



GESCHENKKORB MIT ALPINEN DELIKATESSEN. ERBE DER GEMEINSCHAFTEN



VADEMECUM „LEBEDIGES ERBE DER ALPENGEBIETE“

Wie Körbe repräsentativer Produkte des alpinen Esskulturerbes zusammengestellt werden



Wie Körbe repräsentativer Produkte des alpinen Esskulturerbes zusammengestellt werden

1. Einführung

- An wen sich das Vademecum wendet
- Was mit alpinem Esskulturerbe gemeint ist
- Weshalb das Esskulturerbe geschützt werden muss
- Wie ein Korb repräsentativer Produkte des alpinen Esskulturerbes zusammengestellt wird
- Welche Vorteile die Zusammenstellung eines Korbs repräsentativer Produkte des alpinen Esskulturerbes bringt
- Unterschiede zwischen repräsentativen Körben des Esskulturerbes und anderen Arten von Warenkörben

2. Wie das Sortiment ausgewählt wird

- Es muss die verschiedenen Aspekte des Esskulturerbes repräsentieren
- Tradition und Innovation müssen im Gleichgewicht sein
- Es muss kurze Lieferketten und einheimische Arten hervorheben
- Es muss die Konsumrituale hervorheben
- Es muss die Komplementarität von Geschmäckern hervorheben

3. Über die Bewerbung der Produkte

- Sie muss das Esskulturerbe erzählen
- Sie muss der Gemeinschaft eine Stimme verleihen
- Wie narrative Etiketten gestaltet werden müssen

4. Ein repräsentativer Warenkorb des Esskulturerbes der Lombardei und von Graubünden

- Brasciadèla 100% Valposchiavo: Ein traditionelles Roggenbrot mit einer kurzen Lieferkette
- Salame allo Sforzato: Ein traditionell-innovatives Handwerk
- Käse Storico Ribelle: Widerstand leisten und überleben
- Rotwein Rosso di Valtellina DOC: Heroischer Weinbau zur Erhaltung der Terrassenlandschaften
- Apfelsaft Casa Tomé: Ein neues Produkt aus einer antiken Apfelsorte
- Bündner Nusstorte: Die Evolution von Wissen und Werte
- Alpenkräutertee aus Guarda: Eine Mischung aus angebauten und wilden Kräutern

1. Einführung

An wen sich das Vademecum wendet

Dieses Vademecum enthält Anweisungen zum Definieren von Warenkörben, die für das Esskulturerbe der Alpenregionen repräsentativ sind. Es wendet sich besonders an:

- Regionale Regierungen (Länder, Regionen, Provinzen und Kantone) der Alpenländer, insbesondere an die Dienststellen/Abteilungen, die sich mit der Förderung der Landwirtschaft, der wirtschaftlichen Entwicklung, mit Fremdenverkehr und Kultur befassen;
- Regionalämter für die Förderung der lokalen Produkte;
- territoriale Marken;
- Ämter für die Fremdenverkehrsförderung;
- Regionale Naturparks;
- Ämter für die Fremdenverkehrsförderung.

Was ist mit alpinem Esskulturerbe gemeint

Das alpine Esskulturerbe besteht aus einer Gesamtheit von traditionellem Wissen, Werten, Fähigkeiten und Praktiken für die **Produktion, Weiterverarbeitung** und den **Konsum**, die sich ständig weiterentwickeln und eng mit den **Ökosystemen der Berge** verbunden sind. Es handelt sich um ein lebendiges Erbe im Alltag der Alpengemeinschaften, im **Zyklus des Jahres und der Jahreszeiten**, zwischen den Zeiten der **Arbeit** und den Zeiten der **Feste**. Dieses Erbe verbindet eine verkettete und voneinander abhängende

Gesamtheit an Praktiken:

- Die agrosilvopastoralen Tätigkeiten, die Praktiken der Viehzucht und Transhumanz;
- Das Sammeln und Aufbewahren von Kräutern, kleinen Früchten und Pilzen;
- Den Terrassenanbau und das Betreiben der Höhengelände;
- Den Anbau von Berggetreide und die Praktiken der gemeinschaftlichen Brotherstellung;
- Den alpinen Weinbau und Obstbau;
- Die Bienenzucht;
- Den Gemüsebau;
- Die Familienküche und kulinarischen Traditionen, die im Zusammenhang der sozialen, rituellen und feierlichen Gewohnheiten im Zyklus des Jahres und der Jahreszeiten weitergegeben werden.

Weshalb das Esskulturerbe geschützt werden muss

Das alpine Esskulturerbe ist ein immaterielles Kulturerbe. Unter diesem Begriff sind laut UNESCO-Übereinkommen von 2003 über das lebendige Erbe Bräuche, Darstellungen, Ausdrucksformen, Wissen und Fertigkeiten zu verstehen - sowie die dazu gehörigen Instrumente, Objekte, Artefakte und kulturellen Räume - die **die Gemeinschaften, Gruppen und gegebenenfalls Einzelpersonen** als Bestandteil ihres Kulturerbes ansehen. Dieses immaterielle Kulturerbe, das von einer Generation an die nächste weitergegeben wird, wird von den Gemeinschaften und Gruppen in Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt, in ihrer Interaktion mit der Natur und mit ihrer Geschichte fortwährend neu gestaltet und vermittelt ihnen ein Gefühl von Identität und Kontinuität, wodurch die Achtung vor

der kulturellen Vielfalt und der menschlichen Kreativität gefördert wird. Das alpine Esskulturerbe ist fragil und muss geschützt werden, damit es nicht verloren geht. Laut UNESCO-Übereinkunft sind die **Erhaltungsmaßnahmen** solche Aktionen, die den Fortbestand des immateriellen Kulturerbes sicherstellen, wie z.B. die Ermittlung, die Dokumentation, die Forschung, die Sicherung, den Schutz die **Aufwertung** und die Weitergabe, insbesondere durch schulische und außerschulische Bildung, sowie die **Neubelebung** der verschiedenen Aspekte dieses Erbes. Die Zusammenstellung eines Korbs regionaler Produkte, der ihre erblichen Aspekte hervorhebt, kann somit als Maßnahme zur Erhaltung des alpinen Esskulturerbes betrachtet werden.

