

Lieux de mémoire au Luxembourg II

Jeux d'échelles

Erinnerungsorte in Luxemburg II

Perspektivenwechsel

Edité par
Herausgegeben von

Sonja KMEC
Pit PÉPORTÉ

Produits culinaires régionaux

R IEN DE PLUS ÉVIDENT QU'UN produit culinaire régional : il vient de « la » région, il a été élaboré localement, dans « notre » région « ici ». Or, la « mienne » peut bien différer de la « tienne », surtout si l'on considère les appréciations mentales et affectives des figurations spatiales. De même, « ici » est étendable. Parle-t-on de la Grande Région transnationale ? Ou de « régions » locales délimitées, par exemple, par des contours de parcs naturels ? Ou de communautés de productions micro-locales se basant, par exemple, sur l'aire de croissance de noyers ? L'élaboration locale, quant à elle, soulève des questions analogues sur des procédés de fabrication « authentiques », « typiques », « traditionnels », « ruraux » et, partant, valorisés. Souvent, ces valorisations sont agrémentées d'attributs supplémentaires (politiques au sens large, c'est-à-dire signant une prise de position plus ou moins contraignante ou normative), comme « durable », « biologique », « artisanal », « de terroir », « créant de l'emploi », « réduisant l'impact de l'empreinte carbone », « favorisant le développement rural », « conservant la biodiversité », etc. Bref, les produits dits régionaux, même s'ils sont en constante fluctuation et négociation, véhiculent des sous-entendus puissants et identitaires, dans la mesure où ils favorisent des *identifications collectives et éthiques*, mais sous des bannières distinctes – le dénominateur commun étant la « gourmandise » avec laquelle ils sont appréhendés. Cette polysémie et universalité potentielle (il y a partout un « ici », une, « localité » particularisante) les rend si attirants pour une multitude d'acteurs. Les acteurs de la production agricole ou artisanale, ceux de son développement institutionnel ou citoyen, ceux de la distribution alimentaire ainsi que ceux de la consommation interagissent et se renforcent réciproquement, même s'ils ne poursuivent pas les mêmes intérêts.

Regroupements professionnels et labellisations

La Chambre d'Agriculture¹ coordonne *Sou schmaacht Lëtzebuerg*,² à l'heure actuelle la plate-forme la plus systématique



© Chambre d'Agriculture de Luxembourg / Roger Leiner

La montgolfière, décorée par la silhouette géographique du pays, tel un blason, est censée représenter un sandwich avec une feuille de salade, une tranche de fromage et de jambon cru (éventuellement de la Marque Nationale), mais par sa forme arrondie, elle pourrait être prise pour un *burger* globalisé. Les animaux dessinés – qui sont à la base de denrées régionales à valoriser – ne transportent pas d'aliments facilement reconnaissables (sauf le lait). Cette absence de produits facilement identifiables signifie que la notion de « produit régional » est très ouverte et équivoque.

de ce secteur en émergence. La campagne de sensibilisation lancée en 2009 a pour but de promouvoir la qualité des produits alimentaires luxembourgeois. Ils sont présentés comme étant frais et saisonniers, « *vor der Haustür* », tout en ayant des bienfaits connexes dans les rubriques « sécurité », « écologie » ainsi que « société et emploi ». ³ Actuellement, un groupe de travail est chargé d'élaborer une convention définissant les critères selon lesquels des producteurs intéressés pourront être associés à la campagne. Ultérieurement, l'action elle-même pourrait devenir un label officiel.

Le niveau national, réclamé par cette campagne fédératrice, n'entre en jeu que tardivement, en tant que dénominateur commun. Les produits régionaux s'inscrivent plutôt dans les aires d'influence d'acteurs plus locaux.

Parmi eux, il y a les parcs naturels de la Haute-Sûre (*Öewersauer*), respectivement de l'Our, regroupant à chaque fois plusieurs communes. En effet, depuis 1999, respectivement 2005, ces deux structures œuvrent pour le développement rural et durable. Le Parc Naturel de l'Our spécifie sur son site Internet: « en jouant pour ainsi dire le rôle de label de qualité de la région, le parc naturel doit contribuer à une meilleure commercialisation des particularités et produits régionaux [...] ». ⁴ Ainsi, même si le regroupement de producteurs régionaux et la valorisation de la commercialisation directe ne sont pas inscrits dans la loi du 10 août 1993 relative aux parcs naturels, visant une durabilité générale, c'est par ce biais que les deux institutions ont une large visibilité. Le Parc Naturel de la Haute-Sûre gère la marque *Produkte vom Séi*, ⁵ tandis que *Ourdaller. Natur pur vun der Our*, ⁶ un temps sous le patronage du Parc Naturel de l'Our, est actuellement gérée par la coopérative « Baureninitiativ fir d'Eisleck an den Naturpark Our » (BEO). En complément, l'association BIONA regroupe des agriculteurs biologiques des deux parcs naturels, *via* leurs produits *Bio vom Séi*, respectivement *Bio vun der Our*.

LEADER+ (« Liaisons Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale »), une initiative de l'UE pour promouvoir et (co-)financer le développement rural, fut lancée au Luxembourg en 1991. Les produits régionaux ne font partie de ses missions que de façon indirecte, en tant que *outcomes* parmi d'autres des projets financés par différents Groupes d'Action Locale, associant partenaires publics (surtout au niveau communal) et privés, dans une démarche de valorisation *bottom-up*. Pour l'heure, c'est le Groupe d'Action Locale « Miselerland » qui met le plus en avant les produits culinaires régionaux; dans la rubrique « Gastronomie » de son site Web www.miselerland.lu, une place de choix est accordée à une déclaration de soutien par l'association citoyenne « Slow Food Luxembourg » aux producteurs correspondants. ⁷ Certains d'entre eux sont regroupés par

l'association *Vum Bauerenhaff op den Dësch* et/ou bénéficient de labels étatiques.

