

Domaće - die Bedeutung bäuerlicher Produkte auf den städtischen Märkten Kroatiens

Tena Mimica¹

Abstract - Im vorliegenden Beitrag werden die wichtigsten Ergebnisse meiner ethnographischen Studie über die städtischen (Bauern-)Märkte und ihre sozio-kulturelle Rolle im heutigen Kroatien vorgestellt. Die Bedeutung und Wertschätzung der auf dem Markt gehandelten Lebensmittel spielen eine zentrale Rolle in den Diskursen rund um städtische Märkte. Der Begriff ‚*domaće*‘ erwies sich als eines der wichtigsten Kriterien in der Bewerbung bzw. in der Auswahl der Waren. Dieser mehrdeutige Begriff – er bedeutet unter anderem *selbstgemacht*, *handgemacht*, *hausgemacht*, *lokal*, *(ein)heimisch* – steht im Kontext der Bauernmärkte vor allem für die Nachfrage nach *frischen, gesunden, natürlichen* Produkten aus *lokaler und regionaler* kleinbäuerlicher Produktion.

EINLEITUNG

Im Gegensatz zur Situation in den meisten ‚westlichen‘ Ländern, wo die Märkte im Laufe des 20. Jahrhunderts in ihrer Rolle als Hauptversorger der Städte mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen marginalisiert wurden, sind die städtischen Tagesmärkte in Kroatien seit dem 2. Weltkrieg bis heute eine der bedeutendsten Einrichtungen für die Versorgung der Städte mit landwirtschaftlichen Produkten – darunter besonders Frischobst und -gemüse, vorwiegend aus individueller kleinbäuerlicher Produktion – geblieben (Kovačić et al., 2002).

Vor dem Hintergrund der sozioökonomischen und (agrar)politischen Veränderungen in Kroatien, die unter anderem mit Prozessen des Übergangs von der Plan- zur Marktwirtschaft sowie der Annäherung an die Europäische Union zusammenhängen, möchte ich in diesem Beitrag auf die aktuellen Diskurse rund um die Wertschätzung und Bedeutung von Lebensmitteln auf den städtischen Märkten eingehen. Dabei werde ich vor allem das Konzept *domaće*, das sich als zentral in der Bewertung und Charakterisierung der Marktware herausstellte, genauer erläutern.

Die folgenden Darstellungen basieren auf den Ergebnissen meiner Diplomarbeit am Institut für Kultur- und Sozialanthropologie der Universität Wien.

METHODISCHE HERANGEHENSWEISE

Als zentrale Methoden der Datenerhebung dienten die teilnehmende Beobachtung sowie formelle und

informelle, halbstrukturierte und offene qualitative Interviews, welche im Zuge einer mehrmonatigen (April bis September 2007, April 2008) ethnographischen Feldforschung auf Märkten in Zagreb sowie in diversen Städten Mitteldalmatiens durchgeführt wurden. Zu meinen GesprächspartnerInnen zählten über 20 KonsumentInnen, 40 ProduzentInnen und MarktverkäuferInnen, sowie mehrere ExpertInnen (ÖkonomInnen, AgronomInnen, Marktpersonal).

Die im Laufe der Feldforschung erhobenen und dokumentierten empirischen Daten (Feldnotizen, Gedächtnis- und Gesprächsprotokolle, Feldtagebuch, Interviewaufnahmen, Fotoaufnahmen) analysierte und interpretierte ich durch Anwendung verschiedener Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse.

ZENTRALE ERGEBNISSE

Im Diskurs um die auf den Märkten angebotenen und gehandelten Lebensmittel erwies sich – sowohl auf Seiten der KundInnen als auch auf Seiten der VerkäuferInnen – der Begriff *domaće* als zentral.