Wie ein Korb repräsentativer Produkte des alpinen Esskulturerbes zusammengestellt wird

Die Zusammenstellung eines repräsentativen Korbs des Reichtums und der Vielfalt des alpinen Esskulturerbes erfordert:

- **Die Auswahl** von Produkten, die die charakterisierenden Elemente des regionalen Esskulturerbes sichtbar machen – die landwirtschaftlichen Tätigkeiten, die die Landschaften geprägt haben, die Vielfalt der autochthonen Pflanzen oder Tierarten, die Fertigkeiten der Produktionen und des Konsums, ohne die weniger bekannten und wenig vermarkteten Lieferketten auszulassen – diejenigen, die die meisten Vorteile aus den Erhaltungsmaßnahmen ziehen können.
- **Die Bewerbung** der kulturellen Werte dieser Produkte anhand von **narrativen Etiketten** und anderen **Storytelling**-Aktionen, unter Einbeziehung der Produzenten und Gemeinschaften, die dieses Erbe hüten und dazu beitragen, es lebendig und authentisch zu halten.

Die Zusammenstellung eines Korbs des repräsentativen Esskulturerbes ist ein Weg, um mit einer sensiblen Einstellung gegenüber ihrem kulturellen Wert über neue Methoden zur Aufwertung der Produkte und Ernährungsgewohnheiten nachzudenken und dabei die betreffenden Gemeinden in den Mittelpunkt zu stellen und den Konsumenten ihren Wert zu bewerben, was **weit über die typischen Ansätze des Agrar- und Ernährungsmarketing hinausgeht**.

Welche Vorteile bringt die Zusammenstellung eines Korbs repräsentativer Produkte des alpinen Esskulturerbes

Die Zusammenstellung eines repräsentativen Korbs des alpinen Esskulturerbes ist eine Erhaltungsmaßnahme, die in der Optik der territorialen Entwicklung einer nachhaltigen und soziokulturellen Wirtschaft verschiedene Vorteile bringen kann. Darunter:

- **Gesteigerte Bekanntheit und besseres Image des regionalen Esskulturerbes** – als Merkmal der Identität und des Stolzes der lokalen Bevölkerung, aber auch als Fremdenverkehrsattraktion;
- **Erhaltung** der weniger bekannten und am meisten gefährdeten Elemente des Erbes;
- **Verbesserung des Image der einzelnen Produkte** und Differenzierung gegenüber nicht lokaler und den Produktionsfertigkeiten gegenüber wenig respektvollen Alternativen, die normalerweise weniger kosten, damit demzufolge die Arbeit der Produzenten angemessen belohnt wird und die Weitergabe ihrer Tätigkeiten von Generation zu Generation erfolgen kann;
- **Vernetzung** zwischen den Produzenten und den anderen Protagonisten

des Gebiets (Lokalregierungen, Schulen, Restaurants und Reiseveranstalter, Zivilgesellschaften, Organisatoren von Festivals und Events, lokale Konsumenten, Touristen, usw.).

- Anregung der **Innovation**, da die bewährten Anpassungsverfahren an das traditionelle Wissen im Verhältnis zu den veränderten Lebens- und Konsumbedingungen ins Blickfeld gerückt werden.

Unterschiede zwischen repräsentativen Körben des Esskulturerbes und anderen Arten von Warenkörben

In den Alpenregionen gibt es bereits zahlreiche Beispiele von Warenkörben, die oft mit ganz anderen Ansätzen zusammengestellt werden als der in diesem Vademecum vorgeschlagene erbesensibler Ansatz.

- Die Erzählung der Praktiken und Handwerkstechniken ist, in besonderer Hinsicht auf die mit der Weitergabe des gemeinschaftlichen Wissens verbundenen kulturellen Aspekte, der Mittelpunkt des Inventars des immateriellen Kulturerbes der Alpenregionen (www.intangiblesearch.eu), der in den territorialen Marken oder geografischen Angaben einige der möglichen Erhaltungsmaßnahmen identifiziert. Mehr Aufmerksamkeit für die spezifischen Eigenschaften der Produkte, für ihre Herkunft und Zutaten und für die Lieferkette ist im Inventar des Kulturerbes der Schweiz zu finden (www.patrimoineculinaire.ch).
- Im Gegensatz zu diesen Inventaren, die sich auf kulturelle Aspekte konzentrieren, bieten die Online-Schaufenster der Förderstellen für Regionalprodukte oder territoriale Marken, Agrarmarketing Tirol (www.qualitaet.tirol) bzw. Alpina Vera (www.alpinavera.ch), trotzdem sie einige Informationen über die kulturellen Aspekte der geförderten

Produkte erteilen, nur selten Vertiefungen bzw. stellen sie nur selten die Bewerbung der Produzenten und vor allem der Gemeinden, die diese Produkte zum lebendigen Esskulturerbe der Alpenregionen machen, in den Mittelpunkt.

- Die von den gewerblichen Mittlerorganisationen definierten Körbe, die sich oft an Touristen oder lokale Konsumenten wenden (z.B. in der Weihnachtszeit), wählen nicht unbedingt die repräsentativsten Produkte des lokalen Esskulturerbes aus (sie können z.B. Industrieprodukte anstelle der teureren Handwerksprodukte enthalten) und weisen nur selten auf die lokalen Produzenten und ihre Fertigkeiten hin.

