

„Made in Italy“ in der internationalen Werbung für Nahrungs- und Genussmittel

Ulrike A. Kaunzner

Die Überzeugung, dass der Verweis auf die geographische Herkunft automatisch auch ein Garant für Qualität darstellt, ist in Italien besonders stark ausgebildet. Wenn beispielsweise ein Werbeplakat für *Kimbo*-Espresso am Flughafen Marconi in Bologna¹ in englischer Sprache darauf hinweist, dass der Kaffee besonders gut sei, wenn er nicht nur aus Italien, sondern aus Neapel komme (*it's not just from italy, it's from naples. where espresso is a passion.*), dann haben wir es mit einer Form der Plausibilitäts-Argumentation zu tun, die uns einreden möchte, dass es sich dabei um eine allgemein anerkannte Selbstverständlichkeit handle, eine sogenannte „Evidenz-Suggestion“: Es sei ja vorauszusetzen, dass jeder wisse, dass Qualität beim Kaffee mit Italien verbunden sei; hier wird sogar suggeriert, dass es sich bei einem Kaffee aus Neapel um das Beste vom Besten handle, denn Espresso müsse stark und heiß sein, eben leidenschaftlich wie die Neapolitaner.²

Man muss nicht lange nach weiteren Beispielen suchen, der Last-Minute-Shop im Terminal desselben Flughafens ist eine Fundgrube für derartige Imagepflege, bei der die lokale bzw. regionale Herkunft als Qualitätsgarant ausgebeutet wird. Ein paar Beispiele zu Wurstwaren (Abb. 1), bei denen Toponyme zu Werbezwecken eingesetzt sind:

- Beispiel A: Der Name der Stadt *Modena* als Teil des Namens des produzierenden Unternehmens, „aus dem Hause Mode-

na“; Casa **Modena** (*Cotto di Famiglia*³: gekochter Schinken);

- Beispiel B: Das *Veltlin*-Tal fließt in den Produktnamen ein (*Bresaola della **Valentina*** – Schinken der Produzenten *Rigamonti*);
- Beispiel C: Der Name der Stadt *Parma* wird Teil des Produktnamens der Produzenten *Boschi Fratelli* (*Coppa di **Parma***: geräucherter Schinken);
- Beispiel D: Das Wahrzeichen der Stadt *Bologna* (die schiefen Geschlechtertürme⁴) gibt der Mortadella des Hauses *Alcisa* ihren Namen: *Due Torri*.

Womit man es hier zu tun hat, führt direkt zum Thema des vorliegenden Beitrags, dass nämlich der Hinweis auf die Herkunft als Gütegarant und zur Aufwertung eines Produkts verwendet wird.

” Besonders in der Lebensmittelwerbung wird die regionale Herkunft häufig als Qualitätsmerkmal und Hauptargument für das Produkt herangezogen [...]. Neben der Herkunftsregion als besonderem Markenzeichen kann aber auch die natürliche Herkunft eines Produkts ohne regionale Eingrenzung schon als Argument genügen [...]. Das Herkunftsargument ist ein offensichtlich persuasiv sehr wirksames Argument, da es bei geeigneten Produkten (wie Lebensmitteln) überaus häufig als Strategie eingesetzt wird.“⁵

¹ Plakat in der Eingangshalle des *Aeroporto Giulio Marconi*, Bologna, Italien (Winter 2015/16).

² Zum „italienischen Zusatznutzen“, speziell im Hinblick auf Kaffeemarken vgl. Reimann (2008:175–177).

³ Mit dem Begriff *famiglia* wird ein italienischer Kulturstandard (Familienorientierung) angesprochen, der in diesem Zusammenhang auch als Zusatznutzen genannt werden kann. – Zu italienischen Kulturstandards siehe Neudecker, Siegl & Thomas (2006).

⁴ *Torre degli Asinelli* und *Torre della Garisenda*.

⁵ Janich (2010:141).



Abbildung 1: A) „Casa Modena“ („Cotto di Famiglia“: gekochter Schinken) – Modena; B) „Rigamonti“ („Bresaola della Valtellina“ Schinken) – Veltlin-Tal; C) „Boschi Fratelli“ („Coppa di Parma“: geräucherter Schinken) – Parma; D) „Alcisa“ („Mortadella Due Torri“: Mortadella) – Bologna. Quelle: U.A.K.

Mit dem Verweis auf die Herkunft, die ja im Gütesiegel „Made in Italy“ seine rechtliche Verankerung gefunden hat, ist der „Zusatznutzen Italien“ verbunden, der mit Hilfe italienischer (oder wie später zu sehen sein wird, pseudo-italienischer) Elemente und Stereotype erzielt werden soll. Laut Reimann (2008:178) handelt es sich hierbei um folgende Italianisierungsstrategien:

- Produktherkunft
- Herkunft des produzierenden Unternehmens
- Zielgruppe
- Aufwertung durch positiven Zusatznutzen „italienisch“
- Konkurrenzwerbung: „Zwang“ zum (positiven) italienischen Image.

Das schon historisch belegte Sehnsuchtsland Italien wird, ebenso wie seine Einheimischen, nach wie vor mit denselben National- bzw. Ethnostereotypen beworben, die seit Goethes Zeiten das Italienbild prägen und auch zu Werbezwecken

herangezogen werden.⁶ Das gilt besonders für den deutschsprachigen Raum; das

„elaborierteste und am häufigsten realisierte Nationalklischee ist das des Italieners/der Italienerin, wobei dem Produkt symbolisch eine Nationalität zugeordnet wird.“⁷

Der vorliegende Beitrag gliedert sich in folgende Abschnitte: Zunächst werden die Garantiemarke(n), die „Made in Italy“ auszeichnen, und produktspezifische Gütesiegel vorgestellt. Sodann werden die offiziellen Gütesiegel gegenüber „Italian Made“ und „Italian Sounding“ abgegrenzt. Der dritte Teil beinhaltet einen Vergleich einiger italienischer Produktserien großer deutscher Discounter-Handelsketten anhand einzelner Produktgruppen. Hier geht es darum, die Bandbreite der Italianisierungspraktiken exemplarisch aufzuzeigen. Sodann werden einige Beispiele von „Italian Sounding“ im deutschen Supermarkt gezeigt. Im letzten Teil wird ein Blick ins europäische Ausland geworfen, wo sich so etwas wie „Ent-Italianisierungs-Prozesse“ erkennen lassen.

Produktspezifische Gütesiegel und die Garantiemarke „Made in Italy“

Die Liste an Gütesiegeln ist lang und auch in Deutschland – wenn auch vielleicht nicht im Detail – so bekannt wie in Italien. Auf Europaebene gehen sie auf eine Verordnung des Jahres 1992

6 Vgl. Calderón (1998) zu italienischen Nationalstereotypen in der Werbung und Mazza Moneta (2000) zur Stereotypediskussion in der interkulturellen Kommunikation Italien-Deutschland. Ohne auf die Stereotypediskussion im Detail eingehen zu wollen, sei am Rande bemerkt, dass zahlreiche Italien betreffende Stereotype nicht nur über die Zeit hinweg eine starke Konstanz zeigen, sondern dass Auto- und Heterostereotype weitgehende Übereinstimmungen aufweisen (vgl. Mazza Moneta 2000) und im „Zusatznutzen Italien“ sowohl bei einheimischen Produkten als auch im Ausland in Erscheinung treten.

