

Nina Baur · Julia Fülling
Linda Hering · Elmar Kulke *Hrsg.*

Waren – Wissen – Raum

Interdependenz von Produktion,
Markt und Konsum in
Lebensmittelwarenketten



Springer VS

Waren – Wissen – Raum

Nina Baur · Julia Fülling · Linda Hering ·
Elmar Kulke
(Hrsg.)

Waren – Wissen – Raum

Interdependenz von Produktion,
Markt und Konsum in
Lebensmittelwarenketten

Hrsg.

Nina Baur
Technische Universität Berlin
Berlin, Deutschland

Julia Fülling
Humboldt Universität zu Berlin
Berlin, Deutschland

Linda Hering
Technische Universität Berlin
Berlin, Deutschland

Elmar Kulke
Humboldt-Universität zu Berlin
Berlin, Deutschland

Der Sammelband wurde aus Mitteln der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) innerhalb des Sonderforschungsbereichs SFB 1265 ‚Re-Figuration von Räumen‘ finanziert. Er basiert auf den Präsentationen und Diskussionen eines themenbezogenen Workshops des Teilprojekts A03 ‚Waren und Wissen. Raumwissen von Konsumenten und Produzenten‘. (https://urldefense.proofpoint.com/v2/url?u=https-3A__www.sfb1265.de_teilprojekte_waren-2Dund-2Dwissen_&d=DwIGaQ&c=vh6FgFnduejNhPPD0fl_yRaSfZy8CWbWnIf4XJhSqx8&r=zjZ3M5KbUiLuasGQDa1I1baW7r9hwHeIBPbeHliAcK71Ci9ODiBny-YIFqPWfhKM&m=KzaAMWoCwLBg4z9U35OClpMUpdEgQaavXmjvu bvdZ5c&s=5gogPoCzAlxgMcl5MTZmldUDN9H8GCM8C4xNZpJthh8&e=)

ISBN 978-3-658-30718-9

ISBN 978-3-658-30719-6 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30719-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geographische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Cori Antonia Mackrodt

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten	1
Elmar Kulke, Linda Hering, Julia Fülling und Nina Baur	
Institutionelle Rahmenbedingungen und historische Entwicklung	
Die nationale Einbettung globaler Warenketten. Zum Einfluss nationaler Wirtschaftsakteure auf die Ausgestaltung des Lebensmittelmarktes	31
Sebastian Nessel	
Horizontal koordiniert oder vertikal getrieben?	57
Simon Dombrowski	
Eine historisch-institutionalistische Perspektive auf den deutschen Lebensmitteleinzelhandel	89
Michael Wortmann	
Wissen über Landreformen: Die Weltbank und die Widersprüche ihres Wissensregimes	133
Mihai Varga	
Produktionskontext	
Game Changer Handy?	159
Peter Dannenberg und Madlen Krone	

Risiko Gülle – ein Abfallprodukt gefährdet das Globale Produktionsnetzwerk der intensiven Landwirtschaft	187
Martin Franz und Kim Philip Schumacher	
Vom Lagenwein zum off-shore brand. Qualifizierung und Raumproduktion in globalen Produktionsnetzwerken	217
Robert Pütz, Gerhard Rainer und Christian Steiner	
Zur Komplementarität von Warenkette und Lieferkette	259
Klaus-Peter Buss	
Kontext der Marktentnahme	
Der „gute“ Lebensmittelmarkt	291
Angela Million	
Wenn der Supermarkt nicht genügt	331
Patrick Schenk	
Versorgung mit frischen Lebensmitteln in ländlich geprägten Food Deserts am Beispiel von Schleswig-Holstein	365
Ulrich Jürgens	
Verwendungskontext	
Zur Reproduktion der sozialen Sinnform „Mahlzeit“ in Zeiten des globalisierten Lebensmittelmarkts	401
Jana Rückert-John und Sophia Reis	
„(No) One-fits-all“ – Eine ernährungssoziologische Analyse zur Beeinflussung des Lebensmittelmarkts durch Millennials.	421
Daniel Kofahl und Benedikt Jahnke	
Kehrseiten – Zwischen Verantwortung und Profitstreben	
Food Crime – Organisierte und organisationale Kriminalität in der Lebensmittelproduktion	451
Markus Pohlmann	
Waren, Wissen und „Raum“: Die Dunklen Seiten globaler Lieferketten im Lebensmittelhandel	487
Stefan Ouma	

Was wissen wir über die ökologischen Wirkungen des privaten Konsums? Anmerkungen zum Stand der Forschung und den Problemen des „Fußabdruck-Denkens“	517
Roland Bogun	
Wie übernehmen Unternehmen Verantwortung in globalen Zulieferketten? Eine explorative Analyse der „Supply Chain Responsibility“ des schweizerischen Lebensmitteleinzelhandels	561
Sebastian Koos und Leonie Kattermann	

Herausgeber- und Autorenverzeichnis

Über die Herausgeber

Nina Baur ist Professorin für Methoden der empirischen Sozialforschung an der Technischen Universität Berlin, Leiterin des Global Center of Spatial Methods for Urban Sustainability (GCSMUS) und Vorstandsmitglied des SFB 1265 „Re-Figuration von Räumen“.

Forschungsschwerpunkte: Marktsoziologie (insbesondere Arbeitsmärkte und Konsumgütermärkte); Soziologie der Prozesse, Innovationen und Risiken; Raumsoziologie; Methoden der empirischen Sozialforschung (insbesondere prozessorientierte Methodologie, Methoden der Raumforschung und Mixed Methods).

Publikationen:

- Baur, N. Hering, L. (2017). Learning from the past. How local economic conventions influence responses to global crises. *Human Figurations: Long-term Perspectives on the Human Condition* 6(2). Permalink: <http://hdl.handle.net/2027/spo.11217607.0006.208>.
- Heidenreich, M. & Baur, N. (2015). Locations of corporate headquarters in Europe: Between inertia and co-evolution. In S. Lundan (Hrsg.) *Transnational corporations and transnational governance. The cost of crossing borders in the global economy* (S. 177–207). Basingstoke: Palgrave. https://doi.org/10.1057/9781137467690_7.
- Baur, N. (2014). Lokale Variation und Grenzen der Ökonomisierung. Eine figurationssoziologische Perspektive auf das Verhältnis von Ökonomisierung

und Raum (119–129). *Soziale Welt*, 65(1). <https://doi.org/10.5771/0038-6073-2014-1-119>.

Baur, N., Löw, M., Hering, L., Raschke, A. L. & Stoll, F. (2014). Die Rationalität lokaler Wirtschaftspraktiken im Friseurwesen. Der Beitrag der „Ökonomie der Konventionen“ zur Erklärung räumlicher Unterschiede wirtschaftlichen Handelns. In D. Bögenhold (Hrsg.) *Soziologie des Wirtschaftlichen: Alte und neue Fragen* (S. 299–327). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03545-7_12.

Webseite: www.mes.tu-berlin.de/Baur

Julia Fülling ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Geographischen Institut der Humboldt-Universität zu Berlin.

Forschungsschwerpunkte: Wirtschafts- und Kulturgeographie; Geographien der Produktion und des Konsums; Agro-Food-Studie

Publikationen:

Baur, N., Fülling, J., Hering, L., & Vogl, S. (2019). Die Verzahnung von Arbeit und Konsum. Wechselwirkungen zwischen der Transformation der Erwerbsarbeit und den Transformationen der milieuspezifischen innerfamiliären Arbeitsteilung am Beispiel der Ernährung. In S. Ernst & G. Becke (Hrsg.), *Transformationen der Arbeitsgesellschaft Prozess- und figurationstheoretische Beiträge* (S. 105–132). Wiesbaden: Springer VS.

Fülling, J., & Hering, L. (2020). Markt – Quartier – Milieu. Der Berliner Lebensmittel Einzelhandel aus interdisziplinärer Perspektive. *Arbeitsbericht des Geographischen Instituts der Humboldt-Universität zu Berlin, 197*. Berlin.

