



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Städtische Märkte in Kroatien“

Ihre soziokulturelle Rolle in der heutigen Gesellschaft

Verfasserin

Tena Mimica

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 307

Studienrichtung lt. Studienblatt: Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuerin: Univ.-Prof. Dr. Elke Mader

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung - Motivation und persönlicher Zugang	2
1.1	Forschungsablauf, Forschungsfragen und Forschungsziele.....	3
1.2	Methodische Herangehensweise	10
1.2.1	Aufbau der Arbeit.....	11
2	Kroatien – Kontext des Forschungsfeldes.....	13
2.1	Merkmale des ländlichen Raums und der Landwirtschaft.....	16
2.1.1	Regionale Unterschiede in der landwirtschaftlichen Produktion.....	21
2.1.2	Regionale Vielfalt	22
3	Märkte in Kroatien	27
3.1	Städtische Tagesmärkte.....	29
3.1.1	Organisation und Aufbau der Märkte.....	34
3.1.2	Tagesablauf auf dem Markt.....	36
4	Aus der Sicht der VerkäuferInnen	41
4.1	Motivationen und Probleme: Geerbtes Land, Arbeitslosigkeit, Privatisierung, Konkurrenz der Nahrungsmittelketten	49
4.2	Kräuter auf dem Markt – Motivation, Authentizität und Natur pur.....	53
5	Der Markt aus der Sicht der Kundschaft	58
6	<i>Domaće</i> – einheimische und hausgemachte Ware.....	66
6.1	<i>Domaće</i> – frische, natürliche Erzeugnisse von lokalen und regionalen BäuerInnen.....	70
6.2	<i>Domaće</i> – natürliche, ökologische Ware.....	73
6.2.1	Erfahrungen eines Bio-Olivenbauers	76
7	Regionalität und Ernährung	85
7.1	Gemüse und Obst auf den Märkten in Split und Omiš	86
7.2	Dalmatisches Obst und Gemüse in Zagreb	87
7.3	Lokale und regionale Spezialitäten und Besonderheiten	89
8	<i>Soparnik</i> - ein traditionelles Gericht aus Poljica	97
8.1	Erste Begegnung mit <i>soparnik</i> in meiner Kindheit.....	98
8.2	Erste Begegnung auf dem Markt.....	99
8.3	Begegnung mit Frau Beović.....	99
8.4	Besuch bei der Familie Beović in Gata.....	101
8.4.1	Arbeitsschritte beim Herstellungsprozess von <i>soparnik</i>	101
8.4.2	<i>Domaće</i> in seinem lokalen kulturellen Kontext.....	104
9	Fazit.....	114
10	Quellen	119
10.1	Literatur.....	119
10.2	Internet – URL Aufzählung.....	127
	Zusammenfassung.....	132
	Lebenslauf.....	134

1 Einführung - Motivation und persönlicher Zugang

Als ich über Landwirtschaft und Märkte in Kroatien als ein mögliches Diplomarbeitsthema nachgedacht habe und mich mit der Literatur auseinandersetzte, fiel mir auf, dass am Institut für Ethnologie, Kultur und Sozialanthropologie der Universität Wien verschiedene Forschungsk Kooperationen zum Thema ‚Landwirtschaft in Europa‘ existieren. Es finden sich derzeit sozialanthropologische Arbeiten über die landwirtschaftlichen Entwicklungen der post-sozialistischen Länder Europas (Bulgarien, Polen, Rumänien). Über aktuelle landwirtschaftliche Transformationsprozesse in den Ländern des ehemaligen Jugoslawiens ist jedoch noch keine Arbeit am Institut geschrieben worden.

Ich wurde in Kroatien geboren und hatte dort meine frühe Kindheit verbracht, die Schulzeit in Zagreb und die Schulferien an der adriatischen Küste in der Nähe von Split. Meine Mutter pflegte jeden Tag auf den Markt zu gehen, um dort frisches Obst, Gemüse, Waldfrüchte von lokalen, regionalen, nationalen und übernationalen BäuerInnen zu kaufen. Ich freute mich in jeder Jahreszeit auf die besonderen Obst- und Gemüsesorten der Saison. Im Herbst zum Beispiel backte meine Mutter im Holzofen riesige Kürbisse und erzählte uns, dass die schmackhaftesten aus Syrmien, aus dem Osten des Landes auf die städtischen Märkte kamen. An Wochenenden machten wir regelmäßig eine Wanderung auf den Berg Sljeme, zu dessen Fuße Zagreb liegt. Vor der Wanderung kauften wir Maisbrot von einer Bäuerin aus der Zagreber Umgebung und *kajmak* (ein auf besondere Art zubereiteter Süßrahm) von einem Bauern aus Užice in Serbien. Als ich meine Mutter auf ihren Marktgängen begleitete, gaben mir die BäuerInnen junge Karotten zum Knabbern und sagten zu meiner Mutter: *Das ist domaće¹, ich spritze mein Gemüse nicht. Auch meine Enkelkinder essen diese Karotten.* Wir kauften unser Obst und Gemüse ausschließlich auf den reichlich versorgten Märkten ein, die Geschäfte hingegen hatten ein vergleichsweise armes Frischobst- und Gemüseangebot.

Als wir im Jahr 1993 nach Wien gezogen waren, kauften wir nur noch selten auf Märkten ein. Die Märkte dort waren für uns nicht das, was wir unter einem Markt verstanden und kannten. Es wurde dort - so schien uns - hauptsächlich Großhandelsware gehandelt. Aus unserer Sicht entsprach - weder auf den Märkten noch in den Geschäften und Supermärkten - das

¹ Der Begriff *domaće* ist mehrdeutig, und heißt so viel wie ‚selbst gemacht‘, ‚im eigenen Haus/am eigenen Hof erzeugt‘, ‚aus der Klein(bauern)produktion‘, ‚lokal‘, ‚regional‘ oder einfach ‚einheimisch‘. Für genauere Beschreibung siehe Kapitel 6.

Warenangebot bezüglich seiner Vielfalt und Qualität niemals dem Reichtum, den wir von kroatischen Märkten her kannten.

Gesunde ausgewogene Ernährung und ökologischer Anbau haben mich schon seit meiner frühen Kindheit geprägt, denn meine Eltern haben sich schon immer mit der Philosophie und Praxis der Makrobiotik, des Vegetarismus, der Anthroposophie und anderer auf die Natur ausgerichteten Denk- und Lebensweisen auseinandergesetzt.

Im Studium hatte ich, neben anderen Schwerpunkten, meinen thematischen Fokus auf die ländliche Entwicklung und auf ökologische Landwirtschaft gelegt. Ich absolvierte einige Lehrveranstaltungen über ökologische Landwirtschaft, Ethnobotanik und ländliche Entwicklung an der Universität für Bodenkultur, Wien. Die dort erlangten Einsichten und Kenntnisse waren eine wichtige Inspiration für die vorliegende Arbeit. Während des Studienauslandsaufenthalts auf der National University of Ireland, in Maynooth, wurde ich mit dem Gebiet der Konsumforschung in der Anthropologie bekannt gemacht.

Der vorhin beschriebene Hintergrund führte mich letztendlich zum Thema der vorliegenden Arbeit.

1.1 Forschungsablauf, Forschungsfragen und Forschungsziele

Im April 2007 fuhr ich nach Kroatien um dort, in Zagreb und in Split, eine Erstorientierung für mein Diplomarbeitsthema zu bekommen. Anschließend führte ich zum Zweck der Datenerhebung vom Mai bis September 2007 den Hauptteil meiner Feldforschung vor Ort durch.

Die ersten Tage meiner Feldforschung verbrachte ich in Zagreb. Dort hatte ich ein Treffen mit Herrn I. Kisić am Institut für allgemeine Pflanzenproduktion der Universität Zagreb. Außerdem besuchte ich gleich am Anfang drei Märkte, widmete mich der teilnehmenden Beobachtung und führte Gespräche mit VerkäuferInnen und KonsumentInnen. Ich machte auch eine Literaturanalyse auf der National- und Universitätsbibliothek in Zagreb. Nach der ersten Forschungsphase in Zagreb, fuhr ich nach Split, um dort den größten und wesentlichen Teil der empirischen Forschung auszuführen. Im April 2008 hatte ich nochmals einen einmonatigen Forschungsaufenthalt in Zagreb, wo ich eine weitere Literaturanalyse sowie die teilnehmende Beobachtung auf verschiedenen Märkten ausführte.

Im Zuge der ethnographischen Feldforschung und der teilnehmenden Beobachtung führte ich Interviews und Gespräche mit über 40 VerkäuferInnen und ProduzentInnen sowie mit mehr als 20 KonsumentInnen. Außerdem besuchte ich ProduzentInnen auf ihren Landgütern in der Umgebung von Omiš (Mitteldalmatien).

Die zentrale Methode meiner Feldforschung war die teilnehmende Beobachtung. Ich führte diese auf Märkten in Zagreb sowie in Mitteldalmatien durch. Zu dem Letzteren zählen die Märkte in Split und Omiš, der Großmarkt ‚TTTS‘ in Podstrana bei Split, sowie Verkaufsstellen in den kleineren Ortschaften Mimice und Zadvarje. Ich bemühte mich auch, die Märkte an verschiedenen Wochentagen, zu verschiedenen Uhrzeiten und Wetterlagen zu besuchen, um unterschiedliche Kontexte kennen zu lernen.

Weiters hatte ich ausführliche Gespräche mit wissenschaftlichen ExpertInnen: mit Herrn I. Kisić (Institut für allgemeine Pflanzenproduktion der Fakultät für Agrarwissenschaften, Universität Zagreb); mit Frau V. Bučan, (Agrarwissenschaftlerin und Önologin in Split); mit Herrn J. Gugić (Agrarökonom und wissenschaftlicher Mitarbeiter am ‚Institut za jadranske kulture i melioraciju krša‘² in Split; mit Frau N. Rittig-Beljak (Ethnologin mit dem Forschungsschwerpunkt ‚Ernährung‘, auf dem Institut für Ethnologie und Folkloristik in Zagreb); mit Herrn Ž. Kovačić (staatlicher Landwirtschaftsberater der Stadt-Gemeinde Omiš). Den staatlichen Landwirtschaftsberater der Gemeinde Omiš begleitete ich zusätzlich einen Tag lang auf seiner Kontroll- und Beratungsfahrt zu ProduzentInnen.

Die empirischen Daten vervollständigte ich durch eine Analyse der vor Ort vorgefundenen Literatur zum thematischen und regionalen Kontext (an der National- und Universitätsbibliothek sowie am Institut für Ethnologie und Folkloristik, beides in Zagreb). Relevante Literaturhinweise erhielt ich von den oben genannten ExpertInnen.

Ursprünglich ging ich mit folgenden Fragestellungen in das Forschungsfeld hinein:

1. Welche lokalen Nutzpflanzen werden auf dem Markt gehandelt?
2. Wie, wo und von wem werden sie angebaut, geerntet und gehandelt?
3. Wie und von wem werden sie verwendet?
4. Welche Veränderungen fanden in den letzten Jahrzehnten (seit den 1990er Jahren) bezüglich Angebot, Nachfrage, Verbreitung, Anbau und Verwendung statt?

² Institut für adriatische Kulturpflanzen und Urbanisierung des Karstes (Eigenübersetzung).

5. Welche ökonomischen, politischen, sozialen, kulturellen und ökologischen Faktoren waren und sind für diese Veränderungen ausschlaggebend?

Mit meiner Forschung beabsichtigte ich, die auf den Märkten in Split und Umgebung gehandelten regionalen Nutzpflanzen zu untersuchen. Im Spezifischen wollte ich die aktuellen Veränderungen des Angebots und der Nachfrage sowie des lokalen Wissens über Anbau und Nutzung anhand einiger ausgewählter Nutzpflanzensorten erforschen und aufzeigen. Anhand dieser Sorten beabsichtigte ich auch die sozioökonomischen, politischen, kulturellen und ökologischen Veränderungen (siehe Fragen 4 und 5), welche in den letzten Jahrzehnten stattfanden, festzustellen und zu beschreiben. Dabei hatte ich vor, mich an das Konzept des ‚Social Life of Things‘³ anzulehnen. Meinen Forschungsschwerpunkt wollte ich vor allem auf die aktuellen Veränderungen und Tendenzen legen, die sich im landwirtschaftlichen Sektor in Kroatien abspielen. Im Besondern hatte ich vor, die Veränderungen, die auf lokaler Ebene stattfinden, zu untersuchen. Am Anfang der Feldforschung, in der explorativen Phase, sowie im weiteren Ablauf der Forschung, änderte ich meinen Themenschwerpunkt allmählich ab. Der Fokus meiner Arbeit bewegte sich weg von den lokalen Sorten, hin zu den allgemeinen Diskursen über die Ware auf dem Markt, sowie hin zur kulturellen und sozioökonomischen Bedeutung und Rolle der kroatischen Märkte für KundInnen, VerkäuferInnen und ProduzentInnen (darunter vor allem KleinbäuerInnen) im Kontext der aktuellen sozioökonomischen, politischen und agrarpolitischen Veränderungen.

Wie man aus folgendem Tagebucheintrag erkennen kann, ließ mich schon mein erster Marktbesuch im Rahmen der Diplomarbeit ahnen, dass auf dem Markt lokale Sorten lediglich marginal vertreten sind:

Heute Morgen war ich mit meiner Cousine auf dem Markt Trešnjevka. Die Ware ist überall mit *domaće* (einheimisch) beschildert, aber mir schient, dass hier sehr viel importierte Ware gehandelt wird. Das Obst und Gemüse schaut auf jedem Verkaufsstand gleich aus, eintönig, gleiche Größe, gleiche Form.

Eine Verkäuferin bot uns Tomaten an. Sie sagte, es seien *domaće* (einheimische) Tomaten, aus Dalmatien. Sie waren fast orangefarbig, fest, herzförmig. 30 Kuna⁴ kostete das Kilo. Der Preis

³ Appadurai (1988); vgl. auch Kopytoff (1988).

⁴ Die nationale Währung in Kroatien ist Kuna, 1 Kuna (HRK) = 100 Lipa. Der Umrechnungskurs zum Zeitpunkt meiner Feldforschung war 1 Euro ~ 7,1 Kuna (vgl. auch URL 30). Das Bruttonationaleinkommen betrug in

schockierte uns. Wir zahlten für vier kleinere Tomaten 23 Kuna, also etwas über drei Euro. Aber die Verkäuferin versicherte uns, ihre Tomaten seien das Geld wert, denn sie sind nicht zu vergleichen mit den geschmacklosen importierten Tomaten, die auf jedem anderen Marktstand (um acht Kuna das Kilo!) angeboten werden. Wir ließen uns überzeugen, denn um uns herum schauend sahen wir auf den benachbarten Ständen überall die gleichen, runden, intensiv roten, in Form und Größe homogenen Tomaten (Tagebucheintrag, Zagreb 26.04.2007).

In den ersten Gesprächen mit Experten in Zagreb und Omiš, wurde ich gleich gewarnt: *Alle VerkäuferInnen werden behaupten, dass ihre Ware aus dem Eigenanbau stammt, und dass sie keine Spritzmittel verwenden. In Wirklichkeit kaufen viele ihre Ware auf dem Großmarkt ein, und verkaufen sie dann auf den städtischen Tagesmärkten weiter. Sie bezeichnen die Ware dennoch als ‚ihre eigene‘ und als ‚ungespritzt‘. Auch wenn die Ware mit Herkunftsinformationen beschildert ist, so hat das nichts zu bedeuten, denn der Wahrheitsgehalt der Aussagen über die Herkunft und die Anbaumethoden der Ware wird von keiner Kontrollinstanz überprüft* (Kisić, Zagreb 24.05.2007). *Damit wir uns verstehen, 90 % des Saatguts, welches für den Anbau verwendet wird, ist importiert[!]* (Kovačić, Omiš, 20.06.2007). Auf die Frage nach lokalen Sorten bekam ich (mit einem etwas empörten Ton über die Naivität der Fragestellung) die Antwort: *So etwas gibt es nicht! Man sagt, es gäbe ein paar domaće (einheimische) Tomatensorten. Alte Sorten werden vielleicht für den Eigenbedarf noch aufgehoben und angebaut. Aber es ist die Frage, was für Saatgut das wirklich ist...Kennst du dich aus mit Genetik? GMO Soja befruchtet zum Beispiel die anderen Sorten, vermischt sich damit. So ist es auch hier. Die ProduzentIn hat eine alte Sorte, aber die NachbarIn hat eine andere. Dann ist gegenseitige Befruchtung nicht ausgeschlossen. Deshalb ist fraglich, wie ‚rein‘ diese ‚alte‘ Sorte tatsächlich ist* (Kovačić 20.06.2007).

Sowohl KundInnen als auch VerkäuferInnen klagen über die Unklarheiten bezüglich der Herkunft und Qualität der Marktware. *Manche VerkäuferInnen auf dem Markt wissen gar nicht, woher ihre Ware kommt, weil die Ware schon ‚in vielen Händen war‘. Sie kaufen um drei, vier Uhr morgens groß ein und verkaufen es dann hier weiter. Sie fangen mit dem doppelten Kaufpreis an zu verkaufen* (Nikola, Verkäufer, Split, 02.05.2007).

Kroatien im Jahr 2006 pro Einwohner 9310 US-Dollar. Zum Vergleich: in Österreich betrug es im selben Jahr 39750 US-Dollar pro Einwohner (URL 31 und 32).

Eine KonsumentIn formulierte das Problem folgendermaßen: *Komm zu uns hier nach Zadvarje zum Markt, um zu sehen, dass die Ware überall die gleiche ist: hier, in Split, in Omiš, in Trogir, auf dem Großmarkt in Podstrana, überall! Die Ware wird gekauft und weiterverkauft. Bis Mittag ist sie schon drei Mal von Hand zu Hand gewandert. Und sie werden immer noch behaupten, die Ware sei ihre eigene ‚domaće‘[!]* (Linda, Konsumentin und Kleinbäuerin, Zadvarje, 26.07.2007).

Schon in der Anfangsphase der Feldforschung auf den Märkten, als ich die erste teilnehmende Beobachtung und Gespräche mit VerkäuferInnen (durch)führte, konnte ich (wie vorhin schon erwähnt) erahnen, dass die Antwort auf meine ursprünglichen Fragestellung - nach konkreten lokalen Gemüsesorten und nach lokalem Wissen über Anbau und Verwendung dieser – nicht so einfach zu beantworten sein würde. Vor allem aber fiel mir auf, dass eine Reihe ganz anderer ‚brennender‘ Diskussionsthemen in aller Munde war, die sehr eng mit der Institution des städtischen Marktes und der dort verkauften Ware verknüpft ist.

In Gesprächen mit KonsumentInnen und VerkäuferInnen wurde ich auf die starke Präsenz von Themen aufmerksam gemacht, die mit den aktuellen politischen und ökonomischen Veränderungen zusammenhängen. Folgende Themenschwerpunkte werden auf dem Markt, in der Bevölkerung, in den Medien, und auch in der wissenschaftlichen Literatur diskutiert: Veränderung des Nahrungsmittelangebots (bezüglich der Herkunft und der Qualität); Wertung der Ware; Bedeutung und Stellung der lokalen und regionalen KleinbäuerInnen und ihrer ‚gesunden, ökologischen, *domaće*‘ landwirtschaftlichen Erzeugnisse; Einfluss der EU- und WTO-Auflagen; die Folgen der Marktliberalisierungspolitik im Allgemeinen auf die Wirtschaft und im Besonderen auf die Landwirtschaftsproduktion und –vermarktung; Privatisierung und ‚Invasion‘ von ausländischem Kapital (*Alles ist in ausländischen Händen*); Verdrängung der Tradition und der lokalen Besonderheiten und Einzigartigkeiten durch einen erhöhten Warenimport; ‚Verfremdung‘ des ‚Einheimischen‘, ‚Eigenen‘ usw.

Mir wurde bewusst, dass im ganzen Land die Thematik der Veränderungen, welche der Übergang zur Marktwirtschaft (Privatisierung, Liberalisierung des Marktes, WTO-Mitgliedschaft) seit der Unabhängigkeit sowie die EU-Beitrittsverhandlungen mit sich bringen, in aller Munde ist. Ein Verkäufer auf dem Markt in Split, Nikola (45 Jahre alt) erzählte mir beispielsweise: *Meine Frau und ich sind Opfer der Privatisierung. Meine Frau verlor den Job als Pliva [ein kroatischer Pharmakonzern] ihre Firmenabteilung in Split zusperrte. Meine Frau ist 40, kein Arbeitgeber will sie mehr. Sie ist seither zu Hause,*

kümmert sich um die Kinder, kocht und hilft mir auch in der Landwirtschaft (Nikola 02.05.2007). Nikola und seine Frau sind beide nach dem Krieg arbeitslos geworden (zudem leidet Nikola an Traumata durch Kriegsfolgen), und haben daher angefangen, Landwirtschaft zu betreiben und ihre Produkte auf dem Markt abzusetzen.

Weiters erzählten mir zwei KonsumentInnen und KleinproduzentInnen: *Viele wollen vor dem EU-Beitritt ihre Landflächen noch roden, herrichten und noch etwas an pflanzen - vor allem Oliven und Weinrebe - weil mit dem Beitritt alles teurer und administrativ komplizierter wird. Zum Teil werden Veränderungen der Anbauflächen nach dem Beitritt gar nicht mehr erlaubt sein* (Nina und Stipe, 02.05.2007).⁵ Diese Veränderungen gelten für andere Wirtschaftszweige genauso.

Auf der einen Seite sprachen die Leute überall über den bevorstehenden EU-Beitritt, über die Bedrohungen seitens der EU, über den Verrat der eigenen Regierung und der Politik, über Korruption, Nepotismus und der Heuchelei auf allen Ebenen, über die negativen Folgen der Privatisierung, darüber, dass *ganz Kroatien an Ausländer verkauft wird*, über die Überschwemmung von ‚Außen‘ durch Fremdkapital und durch den hohen Warenimport, über das Versagen der eigenen Wirtschaft und die Stagnation in allen Wirtschaftssektoren seit der Unabhängigkeit Kroatiens. *Es ist keine einzige Bank mehr in kroatischen Händen. Wir produzieren nichts mehr selber. Unsere ganze Wirtschaft ist zusammengebrochen, alle Firmen wurden geschlossen oder sind in fremde Hände übergegangen. Kroatien ist zu einem Einfuhrland geworden* (Višnja und Marija, Konsumentinnen, Zagreb, 29.04.2007).

Auf der anderen Seite sprachen sie von den Hoffnungen auf Verbesserung und neue Möglichkeiten, welche der EU-Beitritt mit sich bringen wird: weniger Korruption, Verbesserung des Rechtssystems, der eigentumsrechtlichen Lage, der Organisation des Marktes (Produktion und Distribution), über ein besseres Sozialsystem, weniger Arbeitslosigkeit, über einen höheren Lebensstandard.

Schon bald wurde mir bewusst, dass die städtischen Märkte als ein Podium für politische Gespräche sowie als ein Schauplatz der Auswirkungen der Politik fungieren.

⁵ Es drängt sich die Frage auf, ob der (Wieder)Einstieg in die Landwirtschaft bzw. die Ausweitung der landwirtschaftlich genutzten Flächen mit der Aussicht auf finanzielle Förderungen zusammenhängt.

So drängten sich mir schon nach wenigen Tagen der Feldforschung viele neue Fragen auf: Wie wandelt(e) sich der Inhalt des Marktes (Ware, VerkäuferInnen, Kundschaft) als Folge der politischen und wirtschaftlichen Veränderungen? Welche Wandlungen gibt es bezüglich der Bedeutung und Rolle der Waren auf dem Markt? Welche Veränderung bezüglich der Kundschaftsstruktur und der Nachfrage gibt es? Das Aufkommen der Marktwirtschaft, Privatisierung, Supermärkte, wie wirkt sich das auf den Markt als sozialen, kulturellen, ökonomischen und politischen Ort aus? Wie hängen die diversen Aspekte (Ware, HändlerInnen, ProduzentInnen, KundInnen, Regeln und Gesetze, Agrarpolitik usw.) zusammen? Wie wirken sich diese Faktoren und die damit zusammenhängenden Veränderungen auf die Rolle des Marktes aus? Hat die wachsende Nachfrage nach gesunden und biologischen Lebensmitteln eine Auswirkung auf den Markt, und wenn ja, welche?

Trotz all der Unübersichtlichkeit der jetzigen Situation auf den Märkten (bezüglich der Ware und ihrer Herkunft), trotz der Unzufriedenheit seitens aller auf dem Markt Beteiligten, sind sich die meisten in einem einig: es besteht der Wunsch, die ‚alte Markttradition‘ mit all ihrer Warevielfalt weiter zu erhalten. *Es ist schön in Kroatien, dass es noch immer alte Omas [‚bakice‘, im Sinne von Bäuerinnen] gibt, die ihre domaće landwirtschaftlichen Produkte auf dem Markt verkaufen. Da weiß man wenigstens, woher die Ware kommt, und dass sie gesund ist* (Vladimir, Konsument, Zagreb, 28.04.2007).

Mein Thema wurde im Laufe der Forschung immer mehr in Richtung ‚Rolle und Bedeutung des Marktes‘ gelenkt. In Gesprächen über die Märkte und die Ware, stellte sich mir immer stärker die Frage nach der Rolle des ‚traditionellen‘ Marktes, nach dessen heutiger und zukünftiger Position in der Gesellschaft und Wirtschaft Kroatiens. Die politischen und ökonomischen Veränderungen, welche im Rahmen der Transition vom Sozialismus zum Kapitalismus stattfinden, bringen zwangsläufig auch soziokulturelle Veränderungen mit sich. Die westlichen Wertevorstellungen - welche unter Anderem in den rechtlichen Auflagen der EU, im erhöhten Warenimport, in der Privatisierung sowie im vermehrten ausländischen Investment und Firmenübernahmen zum Ausdruck kommen - werden als Ursachen für die ‚Bedrohung‘ bzw. den ‚Schwund‘ der ‚guten alten Tradition‘ gesehen. Diese aktuellen (politischen, sozialen und ökonomischen) Veränderungen führen zu Spannungen in der kroatischen Gesellschaft. Einerseits wirken sie beunruhigend, es herrscht Angst um den Verlust des ‚Eigenen‘, ‚Authentischen‘, um den Verlust der kulturellen traditionellen Werte und Praktiken. Andererseits machen diese Veränderungen Hoffnung auf Verbesserungen und

eröffnen neue Möglichkeiten. Diese Spannungen zwischen Ängsten und Sorgen sowie Hoffnungen und Erwartungen, sind in den Medien, in der wissenschaftlichen Literatur, in den Alltagsgesprächen präsent. Der Markt ist von diesen Veränderungen nicht ausgeschlossen. Im Gegenteil, er scheint die Situation in allen ihren Facetten widerzuspiegeln, er ist eine wichtige Bühne, auf der sich diese Entwicklungen abspielen bzw. stark zum Ausdruck kommen.

Diese Beobachtungen während der Feldforschung und der Literaturrecherche vor Ort lenkten daher meinen Fokus von den ‚lokalen Sorten‘ zum großen Schauplatz ‚Markt‘- als einem Ort, an dem die aktuelle Situation, das aktuelle Bild der Gesellschaft und die Spannungen, welche diese Gesellschaft durchmacht, wiedergespiegelt werden.

Die neuen Leitfragen, die auftauchten und denen ich in der folgenden Arbeit nachgehen werde, sind: Welche Diskurse werden auf dem Markt ausgetragen? Welche Rolle hat der Markt darin? Welche Diskurse um die Ware gibt es auf dem Markt? Was sind die Motivationen der KundInnen und der VerkäuferInnen zum Kauf bzw. Verkauf auf dem Markt? Welche Veränderungen spielen sich auf dem Markt ab? Aus den Fragen haben sich zwei Hauptthemen herauskristallisiert, erstens, der Markt als (Ab)Bild der gesellschaftlichen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Lage und zweitens, die Rolle und Bedeutung der Märkte im täglichen Leben der Bevölkerung, vor allem was Ernährung, Gesundheit und Meinungsaustausch betrifft.

1.2 Methodische Herangehensweise

Zum Zweck der Datenerhebung für meine Diplomarbeit führte ich eine viermonatige ethnographische Feldforschung in Kroatien im Sommer und Herbst 2007 durch. Dazu kamen noch mehrere weitere Aufenthalte in Kroatien zum Zwecke der Forschung, vor allem im Frühjahr 2008.

Während der Feldforschung führte ich in Kroatien kontinuierlich Literaturrecherchen durch, vor allem auf der National- und Universitätsbibliothek sowie am Institut für Ethnologie und Folkloristik in Zagreb.

Im Rahmen der Feldforschung wandte ich hauptsächlich die Methode der teilnehmenden Beobachtung an (sowohl auf den Märkten als auch bei Landgutbesuchen), schrieb Feldnotizen und Gedächtnisprotokolle nieder und führte ein Feldforschungstagebuch. Ich führte hauptsächlich unstrukturierte informelle Interviews und Gespräche, sowie halbstrukturierte

Leitfadeninterviews und offene narrative Tiefeninterviews mit KonsumentInnen, ProduzentInnen und MarktverkäuferInnen, sowie mit ExpertInnen (ÖkonomInnen, AgronomInnen, Marktpersonal). Von den formellen Interviews machte ich Tonbandaufnahmen, die restlichen Gespräche hielt ich (teilweise während der Gespräche, teilweise anschließend) in Gesprächsprotokollen und -notizen fest. Die InformantInnen, mit denen ich die formellen und auf Tonband aufgezeichneten Interviews führte, waren von sich aus sofort bereit für diese Art der Gesprächsführung. Viele andere InformantInnen auf den Märkten lehnten eine formelle Interviewsituation ab. Die Heilkräuterverkäuferin Marija sagte zum Beispiel, sie habe Angst, dass sie dafür besteuert wird. Andere lehnten mich ab, weil sie ‚nicht viel zu diesem Thema wissen‘, oder ‚medienscheu sind‘.

Die erhobenen Daten ergänzte ich mit zahlreichen Fotoaufnahmen auf Märkten sowie auf landwirtschaftlichen Höfen. Darüber hinaus dokumentierte ich visuell und schriftlich den Herstellungsprozess der lokalen, aus Mangold hergestellten Speise *Soparnik*⁶.

Die im Laufe der Feldforschung erhobenen und dokumentierten empirischen Daten (Feldnotizen, Gedächtnis- und Gesprächsprotokolle, Feldtagebuch, Interviewaufnahmen, Fotoaufnahmen) bereitete ich auf (Transkription der Interviews, Ordnen der schriftlichen und visuellen Daten nach Themenbereichen usw.), analysierte und interpretierte sie anschließend durch Anwendung verschiedener Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse.⁷

Kontinuierlich analysierte ich die Literatur zum thematischen und regionalen Kontext und integrierte diese in meine empirischen Daten.

1.2.1 Aufbau der Arbeit

Im folgenden Kapitel beschreibe ich zunächst den geschichtlichen Kontext Kroatiens. Da die Märkte in direktem Zusammenhang mit der nationalen Landwirtschaft stehen, gehe ich in den weiteren Unterkapiteln näher auf die landwirtschaftliche Produktion sowie auf die Merkmale des ländlichen Raums ein.

⁶ *Soparnik* ist eine traditionelle regionale Spezialität, die noch aufwendig in direktem Kontakt zur Holzglut gebacken wird.

⁷ U. a. offenes Kodieren, Kategorisieren, Festhalten von Memos, Mind mapping, Brain storming, Cluster Analyse (vgl. Strauss und Corbin 1996; Bernard 2006; Schmidt 2007; Strauss 1994).

Im dritten Abschnitt werden die städtischen Märkte beschrieben, ihre Veränderung im Laufe der Geschichte, sowie ihre heutigen Funktionen und Merkmale. Im Kapitel vier werden einige ProduzentInnen/VerkäuferInnen porträtiert. Ihre Sicht des Marktes, ihre Probleme beim Verkauf und bei der Produktion, sowie ihre Motivation werden kurz dargestellt.

Das Kapitel fünf schildert - an Hand eines Fallbeispiels - den Markt aus der Sicht der Kundschaft. Der nähere Fokus wird auf die Motivation der Kundschaft für den Einkauf auf dem Markt, auf ihr Einkaufsverhalten sowie auf ihre Bedenken gelegt.

Im sechsten und siebten Kapitel analysiere ich zwei bedeutende Diskurse bezüglich der Ware, ihrer Herkunft, der Anbaumethoden, sowie ihrer spezifischen Eigenschaften und Qualitäten, und zwar die Diskurse von ‚*domaće*‘ und die von ‚lokalen und regionalen Speisen und Spezialitäten‘. Einführend erkläre ich (im Kapitel sechs) den – sowohl auf den Märkten, als auch in gesamt Kroatien - stark präsenten Begriff *domaće* (dessen Teilbedeutungen den Begriffen ‚domestic food‘, ‚family farm product‘, ‚local food‘, ‚einheimisch‘, ‚hausgemacht‘ entsprechen), um anschließend auf die einzelnen Facetten dieses Begriffs in seiner Verwendung näher einzugehen. Im Kapitel sieben beschreibe ich die unterschiedlichen regionalen Ernährungsgewohnheiten, und zeige wie sich diese im Warenangebot auf den Märkten widerspiegeln. Anschließend schreibe ich über spezifische lokale und regionale Produkte und Speisen sowie über ihre Bedeutung auf den Märkten. Die Arbeit schließt (Kapitel acht) mit der Dokumentation der Herstellung der regionalen Speise ‚*soparnik*‘ (aus der Region Poljica in Mitteldalmatien) ab, die zunehmend an Popularität gewinnt.

2 Kroatien – Kontext des Forschungsfeldes

Nach Ende des 2. Weltkriegs 1945 wurde Kroatien als *Sozialistische Republik Kroatien* eine der sechs Teilrepubliken des unter der Einparteiendiktatur Titos neu gegründeten Jugoslawiens. Hinsichtlich seiner wirtschaftlichen Stärke war Kroatien eine der führenden Teilrepubliken des Landes (vgl. Steindorff 2007: 191; Leksikon JLZ 1974: 431; Opća Enciklopedija 1977: 515).

Jugoslawien wurde nach dem Vorbild des sowjetischen Programms der gesellschaftlichen Gleichstellung aller sozialen Gruppen und der Zurückdrängung nationaler und religiöser Gepflogenheiten organisiert. Die Landwirtschaft wurde kollektiviert, die Unternehmen sozialisiert, das mittlere und größere Privateigentum wurden somit beseitigt. Bis 1948 waren alle größeren und mittleren Industriebetriebe und Handelsunternehmen konfisziert und nationalisiert. Die Agrarreform von 1945 legte ein Bodenmaximum zwischen 25 und 35 ha fest (vgl. Suppan 1995: 11f).

Obgleich Jugoslawiens innenpolitische Führung nach sowjetischem Vorbild organisiert wurde, so war der Staat, im Gegensatz zu den anderen südost- und ostmitteleuropäischen Staaten, nach 1945 zu einer eigenständigen Außenpolitik fähig. Sehr bald kam es daher zu Spannungen zwischen Jugoslawien und der Sowjetunion. Im Jahre 1948 wurde Jugoslawien aus dem Kominform (Kommunistisches Informationsbüro)⁸ ausgeschlossen. Bald darauf suchte es eine Annäherung an die Westmächte und übernahm ab 1956 eine führende Rolle in der Blockfreienbewegung⁹ (vgl. Steindorff 2007: 196ff).

In Abgrenzung zum sowjetischen Modell wurde in Jugoslawien in vielen Bereichen ein Selbstverwaltungssozialismus aufgebaut, um die Rolle des Staates zu mindern. Anders als in

⁸ Kominform war ein „zum Zwecke des Erfahrungsaustausches unter den kommunistischen Parteien u. zu deren Koordinierung eingerichtetes Informationsbüro in den Jahren 1947-1956“ (Duden 2001).

⁹ „Die ‚Bewegung blockfreier Staaten‘ (Non-Aligned Movement, NAM) wurde 1961 in Reaktion auf die sich verschärfende Konfrontation zwischen den Machtblöcken USA und Sowjetunion auf Betreiben der Staats- bzw. Regierungschefs Jawaharlal Nehru (Indien), Gamal Abd-el Nasser (Ägypten) und Josip Broz Tito (Jugoslawien) in Belgrad gegründet. Das lose Forum trat damals für weltweite Abrüstung und die friedliche Koexistenz aller Staaten ein“ (URL 33). „Die Bandungkonferenz (1955) gilt als Vorläufer, die Belgrader Konferenz (1961) als Gründungskonferenz der Bewegung... Nach dem Ende der globalen Blockkonfrontation sucht [die Bewegung] nach einer politisch-wirtschaftlichen Neuorientierung. Ihre überwiegend zu den Entwicklungsländern zählenden Mitglieder, in denen der größere Teil Weltbevölkerung lebt, streben nach einem adäquaten Einfluss in der UNO und setzen sich besonders für internationale Abrüstung, Terrorismusbekämpfung und eine faire Weltwirtschaftsordnung ein“ (URL 34). Der Bewegung gehörten im Jahr 2006 insgesamt 118 Mitgliedstaaten an (URL 33; vgl. auch URL 35 u. 36).

der Sowjetunion erhielten die Betriebe und Unternehmen in Jugoslawien eine gewisse Selbständigkeit in ihren Entscheidungen, 1950 wurde eine ‚Arbeiterselbstverwaltung‘ eingeführt. Auch die Preisregulierungen erfolgten teilweise über Marktmechanismen. Die Bürger Jugoslawiens durften seit Ende der 1960er Jahre ungehindert ins Ausland reisen (auch in den ‚Westen‘). Eine starke Arbeitsmigration in die westlichen Industriestaaten, vor allem nach Deutschland, hatte begonnen. Die autoritäre Rolle der Kommunistischen Partei als Entscheidungsträger der Politik blieb jedoch trotz allen ‚Dezentralisierungs- und Liberalisierungsschritten‘ weiterhin bestehen (Steindorff 2007: 198 ff).

1953 wurde die Kollektivierung der Landwirtschaft gestoppt, was die meisten Bauern zum Austritt aus den Genossenschaften brachte, der private Landbesitz wurde aber zusätzlich auf 10 bis 20 ha (je nach Region) beschränkt. Aus dem konfiszierten Land wurden große Betriebe in ‚gesellschaftlichem Eigentum‘ gebildet, denen in der Agrarpolitik die meiste Aufmerksamkeit und finanzielle Unterstützung galt. Die Privatbetriebe wurden durch die Bodenbeschränkung sowie durch Mangel an Unterstützung seitens des Staates an ihrer Entwicklung und Modernisierung verhindert. Zusätzlich führte so eine Agrarpolitik zur Benachteiligung des Dorfes gegenüber der Stadt. Dieses Gesetz über ein Boden-Maximum wurde erst 1990 aufgehoben. Es war einer der ersten Schritte in Richtung wirtschaftlicher Transition (vgl. Steindorff 2007: 193f; 198f).

Durch mehrere Verfassungsreformen, vor allem ab der Mitte der 1960er Jahre, brachte Tito einen Kurswechsel in der Politik ein. Es vollzog sich allmählich eine Veränderung weg vom Zentralismus (getragen von der Armee und der Kommunistischen Partei), hin zu einer zunehmenden inneren Liberalisierung und erweitertem Föderalismus mit mehr Rechten für die einzelnen ‚Nationen‘ und ‚Nationalitäten‘ Jugoslawiens (vgl. Steindorff 2007: 200).

Seit Ende der 1970er Jahre war Jugoslawien von chronischen wirtschaftlichen Problemen betroffen, was zu Versorgungsengpässen und zu einer Inflation führte. Gründe für die Wirtschaftskrise waren unter anderem: eine Auslandsverschuldung; Ineffizienz, Innovationsunfähigkeit und Modernisierungsmangel der Betriebe in ‚gesellschaftlichem Eigentum‘; Stagnation in der Produktion; hohe Arbeitslosenquote; Schwerfälligkeit der Administration in den Selbstverwaltungsinstitutionen und dem Staat. Die schwierige wirtschaftliche Lage schwächte die innenpolitische Stabilität zusätzlich. Die Forderungen und Ansprüche der einzelnen Republiken wanderten immer weiter auseinander, zwischenstaatliche Spannungen nahmen zu. Das politische Gesamtgefüge fiel allmählich

zusammen. In Slowenien und Kroatien wurden bereits 1989 neue Parteien gegründet. Anschließend wurden ein Mehrparteiensystem eingeführt und freie Wahlen zugelassen. Bereits 1990 hatten nicht-kommunistische Parteien Wahlerfolge in Kroatien, Slowenien und Bosnien-Herzegowina. Neue und alte Nationalismen einzelner Republiken und autonomer Regionen kamen immer mehr zum Ausdruck (vgl. Steindorff 2007: 205-209; Brčić-Stipčević und Renko 2004).

