

## 10. Spezialitäten verorten: Europäische Herkunftsangaben und der Mehrwert des Regionalen

### 1. Auszeichnen und schützen: Eine Hinführung

Norditalien. Am Fuße der Dolomiten, am Ufer des Flusses Piave, steht an der Hauptstraße des kleinen Dorfes Busche eine Molkerei. Hier wird ein Käse hergestellt, rund 30 Zentimeter im Durchmesser, nussig im Geschmack, nach dem Fluss Piave benannt und seit Mai 2010 mit einer europäischen Herkunftsangabe ausgezeichnet. »Die Herkunftsangabe ist eine wichtige unternehmerische Chance«, so der Marketingleiter der Molkerei, »im weltweiten Vertrieb von heute ist sie die optimale Visitenkarte – wie ein guter Stempel im Reisepass: Sie wird geschätzt, in Italien und im Ausland« (Marketingleiter, Busche 2012).<sup>1</sup> Wer sich die Molkerei nun als Holzhütte mit Kupferkessel in alpiner Anmut vorstellte, wird bei diesen Zeilen irritiert, bei einem Besuch in Busche hingegen überrascht sein: Einem Schiffsrumpf gleicht die Molkerei von außen, einem Technologieunternehmen im Inneren. Automatisiert fließt Milch aus Tanks in Wannen, maschinell werden Rührstäbe und Käseharken, Formen und Pressen bewegt. 207 Angestellte verarbeiten hier und in drei weiteren Filialen der Molkerei täglich 2.800 Hektoliter Milch zu Joghurt, Eis und Käse.

Einst in geringer Zahl für einen lokalen Markt produziert, nehmen die Herstellungszahlen des Käses Piave vor allem seit der Jahrtausendwende zu. Ein Grund hierfür ist der steigende Export: Neben den verschiedenen Regionen Italiens gehören vor allem Kanada und die USA zu den Hauptabnehmern.<sup>2</sup> Vor allem für diesen globalen Absatzmarkt ist die Herkunftsangabe von Nutzen, erläutert der Marketingleiter weiter: »Sie spielt dann eine wichtige Rolle, wenn man sich vom Ursprungsort entfernt. Hier in der Gegend

---

1 Interviews aus dem Italienischen übersetzt von der Autorin.

2 58 Prozent der Piave-Exporte gingen im Jahr 2005 in die USA, 25 Prozent nach Kanada; weitere Importeure sind Belgien, Frankreich, Deutschland und Australien. Obgleich die Firma ihr Exportvolumen seit der Jahrtausendwende beträchtlich steigerte, verblieb der Piave-Export 2005 deutlich unter 20 Prozent der Gesamtproduktion von 361.139 Laiben (Veneto Agricoltura 2006: 5/9).

kennen sie den Käse, hier braucht man die Ursprungsbezeichnung nicht« (Marketingleiter, Busche 2012). Entsprechend fiel das Bewerbungsverfahren um eine Herkunftsangabe für den Käse Piave in die Zeit zunehmender Exporte. Die Antragstellenden richteten sich zunächst vor allem an ausländische Händler – ihnen sollte die europäische Herkunftsangabe Echtheit, Ursprung und Qualität signalisieren.<sup>3</sup> Gerade in einem sich globalisierenden Markt wird die Herkunft zu einer Auszeichnung.<sup>4</sup> Wie aber werden Lebensmittel zu verorteten Spezialitäten? Welche Praktiken im Kontext europäischer Herkunftsangaben erwirken diesen Transformationsprozess?

Der vorliegende Beitrag geht diesen Fragen am Beispiel von zwei Käsesorten nach – Piave und Allgäuer Emmentaler – und rückt im Sinne einer Empirischen Kulturwissenschaft zu ihrer Beantwortung die Interessen und Handlungen der involvierten Akteure in den Mittelpunkt.<sup>5</sup> Im konkreten Fall sind das Produzenten, Mitarbeiter in Konsortien, Schutzvereinen oder der Regionalverwaltung, die aus beruflichen Gründen mit den Käsespezialitäten Piave und Allgäuer Emmentaler zu tun haben. Beide Käsesorten tragen eine europäische Herkunftsangabe, unterscheiden sich aber in ihrer Herstellerzahl, ihrem regionalen und nationalen Ursprung und dadurch in den Rahmen- und Umsetzungsbedingungen. Der Beitrag beruht auf leitfadengestützten Interviews, (Medien-)Recherchen und (teilnehmender) Beobachtung, die ich zwischen Oktober 2011 und März 2013 in der italienischen Veneto Region (vornehmlich in deren nördlichster Provinz Belluno) sowie im bayerischen und baden-württembergischen Allgäu durchgeführt habe.<sup>6</sup>

3 Dass die Herkunftsangabe nur wenigen Konsumenten bekannt ist, wird von Produktion, Politik und Wissenschaft gleichermaßen kritisiert. Für meine Fallstudien gilt, dass Hersteller und Konsortien dennoch auf das Zeichen setzen und auch Initiativen verfolgen, das Zeichen beim Konsumenten bekannter zu machen, vgl. May (2013b) sowie WIPO/SAIC (2007: 2).

4 Eine in der Literatur häufig diskutierte Beobachtung, vgl. bspw. Burstedt (2002), Salomonsson (2002), Barham (2003), Heimerdinger (2005), Tschofen (2000, 2007).

5 Zu Methoden und Interessenfeldern der (Empirischen) Kulturwissenschaft respektive Europäischen Ethnologie, Kulturanthropologie, Volkskunde, vgl. u. a. Götttschelten & Lehmann (2007), Johler & Tschofen (2008), Windmüller et al. (2009), Scheer et al. (2013), Hess et al. (2013), Bischoff et al. (2014).

6 Der Artikel behandelt lediglich einen Auszug aus der Forschung für meine Dissertation, die insgesamt vier Fallstudien, rund fünfzig Interviews mit mehr als sechzig Personen, (teilnehmende) Beobachtungen bei internationalen Messen, lokalen Festen, Märkten und Schulungen sowie eine breite Materialsammlung umfasst. Das Forschungsprojekt ist interdisziplinär konzipiert und wird in enger Kooperation des Ludwig-Uhland-Instituts für Empirische Kulturwissenschaft der Universität Tübingen und des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität

Meine Interviewpartner wählte ich aufgrund ihres Berufes oder ihrer Funktion im Akteursnetz um die jeweilige Spezialität aus. Aufgrund der strukturellen Unterschiede variiert die Zahl meiner Interviews: zehn sind es im Fall Piave, 21 im Kontext Allgäuer Emmentaler.

Die Auswahl der Käsespezialitäten sowie der Interviewpartner muss dabei als ebenso exemplarisch begriffen werden wie die an ihrem Beispiel diskutierten Praktiken, die einem situativen Muster folgen. Wenn Hermann Bausinger 1994 fragte »Wann ist Region?«, so kam er, in Anlehnung an Fredrik Barth (1970), zu dem Schluss, dass Individuen und Gruppen nur unter bestimmten Bedingungen und in bestimmten Situationen auf ihre (raumbezogene) Ethnizität rekurrieren (Bausinger 1994: 118).<sup>7</sup> Diese Beobachtung trifft auch auf die hier zu diskutierenden Fallbeispiele zu: Gerade in Situationen der Anmeldung, Verrechtlichung sowie Vermarktung werden Praktiken der Verortung evident. Um dies zu belegen, untersuche ich zunächst, wie im Verlauf des Anmeldeverfahrens für eine geographische Herkunftsangabe Wissen generiert und »Region«<sup>8</sup> konstruiert wird. Dann diskutiere ich Praktiken sowie Auswirkungen der Verrechtlichung »regionaler Spezialitäten« und zeige abschließend, wie die Region im Kontext geographischer Herkunftsangaben zu einem Argument in Werbung und Kommunikation, zu einem Gegenstand touristischen Erlebens und Erinnerens wird.

Ich möchte die Verortung von Spezialitäten dabei nicht als lokale Reaktion auf Globalisierungsprozesse auffassen, sondern interpretiere die Handlungen auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene als gleichzeitig und wechselseitig (vgl. Tschofen 2007: 191). Die Herkunftsangabe verstehe ich erstens als ein Zeichen, welches im globalen Kontext auf das Regionale weist, zweitens als ein Rechtsinstrument, welches wirt-

---

Göttingen realisiert; es ist eingebettet in das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanzierte Projekt »Die Konstituierung von Cultural Property« unter der Leitung von Prof. Dr. Regina Bendix. Ihr und Prof. Dr. Bernhard Tschofen, Institut für Populäre Kulturen der Universität Zürich, gilt mein Dank für ihre konstruktiven Hinweise.

7 Barth weist darauf hin, dass »Ethnizität« keine konstante, sondern eine situative Kategorie darstellt, welche unter situativen, das heißt auch temporären Bedingungen eigener und außenstehender Zuordnungen ist bzw. entsteht (Barth 1970).