Webseite: <https://www.sfb1265.de/personen/julia-fuelling/>

Linda Hering ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Teilprojekt „Waren und Wissen: Raumwissen von Konsumenten und Händlern“ des SFB 1265 „Re-Figuration von Räumen“.

Forschungsschwerpunkte: Agro-Food Studies, Historische Sozialforschung, Raum- und Wirtschaftssoziologie (insbesondere Räume des Konsums).

Publikationen:

Baur, N., Fülling, J., Hering, L., & Vogl, S. (2019). Die Verzahnung von Arbeit und Konsum. Wechselwirkungen zwischen der Transformation der Erwerbsarbeit und den Transformationen der milieuspezifischen innerfamiliären

- Arbeitsteilung am Beispiel der Ernährung. In S. Ernst & G. Becke (Hrsg.), *Transformationen der Arbeitsgesellschaft Prozess- und figurationstheoretische Beiträge* (S. 105–132). Wiesbaden: Springer VS.
- Fülling, J., & Hering, L. (2020). Markt – Quartier – Milieu. Der Berliner Lebensmittel Einzelhandel aus interdisziplinärer Perspektive. *Arbeitsbericht des Geographischen Instituts der Humboldt-Universität zu Berlin, 197*. Berlin.
- Hering, L., & Baur, N. (2019). *Die Verschränkung von Lokalem und Globalem an Einkaufsorten. Das Verhältnis von Forminvestitionen, Intermediären und Raumwirkungen in Produktion, Distribution und Konsum von Lebensmitteln in Deutschland und Thailand*. Beitrag im Veröffentlichungsband des DGS Kongress 2018.
- Thierbach, C., Raschke, A. L., Hering, L., & Baur, N. (2014). Spatial methods. *Special Issue der Zeitschrift "Historical Social Research" (HSR), 39, 7–50*.
Webseite: <https://www.sfb1265.de/personen/linda-hering/>

Elmar Kulke ist Professor für Wirtschaftsgeographie am Geographischen Institut der Humboldt-Universität zu Berlin.

Forschungsschwerpunkte: Dienstleistungsgeographie (vor allem Einzelhandel und unternehmensorientierte Dienstleistungen), Globale Warenketten

Publikationen:

- Dannenberg, P., & Kulke, E. (2014). Dynamics in agricultural value chains. *DIE ERDE – Journal of the Geographical Society of Berlin, 145*(3), 121–126.
- Kulke, E., & Suwala, L. (2016). Internationalisation of grocery retailing in the global south: General conditions, formats and spatial expansion patterns of selected MNEs. *DIE ERDE – Journal of the Geographical Society of Berlin, 147*(3), 187–200.
- Kulke, E. (2017). *Wirtschaftsgeographie* (6. Aufl.). Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Kulke, E. (2019). Online-Einzelhandel in Deutschland. Entwicklung und Wirkungen des E-Commerce. *Praxis Geographie, 12*, 8–13.
- Kulke, E. (2020). Zentren und Zentralsysteme, Dynamik von Zentralsystemen. In B. Hahn & C. Neiberger (Hrsg.), *Geographische Handelsforschung* (S. 171–192). Heidelberg: Springer VS.
Webseite: https://www.geographie.hu-berlin.de/de/Members/kulke_elmar/

Autorenverzeichnis

Nina Baur Technische Universität Berlin, Berlin, Deutschland

Roland Bogun Universität Bremen, Bremen, Deutschland

Klaus-Peter Buss Georg-August-Universität Göttingen, Soziologisches Forschungsinstitut (SOFI), Göttingen, Deutschland

Peter Dannenberg Dannenberg, Köln, Deutschland

Simon Dombrowski Technische Universität Hamburg, Hamburg, Deutschland

Martin Franz Universität Osnabrück, Osnabrück, Deutschland

Julia Fülling Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin, Deutschland

Linda Hering Technische Universität Berlin, Berlin, Deutschland

Benedikt Jahnke Universität Kassel, Kassel, Deutschland

Ulrich Jürgens Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Kiel, Deutschland

Leonie Kattermann Universität Konstanz, Konstanz, Deutschland

Daniel Kofahl Technische Universität Berlin, Berlin, Deutschland

Sebastian Koos Universität Konstanz, Konstanz, Deutschland

Madlen Krone Universität zu Köln, Köln, Deutschland

Elmar Kulke Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin, Deutschland

Angela Million Technische Universität Berlin, Berlin, Deutschland

Sebastian Nessel Universität Graz, Graz, Österreich

Stefan Ouma Universität Bayreuth, Bayreuth, Deutschland

Markus Pohlmann Universität Heidelberg, Max-Weber-Institut für Soziologie, Heidelberg, Deutschland

Robert Pütz Goethe Universität Frankfurt am Main, Frankfurt, Deutschland

Gerhard Rainer Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Sophia Reis Hochschule Fulda, Fulda, Deutschland

Jana Rückert-John Hochschule Fulda, Fulda, Deutschland

Patrick Schenk Universität Luzern, Luzern, Schweiz

Kim Philip Schumacher Universität Vechta, Vechta, Deutschland

Christian Steiner Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Mihai Varga Freie Universität Berlin, Berlin, Deutschland

Michael Wortmann Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin, Deutschland



Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten

Einleitung

Elmar Kulke, Linda Hering, Julia Fülling und Nina Baur

Diese Publikation entstand im Rahmen des Projekts „Waren und Wissen“ (A03) des Sonderforschungsbereichs „Re-Figuration von Räumen“ (SFB 1265), der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert wurde (Projekt-nummer 290045248). In der Wirtschaftsgeographie und der Wirtschaftssoziologie sind Lebensmittel ein wichtiger Gegenstand wissenschaftlicher Analysen. Während die Wirtschaftsgeographie dabei eher die Wertschöpfungsketten und den Einzelhandel betrachtet, stellen in der Wirtschaftssoziologie Untersuchungen zu Ernährung und Konsum einen Arbeitsschwerpunkt dar. Durch zahlreiche Studien in beiden Disziplinen gibt es bereits einen vertieften Kenntnisstand zu unterschiedlichen Aspekten des Anbaus, der Logistik, des Vertriebs, des Kaufs und des Konsums von Lebensmitteln. Weniger behandelt wurde dagegen bisher das

E. Kulke (✉) · J. Fülling
Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin, Deutschland
E-Mail: elmar.kulke@geo.hu-berlin.de

J. Fülling
E-Mail: julia.fuelling@geo.hu-berlin.de

L. Hering · N. Baur
Technische Universität Berlin, Berlin, Deutschland
E-Mail: linda.hering@tu-berlin.de

N. Baur
E-Mail: nina.baur@tu-berlin.de

Element des (Raum-)Wissens, welches mit der Ware verbunden ist, und inwieweit dieses die Warenzirkulation sowie Produktion, Markt und Verwendung prägt. Mit dem Themenfeld beschäftigt sich der vorliegende Band.

1 Warenketten als komplexe Interdependenzketten

Wirtschaftswissenschaftliche Ansätze arbeiten meist mit Marktmodellen, welche die Koordination von Angebot und Nachfrage abstrakt beschreiben. Sowohl Wirtschaftsgeographie als auch Wirtschaftssoziologie kritisieren, dass solche Marktmodelle nur sehr bedingt geeignet sind, um in der sozialen Wirklichkeit tatsächlich ablaufendes wirtschaftliches Geschehen abzubilden. Die Frage, wie *reale Märkte* funktionieren, welche Dynamiken sie warum aufweisen sowie wann und warum sie teils erstaunliche Stabilitäten zeigen, sind daher zentrale Fragestellungen von Wirtschaftsgeographie und Wirtschaftssoziologie.