All diese innenpolitischen Ereignisse sowie die Geschehnisse in anderen sozialistischen Ländern Europas (der Zusammenbruch des Kommunismus in Osteuropa, die Deutsche Wiedervereinigung, die beginnende Auflösung der Sowjetunion) waren entscheidende Faktoren, welche den Anspruch auf ein Selbstbestimmungsrecht und Unabhängigkeit der einzelnen Republiken (vor allem seitens Kroatiens und Sloweniens) stärkten, um schließlich im Juni 1991 zum Zerfall Jugoslawiens zu führen (vgl. Suppan 1995: 11f; Steindorff 2007: 196-209). Der Weg der politischen und wirtschaftlichen Transition in Richtung liberaler Marktwirtschaft hat begonnen. Der Prozess der Transition und des wirtschaftlichen Wachstums wurde durch den vierjährigen Krieg auf kroatischem Territorium gehemmt. Der Krieg brachte viele sozioökonomische Belastungen für den Staat mit sich: es gab riesige Flüchtlingswellen aus Kroatien, Bosnien-Herzegowina aber auch Kosovo. Dalmatien und Slawonien waren wegen der serbischen Besatzung verkehrstechnisch vom restlichen Kroatien isoliert, was zu wirtschaftlichen Nachteilen führte. Schon im Jahr 1991 kam es zu einem Zusammenbruch des Tourismus, die Arbeitslosigkeit stieg an, die Deviseneinnahmen blieben aus. Obwohl der Krieg im November 1995 beendet war, erhielt Kroatien erst 1998 die volle Verwaltungsmacht über sein gesamtes heutiges Territorium (Steindorff 2007: 215-17; 241; Hösch 2002: 408).

Nach dem Kriegsende begann in Kroatien die Unzufriedenheit bezüglich der wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse zuzunehmen. Es wurden entgegen der Erwartungen der Bevölkerung kaum bedeutende Schritte in der Außenpolitik sowie in Richtung der Annäherung an die EU vollzogen. Nepotismus, Korruption, Skandale bezüglich des Ablaufs der Privatisierungsprozesse (erfolgreiche Unternehmen werden in den Konkurs geführt, die ArbeitnehmerInnen entlassen), chronische Liquiditätskrisen der öffentlichen Einrichtungen als auch vieler Privatunternehmen führten zu wiederholten Lohn- und Pensionsausständen. Zusätzlich wurde das autoritäre Gehabe des Präsidenten Tuđman und seiner Partei HDZ zunehmend von der Öffentlichkeit kritisiert. Im Dezember 1999 stirbt Präsident Tuđman und

hiermit beginnt eine Wende in der Politik. In den vorgeschobenen Neuwahlen gewinnt erstmals seit der Unabhängigkeit die Oppositionskoalition. Es herrscht seit dem Jahr 2000 zwischen allen politischen Parteien ein Konsens über das gemeinsame Ziel der Integration Kroatiens in die EU (vgl. Steindorff 2007: 211-34; Hösch 2002: 410f).

Seither erholt sich die Wirtschaft langsam: Die Arbeitslosigkeit erreichte mit 22 % 2001 ihr Maximum, Ende 2006 lag sie bei knapp 17 %; die Touristenzahl pro Jahr hat im Jahr 2001 erstmals wieder den Stand von 1990 erreicht (vgl. Steindorff 2007: 233).

Seit den Anfängen der Unabhängigkeit ist die kroatische Wirtschaft mit zwei großen soziopolitischen und wirtschaftlichen Prozessen konfrontiert: erstens mit dem Prozess der Transition von der Plan- zur Marktwirtschaft, und zweitens mit dem Prozess der Annäherung an die Europäische Union (Brčić-Stipčević und Renko 2004).

Die großen Betriebe und Unternehmen (landwirtschaftliche und agroindustrielle Kombinate), welche in der kommunistischen Zeit im ‚gesellschaftlichem Eigentum‘ waren, wurden alle zuerst vom neuen Staat nationalisiert und dann begann allmählich ihre Privatisierung (vgl. Steindorff 2007: 218). Im Januar 1993 wurden Kroatien und Slowenien Mitglieder des Internationalen Währungsfonds (IMF). Im Oktober 1996 wird Kroatien in den Europa-Rat aufgenommen. Am 14.05. 2001 unterzeichnet die EU mit Kroatien ein Stabilisierungs- und Assoziierungsabkommen. Im Juni 2001 verhandelte die EU mit Kroatien eine regionale Freihandelszone. Seit 18. Juni 2004 ist Kroatien offizieller EU-Beitrittskandidat (Hösch 2002: 403-412).

2.1 Merkmale des ländlichen Raums und der Landwirtschaft

Märkte sind das Resultat der Arbeitsteilung und des landwirtschaftlichen Produktionsüberschusses. Märkte sind geregelte Orte, auf denen Handel von Lebensmitteln und anderen landwirtschaftlichen Produkten zwischen VerkäuferInnen und individuellen KundInnen/KonsumentInnen stattfindet. Die Hauptcharakteristik der Märkte ist ein direkter Warentausch ohne Mittler... (Zekanović 2000: 282; eigene Übersetzung).

In Kroatien dienen die städtischen Märkte vorrangig dem Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Nahrungsmittel, darunter vor allem dem Kauf und Verkauf von Frischobst und -gemüse. Ursprünglich wurden auf städtischen Märkten primär Erzeugnisse der lokalen und engeren regionalen Produktion vermarktet. Die VerkäuferInnen waren hauptsächlich

lokale und regionale BäuerInnen, die dort ihre Produktionsüberschüsse verkauften und somit die wichtige Funktion der Versorgung der Städte mit Nahrungsmitteln erfüllten. Im Laufe der Zeit ist das Angebot mit zusätzlichen landwirtschaftlichen Erzeugnissen aus anderen, entfernten Regionen erweitert worden. HändlerInnen, die nicht selbst produzierten gewannen allmählich an Bedeutung (vgl. Zekanović 2000; Jelavić 1994).

Das Angebot auf den Märkten hängt auch heute noch eng mit der lokalen, regionalen und nationalen landwirtschaftlichen Produktion zusammen. Die Situation des ländlichen Raumes sowie Veränderungen in der landwirtschaftlichen Produktion wirken sich jedoch auf das Angebot der Märkte aus. Im Folgenden werde ich die Merkmale des ländlichen Raumes sowie seine geschichtlichen Veränderungen, vor allem im Bezug auf die landwirtschaftliche Produktion darstellen.

Kroatien liegt im südöstlichen Mitteleuropa und im Norden des Mittelmeerraumes. Das Land hat Anteil am Pannonischen Becken, am Dinarischen Gebirge sowie an der östlichen Küste des Adriatischen Meeres. Dementsprechend lässt es sich auch bezüglich des Klimas, der Bodenbeschaffung sowie des Reliefs in drei verschiedene Landschaftszonen gliedern: Im Norden und Nordosten befindet sich die Pannonische Ebene, im Süden das Mittelmeer mit seiner Küste und dazwischen erstreckt sich die Dinarische Gebirgskette (vgl. Jordan 1995: 27; Grahovac 2004: 22, 26).

Die Gesamtfläche Kroatiens beträgt 5.654.000 ha, wovon 2.134.000 ha bzw. 55,6% (im Jahr 2002) landwirtschaftlich genutzte Flächen sind. Die Mehrheit davon (1.987.000 ha oder 63,2%) ist landwirtschaftlich bebaubarer Boden, den Rest machen Weideflächen aus. Der Anteil der in der Landwirtschaft tätigen Bevölkerung sank im Laufe der Geschichte kontinuierlich zu Gunsten des Anteils anderer Berufsbranchen. Nach dem 2. Weltkrieg waren etwa zwei Drittel der Gesellschaft in der Landwirtschaft tätig, 2001 sind es nur noch 5,6% (vgl. Defilippis 2005: 829; Tolušić 2007: 22f). Die Landwirtschaft ist heute mit etwas weniger als 7% am nationalen Bruttosozialprodukt beteiligt. Der ländliche Raum macht nach OECD Kriterien 91,5% der Gesamtfläche Kroatiens aus. Dort lebt ca. 44% der Gesamtbevölkerung. Die Land- und Forstwirtschaft gehören jedoch nicht zu den wichtigsten Berufsfeldern der ländlichen Bevölkerung. Es sind heute nur noch 11% der im ländlichen Raum Kroatiens lebenden Bevölkerung hauptberuflich in der Landwirtschaft tätig (Defilippis 2005: 826; 833).

Die Landwirtschaftsstruktur Kroatiens weist einen hohen Anteil an Bauernhöfen mit einer Grundfläche von unter 1 ha (über 50% der Höfe im Jahr 2003) auf. Beinahe 80% des landwirtschaftlichen Grunds und des Viehbestands ist im Besitz von Familienbetrieben. Mehr als 70% dieser Bauernfamilien besitzen durchschnittlich weniger als 3 ha Land. Die Durchschnittsgröße der Höfe beträgt in Kroatien 1,92 ha. Die landwirtschaftlichen Höfe Kroatiens gehören damit zu den kleinsten Europas.¹⁰ Im Gegensatz zum EU-weiten Trend gibt es in Kroatien langfristig die Tendenz zur Verringerung der durchschnittlichen Grundstückgröße (Tolušić 2007: 29-32; Defilippis 2005: 833).

Die genutzte Landfläche ist seit den 1990er Jahren gesunken, die Produktivität zurückgegangen. Familienbetriebe nutzen etwa 61% ihrer Landflächen, die Unternehmen nur 28%. Die hochwertigsten landwirtschaftlichen Flächen sind jedoch im Besitz dieser letzteren (Acker, Obst- und Weingärten) (Tolušić 2007: 25; vgl. auch Božić, Gelo und Sever-Koren 2005: 132).

Lange Zeit war die Landwirtschaft durch eine duale Besitzstruktur gekennzeichnet. Die Mehrheit der landwirtschaftlichen Flächen war im privaten Besitz (Familienbetriebe) und die Minderheit im ‚gesellschaftlichen‘ Besitz (Kombinate und Kooperationen). Die Bodenstruktur (kleine, zerstückelte Bodenparzellen und ein karger Boden) ließ in vielen Teilen Kroatiens eine Kollektivierung gar nicht zu. So blieb das meiste Land in Händen von KleinbäuerInnen. In Dalmatien beispielsweise, wo der Boden in den meisten Gegenden karg ist und die Bodenparzellen sehr klein und zerstückelt, gab es kaum vom Staat organisierte Kombinate, das Land wurde nur in wenigen Fällen kollektiviert, es überwiegen bis heute kleine Familienbetriebe. In Slawonien hingegen, wo es weite fruchtbare Flächen gibt, wurde viel mehr Land konfisziert und kollektiviert.

Die Kollektivierung und Nationalisierung der landwirtschaftlichen Betriebe wurde in Jugoslawien nach 1953 eingestellt. Die staatlichen Betriebe wurden in selbstverwaltete Agrarkombinate umgeformt. Obwohl die Familienbetriebe die Hauptträger der Landwirtschaft in Kroatien waren, wurden sie im sozialistischen Regime ständig benachteiligt,

¹⁰ Zum Vergleich: Griechenland (4 ha) und Italien (5,6 ha) haben auch vergleichsweise kleine landwirtschaftliche Betriebe. Großbritannien hat die weitaus größten Betriebe der EU, mit einer durchschnittlichen Fläche von 67,9 ha (Tolušić 2007: 33). Der kroatische Bauer produziert im Durchschnitt Nahrung für 10 Menschen, ein Bauer der EU-15 (der EU vor der Osterweiterung) hingegen produziert Nahrung für 140 Menschen (vgl. Bilić 2005:109-11).

vernachlässigt, marginalisiert und an ihrer Entwicklung gehindert. Staatliche Investitionen und Unterstützungen sind alle in die wenigen großen landwirtschaftlichen Kombinate und Kooperationen, welche in ‚gesellschaftlichem Eigentum‘ waren¹¹, geflossen. Die KleinbäuerInnen bildeten zum Teil miteinander unabhängige lose landwirtschaftliche Genossenschaften oder kooperierten mit den selbstverwalteten Agrarkombinaten. Die erlaubte Maximalgröße von 10 bis 20 ha ließ keine ‚rationelle‘ Bodenbewirtschaftung zu und ist einer der Hauptgründe, warum sich Kroatien bis heute mit landwirtschaftlichen Produkten kaum selbst versorgen kann. Die ländlichen Regionen waren nicht im Interesse der Politik des Sozialismus, vielmehr waren sie eine Quelle billiger Arbeitskraft für die Industrie und den Ausbau der Städte. Die im Sozialismus propagierten Anschauungen führten zu einer Veränderung der Einstellung der BäuerInnen gegenüber dem Land und der Landwirtschaft. Dies war mit ein Grund für den Agrarexodus: Landwirte verließen massenhaft ihre Höfe und wechselten in den industriellen Sektor über (vgl. Defilippis 2005: 823; Puljiz 2002: 380). Im Prozess der Privatisierung der ehemaligen ‚gesellschaftlichen‘ Betriebe und Kombinate, nach der Unabhängigkeit in den 1990er Jahren haben landwirtschaftliche Familienbetriebe leider kaum profitiert (vgl. Franić, Grgić, Njavro 2004: 52-3).

Die Wirtschaftspolitik Kroatiens war von der Unabhängigkeit bis zur Einführung des Zolltarif-Gesetzes im Juli 1996 gekennzeichnet durch eine Inkonsequenz, durch „...das Fehlen einer transparenter Politik, durch die Durchlässigkeit der kroatischen Grenzen bzw. durch illegalen Handel. Die Hauptform des Schutzes der heimischen Produktion waren strenge Mengenkontingente, ein Mechanismus übernommen aus dem ehemaligen Jugoslawien. Eine für die Landwirtschaft besondere Hürde waren die strikten Importkontingente für Mineraldünger, für die landwirtschaftliche Mechanisierung und für das Saatgut. All das hat sich stark auf die inländischen Preise der landwirtschaftlichen Produkte ausgewirkt“ (Kolega und Božić 2001: 65-7; eigene Übersetzung).

¹¹ Im Gegensatz zu anderen osteuropäischen Ländern gingen in Kroatien die verstaatlichten Betriebe nach der Distanzierung Jugoslawiens vom sowjetischen Wirtschaftskonzept in den so genannten ‚gesellschaftlichen‘ Besitz über. Diese Betriebe genossen viel mehr Selbstbestimmung als jene in den anderen sozialistischen Ländern. Im Rahmen der Privatisierung nach dem Zerfall Jugoslawiens blieb dieser Vorteil jedoch ungenutzt. Es gab 400 landwirtschaftliche Kombinate und Kooperationen im ‚gesellschaftlichen‘ Besitz, welche oft ineffizient in der Produktion waren, aber eine wichtige soziopolitische Funktion bezüglich der Schaffung von Arbeitsplätzen hatten (Franić, Grgić, Njavro 2004: 52-3; Tolušić 2007: 23).

Kennzeichnend für den landwirtschaftlichen Sektor, vor allem für die individuellen (Klein)ProduzentInnen, sind heute immer noch sehr hohe Produktionskosten¹², sowie eine inadäquate Landwirtschaftspolitik¹³. Diese Faktoren sind mitverantwortlich für den Rückgang in der Produktion, den niedrigen Grad der Selbstversorgung des Staates (unter 60%), die hohen Lebensmittelpreise und somit für die hohen Lebensmittelausgaben¹⁴ (vgl. Franić, Grgić und Njavro 2004: 51).

Wie aus dem Vorangegangenen zu schließen ist, dominiert in der Landwirtschaft Kroatiens heute noch eine Kleinbauernstruktur, deren Produktion im Vergleich mit jener der ‚westlichen‘ Länder nicht konkurrenzfähig ist¹⁵. Genau diese Kleinbauernstruktur ist jedoch eine der Ursachen für das Überleben der städtischen Tagesmärkte als der bis heute für den Obst- und Gemüseverkauf bedeutendsten Einrichtung. Wie schon gesagt, wird in Kroatien – im Gegensatz zu anderen westlichen Ländern – immer noch der größte Anteil an Frischobst und –gemüse über diesen Verkaufskanal vermarktet. Der Verkauf auf städtischen Märkten ist eine Form von Direktverkauf und ist daher für die KleinbäuerInnen viel rentabler als der indirekte Verkauf über jegliche Art von Mittlern.¹⁶

¹² Kleine, zerstückelte Parzellen; hohe Kosten für Pflanzenschutzmittel, Mineraldünger und Saatgut; hohe Wasserkosten; Mangel an Bewässerungssystemen und –anlagen; ungeklärte Erbrechte und Besitzverhältnisse (vgl. Grahovac 2004: 25; Kuduz 2007: 28; Bilić 2005: 116).

¹³ Inkonsistenz der agrarpolitische Ziele und Maßnahmen; kein ausgebautes Akkreditierungssystem; wenige Unterstützungsprogramme und –maßnahmen für heimische (Klein)ProduzentInnen; Abbau der Schutzmechanismen; unzulängliche landrechtliche Maßnahmen; Mangel an Versicherungsmöglichkeiten; ein starres Steuersystem; unregelmäßige Produktion und Vermarktung bzw. Abnahme der landwirtschaftlichen Produkte (vgl. Grahovac 2004: 25; Kuduz 2007: 28; Bilić 2005: 116).

¹⁴ Die Lebensmittelausgaben der kroatischen Bevölkerung sind doppelt so hoch wie jene der EU-BürgerInnen (Bilić 2005:109-11). Sie machen 38% der Gesamtausgaben der kroatischen Haushalte aus (2001), inklusive Getränke und Tabak (Franić, Grgić und Njavro 2004: 51). Auch nach der Abschaffung des letzten Einfuhrverbots 1998 blieben die Lebensmittelpreise weiterhin hoch, denn im selben Jahr wurde eine Mehrwertsteuer von 22% auf alle landwirtschaftlichen Erzeugnissen und auf Nahrungsmittel eingeführt. Das führte zu erhöhten Preisen und somit zur verminderten Zahlungsfähigkeit der Verbraucher. Die Nachfrage nach Lebensmitteln sank, illegaler Handel stieg an, VerbraucherInnen gingen auch vermehrt ins Ausland um dort ein zu kaufen. Vor allem in den Nachbarstaaten (in Bosnien und Herzegowina, etwas weniger in Slowenien) kauften sie unter anderem auch kroatische Produkte zu mehr als 30% niedrigeren Preisen als in Kroatien (Kolega und Božić 2001: 65-67; 71-72).

¹⁵ Zur Konkurrenzfähigkeit der landwirtschaftlichen Produktion der ‚westlichen‘ Länder tragen - neben der hohen durchschnittlichen Flächengröße - vor allem die hohen Subventionierungen bei. Beispielsweise erreichte die Höhe der Subventionen in der EU am Anfang des 21. Jahrhunderts bis zu 40% des Wertes der landwirtschaftlichen Produktion, in der Schweiz sogar 70%, in Kroatien hingegen nur 12% (vgl. Stipetić 2005: 74).

¹⁶ Für landwirtschaftliche GroßproduzentInnen hingegen, die Monokulturen anbauen, sind die städtischen Kleinmärkte für den Absatz ihrer Produkte im Normalfall nicht gut geeignet. Diese ProduzentInnen haben üblicherweise ihre Abnehmer in der (Nahrungsmittel)Industrie.

2.1.1 Regionale Unterschiede in der landwirtschaftlichen Produktion

Kroatien besteht, wie oben schon erwähnt, aus drei verschiedenen klimatisch-geographischen Gebieten: dem Flachlandgebiet mit kontinentalem Klima im Norden, der gebirgigen Landschaft im Zentralkroatien, und dem Küstengebiet mit dem mediterranen Klima im Süden. Daraus ergeben sich drei landwirtschaftliche Regionen mit neun Unterregionen. Die Voraussetzungen für die landwirtschaftliche Produktion sind in Kroatien dementsprechend vielfältig, die Produktion von einer breiten Palette an landwirtschaftlichen Erzeugnissen ist möglich (Tolušić 2007: 16f, 47; vgl. auch Grahovac 2004).

Die Pannonische Region umschließt etwa 47% des Landesterritoriums und dort leben 64% der gesamten kroatischen Bevölkerung. Es ist das reichste Gebiet Kroatiens bezüglich seiner landwirtschaftlichen Potenziale. Seine ausgeprägten landwirtschaftlichen Produktionskapazitäten machen diese Region zum wichtigsten kroatischen Kornproduzenten, Wein- und Gemüseproduktion, auch die Milch- und Fleischerzeugung sind hier auch stark vertreten.

Die Gebirgsregion, welche zwischen den beiden anderen liegt und diese von einander teilt, hat andere Produktionsschwerpunkte. Die Produktpalette hier ist auf Grund der gegebenen klimatischen Verhältnisse etwas eingeschränkt. Die bedeutendsten Kulturpflanzen für dieses Gebiet sind Mais, Frühkartoffeln, Roggen und Gemüse. Die Viehwirtschaft, die hier im Laufe des Krieges zu einem großen Teil stagniert hat, ist wieder im Aufbau. In dieser Region wurde die traditionelle Produktionsweise - mit geringem Input, geringem Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln und Mineraldünger - bis heute großflächig erhalten. Daher ist diese Region für ökologische Landwirtschaft in Kombination mit Öko-Tourismus - beides ist in den letzten Jahren stark im Kommen - sehr gut geeignet.

Die Adriatische Region (die Küste und die Inseln sind hier einbezogen) ist durch eine ausgeprägte Fischproduktion und -verarbeitung gekennzeichnet. Die landwirtschaftlichen Flächen befinden sich hier in den Ebenen und in Tälern. In dieser Region dominieren private landwirtschaftliche Betriebe mit kleinen Produktionsflächen. Tourismus ist der Hauptwirtschaftszweig der Küstengebiete. Heute hat der adriatische Küstenraum, neben den Städten, den kleinsten Anteil an landwirtschaftlicher Bevölkerung, zum einen als Ergebnis der radikalen Industrialisierung, zum anderen als Folge der zunehmend wichtigen Rolle von Fremdenverkehr seit der Nachkriegszeit (vgl. Tolušić 2007; Grahovac 2004: 25). Die Küstenregion ist für die Produktion von mediterranem Obst (Mandarinen, Feigen, Mandeln,

Johannisbrot, Pfirsiche, Kirschen und Sauerkirschen) sowie für Oliven- und Weinproduktion sehr günstig. Außerdem gedeihen und reifen hier viele Gemüsesorten, aber auch Kartoffeln und Obst bis zu zwei Monate früher als im kontinentalen Teil des Landes, daher ist diese Region für die Frühproduktion besonders wichtig (Grahovac 2004: 27).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in der Pannonischen Region sowie in der Gebirgsregion vor allem verschiedene Getreidesorten, Industrie- und Futterpflanzen, sowie kontinentale Gemüse und Obstsorten gedeihen. Der Küstenraum hingegen ist durch die Produktion mediterraner Obst- und Gemüsesorten gekennzeichnet. Das Obst- und Gemüseangebot auf den städtischen Märkten spiegelt diese Vielfalt der landwirtschaftlichen Produktion wieder. Einerseits werden auf den Märkten Produkte aus diversen Regionen Kroatiens angeboten, so kommt ein breites Warensortiment zustande; andererseits hat jeder Markt seine lokalen und regionalen Besonderheiten und Spezialitäten, Erzeugnisse lokaler und regionaler BäuerInnen.

2.1.2 Regionale Vielfalt

Kroatien wurde bezüglich seiner materiellen und immateriellen Kultur, seiner Folklore und Bräuche, in den ethnographischen Werken üblicherweise in drei kulturelle Großregionen bzw. ‚Areale‘ unterteilt. Diese entsprachen in etwa den oben beschriebenen geographischen Regionen: dem Peripannonischen und Pannonischer Raum, der Dinarischen Gebirgsregion und der Adriatischen Küstenzone.¹⁷

Die unterschiedlichen natürlichen Bedingungen der einzelnen Regionen bestimmten das Leben der dort ansässigen Bevölkerung. So prägten das Meer und der Karst die Lebensweise an der Küste; Fischfang, Schiffsbau, Schifffahrt, Steinmetzarbeit, mediterraner Wein- und Olivenbau, sowie Gemüsebau in Verbindung mit Kleinviehhaltung waren hier traditionell die wichtigsten Wirtschaftsformen. In der Gebirgsregion bestimmten die Gebirge – mit ihrem kargen Land einerseits und den dichten Wäldern andererseits – das Leben und die Arbeitsformen der Bevölkerung. Transhumante Viehwirtschaft (Wanderschäferei) – vor allem Schafzucht – in Kombination mit Ackerbau, Milch-, Käse- und Wollproduktion,

¹⁷ Für eine allgemeine Beschreibung dieser regionalen kulturellen Unterschiede siehe z.B. Muraj 1998. In neueren ethnologischen Arbeiten wird vermehrt eine Einteilung Kroatiens in vier ethnographische Regionen vorgenommen, in „lowland, central, mountainous, and littoral Croatia“ (Randić und Rittig-Beljak 2006: 126).

Holzschnitzerei waren hier die vorrangige Tätigkeit. Das harte Leben hier führte schon sehr früh zu einer Arbeitsmigration in reichere Gegenden Kroatiens und ins Ausland. Im Pannonischen Kroatien war das Leben vom reichen, fruchtbaren Boden und den vielen Flüssen und Seen geprägt. Der natürliche Reichtum spiegelte sich hier in der durch relativen Wohlstand (im Vergleich zu den anderen zwei Regionen) bestimmten Lebensweise wieder: prachtvolle Bekleidung, Schmuck und Wohneinrichtung, üppige Ernährung, prunkvolle Feiern von festlichen Angelegenheit, stark ausgeprägtes gesellschaftliches Leben (vgl. Vitez und Muraj 2001: 15-20; Steindorff 2007: 17; Muraj 1998: 9).

Diverse Einflüsse durch Eroberungen und Herrschaftswchsel (ungarisch, österreichisch, osmanisch, venezianisch, französisch) haben im Laufe der Geschichte in den einzelnen Regionen ihre Spuren hinterlassen.¹⁸ Grob kann man jedoch von der Tendenz eines venezianisch-italienischen Einflusses an der Küste und eines germanischen und ungarischen im Norden reden. Auch türkischer Einfluss ist in einigen Regionen bis heute erkennbar. Diese unterschiedlichen kulturellen Prägungen sind besonders in der Sprache und dem Vokabular der einzelnen Regionen bemerkbar. Der Markt zum Beispiel heißt im Hochkroatischen ‚tržnica‘, an der Küste jedoch nennt man ihn ‚pjaca‘ (romanisch). In Mitteldalmatien, also in Split und Omiš, wo ich die Feldforschung machte, sagt man meistens ‚pazar‘ (aus dem persischen ‚bāzār‘), im Norden heißt es hingegen ‚plac‘ (ausgesprochen wie das deutsche Wort ‚Platz‘)¹⁹ (vgl. Anić 2003; Skok 1972).

Neben dem sehr präsenten Nationalbewusstsein in der kroatischen Bevölkerung heute, spielt auch das Bewusstsein über die Besonderheiten und Unterschiede der einzelnen kroatischen Regionen – mit all ihrer kulturellen und traditionellen Vielfalt – in der nationalen Identitätsbildung eine wesentliche Rolle. Besonders stark zum Vorschein kommt die

¹⁸ Die einzelnen Regionen und Gegenden Kroatiens haben jeweils ganz unterschiedliche geschichtliche Hintergründe. Das Pannonische Kroatien (Nordkroatien und Slawonien) war zwischen 1102 und 1918 mit wenigen Unterbrechungen Teil des Königreichs Ungarn. „Dalmatien hingegen war nach der Herrschaft der kroatischen Könige im 10. und 11. Jahrhundert zwischen Ungarn und Venedig umkämpft, ab dem 16. Jahrhundert zwischen Venedig und dem Osmanischen Reich.“ Zwischen 1797 bis 1918 fiel es an das Kaisertum Österreich. Dubrovnik war als Stadtrepublik seit dem 13. Jahrhundert weitgehend selbständig. Istrien war größtenteils unter Venedig, Pazin und Rijeka gehörten dem Habsburgerreich an. Erst mit dem kommunistischen Jugoslawien erhielt Kroatien seine heutigen Grenzen, die fast alle mehrheitlich kroatisch besiedelten Gebiete umfassen (Suppan 1995: 15f).

¹⁹ Es lebte an der Küste auch eine italienische Minderheit (vor allem in West Istrien), im Norden gab es Volksdeutsche (deren Zahl nach dem 2. Weltkrieg wegen Flucht, Vertreibung und Assimilierung nur noch minimal ist) (Steindorff 2007: 16f; Suppan 1995: 24).

Diskrepanz zwischen dem Süden und dem Norden Kroatiens, also zwischen der Küste einerseits und dem Binnenland andererseits. In der Bevölkerung selber werden diese Unterschiede häufig auch spannungsvoll ausgetragen, zum Beispiel in Wettbewerben, Witzen und Anekdoten.

Diverse Einzelaspekte und –elemente der oben beschriebenen regionalen Unterschiede werden im Laufe der Arbeit wiederholt erkennbar. Die Thematik der Regionalität zieht sich in der Arbeit durch.



Landschaft Mitteldalmatiens.





Landwirtschaft Mitteldalmatiens.



3 Märkte in Kroatien

Märkte sind schon aus dem Mittelalter in kroatischen Städten bekannt. Neben den großen Jahrmärkten, gab es Wochenmärkte sowie tägliche Märkte. Einige große Jahrmärkte wurden meist um den Feiertag eines Heiligen herum abgehalten, sie begannen sieben Tage vor dem Feiertag und dauerten bis zu sieben Tage danach. Diese Festtage anlässlich der Verehrung bestimmter Heiliger hatten neben der religiösen Bedeutung auch eine wichtige wirtschaftliche Rolle. Sie waren eine Gelegenheit zum Warentausch und -handel. Auf den Märkten wurden in der Vergangenheit allerhand verschiedene Waren gehandelt: Tiere, Nahrungsmittel, Textilien, Brennholz, verschiedene Handwerker boten ihre Zunft und ihre Waren an, usw. Auch Lohnarbeiter sammelten sich früh morgens dort um ihre Arbeitskraft zu vermarkten/anzubieten. Mit dem wachsenden Lebensstandard stieg auch die Nachfrage nach Luxusgütern aus dem Ausland. So gewann das Angebot dieser importierten Produkte auf den Märkten, neben den einheimischen Erzeugnissen, vermehrt an Bedeutung (vgl. Jelavić 1994: 11).

Neben dem wirtschaftlichen Aspekt, spielten die Märkte eine besondere soziale und kulturelle Rolle in der Gesellschaft. Märkte waren, und blieben bis heute, ein regionales und überregionales gesellschaftliches Ereignis, bei dem die Leute zusammenkamen, Geschäfte abwickelten, Freundschaften schlossen, politische Debatten führten, Erfahrungen und Informationen austauschten. Märkte „...versammelten die Bevölkerung aus näheren oder weiteren Gebieten. [...] Jede Region konnte an Hand seiner Ware erkannt werden und es war bekannt, wer die beste Qualität einer Warensorte anbot: gefragt war das Olivenöl von der Insel Cres, Käse aus Omišalj auf der Insel Krk, und Ähnliches“ (Čapo Žmegač 1998: 293; eigene Übersetzung). Ein Unterhaltungsprogramm (z.B. Bühnenvorfürungen, Straßenmusikanten, Straßenkomödianten und Zirkusse) war in der Vergangenheit ein wichtiger Bestandteil der Jahr- und Wochenmärkte (vgl. z.B. Jelavić 1994: 15). Bei den Jahrmärkten in Kroatien wird heute auch für Unterhaltung gesorgt, auf den städtischen Tagesmärkten ist dies jedoch nicht üblich.

Die soziale und kulturelle Komponente ist bis heute als ein wichtiger Teilaspekt der Märkte erhalten geblieben. Mit meiner Familie besuchte ich als Kind häufig den Jahrmarkt zum Hl. Bartolomeus in Zadvarje (23. und 24. August). Das war immer ein wichtiges soziales ‚Event‘, wo Menschen aus der gesamten Region hingefahren sind, um einander zu treffen, etwas gemeinsam zu trinken, zu plaudern, und bestimmte ‚traditionelle‘ Waren einzukaufen. Meine

Mutter kaufte dort zum Beispiel handgemachte Lederschuhe (*gumaše*), mein Vater kaufte *peka*²⁰ und Werkzeug ein.

In den letzten Jahren werden ‚Gelegenheitsmärkte‘ vermehrt ins Leben gerufen, beispielsweise der Weihnachtsmarkt und der Ostermarkt, aber auch Märkte zum Promoten des Ethno- und Ökotourismus sowie der regionalen (BäuerInnen)Produkte. Außerdem werden seit einiger Zeit traditionelle Märkte wiederbelebt, so zum Beispiel der Markus Markt in Zagreb (seit 1988 wieder eingeführt). Die Intention hinter der Wiederbelebung des Marktes war unter anderem die Unterstützung der traditionellen Handwerksproduktion. Trotz der kommerziell-touristischen Beweggründe, welche hinter der Organisation solcher Märkte stecken, genießen die Stadtbewohner gerne solche Events des Handels und der Unterhaltung im Freien (vgl. Jelavić 1994: 18).

Nach dem 2. Weltkrieg mit dem Beginn des sozialistischen Regimes verloren die Jahr- und Wochenmärkte allmählich an Bedeutung. Einer der Hauptgründe für diesen Trend war der religiöse Hintergrund dieser Märkte. Die Viehmärkte, Gebrauchtwarenmärkte und die städtischen Tagesmärkte blieben weiterhin bestehen (Jelavić 1994:18). Die städtischen Märkte wurden vom Regime jedoch vernachlässigt, die für die Gesamtgesellschaft bedeutenden Leistungen der individuellen KleinproduzentInnen weitgehend unterschätzt. Unter den kommunistischen Ideologen herrschte die Meinung, dass Märkte als Handelsinstitutionen rückständig, traditionell und überholt sind, und dass deren Ende schon in Sicht ist. Es wurde kaum in die Märkte investiert, keine Renovierungen an diesen vorgenommen, Märkte waren in keiner Stadtplanung eingeschlossen. Erst im Laufe der 1970er Jahre wurde die unersetzliche Funktion der städtischen Tagesmärkte in der Versorgung der Städte mit Frischwaren, sowie in der Unterstützung der KleinbäuerInnen und der landwirtschaftlichen Produktivität im Allgemeinen, allmählich wieder wahrgenommen. Seit den 1990er Jahren werden die Märkte vom Gesetzgeber wiederholt marginalisiert, ihre wichtige Rolle für die Gesellschaft übersehen (vgl. Karninčić 2004). Trotz aller Hürden behielten die Tagesmärkte seit dem 2. Weltkrieg bis heute durchgehend ihre Rolle der wichtigsten Versorger der Städte mit landwirtschaftlichen Produkten, zu 80% aus individueller KleinbäuerInnenproduktion. Im Krieg am Anfang der 1990er Jahre (als die Verkehrsverbindung zwischen Nord- und Südkroatien zum Großteil unterbrochen war) waren

²⁰ Siehe Kapitel 8.

Märkte häufig die einzigen funktionierenden Handelsinstitutionen, die mit landwirtschaftlichen Produkten von KleinproduzentInnen aus der Umgebung der Städte (als auch mit vielen anderen Produkten) sehr gut versorgt waren (vgl. Karninčić 2004: 36).

3.1 Städtische Tagesmärkte

Am Ende des 19. und am Anfang des 20. Jahrhunderts, als die Städte Kroatiens einen rapiden Zuwachs erfuhren, wuchs auch der Bedarf nach Märkten. Im Zuge dessen wurden damals viele neue städtische Marktplätze und Markthallen errichtet und eröffnet, die zum Großteil bis heute ihre wichtige Funktion in der Versorgung der Städte mit landwirtschaftlichen Produkten aufrecht erhalten haben. Beispielsweise wurde 1881 die Markthalle in Rijeka eröffnet, 1930 fand im Stadtzentrum von Zagreb die Eröffnung vom neuen, damals top-modernen, Markt ‚*Dolac*‘ statt. *Dolac* ist bis heute eine der wichtigsten Touristenattraktionen Zagrebs, und ist auch zum kulturellen Erbe erklärt worden (vgl. Gradska Tržnica Rijeka 1981).

Es gibt keine Stadt in Kroatien, die keinen Marktplatz hat, an dem BäuerInnen und HändlerInnen Obst, Gemüse und andere Nahrungsmittel anbieten. Größere Städte besitzen in jedem Stadtteil einen eigenen Marktplatz. Die Märkte sind für Fußgänger sehr gut zugänglich, meistens sogar unumgänglich bei einem Spaziergang durch die Stadt. Die meisten Städte haben den Hauptmarktplatz im Stadtzentrum selbst. Der Hauptmarktplatz von Split, *Pazar*, befindet sich in der Altstadt. Er erstreckt sich entlang der äußeren östlichen Eingangsmauer des Diokletian-Palastes und ist auch in der unmittelbaren Nähe der Küstenpromenade, des Hafens und des Bahnhofs. *Dolac*, der größte Markt in Zagreb - auch ‚Bauch von Zagreb‘ genannt - besteht aus einer Markthalle und einem offenen Marktplatz. Er befindet sich direkt bei dem *Trg Bana J. Jelačića*, dem zentralen Platz von Zagreb, und in unmittelbarer Nähe der Kathedrale. 1500 Tonnen Obst und Gemüse werden dort durchschnittlich jeden Monat verkauft, 60 bis 70 Tausend Menschen gehen täglich auf diesen Markt.²¹ VerkäuferInnen und ProduzentInnen aus der Umgebung von Zagreb, aus Dalmatien und Slawonien sowie aus anderen Regionen Kroatiens und anderer ex-jugoslawischer Staaten, bieten dort ihre landwirtschaftlichen Produkte an (vgl. Milčec 1985: 15). Das beste Frischobst- und Frischgemüseangebot findet man auf den städtischen Märkten. Mehr als die Hälfte des gesamten Obst- und Gemüsekonsums wird über diesen Verkaufskanal vermarktet (Kovačić, Radman und Haas 2002: 208; 210; vgl. auch Ekoliburnija 2001; Zanolini und Jukić 2005).

²¹ Diese Zahlenangaben sind Milčec (1985: 15) entnommen, meines Erachtens sind sie jedoch überhöht.

Städtische Märkte haben in Kroatien eine lange Tradition und nehmen in der Gesellschaft einen bedeutenden Platz ein. In der Vergangenheit, sowie auch heute noch, waren es vorwiegend Frauen, also Bäuerinnen, die in den Verkauf auf die Märkte gegangen sind. Viele Frauen kamen zu Fuß, ihre Ware (bis zu 30 kg Gewicht) auf dem Kopf tragend (vgl. Jelavić 1994: 19).

Auf die Märkte kamen schon immer hauptsächlich BäuerInnen aus der Umgebung der jeweiligen Stadt, um dort ihre Produktionsüberschüsse zu verkaufen. In Rijeka beispielsweise kamen nach dem 2. Weltkrieg täglich 50 bis 60 Frauen aus der Umgebung auf den Markt um dort ihre Milch zu verkaufen. Sie trugen die Milch zu Fuß in Flecht- oder Blechkörben, welche bis zu 40 Liter Milch fassten. Obst und Gemüse wurde ausschließlich auf den Märkten gehandelt, Milch und Milchprodukte wurden üblicherweise auch direkt an Haushalte geliefert und verkauft. In Rijeka in den 1940er Jahren schätzt man, dass etwa 80% der ProduzentInnen-VerkäuferInnen auf den städtischen Märkten aus der Gemeinde Rijeka stammten und nur 20% aus anderen Regionen stammten. ProduzentInnen aus der ländlichen Umgebung waren die HauptversorgerInnen der Städte mit landwirtschaftlichen Produkten. Sie brachten täglich nur so viele Produkte zu den Märkten, wie viel sie an dem Tag verkaufen konnten (Gradska Tržnica Rijeka 1981: 97-8; vgl. auch Čapo Žmegač 1998: 540).

In den 1950er Jahren begann in vielen kroatischen Städten eine radikale Urbanisierung²², die landwirtschaftlichen Flächen auf dem Gebiet der Städte sind allmählich bebaut und umfunktioniert worden. Daher ist die landwirtschaftliche Produktion auf dem engeren städtischen Gebiet im Laufe der Zeit großteils erloschen²³, die Produktion in der Umgebung der Städte blieb weiterhin erhalten (Gradska Tržnica Rijeka: 97-8).

Am Anfang der 1950er Jahre wurden die städtischen Märkte unter eine gemeinsame Verwaltung gebracht, um die Versorgung der Städte besser zu organisieren und die Verkaufsplätze für individuelle Produzenten, Genossenschaften und Betriebe in ‚gesellschaftlichem Eigentum‘ zu sichern. In dieser Zeit begannen auch langsam VerkäuferInnen und ProduzentInnen aus allen Regionen und Staaten Jugoslawiens auf

²² Diese radikale Verstädterung ist auf die sozialistische Industrialisierungspolitik zurückzuführen. Vor allem in den 1950er und 1960er Jahren waren eine gleichmäßige Industrialisierung des gesamten Landes sowie die Proletarisierung der ländlichen Bevölkerung wichtige Ziele in der Politik (vgl. Kečkmet 2002: 36).