7 Calderón (1998:204).

zurück, die zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel erlassen wurde.⁸ Vor allem Weinkenner wissen um den Unterschied zwischen den geschützten Herkunftsbezeichnungen **DOCG** (*Denominazione di Origine Controllata e Garantita* – kontrollierte und garantierte Herkunftsbezeichnung – die Spitzenweine), **DOC** (*Denominazione di Origine Controllata* – kontrollierte Herkunftsbezeichnung) und **IGT** (*Indicazione Geografica Tipica* – definiertes geographisches Herkunftsgebiet – die Tafelweine). Bei anderen Lebens- und Genussmitteln sind **DOP** (*Denominazione di Origine Protetta* – geschützte Ursprungsbezeichnung), **IGP** (*Inicazione Geografica Protetta* – geschützte geografische Angabe) und **STG** (*Specialità Tradizionale Garantita* – garantierte traditionelle Spezialität) die häufigsten (vgl. Abb. 2).



Abbildung 2: DOP, IGP, STG, DOCG, DOC, IGT. Google Bildersuche zu „marchio di qualità alimentare“ (Lebensmittel Gütesiegel). Quelle: [Google Image Search](#) (Zugriff: 8.7.2015).

Neben den genannten Herkunftsbezeichnungen gibt es in Italien die produktspezifischen Gütesiegel, die markenrechtlich geschützt sind. Zur Veranschaulichung seien einige genannt: *Mozzarella di Bufala* (Büffelmozzarella aus Kampanien, Abb. 3 a), *Parmigiano Reggiano* (Parmesankäse aus einem bestimmten Gebiet der Emilia-Romagna, Abb. 3 b), *Provolone* (aus den Regionen Lombardei, Venezien und Emilia-Romagna, Abb. 3 c), *Gorgonzola* (aus der Lombardei und dem Piemont, Abb. 3 d), *Prosciutto San Daniele* (Schinken aus San Daniele, Friaul, Abb. 3 e), *Mortadella* (aus der Emilia-Romagna, Abb. 3 f), *Aceto Balsamico di Modena* (Balsamessig aus Modena, Emilia-Romagna,

Abb. 3 g), *Pomodori S. Marzano Sarnese-Nocerino* (Tomaten aus Sarnese-Nocerino, Kampanien, Abb. 3 h), *Pomodori di Pachino* (Tomaten aus Pachino, Sizilien, Abb. 3 i).



Abbildung 3: Produktspezifische Gütesiegel (a) – *Mozzarella di Bufala*, (b) – *Parmigiano Reggiano*, (c) – *Povolone*, (d) – *Gorgonzola*, (e) – *Prociutto San Daniele*, (f) – *Mortadella*, (g) – *Aceto Balsamico di Modena*, (h) – *Pomodori S. Marzano Sarnese-Nocerino*, (i) – *Pomodori di Pachino*. Quelle: [Google Image Search](#) (Zugriff: 8.7.2015).

Nur mit solch einem Gütesiegel wird auch der Ursprung (Herkunft in Bezug auf Rohstoffe und Produktion)⁹ garantiert, was allerdings zahlreiche Nachahmer nicht davon abhält, auf den ersten Blick optisch sehr ähnliche Markensiegel zu verwenden. De Pin (2009) spricht von „asymmetrie informative“ (Informationsasymmetrien) und fasst die Situation wie folgt zusammen:

“ L’imitazione del *made in Italy* alimentare, seppur sottovalutata da operatori e consumatori, è uno dei problemi più rilevanti che le imprese devono fronteggiare nella commercializzazione all’estero. Il fenomeno appare complesso e difficilmente configurabile, per le varie modalità con cui è attuato e la sua enorme diffusione.

⁸ Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 208/1 (1992).

⁹ Die Zahl der Produkte mit Ursprungsbezeichnungen in Italien beläuft sich auf 279 (Radio 24 2014).

I comportamenti di *moral hazard* da parte di un'offerta aggressiva, sfociano nei fenomeni di *adverse selection* della domanda, con lo scadimento qualitativo dei prodotti e dell'immagine del *made in italy*.

Le imprese, pur fortemente danneggiate, si trovano nell'impossibilità di difendersi, non possedendo sufficienti informazioni, nè mezzi finanziari, per intraprendere le opportune azioni.¹⁰

Italien steht an erster Stelle in Europa, was gefälschte Produkte betrifft; und in den USA sind 75 % aller italienischen Produkte Imitationen.¹¹ „Tra i prodotti più copiati il Parmigiano Reggiano, la mozzarella, il Chianti e i maccheroni.“ (Unter den am häufigsten gefälschten Produkten sind Parmigiano Reggiano, Mozzarella, Chianti und Maccheroni [zu nennen]. Übersetzung U.A.K.) (Rai News 2014). Was wiederum die Art der Fälschungen betrifft, so handelt es sich um unsachgemäße Verwendung der „Bio“-Indikation, falsche Marken, ungewisse Herkunft und Falschangaben in Bezug auf Hygiene und Verfallsdatum.¹²

„Made in Italy“ vs. „Italian Made“ und „Italian Sounding“

Woran liegt es, dass sich gerade Italiens Lebensmittelindustrie immer wieder vor Fälschungen

¹⁰ De Pin (2009: 54). „Die Nachahmung von *Made in Italy* im Lebensmittelsektor ist, obwohl dies von den Betreibern und Verbrauchern unterschätzt wird, eines der größten Probleme, mit denen die Unternehmen beim Marketing im Ausland konfrontiert werden. Das Phänomen ist komplex und schwer zu fassen, da es unterschiedliche Facetten hat und allgegenwärtig ist.

Das *Moral-Hazard*-Verhalten der aggressiven Anbieter mündet in einer *adverse selection* der Nachfrage mit dem Rückgang der Produktqualität und dem Verlust des Selbstbildes von *Made in Italy*.

Die Unternehmen können sich nicht wehren, wenn sie auch große Schäden erleiden; Sie haben weder genügend Informationen, noch finanzielle Mittel, die geeigneten Maßnahmen zu ergreifen.“ (Übersetzung U.A.K.)

¹¹ Informa Giovani Italia (2015).