Beide Forschungsfelder betrachten *Konsumgütermärkte* als dynamische, sehr lange und komplexe Interdependenzketten aus individuellen und kollektiven Akteuren, die in soziale Strukturen eingebettet und deren Handlungen durch eine Spannung aus Kooperation und Konkurrenz gekennzeichnet sind. Innerhalb einer Akteursgruppe (z. B. Produzenten, Händler oder Konsumenten) herrscht Konkurrenz, wobei die Wettbewerbsmechanismen jeweils andere sind. So geht es bei Konsumenten um klassische sozialstrukturelle Mechanismen wie Distinktion und Anerkennung, bei Produzenten um das Positionieren auf dem Markt bzw. dem Gewinnen von Marktmacht. Entlang der Wertschöpfungskette („Supply Chain“) kooperieren die Akteure; Zulieferer, Produzenten, Handel und Konsumenten produzieren, vertreiben und tauschen Güter (Baur, 2008). Dabei ist zu beachten, dass diese Bezeichnungen selbst wiederum Sammelbegriffe sind. So verbergen sich hinter dem Begriff „Produzenten“ i. d. R. sehr komplexe Akteursgruppen, die sowohl eine organisationale, als auch eine räumliche Struktur aufweisen, wobei sich die empirische Forschung der Wirtschafts- und Organisationssoziologie bislang stärker auf die organisationale, die der Wirtschaftsgeographie stärker auf die räumliche Struktur fokussiert hat.

Unabhängig vom thematischen Schwerpunkt zeigt der Forschungsstand beider Arbeitsgebiete, dass selbst bei so verderblichen Produkten wie Frischgemüse die Warenkette zwar auch heute noch bisweilen sehr kurz sein kann – etwa im Fall des Gemüseanbaus im eigenen Garten –, aber aufgrund moderner Transportsysteme meist translokal – d. h. von lokal über national bis zu international bzw. global – organisiert ist. Lebensmittel im Allgemeinen und frisches Obst und

Gemüse im Besonderen eignen sich in hohem Maße, um die hieraus entstehende Komplexität von Interaktionsordnungen empirisch und theoretisch herauszuarbeiten, da sie durch die Parallelität von lokalen, kurzen Wertschöpfungsketten (wie etwa im Fall des bereits genannten Gemüseanbaus im eigenen Garten) und langen Wertschöpfungsketten des globalen Agro-Business geprägt sind.

Insofern ist es nicht verwunderlich, dass Lebensmittel – auf die sich dieser Band als empirisches Anwendungsbeispiel konzentriert – als Gegenstand der Einzelhandelsforschung und in der Wertschöpfungskettenforschung seit längerer Zeit integraler Bestandteil der Wirtschaftsgeographie sind. In der Soziologie wird dieses Thema in den letzten Jahren vermehrt in der Ernährungs-, Konsum- und Wirtschaftssoziologie aufgegriffen (Ermann, Langthaler, Penker, & Schermer, 2018). Zahlreiche Studien aus beiden Disziplinen beschäftigen sich mit unterschiedlichen Aspekten des Anbaus, der Logistik, des Vertriebs und des Konsums von Lebensmitteln. Insgesamt zeigt der Forschungsstand, dass sich die Warenkette grob in drei *Teilkontexte* untergliedert, in denen jeweils sehr unterschiedliche Akteure interagieren:

1. Im *Produktionskontext* werden Waren hergestellt und an die Verkaufsstellen geliefert. Hierzu koordinieren sich die Akteure der Wertschöpfungskette, bestehend aus Zulieferern, Herstellern, Veredlern, Logistik- und Handelsunternehmen (im Folgenden kurz „Produzenten“). Dabei kommen Waren von vielen verschiedenen Orten und werden teilweise über lange Strecken transportiert (Dannenberg & Kulke, 2014; Kulke, 2007; Kulke & Suwala, 2016).
2. Im *Kontext der Marktentnahme* werden die Waren verkauft bzw. gekauft. Hierzu interagiert der Handel entweder direkt mit seinen Kunden (z. B. auf dem Wochenmarkt) oder indirekt über die Platzierung der Waren (etwa im Supermarkt). Zumindest bei Frischgemüse erfolgt der Einkauf nach wie vor überwiegend an einem konkreten Ort und meist in dem Quartier, in dem der Konsument wohnt, d. h. in einem näheren Umkreis um den Wohnort (Kulke, 2014; Martin, 2006; Reiher & Sippel, 2015).
3. Dem Einkauf folgt der eigentliche Konsum im *Verwendungskontext*. So müssen die Verbraucher etwa Lebensmittel nach dem Kauf nochmals transportieren, lagern, zu Mahlzeiten weiterverarbeiten, dann verzehren sowie die Abfälle entsorgen (Wiswede, 1972; Zelizer, 2005). Die Verwendung erfolgt nach wie vor überwiegend lokal (Reiher & Sippel, 2015) und hier interagieren die Akteure der Alltagswelt (Freunde, Familie bzw. Haushalt, soziales Milieu) (Lüdtke, 2000).

Entsprechend sind die sich hieraus ergebenden Interdependenzketten sehr komplex und bestehen oft aus vielen Akteuren. Zudem interagieren die Akteure zwischen den Kontexten häufig nicht direkt miteinander, sondern vermittelt über die *Ware*; nur sie wandert durch alle Stufen der Wertschöpfungskette.

2 Die Relevanz von Wissen auf Märkten

Der Forschungsstand zeigt, dass für die Konstitution der Wertschöpfungskette neben finanziellen Transaktionen und der (Markt-)Macht der Akteure das Wissen über die Waren bzw. das Produkt eine wichtige aber bisher wenig betrachtete Rolle spielt. Dieses Wissen über die Ware bzw. das Produkt umfasst dabei neben Qualität und Preis auch die Art der Herstellung (z. B. konventionell, ökologisch), die Transport- und Lagerfähigkeit, Elemente der Organisation der Kette (z. B. aus der Region, Fair Trade mit angemessener Beteiligung der Bauern im Globalen Süden) oder die Kontextbedingungen in den Herstellungsregionen (z. B. Wasserverbrauch in Südspanien, Kinderarbeit im Globalen Süden).

„Wissen“ als wissenschaftliches Konzept wird dabei sowohl inner- als auch interdisziplinär ganz unterschiedlich in die theoretischen Überlegungen einbezogen. Die Soziologie argumentiert üblicherweise, dass Menschen erstens *Handlungsziele (Wollen)* haben. Während in den Wirtschaftswissenschaften diese Handlungsziele üblicherweise als „*ceteris paribus*“-Bedingungen modelliert werden, hat die Soziologie in zahlreichen Studien gezeigt, dass Handlungsziele unterschiedlich sein können und dass auch in wirtschaftlichem Handeln oft unklar ist, welche Ziele dieses Handeln hat und worin der Erfolg des Handelns besteht (Baur 2008; Baur, Löw, Hering, Raschke, & Stoll, 2014). Dieses sogenannte „Wertproblem“ rückt in den vergangenen zwei Jahrzehnten vor allem im Rahmen des wirtschaftssoziologischen Ansatzes der „*Economics of Convention*“ (EC) (Diaz-Bone, 2018) verstärkt in den Fokus auch der empirischen Forschung. Zweitens argumentiert die Soziologie, dass diese Ziele mit bestimmten *Mitteln* verfolgt werden. Allerdings existiert – selbst wenn das Handlungsziel klar ist und die Akteure über vollständige Informationen verfügen – kein einziges bestes Mittel, um dieses Ziel zu erreichen (Baur, 2008; Engels & Knoll, 2012).