Ce cas montre que différents types de labellisations peuvent coexister, ce qui contribue à une certaine confusion auprès des consommateurs. Il y a :

- (1) les **marques** (p.ex. *Produkte vom Séi*, *Ourdaller*, *BIOG* de la « Bio-Bauere-Genossenschaft Lëtzebuerg », etc.);
- (2) les **labels de producteurs**, signant une simple participation à une association professionnelle (p.ex. *Lëtzebuenger Uebst – frësch a gesond* de l'« Association Luxembourgeoise de l'Arboriculture », *Vum Bauerenhaff op den Dësch* de la « Vereinigung vun de lëtzebuenger Selbstvermarktungs-betriebe », etc.);
- (3) les **labels de distributeurs** (p.ex. *Fleesch vom Lëtzebuenger Bauer* ou *Eist Uebst – Us Uebscht*, les deux de Cactus);
- (4) plus contraignants, car conformes à un cahier des charges et contrôlés par une instance neutre, les **labels étatiques** se composent de la *Marque nationale* (déclinée pour le vin, les vins mousseux et les crémants, le beurre, le miel, les eaux-de-vie, la viande porcine et le jambon), tandis qu'un pendant plus récent en est le *Produit du terroir* (décliné pour la viande bovine, les pommes de terre ainsi que le blé, la farine et le pain);
- (5) les produits issus de **l'agriculture biologique, voire bio-dynamique**, eux, ⁸ sont certifiés par les labels *bio-LABEL*, respectivement *demeter*; ils sont réglementés sur le plan européen comme national et peuvent – tout comme les autres labels officiels – coexister avec les autres certifications citées.

Pas tous les produits régionaux ne sont donc « bio », loin s'en faut.

Distribution et consommation de produits « grand-régionaux »

La grande majorité des ouvrages actuellement disponibles sur les produits régionaux et/ou l'art culinaire local font référence à une aire de production qui s'arrête aux frontières nationales, sans mentionner ni d'éventuels recoupements avec des productions/recettes similaires ou différents, issus des pays limitrophes.

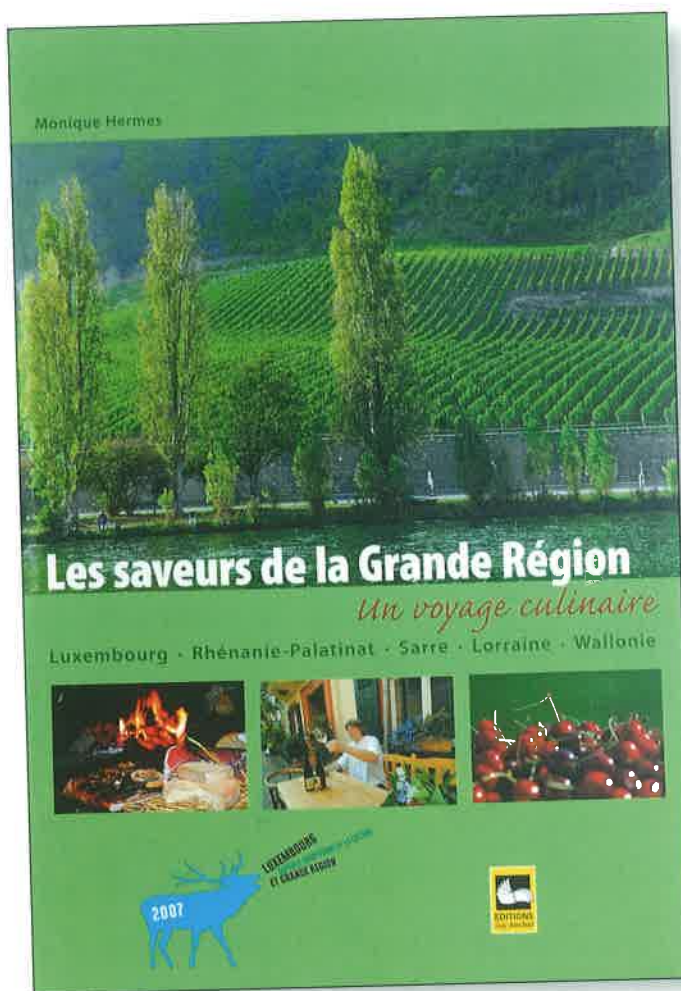
Cette vision est en contradiction avec les pratiques courantes de consommation et de l'offre alimentaire – simultanément locale, nationale, grand-régionale, européenne et globale. Notamment l'association « Slow Food » – active au Luxembourg depuis 1999⁹ – ne met pas en avant l'aspect national des provenances alimentaires. Selon le slogan « bon, propre

et juste » (les produits doivent avoir bon goût, être produits sans manipulation génétique ni adjonction chimique et sans exploitation de la nature ni de l'homme), « Slow Food » soutient des producteurs et s'engage pour le maintien de procédés de fabrication, d'élevage et de culture traditionnels et, partant, pour l'éducation au goût. La spécificité de « Slow Food Luxembourg » est sa vision transnationale des produits régionaux, non limitée à un label ou une marque spécifique, ni à des produits donnés ; le convivium organise des excursions chez des producteurs sur tout le territoire de la Grande Région.