¹² Informa Giovani Italia (2015).

schützen muss? Antonio Aurichio, Vizepräsident der *Genossenschaft für den Schutz des Povolone-Käses Valpadana DOP* (*Consorzio tutela provolone Valpadana Dop*) bringt es im Interview des italienischen Rundfunksenders *Radio 24* auf den Punkt, als er zum Freihandelsabkommen TTIP gefragt wird (*Radio 24* 2014): „Tutto quello che è italiano, tutto quello che suona o richiama l'italianità è vendibile [...]“.¹³

Im Zuge der Weltausstellung *Expo 2015* in Mailand (Motto: „Den Planeten ernähren, Energie für das Leben“, Zeitraum: 1. Mai bis 31. Oktober 2015)¹⁴, wurde die Diskussion um „Made in Italy“ und das Freihandelsabkommen wieder rege öffentlich diskutiert. Die Skandalmeldungen um gefälschte Produkte („Italian Made“ und „Italian Sounding“) prägten monatelang die Schlagzeilen der italienischen Medien. Ein Beispiel aus den Online-Zeitungen vom 24. Juni 2015, die russische Ausstellungshalle betreffend, soll dies illustrieren: „Scandalo Russia: formaggi ‚tarocchi‘ (falsi italiani) al padiglione di Expo“.¹⁵ „Expo, beffa del falso made in Italy nel padiglione russo: via i formaggi tricolore, arriva lo yogurt“¹⁶ mit Bildern, die das Produkt (in diesem Beispiel den Käse) aufgrund von italianisierten Produkt- und Markennamen (hier *Prego* – italienisch für „bitte“) und der Trikolore grün-weiß-rot italienisch erscheinen lassen. Bei Aufschriften wie *Original Italian Recipe* oder *Italian Style* sollte der aufmerksame Kunde bzw. Konsument merken, dass es sich um sogenannte „Italian Made“-Produkte handelt, die bestenfalls einem italienischen Rezept entstammen, jedoch nicht auf italienischem Boden

¹³ „Alles was italienisch ist, alles, was italienisch klingt oder irgendwie an Italien erinnert, ist vermarktungsfähig [...]“ (Übersetzung U.A.K.).

¹⁴ *Expo 2015* (Zugriff: 15.6.2016)

¹⁵ „Skandal um Russland: ‚getürkter‘ Käse (falsche Italiener) in der Ausstellungshalle der Expo“ (Übersetzung U.A.K.), *Milano Today* (2015).

¹⁶ „Expo, Gespött über ein falsches Made in Italy in der russischen Halle: nach dem Trikolore-Käse kommt der Joghurt“ (Übersetzung U.A.K.), *Milano Repubblica* (2015).

oder mit italienischen Rohstoffen hergestellt wurden.



Abbildung 4: Fotos der russischen Käseprodukte „Prego: Edam Prego“ von Attilio Barbieri. Quelle: *MilanoToday* (2015). Weitere Produkte der Marke „Prego“. Quelle: *Milano Repubblica* (2015).

Ähnliche Kritik betrifft ein anderes Fälschungsverfahren, das gerade im Sektor der Nahrungs- und Genussmittel weltweit verbreitet ist: Es betrifft „Italian Sounding“-Produkte, also die Strategie, italienischsprachige Namen oder italienisierende Namen zu verwenden. Diese sind – wie später zu sehen sein wird – gerade aus sprachwissenschaftlicher und nicht zuletzt aus interkultureller Sicht interessant, bedienen sie sich sprachspezifischer Morphologie- oder Phonologieregeln des Herstellerlandes und flechten in ihre Werbestrategien nationale Stereotype ein (Cotticelli-Kurras et al. 2012; Ehrhardt 2011; Müller 1996; Schmidt 1995). Kein italienischer Kaffeeröster würde seine Bohnen unter dem Namen *Caffè Mafiozzo* verkaufen und die Packung noch mit dem Zusatz *Lo stile italiano* versehen! Dieses und weitere Beispiele werden in einem Interview mit Andrea Olivero, dem italienischen Vize-Agrarminister, im Zuge der *Expo 2015* illustriert: Produktnamen wie *Pomarola* (Dosentomaten aus Brasilien), *Chapagetti* (Nudeln aus Korea), *Spicy Thai Pesto* (Nudelsauce aus den USA) lassen der Phantasie freien Lauf und bringen sicherlich so manche Überraschung auf den Esstisch.¹⁷

Italien hat schon 1990 mit dem Gütesiegel „Made in Italy“ reagiert: Nachdem die Handelskammer (*Camera di Commercio*) bekannt gegeben hatte, dass drei von vier Produkten (unter anderem eben

¹⁷ Aus einer Sammlung der gewagtesten und respektlosesten Produkte der *Expo 2015*, die laut Andrea Olivero, Viceministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, dem Land Italien jährlich über 60 Milliarden Euro Schaden zufüge. Vgl. *Nutrito Magazine* (2015).

auch Nahrungs- und Genussmittel) Fälschungen der Art „Italian Made“ oder „Italian Sounding“ seien, wurde die ITPI-Garantiemarke 100% *Made in Italy* durch das Institut für den Schutz der italienischen Hersteller (ITPI – *Istituto Tutela Prodotti Italiani*) eingeführt. 2004 wurde die Marke im CNEL (*Consiglio Nazionale Economia e Lavoro*) eingetragen, das Jahr 2016 zum „Made in Italy“-Jahr erklärt.



Abbildung 5: Beispiele des ITPI-Siegels 100% *Made in Italy*. Quelle: *Google Image Search* (Zugriff: 7.7.2015).

Um dieses Siegel tragen zu können, sind strenge Richtlinien einzuhalten; die so markierten Produkte müssen: (1) in Italien entworfen und hergestellt sein, (2) aus landeseigenen Materialien bestehen, (3) nach traditionellen Arbeitsmethoden gefertigt sein und (4) den Inhalt der Arbeits-, Hygiene- und Sicherheitsstandards garantieren.

Unter das ITPI-Siegel fallen auch Produkte, die nicht zum Lebensmittelsektor gehören. Matteo Meneghello veröffentlichte am 6.7.2013 in der Online-Zeitschrift *Il Sole 24 Ore* eine Rangliste der Sektoren, zu denen die 946 Produkte zählen, die das Gütesiegel „Made in Italy“ tragen. Unter die ersten fünf Gruppen fallen Schuhe, Verpackungen, Fliesen, Ledertaschen und Sonnenbrillen. 235 der „Made in Italy“-Produkte tragen die Goldmedaille für ihren hohen Absatz weltweit.

Das bzw. die Gütesiegel „Made in Italy“ hat/haben folglich neben der reinen Informationsfunktion in der Werbekommunikation auch zwei weitere zu erfüllen: eine Identifikationsfunktion und eine Persuasionsfunktion. Diese beanspruchen für sich nämlich die Garantie, dass das, was auf der Verpackung bzw. dem Etikett steht, auch tatsächlich mit dem übereinstimmt, was enthal-

ten ist. Die damit verbundene Appellfunktion soll den Konsumenten zum Kauf bewegen.¹⁸

Das Dilemma bleibt: Die italienischen Gütesiegel werden im Ausland im großen Stil imitiert und Produkte gefälscht, so auch in Deutschland.

„Italiener lieben heimische Produkte, auch im Ausland ist italienisches Design beliebt. Von ‚Made in Italy‘ erhofft sich das Land den ersehnten Aufschwung. Doch die Bundesregierung will das verhindern. [...] Doch so vielversprechend die ersten Erfolge sind: Das Konzept ‚Made in Italy‘ hat noch Mängel. Eines der größten Probleme berührt die EU [...]. In Europa sind Hersteller nicht gezwungen, die Herkunft ihrer Produkte auszuweisen. Manche können sich hinter italienisch klingenden Namen verbergen, ohne dass ein italienischer Arbeiter Hand angelegt hat.“¹⁹

Nicht zuletzt war dies der Grund, ein spezielles Gütesiegel gegen Fälschungen für Produkte aus dem Bereich Agrobusiness zum Schutz von „Made in Italy“ zu entwickeln, das auf der *Expo 2015* vorgestellt wurde: *The Extraordinary Italian Taste*. Es ist nicht auf einzelnen Produkten zu finden, vielmehr für internationale Messen und den Großhandel entwickelt worden (Abb. 6).



