

Vechtaer Studien zur Geographie

Band 4 / 2015

Oliver Klein

Imaginative Geographien in multiskalaren Produktionsnetzwerken - Das Beispiel der Schweinefleischproduktion im Oldenburger Münsterland



Oliver Klein

Imaginative Geographien in multiskalaren Produktionsnetzwerken - Das Beispiel der Schweinefleischproduktion im Oldenburger Münsterland

VSG

Vechtaer Studien zur Geographie

Herausgegeben von

M. Flath und C. Tamásy

Schriftleitung: K.M. Born

Band 4

VSG
Vechtaer Studien zur Geographie
Band 4

Oliver Klein

Imaginative Geographien in multiskalaren Produktions-
netzwerken - Das Beispiel der Schweinefleischproduktion
im Oldenburger Münsterland

2015

Zuschriften, die die Vechtaer Studien zur Geographie betreffen, sind zu richten an:

Institut für Strukturforschung und Planung in agrarischen Intensivgebieten (ISPA)
Universität Vechta
Postfach 1553
D-49364 Vechta

Fax: 04441-15445

E-Mail: annegret.joachim@uni-vechta.de

Titelfoto: Wertschöpfungskette Schweinefleisch
Foto 1, 2 und 4 Christoph Krieger, eigene Aufnahmen
Foto 3, 5 und 6 fotolia.com

Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek

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

Druck: csw-druck, 49413 Dinklage

ISBN 978-3-945968-02-4

1. Auflage 2015

VORWORT

Als ich zu Beginn des Jahres 2011 von meiner Doktor Mutter Christine Tamásy dazu ermuntert wurde, im Rahmen meines Promotionsvorhabens ein spezielles Lebensmittel unter dem Aspekt der Produkt herkunft zu untersuchen, kam mir zunächst die Idee, den für das Oldenburger Münsterland durchaus nicht untypischen Grünkohl ins Visier zu nehmen. Ob dieser Plan als ein erster Wink mit dem Zaunpfahl an den „Geheimen Rat“ zu deuten ist, der mich zwei Jahre später zum Kohlkönig des ISPA küren sollte, sei einmal dahingestellt...

Trotz meiner Sympathie für das Produkt (und seinen gesellschaftlichen Stellenwert) entpuppte sich das Promotionskonzept leider als nicht tragfähig genug, um bei einem größeren Publikum jenseits der norddeutschen Tiefebene auf Interesse zu stoßen. Die darauf folgende Suche nach Alternativen führte schließlich in die Fleischbranche, die eine Vielzahl an spannenden und kontrovers diskutierten Themen aufweist, jedoch innerhalb der deutschsprachigen Geographie bis heute kaum Beachtung gefunden hat. Zudem hatte ich durch meinen früheren Studentenjob in einem Fleischverarbeitungsbetrieb eine gewisse Vorstellung über bestimmte Arbeitsprozesse und Vermarktungswege. Nach weiteren Rechercharbeiten erschien mir schließlich der Schweinefleischbereich für meine angestrebte Fragestellung in zweierlei Hinsicht als prädestiniert: auf der einen Seite ist die Globalisierung der Branche deutlich schneller vorangeschritten, als ich ursprünglich gedacht hatte. Woher sollte ich auch wissen, dass Ohren, Schnauzen oder Pfoten mittlerweile im großen Stil nach China ausgeführt werden? Gleichzeitig konnte ich in bestimmten Medien, wie z.B. der Lebensmittelzeitung, immer wieder von Transparenzoffensiven im Bereich Herkunftskennzeichnung lesen oder mitverfolgen, wie der Begriff „Regionalität“ auch für die Vermarktung von Schweinefleisch zu einem vermeintlichen „Königsweg“ erkoren wurde. Letzteres war ja durchaus plausibel, denn schließlich kennt fast jeder den Schwarzwälder Schinken oder die Nürnberger Bratwurst – also

Produkte, die klare und vor allem positiv besetzte Assoziationen mit der Herkunftsregion hervorrufen. Wie aber ist es zu bewerten, wenn die Herkunft mit einer Region wie dem Oldenburger Münsterland in Verbindung steht – einer Region also, die in den Medien schon mal als „Güllegürtel“ oder „Hochburg der Massentierhaltung“ bezeichnet wird? Diese und andere Fragen stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit.

Der erfolgreiche Abschluss dieses Promotionsvorhabens wäre ohne das Engagement bestimmter Kollegen/innen, Freunde/innen und Experten/innen nicht möglich gewesen. Hiermit möchte ich die Gelegenheit nutzen, um ganz herzlich „Danke“ zu sagen. In erster Linie richtet sich mein Dank an Frau Prof:in Dr. Christine Tamásy für die wissenschaftliche Betreuung der Arbeit und ihre zahlreichen Hinweise und Anregungen. Auch meinem Zweitgutachter Herrn Prof. Dr. Martin Franz gebührt mein besonderer Dank, insbesondere für das recht spontane Angebot seiner umfassenden Expertise im Bereich der „Agrifood Production Networks“. Selbstverständlich bedanke ich mich auch bei meinen Interviewpartnern/innen, denn ohne ihr tiefgründiges Fachwissen hätte ich diese Arbeit nicht schreiben können. Darüber hinaus möchte ich mich bei Prof. Dr. Kim Philip Schumacher bedanken, der mir bei inhaltlichen wie auch konzeptionellen Fragen stets mit Rat und Tat zur Seite stand. Auch der Doktorandengruppe meiner Abteilung gebührt große Anerkennung, nicht nur für die Vielzahl an bereichernden Diskussionen, sondern auch für den einen oder anderen geselligen Abend... Nicht zuletzt möchte ich mich an dieser Stelle auch bei Katja Kruse und Martin Wüppen für das Korrekturlesen bedanken sowie bei Annegret Joachim für die Formatierungsarbeiten. Und natürlich sage ich auch ganz herzlich „Dankeschön“ zu meinen Eltern Ute und Martin Klein, meiner Schwester Annika, Oma und Opa sowie meinem Freundeskreis in Wellendorf/Borgloh/Osnabrück für ihre Geduld und Unterstützung!

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	12
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	14
1. Einleitung.....	17
1.1 Lebensmittelproduktion zwischen Regionalisierung und Globalisierung.....	17
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	19
1.3 Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung.....	21
2. Multiskalare Produktionsnetzwerke.....	27
2.1 Grundlagen der Netzwerktheorie.....	27
2.1.1 Netzwerke zwischen Markt und Hierarchie.....	27
2.1.2 Eigenschaften von Netzwerken.....	29
2.1.3 Transaktionskosten als Determinante der Unternehmensorganisation.....	30
2.1.4 Embeddedness und Netzwerkbildung.....	32
2.2 Formen und Raummuster der Produktionsorganisation.....	32
2.2.1 Clusteransätze.....	35
2.2.2 Ansätze zu Wertschöpfungsketten.....	41
2.2.3 Global Commodity Chains (GCC)	43
2.2.4 Global Value Chains (GVC).....	45
2.2.5 Global Productions Networks (GPN).....	47
2.3 Agrifood Geographies.....	50
2.3.1 Deterritorialisierung.....	50
2.3.2 Reterritorialisierung.....	52
2.3.3 Agrifood in der GVC-/GPN-Diskussion.....	54
3. Imaginative Geographien.....	56
3.1 Grundlagen und Entwicklungslinien.	56
3.1.1 Perzeptionsgeographie.....	56
3.1.2 Radical Geography.....	58
3.1.3 Critical Geopolitics.....	60
3.1.4 Neue Kulturgeographie.....	63
3.2 Raum, Ökonomie, Imagination: Zusammenhänge und Perspektiven.....	66
3.2.1 Kulturtheoretische Wirtschaftsgeographien	66
3.2.2 Brand Geographies.....	68
3.3 Imaginative Geographien in der Agrar- und Ernährungswirtschaft.....	70
3.3.1 Zur Bedeutung von Produktherkunft und Regionalität.....	71
3.3.2 Regionalität als Konstruktion.....	73
3.3.3 Regionale Produkte - ein Überblick.....	75

4.	Überlegungen zur theoretisch-konzeptionellen Integration von multiskalaren Produktionsnetzwerken und imaginativen Geographien.....	78
5.	Methodisches Vorgehen.....	81
5.1	Datenerhebung mittels leidfadengestützter Experteninterviews.....	81
5.2	Transkription und Auswertung des erhobenen Datenmaterials	84
6.	Agrar-Kompetenzregion Oldenburger Münsterland.....	86
6.1	Lage und strukturelle Entwicklung	86
6.2	Agrarhistorische Entwicklung	87
6.3	Strukturen und Entwicklungen im Schweinefleischsektor.....	91
6.4	Ausblick.....	95
7.	Vernetzungen in der Produktion und Vermarktung von Schweinefleisch am Beispiel des Oldenburger Münsterlandes	97
7.1	Grundlegende Überlegungen zum Produktionsnetzwerk Schweinefleisch.....	97
7.2	Multiskalare Vernetzungen I - Regionale Perspektiven	99
7.2.1	Vertikale Netzwerkstrukturen „vom Landwirt zum Schlachthof“	99
7.2.2	Horizontale Kooperationen in der Viehvermarktung.....	101
7.3	Multiskalare Vernetzungen II - Nationale Perspektiven.....	104
7.3.1	Neue Schwerpunkte in der Ferkelversorgung auf bundesdeutscher Ebene.....	104
7.3.2	Vertikale Netzwerkstrukturen „vom Schlachthof zum Endverbraucher“	106
7.4	Multiskalare Vernetzungen III - Internationale Perspektiven.....	113
7.4.1	Transnationale Handelsbeziehungen im Ferkelbereich.....	113
7.4.2	Transnationale Handelsbeziehungen im Schlachtschweinebereich.....	115
7.4.3	Schweinefleisch (Produkte) - ein globaler Markt!?.....	117
7.4.3.1	Exportmärkte innerhalb der Europäischen Union.....	118
7.4.3.2	Exportmärkte außerhalb der Europäischen Union (Drittlandmärkte).....	121
8.	(Konstruierte) Produktherkünfte und imaginative Geographien im Produktionsnetzwerk Schweinefleisch.....	127
8.1	Zur Herkunft von Schweinefleisch: irrelevant oder verkaufsfördernd?	127
8.2	Schweinefleisch aus nationaler Herkunft - „made in Germany“ als Verkaufsargument?	129
8.3	Schweinefleisch aus regionaler Herkunft - Vermarktungs(un)möglichkeiten des Oldenburger Münsterlandes.....	133
8.3.1	Imaginative Geographien des Oldenburger Münsterlandes I - Eigenperspektive.....	133
8.3.2	Imaginative Geographien des Oldenburger Münsterlandes II - Fremdperspektive.....	136
9.	Imaginative Geographien als Katalysator für die Konfiguration von Produktionsnetzwerken im Schweinefleischsektor?.....	140
9.1	Strategische Potenziale imaginativer Geographien für die Produktion und Vermarktung von Schweinefleisch.....	140
9.2	Zur Handlungsrelevanz imaginativer Geographien in globalen Produktionsnetzwerken unter Berücksichtigung theoretisch-konzeptioneller Erkenntnisse.....	143

10.	Schlussbetrachtung.....	146
10.1	Zusammenfassung und Reflexion.....	146
10.2	Prognosen und Handlungsempfehlungen.....	153
11.	Literaturverzeichnis.....	158
12.	Anhang.....	180

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AMI	Agrarmarkt Informations-Gesellschaft
a.T.W.	am Teutoburger Wald
BAB	Bundesautobahn
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BSE	Bovine spongiforme Enzephalopathie
CAP	Community Assistance Program
DESTATIS	Statistisches Bundesamt
DOOR	Database of Origin and Registration
EMN	Europäische Metropolregion Nürnberg
EU	Europäische Union
EZG	Erzeugergemeinschaften
FI	Fachinstitution
GDRG	Globalizing Dairy Research Group
g.g.A	geschützte geographische Angabe
GCC	Global Commodity Chains
GPN	Global Production Networks
GREMI	Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs
g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung
GV	Großverbrauchereinrichtungen
GVC	Global Value Chains
IfL	Leibniz Institut für Länderkunde
I&K	Information und Kommunikation
LEL	Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume
LfL	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
ISN	Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands
ISPA	Institut für Strukturforchung und Planung in agrarischen Intensivgebieten
ITC	International Trade Center
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LF	landwirtschaftlich genutzte Fläche
LSKN	Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen
LWK	Landwirtschaftskammer
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NFZ	Norddeutsche Fleischzentrale
NGO	non-governmental organization
NieKE	Niedersächsisches Kompetenzzentrum Ernährungswirtschaft
NWZ	Nordwest-Zeitung
OM	Oldenburger Münsterland
PDO	Protected Designation of Origin
PE	Primärerzeugung
PGI	Protected Geographical Indication
PVE	Productschappen Vee, Vlees en Eieren
QS	Qualität und Sicherheit GmbH
RLV	Rheinischer Landwirtschafts-Verband

SFCs	shortened food chains
SFDPs	speciality food and drink products
SZV	Schlachtung, Zerlegung, Verarbeitung
taz	Die Tageszeitung
TierSchNutzV	Tierschutz-Nutztierverordnung
VTN	Verarbeitungsbetrieb für tierische Nebenprodukte
VV	Viehvermarktung
VVG	Viehvermarktungsgenossenschaften
WTO	World Trade Organization
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	22
Abb. 2: Netzwerke zwischen Markt und Hierarchie.....	29
Abb. 3: Strukturelle Embeddeness aus der Sicht eines Zulieferers.....	34
Abb. 4: Beziehungen und Einordnung eines kreativen Milieus.....	37
Abb. 5: Diamanten-Modell nach PORTER.....	39
Abb. 6: Struktur und Dynamik der „local buzz, global pipelines“-Konzeption.....	40
Abb. 7: Ansatz der Wertkette nach PORTER.....	42
Abb. 8: Modell der Basic Production Chain nach DICKEN.....	43
Abb. 9: Governance in globalen Warenketten.....	44
Abb. 10: Steuerungsformen globaler Wertschöpfungsketten.....	45
Abb. 11: Analyserahmen zur Untersuchung von Global Production Networks.....	49
Abb. 12: Delokalisierung vs. Relokalisierung in Agrifood Networks.....	54
Abb. 13: Verhaltensmodell behavioristischer Sozialgeographie.....	57
Abb. 14: Weltkarte des Pentagon.....	61
Abb. 15: Gesellschaftliche Konstruktion von Raum und Räumlichkeit.....	64
Abb. 16: Zeichenkreislauf auf Konsumgütermärkten.....	70
Abb. 17: Konzepte regionaler Vermarktung.....	72
Abb. 18: Imaginative Geographien im GPN-Analyserahmen.....	80
Abb. 19: Akteure im Produktionsnetzwerk Schweinefleisch.....	81
Abb. 20: Lage des Oldenburger Münsterlandes in Niedersachsen.....	87
Abb. 21: Schweinebestände in den Landkreisen Deutschlands 2010.....	92
Abb. 22: Strukturen und Beziehungen im Produktionsnetzwerk Schweinefleisch.....	98
Abb. 23: Ferkelexporte aus den Niederlanden und Dänemark.....	113
Abb. 24: Exportmärkte des Unternehmens Böselers Goldschmaus, Garrel.....	126
Abb. 25: Schweinefleisch aus Deutschland - Attribute, Assoziationen, Bedeutungen.....	130
Abb. 26: Selbstbild des OM - Attribute, Assoziationen, Bedeutungen.....	136
Abb. 27: Fremdbild des OM - Attribute, Assoziationen, Bedeutungen.....	138
Abb. 28: Akteure und Machtstrukturen im Produktionsnetzwerk Schweinefleisch.....	150

TABELLENVERZEICHNIS

	Seite
Tab. 1: Organisatorische Merkmale von Fordismus und Postfordismus.....	28
Tab. 2: Zielsetzungen regionaler Wirtschaftskreisläufe.....	73
Tab. 3: Lebensmittel mit „geschützter Ursprungsbezeichnung“.....	76
Tab. 4: Kategorisierung der Interviewpartner.....	83
Tab. 5: Strukturdaten/-vergleich Oldenburger Münsterland.....	88
Tab. 6: Sozioökonomischer und agrarstruktureller Wandel im Oldenburger Münsterland.....	89
Tab. 7: Schweinebestand im Oldenburger Münsterland 2010.....	91
Tab. 8: Unternehmen der Schweinefleischerzeugung im Oldenburger Münsterland (Auswahl).....	94
Tab. 9: Schweineschlachtungen in Deutschland und Niedersachsen 2001 bis 2011.....	95
Tab. 10: Ferkelbilanz in Deutschland nach Bundesländern.....	105
Tab. 11: Außenhandel mit Schweinefleisch auf Bundes- und Landesebene 2012 (nur EU).....	118
Tab. 12: Außenhandel mit Schweinefleisch auf Bundes- und Landesebene 2012 (nur Drittländer).....	122

1. Einleitung

1.1 Lebensmittelproduktion zwischen Regionalisierung und Globalisierung

Ökonomische Aktivitäten befinden sich in einem permanenten Prozess des Wandels, wie uns die Wirtschaftsgeschichte der vergangenen Jahrhunderte eindrucksvoll gelehrt hat. Entdeckergeist und Erfindungsreichtum haben die Entwicklung wirtschaftlicher Zusammenhänge und in der Konsequenz auch die Art und Weise menschlichen Zusammenlebens in oft dramatischer Weise verändert. Basisinnovationen¹ haben dazu beigetragen, dass neue Raummuster entstanden sind und weiter entstehen. Diese Beobachtung beschreibt DICKEN (2007) in seinem bekannten Werk „Global Shift“ wie folgt: „I argued that old geographies of production, distribution and consumption are continuously being disrupted and that new geographies are continuously being created. In that sense, the global economic map is always in a state of ‚becoming‘; it is never finished“ (S. 32). In diesem Zitat hebt Dicken sehr deutlich die Entwicklungsdynamik hervor, mit der eine ständige Neukonstituierung der „global economic map“ einhergeht. Die Zunahme von Reichweite, Geschwindigkeit und Komplexität ökonomischer Beziehungen, wie sie besonders seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu beobachten ist, prägt diese „Landkarte“ entscheidend. Die zugrunde liegenden Entwicklungsprozesse lassen sich mit einem Begriff beschreiben, der wie kaum ein anderer polarisiert und in Politik, Wissenschaft, Medien und Gesellschaft nahezu inflationär verwendet wird: Globalisierung.

Je nach Perspektive wird Globalisierung unterschiedlich beschrieben und interpretiert, weshalb

¹ Bei Basisinnovationen handelt es sich um neue Leittechnologien, die gemäß der Theorie der langen Wellen nach Schumpeter zur grundlegenden Veränderung einzelner Industriezweige und schließlich der gesamten Wirtschaft führen. Zu diesen Leittechnologien zählen z.B. Dampfkraft, Elektrizität, Verkehrstechnologien, synthetische Materialien, Informations- und Kommunikationstechnologien (vgl. BATHÉL/GLÜCKLER 2012, S. 401ff. HAAS/NEUMAIR 2007, S. 76 ff.; SCHAMP 2000, S. 6 ff.).

sich eine begriffliche Definition mit Allgemeingültigkeitsanspruch bisher nicht durchgesetzt hat. Unbestritten ist jedoch die Erkenntnis, dass dieser Begriff auf eine Intensivierung der ökonomischen, politischen, sozialen, kulturellen und ökologischen Beziehungen hindeutet, wobei räumlich entfernte Orte in zunehmendem Maße zusammenhängen und sich wechselseitig beeinflussen (vgl. GIDDENS 1995, S. 85; KNOX/MARSTON 2008, S. 11). Es handelt sich also um ein multidimensionales Phänomen, wenngleich in Theorie und Praxis häufig ökonomische Entwicklungen im Vordergrund stehen. Die wirtschaftliche Integration von Ländern durch die Verdichtung der weltweiten Marktverflechtungen führt zur sukzessiven Auflösung nationaler Ökonomien und zur Herausbildung einer „Weltökonomie“, die insbesondere durch multinationale Unternehmen angetrieben wird (vgl. HAAS et al. 2009, S. 15). Politische Entscheidungen (z.B. Liberalisierung, Deregulierung) und technologische Innovationen (z.B. I&K-Technologien, Transportsysteme) haben diesen Prozess maßgeblich beschleunigt. Mittlerweile sind nahezu sämtliche Wirtschaftsbereiche dem „Diktat des Weltmarktes“ unterworfen.

Einer dieser Bereiche ist die Agrar- und Ernährungswirtschaft, wo sich seit geraumer Zeit signifikante Transformationsprozesse beobachten lassen. Diese Prozesse unterliegen vielfältigen Einflüssen und werden höchst unterschiedlich bewertet. Besonders brisant ist die Tatsache, dass die Ernährung einer wachsenden Weltbevölkerung bei gleichzeitiger Verknappung von Ressourcen und Nutzflächen bereits heute große Probleme bereitet. Zudem verändern sich die Ernährungsgewohnheiten im globalen Maßstab, insbesondere in den bevölkerungsreichen und sich dynamisch entwickelnden Schwellenländern. Ferner können sich der verschärfte internationale Wettbewerb und die hohe Volatilität auf den Rohstoffmärkten nachteilig auf eine ausreichende bzw. nachfrageorientierte Lebensmittelversorgung auswirken. Es handelt sich also um vielschichtige und komplexe Herausforderungen, denen sich die Agrar- und Ernährungswirtschaft gemeinsam mit

den rahmensetzenden übergeordneten Institutionen im Zuge der Globalisierung zu stellen hat. Das ist aber nur die eine Seite der Medaille.

Auf der anderen Seite ist die Begegnung dieser Herausforderungen mit neuen Möglichkeiten verbunden. Dazu zählt ohne Zweifel der Zugang zu neuen Absatzmärkten, wobei dieser Vorteil umso stärker ins Gewicht fällt, da die traditionellen Märkte bereits heute Sättigungstendenzen für bestimmte Lebensmittelprodukte aufweisen. In Deutschland gilt dies beispielsweise für den Konsum von Rind- und Schweinefleisch. Neben den Absatzmärkten spielt auch der Zugang zu neuen Beschaffungsmärkten für Rohstoffe eine wichtige Rolle. Darüber hinaus führt die Lebensmittelproduktion in transnationalen arbeitsteiligen Systemen zu einer hohen Kosteneffizienz, welche sich durch den Einsatz fortschrittlicher Technologien und Verfahren sogar noch steigern lässt. Auch deshalb halten sich zahlreiche Lebensmittelprodukte seit Jahren auf einem vergleichsweise niedrigen Preisniveau. Schließlich fördert der verschärfte Wettbewerb die Innovationstätigkeit in den Unternehmen, was zur Folge hat, dass laufend Produktneuheiten oder -modifikationen sowie (vermeintlich) hohe Qualitätsstandards eingeführt werden.

Diese Ausführungen schließen wesentliche Entwicklungen und Phänomene ein, die für die Globalisierung der Ernährungswirtschaft charakteristisch sind, wie z.B. die Ausdifferenzierung transnationaler Produktionsketten und -netzwerke, die von vertikal integrierten Großunternehmen gesteuert werden (vgl. ATKINS/BOWLER 2001, S. 37 ff.; MORGAN et al. 2006, S. 53 ff.). Diese so genannten „lead firms“ lagern einzelne Produktionsschritte und Unternehmensfunktionen in zunehmendem Maße aus, wodurch sie ihre Marktmacht vergrößern und kleinere Unternehmen von sich abhängig machen. Es entsteht eine neue globale Struktur der Ernährungswirtschaft, die durch Konzentrationsprozesse infolge von Direktinvestitionen, Übernahmen und Fusionen gekennzeichnet ist. So kommt es vor, dass einzelne Lebensmittel auf ihrem Weg ins Supermarktregal gleich mehrere Länder passieren und

dabei Tausende von Kilometern zurücklegen. Gleichzeitig führt der verschärfte Wettbewerb unter niedrigen Bruttomargen dazu, dass Größenvorteile („economies of scale“) immer bedeutsamer werden, was neben weiteren Konzentrationstendenzen auch eine zunehmende Standardisierung der Lebensmittelproduktion zur Folge hat (vgl. MORGAN et al. 2006, S. 60). Diesen industriell erzeugten, kostengünstigen Massenprodukten steht mittlerweile ein wachsendes Angebot an handwerklich-traditionell gefertigten Nischenprodukten mit individuellem Charakter gegenüber. In der öffentlichen Diskussion werden diesbezüglich immer wieder metaphorische Begriffe wie „fast food“ vs. „slow food“ angeführt oder es ist von konventionellen vs. alternativen Lebensmitteln die Rede (vgl. ALLEN et al. 2003; GOODMAN 2004; HOLLOWAY et al. 2007; MURDOCH/MIELE 1999; Murdoch et al. 2000; SONNINO/MARSDEN 2006; WATTS et al. 2005).

Die aufgezeigten Entwicklungen haben zur Folge, dass die Unternehmen ihre Aktionsradien erheblich ausweiten und teilweise sogar rund um den Globus operieren. Dennoch lösen sich feste Raumbindungen keineswegs auf; im Gegenteil. Ähnlich wie in anderen Branchen existieren auch in der Agrar- und Ernährungswirtschaft räumliche Konzentrationen auf unterschiedlichen Maßstabsebenen. Extrembeispiele stellen Olivenöl (Mittelmeerraum), Sisal (Brasilien), Haselnüsse (Türkei), Mandeln (Kalifornien/USA) und Erdbeeren (Huelva/Spanien) dar (vgl. КЛОHN/ВОТН 2010, S. 85). In der Fleischwirtschaft sind derartige Konzentrationen nicht zu beobachten; es lassen sich allenfalls Schwerpunktregionen identifizieren, so z.B. im Bereich der Schweinefleischherzeugung mit dem US-Bundesstaat Iowa oder der Region Nordwestdeutschland.

Im nordwestdeutschen Raum nimmt das Oldenburger Münsterland, bestehend aus den Landkreisen Cloppenburg und Vechta, eine besondere Stellung ein. Dank einer starken regionalen Wirtschaftsverflechtung rund um die Tierhaltung mit innovativen mittelständischen Unternehmen in den vor- und nachgelagerten Bereichen hat sich diese Region ausgesprochen dynamisch entwickelt (vgl. DEIMEL/

THEUVSEN 2010, S. 284). Laut niedersächsischem Landesamt für Statistik wurden dort im September 2011 rund 2,3 Mio. Schweine gehalten (NWZ ONLINE 2011). Dies entspricht 27,4 % aller in Niedersachsen gehaltenen Schweine und verdeutlicht den hohen Grad der regionalen Konzentration. Zudem hat sich eine Vielzahl an international tätigen Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen in der Region angesiedelt. So verfügen mit der Vion Food Group (NL) und Danish Crown (DK) gleich zwei der internationalen Top 10 Fleischproduzenten über Schlacht- und Verarbeitungskapazitäten im Oldenburger Münsterland.

Allerdings ist diese räumliche Konzentration mit negativen Konsequenzen verbunden, die aktuell im Fokus der öffentlichen Diskussion und der kritischen Agrarberichterstattung stehen. Dazu zählen insbesondere die Verwertung anfallender biogener Rest- und Abfallstoffe, hohe Flächenpachten, stark gestiegene Tierseuchenpotenziale sowie die abnehmende Akzeptanz der Intensivtierhaltung in der Gesellschaft (vgl. ALBERSMEIER et al. 2009; BÄURLE/BLAHA 2007; HABERMANN/BREUSTEDT 2009; zitiert nach DEIMEL/THEUVSEN 2010, S. 282). Diese Problembereiche führen dazu, dass in der Fach- und Tagespresse immer wieder negativ besetzte Schlagworte wie „Schweinegürtel“, „Güllegürtel“, „Massentierhaltung“ oder „Agrarfabriken“ auftauchen, was für das Image der Region problematisch ist. Der über Jahre mühsam erarbeitete Status des Oldenburger Münsterlandes als prosperierender ländlicher Wirtschaftsraum ist dadurch potenziell gefährdet. Sowohl die landwirtschaftlichen Betriebe als auch die weiterverarbeitenden Unternehmen stehen folglich vor einer doppelten Herausforderung: einerseits das Bestehen in einem verschärften internationalen Wettbewerb bei deutlicher Machtverschiebung in Richtung des Lebensmitteleinzelhandels, andererseits die Auseinandersetzung mit regionalen Umweltproblemen und weiteren Erfordernissen z.B. in den Bereichen Tiergerechtigkeit und Lebensmittelsicherheit. Zudem sorgen die so genannten „Fleisch-Skandale“ in der jüngeren Vergangenheit für Verunsicherung bei den Verbrauchern. Vor diesem Hintergrund werden neben Preis und Qualität zunehmend „weiche“ Kriterien für den Ver-

marktungserfolg entscheidend sein. Dazu zählen in besonderem Maße die Herkunft und das Image der Produkte. Es ist zu vermuten, dass diese vergleichsweise neuen Prioritäten einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die räumlich-organisatorische Gestaltung der Produktionsnetzwerke haben.

Die hier dargestellten Entwicklungen bilden die Ausgangsbasis für dieses Forschungsprojekt. Im Rahmen einer qualitativen Analyse untersucht das Vorhaben die vom Oldenburger Münsterland ausgehenden Internationalisierungsprozesse im Schweinefleischsektor und geht vor allem auf die Bedeutung von Produktherkunft daraus resultierenden räumlichen Images für das ökonomische Handeln der Akteure im Produktionsnetzwerk ein. Detaillierte Ausführungen hinsichtlich Zielsetzungen, Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit folgen im nächsten Abschnitt.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die skizzierten Problemfelder deuten bereits darauf hin, dass sich das Oldenburger Münsterland als regionaler Produktionskomplex in transnationalen Netzwerken der Produktion und Vermarktung von Schweinefleisch charakterisieren lässt. Daher erfordert diese Forschungsarbeit die Berücksichtigung unterschiedlicher räumlicher Maßstabsebenen (Multiskalarität), wobei der Kategorie „Region“ im subnationalen Kontext eine besondere Aufmerksamkeit zukommt. Gegenstand der Untersuchung ist die räumlich-organisatorische Gestaltung von Produktionsnetzwerken am Beispiel der Schweinefleischproduktion und -vermarktung im Oldenburger Münsterland. Im Zuge dessen wird insbesondere analysiert, welche Bedeutung bzw. Handlungsrelevanz die Produktherkunft und daraus resultierende imaginative Geographien für die Schlüsselakteure im Produktionsnetzwerk aufweisen und wie sich dadurch ggf. die Netzwerkkonfiguration verändert. Diese Verknüpfung stellt zugleich das innovative Element der Untersuchung dar.

Die Analyse erfolgt unter Berücksichtigung konzeptioneller Ansätze zu Wertschöpfungsketten und

Produktionsnetzwerken sowie imaginativen Geographien, wobei die Entwicklung eines neuen integrativen Zugangs im Mittelpunkt steht. Auf dieser Grundlage soll die Untersuchung dazu beitragen, die komplexen Zusammenhänge zwischen (ökonomischer) Globalisierung und regionaler Entwicklung besser zu verstehen. Diese Vorgabe lässt sich systematisch in vier miteinander in Beziehung stehenden Teilzielen mit den entsprechenden forschungsleitenden Fragestellungen darstellen:

Ziel 1: Entwicklung eines qualitativen Ansatzes zur theoretisch-konzeptionellen Integration von multiskalaren Produktionsnetzwerken und imaginativen Geographien

Ziel 2: Analyse von multiskalaren Produktionsnetzwerken am Beispiel der Schweinefleischproduktion und -vermarktung im Oldenburger Münsterland

- Welche aktuellen und historischen Entwicklungen charakterisieren den Schweinefleischsektor im Oldenburger Münsterland?
- Wie sind die Produktionsnetzwerke organisiert und welche multiskalaren Beziehungen lassen sich identifizieren?
- Welche Motive und Strategien der Internationalisierung sind für die Konfiguration der Produktionsnetzwerke von Bedeutung?
- Wie gestalten sich die Machtverhältnisse in den Produktionsnetzwerken?

Ziel 3: Identifizierung und Analyse von imaginativen Geographien anhand der Herkunft von Schweinefleisch

- Inwieweit spielt die Produktherkunft für die Produktion und Vermarktung von Schweinefleisch eine Rolle?
- Welche imaginativen Geographien lassen sich anhand der Herkunft von Schweinefleisch identifizieren und was kennzeichnet die zugrunde liegenden Konstruktionszusammenhänge?
- Welche Assoziationen und Attribute werden dem Oldenburger Münsterland zugeschrieben und wie unterscheiden sich diesbezüglich Eigen- und Fremdperspektive?

Ziel 4: Einordnung und Bewertung von imaginativen Geographien vor dem Hintergrund zunehmend globaler Produktionskonfigurationen im Schweinefleischsektor

- Inwieweit sind imaginative Geographien für die multiskalare Produktionsorganisation in Netzwerken von Bedeutung?
- Welche Rolle spielen imaginative Geographien subnationaler Regionen in globalen Produktionsnetzwerken?

Mit der Beantwortung dieser Fragen verfügt das Forschungsprojekt über das Potenzial, einerseits die aktuelle wirtschaftsgeographische Diskussion um Wertschöpfungsketten und Produktionsnetzwerke zu bereichern, andererseits aber auch einen praktischen Mehrwert für die Schlüsselakteure zu generieren. Beispielsweise erhalten die relevanten privatwirtschaftlichen und institutionellen Entscheidungsträger ein differenziertes Bild über die multiskalaren Netzwerkbeziehungen, die den Schweinefleischsektor des Oldenburger Münsterlandes charakterisieren. Auf dieser Grundlage lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, die auf eine verbesserte Netzwerkorganisation abzielen und darüber hinaus imageprägende Handlungsfelder, wie z.B. Qualitätssicherung, Kommunikationspolitik oder Regionalmarketing, mit einschließen. Schließlich ermöglicht die empirische Analyse auch Prognosen über zukünftige Entwicklungen im Schweinefleischsektor des Oldenburger Münsterlandes.

Bevor diese Ziele im empirischen Teil der Arbeit in den Mittelpunkt rücken, geht es in den vorgelagerten Kapiteln zunächst um den konzeptionellen Rahmen der Forschung. Nach einer knappen wissenschaftlichen Einordnung des Vorhabens in Teilabschnitt 1.3 behandeln die Kapitel 2 und 3 die für diese Untersuchung relevanten Forschungsansätze. Zunächst werden verschiedene Konzepte vorgestellt, die den multiskalaren Charakter von Produktionsnetzwerken aufzeigen und die besonderen Einflüsse der Globalisierung hervorheben. Unter Berücksichtigung der im angelsächsischen Raum etablierten Agrifood Geographies erfolgt schließlich eine erste

Annäherung an den Forschungskontext dieser Arbeit. Der zweite Abschnitt des Theorieteils widmet sich dem weiten Feld der imaginativen Geographien und skizziert zunächst die Grundlagen und Entwicklungslinien aus wissenschaftshistorischer Perspektive. Danach folgt eine Darstellung der Zusammenhänge zwischen Raum, Ökonomie und Imagination am Beispiel kulturtheoretischer Wirtschaftsgeographien und der so genannten Brand Geographies. Im Anschluss werden einige Bezüge zur Agrar- und Ernährungswirtschaft herausgestellt, die vor allem auf Untersuchungen zu regional produzierten Lebensmitteln basieren. Das darauf folgende Kapitel 4 enthält den Versuch, die recht unterschiedlichen wirtschafts- und kulturgeographischen Ansätze miteinander zu verknüpfen und auf diese Weise einen neuen konzeptionellen Zugang zu entwickeln.

In Kapitel 5 folgt die Erläuterung der methodischen Vorgehensweise, wobei insbesondere die Vorzüge leitfadengestützter Experteninterviews für die Untersuchung herausgestellt werden. Angaben zur Auswahl der Interviewpartner und zur Auswertung des erhobenen Datenmaterials ergänzen den Methodik-Teil. Im nächsten Abschnitt folgt eine differenzierte Darstellung der Agrar-Kompetenzregion Oldenburger Münsterland, die neben wichtigen Lage- und Strukturdaten auch einen kurzen Abriss der (agrar-)historischen Entwicklung enthält. Als Schwerpunkt dieses Kapitels gilt die anschließende Analyse der Strukturen und Entwicklungen im Schweinefleischsektor, der einen wichtigen Teilbereich des regionalen Agribusiness darstellt. Die Analyse mündet schließlich in einen kritischen Ausblick, der vor allem die besonderen Problemlagen und langfristigen Folgen der Intensivtierhaltung diskutiert.

Die nachfolgenden Kapitel 7, 8 und 9 enthalten die empirischen Ergebnisse und stellen somit den Kernbereich der Untersuchung dar. Auf Basis der Experteninterviews werden zunächst die multiskalaren Vernetzungen in der Produktion und Vermarktung von Schweinefleisch am Beispiel des Oldenburger Münsterlandes beleuchtet. Danach erfolgt die Identifizierung und Analyse von imaginativen Geogra-

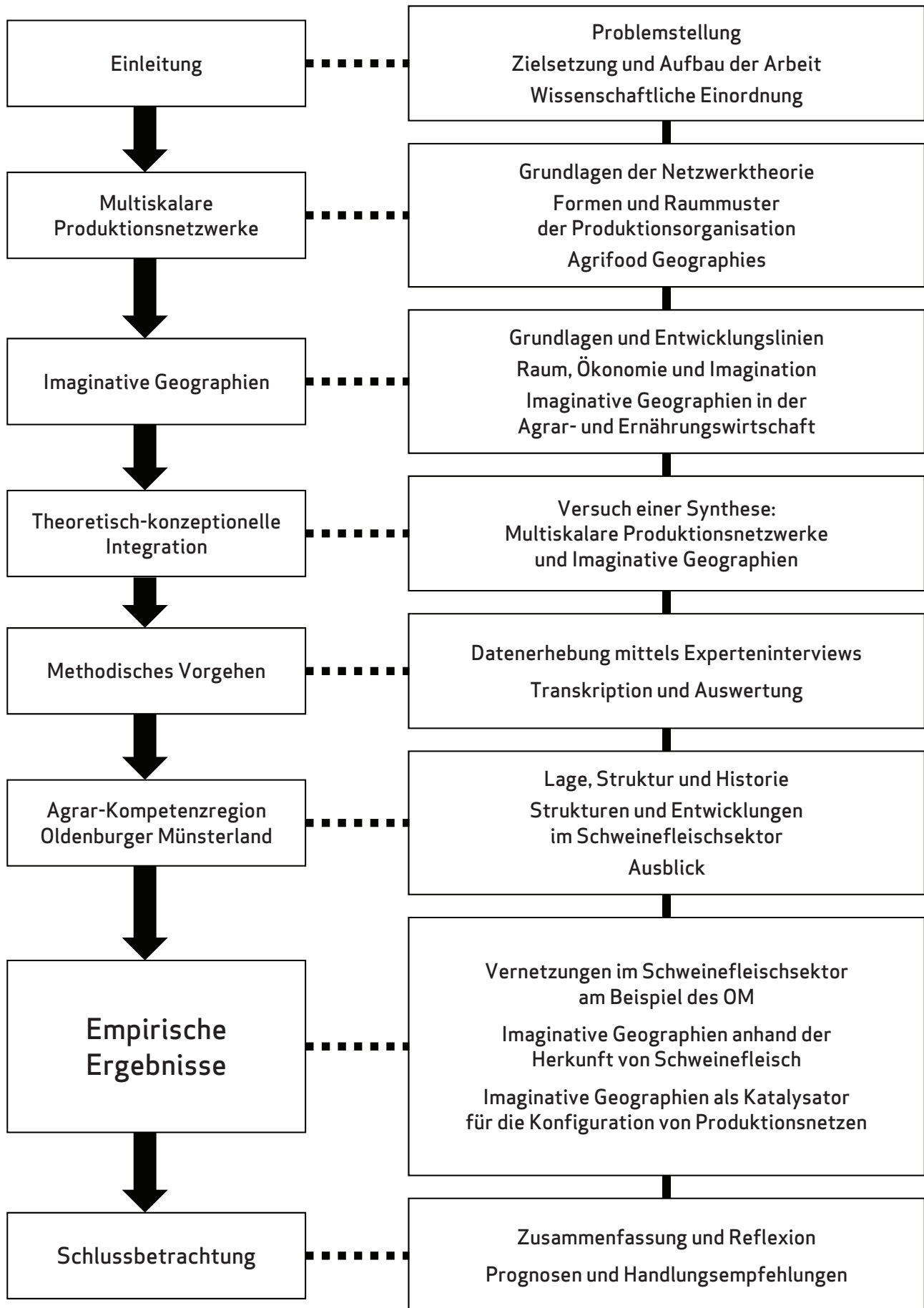
phien anhand der Herkunft von Schweinefleisch unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher räumlicher Maßstabebenen. In diesem Zusammenhang ist von besonderem Interesse, welche imaginativen Geographien für das Oldenburger Münsterland vorliegen und wie sich diesbezüglich Eigen- und Fremdperspektive unterscheiden. Der letzte Abschnitt der Ergebnisse bildet das integrative Element der empirischen Arbeit und greift hierfür auf den in Kapitel 4 entwickelten theoretisch-konzeptionellen Ansatz zurück. Inhaltlich geht es um die Beantwortung der Frage, inwieweit imaginative Geographien die Entscheidungen und Handlungen der Schlüsselakteure beeinflussen und auf diese Weise als Katalysator für die Konfiguration multiskalärer Produktionsnetzwerke wirken. Die Forschungsarbeit schließt mit einem Fazit, welches die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammenfasst und kritisch reflektiert. Um den Anwendungsbezug der Untersuchung zu verdeutlichen, werden darüber hinaus Prognosen und Handlungsempfehlungen formuliert. Der Aufbau der Arbeit ist in Abbildung 1 dargestellt.