Welche Mittel als geeignet und legitim erachtet werden, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, hängt daher vom *Wissen* der Akteure ab. Während die klassischen wirtschaftswissenschaftlichen Theorien von einem allwissenden Akteur ausgehen („*homo oeconomicus*“), verweisen soziologische Ansätze

darauf, dass Wissensbestände nicht nur individuell unterschiedlich sind, sondern sich auch systematisch – etwa nach verschiedenen sozialen Gruppen und Milieus (Schulze, 1996) – oder räumlich (Baur et al., 2014) unterscheiden. Der bereits genannte Ansatz der Economics of Convention (EC), der sich innerhalb der Soziologie am intensivsten mit der Art und Relevanz von Wissen in wirtschaftlichem Handeln befasst hat, arbeitet in diesem Rahmen mit dem Konzept der „Konventionen“, die als kulturell etablierte Koordinationsformen Unsicherheit in ökonomischen Handelssituationen auflösen (Diaz-Bone, 2018, S. 3 f.) und mit besonderen Wissensbeständen korrelieren. Aber auch zahlreiche andere soziologische Ansätze unterstreichen die Relevanz des Wissens für soziales, einschließlich wirtschaftliches Handeln. So hat etwa die Praxistheorie zwar ein schwaches Wissensverständnis, betont aber in diesem Kontext die Relevanz des impliziten Wissens („tacit knowledge“) als unbewussten Teil des sozial strukturierten Habitus (Knoblauch, 2017, S. 226). In der Allgemeinen Soziologie ist der Wissensbegriff am stärksten in der Wissenssoziologie ausgearbeitet. Dabei umfasst „Wissen“ für Knoblauch und Tuma (2015, S. 379, Betonung durch Herausgeber):

„nicht nur explizite und sprachliche Formen, sondern auch ‚implizite‘ leibliche (z. B. ‚Sehgemeinschaften‘), habitualisierte („Körpertechniken“) und routinisierte („Communities of Practice“) Formen bis hin zu den basalen lebensweltlichen Kategorien von Zeit und Raum. Wissen wird in Zeichen, Sprache, Artefakten und Technologien objektiviert, die im Handeln jeweils situativ realisiert werden. Diese *Objektivationen* bilden die Grundlage für dauerhafte Wissensordnungen, die von sozialen Institutionen getragen und durch deren Macht gestützt oder gestürzt werden.“

Einerseits ist in diesem wissenssoziologischen Verständnis (Knoblauch & Tuma, 2015) Wissen an Menschen als Akteure und somit deren Handlungen gekoppelt. Andererseits wird wiederum auch die Verfestigung von geteilten Wissens-elementen, beispielsweise als physisches Ensemble, mit in die Betrachtungen einbezogen.

Weiterhin schließt Wissen in der Soziologie auch explizit *Nichtwissen* ein, und dieses kann auch handlungsrelevant sein, weshalb es im Kontext dieses Bandes auch als wichtiger Bestandteil und eine relevante Kategorie zur Untersuchung von Wertschöpfungsketten gilt. Nichtwissen soll dabei nicht als die Kehrseite des Wissens, sondern als Dimension des Wissens verstanden werden, insofern es gewusst und reflektiert wird. Nach Gross (2007, S. 751–754) lassen sich verschiedene Kategorien des (Nicht-)Wissens unterscheiden. Sie lassen sich differenzieren in Abhängigkeit vom Grad der Reflexion des Individuums über

die Grenzen des eigenen (Nicht-)Wissens und der Art und Weise, wie dieses für zukünftige Handlungen relevant gemacht, ignoriert oder erweitert wird. Die Organisationssoziologin McGoey (2012) hebt zugleich die Funktion des Nichtwissens im Sinne einer strategischen Ignoranz („strategic ignorance“) hervor, die einen störungs- und irritationsfreien Ablauf von Routinen ermöglicht, Komplexität reduziert oder dazu dienen kann, Verantwortung von sich zu schieben.

Die wachsende Komplexität globaler Lieferketten macht es dabei – aus Perspektive aller beteiligten Akteure – unmöglich die gesamte Warenkette zu überblicken, sodass stets blinde Flecken, Unsicherheiten und unbekannte Faktoren bleiben (siehe Ouma in diesem Band).

Ibert, Hess, Kleibert, Müller und Power (2019) haben auf Grundlage dieses Befundes das Konzept der „*Geographien der Dissoziation*“ („Geographies of Dissociation“) entwickelt. Ihre zentrale These ist, dass nicht nur die Verknüpfung von Waren mit positiven Attributen zur Konstruktion ihres symbolischen Wertes beiträgt (Pike, 2009), sondern auch das Ausblenden oder Überlagern negativer, unerwünschter oder unvorteilhafter Attribute, wie bspw. bestimmte Aspekte der Wertschöpfung (siehe dazu Pütz, Reiner, Steiner in diesem Band).

Die meisten soziologischen Theorien gehen – wenn sie Wissen behandeln – von einer direkten Interaktionssituation mit sehr wenigen Akteuren aus. Warenketten sind aber sehr vielschichtige, komplexe Interaktionsketten (Elias, 1997). Erinnern wir uns nun daran, dass Wissen in modernen Gesellschaften zu einer zentralen Ressource avanciert ist (vgl. Ausführungen zur Wissensgesellschaft Knoblauch, 2015) und damit ganz wesentlich zur Schaffung und Erhaltung wie auch der Herausforderung von Machtkonstellationen genutzt wird.

Mit fortschreitender räumlicher Ausdifferenzierung der Warenketten und steigender Vielfalt der gleichen angebotenen Produkte im Einzelhandel (parallel werden konventionell und ökologisch erzeugte Produkte, Waren aus der Region und dem Globalen Süden sowie Fair Trade Produkte angeboten) wird das (Raum-)Wissen für Produzenten und Konsumenten wichtiger und kann zur Re-Figuration der Warenkette beitragen. Eine differenzierte Auseinandersetzung darüber, wer wann welches Wissen wie und ggf. gegen wen einsetzt bzw. wie Wissen verschleiert oder gar negiert wird, ist besonders in im Feld der Lebensmittelversorgung von großer Bedeutung.

Basierend auf diesen Überlegungen verfolgen wir als Herausgeber den theoretischen Ansatz, dass Teilbereiche unseres Wissens einen räumlichen Bezug bzw. eine räumliche Begründung haben. Wir gehen davon aus, dass Akteure durch die Berücksichtigung von räumlichen Aspekten neue Erkenntnisse zu Wissensprozessen erlangen. Im Folgenden sprechen wir deshalb von Raumwissen, welches die Verschränkung von Wissen und räumlich-materiellen Aspekten darstellt.

3 (Raum-)Wissen und Warenzirkulation

Das Handeln auf Märkten, verstanden als voraussetzungsvolle Arenen kommunikativen Handels, ist für die Akteure mit Unsicherheit bzw. Ungewissheit verbunden. Ein Lösungsansatz, um diesen Unsicherheiten zu begegnen, ist Ordnung zu schaffen. Ordnung setzt ein gewisses Maß an Wissen voraus, um situationsangemessen handeln zu können (Aspers, 2015), sowie um in Situationen von Kritik eine universelle öffentliche auf Gemeinwohlvorstellungen rekurrierende Rechtfertigung zu geben (Boltanski und Thévenot, 2007). Um Ordnung in Märkten zu schaffen, müssen Lösungen für drei grundlegende Problemen gefunden werden. Neben dem Problem des Wettbewerbs, das wir oben bereits angesprochen haben, ergeben sich für die Warenzirkulation darüber hinaus zwei weitere zentrale Probleme (Beckert, 2007, 2009):

1. Das „Koordinationsproblem“ meint, dass die Marktakteure die Komplexität der Warenkette handhaben und sich untereinander koordinieren müssen, um die Warenzirkulation aufrechtzuerhalten, weil Waren teilweise über sehr weite Strecken transportiert werden müssen (Baur 2014; Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005). Dieses leitet sich aus dem unterschiedlichen Wissen ab, weil die meisten Akteure i. d. R. die Kette nicht in ihrer Gänze überblicken (können).
2. Das „Wertproblem“ basiert auf der Beobachtung, dass – trotz Globalisierung der Produktion – weder alles überall angeboten wird (es also dennoch keine globale Verfügbarkeit aller Waren gibt) noch alles überall (zum gleichen Preis) gekauft wird (es also keine global einheitliche Nachfrage gibt) (Pike, 2009). Dieses leitet sich aus dem unterschiedlichen Wollen ab, weil die Akteure unterschiedliche Handlungsziele (Konsuminteressen) haben. Daraus ergibt sich die Frage, welche Güter überhaupt marktfähig und damit als Waren handelbar werden (Beckert, 2009; Callon, Méadel, & Rabearisoa, 2002). Neuere wirtschaftssoziologische Ansätze – etwa die Economics of Conventions (EC) – zeigen übereinstimmend, dass zur Lösung dieser Probleme spezifische Wissensbestände (sogenannte „Qualitätskonventionen“) angewandt werden (Diaz-Bone, 2018).