Abbildung 6: Das Gütesiegel für den Agrobusiness-Großhandel: „The Extraordinary Italian Taste“. Quelle: *Bugnion S.p.A.* (Zugriff: 15.4.2017).

¹⁸ Zu Argumentation in der Werbung siehe Janich (2010:131-147).

¹⁹ Bayer (2014).

Wie verblüffend echt die Markenzusätze und Markenbilder aussehen, zeigt ein Blick in die Suchmaschine von Google; allein die Trikolore scheint gefälschten Produkten als Identitätsmarker ausreichend.



Abbildung 7: Google Bildersuche zu „Prodotto in Italia“ (*Made in Italy*). Quelle: *Google Image Search* (Zugriff: 4.7.2015).

Die beiden Fälschungs- und Italianisierungsstrategien „Italian Made“ und „Italian Sounding“ lassen sich sowohl an visuellen als auch an sprachlichen Elementen festmachen. Wie vorne gesagt, bedeutet „Italian Made“, dass das Produkt nach italienischer Art bzw. nach italienischem Rezept hergestellt ist und sozusagen den „italienischen“ Geschmack repräsentiert. Im nächsten Abschnitt soll anhand einiger italienischer Produktserien deutscher Handelsketten exemplarisch gezeigt werden, mit welchen visuellen Elementen Hersteller das Italien-Image auf Lebensmittelverpackungen kenntlich machen: Tricolore (Banner), Farben grün-weiß-rot, Landschaften (z. B. die typische „Toskana“-Hügellandschaft mit Zypressen), stereotype Alltagsszenen und Testimonials. Dies ist sowohl bei „Made in Italy“ als auch bei „Italian Made“ der Fall.

Hersteller von „Italian Sounding“-Produkten, die sich also der Strategien der Namensgebung bedienen, indem sie italienischsprachige Namen (z. B. *Gnocchi di patate*) oder italianisierende Namen (*Picco Pizzi* – Pizza) verwenden. Unter der letztgenannten Gruppe finden wir lexikalische Entlehnungen aus dem Italienischen, Anleihen und Entfremdungen und auch Neu-Kreationen, auf Wort-, Morphem- oder Lautebene. Die Hauptstrategien sind die Veränderung oder die Adaptierung. Die Basis für diese Namensgebung sind nicht zuletzt stereotype Vorstellungen der italienischen Sprache, oder wie Rieger (2012:285) es ausdrückt:

” Ein Markenname wird dann als italienisch wahrgenommen, wenn er den Kenntnissen und Vorstellungen entspricht, die die Zielgruppe von der italienischen Sprache hat.“

Produkte aus dem Nahrungsmittel-Bereich, die international mit italienischen Attributen beworben werden, sind v. a.: Nudeln und Pasta-Gerichte, Pesto, Pizza, Käse (Parmesan, Mozzarella, Povolone, Gorgonzola), Tomaten (Konzentrat und Konserven), Olivenöl, Essig (v. a. Balsamessig), Wurstwaren (Schinken, Salami, Mortadella), Kaffee, Wein, Speiseeis.

Im Folgenden werden bekannte deutsche Handelsketten mit italienischen Produktserien unter dem Aspekt der Markennamen und des Logos näher betrachtet, um herauszuarbeiten, welche Italianisierungsstrategien am häufigsten in diesem Kontext verwendet werden.

Deutsche Handelsketten mit italienischen Produktserien im Vergleich

Jede der hier angeführten Discounter-Handelsketten verfügt über eine eigene italienische Produktserie mit Logo (Tab. 2)²⁰ und bedient sich unterschiedlicher sprachlicher Strategien, um den Italienbezug hervorzurufen. Es wurden jeweils exemplarisch einige „italienische“ Produkte untersucht (in Klammern die Angabe der Anzahl der herausgegriffenen Produkte): *Norma* (21), *Edeka* (7), *Penny* (6), *Aldi Süd* (3), *Lidl Deutschland* (7).

Im Folgenden werden diese Produkte bei jeder der angeführten Länderlinie unter folgenden Gesichtspunkten analysiert bzw. beschrieben: Logo der Serie, Packungsdesign, Ursprungs-/Herstellungsland bzw. -länder, italienspezifische Bilder. Es geht nicht um eine quantitative Analyse, viel-

²⁰ Hinzu kommen jeweils weitere produktspezifische Namen, z. B. bei *Lidl* für Pasta *Combino*. Hier wurden nur die großen produktübergreifenden Länderlinien herausgegriffen.

mehr ausschließlich darum, einen Überblick über die gängigen Methoden aufzuzeigen, wie „Made in Italy“ bei deutschen Nahrungs- und Genussmitteln vermarktet wird.

...	Pasta	Kaffee	Wurstwaren	Pizza
NORMA	7	1		1
EDEKA	2		1	
PENNY	1	1	1	1
ALDI Süd	1			
LIDL	3	1		2
Summe	14	3	2	4

...	Käse	Tomaten	Olivenöl	Sonstiges	TOT.
NORMA	2	5	2	3	21
EDEKA	1	1		2	7
PENNY	1			1	6
ALDI Süd	1			1	3
LIDL	1				7
Summe	6	6	2	7	44

Tabelle 1: Untersuchte Handelsketten und Produktgruppen.
Quelle: U.A.K.

Alle Logos der italienischen Länderlinien verweisen mehr oder weniger direkt auf Italien, sei es in der visuellen oder in der sprachlichen Gestaltung:

- *Villa Gusto (Norma)*: Der italienischsprachige Name enthält in seiner deutschen Übersetzung (*Villa Geschmack*) den vagen Hinweis, dass es sich um Nahrungs- und Genussmittel handeln könnte.
- *Edeka Italia (Edeka)*: *Italia* als italienischsprachiges Toponym für *Italien* lädt dazu ein, sofort an das Ursprungsland zu denken.
- *San Fabio (Penny)*: Es handelt sich hier um den italienischsprachigen Namen für *Heiliger Fabian*, was den direkten Bezug zur Produktserie nicht erklärt.
- *Cucina (Aldi Süd)*: Hier handelt es sich um einen italienischsprachigen Namen, das italienische Wort für *Küche*, was auf den Nahrungssektor verweist.
- *Italamo passione italiana (Lidl)*²¹: Der Name dieser Produktserie setzt sich zusammen aus der abgewandelten Form des Adjektivs *italiano*, oder auch aus *Italia + amo*,

²¹ Die gleichnamige Produktreihe wird auch von *Lidl Italien* vertrieben.