Ein repräsentativer Korb des Esskulturerbes einer Alpenregion gleicht, selbst bei seiner Vermarktung, kommerzielle und kulturelle Aspekte aus. Die **Sortimente** sind verschieden: Sie berücksichtigen den kulturellen Wert der Produkte und begünstigen Produzenten, die traditionelle Methoden und Rohstoffen verwenden, aber auch solche, die ihre traditionellen Fertigkeiten in innovativer Weise interpretieren. Auch die **Bewerbung** ist anders. Die Verpackungen und Etiketten der Agrar- und Nahrungsmittelprodukte enthalten oft wenige Informationen, die sich auf die Zutaten und sonstige Angaben beschränken, die für die Einhaltung der Vorschriften notwendig sind. Der kulturelle Wert der Produkte eines repräsentativen Korbs des Esskulturerbes ist mit narrativen Etiketten zu bewerben, die die Produzenten in den Mittelpunkt stellen, die dieses Erbe hüten und sich den Herausforderungen seiner Erhaltung stellen. Der Platzmangel auf Etiketten kann dank der QR-Codes überbrückt werden, die an multimediale Online-Inhalte weiterleiten.

2. Wie das Sortiment ausgewählt wird

Es muss die verschiedenen Aspekte des Esskulturerbes repräsentieren

Die ausgewählten Produkte müssen die verschiedenen Aspekte des regionalen Esskulturerbes repräsentieren. Hier einige Empfehlungen dazu:

- Die repräsentativsten Lieferketten einbeziehen und vor allem solche, deren Praktiken die **kulturellen Landschaften** des Gebiets geprägt haben (z.B. Almen und Terrassenanbau).
- Die anerkanntesten Produkte mit solchen ausgleichen, die **weniger bekannte** Aspekte des regionalen Esskulturerbes repräsentieren.
- Unter den verschiedenen Produzenten die **Hüter des Esskulturerbes** vorziehen, die mit ihren Tätigkeiten dazu beigetragen haben, es zu erhalten und zu vermeiden, dass es verloren geht.

Tradition und Innovation ausgleichen

Das Esskulturerbe entwickelt sich im Laufe der Zeit weiter und passt die Techniken der Produktion und der Konsume ständig den Herausforderungen der Gegenwart und dem Wechsel der Lebensstile an. Um stereotype Darstellungen des Esskulturerbes zu vermeiden, sind deshalb sowohl traditionelle Produkte zu berücksichtigen, als auch solche, die innovative

Methoden zur Aufwertung und Überlieferung des traditionellen Wissens anwenden. Ein repräsentativer Korb des Esskulturerbes einer Region sollte somit Produkte einbeziehen, die verschiedene Aspekte des lebendigen Erbes ausdrücken.

- **Überlebende Produkte:** Produkte, die mit minimalen Anpassungen noch immer „wie früher“ erzeugt werden. Der Ausdruck regt zum Nachdenken über das realen Risiko an, dass einige Produkte, die Ausdruck des Esskulturerbes einer Region sind, so wie schon in vielen anderen Fällen verschwinden könnten. Spannende Erzählungen bieten dagegen gewisse Produkte, die überlebt und einen neuen Aufschwung erlebt haben.
- **Retro-Innovationen:** Produkte, die verschwunden waren und wieder eingeführt wurden, beeinflusst von Rohstoffen und Verarbeitungsmethoden der Vergangenheit. Die Inspiration kann sich aus historischen Forschungen, Familien- oder Unternehmensarchiven ergeben, oder aus den Erzählungen der älterer Generationen, die sich noch an Kenntnisse und Wissen erinnern, die sonst verloren wären.
- **Produkte in Kontinuität mit der Tradition:** Produkte, die im Zuge der Veränderungen der Umwelt, Lebensstile, Technologien und Marktmöglichkeiten von der natürlichen Weiterentwicklung des Esskulturerbes zeugen. Jede Tradition war einst eine Innovation. Und als traditionell geltende Produkte können heute in ganz anderer Weise als in der Vergangenheit erzeugt und konsumiert werden. Zum Beispiel durch die Erneuerung der Rezepte mit anderen Zutaten, um eine größere Vielfalt zu bieten, oder durch Anwendung effizienterer Produktions- und Aufbewahrungsmethoden. Wichtig ist, dass diese Produkte von der Gemeinschaft als zum eigenen Kulturerbe gehörend betrachtet.

- **Innovationen, die das Kulturerbe aufwerten.** Innovation kann der Erhaltung des Esskulturerbes zu Diensten stehen. Dies ist bei Innovationen der Fall, die entwickelt werden, um den traditionellen Kompetenzen oder Rohstoffen, die sonst verschwinden könnten, neue Nutzungen und Marktmöglichkeiten zu bieten. Ebenso betrifft es solche Produkte, die dazu beitragen, die charakteristischen Produktionslandschaften der Gebiete zu erhalten, wie Almen und Terrassenanbau.

Kurze Lieferketten und einheimische Arten hervorheben

Aufgrund der Modernisierung der Landwirtschaft und Viehzucht wurden in vielen Alpenregionen die vielfältigen Pflanzen und Tierrassen oft durch andere produktivere Arten ersetzt. Die alten Arten sind manchmal verschwunden oder haben nur mühevoll überlebt. Fast überall versucht man jedoch, die antiken Sorten und Arten neu zu beleben, oder kurze und nachhaltigere Lieferketten einzurichten, zum Beispiel durch die Verwendung lokaler Rohstoffe anstelle von Zutaten, die aus fernen Orten importiert werden. Ein Korb mit repräsentativen Produkten des regionalen Esskulturerbes sollte, angesichts ihres Beitrags zur Erhaltung dieses Erbes, Produkte dieser Art in den Vordergrund stellen.