Es liegt nahe, dass dieses Wissen auch *Raumwissen* beinhalten muss, weil die Marktakteure unterschiedliche Orte und Räume der Produktion, des Kaufs und des Konsums sinnvoll miteinander verknüpfen und zu Räumen synthetisieren (vgl. Löw, 2001). Ob und welche Rolle Raumwissen für die Aufrechterhaltung

und Raumanordnung der Warenzirkulation spielt und bei wem das Raumwissen inhaltlich wie ausgestaltet ist, ist in beiden Disziplinen eine Forschungslücke, die bislang noch nicht direkt adressiert wurde. Allerdings existieren einige Befunde, aus denen sich indirekt auf die Bedeutung von Raumwissen schließen lässt.

Es ist davon auszugehen, dass zumindest Teilbereiche unseres Wissens einen räumlichen Bezug bzw. eine räumliche Begründung haben, das sogenannte „Raumwissen“. *Raumwissen* meint das (sozialisierte) Erleben und Erfahren von Raum, die Raumvorstellungen sowie die mit dem Raum verbundenen Emotionen und Affekte. Dies beinhaltet, wie Produzenten und Konsumenten individuell und strukturell unterschiedliche Raumanordnungen im Verkauf und Kauf zugleich zur Wirkung bringen (d. h. polykontextual handeln), welche Rolle die Ware als Wissensträger spielt, also als Objektivation dieses Wissens, und wie sich dieses Raumwissen aktuell infolge der Re-Figuration der Räume verändert. Angelehnt an Norbert Elias' (1997, orig. 1939) Prozesstheorie meint der Begriff „Re-Figuration“ die prozesshafte Umformung räumlicher Anordnungen und Verflechtungen, etwa seit den späten 1960er Jahren (Löv & Knoblauch, 2019). Es ist davon auszugehen, dass Raumwissen Teil des allgemeinen Wissens ist, und dass durch die besondere Berücksichtigung von räumlichen Aspekten neue Erkenntnisse sowohl zu Wissens, als auch zu wirtschaftlichen Prozessen erlangt werden können. Wenn wir im Folgenden von Raumwissen sprechen, betonen wir daher die Verschränkung von Wissen und räumlich-materiellen Aspekten (Fülling & Hering, 2020). Auch wenn man auf die Ware als Träger von Raumwissen fokussiert, können verschiedene räumliche Bezüge gleichzeitig hergestellt werden, indem beispielsweise in dem Moment der Produktauswahl im Laden – bereits die Wahl des Einkaufsortes ist mit unterschiedlichen Entscheidungsprozessen verbunden – Vorstellungen über den Produktionsort relevant gemacht werden können (Fülling & Hering, 2020).

Fragt man, *welcher Art das Raumwissen ist*, so lässt sich festhalten, dass Raumwissen unterschiedliche Referenzpunkte haben kann: Kauft man etwa „Bordeaux“ oder „Champagner“, so wird darauf Bezug genommen, dass die Produkte genau aus dieser Region stammen (Inglis & Gimlin, 2009). Das Raumwissen kann sich jedoch nicht nur auf den Herkunftsort der Ware, sondern auch auf räumliche Dimensionen der Produktionskette selbst beziehen. Kauft man etwa „regionale“ Produkte, entscheidet man sich bewusst für eine räumlich kurze Lieferkette. Außer diesem explizitem Raumwissen (unmittelbare räumliche Zuordnung) kann Raumwissen auch implizit sein; so stammen „Fair Trade“-Produkte per Definition aus dem Globalen Süden, was eine lange Lieferkette nach sich zieht. Es kann auch ambivalent bzw. schlicht falsch sein; so zeigen erste empirische Ergebnisse des Forschungsprojektes, dass viele Konsumenten

mit regionalen Produkten biologischen Anbau verbinden, bzw. von kleineren Produktionseinheiten ausgehen, was aber oftmals nicht der Fall ist. Weiterhin kann Raumwissen mit dem allgemeinen Produktwissen verwoben sein kann. So meint „Bordeaux“ eine bestimmte Weinsorte und „Parmesan“ eine spezifische Käsesorte; und manche Verbraucher vermeiden „Holland-Tomaten“, weil sie auf Basis der Herkunftsbezeichnung eine bestimmte Produktionsweise oder eine geschmackliche Eigenschaften der Ware assoziieren, die sie vermeiden wollen. Es ist entsprechend zu vermuten, dass Raumwissen Bestandteil des allgemeinen Wissens über die Ware ist, und dass je nach Akteur und Kontext Raumwissen mehr oder weniger handlungsrelevant ist oder gar nicht einbezogen wird.

Gleichzeitig können dieselben Produkte mitsamt ihren Geographien konsumiert werden, ohne dass die genannten Formen des Raumwissens bei den Konsumenten vorliegen oder von ihnen relevant gemacht werden (Billig, 1999; Cook et al., 2004; Harvey, 1990), bzw. ohne dass den Verbrauchern die entsprechenden Informationen zur Verfügung stehen, oder indem sie ihnen vorenthalten werden (siehe Pütz et al. in diesem Band).

Auch auf Seiten der Händler und Produzenten variieren Verteilung und Relevanz des Raumwissens. So sind Warenketten in vielen Fällen von großen Asymmetrien des Wissens und damit auch ungleicher Verteilung von Macht geprägt (Dannenbergh & Krone in diesem Band; Gereffi et al., 2005). Während die Position von Produzenten, beispielsweise von Kleinbauern, oftmals von einem Wissensdefizit geprägt ist, ist wie Buss in diesem Band aufzeigt für die Organisation von Transportprozessen kein umfangreiches Wissen über die jeweiligen Waren notwendig, da der Container als Black Box fungiert, durch welche die Komplexität der Interaktion der Marktakteure reduziert wird.

Fragt man nach den „Wissensträgern“ *des Raumwissens*, so deutet der Stand der Forschung darauf hin, dass es (mindestens) vier typische Wissensträger gibt, von denen sich die ersten drei grob den oben genannten Kontexten zuordnen lassen: die Produzenten (Produktionskontext), das Quartier/der Einkaufsort (Kontext der Marktentnahme), die Konsumenten (Verwendungskontext) und die Ware als Objektivierung. Letztere wandert im Regelfall durch alle Kontexte und stellt damit ein vermittelndes Element dar.

4 Produktionskontext

Für den Produktionskontext haben vor allem die Economics of Convention (Diaz-Bone, 2018; Ouma, 2015) und die Ernährungssoziologie (Barlösius, 2016; Ponte, 2009) gezeigt, dass die an einer spezifischen Warenkette beteiligten Akteure der

Produktionskette gemeinsam geteilte Wissensbestände ausbilden. Dies ermöglicht es ihnen, die Koordination der Warenkette aufrechtzuerhalten und gleichzeitig eine gemeinsame Qualitätsdefinition auszuhandeln, was wiederum zu typischen Warenketten mit typischen Raumanordnungen führt. Wenn etwa Lebensmittel „handwerklich“ produziert werden, werden diese oft mit seit Jahrhunderten überlieferten Produktionsmethoden in kleinen bis mittelgroßen Familienunternehmen hergestellt und möglichst ohne Zwischenhandel direkt über kleine Läden (Marktstände, Spezialläden) vertrieben (Diaz-Bone, 2018). Händler und Kunden interagieren persönlich, d. h. die Warenketten sind in der Regel kurz und verknüpfen Orte, welche in relativer Nähe zueinander stehen. Dies ist allerdings nur möglich, wenn das Produkt in der Nähe des Absatzortes gedeiht; wenn man etwa in Deutschland Tomaten oder Erdbeeren im Winter essen möchte, die nicht aus dem Gewächshaus stammen, müssen sie aus dem Ausland kommen. Bei der handwerklichen Herstellung soll jedoch dieses Gemüse nicht aus dem Gewächshaus stammen, sondern „sonnengereift“ sein – was nur ein kenntnisreicher Verbraucher überhaupt feststellen kann. Bei „industrieller“ Produktion ist ein „gutes“ Produkt ein solches, das verlässlich einheitlichen Geschmack und konstante Qualität hervorbringt. Die Verantwortung, diese Qualität zu überwachen, obliegt den Produzenten. Hier stellen in der Regel Großunternehmen große Mengen an Waren für den Massengeschmack her und vertreiben diese über große Handelsketten zu günstigen Preisen. Die Produktionskette kann beliebig arbeitsteilig und damit potenziell global sein.