also dem Stamm {ital-} mit Pseudosuffigierung {-iamo} als Form eines fiktiven Verbs in der 1. Pers. Pl. Als dritte Variante mag man hier auch einfach die beiden Wörter *Italia* und *amo* (1. Pers. Sg. von *amare*) erkennen, also *ich liebe Italien*. Der Zusatz des Namens, der italienischsprachige Ausdruck *passione italiana*, setzt sich aus dem Substantiv *Leidenschaft* und dem Adjektiv *italienisch* zusammen und soll Italienliebhaber ansprechen.

stellungsländer, z. B. Belgien für Spaghetti in Tomatensauce) angegeben wird, weist das Design von Verpackung und Etikett immer die Trikolore auf. Italienspezifische Bilder wie Tomaten, Ricotta, Basilikum und Schinken verstärken den Eindruck des „Made in Italy“; das entpuppt sich aber bei einem näheren Blick auf die Verpackung bei folgenden Produkten, die in Deutschland hergestellt wurden, eher als „Italian Made“, was aber immer korrekt angegeben wird: *nach italienischer Art* (z. B. Tortelloni) oder *italienische Art* (Mascarpone, Mozzarella „Minis“²², Hartkäse). Die in Italien hergestellten Produkte (z. B. *Napoli Pastasauce*, *Parmigiano Reggiano*) tragen entweder das EU-Gütesiegel, teilweise auch das markenrechtlich geschützte produktspezifische Gütesiegel (wie beim Parmesankäse), oder sind anderweitig gekennzeichnet, z. B. durch den Zusatz *100 % Italien* (z. B. Olivenöl). Für Pasta-Produkte hat *Norma* übrigens eine eigene Linie namens *hilcona*, was sich allein durch den aspirierten Anlaut [h] als pseudoitalienisch herausstellt, falls hier eine Anspielung auf Italien überhaupt intendiert war.

Handelskette	Länderlinie	Logo
Norma	Villa Gusto	
Edeka	Edeka Italia	
Penny	San Fabio	
Aldi Süd	Cucina	
Lidl	Italiamo <i>passione italiana</i>	



Abbildung 8: Beispielfotos für Produkte der Länderlinie „Villa Gusto“ der Handelskette Norma: Mascarpone (links), Parmesankäse (Mitte), Olivenöl (rechts). Quelle: U.A.K.

Tabelle 2: Handelsketten mit ihren italienischen Länderlinien und jeweiligem Logo. Quelle: U.A.K. (Logos: [Google Image Search](#) – Zugriff: 7.7.2015).

„Norma“

Die untersuchten Produkte (Pasta, Kaffee, Pizza, Käse, Tomaten, Olivenöl und Pesto) sind im grünen Logo mit der Trikolore grün-weiß-rot und der Kombination der zwei italienischen Wörter *villa* und *gusto* in einer Produktserie zusammengefasst. Auch wenn als Produktionsland jeweils Italien oder Deutschland (bei wenigen Produkten der italienischen Länderlinie auch andere Her-

„Edeka“

Bei den Produkten Pasta, Wurstwaren, Käse, Tomaten, Essig und Backwaren der Linie *Edeka Italia* weist jeweils das Logo durch die italienische Flagge und das Toponym *Italia* auf das Ursprungsland all seiner Produkte hin. Das restliche Packungsdesign markiert Italien durch die

²² Diese würden in Italien wohl *mozzarella ciliegine* heißen – also hier ein Beispiel für einen eingedeutschten Produktnamen, weil der deutsche Käufer wahrscheinlich mit dem italienischen Ausdruck nichts anzufangen wüsste.

Farben grün-weiß-rot, ergänzt durch italienisch anmutende Landschaften. Sämtliche Produkte dieser Linie tragen ein eher unauffälliges weiß-grünes Siegel mit der italienischsprachigen Aufschrift *Specialità Originale Italiana*. Die Produkt-nennung auf der Packung ist teils italienischsprachig (*Prosciutto di parma. Grandi Salumifici Italiani S.P.A. – Schinken, Gorgonzola Dolce – Käse, Crema con Aceto Balsamico di Modena I.G.P. – Balsamessig-Creme*), teils deutschsprachig (*italienisches Mandelgebäck, Kirschtomaten ungeschält in Tomatensaft*).



Abbildung 9: Beispiele für Produkte der Länderlinie EDEKA Italia: Pasta, Tomaten, Käse. Quelle: Edeka (Zugriff: 2.II.2015).

„Penny“

Bei den analysierten Produkten Pasta, Kaffee, Wurstwaren, Pizza, Käse und Essig will der Name des schwarz-weißen Logos *San Fabio* zu erkennen geben, dass es sich um italienische Produkte handelt; das dazugehörige Bild ist eher neutral gehalten und nicht eindeutig als italienisch zu deuten. Das Packungsdesign der Linie enthält meist die italienische Flagge; und auf vielen Produkten sind zusätzlich Schwarz-Weiß-Fotos „mediterranean“ Menschen, Alltagsszenen oder auch Farbfotos von „typisch italienischen“ Lebensmitteln (z. B. Feigen) zu sehen.

Nicht immer ist das Produktionsland auszumachen, jedoch tragen etliche Produkte das italienische Gütesiegel (z. B. bei *Gorgonzola DOP*) und geben auch Italien als Ursprungsland an. Erwähnenswert ist, dass viele Produkte ein der *Penny*-Länderlinie eigenes rotes Siegel mit der Aufschrift *italiano* auf goldenem Hintergrund aufweisen.



Abbildung 10: Werbebild der Länderlinie San Fabio der Handelskette Penny. Quelle: Penny (Zugriff: 2.II.2015).

„Aldi Süd“

Die Stichprobe bei der Länderlinie *Cucina* der Handelskette *Aldi Süd* betraf die Produkte Pasta, Essig und Käse, alle in Italien hergestellt und nach Deutschland exportiert. Die Bebilderung spielt meist auf die Trikolore an, was beispielsweise durch das rot-weiße Logo (in Form eines goldfarbenen umrandeten Suppentopfes) geschieht, bei vielen Produkten durch ein zusätzliches Textfeld mit dem Produktnamen (weiße Schrift auf grünem Grund) ergänzt. Seine Pasta-Produkte bietet *Aldi* übrigens unter eigenem Namen an: *Arabella*, einem weiblichen Vornamen.



Abbildung 11: Werbebild der Länderlinie Cucina (Aldi Süd). Quelle: Aldi Süd (Zugriff: 2.II.2015)

Teilweise sind die offiziellen EU-Gütesiegel auf den Packungen bzw. Etiketten abgebildet (z. B. beim Olivenöl) und das Herkunftsland ist explizit ausgewiesen. Auch bei *Aldi* finden wir ein eigenes Markenzeichen: ein rotes Siegel mit Abbildung des Stiefels und italienischer Flagge (siehe Beispiel in Abb. 12), das als zusätzliches visuelles Signal die Packungen und Etiketten der *Cucina*-Serie markiert.



Abbildung 12: Etikett des Essig-Produkts „Condimento Bianco“ (Vorder- und Rückseite) – Länderlinie Cucina (Aldi Süd).
Quelle: UAK.