8 »Region« wird gemeinhin als Konstruktion verstanden, die durch »produktive Aushandlungspraxis« (Bachmann-Medick 2006: 289) und praktischen Raumnutzen (Maase 1998: 56) entsteht. Als Ordnungskategorie schafft »Region« Orientierung und ist dennoch prozesshaft, das heißt sie verändert sich stets durch die sie realisierenden Praktiken. In Ergänzung dazu nutze ich den Begriff des »Lokalen« als Referenz für Praktiken einer kleineren Raumeinheit.

schaftliche Interessen evoziert und kulturelle Inwertsetzungen impliziert,<sup>9</sup> und drittens als ein System, in welchem das Konzept »regionale Spezialität« durch Akteure unterschiedlicher Ebenen konstruiert, konstituiert und kommuniziert wird.

## 2. Abgrenzen und argumentieren, regulieren und selektieren: Momente der Antragstellung

Umringt von roten Zacken ein gelber Kreis, in seiner Mitte die zwölf Sterne Europas und eine durch Linien angedeutete Landschaft – das ist das Zeichen, mit dem die EU ihre »regionalen«, »traditionellen«<sup>10</sup> Produkte kenntlich macht: die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.). Sie ist diejenige der drei europäischen Herkunftsangaben<sup>11</sup> mit den strengsten Anforderungen und zeichnet ein Produkt aus, das durch seinen Namen auf seinen räumlichen Ursprung verweist und – so der EU-Rechtstext – seine »Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geographischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt und das in dem abgegrenzten geographischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurde« (Amtsblatt der Europäischen Union 2006, Nr. 510/2006; Art. 2). Die EU-Verordnung basiert damit auf einem Konzept von »Terroir«,<sup>12</sup> nach dem ein (begrenzter) Raum nicht nur mit geo- und bio-

9 Bendix sieht im Explizit-Machen der wirtschaftlichen Motivation der »geographisch-kulturellen Herkunftsangaben im Vergleich etwa zum UNESCO-Welterbergime den Vorteil, dass die zwar durchaus auch mit ideellen Faktoren verbundene In-Wertsetzung Akteuren ein juristisch abgesichertes und institutionalisiertes Instrument anbietet, welches offen deklariert, dass durch die kulturelle und geographische Exklusivität Markt Vorteile angestrebt werden können« (Bendix 2013: 55).

10 Mit der Novelle (EU) Nr. 1151/2012 definierte die EU »traditionell« erstmals im Zuge ihrer Geoschutz-Verordnungen, und zwar als »die nachgewiesene Verwendung auf dem Binnenmarkt während eines Zeitraums, in dem die Kenntnisse generationsübergreifend weitergegeben werden; dieser Zeitraum beträgt mindestens 30 Jahre« (Amtsblatt der Europäischen Union 2012, Nr. 1151/2012; Art. 3, Abs. 3).

11 Das Europäische Herkunftsschutzsystem unterscheidet zwischen der »garantiert traditionellen Spezialität« (g.t.S.), der »geschützten geographischen Angabe« (g.g.A.) und der »geschützten Ursprungsbezeichnung« (g.U.). Während bei einer g.t.S. Rezeptur oder Herstellungspraktiken nachweislich traditionell sein müssen, müssen für eine g.g.A. zudem mindestens eine, für eine g.U. sämtliche Produktionsstufen im abgegrenzten Gebiet erfolgen.

12 Der Begriff wurde vor allem im Zusammenhang mit der Herstellung von Wein genutzt. Er meint zunächst die Charakteristika von Boden und Mikroklima, die die

logischen, sondern auch mit kulturellen und tradierten Eigenschaften ausgezeichnet ist – ein Konzept, das, so die Soziologin Elizabeth Barham, aus Zeiten eingeschränkter Mobilität resultiert (Barham 2003: 131; siehe auch Josling 2006: 344). Gerade gegenwärtig, im Kontext eines sich globalisierenden Marktes, entfaltet es jedoch seinen Reiz durch die Vorstellung abgrenzbarer, charakterisierbarer und dadurch unterscheidbarer Regionen.

Vor diesem Hintergrund etablierte die europäische Staatengemeinschaft 1992 mit der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 ein einheitliches Rechtsinstrument für europäische Herkunftsangaben (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften 1992).<sup>13</sup> Zwar hatte es zuvor bereits rechtliche Regelungen zum Geoschutz gegeben – der Schutz geographischer Herkunftsangaben ist, als Form des geistigen Eigentums, ein altes Anliegen des Urheberrechts<sup>14</sup> – doch handelte es sich hierbei vor allem um bilaterale Verträge und Herkunftsangaben einzelner Staaten.<sup>15</sup> Mit den europäischen Herkunftsangaben vereinheitlichte die EU nicht nur die innereuropäischen Schutzmodelle regionaler Spezialitäten, sondern versuchte, auch auf globaler Ebene Schutz für die durch sie ausgezeichneten Produkte zu erzielen. Im Zuge der Verhandlungen in der World Trade Organization (WTO) entstand die Novelle (EG) Nr. 510/2006 (Amtsblatt der Europäischen Union 2006), mit der das europäische System international gestärkt und Drittländern die Eintragung ermöglicht wurde.<sup>16</sup> Letztlich erfolgte mit der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 eine dritte Überarbeitung, mit der die geographischen Herkunftsangaben in

---

landwirtschaftlichen Produkte eines Gebiets bestimmen; zudem aber bezieht er sich auf Praktiken und Wissen seiner Bewohner und ein Gedächtnis, das diesem Raum zugesprochen wird (vgl. Barham 2003: 131).

- 13 Den Impuls hierzu gab die spanische Regierung, die eine gemeinsame geographische Herkunftsangabe während ihrer ersten EU-Ratspräsidentschaft auf die Tagesordnung des Informellen Agrarministerrats in Salamanca 1989 setzte (Grienberger 2000: 14).
- 14 Bereits im 14. Jahrhundert wurde der Roquefort-Käse vor Nachahmung geschützt und sein Name an das Ursprungsgebiet gebunden (Becker & Staus 2008: 5). Seit Ende des 19. Jahrhunderts ist der Herkunftsschutz Gegenstand internationaler Abkommen und Konventionen; genannt seien die Pariser Konvention (1883), die Madrider (1891) und Lissaboner Abkommen (1958) sowie die Konvention von Stresa (1951). Zudem bestanden bereits einheitliche Regularien der EWG den spezifischen Schutz von Wein und Spirituosen betreffend (vgl. Tschofen 2007: 185, Giovannucci et al. 2009: 39 ff.).
- 15 Darunter Frankreich, Italien, Österreich und die Schweiz (Profeta & Balling 2007: 213).
- 16 Auf Klagen, vor allem von Kanada und den USA, entschied das für Handelsstreitigkeiten zuständige WTO-Panel am 20. April 2005, dass die europäischen Herkunftsangaben mit ihrer Verordnung 2081/92 grundsätzlich nicht gegen die Regeln des freien Handels verstößt – eine, so Profeta et al. (2006: 357), Stärkung der EU-Position in der WTO.

eine umfassende Regulierung europäischer Qualitätskennzeichnungen eingeordnet wurden (Amtsblatt der Europäischen Union 2012).

Die europäischen Herkunftsangaben sind in den TRIPS-Vereinbarungen verankert, EU-weit in nationale Gesetze überführt und schützen derzeit rund 1.230 Namen regionaler Spezialitäten.<sup>17</sup> Während zu Beginn der unionsweiten Regelung wenige und vor allem südeuropäische Produkte angemeldet wurden, werden inzwischen zunehmend mehr regionale Lebensmittel mittels Herkunftsangaben geschützt. Dementsprechend mehrte sich in den vergangenen Jahren auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Geoschutz. Sie verblieb aber weitgehend in disziplinären Kontexten, was weder der Komplexität des Schutzinstruments noch der Breite der Effekte und Phänomene seiner Realisierungen gerecht wird (Parasecoli & Tasaki 2011: 107).<sup>18</sup> Das agrarökonomisch beziehungsweise agrarpolitisch anmutende Geoschutzinstrument fußt auf kulturhistorischen und kulturräumlichen Argumenten: Bei den geographischen Herkunftsangaben soll, so der normative Rahmen, grundsätzlich eine enge Beziehung zwischen der geographisch und kulturell definierten Herkunft und bestimmten Produkteigenschaften vorliegen. Auf dieser Annahme von räumlicher Distinktion gründet das Bewerbungs-, oder vielmehr »Beweisverfahren« um eine geschützte Ursprungsbezeichnung: Bevor ein Antrag auf nationaler und schließlich europäischer Ebene geprüft wird, erstellen Akteure auf der regionalen Ebene eine Produktspezifikation, der zunächst eine Definition der räumlichen Grenzen um das Ursprungsgebiet zugrunde liegt. Wie ist dieser Prozess im Fall von Piave verlaufen?