1.3 Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung

Trotz oder gerade wegen des vermeintlichen Bedeutungsverlustes von Orten und Räumen hat die Analyse von Globalisierungsprozessen in der Geographie zuletzt besondere Aufmerksamkeit erfahren. Bereits anhand der Titel zahlreicher jüngst erschiener bzw. neu aufgelegter Lehrbücher ist zu erkennen, welchen Stellenwert der Themenkomplex Globalisierung mittlerweile eingenommen hat (vgl. DICKEN 2011; GIESE et al. 2011; HAAS et al. 2009; HEROD 2009; JOHNSTON et al. 2009; MACKINNON/CUMBERS 2011; MURRAY 2011; STORPER 2011; STUTZ/WARF 2012). Globalisierung bedeutet offenbar nicht das „Ende der Geographie“, wie uns der Finanzökonom O' BRIEN in seinem gleichnamigen Buch² aus dem Jahre 1992 weismachen wollte. Das Gegenteil ist der Fall: die weltweite Vernetzung von Orten durch Kapital-, Güter-, Personen- und Informationsströme wirft eine Vielzahl an neuen hochinteressanten

² O'BRIEN, Richard (1992): *Global financial integration: the end of geography*. New York.

Abb. 1: Aufbau der Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung

Fragestellungen auf. Um die Komplexität globaler Entwicklungsprozesse zu verstehen und politische Handlungsempfehlungen zu geben, bedarf es weiterhin intensiver geographischer Forschung.

In diesem Kontext ist die räumlich-organisatorische Gestaltung von Wertschöpfungsprozessen ein viel untersuchtes Forschungsfeld. Hier bestimmen derzeit zwei theoretische Ansätze die wissenschaftliche Debatte: die Ansätze der Global Value Chains (GVC; vgl. GEREFFI et al. 2005) und der Global Production Networks (GPN; vgl. HENDERSON et al. 2002). Ausgehend von der Value Chain-Konzeption nach PORTER (1985) beziehen sich beide Ansätze auf die Analyse transnationaler Wertschöpfungsnetze, wobei jeweils unterschiedliche Analysekatgorien zu Grunde liegen. Während der GVC-Ansatz die spezifischen Koordinationsformen von Wertschöpfungsnetzen vornehmlich mit internen Faktoren begründet und auf dieser Basis eine fünfstufige Typologie aufstellt, berücksichtigt der GPN-Zugang stärker die externen Einflussgrößen, wie z.B. politische Rahmenbedingungen oder sozio-kulturelle Praktiken, hinsichtlich der Organisation transnationaler Produktionsprozesse (vgl. ZADEMACH 2009, S. 78 f.). Um die Komplexität ebendieser Prozesse besser abzubilden, betont der GPN-Ansatz in stärkerem Maße den zirkulär-relationalen Charakter wirtschaftlichen Handelns mit Verweis auf den Netzwerkbegriff und den multiskalaren Bezugsrahmen.

Empirische Arbeiten zu beiden Zugängen beleuchten transnationale Produktions- und Wertschöpfungsprozesse zumeist ausgehend von Fokalunternehmen (vgl. COE/LEE 2005; HINTZ 1998; ROTHENBERG-AALAMI 2004; GRAY et al. 2007) oder Industriezweigen bzw. Produktgruppen (vgl. DICKEN 2003; FREDERICK/GEREFFI 2011; HESS 2003; STURGEON/VAN BIESEBROECK 2010; STURGEON et al. 2008; YANG/COE 2009; YEUNG 2007). Ein besonderes Augenmerk dieser Analysen liegt auf der strategischen Bedeutung von Standorten und Wirtschaftsräumen für einzelne Unternehmensfunktionen. Aktuelle Arbeiten beziehen sich sehr häufig auf den ostasiatischen Raum und gehen der Frage nach,

inwieweit dieser in globale Wertschöpfungs- und Produktionsmuster integriert ist (vgl. CHEN/XUE 2010; OIKAWA 2008; PHILLIPS/HENDERSON 2009; YEUNG 2008; YU 2009). Da Ostasien nicht mehr nur als „verlängerte Werkbank“ westlicher Großkonzerne gilt, sondern durch Lernprozesse auf lokaler Ebene zunehmend eigene Innovationsdynamiken entfaltet (vgl. KAWAKAMI/STURGEON 2011), stellt diese Region ein sehr interessantes Forschungsobjekt sowohl für den GVC- als auch den GPN-Ansatz dar. Weniger stark im Fokus, aber deshalb nicht weniger interessant ist der osteuropäische Raum, der infolge wirtschaftlicher Transformationsprozesse und der EU-Osterweiterung ebenfalls von einer besonderen Entwicklungsdynamik geprägt ist. So sind auch zu dieser Region bereits einige Beiträge erschienen (vgl. AKBAR/FERENCIKOVA 2007; COE 2004; PLANK/STARITZ 2009; SMITH et al. 2008).

Vor diesem Hintergrund ist die vorliegende Arbeit darum bemüht, einen konstruktiven Beitrag zum Erkenntnisgewinn in der skizzierten wirtschaftsgeographischen Debatte zu leisten. Es fließen einige neue Aspekte in die Forschung ein, die in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema bislang kaum Berücksichtigung gefunden haben. Die Bedeutung von imaginativen Geographien, die den übergeordneten theoretischen Rahmen für die Konstitution von räumlichen Images bilden, ist einer dieser Aspekte. Da die Konfiguration von Produktionsnetzwerken im Wesentlichen auf unternehmerischen Entscheidungen zu Produktionsstandorten sowie Beschaffungs- und Absatzmärkten basiert, liegt die Frage nach den jeweiligen Standortfaktoren auf der Hand. Als „weiches“ Auswahlkriterium spielt das Image von Standorten oder Wirtschaftsregionen eine zunehmend wichtige Rolle für die räumlich-organisatorische Netzwerkgestaltung, was in besonderem Maße auf die sehr sensible Agrar- und Ernährungswirtschaft zutrifft. Den passenden Analyserahmen bieten Ansätze zu imaginativen Geographien.

Der im deutschsprachigen Raum verwendete Begriff der imaginativen Geographien geht auf Grundlagen der Wahrnehmungsgeographie zurück und wird im

angelsächsischen Raum unter folgenden, sich von der Terminologie her ähnelnden Ansätzen diskutiert: *Imagined Geographies* (vgl. BIOLSI 2005; VALENTINE 1999), *Imaginative Geographies* (vgl. DRIVER 1999; LIGHT 2008; MAY 1996), *Geographical Imaginations* (vgl. CHANG/LIM 2004; GREGORY 1994; HARVEY 1990), *Geographical Imaginaries* (vgl. LEWIS 2011; WATTS 1999). Demnach unterliegen Räume und Orte einem permanenten Prozess der Sinnherstellung und Bedeutungszuweisung. Sie werden in und durch Repräsentationen und deren Interpretation (re-)produziert (JONES/NATTER 1999, S. 243). Teil solcher Repräsentationssysteme sind Vorstellungen, Bilder, Assoziationen oder auch Stereotype, die wesentlich für die Konstitution der jeweils eigenen Identität und auch für Bedeutungen und Konstruktionen von Räumen verantwortlich sind. Es entwickelt sich eine Geographie, die sich von den vermeintlichen Realräumen und ihrer „geographischen Substanz“ löst und sich den räumlichen Konstruktionen unserer Welt – der „Welt in den Köpfen“ – sowie den Folgen der daraus resultierenden Raumbilder für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik zuwendet (vgl. GEBHARDT et al. 2004, S. 295).

Die aktuellen Forschungsgegenstände und -themen, die unter dem Deckmantel der imaginativen Geographien beleuchtet werden, sind sehr vielfältig und betreffen z.B. Film und Fernsehen (vgl. FIRNIGL 2009), Gender (vgl. BEZNER KERR/MKANDAWIRE 2010), Geopolitik (vgl. CLOSS STEPHENS 2011; HUSSEINI de ARAUJO 2011), Geschichte (vgl. KITCHIN/KNEALE 2001; LIESCH 2008), Mythologie (vgl. LIGHT 2008), Sport (vgl. RAMSHAW 2006) und insbesondere Tourismus (vgl. HUGHES 1992; MADER 2004; SU 2010; WÖHLER 2011). Auch in Bezug auf wirtschaftsgeographische Themen finden die skizzierten Gedanken zunehmend Berücksichtigung. Beispielsweise plädiert BARNES (2003) dafür, dass kulturelle Ansätze wie auch Begriffe „such as symbol, imaginary and rationality“ zum Verständnis ökonomischer Prozesse stärker in den Fokus rücken sollten (S. 91). Ähnlich argumentieren BOECKLER/BERNDT (2005), wenn sie Fragen nach Virtualität, Framing und Relationalität als Themen kultureller Geographien der Ökonomie erörtern.

Auf diesen neuen Erkenntnissen aufbauend unternimmt die Arbeit den Versuch, eine konzeptionelle Verknüpfung zwischen den aufgezeigten wirtschafts- und kulturgeographischen Ansätzen herzustellen. Da sich Produktionsnetzwerke im Raum auf Basis von komplexen strategischen (Standort-)Entscheidungen herauskristallisieren, kann die Erweiterung der Perspektive mit Querverbindungen zur Kulturgeographie für ein besseres Verständnis ebendieser Entscheidungsprozesse sinnvoll sein, ähnlich wie es BARNES (2003) im oben zitierten Beitrag fordert. Die Ernährungswirtschaft bietet diesbezüglich in zweierlei Hinsicht einen interessanten Forschungsgegenstand: zum einen, weil bislang nur wenige Studien vorliegen, die sich auf die multiskalare Konfiguration von Produktionsnetzwerken konzentrieren und in diesem Kontext insbesondere Fragen hinsichtlich der zunehmenden Internationalisierung unbeantwortet sind³; zum anderen, weil der Vermarktungserfolg von Lebensmitteln immer stärker auch von der Produktherkunft abhängt, was im Umkehrschluss bedeutet, dass räumliche Vorstellungsbilder (Images) potenziell auf das ökonomische Handeln von Schlüsselakteuren der Produktionsnetzwerke einwirken. In der Geographie ist die Ernährungswirtschaft als Forschungsgegenstand erst seit Beginn der 1990er Jahre von wachsendem Interesse. Hier hat sich im angelsächsischen Raum recht bald eine eigene Strömung herauskristallisiert, die unter der Bezeichnung *Agrifood Geographies* im wissenschaftlichen Diskurs firmiert. Auch wenn die vorliegende Arbeit nicht unmittelbar in diesen Kontext einzuordnen ist, so erscheint es dennoch sinnvoll, auf die wichtigsten Vertreter, Publikationen und Forschungsgegenstände der *Agrifood Geographies* hinzuweisen.

Als ein erster konzeptioneller Beitrag ist der *Food Regime-Ansatz* (vgl. FRIEDMAN 1982, 1993) zu nennen, dessen Verdienst darin besteht, die Ernährungswirtschaft nicht mehr nur von der (landwirt-

³ Exemplarisch sei hier auf folgende Sammelbände verwiesen: McCULLOUGH et al. 2008; RUBEN et al. 2007; SPRINGER/LE HERON 2008. Im deutschsprachigen Raum liefern zudem die Arbeiten von DANNENBERG (2007, 2012) wichtige Beiträge.

schaftlichen) Produktionsseite zu beleuchten, sondern auch Prozesse zu berücksichtigen, „that affected farm activity but that originated beyond the farm gate“ (NILES/ROFF 2008, S. 2). Dies betrifft sowohl die nachgelagerten Wirtschaftsbereiche als auch das politische und kulturelle Umfeld. Zusammenfassungen zum Food Regime-Ansatz finden sich z.B. bei ATKINS/BOWLER (2001) und LE HERON (2002). Bedingt durch die beschriebenen Veränderungsprozesse in der Ernährungswirtschaft (vgl. Kap. 1.1) geraten seit der Jahrtausendwende neue Forschungsfragen in den Fokus, wie z.B. Globalisierung (vgl. HEFFERNAN/CONSTANCE 1994; MARSDEN 1997; Whatmore 2002; Wilkinson 2002), Organisation von Wertschöpfungsprozessen (vgl. BARRET et al. 2004; JACKSON et al. 2006; LOCKIE/KITTO 2000; RUBEN et al. 2006), Lebensmittelsicherheit und -qualität (vgl. MURDOCH et al. 2000; STRÆTE/MARSDEN 2006), Regionalität (vgl. FEAGAN 2007; KNEAFSEY 2010; TREGAR et al. 2007) oder Nachhaltigkeit bzw. Alternative Food (vgl. BRYANT/GOODMAN 2004; GOODMAN 2010; SONNINO/MARSDEN 2006; TREGAR 2011). Die Arbeiten sind in unterschiedliche Theoriegebäude eingebettet, wobei neben geographischen Netzwerkansätzen insbesondere die aus den Sozialwissenschaften stammenden Zugänge der Akteur-Netzwerk-Theorie und der Konventionen-Theorie diskutiert werden (vgl. MURDOCH/MIELE 2004). Der Analyserahmen der imaginativen Geographien findet ebenfalls Berücksichtigung und wird z.B. in den Studien von GOODMAN/DU PUIS (2002) und KNEAFSEY/ILBERY (2001) behandelt. Inzwischen widmet sich eine ganze Reihe von Sammelbänden und Monographien dem Themenkomplex der Agrifood Geographies (vgl. ATKINS/BOWLER 2001; BONANNO et al. 1994; GOODMAN/WATTS 1997; MARSDEN/MURDOCH 2006; MAYE et al. 2007; McCULLOUGH et al. 2008; MORGAN et al. 2006; STRINGER/LE HERON 2008).

Besonders markante Entwicklungen lassen sich aktuell in der Fleischwirtschaft und hier speziell im Schweinefleischsektor beobachten. Sowohl die Produktions- als auch die Vermarktungsstrukturen von Schweinefleisch unterliegen rasanten Konzentrations- und Internationalisierungsprozessen. Gleichzeitig hat die Reputation der Branche nicht zuletzt

aufgrund von so genannten „Fleisch-Skandalen“ (z.B. BSE, „Gammelfleisch“, Dioxin) massiv Schaden genommen. Ein steigendes Sicherheitsbedürfnis der Verbraucher und die Besinnung auf Werte, wie z.B. Vertrauen und Transparenz, sind die Folge, weshalb die Herkunft und das Image der Produkte für die Kaufentscheidung an Bedeutung gewinnen. Zum Themenkomplex Fleischwirtschaft bringt das Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen regelmäßig Analysen auf interdisziplinärer Ebene heraus. Exemplarisch sei an dieser Stelle auf den von SPILLER/SCHULZE (2008) herausgegebenen Sammelband „Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft“ verwiesen. Einen besonderen Fokus auf Organisations- und Netzwerkstrukturen im Schweinefleischbereich legt die ebenfalls in Göttingen publizierte Arbeit von DEIMEL (2010).

Mit ähnlichen Forschungsschwerpunkten beschäftigt sich das Institut für Strukturforchung und Planung in agrarischen Intensivgebieten (ISPA) der Universität Vechta. Im Lauf der letzten Jahre hat das ISPA zahlreiche Studien herausgebracht, in denen Strukturen und Dynamiken der Fleischwirtschaft mit unterschiedlichen regionalen Schwerpunkten untersucht werden (vgl. BÄURLE/WINDHORST 2011; MICHEL 2004; WINDHORST 2005, 2008, 2009). Einige dieser Arbeiten nehmen explizit Bezug auf Niedersachsen und hier speziell auf das Oldenburger Münsterland als Hochburg der Veredelungswirtschaft (vgl. BÄURLE 2008; FREISINGER/WINDHORST 2005; NISCHWITZ 1996; VEAUTHIER 2011; VEAUTHIER/WINDHORST 2011). Inhaltlich geht es vornehmlich um strukturelle Entwicklungen und Organisationsformen in der Erzeugung tierischer Nahrungsmittel. Ferner werden auch Fragen der Nachhaltigkeit sowie Auswirkungen politischer und rechtlicher Rahmenbedingungen diskutiert. Darüber hinaus liefern KLOHN/VOTH (2008) einen Gesamtüberblick zur Entwicklung des agrarischen Intensivgebietes Oldenburger Münsterland.

Auch wenn die theoretische Ausrichtung eine andere ist, so knüpft diese Arbeit dennoch an die agrarökonomischen bzw. agrargeographischen Forschungen

aus Göttingen und Vechta an. Es wird angestrebt, den wissenschaftlichen Status Quo zu erweitern und Wertschöpfungsprozesse im Schweinefleischsektor aus Perspektive der relationalen Wirtschafts-

geographie zu erklären. Außerdem stellt die Arbeit eine Ergänzung der bisherigen ISPA-Forschung zum Oldenburger Münsterland dar.

2. Multiskalare Produktionsnetzwerke

2.1 Grundlagen der Netzwerktheorie

Angesichts der einschneidenden Veränderungen, die mit der Globalisierung einhergehen, stellt sich die Frage, inwieweit wirtschaftliche Zusammenhänge allein durch Markt- und Hierarchiemodelle erklärbar sind, wie es die klassische ökonomische Theorie postuliert. Durch den Einsatz neuer Technologien schrumpfen zeitliche wie räumliche Distanzen und es entsteht ein interaktiver Netzwerkraum, den Manuel CASTELLS (1989) als „space of flows“ bezeichnet: „In the space of flows, separate locations are linked up electronically in an interactive network that connects people and activities in different geographical contexts“ (CASTELLS 2002, S. 553f.). Dieses neue Raumverständnis beinhaltet die Grundidee, dass ökonomisches Handeln nicht mehr isoliert, sondern im Zusammenhang mit den sozialen Beziehungen der Akteure zu betrachten ist. Im Fokus stehen dabei sowohl Verflechtungen zwischen Unternehmen untereinander als auch zwischen Unternehmen und nicht gewinnorientierten Organisationen (vgl. SCHAMP 2000, S. 64).

2.1.1 Netzwerke zwischen Markt und Hierarchie

Ausgangspunkt der Diskussion um Netzwerke ist der in regulationstheoretischen Überlegungen angeführte Übergang vom fordistischen zum postfordistischen Produktionsregime. Auch wenn einige Autoren die endgültige Überwindung des Fordismus in Frage stellen (vgl. BATHELT 1994, HUDSON 1992, TICKELL/PECK 1992), so ist doch unbestritten, dass die Organisationsmuster ökonomischer Aktivitäten spätestens seit den 1970er Jahren einem stetigen Veränderungsprozess unterliegen. Als maßgeblich für diesen Prozess gilt ein krisenhafter Umbruch, der weite Teile der Wirtschaft in Nordamerika und Westeuropa erfasst hat und gemeinhin als Fordismuskrisis bezeichnet wird. Die fordistischen Produktionsstrukturen, die in erster Linie durch Massenfertigung standardisierter Güter in hierarchisch organisierten Großunternehmen geprägt waren, erwiesen sich aus heutiger Sicht als zu unflexibel, um

auf veränderte Markt- und Nachfragebedingungen mit dem gebotenen Tempo reagieren zu können (vgl. BATHELT 1994, S. 75 ff.; BATHELT/GLÜCKLER 2002, S. 251 ff.; HAAS/NEUMAIR 2007, S. 85 ff.; HESS 1998, S. 5 ff.; JESSOP 1992, S. 46 ff.; KULKE 2009, S. 107 ff.; SAYER/WALKER 1993, S. 191 ff.; SCHAMP 2000, S. 11 ff.)

Die Überwindung der Fordismuskrisis wird in regulationstheoretischer Perspektive mit der Entstehung und Verbreitung flexibler Formen der Produktionsorganisation erklärt, mit denen es gelingt, die Starrheiten des Fordismus aufzubrechen. Die Flexibilität dieses als Postfordismus bezeichneten Produktionsregimes gründet sich im Wesentlichen auf Aspekte wie kleine Unternehmensgrößen, moderne Formen der Arbeitsteilung („global sourcing“) und geringe vertikale Integration sowie hohen Automatisierungsgraden und dem verstärkten Einsatz von Informationstechnologien (vgl. BATHELT 1994, S. 80 ff.; CASTELLS 2001, S. 175; HAAS/NEUMAIR 2007, S. 87; HESS 2006, S. 570 ff.). Diese Prozesse der Neuorganisation ermöglichen das Erzielen von Verbundvorteilen („economies of scope“), die Fokussierung auf eigene Kernkompetenzen („lean management“) sowie die Einführung von zeitgenauen Zuliefersystemen („just in time“), um in einer hochkomplexen globalisierten Ökonomie erfolgreich zu bestehen. Eine differenzierte Übersicht der organisatorischen Merkmale von Fordismus und Postfordismus liefert Tabelle 1.

Wie eingangs erwähnt, lassen sich die postfordistischen Organisationsmuster nicht mehr allein durch Markt- und Hierarchiekonzepte beschreiben. Mittlerweile haben sich vielfältige zwischenbetriebliche Organisationsformen herauskristallisiert, die sowohl marktbasierter als auch hierarchischer Elemente miteinander kombinieren. Demnach wird das einzelne Unternehmen weniger als geschlossene Einheit betrachtet, sondern vielmehr in seinem Beziehungsgeflecht zu anderen Unternehmen und Akteuren im ökonomischen Umfeld, wodurch hochkomplexe und vielschichtige Netzwerke entstehen (vgl. HAAS/NEUMAIR 2007, S. 96; HESS 2006, S. 562 f.).

Tab. 1: Organisatorische Merkmale von Fordismus und Postfordismus

	Fordismus	Postfordismus
Produktionsorganisation	Massenproduktion („economies of scale“) standardisierter Produkte	Flexible Produktion („economies of scope“) von Produktvarianten
	Große Lagerhaltung, viele direkte Zulieferer	Geringe Lagerhaltung, just in-time-Anlieferung, wenige Systemlieferanten
	Hohe vertikale Integration (= Fertigungstiefe)	Abnehmende Fertigungstiefe, Subcontracting
	Einzwecktechnologien	Flexible Mehrzwecktechnologien
Arbeitsorganisation	Viele Hierarchiestufen, geringe Eigenverantwortung	Horizontale Arbeitsorganisation, individuelle Mitverantwortung
	Aufgliederung in kleine Arbeitsschritte mit starker Spezialisierung	Gruppenarbeit mit differenzierten Aufgaben
	Geringe Qualifikationsanforderungen	Höhere Qualifikationsanforderungen
Raumorganisation	Räumliche funktionale Hierarchie	Räumliche Cluster und Agglomerationen
	Weltweite Lieferbeziehungen und Subcontractorsysteme	Räumliche Nähe vertikal integrierter Firmen, regionale Spezialisierung
	Zentralisierte Politik, nationale Regionalpolitik	Dezentralisierung, regionale Regionalpolitik

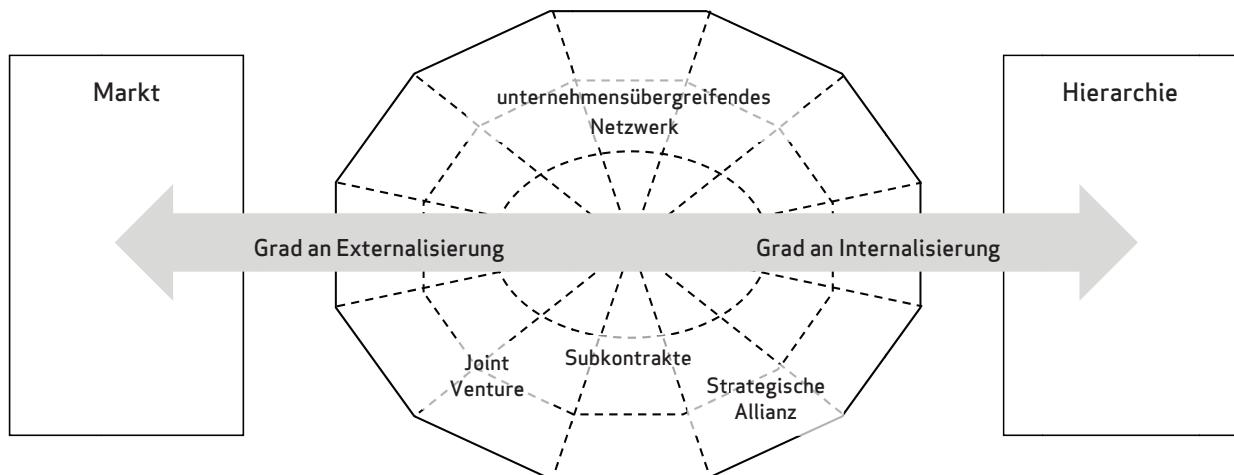
Quelle: KULKE 2009, S. 109 (leicht verändert)

Dabei entwickeln sich Austauschbeziehungen nicht marktmäßiger Art mit dem Ziel, durch Ressourcenbündelung bestimmte Leistungen zu erbringen und somit die eigene Wettbewerbsposition zu stärken (vgl. SCHAMP 2000, S. 65). Es entstehen Abhängigkeitsverhältnisse zwischen den Netzwerkpartnern, da diese wechselseitig voneinander profitieren. Aus Unternehmenssicht sind daher strategische Erwägungen für die Netzerkennung von entscheidender Bedeutung: „Ein strategisches Netzwerk stellt eine auf die Realisierung von Wettbewerbsvorteilen zielende, polyzentrische, gleichwohl von einer oder mehreren Unternehmungen *strategisch* geführte Organisationsform ökonomischer Aktivitäten zwischen Markt und Hierarchie dar, die sich durch komplex-reziproke, eher kooperative denn kompetitive und relativ stabile Beziehungen zwischen rechtlich selbstständigen, wirtschaftlich jedoch zumeist abhängigen Unternehmungen auszeichnet.“ (Sydow 1992, S. 82).

Bei den Organisationsformen, die in diesem Definitionsversuch genannt werden, handelt es sich in der ökonomischen Praxis häufig um Subkontrakte, Joint Ventures, strategische Allianzen oder weitere Formen kooperativer Arrangements. Wichtige Unterscheidungskriterien liegen diesbezüglich im Grad der Internalisierung und der Ressourcenbindung (vgl. HAAS 2006, S. 607). Als Entscheidungsgrundlage für das Eingehen kooperativer Arrangements im Rahmen strategischer Netzwerke dient die Beantwortung der Frage, ob es vorteilhafter ist, Leistungen selbst zu erbringen (Internalisierung) oder einzukaufen (Externalisierung). Eine Erklärung für dieses „make or buy“-Problem liefert der Transaktionskostenansatz (vgl. COASE 1937; WILLIAMSON 1975, 1981, 1985), welcher in Kapitel 2.1.3 näher erläutert wird. Wie Netzwerkbeziehungen zwischen Markt und Hierarchie organisiert und positioniert sein können, veranschaulicht Abbildung 2.

Gegenüber marktbasierter oder hierarchischer Organisationsformen bieten Netzwerke sowohl Vor-

Abb. 2: Netzwerke zwischen Markt und Hierarchie



Quelle: STRAMBACH 1995, S. 85

als auch Nachteile (vgl. HESS 2006, S. 566). Vorteile sind hinsichtlich Flexibilität, Wissenstransfer, Reduktion von Risiken sowie Kosteneffizienz (z.B. Einsparungen durch kombinierte Operationen) zu sehen. Nachteile ergeben sich in Bezug auf Kontrollmöglichkeiten, Gewinnverteilung und so genannte „lock in“-Effekte. Letztere können in geschlossenen Netzwerken ohne Außenbeziehungen auftreten, wenn die Netzwerkpartner extern erzeugte Innovationen nicht erkennen oder ignorieren und somit an Wettbewerbsfähigkeit einbüßen (vgl. GRABHER 1993, S. 260 ff.). Im postfordistischen Produktionsregime scheinen die Vorteile der Netzwerkbildung jedoch zu überwiegen, da die veränderten Wettbewerbsbedingungen und immer stärker differenzierte Kundenanforderungen ein hohes Maß an Flexibilität und Spezialisierung erfordern. Es ist daher nur konsequent, dass die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen unter diesen Voraussetzungen zunimmt (vgl. HAAS 2006, S. 634)

2.1.2 Eigenschaften von Netzwerken

Unternehmensnetzwerke weisen bestimmte Eigenschaften auf, die GRABHER (1993) auf Grundlage diverser Publikationen (vgl. BLAU 1964; HAKANSSON/JOHANSSON 1993; POWELL 1990) zusammengetragen hat. Insgesamt identifiziert er vier Eigenschaften von Netzwerken, die als solche in der wirtschaftsgeographischen Fachliteratur intensiv diskutiert werden: Reziprozität, Interdependenz,

lose Verflechtungen und Macht (vgl. GRABHER 1993, S. 7 ff.).

Reziprozität bedeutet, dass Netzwerktransaktionen im Rahmen wechselseitiger Beziehungen zwischen den Akteuren stattfinden – frei nach dem Grundsatz „Geben und Nehmen“. Es geht also nicht darum, den größtmöglichen Vorteil zu erzielen, sondern Pflichtbewusstsein, Verlässlichkeit und Vertrauen zu erzeugen, um langfristig von den Netzwerkbeziehungen zu profitieren (vgl. POWELL 1990, S. 303). Damit verbindet sich im Lauf der Zeit eine gewisse Erwartungshaltung an das Verhalten der Netzwerkpartner. Sollten diese Erwartungen enttäuscht werden, brechen einzelne Netzwerkbeziehungen oder gar das gesamte Netzwerk auseinander (vgl. BLAU 1964, S. 6).

Eng damit verbunden ist die Eigenschaft der Interdependenz, die sich auf die Art der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen den Netzwerkpartnern bezieht. Während Marktteilnehmer als unabhängige Akteure agieren und Hierarchien durch einseitige Abhängigkeiten geprägt sind, bilden sich in Unternehmensnetzwerken wechselseitige Abhängigkeitsrelationen, die das Resultat von Anpassungsprozessen sind (vgl. HESS 2006, S. 564). Für die Lösung von Problemen sind jedoch nicht nur Anpassungsprozesse erforderlich, sondern auch die Orientierung an den Bedürfnissen des jeweiligen Transaktionspartners und das Festlegen gemeinsamer Standards im Sinne von „ungeschriebenen Gesetzen“. „This mutual orienta-

tion implies a set of more or less explicit rules that are formed, reinforced, and modified through interaction and – at the same time – that constitute the framework for subsequent interaction” (GRABHER 1993, S. 9)

Weiterhin zeichnen sich Netzwerke durch lose Verflechtungen zwischen den Akteuren aus. GRANOVETTER (1973) bezeichnet dieses Phänomen als „strength of weak ties“. Demnach ist der Grad an vertikaler und horizontaler Integration gering, so dass die notwendige Flexibilität und Anpassungsfähigkeit erhalten bleibt. Sind die Verflechtungen zu stark, so besteht die Gefahr eines „lock in“, was langfristig zur Verfestigung von (nachteiligen) Entwicklungspfaden führt und Wandel verhindert (vgl. SCHAMP 2000, S. 69). Lose Verflechtungen begünstigen dagegen die Innovationsfähigkeit der beteiligten Unternehmen durch die Förderung interaktiver Lernprozesse. „Hence, loose coupling within networks affords for favourable conditions for interactive learning and innovation. Networks open access to various sources of innovation and thus offer a considerably broader learning interface than is the case with hierarchical firms” (GRABHER 1993, S. 10). Eine besondere Rolle spielt dabei die Weitergabe von implizitem Wissen („tacit knowledge“), welches auf personengebundenen Erfahrungen beruht und nur schwer handelbar ist (vgl. KULKE 2009, S. 126). Implizites Wissen lässt sich nur über „face to face“-Kontakte vermitteln, die im Rahmen loser Netzwerkbeziehungen auf unkomplizierte Art und Weise gepflegt werden

Da Netzwerke durch Abhängigkeitsverhältnisse gekennzeichnet sind, spielt auch der Faktor Macht eine wesentliche Rolle. Es wäre naiv zu glauben, dass die Netzwerkpartner stets in Harmonie und Eintracht handeln, denn jede Transaktion beinhaltet Konfliktpotenziale. Erfahrungsgemäß streben die beteiligten Akteure im Zeitverlauf eine Verbesserung ihrer Machtposition an, wobei sie die Erfahrungen, Beziehungen und Informationen innerhalb des Netzwerks für sich (aus-)nutzen (vgl. HAKANSSON 1987, S. 15). Dennoch wirken ungleiche Machtbeziehungen nicht unbedingt destabilisierend auf Netzwerke,

sondern können diese im Gegenteil sogar stärken, denn Machtasymmetrien bilden schließlich die Voraussetzung für die Nutzung von (stabilisierenden) Interdependenzen (vgl. HAKANSSON/JOHANSSON 1993, S. 48). Ein gutes Beispiel stellen Zuliefernetzwerke dar, die ihre Funktionsfähigkeit aus dem hohen Grad an Machtasymmetrie ableiten, in dem das „mächtige“ Fokalunternehmen als Abnahmegarant der vermeintlich „ohnmächtigen“ Zulieferer auftritt.

Diese Ausführungen machen deutlich, dass die vier Netzwerkeigenschaften nicht isoliert voneinander zu betrachten sind, sondern in hohem Maße miteinander zusammenhängen. Dabei spielt der Faktor Vertrauen eine wichtige verbindende Rolle (vgl. KULKE 2009, S. 52). Durch gelungene Zusammenarbeit entsteht für die Partner eine gewisse Sicherheit, dass sie nicht betrogen werden. Dieser Vertrauensvorschuss erleichtert und begünstigt in späteren Fällen eine weitere Zusammenarbeit und trägt zur Reduzierung von Transaktionskosten bei. Transaktionskosten gelten als Determinante zwischenbetrieblicher Arbeitsteilung und bieten somit eine Erklärungsgrundlage für das Zustandekommen von Netzwerken (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2002, S. 155 ff.; FRITSCH et al. 1998, S. 247 f.; HESS 2006, S. 556 ff.). Aus diesem Grund wird der Transaktionskostenansatz im Folgenden näher erläutert.

2.1.3 Transaktionskosten als Determinante der Unternehmensorganisation

Als Ausgangspunkt für die Entwicklung des Transaktionskostenansatzes gilt die Arbeit von COASE (1937) mit dem Titel „The Nature of the Firm“. Darin stellt er die Frage, ob es aus Unternehmersicht besser ist, betriebliche Leistungen selbst zu erbringen oder extern über den Markt abzuwickeln. Die Beantwortung dieser Frage hängt von den entstehenden Kosten ab, wobei zwischen Organisations- und Tauschkosten zu unterscheiden ist (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2002, S. 156). Bei Organisationskosten handelt es sich um unternehmensintern anfallende Kosten der integrierten Produktion, während Tauschkosten bei Markttransaktionen in Form von

Verhandlungs- und Vertragsvereinbarungskosten entstehen. Folglich orientiert sich die Lösung des beschriebenen „make or buy“-Problems am Verhältnis von Organisations- und Tauschkosten. Geringere Organisationskosten sprechen demnach für Integration, geringere Tauschkosten für Externalisierung.

Eine entscheidende Weiterentwicklung haben diese Überlegungen in den 1970er und 1980er Jahren durch die Arbeiten von WILLIAMSON (1975, 1981, 1985, 1990) erfahren. Nach WILLIAMSON (1985) verursachen Austauschbeziehungen mit externen Partnern vielfältige Kosten im Hinblick auf Informationsbeschaffung, Anbahnung, Verhandlung, Vertragsabschluss, Qualitätssicherung, Kontrolle und Koordination (S. 15 ff.). Diese so genannten Transaktionskosten beinhalten somit das gesamte Spektrum an Beherrschungs- und Überwachungskosten eines Leistungstausches, wobei deren Höhe von der Art des Austausches (z.B. dem Grad der Standardisierung), der gewählten Organisationsform und den Verhaltensweisen der involvierten Personen oder Personengruppen abhängt (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2012, S. 225; HESS 2006, S. 559). In Bezug auf die Verhaltensweisen geht die Transaktionskostenökonomik von drei Annahmen aus, die dem neoklassischen Bild vom „homo oeconomicus“ widersprechen: begrenzte Rationalität, Opportunismus, Risikoneutralität (vgl. WILLIAMSON 1985, S. 43 ff.).

Das Prinzip der begrenzten Rationalität bedeutet, dass die Akteure aufgrund kognitiver Aufnahme- und Verarbeitungsgrenzen nur unvollkommen rational handeln, obwohl sie rationales Verhalten anstreben (vgl. WILLIAMSON 1985, S. 45 f.). Dies führt zu Problemen bei der Vertragsgestaltung, da die Akteure nicht in der Lage sind, den Vertrag vollkommen zu spezifizieren, wodurch nachvertragliche „Unsicherheitszonen“ entstehen (vgl. PICOT/DIETL 1990, S. 179). Die Annahme des Opportunismus unterstellt den Akteuren, dass sie sich gegenüber ihren Vertragspartnern strategisch verhalten. Sie sind also bestrebt, ihre Interessen auch gegen die Vertragsnorm durchzusetzen, wobei sie auch nicht vor List und Täuschung zurückschrecken (vgl. WIL-

LIAMSON 1985, S. 47 ff.). Opportunistisches Verhalten kann sowohl vor als auch nach Vertragsabschluss erfolgen (ex ante- bzw. ex post-Opportunismus). Die Annahme der Risikoneutralität unterstellt, dass die Akteure allen Vertrags- oder Organisationsalternativen neutral gegenüberstehen und sich in ihrer Risikobereitschaft nicht voneinander unterscheiden (vgl. WILLIAMSON 1985, S. 388 ff.).