Konsumrituale hervorheben

Das Esskulturerbe beschränkt sich nicht nur auf das traditionelle Wissen und auf die Fertigkeiten und Praktiken der Produktion und Weiterverarbeitung, sondern auch auf die Konsumgewohnheiten. Die Auswahl repräsentativer Produkte des Esskulturerbes einer Region muss somit auch

die typischen Konsumrituale im Alltag, im Zyklus des Jahres und der Jahreszeiten und während festlicher Momente berücksichtigen. Dank einer auf die ausgewählten Produkte und ihre Weiterentwicklung bezogene Erzählung der traditionellen Konsumgewohnheiten bekommen auch diejenigen, die keine direkte Überlieferung durch die Familie nutzen konnten, Zugriff zum Esskulturerbe eines Ortes.

Die Komplementarität von Geschmäckern hervorheben

Oft werden Produkte, die aus verschiedenen Produktionsfertigkeiten entstehen, traditionell zusammen konsumiert. Ein repräsentativer Korb des Esskulturerbes muss auch die potentiellen Kombinationen von Produkten berücksichtigen, die sowohl zu den traditionelleren gehören, als auch solche, die neueren Verwendungen entsprechen.

3.

Über die Bewerbung der Produkte

Das Esskulturerbe erzählen

Die Produkte können nicht sprechen. Wenn man das Bewusstsein ihres kulturellen Wertes fördern möchte, muss man sie erzählen. Im Englischen wird der Ausdruck **Heritage Storytelling** (Erzählen des Kulturerbes) benutzt, um die Gesamtheit der Techniken und Ansätze bei der Erzählung der Geschichten und Protagonisten auszudrücken, die hinter den Produkten stecken. Einige Grundsätze:

- **Die Hüter des Erbes in den Mittelpunkt stellen** – Gemeinschaften, Gruppe und Einzelpersonen, die die Protagonisten der Geschichten im Rahmen der Erhaltung des regionalen Esskulturerbes sind. Die Frauen und Männer, die diese Produkte erzeugen, in den Mittelpunkt stellen: Die Geschichten der Wahrnehmung und Überlieferung von Wissen und Kompetenzen an die neuen Generationen heben die Authentizität dieser Produkte in den Vordergrund.
- **Die Herausforderungen der Erhaltung erzählen.** Das Esskulturerbe ist fragil, viel ist bereits verloren gegangen. Ein wirksames Storytelling romantisiert nicht mit der Vergangenheit, sondern erzählt die Mobilisationsprozesse des Gebietes und die Vernetzung von Einzelpersonen und Familien, Zivilgesellschaft und Unternehmen, öffentlichen und privaten Protagonisten, die das Überleben der Produkte ermöglicht und

sie für die neuen Generationen zugänglich gemacht haben.

- **Lieferketten und Fertigkeiten erzählen.** Jedes Produkt birgt aus der Vergangenheit überliefertes und den modernen Zeiten angepasstes Wissen, sowie gesamte Lieferketten mit Landwirten, Viehzüchtern und Weiterverarbeitungsunternehmen, deren Arbeit oft kaum bekannt ist. Das Esskulturerbe erzählen bedeutet auch, der breiten Öffentlichkeit bekannt zu geben, wie diese Kenntnisse untereinander kombiniert werden, um ausgezeichnete Produkte zu erzielen, die der Ausdruck des *genius locis* sind, der Geist des Ortes.
- **Die Saisonabhängigkeit und die Verbundenheit mit den Landschaften hervorheben.** Der organisierte Großvertrieb mit seinen globalisierten Lieferketten hat uns in jedem Moment des Jahres an eine große Produktvielfalt gewöhnt. Das Esskulturerbe ist dagegen an die Zyklen der Jahreszeiten und an die Erfindungsgabe der Alpenbewohner gebunden, die es gewusst haben, die beschränkten Ressourcen ihrer Gebiete mit Kreativität aufzuwerten. Das Storytelling muss somit die Saisonabhängigkeit der Rohstoffe unterstreichen und zum Ausdruck bringen, wie sich die Verarbeitungsmethoden weiterentwickelt haben, um die verderblichen Zutaten länger aufzubewahren. Außerdem muss die Verknüpfung zwischen den Produkten und dem Kalender der Feiertage erzählt werden, die mit speziellen Speisen und Produkten gefeiert werden. Zuletzt ist noch bekannt zu geben, wie die traditionellen Anbau- und Zuchtmethoden den Landschaften Formen verliehen haben, die oft irrtümlicherweise als natürlich betrachtet werden, in Wirklichkeit aber von den Produktionspraktiken abhängen, von denen sie von Generation zu Generation geprägt wurden.
- **Die Heimholung der Lieferketten erzählen.** Aufgrund der Modernisierung der Landwirtschaft, Zucht und Produktionsprozesse

werden Rohstoffe und Zutaten, die einst in den Alpenregionen erzeugt wurden, heute oft importiert, manchmal aus sehr fernen Ländern, z.B. Getreidesorten wie Roggen, oder das Fleisch vieler Wurstsorten. Trotz der höheren Kosten der Bergproduktionen, versucht man heute in vielen Alpenregionen, die Ernährungsketten wieder heimzuholen, manchmal dank der geografischen Angaben oder der territorialen Marken, die eine Zusammenarbeit unter Fachkräften und die Strukturierung kurzer Lieferketten begünstigen. Diese Initiativen sind es wert, beim Storytelling der Produkte des Erbes in den Vordergrund gestellt zu werden.

