



Ulrich Ermann

# Regionalprodukte

Vernetzungen und  
Grenzziehungen  
bei der Regionalisierung  
von Nahrungsmitteln

Geographie

Sozialgeographische Bibliothek - Band 3

Franz Steiner Verlag

Ulrich Ermann  
Regionalprodukte

SOZIALGEOGRAPHISCHE  
BIBLIOTHEK

---

Herausgegeben von  
Benno Werlen

Wissenschaftlicher Beirat:  
Matthew Hannah  
Peter Meusbürger  
Peter Weichhart

Band 3

Ulrich Ermann

# Regionalprodukte

Vernetzungen und Grenzziehungen  
bei der Regionalisierung  
von Nahrungsmitteln



Franz Steiner Verlag 2005

Umschlagfoto: Bernd Böhner  
Layout: Sonja Hock

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte  
bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

ISBN 3-515-08699-4



ISO 9706

Jede Verwertung des Werkes außerhalb der  
Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig  
und strafbar. Dies gilt insbesondere für Übersetzung,  
Nachdruck, Mikroverfilmung oder vergleichbare  
Verfahren sowie für die Speicherung in Datenver-  
arbeitungsanlagen. © 2005 by Franz Steiner Verlag  
Wiesbaden GmbH, Sitz Stuttgart. Gedruckt auf  
säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.  
Druck: Printservice Decker & Bokor, München  
Printed in Germany

## Vorwort

Die Geographie meines Dankes reicht von der Milchbäuerin, die mich in einem fränkischen Dorf durch ihren Kuhstall führte, bis nach Paris, wo Bruno Latour meine naiven E-Mails beantwortete. Am Institut für Geographie in Erlangen fand ich ein sehr angenehmes Arbeitsumfeld, hilfsbereite Kollegen und in Werner Bätzing einen stets gesprächsbereiten Doktorvater. Dem Zweitgutachter Horst Kopp danke ich auch dafür, dass er mir in der schwierigen Zeit gegen Ende meiner Arbeit sein Vertrauen geschenkt und mich am Institut beschäftigt hat. Die vielen Gesprächspartner aus der Ernährungswirtschaft in Nürnberg oder Westmittelfranken sowie in Bonn oder Berlin haben genauso ihre Spuren in meinem Produkt hinterlassen wie Kollegen aus der deutsch- und englischsprachigen Geographie und „food research“, die ich auf Konferenzen kennen gelernt habe. Bei meinen Großeltern in Kufstein fand ich einen inspirierenden Ort für längere Phasen des Schreibens. Ein besonderer Dank geht auch in das westfälische Villigst, wo mir die Evangelische Studienstiftung (nicht nur) die materiellen Ressourcen für meine Arbeit zur Verfügung gestellt hat.

Folgenden Personen, die mir geholfen haben, mein Produkt nicht für mich zu behalten, sondern potenziellen Lesern zur Kost anzubieten, möchte ich – stellvertretend für viele andere – namentlich danken. Martin Ermann, Peter Lindner, Linda Best und Uwe Singer haben als Vorkoster wertvolle Dienste geleistet und beim Abschmecken geholfen. Sonja Hock hat darüber hinaus für eine optisch ansprechende Darreichung des Gerichts gesorgt und vor allem auch dafür, dass der Koch nicht mangels Selbstvertrauen, Motivation und organisatorischem Geschick das ganze Essen in den Ausguss schüttete. Maître Benno Werlen und den von ihm bestellten Testessern danke ich für die Aufnahme meiner Regionalprodukte in seine Menüekarte. Einen Zuschuss zu den Verköstigungskosten erhielt ich dankenswerterweise von der „Dorothea und Dr. Dr. Richard Zantner-Busch-Stiftung“.

Wer es nicht gleich verschlingen möchte, dem sei empfohlen, das Gericht häppchenweise zu sich zu nehmen. Es fiel mir nicht leicht, es im vorliegenden Zustand zum Verzehr anzubieten und damit etwas zum Endprodukt zu machen, das eigentlich noch immer ein Zwischen- oder Halbfertigprodukt ist. Manches hätte sicherlich etwas länger reifen sollen, aber es enthält auch Stoffe, bei denen man auf das Verfallsdatum achten muss. Ich würde es durchaus begrüßen, wenn andere Köche das Produkt nachwürzen oder es mit anderen kombinieren. Ob es sich lohnt, es später wieder aufzuwärmen, bleibt skeptisch abzuwarten. Bedanken möchte ich mich zuletzt bei allen, die mir Mut zugesprochen haben, als es nötig war, und ihren Teil dazu beigetragen haben, dass – so hoffe ich zumindest – nicht nur meine Regionalprodukte gereift sind.