5 Kontext der Marktentnahme

5.1 Das Quartier

Für Betriebe des Einzelhandels ist die Entscheidung für oder gegen einen Standort äußerst relevant. Wichtige Standortfaktoren sind nach wie vor Einwohnerzahl, Einkommen und verkehrliche Erreichbarkeit der direkten Umgebung. Im Einzelhandel verlieren allerdings klassische Erklärungsmodelle wie die Nearest-Center-Bindung an Bedeutung, also der Produkterwerb im nächstgelegenen Ladengeschäft (Kulke, 2005). Verschiedene Studien konstatieren, dass bei Lebensmitteln die Marktentnahme meist (noch) an einem konkreten Einkaufsort stattfindet, der in der Regel im Quartier liegt, in dem der Verbraucher wohnt (Martin, 2006; Weiß, 2005, 2006). In urbanen Räumen lässt sich gegenwärtig eine starke residenzielle Segregation beobachten, die vor allem durch Prozesse der Gentrifizierung geprägt ist (Helbrecht, 2016). Durch sie ergibt sich

ein Zusammenhang zwischen der baulichen Struktur des Quartiers und der Einkaufsmobilität der Bewohner (Fülling & Hering, 2020). Weiterhin prägt die Zugehörigkeit zu soziodemographischen Gruppen das Einkaufsverhalten (Martin, 2012). Ferner spielen Infrastruktureinrichtungen eine Rolle und erklären, dass z. B. spezielle Geschäfte in bestimmten Lagen eher zu finden sind als in anderen. An diesen ist die „kritische Masse“ der zu gewinnenden Konsumenten erreicht, um bspw. Delikatessenläden rentabel zu betreiben (Otte, 2013). Soziodemographische Prägung kann dazu führen, dass dieselbe Supermarktkette unterschiedliche Sortimente in verschiedenen Quartieren anbietet. In jedem Quartier gestaltet sich damit die Einzelhandelsstruktur sehr verschieden, wie beispielsweise eine jüngst durchgeführte Studie zu Berlin veranschaulicht (Fülling & Hering, 2020).

5.2 Der Einkaufsort (Laden/Marktstand)

Am Einkaufsort treffen zwar Konsumenten und Händler aufeinander, kommunizieren aber in der Regel nicht direkt miteinander (Hellmann, 2014), sondern indirekt, also vermittelt über z. B. Medienprodukte, Verkaufszahlen, Ladengestaltung und die Waren. Dabei lässt sich zeigen, dass sich Verkäufer und Käufer aneinander orientieren und koordinieren, indem sie gemeinsame Wissensbestände bzw. Koordinationslogiken – Konventionen (Baur et al., 2014) – entwickeln. Konsumententscheidungen werden hierbei durch den Ort des Einkaufs geprägt. So bestand ein Fokus der bisherigen Forschung darin, wie Konsumententscheidungen am Einkaufsort erfolgen und wie diese etwa von Ladengestaltung, Produktplatzierung und Händlerverhalten abhängen (Schröder, 2012). Dabei lässt sich bereits seit den 1990er Jahren eine zunehmende Erlebnisorientierung des Verbraucherverhaltens feststellen (Schulze, 1996), die verbunden ist mit der Ausgestaltung von Einkaufsstätten zu Erlebnisstätten (Hellmann & Zurstiege, 2008). Massey (1993) zeigt am Beispiel von Londons Kilburn High Road, dass das Einkaufen nicht nur ein lokaler Akt ist, sondern in globale, netzwerkförmige Wirtschaftsräume sowie in transnationale Zirkulationen zwischen Anwohnern, Besuchern und ihren Sprachen, Religionen und Konsumkulturen eingebettet ist. Insgesamt lässt sich festhalten, dass hinsichtlich des kommunikativen Handelns zwischen Händlern und Konsumenten am Einkaufsort und in Bezug auf die Raumproduktion der Waren noch ein Kenntnisdefizit besteht; eine vergleichende Studie von Schenk (in diesem Band) belegt wie erkenntnisreich ein solcher Zugang ist.

6 Verwendungskontext

Während sich aus dem Forschungsstand zum Produktionskontext Hypothesen zum Raumwissen und dessen Relevanz für die Raumanordnung der Warenzirkulation ableiten lassen, existiert für den Verwendungskontext bisher keine systematische Forschung zum Raumwissen; es gibt allerdings zahlreiche unverbundene Einzelbefunde, aus denen sich zumindest indirekt schließen lässt, welcher Art dieses Raumwissen sein könnte.

Einerseits lässt sich eine ganze Reihe von *globalen Großtrends* beobachten, die auf Translokalisierung und globale Homogenisierung des Konsums hindeuten. Hierzu gehören die sogenannte „McDonaldisierung“ – also die Gleichzeitigkeit von Verwestlichung (vor allem Amerikanisierung), Homogenisierung und Standardisierung (Ritzer, Bögenhold, Pusch, & Völkel, 2000) –, die eher auf kurzfristige Bedürfnisbefriedigung angelegte Gegenwartsorientierung und die eher langfristigen Orientierungen auf Gesundheit und Schönheit oder Umweltaspekte (Hellmann, 2014).

Andererseits ist Konsum zutiefst in das Alltagsleben eingebettet und zentraler Bestandteil des Lebensstils (Baur & Akremi, 2012; Schulze, 1996). So ist etwa nicht allen Menschen Essen gleich wichtig (Barlösius, 2016; Hayn, 2005), was zu unterschiedlichen Mustern der Marktentnahme führt, auf jeweils spezifische Weise die *Bedeutung des lokalen und konkreten Interaktionskontexts* verstärkt und damit nicht nur der Homogenisierung des Konsums entgegenwirkt, sondern zu jeweils unterschiedlichen Modi der Raumsynthese führen kann. Für die überwiegende Mehrheit der Verbraucher sind kommunikativ ausgehandelte Eigenschaften von Produkten wichtig, wobei sich fünf einander überlappende symbolische Funktionen des Konsums unterscheiden (Reisch, 2002) lassen:

1. Konsum allgemein und Essen im Besonderen kann innenorientiert sein und etwa der Expression des Selbstwertgefühls, der Identität und des Selbstkonzepts von Menschen dienen (Barlösius, 2016; Schulze, 1996). Dies hat zur Folge, dass trotz globaler Trends nationale Unterschiede im Essverhalten erhalten bleiben (Warde, Cheng, Olsen, & Southerton, 2007). Es lässt sich ein regelrechter „Gastronationalismus“ beobachten, d. h. eine Bevorzugung „einheimischer“, „lokaler“ Küche (DeSoucey, 2010). Dies zeigt sich in den typischerweise verwendeten Zutaten. So werden Tomaten in der italienischen Küche sehr häufig verwendet, während sie in der traditionellen deutschen Küche gar nicht auftauchen. Es lässt sich vermuten, dass hier Raumwissen eine geringe oder bestenfalls nur implizite Rolle spielt; denn welches Produkt

wie oft verwendet werden kann, hat oft mit den klimatischen Bedingungen einer Region zu tun.