C'est ainsi que l'ouvrage *Les saveurs de la Grande Région. Un voyage culinaire. Luxembourg, Rhénanie-Palatinat, Sarre, Lorraine, Wallonie* de Monique Hermes a été préfacé par le président de « Slow Food Luxembourg ». Il y associe d'emblée des « aliments régionaux typiques » à l'attribut « de première qualité » et indique que l'inventaire des « saveurs de la Grande Région » a été dressé « en très peu de temps », sans que ne soient précisés les critères de sélection. L'auteure énumère ensuite des produits, ordonnés non pas de façon thématique mais en fonction de chacune des régions administratives de la Grande Région, clairement séparées entre elles.¹⁰

Cette appréhension située davantage sur le plan de l'image se retrouve également dans les campagnes de communication de la chaîne luxembourgeoise d'hyper- et de supermarchés Cactus, qui affirme ses origines nationales en accentuant les produits régionaux. Il le fait par sa campagne *Natierlech Cactus*, déclinant différentes préoccupations éthiques – production biologique, commerce équitable, provenance nationale de la viande bovine, « fabrication maison », fraîcheur fruitière, pain sans adjonction chimique – ou par la campagne actuelle, *Aus der Regioun fir d'Regioun*. Les slogans généraux en sont « *Well et eis net dierf egal sinn...* », « *Op eiser Mësch gewuess* » et « *Méi no. Méi frësch. Méi Goût* ». La notion de régionalité sous-tendant ces messages amalgame, dans une tonalité affective (moralisante, respectivement dans un esprit de clocher), des préoccupations géographiques et écologiques (la proximité signifiant une moindre pollution des transports) avec la fraîcheur et l'intensité gustative. Cactus est non seulement le diffuseur principal à grande échelle des produits culinaires régionaux mais a aussi créé – pour se singulariser davantage – ses propres « labels ». De fait, ce sont plutôt des marques, à l'échelle de la fabrication interne de produits de boucherie (*Hausgemaacht / Fabrication maison*), à l'échelle nationale (*Fleesch vum Lëtzebuerger Bauer*), comme à échelle transnationale (*Eist Uebst – Us Uebscht*).¹¹

Affichés dans les rayons des produits correspondants, ces posters renforcent le lien entre le produit concret et une vision pittoresque de sa production. La photo du produit correspondant