Die Bezeichnung *domaće* wird im Bezug auf die Charakterisierung von Produkten nicht einheitlich und konsistent verwendet. Die Bedeutung des Begriffs variiert je nach Kontext. Einerseits wird *domaće* allgemein mit *kroatisch* gleichgesetzt; in anderen Fällen steht es für Erzeugnisse aus dem ländlichen Raum beziehungsweise aus der häuslichen Produktion, die *handgemacht*, *selbst gemacht* oder durch Anwendung *traditioneller* Technologien hergestellt wurden; außerdem wird das Wort im Sinne von *lokal* oder *regional* verwendet, unabhängig von der Methode oder der Technologie der Herstellung (Radman, 2001). Die englische Übersetzung *domestic* kommt dem Begriff *domaće* sehr nahe. Im Kontext der städtischen Märkte bezieht sich die Bezeichnung *domaće* hauptsächlich auf einheimische Ware aus der lokalen oder regionalen kleinbäuerlichen Produktion.

Die Bezeichnung *domaće* steht bei den meisten VerkäuferInnen als Qualitätskriterium und ‚Werbeslogan‘ im Mittelpunkt der Warenvermarktung. „*Domaće*“ impliziert beziehungsweise suggeriert, dass die Ware aus ihrem *eigenen Anbau* oder aus der *lokalen* und *regionalen* Produktion stammt und somit – im Gegensatz zur Großhandel- und der Importware – *frisch, gesund, rein* und *natürlich* ist. Die Qualität der importierten Ware sowie der Ware aus dem Großhandel wird hingegen häufig in Frage gestellt. Viele KleinproduzentInnen betonen die ökologischen Eigenschaften ihrer Produkte, also einen Anbau *ohne Giftstoffe*. Auch wenn kaum einE Produ-

¹ Mag. Tena Mimica studierte Kultur- und Sozialanthropologie an der Universität Wien. Derzeit arbeitet sie als Projektleiterin des Arche-Projekts – einer Kooperation von ARCHE NOAH, SLOW FOOD WIEN, ARCHE AUSTRIA und BIO AUSTRIA im Bereich der Erhaltung und Vermarktung von Biodiversitäts-Produkten aus seltenen Sorten und Nutztierassen. (tena.mimica@archeprojekt.at)

zentIn auf den städtischen Märkten zertifizierte ökologische Erzeugnisse anbietet, so bezeichnen die VerkäuferInnen ihre Ware häufig als *eko* (ökologisch). Die Bezeichnung *domaće* wird von KleinproduzentInnen und KonsumentInnen oft mit *eko* gleichgesetzt.

Ähnlich wie die ProduzentInnen beziehungsweise VerkäuferInnen legen auch KonsumentInnen großen Wert auf eine *domaće* (d.h. lokale, regionale, einheimische) Herkunft und auf *domaće* Produktionsmethoden (d.h. ‚traditionelle‘ Kleinproduktion) der Lebensmittel. Die Qualität der Produkte wird seitens der Kundschaft anhand verschiedener Kriterien und mit unterschiedlichen Methoden überprüft. Die eigene Sinneswahrnehmung, aber auch die langjährige Erfahrung, der Austausch mit anderen KonsumentInnen sowie mit VerkäuferInnen ‚helfen‘ bei der Bestimmung der Produktqualität. Die langjährigen Beziehungen zwischen KonsumentInnen und *ihren* BäuerInnen tragen wesentlich zum Aufbau eines gegenseitigen Vertrauens bei, sie verleihen den KundInnen Sicherheit und fungieren somit als ‚Qualitätsgarantie‘.

In Bezug auf lokale ‚traditionelle‘ Lebensmittel-spezialitäten werden die spezifischen (klimatischen, geographischen, soziokulturellen) Bedingungen einer Region als ausschlaggebend für die besonderen Qualitätsmerkmale und hervorragenden sensorischen Eigenschaften dieser *domaće* Erzeugnisse betrachtet. Damit verweist der Begriff *domaće* auf Dynamiken, die Parallelen zu der in ‚westlichen‘ Ländern beobachtbaren Tendenz steigender Nachfrage nach (*traditional*) *local food* (vgl. Anthropology of food, 2007) aufweisen.

FAZIT

Neben seiner ökonomischen Funktion hat der Markt sowohl für VerkäuferInnen als auch für KonsumentInnen einen hohen soziokulturellen und -politischen Stellenwert. Die ‚echten‘ *domaće* Produkte sind ausschließlich auf den städtischen Märkten, überwiegend bei KleinbäuerInnen erhältlich. Die Verwendung des Begriffs *domaće* für industrielle Massenprodukte in Supermärkten – mit der Intention, das Vertrauen der Kundschaft zu wecken – wird häufig als ein Paradoxon gesehen, denn *domaće* steht im Bezug auf Lebensmittel im Gegensatz zur industriellen Ware.