2. Konsum ist darüber hinaus durch Affekte geprägt, etwa weil er *imaginativ* ist; indem Verbraucher durch Konsum angenehm empfundene Gefühle kreieren, verlängern, verstärken und genießen sowie von nie erreichbaren Lebensstilen und -welten träumen (Hellmann & Zurstiege, 2008). Wenn etwa ein Verbraucher im Sommer eine verkrümmte, aber wohlriechende Tomate von einem Nachbarn geschenkt bekommt, assoziiert er vielleicht den Garten der Großmutter, in dem er in seiner Kindheit viele schöne Stunden verbracht hat. Alternativ kann sich Affektivität auf ferne, „fremde“, „exotische“ Orte beziehen. Die Herkunft oder auch die Erzeuger eines Produktes können dabei exotisiert und damit selbst zur Ware werden (Cook & Crang, 1996).
3. Eine andere Affektivität des Konsums betrifft die *Kompensation* von ungelösten Problemen, etwa indem man sich eine Tafel Schokolade „gönnt“. Kompensation kann auch bedeuten, dass man einfach „shoppen geht“, d. h. der Einkauf an sich ist die Kompensation. Es kann hier zu einer Affektivität in Bezug auf den Einkaufsort kommen, und der Raum selbst wird konsumiert (Hellmann & Zurstiege, 2008), indem man z. B. in der „Fifth Avenue“ oder auf dem „Bio-Markt“ einkauft.
4. Verbraucher können auch versuchen, über ihr Kaufverhalten bzw. den Konsumstil *Kompetenz zu illustrieren* und damit einen guten Eindruck zu erwecken (Schulze, 1996). So gibt es bei Tomaten neben massenindustriell hergestellten Tomaten auch sogenannte „alte Sorten“, die in Form, Farbe und Größe sehr unregelmäßig sind, deren Haut sehr leicht verletzt werden kann (und die deshalb nicht massenindustriell verarbeitet oder weit transportiert werden können) und die intensiv und sehr unterschiedlich schmecken. Indem ein Kunde statt industriell hergestellten „Holland-Tomaten“ diese alten Sorten erkennt und kauft, illustriert er möglicherweise, dass er sich mit Lebensmitteln besonders gut auskennt.
5. Menschen passen sich den Normen und Werten einer bestimmten sozialen Schicht, Berufsgruppe oder Subkultur etc. an, um die Zugehörigkeit zu ihr zu erlangen, zu wahren und zu signalisieren. Daher kann Konsum ein wesentliches Mittel zur *sozialen Distinktion* gegenüber anderen Gruppen sein (Bourdieu, 1982; Elias, 1997, org. 1939; Schulze, 1996). So kann es sein, dass man die gerade erwähnten „alten Sorten“ nicht deshalb konsumiert, weil sie einem selbst gut schmecken, sondern weil sie besonders „exklusiv“ sind und damit einen gehobenen Geschmack signalisieren.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass offensichtlich in Konsumkontexten Waren und Raumwissen eng miteinander verknüpft sind. Bisher wissen wir nicht, *wer* – erstens – *welches Raumwissen* hat und es – zweitens – *in welchen Konsumkontexten* relevant macht. Drittens lässt sich auf Basis des Forschungsstandes festhalten, dass die Befunde in Bezug auf Ernährungsverhalten nicht nur widersprüchlich sind, sondern sie deuten auf eine Gleichzeitigkeit von Homogenisierung und Heterogenisierung hin. Während manche Verbraucher zur delokalisierten globalen Einheitsküche neigen, verhaften andere am traditionellen Geschmack im Sinne der Betonung der nationalen oder lokalen Küche. Daneben steht ein kosmopolitischer Essensgeschmack. Dieser erreicht Distinktion einerseits über die Wertschätzung von Neuem, Exotischen oder Fernem, in Abgrenzung zu dem von diesen „kulturellen Omnivoren“ (Warde, Wright, & Gayo-Cal, 2008) als snobistisch empfundenen Geschmack der klassischen Hochkultur. Andererseits wird auch die „lokale“ Herkunft betont, welche teilweise als Zeichen der Produktqualität gilt (Inglis & Gimlin, 2009). „Lokal“ kann dabei Unterschiedliches bedeuten, nämlich je nach Kontext „aus einem bestimmten Ort stammend“, „ökologisch“ oder „heimisch/aus der direkten Umgebung“ (DeSoucey & Téhoueyeres, 2009; Ponte, 2009). Schließlich wird Globalisierung von vielen Verbrauchern als Problem gesehen, da sie zu vielen negativen Effekten führt (Umwelt, Ökologie, globale Armut, Ausbeutung) (Inglis & Gimlin, 2009; Rückert-John, 2011). Wollen etwa Verbraucher „nachhaltig“ konsumieren, bevorzugen sie üblicherweise biologisch-lokal hergestellte Produkte (um die durch Einsatz von Düngemitteln und lange Transportwege verursachte Umweltverschmutzung zu reduzieren) und Fair Trade-Zertifizierungen (um der Ausbeutung des globalen Südens entgegenzuwirken). Fair Trade-Produkte implizieren jedoch notwendigerweise lange Transportwege. Es ist dabei vollkommen unklar, ob und wie Konsumenten und Produzenten individuell und strukturell unterschiedliche Raumanordnungen zugleich zur Wirkung bringen und damit *polykontextual* handeln.

7 Zirkulation und die Ware

Da die Interdependenzketten so komplex sind, interagieren die Akteure in der Regel nicht direkt. Die Ware ist das Einzige, was sich über alle Kontexte hinwegbewegt. Bereits frühe wirtschaftssoziologische Arbeiten deuten darauf hin, dass die Ware selbst als Objektivation kommunikativen Handelns für die Aufrechterhaltung der Warenzirkulation eine große Rolle spielt und Wissen zwischen verschiedenen Kontexten transportiert (Simmel, 1996, org. 1901, S. 165, 179,

212–232). So wies Simmel (1996, org. 1901, S. 129–266) darauf hin, dass jede Ware als Produkt kommunikativen Handelns symbolisch aufgeladen ist. So gibt es – auch im Hinblick auf die Umweltverträglichkeit – keine sachliche Notwendigkeit, bzw. keine Eindeutigkeit, ob lange oder kurze Produktionsketten besser oder schlechter sind. Dennoch erachten – wie der obige Forschungsstand zeigt – Produzenten und Verbraucher die eine oder andere Form der Warenzirkulation aus unterschiedlichen Gründen als „wertvoller“. Gleichzeitig ist jede Ware zumindest je nach Kontext mehr oder weniger an ihre Materialität rückgebunden (Kalthoff, Cress, & Röhl, 2015; Simmel, 1901, S. 182–198). Bei keinem anderen Produkt kommt dies so deutlich zum Ausdruck wie bei Lebensmitteln: Menschen *müssen* eine Mindestmenge und -qualität essen. Viele Gemüsesorten werden über weite Strecken transportiert, weil sie nicht an jedem Ort gedeihen. Welches Wissen allgemein und Raumwissen speziell in der Ware objektiviert ist, ist allerdings eine offene Frage. Sinnvoll erscheint es daher, beispielsweise eine Typologie von Objektivierungen zu erstellen und deren spezifische Vermittlungsrolle für die unterschiedlichen Akteure herauszuarbeiten (Steets, 2019).

8 Zusammenschau und Forschungslücke

Über die Organisation von Warenketten (Produktionskontext) sowie den Verwendungskontext liegt bereits ein hoher Kenntnisstand vor. Die Schnittstelle von Verkaufen (Einzelhandel) und Kaufen (Konsumenten) sowie die Rolle der Ware selbst wurden dagegen bislang wenig betrachtet. Insbesondere ist unklar, wie das kommunikative Handeln zwischen Konsumenten und Produzenten/Händlern bei der Marktentnahme durch Raumwissen geprägt ist, obwohl angenommen werden kann, dass gerade über Wissen, d. h. über explizite, sprachliche Formen sowie auch über implizite leibliche, habitualisierte und routinisierte Beziehungen zu Lebensmitteln, Räume gebildet werden. Es fehlen Analysen darüber, welches Raumwissen (z. B. über Art der Produktion, Transportwege, Imagination und Wertung, Quartierseffekte durch gesellschaftliche Prägung) für Konsumenten und Akteure der Produktionskette beim Kaufen und Verkaufen handlungsrelevant wird. Diese Schnittstelle hat offenbar starken Einfluss auf die Form und Raumordnung der Warenzirkulation und auf die Koordination der Akteure der Warenkette über alle Kontexte hinweg. Dies schließt Vorstellungen über Produkte ein. Daraus ergeben sich folgende offenen Fragen:

- Über welche Art von Raumwissen verfügen Konsumenten und Produzenten, und wie relevant ist es für ihr Verhalten?
- Wie bringen sie verschiedene Raumanordnungen zur Wirkung?
- Welche Rolle und welcher Sinn kommen den Waren als Objektivation des kommunikativen Handelns zu?
- Wie beeinflusst das Raumwissen im Kontext der Marktentnahme die Warenzirkulation?