„Lidl“

Die Produkte Kaffee, Käse, Essig und Oliven tragen alle das Logo *ITALIAMO Passione Italiana*, im Goldrahmen mit italienischer Flagge. Das Produkt- bzw. Verpackungsdesign hat immer einen dunkelblauen Hintergrund, auf dem jeweils das Produkt selbst (z. B. Tomaten, Basilikum, Oliven) abgebildet ist. Herstellungsland dieser Länderlinie ist Italien; *Lidl Italien* verwendet übrigens dasselbe bzw. äußerst ähnliche Design (siehe den Vergleich in Abb. 13). In *Lidl Deutschland* wird das Produkt i. d. R. in beiden Sprachen genannt bzw. mit einem deutschen Zusatz versehen (z. B. *Olive Verdi Bella di Cerignola – Grüne Oliven mit Stein*). Weiter sind die Packungen bzw. die Etiketten der *ITALIAMO*-Serie mit dem *Lidl*-eigenen goldenen Siegel versehen, das die geographischen Umriss Italiens in einem Kreis abbildet, der von einem Lorbeerkranz und dem Schriftzug *Specialità Italiana* (Letzteres auf einem roten oder grünen Band) umrahmt ist. Die Pasta- und auch die Pizza-Produkte von *Lidl* haben jeweils ihren eigenen italia-nisierten Produktnamen: *Combino* für die Pasta, eine direkte Entlehnung des Verbs *combinare* (I. Pers. Sg. Präs.), was übersetzt werden könnte mit *ich bringe (etwas) zustande*. Die Pizzen bei *Lidl* tragen den Namen *Trattoria Alfredo*, also auch

einen italienischsprachigen Namen (Appellativum mit Eigennamen), der suggeriert, zum Piz-zaessen in eine Trattoria eingeladen zu werden (was in Italien eigentlich ein unüblicher Ort für Pizza ist).



Abbildung 13: *Lidl Italien* (jeweils linkes Bild) und *Lidl Deutschland* (jeweils rechtes Bild) im Vergleich: Oliven und Kaffee.
Quellen: *Lidl Italien* (Zugriff: 15.4.2015).

„Italian Sounding“ im deutschen Supermarkt

Ein Kapitel zu „Italian Sounding“ könnte mit zahllosen Beispielen gefüllt werden, denn es ist eine gängige Praxis, um dem Konsumenten die oft unverständlichen originalsprachlichen Produktnamen durch stereotype und grammatikalisch unkorrekte Italianisierungsstrategien nahe zu bringen.²³ Im Anschluss an den vorherigen Abschnitt, in dem fünf deutsche Handelsketten mit ihren jeweiligen italienischen Produktserien vorgestellt wurden, sollen nun exemplarisch einige dieser „Italian-Sounding“-Strategien an Produkten dieser Handelsketten gezeigt werden. Alle weichen von der italienischen Norm ab, aber wohl mit dem Ziel „italienisch“ zu klingen und zu erscheinen. Um zu erreichen, dass der Name den Vorstellungen der Konsumenten²⁴ entspricht, den sie von Italien, seiner Sprache und seinen

²³ Einige Schreibungen wie beispielsweise *Spagetti* für *Spaghetti* sind mittlerweile in den Rechtschreib-Duden aufgenommen.

²⁴ Diese Vorstellungen werden von den Länderlinien der Handelsketten beispielsweise wie folgt formuliert: *Penny* (Zugriff: 6.6.2017): „mit San Fabio holen Sie sich das italienische Lebensgefühl nach Hause“.

Produkten haben, werden beispielsweise Strategien wie Hybridbildungen, Eindeutschungen auf lexikalischer, morphologischer und phonologischer Ebene oder auch Phantasienamen angewandt.

- Ein Pasta-Gericht heißt beispielsweise *Cannelloni Ricotta-*Spinat* (statt *spinacci*). Der Grund für die hybride Form ist sicherlich die erhöhte Verständlichkeit, da zwar Cannelloni und Ricotta bekannt sein dürften, aber nicht das italienische Wort für „Spinat“. (*Norma, Villa Gusto*)
- Unter den Wurstwaren findet sich die *Salami Spianata Romana* (statt *salame*). Das deutschsprachige Wort Salami ist dem Konsumenten wohl vertrauter. (*Penny, San Fabio*)
- Die kleinen Mozzarella-Bällchen werden **Mozzarella Minis* genannt, denn auch hier wäre der italienischsprachige Produktname *Mozzarella Ciliegine* wohl unverständlich. Anzumerken ist hier auch die mangelnde Kongruenz (Singular *Mozzarella* mit Attribut im Plural). (*Norma, Villa Gusto*)
- Zum Zweck einer leichteren Lesbarkeit bzw. Aussprache wird die italienische Orthographie und Phonologie vieler Produktnamen adaptiert: **Fettucini* statt *fettuccine* (*Aldi Süd, Pasta-Produkte Arabella*). Hier haben wir es außerdem mit einer pseudoitalienischen Pluralbildung zu tun. Bei **Fettuccine freschi* statt *fresche* wiederum sind Nomen und Adjektiv nicht kongruent, wenn die maskuline Plural-

endung auf ein fem. Pl. Substantiv trifft (*Norma, Pasta-Produkte hilcona*).

- Das Speiseeis läuft unter dem Namen **Cremissimo* (statt *cremoso* oder *cremosissimo*), also mit einer pseudoitalienischen Superlativbildung (*Norma, Eis-Produkte*).

Der Phantasie scheint keine Grenze gesetzt zu sein, was an einem letzten Beispiel, das man das „Maccheroni-Phänomen“²⁵ nennen möchte, gezeigt werden soll und den Übergang zum letzten Abschnitt darstellt, wo es um italienische Produkte in anderen Ländern gehen soll.

Unter dem Pluralwort *Maccheroni* versteht man laut Duden „lange, röhrenförmige Nudeln“. Doch wie wird diese Nudel exportiert? Der Hersteller *Barilla* gibt den Namen auf seiner italienischen Original-Verpackung natürlich korrekt an: *Maccheroni*. Die Schreibweise allein in Deutschland variiert bei anderen Marken besonders bei diesem Pasta-Produkt auf beeindruckende Weise: *Maccaroni, Maccaronis, Makkaronis, Makkaroni, Makaroni* ... Grund hierfür ist sicherlich nicht zuletzt ein phonologischer, da nämlich im Italienischen die Folge <cch> dem Laut [k] entspricht.



Abbildung 14: Das „Maccheroni-Phänomen“: Maccheroni (*Barilla, Italien – links*). Quelle: [Pinterest](#) (Zugriff: 14.6.2015). Maccaroni (*Knorr, Deutschland – Mitte*). Quelle: [Amazon](#) (Zugriff: 14.6.2015). Macaroni (*Kraft, USA – rechts*). Quelle: [My American Market](#) (Zugriff: 14.6.2015).

Interessanterweise bleibt *Barilla* in Deutschland bei der original italienischen Bezeichnung *Maccheroni*, während die Firma in England und Übersee auch zu *macaroni* übergegangen ist.

²⁵ Begriff von U.A.K.