Sowohl KonsumentInnen als auch ProduzentInnen beziehungsweise HändlerInnen sind stolz auf die städtischen Märkte und die dort angebotene *domaće* Ware. Gleichzeitig befürchten und beobachten MarktbesucherInnen, VerkäuferInnen und andere ExpertInnen das Verschwinden der (Klein)-BäuerInnen und ihrer *domaće* Produkte von den Märkten, das Verlorengelassen des lokalen Wissens über diese Erzeugnisse, sowie auch den Untergang der Märkte als Institution. Als mögliche Erklärungen für diese negativen Prognosen und Entwicklungen werden vor allem aktuelle ökonomische und politische Veränderungen angeführt: die Verschärfung rechtlicher Auflagen im Bereich der Produktion und Vermarktung, welche vor allem die KleinbäuerInnen (be)treffen; die wachsende Anzahl an Supermarktketten und (Billig)Discounter, die vermehrt auch ihr Frischwarensortiment erweitern (bis zum Ende der

1990er Jahre wurden diese Produkte in Supermärkten kaum beziehungsweise in eher schlechter Qualität angeboten); die Privatisierung der städtischen Märkte; der zunehmende Import landwirtschaftlicher (Billig)-Produkte.

Die hohe Nachfrage nach *domaće* Produkten auf städtischen Märkten steht in Zusammenhang mit dem Verlangen nach *sicheren* und *gesunden* Lebensmitteln. Im Markt-Kontext ist die Abneigung seitens der VerbraucherInnen und ProduzentInnen gegenüber importierter Ware nicht primär mit dem von Shimp und Sharma (1987) entwickelten Konzept des ‚consumer ethnocentrism‘ zu erklären. Vielmehr resultiert dieses Verhalten aus negativen Erfahrungen, welche mit der qualitativ minderwertigen importierten (aber auch einheimischen) Massenware in den ehemals sozialistischen Staaten gemacht wurden (Zanoli und Jukić, 2005), sowie aus dem Wissen über die in den letzten Jahren zahlreichen öffentlich diskutierten Skandale in der Lebensmittelindustrie. Der Markt und die dort von KleinproduzentInnen angebotene Ware bieten eine vergleichsweise *sichere, vertrauenswürdige* Alternative zur massenproduzierten, importierten Ware sowie zu Verkaufskanälen mit einer langen Distributionskette. Dieses Phänomen der hohen Wertschätzung von hausgemachten lokalen *domaće* Produkten sowie die Skepsis gegenüber importierter (westlicher) Ware ist nicht nur in den unterschiedlichen Teilen Ex-Jugoslawiens sondern auch in anderen postsozialistischen Staaten zu beobachten (vgl. Humphrey, 2002).

LITERATUR

- Anthropology of food* (2007). S2, März. (<http://aof.revues.org/index405.html>)
- Humphrey, C. (2002). *The unmaking of Soviet life: everyday economies after socialism*. Ithaca, N.Y. u.a.: Cornell Univ. Press.
- Kovačić, D., Radman, M. und Haas, R. (2002). Segmentation of City Market Consumers in Croatia – Towards a Marketing Strategy for Fruit and Vegetable Markets. *Die Bodenkultur* 53(4):207-216.
- Mimica, T. (2008). Städtische Märkte in Kroatien. Ihre soziokulturelle Rolle in der heutigen Gesellschaft. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur in Wien. Wien.
- Radman, M. (2001). Odrednice kupovnog ponašanja potrošača povrća i voća. [Einkaufsverhalten und -kriterien von Obst- und Gemüsekonsumenten] Magistarski rad. Zagreb: Agronomski Fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Shimp, T. und Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24:280-289.
- Zanoli, R. und Jukić, N. (2005). *Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia*. Final Publishable Report Polytechnic University of Marche – DIIGA. (www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005_12_d0c01.pdf)