Darüber hinaus zeichnen sich Transaktionen durch bestimmte Eigenschaften aus, die für die Höhe der Transaktionskosten und die Wahl der Organisationsform maßgeblich sind. Es lassen sich folgende Merkmale unterscheiden: Faktorspezifität, Unsicherheit, Häufigkeit (vgl. WILLIAMSON 1985, S. 52). Eine hohe Faktorspezifität liegt vor, „(...) wenn das zur Produktion benötigte Sach- und Humankapital weitgehend spezialisiert ist, so dass von Geschäften zwischen Unternehmen keine merklichen Skalenerträge zu erwarten wären, die der Käufer bzw. Verkäufer nicht auch selbst (durch vertikale Integration) erzielen könnte“ (WILLIAMSON 1990, S. 85). Daraus folgt, dass hochspezifische Transaktionen tendenziell in Unternehmen integriert werden, während die Abwicklung unspezifischer Tauschgeschäfte eher über den Markt erfolgt. Eine hohe Unsicherheit als weitere Einflussgröße resultiert nicht zuletzt aus dem bereits genannten Opportunismus der Beteiligten und führt zu hohen Kontrollkosten (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2012, S. 226). Aus diesem Grund ist es vorteilhaft, wenn Leistungen bei hoher Unsicherheit von Unternehmen selbst erbracht werden. Dies gilt ebenso für besonders häufige Transaktionen. Insbesondere bei hoher Spezifität und Unsicherheit erfolgt eine Integration umso eher, je häufiger die Transaktion durchgeführt wird, da sich die Anfangsinvestitionen auf diese Weise schneller amortisieren als bei geringer Häufigkeit (vgl. HESS 2006, S. 560).

Ökonomischer Austausch vollzieht sich jedoch keineswegs nur über marktbasiertere und hierarchische Strukturen, sondern zunehmend auch über zwischenbetriebliche Organisationsformen, die als Quasifirmen oder Netzwerke bezeichnet werden (vgl. GLÜCKLER 2001, S. 21). Der Transaktionskos-

tenansatz leistet einen wichtigen Beitrag zur Erklärung des Erfolgs von Netzwerken, die sich durch „weiche“ Beziehungen zwischen den Akteuren auszeichnen und somit ein hohes Maß an Flexibilität aufweisen (vgl. FRITSCH et al. 1998, S. 248). Zudem bieten Netzwerke den Vorteil, dass bestimmte Arten von Transaktionen mit mehreren Partnern möglich sind (Redundanz), was übermäßige Abhängigkeiten verhindert. So lassen sich Transaktionskosten durch intelligente Arbeitsteilung und die Bündelung von Kompetenzen reduzieren. SCOTT (1988a) geht davon aus, dass dieser Kostenvorteil bei gegebener räumlicher Nähe der Transaktionspartner umso größer ausfällt, da somit Unsicherheit verringert und opportunistisches Verhalten weitgehend ausgeschlossen wird. Daher dienen Transaktionskosten auch als Erklärungsansatz für die Bildung regionaler Netzwerke (vgl. Kap. 2.2.1).

Trotz seiner Verdienste ist der Transaktionskostenansatz nicht ohne Kritik geblieben. Ein wesentlicher Kritikpunkt liegt in der atomistischen Konzeption des ökonomisch Handelnden. Danach handelt jeder Akteur scheinbar kontextfrei und unbeeinflusst von seiner konkreten Umwelt (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2012, S. 229 f.). Einer kritischen empirischen Überprüfung hält diese Sichtweise jedoch nicht Stand, wie GRANOVETTER (1985, 1992) mit seinen Ausführungen über Embeddedness belegt (vgl. Kap. 2.1.4). Soziale Beziehungen sowie Vertrauen, Reputation und Macht bleiben im Transaktionskostenansatz weitgehend unberücksichtigt. Die Verhaltensannahme des Opportunismus widerspricht der Möglichkeit der Vertrauensbildung sogar fundamental (vgl. DÖRING 1999, S. 57). Auch führen Kritiker an, dass historische Prozesse für die Transaktionsentscheidung keine Berücksichtigung finden. Insgesamt habe WILLIAMSON den Blick für viele Probleme ökonomischer Organisation durch die Konzentration auf Transaktionskosteneinsparungen und die Vernachlässigung wichtiger Einflussgrößen unnötig verengt (vgl. DEMSETZ 1991, S. 165 ff.; ZALD 1987, S. 705). Weitere Kritikpunkte beziehen sich auf die begriffliche Unschärfe und die dadurch bedingte problematische Operationalisierbarkeit von Transaktionskosten (vgl. COOK/EMERSON 1984,

S. 23; GERHARDT 1995, S. 201) sowie auf die realitätsferne, weil zu mechanische Vorstellung eines Markt-Hierarchie-Kontinuums (vgl. DEMSETZ 1991, S. 165; POWELL 1990, S. 298). Um ein umfassenderes Verständnis der Entstehungs- und Erfolgsbedingungen von Netzwerken zu erlangen, wird im Folgenden der an diesen Kritikpunkten anknüpfende Embeddedness-Ansatz von Granovetter vorgestellt.

2.1.4 Embeddedness und Netzwerkbildung

Die Kernthese des Embeddedness-Ansatzes lautet, dass ökonomisches Handeln nicht kontextfrei und zwischen isolierten Akteuren geschieht, sondern in fortdauernde Systeme sozialer Beziehungen eingebettet ist. "A fruitful analysis of human action requires us to avoid the atomization implicit in the theoretical extremes of under- and oversocialized conceptions. Actors do not behave or decide as atoms outside a social context, nor do they adhere slavishly to a script written for them by the particular intersection of categories that they happen to occupy. Their attempts at purposive action are instead embedded in concrete, ongoing systems of social relations" (GRANOVETTER 1985, S. 487)

Für die Entstehung von Embeddedness spielen Vertrauen und Reputation als soziale Mechanismen eine entscheidende Rolle (vgl. GLÜCKLER 2001, S. 215 ff.). Vertrauen kann selbst bei hoher Ungewissheit (z.B. durch Informationsdefizite) zu einvernehmlichem Handeln zwischen Akteuren führen, da positive Erfahrungen in der Vergangenheit für Zuversicht und Sicherheit sorgen. Auch wenn Anreize und Gelegenheiten für Opportunismus bestehen, so ist ein solches Verhalten in vertrauensvollen Netzwerkbeziehungen zumindest unwahrscheinlich, auch weil bei Vertrauensmissbrauch der Ausschluss aus dem Netzwerk droht (vgl. GRANOVETTER 1985, S. 487 ff.; NOTEBOOM 2000, S. 107). Ähnlich verhält es sich mit dem sozialen Mechanismus der Reputation. Mittels Reputation lässt sich Vertrauen transportieren, was für die Auswahl eines Transaktionspartners ausschlaggebend sein kann. Denn wenn Akteure bestimmte Transaktionen tätigen wollen, die unter unsicheren Bedingungen und gleichzeiti-

ger Unkenntnis geeigneter Partner stattfinden, so beziehen sie sich bei der Partnerwahl auf Hinweise und Empfehlungen persönlich Vertrauter (vgl. GLÜCKLER 2001, S. 217). Dieser Prozess der mittelbaren Reputation trägt dazu bei, dass neue Teilnehmer bereits Vertrauen voraussetzen können, ohne sich erst in einem zeitraubenden Prozess des Vertrauensaufbaus bewähren zu müssen. Vertrauen und Reputation bilden zugleich die konstituierenden Elemente für die Unterscheidung von relationaler und struktureller Embeddedness.

Relationale Embeddedness kennzeichnet die Qualität der Beziehung zwischen zwei Akteuren (vgl. BATHALT/GLÜCKLER 2012, S. 230; GLÜCKLER 2001, S. 214). Beziehungen mit einem hohen Grad an relationaler Embeddedness lassen sich durch informelle Kontakte, interpersonellem Vertrauen sowie intensiver Kooperation und Interaktion charakterisieren (vgl. ANDERSSON et al. 2005, S. 5). Diese Art der Einbettung fördert den Austausch von (implizitem) Wissen und bietet somit sehr gute Voraussetzungen für Innovationstätigkeit. Darüber hinaus hat Uzzi (1997) beobachtet, dass relationale Embeddedness auf Basis von interpersonellem Vertrauen zu zeitlichen Ersparnissen führt (S. 48 f.). Diese als „economies of time“ bezeichneten Vorteile manifestieren sich z.B. in der schnelleren Entfaltung von kooperativen Problemlösungs- und Lernprozessen sowie in der Tatsache, dass keine komplizierten Regelarrangements ausgehandelt werden müssen. Auf diese Weise können die Transaktionspartner schneller auf neue Markt- und Umweltentwicklungen reagieren.

Demgegenüber betrachtet strukturelle Embeddedness die Gesamtheit der Beziehungen einer Menge von Akteuren und umfasst somit auch die Beeinflussung durch Dritte (vgl. GLÜCKLER 2001, S. 215; KULKE 2009, S. 126). Die entscheidende Quelle für diese Form der Einbettung bildet Reputation, denn während sich Vertrauensbeziehungen sukzessive stabilisieren, resultiert aus mittelbarer Reputation von Akteuren ein stetiges Wachsen der Redundanzen in der Struktur vertrauter Beziehungen (vgl. GLÜCKLER 2001, S. 218). Redundante Beziehungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie die gleichen

Akteure verbinden und somit die gleichen Ressourcen (z.B. Wertvorstellungen, Informationen) transportieren (vgl. BURT 1992, S. 17). Folglich nimmt strukturelle Embeddedness in dem Maße zu, in dem sich die Beziehungen der betrachteten Akteure verdichten. Eine solche Verdichtung bildet die Voraussetzung für das Entstehen von sozialem Kapital (vgl. BOURDIEU 1983, 1986; COLEMAN 1988; PUTNAM 2000; PUTNAM et al. 1993).

Der Begriff des sozialen Kapitals bezieht sich auf eine Reihe von nicht-ökonomischen Faktoren, die ihre Stärken erst durch soziale Beziehungen zwischen Akteuren entfalten und somit zu wirtschaftlichem Erfolg beitragen. Dazu gehört die Bildung von Vertrauen, Solidarität, Zuverlässigkeit, Pflichtbewusstsein, gemeinsamen Werten und Normen, aber auch die Implementierung von Kontroll- und Sanktionsmechanismen (vgl. COLEMAN 1988, S. 102 ff.; PUTNAM et al. 1993, S. 167). Die Mobilisierung dieser Ressourcen schafft die Voraussetzungen für Handlungsorientierung und Sicherheit im Netzwerk, so dass die Effizienz von Transaktionen steigt und opportunistisches Verhalten erschwert wird. Die relative Geschlossenheit dieser Systeme impliziert allerdings auch Nachteile (vgl. BATHALT/GLÜCKLER 2012, S. 237.). So können einzelne Mitglieder als „Trittbrettfahrer“ zum Problem werden. Diese erheben Ansprüche auf die gruppenimmanenten Vorzüge, ohne eigene Ressourcen einzubringen, was den Zusammenhalt im Netzwerk empfindlich schädigen kann. Zudem bleiben Nicht-Mitglieder ausgeschlossen, weshalb wichtige Informationen nicht in die Gruppe eindringen. Daraus erwächst die Gefahr der Ideenverkrustung („lock in“) und schließlich des kollektiven Scheiterns geschlossener Netzwerke.

Uzzi (1996, 1997) hat diesen Effekt im Rahmen empirischer Arbeiten über die New Yorker Bekleidungsindustrie nachgewiesen. Es zeigt sich, dass Zulieferfirmen, die nur zu einem gewissen Grad über eingebettete Verbindungen mit ihren Abnehmern verfügen, mit hoher Wahrscheinlichkeit im Wettbewerb bestehen. Andere Zulieferer, die diese Schwelle überschreiten und eine Vielzahl an eingebetteten Beziehungen vorweisen, scheiden dagegen mit hö-

herer Wahrscheinlichkeit aus dem Wettbewerb aus (vgl. Uzzi 1997, S. 58 ff.). Es besteht die Gefahr einer „overembeddedness“, denn je stärker die Beziehungen in einem Netzwerk eingebettet sind, desto einheitlicher sind die Informationen, die zwischen den Partnern zirkulieren. Das Netzwerk wird zunehmend resistent gegenüber neuen Entwicklungen und droht dauerhaft an Dynamik und Innovationskraft zu verlieren (vgl. GLÜCKLER 2001, S. 220). Uzzi (1997) spricht in diesem Zusammenhang von einem Embeddedness-Paradoxon. In Abbildung 3 sind die unterschiedlichen Formen von Embeddedness aus Sicht eines Zulieferers dargestellt.

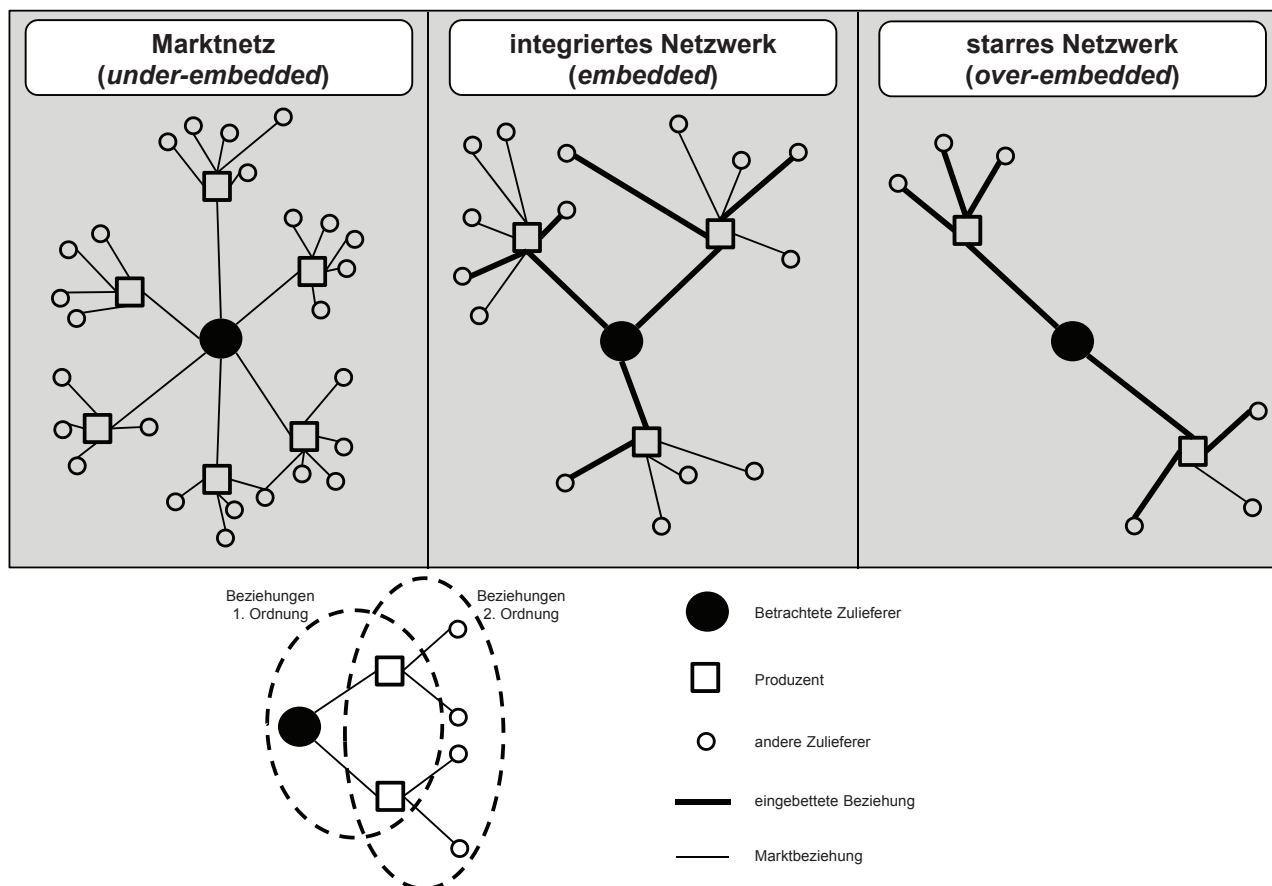
2.2 Formen und Raummuster der Produktionsorganisation

Die Betrachtung wirtschaftlicher Beziehungen im Raum erfordert ein besonderes Verständnis für die unterschiedlichen Akteure, Produktionsstufen und Interaktionen, die bei der Erstellung von Gütern oder

Dienstleistungen eine Rolle spielen. Für bestimmte Branchen, die sich vor allem durch ausgeprägte Produkt-, Prozess- und Organisationsinnovationen auszeichnen, kann die räumliche Nähe der Akteure zu einer hohen Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit beitragen (vgl. KULKE 2009, S. 113). Es kommt zur Herausbildung regionaler Agglomerationen von Unternehmen gleicher oder verwandter Branchen. Als bekannte Beispiele lassen sich die Halbleiterindustrie im Silicon Valley, das Leder- und Schuhhandwerk in Norditalien oder die IT-Industrie in Bangalore anführen (vgl. GLÜCKLER 2010, S. 882).

Vor dem Hintergrund einer zunehmend globalisierten Ökonomie mehren sich allerdings Stimmen, die einen Bedeutungsverlust der räumlichen Nähe zu erkennen glauben. Stattdessen identifizieren sie räumlich entgrenzte Produktionssysteme, die einen hohen Grad an Arbeitsteilung und Spezialisierung mit zum Teil weit voneinander entfernten Standorten aufweisen. Staatenübergreifende Liberalisie-

Abb. 3: Strukturelle Embeddedness aus der Sicht eines Zulieferers



Quelle: Uzzi 1997, S. 60

rungs- und Deregulierungsmaßnahmen haben dazu beigetragen, dass große multinationale Konzerne, aber zunehmend auch kleinere mittelständisch geprägte Unternehmen („Hidden Champions“) rund um den Globus aktiv sind, um Güter herzustellen, Dienstleistungen zu erbringen oder Rohstoffe einzukaufen.

In der Wirtschaftsgeographie sind bis heute zahlreiche Ansätze entstanden, die sich mit der Produktionsorganisation auf unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen befassen. Es folgt nun eine Diskussion der wichtigsten Zugänge, wobei die Global Production Networks (GPN)-Konzeption (vgl. Kap. 2.2.5) einen besonderen Fokus auf die Wechselwirkungen zwischen regionaler und globaler Produktionsorganisation legt. Diese multiskalaren Vernetzungen sind für die vorliegende Untersuchung von zentraler Bedeutung.

2.2.1 Clusteransätze

Die Organisation ökonomischer Aktivitäten befindet sich in einem stetigen Prozess des Wandels, wobei insbesondere der bereits erwähnte Übergang vom fordistischen zum postfordistischen Produktionsregime neue Maßstäbe gesetzt hat. In dieser Phase entwickelten sich die schnell wachsenden und stark vernetzten High Tech-Industrien, aber auch in traditionellen Branchen kam es zu neuartigen Organisationsmustern in Form von kleinräumigen Produktionsnetzen auf regionaler Ebene (vgl. SCOTT 1988b). Auch wenn dieses Phänomen der räumlichen Konzentration und Spezialisierung keineswegs neu ist, so hat erst die wissenschaftliche Debatte in den 1980er und 1990er Jahren mit der Einführung des Clusterbegriffs durch PORTER (1990) entscheidend zum Verständnis der Entstehung und Funktionsweise regionaler Netzwerke beigetragen. Mittlerweile erfreuen sich Clusterkonzepte in der Wissenschaft und vielmehr noch in der regionalpolitischen Praxis höchster Beliebtheit, wenngleich in jüngerer Vergangenheit insbesondere Wirtschaftsgeographen zunehmend Kritik geübt haben (vgl. FROMHOLD-EISEBITH/EISEBITH 2008; MARKUSEN 1999; MARTIN/SUNLEY 2003; TAYLOR 2010).

Die Ursprünge der Cluster-Diskussion gehen auf den britischen Ökonomen Alfred MARSHALL (1890, 1919) zurück, der bereits im 19. Jahrhundert auf die Existenz regionaler Produktionsnetze in Großbritannien hingewiesen hat. Am Beispiel der Schneidwarenindustrie in Sheffield und der Wollwarenherstellung in Lancashire konnte er belegen, wie handwerkliche Kleinunternehmen von den Vorteilen ihrer starken räumlichen Konzentration profitierten. Durch eine in hohem Maße arbeitsteilige Organisationsstruktur und einen gemeinsam nutzbaren Pool an Infrastruktur, Dienstleistungen und Know How waren sie in der Lage, externe Ersparnisse⁴ zu erzielen (vgl. HARRISON 1992, S. 474; KIESE 2007, S. 9). MARSHALL (1890) bezeichnete diese regionalen Produktionsverbunde als Industriedistrikte, in denen sich aufgrund der intensiven und auf Vertrauen basierenden Verflechtungen ihrer Mitglieder eine besondere „industrielle Atmosphäre“ entwickeln konnte. Jedoch fand diese Form der industriellen Produktion angesichts der zunehmenden Dominanz hierarchisch organisierter Großunternehmen lange Zeit kaum Beachtung.

Erst in den 1970er Jahren erlebten Industriedistrikte eine Renaissance, da sie als Motor einer erfolgreichen regionalen Industrieentwicklung von kleinen und mittleren Unternehmen in Nordost- und Mittelitalien („Drittes Italien“) wiederentdeckt wurden. Exemplarisch seien an dieser Stelle die Städte Prato (Textilien), Como (Seide), Manzano (Möbel), Murano (Glas) und Riviera del Brenta (Schuhe) genannt (vgl. HAAS/NEUMAIR 2007, S. 100; SCHAMP 2000, S. 75). Auf der Grundlage zahlreicher italienischer Studien hat insbesondere das Konzept der Flexiblen Spezialisierung von PIORE/SABEL (1984) entscheidende Impulse für die wissenschaftliche Debatte um Industriedistrikte geliefert. Ihr Ausgangspunkt der Argumentation gründet sich auf die These, dass spezialisierte kleine und mittlere Unternehmen in wechselhaften Märkten mit individuellen Bedarfsstrukturen eher in der Lage sind, sich fortlaufend an die Nachfragebedürfnisse anzupas-

⁴ Externe Ersparnisse werden heute vor allem mit den Begriffen Agglomerationsvorteile oder „localization economies“ umschrieben (vgl. HESS 1998, S. 32).

sen als große Unternehmen (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2012, S. 253 f.). Diese Anpassungsfähigkeit erwerben die Mitglieder von Industriedistrikten, in dem sie sich auf einzelne Produktionsschritte spezialisieren, moderne Technologien nutzen und zwischenbetriebliche Kooperationen mit dem Ziel des Know How-Transfers eingehen (vgl. HARRISON 1992, S. 471; HESS 1998, S. 34).

In den späten 1980er und frühen 1990er Jahren hat die so genannte „Kalifornische Schule“ der Wirtschaftsgeographie um SCOTT (1988b, 1992) und STORPER (1992) das Konzept der Industriedistrikte erweitert. So versteht SCOTT (1992) unter einem Industriedistrikt „a localized network of producers bound together in a social division of labour, in necessary association with a local labour market“ (S. 266). Die räumliche Nähe der Akteure ermöglicht häufige Interaktionen und den Aufbau von Vertrauen; also Eigenschaften, die für das Funktionieren des Produktionsverbundes unverzichtbar sind. Ein weiteres Verdienst der „Kalifornischen Schule“ besteht in der Formulierung eines Modells zur Erklärung industrieller Entwicklungspfade, wonach Wachstumsindustrien sich das benötigte Umfeld selbst schaffen („industries produce regions“; vgl. STORPER/WALKER 1989, S. 70 ff.). Mit Hilfe dieses aus vier Phasen bestehenden Modells lässt sich der Lebenszyklus von Industriedistrikten von der Entstehung bis zum Niedergang nachvollziehen.⁵

Mittlerweile ist eine Vielzahl an Fallstudien entstanden, in denen unterschiedlichste regionale Produktionsnetze unter dem „Etikett“ des Industriedistriktes untersucht werden. Infolge dessen sieht sich SCHAMP (2000) dazu veranlasst, die empirische Leistungsfähigkeit des Konzeptes zu hinterfragen: „Der Industriedistrikt wird zunehmend zum Synonym für ganz unterschiedliche regionale Konfigurationen von Industrien einer einzigen Produktionskette, die u.a. auch regionale Netzwerke, die von Großunternehmen dominiert werden (z.B. HAYTER

⁵Für eine detaillierte Betrachtung des Modells industrieller Entwicklungspfade sei an dieser Stelle auf das zitierte Werk von STORPER/WALKER (1989) verwiesen. Eine gute Darstellung findet sich auch in BATHELT/GLÜCKLER (2002, S. 355 ff.).

1997), oder sogar räumliche Konzentrationen ohne Netzwerkeigenschaften (MARKUSEN 1996) meinen. Es bleibt die Frage, worin dann noch die empirische Leistungsfähigkeit des Konzeptes liegen soll“ (S. 80).

Auf den Überlegungen zu Industriedistrikten aufbauend hat eine unter dem Kürzel GREMI⁶ bekannte Gruppe, die überwiegend aus französischen und italienischen Sozialwissenschaftlern besteht, zu Beginn der 1990er Jahre einen Netzwerkansatz entwickelt, der das Augenmerk auf die Erzeugung von Innovationen legt. Es handelt sich um das Konzept des innovativen bzw. kreativen Milieus⁷ (vgl. CAMAGNI 1991, 1994; MAILLAT 1998; MAILLAT/LECOQ 1992). Unter der Prämisse, dass Regionen besonders dann ökonomisch erfolgreich sind, wenn sie über eine hohe Innovationskraft verfügen, befassen sich die GREMI-Vertreter mit den Entstehungsbedingungen von Innovationen im regionalen Kontext und legen einen besonderen Fokus auf die spezifische Ausgestaltung der Netzwerkbeziehungen.

Innovationen resultieren demnach aus Interaktionen von Unternehmen, öffentlichen Entscheidungsträgern und Forschungseinrichtungen sowie dadurch hervorgerufenen kollektiven Lernprozessen (vgl. FRITSCH et al. 1998, S. 245 f.). Begünstigt wird die Lern- und Innovationsfähigkeit durch vielfältige informelle Beziehungen, die den Informationsfluss zwischen den Akteuren erleichtern und einen mentalen Zusammenhalt („Milieu-Bewusstsein“) erzeugen. Auf diese Weise erhöhen sich die Chancen, dass innovationsrelevante Informationen aus verschiedenen Bereichen zusammenfließen und schließlich in eine Geschäftsidee münden, wobei der enge räumliche Radius eines Kontaktnetzes die für die Realisierung der Innovation erforderliche hohe Kommunikationsdichte („face to face“) ermöglicht (vgl. FROMHOLD-EISEBITH 1995, S. 37). Im innovativen Milieu spielen aber nicht nur lokale, territoriale Netzwerke eine Rolle, sondern auch nicht-territori-

⁶ GREMI steht für Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs.

⁷ Im Folgenden wird der Begriff des Innovativen Milieus verwendet.

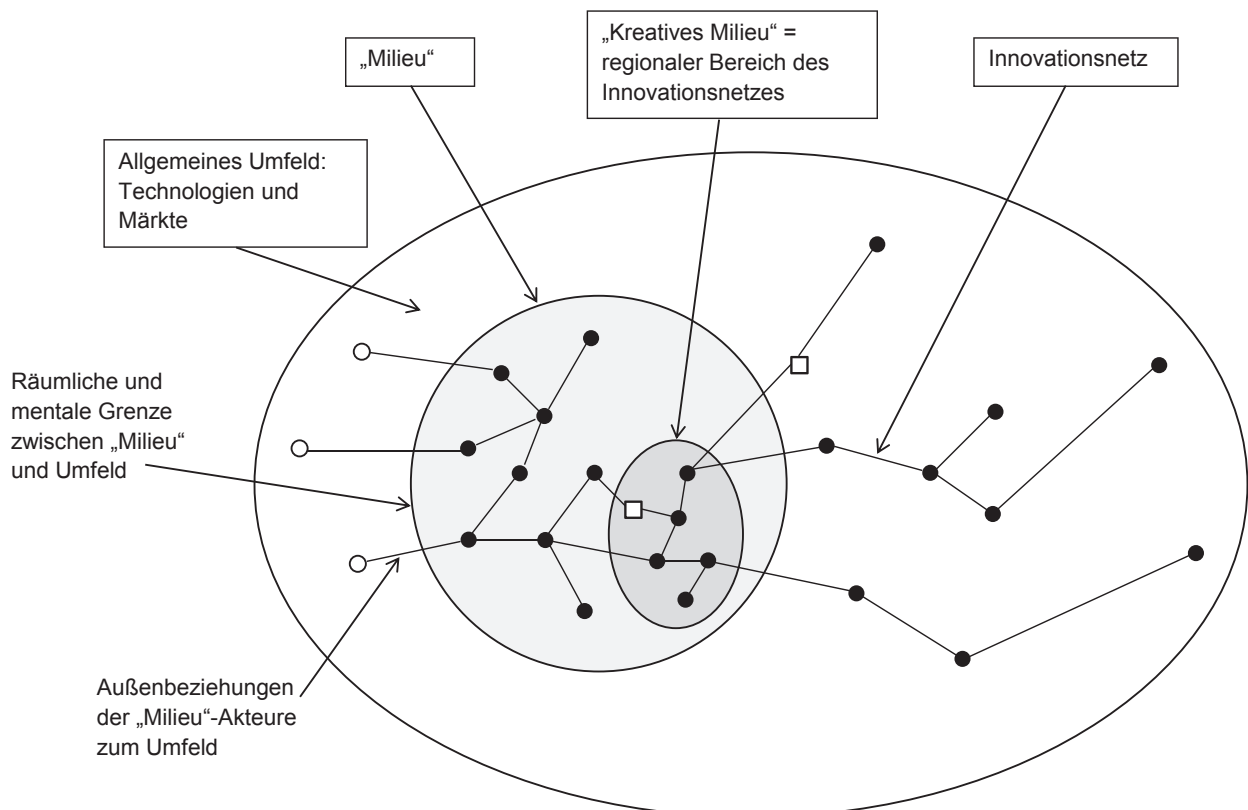
ale, eher organisationsspezifische Netzwerke, wie sie z.B. innerhalb von multinationalen Unternehmen zu finden sind. Die Kombination von territorial gebundenem (Erfahrungs-)Wissen und Ressourcen aus nicht-territorialen Netzwerken macht erst die Innovationsfähigkeit des Milieus aus und begründet damit eine historisch gewachsene Lernfähigkeit der Akteure im Ensemble (vgl. SCHAMP 2000, S. 82). Wichtig ist daher, dass eine Offenheit des Systems nach außen gewährleistet ist, auch um der Gefahr eines „lock in“ vorzubeugen. Das innovative Milieu ist somit Teil eines interregionalen oder internationalen Innovationsnetzwerkes ((vgl. Abb. 4).

Ein weiteres Charakteristikum innovativer Milieus besteht in der Einbettung des lokalisierten Produktionssystems in einen sozio-institutionellen Kontext. Nach dieser Lesart bildet das Milieu einen zusammenhängenden Wahrnehmungsraum, der gemeinsame Routinen, Verhaltensnormen, Wertvorstellungen und „technische Kulturen“ beinhaltet (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2002, S. 190; FROMHOLD-EISEBITH 1995, S. 34 f.). Es entsteht ein Gefühl der Zusammengehö-

rigkeit mit identitätsstiftender Wirkung nach innen und imageprägenden Effekten nach außen. In einem solchen System, das auf Vertrauen basiert, sind die Transaktionskosten niedrig, so dass eine hohe Kontaktintensität zwischen den Mitgliedern entsteht. Auf diese Weise zirkulieren Informationen schnell und unkompliziert, weshalb erfolgreiche Markt- und Technologieentscheidungen leichter zu erkennen sind (vgl. FRITSCH et al. 1998, S. 246).

Im Laufe der 1990er und 2000er Jahre haben sich zahlreiche Autoren in fallstudienbasierten Arbeiten mit innovativen Milieus beschäftigt, wobei sich als typische Beispiele insbesondere Standorte in Südfrankreich und Süddeutschland herauskristallisiert haben (vgl. GROTZ/BRAUN 1993; MAILLAT 1995; STERNBERG 1995). Jedoch weisen HAAS/NEUMAIR (2007) darauf hin, dass auch das Silicon Valley und das Dritte Italien häufig mit innovativen Milieus in Verbindung gebracht werden, was darauf hindeuten würde, dass keine allzu klaren, trennscharfen Unterschiede zum Konzept der Industriedistrikte existieren (S. 106). Dagegen betont SCHAMP (2000)

Abb. 4: Beziehungen und Einordnung eines kreativen Milieus



Quelle: FROMHOLD-EISEBITH 1995, S. 36

mit Verweis auf PLANQUE (1993), dass es sich bei innovativen Milieus um „eine relativ seltene, ganz spezifische Form der (lokalen) Organisation von Innovationsprozessen“ handelt, die nur in wenigen wissensbasierten Technologiefeldern wie der Biotechnologie oder der Pharmazie nachzuweisen sind (S. 85). Die Vielzahl an Studien zu innovativen Milieus spricht allerdings für eine gewisse Beliebtheit, so dass die Gefahr einer „Verwässerung“ des Konzeptes nicht unbegründet erscheint.

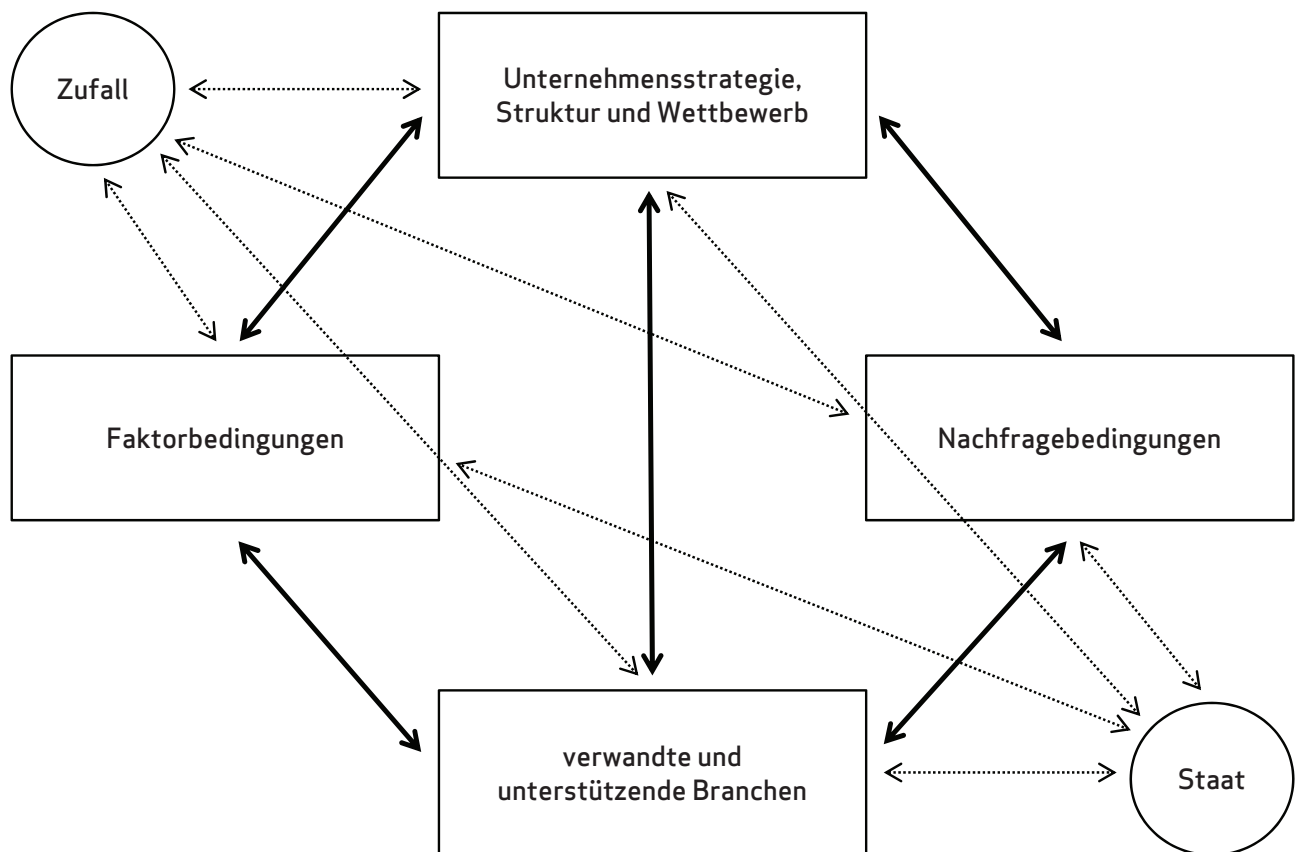
Etwa zeitgleich zu den Diskussionen über innovative Milieus in Europa hat der Harvard-Ökonom Michael E. PORTER (1990) mit seinem Werk „The Competitive Advantage of Nations“ einen Meilenstein gesetzt, der die wissenschaftliche Debatte um regionale Netzwerke bis heute maßgeblich beeinflusst. Der von ihm geprägte Clusterbegriff hat sich längst in der regionalpolitischen Praxis etabliert, wenngleich die Vorzüge dieses Konzeptes zunehmend angezweifelt werden. Auf Basis der Überlegungen zu Industriedistrikten versucht der Clusteransatz zu erklären, warum Nationalstaaten in bestimmten Branchen internationalen Erfolg erzielen (vgl. KULKE 2009, S. 130). Als Determinanten für die Entstehung nationaler Wettbewerbsvorteile nennt PORTER (1993) vier Einflussgrößen: Faktorbedingungen, Nachfragebedingungen, verwandte und unterstützende Branchen sowie Unternehmensstrategie, -struktur und Inlandswettbewerb (S. 95).

Faktorbedingungen umfassen die lokale Ausstattung mit qualitativ hochwertigen, spezialisierten Produktionsfaktoren, wie z.B. Kapital- und Humanressourcen oder innovationsfördernden Infrastrukturen. Entscheidend ist jedoch nicht die bloße Verfügbarkeit, sondern die Fähigkeit der ansässigen Unternehmen, die Faktoren zu adaptieren und produktiv einzusetzen (vgl. PORTER 1993; Kap. 3). Nachfragebedingungen beziehen sich auf Zusammensetzung, Umfang und Dynamik der Inlandsnachfrage. Es wird unterstellt, dass anspruchsvolle und qualitätsbewusste Nachfrager den Innovationsdruck auf Unternehmen erhöhen und ihnen auf diese Weise so genannte „first mover“-Vorteile im globalen Wettbewerb verschaffen (vgl. LERCH 2009, S. 25). Verwand-

te und unterstützende Branchen fördern die Bündelung von Kompetenzen, so dass Synergieeffekte und infolgedessen Innovationsprozesse zwischen Netzwerkpartnern möglich sind. Intensiver Wettbewerb wirkt ebenfalls innovationsfördernd, da er die Unternehmen zu immer besseren Produkten und Leistungen zwingt. Durch die spezifische Form des Wettbewerbs wird auch die Art der Unternehmensführung und -struktur geprägt, da die Verteidigung bzw. die Eroberung von Marktanteilen oftmals mit (ausländischen) Direktinvestitionen verbunden ist (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2012, S. 246). Als nachrangige Faktoren spielen zudem Zufälle (z.B. technologische Durchbrüche, Wechselkurs- und Rohstoffpreisschwankungen, Krisen, Kriege) und staatliche Interventionen (z.B. Normen, Gesetze, Subventionen, Wettbewerbs- und Strukturpolitik) eine Rolle. Die einzelnen Komponenten sind nicht isoliert zu betrachten, sondern beeinflussen sich gegenseitig, was PORTER in seinem berühmten Diamanten-Modell (vgl. Abb. 5) zum Ausdruck bringt.