- **Erklären, wie die Produkte konsumiert und aufbewahrt werden müssen.** Das Esskulturerbe besteht auch aus konsumbezogene Praktiken und Kompetenzen. Das Storytelling muss daher erzählen, wie die Produkte des lokalen Esskulturerbes zubereitet, gekocht und gekostet werden, wie sie untereinander kombiniert werden, damit die Geschmäcker gegenseitig optimal zur Geltung kommen und wie sie aufbewahrt werden müssen, damit die Aromen und Geschmäcker lange anhalten. Auch in dieser Weise wird das Esskulturerbe weitergegeben.
- **Geschmacksbelehrung.** Nicht immer gelingt es, die Geschmacksunterschiede zwischen den Produkten des regionalen Esskulturerbes und den Produkten der modernen Produktionslogiken zu erkennen. Deshalb ist zu erzählen, wie sich die Rohstoffe und Verarbeitungsmethoden auf die Geschmäcker, Aromen, Konsistenzen, Farben und sonstigen sensorischen Unterschiede auswirken. Wer die Produkte kostet, kann dadurch seinen Geschmackssinn schulen und die Einzigartigkeit dieser Produkte besser schätzen.

Den Gemeinschaften eine Stimme verleihen

Der typische Marketingansatz romantisiert die Nahrungsmittel und erinnert an antike Welten, die es manchmal nie gegeben hat, und an eine im Laufe der Zeit unverändert gebliebenen Tradition. Diese Ansätze können zerstreute und wenig informierte Konsumenten beeindrucken, aber eine Bewerbung, die den Fokus auf die erblichen Aspekte der Produkte setzt, muss **die Wirklichkeit getreu darstellen**, so wie sie von den Inhabern des regionalen Esskulturerbes, d.h. von den Einzelpersonen, Gruppen und Gemeinschaften empfunden wird.

Die Regeln für eine optimale Bewerbung der Produkte, die dieses Erbe ausdrücken, lauten deshalb:

- **Informationen sammeln** über die Kenntnisse und Praktiken der Produktion und des Konsums bei den Gemeinschaften, die Träger das regionale Esskulturerbe sind. Die Archivquellen oder historischen bzw. anthropologischen Recherchen können dabei helfen, allerdings müssen die Gemeinschaften zur Sprache kommen.
- **Die Gemeinschaft insgesamt darstellen.** Selbst wenn ein Korb ein Produkt enthält, das von einem spezifischen Produzent erzeugt wird, muss die Erzählung die gesamte Gemeinschaft des Produzenten einschließen, genauso wie auch den soziokulturellen Zusammenhang im weiteren Sinne: nicht nur die von den Unternehmen vermarkteten Produkte, sondern auch die marktexternen Praktiken, d.h. die der Familien, der festlichen und kulturellen Events und all das was aus den Produkten den Ausdruck eines lebendigen Erbes macht.
- **Fotos schießen und Videos erstellen**, die das Gebiet und seine Landschaften zeigen können; die Orte, an denen angebaut und gezüchtet, verarbeitet und konsumiert wird; die Personen, aber auch

Tiere und Pflanzen; die festlichen Events und die Gelegenheiten ihrer Verwendung.

Narrative Etiketten gestalten

Das narrative Etikett ist ein wichtiges Instrument zum **Hervorheben der Unterschiede** der Produkte des Esskulturerbes gegenüber scheinbar ähnlicher Angebote. Die Werbungen der großen Marken mit erheblichen Marketingbudgets heben oft die Tradition in den Vordergrund und unterstreichen das Bedürfnis des Konsumenten nach Authentizität. Unternehmen, die das lebendige Esskulturerbe darstellen, oft klein und handwerklicher Art sind und beschränkte Ressourcen und Marketingkenntnisse besitzen, tun sich dagegen schwer, ihren kulturellen Wert hervorzuheben und aufzuwerten. Die Etiketten sind das erste Bewerbungsmittel und da die Produkte selbst nicht sprechen können, muss man sie benutzen, um optimal von den Produkten zu erzählen und von den Personen, die sie erzeugen und ihren Beitrag zur Erhaltung des regionalen Esskulturerbes leisten.

Einige Grundsätze.

- Das narrative Etikett **ersetzt nicht das obligatorische Etikett**, das die Gesetzesvorschriften erfüllt. Es ergänzt das vorgeschriebene Etikett und liefert Informationen über den kulturellen Wert der Produkte.
- Das narrative Etikett informiert über die Eigenschaften der Lieferketten; über die Gemeinschaft der Produzenten; über die verwendeten Tierrassen und Pflanzenarten; über das Gebiet und die Anbau-, Zucht- und Produktionstechniken; wie sich die Zutaten, Gebietseigenschaften und Verarbeitungen auf den Geschmack auswirken; bietet Empfehlun-

gen über die Verkostung und Aufbewahrung.

- Es sagt außerdem aus, ob das Produkt ein überlebtes Produkt, ein retro-innovatives Produkt, ein Produkt des lebendigen Erbes, oder ein neues Produkt ist, das dazu beiträgt, Zutaten und traditionelle Kompetenzen oder kulturelle Landschaften zu erhalten.
- Man muss **gut wählen, was auf dem knappen Raum eines Etiketts erzählt werden muss**. QR-Code-Lösungen, die an multimediale Inhalte und virtuelle Schaufenster weiterleiten, können die räumlichen Einschränkungen der Etiketten erweitern und die Produkte des Korbs mit den jeweiligen kulturellen Werten vollständiger präsentieren.