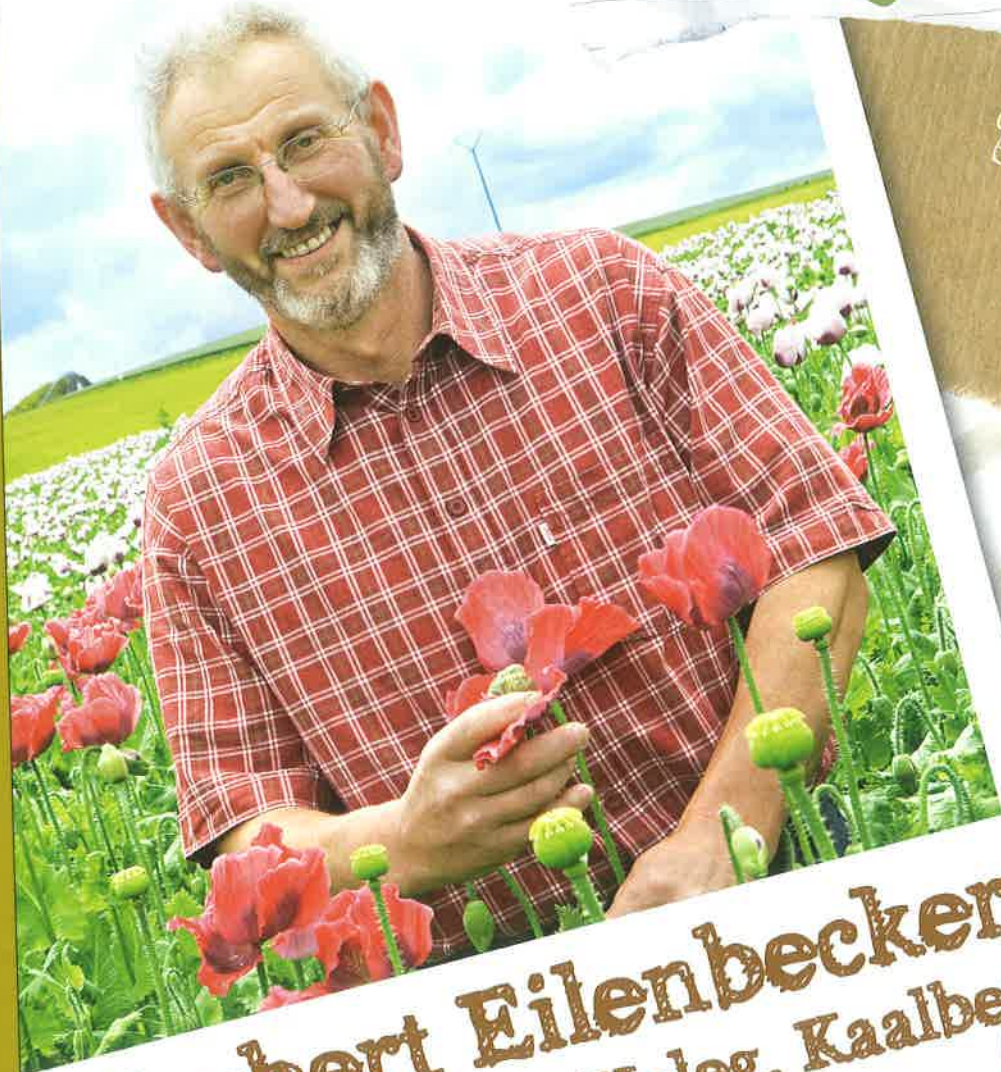


© Editions Binsfeld

Les produits individuels sont regroupés par des titres reflétant la diversité des produits traités, faisant référence à des événements, des institutions productrices, des lieux de diffusion, des philosophies de production, des paysages, des noms de produits, des associations culinaires... L'ouvrage donne davantage l'impression d'un annuaire de bonnes adresses que d'un recueil cohérent des différents acteurs, majoritairement artisanaux, œuvrant pour les productions régionales. Bref, la spatialité qui constitue le dénominateur commun entre ces produits est avant tout affective et suggestive.

Aus der
Regioun

fir
d'Regioun



Norbert Eilenbecker
Ourdaller Ueleg, Kaalber



© Gractus

Sur les posters évocateurs *Aus der Regioun fir d'Regioun*, la seule localisation est la carte (schématique, apposée sur une feuille de cahier d'écolier, comme agrafée sur la page) des différentes composantes nationales de la Grande Région administrative. La référence à la ruralité, à l'authenticité, au « fait maison », à la créativité, à la simplicité se fait par la connotation. En effet, le montage d'une photo scotchée sur du papier kraft (utilisé dans les épiceries d'antan pour emballer les marchandises), avec des annotations à la main fait penser à un album de photos de souvenirs personnels, comme si les producteurs sur les photos, dans une pose d'harmonie à la nature, étaient de vieux amis.

E rouegt Gewëssen,
well ee weess, wou
et hierkënnt...



Natierlech
Cactus

© Cactus

Les affiches *Natierlech Cactus* sont souvent utilisées sur l'emplacement publicitaire des abris pour caddies, sur les parkings à l'extérieur des magasins, comme une carte de visite annonçant d'emblée le style de la maison. Le visuel de ces affiches est clair et épuré, il y a à chaque fois un message par affiche, mais les références rurales ne sont pas reconnaissables comme étant spécifiquement luxembourgeoises ou régionales. En fait, il est impossible de les localiser – ce qui, justement, n'est pas voulu, car elles fonctionnent plutôt comme des valeurs absolues de « la » campagne proche, réunissant plusieurs attributs vertueux. Là encore, est créé un effet d'universalité du signifiant, à l'opposé des particularismes micro-régionaux du signifié.

est la touche commerciale sur l'affiche, en bas à droite ; Cactus y maximise les signes de la régionalité par la représentation de marques établies ou de labels reconnaissables, en les surajoutant à une mise en scène déjà suggestive.

Une gourmandise de sens

On peut ainsi retenir que pour les deux parcs naturels et LEADER+, la régionalité est avant tout motivée en fonction de la provenance locale, créant de l'emploi et (re)valorisant des savoir-faire professionnels éventuellement anciens (p.ex. la culture de sarrasin et d'épeautre), mais également récents (p.ex. l'élevage de bovins *Galloway*). A cette acception « spatiale » de régionalité correspondent des marques de commercialisation. Les labels étatiques, quant à eux, signifient contrôle et conformité à un cahier des charges axé essentiellement sur la qualité et sa transparence, alors que les labels de simple affiliation entre producteurs regroupés en association ou fédération professionnelle correspondent à une notion de régionalité moins géographique que connectée en réseau. Les labels biologiques, eux, se basent sur une compréhension de la régionalité comme étant une ressource précieuse mais fragile, génératrice de typicité,

pourvue que sa production soit écologique, respectueuse de l'homme et de l'environnement. Finalement, pour « Slow Food » la régionalité est une valeur, dont l'accès est esthétique – les « bons » produits – mais la portée éthico-économique – une communauté de consommateurs encourageant et soutenant par leur pouvoir d'achat les artisans, fermiers et éleveurs derrière les produits régionaux, dans un geste de résistance aux groupes alimentaires globalisés.

Avec cette gourmandise de sens, pas étonnant que les produits régionaux aient le vent en poupe – et pas uniquement en raison de leur « qualité » .

► Bauern ► Judd mat Gaardebounen & Co.

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE:

BRUNNER, Karl-Michael / GEYER, Sonja / JELENKO, Marie / WEISS, Walpurga / ASTLEITNER, Florentina: Ernährungsaltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit. Wien / New York 2007.

- 4 MASSARD, JOS: Gabriel Lippmann et le Luxembourg. In: Gabriel Lippmann, éd. PIER / MASSARD (note 1), p. 81–111, ici p. 103.

Henri Tudor

- 1 Sevice Information Presse: à propos... de la recherche, Luxembourg 2003 [document sans numéros de page].
- 2 Les sociologues de l'innovation font la distinction entre innovations *incrémentales* – des innovations qui sont modestes et graduelles et qui améliorent des technologies existantes – et innovations *radicales* – des innovations qui produisent des ruptures et qui modifient considérablement des objets ou procédés.
- 3 Cité dans STEINMETZ, Aloyse: Henri Owen Tudor, ein bedeutender Pionier unseres Landes. In: Nos cahiers: Lëtzebuenger Zäitschrëft fir Kultur 19 (1998), p. 401–422, ici p. 418.
- 4 Pour une description plus détaillée du musée voir: MEYER, Morgan: Le nouveau Musée Tudor à Rosport. Shine a light. In: d'Lëtzebuenger Land (19.6.2009).
- 5 WERNER, Henri / REITER, Ernest: Henri Owen Tudor, L'impact d'une idée. Les Amis du Musée Henri Tudor asbl Luxembourg 2009, ici p. 269.
- 6 Ibid., p. 215.

