

## 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 Netzwirkbildung .....	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