²³ In Rijeka beispielsweise ist die ‚städtische‘ landwirtschaftliche Produktion schon im Laufe der 1950er Jahre gänzlich verschwunden (Gradska Tržnica Rijeka: 97-8).

kroatischen Märkten ihre Ware zu verkaufen. Auf den Zagreber Märkten waren mit der Zeit beispielsweise Dalmatiner, Ungarn, Mazedonier, Albaner und Serben, aber auch so genannte ‚Bulgaren‘²⁴ besonders vertreten. Jede Verkäufergruppe hatte ein bestimmtes Warensortiment für welches sie besonders bekannt war, einzelne Regionen wurden mit bestimmten Produkten in Verbindung gebracht. Die Ungarn waren für ihre Paprikas und ihre vielen verschiedenen Zwiebelsorten bekannt; Syrmien war für seine Zucker- und Wassermelonen sowie Kürbisse berühmt; Fisch und Meeresfrüchte wurden von den Inseln und der adriatischen Küste in alle städtischen Märkte transportiert; Kraut und Kartoffeln aus Varaždin; Dalmatien war für sein Frühgemüse bekannt (vgl. Jelavić 1994: 19; Milčec 1985; Gespräch mit Ankica und Marijan, KonsumentInnen, Zagreb, 23.04.2008). Die Märkte waren stets sehr gut mit landwirtschaftlichen Produkten versorgt, vor allem nach der Aufhebung der Maximalpreisvorschreibung²⁵ (vgl. Gradska Tržnica Rijeka: 98-9).

In den 1970er Jahren, mit der zunehmenden Eröffnung Jugoslawiens gegenüber dem Westen und besonders Dank der Tatsache, dass Jugoslawien einer der Gründer der Blockfreienbewegung war, öffnete sich auch der Markt für Waren aus der ganzen Welt, vor allem aus den Ländern der so genannten Dritten Welt. *Die ersten Bananen kamen auf die Märkte als Tito im Zuge der Blockfreienbewegung nach Afrika ging* (Gespräch mit Ankica und Marijan, Zagreb, 23.04.2008)²⁶.

Die so genannten individuellen ProduzentInnen, also KleinbäuerInnen (aus allen Teilen Jugoslawiens), waren trotz der Gründung des ‚gesellschaftlichen Sektors‘²⁷ die

²⁴ Die so genannten ‚Bulgaren‘ waren Nachkommen der Bulgaren, die sich vor einem Jahrhundert am Land um den Fluss Save bei Zagreb angesiedelt hatten und dort Gemüseanbau betrieben. Lange Zeit waren sie, neben den Bäuerinnen aus der Umgebung von Zagreb, die wichtigsten Marktverkäufer. Sie waren für ihr Gemüse sowie für ihre landwirtschaftlichen Kenntnisse sehr bekannt. Nach einer Weile wurde der Begriff ‚Bulgare‘ jedoch für jeden Gemüseverkäufer auf dem Markt verwendet (vgl. Jelavić 1994: 17; vgl. auch Milčec 1985).

²⁵ Bis 1949 wurden täglich Maximalpreise für die landwirtschaftlichen Produkte und für Fisch seitens der Marktverwaltung bestimmt, um Wiederverkauf und Spekulation zu verhindern. Seit 1949 formierten sich die Preise frei, mittels Angebot und Nachfrage (Gradska Tržnica Rijeka: 98).

²⁶ Es ist bemerkenswert, dass man sich heute in diesem Zusammenhang an die Person Titos erinnert. Wie sehr diese Aussage den tatsächlichen geschichtlichen Umständen entspricht, kann hier nicht überprüft werden.

²⁷ ‚Gesellschaftlicher Sektor‘ ist meine eigene wortwörtliche Übersetzung des kroatischen Terminus ‚*društveni sektor*‘. Im sozialistisch geprägten Regime des ehemaligen Jugoslawiens war die wirtschaftliche Produktion in zwei Bereiche unterteilt: in einen privaten bzw. individuellen Sektor und einen ‚gesellschaftlichen Sektor‘ (*društveni sektor*). Kleinbäuerliche Betriebe gehörten zum privaten Sektor. Agrarkombinate und andere Kollektivbetriebe hingegen gingen Anfang der 1950er Jahre (im Zuge der Einführung der ‚Arbeiter selbstverwaltung‘) aus dem staatlichen Besitz in das so genannte ‚gesellschaftliche Eigentum‘ über. Sie zählten daher zum ‚gesellschaftlichen Sektor‘ (vgl. auch Fußnote 11).

Hauptversorger der Städte mit landwirtschaftlichen Produkten. Viele Produkte wurden im Rahmen des ‚gesellschaftlichen Sektors‘ gar nicht produziert. Dennoch stellte der ‚gesellschaftliche Sektor‘, vor allem bezüglich bestimmter Produkte, eine ernsthafte Konkurrenz für die KleinbäuerInnen dar. Politische Maßnahmen wurden zugunsten der ‚gesellschaftlichen Betriebe‘ getroffen, die individuellen ProduzentInnen wurden kontinuierlich diskriminiert. Beispielsweise wurde den individuellen KleinbäuerInnen der Verkauf von tierischen Produkten verboten, damit die Betriebe ihre eigenen Erzeugnisse leichter absetzen konnten. Außerdem wurden dem ‚gesellschaftlichen Sektor‘ meist die attraktivsten Verkaufsplätze auf den Märkten zugeteilt (Karninčić 2004: 107, 136-143; vgl. auch Naša tržnica 1985 und 1987).

In den geschlossenen überdachten Markthallen verkauften vorwiegend ProduzentInnen aus dem ‚gesellschaftlichen Sektor‘ (landwirtschaftliche Kombinate). Die meisten individuellen ProduzentInnen (KleinbäuerInnen) hingegen verkauften auf dem offenen Teil des Marktes, im Freien, auf mobilen Tischen, die täglich neu aufgestellt und weggeräumt werden mussten (vgl. Gradska Tržnica Rijeka: 99).

In den 1990er Jahre (im Laufe des Kriegs und danach) hat sich die Situation auf den Märkten Kroatiens verändert. Viele VerkäuferInnen aus anderen Staaten des ehemaligen Jugoslawiens sind weggefallen²⁸ (vgl. Jelavić 1994:19; Teilnehmende Beobachtung und Gespräche).

²⁸ Der Handel zwischen Kroatien und seinen Nachbarstaaten war (genauso wie der Handel zwischen einzelnen kroatischen Regionen) lange Zeit auf Grund des Kriegszustandes verhindert und zeitweise völlig eingestellt. Die andauernde Kriegssituation führte dazu, dass vielen ‚ausländischen‘ MarktverkäuferInnen, die vor dem Krieg meist saisonal nach Kroatien kamen, um dort ihre Waren zu verkaufen, der Zugang nach Kroatien nicht möglich war. Ein weiterer ausschlaggebender Grund für das Fernbleiben vieler ausländischer VerkäuferInnen vom Markt war die Atmosphäre des verschärften Nationalismus und der Feindseligkeit, die sich jedoch hauptsächlich gegen die serbische Bevölkerung richtete. Die letzt Genannte wurde verallgemeinernd als ‚der Aggressor‘ im Kriegsgeschehen betrachtet. Die feindselige Atmosphäre auf kroatischer Seite gegenüber Serben machte es für diese zunehmend schwieriger, sich in Kroatien aufzuhalten.

Serben stellen die größte ethnische Minderheit Kroatiens dar, sie machten vor dem Krieg (gemäß der Volkszählung 1991) mit 581.663 Einwohnern 12,16% der Gesamtbevölkerung aus (vgl. Žuljić 1995: 88). Angehörige der serbischen Minderheit wurden im Laufe des Krieges und danach in allen Teilen Kroatiens diskriminiert und schikaniert. Im Zuge der Rückeroberung des kroatischen Territoriums (vor allem durch die Militäroperationen ‚Blitz‘ (*Bljesak*) und ‚Sturm‘ (*Oluja*) im Jahr 1995) wurden nach Angaben von Amnesty International 300.000 Serben aus diesen umkämpften Gebieten vertrieben. Jene, welche nicht fliehen konnten und zurückgeblieben waren, fielen der kroatischen Armee zum Opfer, viele von ihnen wurden getötet (URL 28 u. 29; vgl. Hösch 2002).

Nach dem Machtsturz des Präsidenten Milošević in (Rest)Jugoslawien im Jahr 2000 normalisierten sich allmählich die zwischenstaatlichen Beziehungen zwischen Serbien und Kroatien (Steindorff 2007: 230-4; Hösch 2002: 410f). Die Gräueltaten, welche im Laufe des Kriegs von der jeweiligen ‚anderen‘ Seite begangen wurden, sind jedoch immer noch Teil des Kollektivbewusstseins. Die damit zusammenhängende Abneigung gegenüber dem ‚Anderen‘, sowie der auf beiden Seiten vorhandene verstärkte Nationalismus, der auch in den Medien

Beispielsweise gibt es auf den Märkten in Zagreb *keinen echten serbischen ‚kajmak‘ mehr zu kaufen. Es gibt zwar jetzt einige Milchbäuerinnen aus der Umgebung hier, die angefangen haben kajmak herzustellen, aber es ist nicht dasselbe[!]* (Gespräch mit Marijan, Konsument, Zagreb 2008).

Ich habe, wie schon erwähnt, meine Feldforschung vor allem in Split und in Omiš, aber auch auf den Zagreber Märkten durchgeführt. Split und Omiš befinden sich beide an der adriatischen Küste, in Mitteldalmatien. Zagreb hingegen liegt im Nordosten, im Binnenland.

Die Märkte unterschieden sich in mancher Hinsicht (z.B. bezüglich ihrer Hygieneeinhaltung; bezüglich der Vielfalt der VerkäuferInnen; verglichen mit Zagreb ist der Markt in Split auf den ersten Blick ein wenig ‚unstrukturierter‘, ‚chaotischer‘, ‚freier‘, es gibt dort meiner Meinung nach auch mehr unregistrierte VerkäuferInnen). Auch im KonsumentInnenverhalten, unter anderem als Folge der divergierenden Ess- und Ernährungsgewohnheiten, gibt es Unterschiede zwischen dem Binnenland (dem Norden) und der Küste (dem Süden). Die unterschiedliche Beschaffenheit des landwirtschaftlichen Bodens und der klimatischen Bedingungen führen zwangsläufig zu Unterschieden im Gemüse- und Obstsortiment. Kulturelle Differenzen in der Ernährungsweise spiegeln sich auf dem Markt wieder. In Zagreb zum Beispiel wird das traditionelle hausgemachte Maisbrot *kurušnjak* angeboten. Es sind große Brotlaibe, von bis zu 10kg, die in Holzöfen gebacken werden. Auf dem Markt wird der Laib in Scheiben bzw. Stücke geschnitten und verkauft. Ein weiteres typisches Produkt der BäuerInnen aus der Zagreber Umgebung ist Frischkäse und -rahm (*sir i vrhnje*), inzwischen auch zum Symbol von Zagreb geworden. In Split und Omiš begegnet man diesen Produkten nicht, hingegen trifft man dort beispielsweise auf *soparnik*, eine traditionelle Mangoldspeise aus der Region Poljica. In Split verkaufen BäuerInnen (im Unterschied zu Zagreb) Frischmilch in Plastikflaschen und reifen Käse aus unpasteurisierter Milch. In Omiš und Split begegnet man viel häufiger Schaf- und Ziegenmilchprodukten als in Zagreb. Das Angebot auf den Märkten spiegelt die Charakteristika der regionalen landwirtschaftlichen Produktion sowie die kulinarischen Besonderheiten der einzelnen Regionen wieder.

geschürt wird, erklären großteils, warum heute noch kaum serbische VerkäuferInnen auf den Märkten Kroatiens anzutreffen sind. VerkäuferInnen aus anderen Ländern (z.B. Makedonien, Albanien, Bosnien und Herzegowina) sind auf den Märkten zunehmend wieder vertreten.

3.1.1 Organisation und Aufbau der Märkte

Die städtischen Märkte sind heutzutage meistens Handelsgesellschaften und sind üblicherweise im Besitz der jeweiligen Stadt, in der sie sich befinden. Ihrer Definition nach sind es „Handelsinstitutionen bzw. Orte welche sich dem Vermieten und Organisieren von passenden Räumen zum Verkauf von landwirtschaftlichen Nahrungsmitteln widmen“ (Tolušić 2007: 69-70; eigene Übersetzung).

In kroatischen Städten sind Märkte immer noch die dominante Verkaufsform für Frischwaren aus der landwirtschaftlichen Erzeugung. Neben diesen Erzeugnissen werden dort allerhand andere Produkte verkauft, Blumen, Kleidung, Textilien, diverseste Handarbeitserzeugnisse, Souvenirs, auch industrielle, verpackte Nahrungsmittel, Zigaretten, Haushaltsgegenstände und vieles mehr. Vieles davon ist bis heute Schwarzhandelsware, die daher auf den Märkten günstiger zu bekommen ist als in jeglichen Geschäften (vgl. Jelavić 1994: 18f). Neben individuellen ProduzentInnen und GewerbehändlerInnen, welche auf dem Markt dominieren, verkaufen dort auch Genossenschaften und Unternehmen (Tolušić 2007: 69-70).

Die meisten Märkte sind im Offenen - also Verkaufsbänke und -stände unter dem freien Himmel - manchmal in Kombination mit kleineren überdachten Flächen. Größere Märkte besitzen häufig eine Markthalle. Der ‚Gesamtkomplex‘ eines städtischen Marktes beinhaltet auch andere kleine Geschäfte oder Verkaufshäuschen (Lebensmittelgeschäfte, Bäckereien, Kleider-, Schuhgeschäfte usw.) sowie mehrere Cafés und Bars. Weitere (zum Teil verpflichtende) Einrichtungen im Rahmen der Märkte sind unter Anderem Lagerräume und -hallen, Kühlanlagen und -häuser, Hygieneanlagen, Marktaufsichtsstellen.

Auf den städtischen Tagesmärkten kaufen Menschen aus allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen ein. Vor allem ihren Frischobst- und -gemüsebedarf decken sie hauptsächlich über die städtischen Märkte.²⁹ Manche Menschen gehen täglich zum Markt, andere mindestens ein Mal in der Woche. Da die Preise auf den Märkten aus dem täglichen bzw. momentanen Angebot und der Nachfrage resultieren, ändern sie sich von Stunde zu Stunde, man findet auch gleichzeitig die gleichen Produkte zu unterschiedlichen Preisen. Diese

²⁹ „One of the main indications to emerge from the study is that the places where food is bought must be distinguished between those selling fresh (fruit, vegetables, meat, fish) and processed food. Fruit and vegetables are mainly purchased in open-air markets, whereas for other food products open-air markets come second place“ (Zanoli und Jukić 2005: 38).

„Vielfalt“ von Preisen macht den Markt bzw. die Ware auf dem Markt für Menschen aus verschiedensten sozialen Schichten zugänglich. Meistens sind die Produkte früh morgens vergleichsweise teuer und frischer, das Warenangebot ist größer. Später, gegen Mittag und am Nachmittag, fallen die Preise allmählich (vgl. auch Radman 2001).

Die Märkte sind üblicherweise täglich von 6 oder 7 Uhr morgens bis 13 oder 14 Uhr Nachmittags geöffnet. Auf dem Markt in Split beispielsweise sind die Öffnungszeiten von 6-14h (Montag bis Samstag), sonn- und feiertags von 6-12 Uhr. Der meiste Handel findet üblicherweise freitags und samstags, vor allem vormittags, statt. Die wenigsten Leute kaufen sonn- und feiertags auf den Märkten ein.

VerkäuferInnen müssen für ihren Verkaufsstand eine Monatsmiete bezahlen. Außerdem bezahlen sie für jeden Tag, an dem sie verkaufen, noch eine kleinere Summe, die in etwa einem Zehntel des Warenwerts entsprechen soll bzw. 15 Kuna pro 1m² Verkaufsstand beträgt. VerkäuferInnen sind außerdem verpflichtet eine Waage auf dem Markt auszuleihen. Es können auch Sonnenschirme ausgeliehen werden. Auf den Zagreber Märkten werden Sonnenschirme mit einem besonderen traditionellen Muster (aus dem Ort Šestine) aufgestellt. Das Bild vom Markt *Dolac* mit diesen Schirmen ist ein oftmals verwendetes Symbol für Zagreb.

Die individuellen ProduzentInnen, die auf dem Markt verkaufen, sind nicht verpflichtet sich als gewerbliche HändlerInnen registrieren zu lassen und die entsprechenden Steuern und Abgaben zu zahlen. Sie müssen sich jedoch genauso wie HändlerInnen und Unternehmen an die Vorschriften halten, die durch das Handelsgesetz sowie durch die „Marktordnung“ (*Tržni red*) vorgegeben sind. Sie sind - im Gegensatz zu HändlerInnen - nicht verpflichtet Rechnungen auszustellen. Sie verkaufen ihre Produktionsüberschüsse und müssen sich dabei an die Obergrenze halten, welche für eine Produktsorte bei 50 kg liegt. Sie müssen eine Waage benutzen, die Preise angeschrieben haben, die Früchte müssen frisch, reif, sauber und ohne Erde oder andere Verunreinigungen ausgestellt sein. Diese Vorschriften sollen sowohl dem Schutz der Verkäufer als auch dem der Verbraucher dienen. Die Kontrolle wird seitens der Marktinspektion durchgeführt. Der Marktinspektor kann auch den Grundbucheintragsnachweis verlangen, um die Größe und die Nutzung der Anbaufläche festzustellen und um (in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftlichen Inspektion)

nachzuvollziehen, welche Kulturen und Mengen angebaut wurden.³⁰ Dies soll den Zwischenhandel sowie den Missbrauch der Vorteile und Begünstigungen – welche nur für individuelle Produzenten gelten - seitens der HändlerInnen verhindern (Tolušić 2007: 70).

ZwischenhändlerInnen, welche Produkte von den BäuerInnen kaufen, um sie auf den Märkten weiter zu verkaufen, stellen schon seit dem Mittelalter ein großes Problem für die Marktordnung und Marktaufsicht dar (vgl. Zekanović 2000: 282-3). Besonders als ProduzentInnen aus der Stadtumgebung im Zuge der Industrialisierung ihre (Nutz)Flächen allmählich reduzierten und nur noch wenig (zum Teil auch gar kein) Obst und Gemüse selber produzierten, vervollständigten sie ihr Warensortiment, indem sie Produkte von anderen ProduzentInnen dazukaufen und weiterverkauften. Obwohl es für individuelle ProduzentInnen verboten ist mit dazu gekaufter Ware zu handeln, außer sie sind als HändlerInnen registriert, kommt dies auch heute auf den Märkten häufig vor³¹ (vgl. Gradska Tržnica Rijeka: 100; Jelavić 1994: 18f; Gespräch mit Kovačić).

3.1.2 Tagesablauf auf dem Markt

Der Handel auf dem Spliter Markt beginnt schon ab Mitternacht. Da kommen KleinproduzentInnen mit ihrer überschüssigen Ware und laden hier, aus Pkws und Kombis, ihre Kisten, Körbe und Säcke mit frischem Obst und Gemüse auf dem Gehsteig aus. Eigentlich ist dieser nächtliche Verkauf auf den Gehsteigen rund um den Spliter Hauptmarkt ‚Pazar‘ nicht erlaubt, aber für die KleinbäuerInnen sowie für die HändlerInnen ist es einfacher und bequemer dort ihre Ware abzusetzen bzw. einzukaufen, als auf dem Großmarkt der einige Kilometer südlich von Split liegt. Obst, Gemüse und Blumen werden um den ganzen Markt

³⁰ Dennoch erzählten mir VerkäuferInnen, sie hätten noch nie in ihrer Verkaufslaufbahn auf dem Markt so eine Kontrolle erlebt. *In den 25 Jahren, die ich hier verkaufe, wurde bei mir noch nie eine Obst oder Gemüseprobe abgenommen und im Labor getestet! Nur einmal, als sie für den Präsidenten Tudjman ein Essen im Parlament zubereiteten, da nahmen sie eine ganze Kiste zur Kontrolle!* (VerkäuferIn in Zagreb). Andere Verkäuferinnen und KonsumentInnen erzählten von Vorfällen von Krankheiten (z.B. Diarrhö) die durch den Konsum von Obst und Gemüse verursacht wurden. Der Grund waren erhöhte Rückstände von chemischen Pflanzenschutzmitteln in den Erzeugnissen, die vor allem durch das nicht-Einhalten der Karenzzeit bei der Anwendung von Pflanzenschutzmittel entstanden waren (Nikola, Anka, Nada, Linda). ExpertInnen bestätigten die Präsenz dieses Problems auf dem Gesamtmarkt der landwirtschaftlichen Produkte in Kroatien (Gugić, Bučan, Kovačić; vgl. auch Zekanović 2000: 286).

³¹ „Etwa 700 000 Familien besitzen landwirtschaftlichen Boden. Ca. 450 000 dieser Familien leben am Land und bebauen dieses. Nur 150 000 sind in das Landwirtschaftsregister eingeschrieben. Ca. 160 000 nutzen staatliche Unterstützungsprogramme. Für viele Familien ist die Landwirtschaft keine Haupttätigkeit, sondern eine Art sozialer Selbsthilfe. Die meisten Höfe, die in das landwirtschaftliche Register eingeschrieben sind, sind gar keine Höfe von echten Landwirten und keine echten Produzenten für den Markt, sondern sind nur als solche registriert, um somit ein Recht auf den Verkauf sowie darauf staatliche Unterstützungen zu bekommen...“ (Bilić 2005: 117; eigene Übersetzung).

herum ausgestellt. Später kommen MarktverkäuferInnen, um hier die Verkaufsware für den nächsten Tag zu beziehen. Sie verhandeln mit den ProduzentInnen und tragen dann die erworbene Ware zu ihren Verkaufständen. Ab fünf Uhr morgens fangen auch andere VerkäuferInnen ihre Stände mit Kleidung, Schuhen, Schmuck, Souvenirs und Anderem aufzubauen. Bäckereien, Fleischereien, Lebensmittelgeschäfte, Apotheken sperren zwischen sechs und sieben Uhr auf. Ab sieben Uhr in der Früh kommen schon die ersten KundInnen. Im Laufe des Tages kommen viele Menschen zum Markt um sich einfach umzuschauen, ohne etwas Bestimmtes kaufen zu wollen. Denn der Markt ist voller Überraschungen, mit ein wenig Glück findet man dort immer ein spezielles Angebot oder ein besonderes Produkt.

Bis acht Uhr müssen die VerkäuferInnen, welche einen Verkaufsstand gemietet haben, erscheinen. Wenn das nicht geschieht, dann kann jede beliebige VerkäuferIn dort ihre Ware anbieten, muss jedoch die Tagesmiete begleichen.

Zwischen neun und zehn Uhr vormittags wird die Tagesmiete vom Marktpersonal eingesammelt. *Einige besonders freche VerkäuferInnen warten ab bis das geschehen ist, und drängeln sich danach zwischen andere VerkäuferInnen um ihre Güter zu verkaufen und somit dem Bezahlen der Tagesmiete zu entkommen* (Nikola).

Um elf Uhr herum gehen die ersten ProduzentInnen-VerkäuferInnen schon nach Hause, andere verkaufen noch ihre letzte Ware, senken die Preise, machen gute Angebote. Am Nachmittag räumen die restlichen VerkäuferInnen ihre Ware weg und bringen die übrig gebliebenen Güter in die Lagerräume. Danach werden die mobilen Verkaufsstände weggeräumt, der Markt wird gereinigt. Üblicherweise werden die Märkte täglich gewaschen (Teilnehmende Beobachtung in Zagreb und Omiš). In Split wurde der Markt jedoch *seit dem letzten Regen nicht mehr gewaschen*, so klagten die VerkäuferInnen. *Die Firma, die den Markt seit seiner Privatisierung vor ca. 10 Jahren übernahm, pflegt den Markt kaum. Sie spart an allen Ecken! Das schadet dem Markt und seinem Ruf und verdrängt KundInnen[!]* (Nikola).

Auf manchen Teilen des Marktes, verkaufen Gewerbehändlerinnen ihre Güter bis in die späten Abendstunden hinein, vor allem während der touristischen Saison. In Omiš kommen nachmittags Schnaps- und Likör-VerkäuferInnen auf den Markt. Ab 13 Uhr übernehmen sie die Stände, an denen bis dahin landwirtschaftliche ProduzentInnen verkauften, und bleiben dort beinahe bis Mitternacht. Viele Stände rund um den Markt, mit Kleidung, Souvenirs,

Schmuck, Musik CDs und anderen Artikeln, bleiben für die TouristInnen den ganzen Abend offen.



Märkte in Zagreb.





Märkte in Split und Omiš.

4 Aus der Sicht der VerkäuferInnen

Auf dem Markt verkaufen ProduzentInnen sowie legale und illegale HändlerInnen aus verschiedenen Regionen. Zu den ProduzentInnen gehören professionelle Landwirte wie auch KleinbäuerInnen, darunter sind unterschiedliche Altersgruppen vertreten.

In Gesprächen fiel mir auf, dass sowohl KundInnen als auch VerkäuferInnen vordergründig von zwei unterschiedlichen VerkäuferInnentypen sprechen: von SchwarzhändlerInnen (*prekupci, šverceri, preprodavači*) vs. (echten) ProduzentInnen/BäuerInnen (*kumice, seljanke*).

Mir sind jedoch zwei weitere unterschiedliche ‚Typen‘ von ProduzentInnen-VerkäuferInnen aufgefallen. Sie unterscheiden sich hauptsächlich in ihren Motivationen und Hintergründen, die sie zur Landwirtschaft und zum Verkauf führten. Die eine Kategorie tendiert zum ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein bzw. ist ‚traditionell‘ orientiert, legt viel Wert auf natürliche und ökologische Anbaumethoden, produziert vorerst für den Eigenbedarf und verkauft nur ihre Überschüsse. Die Einnahmen von dem Verkauf machen nicht den Hauptanteil der Gesamthaushaltseinnahmen aus. Zur anderen Kategorie gehören meistens vergleichsweise jüngere ProduzentInnen, die zum Großteil erst in ihren späteren Jahren auf die Landwirtschaft umgestiegen sind. Diese sind eher auf verkaufsorientierten Anbau spezialisiert, verwenden zeitgenössische Anbaumethoden, erwerben ihr Wissen meist aus Büchern, von Agrarwissenschaftlern und Landwirtschaftsberatungsstellen. Viele der ProduzentInnen, welche nur ihren Überschuss verkaufen, kommen eher nur ein- bis zweimal die Woche zum Markt, die anderen tendenziell täglich außer sonntags und feiertags. Die Übergänge von der einen ‚VerkäuferInnenkategorie‘ in die andere sind jedoch fließend. Die Kategorien überschneiden sich häufig und zeigen deswegen nur Tendenzen auf. Auch bezüglich der einzelnen Teilaspekte gibt es Unterschiede und Variationen von einer VerkäuferIn zur anderen.

Im Folgenden werde ich drei VerkäuferInnen porträtieren, die erst vor verhältnismäßig kurzer Zeit in die Landwirtschaft eingestiegen sind. Die Landwirtschaft ist seit dem für sie die primäre berufliche Tätigkeit und daher auch eine der wichtigsten bzw. die wichtigste Einnahmequelle.

Nikola ist 45 Jahre alt und verkauft Obst und Gemüse auf dem Hauptmarkt in Split. 1994 war er aus dem Krieg zurückgekommen und ein Jahr später verlor er seinen Job. Da er ein Stück Land besaß, war es für ihn nahe liegend in die Landwirtschaft einzusteigen. Zunächst baute er Monokulturen an und verkaufte seine Produkte nachts vor dem Markt in Split (wo eine Art illegaler aber seit langem etablierter und geduldeter Großhandel stattfindet) an HändlerInnen. Nach einigen Jahren begriff er, dass er mit dieser Produktions- und Verkaufsweise viel verliert, weil nicht er, sondern die ZwischenhändlerInnen, den größten Gewinn machen. *Es stellte sich heraus, dass ich für andere Leute arbeite. Die Ware ging durch zwei, drei Hände, jeder nahm sich seinen Anteil, und am Ende blieb für mich nichts übrig.* So fing Nikola an, mehrere Kulturen gleichzeitig anzubauen und somit sein Sortiment allmählich zu erweitern. Er mietete selber einen Verkaufsstand auf dem Tagesmarkt in Split, um dort seine Waren zu verkaufen. Seine Frau hilft ihm in der Landwirtschaft, vor allem seit sie 2003 - *im Zuge der Privatisierung und Rationalisierung einer kroatischen Pharmafirma* - ihre Arbeit verloren hatt.

Für Nikolas Familie stellen die Einträge aus der Landwirtschaft die Haupteinnahmequelle dar, außer diesen bezieht Nikola noch eine minimale Kriegspension für Invaliden. Er hat auch zwei Söhne, für die er sorgen muss.

Nikola bezieht das Saatgut für seine Pflanzen von einem Bekannten, der Agraringenieur ist und in einer Saatgutfirma in Zagreb arbeitet. Dieser Bekannte schickt ihm das Saatgut zu, oft auch Saatgutproben, berätet ihn, fragt ihn wie die Aussaat gedeiht usw. Es sind alles ausländische Hybridsaatgutsorten, denn seiner Meinung nach ist man heutzutage *angewiesen auf diese ausländischen Sorten, da es kein echtes domaće Saatgut mehr gibt.* Da dieses Hybridsaatgut nach *Spitzenbedingungen verlangt*, fügt Nikola seinen Pflanzen künstliche Nährstoffe zu, wenn es nötig ist, wendet er auch diverse Pflanzenschutzmittel an. Dabei sieht er diese Maßnahmen als notwendig und bezeichnet sie auch als ‚natürlich‘. Seine Ware hält er für gesund und bezeichnet sie als *domaće*.

Bei Dragan und seiner Frau sieht die Situation ähnlich aus. Dragan hat zwar schon immer seinen Eltern auf dem Landgut ausgeholfen und als Kind mitgearbeitet und auf Märkten mitverkauft. Sein Vater verkaufte damals Obst, Gemüse und Wein aus der Eigenproduktion auf dem Markt in Omiš.

Dragan und seine Frau arbeiteten bis zu ihrer Frühpension in einer Textilfirma. Parallel zu seinem Beruf half Dragan den Eltern auf dem Hof aus. Einige Jahre nach dem Tod seines Vaters (und nach seiner eigenen Pensionierung) übernahm Dragan mit seiner Frau gemeinsam den Hof. Inzwischen war das Land verwachsen. Dragan rodete die Flächen, bereitete den Boden auf und fing mit einer Gemüse- und Obstproduktion an. Er begann damit während des Kriegs am Anfang der 1990er Jahre und spezialisierte sich vorrangig auf die Produktion von Setzlingen. Jetzt verkauft er seine Erzeugnisse täglich auf dem Markt in Omiš. Wenn er größere Mengen hat, verkauft er sie auch auf dem Großmarkt in Split. Zusätzlich kommen KundInnen zu ihm nach Hause, um dort die Pflänzlinge für ihre eigene Produktion einzukaufen. Er errichtete Gewächshäuser und fing an, importierte ‚moderne‘ Technologien anzuwenden, mit Thermofolien (damit er mit seinen Gemüsesetzlingen möglichst früh in der Saison auf den Markt kommt), Tropfenbewässerung, diversen Pflanzenschutzmittel, und importiertem Hybridsaatgut usw. Das Know-how bezieht er vom Landwirtschaftsinstitut in Split sowie von anderen ExpertInnen, das Saatgut bekommt er auch von Agraringenieuren und ExpertInnen. Er verwendet jedes Jahr ein *neues, originales Saatgut, ...weil domaće Saatgut nicht rentabel wäre. Nicht wegen dem niedrigen Ertrag, sondern weil es für den Markt ungeeignet ist. Vor allem domaće Tomaten sind für den Markt ungeeignet. Sie können keine 24 Stunden halten. Sie werden so weich, dass keiner mehr sie konsumieren möchte.* Dragan und Nikola betonten beide, wie bequem und einfach heutzutage das Bestellen von Saatgut abläuft: *Ich rufe nur in Zagreb an und mache meine Bestellung. Die Rechnung bekomme ich auch zugeschickt. Wenn ich dann meine Deklaration für die Pflänzlinge mache, kontrollieren sie immer, was es für ein Saatgut es ist. Anschließend bekomme ich ein Zertifikat für jedes meiner Pflänzchen. Meine Ware ist sehr gefragt, weil ich sie schön sauber und geschützt vermarkte und jedem auch Zeugnisse vom Institut für Pflanzenschutz vorweisen kann* (Dragan). *Sie schicken mir das Saatgut mit der Express-Post aus Zagreb. Heute bestelle ich, morgen ist es um 10 Uhr schon bei mir. Alle paar Monate senden sie mir auch Werbeprospekte für ihre neuen Angebote, ab und zu bekomme ich auch Probesaatgut* (Nikola). Bezüglich der Pflanzenschutzmittel und deren Anwendung sagte Dragan: *Ich kenne alle Pflanzenschutzmittel! Ich weiß, wann, wo, wie und wie viel man von welchem davon gebrauchen muss! Ich bin darin geübt, ein Doktor bin ich darin! Ich kenne diese Mittel alle auswendig!*

Kata und ihr Mann hatten ihr Leben lang in einer Firma gearbeitet, die vor etwa sechs Jahren in Konkurs gegangen war. Sie beschlossen daraufhin in die Landwirtschaft einzusteigen. Seit

dem kommen ihre Haupteinnahmen aus dem Verkauf landwirtschaftlicher Produkte auf dem Markt. Kata verkauft täglich auf sechs Metern Stand ihre Waren, sie hat ein sehr breites Angebot an Obst, Gemüse, Honig, Olivenöl sowie Holzsouvenirs, die ihr Mann erst seit einigen Monaten anfertigt. Sie besitzen viel Land und stellen daher auch SaisonarbeiterInnen ein. Auf dem Markt macht Kata ‚Werbung‘ für ihre Ware mit dem Ausspruch ‚*Das ist reine Natur!*‘³². Schon in den ersten Sätzen unseres Interviews sagte sie über ihre Produkte und ihren Hof: *Alles ist domaće, auf domaće Art und Weise! So ist es, meine Liebe!*. Sie pflanzt importiertes Saatgut an, und unterstützt ihre Kulturen mit künstlichen Nährstoffen, wendet künstliche Pflanzenschutzmittel an (*Es gibt Präparate. Das muss sein, damit die Pflanzen nicht erkranken, präventiv, von Anfang an*), sowie Stall- und Kunstdünger (*Stalldung ist viel besser, aber auf dem anderen wächst alles besser*).

Die drei oben dargestellten VerkäuferInnen haben viele Gemeinsamkeiten. Sie waren alle in anderen Berufen tätig, bevor sie in die Landwirtschaft umgestiegen sind. Sie verkaufen alle täglich auf dem Markt und bieten eine relativ breite Produktpalette an. Landwirtschaft ist für sie ein mehr oder weniger neues Milieu. Alle waren von vorn herein im Besitz landwirtschaftlichen Bodens, bearbeiteten diesen jedoch zunächst nicht (selber) oder zumindest nicht intensiv. Jetzt stellen die Einnahmen aus dem Verkauf und aus der Landwirtschaft für sie eine wichtige Einnahmequelle dar, meistens sogar die wichtigste. Sie alle bebauen ihre Flächen nach ‚modernen‘ Anbaumethoden, verwenden Hybridsaatgutsorten, konventionelle Pflanzenschutzmittel, Mineraldünger usw. Ihre Produktion ist marktorientiert. Für VerkäuferInnen aus dieser ‚Kategorie‘ ist es nicht unüblich, dass sie von anderen ProduzentInnen oder vom Großmarkt Waren dazu kaufen, um ihr Sortiment zu vervollständigen. *Die Sorten, die wir selber nicht haben, oder die noch nicht reif sind, kaufen wir auf dem Großmarkt oder vom Nachbarbauern dazu* (Anastazija, Verkäuferin, 09.06.2008). Nikola zum Beispiel kauft jedoch keine Waren dazu, weil für ihn der Zukauf immer ein Risiko bedeutet: für die fremde Ware kann er seinen Kunden keine Qualität garantieren. Er kann zum Beispiel nicht wissen, ob die ProduzentInnen, von denen er die

³² Im Original: *To ti je, dušo, čista priroda!*

Ware abkaufen würde, sich an die Karenzzeit³³ gehalten hatten oder nicht. Wenn die Kunden mit der Ware unzufrieden sind, bedeutet dies für ihn einen (Kunden)Verlust.

Nunmehr möchte ich einige Porträts von VerkäuferInnen präsentieren, die sich in Manchem von den oben beschriebenen VerkäuferInnen unterscheiden. Ihre Produktion ist hauptsächlich für den Eigenbedarf bestimmt, sie verkaufen nur die Produktionsüberschüsse, daher sind sie üblicherweise nicht regelmäßig auf dem Markt. Ihre Existenz ist nicht allein von Verkaufseinnahmen abhängig. Da die meisten hauptsächlich für ihre eigene Familie produzieren, tendieren sie dazu, wenig bis gar keine Pflanzenschutzmittel anzuwenden. Außerdem ist ihre Produktion von einer für diese Region typischen Vielfalt gekennzeichnet: einen Teil ihrer Landfläche bebauen sie mit Getreide, sie besitzen Obstgärten und Gemüsegärten und halten auch Vieh (Kühe, Schafe und/oder Ziegen).

Mare (ca. 70 Jahre alt) mietet einen Stand in Omiš, wo sie fast täglich ein paar Stunden lang ihre Kräuter, Topfpflanzen, je nach Saison manchmal auch Obst und Gemüse aus ihrem Garten oder Pflanzen aus der Wildsammlung, verkauft. Sie und ihr Mann beziehen beide Pensionen. Mare verkauft nicht aus Notwendigkeit sondern, weil sie eine Freude daran hat. Sammeln von Pflanzen und Kräutern, Lesen und Lernen über Kräuter und ihre Heilwirkungen, Zubereiten von Kräuterteemischungen, Tinkturen und Salben, all das bereitet ihr große Freude und erfüllt ihr Leben. *Ich kenne mittlerweile über 130 Heilpflanzen, und lerne immer noch neue dazu kennen. Als Erste hatte ich begonnen, Wildspargel zu sammeln und sie auf unserem Markt zu verkaufen. Früher wurden Wildspargel nur aus Not gegessen. Mittlerweile sind sie sehr gefragt und geschätzt. Ich verkaufe Spargel an einen Händler um 12 Kuna pro Bund, der Händler verkauft sie in Zagreb um 40 Kuna pro Bund weiter.* Mare hatte begonnen sich mit der Kräuterheilkunde auseinander zu setzen, als sie vor dreißig Jahren an Krebs erkrankt war. Sie lernte ausschließlich aus Büchern, vor allem aus Büchern von Maria Treben („Gesundheit aus der Apotheke Gottes“³⁴), von D. Živojinović sowie von Kneipp. Wenn sie etwas nicht versteht, fragt sie ihre Söhne um Hilfe. Mare ist sehr umwelt- und gesundheitsbewusst, sie macht selber Kompost *um die Erde zu ernähren und der Erde zurück zu geben, was jene uns schenkte.* Sie riet mir ab, für das Umsetzen einer Pflanze, die ich von

³³ Die Karenzzeit (Wartezeit) ist die vorgeschriebene Zeitspanne zwischen der letzten Anwendung von Pflanzenschutzmitteln und der Ernte von landwirtschaftlichen Produkten.

³⁴ Treben, Maria 2004. Zdravlje iz Božje ljekarne – Savjeti i iskustva u liječenju ljekovitim biljem.

ihr kaufte, Erde aus dem Geschäft zu benutzen, denn *diese Erde enthält alles Mögliche, Kunstdünger und weiß Gott was sonst noch für Giftstoffe.*

Mare verkauft täglich, zahlt also die Jahresmietkosten für den Verkaufsstand und noch zusätzlich an jedem Tag, an dem sie verkaufen kommt. Die Kosten für den Stand sind im Vergleich zu ihren Einnahmen relativ hoch. Es gibt auch Tage, an denen sie weniger einnimmt als sie für die Standkosten ausgeben muss. Das macht ihr aber gar nichts aus. Sie bleibt auch meistens nur bis zehn Uhr in der Früh auf dem Markt, dann wird sie von ihrem Mann wieder abgeholt. Die Haupteinnahmen von Mare und ihrem Mann sind ihre Pensionen. ‚Rationell‘ gesehen ist die Arbeit im Verkauf nicht immer rentabel und effizient. Mare verkauft jedoch aus Enthusiasmus, zumal sie selbst durch Anwendung der Kräuter genesen war, obwohl die Ärzte sie schon ‚abgeschrieben‘ hatten. Selber sagt sie, dass diese Arbeit für sie auch eine nützliche und spannende ‚Beschäftigungstherapie‘ ist.

Genauso wie Mare lebt auch Ivo hauptsächlich von seiner Pension. Was er auf dem Markt verdient, ist nur ein kleinerer Anteil seines Gesamteinkommens. Bei ihm erkennt man genau so Enthusiasmus in der Arbeit sowie ein ausgeprägtes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein.