Grünewald

- 1 Zur Geschichte des Umgangs des Menschen mit dem Wald gibt es eine neuere Forschungsrichtung, die einige bedeutende Studien hervorgebracht hat: ERNST, Christoph: Den Wald entwickeln. Ein Politik- und Konfliktfeld in Hunsrück und Eifel im 18. Jahrhundert (Ancien Régime, Aufklärung und Revolution 32). München 2000; GREWE, Bernd Stefan: Der versperrte Wald. Ressourcenmangel in der bayerischen Rheinpfalz (1814–1870) (Umwelthistorische Forschungen 1). Köln / Weimar / Wien 2004. Zu Luxemburg: ERNST, Christoph / FRANZ, Norbert: Waldreformen im 18. Jahrhundert. Die Anfänge der nachhaltigen Forstwirtschaft im „Baumbusch“ und im „Kondelwald“ im überregionalen Vergleich. In: Aufklärung. Interdisziplinäre Halbjahresschrift zur Erforschung des 18. Jahrhunderts und seiner Wirkungsgeschichte 9/1 (1996), S. 47–73; FRANZ, Norbert: Vom frühneuzeitlichen Gemeindewald zum Försterwald des Industriezeitalters: Der Luxemburger „Baumbusch“ 1767 bis 1880. In: Liber amicorum necnon et amicarum für Alfred Heit. Beiträge zur mittelalterlichen Geschichte und geschichtlichen Landeskunde (Trierer Historische Forschungen, Bd. 28), hg. Friedhelm BURGARD / Christoph CLUSE / Alfred HAVERKAMP. Trier 1996, S. 307–324; FRANZ, Norbert: Der Luxemburger „Baumbusch“ im 18. Jahrhundert: Das Beispiel einer städtischen Forstverwaltung. In: Beiträge zur Umweltgeschichte 1. Tagung des Arbeitskreises Forstgeschichte in Rheinland-Pfalz 1995 in Verbindung mit dem Sonderforschungsbereich 235, Universität Trier, hg. Christoph ERNST / Bernd-Stefan GREWE / Joachim KUNTZ, Trier 1996, S. 27–35; GREWE, Bernd Stefan: Zur Frage der kommunalen Autonomie im 19. Jahrhundert. Die staatliche Einflussnahme auf die Gemeindewaldwirtschaft in Frankreich, Luxemburg und dem linken Rheinland. In: Lokale Gesellschaften im historischen Vergleich. Europäische Erfahrungen im 19. Jahrhundert (Trierer Historische Forschungen, Bd. 46), hg. Ruth DÖRNER / Norbert FRANZ / Christine MAYR. Trier 2001, S. 219–244.
- 2 MODERT, Paul: Vom Brennholz-Bedarf und der Brennholz-Versorgung der Festung Luxemburg. Luxembourg 1936; HELBACH, Joseph: Der private Großgrundbesitz in Luxemburg im 19. Jahrhundert. Seine Entwicklung und sein Schicksal. Grosbous 2009; FRANZ, Norbert: Aus der Geschichte eines lebenden Naturdenkmals. In: forum 168 (1996), S. 14–18.
- 3 NORA, Pierre: Wie läßt sich heute eine Geschichte Frankreichs schreiben? In: Erinnerungsorte Frankreichs, hg. Pierre NORA. München 2005, S. 16; ASSMANN, Jan: Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität. In: Kultur und Gedächtnis, hg. Jan ASSMANN / Tonio HOLSCHEER. Frankfurt am Main 1988.
- 4 Für den Grünewald vgl. hierzu: Gemeinde Niederanven: Natur, Kultur und Geschichte in der Gemeinde Niederanven. Die Rundwege im Grünewald. Pétange 2006, S. 6 und 16.
- 5 WÜRTH-PAQUET, François-Xavier: Recueil d'édits, ordonnances, réglemens et déclarations décrété dans les ci-devant Pays, Duché de Luxembourg et Comté de Chiny, en matière de Bois et Forêts. Luxembourg 1835, S.

71–94, insbesondere S. 76; MODERT, Paul: Die Anfänge der modernen Forstwirtschaft im Luxemburger Land. Von den „gruyers“ zu den „inspecteurs des forêts“ 1795. Luxembourg 1973, S. 171–173; MODERT, Paul: Vom Brennholz-Bedarf (Anm. 2), S. 2–5.