Leipzig, im Mai 2005  
Ulrich Ermann

## **Technische Vorbemerkungen**

Die Auszüge aus Interviews in den Kapiteln 5, 6 und 7 werden in anonymisierter Form wiedergegeben. Die Interviews wurden nummeriert, so dass eine Zuordnung der Zitate zu den jeweiligen Gesprächen durch den Verfasser gewährleistet ist. Die Zitation erfolgt größtenteils wörtlich. Allerdings wurden Dialekt-Ausdrücke ins Hochdeutsche übertragen und die Sätze sprachlich geglättet. Einige Zitate wurden sinngemäß wiedergegeben, da sie persönlichen oder telefonischen Interviews entnommen wurden, bei denen kein Aufnahmegerät verwendet werden konnte und die Aussagen sich auf Mitschriften und Gedächtnisprotokolle stützen. Diese Zitate sind im Text mit einem Sternchen (\*) gekennzeichnet.

Zeitungsartikel ohne Autorennamen, Texte aus Broschüren und Werbematerial aller Art sowie Texte aus Internetauftritten sind nicht im Literaturverzeichnis aufgeführt, sondern direkt an der Stelle der jeweiligen Zitate oder Hinweise mit Erscheinungsdatum (bei Internet: Datum des Aufrufs) und Fundstelle gekennzeichnet. Im Internet publizierte wissenschaftliche Aufsätze sind im Literaturverzeichnis mit Webadresse und Datum des letzten Aufrufs verzeichnet.

Bei Buchpublikationen, die nicht in der ersten Auflage verwendet wurden, ist im Literaturverzeichnis die Auflage als hochgestellte Ziffer vor der jeweiligen Jahreszahl angegeben. Die Jahreszahl der Erstauflage steht in eckigen Klammern dahinter. Im Text wurde auf die hochgestellte Ziffer verzichtet, und das Jahr der Erstauflage wurde nur dann in eckigen Klammern angegeben, wenn dem Verfasser die Differenz zum Erscheinungsdatum der verwendeten Auflage relevant erschien.

## 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 Getränkelogistik .....	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? – Kirschen Sorten, 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 „Kreislaiherl“ .....	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 Autobahnschilds „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

# 1 Regionen im Bauch

„I often ask beginning geography students to consider where their last meal came from. Tracing back all the items used in the production of that meal reveals a relation of dependence upon a whole world of social relations and conditions of production.“

David HARVEY (1990a: 422)

## 1.1 Die Regionalität von Nahrungsmitteln als Forschungsthema

Kann man Regionen essen? Betrachtet man die Werbung für Nahrungsmittel, die mit Bezug zu ihrer ‚regionalen‘ Herkunft vermarktet werden, kann man durchaus den Eindruck gewinnen. Da ist von Landschaften die Rede, die man schmecken kann, und von Produkten, die ein Teil ihrer Region sind. Die Besonderheit vieler Produkte scheinen räumliche Bezüge wie eine ‚gesicherte Herkunft‘, ‚Herkunftsgarantie‘ oder die Assoziation mit einer bestimmten Region zu sein. Bei der Vermarktung von Produkten ‚aus der Region‘ wird zudem räumliche Nähe zum Politikum, indem Regionalität nicht nur mit der Qualität der Produkte in Verbindung gebracht wird, sondern die Produktion und der Konsum von regionalen Nahrungsmitteln als etwas moralisch Gebotenes dargestellt werden.

Auf einem Plakat mit dem Titel *Regionalität* wirbt der Bund Naturschutz in Bayern e.V. dafür, beim Nahrungsmittelkonsum auf die Herkunft der Produkte zu achten und Produkte aus der Ferne durch Produkte aus der Nähe zu ersetzen (siehe Abbildung 1). Auf einem Frühstückstisch sind jeweils ein regionales und ein nicht-regionales Produkt gegenübergestellt. Als räumlicher Bezugspunkt wurde die Stadt Nürnberg gewählt, die Regionalität der Produkte wird vereinfacht durch die Kilometerdistanz zum Produktionsort repräsentiert. „Der Bund Naturschutz setzt sich – so der Postertext – „für die regionale Kreislaufwirtschaft ein, weil sie Arbeitsplätze vor Ort sichert und neu schafft, Transportwege verkürzt und damit Lärm und Abgase verringert, die regionale Wertschöpfung erhält, eine Perspektive für den ländlichen Raum bietet und ein Gegengewicht zur Globalisierung der Wirtschaft ist“. An diese plakativen Erwartungen an die Regionalität alltäglicher Nahrungsprodukte knüpfen die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit an. Wann ist ein Produkt regional? Was ist in diesem Zusammenhang unter der Region zu verstehen? Was hat die Herkunft von Nahrungsmitteln mit deren Qualität und Wert zu tun? Wann ist Regionalität authentisch? Lässt sich von Herkunft und Nähe auf Produktionsbedingungen schließen? Werden regionale Produkte und regionale Wirtschaftskreisläufe den hohen Erwartungen gerecht? Kann regionales Wirtschaften wirklich einen Beitrag zu einer nachhaltigen Nahrungsmittelproduktion und Regionalentwicklung leisten?