Ivo hatte vor dem Krieg 100 Schafe gehalten und bezog auch staatliche Subventionen dafür. Die Viehhaltung rentierte sich nicht mehr, denn die HändlerInnen, denen er seine Erzeugnisse verkaufte, machten davon den meisten Gewinn, ihm selber blieb nicht viel über. Jetzt hält er nur noch fünf Schafe, einige Hühner und produziert auch einen eigenen Walnusschnaps und Wein, alles für den Eigengebrauch. Ivo hat viel Land, aber das meiste liegt brach. Denn die Produktion ist sehr teuer, vor allem weil er kein eigenes Wasser, keinen eigenen Brunnen hat. Seine Frau, sein Sohn und er arbeiten alle auf dem Hof. Aber Landwirtschaft ist nicht Ivos einzige Verdienstquelle, er erhält auch eine kleine Pension (2000 Kuna) und macht auch mehrere andere ‚Jobs‘ zusätzlich. Zum Beispiel sammelt er Plastikflaschen aus dem Müll und bringt sie auf die Sammelstellen und bekommt pro Flasche 0,5 Kuna. *Manchmal sammle ich bis zu 400 Flaschen an einem Tag.*

Ivo verkauft erst seit zwei Jahren seine Produktionsüberschüsse auf dem Markt in Split, ein Mal in der Woche, meistens freitags. Er verkauft Tomaten, Kartoffeln, Zwiebeln, Fisolen, sowie Weinessig und je nach Saison auch andere Produkte. Er hat Stammkunden, die bei ihm einkaufen, weil sie sehen und wissen, dass die Ware seine eigene ist, dass sie *domaće* ist und dass sie aus keinem importierten Hybridsaatgut ist. Seine Kartoffeln und seine Zwiebeln kann

er um 5 Kuna pro Kilo verkaufen, auch wenn andere auf Markt diese Ware um 1 Kuna pro Kilo verkaufen, denn er hat seine Stammkunden, welche Qualität zu schätzen wissen und daher lieber bei ihm einkaufen. Er muss nur regelmäßig zum Markt kommen, immer am selben Tag, um seine KundInnen nicht zu verlieren. Für die Kartoffeln im Supermarkt würde Ivo *keine 10 Lipa*³⁵ bezahlen. *Wer weiß woher die kommen, mit welchen Giftstoffen sie gespritzt wurden und unter welchen Bedingungen sie gewachsen sind.*

Ivo ist auch ein Beispiel für jemanden, der in der Landwirtschaft und vor allem im Verkauf tätig ist, um seine Nachkommen finanziell zu unterstützen: *Mein Sohn und seine Freundin sind arbeitslos. Mit den Einnahmen aus dem Verkauf kann ich sie finanziell unterstützen.*

Mir ist eine Reihe von älteren Leuten begegnet, die aus ähnlichen Motiven auf dem Markt verkaufen, auch wenn sie selber die Einnahmen vom Verkauf nicht nötig hätten. Obwohl die ganze Familie versucht sie davon abzuhalten, arbeitet Rosa (ca. 80 Jahre alt) täglich auf dem Feld und verkauft ihre Waren in Omiš, weil sie ihren Enkelinnen so manches leisten möchte, wofür die Eltern kein Interesse zeigen. *Ich habe meiner Enkeltochter einen Spanischkurs bezahlt!, sagt sie stolz, alle meine Enkel lernen sehr gerne und sind gute Schüler!*

Ana verkauft auf ihrem Stand Mangold und verschiedenes regionales Blattgemüse sowie winzige Pfirsiche, aus denen noch Harz herauskommt. *Bei mir ist alles natürlich, wir spritzen nicht,* sagt sie zu einer Kundin. *Meine Schwiegermutter hat diesen Verkaufsstand schon seit 50 Jahren. Früher kam ich viel öfter zum Markt, denn damals ging der Verkauf noch sehr gut. Vor acht Jahren, als ich mit meinem dritten Kind schwanger war, brachte ich täglich mehrere 25kg-Kisten auf den Markt. Allein vom Mangold verkaufte ich damals 25 Kilo am Tag. Heute ist es schon viel, wenn ich insgesamt 25 Kilo Gemüse verkaufe. Seit dem die großen Supermärkte und Einkaufszentren aufgemacht wurden, lohnt sich das Verkaufen kaum noch. Die Leute gehen in die Einkaufszentren, dort können sie alles mit der Kreditkarte bezahlen. Nur noch alte Leute, PensionistInnen, kaufen hier auf dem Markt ein. Ich verkaufe mittlerweile nur noch samstags, außer in der Saison, wenn wir mehr Obst haben, da komm ich jeden zweiten Tag.*

Eine andere Verkäuferin kommt auch nur samstags, mietet gar keinen Verkaufsstand sondern verkauft auf der Stiege, die von der Hafenseite zum Markt führt. Sie verkauft selbstgemachtes

³⁵ 1 Lipa ist 1/100 Kuna.

Brot aus selbst gemahlenem, eigenem Korn, *domaće* Tomaten aus eigenem Saatgut, das noch von ihren Großvätern stammt und dessen Sortennamen sie nicht kennt, Zwiebeln und Fisolen, sowie anderes saisonale Gemüse. *Ich habe auch eigene Kühe und dünge alles nur mit Stallmist.*

Viele der KleinproduzentInnen, die nur gelegentlich auf den Markt kommen um ihre Überschüsse zu verkaufen, produzieren ökologisch, da es für sie einerseits gar nicht rentabel wäre, die Pflanzen für den Markt getrennt von denen für den Eigengebrauch anzubauen und anders zu behandeln. Andererseits würden sie zum Großteil aus Überzeugung gar keine chemischen Mittel verwenden. *Mein Mangold hat Tupfchen weil ich ihn nicht spritze. Ich möchte mich, meine Familie und andere Leute nicht vergiften. Ich könnte niemanden vergiften!*

Aus den oben beschriebenen Beispielen sieht man, dass es in der Landwirtschaft zwei Tendenzen gibt: einerseits die Tendenz der Verringerung der Hofgröße und der Minderung des Anteils der Landwirtschaft an den Haushaltseinnahmen, andererseits die Tendenz eines (kleineren) Teils der Familienhöfe zur Spezialisierung und Professionalisierung bzw. zum Umstieg auf einen verkaufsorientierten Anbau (vgl. Radinović, Par und Gugić 2004).

Wie vorhin schon öfter erwähnt, gibt es auf dem Markt auch VerkäuferInnen, die als ProduzentInnen registriert sind, jedoch einen Teil oder sogar die gesamte Ware, die sie verkaufen, auf den Großmärkten oder von anderen KleinproduzentInnen beziehen. *Die Leute haben oder pachten ein wenig Land und schreiben sich an Hand dessen in das Landwirtschaftsregister hinein, und schon dürfen sie verkaufen! Die Leute haben fünf Zwetschgenbäume registriert und verkaufen dann den ganzen Sommer lang Zwetschgen, tonnenweise[!]* (Nikola; vgl. auch Bilić 2005: 117).

Auf den Märkten war Wiederverkauf oder Zwischenhandel schon im Mittelalter verpönt und bestraft (vgl. Jelavic 1994). Die ProduzentInnen-VerkäuferInnen auf dem Markt reden viel über diese ZwischenhändlerInnen und bezeichnen diese (meist pejorativ) als ‚SchwarzhändlerInnen‘ (*šverceri*). In Split wurden diese VerkäuferInnen traditionell *kumpravende* genannt. Der Begriff *kumpravende* schwindet langsam, aber nicht die *kumpravende* selbst, „... [i]m Gegenteil, sie haben viele neue Einsteiger in das Geschäft bekommen - ZwischenhändlerInnen mit diversesten Waren, von Batterien über Gilettes zu

Socken, ausnahmslos alle von dem magischen Raum des Marktes angezogen...“ (Klarić und Čulić 2007; eigene Übersetzung).

4.1 Motivationen und Probleme: Geerbtes Land, Arbeitslosigkeit, Privatisierung, Konkurrenz der Nahrungsmittelketten

Wie ich vorhin aufzeigte, gibt es mehrere unterschiedliche Kategorien von ProduzentInnen-VerkäuferInnen. Ein bestimmter Teil der ProduzentInnen ist vergleichsweise kürzlich von anderen Berufen (der Industrie und dem tertiären Sektor) in den Landbau umgestiegen. Seit den 1990er Jahren führten der Krieg, der Übergang von der Planwirtschaft zur Marktwirtschaft, die Restrukturierung von Unternehmen, die Privatisierungsprozesse, Verlust des inner-jugoslawischen Absatzmarktes, zu einem Produktionsrückgang und der Erhöhung der Arbeitslosigkeit. Die Gesamtzahl der angestellten/arbeitenden Bevölkerung sank von 1990 bis 2003 um 11,2% (vgl. Tolušić 2007: 21). In dieser Situation kehrten, wie wir vorhin in den Beispielen gesehen haben, manche Arbeitslose zurück zur Landwirtschaft. Traditionell wurde zwar von ihren Vorfahren (Eltern und Großeltern) schon Landwirtschaft betrieben, sie haben diese jetzt neu aufgenommen, nach dem das Land schon einige Zeit brach gelegen war. Diese ProduzentInnen haben den Landbau neu erlernt. Nach dem sie den Hof übernommen hatten, gaben sie die traditionellen Kulturen zum Großteil auf und fingen an neue Kulturen und Sorten anzubauen unter Anwendung moderner Techniken der konventionellen Landwirtschaft. Ihre Produktion ist marktorientiert und die Einnahmen aus dem Verkauf machen den Hauptteil der Gesamthaushaltseinnahmen aus.

Die Ausgangssituation vor dem Umstieg in die Landwirtschaft war bei diesen VerkäuferInnen oft sehr ähnlich: Viele erzählten, dass sie ihre Arbeit verloren hatten - *im Zuge der Privatisierung, als die Firma in Konkurs gegangen war* oder als *„eine Rationalisierung durchgeführt wurde“*, einige von ihnen als sie aus dem Krieg zurückgekommen waren. Manche dieser VerkäuferInnen gaben an, auch eine Kriegspension für Invaliden zu beziehen. Andere VerkäuferInnen sind im Zuge des Machtwechsels am Anfang der 1990er Jahre in Frühpension gegangen. Da die meisten noch im arbeitsfähigen Alter sind und die Höhe der Pensionen oder Arbeitslosengelder in Kroatien minimal sind, suchten diese Menschen nach alternativen Arbeits- und Einkommensmöglichkeiten. Dragan zum Beispiel erkannte auch richtig, dass während des Krieges viele VerkäuferInnen aus den ehemaligen jugoslawischen Teilrepubliken den Markt verlassen hatten und daher freie Marktverkaufsplätze aber auch

neue Marktnischen entstanden sind. Darin sah er eine große Chance und stieg daher in eine intensive Produktion und in den Verkauf ein.

Allen genannten ProduzentInnen ist gemeinsam, dass ihre Eltern landwirtschaftlichen Boden besaßen und somit für sie die wichtigste Voraussetzung für den Einstieg in die Landwirtschaft erfüllt war. Eine weitere grundlegende Ressource für die Landwirtschaft, das Wasser, war bei vielen dieser jetzt marktorientierten ProduzentInnen vorhanden: durch Dragans Hof fließt ein Bach durch, daraus bewässert er seine Landflächen; ein Teil von Josips Land liegt am Fluss Cetina, die restlichen Flächen sind auf einem Hügel, wo ein Brunnen sowie eine Wasserleitung vorhanden sind; Kata übernahm das Grundstück als schon ein Brunnen draufstand. Andere, wie Nikola, ließen einen Brunnen bohren, denn ihnen wurden die Kosten des Leitungswassers mit der Zeit zu hoch.

Viele der VerkäuferInnen erzählten, dass sie eine Zeit lang GastarbeiterInnen im Ausland waren (seit den 1960er Jahren, vor allem in Deutschland) und jetzt zurückgekehrt sind, um die Bauernhöfe ihrer Eltern zu übernehmen. Josip beispielsweise war zwölf Jahre lang in Deutschland, bis 1982. *Ich habe dort wirklich gut verdient. Vielleicht war meine Rückkehr ein Fehlschritt, ich hätte jetzt eine viel höhere Pension und viele Ersparnisse, wäre ich in Deutschland geblieben. Aber ich konnte nicht zulassen, dass das Land meiner Väter brach liegt. Das tat mir weh.*³⁶

VerkäuferInnen, deren landwirtschaftliche Produktion hauptsächlich für die Selbstversorgung bestimmt ist, und die nur ihre Überschüsse auf dem Markt verkaufen, waren entweder kontinuierlich (haupt- oder nebenberuflich) in der Landwirtschaft tätig. Häufig haben diese VerkäuferInnen eine lange Verkaufstradition. Vor allem die älteren BäuerInnen kommen schon seit Jahrzehnten mit ihren Produkten auf den Markt, manche jedoch nur ein bis zwei Mal in der Woche. Die meisten haben eine Mischwirtschaft mit einem Anbau diverser Produktionskulturen sowie mit Viehhaltung. Sie besitzen das ‚traditionelle‘ lokale Wissen und Know-how und wenden dieses an: sie kennen essbare, wild wachsende Pflanzen, wissen wie man sie zubereitet, kennen alte Sorten, und bauen zum Teil alte Saatgutsorten an. Ihre Produktion ist nicht im marktwirtschaftlichen Sinne konkurrenzfähig, weil sie von jeder Sorte nur kleine Mengen anbauen und verkaufen, häufig auch Güter, die im Großhandel überhaupt

³⁶ Im Original: *Ali ja nisam dozvolio sebi da mi djedovina bude u kupini. To me uvijek bolilo!*

nicht erhältlich sind. Diese VerkäuferInnen kommen zum Markt aus Tradition, Gewohnheit, Enthusiasmus und Freude. Sie sind stolz darauf, einzigartige lokale und *domaće* Erzeugnisse anbieten zu können, und mit den Verkaufseinkünften ihre Familie, Kinder und Enkelkinder, unterstützen zu können.

Die VerkäuferInnen mit einer langen Verkaufstradition hatten sich oft über die Verschlechterung der Lage in der Landwirtschaft und im Verkauf beklagt, vor allem im letzten Jahrzehnt. Seit dem Krieg sind viele alte Strukturen zusammengebrochen. So war es zum Beispiel vor dem Krieg üblich, dass Genossenschaften und Kombinate viele Erzeugnisse von den privaten individuellen BäuerInnen abkauften um sie weiter zu verarbeiten (z.B. Feigen zum Trocknen, Maraska-Kirschen). Heutzutage gibt es kaum noch institutionalisierte und (staatlich) organisierte Abnehmer. Für viele BäuerInnen ist es nicht mehr rentabel ihre Früchte zu pflücken, da sie diese nicht mehr in großen Mengen absetzen können. Es wurde vor dem Krieg auch noch viel Obst und Gemüse exportiert, sowohl in andere ex-jugoslawische Länder als auch in den Westen. Jetzt ist diese ganze Struktur zusammengebrochen, seither wurden viele Bodenflächen vernachlässigt und liegen brach und verwachsen (Gespräche mit ProduzentInnen in Split und Omiš).

Weiters beklagen sich die KleinproduzentInnen über den vermehrten Import der Waren sowie über die (Schwarz)HändlerInnen auf dem Markt, die zum Großteil die Preise auf dem Markt bestimmen. *Die BäuerIn wird vom Staat nicht in Schutz genommen und unterstützt. Das größte Problem stellen die SchwarzhändlerInnen und der Import dar. An einem Tag kosten die Zwiebeln 10 Kuna im Verkauf, an dem anderen 5 Kuna, je nach dem, wie groß das Angebot im Großhandel ist. Es müsste fixe Preise geben, meinerwegen 6 Kuna das Kilo. Damit die BäuerIn weiß, woran sie ist[!]* (Marija, Verkäuferin, Split 14.08.2007). ProduzentInnen haben aber den Vorteil, dass ihre Ware *domaće* ist, daher gefragt ist, und einen zusätzlichen Wert hat. KonsumentInnen sind bereit, vor allem für gewisse Produkte, wenn diese *domaće* sind, mehr zu bezahlen. Andererseits sind BäuerInnen flexibler, was die Preisgestaltung betrifft, weil sie ja den wirklichen Wert ihrer Produkte gar nicht genau ausrechnen können. Die Preise der Händlerwaren sind unflexibler, da sie von dem Einkaufspreis abhängig sind.

In einem Punkt sind sich alle ProduzentInnen-VerkäuferInnen absolut einig: in Dalmatien liegt zu viel Land brach und importierte Großhandelwaren überschwemmen den Markt. Viele

verwundern sich darüber, dass die Menschen ihr eigenes Land brach liegen lassen und, statt es zu bebauen, lieber um miserable Löhne in Geschäften und Firmen anderer arbeiten.

Ein weiteres Anliegen, dass beinahe alle meine InformantInnen (ProduzentInnen wie auch ExpertInnen) ansprachen, war die jetzige Marktsituation: *Die Produktion und Distribution sind schlecht koordiniert. Letztes Jahr kostete der Salat 15 Kuna pro Kilo im Großhandel, weil das Angebot sehr beschränkt war. Und was passierte dieses Jahr?! Alle pflanzten Salat an, und jetzt wird er beinahe umsonst verkauft. Ein Kuna pro Kilo im Großhandel. Und nächstes Jahr wird wieder niemand Salat anbauen! Die Produktion ist total unkoordiniert. Keiner weiß, wie viel von einer Ware produziert und verbraucht wird. Es kann dir als ProduzentIn passieren, dass du deine ganze Produktion wegschmeißen musst, weil sie dir keiner abkaufen will. Ich glaube, mit dem EU-Beitritt wird sich das ändern* (Dragan, Produzent und Verkäufer, Omiš, 05.07.2007). *Mit Monokulturanbau ist es wie beim Russischen Roulette. Du kannst nur siegen oder alles verlieren*³⁷ (Nikola, Produzent und Verkäufer, Split, 31.08.2007).³⁸

Die VerkäuferInnen, die schon seit längerem auf dem Markt verkaufen, bemerkten, dass seit dem Ende der 1990er Jahre der Verkauf kontinuierlich zurückgegangen ist. Sie führen dies auf die Senkung der Kaufkraft (sowohl von der einheimischen Bevölkerung als auch seitens der TouristInnen) sowie auf das Aufkommen der Supermärkte zurück. *Es gab vor dem Krieg viel mehr TouristInnen hier, Massentourismus aus Serbien, Bosnien und Herzegowina, Makedonien, Slowenien, Vojvodina. Diese Touristen [aus den ex-jugoslawischen Ländern] kamen und kauften drei Kilo Tomaten, drei Kilo Pfirsiche, zehn Kilo Kartoffeln, sie gaben 50 oder 100 Mark [Deutsche Mark] bei einem Einkauf aus. Hast du gesehen wie die heutigen Touristen einkaufen?! Zwei Tomaten, eine Gurke und einen Paprika für vier Leute! Und dann kaufen sie ein gebackenes Huhn hier am Stand gegenüber, bei Zoran, und das war's. Das ist ihr Mittagessen[!] (Nikola).*

³⁷ Im Original: *Kaže se, monokultura je pukovnik ili pokojnik. Ako nema nitko, onda si na konju, onda si znači i dobro zaradio. Ako imaju svi, onda ništa.*

³⁸ Ähnliche Beobachtungen machte auch Fischer (2006) für die landwirtschaftliche Situation in Bulgarien: „Viele Menschen beschäftigen sich mit Pflanzen und Gemüseanbau, aber das ist sehr unsicher. Man sagt, man spielt Russisches Roulette, weil man nicht sagen kann, ob man die Ernte gut verkaufen kann und ob man genug Gurken und Tomaten bekommt, weil das vom Klima abhängt. Es gibt keine Planung und die meisten schließen keine Versicherungen wegen dem Wetter ab. Man müsste eine Forschung machen, was der Markt braucht. Dieses Jahr hat das Kraut einen guten Preis und alle werden Kraut anbauen. Damit sinkt wieder der Preis“ (Zitat des Bürgermeisters eines Bulgarischen Örtchens; Fischer 2006: 72-3).

Viele VerkäuferInnen haben Supermärkte und Einkaufszentren erwähnt, als Gründe für den ihrer Meinung nach sinkenden (Waren)Umsatz. Sie sehen die Vorteile, welche Shopping Zentren und Shopping Malls gegenüber Märkten haben: *sie sind praktisch, bequem, verlockend, verfügen über Parkplätze, haben längere Öffnungszeiten, man kann dort mit Bankkarten und auf Kredit bezahlen, Dumpingpreise verlocken die KundInnen, außerdem kann man dort vieles auf einen Hieb erledigen* (Gespräche mit ProduzentInnen und VerkäuferInnen in Split, Omiš und Zagreb). Trotzdem bleibt der Markt weiterhin einzigartig, vor allem wegen dem direkten Kontakt zwischen der ErzeugerIn und der KundIn. Heute wie auch früher findet man dort Güter, die kein Supermarkt oder Einkaufszentrum anbieten kann.

4.2 Kräuter auf dem Markt – Motivation, Authentizität und Natur pur

Außer Obst und Gemüse findet man auf Märkten in letzter Zeit vermehrt auch Kräuter und daraus gewonnene Präparate. So werden hier Heil- und Kosmetiksalben, ätherische Öle, Tinkturen, Heilkräuterschnäpse, Säfte und Sirupe angeboten. Im Folgenden werde ich eine der HeilkräuterverkäuferInnen darstellen. Ihre Geschichte verdeutlicht das Zusammenspiel von verschiedenen Motiven, Interessen und Schicksalsfäden, die eine Person dazu bringen, MarktverkäuferIn zu werden. Außerdem zeigt sie die besondere Verkaufskunst, mit welcher eine Verkäuferin ihre KundInnen von der Einzigartigkeit, Qualität, Natürlichkeit und Authentizität ihrer Produkte zu überzeugen weiß.

Zorana verkaufte jahrelang sowohl selbst angebautes als auch hinzu gekaufte Gemüse. Sie ist um die 50 Jahre alt, verheiratet und hat eine Tochter. Vor einiger Zeit ist Zoranas Schwiegermutter schwer erkrankt und die Last der Krankenpflege ist zur Gänze auf Zorana gefallen. Daher musste sie den regelmäßigen Verkauf von Obst und Gemüse und damit auch den Verkaufstand auf dem Markt aufgeben. Nun verkauft sie lediglich bis Juni Blumen und Heilkräuter auf dem Markt. In der dann beginnenden Hauptsaison vermietet sie Gästezimmer in ihrem Haus an der Küste.

Schon am Anfang unserer Unterhaltung beginnt Zorana enthusiastisch von ihrem Interesse für Heilpflanzen zu erzählen. Seit drei Jahren setzt sie sich mit Heilpflanzen und deren Heilwirkungen auf den menschlichen Geist und Körper auseinander, beschäftigt sich *mit der Alternative*, wie sie es nennt. Hauptmotivation dafür waren diverse gesundheitliche Beschwerden von denen ihr Mann und sie betroffen waren. Sie begann zu Hause

Heilkräuterpräparate herzustellen, die zunächst nur für die Anwendung in ihrer engeren Familie bestimmt waren. Mittlerweile stellt sie größere Mengen davon her und verkauft sie auf dem Markt und auf Verkaufsmessen. Zorana ist auf den Verdienst ihres Verkaufs angewiesen. Darüber hinaus meint sie jedoch, dass ihr größter Antrieb ihre Neugierde und der Wissensdurst ist. Auch von ihrem Zuhause aus, welches sich in einem Küstenort südlich von Omiš befindet, verkauft Zorana Heilkräuter und bietet den KundInnen sogar Heilbäder an. Über Mundpropaganda zufriedener Kundschaft erlangten Zoranas Produkte und Dienstleistungen einen ausreichenden Bekanntheitsgrad. Das funktioniert, meint sie, weil sie *nur die Wahrheit über die Kräuter und deren Wirkung* erzählt, nur das, was sie *selbst gesehen und erfahren hatte* (Zorana, Omiš, 30.05.2007).

Durch die Anwendung der Heilkräuter habe sich Zorana von fünf verschiedenen Beschwerden geheilt und andere Leiden gelindert. Beispielsweise hatte sie nach einer Operation an den Stimmbändern durch die Anwendung ihrer Tees und Sirupe wieder *das hohe C* singen können. Für ihren Mann, der unter starken Knochen- und Gelenkschmerzen leidet, musste sie früher Kühlkissen aus der Apotheke besorgen. 50 Kuna kostete jedes Stück. Und die Wirkung war immer sehr schwach und kurzlebig. Jetzt stellt sie selber Kissen her, aus Leinen und Kräutern. *Nach 10 Minuten verschwinden die Schmerzen völlig.*

Die Zutaten für ihre Präparate sind teilweise aus eigenem Anbau. Sie besitzt 200 Olivenbäume für das Olivenöl, welches ein häufiger Bestandteil von Heilkräuterölen und Salben ist. Wilde Heilkräuter pflückt sie *auf dem Berg Biokovo, wo zwar das Pflücken nicht erlaubt ist, aber die Kräuter - wegen der reinen Höhenluft und der unberührten Natur - von bester Qualität und Wirksamkeit sind.* Biokovo ist ein Naturschutzgebiet, bekannt für seine Heilkräuter. Einen Teil der Heilkräuter sowie andere Rohstoffe für ihre Produkte bezieht Zorana *von Verwandten und Bekannten, ausschließlich aus der Region.*

Während sie mir über die Kräuter und ihre Erfahrungen damit erzählt, holt sie aus einer Tasche unter der improvisierten Verkaufsbank eine kleine Plastikdose heraus. *Das ist eine Kreme, die ich mache, aus echtem Bienenwachs von einem Bekannten von mir, aus meinem eigenen Olivenöl, und aus selber gepflücktem Johanniskraut. Die Zutaten kommen aus der Natur. Deshalb besitzen sie auch noch ihre volle Wirksamkeit.* Mit der Überzeugung, mit der Zorana von Ihren Produkten spricht, versteht sie es, Vertrauen zu erwecken. Sie erklärt mir die verschiedensten Anwendungsmöglichkeiten und Wirkungen von Heilkräutern. Während sie mir noch begeistert von ihren Heilerfolgen erzählt, kommt ein älterer Mann an ihren Stand

und tauscht ein Paar Worte mit Zorana aus. Sie schenkt ihm eine Kreme und erzählt mir: *Er hat nicht viel Geld. Ich schenke gerne her, wenn ich weiß, dass es helfen kann.* Dann kommt eine jüngere Kundin vorbei um das Sonnenöl, das sie bei Zorana bestellt hatte, abzuholen. Das Öl besteht ausschließlich aus Karotten, Olivenöl und Zitronensaft, Zorana stellt es selber her.

Das Wissen über die Zubereitung ihrer Heilprodukte eignete sich Zorana ausschließlich aus Büchern an. So ist sie z.B. von dem Buch ‚Gesundheit aus der Apotheke Gottes‘ von Maria Treben begeistert: *Das Buch gibt es mittlerweile überall zu kaufen. Sogar das Fernsehen berichtete viel über die Österreicherin Maria Treben und über ihr Werk.*

Im Gegensatz zur ‚Medicinska obiteljska enciklopedija‘ (Medizinischen Familien-Enzyklopädie), die *den Menschen suggeriert, jede der darin beschriebenen Krankheiten zu haben oder dafür anfällig zu sein*, ist das Lesen der Bücher über Heilkräuter für Zorana *ein wahrer Genuss. Ich arbeite gerne. Ich lerne gerne dazu, interessiere mich für alles!*

Durch ihre eigene Überzeugung und enthusiastische Erzählung hat sie schließlich auch mein Vertrauen gewonnen. Ich kaufe ihr eine Johanniskrautkreme von 100g um 30 Kuna ab.

Zorana bedient sich eines Mosaiks von Argumenten um die Authentizität ihrer Produkte zu beweisen. Sie pflückt Kräuter aus der unberührten Natur (aus einem Naturschutzgebiet), verarbeitet sie händisch nach den Rezepten und Hinweisen der weltweit berühmten Autorin (M. Treben). Sie ist sich der Macht der Medieninformation bewusst und setzt diese in ihrer Argumentation ein.

Auf den Märkten von Split, Omiš und Zagreb bin ich zahlreichen HeilkräuterverkäuferInnen begegnet. Interessanterweise erzählten mir viele, dass sie ihr Wissen hauptsächlich aus Büchern erwerben. Die meisten erwähnten die oben genannte M. Treben als eine hervorragende und für sie unabdingbare Wissensquelle. Ein Verkäufer von Heilkräutertees in Zagreb schreibt auf seine Teepäckchen die Wirkungen der jeweiligen Heilpflanzen auf. Auf seinem Verkaufstand liegen Kopien einiger Heilkräuterbücher offen. Diese zeigt er den KundInnen, *damit sie nicht glauben, ich hätte das alles erfunden! Ich mache alles nach Rezepten dieser weltberühmten Heilkräuterkenner.*

Um das Thema abzurunden, möchte ich noch kurz die Sicht der Kundschaft aufzeigen. In einem Gespräch mit Marijan und Ankica, zwei langjährigen MarktkundInnen und

KonsumentInnen von Heilkräutern, wurde das Thema auf die Motive und Vorteile des Einkaufs der Kräuter auf den Märkten gelenkt.

Marijan kauft Heilkräuter gegen Magenbeschwerden und Magenübersäuerung bei einer Frau aus der Region Lika. Die Frau kommt zum Markt nur, wenn sie in Zagreb ihre Pension holen muss. So sah Marijan sie ein Mal zufällig dort und kaufte Kräutertees bei ihr. *Ich komme nicht sehr häufig zum Markt*, sagte sie zu ihm. *Das weiß ich, weil ich Sie hier noch nie gesehen habe!* erwiderte Marijan, der ein regelmäßiger Marktkunde ist. Seit dieser ersten Begegnung ruft die Verkäuferin Marijan immer an, bevor sie nach Zagreb fährt, damit er zum Markt kommen kann. Marijans Frau, Ankica, kommentierte: *Ich glaube, dass die Kräuter auf dem Markt viel frischer sind als jene in der Apotheke. In die Apotheke kommen Kräuter aus dem Großhandel, in LKWs, wer weiß wie lange sie in Lagerhäusern und sonst wo herumgelegen sind. Auf dem Markt sind die Kräuter auch viel günstiger. Bei dieser Frau kosten 50 Gramm 10 Kuna, im Naturkostladen und auch in der Apotheke kosten sie 50 Kuna* (22.03.2008). Auch bei anderen KräuterverkäuferInnen auf dem Markt sind die Preise ähnlich, die meisten verkaufen ihre Päckchen um 10 Kuna.

Mare, eine andere Verkäuferin von Heilkräutern in Omiš, fragte ich, warum sie ihre Kräuter und Tees – im Vergleich mit den Preisen in Apotheken - so günstig verkauft. *Die Apotheken können sich die hohen Preise leisten. Wer würde bei mir einkaufen, wenn meine Ware teurer wäre? Die Trocknung verläuft bei diesen Riesenmengen an Kräutern sehr unhygienisch, überall ist Staub und Mäusekot. Dennoch glauben die Leute, dass die Produkte aus der Apotheke hygienischer, reiner und steriler sind. Wenn die Leute nur sehen könnten, wie sorgfältig ich mit meinen Kräutern umgehe, vom Pflücken bis zum Verpacken[!]* (03.05.2007).



VerkäuferInnen und ihre Ware.



5 Der Markt aus der Sicht der Kundschaft

Bei uns geht mein Mann immer auf den Markt.³⁹ Generell kauft er gerne ein, vor allem Nahrungsmittel. Er geht ohnehin täglich ins Kaffeehaus auf dem Hauptplatz, um dort seine Freunde zu treffen, und dann geht er gleich zum Markt, wenn wir etwas brauchen. Er liebt das! Und mir ist das sehr recht so, denn ich habe sowieso schon genug Anderes zu tun. Ab und zu komme ich auch mit. Du weißt, wie das ist, er kauft immer so stereotypisch ein, immer das Gleiche, Zucchini, Salat und so... Es würde ihm nicht in den Sinn kommen, etwas wirklich Saisonales einzukaufen. Dann sag ich zu ihm: ‚Jetzt gibt es sicherlich schon jungen Lauch, kauf ihn doch, wenn du ihn siehst!‘. Oder ich gehe mit ihm mit und mache ihn ein wenig auf das saisonale Obst und Gemüseangebot aufmerksam. Denn man findet hier auch vermehrt importierte Waren. Meine Freundin hatte uns letzten Sonntag nach dem Essen ein Dessert gebracht, aus Bananen und noch einem anderen Obst. Ich sagte zu ihr: ‚Es schmeckt sehr gut, aber ich kann nicht erraten was das Andere – außer der Banane – drinnen ist.‘ Sie erwiderte: ‚Ich kaufte im Kaufland [Supermarktkette] Birnen, sie waren aber wirklich geschmacklos, wie Sägespäne. Daher musste ich sie karamellisieren!‘ Wir genossen das Dessert, aber Birnen konnten wir darin keine erkennen. So ist es mit vielem Obst... und mit Tomaten. Schöne, große Früchte, aber völlig geschmacklos! ... Aber siehst du, alle ausländischen Köche, die nach Kroatien gekommen sind, und für gute bekannte Restaurants und Hotels arbeiten, sind von unserem Obst und Gemüseangebot begeistert! Sie sagen, dass es duftet, und frisch und geschmackvoll ist. Das Angebot im restlichen Europa dürfte wohl viel schlechter sein als bei uns (Jagoda, KonsumentIn, Zagreb 17.04.2008).

Der Markt ist ein wichtiger Ort des Zusammenkommens, der Kommunikation, des sozialen Austausches. Auf dem Markt besteht ein reger Kontakt zwischen KundInnen und VerkäuferInnen. Man trifft auf dem Markt Bekannte und Freunde, tauscht sich über Neuigkeiten aus. Auch politische Themen werden hitzig kommentiert und diskutiert. Eventuell geht man noch auf einen gemeinsamen Kaffee, wo die Themen ins Detail besprochen werden.

³⁹ Es ist in Kroatien in der Arbeitsteilung von Eheleuten nicht unüblich, dass die Ehemänner die Einkäufe auf dem Markt tätigen. Dies war auch in der Vergangenheit der Fall. Karninčić schreibt über besondere geflochtene Tragtaschen (rogoz), die ausschließlich für den Einkauf auf dem Markt hergestellt wurden, dass meistens Männer sie getragen hatten. ‚Denn, sie [die Männer] sind nämlich hauptsächlich auf den Markt gegangen, während die Frauen das Essen zubereiteten und im Haushalt arbeiteten‘ (Karninčić 2004: 64; eigene Übersetzung).

Das seit einigen Jahren pensionierte Ehepaar Ankica (62 Jahre alt) und Marijan (66 Jahre alt) kann hier als ein typisches Beispiel dienen. Ankica und Marijan leben in Zagreb in einem Haus mit einem kleinen Garten. Dort bauen sie selber Gemüse und Kräuter an, von vielem ein wenig (Tomaten, Kürbisse, Fisolen, Erbsen, Salat, Jungzwiebeln, Kohlrabi, Radieschen, Petersilie; jedes Jahr ein bisschen etwas Anderes), und haben ein paar Obst- und Nussbäume/-sträucher (Äpfel, Kirschen, Sauerkirschen, Pflaumen, Ringlotten, Quitten, einen Feigenbaum, Walnüsse, Ribiseln, Himbeeren, Garten- und Walderdbeeren). Der Garten ist jedoch ein Hobby der beiden, da die Erträge aus dem Garten den Bedarf an Obst und Gemüse bei weitem nicht abdecken.

Seitdem Marijan in Pension ist, geht er - ergänzend zu den schon von je her getätigten Markteinkäufen an Samstagen – zusätzlich noch ein paar Mal unter der Woche auf den Markt. Er verbringt ca. eine Stunde auf dem Markt, vor allem am Samstag. An diesem wichtigsten Markttag besteht der meiste Warenverkehr. Für die Kundschaft bietet sich an diesem arbeitsfreien Tag die Gelegenheit, ein sehr reichhaltiges und frisches Warenangebot vorzufinden.

Auf dem Markt sieht sich Marijan um, schaut, was es Neues gibt, ob der erste *domaće* Paprika, Salat oder Spargel da ist. Denn jede Jahreszeit bringt neue Farben, Formen und Gerüche auf den Markt. Er sucht die VerkäuferInnen, die er schon kennt, auf und kauft dort die üblichen Lebensmittel wie Frischkäse, Rahm, Butter und Eier ein. Über die VerkäuferInnen weiß Marijan sehr gut Bescheid. Angefangen von der familiären Situation bis zur Freizeitgestaltung wird in den Gesprächen zwischen den MarktteilnehmerInnen kaum ein Thema ausgespart. *Wo waren Sie in letzter Zeit, ich hab' Sie nicht gesehen? Waren Sie bei ihrer Tochter in München?*, fragt ihn die Käse- und RahmverkäuferIn aus Zagorje⁴⁰.

Es besteht ein Vertrauensverhältnis zwischen ihm und den VerkäuferInnen. Wenn er z.B. einmal zu einem besonderen Anlass einen guten dalmatinischen Wein benötigt, dann teilt er der VerkäuferIn mit *Ich würde nur einen Liter brauchen, aber bitte bringen Sie mir den Wein, den sie auch selber trinken! Ich brauche ihn für einen besonderen Anlass*. Dann ist er sich sicher, dass er die beste Qualität bekommen wird.

⁴⁰ Unter ‚Hrvatsko Zagorje‘ versteht man das nördliche Hinterland von Zagreb.

Wenn Marijan vom Einkaufen wieder nach Hause kommt, erzählt er, wen er getroffen hat, mit wem er gesprochen hat, berichtet über das Warenangebot auf dem Markt: welche Sachen teurer geworden sind, welche billiger, welche VerkäuferIn da war, welche nicht, was er bekommen hat, was schon ausverkauft war, was er Neues gefunden hat und bei wem, dass er die ersten heurigen Kartoffeln bekommen hat.

Wenn Marijan und Ankica in Dalmatien auf Urlaub sind, geht Marijan genauso drei mal in der Woche auf den nächstgelegenen Bauernmarkt in Omiš, möglichst früh morgens, damit er noch die frischeste und beste Ware von lokalen BäuerInnen bekommt. Nach einer Woche des Einkaufens auf dem Markt kennt er schon die VerkäuferInnen, ihre Herkunft, weiß genau, welche Ware bei wem wirklich *domaće* ist, gute Qualität hat und wo der Warenpreis adäquat ist. Er weiß, wem er vertrauen kann. Marijan erkundigt sich bei den BäuerInnen, wie das lokale Gemüse am besten zubereitet werden kann.

Unmittelbar neben dem Obst- und Gemüsemarkt befindet sich der Fischmarkt. Dort kauft er manchmal frischen Fisch oder Meeresfrüchte - wenn er nicht dem Fischer aus dem Dorf, in dem er mit seiner Frau Urlaub macht, schon frischen Fisch abgekauft hat. Auch an diesem Beispiel zeigt sich, dass Marijan und Ankica regionale Produkte, bei denen sie die Produktions- und Distributionskette übersichtlicher nachvollziehen können, bevorzugen.

An den Tagen, an denen Marijan nicht zum Markt fährt, kaufen Ankica und Marijan bei dem Verkäufer vor dem örtlichen Geschäft Obst und Gemüse. Sie erkundigen sich dort genauso nach der Herkunft der Ware, denn der Verkäufer hat Weniges aus dem Eigenanbau, den Rest der Ware besorgt er täglich auf dem Großmarkt in Split. Das Gemüse und Obst aus dem Eigenanbau wird von den Eltern des Verkäufers in einem kleinen Dorf hinter dem Berg im Landesinneren angebaut. Marijan und Ankica kaufen dann bevorzugt diese Ware, bei der anderen fragen sie immer den Verkäufer Mišo, ob er sie beraten kann, was frisch und einheimisch sei. Bei der Ware, die aus dem Eigenanbau stammt, sind sie oft genauso skeptisch: *Die Tomaten schmecken ja nach gar nichts! Ich habe Mišo gefragt, was er für ein Saatgut verwendet. Er meinte, er habe das Übliche, was man so an Setzlingen auf dem Markt bekommt, angepflanzt. Sicherlich kein domaće Saatgut! Der Mangold schmeckt dafür sehr gut!*, meint Ankica.