Aldi Süd (Zugriff: 6.6.2017): „Das klingt nach Italien, nach geselligem Genuss, nach Unbeschwertheit und Freude am Essen. [...] Den Geschmack des Südens und ein Stück italienischer Lebensfreude [...]“

Edeka (Zugriff: 17.6.2017): „Unsere EDEKA Italia Produkt-Familie transportiert das Dolce Vita direkt in Ihre Küche. Starten Sie jederzeit Ihre kleine Genuss-Reise in die romantischen Gassen Venedigs, auf die lauten Piazzas Roms und zu den weißen Stränden von Capri!“

Italienische Produkte weltweit im „Ent-Italianisierungs-Prozess“

Abschließend wird ein Blick in andere Länder geworfen und die Frage gestellt, was mit Italien, mit italienischen Artefakten und Produkten geschieht. Hierzu soll wieder Bologna, die Hauptstadt der Provinz Emilia-Romagna, als Beispiel herangezogen werden, deren Namen nicht nur für *la grassa* „die Fette“, *la dotta* „die Gelehrte“ und *la rossa* „die Rote“ steht. Als solche kennen sie die Italiener und alle Studienreisenden. Die *Spaghetti Bolognese* sind wohl eines der weltweit beliebtesten Pastagerichte und gehen – mit abgewandeltem Rezept – auf ein traditionelles Gericht dieser Stadt zurück, die *pasta al ragù*, tragen also im Gebiet ihrer Herkunft nicht den ihm sonst weltweit gegebenen Namen.²⁶ In den USA wird mit Bologna eine Wurstsorte verbunden, die wahrscheinlich auf die Mortadella zurückgeht, die in der Stadt Bologna und ihrer Umgebung beheimatet ist und mit der Lyonerwurst oder dem bayerischen Leberkäse geschmacklich Ähnlichkeiten aufweist.

Die Tendenz der „Ent-Italianisierung“²⁷ von Nahrungs- und Genussmitteln ist vor allem in Übersee zu beobachten. Während auf dem deutschen Lebensmittelmarkt am Beispiel der untersuchten Discounter-Ketten sowohl echte „Made in Italy“-Produkte als auch „Italian Made“-Produkte (nach

italienischem Rezept) mehr oder weniger ausgewiesen werden, fallen in anderen Ländern (vor allem in Übersee) größere Abweichungen auf, die die Essgewohnheiten der jeweiligen Konsumentenländer deutlich widerspiegeln, jedoch als „italienische“ Produkte vermarktet werden; mit den eigentlich geschützten Zutaten haben diese nichts mehr zu tun (siehe einige Beispiele in Abb. 16 a–e):

- Pizza Topping Shredded Imitation Mozzarella Cheese* (Good Day, Idaho)
- Parmesan Cheese* (Belgioioso, Wisconsin)
- Creamy Carbonara Pasta Sauce* (Clara Olé, Philippinen)
- Parmazano dairy free grated hard cheese replacer* (Produktserie *Life free from*, Florentino), (St Giles, UK)
- Italian Cheese Kit* (*mad millie*, Neuseeland, Australien, USA)



Abbildung 15: Spaghetti Bolognese (Colman's, UK) (links). Quelle: *My Amerikan Market* (Zugriff: 4.11.2015). Bologna (Oscar Mayer, USA) (rechts). Quelle: UAK.

26 Vgl. einen Bericht von Oliver Meiler in der SZ: „Spaghetti alla Bolognese? Gibt's nicht in Italien“ (Zugriff: 23.9.2016).

27 „Ent-Italianisierung“ (Terminus von U.A.K.) bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Diskrepanz zwischen dem, was das Etikett bzw. die Verpackung verspricht, und das, was tatsächlich enthalten ist, immer weiter auseinanderklafft und immer weniger dem entspricht, was man in Italien unter dem entsprechenden Produkt versteht. Bei der Bologna-Wurst käme beispielsweise kein Italiener auf die Idee, dass diese sich auf ein typisch italienisches Wursterzeugnis beziehe; bei den anderen Produkten (die s. o. beschrieben wurden), schon.

Es sind unterschiedliche Stufen der „Ent-Italianisierung“ zu erkennen: von der reinen Imitation des Produkts (was auch oft angegeben wird, vgl. Abb. 16 a) bis hin zur Neubelegung eines Ausdrucks, wie das beim Toponym Bologna der Fall ist (Abb. 15, rechts): Die Bezeichnung Bologna bekommt einen neuen Inhalt, in diesem Fall steht Bologna für ein Wurstprodukt. Das Parmesan-Imitat (Abb. 16 d) sei stellvertretend kurz unter die Lupe genommen. Das milchfreie (*dairy free*)

Käseerzeugnis weist durch den Begriff *replacer* auf die Imitation hin und ist ein Produkt der Linie *Life free from* des englischen Herstellers *St Giles Foods*, also ein Allergiker-Produkt. Die Italianisierungsstrategien sprachlicher Art finden wir weiter im Adjektiv **florentino* (statt ital. *fiorentino* oder engl. *florentine*). Die Wortbildung des Produktnamens *Parmazano* besteht aus den Konstituenten {*parma-*} und {-*zano*}, was mit der Stimmhaftigkeit des Frikativs [z] auf die englischsprachige Phonologie zurückzuführen ist.



Abbildung 16: Beispiele der „Ent-Italianisierung“ in England und Übersee. Quellen: *Photobucket*, *VeganFatty*, *MadMillie* (Zugriff: 15.9.2016).

Dem Produkt *Italian Cheese Kit* (Abb. 16 e) soll abschließend noch Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die Firma wirbt damit, eine ganze Reihe an italienischen Käsesorten (Mozzarella, Ricotta und Mascarpone) zuhause und ohne jegliches Know-how herstellen zu können: *no cheesemaking experience needed!* Weiter trägt die Packung ein Siegel mit dem Schriftzug *No Artificial Flavours*. Eine Tomate, zwei Mozzarella-Bällchen und drei Basilikumblätter formen ein appetitliches Trikolore-Bild neben einer anmutenden Schwarz-Weiß-Zeichnung der Rialto-Brücke in Venedig. Dass die Lagunenstadt nicht unbedingt für Mozzarella bekannt ist, muss eigentlich nicht extra erwähnt werden. Das zeigt aber wieder, wie weit die Stereotypisierung geht. Vielleicht ist bald auch Mo-

deneser Balsamessig in Pulverform zum Anrühren erhältlich?