Terminologisch sind Cluster kaum eindeutig zu fassen, es existieren zahlreiche Vorschläge der begrifflichen Eingrenzung. Exemplarisch sei an dieser Stelle die Definition von PORTER (1998) angeführt: „Clusters are geographic concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and associated institutions (for example, universities, standards agencies, and trade associations) in particular fields that compete but also cooperate“ (S. 197). Wenn hier von geographischer Konzentration gesprochen wird, so ist keinesfalls klar, welche räumlichen Maßstabsebenen damit gemeint sind. Porter selbst macht dazu keine näheren Angaben. Jedoch hat er den Clusterbegriff in späteren Arbeiten häufig im Kontext subnationaler Regionen verwendet. Für die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der im Cluster beteiligten Unternehmen ist die räumliche Nähe von entscheidender Bedeutung, da sie zur Erhöhung der Interaktionsintensität beiträgt. „Cluster participation also offers advantages in perceiving new technological, operating, or delivery possibilities (...) facilitated by ongoing relationships with other cluster entities, the ease of site visits, and

Abb. 5: Diamanten-Modell nach PORTER



Quelle: PORTER 1993, S. 95

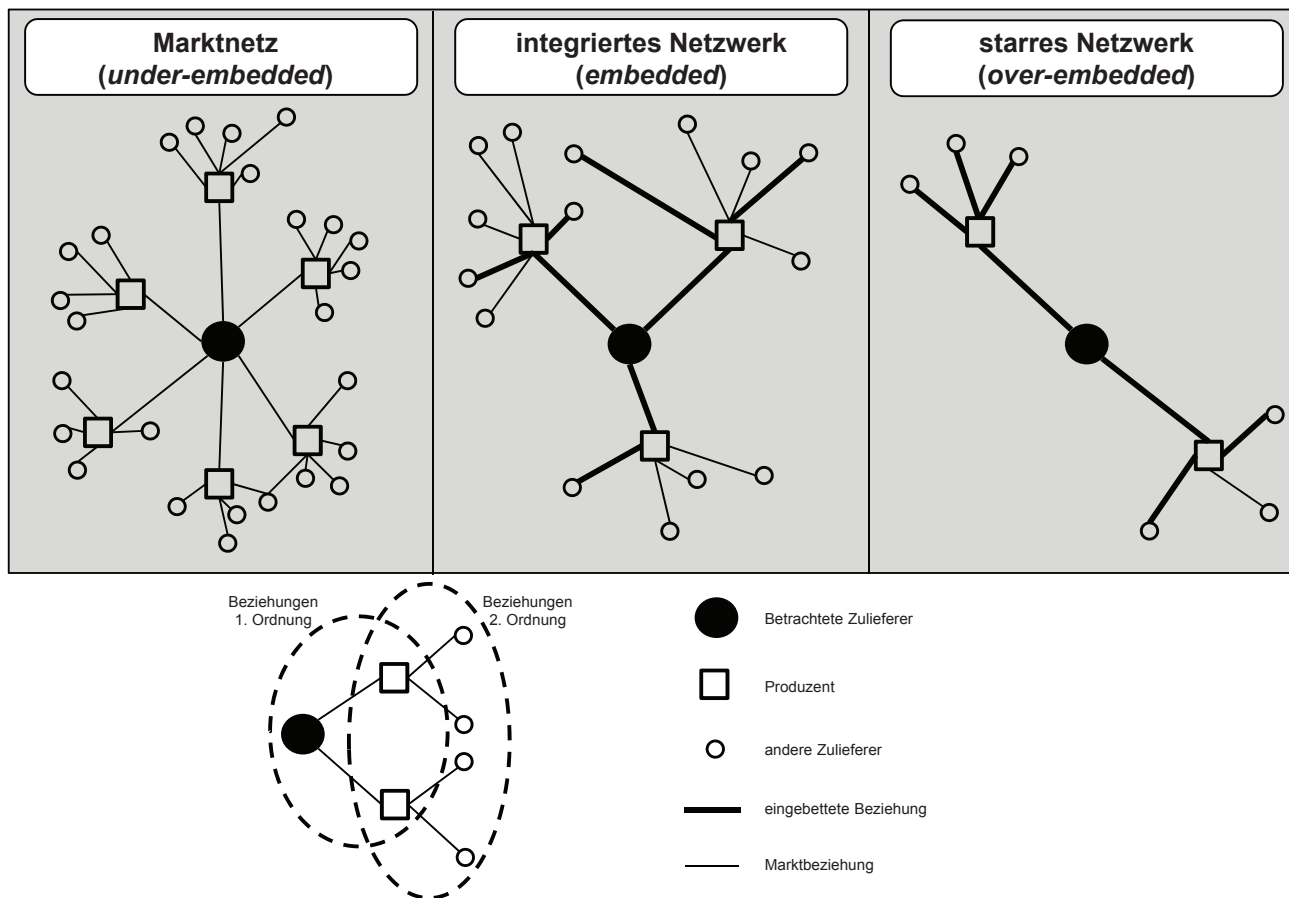
frequent face-to-face contacts" (PORTER 2000, S. 262).

Nach anfänglicher Euphorie insbesondere bei Regionalpolitikern und Wirtschaftsförderern ist der Clusteransatz in der jüngeren Vergangenheit zunehmend in die Kritik geraten, welche vor allem die konzeptionellen Unzulänglichkeiten aufgreift. Einer der zentralen Kritikpunkte bezieht sich auf die Mehrdeutigkeit des Clusterbegriffs. Das Fehlen klarer Grenzen hinsichtlich der sektoralen und geographischen Kategorisierung hat konzeptionelle wie auch empirische Verwirrungen zur Folge (vgl. SUNLEY/MARTIN 2003, S. 10). Somit lässt sich der Clusteransatz je nach Intention des Betrachters beliebig anwenden. Oftmals werden Cluster sogar willkürlich konstruiert, wobei die Motivation zumeist aus regionalpolitischem Wunschdenken und der damit verbundenen Inszenierung vermeintlicher Standortvorteile resultiert. Aufgrund dieses enormen Interpretationsspielraums bezeichnen MARTIN/SUNLEY (2003) den Clusteransatz treffenderweise als „cha-

otic concept“. Ein weiterer Argumentationsstrang stellt den tatsächlichen Nutzen der räumlichen Nähe zwischen den Netzwerkpartnern in Frage. Oftmals bieten regionale Partner weniger geschäftliche Optionen als der Clusteransatz suggeriert, während Innovationen immer häufiger durch externe Beziehungen generiert werden (FROMHOLD-EISEBITH 2008, S. 83). Darüber hinaus bemängeln Kritiker, dass der Clusteransatz die Mechanismen des Kapitalismus (z.B. Profitstreben) ebenso vernachlässigt, wie die Herausbildung von Machtasymmetrien innerhalb von Netzwerkkonfigurationen (vgl. TAYLOR 2010, S. 279). Auch Entwicklungsdynamiken und Pfadabhängigkeiten bleiben im PORTER'schen Clusterkonzept unzureichend berücksichtigt; es wird als zu statisch kritisiert (vgl. ebd., S. 280).

Auf der Grundlage dieser Kritik haben verschiedene Autoren den Clusteransatz weiterentwickelt und ausdifferenziert. Wichtige Impulse stützen sich auf die Beobachtung, dass Cluster in einer globalisierten Ökonomie verstärkt translokale und vor

Abb. 6: Struktur und Dynamik der „local buzz, global pipelines“-Konzeption



Quelle: BATHELT ET AL. 2004, S. 46

allein auch internationale Verknüpfungen aufweisen. Diesen „global pipelines“ wird eine entscheidende Bedeutung für die Generierung von Innovationen zugeschrieben (vgl. BATHELT et al. 2004). Die „pipeline“-Metaphorik geht auf OWEN-SMITH/POWELL (2002) zurück, die am Beispiel der Biotechnologie-Branche in Boston nachweisen konnten, dass der Zugang zu neuem Wissen häufig aus internationalen Partnerschaften resultiert. Zahlreiche Arbeiten bestätigen diesen Befund (vgl. GERTLER/WOLFE 2006; GIULIANI/RABELLOTTI 2012; LORENZEN/MUDAMBI 2012; MOSSIG 2006, 2008; NADVI/HALDER 2005).

Durch externe Verflechtungen absorbieren die Netzwerkpartner neueste Informationen über Marktentwicklungen und Technologien, so dass sie ihre Wettbewerbsposition festigen oder gar ausbauen können. Gerade in schnelllebigen Branchen, wie z.B. der IT-Industrie, sind Informations- und Wissensvorsprünge für eine positive Unternehmensperformance unabdingbar. Außerdem sind Vernetzungen

über die Cluster Grenzen hinaus schon allein deshalb notwendig, um existenzsichernde Vertriebsstrukturen aufzubauen (vgl. GIESE et al. 2011, S. 181). Hier bieten vor allem die so genannten „emerging markets“⁸ große Potenziale. BATHELT et al. (2004) gehen noch einen Schritt weiter und heben die Vorzüge der „global pipelines“ einzelner Unternehmen für das gesamte Cluster hervor. „It seems reasonable to assume that the information that one cluster firm can acquire through its pipelines will spill over to other firms in the cluster through local buzz“ (S. 46). Unter „local buzz“ verstehen die Autoren eine besondere standortgebundene Atmosphäre, die spontane oder zufällige Kontakte begünstigt und auf diese Weise dazu beiträgt, dass Informationen zwischen den Akteuren frei und unkoordiniert zirkulieren.

⁸ Der Begriff „emerging markets“ entstammt dem Börsenjargon und umfasst die Gruppe der Schwellenländer (insbesondere Brasilien, Russland, Indien, China), die sich durch hohes Wirtschaftswachstum und rasant wachsende Mittelschichten mit entsprechender Kaufkraft auszeichnen.

lieren. Im Zusammenspiel von lokaler Interaktion und translokalen bzw. globalen Verflechtungen (vgl. Abb. 6) liegt demnach eine wichtige Determinante für die Wettbewerbsfähigkeit geographischer Cluster.

2.2.2 Ansätze zu Wertschöpfungsketten

Die Cluster-Diskussion hat gezeigt, welche Dynamik aus regionalen Netzwerkkonfigurationen erwachsen kann und wie sich die Vorteile der räumlichen Nähe positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der beteiligten Akteure auswirken. Allerdings deutet bereits die „local buzz, global pipelines“-Konzeption darauf hin, dass ökonomische Vernetzungen im Zeitalter der Globalisierung an Reichweite gewinnen und nicht mehr nur in räumlicher Nähe auftreten. Um diesen Trend der Deterritorialisierung wirtschaftlicher Aktivitäten konzeptionell zu fassen, bieten Ansätze zu Wertschöpfungsketten eine gute Ausgangsbasis. Hier sind im Zuge der interdisziplinär geführten Diskussion unterschiedliche Konzepte entstanden, die den Wertschöpfungsprozess je nach Perspektive als System, Kette, Kreislauf oder Netzwerk behandeln (vgl. HUGHES/REIMER 2004, S. 2 ff.).

Frühe Konzeptionen aus der Industriegeographie betrachten den Wertschöpfungsprozess als Abfolge von Verarbeitungsstufen, die durch Lieferverflechtungen miteinander verbunden sind und durch die jeweils gegebenen technischen Möglichkeiten determiniert werden (vgl. SCHAMP 2000, S. 26). Dieser statische, auf einfachen Input-Output-Beziehungen basierende Ansatz der Produktionskette hat sich jedoch recht bald als unzureichend erwiesen, da er keine Erklärungen insbesondere für „make or buy“-Entscheidungen liefert. Strategische Fragen, welche Verarbeitungsschritte innerhalb oder außerhalb des Unternehmens erfolgen sollen, bleiben demnach unberücksichtigt. Unter den Bedingungen einer globalisierten Ökonomie mit zunehmender Arbeitsteilung und Spezialisierung bedarf es allerdings Konzepten, die z.B. Fragen des „global sourcing“ beantworten können. Vor diesem Hintergrund verknüpfen weiterführende Überlegungen die Vorstellung einer Wertschöpfungskette mit gesellschaftlichen Entscheidungen, Macht- und Verhandlungsprozessen sowie

institutionellen Ordnungsmustern (vgl. SCHAMP 2000, S. 27).

Als deskriptives Instrument zur Erfassung von kettenartigen Abläufen in wirtschaftlichen Zusammenhängen hat das von französischen Ökonomen entwickelte Filière-Konzept besondere Aufmerksamkeit erfahren (vgl. HUGON 1988; LAURET 1983; MALSOT 1980; STOFFAES 1980). Die Filière umfasst die „Gesamtheit der Produktionsstadien, die vom Rohstoff bis zur Bedürfnisbefriedigung des Endverbrauchers reicht, und zwar unabhängig davon, ob es sich dabei um ein materielles Bedürfnis oder eine Dienstleistung handelt“ (STOFFAES 1980, S. 10; zitiert nach LENZ 1997, S. 22). Die einzelnen Produktionsstadien werden als Segmente bezeichnet, die sich jeweils in die Kategorien Input, Transformation, Output unterteilen lassen. Das heißt, dass in jedem Segment unterschiedlich stark verarbeitete Einsatzmaterialien, Vor- oder Zwischenprodukte aufgenommen, weiterverarbeitet und über potentielle Marktbeziehungen an nachfolgende Segmente überführt werden (vgl. KULKE 2009, S. 70).

Der Ansatz zielt jedoch nicht nur auf die Erfassung physisch-materieller Güterströme, sondern auch auf die Identifizierung von Akteuren, die am Produktionsprozess beteiligt sind, und deren Handlungsspielräumen (vgl. RAIKES et al. 2000, S. 406). Das Verständnis der Filière als System von Akteuren erlaubt den Zugriff auf Dominanz- und Abhängigkeitsverhältnisse, die insbesondere an strategischen Knoten sichtbar werden. Strategische Knoten entstehen vor allem an den Schnittstellen zwischen den einzelnen Segmenten, den Märkten, die zur Machtausübung geradezu prädestiniert sind (vgl. LENZ 1997, S. 27). Das Filière-Konzept liefert mit der Erfassung der zum Teil hochkomplexen Produktions-, Distributions- und Vermarktungsbeziehungen eines Produktes oder einer Produktgruppe ein realistischeres Abbild wirtschaftlicher Zusammenhänge, als es früheren industriegeographischen Ansätzen gelungen ist. Auch erlaubt es Hypothesen zu den Bedingungen der Segmentierung oder zum räumlichen Kontext, in dem einzelne Produktionsschritte angesiedelt sind. Allerdings bleibt das

Filière-Konzept ein lediglich beschreibendes Instrument, das in der empirischen Umsetzung an Grenzen stößt (vgl. SCHAMP 2000, S. 30 f.).

Ein weiterer viel beachteter Ansatz zur Analyse von Produktionszusammenhängen stammt von PORTER (1985, 1991). In seinem betriebswirtschaftlichen Konzept der Wertkette (Value Chain) gliedert er Unternehmen in eine lineare Abfolge von Wertschöpfungsaktivitäten, die er wiederum in Primär- und Stützungsaktivitäten unterteilt (vgl. PORTER 1991, S. 63 ff.). Primäraktivitäten erzeugen materielle Werte, in dem sie sich auf die Erstellung der Leistung und den Austausch mit dem Kunden beziehen, während Stützungsaktivitäten die Voraussetzungen für die Durchführung der Primäraktivitäten schaffen (vgl. Abb. 7). Die Wertketten einzelner Unternehmen sind in ein übergreifendes Wertsystem eingebettet. Erlangt ein Unternehmen die Kontrolle über dieses System, so kann es seine Wettbewerbsposition bis hin zur Monopolstellung ausbauen.

Die Stärke der Wertketten-Konzeption besteht darin, die verknüpfenden und wertsteigernden Elemente im Produktionsprozess aufzuzeigen und ein Verständnis für die komplexen Zusammenhänge einzelbetrieblicher Aktivitäten zu erzeugen. „Like all uses of the chain metaphor its value lies in its emphasis on the sequential and interconnected

structures of economic activities, with each link or element in the chain adding value to the process“ (HENDERSON et al. 2002, S. 439). Der lineare Charakter und der ausschließliche Fokus auf Unternehmen im engeren Sinne limitieren jedoch den Erklärungsgehalt der PORTER’schen Wertkette. Auf Basis dieser Kritik sind seit Beginn der 1990er Jahre weiterführende systemische Ansätze entstanden, die den Vernetzungsgedanken und den institutionellen Kontext stärker berücksichtigen.

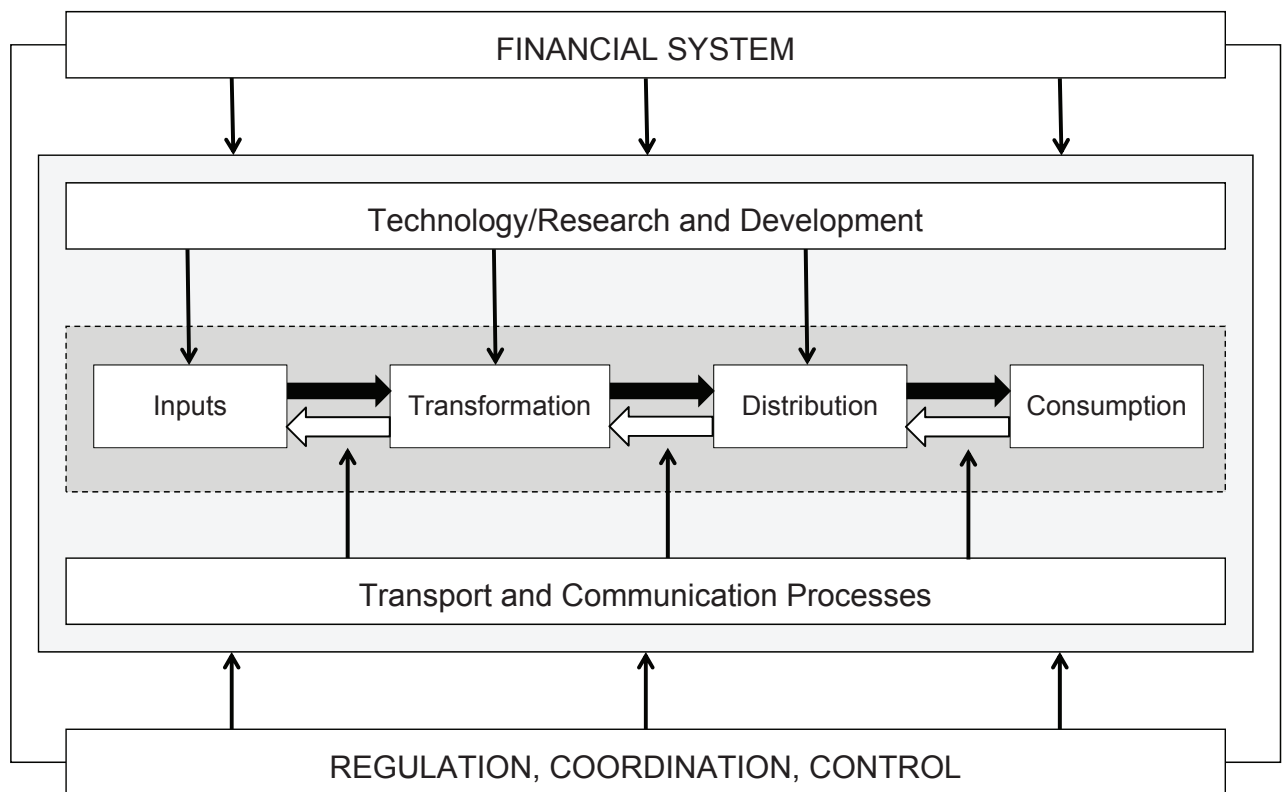
So macht DICKEN (1992) einen Vorschlag, der das technisch determinierte Konzept der Produktionskette und den ökonomisch bestimmten Ansatz der Wertkette zu integrieren versucht. Das als Basic Production Chain bezeichnete Modell ist in seinen „Global Shift“-Editionen fest verankert und wird darin laufend weiterentwickelt (vgl. DICKEN 1998, 2003a, 2008). Unter Rückgriff auf regulationstheoretische Überlegungen würdigt er die Einbettung von Produktionsketten in spezifische Kontrollmechanismen und Finanzierungssysteme (vgl. Abb. 8). Die Kontrolle von Produktionsketten liegt zum einen bei den involvierten Unternehmen und zum anderen beim Nationalstaat, der als rahmensetzende Instanz eine wichtige Rolle spielt (vgl. DICKEN 1998, S. 7 ff.). Als Schlüsselakteure für die Steuerung von Produktionsketten gelten jedoch die transnational operierenden Großunternehmen, deren Anzahl und

Abb. 7: Ansatz der Wertkette nach PORTER



Quelle: PORTER 1991, S. 62

Abb. 8: Modell der Basic Production Chain nach DICKEN



Quelle: COE ET AL. 2007, S. 95; in Anlehnung an DICKEN 1998, S. 6

Einfluss im Zeitalter der Globalisierung beständig zunimmt. Darüber hinaus werden supranationale Institutionen und Verbände (z.B. EU, WTO, IWF) immer bedeutsamer, wenn es um die Regulation wirtschaftlicher Aktivitäten geht. So entsteht ein komplexes Bild, „in which firms and states are engaged in various kinds of power play; (...) a triangular nexus of interactions comprising firm-firm, state-state and firm-state relationships“ (DICKEN 1998, S. 10). Darüber hinaus ist die Rolle der Banken als Kapitalgeber für Investitionen nicht zu unterschätzen. Durch die Vergabe oder Nichtvergabe von Krediten ist der Bankensektor ebenfalls in der Lage, eine Kontrollfunktion über das wirtschaftliche Geschehen auszuüben. Das Konzept von DICKEN rückt den institutionellen Kontext und den Faktor Macht somit deutlich stärker in den Mittelpunkt als die zuvor beschriebenen Ansätze.

2.2.3 Global Commodity Chains (GCC)

Der GCC-Ansatz, der auf die Sozialwissenschaftler GEREFFI/KORZENIEWICZ (1990, 1994) zurückgeht,

verbindet Aspekte der räumlichen Konzentration von Industriezweigen mit den Besonderheiten transnationaler Produktions- und Distributionsnetzungen. Mit dieser Erweiterung im Vergleich zu den bereits vorgestellten Ansätzen zu Wertschöpfungsketten bemüht sich der GCC-Zugang, der zunehmenden Reichweite, Komplexität und Relationalität von Wertschöpfungsprozessen im Zuge der Globalisierung Rechnung zu tragen. „A GCC consists of sets of interorganisational networks clustered around one commodity or product, linking households, enterprises, and states to one another within the world economy“ (GEREFFI et al. 1994, S. 2). Es werden demnach sämtliche Akteure mitsamt ihrem Beziehungsgefüge erfasst, die an der Produktion und Distribution eines Wirtschaftsgutes beteiligt sind.

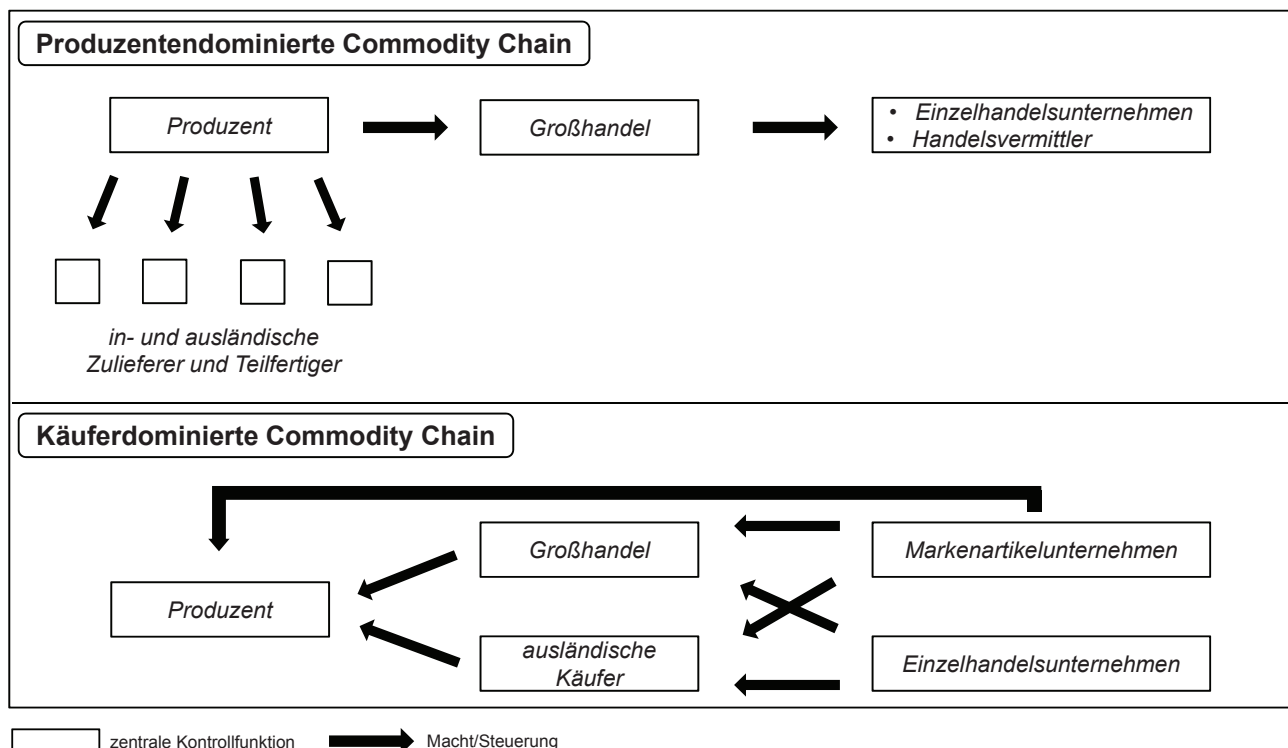
Die Analyse von Wertschöpfungsprozessen erfolgt anhand verschiedener Kategorien, die auf zentrale und praxisrelevante Fragestellungen abzielen, wie z.B. Organisationsstrukturen, Machtbeziehungen oder Raummuster. Es handelt sich bei diesen Ka-

tegorien um die Input-Output-Struktur, die territoriale Ausprägung, die Governance-Struktur und den institutionellen Rahmen (vgl. DANNENBERG 2012, S. 23; mit Verweis auf GEREFFI 2001). Die Input-Output-Struktur und der territoriale Umfang beschreiben den Aufbau und die räumlichen Strukturen der Produktionskette. Mit Hilfe dieser Analyseeinheiten lassen sich z.B. Fragen der Mehrwertverteilung zwischen den einzelnen Segmenten oder der Integration von Regionen in globale Wertschöpfungsprozesse beantworten. Auch können Probleme erklärt werden, die mit der Überwindung größerer Distanzen zusammenhängen. Dies kann z.B. Arbeitsschritte betreffen, die maßgeblich über „face to face“-Kontakte oder „learning by interacting“ funktionieren (vgl. DANNENBERG 2012, S. 23). Ebenfalls von großer Bedeutung ist die Governance-Struktur, die Auskunft über Steuerungsmechanismen und Machtbeziehungen innerhalb der Wertschöpfungsprozesse gibt. GEREFFI (1994) unterscheidet diesbezüglich produzenten- („producer driven“) und käufergesteuerte („buyer driven“) Warenketten (S. 98). Produzentengesteuerte Warenketten sind typisch für kapital- und technolo-

gieintensive Branchen (z.B. Automobil-, Halbleiter-, Maschinenbau-, Chemieindustrie), wo relativ wenige Anbieter einer Vielzahl von Nachfragern gegenüberstehen. Aufgrund von Qualitäts- und Markenvorteilen, aber auch mangels Alternativen verfügen die Produzenten über eine starke Verhandlungsposition gegenüber Zulieferern und Abnehmern (vgl. KULKE 2007, S. 120). Käufergesteuerte Warenketten treffen dagegen eher auf Massengütermärkte mit geringerer Technologieintensität zu (z.B. Lebensmittel, Bekleidung). Hier existieren zahlreiche Anbieter, die ähnliche Güter für wenige Großabnehmer (z.B. Einzelhandelsunternehmen, Markenhersteller) erzeugen. Die Steuerungsmacht liegt hier auf der Seite der Nachfrager, die ihre Produktion oftmals über Lizenzverträge oder Franchisesysteme koordinieren und fortwährend an veränderte Kundenwünsche anpassen (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2012, S. 306). Einen Überblick über die Machtbeziehungen in produzenten- und käuferdominierten Warenketten liefert Abbildung 9.

Die Koordination globaler Warenketten hängt zu einem nicht unerheblichen Grad auch von den ins-

Abb. 9: Governance in globalen Warenketten



Quelle: KULKE 2007, S. 120 (leicht verändert)

tutionellen Rahmenbedingungen ab. Diese Analyseeinheit beschreibt die multiskalare Einbettung von Produktions- und Wertschöpfungsprozessen in politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Dynamiken. Internationale Richtlinien und Abkommen, nationale Wirtschaftspolitiken oder lokale Verfügbarkeiten von Produktionsfaktoren (z.B. Arbeitskräfte, Kapital, Rohstoffe) beeinflussen die Konfiguration von Warenketten maßgeblich (vgl. GEREFFI/FERNANDEZ-STARK 2011, S. 11). Allerdings wird dem institutionellen Rahmen im Zuge der GCC-Konzeption bislang eher weniger Beachtung geschenkt (vgl. DANNENBERG 2012, S. 25).

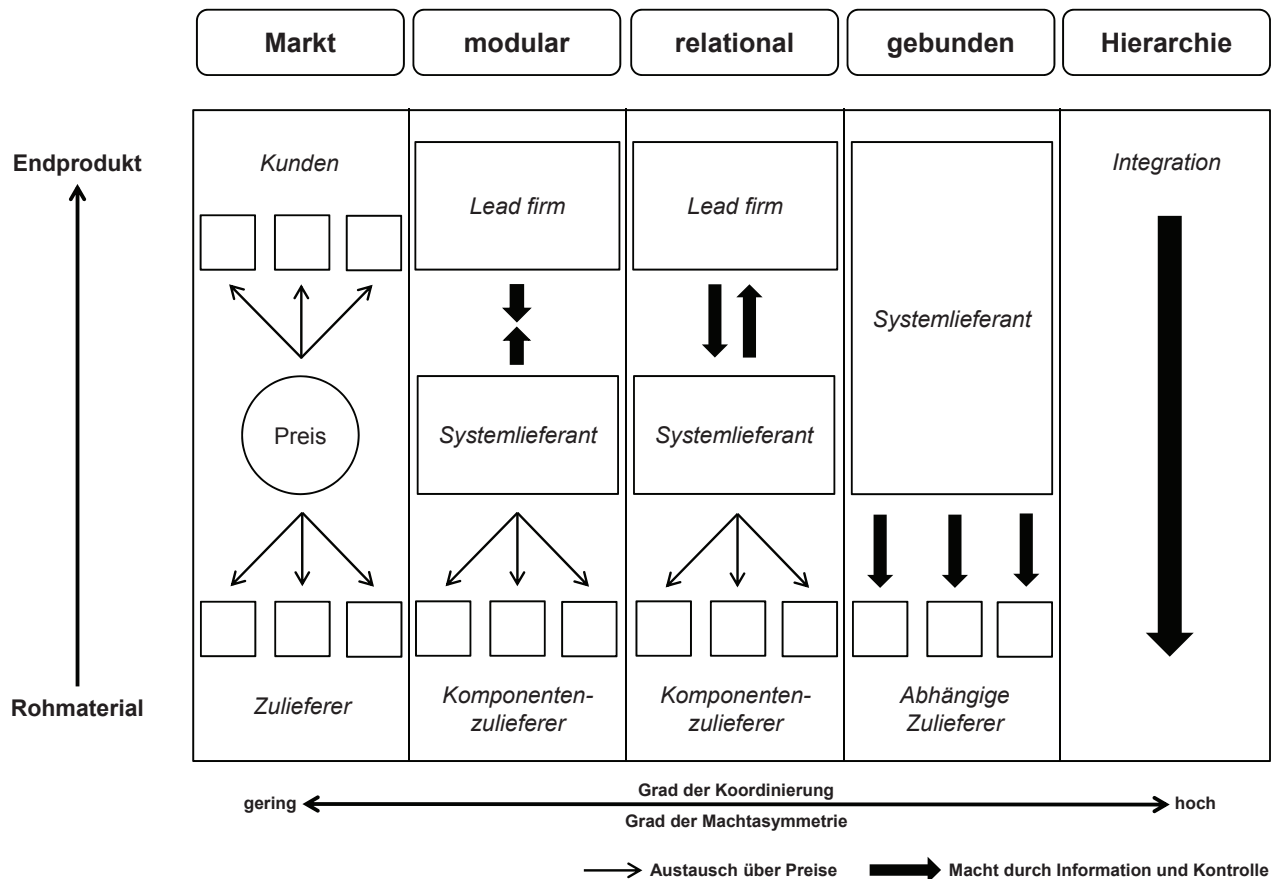
Eine besondere Stärke des GCC-Ansatzes liegt in der Fähigkeit, die wirtschaftlichen Vernetzungen von Produktionsstandorten vor dem Hintergrund der Globalisierung nachzeichnen zu können. „The GCC method permits one to analyze globalization in situ, directing our attention to the specific locations where particular production processes occur, while

simultaneously illuminating how these discrete locations and activities are connected to each other as constituent links that collectively comprise the commodity chain” (BAIR 2005, S. 159). Es ist daher wenig überraschend, dass sich ein Großteil der bislang publizierten Fallstudien zum GCC-Ansatz auf die Produktion von Konsumgütern und die Wechselwirkungen zwischen Entwicklungs- und Industrieländern innerhalb der Warenkette konzentriert (vgl. BAIR/DUSSELS PETERS 2006; FOLD 2001; GIBBON 2002; MURADIAN/PELUPESSY 2005).

2.2.4 Global Value Chains (GVC)

In einer Erweiterung des GCC-Ansatzes entwickeln GEREFFI et al. (2005) eine stärker ausdifferenzierte Typologie von Wertschöpfungsprozessen (vgl. Abb. 10). Unter der Bezeichnung der Global Value Chains (GVC) identifizieren sie fünf mögliche Steuerungsformen, die sich im Grad der Machtasymmetrie unterscheiden: Markt, modulare Wertketten,

Abb. 10: Steuerungsformen globaler Wertschöpfungsketten



Quelle: GEREFFI ET AL. 2005, S. 89

relationale Wertketten, gebundene Wertketten, Hierarchie (vgl. GEREFFI et al. 2005, S. 83 ff.). Die Steuerung einer globalen Wertschöpfungskette bezieht sich auf den Prozess der arbeitsteiligen Kombination von Ressourcen, Arbeit und Technologien zur Herstellung, Vermarktung und zum Gebrauch von Gütern (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2012, S. 306). Die Art der Koordination ergibt sich dabei in Abhängigkeit von der Komplexität des zu transferierenden Wissens, der Kodifizierbarkeit dieses Wissens und den Kompetenzen der Zulieferer (vgl. GEREFFI et al. 2005, S. 86).

In marktbasierter Wertschöpfungsketten sind die Produkte und Informationen wenig komplex und somit leicht kodifizierbar. Transaktionen werden vor allem über Preise und flexible Bindungen zu relativ niedrigen Transaktionskosten geregelt (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2012, S. 307). Diese Form der Koordination entspricht dem klassischen Außenhandel. Das Gegenteil dazu bilden hierarchische Wertschöpfungsketten. Hier sind die Produkthanforderungen sehr komplex und nicht ohne weiteres kodifizierbar, so dass sich nur sehr schwer adäquate Zulieferer finden lassen. Die gesamte Wertschöpfung verbleibt somit in einem einzelnen Unternehmen („lead firm“), wobei die räumlich verteilten Produktions- und Vertriebsstandorte unternehmensintern koordiniert werden.

In modularen Wertschöpfungsketten verfügen große Modulhersteller über das vollständige technische und kaufmännische Wissen für die Produktion von konsumfertigen Massengütern (vgl. SCHAMP 2008, S. 8). Die Produzenten besitzen aufgrund ihrer Kompetenzen eine gewisse Autonomie gegenüber den Käuferunternehmen, mit denen sie eng zusammenarbeiten (z.B. in der Produktentwicklung) und die sie zumeist im Rahmen von Lieferverträgen bedienen (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2012, S. 307). Modulare Wertschöpfungsketten finden sich z.B. in der Elektronikindustrie mit den großen asiatischen Kontraktfertigern (z.B. Foxconn, Flextronics). Dagegen zeichnen sich gebundene Wertschöpfungsketten durch wenige Leitunternehmen aus, die zahlreiche kleinere Produzenten und Zulieferer do-

minieren und diese leicht austauschen können. Die Marktmacht der „lead firms“ erlaubt es ihnen, die Produktions- und Lieferbedingungen z.B. durch die Vorgabe von Standards und Preisen zu diktieren. Ein prekäres Machtgleichgewicht herrscht dagegen in relationalen Wertschöpfungsketten, denen eher „weiche“ Koordinationsmechanismen auf der Basis von Vertrauen zu Grunde liegen. Die Transaktionspartner befinden sich in wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnissen. Oftmals stehen familiäre oder ethnische Verbindungen hinter den Wertschöpfungszusammenhängen, die trotz der vielfach propagierten räumlichen Nähe auch größere Distanzen umfassen können (vgl. GEREFFI et al. 2005, S. 84).

Im Lauf der Lebenszyklen von Produkten und Industrien kann es zu Veränderungen der Governance-Formen innerhalb einer Wertschöpfungskette kommen. So weisen GEREFFI/FERNANDEZ-STARK (2011) darauf hin, dass Machtverschiebungen zwischen den Wertschöpfungsstufen möglich sind, die z.B. durch Aufwertungsprozesse („upgrading“) der Produzenten hervorgerufen werden (S. 10). Zudem belegen Studien, dass manche Ketten derart komplexe Beziehungsgefüge aufweisen, so dass eine klare Zuordnung zu einem der fünf Typen nahezu unmöglich ist (vgl. DANNENBERG 2012, S. 30; mit Verweis auf DOLAN/HUMPHREY 2004). Neuere GVC-Untersuchungen gehen zunehmend der Frage nach, wie sich die Implementierung von Standards, Normen und Zertifizierungen auf die Akteure in der Wertschöpfungskette auswirkt (vgl. DANNENBERG/NDURU 2012; ITC 2011; LEE et al. 2010; OUMA 2010; PONTE et al. 2011). Die Ergebnisse zeigen, dass Zertifizierungen z.B. nach Global GAP zum Ausscheiden (kleinerer) Produzenten aus der Kette führen, da diese oftmals nicht in der Lage sind, die entsprechenden Kriterien zu erfüllen. Insgesamt erfolgen die Untersuchungen zu Governance- und Machtbeziehungen aus einer „top-down“-Perspektive heraus.

Eine „bottom-up“-Perspektive nehmen dagegen GVC-Studien ein, die sich mit den bereits erwähnten „upgrading“-Prozessen auseinandersetzen (vgl. BRACH/KAPPEL 2009; FERNANDEZ-STARK et al. 2011; Fold/Larsen 2011; IVARSSON/ALVSTAM 2009; KA-

WAKAMI/STURGEON 2011). „Upgrading“ bedeutet in diesem Fall, dass Produzenten und Zulieferer, aber auch ganze Regionen oder sogar Staaten, von der Einbindung in globale Wertschöpfungsketten profitieren und z.B. durch Wissenstransfer in der Lage sind, höherwertige Leistungen zu erbringen. HUMPHREY/SCHMITZ (2002) unterscheiden diesbezüglich „process upgrading“, „product upgrading“, „functional upgrading“ und „intersectoral upgrading“ (S. 1020 f.). „Process upgrading“ bezieht sich auf Effizienzgewinne in der Produktion durch verbesserte Technologien und Organisationsmodelle. Infolgedessen lassen sich oftmals höherwertige Produkte herstellen, die steigende Durchschnittserlöse versprechen („product upgrading“). „Functional upgrading“ beschreibt die Aneignung bzw. den Aufbau von Unternehmensfunktionen (z.B. F&E, Design, Marketing), die zur Erhöhung des unternehmerischen Kompetenzniveaus beitragen. Dagegen bezieht sich „intersectoral upgrading“ auf die Erschließung neuer Wertschöpfungsquellen durch Diversifizierung des Produktportfolios.