Marijan ist in einem damals noch sehr Natur belassenen Teil von Zagreb aufgewachsen. Er hat fünf Geschwister und ist das jüngste Kind in der Familie. Seine Mutter hatte einen kleinen

Gemüsegarten und sie hielten auch ein Schwein und eine Ziege. *Als Kinder ernährten wir uns sehr gesund. Das Gemüse war aus unserem Garten, wir düngten nur mit Ziegendung. Wir hatten auch eigene Ziegenmilch. Die Kitzchen verkauften wir immer an ein Hotel. Die waren zu wertvoll, um sie selber zu essen. Meine Mutter hatte oft im Garten oder im Haus anderer benachbarter Leute gearbeitet und so ein Wenig dazu verdient. Ausbezahlt wurde sie in Form von Naturalien, so wurde ihr zum Beispiel ein Kohlkopf als Lohn mitgegeben. Wir hatten auch eine Mühle, die Mutter machte selber Brot. Andere Leute kamen auch zu uns, um ihr Korn zu mahlen., so erinnert sich Marijan, während er auf dem Balkon Erbsen putzt, die er heute Morgen auf dem Markt gekauft hatte. Von den Erbsen hatten wir früher das Innere der Schalen mitgegessen. Das schmeckte uns Kindern am Besten, wir fischten es immer aus der Suppe heraus. Aber von diesen gekauften Erbsen kann man das gar nicht essen!*

Ankica ist in Slawonien aufgewachsen, in der Stadt Slavonski Brod, wo ihre Familie ein Haus mit einem großen Gemüse- und Obstgarten hatte. Am Anfang der 1960er Jahren zog ihre Familie nach Zagreb und baute dort ein Haus. In diesem Haus mit Garten wohnt Ankica jetzt mit ihrem Mann.⁴¹

Heuer wollte Ankica Tomaten in ihrem Garten anpflanzen. *Es gibt nirgends domaće Saatgut zu kaufen, nur importiertes italienisches, bei dem die Tomaten zwar schnell wachsen und reifen, aber gar keinen Geschmack haben. Jetzt habe ich über eine Arbeitskollegin Saatgut bekommen. Sie sagt es sei domaće. Wir werden sehen...* Ankica beklagt sich, dass auf dem Markt immer weniger *domaće* Produkte zu finden sind: *Es gibt immer mehr ZwischenhändlerInnen auf dem Markt. Diese vertreiben mit ihrer Ware und ihren niedrigeren Preisen die BäuerInnen vom Markt. Sie verderben die BäuerInnen: diese verwenden jetzt auch vermehrt importiertes Saatgut oder bauen gar nicht mehr selber an, sondern kaufen von HändlerInnen und auf dem Großmarkt ein. Sie verkaufen diese Waren als ihre eigenen weiter, das lohnt sich für sie mehr als selber anzubauen. Das merkt man daran, dass auf dem Markt alle das gleiche Angebot haben, überall und bei jedem schaut das Gemüse gleich aus. Ab und zu findet man etwas domaće, aber immer seltener. Wenn ich mal einkaufen gehe, gehe ich fast lieber zum ‚Konzum‘ [eine kroatische Supermarktkette]. Die Preise dort sind niedriger und*

⁴¹ *Damals war es Mode, sein eigenes Haus zu bauen. Jeder baute damals ein Haus. Heute ist es anders... Damals waren die Kredite sehr günstig, wegen der hohen Inflation. Alle nahmen Kredite auf, es lohnte sich. Ich nahm einen Kredit für Möbel auf. Der Betrag für eine Rate wurde durch die Inflation fast lächerlich niedrig (Marijan, 24.04.2008).*

Vieles vom Marktangebot haben die HändlerInnen selber im ‚Konsum‘ gekauft und verkaufen es auf dem Markt teurer weiter.⁴² Marijan hingegen geht lieber zum Markt.

Marijan: Ich geh gern auf den Markt! Ich kenne dort einige VerkäuferInnen, bei denen ich schon seit vielen Jahren einkaufe. Aber klar muss man aufpassen. Zum Beispiel wenn die ersten Wassermelonen auf den Markt kommen. Sie schauen von außen schön aus, schmecken aber wie Gurken! Sie werden mit Hormonen behandelt, damit sie schnell wachsen, aber die Zeit zum Reifen hatten sie nicht! Hauptsache, sie sind die ersten auf dem Markt, dann kann man sie teuer verkaufen, auch wenn sie nach Nichts schmecken, weil die KundInnen sich schon auf die erste saisonale Ware freuen. Am meisten freue ich mich auf das Gemüse aus unserem Garten. Bald werden unsere Fisolen reif. Die schmecken hervorragend, auch wenn sie im Vergleich zu denen auf dem Markt sehr klein sind. In ihrem eigenen Garten verwenden Ankica und Marijan keinen Kunstdünger und keine künstlichen Pflanzenschutzmittel. Nur Brennnesseljauche und Asche gegen Schnecken und andere Schädlinge.

Wie wir gesehen haben, nimmt sich Marijan Zeit für den Marktbesuch. Dadurch sammelt er Erfahrung und Wissen. Er nutzt die Vorteile des persönlichen Umgangs und des direkten Kontaktes mit VerkäuferInnen, um Beziehungen aufzubauen, die auf gegenseitigem Vertrauen und auf Fairness beruhen. Ankica hingegen geht nicht so oft zum Markt, kennt sich daher nicht so genau aus und hat auch keine langjährigen Vertrauensbeziehungen aufgebaut. Sie möchte ihre Zeit nicht in das Suchen nach *domaće* Produkten besonderer Qualität hineinstecken. Wenn sie einmal einkaufen muss, kauft sie lieber im Supermarkt ein, der im Vergleich zum Markt für sie überschaubarer ist. Ein Teil der Ware auf dem Markt, meint sie, sei von der Qualität sogar schlechter (weil weniger frisch) als die Supermarktware, die Preise seien jedoch im Supermarkt niedriger. Die soziale Komponente, welche auf dem Markt eine große Rolle spielt, interessiert sie weniger als Marijan. Marijan bereitet die persönliche

⁴² Ankicas Darstellung der Situation auf städtischen Märkten spiegelt die Inhalte vieler Zeitungsartikeln, in denen von der ‚Grünen Mafia‘ und vom ‚Schwarzhandel‘, welcher die Märkte ‚überflutet‘, die Rede ist. Karninčić (2004) schreibt, dass solche Darstellungen der Märkte auch in der Politik üblich sind. Dort dienen sie als Argumentation für politische Schritte, welche sich negativ auf die Märkte auswirken und ihre Funktion marginalisieren wollen, im Namen einer ‚Ordnung und Strukturierung‘ der Märkte und der Wirtschaft insgesamt. Karninčić kritisiert diese Politik. Seiner Meinung nach ist die oben genannte Darstellung der Märkte in Tageszeitungsartikeln Teil der Propaganda der großen Lebensmittelketten, für welche die Märkte noch die einzige Konkurrenz sind. Laut Karninčić stehen auch die politischen Führungskräfte unter dem Druck/Einfluss der inländischen und ausländischen Lebensmittelfirmen und Einkaufsketten (Karninčić 2004: 89-92).

Kommunikation mit VerkäuferInnen und KonsumentInnen auf dem Markt Freude, bereichert seinen Alltag.

Ankica und Marijan legen Wert darauf, dass die Nahrung, die sie kaufen und konsumieren, *domaće* ist. Deswegen schaut sich Marijan auf dem Markt immer genau um, spricht mit VerkäuferInnen, fragt nach der Herkunft der Ware, nach dem Saatgut und nach den Anbaumethoden. Er meint, ein Gefühl dafür zu haben, welche Produkte auf dem Markt *domaće* sind und diese von der importierten Ware unterscheiden zu können. Ankica und Marijan erkennen die *domaće* Qualität an diversen Merkmalen wie z.B. an der Form, an der Größe, am Geruch und am Geschmack. Sie erkennen sie auch deshalb, weil sie beide mit *domaće* Produkten aufgewachsen sind, weil sie die Qualitäten des selbst angebauten Obst und Gemüse kennen.

Ein Grund, warum die Menschen in Kroatien besonders auf die Qualität der Nahrungsmittel achten⁴³ (das heißt auf natürliche, gesunde, hausgemachte Erzeugnisse), liegt wahrscheinlich auch in der Tatsache, dass viele die Erfahrung eines eigenen Gartens haben. Es war nämlich in den 1960er und 1970er Jahren sehr einfach ein eigenes Haus oder einen zweiten Wohnsitz im Grünen zu bauen, meistens mit einem Gemüse-, Obst- und/oder Weingarten.

Jordan schreibt über das Freizeitverhalten der Bevölkerung in den 1960er und 1970er Jahren: „Eine in der Landschaft deutlich sichtbare Manifestation des Freizeitverhaltens sind die Freizeitwohnsitze... In der sozialistischen Periode bildeten sie eine der wenigen Möglichkeiten, erspartes Kapital zum persönlichen Nutzen anzulegen. Mit eigener Arbeitskraft und jener von Freunden und Bekannten erbaut, waren sie auch für den Durchschnittsbürger erschwinglich, zumal Grund ein erschwingliches Gut war und eine empfindlichere Besteuerung erst vor kurzem einsetzte. Der Boom des Zweitwohnsitzes fällt in die 1970er Jahre, als sich in Kroatien die Zahl der Zweitwohnsitze von 22.946 (1971) auf 84.317 (1981) fast vervierfachte. Seither verflachte der Zuwachs... 1981 entfielen 63,1% aller Zweitwohnsitze Kroatiens auf die Gemeindeverbände [Zajednica općina] Rijeka und Split.... Ein zweites, kleineres Konzentrationsgebiet von Zweitwohnsitzen ist die (westliche)

⁴³ „The Croatian demand for food products seems to be particularly sensitive to quality. Purchasing and consuming high-quality products is extremely important to 71%, very important to 25%, and important to 4% of respondents“ (Zanoli und Jukić 2005: 38).

Umgebung von Zagreb, auf die im Jahr 1981 12,9% aller kroatischen Zweitwohnsitze entfielen“ (Jordan 1995: 56f; der Text in Klammern ist im Original enthalten).



Der Garten von Marijan und Ankica (Zagreb).



Treffpunkt Markt.

6 *Domaće* – einheimische und hausgemachte Ware

Als einer der häufigsten und wichtigsten Faktoren zur Charakterisierung und Bewertung der Ware hat sich im Laufe meiner Arbeit der Begriff *domaće* - mit seinen dazugehörigen Aspekten - herausgestellt. Dieser Begriff ist in den Gesprächen auf dem Markt, sowohl seitens der KundInnen als auch seitens der VerkäuferInnen, ständig im Gebrauch. Auf diesen Begriff sowie auf dessen Bedeutungen und Anwendungen möchte ich im Folgenden genauer eingehen.

Im *Großen Wörterbuch der Kroatischen Sprache* (Anić 2003) steht zum Begriff ‚*domaće*‘ folgender Eintrag:

domaći: *pridj.* **1.** koji je izraden u domu (kući) ili namijenjen upotrebi u domu (kući), *opr.* tvornički, kupovni, industrijski [~e vino; ~a radinost; ~i kruh] **2.** koji se odnosi na jedan kraj, koji nije iz drugog kraja [~i svijet] **3.** koji je prirodan i umjeren u ophođenju; pučki, patrijarhalan [~i čovjek; ~i ljudi] **4.** *mit.* u Slavenskoj mitologiji pučki duhovi (nach Anić 2003).

Auf Deutsch übersetzt heißt es in etwa [eigene Übersetzung]:

domaći *Adj.* **1.** etwas, das daheim (zu Hause) hergestellt wurde, oder für Ver-/Anwendung daheim (zu Hause) bestimmt ist (konträr zu industriell, käuflich, Kauf-, Fabrik-) [z.B. *selbstgekelterter Wein; Haus-/Heimindustrie/ Hausgewerbe; hausgemachtes Brot*] **2.** etwas, das sich auf eine Region bezieht, das nicht aus einer anderen Region stammt [z.B. *einheimische Leute*] **3.** jemand, der natürlich und zurückhaltend/mäßig ist im Umgang/ Benehmen; ehrwürdig [z.B. *Mensch; Leute*] **4.** in slawischer Mythologie sind es volkstümliche Geister.

Im Kroatisch-Deutschen Wörterbuch (Jakić und Hurm 1999) heißt es:

domać-i (*kućni*) heimisch, einheimisch, inländisch, Haus-, Landes-; hausgemacht: ~-a hrana Hausmannskost; ~-a kobasica (*načinjena kod kuće*) hausgemachte Wurst; ~-i lijek Hausmittel; ~-i proizvod Landesprodukt, heimisches Erzeugnis; ~ sir Quark, Weißkäse, (*austr.*) Topfen; ~-a zadaća Hausaufgabe, Hausarbeit; ~-a životinja Haustier; po ~-u familiär, zwanglos; ländlich-sittlich.

Der Begriff *domaće* wird im Bezug auf die Charakterisierung von Produkten nicht einheitlich und konsistent verwendet, seine Bedeutung variiert je nach Kontext. Einerseits wird *domaće* allgemein mit ‚kroatisch‘ gleichgesetzt; in anderen Fällen steht es für Erzeugnisse aus dem

ländlichen Raum bzw. aus der häuslichen Produktion, die ‚handgemacht‘, ‚selbst gemacht‘ bzw. durch Anwendung ‚traditioneller‘ Technologien hergestellt wurden; außerdem wird das Wort im Sinne von ‚lokal‘ oder ‚regional‘ verwendet, unabhängig von der Art, Weise, Methode oder der Technologie der Herstellung (vgl. auch Radman 2001; Kovačić 2003). Das englische Wort ‚domestic‘ kommt dem kroatischen *domaće* näher als die oben genannten deutschen Ausdrücke. Auf den Märkten wird der Begriff *domaće* hauptsächlich in seiner Bedeutung von ‚lokal‘, ‚regional‘ sowie ‚aus eigener Erzeugung‘ verwendet.⁴⁴

Oftmals wird das Wort *domaće* ergänzend auf den Preisschildern als ‚Label‘ verwendet, das die besonderen Qualitäten der Ware hervorheben soll. Die *domaća roba*, einheimische Ware, steht im Gegensatz zu ‚fremder‘ ‚importierter‘ Ware. Die Wertung von *domaće* wird häufig gleichgesetzt, beziehungsweise noch verstärkt mit dem Begriff ‚eigene Ware‘, also aus eigenem Anbau (*moja roba*). Weitere Begriffe und Aussagen, die als Steigerungen, Ergänzungen und Konnotationen des Begriffes *domaće* gelten sind folgende: natürlich, gesund, rein, echt, nicht gespritzt, frisch, mit *domaće gnojivo* (Stalldung) gedüngt etc. Diesen soeben aufgezählten Begriffen werden folgende Bezeichnungen entgegengesetzt: künstlich, unecht, mit Kunstdünger gedüngt, gespritzt, giftig, alt, ungewiss (bezüglich der Herkunft und der Produktionsverhältnisse).

HändlerInnen, die nicht ihre eigenen Erzeugnisse verkaufen, beschildern die einheimische Ware als ‚*domaće*‘. Die *domaće* Ware wird dadurch von der restlichen, meist importierten Ware, die sie verkaufen, unterschieden und hervorgehoben. KleinproduzentInnen verwenden zum Großteil gar kein Preisschild. Sie erklären den KäuferInnen stattdessen mündlich, dass ihre Produkte aus dem ‚eigenen Anbau‘ stammen. Diese Aussage impliziert mehrere Bedeutungen vom Begriff *domaće*: sowohl, dass die Ware ‚hausgemacht‘ ist, als auch, dass sie aus der Region stammt und somit auch einheimisch ist.

⁴⁴ Tregear (2007) unterscheidet zwischen drei verschiedenen ‚local food‘- Systemen: ‚direct produce‘, ‚close typicity‘ und ‚distant speciality‘. Der Begriff *domaće* entspricht in seiner Verwendung auf den lokalen Märkten meistens der ‚direct produce‘ -Kategorie. „This type refers to food without any special link to a local territory sold directly – or via a short supply chain – by producers to end consumers within a relatively small geographic area. An example is unpackaged farm produce sold directly via on-site stalls or farmers’ markets to local residents. [...] Typically *direct produce* producers act individually rather than in organised collectives, with institutional actors playing the key role for events such as markets. The relationships being developed are face-to-face dyadic exchanges between individual producers and end consumers. In terms of motivation, evidence suggests that producers engage in *direct produce* systems in order to gain better margins, and have direct relations with end consumers... For consumers *direct produce* food represents freshness, healthiness, and the opportunity to support local farmers, the direct contact with primary producers being a key feature of exchange“ (Tregear 2007: 7-8).

Menschen kommen zum Markt um *domaće* Ware von BäuerInnen zu kaufen. Mütter suchen auf dem Markt nach ‚gesundem‘, möglichst unbehandeltem Gemüse für ihre Kleinkinder. Als ich auf dem Markt in Split Gemüse bei einer Frau gekauft hatte, sagte sie mir bezüglich ihrer Ware: *Das kannst du ohne Angst und Bedenken auch für Babys verwenden[!]* (Teilnehmende Beobachtung, Split 01.09.2007).

Viele VerbraucherInnen haben ein ausgeprägtes Ernährungsbewusstsein. Sie verlangen und suchen nach ‚echter‘, ‚guter‘, ‚natürlicher‘, ‚*domaće*‘, ‚ökologischer‘ Ware und sind bereit, verhältnismäßig mehr für diese zu bezahlen. Daher kommen viele KundInnen in den Morgenstunden und suchen sich die frischen Produkte aus, bevor diese vergriffen sind.

Eine Produzentin und Verkäuferin in Split äußerte sich folgendermaßen über den Verkauf der Ware bzw. über die Nachfrage nach *domaće* Ware:

Hätte ich noch mehr Tomaten mitgebracht, hätte ich sie auch alle verkaufen können! Denn die Leute fragen: ‚Ist das *domaće*?‘. Und sie sehen es, wenn ich sage, dass es meines ist, von hier, aus Primorski Dolac, dann kaufen sie es (Split, 12.07.2007).

Ein anderer Verkäufer erklärte mir um sieben Uhr morgens:

Heute habe ich schon sechs Kilo Tomaten verkauft. Sie sind zwar von der Dürre ein wenig aufgesprungen, aber die Leute sehen, dass es mein Erzeugnis ist, *domaće*. Sie sehen, es ist nicht aus importiertem Saatgut. Meine Kartoffeln und Zwiebeln verkaufe ich um 5 Kuna das Kilo, die anderen verkaufen ihre um nur einen Kuna. Aber ich habe meine KundInnen, welche die Qualität meiner Produkte zu schätzen wissen und lieber bei mir kaufen. Es ist kein Problem für mich meine Ware zu verkaufen (Ivo, Split, 31.08.2007).

Dragan, ein Produzent und Verkäufer in Omiš erklärte über die Kartoffeln aus seiner Region Poljica:

Diese *domaće* Kartoffeln sind beinahe ein Brand. Alle Deutschen, alle Deutschen, bevor sie nach Hause fahren, kaufen bei mir noch 5 bis 10 Kilo davon und nehmen sie mit (Dragan, 05.07.2007).

Eine Konsumentin äußerte sich folgendermaßen:

Ich kaufe nur saisonales Obst. Auf den Verkaufsständen auf dem Markt gibt es im Moment nur eine *domaće* Apfelsorte und daneben zwei aus dem Kühlhaus. Man erkennt gleich den

Unterschied. Ich würde nie jene aus dem Kühlhaus kaufen. Die sind vom letzten Jahr. Diese Äpfel enthalten keine Vitamine, keine Energie, gar nichts. Ich kaufe ausschließlich saisonale *domaće* Nahrungsmittel. So würde ich zum Beispiel im Winter niemals Tomaten kaufen (Agrarwissenschaftlerin und Konsumentin, Split 02.09.2007).

In Gesprächen mit VerkäuferInnen habe ich öfters gehört, dass auch TouristInnen nach *domaće* Waren fragen. *Sie suchen nach authentischen und hausgemachten, für die Region typischen, domaće Produkten, um sie als Erinnerung oder Geschenk aus dem Urlaub mitzunehmen: Wein, Schnäpse, getrocknete Feigen, Honig, Lavendelöl, Kräutertees und Anderes* (Split, 31.08.2007).

Auf dem Markt konnte ich bemerken, dass der Begriff ‚*bakino*‘ (von der Großmutter/Oma selbst gemacht) beinahe ein Synonym von *domaće* ist. Es wird im ähnlichen Sinne verwendet, mit der zusätzlichen feinen Konnotation, die einerseits auf Wärme, Liebe, Schutz und Sorge der Oma hindeutet, andererseits auf Weisheit, Erfahrung und traditionelles Wissen.

Es wird allgemein angenommen, dass ältere Leute und BäuerInnen nach traditioneller Art ohne Anwendung künstlicher Zusatzmittel arbeiten. *Wir kaufen domaće Eier bei Pertuto. Er füttert seine Hühner sicherlich nur mit Korn. Die alten Leute, die kennen gar keine chemischen Mittel und kein künstliches Futter* (Mirna, 11.04.2008). Auf dem Markt hörte ich die älteren VerkäuferInnen mit folgenden Aussagen die KundInnen ansprechen: *Nimm Omas Mangold! Du wirst es nicht bereuen!* oder *Das sind Tomaten aus Omas Garten.*

Es gibt mittlerweile auch Geschäfte, die sich als ‚Omas Laden‘ bezeichnen oder Straßenverkaufsstände mit Aufschriften wie ‚Omas Strudel‘. In Supermärkten sowie in spezialisierten Geschäften aller Art (Reformhäusern, Naturkostläden, Apotheken) begegnete ich vielen Produkten mit Aufschriften, die das Wort ‚Großmutter‘ enthielten (‚Kräutertees meiner Oma‘, ‚Omas Kuchen‘, ‚Omas Brot‘), oft in Kombination mit anderen Beschreibungen wie ‚natürlich‘, ‚gesund‘, ‚*domaće*‘, ‚kroatisch‘, ‚traditionell‘ und ‚handgemacht‘.

Das Wort ‚Oma‘ steht für Liebe, Zuwendung und Sanftmütigkeit. Dies erklärt, warum viele Firmen in ihren Produktnamen und –werbung diesen Begriff gern als Symbol für gute, gesunde, liebevoll hergestellte und vor allem *domaće* (im Sinne von ‚nach guten alten Rezepten von unseren Großmüttern‘) Ware verwenden.

So sieht man, dass der Begriff *domaće* sowohl seitens der MarktverkäuferInnen, als auch seitens der Nahrungsmittelindustrie verwendet wird, um die besonderen Qualitäten der Ware hervorzuheben bzw. um die Kundschaft ‚anzulocken‘, denn für die Kundschaft ist *domaće* eines der wichtigsten Kriterien beim Lebensmitteleinkauf.

6.1 *Domaće* – frische, natürliche Erzeugnisse von lokalen und regionalen BäuerInnen

Domaće Produkte werden häufig den importierten Waren entgegengesetzt. Dabei ist der Ausdruck *domaće* immer positiv geladen, *importiert (uvozno)* ist im Gegensatz dazu meistens negativ aufgeladen.

Eine VerkäuferIn in Split erzählte mir im Interview, dass sie nur *domaće* Ware verkauft. Auf meine Frage, was sie unter *domaće* verstehe, antwortete sie: *Auf domaće Art und Weise, aus unserer eigenen Produktion, nicht aus dem Import.* Sie meinte, die einheimische Ware sei auf den ersten Blick von der importierten zu unterscheiden, beispielsweise dadurch, dass sie offensichtlich kleiner ist. Außerdem seien die einheimischen Produkte vom Geschmack her mit den importierten sowieso nicht zu vergleichen:

Wenn du einen Apfel nimmst und isst, einen einheimischen *domaće* Apfel, du merkst, du schmeckst, dass du wirklich einen Apfel isst, und nicht den, der den Markt durchlaufen hat, Kühlhäuser, und alles Mögliche. Bis er in deine Hände kommt ist er schon geschmacklos und faul! Drinnen faul, von den Kühlanlagen, von allem [!] (Kata, Verkäuferin in Split, 06.08.2007).

Im Gespräch mit einem anderen Verkäufer trat eine etwas ausführlichere Auffassung von *domaće* hervor. Er hält seine Erzeugnisse für *domaće* und begründet dies damit, dass sie von dieser Region sind. Seine Kartoffeln bezeichnet er als *domaće* und erklärt: *Hier in der Region Poljica weisen die Kartoffeln einen einzigartigen charakteristischen Geschmack und eine besondere Qualität auf. Der Boden und das Klima hier sind für diese Pflanze sehr gut geeignet. Solche Kartoffeln gibt es sonst nirgends auf der Welt! Vor allem die Sorten Mona Lisa, Adora und Lisetta.* Er wiederholt auch öfter, dass seine Mutter einen echten *domaće* Käse zu machen pflegte, und dass der Käse oder das Lammfleisch aus dem dalmatinischen Karst ‚einzigartige Spezialitäten‘ seien. *Weißt du, was für ein Reichtum Dalmatien hat? Dieses Gras wird in eine Spezialität umgewandelt! Dem importierten italienischen Käse hingegen sind künstliche Aromen zugesetzt. Wir glauben jedoch, der sei echt, ist er aber*

nicht! Ich schmecke das, denn ich habe noch den echten Käse, den meine Mutter produzierte, gegessen[!] (Dragan, 05.07.2007).

Auf die Frage nach der Herkunft des Saatguts antwortete Dragan, es seien alles importierte Sorten, aber es käme auf das Klima und den Boden an, die in der Region Poljica besonders für die Kartoffeln geeignet sind. In *domaće* Produkten stecken daher die Charakteristika einer Region drinnen. Produkte werden von einer bestimmten Region, von den dortigen klimatischen und geographischen Verhältnissen mitgestaltet und mit beeinflusst. Importierte Produkte sind industriell und haben zugesetzte Aromen, *domaće* Produkte tragen den ‚Geschmack‘ der Region in sich. Das Einbetten importierter Saatgüter in die lokale landwirtschaftliche Produktion, und die Vorstellung, dass genau diese (globalen) Saatgutsorten in Verbindung mit den lokalen geographischen Bedingungen und dem lokalen Know-How ein ‚ideales‘, einzigartiges und *domaće* Produktergebnis liefern, könnte man als ein Beispiel von Glokalisierung (Robertson 1996) oder Domestikation (Sahlins 1993) betrachten. Fremde, globale Elemente werden in den lokalen Kontext eingebettet. Somit wird ihre Rolle und Bedeutung in der Gesellschaft verändert, neu definiert. Das Ergebnis dieses Aneignungsprozesses ist ein neues Produkt, eine neu entstandene Kreation, die von der lokalen Bevölkerung als ‚*domestic*‘, als *domaće* und als das Eigene wahrgenommen wird.

In Gesprächen mit KonsumentInnen wurde mir vermehrt bewusst, dass sie unter *domaće* weitaus mehr verstehen, als nur ‚einheimisch‘ bzw. ‚nicht aus dem Import‘. Sie sind in ihrer Wahrnehmung der Marktsituation häufig viel kritischer und differenzierter als die oben genannten VerkäuferInnen. Für sie bedeutet *domaće*, dass die Ware natürlich, lokal und frisch ist, direkt von der ErzeugerIn. Bezüglich der wirklichen Herkunft der Ware auf den Märkten sind sie zum Teil sehr skeptisch. Oftmals glauben sie nicht daran, dass die Ware, die als ‚*domaće*‘ beschil­dert und verkauft wird, tatsächlich *domaće* (nach ihren Kriterien) ist. Sie befürchten, dass diese in Wirklichkeit aus dem Import oder vom Großhandel stammt, und daher nicht frisch und natürlich genug ist. So eine Konsumentin in Split:

Schon seit den 1980er Jahren gibt es auf dem Markt in Split keine echten BäuerInnen mit ihrer eigenen Ware. Es gibt nur HändlerInnen. In Omiš ist es besser, da kommen die KleinbäuerInnen aus den umliegenden Dörfern und verkaufen ihre eigenen Erzeugnisse auf dem Markt. Da findet man früh morgens noch ein wenig *domaće*. Sonst ist überall die Ware gleich. In Split, Omiš, Trogir, überall. Alles von Händlern abgekauft und weiterverkauft. Bis Mittag ist die Ware durch viele Hände gegangen. Und dann behaupten die VerkäuferInnen noch, es sei *domaće*! Sie

verkaufen Riesenmengen, haben aber nicht mal einen eigenen Garten, und erklären dir es sei ihr eigenes Obst und Gemüse! Alles schaut gleich aus, z.B. sind alle Äpfel gleich groß. In der Natur ist jeder Apfel anders. Andere Farbe, andere Form, Größe. Eine Zehn-Kilo Melone, das ist normal. Aber größere Melonen, wo gibt's das?! Das kann nur künstlich sein! ...Deshalb kauft meine Mutter immer nur von Herzegowinern, die haben noch ihre eigenen *domaće* Produkte (Linda, 26.07.2007).

Aus fast allen Gesprächen mit KonsumentInnen, VerkäuferInnen und ProduzentInnen ging hervor, dass die Qualität der importierten Waren sowie der Waren aus dem Großhandel in Frage gestellt wird. Sogar für VerkäuferInnen, die mit importierten Waren handeln trägt das Wort ‚importiert‘ etwas Negatives in sich bzw. sie sind sich der negativen Konnotation, welche importierte Waren für KonsumentInnen haben, bewusst. Sie verteidigen deswegen ihre Position als ImportwarenhändlerInnen mit verschiedenen Argumenten, wie zum Beispiel, *‚diese Ware hält länger‘*, *‚ich kaufe nur Importiertes dazu, wenn es nicht genügend einheimische Ware einer Sorte gibt‘* oder *‚Importiertes verkaufe ich nur, wenn das einheimische Obst und Gemüse noch nicht seine Saison hat‘* (ProduzentInnen und VerkäuferInnen in Split, Omiš und Mimice).

KonsumentInnen haben bekannte und festgelegte Kriterien, vor allem für gewisse Produkte, nach denen sie Einheimisches vom Importierten unterscheiden. Beim Knoblauch *weiß man zum Beispiel, dass der einheimische rötlich ist, und der weiße aus China importiert ist* (Jovan, 26.07.2007). Bei Tomaten ist der qualitative Unterschied zwischen der heimischen und der eingeführten Sorten besonders ausgeprägt. *Echte, domaće Tomaten erkennst du, wenn du eine Tomatensoße kochst. Sie wird ganz dick. Bei den behandelten importierten Tomaten, da kochst du und kochst, und die Soße wird nie eingekocht. Es bleibt ewig wässrig* (Linda, 26.07.2007).

Bei Eiern ist die Nachfrage nach *domaće* besonders evident. Auch hier gibt es genaue Kriterien zum Feststellen welche Eier *domaće* sind und welche nicht. Hier bezieht sich *domaće* in erster Linie auf eine natürliche Haltung und Fütterung der Hühner. *Eier müssen einen gelben Dotter haben, ansonsten sind sie sicher nicht domaće! Domaće Hühner werden mit Mais gefüttert und laufen frei herum! Eier kosten 1,5 Kuna pro Stück, domaće Eier hingegen 2 Kuna* (Jana, 24.03.2008). Dies wurde bei einem Mittagessen am Ostermontag besprochen. Am Anfang erzählte Marijan, auf welchem Markt und bei wem er die Zutaten für das Mittagessen gekauft hatte. Es wurden Preise besprochen, die Qualität der Ware, diverse

Geschichten vom Markt erzählt. Das Thema des Einkaufens auf dem Markt wurde im Gespräch ständig in Zusammenhang mit Gesundheit, Ernährung und traditioneller Produktion gebracht. Da Ostern war, waren Eier im Zentrum des Gesprächs. Es wurden Anekdoten über den Einkauf von *domaće* Eiern auf dem Markt erzählt. Nachdem Jana die oben erwähnten ‚allgemeinen‘ Kriterien für *domaće* Eier nannte, erzählte Ankica Folgendes: *Einmal, als ich Eier auf dem Markt kaufte, versicherte mir die Verkäuferin mehrmals, diese seien domaće. Zu Hause sah ich, dass der Dotter blass war. Das nächste Mal auf dem Markt ging ich zur selben Bäuerin und beklagte mich bei ihr: ‚Ihre Eier sind nicht domaće, sie füttern die Hühner sicher nicht mit Mais!‘ Die Verkäuferin erwiderte mir: ‚Doch, doch, aber mit weißem Mais!‘.*

Wer die Möglichkeit hat, hat entweder eigene Hühner oder kauft Eier von Nachbarn oder Bekannten, bei denen er/sie weiß, wie die Hühner gehalten werden. Dragan (Produzent) hörte seit einigen Jahren auf, Vieh zu halten. Die Hühner jedoch behielt er, weil er auf *domaće* Eier wertlegt. *Wir halten Hühner nur für den Eigenbedarf, damit wir domaće Eier und junges Hühnerfleisch haben, von Hühnern die natürlich aufwachsen, ohne Konzentrate ... Hühner die frei herumlaufen...* (05.07.2007).

Der Begriff *domaće* impliziert für viele KleinproduzentInnen, und vor allem für KonsumentInnen, dass die Ware natürlich und ökologisch ist.

6.2 Domaće – natürliche, ökologische Ware

Auch wenn kaum eine ProduzentIn auf den städtischen Märkten zertifizierte ökologische landwirtschaftliche Erzeugnisse anbietet, so bezeichnen viele dennoch ihre Ware als ökologisch (*eko*), was viele KäuferInnen auch glauben. Die KäuferInnen beurteilen, ob eine Ware ökologisch oder natürlich ist, in dem sie, auf die Form, Größe, Sorte, Farbe, Geruch, Verunreinigungen oder Würmer achten und einfach auf ihre Sinne vertrauen. Ein Beispiel dafür ist der folgende Kommentar einer Kundin beim Kauf von Pfirsichen, die offensichtlich voller Würmer und vom geronnenen Harz klebrig waren: *Gott sei Dank, diese Pfirsiche sind domaće! Ich habe schon überall danach gesucht! Aber alle anderen Pfirsiche auf dem Markt sind importiert, sind alle gleich groß und schauen überall gleich aus* (Split, 01.09.2007). Sie schien sich direkt über die Würmer zu freuen, denn es war für sie wohl ein Beweis dafür, dass die Ware rein, ungespritzt, ökologisch und gesund ist. In diesem Fall ersetzen Würmer und Harz die Rolle eines Bio-Zertifikats. Viele VerkäuferInnen machen indirekte Aussagen über ihre Ware, die auf ‚ökologisch‘ und auf *domaće* hindeuten sollen. Sie sagen zur Kundschaft,

ihre Ware sei ‚für Ihr Baby geeignet‘, ‚nur mit Wasser gegossen‘, ‚wie aus Ihrem eigenen Garten‘ und Ähnliches.

In einer Umfrage über Konsumenteneinstellungen gegenüber Erzeugnissen aus ökologischer Landwirtschaft waren über 50% der InformantInnen gar nicht darüber informiert, dass es Gesetze, Regelungen und Zertifizierungen für den Ökologischen Landbau in Kroatien gibt.⁴⁵ Sie gaben dennoch an, dass sie ökologisches Obst und Gemüse einkaufen, sowie dass sie dieses vorwiegend von den städtischen Tagesmärkten beziehen. In dieser Umfrage behaupteten fast 40% der InformantInnen explizit, dass ‚domaće‘ mit ‚ökologisch‘ übereinstimmt, dass es für sie also das gleiche bedeutet (Ekoliburnija 2001; vgl. auch Mihajlović 2005).

Aus dem geht hervor, dass ein großer Teil der KonsumentInnen die Ware auf den städtischen Märkten a priori für ökologisch hält. Radmans Umfrage (Radman 2001) bestätigt diese Gleichsetzung von Einheimischem und Ökologischem vs. Importiertem und Künstlichem. Ihre InformantInnen hatten kein Vertrauen in importierte Waren, weil sie diese mit modernen Produktionsmethoden gleichsetzten. Zanolli und Jukić (2005) kommen in ihrer Studie auf ähnliche Ergebnisse.⁴⁶

Den modernen Produktionsmethoden stehen die Verbraucher negativ gegenüber: mehr als 95% der InformantInnen haben Bedenken bezüglich der Schädlichkeit des Obst und Gemüses, welches auf moderne Art und Weise hergestellt wurde. Am meisten Angst haben sie vor Chemikalien- und Hormonrückständen in der Nahrung. *Domaće* sehen sie hingegen als frischer, sicherer, auf traditionelle Art und Weise erzeugt und vertrauen dem mehr (vgl. dazu auch Radman 2001: 86-9; Zanolli und Jukić 2005: 39)⁴⁷. Nach den Resultaten von Radman

⁴⁵ Vergleiche auch mit den Ergebnissen von Zanolli und Jukić (2005): “Even though a surprisingly large number of Croatian consumers were acquainted with organic food, they were not well informed about food definitions and were unable to distinguish between terms such as ‘healthy’, ‘green’, ‘domestic’ and ‘organic’. A low level of acquaintance with the certification process and mistrust in certificates was also revealed” (Zanolli und Jukić 2005: 81).

⁴⁶ „Doubts about the truthfulness and significance of some data were raised by the answers on the main places where organic food is purchased, since an excessive number of consumers said they do so in open-air markets even in cities, like Split and Dubrovnik, where no stands sell organic food (Table 21). Another 33% of interviewees from Dubrovnik said they buy organic food directly from farmers, even though no organic farms are registered in the County” (Zanolli und Jukić 2005: 50).

⁴⁷ Zanolli und Jukić (2005) schreiben dazu: “Most Croatian consumers are convinced that organic products are free of pesticides and other chemical inputs (27%) and/or equate organic with home-grown food (15%). The main fears of Croatian consumers concern pesticides and many believe that home-grown/made products are free

sind zwei Drittel der kroatischen VerbraucherInnen *domaće* Erzeugnissen gegenüber positiv geneigt. „Zum positiven Image von *domaće* Produkten trägt hauptsächlich ihre bekannte Herkunft, meist regional oder lokal, bei. Die VerbraucherInnen erleben diese Produkte als frischer, geschmackvoller und natürlicher“ (Kovačić 2005: 14 [eigene Übersetzung]; vgl. auch Brčić-Stipčević und Renko 2003: 170-172).

ProduzentInnen und KonsumentInnen betonen, dass ein schönes Äußeres von Obst und Gemüse keine Garantie für Qualität ist. Im Gegenteil, ein schönes Aussehen deutet für viele KonsumentInnen auf ein ‚künstliches‘, ‚geschmackloses‘ und ‚ungesundes‘ Produkt hin. Josip zum Beispiel würde nie holländische oder italienische Waren kaufen, *denn Holländer und Italiener spritzen ihr Obst und Gemüse und machen allerlei damit. Es schaut wie Plastik aus und schmeckt nach nichts, nach gar nichts... Heutzutage wird Chemie überall eingesetzt. Josip behandelt seine Obstbäume mit Kupfersulfat. Das muss man! Aber es ist kein Gift. Dieses Spritzen ist rein, Kupfersulfat wurde immer schon für Weinreben verwendet. Das ist kein Gift! Wenn es nötig ist, setzt Josip jedoch auch andere Mittel ein: Später, wenn die jungen Blätter kommen, und falls eine bestimmte Fliegenart die Bäume befällt, dann muss man zum Beispiel die Pfirsich-, Apfel und Kirschbäume ein wenig mit Gift besprühen. Aber man muss wissen, wann und wie viel, und wie lang die Karenzzeit von dem Mittel ist. Und die Dosis muss man einhalten! Man muss sich auskennen, dann ist das ungefährlich. Jemand, der sich nicht auskennt, sollte das niemals einsetzen[!] (01.08.2007).*

Interessanterweise sagen viele ProduzentInnen, dass ihre *domaće* Erzeugnisse gesünder sind als die Einfuhrware, auch wenn sie selber chemische Pflanzenschutzmittel, Mineraldünger und Ähnliches bei der Produktion anwenden.

Familie Beović ist in Split bekannt für die traditionelle Mangoldspeise *soparnik*, die sie regelmäßig auf den Markt bringt. Ihr *soparnik* wird wie heiße Semmeln verkauft, weil er *domaći* ist. Dabei sagt Herr Beović *Alle Zutaten für den soparnik sind domaće, außer dem Knoblauch, der ist aus China (lacht)... Wir haben unseren eigenen Mangold, aber wir müssen ihn mit Kunstdünger düngen, sonst würde er nicht ausreichend gedeihen.* Aus seiner Aussage sehen wir, dass er *domaće* dem Importierten gegenüberstellt. Gleichzeitig sieht er nichts Widersprüchliches darin, importierte Zutaten und nicht-ökologische Anbaumethoden bei der

of them. [...] A large number of interviewees said that organic food products are natural products (15%), probably meaning that they are produced using traditional techniques” (Zanoli und Jukić 2005: 46-7).

soparnik - Herstellung anzuwenden und dennoch den *soparnik* als *domaće* zu bezeichnen. Die Hauptsache ist, dass seine Frau und er nach lokalem Wissen und auf traditionelle Weise den *soparnik* selber zubereiten.⁴⁸

Als ich den Landwirtschaftsexperten in Omiš nach den Merkmalen der lokalen und regionalen Gemüseproduktion fragte, überraschte er mich sehr mit seiner Behauptung, dass es in der Umgebung von Omiš gar keine Obst- und Gemüse-ProduzentInnen gibt. Dann spezifizierte und ergänzte er seine Aussage: *Ich meine, es gibt keine echte, relevante Gemüse-Produktion. Es sind alles nur KleinbäuerInnen, die in Hausgärten für sich produzieren um dann ihre Überschüsse zu vermarkten.* Es gibt also keine Großproduktion nach Methoden und Prinzipien der modernen konventionellen Landwirtschaft. Bezüglich ökologischer Landwirtschaft sagte er, es gäbe in Mitteldalmatien kaum Öko-Landwirte. In der Gemeinde Omiš gibt es unter 500 Familienbetrieben nur einen zertifizierten Bio-Bauern. *Aber alle hier sind ein wenig ökologisch orientiert, fast zu sehr. Vor allem die älteren Leute. Sie hören nicht auf meine Ratschläge, wollen keine Pflanzenschutzmittel anwenden. Zum Beispiel wollen die Leute im September die Oliven nicht behandeln, obwohl die Präparate nicht fettlöslich sondern wasserlöslich sind. Die chemischen Substanzen sind daher im Endprodukt nicht enthalten. Stattdessen legen die Leute ihre Oliven ein Monat lang im Meerwasser ein. Das verschlechtert total die Qualität des Öls. Die Menschen sind stur, wollen ihre alten Gewohnheiten nicht ändern. Die meisten haben aber auch sehr kleine Landflächen, da ist es natürlich nicht immer so einfach moderne Technologie anzuwenden. Außerdem ist diese mit zusätzlichen Kosten verbunden. Es kommen jedoch auch Fälle vor, in denen ProduzentInnen aus Unwissen ein Mehrfaches der vorgeschriebenen Menge von Präparaten und Pflanzenschutzmitteln einsetzen, oder sich nicht an die Karenzzeit halten.*

6.2.1 Erfahrungen eines Bio-Olivenbauers

Gerade als Kovačić mir über den einzigen zertifizierten Bio-Bauern Jure in der Gemeinde Omiš erzählte, trat dieser in das Büro hinein. Er suchte um Rat, weil einige seiner Olivenpflanzen von einem Schädling befallen wurden. So bot sich für mich die Gelegenheit, Jure persönlich nach seinen Motivationen und Erfahrungen zu befragen. Später besuchte ich

⁴⁸ Im Kapitel acht werde ich auf die Herstellung von *soparnik* genauer eingehen.

ihn auch zwei Mal auf seinem Landgut, ein Mal mit meiner Familie und das zweite Mal mit Kovačić, bei seinem Besichtigungsrundgang.