- 6 Gemeinde Niederanven: Natur, Kultur und Geschichte (Anm. 4), S. 10, 16, 18 und 20.
- 7 WÜRTH-PAQUET: Bois et Forêts (Anm. 5), S. 1–31; ERNST / FRANZ: Waldreformen im 18. Jahrhundert (Anm. 1); FRANZ, Norbert: Der Luxemburger „Baumbusch“ (Anm. 1); FRANZ: Vom frühneuzeitlichen Gemeindewald zum Försterwald des Industriezeitalters (Anm. 1); MODERT, Paul: Die Feld- und Waldgesetze im Großherzogtum Luxemburg. Luxembourg 1932, S. 25 ff; MODERT, Paul: Die Entwicklung der Wald-Schweinemast. Eine forstgeschichtliche Untersuchung. Luxembourg 1981, S. 83–85.
- 8 Verordnung vom 1.6.1840, I.1.a. In: Verwaltungs- und Verordnungsblatt des Großherzogthums Luxemburg 21 (1840), S. 133 f.; MODERT: Wald-Schweinemast (Anm. 7), S. 125. Vom Brennholz-Bedarf (Anm. 2), S. 1, gibt die Fläche des Grünewalds mit 2500 ha an; Mémorial administratif et législatif du Grand-Duché de Luxembourg (1848), S. 947 f.
- 9 Comité de Défense du Grünewald: De Gréngewald. En Dossier, virguleucht vum Comité de Défense du Grünewald. Luxembourg [ohne Jahresangabe], S. 7.
- 10 Ibidem, S.10, 22 f.
- 11 RAUCHS, Paul: Quand les bijoux cachent la forêt. In: Maux dits d'Yvan, hg. Paul RAUCHS. Luxembourg 2008, S. 143 f. (6.10.2006); Letzebuenger Journal (3.4.2008), S. 2 (10.4.2008), S. 2; Revue (10.12.2008), S. 18. Zur Verfassungsproblematik vgl. FRANZ, Norbert: Die Rolle des Monarchen im Staat. Überlegungen zur luxemburgischen Verfassungsgeschichte im europäischen Kontext. In: forum 286 (2009), S. 26–29.

Bauern

- 1 Wir bedanken uns bei Elisabeth Boesen, ohne deren Hilfe dieser Artikel nicht zustande gekommen wäre.
- 2 SCHUMACHER, Danielle: Vom Agrarland zur Industrienation. In: Landwirtschaft in Luxemburg, hg. CLEMEN, Norbert / FELTGEN, Norbert / FRISCH, Jos. Luxembourg 2003, S. 7–8, hier S. 7.
- 3 RIES, Nicolas: Essai d'une psychologie du peuple luxembourgeois. Diekirch 1911, S. 175–177.
- 4 HEIDERSCHIED, André: Aspects de Sociologie Religieuse du Diocèse de Luxembourg (tome 1). Luxembourg 1961, S. 133.
- 5 KMEC, Sonja: De Klëppelkrich. In: Lieux de mémoire à Luxembourg / Erinnerungsorte in Luxemburg, hg. Sonja KMEC / Benoît MAJERUS / Michel MARGUE / Pit PÉPORTÉ, Luxembourg 2007, S. 141–146, hier S. 145.
- 6 TRAUSSCH, Gilbert: L'industrie face au pays. Un siècle et demi de relations ambivalentes au Luxembourg. In: Plaqueette éditée à l'occasion du 75^e anniversaire de la Fédération des Industriels Luxembourgeois. Luxembourg 1993, S. 65–90, hier S. 72–79.
- 7 Exposition agricole du centenaire, Diekirch, du 3 au 10 septembre 1939. Catalogue officiel. Luxembourg 1939, S. 15–19, hier S. 15.
- 8 ERPELDING, Jean-Pierre: Bärd Bichel. Eine Bauerngeschichte. Diekirch 1917, S. 6. Sämtliche Auszüge werden nach dieser Ausgabe zitiert.
- 9 ROSSBACHER, Karlheinz: Heimatkunstbewegung und Heimatroman. Zu einer Literatursoziologie der Jahrhundertwende. Stuttgart 1975, S. 156–172.
- 10 MANDERSCHIED, Roger: schacko klak. Echternach 1991, S. 33ff.
- 11 MANDERSCHIED, Roger: de papagei um käschtebam. Echternach 1991, S. 223ff.
- 12 HELMINGER, Nico: richtung dorf. In: ders.: landschaft mit seilbahn. Echternach 1986, S. 18–20, hier S. 19.
- 13 Abschied nach 38 Jahren. In: De Lëtzeburger Bauer: Organe hebdomadaire de la Centrale paysanne luxembourgeoise 58/51 (17.12.2004), S. 1. Die Herausgeber bedanken sich bei Marc Fisch für den Literaturhinweis.

Produits culinaires régionaux

- 1 Elle est l'organe officiel de représentation des agriculteurs, viticulteurs et horticulteurs luxembourgeois.