Wird 2009 im Amtsblatt der EU bekannt gegeben, dass der Käse Piave nun eine geschützte Ursprungsbezeichnung trägt, so steht dort: »Erzeugungsgebiet des Käses ›Piave‹ ist das Gebiet der Provinz Belluno« (Amtsblatt der Europäischen Union 2009; C 234/08, Art. 4). Was sich liest wie eine einfache Feststellung, ist jedoch das Ergebnis umfassender Recherchen der Piave-Hersteller und zahlreicher Korrespondenzen und Diskussionen auf regionaler Regierungsebene sowie mit Prüfern des italienischen Agrarministeriums

17 100 weitere durchlaufen derzeit das dafür vorgesehene Antragsverfahren, vgl. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> und [http://www.wipo.int/geo\\_indications/en/about.html](http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html), Zugriff am 26.06.2014.

18 Für disziplinäre Einzeluntersuchungen vgl. u. a. Barlösius (1997), Grienberger (2000), Correa (2002), Barham (2003), Josling (2006), Hoyrup & Munk (2007), Tschofen (2007), Welz (2007), Becker & Staus (2008), Schröder (2011), Bicskei et al. (2012), Mattioli (2013).

und der europäischen Kommission – also das Produkt eines vielschichtigen Aushandlungsprozesses. In den Worten des Piave-Marketingleiters:

»Gerade bei den Gebietsgrenzen gab es Auseinandersetzungen mit den Vertretern der EU. Wir haben eine Übersicht aller Milchbauern erstellt; es musste klar werden, dass sie zusammen das Gebiet repräsentieren, in dem Piave hergestellt wird. Aber gerade in den Bergen ist es schwierig, Grenzen zu ziehen. Und so haben wir einfach die Verwaltungsgrenzen übernommen. Aber auch da gab es Nachfragen, wir mussten begründen und nachlegen.« (Marketingleiter, Busche 2012)

Konfrontiert mit Schwierigkeiten wie unklaren Gebietszugehörigkeiten in alpinen Regionen trafen die Antragsteller eine pragmatische Entscheidung und vereinheitlichten den Grenzverlauf des Milchsammelgebiets mit jenem der Verwaltungseinheit »Provinz«. Um zu beweisen, dass just dieses Gebiet diejenigen geo- und biologischen, klimatischen, aber auch kulturhistorischen Voraussetzungen aufweist, die den Käse Piave charakterisieren, suchten die anmeldenden Akteure gezielt nach Dokumenten: im Internet sowie in den Archiven einer lokalen Käsereischule, des ethnologischen Museums und der Handelskammer. Auf dieser Basis erarbeiteten – konstruierten – sie eine Begründung für die Rechtmäßigkeit dieser Grenzziehung und dadurch ein spezifisches Bild der Region – eine Aufgabe, die die Produzenten nicht allein bewerkstelligen können.

Die EU erwartet von einer Produktspezifikation, dass sie Name und Beschreibung des Produkts, seine Rohstoffe und Zubereitung, sein Ursprungsgebiet sowie dessen g.U.-entscheidenden Zusammenhang mit der Spezialität umfassen soll. Diese Spezifikation soll aber nicht nur künftige Richtlinie des Herstellungsverfahrens, sondern auch international nachvollziehbar sein. Hierfür muss das gelebte Wissen in einen Text überführt werden: Alltagspraktiken wie »weiden, melken, käsen« in eine Spezifikation zu übertragen, gleicht einem Übersetzungsprozess und bedarf der Bearbeitung durch Außenstehende. Meist sind es Akteure auf »mittlerer«, das heißt regionaler oder bundesstaatlicher Verwaltungsebene, die die Antragstellung unterstützen.<sup>19</sup> Im Fall von Piave nimmt die Sachbearbeiterin der regionalen

<sup>19</sup> Der Umfang der institutionellen Unterstützung auf »mittlerer«, das heißt regionaler oder bundesstaatlicher Ebene ist abhängig von Regierungsinteressen, ihrer (finanziellen) Unterstützung und individuellen Personalstrukturen (vgl. May 2013b).

Verwaltung in Mestre, zuständig für Anmeldung und Schutz von Spezialitäten der Veneto Region, hierauf großen Einfluss: Über Jahre hinweg unterstützte sie die Piave-Käserei bei der Antragstellung; sie ist geübt darin, die EU-Richtlinien für die Spezialitäten ihrer Region nutzbar zu machen und agiert als »Übersetzerin«.

In ihrer Sprache ist die Piave-Ursprungsregion ein »homogenes Gebiet, das das Produkt mit seinen charakteristischen Eigenschaften ausstattet« (Sachbearbeiterin, Mestre 2012). Schreibt die EU-Richtlinie vor, dass der Zusammenhang zwischen einem Produkt und dem geographischen Gebiet dergestalt sein muss, dass »die Eigenschaften einer bestimmten Region ein Produkt so beeinflussen, wie es in anderen Regionen nicht möglich wäre« (EK/DG Agri 2006: 11), so argumentiert die Sachbearbeiterin mit eigens für diese Anmeldung recherchierten Fakten. Ein Beispiel hierfür ist die Rolle, die dem Fluss Piave, Namensgeber des Käses, im Beweis- und Begründungsverfahren zugeschrieben wird. Er sei, so ist dem Amtsblatt zu entnehmen, mitverantwortlich für das besondere Klima der Region. Des Weiteren sei die Hochlage der Weiden verantwortlich für die geringere Milchleistung der Kühe. Hieraus resultiere, so der Text weiter, die besondere Qualität der Milch und folglich der Geschmack des Käses (Amtsblatt der Europäischen Union 2009; C 234/08, Art. 5). Mit der Grenzbestimmung etablieren die Antragstellenden eine konturierte Raum-Realität für den Käse Piave, die als Konstruktion<sup>20</sup> verstanden werden muss und durch ein regionales Produkt-narrativ geformt wird. So wird Piave international nachvollziehbar im Gebiet der Dolomiten verortet. Die Sachbearbeiterin hat großen Einfluss auf diese Attribuierungspraktiken – darüber hinaus aber hat sie eine basale Entscheidungskompetenz hinsichtlich der Auswahl und Zulassung regionaler Spezialitäten zum Anmeldeverfahren.

Die EU möchte die Beantragung einer Herkunftsangabe als eine Initiative »von unten« verstehen. So heißt es in einem Informationsblatt für potenzielle Antragsteller: »Die Erzeuger legen ihre Spezifikationen selbst fest. Zwar werden diese von nationalen und EU-Behörden überprüft, doch enthalten die Systeme ein starkes Element der Selbstregulierung« (EK/DG Agri 2006: 10). Meine Beobachtungen zeigen hingegen, dass nicht nur der Antragstext, sondern schon die Auswahl der Produkte von institutioneller Seite organisiert und reguliert werden. Wollte die Piave-Marketingabteilung, wie

20 Braun versteht Grenze als »wirklichkeitsschaffende [...] Bedeutungslinie[,] als kulturelle Konstruktion, die willkürlich ist« (Braun 2006: 24).

eingangs beschrieben, den Käse mit der geschützten Ursprungsbezeichnung versehen, um Qualität zu signalisieren und Reputation zu generieren, so war letztlich, wie sich der Marketingchef der Molkerei erinnert, jene Sachbearbeiterin der regionalen Verwaltung der Veneto Region die ausschlaggebende Person: »Sie war die Triebfeder, die das Antragsverfahren losschnellen ließ. Sie war auch Sprecherin, Vermittlerin zwischen Firma, Konsortium und Ministerium« (Marketingchef, Busche 2012). Die Sachbearbeiterin agiert als selektierendes Regulativ: Basierend auf der Annahme, dass regionale Akteure über spezifisches Wissen zu regionalen Produktionsbedingungen verfügten, spricht das italienische Rechtsverfahren ihnen die Macht zu auszuwählen, welche Produkte überhaupt zu einer Antragstellung zugelassen werden.