Vor einigen Jahren entschloss sich Jure, den landwirtschaftlichen Boden seiner Eltern zu bebauen. Zusätzlich pachtete er noch eine an sein Grundstück angrenzende Landfläche vom Staat. Der Boden in der gesamten Region liegt schon seit Jahrzehnten brach. *Vor dem Kommunismus war das ganze Land hier mit Obst- und Weingärten bebaut. Der Kommunismus vernichtete die Bauernschicht, die Bauernfamilien mussten in die Städte auswandern, um dort in der Industrie zu arbeiten und ihre Kinder in Schulen zu schicken. Der Staat beabsichtigte damit, Kontrolle und Macht über die Bauernschicht zu erhalten. Die Dörfer wurden zurückgelassen, die Felder verwüstet.*

Im Winter 2006 und im Frühling 2007, als Jure endlich alle organisatorischen und administrativen Angelegenheiten erledigt hatte und den Boden vorbereitete, errichtete er auf der gesamten Fläche (ca. 6ha) einen Olivenhain, aus 1670 Olivenbäumen bestehend. 70% davon macht die *domaće* autochthone Sorte ‚*oblica*‘ aus, der Rest sind andere, zum Teil italienische Sorten, die hauptsächlich zum Bestäuben der *oblica* dienen.

Die Olivenproduktion ist in Kroatien im Anstieg, viele neue Olivenhaine werden angelegt. Die Gründe dafür sind mehrere: der verhältnismäßig hohe Marktpreis vom Olivenöl; die Pflege von Olivenbäumen ist weit weniger arbeitsintensiv als die Pflege anderer Anbaukulturen; die Hauptarbeit liegt außerhalb der Touristensaison; es gibt viel brachliegendes (und zum Teil schon durch Waldbrände gerodetes) - für Olivenproduktion günstiges - Land; der Staat unterstützt das Anlegen von neuen Olivenpflanzungen sowie die Produktion vom Olivenöl mit diversen Subventionen; außerdem möchten die Leute vor dem EU-Beitritt Kroatiens ihrer Felder bebauen, da sie meinen, mit dem EU-Beitritt wird der Anbau teurer, komplizierter oder wegen diverser Kontingente gar nicht mehr möglich sein (Gespräche mit Gugić, Kovačić, Jure, Bučan, Nina und Stipe). Olivenproduktion stellt für viele Leute einen wichtigen Nebenverdienst dar. *Ein Bekannter von mir hat Oliven angebaut und verdient damit jährlich nochmals soviel wie in seinem Beruf als Polizist* (Gugić, 12.06.2007). Die Olivenproduktion liegt, genauso wie die Weinproduktion, zu fast vier Fünftel in Händen von KleinbäuerInnen (vgl. Kolega und Božić 2001: 181).

Jure und seine Frau entschieden sich für den ökologischen Anbau, unter Anderen weil sie ausrechneten, dass es sich für sie am ehesten lohnen wird. Denn der Boden dort ist karg, die

Erträge werden vergleichsweise niedriger sein, und daher müssen sie umso mehr ein qualitativ hochwertiges Produkt auf den Markt bringen. Jure erhält für seine Öko-Plantage diverse Unterstützungen vom Staat. Für sein Bio-Olivenöl wird er einen Zuschuss von 1,3 Kuna pro Liter erhalten, das konventionelle Öl wird mit nur einem Kuna pro Liter vom Staat unterstützt. Sein Olivenhain ist der größte ökologische Olivenhain Kroatiens. *Es gibt außer mir nur einen großen Olivenbauern, in Istrien. Er hat 350 Olivenbäume und verkauft sein Öl um 200 Kuna pro Liter.* Der Preis des konventionellen Olivenöls hingegen bewegt sich zwischen ca. 60 und 80 Kuna pro Liter.

Es stellte sich für mich heraus, dass Öko-Landbau nicht das ist, was ich mir zunächst darunter vorstellte. Ich dachte, ökologische Landwirtschaft sei identisch mit dem, wie meine Vorfahren Landbau betrieben hatten. Erst nach einer Weile verstand ich, dass hinter dem Öko-Landbau eine ganz eigene Philosophie dahinter steckt. Ich erkannte, dass der traditionelle Anbau und der ökologische zwei unterschiedliche Dinge sind. In Kroatien ist es sehr schwierig Öko-Landbau zu betreiben. Kovačić ist der zuständige Landwirtschaftsberater für diese Region, die Administration und Beratung für ökologischen Landbau befindet sich jedoch in einer Ministeriums-Abteilung in Zagreb. Es ist sehr aufwendig für Leute aus Dalmatien, für jede Angelegenheit nach Zagreb fahren zu müssen. Es gibt auch kaum Bücher über den Ökolandbau in kroatischer Sprache, geschweige denn über den Olivenanbau nach ökologischen Richtlinien. Der Ökolandbau ist hier noch nicht sehr weit verbreitet, die Strukturen dafür kaum ausgebaut. Diese Art von Landwirtschaft ist in Kroatien daher mit vielen Schwierigkeiten und hohen Kosten verbunden. Allein die Öko-Landwirtschaftsberatung kostet 2000 Kuna plus die Fahrtkosten für den Berater, auch ökologische Pflanzenschutzmittel sind sehr teuer, weil sie alle aus Italien eingeführt werden.⁴⁹

Jure hatte das Glück, dass er auf seinem Grundstück auf prähistorische und historische Fundstätten (aus dem Bronze-Zeitalter sowie aus dem Mittelalter) gestoßen war. Außerdem fand er eine Grube, die 18 Meter tief ist und auf ihrem Grund eine Fläche von 13 m² misst. Diese Entdeckungen möchte er nutzen und auf seinem Hof eine Art ethno-touristische Attraktion („Ethno-Dorf“) einrichten. Dort möchte er den Gästen Sehenswürdigkeiten zeigen

⁴⁹ Eine weitere Hürde für Jure ist, dass er keine Arbeitskräfte findet. Er suchte nach einer Person, die er legal vollzeitig beschäftigen könnte. *Aber keiner möchte legal arbeiten, weil er dann sein Recht auf Sozialhilfe verlieren würde!* Momentan hilft ihm vor allem sein älterer Sohn in der Landwirtschaft.

und selbstgemachte *domaće* Erzeugnissen anbieten.⁵⁰ Jure hat vor, die Verarbeitung seiner Oliven, sowie die Verpackung und Vermarktung selber zu machen. Mehr als die Hälfte des Öls hofft er auf seinem eigenen Hof - im Rahmen des Ethno-Dorfes - zu vermarkten. Auch nach Abschätzung von Kovačić ist es für Jure am besten und profitabelsten, sein Öl direkt auf dem Hof zu vermarkten. Diese Form der Vermarktung ist einfacher, die Gewinnspanne für den Produzenten ist größer.

Kovačić betonte mehrmals, dass Jure eine absolute Avantgarde in der Region von Omiš ist. *Hier gibt es trotz sehr guten Voraussetzungen⁵¹ kaum Bio-Landwirte.* Seiner Meinung nach gäbe es in der Region auch kaum Nachfrage nach kontrollierten biologischen Produkten. Daher würde sich zertifizierter biologischer Anbau im Normalfall für ProduzentInnen gar nicht lohnen. *Wo könnte man hier zum Beispiel Bio-Kirschen absetzen?! Vielleicht in den großen Einkaufszentren in Zagreb, eventuell in Split, und das ist schon zu bezweifeln. Aber hier in Omiš könnte man sie sicher nicht gut verkaufen. Da hier schon immer hauptsächlich extensive Landwirtschaft betrieben wird, sind der Boden, die Luft und das Wasser noch vergleichsweise rein. Das ist noch ein Grund warum die Nachfrage nach kontrollierten Bio-Produkten gering ist. Man weiß nämlich, dass beinahe die gesamte Produktion in Händen von Kleinbauernfamilien ist, und dass sie daher sowieso mehr oder weniger ökologisch ist* (Kovačić, 20.06.2007).

⁵⁰ In Kroatien gibt es in den letzten Jahren, vor allem im ländlichen Raum, den Trend zur Eröffnung solcher kulturell-kulinarischen Einrichtungen. Es sind meistens kleine Familienbetriebe, die sich 'Ethno-Dorf', 'Ethno-konoba' oder 'Öko-Dorf' (auch wenn es nicht ökologisch zertifiziert ist) nennen (Gespräch mit Gugić 12.06.2007; vgl. auch Franić und Grgić 2002).

⁵¹ Der Boden und das Grundwasser sind kaum verunreinigt, auch weil in der Vergangenheit im gesamten dalmatinischen Raum (wegen seiner landwirtschaftlichen Struktur, welche durch Familienbetriebe und kleine zerstreute Parzellen charakterisiert ist) vergleichsweise wenige chemische Pflanzenschutzmittel und künstliche Mineraldünger verwendet wurden (Gespräche mit Gugić 12.06.2007 und Kovačić 20.06.2007). Außerdem ist in Kroatien in den letzten Jahrzehnten die Anwendung von Mineraldüngern und anderen Pflanzenschutzmitteln, auf Grund von mangelnden Subventionen und zu hohen Kosten, zusätzlich gesunken (vgl. Stipetić 2005: 74).



Domaće Sauerkraut, eingelegte Rüben, Kartoffeln, Salat, Walnüsse, Äpfel und Erdbeeren.



Domaće Äpfel ‚Kanada‘ ungespritzt, säuerlich.



Domaće selbst gemachtes Brot wird aufgeschnitten (links oben).

Domaće Produkte einer Kleinbäuerin (Zagreb): Eier, Knoblauch, Frischrahm und Käse, Apfelessig und Schnaps (rechts oben).



Domaće, von der Dürre aufgesprungene Tomaten des Kleinproduzenten Ivo (Split).



Domaće Hühnerfleisch in der Markthalle Dolac (Zagreb).



Domaće Tee aus dem Supermarkt.



Domaće Produkte der regionalen KleinbäuerInnenproduktion auf dem Markt in Split (von links nach rechts): 1. die beliebteste *domaće* Tomatensorte, *volovsko srce* (Ochsenherz); 2. *tušt* (Portulak), wild gewachsen; 3. Weinessig, Feigen und *tušt*; 4. Honig, Pfirsiche, Tomaten und Mangold.

Kroatiens größte Bio-Olivenplantage in Vukušići, Dalmatinisches Hinterland.



Regenwasserreservoir für die Bewässerung.



7 Regionalität und Ernährung

Wie ich im Kapitel 2.1.1 gezeigt habe, ergeben sich in Kroatien auf Grund der unterschiedlichen klimatischen und geographischen Bedingungen auch Unterschiede in der landwirtschaftlichen Produktion der einzelnen Regionen. Parallel dazu sind auch zwischen den Ernährungsgewohnheiten der einzelnen Regionen große Unterschiede bemerkbar. Allgemein kann man die Küche bzw. die Ernährungsgewohnheiten in zwei Hauptgruppen einteilen, in die mediterrane und die kontinentale Küche/Kost.⁵²

An der Küste bestimmt der mediterrane Einfluss die Ernährungsweise der Bevölkerung. Die Diät dort besteht vor allem aus Gemüse, Hülsenfrüchte, Pflanzenölen (Olivenöl), Fisch und Meeresfrüchten. Rotwein ist ein wichtiger Bestandteil dieser Kost, er wurde früher als ein Nahrungsmittel betrachtet und dementsprechend konsumiert. *Eine Mahlzeit bestand oft nur aus eingelegten Salzsardinen, einem Stück Brot, Olivenöl und einem Halben Glas Wein* (Bučan, Önologin). Die Kost der Adriatischen Küstenregion wird in Kroatien allgemein als gesund angesehen, da sie zu der so genannten ‚mediterranen Küche‘ gezählt wird.⁵³ Im Norden hingegen ist die Kost vergleichsweise ungesünder. Sie ist reichhaltig, fettig und üppig, beinhaltet viel tierisches Eiweiß und Fette (Schweinefett), viel Fleisch und vergleichsweise wenig Gemüse. Im Norden wird gekochtes Grüngemüse hauptsächlich als Beilage zu Fleisch gegessen. An der Küste hingegen ist Grüngemüse ein Hauptbestandteil der Küche. Dort gibt es eine große Vielfalt an Grüngemüse-Sorten, die im Binnenland gar nicht angebaut werden und kaum bekannt sind (vgl. Randić 2006: 30).

⁵² Mehr über die unterschiedlichen Regionalküchen Kroatiens siehe Randić und Rittig-Beljak (2006); Muraj (1998a); Žaper (2004).

⁵³ “In medical terms, the Mediterranean kitchen is considered to be a healthy one, as it includes lots of vegetables and fish, a modest amount of boiled or grilled meat, and the use of unsaturated fats in the form of olive oil. Today therefore, this form of nutrition is recommended for people who suffer from a number of diseases, but also from those who simply want to lead a healthy life. With regard to traditional food from other regions of Croatia, the Adriatic kitchen appears to best serve the needs of people in modern times” (Randić 2006a: 40).

„...den Begriff ‘mediterrane Küche’ verdanken die südlichen Tourismus-Regionen den Besuchern aus dem Norden...“, die diese Küche erst seit den 1950er Jahren – im Zusammenhang mit dem beneideten Lebensstil des ‘dolce far niente’ der Südländer – zu schätzen lernten. Davor hielt man zum Beispiel das Olivenöl eher für ein Abführmittel, es sollte vermieden werden (Köstlin 2006: 87). “The use of the term ‘Mediterranean food’ signalises [...] a reduction of the complexity of food-systems and regional cuisines and, at the same time, establishes a homogeneous food-region which has never existed in reality” (Köstlin 2006:81). Diese (erfundene) ‘mediterrane Kost’ gilt inzwischen als eine besonders gesunde und empfehlenswerte Ernährungsweise, sie wird in der ‘educational and nutritional policy’ angewendet, es wurde auch eine ‘Mediterranean Diet Pyramid’ entwickelt (vgl. Matalas 2006: 91f; Nöklebye 2006).

7.1 Gemüse und Obst auf dem Märkten in Split und Omiš

Das Gemüseangebot auf den Märkten in Split und Omiš spiegelt die Kost und Küche der Küstenregion wieder. Man findet hier sehr viel Grüngemüse (Kohl, Kraut, Mangold, und viele andere Sorten), diverse Bohnen (Dicke Bohnen, Erbsen, Fisolen, sowie Kichererbsen, Jari-Bohnen und andere Bohnen in getrockneter Form), Karotten, diverse Rübensorten, rote, weiße, gelbe Zwiebeln sowie Knoblauch (oft in Kränze geflochten), Sellerie, Petersilie, diverse Salatsorten, Artischocken, Blumenkohl, Rosenkohl, Gurken, Zucchini, Auberginen. Tomaten, Paprika und Erdäpfel (erst seit Ende des 18. Jahrhunderts eingeführt) gehören zu den beliebtesten und meist verkauften Gemüsesorten. Im Frühling werden viele wild wachsende Pflanzen gesammelt und auf dem Markt verkauft. Sehr beliebt ist der wilde Spargel (*Asparagus acutifolius L.*) sowie ein Mischung diverser Wildgräser und Pflanzen, ‚*mišanca*‘ genannt, die unter anderem aus Löwenzahnblättern, wildem Salat (*Dyplotaxis tenuifolia*), Chicoree, (*Chicorium intybus*), jungen Fenchelblättern (*Foeniculum vulgare*) und Wildspargeln besteht (vgl. Randić 2006: 30-32; Randić 2006a). Viele Kräuter und Teesorten, darunter Salbei, Minze, Lorbeer, Schafgarbe, Basilikum, Kamille und Johanniskraut, werden gesammelt und auf dem Markt angeboten.

Zu den einheimische mediterranen Obstsorten auf dem Markt gehören unter Anderem Feigen, Granatäpfel, Kirschen und Sauerkirschen, Maraska-Kirschen, Pfirsiche, Trauben, Pflaumen, Äpfel, Mandeln, Mandarinen und Zitronen, seit Neuerem auch Kiwis. Man begegnet hier auch seltenen alten Obstsorten, für deren Überleben man vor allem KleinbäuerInnen dankbar sein kann. Dazu gehören beispielsweise *oskoruše* (Speierling, *Sorbus domestica L.*). Weitere Früchte, die inzwischen typisch für die adriatische Küste geworden sind, jedoch nur auf den Märkten erhältlich sind, sind *žizule* (Chinesische Dattel, *Zizyphus jujuba*) und *nespole* (Japanische Wollmispel, *Eriobotrya japonica*). Diese Obstsorten sind nur für eine kurze Zeitspanne auf lokalen Märkten erhältlich. *Oskoruše* und *žizule* sind besonders gefragt, da ihnen gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben werden. Wild wachsende mediterrane Früchte, welche auf dem Markt gelangen, sind zum Beispiel Johannisbrot, seltener auch Erdbeerbaumbeeren. Außerdem verkaufen BäuerInnen auf den Märkten in Split ihre Oliven (getrocknet und gebacken), Olivenöl, Weintrauben, Wein, Weinessig und Schnäpse. Vor allem in Split (und etwas weniger in Omiš) ist das Angebot an unpasteurisierter Schaf-, Ziegen- und Kuhmilch sowie an daraus gewonnenem Käse sehr groß (vgl. Randić 2006: 31).

7.2 Dalmatinisches Obst und Gemüse in Zagreb

In den Städten des kroatischen Binnenlands ist die mediterrane Küche mittlerweile sehr beliebt. Auf den Märkten in Zagreb und in anderen Städten des kroatischen Nordens, kann man viele landwirtschaftliche Produkte aus der Küstenregion vorfinden.⁵⁴

Da sich der Norden und der Süden Kroatiens wegen stark unterschiedlicher klimatischer und geographischer Bedingungen in ihrem Angebot an Obst, Gemüse und anderen landwirtschaftlichen Produkten besonders gut ergänzen, hat die jeweils im anderen Teil des Landes hergestellte Ware einen besonderen Stellenwert (auf den Märkten wie im Handel im Allgemeinen). Auf den Märkten im Norden begegnet man Gemüse-ProduzentInnen aus Dalmatien, in den Küstenstädten verkaufen ProduzentInnen aus Međimurje und Slawonien, vor allem freitags, samstags und vor den wichtigen Feiertagen, ihre Erzeugnisse (vgl. Karninčić 2004: 134).

Die Bevölkerung der beiden Staatsteile ist mittlerweile, besonders im urbanen Raum, stark vermischt (bedingt durch Arbeitsmigrationen, vor allem vom Süden in den Norden). Die ‚Diaspora‘ in der jeweiligen Region sucht auf dem Markt nach den besten Produkten aus ihrer Ursprungsregion, und ist bereit für besonders gute, authentische Produkte auch mehr zu bezahlen. Wenn die KundIn mit der Ware zufrieden ist, wird sie diese Ware erneut bei derselben Person kaufen. Außerdem wird sie die VerkäuferIn und ihre Produkte innerhalb ihres Familien- und Bekanntenkreises weiterempfehlen.

Zu den KonsumentInnen der Güter aus dem Süden auf den Zagreber Märkten gehören - neben den Leuten, die ursprünglich vom Küstenraum kommen - auch Menschen (Kontinentalkroaten), welche die so genannte ‚mediterrane Küche/Diät/Kost‘ adoptiert haben, als Alternative zur kontinentalen Küche (welche die mitteleuropäische Kost widerspiegelt, darunter auch die Wiener Küche). Viele Restaurants der nördlichen Städte, welche die mediterrane Kost anbieten, bezeugen diesen Trend (vgl. Randić 2006: 38). Die alten (ungesunden) Essgewohnheiten sind jedoch im Norden weiterhin präsent. Randić schreibt

⁵⁴ “In spring, fresh vegetables like beets, lettuce, broad beans, parsley, wild herbs, wild asparagus, cherries, and so on, reach the north from the Littoral. In summer, tomatoes, lettuce, and fresh figs, from the coastal area, are available, in the autumn, green vegetables, chick-peas and medicinal herbs, reach the northern markets, while in the wintertime, the selection from the Littoral would include mandarin oranges, dried figs, olives, olive oil and almonds. Of course, olive oil can be purchased throughout the year, together with fish of many kinds. The goods on offer from Dalmatia include wine and grape brandy.” (Randić 2006a: 38).

zum Beispiel, dass viele Menschen im Norden, wenn man sie über die mediterrane Küche befragt, zwar sagen, diese sei gesund, dass sie selber jedoch weder Fisch noch Olivenöl mögen. Außerdem seien manche dem Grünzeug (Grüngemüse) gegenüber abgeneigt, was im Süden bzw. an der Küste gar nicht der Fall ist. Dort ist Grüngemüse ‚*na lešo*‘ (relativ kurz gekocht; aus dem Italienischen *lesso*) Teil der täglichen Mahlzeiten. Interessanterweise verstehen die Leute unter ‚mediterraner Küche‘ vor allem die (traditionelle) Kost der kroatischen adriatischen Küste, auch italienische und griechische populäre Gerichte werden dazugezählt. Türkische Gerichte, aus Bosnien und Herzegowina nach Kroatien eingeführt, werden jedoch nicht als mediterran sondern als einfach ‚türkisch‘ oder als ‚Balkanspeisen‘ betrachtet. Speisen aus anderen Regionen der mediterranen Küste (z.B. aus Nordafrika) werden zur ‚exotischen‘ Kost dazugezählt (vgl. Randić 2006a: 38-40).

Auf den Märkten in Zagreb gibt es meistens auch einen eigenen ‚dalmatinischen Bereich‘, auf dem nur landwirtschaftliche Produkte aus Dalmatien (meistens von Dalmatinern selber) verkauft werden. Dalmatinische Produkte haben hohes Ansehen und sind von den KonsumentInnen sehr geschätzt. Sie gelten, ähnlich wie die ‚mediterrane Kost‘ im Allgemeinen, als besonders gesund, aromatisch, geschmackvoll und nährstoffreich. Die Preise für dalmatinischen Wildspargel (*šparoga*, *Asparagus acutifolius* L.) sind beispielsweise fünf Mal so hoch wie die für den kontinentalen ‚Spargel‘ (*bljušt*, *Tamus communis* L.). Als ich eine Verkäuferin nach dem Unterschied fragte, sagte sie: *Das kann man ja gar nicht vergleichen! Der dalmatinische Spargel ist etwas ganz Besonderes! Er wächst wild, im Gebirge, in einem besonderen Klima in unversehrter Natur. Außerdem ist er schwer zu finden. Der kontinentale wächst in der Ebene, hier um Zagreb herum. Es gibt sehr viel davon.* ‚Dalmatinisch‘ ist ein Attribut, für welches man als VerkäuferIn einen höheren Preis verlangen kann und als KundIn bereit ist diesen auch zu bezahlen.

Nachdem Nives und ich auf einem Markt in Zagreb Rukola gekauft hatten, fragte ich den Verkäufer, woher der Rukola komme. *Aus der Posavina*, sagte er und fügte dann hinzu: *Dalmatiner sind nicht die einzigen, die Rukola produzieren können. Wir in Posavina können ihn auch anbauen. Das ist nicht schwierig, wir haben genauso Glashäuser. Es ist kein Problem Rukola zu pflanzen, nur zum Pflücken muss man sich ein wenig bücken!* Als wir uns von dem Stand ein wenig entfernt hatten, um uns auf dem Markt weiter umzuschauen, sagte Nives (ein wenig enttäuscht) zu mir: *Wenn ich gewusst hätte, dass dieser Rukola nicht aus*

Dalmatien kommt, hätte ich ihn gar nicht erst gekauft. Dalmatinisch ist doch dalmatinisch[!]
(Nives, Konsumentin in Zagreb, 22.03.2008).

7.3 Lokale und regionale Spezialitäten und Besonderheiten

Die unterschiedlichen kulturellen und natürlichen Bedingungen der einzelnen Regionen führen dazu, dass bestimmtes Obst-, Gemüse sowie andere Erzeugnisse aus ausgewählten Lokalitäten, Regionen und Ländern (meist ex-jugoslawischen) für ihre besondere Qualität bekannt sind. Sie werden für besonders gut und hochwertig gehalten, und genießen somit ein hohes Ansehen in der Bevölkerung. Dieses hohe Ansehen bestimmter Güter ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen, zum Beispiel auf die Bodenqualität in ihrer Herkunftsregion, auf das Klima, auf die Anbaumethoden, auf besondere (zum Teil autochthone) Pflanzensorten oder Tierrassen, auf traditionelle Verarbeitungsmethoden. Diesen Erzeugnissen werden besondere Qualitäten und Eigenschaften zugeschrieben.⁵⁵ Die Zusammenhänge zwischen bestimmten Regionen und bestimmten Gütern sind in der Bevölkerung ‚allgemein bekannt‘, daher wird die Ware auf dem Markt häufig mit der für sie typischen (bzw. ‚idealen‘) Herkunftsregion beschriftet.

So steht zum Beispiel auf den Schildern über den Kirschen in Split und Omiš, *„tugarske trešnje“* (Kirschen aus Tugare, eine Ortschaft in der Nähe von Omiš). *Tugare war für seine Kirschen und Sauerkirschen weit bekannt! Sie wurden lange Zeit auch exportiert, vor allem nach Deutschland. Mit dem Aufkommen von Mineraldünger wurden jedoch diverse Krankheiten und Pilze nach Dalmatien hereingeschleppt. Die Kirschbäume erkrankten allmählich daran, die Produktion lohnte sich nicht mehr. Die Sorten waren beinahe ausgestorben* (Dragan, Produzent aus Tugare, 05.07.2007). In den letzten Jahren werden in Tugare und in der Umgebung erneut Kirsch- und Sauerkirschbäume gepflanzt (Gespräch mit Kovačić).

Die Herkunft der Ware auf den Preisschildern wird oft in Kombination mit dem Wort ‚*domaće*‘, mit der genauen Sorte, oder mit anderen Eigenschaften der Ware angegeben.

⁵⁵ Viele der Produkte, die ich im Folgenden beschreiben werde, und die ich als ‚lokale und regionale Spezialitäten‘ bezeichne, können mit den so genannten ‚terroir‘ Produkten verglichen werden. „Terroir products are perceived as natural and authentic because they make reference to a limited area where natural conditions and know-how of producers provide special characteristics to the product. [...]...terroir is generally viewed as making reference to a geographical area (through the name of the product, the brand, the signals of quality), but also to the reputation of place in terms of culture, history, people skills, etc“ (Aurier, Fort, und Sirieix 2005: 1; vgl. auch Téchoueyres 2005: 4-7).

Einige Beispiele dafür sind: scharfer Paprika (*ljuta paprika*); Pink Lady, süß-sauer aus der Region Medimurje (Pink Lady, *slatko reska*, Medimurje), *domaće* Walnuss aus der Region Podravina (*domaći podravski orah*), frische makedonische Tomaten (*syježe makedonske rajčice*), junger Zuckermais (*mladi kukuruz šećeraš*). In Zagreb werden Gemüsesorten (vor allem im Frühling), sowie auch Oliven, Wein und Schnäpse sehr häufig nur mit ‚*dalmatinsko*‘ (‚dalmatinisch‘) angeschrieben.

Andere Obstsorten auf den Märkten in Split und Omiš, deren Herkunft die VerkäuferInnen häufig dazusagen oder dazuschreiben, sind Zuckermelonen aus der Umgebung von Zadar (Ravni Kotari), Pfirsiche und Nektarinen aus der Region Poljica (‚*breskve iz Poljica*‘, ‚*nektarine iz Gata*‘), Mandarinen (und andere Zitrusfrüchte) aus der Delta des Flusses Neretva (Süddalmatien). Kroatienweit genießen Kartoffeln aus Lika (‚*lički krumpir*‘) besonderen Ruhm. Es steht sogar zur Debatte, diese zum immateriellen Kulturgut Kroatiens anzuerkennen. Neben der ‚traditionellen Anbaumethode‘ tragen vor allem die in der Region Lika gegebenen klimatischen und pedologischen Bedingungen zur besonderen Qualität dieser Kartoffeln bei.

Auf den Zagreber Märkten werden Spargeln und Oliven mit ihrer Herkunft ‚Zadar‘ angeschrieben, um ihre dalmatinische Herkunft zu betonen und nochmals zu spezifizieren. Andere national bekannte regionale und lokale Produkte sind beispielsweise Schafskäse von der Insel Pag, sowie Schafskäse und Honig aus Lika. Lika gehört zur Dinarischen Gebirgsregion, die Natur ist dort noch ‚unversehrt‘ und ‚rein‘, daher gelten die Produkte als besonders hochwertig und gesund. Aus Slawonien ist beispielsweise der *domaći ‚kulen*‘ bekannt.⁵⁶

Einige dieser Produkte wurden inzwischen zu geographisch geschützten Produkten erklärt und erhielten das PGI (protected geographic indication) Gütezeichen. Dazu gehört der so eben

⁵⁶ Die meisten oben genannten Produkte fügen sich in das System von ‚close typicity‘ (Tregear 2007) ein: „This type of local food system refers to foods with special characteristics linked to the local territory, and with a name or identifier that indicates this link, exchanged in a context where there is high cultural proximity between the consumers, the products and the producers in the system. An example is Etivaz cheese from Switzerland. [...] The cheese’s characteristics are strongly influenced by both natural and cultural factors, therefore its special character is clearly linked to the local area. The cheese has a high recognition and renown amongst many local consumers...” (Tregear 2007: 11).

genannte *kulen* (Wurst) aus Slawonien, *šljivovica* (Sliwowitz, auch aus Slawonien), Käse aus Pag (*paški sir*).⁵⁷

Neben den Gütezeichen PDO (Protected designation of origin), PGI Protected geographic indication und TSG (Traditional specialty guaranteed), welche EU-weit anerkannt sind, bestehen zwei weitere Gütezeichen, die von der Kroatischen Wirtschaftskammer 1997 lanciert wurden: ‚Kroatische Qualität‘ (*Hrvatska kvaliteta*) und ‚Kroatischen Ursprungs‘ (*Izvorno hrvatsko*).⁵⁸ Diese Labels werden hauptsächlich von größeren Unternehmen für ihre industriell hergestellten Produkte verwendet. „The rules governing the award of these labels differ greatly from those regulating the PDO, PGI and TSG status, and are in line neither with the Croatian nor the EU legislation.“ (Zanoli and Jukić 2005: 33f). Die Palette von Produkten, die mit diesen Gütezeichen versehen sind, ist weitaus breiter als das Sortiment von PDO-, PGI- oder TSG- gekennzeichneten Erzeugnissen. Diese Labels der Wirtschaftskammer, sowie die damit versehenen Produkte, werden besser promotet als die oben genannten EU-weit anerkannten Gütezeichen. Sie sind unter den KonsumentInnen weitaus bekannter.

In der kroatischen Bevölkerung besteht inzwischen eine totale Konfusion bezüglich aller vorhandenen Gütesiegeln, inklusive dem Logo für Produkte aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft. Die Nachfrage nach kroatischen regionalen Produkten ist stark ausgeprägt, die Leute orientieren sich jedoch nicht unbedingt an den oben genannten Gütezeichen, sondern an ihren eigenen Kriterien. Häufig halten sie die Güter auf den Märkten für

⁵⁷ Das PGI Zeichen „can regard the name of the region, specific place or, exceptionally, Country used on the food items originating from that region, place or Country i) whose quality and other characteristics are largely or entirely due to particular natural and human conditions of that specific geographic area, and ii) whose production, processing and preparation are wholly accomplished in that area” (Zanoli und Jukić 2005: 31f).

⁵⁸ “The ‘Croatian quality’ label is granted to products whose characteristics (e.g. contents, design, ergonomic criteria, and ecological criteria) meet high international standards. These products must comply with all food safety, security, environmental protection and protection of consumer’s rights regulations. The products bearing this label present overall characteristics that can satisfy all expressed or supposed needs of users or other needs that result from specific rules and specifications guaranteeing their above-average quality. The ‘Croatian creation’ label is awarded to authentic Croatian products whose quality is higher than the average quality of similar products. Their quality has to be at least as high as that of ‘Croatian quality’ products, but they are also required to possess unique characteristics that result from Croatian tradition, research work and Croatian invention and/or innovation. Unlike PGI products, ‘Croatian quality’ and ‘Croatian creation’ products bear clear logos which, together with consistent promotion campaigns by the Chamber of Commerce, guarantee great visibility to the products bearing them. This initiative has had a considerable impact on the agri-food industry, since 56% of ‘Croatian quality’ and 47% of ‘Croatian creation’ marks have been issued for food products.” (Zanoli und Jukić 2005: 33-35).

‚ökologischer‘ und ‚authentischer‘ als die Produkte, welche mit den diversen Labels und Gütesiegeln versehen sind (vgl. Zanolli und Jukić 2005).⁵⁹

Vorhin zeigte ich auf, dass einige regionale Produkte des ländlichen Raums Kroatiens einen besonderen Stellenwert in der regionalen als auch in der gesamten nationalen Bevölkerung haben. Manche dieser Erzeugnisse werden in einer größeren Region hergestellt, andere wiederum kommen nur aus gewissen Teilen einer Region bzw. nur aus bestimmten Ortschaften und ihrer näheren Umgebung (z.B. die Großregion Dalmatien oder Slawonien vs. kleinere Regionen bzw. Lokalitäten wie Neretva-Delta, Poljica, Tugare, Gata).

Es gibt weitere Produkte, die für ihre besonderen Eigenschaften und Qualitäten sehr berühmt sind, jedoch nicht aus Kroatien stammen. Meistens sind das Güter aus benachbarten Ländern, die schon seit langem auf dem kroatischen Markt erhältlich und bekannt sind. Ein Beispiel hierfür sind ‚Bosnische Pflaumen‘ (*bosanska šljiva*)⁶⁰. Diese Zusammenfügung der beiden Elemente – Region/Land und Produkt – impliziert bei bestimmten Waren eine einmalige Qualität. *Die bosnischen Pflaumen waren von hochrangiger Qualität. In getrockneter Form wurden sie auch exportiert. Sie wurden händisch verlesen und in der Sonne getrocknet. Heutzutage gibt es in anderen Ländern industrielle Verarbeitungsmethoden, daher sind die bosnischen Pflaumen wegen den hohen Produktionskosten nicht mehr konkurrenzfähig. Die Produktion ist allmählich stagniert. Heute findet man sie kaum noch auf dem Markt* (Bučan, 02.09.2007).

Andere Produkte, die als regionale Spezialitäten gelten und nicht aus Kroatien stammen, sind z.B. der Käse aus Livno in Bosnien (*livanjski sir*), der *kajmak* (Süßrahm) aus Užice in Serbien, oder die schon erwähnten ungarischen Paprikas und makedonischen Tomaten.

⁵⁹ “The number of those who actually buy ‘Croatian creation’ and ‘Croatian quality’ products is however lower if the answers concerning product names and the main places where the interviewees said they shop are analysed. Indeed, 23% of interviewees indicated names of products that bear neither logo (‘Sirko’ cheese), and another 11% said they buy in open-air markets, where they are not in fact sold.” (Zanolli und Jukić 2005: 62).

⁶⁰ Unter der Bezeichnung ‚*bosanska šljiva*‘ versteht man auch den Sliwowitz („*šljivovica*“, Pflaumenbranntwein). Der Begriff *domaće* wird häufig in Verbindung mit alkoholischen Getränken verwendet - z.B. *domaće vino*, *domaća travarica*, *domaća lozovača*, *domaća šljivovica*, *domaća orahovica* - und bedeutet in dem Zusammenhang: Hausbrand; selbstgebrannter Schnaps (Sliwowitz, Branntwein). Die Bezeichnung ‚*domaće Wein*‘ (*domaće vino*) impliziert meistens, dass die Trauben für den Wein aus dem eigenen Weingarten stammen, bei den Schnäpsen ist dies nicht unbedingt der Fall.

Der Begriff *domaće* wird nicht nur für Produkte, die einheimisch sind (lokal, regional oder national), sondern auch für Produkte aus anderen Ländern verwendet, die mit besonderen Eigenschaften in Verbindung gebracht werden. So sagt man z.B. *domaći kajmak*, *domaća šljivovica*, *domaći sir* (Käse), *domaći pekmez* (Marmelade), wenn diese Produkte hausgemacht sind bzw. wenn es ‚family farm products‘ sind, auch wenn sie nicht in Kroatien produziert wurden.

Auf den städtischen Märkten bieten VerkäuferInnen meist ihre eigene Ware (und/oder die Ware der ProduzentInnen aus ihrer Nachbarschaft) an. So kommen ProduzentInnen aus Slawonien mit ihren spezifischen Produkten auf die Märkte in Dalmatien und umgekehrt. Wie ich schon erwähnte, waren bis 1990 VerkäuferInnen aus verschiedenen Regionen Ex-Jugoslawiens sowie aus Ungarn auf den städtischen Märkten Kroatiens vertreten. Jede VerkäuferInnengruppe bot ihre eigenen spezifischen Produkte an. Beispielsweise boten ErzeugerInnen aus Užice in Serbien ihren eigenen *kajmak* an.⁶¹

Sowohl beim Verkauf von lokalen als auch regionalen und überregionalen Spezialitäten handelt es sich auf den Märkten in den meisten Fällen um einen direkten Austausch zwischen ProduzentInnen und EndkonsumentInnen. Dadurch können Vertrauensbeziehung zwischen diesen beiden aufgebaut werden. Der persönliche Kontakt und Austausch verleiht der KundIn Sicherheit, sie nimmt die Produkte als authentisch wahr.⁶² Das (oft durch langjährigen Kontakt und Erfahrung, teilweise generationenlang) aufgebaute Vertrauen fungiert als ein Qualitätssiegel.

Außer den berühmten und gefragten Produkten aus diversen Regionen Kroatiens und der Nachbarländer, die auf den Märkten angeboten werden, gibt es dort Erzeugnisse, die ausschließlich für die jeweilige Stadt und ihre Umgebung typisch sind. Die Märkte, auf denen ich meine Feldforschung ausführte, sind durch einige solche spezifischen Produkte ihres

⁶¹ Die Produkte, die diese VerkäuferInnen anbieten, können im Sinne von Tregear zum ‚close typicity‘-System dazugezählt werden. Wenn regionale Spezialitäten jedoch über Supermärkte und Einkaufsketten vermarktet werden, sind sie nicht mehr *domaće* im Sinne von ‚direct produce‘, können daher auch nicht mehr als ‚close typicity‘ gesehen werden. Je länger die Distributionskette und je weiter die Distanz zwischen ErzeugerInnen und EndverbraucherInnen wird, umso mehr werden institutionalisierte Kontrollen sowie anerkannte formelle Gütesiegel (wie z.B. die diversen ‚Geographical Indication‘ Gütezeichen) benötigt. Die so vermarkteten (geschützten) regionalen Spezialitäten entsprechen dem ‚distant speciality‘ System von Tregear (Tregear 2007: 17-19). „It seems that the main function of the origin labels... is to produce trust“ (Amilien 2005:4).

⁶² Vgl. z.B. Aurier, Fort und Sirieix 2005: 31.

regionalen ländlichen Raums gekennzeichnet. So ist der Markt in Zagreb für sein Angebot an Frischrahm und Frischkäse (*sir i vrhnje*) aus unpasteurisierter Kuhmilch sehr bekannt. In der Zagreber Region ist außerdem das Brot *kuruznjak* populär, und wird auf Märkten verkauft. Es wird aus einer Mischung von Maismehl und Roggen- oder Weizenmehl gemacht. Vor allem Bäckerinnen aus der Umgebung von Samobor verkaufen es auf den Zagreber Märkten (vgl. Randić 2006: 27f). Eine *kuruznjak* -Bäckerin knetet zwei Mal etwa 20 kg Mehl ein, um dann 14 Brotleibe mit jeweils 5- 6 Kilo Gewicht zu backen. Dieses Brot wird in Zagreb und der weiteren Umgebung meist mit dem für die Region typischen Rahm und Käse konsumiert, manchmal mit Speck und Jungzwiebeln dazu (Randić 2006: 10). Die Kombination von Rahm und Käse (*sir i vrhnje*) hat eine lange Tradition. Es ist eines der bedeutendsten Angebote der Zagreber Märkte, sowie eines der wichtigen Symbole von Zagreb im Allgemeinen. *Was wären die Zagreber Märkte ohne sir i vrhnje[?!]* (Marija, Konsumentin in Zagreb, 29.04.2007).

Eine einzigartige regionale Spezialität auf den Märkten von Split und Omiš ist der hausgemachte *soparnik*. *Soparnik* wird hergestellt in der mitteldalmatinischen Region Poljica, die sich von Split nach Omiš erstreckt. Alle drei oben genannten Produkte (*sir i vrhnje*, *kuruznjak*, *soparnik*) wurden - gemeinsam mit vielen weiteren bekannten regionalen Erzeugnissen - zum geschützten Kulturgut Kroatiens ernannt.