- 2 Avec le soutien financier du Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural.
- 3 Plus en détail, « sécurité et confiance » correspond à traçabilité et standards de qualité et d'hygiène, « écologie » à transport limité, gestion responsable des ressources naturelles, paysage « protégé par l'utilisation » (raisonnée) ainsi que « société et emploi » à économie locale, maintien de la culture culinaire diversifiée.
- 4 URL: <http://www.naturpark-our.lu/index.php?id=23;lang=fr> (consulté le 3.8.2010).
- 5 Avec leurs différentes sous-rubriques, dont *Véi vum Séi, Téi vum Séi, Bléi vum Séi, Duch vum Séi, Spelz vum Séi, Bäckerei vum Séi, Gourmet vum Séi* et *Buttik vum Séi* ou d'autres produits de l'aire du parc naturel, comme des variétés anciennes de pommes de terre.
- 6 Avec différents produits, fabriqués par deux coopératives (BEOLA, spécialisée sur les huiles alimentaires, et BEOGRAN, spécialisée sur les produits céréaliers) et une société coopérative (Cornelyshaff, produisant des moutardes, des eaux-de-vie, des savons et des coussins aux graines de sarrasin, et commercialisant des miels). Les deux marques de bière *Wëllen Ourdaller* et *Wäissen Ourdaller* sont brassées par un prestataire externe, la brasserie Simon de Wiltz.
- 7 En l'occurrence, sont visés des fromagers, des vigneron, des distillateurs, des producteurs bio (de viande, vin, jus, fruits, légumes, miel et pain), des boulangers, des apiculteurs, des horti- et arboriculteurs (produisant également des jus et des confitures), un éleveur de champignons et des producteurs de viande (porc, bœuf de races rares, veau, cheval, autruche, chèvre, agneau).
- 8 Le secteur biologique est actuellement encadré par le *Plan d'Action national pour la Promotion de l'Agriculture biologique* de la part du Ministère de l'Agriculture, destiné à pallier, entre autres, à la divergence entre la surface restreinte d'agriculture biologique (2,75 % de la surface agricole nationale totale), URL: http://www.ma.public.lu/actualites/communiques/2010/02/20100211_01/index.html?highlight=biologique (consulté le 4.8.2010). Un travail de *lobbying* d'arrière-fond dans ce sens est fait par le « Mouvement Ecologique », une association citoyenne, politiquement neutre mais engagée et critique, œuvrant pour le développement durable dans des domaines variés. Voir *De Kéisécker* 3 (2009).
- 9 « Slow Food Luxembourg » s'inscrit dans le mouvement du même nom, rapidement internationalisé depuis ses débuts en 1989 en Italie.
- 10 Luxembourg: « Au pays des *Baurenträipen* et du vin mosellan » (46 p.); Rhénanie-Palatinat: « Entre les paysages volcaniques et une mer de vignes » (46 p.); Sarre: « Simplicité et convivialité » (23 p.); Lorraine: « La région des mirabelles, des madeleines et du munster » (43 p.); Wallonie: « Les disciples du roi Gambrinus » (45 p.).
- 11 Cette union d'arboriculteurs luxembourgeois et allemands de la région de Trèves commercialise ses fruits exclusivement par Cactus (ou par vente directe), de sorte qu'on est plutôt en présence d'une marque de distributeur, au slogan parlant: « *Grenzenlos genießen / goûtez sans limites* ».

Judd mat Gaardebounen & Co. – les cuisines de terroir

- 1 Puis, à partir de 1976, *Luxemburger Koch-, Back- und Dessertbuch*.
- 2 THULL, Kitty: *Luxemburger Koch-, Back- und Dessertbuch*. Luxembourg 1993, p. 293.
- 3 Entre autres, HAUSEMER, Georges / HOFFMANN, Guy: *Luxembourg Culinaire. Cuisine, Pays & Gens*. Luxembourg 1997; NOSBUSCH, Tun: *Aus der Luxemburger Küche. Kachen a Brachen. Über 200 typische Rezepte, für Sie ausgewählt und ausprobiert von Tun Nosbusch*, Luxembourg 2002; BISDORFF, Sylvie / HAUSEMER, Georges / HOFFMANN, Guy: *Sylvie Bisdorff. Meng Kichen*. Luxembourg 2009; TIBESART, Maischi / HOFFMANN, Guy / KOHN, Romain / PELLER, Annemie: *Maischi Tibesart. La cuisine luxembourgeoise d'aujourd'hui*. Luxembourg 2002. Léa Linster, unique chef de cuisine féminine à s'être vue décerner le *Bocuse d'Or* et qui se plaît à interpréter également des classiques du répertoire traditionnel luxembourgeois, constitue un cas à part, car ses ouvrages (LINSTER, Lea: *Einfach und genial. Die Rezepte der Spitzenköchin Lea Linster*. München 2002; LINSTER,

Lea: *Best of Lea Linster*. Luxembourg 2003; LINSTER, Lea: *Rundum genial! Neue Rezepte der Spitzenköchin Lea Linster*. München 2005; LINSTER, Lea: *Kochbuch Lea Linster – Cuisinière*. Ottweiler 2006; LINSTER, Lea: *Kochen mit Liebe: die schönsten neuen Rezepte der Spitzenköchin Lea Linster*. München 2007; LINSTER, Lea: *Einfach fantastisch. Neue Ideen, Tipps & Tricks der Spitzenköchin*. München 2009) sont davantage marketés pour mettre en avant la singularité de vedette de leur auteure.