Auf dem Schreibtisch der Sachbearbeiterin stapeln sich Anfragen von Herstellern und Rückfragen aus Brüssel. Allein sechzig und mehr Anfragen habe sie von regionalen Herstellern, deren Bewerbung sie nicht unterstützt – was de facto heißt, dass diese im Antragsverfahren um eine Herkunftsangabe keine Chance haben. Die Sachbearbeiterin begründet ihre Haltung damit, dass manche Produkte zu unbekannt seien als dass Nachahmung sie bedrohen könne, dass die Kosten und Anstrengungen eines Anmeldeverfahrens zu groß seien für kleinere Produkte und Betriebe und sie diese vor zu hohen Ausgaben und Aufwand schützen möchte. Dass der Käse Piave aber, obgleich von nur einer Firma produziert, zur Antragstellung zugelassen wurde, rechtfertigt sie mit den Umsatzzahlen des Betriebs sowie der genossenschaftlichen Struktur der Molkerei – die Sachbearbeiterin verfügt, so wird hier deutlich, über eine nicht zu unterschätzende Deutungs- und Entscheidungsmacht im Prozess der Antragstellung. Vor diesem Hintergrund können die Praktiken der Antragstellung in Anlehnung an die Kulturanthropologen Regina Bendix und Valdimar Hafstein als »*technology of governmentality*« interpretiert werden (Bendix & Hafstein 2009: 7).<sup>21</sup>

21 Bendix & Hafstein (2009) beziehen sich auf die Konstituierung von (Kultur-)Erbe, was sich meines Erachtens auf die Praktiken um den europäischen Herkunftsschutz übertragen lässt.

### 3. Reservieren und kollektivieren, einschreiben und kommunizieren: Aspekte der Propertisierung

Ortswechsel ins Allgäu. Hier produzieren derzeit elf Käsereien Allgäuer Emmentaler, einen Hartkäse, der durch walnussgroße Löcher und einen großen Laib charakterisiert ist. Anfang der 1990er Jahre wurde es den Herstellern des Allgäuer Emmmentalers aufgrund einer lokalen Konkurrenzsituation zum Anliegen, Name und Produktionsweise des Käses zu schützen: Durch Rationalisierungsmaßnahmen in der Milch- und Käseproduktion und durch die steigende Nachfrage nach billigem, vorverpackten Käse, nahm die Produktion eines »neuen« Emmmentalers zu. Die Blockform löste den Rundlaib, die Silage- die Heumilch ab, und so machte die neue »Standardsorte« dem »traditionellen« Emmmentaler zunehmend den Markt streitig: »Und da haben die Allgäuer gesagt, jetzt müssen wir auch was tun [...], jetzt müssen wir versuchen, für unseren runden Emmmentaler einen besonderen Schutz zu bekommen« (Käsereidirektor, Wangen 2013). Der das sagt, ist heute im Ruhestand, war aber Anfang der 1990er Jahre Direktor einer großen Käserei in Wangen im Baden-Württembergischen Allgäu und einer der großen Fürsprecher der geschützten Ursprungsbezeichnung. Er trieb die Antragstellung voran, zusammen mit Akteuren der milchwirtschaftlichen Vereine Bayern und Baden-Württemberg: »Und das war das Bestreben, den Allgäuer Emmmentaler in diese europäische Schutzgemeinschaft hineinzukriegen [...], das wollten die Käseproduzenten und auch die Vermarktungsunternehmen im Allgäu« (Käsereidirektor, Wangen 2013).

Seit 1997 ist die Ursprungsbezeichnung »Allgäuer Emmmentaler« EU-geschützt und für einen Käse reserviert, der als »rindengereifter Rundlaib« oder »Viereckblock« aus »roher Käsereimilch« aus dem Allgäu im Allgäu produziert wird (EK 1997, Antrag auf Eintragung, o.J.).<sup>22</sup> Dass der Viereckblock durch die Spezifikation als »rechtmäßiger« Allgäuer Emmmentaler anerkannt wurde, erscheint als Kompromiss der herstellenden und anmeldenden Akteure: »Konnte man den Emmmentaler für den runden Laib reservieren?«, fragt der Käsereidirektor und g.U.-Fürsprecher im Interview

22 Im Antrag auf Eintragung wird das Allgäu als geographisches Gebiet definiert, das sechs Landkreise und drei Städte umfasst (Antrag auf Eintragung, o.J.). Die antragstellenden Akteure zogen die Grenze um die Ursprungsregion des Allgäuer Emmmentaler recht pragmatisch so, dass alle zum Anmeldezeitpunkt produzierenden Käser ins Gebiet fallen.

und ergänzt selbst: »Die Antwort lautete nein. [D]as war schon die erste Todsünde, wenn Sie so wollen« (Käsereidirektor, Wangen 2013). Dass aber die Heumilch und nicht die zu der Zeit schon mengenmäßig überwiegende Silomilch als Rohstoff für den Allgäuer Emmentaler g.U. festgelegt wurde, muss auch hier, wie in der Veneto-Region, als Ergebnis von Aushandlungspraktiken und regionalen Machtkonstellationen verstanden werden: Als Direktor einer großen Käserei hatte der g.U.-Fürsprecher entscheidenden Einfluss in diesen Entscheidungsprozessen und die milchwirtschaftlichen Vereine Bayern und Baden-Württemberg auf seiner Seite. Auch für den Allgäuer Emmentaler trifft die Beobachtung des Anthropologen Harry West zu: »Power, whether political or economic, generally determined whose cheese became true cheese, and whose name the true name« (West 2012: 9). Gab es vor der Zertifizierung Variationen in der Herstellung des Allgäuer Emmmentalers, so wurde durch das Antragsverfahren der Heumilchkäse als »der wahre« Allgäuer Emmentaler definiert und von »den anderen« Emmmentalern unterschieden.

Durch die Bewilligung einer geschützten Ursprungsbezeichnung haben nun nicht nur die Firma des g.U.-Fürsprechers, sondern alle Hersteller der Region, die sich bei der Produktion an die Spezifikation halten, das Recht, ihren Käse als Allgäuer Emmentaler g.U. zu bezeichnen. Auf diese Weise wird die Verortung der regionalen Spezialität zu einem rechtlichen Gegenstand: Dadurch, dass die EU von einer Verbindung von Raum und Geschmack, von Region und Tradition ausgeht, konstruiert, verteidigt und fördert sie das Konzept einer regionalen Spezialität. Ihr lässt sie weitreichenden Schutz zukommen, der zeitlich unbegrenzt ist und den jeweiligen Mitgliedstaat in die Pflicht nimmt, den Rechtsanspruch durchzusetzen; Missbrauch des Namens, Missachtung der Spezifikation sowie die Herstellung außerhalb des Ursprungsgebiets werden geahndet.

Die Region ist auch für Praktiken der Verrechtlichung und des Schutzes die zentrale Kategorie: Die EU folgt hier einem Konzept von regionalem Eigentum, nach dem Herkunftsangaben wie auch die durch sie verorteten Produkte der Region gehören (Barham 2003: 129).<sup>23</sup> Sie etabliert die Her-

23 Barham (2003) weist ferner darauf hin, dass diese Annahme nicht globaler Konsens ist. Eben hierin unterscheidet sich die europäische von der US-amerikanischen Herkunftspolitik: Während erstere wie oben beschrieben ein durch Raum und Produktspezifikation determiniertes Kollektivrecht etabliert, setzt letztere auf Varianten des Markenrechts.

kunftsangaben als raumbundenes und – um mit den Worten der Rechtswissenschaftlerin Carol Rose (1998) zu sprechen – »limitiertes«<sup>24</sup> Kollektivrecht. Nicht einzelne Personen oder Firmen erhalten das Recht, die regionale Spezialität zu produzieren und mit dem regionalen Namen auszuzeichnen; das Recht geht vielmehr an alle Hersteller, meist organisiert in Vereinen oder Konsortien, die innerhalb der definierten Grenzen entsprechend der Spezifikation produzieren. Auch die Produktion des Käses Piave ist dadurch nicht allein der anmeldenden Firma vorbehalten. Im Zuge der EU-Auszeichnung wurde für Piave g.U. ein Konsortium etabliert, das – allerdings mit Sitz in den Büroräumen der antragstellenden Molkerei – die Einhaltung der Spezifikation überwacht und gegebenenfalls darüber entscheidet, ob auch der Käse anderer Hersteller in der Region der Sorte Piave entspricht und damit den verortenden Namen samt Ursprungsbezeichnung tragen darf (vgl. May 2013a). Darüber hinaus ist das Konsortium dafür zuständig, den Käse Piave g.U. zu bewerben, was wiederum ein Verorten impliziert.

Geschützte Ursprungsbezeichnungen haben, vergleichbar mit Marken, Zeichencharakter. Sie überbrücken eine Wissenslücke, die – seit Beginn der Industrialisierung (Hellmann 2005: 47) – zwischen Produzent und Konsument besteht. Während Marken aber von privaten Firmen genutzt werden, um Firma oder Produkt zu bewerben, so sind es im Fall von Herkunftsangaben mehrere Hersteller, die – als Teil eines Konsortiums oder einer Schutzvereinigung – nicht auf einzelne Firmen fokussieren, sondern auf das Produkt und vor allem auf dessen Herkunft verweisen. Am Beispiel von Kommunikations- und Werbemaßnahmen des Piave-Konsortiums wird die Inwertsetzung<sup>25</sup> regionaler Argumente evident. Ein Rezeptheft des Konsortiums zeigt auf dem Titelblatt einen Laib Piave vor einer Kulisse aus Nadelbäumen und Bergketten, »*dalle Dolomiti Bellunesi*«, aus den Dolomiten Bellunos, steht am linken Bildrand. Die Dolomiten

24 Rose spricht von »limited common property«, welches sie charakterisiert »as commons amongst the member of a group, but exclusively vis-à-vis the outside world« (Rose 1998: 32).