Das von der deutschen Verbraucherministerin ausgegebene Motto „Global denken, lokal essen“<sup>1</sup> – steht stellvertretend für eine Bedeutungszunahme räumlicher Kategorien in der Diskussion um eine Neuorientierung der Produktion und des Konsums von Nahrungsmitteln. Die Verbraucher werden aufgefordert, sich möglichst ‚lokal‘ bzw. ‚regional‘ zu ernähren, um einen Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Das öffentliche Interesse an Fragen der Regionalität von Nahrungsmitteln entstand in dieser Form in den 90er Jahren. Zahlreiche Bemühungen um eine ‚Regionalisierung‘ der Nahrungsmittelversorgung erhielten durch die Lebensmittelkandale der vergangenen Jahre weiteren Auftrieb.

Die *Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe* hat sich mittlerweile im Jargon von Politik und Verwaltung auf allen Ebenen etabliert, und mit entsprechenden Förderprogrammen wird versucht, die Erzeugung, die Vermarktung und den Konsum von regionalen Produkten zu realisieren. Als Argumente für ein *regionales Wirtschaften* werden Beispiele für großräumige Produktions- und Versorgungsstrukturen wie die weite Reise eines Erdbeerjoghurtbechers quer durch Europa herangezogen und mit Entwicklungsproblemen ländlicher Räume infolge des Rückgangs dezentraler und kleinbetrieblicher wirtschaftlicher Aktivitäten in Verbindung gebracht.

Die Diskussion über regionale Wirtschaftskreisläufe und eine Regionalisierung der Ernährungswirtschaft wird vorwiegend auf der Ebene der praktischen Umsetzung entsprechender Ideen geführt. Zwar hat dieses Thema längst auch Eingang in die Wissenschaft gefunden, jedoch fast ausschließlich in Form von praxisorientierten Studien vorwiegend privater Forschungseinrichtungen, meist (ko-)finanziert von öffentlichen Auftraggebern (z.B. KINDERMANN 1997; SCHERER et al. 1997; NISCHWITZ & MOLITOR 1998; NISCHWITZ 1999; *ecom*. AG 1998; *CaF* 1999; *DVL & NABU* 1999; GÄRTNER & MOLL 2000; HENSCHKE, ULLRICH & WILTRAUT 2000; *FH Weihenstephan & IMU* 2002; *ICLEI* 2003; KLUGE & SCHRAMM 2003a; SAUTER & MEYER 2003). Die Diskussion krankt meines Erachtens an zwei Defiziten.

Erstens fehlen Anhaltspunkte hinsichtlich der Frage, was überhaupt unter einem ‚regionalen Produkt‘ zu verstehen sei. Es entsteht leicht der Eindruck, es gebe gleichsam per se zwei Arten von Produkten, regionale und nicht-regionale. Es wird mit den Begriffen Region, regional und Regionalität jongliert, ohne dass die – ohnehin stark variierenden – Bedeutungen dieser Begriffe reflektiert werden. Um aber adäquate Aussagen über die Regionalität von Produkten und Nahrungsmitteln treffen zu können, ist als konzeptionelle Basis zumindest eine vorläufige Definition dieser Regionalität unumgänglich.