Bosnische Pflaumen (links) und Honig aus Lika (rechts).



Produkte aus Dalmatien auf dem Zagreber Markt Dolac.



FrISCHE Gurken aus Makedonien (rechts außen).



Sir i vrhnje (Frischkäse und -rahm) auf dem Markt ‚Kvatrić‘ in Zagreb.



Kurušnjak, das Maisbrot auf dem Markt ‚Dolac‘ in Zagreb. Links: eine Verkäuferin aus Samobor, bei der meine Mutter schon vor 30 Jahren einkaufte.

8 *Soparnik* - ein traditionelles Gericht aus Poljica

*Soparnik*⁶³ oder *soparnjak* ist eine Mangold-Speise (aus der historischen Region Poljica⁶⁴), die mittlerweile vom kroatischen Kulturministerium zum immateriellen Kulturgut Kroatiens erklärt worden ist.⁶⁵

Im Wörterbuch der Kroatischen Sprache von V. Anić findet sich zum Begriff *soparnjak* folgender Eintrag:

soparnjak m. reg. kulin. dalmatinska slana pita, (između dva sloja pečenog i kalupom u kojem se peklo ukrašena tijesta naslaže se blitva različito začinjena i sve se peče i kuha ispod peke)... (Anić 2003).

In eigener sinngemäßer Übersetzung: „**soparnjak** m. regional kulinarisch dalmatinische salzige Teigware, (zwischen zwei Teigschichten – welche durch das Muster in der Backform verziert werden – wird auf unterschiedliche Weise gewürzter Mangold aufgeschichtet, und anschließend wird alles ‚*ispod peke*‘⁶⁶ gebacken und gekocht)“.

Soparnik wird in den letzten Jahren vermehrt auf lokalen Märkten sowie in der Gastronomie angeboten und gewinnt auch außerhalb seiner Herkunftsregion Poljica zunehmend an Bedeutung. Dieses Gericht, welches ehemals eine jedem Haushalt der Region zugängliche Fastenspeise war, avancierte inzwischen zu einer angesehenen und gefragten Spezialität

⁶³ Einige kurze Einträge über *soparnik* konnte ich in der Literatur finden, z.B. in Randić und Rittig-Beljak (2006: 10); Ivanišević (1987 [1903-1906]); Šimunović-Petrić (1992) und (1989).

⁶⁴ Die Region Poljica befindet sich in der Küsten- und Gebirgslandschaftlandschaft Mitteldalmatiens um den Berg Mosor. Das Territorium von Poljica erstreckte sich geschichtlich von der Stadt Stobreč bei Split im Nordwesten bis zum Fluss Cetina bei Omiš im Südosten. Poljica war eine autonome Region (mit einem eigenen Statut seit 1400) innerhalb der Machtgebiete verschiedener Herrscher, die sich in Dalmatien abwechselten (u. a. Kroatien, Kroatien-Ungarn, Bosnien, Venedig, Österreich-Ungarn, Napoleon). 1807 wurden Poljica an das restliche Dalmatien angeschlossen (Čulinović 1961: 180-192).

⁶⁵ Vgl. auch URL 1 und 2.

⁶⁶ ‚*Ispod peke*‘ bedeutet so viel wie ‚unter der *peka*‘. *Peka* (auch *čripnja* oder *čatura*) ist ein Deckel (aus Ton, Guss- oder Schmiedeeisen), mit welchem die zuzubereitende Speise abgedeckt wird. Auf die *peka* wird Holzglut gelegt. Ein Eisenring hindert die Glut vor dem Abrutschen. Ferner gehört zum *peka*- Equipment ein Eisengefäß, in welches die Speise hinein gegeben wird. Die unter der *peka* garende Speise wird schneller fertig und schmeckt besonders saftig. Auf diese Weise wird z.B. Brot gebacken, aber auch andere Gerichte gekocht. Die Zutaten für die *peka*-Gerichte sind meistens Fleisch, Fisch oder Meeresfrüchte, dazu Kartoffeln und anderes Gemüse, gewürzt mit Salz, Olivenöl, Knoblauch und Obst (z.B. Äpfel, Zwetschgen). Diese Art der Speisezubereitung ist auf neolithische Zeiten zurückzuführen. Heutzutage sind *peka*-Gerichte auch Teil der in Restaurants angebotenen ‚traditionellen Menüs‘ (vgl. Randić 2006a: 33f; 41; Mehr über *peka*, inklusive fotografischer Darstellungen siehe in Randić 2006: 43-47).

(Gespräche mit Ljubica und Jozo 01.09.2008 und 07.09.2008⁶⁷). Die Rezepte für *soparnik* variieren von Dorf zu Dorf ein wenig. Das Grundkonzept ist jedoch stets dasselbe: ein mit Mangold gefüllter Teig wird auf einer offenen Feuerstelle unter Holzglut gebacken.

Im Internet konnte ich über 4000 Einträge zum Stichwort *soparnik* finden, darunter viele Rezepte und Diskussionen in Foren.⁶⁸ Auch einige kurze Zeitungsartikel rissen das Thema *soparnik* an.⁶⁹ Kürzlich befassten sich zwei Ausstellungen in Zagreb teilweise mit diesem Thema.⁷⁰ *Soparnik* ist mittlerweile zum festen, nicht wegzudenkenden Bestandteil vieler kultureller Ereignisse und Veranstaltungen der Region Poljica geworden.⁷¹ Die Ortschaft Dugi Rat organisiert seit einigen Jahren ein *Soparnik*-Festival (‚Festival Poljičkog Soparnika‘).⁷² Restaurants und Pensionen führen *soparnik* immer häufiger in ihre Speisekarten ein. Als eine typische, lokale hausgemachte Kost angepriesen, symbolisiert er die Tradition und Kultur der Region (vgl. URL 26).

8.1 Erste Begegnung mit *soparnik* in meiner Kindheit

Meine eigene erste Begegnung mit dem Begriff *soparnik* war, als meine Cousine und ich vor vielen Jahren meiner Großmutter einen Jux machen wollten, in dem wir ihr einen ‚Kuchen‘ backten. Neben den üblichen Kuchenzutaten fügten wir auch Pikantes und Sauerer hinzu, so zum Beispiel Knoblauch, Öl, Pfeffer und Essig. Als der ‚Kuchen‘ fertig war - äußerlich wirklich ein gelungener Gugelhupf - stellten wir ihn ins Wohnzimmer der Großeltern. Der Oma richteten wir aus, eine Dame aus dem Dorf hätte ihn vorbeigebracht. Als die Oma den ‚Kuchen‘ probierte, meinte sie entsetzt, er schmecke nach *soparnik*. Sie erklärte mir, das sei eine traditionelle Speise aus der Region Poljica, die hauptsächlich aus Mangold bestehe. Die Speise beinhalte neben Knoblauch und Salz auch Rosinen und Zucker, sei daher weder süß

⁶⁷ Vgl. auch URL 11 u. 22.

⁶⁸ Vgl. URL 3-11.

⁶⁹ Siehe z.B. URL 12; Mandić-Mušćet 2007; Dragičević, 2005.

⁷⁰ Die Ausstellung *Dalmatinska Zagora - nepoznata zemlja* (Dalmatinisches Hinterland – unbekanntes Land), welche vom 4.9. bis 18.11.2007 in der Galerie Klovičevi dvori gezeigt wurde (vgl. URL 13,14 und 15), sowie die Ausstellung *Svijet hrane u Hrvatskoj* (The World of Food in Croatia) der Autorinnen Nives Rittig-Beljak und Mirjana Randić, welche vom 21.12.2006 bis 01.09.2007 im Ethnographischen Museum zu sehen war (siehe dazu Randić und Rittig-Beljak 2006; vgl. auch URL 16).

⁷¹ Vgl. URL 17 u. 18.

⁷² Das Festival findet innerhalb der ‚Kulturellen Sommerveranstaltungen in Dugi Rat‘ (*Dugoratsko Kulturno ljeto*) statt (vgl. URL 19-23).

noch salzig. Meine Großmutter stammt aus Dubrovnik und hatte, zu ihrer Genugtuung, die Speise erst kennen gelernt, als sie in den ‚Klan‘ eines Dorfes in Mitteldalmatien eingeheiratet hatte. Meine Großmutter war also weder von unserem ‚Kuchen‘ noch von *soparnik* angetan, soviel war klar. Meinem Großvater schmeckte unser ‚Kuchen‘ erstaunlicherweise sehr gut. Vielleicht weil er *soparnik* mochte, so dachte ich mir damals.

8.2 Erste Begegnung auf dem Markt

Auf dem Markt in Split ist mir *soparnik* schon am Anfang der Feldforschung aufgefallen. Neben selbstgebackenem Brot verkaufte ein 17jähriges Mädchen aus Gata selbst gemachten *soparnik*. Sofort probierte ich ein Stück. *Soparnik* hat zum Glück meiner Meinung nach nichts mit meinem Jux-Kuchen von damals gemeinsam. Er besteht aus einem dünnen Teig, der mit Mangold gefüllt und mit Olivenöl, Salz, Zwiebeln und Knoblauch gewürzt ist. Der *soparnik*, den ich auf dem Markt kostete, enthielt keine Rosinen. Später erfuhr ich, dass es für *soparnik* viele verschiedene Zubereitungsvarianten gibt: *Jedes Dorf hat sein eigenes und etwas anderes Rezept. Manche geben Rosinen oder getrocknete Feigen hinzu. In der Ortschaft Borak bei Omiš zum Beispiel bestreuen sie soparnik mit klein gehackten Walnüssen und in Sojaöl geröstetem Zucker. Wir hingegen bestreichen soparnik nur mit Olivenöl und Knoblauch* (Gespräch mit Ljubica 01.09.2007). Mir schmeckte die salzige Variante von *soparnik* sehr gut. Öfters, als ich zwischendurch bei der teilnehmenden Beobachtung auf dem Markt Hunger bekam, stillte ich diesen mit einem Stück *soparnik*.

8.3 Begegnung mit Frau Beović

An einem Samstag, als ich durch den Markt in Split schlenderte, bemerkte ich eine *soparnik*-Verkäuferin, die mir zuvor nie aufgefallen war. Sie verkaufte auf ihrem Stand rhomboidförmig geschnittene *soparnik* Stücke für je fünf Kuna. Ihr *soparnik* schien bekannt zu sein. Eine Frau kaufte 15 Stück und erklärte, dass sie diese als Geschenk nach Deutschland mitnehmen wird: *Soparnik ist eine Spezialität! Genauso wie ‚pršut‘⁷³. Und wer sich auskennt, der weiß soparnik zu schätzen!*. Um 8:30 h war der *soparnik* schon ausverkauft. Die Verkäuferin hätte noch mehr davon verkaufen können, denn es kamen weiterhin Leute zu ihr und fragten, ob sie noch *soparnik* übrig hätte. Einige der KundInnen, die zu spät kamen, baten

⁷³ *Pršut* ist die Bezeichnung für rohen geräucherten Schinken, eine für ganz Dalmatien typische Spezialität.

die Verkäuferin ihnen für nächstes Mal einige Stücke auf die Seite zu legen (Teilnehmende Beobachtung, 01.09.2007).

Ich kaufte auch zwei Stück und erkundigte mich bei der Verkäuferin ausführlich über diese Speise. Ljubica - so heißt diese sehr freundliche *soparnik* Verkäuferin - erzählte mir über *soparnik* und dessen Herkunftsregion Poljica. Poljica erstreckt sich entlang der Küste zwischen den Flüssen Žrnovnica und Cetina, mit dem dazu gehörigen Binnenlandstreifen. Ljubica stammt aus dieser Region, aus Jesenice (eine Ortschaft an der Küste nördlich von Omiš). Dort erlernte sie von ihrer Mutter die Zubereitung von *soparnik*. Sie heiratete in Gata ein (eine Ortschaft im Binnenland von Poljica), wo ihre Schwiegermutter den *soparnik* in der gleichen Weise zubereitete wie Ljubica es von zu Hause aus schon kannte.

Ljubica berichtete von einem sechstägigen Fest, das kürzlich in ihrer Ortschaft (Gata) zum Andenken an den dalmatinischen Schauspieler Ivo Marjanović (1913-2004) stattgefunden hatte. *Jeden Abend gab es dort ein Buffet, das von den Frauen aus dem Ort zubereitet wurde. Soparnik durfte nicht fehlen! Ich habe für zwei Abende soparnik gemacht. Soparnik ist wieder modern geworden! Mittlerweile wird er für diverse Anlässe zubereitet. Die Zubereitung ist ziemlich aufwändig. Auf diesem Fest von dem ich dir erzählte, wurden neben soparnik verschiedenste hausgemachte Kuchen angeboten. Immer war soparnik als Erstes vergriffen. Denn Kuchen bekommt man überall, soparnik hingegen ist etwas Besonderes[!] (Gespräch mit Ljubica, 01.09.2007).*⁷⁴

Während unseres Gesprächs zeigte Ljubica großes Interesse auch mehr über meine Person zu erfahren. Als sie hörte, dass ich aus Mimice komme, offenbarte sich schon bald eine entfernte Verwandtschafts- bzw. Bekanntschaftsbande zwischen uns. Nach dieser Erkenntnis wurde die Kommunikation noch offener und wärmer.

Als ein Marktkunde an Ljubicas Stand stehen blieb, erklärte sie ihm: *Das Mädchen studiert Ethnologie und interessiert sich dafür, wie soparnik gemacht wird.* Der Mann meinte, sich zu mir wendend: *Am besten ist doch, du gehst hin und schaust es dir vor Ort an!* Das Kontaktknüpfen ging einfacher als erwartet: Ljubica griff den Vorschlag des Passanten auf und lud mich ein, den Prozess der Zubereitung von *soparnik* bei ihr zu Hause mitzuverfolgen. *Besuche mich am kommenden Freitag, dann kannst du Fotos machen und sehen, wie ich*

⁷⁴ Vgl. auch URL 24.

soparnik mache. Hier hast du Meine Visitenkarte..., sagte sie und fügte noch hinzu: *Ich freue mich, dass du dich für dieses traditionelle Gericht aus unserer Region interessierst!*. Dankbar über diesen unkomplizierten Verlauf der Dinge, nahm ich die Einladung an. Ljubica beschrieb mir noch detailliert den Weg zu ihrem Haus in Gata.

Ljubica verkauft *soparnik* nur samstags auf dem Markt in Split. Samstag ist der ‚wichtigste‘ Markttag, da an diesem Wochentag der größte Umsatz gemacht wird. Ljubica backt *soparnik* immer am Tag zuvor. *Ich werde am kommenden Freitag zwischen 7:30 h und 8:00 h beginnen Feuer zu machen, sodass ich um ca. 9:00 h mit dem Backen beginnen kann.*

8.4 Besuch bei der Familie Beović in Gata

Am Freitag den 07.09.2007 war es soweit. Mit einem Freund fuhr ich früh morgens in das etwa 15 km von Mimice entfernte Örtchen Gata. Um ca. 8:30 h trafen wir im Haus der Familie Beović ein. Nachdem wir von Ljubicas Ehemann Jozo empfangen wurden, führte er uns in das Gebäude mit der Feuerstelle, wo Ljubica schon bei der Arbeit war. Das Gebäude mit dem *komin* wurde vor 30 Jahren in der traditionellen Bauweise von Jozo selbst errichtet, so erklärte er stolz, als wir in den Raumkomplex eintraten. Das Gebäude besteht aus einem Raum, wo sich der *komin* befindet und aus einem überdachten Vorraum, in welchem die Zubereitung von *soparnik* stattfindet. Der *komin* ist eine ca. 2,5 mal 2,5 m große offene Feuerstelle aus Backsteinen, die ca. 30 cm hoch ist. Auf diesem offenen Feuerstellen-Podest wird *soparnik* in direktem Kontakt mit der Holzglut gebacken.

8.4.1 Arbeitsschritte beim Herstellungsprozess von *soparnik*

Als wir in den Vorraum eintraten, war Ljubica gerade dabei, den Teig für *soparnik* auszurollen. Auf dem *komin* brannte schon das Feuer. Ljubica zeigte und erklärte uns sogleich ihre Arbeitsschritte.

Der Teig wird auf runden Holzbrettern mit 83 cm Durchmesser, welche *sinije* genannt werden, ausgerollt. Die Größe des fertigen *soparnik* entspricht der Größe dieser *sinija*. Ausgerollt wird der Teig mit einem langen, runden Holzstab, der *lajanjur* oder *oklagija* genannt wird. Der so, sehr dünn ausgezogene Teig, wird *opna* genannt (das bedeutet ‚dünn

Häutchen'⁷⁵). Für *soparnik* benötigt man zwei solche dünn ausgerollten Teigstücke. Eine *opna* dient als Boden und die andere als Abdeckung, dazwischen kommt die Füllung hinein. Aus Weizenmehl (Typ 550), Salz und lauwarmem Wasser machte Ljubica einem strudelähnlichen Teig und ließ diesen einige Zeit ziehen, bevor sie ihn weiterverarbeitete. Für jeden *soparnik* braucht sie etwa 1,2 kg Teig. Ljubica rollte zwei Teigstücke auf jeweils einer *sinija* aus. Dann verteilte sie auf der unteren *opna* gleichmäßig die Füllung aus Mangold, Zwiebeln, Olivenöl, Petersilie, Zucker und Salz.

Ljubica: *Den Mangold haben wir schon gestern gepflückt, gewaschen und klein geschnitten. Das macht man immer am Vortag, damit er gut trocknen kann. Wenn der Mangold nämlich nass ist, zerfällt der Teig. Pro soparnik benötigt man ca. einen Kilo Mangold. Den Zucker gebe ich nur deshalb hinein, weil der Mangold noch so jung ist und daher ohne Zucker bitter schmecken würde. Normalerweise würde kein Zucker hineinkommen. Früher wurde soparnik nur in kälteren Jahreszeiten gemacht. Da ist der Mangold älter, und durch den Frost und die Kälte süßer. Er benötigt dann keinen zusätzlichen Zucker. Jozo fügte hinzu: Früher war soparnik eine Fastenspeise, die nur am Karfreitag, am Heiligen Abend und an Allerheiligen serviert wurde. Aber auch Tagelöhner und Feldarbeiter wurden mit soparnik bewirtet.⁷⁶ In den letzten vier Jahren ist soparnik sehr populär geworden. Er wird viel produziert und konsumiert. Vom Kulturministerium wurde er zu einem geschützten Kulturgut ernannt! Heute ist soparnik eine Spezialität, ein Business für sich. Zehn Frauen aus Gata machen und verkaufen soparnik. Die Nachfrage ist groß, und daher wird es zu jeder Jahreszeit gemacht, also auch im Sommer, wo es nur jungen Mangold gibt (vgl. Randić und Rittig-Beljak 2006: 10; vgl. auch URL 22 u.25).*

Ljubica streute Mehl über die so ausgebreitete Füllung, um die überschüssige Feuchtigkeit zu reduzieren. Sie wickelte den zweiten, noch leeren, Teig auf den *lajanjur* (den Holzstab) auf, und rollte ihn dann über den mit Füllung belegten Teig aus. Den Rand der unteren *opna*, also des Bodenteigs, zog sie dann ein wenig hoch und verband ihn mit der oberen *opna*. Dabei verarbeitete sie die beiden Teigländer zu einem ‚Kranz‘, einer ‚Krone‘ (*vijenac* oder *kruna* genannt). Der Kranz entstand, indem sie die beiden Teigländer zusammen seitlich nach innen einrollte. Als der Kranz fertig gestellt war, streute Ljubica über den ganzen *soparnik* eine

⁷⁵ Vgl. Anić 2003.

⁷⁶ Vgl. Šimunović-Petrić 1992, Fußnote Nr. 6.

Hand voll Maisgrieß, damit der *soparnik* leichter von der *sinija* hinunter auf den *komin* rutschen kann.

Darauf hin ging sie zum *komin* wo schon seit ca. einer Stunde das Feuer brannte. Der ‚*komin*‘ muss glühend heiß sein (‚*ujaren*‘) wenn der *soparnik* darauf gelegt wird. Bei meinem ‚*komin*‘ dauert es ca. eine Stunde bis es soweit ist. Ljubica fegte die brennenden Äste und die Glut zur Seite, um Platz für den *soparnik* zu machen. Dann legte Jozo eine zweite *sinija* auf den *soparnik*, drehte alles auf den Kopf und nahm die oben stehende *sinija* wieder weg. Ljubica nahm die *sinija* mit dem umgedrehten *soparnik* und ließ diesen von der *sinija* vorsichtig auf den heißen *komin* hinunter gleiten. Dieser Moment des Auflegens des *soparnik* auf die Feuerstelle ist der heikelste Moment in der ganzen Prozedur, denn die *opna* ist sehr dünn und könnte daher leicht auseinander reißen. Als der *soparnik* auf dem *komin* lag, verteilte Ljubica mit einem kleinen handgemachten Besen (*svirak*) heiße Glut über den ganzen *soparnik*. Es dauert ca. 15-20 Minuten bis der *soparnik* gar ist. Zwischendurch muss man ihn ein Mal rotieren, damit er mit der unteren Fläche nicht am *komin* festklebt. Nach einiger Zeit wölbte sich der Teig - durch den im *soparnik* entstandenen Wasserdampf - zu einer großen Blase auf. Um ein Aufreißen des Teigs zu vermeiden, stach Ljubica mit einem Holzstäbchen einige kleine Löcher in den Teigrand, damit der Dampf aus dem Inneren entweichen konnte.

Als der *soparnik* fertig gebacken war, fegte Ljubica mit dem kleinen Besen (*svirak*) die Glut und die Asche von dem *soparnik* weg. Dann schob sie ihn vom *komin* wieder auf eine *sinija* hoch und blies mit Pressluft die restliche Asche vom *soparnik* weg. Den heißen *soparnik* legte sie dann samt der *sinija* zum Auskühlen in ein Regal.

Nachdem der erste *soparnik* vom *komin* weggenommen wurde, schob Ljubica wieder Glut und Brennholz in die Mitte der Feuerstelle. Sie fachte das Feuer neu an. Bevor der nächste *soparnik* darauf gebacken werden kann, muss der *komin* für weitere 15 Minuten erhitzt werden.

Ljubica und Jozo betonten einige Male, dass es wichtig sei, *soparnik* auf dem *komin* zu backen. Viele Leute bereiten *soparnik* jedoch in einem normalen Ofen, oder unter der *peka* zu, aber das sei nicht die richtige, ursprüngliche Art: *Das ist kein echter soparnik! Der richtige soparnik muss auf dem komin gebacken werden, so wie unsere Großmütter und Urgroßmütter es zu machen pflegten[!]* (Gespräch mit Ljubica 01.09.2007; Gespräch mit Jozo und Ljubica 07.09.2007). Bei dem ‚2. Soparnik Festival‘ (ein Wettbewerb für den

bestgelungenen *soparnik*) in Dugi Rat im Jahr 2004 sollen einige Wettbewerber disqualifiziert worden sein, weil sie *soparnik* nicht am *komin* gemacht hatten, also nicht in direktem Kontakt mit der Glut (vgl. URL 19).

8.4.2 Domaće in seinem lokalen kulturellen Kontext

Alle Zutaten, die wir für soparnik verwenden sind domaće..., meinte Jozo und fügte lachend hinzu: ...ausgenommen der Knoblauch, der ist aus China!

Ljubica und Jozo haben einen eigenen Garten, in dem sie unter anderem auch Mangold gepflanzt haben. Diesen selbst angebauten Mangold verwenden sie für *soparnik*. Ljubica erzählte mir schon auf dem Markt, dass sie vor einem Jahr einen 16 Meter tiefen Wasserbrunnen bohren haben lassen, damit sie ihren Garten bewässern können. *Wir hatten Glück, dass wir schon nach fünf Metern Tiefe auf Wasser stießen! Der Brunnen kostete 12000 Kuna. Das war eine große Investition, aber es lohnte sich. Staatliches Wasser kostet 10 Kuna pro Kubikmeter!* In ihrem Garten baut das Ehepaar Beović auch Tomaten, Paprika, Kohl, Wirsing, Grünkohl (*raštika*) und anderes Gemüse an. Vieles davon verarbeiten sie selber weiter, z.B. zu Sauerkraut, eingelegten Paprika und eingekochten Tomaten. Bezüglich des verwendeten Pflanzensaatguts, meinte Jozo: *Ich kaufe das Saatgut lieber im Großhandel, wo die Ware kontrolliert ist, als bei BäuerInnen. Bei BäuerInnen weiß man nie genau, was man bekommt. Genauso ist es mit dem Gemüse. Bei KleinbäuerInnen weißt du nicht, ob sie nicht gestern gespritzt haben, und morgen schon pflücken und verkaufen, obwohl die Karenzzeit 40 Tage beträgt!*

Auch das Olivenöl, welches Ljubica für ihren *soparnik* verwendet (in der Füllung, sowie nachher zum Bestreichen von *soparnik*), ist *domaće*. Sie bezieht es von ihrem Bruder, der in ihrer Heimatortschaft Jesenice eigene Olivenbäume hat. Bei der Olivenernte ist Ljubica stets beteiligt.

Während unseres Aufenthaltes bei der Familie Beović, erzählte uns das Ehepaar viel über die Geschichte ihres Dorfes und der Gegend. Sie erzählten von der Heldin Mila Gojsalić, welche die Region im Jahr 1503 von der Besetzung durch die Türken bewahrt hatte. Auf dem Weg von Omiš nach Gata ist uns schon zuvor die Skulptur von Mila Gojsalić am Straßenrand aufgefallen. Ferner erzählten sie von dem oben am Berg liegenden alten, verlassenen Ruinendorf Skočibe, aus dem die Bewohner von Gata stammen. Bei einer anderen

Gelegenheit, ein paar Tage später, besuchten wir dieses sehr schön gelegene Ruinendorf, welches von den Bewohnern von Gata als das Erbe ihrer Vorfahren und wichtiges Kulturgut gepflegt wird. Jozo wollte uns auch das Museum im Ort zeigen, wo Gegenstände der Volkskultur aus der Region ausgestellt sind. Das Museum befindet sich neben der Dorfkirche und Jozo musste den Schlüssel vom Pfarrer holen um uns in das Museum hineinzulassen. Nachdem der dritte *soparnik* auf den heißen *komin* zum Backen gelegt wurde, führte uns Jozo zu dem Museum und der Kirche. Das Museum ist untergebracht in einem Häuschen, das aus einem einzigen kleinen Raum besteht. Neben anderen Ausstellungsstücken der regionalen materiellen Kultur war in dem Museum auch ein alter *komin* zu sehen.

Als wir aus dem Museum zurückkamen, war der letzte *soparnik* fertig, und Ljubica lud uns auf einen Kaffee ein. Sie servierte uns selbst-eingemachte Paprika aus dem eigenen Garten, Brot und jungen, sehr milden hausgemachten, *domaći* Ziegenkäse. Danach gab es noch türkischen Kaffee und Kekse. *Den Ziegenkäse stellt eine Frau aus Gata her. Sie hat zwei Ziegen. Sie macht das alles sehr hygienisch, da könnt ihr darauf vertrauen!*

Nach dem Essen holte Ljubica ihren Enkelsohn vom Kindergarten und wir gingen alle gemeinsam hinunter zum Häuschen mit dem *komin*, wo die *soparnici*⁷⁷ zum Auskühlen in den Regalen standen. Ljubica holte einen *soparnik* heraus, verteilte 2 dl Olivenöl über den *soparnik* und streute fein geschnittenen Knoblauch darüber. Der *soparnik* muss auskühlen bevor er mit Öl eingerieben wird. Wir kauften Ljubica einen ganzen *soparnik* ab. Diesen schnitt sie für uns in Rhomboide, auf dem dafür von Jozo angefertigten Schneidebrett. Das Schneidebrett, welches als Schablone fungiert, ist mit Furchen für die Messerführung versehen. Jozo erklärte dazu: *Die Kunden hatten sich früher immer beklagt, dass die einzelnen soparnik-Stücke unterschiedlich groß waren. Daraufhin habe ich diese Schablone gebaut, jetzt sind alle Stücke gleich groß.* Ein *soparnik* wird mit der Schablone in 44 Rhomboide geschnitten.

Wir kosteten alle von dem *soparnik* und verabschiedeten uns langsam. Ljubica beschenkte uns noch reichlich mit Tomaten und Paprika aus dem Garten.

⁷⁷ Plural von *soparnik*



Der Teig für beide *opna* liegt zum ausrollen bereit.



Der erste Teig wird ausgerollt.



Ljubica mischt den Mangold mit den restlichen Zutaten zusammen und verteilt diesen auf der unteren *opna*.



Der Mangold wird mit Mehl bestreut.

Die obere *opna* wird auf die belegte untere *opna* gelegt. Der *soparnik* wird mit Maisgrieß bestreut.





Das Feuer im *komin* brennt...



Der *soparnik* wird auf den *komin* gelegt und mit glühender Asche bedeckt.



Der *soparnik* ist fertig und wird auf eine *sinija* gehoben.



Die Asche wird zunächst mit Pressluft vom *soparnik* weggeblasen, und anschließend mit dem kleinen Besen (*svirak*) weggefegt.





Der fertige *soparnik* wird zum Auskühlen ins Regal gelegt.

Der *komin* im Museum von Gata (unten).





Der *soparnik* wird mit Olivenöl bestrichen.



Der ausgekühlte *soparnik*, in Rhomboide geschnitten.



Landschaftliche Umgebung (oben), der *komin* (Mitte) und der Garten mit dem Mangold (unten).

9 Fazit

Die städtischen Märkte Kroatiens haben sich - trotz aller Hindernisse und Hürden, mit denen sie im Laufe der Geschichte konfrontiert waren und immer noch werden - bis heute als die wichtigsten Institutionen für den Handel mit landwirtschaftlichen Produkten, vor allem für den Handel von Frischobst und –gemüse erhalten.

Das zunehmende Gesundheits- und Umweltbewusstsein geht Hand in Hand mit der steigenden Nachfrage nach ‚frischen‘, ‚lokalen‘, ‚gesunden‘ und ‚vertrauenswürdigen‘ Produkten. Die städtischen Märkte bieten, wie aus der Arbeit hervorgeht, eine Vielfalt von lokalen, regionalen und überregionalen Produkten, die diese Ansprüche der KonsumentInnen weitgehend erfüllen. Die direkte Form der Vermarktung ermöglicht, dass Produkte - wenn sie in die Hände der EndverbraucherInnen gelangen - noch frisch sind. Da auf den Märkten VerkäuferInnen aus unterschiedlichen Regionen mit unterschiedlichsten Produkten vertreten sind, ist auch das Warenangebot durch eine ausgesprochene Vielfalt gekennzeichnet.

Der persönliche Kontakt zwischen der Kundschaft und den ProduzentInnen/VerkäuferInnen ermöglicht den Aufbau einer Vertrauensbeziehung. Die ProduzentIn trägt Verantwortung, fühlt sich ihrer Kundschaft gegenüber verpflichtet, hochwertige, hygienisch sichere Ware zu liefern. Würde sie dies nicht tun, so würde sie ihre StammkundInnen verlieren. Die Kundschaft hingegen vertraut der ProduzentIn, fühlt sich bei ihr sicher, und wird daher, so lange sie mit der Ware zufrieden ist, weiterhin dort einkaufen.

Die Nachfrage nach *domaće* Produkten ist mit einem Verlangen nach sicheren und gesunden Produkten zu erklären. Die Abneigung der VerbraucherInnen und der ProduzentInnen gegenüber importierten Waren ist meiner Meinung nach nicht primär mit dem Konzept des ‚consumer ethnocentrism‘⁷⁸ zu erklären. Vielmehr resultiert dieses Verhalten aus den schlechten Erfahrungen, welche mit der importierten (aber auch einheimischen) Massenware im Laufe der Zeit gemacht wurden⁷⁹, sowie aus dem Wissen über die kontinuierlich

⁷⁸ ‚Consumer ethnocentrism‘, ein Konzept aus der Marketing Forschung, „...is defined as the belief that it is inappropriate, or even immoral, to purchase foreign products because to do so is damaging to the domestic economy, costs domestic jobs, and is unpatriotic. This construct has also been found to affect purchase behaviour“ (Klein 2002: 346). Das Konzept wurde von Shimp und Sharma (1987) eingeführt.

⁷⁹ „Our interviewees expressed an extremely strong interest in Croatian quality products. They seem to believe that these products are better than imported ones mainly because in the past the Croatian market was filled by low-quality imported products“ (Zanoli und Jukić 2005: 81).

aufkommenden Skandale in der Lebensmittelindustrie (BSE, erhöhte Pestizidrückstände in landwirtschaftlichen Produkten, GMO-Produkte, Gammelfleisch usw.). Der Markt und die dort von KleinproduzentInnen angebotene Ware bieten eine vergleichsweise sichere, vertrauenswürdige Alternative zur massenproduzierten Ware sowie zu Verkaufskanälen mit einer langen Distributionskette.⁸⁰ *Domaće* steht daher in erster Linie im Gegensatz zur massenproduzierten, industriellen Ware. Eine Gleichsetzung von ‚*domaće*‘ mit ‚kroatisch‘ wird hauptsächlich von Vertretern der Industrie propagiert. Viele industrielle Erzeugnisse tragen mittlerweile die Bezeichnung ‚*domaće*‘ oder ‚kroatisch‘, um das Vertrauen der KonsumentInnen zu wecken. Die meisten KonsumentInnen, mit denen ich gesprochen habe, sind sich dieser ‚Propaganda‘ als eines Paradoxons bewusst. Denn für sie bedeutet *domaće* hauptsächlich hausgemacht, selbst gemacht, aus der bäuerlichen Produktion (‚family farm products‘), und steht daher im Gegensatz zur industriell hergestellten Ware.

In zweiter Linie werden von manchen KonsumentInnen ‚kroatische‘ (landwirtschaftliche) Produkte im Allgemeinen als natürlicher und sicherer gesehen als eingeführte Massenwaren. Dies kann teilweise dadurch erklärt werden, dass sich die landwirtschaftliche Produktion Kroatiens zu mehr als 80% in den Händen von KleinbäuerInnen befindet. Die natürlichen Bedingungen, die landwirtschaftliche Bodenstruktur, sowie der Mangel an finanziellen Investitionsmitteln, hatten in vielen Teilen des Landes eine Etablierung von großflächigem Monokulturanbau mit ‚modernen‘ konventionellen Technologien und Mitteln gar nicht zugelassen.

Das Konzept „*domaće*“ ist sehr kontextbezogen und dynamisch. An einem Ende der Skala steht die *domaće*, natürliche, nach lokalem Wissen und Methoden hergestellte Ware aus der Eigenproduktion/Klein(bäuerInnen)produktion. Am anderen Ende sind künstliche, gesundheitsschädliche, hauptsächlich importierte Waren aus der Massenproduktion. Produkte können in den Augen der VerbraucherInnen ‚mehr‘ oder ‚weniger‘ *domaće* sein. Zwischen den beiden Enden, befinden sich diverse Variationen in der Bedeutung des Begriffs. Bei

⁸⁰ „The main fear of Croatian consumers when purchasing food products was that they might not be fresh [...] Their second preoccupation was with the healthiness and safety of food [...] Croatian consumers do not particularly trust the labels on food products, as 28% expressed a lack of confidence in their truthfulness [...]The eventuality that food may originate from polluted and unhealthy areas is next main fear of Croatian consumers [...]Those who... try to solve the problem do it mainly by buying products from the same producers (34%) or by purchasing their food in places where they have established a friendly relationship with the trader (12%).[...] Among consumers living in urban areas, there is a strong conviction that fresh produce sold in open markets is home-grown, thus healthy and safe“ (Zanoli und Jukić 2005: 38f).

einem Mittagessen, erzählte die Köchin ...*das Huhn ist halb- domaće, man findet heute kaum noch echte domaće Hühner auf dem Markt*⁸¹. Später sagte sie, das Huhn sei ‚halb-industriell‘ (Jana, 23.04.2008). Ein Kunde auf dem Markt kommentierte die Wurst von zwei verschiedenen ProduzentInnen/VerkäuferInnen aus Slawonien: *Diese Wurst scheint mir mehr domaće zu sein, die andere tendiert eher zum Industriellen* (Zagreb, 09.04.2008).

In den meisten ‚westlichen‘ Ländern wurden Märkte im Laufe des 20. Jahrhunderts in ihrer Rolle als Hauptversorger der Städte mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen marginalisiert, in vielen Städten sind sie gänzlich verschwunden. In England beispielsweise wurden die städtischen Märkte schon am Anfang des 20. Jahrhunderts abgeschafft. Stipetić sieht einen direkten Zusammenhang zwischen der Übergewichtigkeit, einer der problematischsten Krankheiten unserer Zivilisation, und dem Schwund der städtischen Märkte sowie ihres Angebots an frischem, lokalem Obst und Gemüse. Frisches Obst und Gemüse, welche die Grundlage für eine gesunde Ernährung darstellen, wurden im Laufe der Zeit von einer minderwertigen - auf Kohlehydraten und Fetten bzw. auf billigen Kalorien basierenden - industriellen Nahrung ersetzt (Stipetić 2004: 16).

Parallel zum wachsenden Ernährungs- und Umweltbewusstsein, ist in vielen ‚westlichen‘ Ländern die Nachfrage nach lokalen Produkten gewachsen.⁸² Dies bewirkte in den letzten zwei Jahrzehnten in vielen dieser Länder einen rapiden Zuwachs bzw. eine Wiederbelebung von Märkten. In den USA beispielsweise wuchs die Anzahl der Märkte zwischen 1994 und 2002 um 79% (Karninčić 2004: 36).⁸³

⁸¹ Dies ist gar nicht verwunderlich, denn es ist seit den 1980er Jahren für KleinproduzentInnen verboten auf den städtischen Märkten ihr Geflügel zu verkaufen (vgl. Karninčić 2004). In Zagreb wird dieses Gebot seitens der Marktaufsicht sehr streng genommen. Dennoch konnte ich beispielsweise beobachten wie eine Bäuerin eine Plastiktüte mit einem geschlachteten Huhn unter dem Verkaufstisch hervorholte und einer Kundin verkaufte. Dieser Vorgang vollzog sich so zügig, dass er kaum auffiel. Die Kundin informierte sich noch, ob sie auch am kommenden Freitag ein Huhn bekommen könnte. *Nein, ich komme nur alle 14 Tage auf den Markt* (Zagreb, Ostern 2008). Aus zahlreichen Gesprächen schließe ich, dass dies kein Einzelfall war. In Split hingegen legen BäuerInnen neben ihrem Obst und Gemüse auch Geflügel, rohe und geräucherte Fleischstücke, sowie Milch in Plastikflaschen offen aus und verkaufen diese. Die Auflagen der Lebensmittelsicherheit und -hygiene werden hier nicht so streng befolgt.

⁸² Vgl. dazu Einträge in *Anthropology of Food*, 4, Mai 2005 (zum Thema *Local foods*), sowie in *Anthropology of Food*, S2, März 2007 (zum Thema *From local to localised food*).

⁸³ Einer der wichtigsten Beweggründe zum Verkauf auf lokalen Märkten ist für (Klein)ProduzentInnen dieser Länder der große Gewinnanteil, bedingt durch die Abwesenheit jeglicher Mittler. Dies ist besonders nachvollziehbar wenn man bedenkt, dass heutzutage ein riesiger Druck auf landwirtschaftliche ProduzentInnen seitens der großen Abnehmer und der dominanten Geschäftsketten ausgeübt wird, und somit der Anteil der ProduzentIn am Endpreis kontinuierlich geringer wird.

In diesen Ländern werden Plätze im Freien innerhalb der Städte vermehrt ein- bis zweimal in der Woche zu Märkten umfunktioniert. Dort verkaufen regionale ProduzentInnen ihre frischen, sehr häufig aus dem biologischen Anbau stammende⁸⁴, landwirtschaftlichen Erzeugnisse. Kroatien hat den großen Vorteil, dass es bis heute seine Marktplätze mit der dazugehörigen intakten Infrastruktur für den täglichen Verkauf von frischen, lokalen, landwirtschaftlichen Produkten erhalten hat.

Auf den Märkten im ‚Westen‘ kaufen vermehrt wohlhabende Leute frische, lokale, biologische Waren ein; die ärmeren Gesellschaftsschichten beziehen ihre Ware von Discountern und diversen (Billig)Supermarktketten. Dies ist in Kroatien (noch) nicht der Fall, der Markt ist hier mit seinen Preisen allen sozialen Schichten zugänglich. Manche KundInnen befürchten, dass diverse rechtliche Auflagen bezüglich der Lebensmittelsicherheit - welche zunehmend strenger werden und mit hohem (Kosten)Aufwand verbunden sind - vielen KleinproduzentInnen den Zugang zu Märkten und zum Verkauf erschweren oder sogar versperren werden.⁸⁵

Die meisten Leute sorgen sich jedoch nicht um die Zukunft der Märkte. Für sie ist es selbstverständlich, dass Veränderungen stattfinden. Der Markt bleibt für sie weiterhin eine der wichtigsten Institutionen, sowohl in seiner Funktion der Versorgung mit frischen *domaće* Lebensmitteln, als auch in seiner Rolle als ein sozialer und kultureller Pfeiler, der zur lokalen, regionalen und nationalen Identität beiträgt.