4. Ein repräsentativer Korb des Esskulturerbes der Lombardei und von Graubünden

Der hier vorgeschlagene Korb inspiriert sich am **Korb der Alpen, Erbe der Gemeinden**, der im Rahmen des Projekts *Esskulturerbe, Lieferketten und produktive Landschaften. Lebendiges Erbe der Alpengebiete* zusammengestellt wurde, anlässlich der Feierlichkeiten zum 50-jährigen Jubiläum der Arbeitsgemeinschaft Arge Alp. Dieser Prototyp hat dazu gedient, einen Korb regionaler Produkte zusammenzustellen, die den Reichtum und die Vielfalt des Esskulturerbes der 10 an der Arge Alp teilnehmenden Alpenregionen repräsentieren. Die Produkte wurden aufgrund ihres kulturellen Wertes ausgewählt und durch eine Storytelling-Aktion beworben, unter Einbeziehung der Gemeinden und Produzenten, Protagonisten und Hüter dieses Erbes. In diesem Vademecum schlagen wir beispielsweise einen repräsentativen Korb des Esskulturerbes der Region Lombardei (Italien) und des Kantons Graubünden (Schweiz) vor. Diese angrenzenden Gebiete besitzen gemeinsame kulinarische Traditionen, die anhand einer Auswahl der typischsten Produkte erzählt werden. Die narrativen Etiketten sind zusammenfassend gestaltet und informieren nur über die wichtigsten Aspekte eines jeden Produkts und ihre erblichen Aspekte. Das

Sortiment wurde auch in Verbindung mit den Aufbewahrungsbedürfnissen der Produkte ausgewählt (frische bzw. ohne Kühlung verderbliche Produkte wurden nicht berücksichtigt). Aufgenommen wurden konsumfertige und untereinander ergänzende Produkte: Roggenbrot, begleitet von Wurstwaren und Käse, Wein oder Apfelsaft, anschließend ein Stück Nusstorte und ein Verdauungs-Kräutertee.

Brasciadèla 100% Valposchiavo: Ein traditionelles Roggenbrot mit einer kurzen Lieferkette

Ort: Valposchiavo, Kanton Graubünden (Schweiz)

Produzent und Gemeinschaft: Cooperativa Campicoltura Valposchiavo, territoriale Marke 100% Valposchiavo, lokale Bäckereien

Typologie: Retro-Innovation

Der Anbau von Roggen - ein für den Anbau in Höhenlagen geeignetes Getreide - ist historisch in den ganzen Alpen weit verbreitet. Aus dem Mehl, das oft mit Weizenmehl gemischt wurde, hat man lange haltbares Brot selbst gebacken. In Valposchiavo ist die typische Form ein mit Anis aromatisierter Brotkringel. Die Landhäuser besaßen einen Holzbackofen, den man am Vortag aufzuheizen begann; einige Ortsteile hatten auch Gemeinschaftsbacköfen, die es heute nicht mehr gibt. Das Brot wurde nur wenige Male im Jahr gebacken. Der Backtag war ein Familienfest: Der Backofen wurde schon am Vortag aufgeheizt und es war Brauch, einige Brote an Verwandte und Nachbarn zu verschenken. Die Kringelform begünstigte die Aufbewahrung: Das Loch in der Mitte diente zum Einstecken eines Stocks und die Kringel wurden an der Decke aufgehängt, damit sie für Mäuse unzugänglich waren. Der *Brasciadèla*

Brotkringel wurde trocken konsumiert, oder in Milchkaffee, Suppen oder Wein getaucht. Einige Familien backen sich ihre *brasciadèla* Brotkringel noch immer selbst, durch die Verbreitung professioneller Bäckereien werden sie jedoch heute täglich gekauft und frisch verzehrt. Der *brasciadèla* Brotkringel ist noch heute die von den sieben Brotbäckereien in Valposchiavo meistverkaufte Brotform; da jedoch im Tal kein Getreide mehr angebaut wird, ist das Mehl heute nicht mehr von lokalem Ursprung. Der Anbau von biologischem Roggen wurde im Jahr 2018 von der Società Cooperativa Campicoltura Valposchiavo wieder im Tal eingeführt. Das lokale und lokal gemahlene Mehl wird heute von einigen lokalen Brotbäckereien für *brasciadèle* mit der zertifizierten territorialen Marke 100% Valposchiavo verwendet. Die des *brasciadèla* Brotkringels ist die Geschichte eines Erbes, das sich mit Blick in die Vergangenheit weiterentwickelt und Rohstoffe wiedereinführt, deren Produktion stillgelegt worden war. Dazu wurde eine zertifizierte kurze Bio-Lieferkette strukturiert, die wieder Getreidefelder in die Tallandschaften eingliedert und den höheren Verkaufspreis an die Konsumenten rechtfertigt.

Salame allo Sforzato: Ein traditionell-innovatives Handwerk

Ort: Grosotto, Veltlin, Lombardei

Produzent und Gemeinschaft: Metzgerei Germania

Typologie: Produkt in Kontinuität mit der Tradition

Die Zucht-, Verarbeitungs- und Konsumgewohnheiten von Schweinefleisch sind im ganzen ländlichen Europa und in den Alpen als Kulturerbe vorhanden. Unter den verschiedenen verarbeiteten Produkten ist die Wurst, die lange haltbar ist und leicht transportiert werden kann, das

beliebteste und meistverbreitete Produkt, das sich den unterschiedlichsten Arbeits- und Festanlässen anpasst. Aus dem Aufeinandertreffen des lokalen Rotweins Sforzato di Valtellina DOCG mit Schweinefleisch entsteht das innovative Produkt Salame allo Sforzato.

Dieses Produkt, das in einer Metzgerei in der Nachbarschaft von Grosotto verarbeitet wird, ist zugleich der Ausdruck von Tradition und handwerklicher Kreativität. Ein Beispiel dafür, wie sich ein traditionelles Produkt weiterentwickeln kann, ohne die eigene Identität zu verlieren und dabei die Geschichte und Werte der Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit erzählen kann.