Allerdings konstatieren BRAUN/SCHULZ (2012) mit Verweis auf empirische Studien, dass Produzenten in Entwicklungsländern das für „upgrading“-Prozesse notwendige Know How ohne externe Unterstützung nur schwer erwerben können (S. 214). Eine solche externe Unterstützung kann z.B. durch Leitunternehmen, staatliche Innovations- und Technologiepolitik oder internationale Entwicklungszusammenarbeit erfolgen. Auf der anderen Seite üben die mächtigen „lead firms“ häufig Gegendruck aus (z.B. durch Preis- und Mengenvorgaben) und erschweren dadurch die Aufwertung von Produzenten und Zulieferern (vgl. BATHOLT/GLÜCKLER 2012, S. 308). Zudem widmen sich jüngste GVC-Arbeiten dem Phänomen des „social upgrading“, welches vor allem die Verbesserung von Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern einschließt (vgl. BARRIENTOS et al. 2010; BERNHARDT/MILBERG 2011).

Der starke Analysefokus auf Governance und „upgrading“-Prozesse hat zur Folge, dass andere Kategorien, wie z.B. Territorialität oder institutionelle Rahmenbedingungen, vernachlässigt werden

(vgl. HESS/YEUNG 2006, S. 1196). Darüber hinaus richtet sich die Kritik gegen den linearen Charakter des GVC-Ansatzes und dessen enge Fokussierung auf reine Unternehmensbeziehungen (vgl. CoE/Hess 2011, S. 130). Allerdings halten STURGEON et al. (2008) dagegen, dass der GVC-Zugang sehr wohl netzwerkartige Beziehungen einschließt und die vermeintlich lineare „Kette“ lediglich als Metapher zum besseren Verständnis von komplexen Wertschöpfungszusammenhängen verwendet wird (S. 302). Auch wenn hinter der empirischen Anwendung mitunter entwicklungspolitische Interessen zu vermuten sind, so hat sich die GVC-Konzeption für die Analyse von Machtasymmetrien und Koordinationsmechanismen in globalen Wertschöpfungsprozessen insgesamt bewährt.

2.2.5 Global Production Networks (GPN)

Einen umfangreicheren Zugang zur Analyse von globalen Produktionsprozessen stellt der Ansatz der Global Production Networks (GPN) dar, der zu Beginn dieses Jahrtausends von einer Arbeitsgruppe aus Manchester entwickelt wurde (vgl. CoE et al. 2004; HENDERSON et al. 2002). Der Produktionsbegriff ist hier nicht auf seine ursprüngliche Bedeutung beschränkt, sondern schließt auch die Bereiche Beschaffung, Forschung, Entwicklung, Distribution und Konsum mit ein. Die Vertreter des GPN-Ansatzes analysieren ökonomisches Handeln aus einer explizit relationalen Perspektive und beleuchten die Netzwerkbeziehungen von Unternehmen über die reinen Markttransaktionen hinaus, in dem sie auch die Rolle von politischen und gesellschaftlichen Akteuren berücksichtigen (vgl. ZADEMACH 2009, S. 79 ff.). Vor diesem Hintergrund betrachten HESS/YEUNG (2006, S. 3) sowie YEUNG (2005, S. 40 f.) die GPN-Heuristik als Beispiel für neuere wirtschaftsgeographische Ansätze, die im Kontext der von BATHOLT/GLÜCKLER (2003) formulierten relationalen Wirtschaftsgeographie entstanden sind.

CoE et al. (2004) definieren GPN „as the globally organized nexus of interconnected functions and operations by firms and non-firm institutions through which goods and services are produced and distri-

buted. Such networks not only integrate firms (...) but also integrate regional and national economies in ways that have enormous implications for their developmental outcomes" (S. 471). Es wird unterstellt, dass sich der gesellschaftspolitische Kontext verschiedener räumlicher Maßstabsebenen (von lokal bis global) entscheidend auf das Verhalten der Akteure im Netzwerk auswirkt. Das grundlegende Ziel des GPN-Ansatzes besteht folglich darin, die Organisation von Produktionsnetzwerken im Raum unter sich lokal und global wandelnden Rahmenbedingungen zu analysieren und Konsequenzen für die ökonomische Entwicklung von Regionen, in welche diese Netzwerke eingebettet sind, zu ergründen (vgl. CoE/Hess 2011, S. 130 f.). Für die Untersuchung dieser Fragestellungen haben die Mitglieder der „Manchester School“ ein Analyseschema entwickelt, welches drei Kategorien beinhaltet: Mehrwert (Value), Macht (Power) und Einbettung (Embeddedness).

Nach CoE/Hess (2011) können globale Produktionsnetzwerke nur dann zu einer ökonomisch erfolgreichen Regionalentwicklung beitragen, wenn die entsprechenden Standortfaktoren mit den strategischen Anforderungen der Netzwerk-Schlüsselakteure (z.B. multinationale „lead firms“) kompatibel sind (S. 131). Ist diese Voraussetzung erfüllt, so wird von „strategic coupling“ gesprochen. Der Prozess des „strategic coupling“ begünstigt die Schaffung, Steigerung und Sicherung von Mehrwerten durch die im GPN involvierten Unternehmen, da diese nun wichtige Zugänge zu regional verankerten Ressourcen erhalten (z.B. Wissen, Technologien, Fachkräfte, Rohstoffe, Finanzen, Infrastrukturen, Marken).⁹ Die daraus resultierende Steigerung der unternehmerischen Wettbewerbsfähigkeit hat wiederum Rückkoppelungen und Multiplikatoreffekte zur Folge, welche sich positiv auf die wirtschaftliche Entwicklung der entsprechenden Regionen auswirken (z.B. Arbeitsplätze, Kaufkraft, Steuereinnahmen, Zuliefernetzwerke, Infrastrukturausbau). Das Konzept des „strategic coupling“ erweitert MacKINNON

⁹ Eine Übersicht über Ressourcenzugänge und daraus abgeleitete ökonomische Vorteile (Renten) findet sich bei KAPLINSKY (2005, S. 62 ff.).

(2012) aus einer evolutionär-geographischen Perspektive, in dem er sich darüber hinaus mit „recoupling“- und „decoupling“-Prozessen auseinandersetzt und diese als Schlüsselmechanismen einer ungleichen sozioökonomischen Entwicklung identifiziert.

Um Fragen im Hinblick auf die Koordination der Produktionsnetzwerke zu beantworten, ist ein Verständnis der Machtbeziehungen zwischen den Akteuren von besonderer Bedeutung. Die Vertreter der „Manchester School“ unterscheiden diesbezüglich Formen der Machtausübung durch Unternehmen („corporate power“), Institutionen („institutional power“) sowie NGOs, Gewerkschaften und weitere zivilgesellschaftliche Akteure („collective power“) (vgl. HENDERSON et al. 2002, S. 450 f.). Die Verteilung von Macht in GPN hängt von der Ressourcenallokation durch die Netzwerkakteure ab und gestaltet sich daher fast immer asymmetrisch. Es wird konstatiert, dass die Fähigkeit der Machtausübung den entscheidenden Faktor für die Sicherung von Mehrwerten darstellt (vgl. CoE/Hess 2011, S. 133). Vor diesem Hintergrund lassen sich GPN als umkämpfte Organisationseinheiten beschreiben, „in which actors struggle over the construction of economic relationships, governance structures, institutional rules, and discursive frames“ (LEVY 2008, S. 944).

Die Kategorie der Embeddedness berücksichtigt schließlich den Einfluss der territorialen, organisationalen und sozio-kulturellen Zusammenhänge auf die Produktionsnetzwerke (vgl. HENDERSON et al. 2002, S. 451 ff.; ZADEMACH 2009, 80 f.). Damit greift der GPN-Zugang einen wesentlichen Erklärungsansatz für die Entstehungs- und Erfolgsbedingungen von Netzwerken auf (vgl. Embeddedness nach GRANOVETTER, Kap. 2.1.4). Neben den formellen politischen Rahmenbedingungen in den jeweiligen Nationalstaaten bzw. subnationalen Regionen spielen auch informelle Arrangements zwischen den Netzwerkpartnern, die auf Vertrauen und Reputation basieren, eine wichtige Rolle für das Funktionieren von GPN (vgl. HENDERSON et al. 2002, S. 453). Auf diese Weise können die involvierten Akteure wiederum Mehrwerte kreieren, in dem sie über Be-

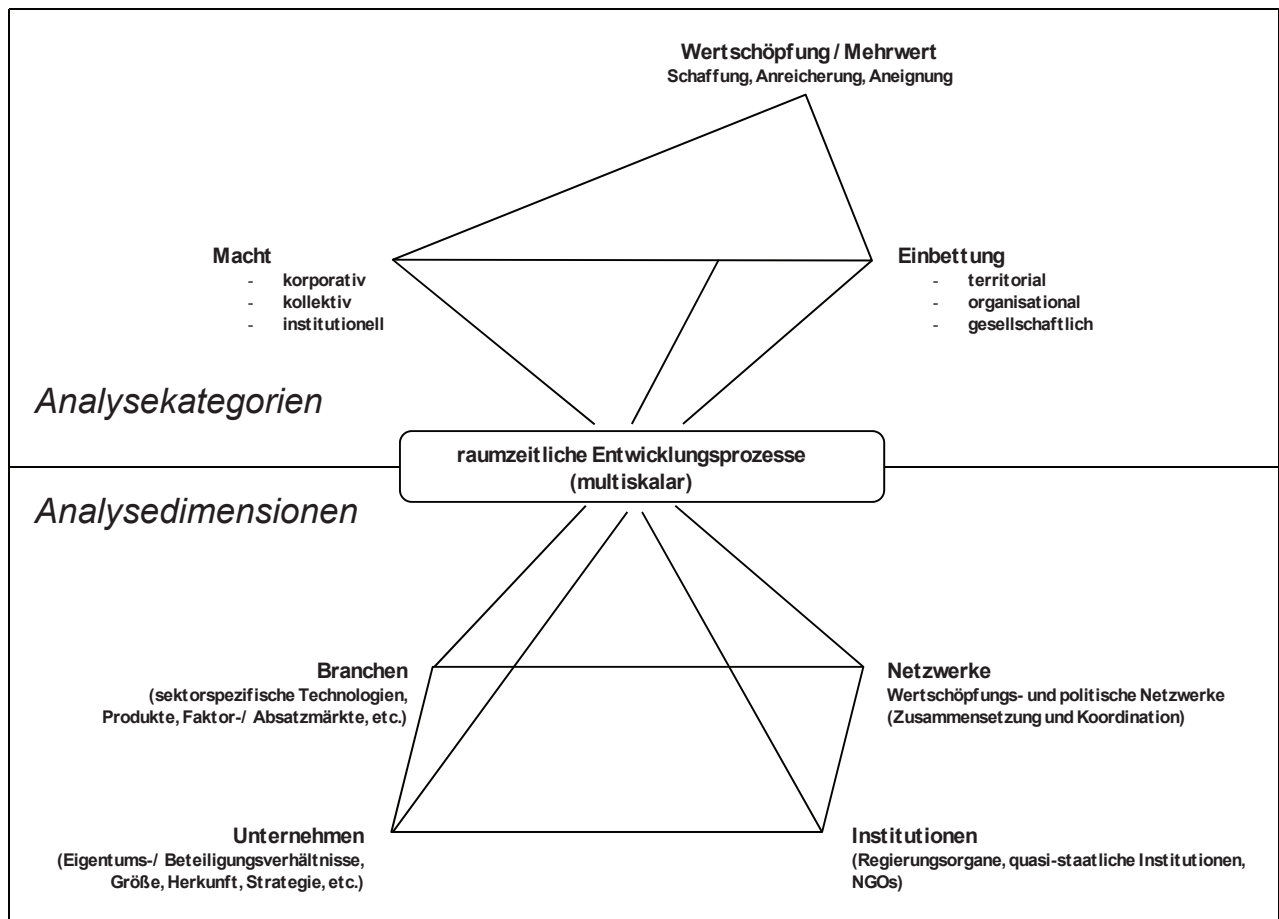
ziehungen z.B. an neue Informationen gelangen. Jedoch können veränderte Rahmenbedingungen (z.B. Steuererhöhungen, Handelsbarrieren, Umweltauflagen) auch Nachteile bewirken und zur Umstrukturierung von Produktionskonfigurationen führen (z.B. durch Standortschließungen/-verlagerungen). PIKE et al. (2000) sprechen in diesem Fall von einem „process of disembedding“ (S. 60 f.). Die einzelnen Analysekatoren und ihr Beziehungsgefüge sind in der Abbildung 11 dargestellt.

Die drei Kategorien finden ihren Niederschlag im Handeln von Unternehmen und Institutionen sowie in spezifischen Strukturen (Branchen, Netzwerke), die den relationalen Charakter der GPN-Konzeption unterstreichen. So lässt sich ausgehend von den Handlungs- und Interaktionsmustern analysieren, wie sich ein Produktionsnetzwerk zusammensetzt und entwickelt, wie sich bestimmte Wertschöpfungsschritte und Machtverhältnisse in einem GPN

verteilen, zu welchem Ausmaß einzelne Akteursgruppen in ein lokales Gefüge oder die Gesamt- und Teilstruktur des Netzwerks eingebettet sind und welche Auswirkungen schließlich für wirtschaftliche, soziale und regionale Entwicklungsprozesse zu erwarten sind (vgl. ZADEMACH 2009, S. 81 f.). Entsprechend bilden nicht lediglich eine Branche, ein Unternehmen, eine Institution, die Nachfrageseite oder eine Region den Ausgangspunkt der Untersuchung, sondern stets auch die wechselseitigen Zusammenhänge und Interaktionsbeziehungen zwischen diesen Einheiten (vgl. ebd., S. 82).

Ausgehend von den Arbeiten der „Manchester School“ um HENDERSON et al. (2002) nehmen die Publikationen zum GPN-Ansatz seit Beginn dieses Jahrtausends in Anzahl und Komplexität zu, wobei sich insbesondere die Automobil- und Elektronikindustrie als präferierte Fallbeispiele herauskristallisieren (vgl. DICKEN 2003; GANGNES/VAN ASSCHE

Abb. 11: Analyserahmen zur Untersuchung von Global Production Networks



Quelle: ZADEMACH 2009, S. 81; in Anlehnung an Henderson et al. 2002, S. 448

2010; HASSLER 2011; ISAKSEN/KALSAAS 2009; STURGEON et al. 2008; YU 2009). In beiden Wirtschaftszweigen ist die Produktion in ausgeprägter Weise global organisiert, wobei die Hauptquartiere der Fokalunternehmen zumeist in den traditionellen Industrienationen lokalisiert sind. Demgegenüber hat sich die räumliche Konfiguration der reinen Produktionsprozesse insbesondere nach 1989/90 stark gewandelt. Seit Öffnung der ehemals kommunistischen Warschauer Pakt-Staaten sind Direktinvestitionen in Regionen möglich, die erhebliches Marktpotenzial bei verhältnismäßig niedrigen Produktionskosten aufweisen. Dazu zählen insbesondere Ostasien und Osteuropa, die mittlerweile über eine Vielzahl von Produktionsstätten in der Automobil- und Elektronikindustrie verfügen. Aufgrund dieser neuen Dynamik klingt es wenig überraschend, dass sich zahlreiche GPN-Fallstudien mit der Integration ostasiatischer und osteuropäischer Staaten bzw. Teilregionen in die Produktionsnetzwerke großer Automobil- und Elektronikkonzerne befassen und die spezifischen regionalökonomischen Konsequenzen beleuchten (vgl. DICKEN 2011, S. 28 ff.).

2.3 Agrifood Geographies

Die Agrar- und Ernährungswirtschaft befindet sich seit Jahren in einem Strukturwandel, der durch betriebsinterne wie -externe Organisationsinnovationen, sich verändernde Nachfragebedingungen und Formen der politischen Einflussnahme begünstigt wird. Regionale und sektorale Konzentration, Spezialisierung und Internationalisierung sind wichtige Ausprägungen dieses Transformationsprozesses. Im Zuge einer zunehmenden Arbeitsteilung werden immer mehr Funktionen aus der Landwirtschaft ausgelagert, so dass mittlerweile zahlreiche Akteure an der Produktion, Distribution und Vermarktung eines Lebensmittelproduktes beteiligt sind. Gleichzeitig sind diese Akteure stärker miteinander vernetzt, was sich in der Intensivierung vertikaler, horizontaler und diagonaler Verflechtungen und Rückkopplungen widerspiegelt. „The contemporary food system is such a complex system, and it is bound together by cross-cutting affiliations, strong and loose connections, formal and informal rela-

tions, relations which empower and disempower as they bind people and places more tightly together” (MURDOCH/MIELE 1999, S. 467). Demzufolge wird der Wertschöpfungsprozess in neueren Publikationen zum Agribusiness nicht mehr als Kette, sondern als Netzwerk betrachtet (vgl. STRINGER/LE HERON 2008). Darüber hinaus kommt es durch moderne industrielle Verarbeitungsmethoden und unter fortschreitender Einbeziehung technologischer und wissenschaftlicher Erkenntnisse (z.B. Konservierung, Kühlung, Lagerhaltung, Informationstransfer, Distribution) zu einer Verschiebung der Aufgabenbereiche und Wertschöpfungsanteile. Infolgedessen sind beispielsweise Landwirte in vielen Bereichen nur noch als Rohstoffherzeuger tätig (vgl. DANNENBERG 2010, S. 80; mit Verweis auf NUHN 1993), bei denen lediglich ca. 8 % der Produktverkaufswerte als Nettowertschöpfung verbleiben (vgl. ERMANN 2005, S. 32). Auch in räumlicher Perspektive kommt es zu einer Neuausrichtung der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Kleinräumige Wirtschaftskreisläufe lösen sich auf, während sich die Beschaffungs- und Absatzgebiete national wie auch international ausdehnen. Auf dieser Grundlage identifizieren MORGAN et al. (2006) räumlich entkoppelte bzw. deterritorialisierende Entwicklungen, die in jüngster Zeit wiederum in Prozesse der Reterritorialisierung münden.

2.3.1 Deterritorialisierung

Der Entwicklungspfad der deutschen und europäischen Agrar- und Ernährungswirtschaft wurde nach dem Zweiten Weltkrieg zunächst durch das Ziel geprägt, die nationale Selbstversorgung durch Produktionssteigerung zu sichern. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden Rationalisierungsmaßnahmen (z.B. Züchtung ertragreicherer Pflanzen und leistungsstärkerer Nutztiere) zur effizienteren Lebensmittelproduktion entwickelt und sukzessive durchgesetzt. Begleitet wurden diese Maßnahmen von einer protektionistischen Handelspolitik mit Importverboten und -zöllen sowie einer Preisstützung von Agrargütern in Form von produktbezogenen Subventionen weit über Weltmarktniveau (vgl. HOFREITER 1999, S. 29 f.).

Diese dynamischen Entwicklungen haben dazu geführt, dass das angestrebte Ziel der Versorgungssicherung in relativ kurzer Zeit erreicht wurde. Für die erzielten Produktionsüberschüsse fanden sich im Zuge der fortschreitenden Weltmarktintegration neue Absatzmöglichkeiten, was wiederum eine Neuordnung der räumlichen Produktionsorganisation zur Folge hatte. Infolge der begleitenden Deregulierungs- und Liberalisierungsprozesse haben sich multinationale Lebensmittelkonzerne gebildet, die ihre (Marken-)Produkte im globalen Maßstab produzieren und vermarkten. Durch Übernahmen, Fusionen und strategische Allianzen haben sich komplexe Netzwerke entwickelt, die von ebendiesen räumlich weitgehend entkoppelten Großkonzernen gesteuert werden. „Early work in the political economy tradition tended to see agrifood following its industrial counterparts down a path of globalization, as defined by the reconfiguration of markets, deterritorialized corporations, and new forms of transnational corporate and inter-firm organization through strategic alliances and networks” (MORGAN et al. 2006, S. 54).

Im Zuge dieser Entwicklungen hat sich auch der Bereich des Lebensmitteleinzelhandels grundlegend verändert. Als besonders auffällig kann hier das Verschwinden der kleinen Lebensmittelgeschäfte, den so genannten „Tante-Emma“-Läden, und der massive Bedeutungsgewinn der großflächigen Super- und Verbrauchermärkte hervorgehoben werden. Mit diesem Wandel der Betriebsform kam es auch zu einer Neuausrichtung der räumlichen Versorgungsstrukturen. Das engmaschige, auf Wohngebiete fixierte Standortnetz der „Tante-Emma“-Läden hat sich weitgehend aufgelöst und wurde durch dezentrale Standortstrukturen eines zunehmend filialisierten, großflächigen Lebensmitteleinzelhandels ersetzt. Dieser räumliche Entwicklungsprozess wird auch als Suburbanisierung des Einzelhandels bezeichnet (vgl. KULKE 2001). Ein insbesondere in Deutschland sehr erfolgreiches Modell stellt der Typ des Discounters dar (z.B. Aldi, Lidl). Diesen kennzeichnet ein begrenztes Sortiment (ca. 800 bis 2000 Artikel), niedrige Preise und eine einfache Verkaufsraumgestaltung, so dass sich erhebliche Kostenvorteile ergeben (vgl.

KULKE 2010, S. 220). Mittlerweile sind die führenden Discounter Aldi und Lidl auch international aktiv und platzieren ihr preisaggressives Geschäftsmodell in diversen Märkten mit gutem Erfolg.

Neben dem Wandel der Betriebsformen haben sich auch die zwischenbetrieblichen Organisationsstrukturen verändert. Die inhabergeführten Einzelgeschäfte sind den heute dominierenden, auf Filialsystemen basierenden Mehrbetriebsunternehmen gewichen. Insgesamt unterliegt der Lebensmitteleinzelhandel einem ausgesprochen starken Konzentrationsprozess, dessen Grad selbst in der bereits hochkonzentrierten Lebensmittelproduktion nicht erreicht wird. So erzielen die fünf größten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland – Edeka, Rewe, die Schwarz-Gruppe, Metro und Aldi – einen gemeinsamen Marktanteil von über 70 %. Im Sinne der Diskussion um Global Value Chains (GVC) und Global Production Networks (GPN) ist davon auszugehen, dass die Marktmacht und folglich die Steuerung der Wertschöpfungsprozesse in den Händen des Lebensmitteleinzelhandels liegt. Daher wird die Belieferung der entsprechenden Handelsketten für die Lebensmittelproduzenten zunehmend obligatorisch, zumal alternative Absatzmöglichkeiten kaum existieren. Insgesamt rückt das Thema Nachfragemacht mehr und mehr in den Fokus wettbewerbspolitischer Diskussionen. Daneben scheint die Grenze zwischen Produktion und Vermarktung gegenwärtig zu verschwimmen, was sich in der zunehmenden Bedeutung von Eigenmarken der Handelsketten ausdrückt (vgl. HEINRITZ 2007, S. 700).

Aufgrund der Gestaltung der Lebensmittelproduktion unter Globalisierungsbedingungen und der damit zusammenhängenden Innovationen in Transport und Logistik besteht die Möglichkeit, nahezu alle Produkte saisonunabhängig und ganzjährig verfügbar zu machen. Dies hat allerdings zu einer Vergrößerung der räumlichen und sozialen Distanz zwischen Produzenten und Konsumenten geführt. Gleichzeitig verlieren traditionelle hauswirtschaftliche Zubereitungs- und Konservierungsmethoden an Bedeutung, auch weil die Haltbarkeit von Lebensmitteln auf industrieller Basis kontinuierlich erhöht werden kann.

te (z.B. durch Konservierungsmittel, Bestrahlung). Zudem wandeln sich die Ernährungsgewohnheiten infolge höherer Erwerbstätigkeiten (insbesondere der Frauen) und veränderter Haushaltskonstellationen (z.B. mehr Single-Haushalte) mit einem Trend zu Fertigprodukten und Außer-Haus-Verpflegung. All diese Entwicklungen deuten darauf hin, dass der Stellenwert von Lebensmittelproduktion und -konsum in der Gesellschaft gesunken ist (vgl. ERMANN 2005, S. 33). Auch der zumindest für Deutschland angezeigte sehr geringe Anteil des Einkommens, der für Lebensmittel ausgegeben wird, untermauert diese These.

Durch die globale Vernetzung der Agrar- und Ernährungswirtschaft kommt es zu Interaktionen zwischen äußerst heterogenen Akteuren aus unterschiedlichen Weltregionen. Beispielsweise werden europäische Supermarktketten von Bohnenzüchtern aus Kenia (vgl. DANNENBERG 2012), Kiwibauern aus Neuseeland (vgl. ROSIN et al. 2008) oder Gewürzproduzenten aus Indien (vgl. HASSLER/FRANZ 2013) beliefert, wobei unterschiedliche und teils eng miteinander verflochtene Intermediäre (z.B. Broker, Logistikfirmen, Ex-/Importeure, Großhändler) genutzt werden. Zudem stehen die entsprechenden Netzwerkkoordinaten in Abhängigkeit vom soziokulturellen Kontext der Angebots- und der Nachfrageseite sowie dem Machtgefüge im Netzwerkgeflecht. Mit Bezugnahme auf weitere Autoren haben MURDOCH/MIELE (1999) bereits in den 1990er Jahren erkannt, dass die voranschreitende Globalisierung des Agribusiness in dynamischer Wechselwirkung mit den lokalen und regionalen Bedingungen der Lebensmittelproduktion verläuft (S. 468): „However, while recent work on the globalization of food has concerned itself with ‘emerging forms of corporate organization and the concomitant reconfiguration of international production’ (WATTS/GOODMAN 1997, S. 4), there has also arisen a recognition that global processes are mediated and sometimes refracted by regional and local specificities (vgl. ARCE/MARSDEN 1993), with change at the regional and the local level ‘mediated by inherited structures, creating complex patterns, spatially and temporally differentiated’ (WATTS/GOODMAN 1997, S. 10).“

Mit dieser Argumentation widersprechen die Autoren der These einer Deterritorialisierung, wie sie von MORGAN et al. (2006) mit Blick auf die gegenwärtigen Entwicklungen im Lebensmittelsektor zur Diskussion gestellt wird. Vielmehr wirken die im Agrifood-Bereich tätigen Akteure durch ihre Entscheidungen aktiv auf die multiskalaren Netzwerkkonfigurationen, welche sich durch komplexe und differenzierte Dynamiken auf der lokalen bzw. regionalen Ebene auszeichnen. Eine räumliche Entkopplung ökonomischer Aktivitäten ist daher nicht zu konstatieren, zumal sich als Reaktion auf diese vermeintlichen Prozesse der Deterritorialisierung eine Gegenbewegung zu formieren scheint, die das Wissen über Produktherkunft und Regionalität wieder stärker in den Fokus rückt und ein entsprechendes Umdenken in der Lebensmittelproduktion fordert. Diese Forderungen können den Ausgangspunkt für eine Reterritorialisierung der Agrar- und Ernährungswirtschaft bilden.

2.3.2 Reterritorialisierung

Ungeachtet der beschriebenen Effizienzvorteile geht mit der Modernisierung, Intensivierung und Spezialisierung der Lebensmittelproduktion eine Reihe an Herausforderungen einher, die es zu bewältigen gilt. Mit Blick auf die Nachfrageseite konstatiert VOHN (2011), dass sich industriell erzeugte Lebensmittel zu „Objekten ohne Ort und Geschichte“ entwickelt haben, die keinerlei Identifikationsmerkmale aufweisen (S. 20). Diese Anonymität kann angesichts der sich wandelnden Lebensstile und Ernährungsgewohnheiten große Probleme bereiten, sofern nicht alternative Modelle zur Befriedigung der zunehmend differenzierten Verbraucheransprüche implementiert werden.

Eine solche Gegenbewegung lässt sich seit einigen Jahren beobachten. Das Verlangen nach Sicherheit, Transparenz und bestimmten Qualitätsmerkmalen der Lebensmittel hat zu einer Renaissance regionaler Produktionszusammenhänge beigetragen, die sich darüber hinaus durch umweltschonende und/oder landschaftserhaltende Produktionsverfahren auszeichnen. ERMANN (2005) ordnet diese Prozesse

der Umorientierung in den konzeptionellen Rahmen des Post-Produktivismus ein, welcher „auf ursprünghche Nebeneffekte der Produktion ausgerichtet (ist), (...), denen ein kollektiver Wert zugesprochen wird“ (S. 36). Dahinter steht die Zielsetzung einer multifunktionalen Landbewirtschaftung im Lichte der Nachhaltigkeitsdiskussion, wie sie seit Beginn der 1990er Jahre geführt wird. Hierzu zählen unter anderem Prozesse der Nutzungsextensivierung, der Diversifizierung von Einkommensquellen inner- und außerhalb der Landwirtschaft, eine neue Bewertung von Landschaftspflege und schließlich auch die Konzentration einiger Betriebe auf die Erzeugung regionaler Qualitätsprodukte, die sich aus den Massenmärkten herausheben (vgl. VOITH 2011, S. 20; mit Verweis auf Woods 2005, S. 54 ff.)

Mit der Fokussierung auf „das Regionale“ bzw. „das Lokale“ setzt dieses Modell auf die Vorteile der räumlichen und sozialen Nähe zwischen Produzenten und Konsumenten; es kommt zu einer Reterritorialisierung oder auch Relokalisierung der Lebensmittelproduktion. FEAGAN (2007) führt dazu aus: „Given this dynamic, shortened food chains (SFCs) analysis and advocacy is directly tied to respatialization and localization, with RENTING et al. (2003) contending that shortening such food system chains can alter positively the economic and social viability of regions. Their focus is on the kinds of relationships-of-proximity shifts seen as consequent from ‘short-circuiting’ such lengthy industrial food chains“ (S. 25).

Die Beziehungen und Interaktionen zwischen den Akteuren basieren auf Gegenseitigkeit, Reputation, Vertrauen und Transparenz, wobei „face-to-face“-Kontakte eine wichtige Rolle spielen. Dadurch bleiben die Transaktionskosten gering, während die Einkommen durch den Absatz der meist höherpreisigen Regionalprodukte gesteigert werden können. Grundsätzlich zielt das Konzept auf eine symmetrischere Machtverteilung innerhalb der Wertschöpfungsprozesse. „The key objective for producers is to regain power in the chain and to revalorize primary production against the ‘race to the bottom’ features of the conventional system“ (MORGAN et al. 2006,

S. 71; mit Verweis auf RENTING et al. 2003). Die Netzwerke zeichnen sich zudem dadurch aus, dass institutionelle Einrichtungen, wie z.B. Tourismusverbände oder Wirtschaftsförderungen, unterstützend und begleitend mitwirken (z.B. in der Vermarktung), dass also eine enge Zusammenarbeit zwischen privaten, öffentlichen und halböffentlichen Akteuren stattfindet.

Diese auf Prozesse der Reterritorialisierung fußenden Ökonomien zeigen gerade für ländliche Räume einen alternativen Entwicklungspfad auf, in dem durch Netzwerkbildung endogene Potenziale und Synergien aufgedeckt und nutzbar gemacht werden. „As actors in their own right, local economies offer their own brand or comparative advantages. Through network building, local human capital – knowledge, skills, creativity, commitment to community, and a shared vision of the present and future – can be harnessed to build and cement mutually beneficial relationships among suppliers, producers, and consumers“ (MORGAN et al. 2006, S. 76). Anhand dieser Ausführungen wird deutlich, dass ökonomische Entscheidungen und Handlungen stets mit sozialen Auswirkungen verbunden und in organisationale wie auch territoriale Zusammenhänge eingebettet sind (Embeddedness; vgl. Kap. 2.1.4). Denn die Implementierung regionaler Qualitätsprodukte kann nur dann erfolgreich gelingen, wenn Produzenten und Verkäufer, aber auch Verbraucher sowie staatliche und intermediäre Organisationen an der Netzwerkbildung um die Produkte mitsamt den jeweiligen Regionalitätskriterien mitwirken (vgl. ERMANN 2005, S. 110).

Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Kräfte der Homogenisierung und Standardisierung im globalisierten Agrifood-Bereich sowie die Hervorhebung lokaler und regionaler Unterschiede nicht zwingend als gegensätzliche Trends, sondern auch als komplementäre, nebeneinander ablaufende und sich wechselseitig beeinflussende Prozesse zu begreifen sind (vgl. VOITH 2011, S. 21). Bezeichnend ist die Tatsache, dass regional und (vermeintlich) nachhaltig produzierte Lebensmittel mittlerweile in jedem Supermarkt angeboten werden, um die stei-

gende Nachfrage flächendeckend zu bedienen. Insofern sind Regionalität und Nachhaltigkeit keine dem Effizienzprinzip entgegengesetzte Trends; jedoch stehen sie exemplarisch für eine „andere“ Form des Wirtschaftens, die nur in Abgrenzung zur herrschenden Produktionslogik zu verstehen ist. In der Abbildung 12 werden die räumlichen Beziehungsmuster von konventionellen und alternativen Agrifood-Systemen gegenübergestellt.

2.3.3 Agrifood in der GVC-/GPN-Diskussion

Als konzeptionelle Grundlage für die Untersuchung von Wertschöpfungsprozessen in der Agrar- und

Ernährungswirtschaft wurde lange Zeit der Filière-Ansatz (vgl. Kap. 2.2.2) herangezogen, um die komplexen Zuliefer- und Absatzbeziehungen für bestimmte Produkte oder Produktgruppen zu erfassen (vgl. NUHN 1993, S. 138). Aufgrund des lediglich beschreibenden Charakters des Filière-Konzeptes greifen Autoren mittlerweile allerdings auf neuere, stärker analytisch ausgerichtete Zugänge zurück, um transnationale Wertschöpfungsprozesse im Agribusiness zu erklären. Hier hat sich insbesondere der GVC-Ansatz (vgl. Kap. 2.2.4) als Analyseinstrument etabliert. Die zahlreichen in der jüngeren Vergangenheit veröffentlichten Fallstudien befassen sich in erster Linie mit der Bedeutung großer

Abb. 12: Delokalisierung vs. Relokalisierung in Agrifood Networks

Type of spatial relationships	DELOCALIZATION Conventional agrifood	RELOCALIZATION Alternative agrifood
Producer relations	Intensive production 'lock-in'; declining farm prices and bulk input suppliers to corporate processors/retailers.	Emphasis on 'quality'; producers finding strategies to capture value-added; new producer associations; new socio-technical spatial niches developing.
Consumer relations	Absence of spatial reference of product; no encouragement to understand food origin; spaceless products.	Variable consumer knowledge of place, production, product, and the spatial conditions of production; from face-to-face to at-a-distance purchasing.
Processing and retailing	Traceable but privately regulated systems of processing and retailing; standardized vs. spatialized products.	Local/regional processing and retailing outlets; highly variable, traceable, and transparent; spatially referenced and designed qualities.
Institutional frameworks	Highly bureaucratized public and private regulation; hygienic model reinforcing standardization; national CAP support (Pillar I).	Regional development and local authority facilitation in new network and infrastructure building; local and regional CAP (Pillar II).
Associational frameworks	Highly technocratic - at a distance - relationships; commercial/aspatial relationships; lack of trust or local knowledge.	Relational, trust-based, local, and regionally grounded; network rather than linear-based; competitive but sometimes collaborative.

CHANGING COMPETITIVE SPATIAL BOUNDARIES

Quelle: MORGAN ET AL. 2006, S. 72

Supermarktketten und deren Marktmacht (vgl. DOLAN/HUMPHREY 2004; GEREFFI/CHRISTIAN 2010), den Chancen und Risiken, die sich für Kleinbauern durch Inklusion in globale Produktionszusammenhänge ergeben (vgl. CHALLIES/MURRAY 2011; FOLD/GOUGH 2008; LEE et al. 2010) oder der Funktion und Wirkung von Qualitätsstandards für die Organisation der (landwirtschaftlichen) Produktion (vgl. BERNZEN/DANNENBERG 2012; GIBBON et al. 2010).

Die noch recht wenigen Arbeiten zur Ernährungswirtschaft, die sich explizit auf den GPN-Ansatz stützen, analysieren zumeist die Bedeutung und Verteilung von Macht im Produktionsnetzwerk. So identifizieren HENDRICKSON et al. (2008) in ihrer Untersuchung insgesamt „eight nodes of power“, anhand derer sie den Machtgewinn von Lebensmittelgroßkonzernen im globalen Agribusiness nachweisen. Diese Argumentation wird von HENDERSON (2005) unterstützt, der am Beispiel der Weinproduktion in Südafrika demonstriert, wie britische Supermärkte die Erzeugerpreise drücken und auf diese Weise die Armut der Weinproduzenten vergrößern. Demgegenüber verdeutlichen HASSLER/FRANZ (2008, 2013) anhand der südindischen Biopfefferproduktion, wie der bewusste Machtverzicht von Schlüsselakteuren zu einer „unbewussten Machtposition“ der Kleinbauern führt, die aufgrund ihrer „Geschichte“ als indische Ureinwohner eben nicht leicht austauschbar sind. Eine weitere Studie stammt von LEVY (2008), der

am Beispiel der Kaffee-Produktion einen Zugang entwickelt, der stärker die sozialen und politischen Kontexte berücksichtigt und hier insbesondere auf die Interessenkonflikte und Machtspiele zwischen unterschiedlichen Akteuren eingeht. Erwähnenswert sind zudem die Studien der Globalizing Dairy Research Group (GDRG), die sich mit den transnationalen Produktionsnetzwerken der Milchwirtschaft Neuseelands unter besonderer Berücksichtigung der Fonterra Group befassen (vgl. GRAY et al. 2007; STRINGER et al. 2008; TAMÁSY et al. 2008).

Darüber hinaus sind in jüngster Zeit einige umfangreiche Sammelwerke erschienen, deren Beiträge sich mit aktuellen Entwicklungen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft aus geographischer Perspektive befassen, ohne jedoch explizit Bezug auf GVC-/GPN-Ansätze zu nehmen. Während MARSDEN/MURDOCH (2006) sowie McCULLOUGH et al. (2008) umfassende Gesamtwerke zu Transformationsprozessen im globalen Agribusiness vorlegen, konzentrieren sich die Beiträge in MAYE et al. (2008) auf die Bedeutung von Regionalität, Nachhaltigkeit und Natürlichkeit für die Lebensmittelproduktion/-konsumtion. Dagegen steht im Sammelband von STRINGER/LE HERON (2008) die Frage im Fokus, wie bestimmte Akteure und Produkte (vornehmlich aus Neuseeland) in globale Wertschöpfungsprozesse und Netzwerkkonfigurationen eingebunden sind.

3. Imaginative Geographien

3.1 Grundlagen und Entwicklungslinien

Als Fachdisziplin beschäftigt sich die Geographie traditionell mit dem Verhältnis zwischen Gesellschaft und Raum, wobei der disziplingeschichtliche Kontext seit dem späten 19. Jahrhundert zahlreiche Paradigmenwechsel aufzeigt (vgl. WEICHHART 2008). Trotz der neuartigen, oft kontrovers diskutierten Theorieansätze, die aus den einzelnen Entwicklungslinien hervorgegangen sind, blieb „der Anspruch auf die Objektivierung sowohl der Wissensbestände als auch des Forschungsobjektes Raum“ (WERLEN 2004, S. 265) für lange Zeit unantastbar. Räume wurden demzufolge als objektiv gegebene Ganzheiten aufgefasst. In den 1960er Jahren kam es jedoch zu einem grundlegenden Wandel dieser Raumvorstellung und der damit zusammenhängenden Betrachtungsperspektive. Danach rückt zunehmend der Mensch als Individuum mit seinen subjektiven Raumwahrnehmungen und den daraus resultierenden raumbezogenen Verhaltensweisen in den Mittelpunkt (vgl. WERLEN 2004, S. 266). Im Zuge dieser Neuausrichtung hat sich u.a. auch das Feld der imaginativen Geographien herauskristallisiert, welches für die vorliegende Arbeit relevant ist und im Folgenden unter Betrachtung der wichtigsten Entwicklungslinien behandelt wird.