9 Zum Konzept des Bandes

Bisher wurden die Interaktionen zwischen den Akteuren dieser Kontexte und deren Prägung durch Wissen über die gehandelten Waren wenig analysiert. Dieses Wissen über Waren und die damit sich ergebenden räumlichen Strukturen betrachtet der vorliegende Band und führt dabei Erkenntnisse aus Wirtschaftsgeographie und Wirtschaftssoziologie zusammen. Dabei orientieren sich die Beiträge am Ansatz der Waren-/Wertschöpfungsketten und behandeln verschiedene Aspekte bezüglich der beteiligten Akteure sowie deren Interaktionen. Betrachtet wird das Beispiel des Lebensmittelhandels (insbesondere Frischgemüse), da dieser aus mehreren Gründen besonders relevant ist:

1. An einer typischen Produktionskette der Lebensmittelherstellung sind viele Akteure an unterschiedlichen Standorten beteiligt, und es bilden sich parallel lokale, nationale, internationale und globale Warenketten für artähnliche Produkt unterschiedlicher Qualitäten heraus; deshalb ist der Koordinationsbedarf durch Wissen besonders groß und zugleich ist es aber schwierig, Machtprozesse zu identifizieren.
2. Durch die große symbolische und soziale Bedeutung, die Essen in allen Kulturen zukommt, ist davon auszugehen, dass bei Verbrauchern in unterschiedlichen sozialen Milieus und an unterschiedlichen Orten das Raumwissen sehr unterschiedlich ausgeprägt und verschieden handlungsrelevant ist.
3. Durch spezifische Eigenheiten der Ware (Verderblichkeit, Zwang zum Transport im topographischen Raum) und deren Kennzeichnung rückt zudem die Spannung zwischen der materiellen und symbolischen Dimension von Räumen in den analytischen Fokus; und es gibt ein sehr hartes Kriterium für nicht gelungene Koordination: Scheitert die Koordination oder ist sie nicht effizient genug, verderben Lebensmittel, bevor sie verkauft werden können.

Der Band versammelt Autoren aus Wirtschaftswissenschaften, Geographie, Soziologie und der Stadt- und Regionalplanung, die sich verschiedenen sich ergänzenden Aspekten zu Akteuren und zur Koordination der Warenkette widmen. Die Beiträge zeigen den unmittelbaren Zusammenhang zwischen Wissen und Handlungen der Akteure sowie deren Wirkungen auf die Organisation und Re-Figurationen der Warenkette. Hinsichtlich der Rolle von Wissen geben die Beiträge eine Vielzahl an pointierten Analysen zu Teilaspekten der Gesamtinteraktionszusammenhänge. Es wird deutlich, dass Wissen von den untersuchten Akteuren in ganz unterschiedlicher Weise genutzt wird. Es spannt sich ein Spektrum auf, das von strategischen Allianzen, der bewussten Verschleierung bis hin zu illegalen Handlungen reicht.

9.1 Teil 1: Institutionelle Rahmenbedingungen und historische Entwicklung

Sebastian Nessel richtet in seinem Beitrag den Blick auf die nationale Einbettung der Warenketten und analysiert – auf Deutschland bezogen – die wichtigsten Rahmenbedingungen für die Marktakteure. Diese ergeben sich aus institutionellen Einbettungen (wie Ge- und Verbote, Standards, Steuern, Informationen), Zugangsregeln, Rechten und der Wettbewerbssituation (wie Marktkonzentration, Fusions- und Kartellrecht, Aufsicht). Unter diesen Rahmenbedingungen ergeben sich nicht nur Preise für (Markt-)Objekte sondern auch Konnotationen hinsichtlich „guter Produkte“ oder „negativer Produkturteile“.

Simon Dombrowski analysiert die historische Entwicklung des deutschen Marktes für biologische Lebensmittel in einer Langzeitstudie (1946–2012) und betrachtet, wie horizontale und vertikale Einflussfaktoren auf Märkten für landwirtschaftliche Erzeugnisse ineinandergreifen. Dabei werden der Ansatz der Wirtschaftsgeographie, der sich vor allem mit der vertikalen Koordination entlang der Warenkette beschäftigt, mit dem Ansatz der Marktsoziologie, bei dem es um die horizontale Koordination von Landwirten geht, miteinander verknüpft. Es zeigt sich, dass nicht nur die Lebensmittelindustrie und Supermarktketten, sondern auch Anbauverbände und (insbesondere in Nationalstaaten) staatliche Interventionen die Machtbalancen zwischen den Akteuren in Warenketten verändern. Diese Machtbalancen treiben wiederum die Re-Figuration von Märkten voran.

Michael Wortmann zeichnet in seiner Analyse nach wie sich die Organisation des Lebensmittelhandels in Deutschland historisch gewandelt hat. Dabei fokussiert er seine Ausführungen jedoch weniger auf Aspekte wie Ladenformate oder Geschäftsmodelle, sondern stellt dar, wie Institutionen, also Gesetze, Regeln

und Normen, die Entwicklung dieser Unternehmen – im Vergleich zu anderen Kernindustrien – in verschiedenen Bereichen geprägt haben und bis heute prägen.

Mihai Varga beschäftigt sich mit der Bedeutung internationaler Organisationen für die landwirtschaftliche Produktion und untersucht dabei die Rolle der Weltbank und ihres Wissensregimes für die Landreform in den (post-sozialistischen) Ländern Eurasiens. Sehr deutlich wird der Widerspruch zwischen den Empfehlungen der Weltbank, die auf Privatbetriebe, Marktösungen und Strukturwandel setzt, und der Wirklichkeit, welche sehr unterschiedliche Geographien der Landreform aufweist und zu Fragmentierungen, Abhängigkeiten, Marktferne und Produktionsproblemen führt.

9.2 Teil 2: Produktionskontext

Peter Dannenberg und *Madlen Krone* zeigen, anhand zweier Fallstudien in Tansania und Kenia wie neue Technologien wie das Handy Machtbalancen unter den Produzenten verschieben. Zugleich arbeiten sie heraus, dass Kommunikationsmedien afrikanische Obst- und Gemüsebauern besser in internationale Wertschöpfungsketten einbinden, weil ihr Informationszugang verbessert wird.

Martin Franz und *Kim Philip Schumacher* untersuchen einen Umweltaspekt, die bei der Tierproduktion anfallende Gülle. Eingebettet ist die Analyse der Tierproduktion im Oldenburger Münsterland in die theoretische Diskussion der Global Production Networks. Die bei diesem Ansatz betrachteten Dimensionen Wert, Macht und Einbettung ergänzen sie um die Dimension Risiko. Die Studie arbeitet zum einen heraus, dass im Kontext von Produktion, Konsum und Politik besondere Produktions- und Umweltrisiken auftreten, welche die Organisation der Kette verändern können. Zum anderen zeigt sie, wie sich durch Zuschreibungen und unterschiedliche Wissensbestände der Status eines Stoffs zwischen Rohstoff, Ressource oder Abfall wandeln kann und welche Rolle dabei die Dissoziation der beteiligten Akteure von verschiedenen Risiken (bspw. Umweltrisiken) spielt.

Robert Pütz, *Gerhard Rainer* und *Christian Steiner* arbeiten am Beispiel der Weinproduktion in Neuseeland die Bedeutung von Qualifizierung als zentrales Element der Steuerung von globalen Warenketten bzw. Produktionsnetzwerken heraus. Branding und Qualifizierung ist entscheidend, um Kunden anzusprechen und sich am Markt zu positionieren. Neuseeländischer Wein, obwohl in Massenproduktion erzeugt und als Tankwein nach Europa gebracht – und damit ganz anderen Bedingungen aufweisend als übliche Premiumweine von Weingütern