- 4 WEBER, Ben / KERTZ, René / MARSON, Tom: *Lëtzebuurger Kascht modern opgedëscht*. Luxembourg 2009, p. 8 (sic !).
- 5 URL: <http://www.editions.lu/editions-book-404.html> (consulté le 14.9.2010).
- 6 WEBER, Luxembourg (note 4), p. 20.
- 7 MULLER, Jean-Claude: « Judd mat Gaardebounen »: le plat national luxembourgeois – un mets assaisonné d'antisémitisme? In: *Judaica Luxemburgensia*, éd. Jean-Claude MULLER (Annales de l'Institut archéologique du Luxembourg, tome CXXXVI), Arlon 2005.
- 8 Ibidem.
- 9 Brochure éditée en 2004 par la Représentation de la Commission européenne au Luxembourg en partenariat avec le Gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg, à l'occasion de l'élargissement de l'Union Européenne à dix nouveaux Etats membres.
- 10 Cette brochure est actuellement rééditée dans un style entièrement refondé: elle est plus évocatrice d'ambiances, plus visuelle et ne contient plus d'adresses de producteurs, trop vite périmées. A la place, elle est reliée à une food map virtuelle, un site Internet constamment mis à jour, détaillant non seulement les adresses mais aussi les produits régionaux de chaque producteur listé, l'accès, etc. Cf. URL: <http://www.foodmap.lu> (consulté le 20.12.2011).
- 11 WEBER, Luxembourg (note 4) p. 54. D'autres exemples en sont: « Eng Meringue italienne preparéieren, d.h. den Zocker mat e bësse Waasser erhëtzen, bis den Zocker geschmolzt ass, a lues a lues ënner e geschloent Eewäiss réieren » (p. 56), « Quetschestrudel » (p. 76) ou « Den Tierteg ass dann ëmmer gemaach ginn, wann d'Reschter vun enger Choucroute vum Dag virdu verschafft goufen » (p. 94). Plus largement, beaucoup de plats présentés sont en effet typiques au Luxembourg, tout en l'étant également ailleurs – comme par exemple, les « Wäffélcher » (« gaufres »), les « Träipen » (« tripes » et autres abats), la « Feiersténgszalot » (« salade de jarret de bœuf »), le « Kalen Hond » (« gâteau aux petits-beurres »), etc.
- 12 URL: <http://www.dog-on-tour.com/laluxemburg.htm> (consulté le 4.8.2010).

Roses

- 1 SCHMIT, Jean: *Land der Rosen*. Luxembourg 1990, p. 7.
- 2 WEILLER, Raymond: *Médailles attribuées aux roséristes Soupert & Notting*, Mamer 1990.
- 3 Le circuit des roses du Limpertsberg. *RosaLi*. Luxembourg 2006.
- 4 GEMEN, Charles: *Catalogue des prix courants des rosiers disponibles et livrables en automne 1890 et printemps 1891*. Luxembourg 1890.
- 5 SCHMIT, Jos: *Land der Rosen* (note 1).
- 6 Le circuit des roses du Limpertsberg (note 3).
- 7 *Luxemburger Zeitung* (13.2.1920), p. 4.
- 8 cf. chapitre LIV *Les Souffrances de l'Exil*.
- 9 WEILLER, Raymond: *Médailles* (note 2).
- 10 BANGE, Evamarie: *Die Anfänge des Tourismus in Luxemburg*. In: *Ons Stad* 88 (2008), p. 46–49, ici p. 47.
- 11 Programme des fêtes organisées à l'occasion du Congrès national de la Société française des roséristes « Les Amis de la Rose » du 11 au 14 juillet 1936. Luxembourg 1936.
- 12 JECK, Marc: *Raphaël des fleurs. Il y a 250 ans, Pierre-Joseph Redouté est né au duché de Luxembourg*. In: *Die Warte* 23 (2009), p. 1.
- 13 SCHMIT, Georges: *Hommage à Pierre-Joseph Redouté du 20 juillet au 6 août 1950 au Musée de l'Etat*. Luxembourg 1950, p. 6.
- 14 SCHMIT, Jos: *Land der Rosen* (note 1), p. 11.
- 15 Si des « Fêtes de la Rose » sont encore organisées à Mondorf-les-Bains et à Walferdange, la capitale se pare du titre « cœur vert de l'Europe » au détriment du slogan « Ville des roses ».
- 16 Le circuit des roses du Limpertsberg (note 3).

Table des matières

Inhaltsverzeichnis

S. Kmec	Einleitung – Das Spiel mit der Perspektive	5
H. Wehenkel	Commune de Paris (1871)	13
E. Bange	Der Erste Weltkrieg	19
R. Wagener	Republik (1919)	25
H. Wehenkel	Loi-muselière (1937)	31
Y. Steichen	KZ Hinzert	37
S. Hogervorst	KZ Ravensbrück	43
N. Besch	Cattenom	49
R. Seimetz	Kulturfabrik (Kufa)	55
S. Devaux	Capitale européenne de la culture	61
G. Gourbin	Ecole européenne	67
M. Reiter	Kirchberg	73
M. Auxenfants	Place financière	79
M. Auxenfants	Paradis fiscal	85
W. Amann	Festung	91
C. Bergami	Schengen	97
P. Péporté	Herzöge von Burgund	103
S. Kmec & F. Lentz	Immigration	109
F. Fehlen	Siebenbürgen	115
K. Horner	Luxembourg American Cultural Heritage	121
F. Poos	Edward Steichen und <i>The Family of Man</i>	127
R. Moes	Congo belge	133
S. Lippert & C. Wille	Grenzgänger	139
C. Dessouroux	Jhangeli, Chareli & Benni	145
N. Besch	ArcelorMittal	151

M. Meyer	Gabriel Lippmann	157
M. Meyer & M.-P. Goetzinger	Henri Tudor	163
N. Franz	Grünewald	169
S. Lippert & M. Sunnen	Bauern	175
R. Reckinger	Produits culinaires régionaux	181
R. Reckinger	Judd mat Gaardebounen & Co. – les cuisines de terroir	187
M. Jeck	Roses	193
P. Péporté	Yolanda von Vianden	199
D. Kirt	Château de Vianden	205
F. Wilhelm	Victor Hugo	211
C. D. Conter	Goethe	217
D. Kirt	Peter von Aspelt	223
H. Pettiau	Saint Willibrord	229
T. Becker	Springprozession	235
D. Sagrillo	Wilhelmus	241
Y. Steichen	Thierry van Werveke	247
	Notes	
	Endnoten	255
	Notices biographiques	
	Biografische Angaben	273