3.1.1 Perzeptionsgeographie

Als erster Meilenstein für den beschriebenen Wandel innerhalb der Fachdisziplin gilt die Begründung der Perzeptions- oder auch Wahrnehmungsgeographie. Im Gegensatz zu früheren Paradigmen geht es dabei nicht mehr um die Erfassung der vom Menschen als unabhängig existent angenommenen Realität, „sondern um die Reinterpretation der vom Menschen bereits vorinterpretierten Wirklichkeit(en)..." (BLOTVOGEL 2003, S. 12). Eine Pionierleistung ist in diesem Zusammenhang dem US-Stadtplaner LYNCH (1960) gelungen, der in seiner Arbeit „The Image of the City“ untersucht hat, wie die Bewohner von drei amerikanischen Städten (Boston, Los Angeles, Jersey City) das jeweili-

ge Erscheinungsbild ihrer Stadt wahrnehmen. Das zentrale Konzept seiner Studie ist die „Lesbarkeit“, also die Leichtigkeit, mit der ein Individuum die verschiedenen visuellen Elemente der Stadtgestalt zu einer zusammenhängenden, mentalen Repräsentation verschmelzen kann (vgl. WEICHHART 2008, S. 196). Auch wenn die Arbeit methodische Schwächen aufweist, so hat sie doch eine wichtige Debatte angestoßen und zahlreiche Autoren dazu animiert, weitere Untersuchungen zur Wahrnehmung und Interpretation von Stadtbildern durchzuführen, die kurz darauf in verschiedenen Fachjournalen erschienen sind (vgl. APPEYEARD 1970; DE JONGE 1962; GULICK 1963; HARRISON/HOWARD 1972; HORTON/REYNOLDS 1971; WOHLWILL 1966). Darüber hinaus dienen die Ausführungen von LYNCH als Ausgangspunkt für psychologische Erklärungsansätze zum räumlichen Verhalten, wie sie in den einflussreichen Forschungen zu „mental maps“ von Bedeutung sind. Der Begriff „mental map“ wurde erstmals von GOULD (1966) thematisiert, bevor in den 1970er Jahren eine ganze Reihe von Publikationen zu dieser Thematik folgten (vgl. DOWNS/STEA 1973; GOULD 1972; GOULD/WHITE 1974; HAYNES 1980; POCOCK 1979; TUAN 1975; TVERSKI 1981). Die Autoren stimmen darin überein, dass Menschen über ein Vorstellungsbild der Wirklichkeit verfügen, „das in hohem Maße subjektiv gefärbt ist und ein verzerrtes, schematisiertes, mit Zusätzen versehenes und andererseits unvollständiges Abbild der Realität darstellt“ (WEICHHART 2008, S. 174). Dieses Bild entsteht durch einen geistigen Prozess, der das Sammeln, Ordnen, Speichern, Abrufen und Verarbeiten von Informationen über die Umwelt ermöglicht und als „kognitive Kartierung“ bezeichnet wird (vgl. DOWNS/STEA 1982, S. 23). Das Produkt ist eine „kognitive Karte“, die sich auf einen bestimmten Zweck bezieht und die Wirklichkeit so wiedergibt, wie sie das jeweilige Subjekt einschätzt. Aufgrund von Informationsmangel, Fehleinschätzungen oder Vorurteilen sind „mental maps“ in höchstem Maße verzerrt und selektiv (vgl. WEICHHART 2008, S. 176). Ein weiteres Problem ergibt sich für die empirische Rekonstruktion in Form von Aufzeichnungen aus

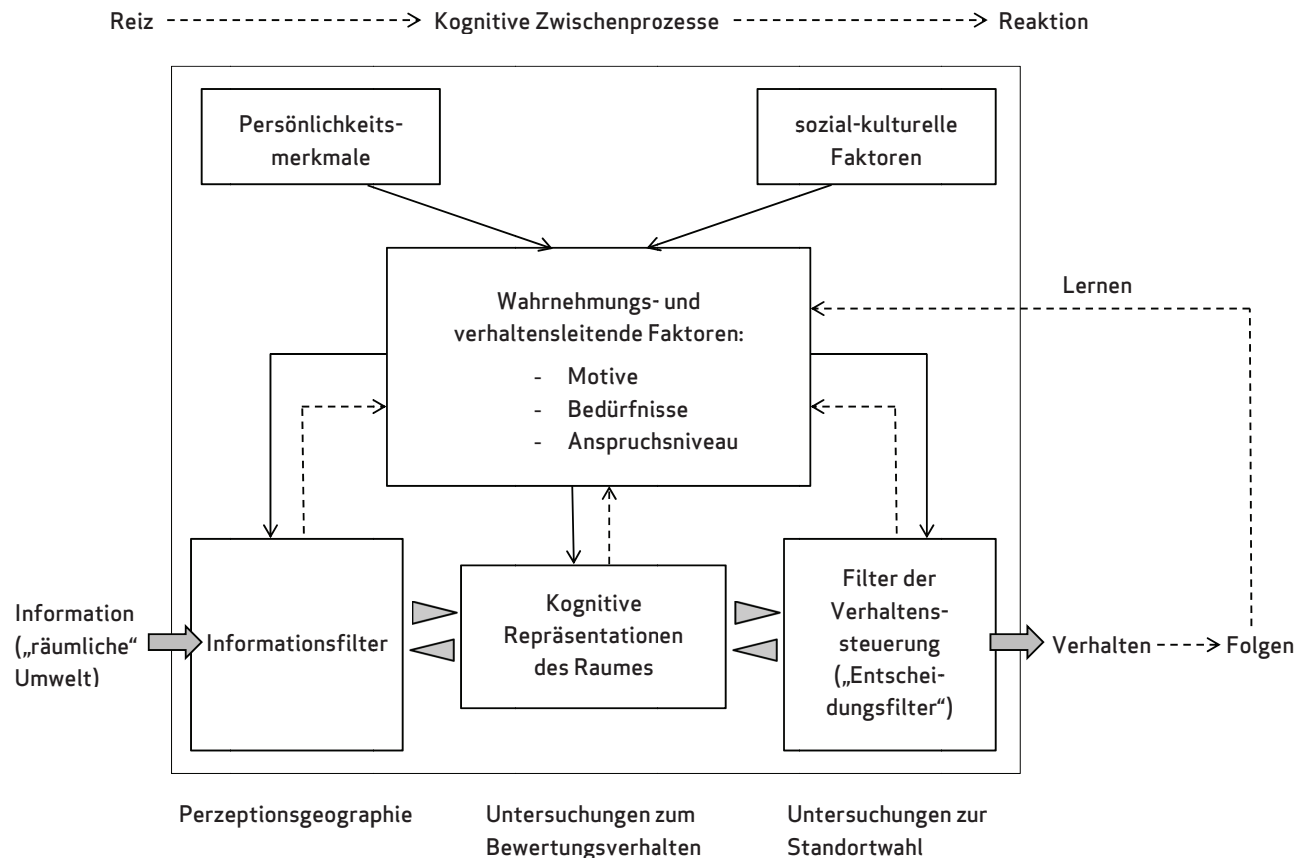
dem Gedächtnis heraus, da diese ein gewisses zeichnerisches Talent der Probanden voraussetzen.

Untersuchungen zu „mental maps“ behandeln jedoch nicht nur die bloße Raumkenntnis, sondern auch die Bewertung von Räumen in Form von Images, Präferenzen oder Bedeutungszuweisungen. Insbesondere im deutschsprachigen Raum gibt es diesbezüglich einige beachtenswerte Studien. In einer frühen Arbeit analysiert RUHL (1971) das Image der Stadt München als mögliches Motiv für die Wohnortwahl. Eine ähnliche Untersuchung hat HÖLLHUBER (1975) für die Stadt Karlsruhe vorgelegt. Bedeutsam ist auch die Studie von HARD/SCHERR (1976), die sich auf „mental maps“ am Beispiel eines 600 Einwohner-Dorfes in Rheinland-Pfalz bezieht. Weitere Publikationen betrachten wahrnehmungsgeographische Aspekte z.B. in Bezug auf Standortentscheidungen von Bürobetrieben (vgl. MONHEIM 1972), Strategien der kommunalen Entwicklungsplanung (vgl. ZIMMERMANN 1975) oder soziale Problemlagen in Städten (vgl. HARD 1981). Im angelsächsischen Raum hat

die wissenschaftliche Debatte insbesondere durch die Arbeiten von JOHNSTON (1971, 1972), Pocock (1972, 1976), CLARK (1977) und wiederum GOULD (1975, 1977) wichtige empirische Impulse erhalten.

Eine schematische Darstellung der wahrnehmungs- und verhaltensrelevanten Prozesse liefert das Modell behavioristischer Sozialgeographie von WERLEN (vgl. Abb. 13). Im Gegensatz zu früheren vereinfachten Reiz-Reaktions-Modellen geht WERLEN stärker auf die kognitiven Zwischenprozesse unter Berücksichtigung der komplexen Filter- und Rückkopplungsmechanismen ein. Demnach werden Informationen aus der räumlichen Umwelt gefiltert und zu kognitiven Repräsentationen des Raumes („mental maps“) verarbeitet. Diese Vorstellungsbilder unterliegen erneut einem Filtermechanismus und führen erst dann zu bestimmten Entscheidungen, die raumwirksames Verhalten zur Folge haben. Die Bewertungs- und Entscheidungsprozesse werden durch verschiedene Faktoren beeinflusst, die von den jeweiligen Persönlichkeitsmerkmalen und dem

Abb.13: Verhaltensmodell behavioristischer Sozialgeographie



Quelle: WERLEN 2004, S. 280

sozio-kulturellen Umfeld abhängig sind. Zudem ändern sich die Verhaltensweisen im Laufe eines Lebens infolge von individuellen Lerneffekten.

In den 1980er Jahren ist das Interesse an „mental maps“ allerdings deutlich gesunken, wie anhand der wenigen neu erschienenen Publikationen abzulesen ist. Eine erwähnenswerte Ausnahme bildet die Arbeit von WEICHHART (1987) zur Wohnsitztopographie im Raum Salzburg. Erst in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre hat die Anzahl an Publikationen sowohl in der angelsächsischen als auch in der deutschen Geographie wieder zugenommen, wobei den Untersuchungen die unterschiedlichsten Forschungsgegenstände und Perspektiven zu Grunde liegen (vgl. CASEY/WRIGHT 2008; FAUCONNIER 1997; HEMMER/HEMMER 1998; KITCHIN/FREUNDSCHUH 2000; PORTUGALI 1996; SCHOLZ 2011). Die Gründe für diesen diskontinuierlichen Entwicklungsverlauf sind auf die zunehmende Kritik an den verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen zu Beginn der 1980er Jahre zurückzuführen. Die Argumentation richtete sich gegen die verhaltenswissenschaftliche Grundkonzeption, die den Menschen als mehr oder weniger passiven Empfänger von Informationen betrachtet und sein Verhalten somit auf mechanistische Stimulus-Reaktion-Zusammenhänge reduziert (vgl. SCHEINER 2000, S. 52; WEICHHART 2008, S. 247). Dieses Defizit ist mit der Begründung der handlungsorientierten Sozialgeographie (vgl. SEDLACEK 1982; WERLEN 1987, 1995, 1997; WIRTH 1981) weitgehend überwunden, in dem ihre Vertreter das menschliche Tun explizit „als bewusste, vom Subjekt autonom getragene Aktion, als zielgerichtetes, sinnbezogenes Agieren“ begreifen und konzeptionell weiterentwickeln (vgl. WEICHHART 2008, S. 247).

3.1.2 Radical Geography

Parallel zu den subjektzentrierten wahrnehmungsgeographischen Ansätzen hat sich mit der marxistisch ausgerichteten Radical Geography eine Strömung herauskristallisiert, die nicht den einzelnen Menschen, sondern das gesellschaftliche System insgesamt thematisiert. Als wichtiger Bezugspunkt

für die Vertreter der Radical Geography gilt der französische Philosoph LEFEBVRE (1974a, 1974b), der in seinen späteren Arbeiten den Zusammenhang von Kapitalismus und Raum behandelt. Seine kritischen, marxistisch informierten Thesen transferiert er in eine „allgemeine Theorie zum Verhältnis von Raum und Gesellschaft“ (SCHMID 2005, S. 191) mit der entscheidenden Botschaft, dass „Raum“ als Produkt sozialer Praxis zu begreifen ist und nicht als außerhalb der Gesellschaft existente „Sache“ (vgl. BELINA/MICHEL 2007, S. 17). Dem kapitalistischen System bescheinigt er die Eigenschaft der „Produktion und Reproduktion von geographisch ungleicher Entwicklung mittels der gleichzeitigen Tendenzen zunehmender Homogenisierung, Fragmentierung und Hierarchisierung“ (SOJA 1989, S. 50; mit Verweis auf LEFEBVRE 1974b).

Mit dieser kapitalismuskritischen Argumentation bereitet Lefebvre den Boden für weitere marxistisch informierte Ansätze in der Humangeographie. Von grundlegender Bedeutung für den Werdegang der Radical Geography gelten die Arbeiten von HARVEY (1973, 1982, 1989, 2006, 2007, 2010), der mit seinem Werk eine über Jahrzehnte weiterentwickelte Theorie der Raumökonomie des Kapitalismus vorlegt (vgl. BELINA 2011, S. 239). Sein Denken folgt zentral der ersten These zu Feuerbach, in der MARX 1844 niederschrieb: „Der Hauptmangel alles bisherigen Materialismus (...) ist, dass der Gegenstand, die Wirklichkeit, Sinnlichkeit, nur unter der Form des Objekts oder der Anschauung gefasst wird; nicht aber als menschliche sinnliche Tätigkeit, Praxis; nicht subjektiv“ (MARX 1969, S. 5). Die Konzeptualisierung von Raum ist demnach nicht nur auf die wissenschaftliche Untersuchung sozialräumlicher Phänomene fixiert, sondern auf sämtliche raumbezogene Praktiken, die stets in gesellschaftliche Zusammenhänge integriert sind (vgl. HARVEY 2007, S. 125). Ein Kontext, mit dem sich HARVEY in Bezug auf Raumrelevanz primär befasst hat, ist jener der Kapitalzirkulation, die sich in räumlich ungleicher Entwicklung niederschlägt und zudem „kein Randphänomen des Funktionierens des Kapitalismus (ist), sondern fundamental für seine Reproduktion“ (HARVEY 2010, S. 213).

Als Ursache für die beschriebenen Entwicklungsdiskrepanzen zeichnen die im Kapitalismus notwendigerweise auftretenden Überakkumulationskrisen verantwortlich. Diese liegen vor, wenn es für überschüssiges Geldkapital zunehmend schwieriger wird, profitable Anlagen zu finden (vgl. HARVEY 2010, S. 26). Um solche Krisensituationen zu bewältigen, spielen Raumproduktionen eine strategisch wichtige Rolle, wie sich konkret am Beispiel des so genannten „spatial fix“ demonstrieren lässt. Der Begriff des „spatial fix“ bezeichnet den Versuch, einer drohenden Kapitalentwertung durch Maßnahmen der Expansion und Restrukturierung entgegenzuwirken, wobei vier räumliche Strategien potenziell zum Einsatz kommen (vgl. BELINA 2011, S. 243; mit Verweis auf HARVEY 1982, S. 432 ff.): die Erschließung neuer externer Märkte, also Export von Warenkapital; die Verlagerung der Produktion, das heißt Export von produktivem Kapital; die Nutzung kostengünstiger Arbeitskräfte, das heißt Lohnsenkung durch Vergrößerung der heimischen Reservearmee oder Erschließung neuer Lohnarbeitskräfte in anderen Weltgegenden; und schließlich der Versuch, die Krise durch die Ausübung von Macht räumlich zu verlagern, also Export der Entwertung.

Jede dieser Strategien hat bestimmte Raumproduktionen zur Folge, die im Dienste der Kapitalakkumulation gezielt eingesetzt werden. So führen beispielsweise Investitionen in Produktionskapazitäten zur Konstitution regionaler Räume, innerhalb derer Kapital zirkuliert. Durch derartige Produktionsverlagerungen entsteht also eine gebaute Umwelt, die HARVEY (1982) als „riesiges, von Menschen gemachtes Ressourcensystem“ definiert, welches Gebrauchswerte zur Produktion, Zirkulation und Konsumtion beinhaltet (HARVEY 1982, S. 233). Somit lässt sich auch das Phänomen der Globalisierung als fortlaufende Produktion und Reproduktion von gewissen Arten von Räumen betrachten, wobei die nationalstaatlich orientierten Schranken durch die Schaffung eines Weltmarktes für Waren und Arbeitskräfte an Bedeutung verlieren (vgl. MITCHELL 1997, S. 304; BELINA 2011, S. 247). Die weltweite Vernetzung impliziert die Öffnung von „geschlossenen“ Räumen, die im Wettbewerb um Investiti-

onen bestrebt sind, ihre Attraktivität zu steigern und positive Images aufzubauen. Im Zuge dessen werden Räume durch aktives Handeln produziert, die in der Konsequenz die Macht des Kapitals ausdrücken. Diese Raumproduktionen haben zweifellos manipulativen Charakter, in dem sie Bilder zeichnen, Fassaden aufbauen, die von sozialen Problemen als Folge kapitalistischer Akkumulation ablenken (z.B. Obdachlosigkeit; vgl. MITCHELL 1997).

Ähnlich argumentiert DEMATTEIS (2001), der im Zuge globaler Vernetzungen eine Tendenz zur Fragmentierung von Territorien in funktionale Einheiten erkennt (S. 115). Diese Sichtweise spiegelt sich in der kapitalistischen Praxis wider, die bestimmte Territorien immer enger an das globale Machtnetz bindet, während andere gleichzeitig marginalisiert werden. Derartige Fragmentierungsprozesse sind vor allem in den Metropolen des Südens zu beobachten, wo sich Wohlstandsinseln (Gated Communities) und Elendsviertel (Slums) auf engem Raum herauskristallisiert haben. Sie werden als strukturelles Resultat gegenläufiger Strategien kapitalistischer Akkumulation aufgefasst. Einige Vertreter der Radical Geography kritisieren, dass die mahnenden Hinweise auf die vom Kapitalismus hervorgebrachten Ungleichheiten (z.B. Bettler, Obdachlose) zunehmend aus zentralen Räumen der Städte verdrängt werden, um an deren Randlagen ein verborgenes Dasein zu fristen. KATZ (2001a) bezeichnet diese marginalisierten Ränder der Stadt als „hidden city of social reproduction“ (S. 107).

Bereits in den 1990er Jahren wurde kritisiert, dass die raumwirksamen Effekte von Arbeitern und ihren Kämpfen um bessere Arbeitsbedingungen innerhalb der marxistischen Geographie zu wenig Beachtung findet (vgl. SMITH 2001, S. 15 f.). Stattdessen, so die Kritik, würden sich marxistische Geographen zu sehr mit der Bedeutung des Kapitals für die Erklärung raumrelevanter ökonomischer Prozesse befassen. Dieses Defizit versucht HEROD (1997) zu beheben, in dem er der Frage nachgeht, wie Arbeiter/innen und ihre Organisationen darum kämpfen, eigene räumliche Strategien – im Sinne der bereits erwähnten „spatial fixes“ – durchzusetzen und dadurch die Geo-

graphie des Kapitalismus zu formen. Beispielsweise zeigt die Untersuchung, wie US-amerikanische Hafenarbeiter im organisierten Kampf, u.a. mit Hilfe von Streiks, eine Verlagerung von Arbeitsplätzen in Off-Pier-Lagerhäuser im Hinterland verhindern konnten. Die Produktion ökonomischer Geographien insbesondere durch organisierte Arbeitskämpfe steht im Fokus weiterer Untersuchungen, die im Zuge der Kritik an der Kapitalzentrierung marxistisch-geographischer Arbeiten entstanden sind (vgl. JEPSON 2005, JOHNS 1998, MITCHELL 1996, TONKIN 2000).

Mittlerweile ist die Bandbreite an Forschungsgegenständen, die unter dem Deckmantel der Radical Geography behandelt werden, ausgesprochen heterogen und nur noch schwer durchschaubar. Dabei fällt auf, dass sich die inhaltlichen Schwerpunkte neuerer Publikationen sehr stark am Zeitgeist und aktuellen gesellschaftlichen Debatten orientieren. Folgende Themen finden derzeit besondere Beachtung in kritischen raumtheoretischen Arbeiten: Gender (vgl. BONDI 1998; KATZ 2001b; McDOWELL 2006; OSWIN 2008), ökonomische Krisen (vgl. BELINA 2011; HARVEY 2011; JESSOP 2008; PEET 2011), politischer Aktivismus und soziale Bewegungen (vgl. DOLHINOW 2005; FERRELL 2012; SWYNGEDOUW 1999), Gentrifizierung (vgl. HOLM 2010; MITCHELL 2003; SMITH 2002) sowie Sicherheit im öffentlichen Raum (vgl. BELINA 2006; MITCHELL/HEYNE 2009; PADDISON/SHARP 2007; SPRINGER 2011). Insgesamt konzentrieren sich die marxistischen Theoriediskussionen in der Humangeographie sehr stark auf den angelsächsischen Raum, während sie in Deutschland marginal geblieben sind (vgl. BELINA/MICHEL 2007, S. 7). Jedoch existiert seit einigen Jahren eine Arbeitsgruppe an der Universität Frankfurt unter Leitung von Bernd BELINA, die in ihrer Forschungstätigkeit nach Regelmäßigkeiten und Strukturen gesellschaftlich relevanter Raumproduktionen sucht, um einen Beitrag zur Behebung der genannten Forschungsdefizite zu leisten.¹⁰ Mit ihren gesellschaftstheoretischen Arbeiten haben die Vertreter

¹⁰ Arbeitsgruppe Kritische Geographie, Institut für Humangeographie, Universität Frankfurt; vgl. <http://www.geo.uni-frankfurt.de/ifh/Personen/belina/index.html> (01.11.2012)

der Radical Geography dazu beigetragen, dass kritische Ansätze und Positionen in der Humangeographie spätestens seit den 1980er Jahren einen festen Platz für sich beanspruchen.

3.1.3 Critical Geopolitics

Die Bedeutung kritisch-gesellschaftlich argumentierender Ansätze hat mit der Konstituierung der Critical Geopolitics eine neue Qualität erhalten. Diese Denkschule, die auf postkoloniale Thesen Bezug nimmt, geht in erster Linie auf DALBY (1991), O'Tuathail (1996) und GREGORY (1994, 1998) zurück, hat aber auch im deutschsprachigen Raum besondere Aufmerksamkeit erlangt (vgl. LOSSAU 2000, 2002; MÜLLER/REUBER 2008). Im Zuge der Debatten um Gesellschaft, Macht und Raum bemüht sich die postkolonialistische Grundperspektive um die Überwindung von Denkschemata, Wissenskategorien und (Selbst-)Repräsentationen, die durch koloniale Herrschaftsbeziehungen geprägt sind (vgl. CASTRO VARELA et al. 2009, S. 308). Es geht darum, die (konstruierte) Verknüpfung sozialer Differenzierungen (z.B. Kultur, Religion, Hautfarbe) mit räumlichen Repräsentationen (z.B. Okzident, Orient, Länder des Nordens, Länder des Südens) zu dekonstruieren und auf diese Weise „sowohl geopolitische Machtverhältnisse als auch den impliziten Eurozentrismus sozialwissenschaftlicher Wissensproduktion aufzudecken“ (ebd., S. 309). In der postkolonialen Theorie lassen sich soziale Wirklichkeiten somit als kontingente, machtvolle, gesellschaftlich produzierte Konstruktionen verstehen (vgl. HUSSEINI DE ARAÚJO 2011, S. 27).

Die Vertreter der Critical Geopolitics begreifen geopolitisches Denken als diskursive Praxis, mit deren Hilfe die Struktur der internationalen Politik erst produziert und der „eigene“ Raum vom „anderen“ abgegrenzt wird (vgl. LOSSAU 2000, S. 157). Dabei eröffnet der konstruktivistische, relationale Blick die Möglichkeit, räumliche Strukturen als Ausdruck sozialen und politischen Handelns zu verstehen, so dass es gelingt, „den machtvollen Charakter der räumlichen Repräsentation gesellschaftlicher Differenzierungen im Kontext politischer Krisen und

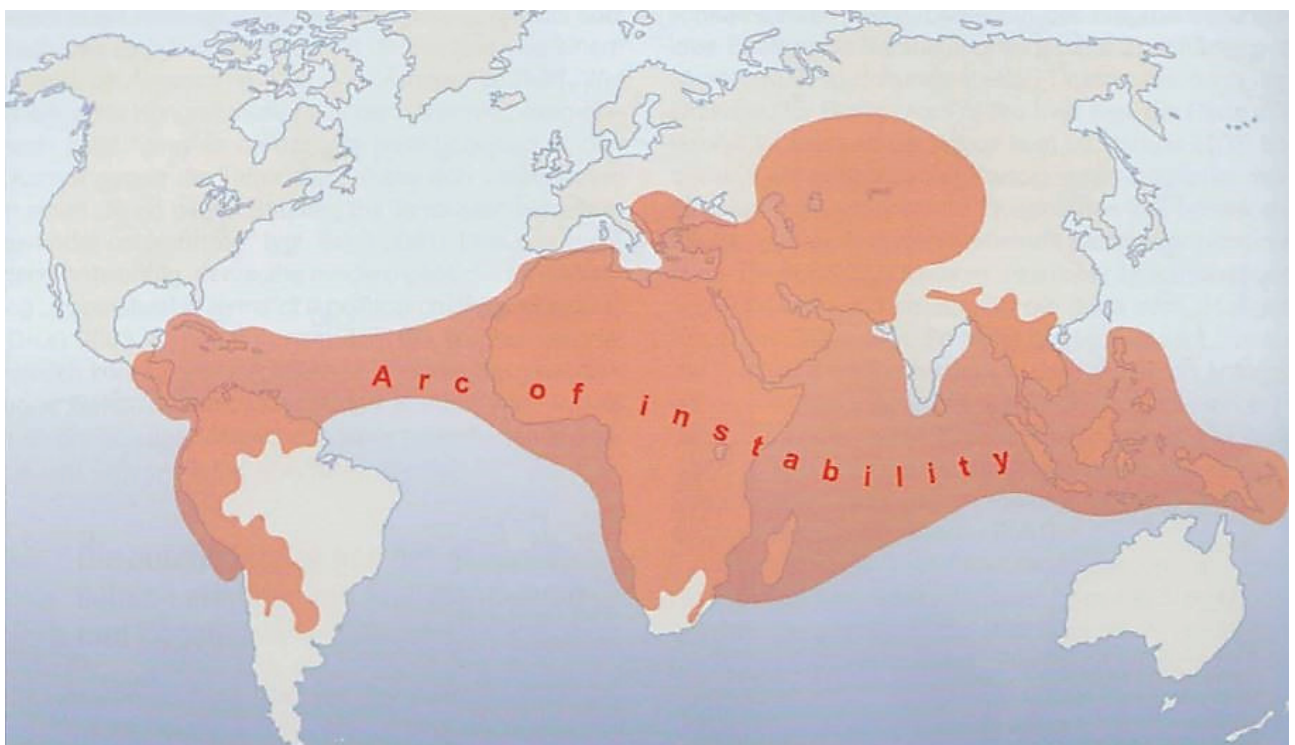
Konflikte herauszuarbeiten“ (REUBER 2012, S. 164). Solche räumlichen Ordnungsvorstellungen können das Denken und Handeln politischer Entscheidungsträger ebenso beeinflussen wie das Meinungsbild in der Bevölkerung zu internationalen Politiken und Konflikten. Dementsprechend werden die scheinbar natürlichen geographischen Wirklichkeiten als „fiktional, (re-)produzierte oder imaginative Geographien“ bezeichnet (vgl. LOSSAU 2001, S. 61). Die geopolitische Einteilung der Welt aus Sicht des Pentagons stellt in diesem Kontext ein illustratives Beispiel dar (vgl. Abb. 14).

Der Begriff der imaginativen Geographien geht auf den US-Literaturtheoretiker SAID (1978) zurück, dessen viel zitiertes Werk „Orientalism“ als Ausgangspunkt einer kritischen geopolitischen Denkrichtung gilt. Unter Bezugnahme auf die FOUCAULT'schen Diskurstheorien versucht er zu beweisen, dass die abendländische Welt seit jeher dazu tendiert, den Orient als statisches und falsch interpretiertes Konstrukt darzustellen. So würden westliche Betrachter dem Orient häufig negative Attribute, wie z.B. „unterentwickelt“ oder „rückwärtsgewandt“, zuschreiben und auf diese Weise

ein problembehaftetes räumliches Image erzeugen. Solche Zuschreibungen entstehen durch das Konstruieren des „Anderen“ bzw. „Fremden“ und suggerieren die Überlegenheit der eigenen (westlichen) Kultur, woraus sich hegemoniale Machtansprüche ableiten ließen (SAID 1994, S. 5). Mit Bezugnahme auf Said unternimmt HUSSEINI DE ARAÚJO einen Definitionsversuch: „Imaginative Geographien sind als vermeintlich reale Räume zu verstehen, als soziale Wirklichkeiten, die Ausdruck gesellschaftlichen Denkens, Sprechens und Handelns sind und diese wiederum strukturieren, anleiten und legitimieren. (...) Im Vordergrund steht das gesellschaftliche Schaffen und die dem zugrunde liegenden, kollektiv geteilten Denkstrukturen“ (HUSSEINI DE ARAÚJO 2011, S. 27).

Zahlreiche Geographen haben sich später mit den Thesen von Said auseinandergesetzt und darauf aufbauend eigene Werke verfasst (vgl. DRIVER 1992; GREGORY 1994, 1995, 2004; GREGORY/URRY 1985; HARVEY 1990; VALENTINE 1999). Ein besonders wichtiger und häufig zitierter Beitrag stammt von GREGORY (1994), der den Terminus der Geographical Imaginations in die wissenschaftliche Debatte

Abb. 14: Weltkarte des Pentagon



Quelle: REUBER/WOLKERSDORFER 2004, S. 18; in Anlehnung an BARNETT 2003, S. 558

te einführt. Als Ausgangspunkt seiner Forschung steht die Frage, wie geographisches Wissen in den eurozentristischen Denkstrukturen der Moderne eine diskursive Vorstellungswelt erzeugt hat, die als Grundlage des europäischen Kolonialismus funktionierte und Europa die Aneignung des „Anderen“ erlaubte (vgl. HUSSEINI DE ARAUJO 2011, S. 64). Diese Vorstellungswelt basiert auf Raumkonstruktionen, die typische Weltordnungskategorien, wie z.B. Ethnizität, Zivilisation oder Kultur, mit unterschiedlichen Entwicklungsstufen verknüpfen. Die darin enthaltenen Auf- und Abwertungen schaffen aus eurozentristischer Perspektive ein Überlegenheitsverhältnis, welches als Rechtfertigung kolonialer Unterwerfungs- und Ausbeutungspraktiken dient (vgl. WOLKERSDORFER 2001, S. 57 ff.).

Vor diesem Hintergrund würdigt GREGORY (1995) die Leistungsfähigkeit der imaginativen Geographien als Analysewerkzeug: „Imaginative geographies cannot be understood as the free and fully coherent projections of all-knowing subjects. It is necessary to find ways to interrogate the unconscious and to explore the multiple spatialities inscribed within the geographical imaginary; these inclusions create analytical openings for the contradictions that are contained within (often contained by) dominant constellations of power, knowledge and geography“ (S. 475). Mit Hilfe von imaginativen Geographien lassen sich also Fragen von Hegemonie und Macht räumlicher Repräsentationen und deren Bedeutung für politische Praktiken erörtern. Manche Repräsentationen entfalten durch permanente Wiederholungen im Zeitverlauf eine derartige Deutungshoheit, dass sie als geopolitische Leitbilder „quasi-objektiven“ Charakter erhalten (vgl. REUBER 2012, S.172) und gezielt für geopolitische Zwecke genutzt werden (vgl. GREGORY 2004). Prägende Beispiele für solche Leitbilder sind der „Ost-West-Konflikt“, der „Kampf der Kulturen“ (Huntington) oder die „New World Order“ (Bush).

Die Vertreter der Critical Geopolitics interessieren sich besonders für die Art und Weise, wie diese räumlichen Ordnungsmuster entstehen und funktionieren, wie über raumbezogene Diskurse das

„Eigene“ vom „Anderen“ abgegrenzt wird. Daneben spielt auch die Suche nach den Akteuren, die solche Repräsentationen hervorbringen, eine wichtige Rolle. Über das größte Machtpotenzial verfügen nach herrschender Meinung die so genannten „intellectuals of statecraft“ (Ò Tuathail 1996, S. 61), die als Politikberater und Ideengeber aktiv an der Konstruktion geopolitischer Leitbilder mitwirken und diese zur Richtschnur für die Außen- und Sicherheitspolitik des jeweiligen Landes überhöhen. Darüber hinaus wird auch den Medien eine wichtige Rolle für die Verbreitung und Verfestigung geopolitischer Leitbilder zugeschrieben: „Geopolitics is thus not a centered but a decentered set of practices with elitist and popular forms and expressions. (...) distinguishing the practical geopolitics (...) from the formal geopolitics (...), and the popular geopolitics that is found within the artifacts of transnational popular culture, whether they be mass-market magazines, novels or movies“ (Ò TUATHAIL/DALBY 1998, S. 4).

Nach den ersten Veröffentlichungen zu Beginn der 1990er Jahre (vgl. DALBY 1991; DODDS/SIDAWAY 1994) hat sich das Feld der Critical Geopolitics mittlerweile sowohl thematisch als auch konzeptionell sehr weit ausdifferenziert, wobei die wissenschaftliche Debatte insbesondere durch die Terroranschläge in New York („09/11“) und den nachfolgenden „War on Terrorism“ neue Impulse erhalten hat (vgl. DALBY 2004; REUBER/STRÜVER 2011). Fortan war die geopolitische Rhetorik (aus westlicher bzw. US-amerikanischer Perspektive) durch konstruierte Metaphern, wie z.B. „Schurkenstaaten“ oder „Achse des Bösen“, geprägt. Die vielleicht wichtigste Arbeit stammt jedoch von Ò Tuathail (1996), der in „Critical Geopolitics“ die Konstruktionsprinzipien von Geopolitiken aus unterschiedlichen Epochen anhand der Beispiele des British Empire, des Dritten Reiches und des Bosnien-Konfliktes offenlegt. Der kurz darauf aufgelegte Sammelband „Rethinking Geopolitics“ (Ò TUATHAIL/DALBY 1998; u.a. mit Beiträgen von DODDS, HÄKLI, ROUTLEDGE und SIDAWAY) stellt einen weiteren Meilenstein in der Critical Geopolitics-Diskussion dar. Die Autoren analysieren darin geopolitische Leitbilder und gewaltsame Konflik-

te sowohl in zeitgenössischer als auch historischer Perspektive.

Nach der Jahrtausendwende wurden die Ansätze der Critical Geopolitics zunehmend auch in der deutschsprachigen Geographie rezipiert. Einen Ausgangspunkt bildet die viel beachtete Dissertation von LOSSAU (2002), die eine „andere Geographie“ proklamiert und anhand von Überlegungen zur deutschen Türkei-Politik der 1990er Jahre ausführt. Diese Politik geht mit einer Verortungs-Praxis einher, so LOSSAUS These, die sowohl die Türkei als auch die in Deutschland lebenden Türkinnen und Türken als „fremd“ repräsentiert. Auch auf konzeptioneller Ebene haben die Critical Geopolitics wichtige Impulse, aber auch kritische Anmerkungen erhalten, die angesichts der Heterogenität des Ansatzes insbesondere auf theoretische Inkonsistenzen und Paradoxien rekurren (vgl. REUBER 2012, S. 169; mit Verweis auf MÜLLER/REUBER 2008 sowie REDEPENDING 2006, S. 76 ff.).

Eine Zusammenstellung der wesentlichen aktuellen Forschungsarbeiten im deutschsprachigen Raum enthält der Sammelband „Die Politik räumlicher Repräsentationen“ (herausgegeben von DZUDZEK et al. 2011). Erwähnenswert ist darüber hinaus die Dissertation von HUSSEINI DE ARAÚJO (2011), in der die Autorin untersucht, wie imaginative Geographien von Europa in arabischen Printmedien diskursiv (re-) produziert werden, wobei das geopolitische Leitbild vom „Kampf der Kulturen“ den Ausgangspunkt der empirischen Arbeit bildet. Insgesamt befindet sich die Critical Geopolitics-Debatte noch in einem frühen Stadium, so dass die Suche nach Regelmäßigkeiten in der Konstruktion geopolitischer Ordnungsmuster insbesondere vor dem Hintergrund aktueller weltpolitischer Umwälzungen (z.B. Schuldenkrise in Europa, „Arabischer Frühling“, Russland-Ukraine-Konflikt, Aufstieg der Schwellenländer) weiteren Forschungsbedarf impliziert.

3.1.4 Neue Kulturgeographie

Die im vorherigen Kapitel skizzierten konstruktivistischen Überlegungen bestimmen auch die Theorie-

diskussionen in der Neuen Kulturgeographie, die seit der Jahrtausendwende eine stetig wachsende Anhängerschaft verzeichnen kann. Diese stützt sich auf die Annahme, „dass in der gegenwärtigen postmodernen Gesellschaft die Kultur als soziales und politisches Differenzierungsprinzip mehr und mehr an Bedeutung gewinnt“ (SEEBACHER 2012, S. 115), zumal sich traditionelle Kategorien der Abgrenzung, wie z.B. Klasse, Schicht oder Milieu, im Wandel oder sogar in Auflösung befinden. Die Bedeutungsver-schiebung hin zur Kultur ist insbesondere als Produkt des so genannten „cultural turn“ zu sehen. Dieser bezeichnet einen Prozess der Neubestimmung von Forschungsfragen und -methoden, der seit den 1970er Jahren in den meisten Geistes- und Sozialwissenschaften stattgefunden hat und weiterhin stattfindet. Dieser Prozess lässt sich durch folgende Phänomene charakterisieren (vgl. BLOTEVOGEL 2003, S. 9): die explizite Einbeziehung kultureller Forschungsgegenstände, die Berücksichtigung kultureller Einflüsse auf Gesellschaft und Wirtschaft, die Verwendung qualitativer bzw. interpretativer Methoden, die Akzentuierung des Idiographischen, die Ablehnung strukturalistischer Erklärungsansätze und/oder die Skepsis gegenüber dem wissenschaftlichen Wissenschaftsmodell. Mit dieser Wende ist also nicht nur eine inhaltliche Neuausrichtung und Erweiterung geographischer Forschungstätigkeit erfolgt, sondern auch eine verstärkte Hinwendung zu qualitativen gegenüber quantitativen Erhebungsmethoden.