Abschließende Gedanken

Wie schon zu Beginn betont wurde, wird der wirtschaftliche Gesamtschaden durch die eskalierende Anzahl an Fälschungen weltweit für Italien auf ca. 60 Milliarden Euro geschätzt (vgl. s. o.). Italien sieht sich zu einer Reaktion gezwungen; die Gütesiegel und internationale Handelsabkommen sind Wege, den Aneignungen Einhalt zu gebieten. Aber auch andere Initiativen, wie Aufklärungskampagnen oder Vereine zum Schutze des „Made in Italy“, verfolgen dieses Ziel. So sei der 2015 in Stuttgart gegründete gemeinnützige Verein *Italian Sounding e. V.* erwähnt, dessen Mitglieder aus Deutschland und Italien²⁸ sich folgende Ziele setzen:

„[...] die Überwachung des Marktes, die Analyse und Berichterstattung zum Marken- und Produktmissbrauch und die Veröffentlichung von Publikationen zu bestimmten Themen. So kann der Verein auch rechtlich aktiv werden, um den Verkauf von nicht italienischen Produkten, die als 100 % Made in Italy ausgegeben werden, zu verhindern.“²⁹

Im vorliegenden Beitrag sollten anhand einer Auswahl an Beispielen das Ausmaß und die Praktiken aufgezeigt werden, derer sich die Hersteller von Nahrungs- und Genussmitteln bedienen, um „italienische“ Produkte zu vermarkten. Dies wurde zunächst anhand der italienischen Länderlinien von fünf großen Discounter-Handelsketten

28 „Gründungsmitglieder sind der Italienischer [sic!] Landwirtschaftsverband Confagricoltura, die beiden italienischen Handelskammern in Deutschland (Italienische Handelskammer für Deutschland e. V. ITKAM mit Hauptsitz in Frankfurt am Main und die Italienische Handelskammer München-Stuttgart e. V.) sowie weitere Unternehmen, Konsortien und Fachverbände, die das gemeinsame Ziel verfolgen, den Vertrieb und Verkauf ‚falscher‘ italienischer Produkte zu unterbinden. Auch Unioncamere, der Dachverband der Italienischen Handelskammern, ist dem Verein inzwischen beigetreten.“ (Italian Sounding e. V. 2017).

29 Italian Sounding e. V. (2017).

in Deutschland verdeutlicht, bevor ein Blick auf den Markt außerhalb Europas geworfen wurde.

Eine Vertiefung des Themas wäre in unterschiedlichen Richtungen wünschenswert. Eine diachrone Analyse ausgewählter Italien-Produkte könnte im internationalen Vergleich die Entwicklung der Italianisierungspraktiken herausarbeiten und dabei auf Kulturspezifika und die Stereotypendiskussion eingehen. Weiter könnten die „Ent-Italianisierungsprozesse“ systematisch analysiert und nicht zuletzt der Effekt der Gütesiegel-Kampagne „Made in Italy“ untersucht werden. Schließlich wäre neben einer sprachwissenschaftlichen Analyse von „Italian Sounding“-Produkten interessant, einen Vergleich der unterschiedlichen Medien anzustellen, mit denen „italienische“ Produkte international beworben werden.

Literatur

- Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 208/1 (1992). *Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel*. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992R2081&from=DE> – Zugriff: 30.5.2017.
- Bayer, Tobias (2014). „Made in Italy“ und seine deutschen Feinde. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article-127169724/Made-in-Italy-und-seine-deutschen-Feinde.html> – Zugriff: 19.6.2017.
- Calderón, Marietta (1998). La vita può essere bella, und was nationale Stereotype in Werbewelten dazu beitragen können. In: Rainer, Franz & Stegu, Martin (Hg.). *Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slawistische Beiträge. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag*. Frankfurt/M.: Lang. S. 203–214.
- Cotticelli-Kurras, Paola; Ronneberger-Sibold, Elke & Wahl, Sabine (Hg.) (2012). *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco. Teoria e prassi – Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- De Pin, Antonio (2009). Effetti delle asimmetrie informative per il „made in Italy alimentare“. In: *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, XII(1). S. 49–54.
- Ehrhardt, Claus (2011). *Germania-Italia: stereotipi, identità culturale e comunicazione interculturale. Alcuni esempi dalla stampa nell'estate 2006*. URL: <http://www.ledonline.it/linguae/allegati/linguae1001Ehrhardt.pdf> – Zugriff: 15.1.2014.
- Informa Giovani Italia (2015). *Prodotti alterati e contraffatti*. URL: www.informagiovani-italia.com/alimenti_prodotto_alterati_contraffatti.htm – Zugriff: 27.10.2015.
- Italian Sounding e.V. (2017). *Über uns*. URL: <http://www.italian-sounding.de/read-me/> – Zugriff: 14.4.2017.
- Janich, Nina (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., überarb. und erw. Auflage. Tübingen: Narr.
- Mazza Moneta, Elisabetta (2000). *Deutsche und Italiener: Der Einfluss von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation. Deutsche und italienische Selbst- und Fremdbilder und ihre Wirkung auf die Wahrnehmung von Italienern in Deutschland*. Frankfurt/M.: Lang.
- Meneghello, Matteo (2013). *Il made in Italy che salva l'Italia*. URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-07-06/made-italy-salva-italia-083703.shtml?uuid=AbRSqnBI> – Zugriff: 2.7.2015.
- Milano Repubblica (2015). *Expo, beffa del falso made in Italy nel padiglione russo: via i formaggi tricolore, arriva lo yogurt*. URL: http://milano.repubblica.it/expo2015/2015/06/2-4/news/falso_made_italy-117612034/?refresh_ce – Zugriff: 24.6.2015.
- MilanoToday (2015). *Scandalo russia: formaggi „tarocchi“ (falsi italiani) al padiglione di Expo*. URL: <http://www.milano-today.it/economia/formaggi-falsi-italiani-expo-padiglione-russia.html> – Zugriff: 4.8.2015.
- Müller, Wendelin G. (1996). *Interkulturelle Werbung*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Neudecker, Eva; Siegl, Andrea & Thomas, Alexander (2006). *Beruflich in Italien. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Nutrito Magazine (2015). *L'ICIF presenta Nutrito. Intervento di Andrea Olivero, Viceministro alle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali*. URL: <http://nutritomagazine.it/20-15/04/17/licif-presenta-nutrito-intervento-di-andrea-olivero-viceministro-alle-politiche-agricole-alimentari-e-forestali/> – Zugriff: 17.4.2015.
- Radio 24 (2014). *Trattato Usa-Ue: italian sounding contro Dop e Igp*. URL: <http://www.radio24.ilsole24-ore.com/programma/il-gastronauta/trattato-usaue-italian-sounding-114805-gSLAtmSOg> – Zugriff: 17.4.2015.

Rai News (2014). *Made in Italy? È sempre più tarocco*. URL: <http://www.rainews.it/dl/rainews/media/made-in-italy-sempre-piu-tarocco-in-vendita-kit-per-falsificare-prodotti-alimentari-6aarefb2-62e0-45f0-b519-ea2bd69f2332.html> – Zugriff: 12.9.2014.

Reimann, Sandra (2008). Der Sex-Appeal italienischen Kaffees – Werbung interkulturell. In: Kaunzner, Ulrike A. (Hg.). *Der Fall der Kulturmauer. Wie kann Sprachunterschied interkulturell sein?* Münster: Waxmann. S. 177–194.

Rieger, Maria Antoinette (2012). Von Arrabiata bis Zabaglione – Italienisches im deutschen Lebensmittelmarkt. In: Cotticelli-Kurras, Paola; Ronneberger-Sibold, Elke & Wahl, Sabine (Hg.). *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi – Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*. Alessandria: Edizioni dell’Orso. S. 277–311.

Schmidt, Siegfried J. (1995). Kulturelle Wirklichkeiten. In: Schmidt, Siegfried J. & Spieß, Brigitte (Hg.). *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 11–25.