25 Während Kirshenblatt-Gimblett noch zwischen emotionaler (»*valorization*«) und ökonomischer (»*valuation*«) Inwertsetzung unterscheidet (Kirshenblatt-Gimblett 2006: 194f.), weist Bendix darauf hin, dass »sich die Trennung von wirtschaftlichen Werten gegenüber »anderen« Werten nicht aufrecht erhalten« lässt (Bendix 2013: 48). Sie rät, eine Trennung von wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Werten zu vermeiden und eine ganzheitliche Perspektive auf Inwertsetzungspraxen zu verfolgen; ein Ansatz, dem ich mich hier anschließen möchte.

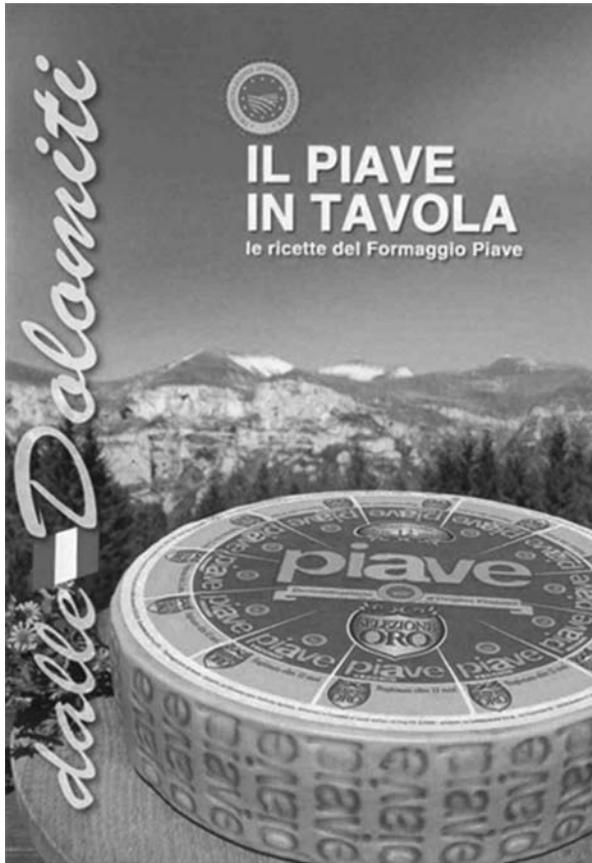


Abb. 10.1: Rezeptheft der Piave-Käserei: Die Berge dienen als wichtige Referenz, sie wird – in Bild und Sprache – gleich doppelt bedient.

sind in Italien und darüber hinaus bekannt, sie sind eine »Landschaftsmarke«, und das nicht erst seit sie 2009 als Weltnaturerbe ausgezeichnet wurden (CTFP o. J.: 1).<sup>26</sup> Wie das Titelbild des Heftes zeigt, legt das Piave-Konsortium Wert auf die räumliche Verortung des Käses und vereinnahmt hierfür die Gebirgskette qua Attribuierung – es handelt sich hier um *Bellunos Dolomiten*, die Wirkung der Dolomiten soll auf den Käse übertragen werden (vgl. Abb. 10.1).

<sup>26</sup> Vgl. auch <http://www.dolomiten.net/entdecken-geniessen/naturparks-naturschaetze/unesco-weltnaturerbe-dolomiten.asp>, Zugriff am 09.07.2014.

Wer das Rezeptheft umblättert, blickt auf eine Doppelseite: »*Le origini*«, die Ursprünge, ist sie betitelt, darunter beschreibt das Konsortium das Piave-Ursprungsgebiet, den Flussverlauf, die Dolomiten und das raue Leben dort:

»Una montagna dura e difficile dove l'agricoltura, da tempi lontani, ha espresso una naturale vocazione all'allevamento del bestiame da latte. Di questa terra il formaggio Piave racchiude il sapore intenso e corposo.« (CTFP o. J.: 2)<sup>27</sup>

Das Gebirge wird als unwirtliches und unbebaubares Gebiet charakterisiert, das von alters her landwirtschaftliche Nutzung nur durch Viehzucht und Milchwirtschaft möglich machte. Von diesem Gebiet, so die Rechtfertigungsnarration weiter, erhält der Käse Piave den kräftigen und vollen Geschmack. Des Weiteren benennt das Piave-Konsortium auch die historischen Ursprünge des Käses, bezieht sich also nicht nur auf die räumliche, sondern auch auf die zeitliche Dimension und wiederholt dies auf visueller Ebene: Auf der rechten Doppelseite zeigt eine Karte in Weiß und Grün die Provinz Belluno samt heutigem Straßennetz. Der Fluss Piave schlängelt sich über diesen Kartenrand hinaus in eine Karte größeren Ausschnitts und älteren Datums, im rechten unteren Rand steht »Venezia 1783«. Text und Bild zeigen: Dieser Käse hat Geschichte, diese Region hat Geschichte – wichtigstes Futter für die Narration um einen Käse, der entsprechend der EU-Maßgabe regional und traditionell verankert sein soll. Die Karte aus dem Jahr 1783 wird zum Symbol für das (vermeintlich) Authentische. Das Berufen auf die Vergangenheit offeriert Zugehörigkeit, Identität und regionales Kollektivbewusstsein. Labeling, so beobachtet der Kulturwissenschaftler Bernhard Tschofen,

»[...] geschieht vor allem dadurch, daß man die Produkte und Angebote mit Geschichten ausstattet, Geschichten, die möglichst unverwechselbar und authentisch scheinen und die in einer Zeit der ortlos gewordenen Märkte so etwas wie Wurzeln des Produkts in seiner jeweiligen Region und deren Milieu verkörpern.« (Tschofen 2000: 311)

27 »Ein raues und harsches Gebirge, in dem die Landwirtschaft seit jeher eine natürliche Bestimmung zur Haltung von Milchkühen hat. Diesem Gebiet entlehnt der Käse Piave seinen kräftigen und vollmundigen Geschmack« (Übersetzung der Autorin).

Wird das Produkt Piave mit Geschichte ausgestattet, so ist ein Grund für die Betonung des Traditionellen, dass die Geschichte des Käses – verglichen mit anderen italienischen Käsespezialitäten – recht jung ist. Auch wenn Bellunos Milchwirtschaft auf eine lange Tradition zurückblickt und die Käseproduktion historisch belegt ist, so lässt sich der Name Piave erst für die Mitte des 20. Jahrhunderts nachweisen. Für das kulturelle Gedächtnis zählt nach Frank André Weigelt jedoch nicht die faktische, sondern die erinnerte Geschichte: »Durch die Erinnerung wird Geschichte zum Mythos und dadurch wird sie Wirklichkeit im Sinne einer fortdauernden normativen und formativen Kraft« (Weigelt 2008: 87). In diesem Sinne versucht das Piave-Konsortium, Geschichte (neu) zu schreiben und in der Ursprungsregion zu verorten: Durch symbolische Darstellungen und eine Narration, die ins Historische weist, schafft es einen regionalen Mythos, ein kulinarisches Erbe.<sup>28</sup>

Diese »Originalität« ist aber nicht einfach gegeben, sondern muss konstruiert, erzählt, inszeniert und präsentiert werden. Die damit verbundenen Vorgänge entsprechen Beobachtungen zu Traditionen in der Moderne, die die Historiker Eric Hobsbawm und Terence Ranger als »*invention of tradition*« bezeichneten (Hobsbawm & Ranger 1982). Gerade weil die traditionelle Verortung des Käses Piave weniger bekannt ist, gerade weil die (beweisbare) Geschichte des Käses nur fünfzig Jahre zurück reicht und das Firmengebäude mit romantisierenden Vorstellungen der Käseherstellung kontrastiert, werden Wurzeln und Ursprung ins Zentrum der Werbenarration gerückt. Eine pragmatische, wenn nicht kompensatorische Handlungsstrategie: Die Piave-Macher verfolgen mittels kultureller Argumente ökonomische Ziele; sie produzieren Wissen und versehen das Produkt so mit dem Mehrwert des Regionalen.