Zweitens fehlt eine normative Reflexion. Das heißt, alles, was ‚regional‘ ist, wird automatisch als etwas Gutes und Erstrebenswertes angesehen. Politiker aller Couleur treten für die Regionalisierung der Ernährungswirtschaft und die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe ein, ohne Erklärungen zu liefern, aus welchem Grund die Regionalität das Mittel zu den anvisierten Zielen ist. Dabei wird ‚das Regionale‘ nicht selten auch selbst zu einem Ziel erhoben. Argumente für den Nutzen eines regionalen Wirt-

---

1 Vgl. den gleichnamigen Beitrag von Renate Künast in der FAZ (KÜNAST 2001a). Weitaus stärker verbreitet ist diese Verballhornung des Nachhaltigkeits-Slogans ‚Think globally, act locally‘ im angelsächsischen Sprachraum in der Form ‚Think globally, eat locally‘ (z.B. *SAFE Alliance* 1996).

schaftens werden meist wenig differenziert verwendet: Aufgelistet wird ein facettenreiches Spektrum der Vorteile regionaler Produkte, das von Umweltschutz über Verkehr, Landschaftsästhetik, Arbeitsplätze und Wertschöpfung bis hin zur kulturellen Identität reicht, ohne diese Vorteile jedoch zu hinterfragen. Es liegt auf der Hand, dass die Regionalität keinen Automatismus zur Erreichung all dieser Ziele bzw. kein Allheilmittel gegen entsprechende Probleme bieten kann. Daraus ergibt sich ein weites Forschungsfeld, zu dem ich mit der vorliegenden Arbeit einen Beitrag leisten möchte.

Empirische Forschungen, bei denen alltägliche Produkte nach dem Kriterium der Regionalität untersucht wurden, existieren bislang kaum. Es mag banal klingen, den Herkunftsort eines Produkts zu bestimmen; doch unweigerlich stellt sich das Problem, dass den meisten Produkten kein eindeutiger Entstehungsort zugeordnet werden kann. Wo entsteht ein Brötchen? Beim Kauf in der Bäckereifiliale? In der Großbäckerei? In der Mühle? Auf dem Acker? Oder bereits bei der Herstellung von Saatgut und dem Bau des Backofens? Oder wird das Brötchen in einem gewissen Sinne nicht erst in jenem Moment wirklich zum Brötchen, in dem man es verzehrt? Der Weg, auf dem physische Ausgangsmaterialien, menschliche Arbeit und Wissen mehrfach kombiniert und transformiert werden – im folgenden *Produktkette* genannt –, führt über eine schwer überschaubare Vielzahl von Orten und Distanzen. Betrachtet man nicht nur die Endproduktion eines Konsumgutes, sondern auch die Entstehung sämtlicher Vorleistungen, so ist auch der sinnbildliche Begriff der Produktkette irreführend, weil es sich eher um Kaskaden aus mehreren sich verzweigenden Ketten handelt. Komplexe Produktionsszusammenhänge, die sich nicht in das vereinfachte Bild einer Produktkette fügen lassen, möchte ich hier auch als *Produktnetzwerke* bezeichnen. Außerdem existieren nur wenige Erkenntnisse über die Einflussfaktoren der Regionalität von Produkten. Welche Gründe sind ausschlaggebend für den Bezug von Produkten und Vorleistungen aus einer größeren oder einer geringeren Entfernung? Ebenso ungeklärt ist die Frage nach dem individuellen und dem kollektiven Wert der Regionalität von Produkten. Welche Vorteile bringt es für das einzelne Wirtschaftssubjekt, und welchen Nutzen zieht die Gesellschaft daraus? Welche Nachteile gibt es?

Die Regionalität von Produktketten aus dem Blickwinkel neuerer humangeographischer Ansätze – unter Einbeziehung der *Akteur-Netzwerk-Theorie* (ANT) – heraus zu betrachten, ermöglicht es, Raum und Regionalität in einem der Fragestellung angemessenen nicht-objektivistischen Verständnis zu betrachten. Außerdem erlaubt ein solcher Ansatz ein mehrdimensionales Verständnis von Produktketten, das sich nicht auf physisch-materielle, subjektiv-mikroökonomische oder sozio-kulturelle Aspekte von Produkten beschränkt. Ausgehend von der Frage nach der Regionalität alltäglicher Produkte wurde für die hier vorgestellte Arbeit eine produktbezogene – vertikale – Perspektive gewählt. Die Notwendigkeit einer solchen Produktkettenanalyse ergibt sich aus der Zielsetzung, Produkte nicht als ‚fertige‘ Konsumgüter anzusehen, sondern den Schwerpunkt der Betrachtung gerade auf ihre Entstehungsgeschichte und ihren Wandel vom Gegenstand zum Produkt, zur Ware und zum Konsumgut zu setzen, gewissermaßen auf die „Biographie“ (KOPYTOFF 1986) und in räumlicher Hinsicht auf die „Geographie“ (COOK, CRANG & THORPE 1998) der Produkte. Derartige vertikale Perspektiven sind immer verbunden mit einer Vorstellung des Produktions- und Distributionssystems in Ketten, Strömen, Fließsystemen oder Kreisläufen. Die Analyse von