

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Technische Vorbemerkungen	6
Inhaltsverzeichnis	7
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	10
1 Regionen im Bauch.....	11
1.1 Die Regionalität von Nahrungsmitteln als Forschungsthema	11
1.2 Forschungsverlauf.....	16
2 Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe	20
2.1 Eigenständige und nachhaltige Regionalentwicklung	20
2.2 Weite Wege als Problem und der Ruf nach Regionalisierung	23
2.3 Hintergrund: Land- und Ernährungswirtschaft im Wandel	28
2.3.1 Nahrungsmittelproduktion: Ökonomie, Politik und gesellschaftlicher Stellenwert	28
2.3.2 Perspektiven für eine Neuorientierung: Nachhaltiges Wirtschaften durch eine Politik der Regionalisierung?	35
3 Produkte und Regionen zwischen Produktion und Konsumtion	40
3.1 Produkte – Waren – Güter	40
3.2 Akteure und Aktanten: Produkte als Subjekte und Objekte wirtschaftlichen Handelns	42
3.3 Der Markt als Akteur-Netzwerk: ‚Framing‘ und ‚Overflowing‘	46
3.4 Region, Regionalisierung und Regionalität	52
3.4.1 Raum, Region und Produkt in geographischen Forschungsansätzen	52
3.4.2 Wider die Tyrannei der Geographen?	57
3.4.3 Folgerungen für die Regionalisierung und die Regionalität von Produkten	61
3.5 Warenwert – Wahrer Wert?	69
3.5.1 Wertbegriffe, Wertschöpfung und Wertverzehr	69
3.5.2 Kommodifizierung und Warenfetischismus	73
3.5.3 Qualität, Authentizität und Authentifizierung	76
3.5.4 Implementierung von Bewertungssystemen	86
3.6 Allokation und Arbeitsteilung	88
3.7 Produktketten und Produktnetzwerke	96
3.7.1 Die vertikale Perspektive	96
3.7.2 Betriebswirtschaftliche und stoffliche Produktkettenkonzepte	98
3.7.3 Commodity chain und systems of provision	102
3.7.4 Geographien des Konsums und die Biographie der Dinge	105
3.7.5 Von der Produktkette zum Produktnetzwerk	107
3.7.6 Regionale Wirtschaftskreisläufe und Produktketten	109

4	Forschungskonzeption und empirisches Forschungsdesign	111
4.1	Forschungsansatz und forschungsleitende Thesen	111
4.2	Positionsbestimmung des Forschenden: Nachvollziehendes Verstehen durch Dialog und Teilnahme	113
4.3	Positionsbestimmung der/des zu Erforschenden: Experten des Alltags und Alltagsprodukte	114
4.4	Produkt-Fallstudien	116
4.5	Erhebungstechniken und empirische Basis	118
5	Produktketten als Spiegelbild arbeitsteiliger Märkte	124
5.1	„Das Produkt sucht sich seinen Markt“? – Produktketten als spontane Assoziationen von Produktionsfaktoren	124
5.1.1	Gestaltung von Produktketten durch die ‚unsichtbare Hand‘	124
5.1.2	Produktketten als Resultate unterschiedlicher Standortgunst	126
5.1.3	Skaleneffekte entlang von Produktketten	131
5.1.4	Verzehrgewohnheiten und Konsumpräferenzen	134
5.1.5	Der Selbstversorgungsgrad der Region	135
5.1.6	Transportkosten	137
5.1.7	Länge, Stabilität und Flexibilität von Produktketten	143
5.1.8	Globalisierung von physischen Produktketten	148
5.2	„Effizienz durch Umwege“? – Unternehmerische Planung von Produktketten	150
5.2.1	Beschaffungs- und Distributionslogistik des Lebensmittelhandels	150
5.2.2	Salat aus dem Nürnberger Knoblauchsland	155
5.2.3	Die Logik der Getränke Logistik	157
5.2.4	De-Regionalisierung und Re-Regionalisierung in der Großküchenbelieferung	159
5.3	„Wachsen oder Weichen“? – Konzentration und Verdrängungswettbewerb	166
5.4	„Kilometerfresser“? – Produktketten, Transport und Umwelt	169
6	Regionalprodukte und der Wert der Regionalität	172
6.1	„Aus der Region für die Region“? – Abgrenzung von Regionalprodukten und ihrem Wert	172
6.1.1	Wertbestimmung als Netzwerkbildung	172
6.1.2	Der Schutz der Nürnberger Bratwurst	174
6.1.3	Regionalität und Rückverfolgbarkeit: Rindfleisch in Zeiten des Rinderwahns	179
6.1.4	Heimat im Brot	184
6.2	„Klasse statt Masse“? – Qualität, Quantität und der Wert der Vielfalt	191
6.2.1	Zwischen Standardisierung und Diversifizierung	191
6.2.2	Massenprodukt Milch?	196
6.2.3	Gut Kirschen essen? – Kirschenorten, Kirschenbauern und die Kirschfruchtfliege	199
6.3	„Landschaft schmeckt“? – Kommodifizierung des Regionalen	204
6.3.1	Bier braucht Heimat?	204