---

28 Assoziativ werden Produkte mit Herkunftsangaben häufig gleichgestellt mit einem (regionalen) kulinarischen Erbe, »Sammelbegriff für tradierte und regionentypische Nahrungsmittel einschließlich ihrer spezifischen Zubereitungsarten« (Tschofen 2007: 173). Obgleich es sich bei kulturellem Eigentum und kulturellem Erbe um zwei verschiedene rechtliche Systeme handelt, weisen sie tatsächlich vergleichbare Praktiken auf: Beide nehmen Bezug auf räumliche und historische Argumente, zielen darauf, kulturelle Erscheinungen zu schützen und erlauben dadurch eine Ökonomisierung und Propertisierung von Kultur (vgl. Bendix & Hafstein 2009: 5).

#### 4. Inszenieren und reduzieren, erleben und erinnern: Strategien der Präsentation

Alle zwei Jahre findet in Köln die Anuga, die laut Veranstalter »weltweit führende Ernährungsmesse«, statt.<sup>29</sup> Im Oktober 2011 präsentierten 6.596 Aussteller aus einhundert Ländern Spezialitäten und Convenience Food, Delikatessen und Standardprodukte, Getränke, Kühl- und Verpackungstechnik. Auf 284.000 Quadratmetern reihen sich Stände, Schirme und Buden aneinander. Hersteller buhlen um Aufmerksamkeit mittels abgebildeter, ausgestellter, aufgetürmter Lebensmittel, Vorführungen und Probierhäppchen. In Halle 10, »Anuga dairy«, stoße ich auf den Stand eines Allgäuer Käseherstellers. Am Hallengerüst hängt Fototapete, auf ihr grasen überlebensgroße Kühe. Davor steht auf Kunstrasen eine Holzhütte. Sie verweist – unterstützt von Kuhglocke, Alpenveilchen und Türschild – auf eine Bergwelt. Jäh kontrastiert sie mit einer Kühltheke, weißen Hussens am Stehtisch, einem Anzugträger mit Smartphone sowie einem Banner, das die Firma als Teil einer international agierenden Unternehmensgruppe ausweist. Hütte und Kühe bleiben Elemente einer alpinen Inszenierung und erfüllen doch ihren Zweck: Der Allgäuer Käsehersteller verortet sich, seine Produkte und Produktion in ein stereotypes Ursprungsidyll, um sich so von den anderen Produkten und Messeständen abzugrenzen (vgl. Abb. 10.2).

Region als Kulisse, Tradition als Bühnenbildner – kulturelle Bezüge werden zu wichtigen Instrumenten. Auf der Anuga, einer Momentaufnahme der internationalen Gastro- und Ernährungsindustrie, reichen rudimentäre Verweise. Als wäre er sich der Offensichtlichkeit seiner Attrappe bewusst, zielt der internationale Käsekonzern nicht auf ein stimmiges Gesamtbild, sondern auf den Verweischarakter einzelner symbolischer Elemente. Die bruchstückhafte Inszenierung einer Bergwelt scheint zu genügen, um kulturelle Verhältnisse und traditionelle Verortung zu evozieren und stereotypisiertes Wissen wachzurufen, wie von den Geographen Ian Cook und Philip Crang beschrieben:

»These geographical knowledges – based in the cultural meanings of places and spaces – are then deployed in order to ›re-enchant‹ (food) commodities and to differentiate them from the devalued functionality and homogeneity of standardized products, tastes and places.« (Cook & Crang 1996: 132)

29 Vgl. <http://www.anuga.de>, Zugriff am 09.07.2014.



Abb. 10.2: Anuga 2011: Bilder und Gegenstände einer (bruchstückhaften) Inszenierung alpinen Ursprungs von Firma und Produkt kontrastieren mit den Nutzobjekten des Messebetriebs

Auf Messen und Festen treffen die Käsemacher auf ihre Kunden. Bei solch repräsentativen Ereignissen werden Elemente des als traditionell verorteten Images herausgegriffen und inszeniert: Gegenstände, Gebäude, Orte und Landschaften werden narrativ aufbereitet. Wer Allgäuer Emmentaler g.U. verkauft, kann auf einen fest etablierten Bilder- und Symbolkanon zurückgreifen: »Natur. Ursprünglichkeit. Geographie. Ins Einzelne übersetzt: Berge, Kühe, grüne Wiesen. Das ist einfach das, was dieses ›Allgäuer‹ im Allgäuer Emmentaler schlicht und ergreifend ausmacht« (Milchbauer, Gunzesried 2012). So resümiert, nicht ohne kritischen Unterton, ein Milchbauer, der zusammen mit 14 anderen seine Milch an eine Sennereigenossenschaft liefert, die daraus – unter anderem – Allgäuer Emmentaler käst. Dieser Bilder- und Symbolkanon funktioniert gerade durch seine Reduktion und Wiederholung. Immer wieder sind es die Berge, auf die die Interviewpartner an dieser Stelle zurückkommen. Die kulturellen, zumal als traditionell verankert angenommenen Praktiken der Käseherstellung »weiden, melken und käsen« werden als den Bergen eingeschrieben (re-)präsentiert. Die visuelle Darstellung alpiner Landschaft evoziert diese Verknüpfungen und erlaubt,

eine Region auf einige wenige Eigenschaften zu verkürzen. Indem die Akteure visuell reduzieren und performativ inszenieren, etablieren und stärken sie die ausschnittshafte Stereotypisierung der Herkunft und verändern die (Wahrnehmung der) Region – auch jenseits des kulinarischen Feldes.

Regionale Spezialitäten sind verortete Lebensmittel in einem zunehmend globalisierten Kontext. Ihr Status des Besonderen nährt sich aus dem Wissen um ihren geographischen und kulturhistorischen Ursprung. Sie werden mit Landschaften und Räumen identifiziert, wie auch diese Räume mit den entsprechenden Spezialitäten assoziiert und durch sie erfahrbar werden. So erscheint der Allgäuer Käse als eine kulinarische Materialisierung des Voralpenidylls, während gleichzeitig das Allgäu durch seine (Käse-)Spezialitäten charakterisiert und geschmacklich wahrnehmbar wird. Herkunft wird nicht nur zum Label, sie wird, wie Tschofen (2000) konstatiert, zum »Ereignis« und verändert dadurch auch die (Wahrnehmung der) Region: »Foods do not simply come from places, organically growing out of them, but also make places as symbolic constructs, being deployed in the discursive construction of various imaginative geographies« (Cook & Crang 1996: 140). Die Inszenierung des Regionalen und die Verortung von Produkten manifestieren sich als gleichzeitige Praktiken wechselseitigen Einflusses: Mittels Darstellungen und Inszenierungen werden Produkt und (traditionelle) Produktion erlebnisästhetisch auf die Region abgestimmt, die Region zur Verortung der Spezialität vorgeführt.

So auch in der Provinz Belluno, in der Präsentation zur Erfahrung wird. Hier erleben Urlauber die Dolomiten – ausgezeichnet als UNESCO-Weltnaturerbe – und Piave – ausgezeichnet mit geschützter Ursprungsbezeichnung – in einem Gesamtpaket aus Natur, Kultur und Kulinarik. Mit der Strada dei Formaggi delle Dolomiti Bellunesi, der Käsestraße der Dolomiten Bellunos, etabliert die örtliche Handelskammer einen Themenweg, verbindet Käsereien, Sennereien und Gaststätten durch ein Wegenetz und schafft dadurch neue Raumbezüge für Touristen und Einheimische. Einen Zusammenhang zwischen regionalen Entwicklungschancen und »kulinarisch flankierten Wirtschafts- und Tourismuskonzepten« (Matthiesen 2005: 118) anerkennend, ist der Themenweg von regionalem Interesse<sup>30</sup> – der zuständige Mitarbeiter der Handelskammer benennt das Anliegen:

---

30 Laut Hashimoto und Telfer geben Touristen im Schnitt ein Drittel ihrer Reiseausgaben für Essen aus – die Inszenierung lokaler Küche sei entsprechend eine einträgliche Touristenattraktion (Hashimoto & Telfer 2006: 37).