Käse Storico Ribelle: Durch Widerstand überleben

Ort: Gerola und Albaredo, Provinz Sondrio, Lombardei

Produzent und Gemeinschaft: Gemeinschaft der Produzenten des Storico Ribelle, Bitto-Täler, Società Benefit

Typologie: Überlebendes Produkt

Der Bitto-Käse ist an die Urpraktik der Alpauftriebe gebunden - die Migration des Viehs und der Hirten von den Weiden der Täler zu den Almen für die Sommerzeit. Die ursprüngliche Produktionszone umfasst die Täler, durch die sich der Gebirgsbach Bitto in der Provinz Sondrio schlängelt (Gerola und Albaredo). Im Laufe des XX. Jahrhunderts hat sich die Produktion dieser Käsesorte auf weitere Gebiete der Provinz Sondrio erweitert und die im Jahr 1995 erzielte geschützte Ursprungsbezeichnung (DOP) erlaubt heute laut Produktionsvorgaben die Modernisierung der Produktionsmethoden. Eine von Slow Food unterstützte Produzentengruppe - die sogenannten „Bitto-Rebellen“ - hat im Jahr 2016 das DOP-Konsortium

verlassen, um den Käse in Kontinuität mit den traditionellen Praktiken zu fertigen. Während der Monate auf den Almweiden werden die Herden in Etappen von der niedrigsten bis zur höchsten Station in einer Höhenlage zwischen 1400 und 2000 m ü.d.M. geführt. Zusätzlich zu den Rinderherden werden auch Ziegen der Rasse Orobica auf die Almweiden gebracht, deren Milch dem Bitto Geschmack und Aroma verleiht. Die von Hand gemolkene Milch wird in den traditionellen Steinkonstruktionen *calècc*, die als Verarbeitungshütten dienen, noch bevor sie ihre Wärme verliert verarbeitet. Nach dem Verlassen des DOP-Konsortiums und der Aufwertung durch ein Slow Food Präsidium, erfolgte die Umbenennung in ‚Storico Ribelle‘ des ehemaligen Bitto Storico, von dem erzählt wird, dass zum Überleben der Überlieferung der Kenntnisse und traditionellen Praktiken die Öffentlichkeit mobilisiert werden musste, um eine traditionsgerechte Produktionsphilosophie, die zu verschwinden drohte, aufrecht zu erhalten.

Rotwein Rosso di Valtellina DOC: Heroischer Weinbau zur Erhaltung der Terrassenlandschaften

Ort: Veltlin, Provinz Sondrio, Lombardei

Produzent und Gemeinschaft: Weinbaugemeinschaft des Veltlin

Typologie: Produkt in Kontinuität mit der Tradition

Im Veltlin ist, genauso wie in anderen Alpenregionen, der Terrassenanbau aus der Notwendigkeit entstanden, die Steillagen zu überwinden und für den Anbau taugliche Flachzonen zu gewinnen. Generationen von Landwirten haben die Landschaft geformt und ein außerordentliches Erbe aus Trockenmauerwerken eingerichtet, das zu verschwinden droht, wenn es

nicht angemessen erhalten wird. Im Veltlin ist das Aufrechterhalten der Terrassenlandschaft an den Weinbau gebunden, der angesichts der notwendigen harten Arbeit auf den Steillagen, auf denen mechanische Geräte nur schwer eingesetzt werden können, als heroisch gilt. Die vorwiegende Technik ist die Bewirtschaftung mit niedrigen und eng angereihten Rebzeilen, die mit der Hacke oder kleinen Pflügen von Hand gepflegt werden. Traditionell wurden die Rebzeilen mit Nord-Süd-Orientierung entlang der Höchstneigungslinie angelegt, heute haben jedoch einige Winzer ihre Reben nach Osten-Westen orientiert, um die Neigung ebnen zu können und die Zufahrt mit kleinen Traktoren zu ermöglichen. Die Veltliner Trauben - größtenteils von der Nebbiolo-Rebsorte - reifen spät und werden zwischen Mitte Oktober und Anfang November geerntet, wenn die Jahreszeit bereits kalt ist, zum Vorteil einer Haut voller Düfte. Der daraus entstehende, charakteristisch rubinroter Wein hat einen delikaten und trockenen, leicht tanninigen Geschmack. Auch die Trauben werden von Hand geerntet und dann ebenfalls von Hand von den Weinbergen nach unten gebracht: Eine harte Arbeit, aber auch ein saisonales Ritual, das in der Vergangenheit Verwandte und Freunde einbezogen hat. Der Weinbau im Veltlin hat eine Krisenzeit erlebt, die auch mit Versuchen verbunden war, den Weinbau auf die Talsohle zu erweitern; dies hat aufgrund der Verschlechterung der Qualität wegen der andersartigen Klima- und Bodenbedingungen zu einem Imageschaden geführt. In den 1980-er Jahren wurde jedoch im Zusammenhang mit der Verbesserung der Qualität unter der Leitung der großen Kellereien ein neuer Aufschwung verzeichnet. Neben diesen bearbeiten einige junge Winzer wieder die Weinberge ihrer Familien, retten verlassene Terrassen und einheimische Rebsorten und kombinieren traditionelles Wissen mit neuen Kompetenzen der biologischen Landwirtschaft und der

Umweltnachhaltigkeit. Die des Rosso di Valtellina und der anderen Veltliner Weine ist die Geschichte eines Erbes, das sich mit Produzenten weiterentwickelt, die die gemeinsamen Wurzeln zwischen Tradition und Innovation anders interpretieren.