6.3.2	Der Aischgründer Karpfen: Eine regionale Spezialität	210
6.3.3	Regionale Wertschöpfung und Wertschöpfung des Regionalen	217
6.4	„Die Herkunft honorieren“? – Internalisierungen und Externalisierungen	225
7	Wissen über Regionalität und Verantwortung gegenüber ‚der Region‘	229
7.1	„Original Regional“? – Authentifizierung der Regionalität von Produkten	229
7.1.1	Vermittlungen zwischen Produzenten- und Konsumentenwissen	229
7.1.2	Transparenz entlang der Produktkette	231
7.1.3	Zertifizierung und Inszenierung der Regionalität	237
7.1.4	Vermarktung von ‚ursprünglichem‘ Bier – Aufwertung oder Inszenierung?	243
7.1.5	Was draufsteht, ist auch drin?	245
7.2	„Die Region als natürlicher Wirtschaftsraum“? – Produktion von Regionen durch Regionalisierung von Produkten	250
7.2.1	Regionalisierung als Regionen-Machen	250
7.2.2	Karpfenland Aischgrund	252
7.2.3	Bierland Franken	255
7.2.4	Region Nürnberg	257
7.2.5	Hersbrucker Land und Slow-City Hersbruck	259
7.2.6	Weitere Beispiele und Folgerungen	260
7.3	„Abstimmen mit dem Einkaufskorb“? – Regionsbezogene Produktions- und Konsumethik	262
7.3.1	Vom homo oeconomicus zum homo regionalis?	262
7.3.2	Berufsethos in der Ernährungswirtschaft	266
7.3.3	„Geiz ist geil“: Schnäppchenjäger auf dem Vormarsch?	268
7.3.4	Die Politik des Einkaufens und des Essens	271
7.3.5	Internalisierung und Externalisierung durch staatliche Institutionen	273
7.3.6	Ein Parlament der Produkte?	277
7.4	„Nähe schafft Vertrauen“? – Die Konstruktion soziomaterieller Nähe	278
8	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	281
8.1	Produkte aus einer neuen Perspektive	281
8.2	Regionalität als Konzept der Nähe und der Kontextualisierung	284
8.3	Regionalisierung als Strategie für eine nachhaltige Wirtschaftsweise?	286
8.3.1	Region als Netzwerk-Raum und Regionalität als Nachhaltigkeit?	286
8.3.2	Regionalität als kleinräumige Organisation von Produktnetzwerken	288
8.3.3	Regionalisierung als Netzwerkbildung zur Durchsetzung von Interessen	290
8.3.4	Intersubjektive Wissensproduktion und moralisches Wirtschaften	292

8.4	Konsequenzen für ein regionales Wirtschaften	294
8.4.1	Anmerkungen zum Praxisbezug	294
8.4.2	Neubestimmung der Qualität und des Wertes von (Regional-)Produkten	295
8.4.3	Dezentrale und problembezogene Politik	296
8.4.4	Produktpolitik als Konsumpolitik	297
8.4.5	Problembezogene Grenzziehung von Regionen	299
8.5	Produktbezogene Geographien aus Akteur-Netzwerk-Perspektive	300
Literatur		305

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Plakat des Bund Naturschutz in Bayern e.V.	12
Abb. 2:	Schematische Darstellung verschiedener Regionalitätskonzepte	65
Abb. 3:	Die geschützte Bratwurst auf einer Plakatwand in Nürnberg	176
Abb. 4:	Werbung für Brot „aus der Region“	188
Abb. 5:	Werbung für das „Kreislaiberl“	190
Abb. 6:	Etiketten des „Landbieres“ einer Großbrauerei	206
Abb. 7:	Inszenierung und Zertifizierung von Regionalität auf einer Eierverpackung	242
Abb. 8:	Kennzeichnung von Nahrungsmitteln mit der EWG-Nummer	247
Abb. 9:	Siegel zum Schutz von „geographischen Angaben“ und „Ursprungsbezeichnungen“	247
Abb. 10:	Logos von Regionalvermarktungsprogrammen	248
Abb. 11:	Beispiele für Logos mit unterschiedlich ‚realem‘ Herkunftsbezug	248
Abb. 12:	Werbung für „Original Regional“	249
Abb. 13:	Einweihung des Autobahnschildes „Karpfenland Aischgrund“	255
Abb. 14:	Werbematerialien mit ‚hybriden‘ Regionalitätsbotschaften	280
Abb. 15:	„Nürnberger Trichter“	303

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Regionalisierung als Lösungsstrategie für Probleme des Strukturwandels: Angestrebte und unerwünschte Effekte	27
Tab. 2:	Das „Effizienz-Modell“ der Nahrungsproduktion und das „Nachhaltigkeits-Modell“ als Gegenentwurf	37
Tab. 3:	Regionsdefinitionen: Woher kommt ein ‚regionales Produkt‘?	64
Tab. 4:	Regionalität als Kenntnis und Nähe der Produktherkunft	67
Tab. 5:	Kommodifizierung und Authentifizierung des Nutzens von Regionalität	83
Tab. 6:	Interview-Leitfaden für Betriebe der Nahrungsmittelindustrie	120
Tab. 7:	Regionalisierung als zielgerichtete Netzwerkbildung	173
Tab. 8:	Kostenstruktur und Preisbildung einer mittelständischen Brauerei	221
Tab. 9:	Kostenstruktur und Preisbildung eines Milch verarbeitenden Betriebs... ..	221