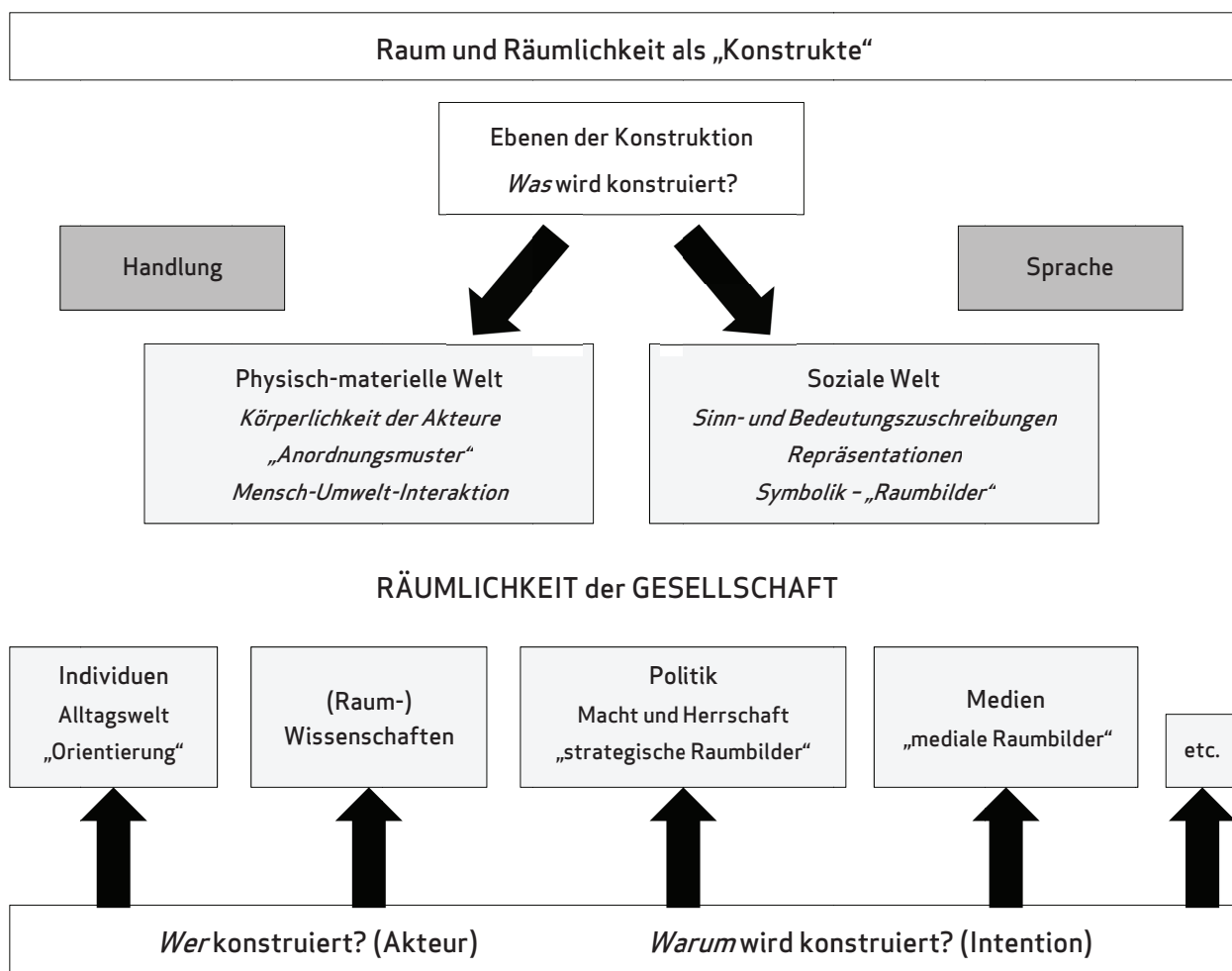
Insgesamt zeichnet sich die Neue Kulturgeographie durch eine große Heterogenität an Forschungsthemen unter Einbezug teils „chaotischer“ Alltagsrealitäten aus, ebenso wie durch einen Forschungsstil, der die Welt konstruktivistisch und relational liest sowie gesellschaftskritische und diskurstheoretische Perspektiven einnimmt (vgl. BERNDT/PÜTZ 2007, S. 18; FLEISCHMANN 2008, S. 98). Eine zentrale Rolle spielen Repräsentationssysteme, die Räume in einem stetigen Prozess von Produktion und Reproduktion mit Bedeutungen versehen bzw. diese verändern (vgl. FLEISCHMANN 2008, S. 87; JONES/NATTER 1999, S. 243). Teil solcher Repräsentationssysteme sind Vorstellungen, Bilder, Assoziatio-

nen oder auch Stereotype, die wesentlich für die Konstitution der je eigenen Identität und auch für Bedeutungen und Konstruktionen von Räumen verantwortlich sind. Dadurch gewinnen konstruktivistische und diskursorientierte Ansätze an Bedeutung; es entwickelt sich eine Geographie, die sich von den vermeintlichen Realräumen und ihrer „geographischen Substanz“ löst und sich den raumbezogenen Konstruktionen unserer Welt – der „Welt in den Köpfen“ – sowie den daraus resultierenden Folgen für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik zuwendet (vgl. GEBHARDT et al. 2004, S. 295).

Für die Entstehung der besagten „Welt in den Köpfen“ sind Sprache und Zeichen von entscheidender Bedeutung. Erst durch gesellschaftliche Kommunikation werden die Elemente der physisch-materiellen Welt mit Bedeutung(en) aufgeladen. Dies drückt sich insbesondere in der Verknüpfung von raumbezo-

genen Kategorien („hier“ und „dort“) mit sozialen Differenzierungen („eigen“ und „fremd“) aus. Darin sind oftmals (latente) Wertungsmaßstäbe enthalten, die zur Konstruktion sozialer Ordnungen beitragen (vgl. GLASZE/PÜTZ 2007, S. 2). Auch Orts- und Regionsbezeichnungen (z.B. „Orient“, „Plattenbausiedlung“ oder „Agrarintensivgebiet“) liegt diese Logik zu Grunde, so dass sich langfristig räumliche Images verfestigen können. Werlen (2010) spricht diesbezüglich von der Konstruktion symbolischer Regionalisierungen, die als Ergebnis von emotional sinnhaften Aufladungen räumlicher Gegebenheiten zu betrachten sind (S. 282). Einen Entwurf zur graphischen Darstellung gesellschaftlicher Konstruktionsprozesse von Raum und Räumlichkeit hat SEEBACHER (2012) erarbeitet (vgl. Abb. 15). Darin verknüpft er die als wesentlich erachteten Analysekategorien des Akteurs (Wer?), der Intention (Warum?) und der ontologischen Ebene (Was?).

Abb.15: Gesellschaftliche Konstruktion von Raum und Räumlichkeit



Quelle: SEEBACHER 2012, S. 50

Um die Konstruktion sozialer wie auch räumlicher Wirklichkeiten zu verstehen, legen die Verfechter der Neuen Kulturgeographie besonderen Wert auf diskursorientierte Forschungsansätze. Bei Diskursen handelt es sich um bedeutungskonstituierende Repräsentationssysteme, die über Sprache und andere soziale Praktiken hervorgebracht werden. Sie bestehen aus einer Menge von Äußerungen, die gemeinsam ein „Bedeutungsnetz“ bilden, welches in spezifische historische und soziale Kontexte eingebettet ist (vgl. WUCHERPFENNIG 2006, S. 53). Diskurse können daher auch als „komplexe gesellschaftliche Debatten“ aufgefasst werden, die über Schlagworte, Bilder und Medien weit in unser Alltagsleben hineinwirken (vgl. GEBHARDT et al. 2004, S. 305). Gegenstand der Diskursforschung sind somit überindividuelle Muster des Denkens, Sprechens, Sich-selbst-Begreifens und Handelns sowie die Prozesse, in denen bestimmte Vorstellungen und Handlungslogiken hergestellt und immer wieder verändert werden (vgl. GLASZE/MATTISSEK 2009, S. 11 f.). Diskurse können beispielsweise daraufhin untersucht werden, wie sie entstanden sind, welchen Veränderungen sie unterliegen, welche Gegenstandsbereiche sie berühren, welche Inhalte sie transportieren, welche Akteure mit welchen Interessen auf sie einwirken, welche Außenwirkung sie entfalten und welche (rhetorischen) Mittel zum Einsatz kommen (vgl. BLOTEVOGEL 2003, S. 26).

Auch schärft die geographische Diskursforschung den Blick für die Zusammenhänge zwischen Räumlichkeit und Macht. Eine wichtige Klammer bildet hierbei das in Frankreich entwickelte Hegemoniekonzept (vgl. LACLAU/MOUFFE 1985), wonach Raumkonstruktionen durch die hegemoniale Durchsetzung bestimmter Diskurse entstehen, die dazu tendieren, umfassende Weltbilder hervorzubringen und sich dadurch zu dominanten Fixpunkten sozialer Orientierung entwickeln. Allerdings bleiben diese Fixpunkte aufgrund von Antagonismen, Sinnüberschüssen, Brüchen und Konflikten im Zuge der Interpretationsweisen ständig in Bewegung. Gleichzeitig macht der Rückgriff auf diskurs- und insbesondere hegemoniethoretische Ansätze die engen Verknüpfungen der Neuen Kulturgeographie mit den

Critical Geopolitics sichtbar. Das Ziel der beiden Forschungsperspektiven besteht also darin, vermeintlich feststehende räumliche Ordnungsmuster zu hinterfragen, ihren konstruktivistischen Charakter zu entschleiern sowie alternative Vorstellungen und Bedeutungen aufzuzeigen.

In thematischer Hinsicht genießen aktuell die unterschiedlichsten Bereiche der Stadtentwicklungspolitik mitsamt den dazugehörigen stadtraumbezogenen Konstruktionsmechanismen eine besondere Aufmerksamkeit. So haben sich einige Autoren auf zum Teil sehr kritische Weise mit der räumlichen Dimension städtischer (Un-)Sicherheit, Kriminalität und Kontrolle auseinandergesetzt (vgl. BELINA 2006; EICK et al. 2007; GLASZE et al. 2005; SCHREIBER 2011). Ausgehend von der Annahme, „dass sowohl die räumlich gebundenen Unsicherheiten wie auch die unsicheren oder verunsichernden Räume und Orte als diskursiv konstruiert aufzufassen sind“ (GLASZE et al. 2005, S. 8), zeigen die entsprechenden Beiträge, wie städtische Räume z.B. als „kriminell“ oder „gefährlich“ stigmatisiert werden und ein wachsendes Unsicherheitsempfinden in der Bevölkerung hervorrufen. Die politischen Maßnahmen der Prävention und Kontrolle (z.B. Videoüberwachung, Einsatz privater Sicherheitsdienste), so die Kritik, übersehen dabei allzu oft die sozialen Problemlagen als Ausgangspunkt von (Un-)Sicherheitsdiskursen.

Die aufgezeigte Sicherheitsdebatte erzeugt eine umso größere Sprengkraft, da Städte im Zuge der Globalisierung verstärkt um mobile Faktoren (z.B. Kapital, Arbeitskräfte) konkurrieren und daher eine hohe Attraktivität und Lebensqualität bieten sollten. Dahinter steht die neoliberale Idee einer „Ökonomisierung des Städtischen“, die den Ausgangspunkt weiterer kulturgeographischer Forschungstätigkeit bildet. Entsprechende Abhandlungen arbeiten die Durchsetzung und Funktionsweise hegemonialer Diskurse heraus und zeigen am Beispiel deutscher Großstädte, wie sich die identifizierten Repräsentationen und Images in den Handlungslogiken städtischer Politikbereiche (z.B. Stadtmarketing) niederschlagen (vgl. MATTISSEK 2008; SCHIPPER

2013). Auch der Bereich Architektur/Städtebau rückt zunehmend ins Blickfeld der wissenschaftlichen Debatte um räumliche Repräsentationen, zumal Deutungen und Lesarten von Bauwerken eine zunehmend wichtige Rolle für städtische Entwicklungspolitiken spielen (z.B. „Flagship-Architektur“, „Starchitecture“). So werden städtische Quartiere, aber auch einzelne Gebäude als bildhafte, symbolische oder zumindest symbolisch aufgeladene kulturelle Produkte verstanden (vgl. BASTEN 2009, S. 6), die nicht nur in der Lage sind, die Attraktivität einer Stadt zu erhöhen, sondern als Publikumsmagnet auch Multiplikatoreffekte ausüben können.

Einen weiteren Forschungsschwerpunkt unter dem Mandat der Neuen Kulturgeographie stellen Tourismusräume dar (vgl. WÖHLER et al. 2010). Hierbei unterstellen die Autoren, dass sich die Konstruktion von Tourismusdestinationen in Prozessen der Inszenierung (Angebotsseite) und der Imagination (Nachfrageseite) manifestiert. So werden durch die touristische Verknüpfung von Orten bzw. Räumen mit Bedeutungen jeweils Grenzen zwischen echt und unecht, zwischen zugehörig und fremd gezogen. Infolgedessen produziert die Verräumlichung des Tourismus stabile Erwartungsstrukturen und verschleiert den Herstellungscharakter der touristischen Orte (vgl. POTT 2007, S. 171 ff.). Diese Erkenntnisse konnten in jüngeren fallstudienbasierten Arbeiten, die sich mit Fragen der Repräsentation und Rezeption im Tourismusbereich auseinandersetzen, vertieft werden (vgl. DZUDZEK 2011; FLEISCHMANN 2006; KREMER et al. 2011).

3.2 Raum, Ökonomie, Imagination: Zusammenhänge und Perspektiven

Die Darstellung der Entwicklungslinien hat gezeigt, dass Räume nicht per se existieren, sondern erst durch individuelle und kollektive Bedeutungszuschreibungen konstruiert werden. Auch in der Wirtschaftsgeographie häufen sich die Plädoyers für eine stärkere Berücksichtigung konstruktivistischer Betrachtungsweisen, um ökonomische Prozesse im Raum zu erklären (vgl. BERNDT/GLÜCKLER 2006). In diesem Zusammenhang spielen Inszenie-

rungen und Imaginationen, mittels derer sich Produktionskontexte und Wirkmächtigkeiten ökonomischer Räume rekonstruieren lassen, eine zentrale Rolle. Die folgenden Ausführungen zeigen anhand der kulturtheoretischen Wirtschaftsgeographien und der Brand Geographies, welche Bezüge zwischen den Kategorien Raum, Ökonomie und Imagination offenbar werden.

3.2.1 Kulturtheoretische Wirtschaftsgeographien

Die Wirtschaftsgeographie hat in den letzten Jahren eine äußerst dynamische Entwicklung vollzogen, welche sich vor allem in der wachsenden Heterogenität an Forschungsansätzen und -gegenständen widerspiegelt, die gegenwärtig innerhalb der Disziplin diskutiert werden. In Zeiten komplexer und zunehmend globaler Produktions-, Distributions- und Konsumtionszusammenhänge stoßen klassische wirtschaftsgeographische Zugänge an Grenzen, die neuere Erklärungsansätze zu überwinden versuchen. Vor diesem Hintergrund plädiert eine immer größer werdende Zahl an Fachvertretern dafür, den starren, innerhalb der Disziplinengrenzen verankerten Blick aufzugeben und stattdessen eine offene fächerübergreifende Diskussionskultur zu pflegen (vgl. AMIN/THRIFT 2000, 2003; BARNES 2005, 2006). Eine wichtige Rolle spielt auch hier die kulturtheoretische Wende in den Sozialwissenschaften, die mit einiger Zeitverzögerung auch Wirtschaftsgeographen inspiriert hat. Vertreter einer am „cultural turn“ orientierten Wirtschaftsgeographie sehen ihre Aufgabe darin, den Kultur/Ökonomie-Dualismus konzeptionell zu überwinden und somit zu einem besseren Verständnis der räumlichen Organisation ökonomischer Prozesse beizutragen (vgl. BERNDT/GLÜCKLER 2006, S. 19).

Als Beispiel dient das explizit unscharf angelegte hybride Konzept einer Kulturellen Ökonomie (vgl. AMIN/THRIFT 2003). Danach werden Märkte, Unternehmen oder Wertschöpfungsketten nicht länger als gegebene Einheiten betrachtet, sondern als diskursiv und praktisch hervorgebrachte Konstrukte, die „quasi-natürlichen“ Charakter annehmen. Hier

sind die (versteckten) Konstruktionsweisen und deren Hintergründe sowie die damit verbundenen (subjektiven) Sinn- und Bedeutungszuschreibungen von entscheidender Bedeutung. Demgegenüber treten die klassischen ökonomischen Funktionsweisen und Wirkungen in den Hintergrund, wie AMIN (2006) mit Bezugnahme auf den Marktbegriff ausführt (S. 114): „Auf Märkten gehen nicht nur auf Preisen oder anderen Maßstäben basierende Wertvorstellungen symbiotische Beziehungen mit Konsumpräferenzen, den Verführungen organisierter Spektakel und der Marktmacht bestimmter Akteure ein, sie sind vielmehr selbst kulturell figuriert, etwa durch assoziative Anthropologien an Orten, an denen Preise gebildet werden (z.B. Börsenparkette, Einzelhandelsindices, Handelsmessen usw.)“

Wenn Märkte als kulturelle Figurationen aufgefasst werden, dann folgt daraus, dass Verfahren und Praktiken von Unternehmen darauf hin zu analysieren sind, „wie sie soziale Beziehungen räumlich verdichten, beobachten, verhindern, begrenzen, aber auch entgrenzen können, und wie dadurch Zugänge zu Markt- und Produktwissen organisiert werden“ (LANGE 2007, S. 26). Die Ergebnisse einer solchen Untersuchung lassen somit Rückschlüsse auf die Entstehungsbedingungen von ökonomischen Netzwerken zu, die sich konkret in der Frage nach der sozialen Konstruktion marktrelevanter Interaktionsbeziehungen manifestieren. In diesem Sinne sind Netzwerke als Element konkurrierender subjektiver (Teil-)Repräsentationen der Wirklichkeit zu betrachten, die auf den ersten Blick von mächtigen Akteuren (z.B. Entscheidungsträger in multinationalen Unternehmen) dominiert werden. Die hier aufgezeigte konstruktivistische Grundperspektive ist wichtiger Bestandteil einer offenen polyzentrischen Wirtschaftsgeographie, wie sie bereits Mitte der 1990er Jahre von einzelnen Vertretern propagiert wurde (vgl. THRIFT/OLDS 1996, S. 313).

In diesen Kontext lassen sich auch die Kulturellen Geographien der Ökonomie einordnen (vgl. BERNDT/BOECKLER 2007; BOECKLER/BERNDT 2005). Die Begrifflichkeit haben die Autoren von Thrift (2000) adaptiert, der in seinem Aufsatz der Frage nach-

geht, wie das Ökonomische als kulturelle Formation konzeptionell gefasst werden kann. Als Ausgangsproblem markiert er den Standpunkt, „that the turn to culture both destabilizes what is conventionally regarded as ‘the economic’ and, at the same time, produces an almost bewilderingly large research agenda“ (S. 689). Das in diesem Zitat bereits latent enthaltene Plädoyer für die Überwindung des Ökonomie/Kultur-Dualismus konkretisiert BARNES (2005), in dem er argumentiert, „that the cultural, for example as gender, and/or race, and/or religion, partially constitute(s) the economic, and vice versa, and as a result there is no neat dividing line between one sphere and the other“ (S. 68). Die Kulturellen Geographien der Ökonomie verstehen sich auf der geschilderten Grundlage als Angebot, die Ökonomie/Ökonomik im Allgemeinen und die Wirtschaftsgeographie im Besonderen dem kulturwissenschaftlichen Instrumentarium zu öffnen.

Im Folgenden werden einige Charakteristika dieser relativ neuen integrativen Strömung genannt, die im Wesentlichen auf den grundlegenden Aufsatz von BOECKLER/BERNDT (2005) zurückgehen. Danach betrachten Kulturelle Geographien der Ökonomie die gesellschaftliche Konstruktion des Ökonomischen „als einen unabschließbaren, relationalen Prozess der machtgeladenen Aushandlung differenzbegründeter Bedeutung“ (S. 72). Das heißt, dass z.B. Unternehmen oder einzelne Produktionsbetriebe im Rahmen von Auseinandersetzungen um Grenzen bestimmte Verbindungen kappen, andere dagegen betonen. Auf diese Weise konstituieren sich z.B. „Produktivitäts-Gemeinschaften“ gegen Konkurrenten an anderen Orten der globalisierten Produktionswelt, welche maßgeblich zur Konfiguration globaler Produktionsnetzwerke beitragen. Eng damit verbunden ist die Fokussierung auf räumliche Ab- und Ausgrenzungsprozesse, auf Territorialisierungen und nichtterritoriale Vergemeinschaftungsprozesse oder allgemein auf die Neuaushandlung räumlicher Bezüge sozialer Beziehungen (vgl. ebd., S. 75). Darüber hinaus fragen Kulturelle Geographien der Ökonomie nach den Bedingungen regionaler Vertrauenskulturen und versuchen zu erklären, wie aus der räumlichen Nähe von Unternehmen fein-

maschige Netze informeller Beziehungen mit hohen Interaktionsdichten entstehen (vgl. ebd., S. 76).

In Anbetracht der konstruktivistischen Grundperspektive ist es leicht nachzuvollziehen, dass es „die“ Ökonomie nicht geben kann. Vielmehr sind ökonomische Wirklichkeiten als Ergebnis von Inszenierungsleistungen zu begreifen, die im Rahmen permanenter Transaktionsprozesse zwischen menschlichen, aber auch nicht-menschlichen Akteuren erbracht werden. Die angesprochenen Inszenierungsleistungen kommen im Konzept der Performativität bzw. Performanz zum Ausdruck, das den Auf- und Ausführungscharakter sozialer Praktiken betont (vgl. BERNDT/BOECKLER 2007, S. 218 ff.). Das bedeutet für das Feld der Ökonomie, dass z.B. Märkte wie abgegrenzte Theaterbühnen zu betrachten sind, auf denen Stücke nach eigenen Regeln aufgeführt werden. Die Bühne bildet den Rahmen für Interaktionen zwischen Schauspielern, Komparsen und Requisiten. Sie stellt neue Verbindungen her, in dem sie die beteiligten Dinge und Menschen aus ihren jeweiligen sozialen Kontexten entfernt, also andere Bindungen trennt. In der Sprache der Anthropologie des Marktes werden diese Prozesse als „entanglement“ und „disentanglement“ bezeichnet (vgl. ebd., S. 225). Die gegenwärtige ökonomische Praxis ist dahingehend gekennzeichnet, dass sich dominante Regeln einer neoliberalen Wirtschaftsordnung (z.B. Wettbewerb, Deregulierung) unter den Bedingungen der Globalisierung performativ stabilisieren. Die Bühne ist der globale Markt.

Die Frage, wie Räume und Orte mit ökonomischen Praktiken performativ hergestellt werden, wird in der Wirtschaftsgeographie bislang noch sehr zögerlich behandelt. Dennoch liegen bereits wertvolle Erkenntnisse vor, die insbesondere aus Untersuchungen zu globalen Finanzmärkten (vgl. HALL 2007; LEYSHON/Thrift 2007; MACKENZIE 2006) und ökonomischen Nord-Süd-Beziehungen (vgl. MITCHELL 2002, 2009; OUMA 2013) hervorgegangen sind. In Bezug auf Letzteres führt eine Fallstudie aus dem Norden Ghanas zu interessanten Ergebnissen (vgl. BERNDT/BOECKLER 2007, S. 229 ff.). Vor einigen Jahren haben dort internationale

Entwicklungsagenturen und die Weltbank in Kooperation mit einem südafrikanischen Agrarunternehmen die Produktion von Bio-Mangos für den europäischen Markt forciert, wobei die praktische Arbeit durch Vertragsbauern geleistet werden sollte. Als entscheidendes Förderkriterium für dieses Entwicklungsvorhaben wurden Marktorientierung und -integration (der Kleinbauern) angeführt (vgl. ebd., S. 230). Ein wichtiger Teil des Projektes war die Vergabe individualisierter Landtitel, die jedoch in den traditionellen Stammesgesellschaften keine Akzeptanz finden konnten. Dauerkulturen, wie sie Mangobäume darstellen, werden in der Region traditionell kollektiv genutzt, die Individualisierung und Kommodifizierung von Stammesboden ist diesem System fremd.

Die Ablehnung der vollständigen Marktintegration durch die Vertragsbauern im Norden Ghanas kann als Symbol der erfolgreichen Widerstandsbewegung gegen die Enteignungs- und Konzentrationsmechanismen von Markt, Wettbewerb und privatem Eigentum interpretiert werden. Es handelt sich um eines der zahlreichen Beispiele, an dem sich die alltägliche Arbeit lokaler Bauern mit dem „doing economics“ von Weltbankökonomern und Entwicklungsberatern vermischt, welche Ghana in einem afrikanischen Pilotprojekt modellförmig gestalten wollen, und an dem sich die Gegenwart des vergangenen globalen Kolonialismus mit dem gewissenhaften Konsumverhalten aufgeklärter Mitteleuropäer kreuzt (vgl. ebd., S. 237). Auf diese Weise ist es gelungen, die stillschweigenden Prämissen globalisierter Ökonomien zu dekonstruieren und deren „versteckte Geographien“ offenzulegen.

3.2.2 Brand Geographies

Über Bedeutung und Erfolg von Marken in Zeiten globalisierter Ökonomien lässt sich kaum streiten. Markenprodukte stehen gemeinhin für Qualität und Individualität, weshalb sie stark nachgefragt werden und hohe Umsätze erzielen. Der Wiedererkennungswert einer Marke spielt dabei eine wichtige Rolle. Darüber hinaus hat sich in den letzten Jahren vor allem in den westlichen Industrieländern eine

Art „Markenkult“ herauskristallisiert, infolgedessen Marken als Symbole für bestimmte Lebensstile verwendet werden und sich Lebensstile – insbesondere von Jugendkulturen – mit Hilfe der Marken von Konsumgütern definieren (vgl. ERMANN 2007, S. 280). Die Kreation von Marken als lebensstilbezogene Symbole trägt daher auch zur Generierung von Konsumpräferenzen bei und liefert schlussendlich den „Grundstoff“ für die „Produktion von Konsumenten“.

In der humangeographischen Forschung haben Marken bislang noch nicht die Aufmerksamkeit erlangt, die ihnen angesichts ihrer wirtschaftlichen Bedeutung eigentlich zustehen müsste. Nachdem sich die Wirtschaftsgeographie lange Zeit besonders auf die Produktions- bzw. Angebotsseite konzentriert hatte¹¹, kam es erst nach dem „cultural turn“ zu einer verstärkten Hinwendung zur Seite der Nachfrage mit den entsprechenden räumlichen Ausprägungen. Mittlerweile hat sich sogar eine neue Fachrichtung etabliert, die im angelsächsischen Raum unter der Bezeichnung „geographies of consumption“ firmiert (vgl. CREWE 2000; JACKSON/THRIFT 1995). In diesem Zusammenhang wurde auch die Bedeutung von Marken erkannt und in fachwissenschaftlichen Abhandlungen gewürdigt. So spricht PIKE (2009) von „entangled geographies of brands and branding“, wobei er die geographischen Dimensionen insbesondere anhand der symbolischen Komponente von Marken erläutert. „The argument here is that geographical entanglements, among other dimensions of brand equity, have been used to provide multifaceted, rich and pliable source of attributes and associations capable of creating and resonating with such distinctive, even authentic, values and meanings“ (PIKE 2009, S. 624).

Als Quelle zur Kreation der genannten „values and meanings“ werden unter anderem „country of origin“- und „made in“-Effekte angeführt. Diese Effekte stehen in Verbindung mit der Reputation einzelner Länder für bestimmte Produkte und Leistungen, wodurch sich deren „Wert“ aus Sicht der Verbraucher erhöht. Dabei basieren die vermeint-

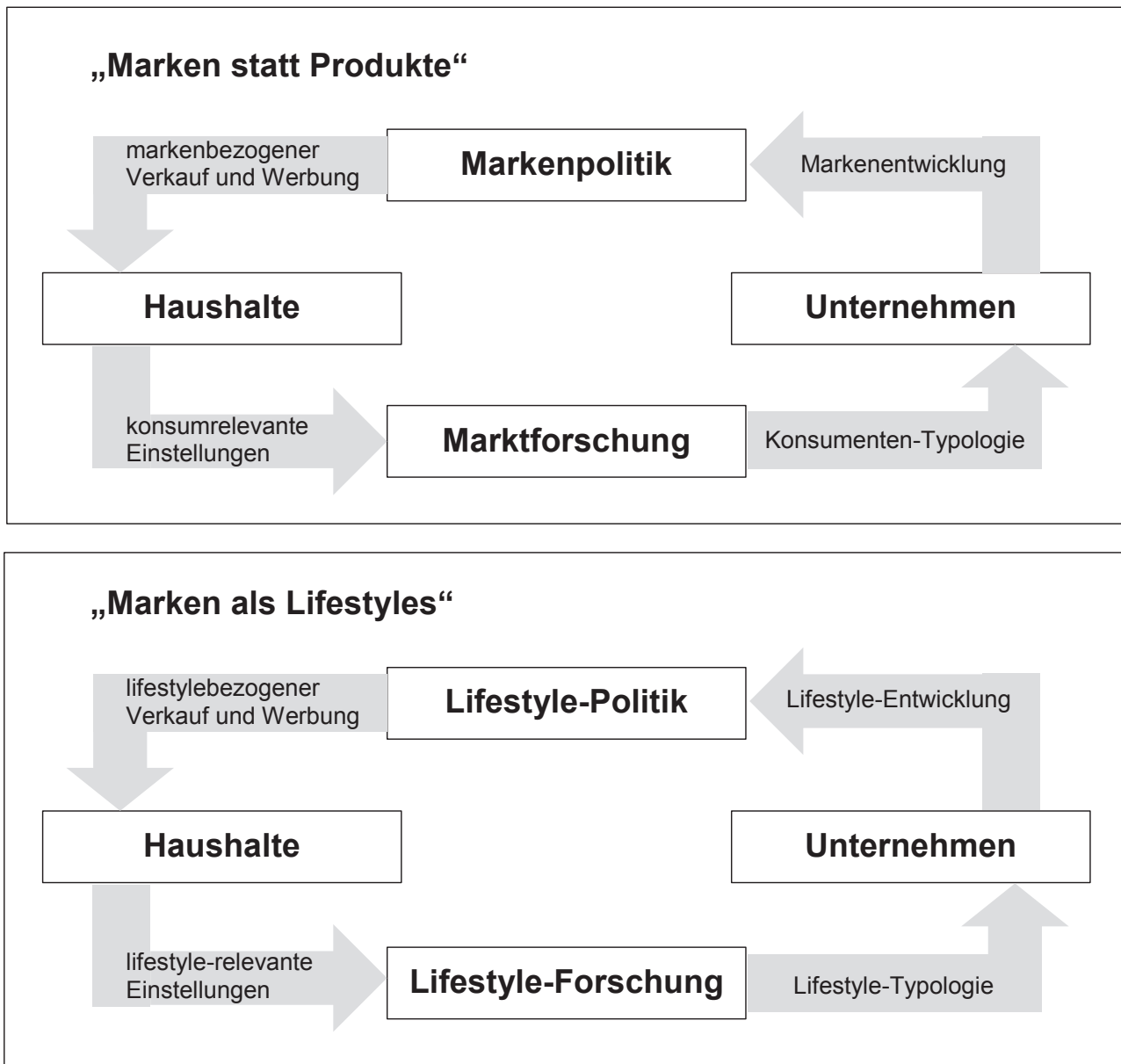
¹¹ Diese Tatsache wurde vor allem von Vertretern der Radical Geography kritisiert (vgl. Kap. 3.1.2).

lichen Wertsteigerungen auf Formen der sozialen Konstruktion, „whereby ‘geographical imaginaries’ can be appropriated, associated and/or projected in and through brands and branding processes“ (PIKE 2009, S. 625; kursiv i. O.). Die Übermittlung des benötigten Wissens zwischen Anbietern und Nachfragern vollzieht sich durch Übersetzungsprozesse u.a. mit Hilfe von Werbemaßnahmen, um wirksame Kaufimpulse in Form einer bildhaften Sprache auszusenden. ERMANN (2007) beschreibt diese Zusammenhänge als reziproken Zeichenkreislauf (vgl. Abb. 16), in dem Marken als Lifestyle-Codes konstruiert und reproduziert werden (S. 284 ff.).

Unter der Annahme, dass Marken als Ausdruck bestimmter Lebensstile fungieren, wandelt sich der Zeichenkreislauf in der Weise, dass die Anbieter von der Markenpolitik samt Entwicklung, Verkauf und Werbung zur Lifestyle-Politik übergehen und potenziell sogar neue Lebensstile vorgeben. Entsprechend wird Marktforschung zur Lifestyle-Forschung, deren Konsumententypologien nichts anderes als Lifestyle-Typologien darstellen. Eine geographische Analyse von Zeichenkreisläufen bzw. „brand circuits“ kann die Aufmerksamkeit auf die Orte und Räume der Herstellung, Transformation und Rezeption von Zeichen lenken und dabei Asymmetrien von Macht und (Zeichen-)Ressourcenzugang aufzeigen (vgl. ERMANN 2007, S. 296). Vor dem Hintergrund zunehmender globaler Arbeitsteilung wäre zu überprüfen, inwieweit die Kernfunktionen (z.B. Produktentwicklung, Design, Branding) multinationaler Unternehmen tatsächlich in den Metropolen westlicher Industrieländer verankert sind, wie es beispielsweise Global City-Konzepte (vgl. SASSEN 1991) nahelegen.

Über die Bedeutung von imaginativen Geographien für die Entwicklung von Marken liegen bereits erste Erkenntnisse vor. Ihnen wird eine wichtige Rolle bei der Zuschreibung von Bedeutungen attestiert, aufgrund derer Marken zusätzlich an Strahlkraft und Individualität gewinnen. CASTREE (2001) führt dazu aus, dass imaginative Geographien in der Vermarktung von Produkten z.B. via Werbung, Labels oder Copyrights gezielt zum Einsatz kommen und

Abb. 16: Zeichenkreislauf auf Konsumgütermärkten



Quelle: ERMANN 2007, S. 285

auf diese Weise das „vacuum of geographical ignorance“ mit fragwürdigen, aber effektiven Bildern bestimmter Orte und Kulturen ausfüllen (S. 1520 f.). Auf ähnliche Weise argumentiert MOLOTCH (2002), in dem er die „imaginierten Lebensstile“ geographischer Orte betont, die mit den beworbenen Produkten „verkauft“ werden sollen: „The branding dynamic uses place image to unite products and consumers who identify with a favored way of life and then sells them all elements of what it takes to live that imagined geographic life style“ (S. 680). Eine besondere Relevanz haben die besagten „place images“ in der Ernährungswirtschaft erlangt, da sie zahlreichen

Lebensmittelprodukten als Qualitätssiegel dienen, wie im folgenden Kapitel aufgezeigt wird.

3.3 Imaginative Geographien in der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Einige der skizzierten Grundlagen, die im Rahmen der kulturtheoretisch informierten Wirtschaftsgeographien und der Brand Geographies angesprochen wurden, haben insbesondere Untersuchungen zur Agrar- und Ernährungswirtschaft nachhaltig beeinflusst und bilden somit einen wichtigen Bestandteil innerhalb der Agrifood Geographies (vgl. Kap. 2.3).

So konzentrieren sich zahlreiche Arbeiten auf die Herkunft von Lebensmittelprodukten, in dem sie beispielsweise die bereits angesprochenen „country of origin“-Effekte analysieren (vgl. KNEAFSEY/LIBERY 2001; TREGGAR et al. 2007). Diese Popularität als Gegenstand geographischer Forschung dürfte in den kontrovers diskutierten Entwicklungen der Lebensmittelproduktion im Spannungsfeld von Globalisierung und Regionalisierung (vgl. Kap. 1.1) bzw. Deterritorialisierung und Reterritorialisierung (vgl. Kap. 2.3.1, 2.3.2) begründet liegen. Die Globalisierung der Wirtschaft zwingt zu Anpassungsprozessen auf der lokalen Ebene, die in einer Neubewertung der Vielfalt europäischer Regionen und ihrer Erzeugnisse zum Ausdruck kommen (vgl. VOTH 2003, S. 2).

3.3.1 Zur Bedeutung von Produktherkunft und Regionalität

Der tiefgreifende Wandel in der Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln hat in der jüngeren Vergangenheit zu ambivalenten Reaktionen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft geführt. Mit der räumlichen Ausweitung der Produktionsnetzwerke und zunehmender Standardisierung der Produkte mehren sich kritische Stimmen, die eine Rückkehr zu regional produzierten Lebensmitteln und eine stärkere Betonung der Produktherkunft fordern. Einige Akteure der Agrar- und Ernährungswirtschaft haben das damit verbundene Potenzial bereits erkannt und differenzieren ihr Angebot durch die Aufnahme regional produzierter Lebensmittel. Der Begriff „regional“ soll in diesem Fall positiv besetzte Attribute suggerieren, wie z.B. „authentisch“, „nachhaltig“ oder „natürlich“, und dadurch eine hohe Qualität implizieren. Was aber ist ein regionales Produkt?

In der humangeographischen Fachliteratur finden sich zahlreiche Vorschläge zur Beantwortung dieser Frage, wenngleich die entsprechenden Beiträge nicht immer einer theoretischen Fundierung unterliegen.¹² Grundsätzlich zeichnen sich verortete und

¹² Erwähnenswert ist hier die Arbeit von ERMANN (2005), die unterschiedliche konzeptionelle Zugänge zum Thema der Produkt-Regionalisierung aufzeigt und integrativ

dadurch regionspezifische Produkte durch Unverwechselbarkeit in ihrer Herkunft aus (vgl. HAHNE 1987, S. 466 f.). Die Alleinstellungsmerkmale sind vielschichtig und können von singulären naturräumlichen Standortbedingungen über regionale kulturräumliche Eigenheiten bis hin zu besonderen historischen Traditionen in der Produktion reichen. Demnach enthält die Aufwertung regionaltypischer Produkte sowohl naturräumliche als auch kulturelle und historische Dimensionen. Als Grundlage dient die Wertschätzung des Lokalen vor dem Globalen, des Ländlichen vor dem Städtischen, des Endogenen vor dem Exogenen, des Persönlichen vor dem Anonymen und des Handwerklichen vor dem Industriellen (vgl. VOTH 2003, S. 3; mit Verweis auf CALDENTEY/GÓMEZ MUÑOZ 1996, S. 60 f.).