»Die Provinz Belluno investiert viel in den Tourismus. Ihr gelingt es, das Wahrzeichen unserer Provinz, also die Dolomiten, mit den Produkten in Verbindung zu bringen. Diese Paarung erfährt große Aufmerksamkeit. Und das unterstützt der Themenweg seit 2008.« (Mitarbeiter der Handelskammer, Belluno 2012)

Mit dem Themenweg werden die Dolomiten nicht nur als Namensgeber und geographische Referenz genutzt, sondern auch mit zusätzlicher Wertigkeit versehen: mit den Attributen »*formaggio*« und »*sapori*«, Käse und Geschmack.<sup>31</sup> Der Region werden kulinarische Distinktion und Gedächtnis zugesprochen; sie erlauben den Konsumenten, ehemals Urlaubern, ein »*re-linking*« (Barham 2003: 129), ein Verorten auf Basis von erlebtem und erinnertem Wissen. Erfahrung vor Ort und Vorstellung des Ortes im Gedächtnis sind die prägenden Praktiken des Tourismus, Anekdoten und Erzählungen sein Kernstück. Sie werden mit nach Hause gebracht, um das Erlebte präsent zu halten und mitzuteilen (vgl. Löfgren 1999, Bendix 2002). Das Mitbringen aber muss nicht nur ein Erzählen sein, auch Objekte, »Mitbringsel«, geben den Daheimgebliebenen eine (kulinarische) Kostprobe. Der Allgäuer Emmentaler als Souvenir? Wie gut dieses Prinzip funktioniert, erzählt ein Allgäuer Käseexporteur:

»Die Touristen kaufen völlig irrationale Käsemengen, wenn sie hier sind, also Mengen, die sie überhaupt nie verzehren können. Total irrational – Wahnsinn! Aber das ist natürlich genau das Botschaftertum, das wir gerne hätten, wenn ihnen der Käse zu Hause schmeckt. Besser kann man nicht vermarkten, als wenn Tante Irmi aus dem Allgäu-Urlaub wiederkommt und sagt: ›Also so herrlich, so wunderschön wie’s da war und Käse haben die, das ist ein Knaller!‹ Das ist die beste Werbung, die’s gibt.« (Käseexporteur, Kießlegg 2012)

Der Tourist ist ein Außenstehender, der eine Region temporär besucht. Seine Wahrnehmung, üblicherweise von außen, wird erweitert um kurzzeitige Einblicke von innen – er wird zum »Kenner«. Seine Erinnerung bleibt aber eine persönliche: Die touristische Pendelbewegung umfasst kurze, aber intensive, da positiv besetzte Einblicke in, und eine anschließende, länger andauernde Erinnerungsphase an eine Region – und hieran geknüpfte ku-

31 Vgl. <http://www.formaggisaporidolomiti.it>, Zugriff am 09.07.2014.

linarische Erfahrungen. Vor Ort kauft der Tourist ein »typisches« Produkt. Zu Hause, im Kilometer entfernten Supermarkt bestätigt die Herkunftsangabe, dass dieser Emmentaler tatsächlich aus dem Allgäu kommt.

## 5. Verorten, kreieren und konstituieren: Eine Schlussfolgerung

Die Gegenüberstellung von Piave und Allgäuer Emmentaler, einer italienischen und einer deutschen, einer von einem und einer von mehreren Betrieben produzierten Käsespezialität, zeigt zwei grundlegende Gemeinsamkeiten. Die erste liegt in der Referenz auf den Raum: In Phasen der Antragstellung, der Propertisierung und Präsentation wird Raum, respektive Region, zur zentralen Kategorie. Dieser Vorgang basiert einerseits auf der durch die EU-Verordnung zur Norm gemachten Präsumtion einer Verbindung von Produktion, Region und Tradition, und andererseits auf Strategien der Inwertsetzung eben dieser Verbindung. Im Allgäu wie im Veneto konstruieren lokale Akteure eine »kulinarische Region« und kreieren verortete Produkte durch eine Vielzahl von Praktiken: Indem sie Raum abgrenzen und eine Ursprungsregion konstituieren, indem sie Produkte und Verfahrensweisen selektieren, ihnen Traditionalität und Regionalität attribuieren, Originalität und Qualität für sie reservieren, indem sie Herstellungsrecht raumbunden kollektivieren, sie dem Raum Geschmack und Geschichte einschreiben, diese Verbindung kommunizieren und inszenieren und nicht zuletzt ihr Erleben und Erinnern ermöglichen.

Im Zuge dessen finden verschiedene Transformationsprozesse statt: Lokales Wissen wird recherchiert, teils konstituiert und in Wissensräume und (kulinarische) Regionen überführt. Alltägliche Praktiken werden zu gemeinschaftlichem Eigentum und kanonisierte Produkte zu Spezialitäten, die als regional und traditionell deklariert werden. Der Käse Piave wird »Piave g.U.«, der Emmentaler aus dem Allgäu zu »Allgäuer Emmentaler g.U.«. Die Veränderung des Namens ist dabei nur sprachliches Indiz eines Wandels der rechtlichen Stellung, wirtschaftlichen Geltung und kulturellen Wahrnehmung. Die EU listet und schützt nicht einfach existierende kulinarische Spezialitäten, sondern schafft durch geographische Herkunftsangaben »europäische Produkte«, will heißen »Produkte, die es ohne die EU so nicht geben würde« (Welz 2007: 334). Jedes g.U.-Produkt ein »making«: Ohne die Propertisierungsansprüche des Herkunftsschutzes wären Produkt und Praktiken nicht kollektiv verrechtlicht, die Produktionsmethoden nicht fixiert,

ihr Ursprung nicht als regional und traditionell bescheinigt, dieser Zusammenhang nicht durch ein Schutzzeichen sichtbar gemacht.

Zweitens manifestiert sich in beiden Fällen der entscheidende Einfluss einzelner Akteure: Dass der Käse Piave, obgleich nur von einer Firma produziert, als räumlich definiertes Kollektivgut geschützt ist, dass Allgäuer Emmentaler g.U. nur mit Heumilch hergestellt werden darf und dass durch den Käse Piave der Raum der Dolomiten Bellunos zu einer kulinarisch erfahrbaren Urlaubsdestination wird, ist dem Einfluss einzelner lokaler Akteure geschuldet. Trotz der Leistung der EU, den europäischen Herkunftsschutz durch ein gemeinsames Rechtsinstrument zu vereinheitlichen, unterscheiden sich die lokalen Realisierungen entsprechend der Perspektiven einzelner Fürsprecher oder Personen in institutionellen Entscheidungspositionen. Der europäische Spezialitätenschutz offeriert mit seinen geographischen Herkunftsangaben einen Handlungsrahmen, den sich lokale Akteure aneignen, um situativ raum-kulturelle Argumente geltend zu machen, um ihrem subjektiven oder institutionellen, politischen oder wirtschaftlichen Anliegen gerecht zu werden. So sind die »europäischen Produkte« gleichermaßen Ergebnis und (Weiter-)Entwicklung europäischer Vorgaben und lokaler Realisierungen eines gemeinsamen Wunsches nach Singularität, die durch Praktiken des Verortens erreicht werden soll.

## 6. Literatur

- Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (1992), Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, <http://old.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1992:208:0001:0008:DE:PDF>, Zugriff am 09.07.2014.
- Amtsblatt der Europäischen Union (2006), Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0510&qid=1404911482870&from=DE>, Zugriff am 09.07.2014.
- Amtsblatt der Europäischen Union (2009), Veröffentlichung eines Antrags nach Artikel 6 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (2009/C 234/08), Einziges Dokument, Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates »Piave«, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0929%2805%29&from=DE>, Zugriff am 09.07.2014.
- Amtsblatt der Europäischen Union (2012), Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&qid=1404912862334&from=DE>, Zugriff am 09.07.2014.

- Antrag auf Eintragung (o. J.), [Antrag auf Eintragung des Allgäuer Emmentaler, gestellt durch den Allgäuer Emmentaler Käseverband e. V.], [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/documentDisplay.html?chkDocument=89\\_1\\_de](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/documentDisplay.html?chkDocument=89_1_de), Zugriff am 09.07.2014.
- Bachmann-Medick, D. (2006), »Spatial Turn«, in: Bachmann-Medick, D. (Hg.), *Cultural Turns: Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 284–328.
- Barham, E. (2003), »Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling«, *Journal of Rural Studies* 19, S. 127–138.
- Barlösius, E. (1997), »Bedroht das europäische Lebensmittelrecht die Vielfalt der Ernährung?«, in: Teuteberg, H.-J., Neumann, G. & Wierlacher, A. (Hg.), *Essen und kulturelle Identität: Europäische Perspektiven*, Berlin: Akademie Verlag, S. 113–128.
- Barth, F. (1970), »Introduction«, in: Barth, F. (Hg.), *Ethnic Groups and Boundaries*, Bergen/Oslo/London: Universitetsforlaget/George Allen & Unwin, S. 9–38.
- Bausinger, H. (1994), »Region – Kultur – EG«, *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde*, Bd. XLVIII/97, S. 113–140.
- Becker, T. & Staus, A. (2008), »European Food Quality Policy: The Importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Insurance Schemes in European Countries«, Paper prepared for presentation at the 12<sup>th</sup> EAAE Congress »People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies«, Gent.
- Bendix, R. (2002), »Capitalizing on Memories Past, Present, and Future: Observations on the Intertwining of Tourism and Narration«, *Anthropological Theory* 2, 4, S. 469–487.
- Bendix, R. (2013), »Dynamiken der In-Wertsetzung von Kultur(erbe): Akteure und Kontexte im Lauf eines Jahrhunderts«, in: Schnepel, B., Girke, F. & Knoll, E.-M. (Hg.), *Kultur all inclusive: Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus*, Bielefeld: Transcript, S. 45–73.
- Bendix, R. & Hafstein, V. (2009), »Culture and Property: An Introduction«, *Ethnologia Europaea* 39, 2, S. 5–10.
- Bicskei, M., Bizer, K., Sidali, K.L. & Spiller, A. (2012), »Reform Proposals on the Geographical Indications of the European Union for the Protection of Traditional Knowledge«, *The WIPO Journal*, S. 222–236.
- Bischoff, C., Leimgruber, W. & Oehme-Jüngling, K. (Hg.) (2014), *Methoden der Kultur-anthropologie*, Stuttgart: UTB.
- Braun, K. (2006), »Grenzziehungen im Imaginären – Konstitution von Kultur«, in: Hengartner, T. & Moser, J. (Hg.), *Grenzen & Differenzen: Zur Macht sozialer und kultureller Grenzziehungen*, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 19–39.
- Burstedt, A. (2002), »The Place on the Plate!«, *Ethnologia Europaea* 32, 2, S. 145–158.
- Cook, I. & Crang, P. (1996), »The World on a Plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges«, *Journal of Material Culture* 1, S. 131–153.
- Correa, C.M. (2002), *Protection of Geographical Indications in Caricom Countries*, <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2009/03454.pdf>, Zugriff am 08.07.2014.
- CTFP (Consorzio per la Tutela del Formaggio Piave D.O.P.) (o. J.), »Il Piave in Tavola. Le ricette del Formaggio Piave«, o. O.
- EK (Europäische Kommission) (1997), [Registrierung Allgäuer Emmentaler g.U.], <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=80>, Zugriff am 09.07.2014.
- EK/DG Agri (Europäische Kommission, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung) (2006), *Fact Sheet: Politik der Europäischen Union zur Förderung landwirtschaftlicher Qualitätserzeugnisse*, Luxemburg.

- Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B. & Yeung, M. T. (2009), *Guide to Geographical Indications: Linking Products and their Origins*, Genf: International Trade Centre.
- Göttsch-Elten, S. & Lehmann, A. (Hg.) (2007), *Methoden der Volkskunde: Positionen, Quellen und Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie*, Berlin: Reimer, Dietrich.
- Grienberger, R. (2000), *Die Herkunftsangabe als Marketinginstrument: Fallstudien aus Italien und Spanien*, Mainz: Fraund.
- Hashimoto, A. & Telfer, D.J. (2006), »Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product«, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* 8, 1, S. 31–55.
- Heimerdinger, T. (2005), »Schmackhafte Symbole und alltägliche Notwendigkeit: Zu Stand und Perspektiven der volkskundlichen Nahrungsforschung«, *Zeitschrift für Volkskunde* 101, S. 205–218.
- Hellmann, K.-U. (2005), *Soziologie der Marke*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hess, S., Moser, J. & Schwertl, M. (Hg.) (2013), *Europäisch-ethnologisches Forschen: Neue Methoden und Konzepte*, Berlin: Reimer, Dietrich.
- Hobsbawm, E. & Ranger, T. (1982), *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoypur, J. F. & Munk, A. K. (2007), »Translating Terroir: Sociomaterial Potentials in Ethnography and Wine-growing«, *Ethnologia Scandinavica. A Journal for Nordic Ethnology* 37, S. 5–20.
- Johler, R. & Tschoben, B. (2008), *Empirische Kulturwissenschaft: Eine Tübinger Enzyklopädie*, Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Josling, T. (2006), »The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict«, *Journal of Agricultural Economics* 57, 3, S. 337–363.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2006), »World Heritage and Cultural Economics«, in: Karp, I., Kratz, C. A., Szwaja, L. & Ybarra-Frausto, T. (Hg.), *Museum Frictions: Public Cultures/Global Transformations*, Durham/London: Duke University Press, S. 161–202.
- Löfgren, O. (1999), *On Holiday: A History of Vacationing*, Berkeley: University of California Press.
- Maase, K. (1998), »Nahwelten zwischen ›Heimat‹ und ›Kulisse‹: Anmerkungen zur volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Regionalitätsforschung«, *Zeitschrift für Volkskunde* 94, 1, S. 53–70.
- Matthiesen, U. (2005), »Esskultur und Regionale Entwicklung – unter besonderer Berücksichtigung von ›Mark und Metropole‹: Perspektivische Skizzen zu einem Forschungsfeld«, *Berliner Blätter. Ethnographische und Ethnologische Beiträge* 34, S. 111–145.
- Mattioli, F. (2013), »The Property of Food: Geographical Indication, Slow Food, Genuino Clandestino and the Politics of Property«, *Ethnologia Europaea* 43, 2, S. 47–61.
- May, S. (2013a), »Making ›Traditional Food‹ – Local Interpretations of a European Protection-System«, in: Lysaght, P. (Hg.), *The Return of Traditional Food*, Lund: Lund University Publications, S. 278–287.
- May, S. (2013b), »Cheese, Commons, and Commerce: On the Politics and Practices of Branding Regional Food«, *Ethnologia Europaea* 43, 2, S. 62–77.
- Profeta, A. & Balling, R. (2007), »Evaluierung der Übergangsregelung des Herkunftsschutzes bei Agrarprodukten und Lebensmitteln in Europa gemäß Verordnung (EG) Nr. 510/06 und Verbesserungsvorschläge für die anstehende Modifikation«, *Agrarwirtschaft*, S. 213–222.
- Profeta, A., Balling, R. & Enneking, U. (2006), »Geschützte Herkunftsangaben: Status Quo und Entwicklung der Nutzung der Verordnung (EG) 510/06«, *Agrarwirtschaft*, S. 353–358.

- Parasecoli, F. & Tasaki, A. (2011), »Shared Meals and Food Fights: Geographical Indications, Rural Development, and the Environment«, *Environment and Society: Advances in Research*, S. 106–123.
- Rose, C. (1998), »The Several Futures of Property: Of Cyberspace and Folk Tales, Emission Trades and Ecosystems«, *Faculty Scholarship Series*, Paper 1804, S. 129–182, [http://digitalcommons.law.yale.edu/fss\\_papers/1804](http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/1804), Zugriff am 08.07.2014.
- Salomonsson, K. (2002), »The E-economy and the Culinary Heritage«, *Ethnologia Europaea* 32, 2, S. 125–144.
- Scheer, M., Thiemeyer, T., Johler, R. & Tschofen, B. (2013), *Out of the Tower: Essays on Culture and Everyday Life*, Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Schröder, S. (2011), *Die neue EU-Qualitätspolitik für Agrarerzeugnisse: Eine Befragung anhand der Choice-Based-Conjoint Analyse*, Gießen: Institut für Agribusiness.
- Tschofen, B. (2000), »Herkunft als Ereignis: Local Food and Global Knowledge, Notizen zu den Möglichkeiten einer Nahrungsforschung im Zeitalter des Internets«, *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde*, NF54/GS103, S. 309–324.
- Tschofen, B. (2007), »Vom Geschmack der Regionen: Kulinarische Praxis, europäische Politik und räumliche Kultur – eine Forschungsskizze«, *Zeitschrift für Volkskunde* 103, S. 169–195.
- Veneto Agricoltura (2006), »Le Denominazioni Di Origine: Un’analisi del Comparto Lattiero-Caseario Nazionale e Veneto«, [http://www.venetoagricoltura.org/upload/File/osservatorio\\_economico/REPORT\\_Prodotti%20a%20DO%20lattiero-caseari%20in%20Veneto.pdf](http://www.venetoagricoltura.org/upload/File/osservatorio_economico/REPORT_Prodotti%20a%20DO%20lattiero-caseari%20in%20Veneto.pdf), Zugriff am 08.07.2014.
- Weigelt, F. A. (2008), *Cultural Property und Cultural Heritage: Eine vergleichend ethnologische Analyse internationaler UNESCO-Konzeptionen*, Saarbrücken: VDM Verlag.
- Welz, G. (2007), »Europäische Produkte: Nahrungskulturelles Erbe und EU-Politik: Am Beispiel der Republik Zypern«, in: Hemme, D., Tauschek, M. & Bendix, R. (Hg.), *Prädikat »Heritage«: Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen*, Berlin/Münster: Lit, S. 323–335.
- West, H. G. (2012), »Je m’appelle ... Cheese«, *Food, Culture & Society* 15, 1, S. 8–12.
- Windmüller, S., Binder, B. & Hengartner, T. (Hg.) (2009), *Kultur – Forschung: Zum Profil einer volkskundlichen Kulturwissenschaft*, Münster: Lit-Verlag.
- WIPO/SAIC (World Intellectual Property Organization/State Administration for Industry and Commerce of the People’s Republic of China) (2007), »International Symposium on Geographical Indications«, Beijing 26.–28.06.2007, [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_bei\\_07/wipo\\_geo\\_bei\\_07\\_www\\_81780.doc](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81780.doc), Zugriff am 09.07.2014.