Da die städtischen Märkte mit ihrem Angebot hauptsächlich auf frische, lokale und regionale Produkte orientiert sind, leisten sie einen bedeutenden Beitrag zur gesunden, ausgewogenen Ernährung der Bevölkerung, zu einer nachhaltigen ländlichen Entwicklung sowie zum Umweltschutz im Allgemeinen.

⁸⁴ Stipetić (2004: 18) schreibt in diesem Zusammenhang, dass in England zum Beispiel der Verkauf von frischen ökologischen Produkten zwischen 1994 und 2000 um das Fünffache gestiegen ist.

⁸⁵ Vgl. z.B. Ivanišević (im Druck); vgl. URL 27.

A man attains perfection when his work is worship of God, from whom all things come and who is in all. And a man should not abandon his work, even if he cannot achieve it in full perfection; because in all work there may be imperfection, even as in all fire there is smoke (Bhagavad-Gita 18: 48).

10 Quellen

Zahlreiche Gespräche und Interviews, die ich mit ProduzentInnen, VerkäuferInnen, KundInnen und ExpertInnen führte, sowie meine eigenen Beobachtungen auf den Märkten, die ich in Form von Feldnotizen und Tagebucheinträgen festhielt, dienten als Hauptdatenquelle für die vorliegende Arbeit. Außerdem recherchierte ich, vor allem für das Kapitel acht („*Soparnik*“ – ein traditionelles Gericht aus Poljica), in den unten aufgezählten Internetseiten. Weitere Quellen waren die im Folgenden angeführten Literaturarbeiten.

10.1 Literatur

Amilien, V. 2005. Preface: About local food. *Anthropology of Food*, 4, Mai 2005. Local foods.

Anić, V. 2003. *Veliki rječnik hrvatskoga jezika* [Großes Wörterbuch der kroatischen Sprache⁸⁶]. Novi Liber. Zagreb.

Anthropology of Food, 4, Mai 2005

Anthropology of Food, S2, März 2007

Appadurai, A. (Hg.) 1988. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge & New York.

Aurier, P., Fort, F., und Sirieix, L. 2005. Exploring terroir product meanings for the consumer. *Anthropology of Food*, 4, Mai 2005. Local foods.

Bernard, H. R. (Hg.) 2006. *Research methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches*. Altamira Press, Lanham.

Bilić, S. 2005: Izazovi ulaska u EU za hrvatsku poljoprivredu: očekivani status seljaka, zadruge i poljoprivrednih poduzeća [Challenges for the Croatian agriculture prior to joining the EU: the expected status of farmers, co-operatives and agricultural companies]. *Sociologija sela* 43 (1): 109-127.

⁸⁶ In eigener Übersetzung, genau so wie alle weiteren kroatischen Titel, welche ins Deutsche übersetzt sind. Die englischen Übersetzungen sind dem Original entnommen.

- Božić, M., Gelo, R. und Sever-Koren, A. 2005. Hrvatska poljoprivreda i EU: kojim putem naprijed? [Landwirtschaft Kroatiens und die (Annäherung an die) EU: welcher Weg wird eingeschlagen?]. *Sociologija sela* 43 (1): 129-151.
- Brčić-Stipčević, V. und Renko, S. 2004. Hrvatska maloprodaja u procesu tranzicije i približavanja Europskoj uniji [Kleinhandel in Kroatien im Prozess der Transition und der Annäherung an die EU]. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagebu*, 2 (1): 98-108.
- Budak, N. et al. (Hg.) 1995. *Kroatien. Landeskunde – Geschichte – Kultur – Politik – Wirtschaft – Recht*. Böhlau Verlag, Wien. S. 27-62
- Čapo Žmegač, J. 1998. Odnosi među ljudskim zajednicama [Beziehungen zwischen soziokulturellen Gemeinschaften]. In: Čapo Žmegač, J. et al. (Hg.) *Etnografija: svagdan i blagdan hrvatskog puka* [Ethnographie: Alltag und Feiertage im kroatischen Volk]. Matica hrvatska, Zagreb. S. 288-295
- Čapo Žmegač, J. et al. (Hg.) 1998a. *Etnografija: svagdan i blagdan hrvatskog puka* [Ethnographie: Alltag und Feiertage im kroatischen Volk]. Matica hrvatska, Zagreb.
- Čulinović, F. 1961. *Državnopravna historija jugoslovenskih zemalja* [Staatsrechtliche Geschichte der jugoslawischen Länder]. Školska knjiga, Zagreb.
- Defilippis, J. 2005: Hrvatska u ruralnom prostoru Europe [Croatia within the Europe's Rural Space]. *Sociologija sela* 43 (4): 823-836.
- Dragičević, I. 2005. Vjesnikovi reporteri otkrivaju tajne Omiške tržnice: Štand čije su slike obišle cijeli svijet [Die Reporter von Vjesnik entdecken die Geheimnisse des Marktes in Omiš: der Verkaufsstand dessen Fotos um die Welt gingen]. In: *Vjesnik*, 08.08.2005: 50.
- Duden 2001. *Fremdwörterbuch. Duden Band 5* [7., neu bearbeitete und erweiterte Auflage]. Dudenverlag, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.
- Ekoliburnija 2001. *Istraživanje opće informiranosti potrošača o ekološki uzgojenoj hrani u Republici Hrvatskoj* [Erforschung des Informationsstands der Verbraucher zu biologisch angebauten Lebensmitteln in Kroatien]. Ekoliburnija, Rijeka.

- Fischer, T. 2006. *Soziale Sicherheit: verwandtschaftliche Netzwerke gegen desolate Zustände in Bulgarien*. Diplomarbeit Universität Wien.
- Franić, R., Grgić, Z. und Njavro, M. 2004. EU-integracijski pritisak i potraga za 'pravim' akterima tržišnog razvoja poljoprivrede (na primjeru privatizacije Sladorane d.d. Županja) [EU-Integration Pressure and Search for "True" Active Participants in Market Development of Agriculture (Such as in the Example of the Privatisation of Sladorana d.d. Županja)]. *Društvena istraživanja* 13 (1-2): 49-71.
- Franić, R., und Grgić, Z. 2002. Agroturizam na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu u Hrvatskoj - Pretpostavke i izgledi razvitka. Studij slučaja [Agrotourism on a Family Farm in Croatia – Prospects for Development. A Case Study]. *Agriculturae Conspectus Scientificus* 67 (3): 131-141.
- Franić, R. 2005. Subvencije u hrvatskoj poljoprivredi i prilagodba EU [Subsidies in Croatian agriculture and adjustment to the EU]. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci* 23 (1): 133-150.
- Gradska Tržnica Rijeka 1981. *Gradska Tržnica Rijeka 1881-1981. Monografija* [Der städtische Markt in Rijeka 1881-1981. Monographie]. Rijeka.
- Grahovac, P. 2004. Regionalni razvoj hrvatske poljoprivrede [Regional Development of Croatian Agriculture]. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 2 (1): 15-32.
- Hösch, E. 2002. *Geschichte der Balkanländer. Von der Frühzeit bis zur Gegenwart*. C. H. Beck, München.
- Ivanišević, F. 1987 [1903-1906]. *Poljica: narodni život i običaji* [Poljica: Volksleben und Bräuche]. Reprint izdanja JAZU iz 1906 i neobjavljena građa, Zagreb.
- Ivanišević, J. (im Druck). *Sir i vrhnje, tradicija i politika* [Käse und Rahm, Tradition und Politik].
- Jakić, B. und Hurm, A. 1999. Hrvatsko-njemački rječnik [Kroatisch-Deutsches Wörterbuch]. Školska knjiga, Zagreb.

- Jelavić, Ž. 1994. Povijest zagrebačkih sajмова i tržnica [Die Geschichte der Zagreber Märkte]. In: Brenko, A. (Hg.) *Izložba zagrebačke uspomene: etnografske slike grada 21. VII.-15. X. 1994* [Ausstellung der Zagreber Erinnerungen: ethnographische Bilder der Stadt]. Etnografski muzej, Zagreb. S. 7-20
- Jordan, P. 1995. Grundzüge der Raumstruktur Kroatiens. In: Budak, N. et al. (Hg.) *Kroatien. Landeskunde – Geschichte – Kultur – Politik – Wirtschaft – Recht*. Böhlau Verlag, Wien. S. 27-62
- Karninčić, S. 2004. *Tržnice u Hrvatskoj: jučer, danas, stura* [Märkte in Kroatien: gestern, heute, morgen]. Udruga hrvatskih tržnica, Zagreb.
- Kečkmet, D. 2002. Identitet grada Splita [Identität der Stadt Split]. *Hrvatska revija* 2 (4): 32-39.
- Klarić, F. und Čulić, D. 2007. *Pazar i Peškarija* [*Pazar und Peškarija*⁸⁷]. Tržnice HIPPOS, Split.
- Klein, J. G. 2002. Us versus them or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies* 33(2): 345-363.
- Kolega, A. und Božić, M. 2001. *Hrvatsko poljodjelsko tržište* [Der landwirtschaftliche Markt Kroatiens]. Tržništvo, Zagreb.
- Kopytoff, I. 1988. The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In: Appadurai, A. (Hg.) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge & New York.
- Köstlin, K. 2006. Mediterranean Food: An Idea from the North Creates its Reality. In: Lysaght, P. und Rittig-Beljak, N. (Hg.) *Mediterranean Food: Concepts and Trends. Proceedings of the 15th International Ethnological Food Research Conference, Dubrovnik, 27 September – 3 October, 2004*. Institute of Ethnology and Folklore Research (Biblioteka Nova etnografija) – Ethnographic Museum, Zagreb. S. 77-88

⁸⁷ *Pazar* ist der Name für den Obst- und Gemüsemarkt in Split, *Peškarija* ist die Bezeichnung für den Fischmarkt in der Innenstadt von Split.

- 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.
- Kovačić, D. 2005. *Izravna prodaja seljačkih proizvoda: teorijska polazišta i praktična primjena* [Direktvermarktung von bäuerlichen Produkten: theoretische Ausgangspunkte und ihre praktische Anwendung]. Agrarno savjetovanje, Zagreb.
- Leksikon JLZ 1974 [Lexikon des Jugoslawischen Lexikographischen Instituts]. Jugoslavenski leksikografski zavod, Zagreb.
- Lysaght, P. und Rittig-Beljak, N. (Hg.) *Mediterranean Food: Concepts and Trends. Proceedings of the 15th International Ethnological Food Research Conference, Dubrovnik, 27 September – 3 October, 2004*. Institute of Ethnology and Folklore Research (Biblioteka Nova etnografija) – Ethnographic Museum, Zagreb.
- Mandić-Mušćet, J. 2007. Bolje da mre selo nego običaji: Zakon štiti način pripreme kulena, soparnika, štrukli, sinjskih arambašića, paškoga sira i bračkoga vitalca, koji nisu samo slasne delicije, već i – jestivo kulturno blago [Lieber soll das Dorf aussterben als die Bräuche: Die Gesetze schützen die Art der Zubereitung von ‚kulen‘, ‚soparnik‘, ‚strukli‘, ‚arambašići‘ aus Sinj, Käse von der Insel Pag und ‚vitalac‘ von Brač, welche nicht nur genussvolle Delikatessen sind, sondern auch – essbares Kulturgut]. In: *Vjesnik*, 06.12.2007: 10-11.
- Matalas, A. 2006. Historical Background of the Mediterranean Diet. In: Lysaght, P. und Rittig-Beljak, N. (Hg.) *Mediterranean Food: Concepts and Trends. Proceedings of the 15th International Ethnological Food Research Conference, Dubrovnik, 27 September – 3 October, 2004*. Institute of Ethnology and Folklore Research (Biblioteka Nova etnografija) – Ethnographic Museum, Zagreb. S. 89-104
- Mihajlović, P. 2005. *Stavovi potrošača na zagrebačkom tržištu o ekološki proizvedenoj hrani* [Stellungnahme der Verbraucher auf dem Zagreber Markt zu biologisch angebauten Lebensmitteln]. Agrnomonski fakultet sveučilišta u Zagrebu. Diplomski rad.
- Milčec, Z. 1985. *Dolac: 55 godina najveće zagrebačke tržnice* [Dolac: 55 Jahre des größten Marktes von Zagreb]. Zagreb.

- Muraj, A. 1998. Elementi hrvatske seljačke kulture u prostoru i vremenu [Elemente der bäuerlichen Kultur Kroatiens in Raum und Zeit]. In: Čapo Žmegač, J. et al. (Hg.) *Etnografija: svagdan i blagdan hrvatskog puka*. [Ethnographie: Alltag und Feiertage im kroatischen Volk]. Matica hrvatska, Zagreb. S. 9-13
- Muraj, A. 1998a. Prehrana [Ernährung]. In: Čapo Žmegač, J. et al. (Hg.) *Etnografija: svagdan i blagdan hrvatskog puka* [Ethnographie: Alltag und Feiertage im kroatischen Volk]. Matica hrvatska, Zagreb. S. 101-108
- Naša tržnica* 1985 (2) [*Unser Markt*]. Grupacija tržnica na malo u SR Hrvatskoj, Zagreb.
- Naša tržnica* 1987 (3) [*Unser Markt*]. Grupacija tržnica na malo u SR Hrvatskoj, Zagreb.
- Nöklebye, K. B. 2006. 'Mediterranean Food is Wholesome': Mediterranean Food in Norway. In: Lysaght, P. und Rittig-Beljak, N. (Hg.) *Mediterranean Food: Concepts and Trends. Proceedings of the 15th International Ethnological Food Research Conference, Dubrovnik, 27 September – 3 October, 2004*. Institute of Ethnology and Folklore Research (Biblioteka Nova etnografija) – Ethnographic Museum, Zagreb. S. 105-120
- Opća Enciklopedija JLZ 1977 [Allgemeine Enzyklopädie des Jugoslawischen Lexikographischen Instituts]. Jugoslavenski leksikografski zavod, Zagreb, Band 3.
- Puljiz, V. 2002: Oblici i posljedice deagrarizacije u našem selu [Formen der Deagrarisierung und ihre Auswirkungen auf den ländlichen Raum]. *Sociologija sela* 40 (3/4): 367-385.
- Radinović, S., Par, V., Gugić, J. 2004. Socioekonomski procesi u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima Dalmacije [Socio-economic Processes in the Family Farming of Dalmatia]. *Društvena istraživanja* 13 (4-5): 825-842.
- Radman, M. 2001. *Odrednice kupovnog ponašanja potrošača povrća i voća* [Einkaufsverhalten und -kriterien von Obst- und Gemüsekonsumenten]. Magistarski rad. Agronomski Fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
- Randić, M. 2006. Hrvatska regionalna kuhinja [Croatian regional cuisine]. In: Randić, M. und Rittig-Beljak, N. *Svijet Hrane u Hrvatskoj / The World of Food in Croatia*. Etnografski muzej Zagreb, Zagreb. S. 24-78

- Randić, M. und Rittig-Beljak, N. 2006. *Svijet Hrane u Hrvatskoj / The World of Food in Croatia*. Etnografski muzej Zagreb, Zagreb.
- Randić, M. 2006a. Mediterranean Food: Traditional Aspects of the Nutrition of the Adriatic Islands. In: Lysaght, P. und Rittig-Beljak, N. (Hg.) *Mediterranean Food: Concepts and Trends. Proceedings of the 15th International Ethnological Food Research Conference, Dubrovnik, 27 September – 3 October, 2004*. Institute of Ethnology and Folklore Research (Biblioteka Nova etnografija) – Ethnographic Museum, Zagreb. S. 27-42
- Robertson, R. 1996. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Sage, London.
- Sahlins, M. 1993. Goodbye to Tristes Tropes: Ethnography in the Context of Modern World History. *The Journal of Modern History* 65:1-25.
- Schmidt, C. 2007. Analyse von Leitfadeninterviews. In: Flick, U., von Kardorff E. und Steineke, I. (Hg.) *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Rowohlt, Hamburg. S.447-455
- Shimp, T. und Sharma, S. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24: 280-289.
- Šimunović-Petrić, Z. 1989. Prehrana i narodno graditeljstvo u selima oko Dinare [Ernährung und Volksbaukunst in den Dörfern der Dinarischen Gebirgsregion]. Posebni otisak iz knjige, *Zbornik za narodni život i običaje Južnih Slavena*, Knjiga 15: 183-191.
- Šimunović-Petrić, Z. 1992. Soparnik kao obredno i svečano jelo u Poljicima [„Soparnik“ als eine rituelle und festliche Speise aus Poljica]. *Ethnologica Dalmatica* 39 (05/1): 95-98. Etnografski Muzej Split.
- Skok, P. 1972. *Etimologijski rječnik hrvatskog ili srpskog jezika* [Etymologisches Wörterbuch der kroatischen oder serbischen Sprache]. Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb.
- Steindorff, L. 2007. *Kroatien. Vom Mittelalter bis zur Gegenwart*. Verlag Friedrich Pustet, Regensburg.

- Stipetić, V. 2004. Recenzija [Rezension]. In: Karninčić, S. *Tržnice u Hrvatskoj : jučer, danas, stura*. Udruga hrvatskih tržnica, Zagreb.
- Stipetić, V. 2005. Transformacija poljoprivrednih gospodarstava i kreditiranje ruralnih sredina [Die Transformation der landwirtschaftlichen Betriebe und die Akkreditierung des ländlichen Raums]. *Sociologija sela* 43 (1): 61-81.
- Strauss, A. L. 1994. *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen und soziologischen Forschung*. Wilhelm Fink Verlag, München.
- Strauss, A. L. und Corbin, J. 1996. *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Beltz, Psychologie Verlag Union, Weinheim.
- Suppan, A. 1995. Kroatien zwischen multiethnischen Königreichen und nationalstaatlicher Republik. In: Budak, N. et al. (Hg.) *Kroatien. Landeskunde – Geschichte – Kultur – Politik – Wirtschaft – Recht*. Böhlau Verlag, Wien. S. 9-26
- Téhoueyres, I. 2005. Local food between nature and culture: from neighbour farm to terroir. Interview of Laurence Bérard. *Anthropology of Food*, 4, Mai 2005. Local foods.
- Tolušić, Z. 2007. *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda* [Der Markt und die Distribution der landwirtschaftlichen Produkte]. (Udžbenik), Poljoprivredni fakultet Osijek, Osijek.
- Tregear, A. 2007. Proximity and typicity: a typology of local food identities in the marketplace. *Anthropology of Food*, S2, März 2007. From local food to localised food.
- Vitez, Z. und Muraj, A. (Hg.) 2001. *Hrvatska tradicijska kultura: na razmeđu svjetova i epoha* [Croatian Folk Culture at the Crossroads of Worlds and Eras]. Barbat, Galerija Klovićevi dvori, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb.
- 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

Žaper, A. 2004. Kulinarstvo – Dio kulture življenja i duhovne baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi [Culinary art – part of culture of life and spiritual heritage in Croatian tourist supply]. *Naše more* 51 (5-6): 227-238.

Zekanović, J. 2000. Tržnice na malo – nekad i danas i njihov utjecaj na razvoj turizma [Kleinmärkte – einst und heute und ihre Auswirkung auf die Entwicklung des Tourismus]. *Hrvatska gospodarska revija* 49 (3): 282-287.

Zglav Martinac, H. 1997. *Tako su jeli naši stari* (katalog izložbe) [So ernährten sich unsere Großväter (Ausstellungskatalog)]. Muzej grada Splita, Split.

Žuljić, S. 1995. Die ethnische Struktur Kroatiens. In: Budak, N. et al. (Hg.) *Kroatien. Landeskunde – Geschichte – Kultur – Politik – Wirtschaft – Recht*. Böhlau Verlag, Wien. S. 85-96

10.2 Internet – URL Aufzählung

- 1 <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=251>, die offizielle Seite des kroatischen Kulturministeriums, Information über geschützte immaterielle Kulturgüter (15.02.2008).
- 2 <http://de.croatia.hr/News/Document.aspx?idNews=1323>, Website der ‚Kroatischen Zentrale für Tourismus‘, Eintrag (vom 28.11.2007) ‚Gastronomische Spezialität Kroatiens wird geschütztes Kulturgut‘ (15.02.2008).
- 3 <http://www.roda.hr/rodaphpBB2/viewtopic.php?=&p=848511>, ein Internet-Forum des Vereins RODA (*Roditelji u akciji* [Eltern in Aktion]), Einträge vom 07.03.2007 bis 29.07.2007) zum Thema ‚Die Gastronomie im Dalmatinischen Hinterland‘. Es werden hier *soparnik*-Rezepte ausgetauscht und deren ‚Authentizität‘ besprochen (15.02.2008).
- 4 <http://www.forum.hr/showthread.php?t=125840>, ein Internet-Forum, Thema dieses Eintrags sind ‚autochthone Speisen‘ (15.02.2008).
- 5 <http://klik.vecernji.hr/art/43233/?sec=3732>, Link zu einem *soparnik*-Rezept auf der Website der Zeitung ‚*Večernji list*‘ (15.02.2008).
- 6 <http://www.coolinarika.com/recept/soparnik/>, Website für Kochrezepte, ein Rezept für die Zubereitung von *soparnik* wird angeführt (15.02.2008).
- 7 <http://www.google.at/url?sa=t&ct=res&cd=30&url=http%3A%2F%2Fwww.forum.hr%2Fshowthread.php%3Ft%3D125840&ei=xP-1R7-CFZWE->

- [AKpi_mgDg&usg=AFQjCNFY4N1iZBB6OVO7S22s6U_w509Kag&sig2=e9hwoKDEtOLgR_WekZR08Q](http://www.kuharica.info/bakina_kuharica/soparnik.htm), eine Diskussion über *soparnik* und seine Zubereitung in einem Forum (15.02.2008).
- 8 http://www.kuharica.info/bakina_kuharica/soparnik.htm, ein Rezept zur Zubereitung von *soparnik* in der Rubrik ‚Omas Rezeptbuch‘ einer ‚Kochbuch-Website‘ (05.10.2007).
- 9 <http://www.zrnovnica.info/obicaji.shtml>, eine Tourismus-Website der Ortschaft Žrnovnica (in der Region Poljica). Es wird die ‚traditionelle‘ Kultur beschrieben, darunter wird auch *soparnik* erwähnt. Die Website beinhaltet ein *soparnik*-Rezept (05.10.2007).
- 10 <http://broduboci.blog.hr/2006/12/1621913249/poljicki-soparnik.html>, ein kommentierter ‚Weblog‘⁸⁸. Der Eintrag vom 25.12.2006 widmet sich dem Thema *soparnik* (05.10.2007).
- 11 http://www.nautica.st/index.php?option=com_content&task=view&id=584&Itemid=58, Online- Version der Zeitschrift ‚Nautica‘, ein Artikel über *soparnik* vom Autor Živko Skračić (*Pogače: nekoć sirotinjska, danas planetarna hrana* [Fladenbrot: die ehemalige Armenspeise ist heutzutage zur globalen Nahrung geworden]) (05.10.2007).
- 12 <http://www.nacional.hr/articles/view/12413/4/>, Online-Artikel (‚None, blitva i neželjeno blaženstvo‘ [Die Oma, der Mangold und die ungewollte Glückseligkeit]) des berühmten kroatischen Kochs Veljko Barbieri über Mangold und die Zubereitung von diversen Mangoldspeisen (darunter auch *soparnik*) in der Zeitschrift ‚Nacional‘ (Nr. 437, 30.03.2004) (15.02.2008).
- 13 <http://www.dugirat.com/content/view/4862/>, Internetseite der Gemeinde ‚Dugi Rat‘ (welche zur historischen Region Poljica dazugehörte), Kommentare zur Ausstellung *Dalmatinska Zagora - nepoznata zemlja* (Dalmatinisches Hinterland – unbekanntes Land) (15.02.2008).
- 14 <http://www.nacional.hr/articles/view/37563>, Online-Version der Zeitschrift ‚Nacional‘; Der Artikel ‚*Dalmatinska Zagora - nepoznata zemlja*‘ (Dalmatinisches Hinterland – unbekanntes Land; Autorin ist Martina Čizmić) über die gleichnamige Ausstellung in der Galerie ‚Klovićevi dvori‘, Zagreb (15.02.2008).

⁸⁸ Das Wort ‚Weblog‘ oder ‚Blog‘ ist die Bezeichnung für online gestellte und dadurch öffentlich zugängliche Tagebucheinträge.

- 15 <http://www.galerijaklovic.hr/izlozba.aspx?id=10>, Internetseite der Galerie ‚Klovićevi dvori‘ mit der Information über die Ausstellung *Dalmatinska Zagora - nepoznata zemlja* (Dalmatinisches Hinterland – unbekanntes Land) (15.02.2008).
- 16 http://www.zarez.hr/201/z_socijalna.htm, Online-Version des folgenden Zeitschriftenartikels:
Belaj, M. 2007. Između tradicije i globalizma [Zwischen Tradition und Globalismus]. *Zarez* 201, 08.03.2007 (15.02.2008).
- 17 http://www.omis.hr/Mila_2007.htm, Internetseite der Gemeinde Omiš - Link zur Sommerveranstaltung ‚*Kulturno Ljeto: Dani Mile Gojsalić*‘ (Tage der Mila Gojsalić) in der Ortschaft Kostanje (Poljica), 26.-28.07.2007. Am zweiten Tag der Veranstaltung fand - im Rahmen des Programmpunktes ‚*Večer soparnika*‘ (*Soparnik*-Abend) - ein *soparnik*-Wettbewerb statt (15.02.2008).
- 18 http://www.gata.hr/gata/od_pocela_do_rasula.html, Internetseite der Ortschaft Gata - ein Rückblick auf das Theaterstück ‚*Od počela do rasula Poljica*‘ (Poljica vom Anfang bis zum Untergang), das in Gata aufgeführt wurde. *Soparnik* war hier ein wichtiger Bestandteil des Abendbuffets (15.02.2008).
- 19 <http://www.tz-dugirat.hr/content/view/65/79/lang,en/>, Internetseite der Gemeinde Dugi Rat - Berichte und Fotos vom 3. ‚*Soparnik*-Festival‘ im Jahr 2007 (15.02.2008).
- 20 <http://www.dugirat.com/index.php?option=content&task=view&id=1931>, Internetseite der Gemeinde Dugi Rat - Berichte über das (erste) ‚*Soparnik*-Festival‘ im Jahr 2005 (der Bericht wurde am 30.08.2005 online gestellt) (15.02.2008).
- 21 <http://www.dugirat.com/index.php?option=content&task=view&id=4770>, Internetseite der Gemeinde Dugi Rat - Berichte (vom 13.08.2008) über das 3. ‚*Soparnik*-Festival‘, welches am 11. August 2007 stattfand (15.02.2008).
- 22 <http://www.slobodnadalmacija.hr/20050830/split06.asp>, Berichte über das ‚*Soparnik*-Festival‘ 2005 in der Tageszeitung ‚*Slobodna Dalmacija*‘ (15.02.2008).
- 23 <http://www.dugirat.com/content/view/4749/>, Internetseite der Gemeinde Dugi Rat - Ankündigung des 3. ‚*Soparnik*-Festivals‘ (05.10.2007).
- 24 <http://www.dugirat.com/content/view/4791/>, Internetseite der Gemeinde Dugi Rat - Bericht vom 04.08.2008 über die Veranstaltung ‚*Dani Ive Marjanovića*‘ (Die Tage des Ivo Marjanović) in Gata (15.02.2008).
- 25 <http://www.tz-dugirat.hr/content/view/40/79/lang,en/>, Internetlink der Gemeinde Dugi Rat – ein Rückblick auf das *Soparnik*-Festival (15.02.2008).

- 26 <http://agrotour-malenica.com/malenica-hr.htm>, Internetseite des Familienunternehmens ‚*Agro Turizam Malenica*‘, einer Pension in der Nähe von Gata (Poljica). Diese Pension bietet ihren Gästen „eine Erholung in der echten ländlichen Idylle mit *domaće* Spezialitäten wie Käse, *pršut*, *soparnik* aus Poljica und Speisen, die ‚unter der *peka*‘ zubereitet werden“⁸⁹ (15.02.2008).
- 27 <http://www.sirivrhnje.org>, Internetlink über die Frischrahm- und Frischkäseverkäuferinnen der Zagreber Märkte. Seit 2003 findet eine Online-Unterschriftensammlung („Deklaration der Milchfrauen“) statt.⁹⁰ Sie soll verhindern, dass das Berufsbild der traditionellen Milchbäuerinnen – im Zuge der Anpassung der Produktions- und Verkaufsregelungen an neue EU-Auflagen zur Lebensmittelsicherheit und -hygiene – ausstirbt. Auf der Website sind die Ergebnisse einer Umfrage bezüglich der momentanen Situation der ProduzentInnen/VerkäuferInnen veröffentlicht. An der Umfrage, die im September und im Oktober 2003 durchgeführt wurde, nahmen 451 Rahm- und KäseverkäuferInnen teil. Es werden ferner einzelne ProduzentInnen/VerkäuferInnen porträtiert. Die Website erhält zahlreiche Fotos, Audioaufnahmen, Rezepte mit Frischrahm und –käse, und bietet auch einen Diskussionsraum an (13.03.2008).
- 28 <http://www.amnesty.org/en/library/asset/EUR64/002/2005/en/dom-EUR640022005en.html>, Amnesty International 2005. *Croatia: Operation „Storm“ – still no justice ten years on*. Public Statement; AI Index: EUR 64/002/2005 (Public), News Service No: 204; 4 August 2005 (07.10.2008).
- 29 <http://www.amnesty.org/en/library/asset/EUR64/006/2004/en/dom-EUR640062004en.html>, Amnesty International 2004. *Croatia: Impunity for war crimes and crimes against humanity must end*. Press Release; AI Index: EUR 64/006/2004 (Public); News Service No: 314; 13 December 2004 (07.10.2008).

⁸⁹ Im Original: „Nudimo odmor u pravoj seočkoj [sic!] idili uz sve domaće specijalitete sir, pršut, poljički soparnik i jela ispod peke“.

⁹⁰ Ein Ausschnitt aus dem deutschen Originaltext der ‚Deklaration der Milchfrauen‘ (<http://www.sirivrhnje.org/index.php?lang=de>): „[Wir blicken] mit wenig Hoffnung in die Zukunft, weil sie [die Milchfrauen] die Integration Kroatiens in die Europäische Union nicht überleben werden. Europa will Kühlschränke auf die Märkte bringen und [die] damit verbundene Preiserhöhung der Verkaufsstelle überlebt die Mehrheit der Milchfrauen nicht. Europa erhebt auch die Forderung nach der Kontrolle der frischen Milch [...] Wir fordern und schlagen vor: [...] ein partielles Ausnehmen von der Grundrichtung des In-Übereinstimmung-Bringens mit den europäischen Normen, so dass in der Zukunft eine legale Herstellung und ein legales Verkaufen von Quark und Sahne nach der traditionellen Rezeptur ... versichert wird. [...] Auf diese Art und Weise könnten die Milchfrauen auch in der Zukunft auf unseren Märkten bleiben, der kulturellen Identität der Stadt Zagreb bedeutsam beitragend“.

- 30 <http://www.croatia-hr.net/currency-converter.htm>, Link zum Umrechnen von Währungskursen (1 Euro = 7.12394 Croatian Kuna; 08.10.2008).
- 31 http://www.weltalmanach.de/staat/staat_detail.php?staat=kroatien, Der Fischer Weltalmanach, Online-Version, Eintrag ‚*Österreich*‘ (09.10. 2008).
- 32 http://www.weltalmanach.de/staat/staat_detail.php?staat=%F6sterreich, Der Fischer Weltalmanach, Online-Version, Eintrag ‚*Kroatien*‘ (09.10. 2008).
- 33 http://www.weltalmanach.de/nachricht/nachricht_detail.php?id=2388, Der Fischer Weltalmanach, Online-Version, Eintrag ‚*Blockfreienbewegung: Gipfeltreffen in Havanna*‘ (10.10.2008).
- 34 [http://lexikon.meyers.de/wissen/blockfreie+Staaten+\(Sachartikel\)](http://lexikon.meyers.de/wissen/blockfreie+Staaten+(Sachartikel)), Meyers Lexikon Online, Eintrag ‚*Blockfreie Staaten*‘ (10.10.2008).
- 35 <http://www.nam.gov.za>, offizielle Website der Bewegung blockfreier Staaten (10.10.2008).
- 36 <http://canada.cubanoal.cu/ingles/index.html>, offizielle Website der XIV. Gipfelkonferenz der Bewegung blockfreier Staaten in Havanna (10.10.2008).

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wird eine ethnographische Studie der städtischen Märkte Kroatiens und ihrer soziokulturellen Rolle und Bedeutung in der heutigen Gesellschaft vorgestellt. Als zentrale Methoden der Datenerhebung dienten die teilnehmende Beobachtung sowie formelle und informelle qualitative Interviews, welche im Rahmen einer mehrmonatigen ethnographischen Feldforschung (April-September 2007, April 2008) vor Ort durchgeführt wurden.

Nach einer einführenden Darstellung des *field-site*-Kontexts (Kapitel 2) wird auf die Funktion und Stellung der Märkte, sowohl in der Gegenwart als auch im Laufe der Geschichte (Kapitel 3), eingegangen. Im anschließenden Hauptteil der Arbeit werden die zentralen Ergebnisse der empirischen Forschung präsentiert. Der Hauptteil der Arbeit ist in drei Themenbereiche untergliedert: 1. Die Sicht der VerkäuferInnen (Kapitel 4), 2. die Sicht der KundInnen (Kapitel 5) und 3. die Diskurse bezüglich der Waren auf dem Markt (Kapitel 6 und 7). Der Diskurs über ‚*domaće* Produkte‘ fungiert als Leitthema im gesamten Hauptteil und stellt somit ein zentrales Thema der Arbeit dar. Die einzelnen Aspekte und Facetten des Konzepts ‚*domaće*‘ werden in Kapitel 6 genauer analysiert. Das Wort *domaće* ist in seiner Bedeutung mehrdeutig, vielschichtig und kontextbezogen, die englische Übersetzung ‚domestic‘ kommt dem Begriff *domaće* am nächsten. Im Kontext der städtischen Märkte bezieht sich die Bezeichnung *domaće* hauptsächlich auf einheimische Ware aus der lokalen oder regionalen KleinbäuerInnenproduktion.

Ein Großteil der MarktverkäuferInnen sind KleinproduzentInnen, welche ihre Landflächen nach ‚traditionellen‘ Methoden bewirtschaften und zum Teil schon seit Generationen ihre Überschüsse auf den städtischen Märkten verkaufen. Viele der MarktverkäuferInnen sind jedoch erst in jüngerer Zeit in die Landwirtschaft (wieder)eingestiegen, häufig auf Grund eines Arbeitsverlustes in Folge der mikro- und makroökonomischen Umstrukturierungen im Kontext des Transitionsprozesses. Diese ProduzentInnen bauen meistens nach ‚modernen‘, ‚konventionellen‘ landwirtschaftlichen Methoden an, ihre Produktion ist marktorientiert. Die Bezeichnung *domaće* steht bei den meisten VerkäuferInnen als Qualitätskriterium und ‚Werbeslogan‘ im Mittelpunkt der Warenvermarktung. Der Begriff *domaće* impliziert bzw. suggeriert, dass die Ware aus ihrem ‚eigenen Anbau‘ oder aus der ‚lokalen‘ und ‚regionalen‘ Produktion stammt und somit - im Gegensatz zur Großhandelware und der Ware aus dem

Import - ‚frisch‘, ‚gesund‘, ‚rein‘ und ‚natürlich‘ ist. Viele KleinproduzentInnen betonen auch die ökologischen Eigenschaften ihrer Ware, also einen Anbau ‚ohne Giftstoffe‘.

Ähnlich wie die ProduzentInnen/VerkäuferInnen legen auch KonsumentInnen großen Wert auf eine *domaće* (d.h. lokale/regionale/einheimische) Herkunft und auf *domaće* Produktionsmethoden (d.h. ‚traditionelle‘ Kleinproduktion) der Ware. Die Qualität der Produkte wird seitens der KundInnen anhand verschiedener Kriterien und Methoden überprüft. Die eigene Sinneswahrnehmung, aber auch die langjährige Erfahrung, der Informations- und Erfahrungsaustausch 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 als ‚Qualitätsgarantie‘.

Sowohl für VerkäuferInnen als auch für KonsumentInnen ist *domaće* ein zentrales Kriterium beim Verkauf bzw. Einkauf von Produkten. *Domaće* Produkten werden Eigenschaften wie ‚frisch‘, ‚gesund‘, ‚natürlich‘, ‚ökologisch‘, ‚rein‘ und/oder ‚echt‘ zugeschrieben. *Domaće* Herkunft und Produktion verleihen der Ware einen ‚Mehrwert‘ (*added value*). Lokale und regionale Besonderheiten und Spezialitäten stellen eine weitere ‚Kategorie‘ von *added-value*-Produkten auf den Märkten dar. Ein Beispiel für so ein traditionelles regionales Gericht ist *soparnik*, eine Mangoldspeise aus der Region Poljica (Mitteldalmatien), dessen Zubereitung und heutige soziokulturelle Bedeutung in Kapitel 8 der vorliegenden Arbeit beschrieben wird.

Neben seiner ökonomischen Funktion hat der Markt sowohl für VerkäuferInnen als auch für KonsumentInnen einen hohen soziokulturellen Stellenwert. Er gilt als ein Ort des Zusammenkommens, der Kommunikation und des Austausches zwischen Stadt und Land. Im gegenwärtigen Trend der steigenden Nachfrage an Identitätsprodukten bzw. an Produkten mit einem *added value* nehmen Ernährung und Nahrungsmittel einen zentralen Platz ein. Gütesiegel wie die GI-Zeichen (Geographical Indications) und diverse Bio-Gütesiegel belegen diesen Trend. Die auf den städtischen Märkten Kroatiens angebotenen lokalen und regionalen *domaće* Produkte und Besonderheiten werden - genauso wie die Märkte selbst - zunehmend als ‚kulturelle Marker‘ konzeptualisiert und spielen somit eine wichtige Rolle im Prozess der Bildung und Aufrechterhaltung des lokalen, regionalen und nationalen Identitätsbewusstseins.

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Tena Mimica
Geburtsdatum u. -ort: 23.12.1981 in Zagreb, Kroatien
Adresse: Dr. Barilitsgasse 2-4/2/7
A-1230 Wien
E-Mail: tenamimica@gmail.com
Telefon: +43 (0)1 5222738

Universitätsausbildung:

Sept. 2005- Juni 2006 Studienaufenthalt in Irland, National University of Ireland, Maynooth
19.04.2004 1. Diplomprüfung
Juli- Sept. 2003 Studienreise nach Mittelamerika (Belize, Guatemala, Nikaragua, Honduras und Kuba)
Seit Okt. 2001 Studium der Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien
Wahlfächer: Französisch, Spanisch, Ökologische Landwirtschaft
Thematische Forschungsfelder: Internationale Entwicklungszusammenarbeit, Konsumforschung, Religions- und Bewusstseinsforschung
Regionale Forschungsfelder: Mittelamerika und die Karibik, Europa

Schulbildung:

Sept. 2000-Juni 2001 Bundesoberstufenrealgymnasium, 1010 Wien, Österreich
Juni 2000 Abschluss der 12. Klasse der Rudolf Steiner Schule
Okt. 1993- Juni 2000 ‚Rudolf Steiner Schule Wien-Mauer‘, 1230 Wien, Österreich
Jan.- Juni 1998 Auslandssemester an der ‚Perry Court Rudolf Steiner School‘, Kent, England
Sept. 1987- Juni 1993 Grundschule und Gymnasium ‚Osnovna Škola Tina Ujevića‘ in Zagreb, Kroatien

Berufserfahrung:

Seit Feb. 2007 Umfragen und Interviewführung, TrendCom Consulting GmbH, 1070 Wien, Österreich
Seit Feb. 2005 Übersetzungsarbeiten am Institut für Ökologischen Landbau, Universität für Bodenkultur Wien, (Deutsch-Englisch)
Nov. 2001-März 2003 Kaufmännische Angestellte im Naturkostladen mit Fokus auf Lebensmittel aus bio-dynamischer Landwirtschaft, 1230 Wien, Österreich

Praktika:

März 2007	Assistentin beim 4. Internationalen Treffen deutschsprachiger Südamerika- und KaribikforscherInnen, Institut für Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien, Österreich
Okt. 1999	Wirtschaftspraktikum im Naturkostland, 1230 Wien, Österreich
Okt. 1998	Sozialpraktikum, ÖHTB, 1150 Wien, Österreich
Nov. 1997	Praktikum ‚Berufswelt‘, Tischlerei, 1230 Wien, Österreich
Okt. 1997	Feldmesspraktikum, Tirol, Österreich
Sept. 1996	Landwirtschaftspraktikum auf einem Demeter-Bauernhof (biodynamische Landwirtschaft), Waldviertel, Österreich

Sprachkenntnisse:

Kroatisch:	Muttersprache
Deutsch:	Ausgezeichnet in Wort und Schrift
Englisch:	Ausgezeichnet in Wort und Schrift
Bosnisch:	Ausgezeichnet in Wort und Schrift
Serbisch:	Gesprochen ausgezeichnet, passive Kenntnisse der kyrillischen Schrift
Französisch:	Gut in Wort und Schrift
Spanisch:	Gut in Wort und Schrift