Apfelsaft Casa Tomé: Ein neues Produkt aus einer antiken Apfelsorte

Ort: Valposchiavo, Kanton Graubünden (Schweiz)

Produzent und Gemeinschaft: Fondazione Musei Valposchiavo

Typologie: Überlebendes Produkt (Äpfel) und Innovation, die das Kulturerbe (Apfelsaft) aufwertet

Im Garten von Casa Tomé in Poschiavo, eines der ältesten und am besten erhaltenen landwirtschaftlichen Gebäude des Alpenraums, wächst ein Apfelbaum, von dem erst kürzlich anerkannt wurde, dass er zu einer einzigartigen lokalen Sorte gehört. Die früheren Bewohner des historischen Steingebäudes aßen die Äpfel roh oder verwendeten sie in der Küche. Dank der Unterstützung der Stiftung Fondazione Musei Valposchiavo, wurde der Apfelbaum Casa Tomé vervielfältigt und kann jetzt von der lokalen Bevölkerung übernommen werden.

Die Äpfel Casa Tomé reifen zwischen Ende September und Anfang Oktober und haben eine begrenzte Aufbewahrungsdauer. Nach einigen Experimentierungen hat man entdeckt, dass sie einen ausgezeichneten Apfelsaft erzeugen, der angesichts der zurzeit geringen Apfelmenge handwerklich in beschränkter Menge gewonnen und während der Veranstaltungen zur Wiederentdeckung des lokalen Kulturerbes angeboten wird. Der Apfelsaft Casa Tomé ist ein Beispiel der

Wiederentdeckung und Aufwertung antiker Obstsorten. Durch die Entwicklung eines neuen Produkts mit einem ganz anderen Geschmack als der der handelsüblichen Obstsaft, wird die lokale Sorte ins Blickfeld gerückt und ihre Verbreitung in den Gärten des Tals gefördert, in Kontinuität mit der traditionellen Verwendung für den häuslichen Konsum.

Bündner Nusstorte: Eine Evolution von Wissen und Werten

Ort: Kanton Graubünden (Schweiz)

Produzent und Gemeinschaft: Konditorei Meier-beck, Val Monastero; Gemeinschaft der Nussproduzenten und der Konditoreien des Kantons Graubünden

Typologie: Produkt in Kontinuität mit der Tradition.

Die Rezepte der Bündner Nusstorte werden im Familienbereich weitergegeben, doch soll diese traditionelle Spezialität, die heute sehr beliebt und von den Touristen geschätzt wird, von den Kenntnissen der ausgewanderten handwerklichen Konditoren inspiriert worden sein. Die Nusstorte steht im Mittelpunkt eines Projekts, das vom Verein für die Förderung der Regional- Alpen- und Bergprodukte Alpina Vera mit dem Ziel verwaltet wird, den Anbau lokaler Nüsse einzuführen, der das Entstehen von landwirtschaftlichen Genossenschaften begünstigt und Synergien mit den Konditoren geschaffen hat. Das Projekt ist der Ausdruck eines sich weiterentwickelnden Erbes: Die Achtung des lokalen Ursprungs der Zutaten hat zur Änderung der Lieferkette geführt, um eine 100%ig lokale Torte zu erzeugen.

Alpenkräutertee aus Guarda: Eine Mischung aus angebauten und spontanen Kräutern

Ort: Guarda, Unterengadin, Kanton Graubünden (Schweiz)

Produzent: Guarda Kräuter

Typologie: Produkt in Kontinuität mit der Tradition

Die große Biodiversität der Alpenflora umfasst zahlreiche Pflanzen, die an verschiedenen Höhenlagen wachsen und deren Eigenschaften, Geschmäcker und Verwendungen im Bereich der Ernährung und Therapie bei den lokalen Bevölkerungen schon lange bekannt sind. Verschiedene Initiativen zur Wiederverwendung und Wiederaufwertung dieses traditionellen Wissen erleben in den Alpenregionen eine Blütezeit, manchmal durch lokale Vereine und in anderen Fällen durch unternehmerische Initiativen. Das sogenannte ‚Foraging‘, das Sammeln von Kräutern und anderen pflanzlichen Zutaten in der Natur, nimmt zu und erzeugt manchmal Missbräuche, so z.B. ein wahlloses Sammeln, das zum Verlust von Biodiversität führen kann. Es gibt zahlreiche Unternehmen, die Heilkräuter in Alpenregionen anbauen, traditionelles Wissen und Praktiken in einer nachhaltigen Optik überliefern und bei den Konsumenten den Wunsch nach Wohlbefinden und Natur auslösen. In Guarda, ein Dorf mit 161 Einwohnern in der Gemeinde Scuol im Unterengadin, baut ein lokales Unternehmen auf kleinen Grundstücken in einer Höhenlage von 1.653 m mit nachhaltigen Methoden Heilkräuter an und repariert die Trockenmauerwerke des Gebiets, die den Insekten und Kleintieren Unterschlupf bieten und zugleich zur alpinen Biodiversität beitragen. An 2.300 m ü.d.M. am Fuße des Piz Buin werden die Pflanzen des Gartens mit der Sammlung spontaner Kräuter ergänzt. Die Blätter und Blüten werden ganz gesammelt und in umweltfreundliche Verpackungen ab-

gepackt, die die Schönheit der Alpenflora in den Vordergrund stellen. Zu den Produkten gehören Kräutertees für die Küche und Blüten für die Verwendung in Lebensmitteln. Der Alpenkräutertee, einer der meistgeschätzten Tees, enthält eine Mischung spontaner und angebauter Kräuter: Frauenmantel, Birkenblätter, Schafgarbenblüten, Moschus-Schafgarbe, Kornblumen, wilder Majoran, Thymian und Zitrone.

Verfasst von

Diego Rinallo (*embyon business school*)

Mit dem Beitrag von

Valentina Lapicciarella Zingari

(Globales Netz der IKE-Förderer der UNESCO),

Giorgio Gobetti (Butéga Valtellina),

Cassiano Luminati (Polo Poschiavo),

Agostina Lavagnino - Elisabetta Vento

(Archiv für Ethnographie und Sozialgeschichte,

Region Lombardei).