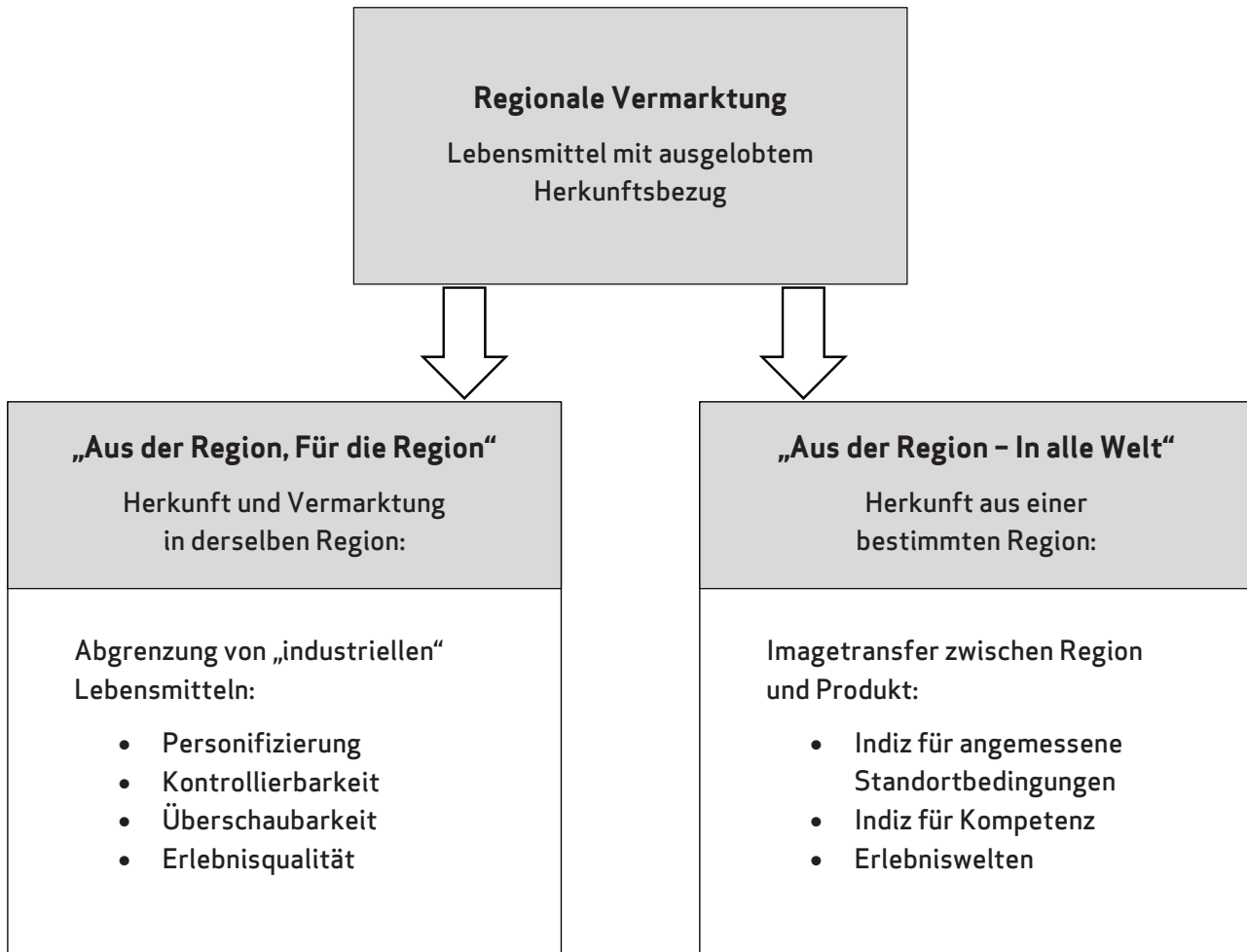
Die Diskussionen um Produktherkunft und Regionalität lassen sich in den umfangreicheren Diskurs der eigenständigen Regionalentwicklung einordnen, deren Verfechter die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe besonders hervorheben. Das proklamierte Ziel besteht darin, einen Gegenentwurf zu großräumigen, exportorientierten und effizienzbasierten Strategien der Agrar- und Regionalpolitik zu entwickeln. Dadurch sollen vor allem strukturschwache ländliche Räume eine Perspektive erhalten, um in Zeiten zunehmender förderpolitischer Fokussierung auf die Zentren (im Sinne des Leitbilds „Stärken stärken“) nicht gänzlich abgehängt zu werden. Unklar bleibt hingegen, was genau mit regionalen Wirtschaftskreisläufen gemeint ist. Einen Vorschlag mit Blick auf die Ernährungswirtschaft unterbreiten BANIK et al. (2007), in dem sie zwischen den Konzepten „Aus der Region – Für die Region“ und „Aus der Region – In alle Welt“ differenzieren. (vgl. Abb. 17).

„Aus der Region – Für die Region“ bedeutet, dass die Prozesse der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung innerhalb einer Region stattfinden.¹³ Entscheidend ist jedoch nicht nur die räumliche, sondern auch die soziale Nähe zwischen den einzel

verknüpft. Auf diese Arbeit wird in diesem und späteren Kapiteln noch Bezug genommen.

¹³ Was in diesem Kontext unter einer Region zu verstehen ist, erläutern die Autoren nicht.

Abb. 17: Konzepte regionaler Vermarktung



Quelle: BANIK et al. 2007, S. 26

nen Wertschöpfungsstufen, die durch bestimmte Faktoren, wie z.B. Personifizierung, Kontrollierbarkeit, Überschaubarkeit und Erlebnisqualität, gefördert wird. Ein gutes Beispiel ist die Direktvermarktung selbst erzeugter Produkte. Das Konzept „Aus der Region - In alle Welt“ ist dadurch geprägt, dass nur die Produktion und/oder Weiterverarbeitung in einem definierten Gebiet erfolgt, während die Vermarktung und der Konsum auch überregional stattfinden. Die Angabe der Herkunft gilt Verbrauchern als Indiz für gute Standortbedingungen und/oder Kompetenzen. Oft sind die entsprechenden Regionen mit Bilder- und Erlebniswelten verbunden, welche z.B. aus Urlaubsreisen, Medienberichten oder kulturellen Hintergründen resultieren; es kommt zu einem Imagetransfer zwischen Region und Produkt (vgl. BANIK et al. 2007, S. 27).

Umstritten bleibt die Frage, wie regionales Wirtschaften unter Nachhaltigkeitsaspekten zu bewerten ist. Den Ausgangspunkt der Diskussion bildet die Annahme, dass eine Verringerung regionsexterner Inputfaktoren bei gleichzeitiger Steigerung der in der Region verbleibenden Outputs mit einer höheren Nachhaltigkeit verbunden ist. Konkret lässt sich diese Argumentation anhand der Zielsetzungen nachvollziehen, die mit der Implementierung regionaler Wirtschaftskreisläufe verfolgt werden und sich am so genannten „Dreieck der Nachhaltigkeit“ orientieren (vgl. Tab. 2). Ein häufig genannter Aspekt bezieht sich auf die Verkehrsvermeidung durch kürzere Transportwege, so dass sich schädliche Emissionen verringern lassen. Jedoch weist ERMANN (2005) unter Bezugnahme auf verschiedene Studien darauf hin, dass die Vorteile der Regionalität oftmals implizit vorausgesetzt und die proklamierten

Tab. 2: Zielsetzungen regionaler Wirtschaftskreisläufe

Ökonomische Ziele	Ökologische Ziele	Soziale Ziele
Erhöhung der Wertschöpfung in der Region, insbesondere in dezentralen ländlichen Teilräumen	Verkehrsvermeidung durch kürzere Transportwege, dadurch Reduzierung von Energieverbrauch, Schadstoff- und Lärmemissionen	Transparenz: nachvollziehbare, überschaubare Produktionsketten
Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung für bestimmte Wirtschaftszweige	Umweltschutz durch Produktionsmethoden, die an die spezifischen kleinräumigen Verhältnisse angepasst sind	Gegenseitiges Vertrauensverhältnis und Verantwortungsbewusstsein zwischen Produzenten und Konsumenten bei der Nahrungsmittelversorgung und der Ernährung
	Landschaftspflege durch Erhaltung landwirtschaftlicher Produktionsstrukturen	Stärkung der kulturellen Identität von Regionen

Quelle: ERMANN 2005, S. 23 f. (leicht verändert)

Zielsetzungen nicht ausreichend reflektiert werden (S. 24). Beispielsweise konstatieren SCHLICH/FLEISNER (2003), dass regionale Produkte eine weitaus schlechtere Ökobilanz aufweisen können als Produkte aus größerer Entfernung, aber mit hohen Skaleneffekten. Nichts desto trotz gibt es in fast allen Regionen der BRD mittlerweile Handlungsansätze, die sich auf die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe insbesondere in der Lebensmittelproduktion konzentrieren.

3.3.2 Regionalität als Konstruktion

Die Ausführungen zu Produktherkunft und Regionalität konnten bereits ansatzweise deutlich machen, dass die Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln unter Berücksichtigung kultureller Bedeutungsgehalte erfolgt und entsprechend untersucht werden sollte. Laut ERMANN (2005) steht zwar eine „Materialität“ von Produkten im Vordergrund, doch wird diese weniger als Ergebnis der materiellen Produktionszusammenhänge als vielmehr als Resultat von alltäglichen Bedeutungszuweisungen von Konsumenten und Produzenten verstanden (S. 55). Aus Sicht der Konsumenten erfolgt die raum- und qualitätsbezogene Wertschätzung der Produkte auf der Grundlage von bestimmten Assoziationen, Eindrücken und Informationen, die sich auf die (regionale) Produktherkunft beziehen. So spiegeln sich die

Qualitätseigenschaften mit der Zeit in konstruierten raumbezogenen Bildern wider, die oftmals durch Marketing-Maßnahmen aktiv unterstützt werden (vgl. KNEAFSEY/ILBERY 2001, S. 133). Langfristig führen Erfolg und Kontinuität am Markt zu einer Identifizierung des Produktes mit dessen Herkunft, so dass ein positives Image mit identitätsstiftender Wirkung aufgebaut wird. In der Regel erzielen diese Produkte höhere Preise.

Diese Form der Mehrwertgewinnung lässt sich auf den symbolischen Wert zurückführen, der im sozialwissenschaftlichen Verständnis jenen Wert bezeichnet, den eine Ware durch Bedeutungszuweisungen erhält. Unternehmen sprechen häufig von symbolischen Werten, wenn sie die Wertschöpfung eines Produktes meinen, die nicht mit einer stofflichen Änderung einhergeht. Schwierig ist allerdings die Abgrenzung eines symbolischen Wertes, da es sich um eine abstrakte Größe handelt, die sich empirisch und quantitativ nicht erfassen lässt. Daher kann ein Produkt keinen objektiv bestimmbar intrinsischen Wert haben; der ökonomische Wert eines Produktes bemisst sich stets in Abhängigkeit von der subjektiven Wahrnehmung und der sozialen Interaktion auf Märkten (vgl. ERMANN 2005, S. 72). Folglich entstehen neue Produkt-Assoziationen, die mit den physischen Produktionszusammenhängen nur noch wenig zu tun haben, die aber eine neue Authentizität

schaffen. Die Authentifizierung eines Produktes ist daher als Vermittlung (Übersetzung) zwischen dem Produktions- und dem Konsumtionskontext zu verstehen (vgl. ebd., S. 80).

Mit Bezug auf die geographische Komponente im Lebensmittelbereich unterscheidet KNEAFSEY (2010) zwischen „regional foods“ und „regional food networks“ (S. 180 f.). Als „regional foods“ gelten solche Lebensmittelprodukte, deren (vermeintliche) Qualitäten auf einen charakteristischen geographischen Ursprung basieren. Diese Produkte werden meist auf traditionelle Weise hergestellt und über kurze Distributionswege vertrieben (oft via Direktvermarktung), so dass sie einen deutlichen Kontrast zu den standardisierten Massenprodukten der großen Supermarktketten bilden.¹⁴ Dagegen wird von „regional food networks“ gesprochen, wenn die Elemente der Wertschöpfung – Primärproduktion, Verarbeitung, Vermarktung, Konsum – hauptsächlich regional verankert sind, wobei sich allerdings die Frage nach der regionalen Abgrenzung stellt. KNEAFSEY (2010) macht dazu folgende Angaben: „In theory, the scale of a regional food network can vary, and it could also cross national boundaries because, as noted above, regions are constructed through various socio-politic, economic and bio-physical relationships“ (S. 181). Grundsätzlich ist es möglich, dass „regional foods“ in „regional food networks“ zirkulieren, allerdings sind sie in der Regel nicht darauf beschränkt. So werden zertifizierte Regionalprodukte mit hohem Bekanntheitsgrad (z.B. Parmaschinken, Feta-Käse) nahezu weltweit vermarktet und konsumiert.

In eine ähnliche Richtung geht die aktuelle Diskussion um „alternative food networks“ (vgl. GOODMAN et al. 2012), die sich durch folgende Merkmale kennzeichnen lassen: kurze Distanzen zwischen Produzenten und Konsumenten; kleine Produktionsbetriebe; umweltschonende und/oder tiergerechte Produktionsmethoden; direkte Vermarktungsfor-

¹⁴ In Europa gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Regionalprodukten, die mit den EU-Zertifikaten „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ oder „Geschützte Geographische Angabe“ versehen sind. Hierzu geben TREGGAR et al. (2007) einen guten Überblick mit einigen Fallbeispielen (vgl. auch Kap. 3.3.3).

men (z.B. Hofläden, Bauernmärkte). Ihre Verfechter betrachten diese kleinräumigen Wirtschaftssysteme als wichtigen Baustein für eine nachhaltige Regionalentwicklung insbesondere in ländlichen Räumen. Eine wichtige Rolle spielt zudem die symbolische Komponente, die GOODMAN (2010) anhand von drei „geographical imaginaries“ verdeutlicht: Resistenz, kulturelle Identität und ländliche Neuerfindung.

Mit dem Begriff der Resistenz ist gemeint, dass „alternative food networks“ als Symbol des Widerstands gegen die Kräfte der zunehmend globalisierten Lebensmittelindustrie und deren „placeless and faceless foods“ interpretiert werden können (vgl. ebd., S. 193). Die implizierte Regionalität wird somit zum Synonym für bestimmte Attribute (z.B. Vertrauen, Sicherheit, Natürlichkeit), die den standardisierten Massenprodukten offenbar fehlen. Das Bild der kulturellen Identität umfasst die Bewahrung historischer Kulturlandschaften, traditioneller Anbaumethoden und Rezepte sowie die Überlieferung der dazugehörigen, meist handwerklichen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Außerdem zählt die Aufrechterhaltung einer räumlichen und sozialen Nähe zwischen Produzenten und Konsumenten dazu. Auf diese Weise erhalten Regionen ihren ursprünglichen identitätsstiftenden Charakter, der einen wichtigen Teil des endogenen Entwicklungspotenzials ausmacht. Im Hinblick auf die ländliche Neuerfindung spricht GOODMAN (2010) von „new livelihood opportunities“ und „territorial valorization“ (S. 194).

Beides hängt eng miteinander zusammen und beinhaltet die Erschließung zusätzlicher Einkommensquellen, in dem die oben beschriebenen regionstypischen Eigenschaften über die Vermarktung von Regionalprodukten ökonomisch in Wert gesetzt werden oder anders ausgedrückt: „Territorial valorization is seen as an entrepreneurial opportunity, a farm livelihoods strategy and the cornerstone of a revitalized rural economy“ (ebd., S. 194; mit Verweis auf MARSDEN/SMITH 2005).

Die hier referierten konzeptionellen Überlegungen zu „regional foods“, „regional food networks“ und „alternative food networks“ weisen ohne Zweifel

inhaltliche Überschneidungen auf, weshalb eine klare Abgrenzung nur schwer möglich erscheint. Als wichtige Klammer bleibt die symbolische – oder auch imaginative – Komponente, welche sowohl die einzelnen Produkte als auch deren Produktionszusammenhänge überlagert, oft sogar überhöht. Vor diesem Hintergrund geht es ERMANN (2005) nicht nur darum, „die realen Produktionszusammenhänge hinter den Warenillusionen aufzudecken, sondern die Schnittstellen ausfindig zu machen, an denen Bedeutungstransformationen stattfinden“ (S. 106). Solche Transformationen sind prinzipiell dort denkbar, wo Produkte stofflich umgewandelt oder neu benannt werden. Dabei entstehen nicht nur neue Regionsbezüge, sondern es werden auch entsprechende Assoziationen der vor- bzw. nachgelagerten Produktionsstufen umgedeutet. Im Sinne konstruktivistischer Überlegungen und zur Betonung der imaginierten Wechselwirkungen zwischen Produkten und Regionen erlangt die von Ermann aufgestellte These der „Produktion von Regionen durch die Regionalisierung von Produkten“ (ebd., S. 250) eine besondere Wirkmächtigkeit.

3.3.3 Regionale Produkte – ein Überblick

Die Erkenntnis, dass die Vermarktung regionaler Produkte mit wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten verbunden ist, hat in den 1990er Jahren zur Implementierung eines EU-Reglements zum Schutz von Herkunftsbezeichnungen für Lebensmittel geführt. So hat die EU mit der Schaffung eines Gemeinschaftszeichens eine unter internationalen Organisationen einzigartige Anstrengung unternommen, regional bedeutsame und traditionelle Produkte vor Nachahmung zu schützen. Dabei ist es die dominierende überregionale Vermarktung von anonymen Massenprodukten, welche die wirtschaftliche Attraktivität geographischer Herkunftsbezeichnungen erst bedingt (vgl. VOTH 2011, S. 27). Neben dem Schutz vor missbräuchlicher Verwendung geographischer Namen soll die gemeinsame europäische Regelung zur Vergabe von Herkunftsbezeichnungen auch zur Diversifizierung der Landwirtschaft durch regionale Qualitätsprodukte beitragen (vgl. ebd., S. 28). Die räumliche

Abgrenzung der Herkunftsgebiete wird durch die beiden Schutzkategorien „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g. U.) und „geschützte geographische Angabe“ (g. g. A.) gewährleistet.

Im Sinne der EU-Verordnung Nr. 510/2006 deutet „Ursprungsbezeichnung“ auf den „Namen einer Gegend, eines bestimmten Ortes oder in Ausnahmefällen eines Landes, der zur Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels dient,

- das aus dieser Gegend, diesem bestimmten Ort oder diesem Land stammt,
- das seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geographischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt und
- das in dem abgegrenzten Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurde“ (EU 2006, Art. 2, Abs. 1a).

Demgegenüber bezieht sich die Bezeichnung „geschützte geographische Angabe“ auf ein Agrarerzeugnis oder Lebensmittel, „das in dem abgegrenzten geographischen Gebiet erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt wurde“ (EU 2006, Art. 2, Abs. 1b). Die Kriterien sind in diesem Fall also weniger streng, da nur Teilschritte der Produktionskette an die entsprechende Region gebunden sind. Die räumliche Abgrenzung kann auf der Grundlage unterschiedlicher Raumkategorien erfolgen, wie z.B. Verwaltungsgrenzen, historische Grenzen, Schutzgebiete oder naturräumliche Landschaftseinheiten (vgl. VOTH 2011, S. 28).

In Deutschland gibt es derzeit 30 regionale Produkte, die das Prädikat „geschützte Ursprungsbezeichnung“ tragen (vgl. Tab. 3). Bis auf den Spalter Hopfen (seit 2012) wurden die Erzeugnisse allesamt zwischen 1996 und 1998 in den EU-Schutzrahmen aufgenommen. Auffällig ist dabei die sehr dominante Ausrichtung auf Mineralwasser, deren Quellen im gesamten Bundesgebiet verteilt sind. Weiterhin zählen vier traditionelle Käsesorten sowie die Lüneburger Heidschnucke und die Diepholzer Moorschnucke zu den Produkten mit geschütztem Ursprung. In der

Tab. 3: Lebensmittel mit „geschützter Ursprungsbezeichnung“ in Deutschland

Jahr	Produkt	Jahr	Produkt
2012	Spalter Hopfen	1996	Bissinger Auerquelle
1998	Lüneburger Heidschnucke	1996	Bad Pyrmonter
1998	Diepholzer Moorschnucke	1996	Birresborner
1997	Odenwälder Frühstückskäse	1996	Caldener Mineralbrunnen
1997	Allgäuer Emmentaler	1996	Felsenquelle Beiseförth
1997	Allgäuer Bergkäse	1996	Haaner Felsenquelle
1997	Altenburger Ziegenkäse	1996	Göppinger Quelle
1996	Rilchinger Amandus-Quelle	1996	Rilchinger Gräfin Mariannen-Quelle
1996	Ensinger Mineralquelle	1996	Katlenburger Burgbergquelle
1996	Graf Meinhard Quelle Gießen	1996	Leisslinger Mineralbrunnen
1996	Haltern-Quelle	1996	Siegsdorfer Petrusquelle
1996	Bad Hersfelder Naturquell	1996	Rhenser Mineralbrunnen
1996	Vesalia-Quelle	1996	Schwollener Sprudel
1996	Blankenburger Wiesenquell	1996	Steinsieker Mineralwasser
1996	Wildenrath-Quelle	1996	Wernigeröder Mineralbrunnen

Quelle: Eigene Darstellung nach EU-Datenbasis DOOR 2012

Kategorie „geschützte geographische Angabe“ existieren aktuell rund 60 Erzeugnisse, deren Zusammensetzung sich weitaus heterogener gestaltet als im Bereich der geschützten Ursprungsbezeichnung. Gerade in der jüngeren Vergangenheit wurden zahlreiche Neuanträge auf geographischen Schutz seitens der EU bewilligt bzw. befinden sich noch in der Prüfungsphase (vgl. EU 2012). Diese neue Dynamik ist keinesfalls als Festhalten an alten Produkten oder als Rückzug auf Traditionen zu werten, sondern als innovative Reaktion auf den Wettbewerbsdruck und als Chance für Lebensmittelerzeuger, die Besonderheiten ihres eigenen Standortes gezielt auszuweiten (VOTH 2002, S. 265).

Als problematisch erweisen sich der bürokratische Aufwand und die Kosten, die mit der Beantragung der geschützten Herkunft verbunden sind. „The early adopters of PDOs¹⁵ and PGIs¹⁶ (...) have complained about the bureaucracy of the application

¹⁵ Protected Designation of Origin

¹⁶ Protected Geographical Indication

procedures and the costs of inspection and verification. These difficulties could act as significant ‘barriers’ to further adoption” (ILBERY/KNEAFSEY 2000, S. 324). Gerade kleinere Produzenten, die als eine der Hauptzielgruppen geographischer Herkunftsbezeichnungen gelten, werden aufgrund dieser bürokratischen Hürden oftmals ausgeschlossen. Eine positive Entscheidung durch die nationalen und EU-Behörden hängt davon ab, inwieweit sich eine schlagkräftige Schutzgemeinschaft bildet, die dem komplizierten Antragsverfahren gewachsen ist. Dazu gehören meist größere Unternehmen der Ernährungswirtschaft, einflussreiche Unternehmensverbände oder engagierte Akteure der öffentlichen Hand (vgl. IFL 2009). Es stellt sich also die Frage, ob Lebensmittel mit geschützter Geographie tatsächlich als Instrument zur ökonomischen Entwicklung ländlicher Räume funktionieren. „To date, more SFDPs¹⁷ are sold through wholesalers and supermarkets, and thus out of the local region, than

¹⁷ Speciality Food and Drink Products

through direct marketing and local shops" (ILBERY/
KNEAFSEY 2000, S. 324). Durch das zunehmende
Interesse des filialisierten Lebensmitteleinzelhan-
dels an regionalen Produkten besteht folglich die

Gefahr, dass die Idee eines alternativen Gegenent-
wurfs zum konventionellen Wirtschaftsmodell zu-
mindest teilweise verwässert wird.

4. Überlegungen zur theoretisch-konzeptionellen Integration von multiskalaren Produktionsnetzwerken und imaginativen Geographien

In diesem Kapitel soll es darum gehen, die gewonnenen Erkenntnisse der Kapitel 2 und 3 zu reflektieren und Anhaltspunkte für eine theoretisch-konzeptionelle Integration der unterschiedlichen Zugänge zu finden. Den Ausgangspunkt bildet die in jüngerer Zeit mehrfach formulierte Aufforderung zu einer Neuorientierung der Wirtschaftsgeographie, die das vermeintlich Nicht-Ökonomische in enger Verbindung mit kulturtheoretischen Schlüsselkategorien (z.B. Diskurse, Repräsentationen, Bedeutungen) stärker in den Fokus nimmt. Insbesondere geht es um die Frage, welche Potenziale das Konzept der imaginativen Geographien bietet, um die Funktionsweise ökonomischer Prozesse im Spannungsfeld von Globalisierung und Regionalisierung zu verstehen, welches in diesem Fall durch den Ansatz der Global Production Networks (GPN) abgebildet wird.

Nach HUSSEINI DE ARAÚJO (2011) handelt es sich bei imaginativen Geographien um „vermeintlich reale Räume, (...), die Ausdruck gesellschaftlichen Denkens, Sprechens und Handelns sind und diese wiederum strukturieren, anleiten und legitimieren“ (S. 27; vgl. Kap. 3.1.3). Eine solche Konzeptualisierung beinhaltet das Zusammenwirken von Macht, Wissen und Geographie, „welches einer jeden diskursiven Konstruktion von Raum immanent ist“ (ebd. S. 57). Imaginative Geographien kristallisieren sich also im Rahmen öffentlicher Diskurse heraus und sind sowohl als Ergebnis wie auch als Ausgangspunkt sozialer (und ökonomischer) Handlungen aufzufassen. In dem sie die gesellschaftliche Bedeutung und Macht solcher Konstruktionen sowie die ihnen eingeschriebenen „Kräfteverhältnisse“ beleuchten, gehen imaginative Geographien über den bloßen Prozess der Imagination hinaus (vgl. ebd., S. 27 f.). Insofern fungieren sie nicht nur als Wahrnehmungsraster, sondern auch als Orientierungs- und Handlungsrahmen. In diesem Zusammenhang verwendete Begriffe, wie z.B. Repräsentation, Image, Stereotyp oder

Inszenierung, sind somit als Komponenten imaginativer Geographien zu begreifen.

In ökonomischen Zusammenhängen lässt sich die praktische Relevanz dieser Funktionsweise u.a. anhand von Kaufentscheidungen aufzeigen. Diese können beispielsweise davon abhängen, ob die entsprechenden Produkte den Schriftzug „made in Germany“ tragen, was gemeinhin eine hohe Qualität suggeriert („Deutsche Wertarbeit“). Dieser Wert basiert jedoch auf einer sozialen Konstruktion, nämlich auf der Vorstellung, dass in Deutschland mit seinen innovativen und leistungsstarken Industrieunternehmen größtenteils hochwertige, sichere und haltbare Qualitätsprodukte hergestellt werden. LEE (2011) beschreibt den Wertbegriff sogar grundsätzlich als eine sozial konstruierte Kategorie (S. 374): „Value is itself socially constructed in and through the social experience of its consumption and production and in the transactions and exchanges involved in its circulation. Thus value can have no meaning outside an environmental, social and practical context in which it may be evaluated.“

Die Wertschätzung von Produkten erfolgt in diesem Fall also auf der Grundlage von Wahrnehmungen und Assoziationen mit der Herkunftsregion, so dass die Qualitätseigenschaften mit der Zeit an konstruierte raumbezogene Images gebunden und durch Zertifizierung bestätigt werden (vgl. ILBERY/KNEAFSEY 2000, S. 319). Somit ist der Herkunftsaspekt als Voraussetzung für den Markterfolg von wachsender Bedeutung und hat nachweisbaren Einfluss auf die Präferenzen zahlreicher Verbraucher. Mit zunehmendem Bekanntheitsgrad wirken die Produkte identitätsstiftend und erzielen (symbolische) Wertsteigerungen, die mit höheren Preisen honoriert werden. Der GPN-Ansatz macht die Schaffung und Steigerung von Werten (Value) zu einem zentralen Kriterium für die Erklärung räumlich-organisatorischer Produktionsmuster. So lässt sich die Annah-

me ableiten, dass imaginative Geographien, die aus der Produktherkunft resultieren, nicht nur durch ökonomische Entscheidungen und/oder Handlungen produziert werden, sondern selbst einen konstituierenden Faktor für die Konfiguration von Produktionsnetzwerken darstellen. In der sensiblen Agrar- und Ernährungswirtschaft dürfte dieses Argument umso stärker ins Gewicht fallen.

Imaginative Geographien üben zudem gesellschaftliche Macht aus, da sie als Deutungs- und Erklärungsrahmen sozialer Wirklichkeiten fungieren. Damit liefern sie Orientierung für die Öffentlichkeit und legitimieren politisches Handeln (vgl. HUSSEINI DE ARAÚJO 2011, S. 28). Ebenso stellt Macht in Global Production Networks eine maßgebliche Komponente dar, die zur Erklärung der multiskalaren Netzwerkkonfiguration herangezogen wird. Dabei liegt Macht nicht ausschließlich in den Händen ökonomischer Akteure („corporate power“), sondern auch Institutionen („institutional power“) und zivilgesellschaftliche Organisationen („collective power“) verfügen über nicht zu unterschätzende Machtpotenziale. Vor diesem Hintergrund versteht LEVY (2008) Global Production Networks als umkämpfte Arenen, „in which actors struggle over the construction of economic relationships, governance structures, institutional rules, and discursive frames“ (S. 944).

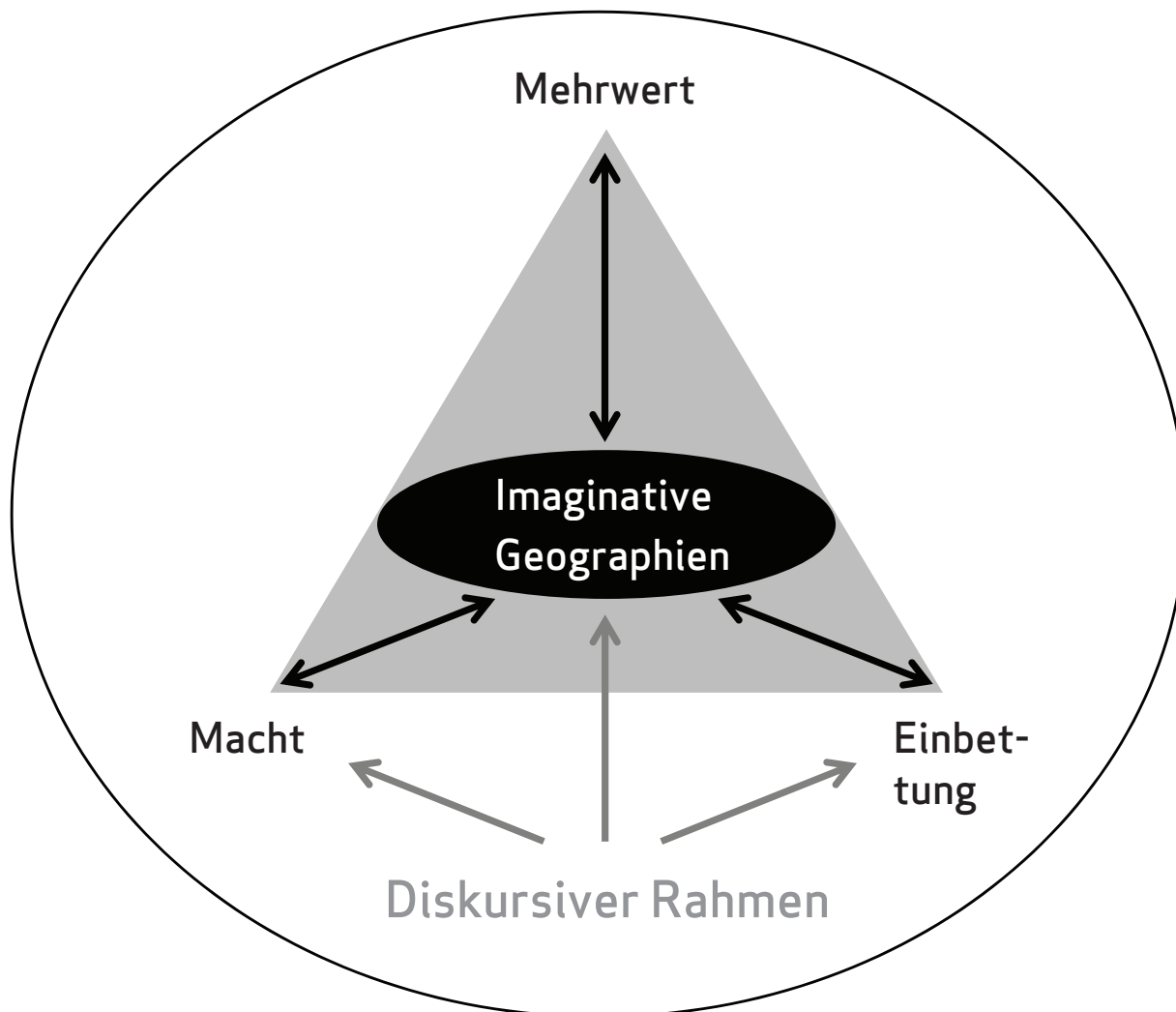
Damit beruft er sich auf die Hegemonietheorie von Antonio GRAMSCI, wonach gesellschaftliche Macht über dominante kulturelle Codes in Diskursen wirkt. Diese Codes beinhalten Auffassungen über die soziale, politische und kulturelle Welt im Sinne einer dominanten öffentlichen Meinung, welche über Massenmedien, aber auch über andere gesellschaftliche Institutionen vermittelt wird (vgl. EDGAR 2008, S. 155). Gerade im Lebensmittelbereich spielen Diskurse um Qualität, Sicherheit, Transparenz, Tiergerechtigkeit, Regionalität etc. eine gewichtige Rolle, da sie den Handlungsdruck auf die Akteure im Produktionsnetzwerk erhöhen. Imaginative Geographien als diskursive Konstruktionen können dabei besondere Wirkungen entfalten; sie üben nicht nur selbst Macht aus, sondern beeinflussen je nach Kontext

auch die Machtposition der Akteure. In Anlehnung an das oben genannte Zitat von LEVY erscheint es also legitim, von einer diskursiven Macht („discursive power“) zu sprechen, auch wenn diese im Kontext einer sensibilisierten Öffentlichkeit ausgeübt wird und somit enge Bezüge zur kollektiven Macht („collective power“) aufweist.

Darüber hinaus weist das Konzept der Embeddedness als weitere GPN-Analysekategorie deutliche Bezüge zu imaginativen Geographien auf, die in der Fachliteratur bislang offenkundig übersehen wurden. Durch die Einbettung ökonomischer Akteure in ein gemeinsames sozio-kulturelles Umfeld kann ein regionales „Wir-Gefühl“ entstehen, welches die Herausbildung und Festigung von immateriellen, vertrauensbasierten Beziehungen fördert und somit ökonomische Transaktionen erleichtert (vgl. KULKE 2009, S. 126). Die Zugehörigkeit zu einer gut vernetzten und nach außen vermarkteten Wirtschaftsregion ist potenziell mit einem symbolischen Mehrwert verbunden, wenn die entsprechenden Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung als Teil einer „regionalen Erfolgstory“ gesehen werden. Als namhafte Beispiele in Deutschland lassen sich die plakativ beworbenen Spitzencluster „Solar Valley Mitteldeutschland“ oder „Medicon Valley EMN“ anführen. Letztendlich sind dies aber auch nur Inszenierungen, die beispielsweise verschleiern, dass die mitteldeutsche Solarindustrie im „Solar Valley“ in den vergangenen Jahren durch Kürzung von Subventionen und starke Konkurrenz chinesischer Unternehmen enorm unter Druck geraten ist.

Die Tatsache, dass ökonomisches Handeln nicht kontextfrei und zwischen isolierten Akteuren geschieht, sondern in fortdauernde Systeme sozialer Beziehungen eingebettet ist, lässt sich an weiteren Beispielen verdeutlichen, die jeweils im Sinne einer „contested issue arena“ zu verstehen sind (vgl. LEVY 2008). So spielen umkämpfte Diskurse um Treibhausgasemissionen, Klimawandel und Energiewende eine wesentliche Rolle für Unternehmen, die in energieintensiven Branchen tätig sind. Ähnliches gilt für die Hersteller von genetisch veränderten Produkten, die sich einer starken Phalanx von Gen-

Abb. 18: Imaginative Geographien im GPN-Analyserahmen



Quelle: Eigene Darstellung

technik-Gegnern zu erwehren haben. Ebenso sind die ökonomischen Aktivitäten von Lebensmittelproduzenten in einen diskursiven Kontext eingebettet, der vielfältige und zum Teil sehr kritische Standpunkte widerspiegelt. Vor dem Hintergrund der jüngeren Skandale um Dioxin, Pferdefleisch und Bio-Eier haben die entsprechenden Meinungsbildner neue Argumente erhalten. Das Wirkungsgefüge zwischen den Analysekatégorien des GPN-Ansatzes (Mehrwert, Macht, Einbettung) und imaginativen Geographien wird in der Abbildung 18 illustriert.

Die Beispiele machen deutlich, dass die räumlich-organisatorische Gestaltung wirtschaftlicher Netzwerke nicht allein mit „harten“ ökonomischen Fakten zu erklären ist, sondern im Sinne neuerer kulturtheoretisch informierter Wirtschaftsgeographien auch auf „weichen“ nicht-ökonomischen Faktoren beruht.

Diese Perspektive unterstellt, dass Wirtschaftsräume nicht per se existieren, sondern in überindividuellen Prozessen der Produktion und Reproduktion mit Bedeutungen aufgeladen werden. Verantwortlich dafür sind Vorstellungen, Bilder oder Assoziationen, die sich je nach Kontext zum handlungsleitenden Maßstab für ökonomische Akteure herauskristallisieren. Die daraus resultierende Neukonfiguration der ökonomischen Landkarte(n) basiert demnach auf Imagination(en) und Erfahrung(en). „Moreover, space economies in practice, however they come into being, are always and necessarily supported by forms and structures that are firmly rooted in the ‘imaginary’. This does not mean that the idea of ‘the economy’ is simply made up and therefore not real, but rather, that we experience its reality only through the medium of the imaginary” (CAMERON 2009, S. 361).

5. Methodisches Vorgehen

5.1 Datenerhebung mittels leitfadengestützter Experteninterviews

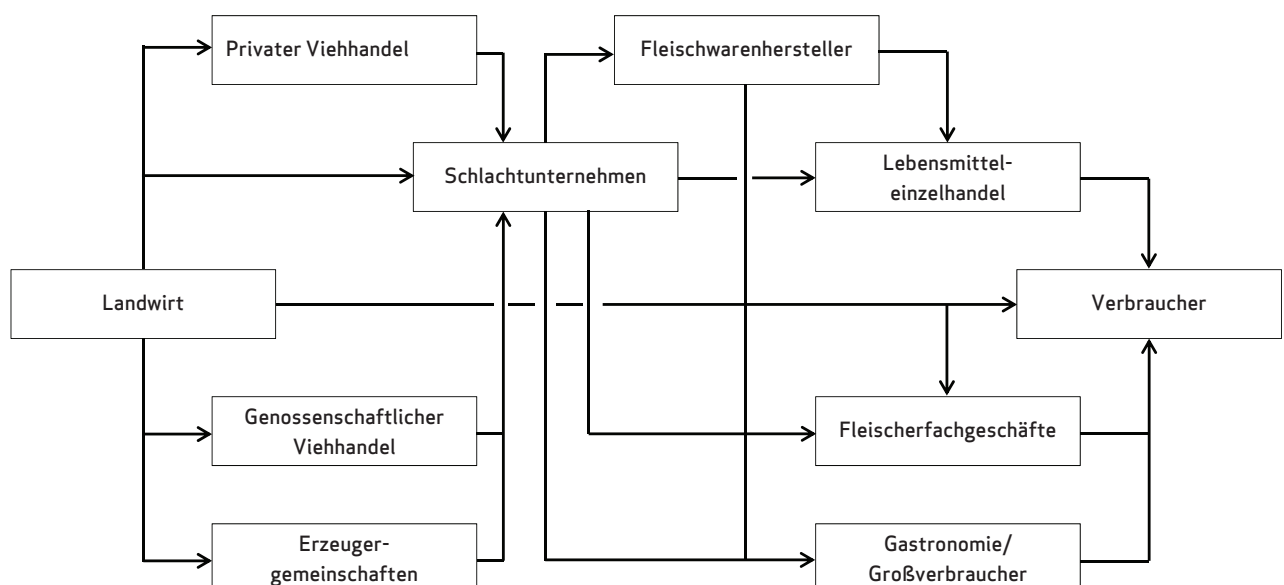
Im Zentrum dieser Arbeit steht die Frage, wie sich Wertschöpfungsprozesse im Lebensmittelbereich – am Beispiel von Schweinefleisch – in räumlich-organisatorischer Hinsicht gestalten und inwieweit imaginative Geographien die Beziehungs- und Interaktionsmuster im Produktionsnetzwerk beeinflussen. Insbesondere soll die Untersuchung dazu beitragen, die komplexen Zusammenhänge zwischen (ökonomischer) Globalisierung und regionalen Wirkungsgefügen besser zu verstehen. Aus diesem Grund ist das Forschungsprojekt um jenen integrativen Zugang bemüht, welcher im vorherigen Kapitel dargestellt wurde.

Für die Analyse von Produktionsnetzwerken ist es erforderlich, die zentralen netzwerkbestimmenden Akteure zu identifizieren und diese in den Forschungsprozess einzubinden. Für das gewählte Fallbeispiel der Schweinefleischproduktion sind vor allem die Schlachtunternehmen und Fleischwarenhersteller von Bedeutung (vgl. Abb. 19), da sie die Netzwerkstrukturen und -dynamiken schon allein aufgrund ihrer zentralen Position entscheidend mit-

gestalten. Außerdem sind die entsprechenden Unternehmen zumeist international aktiv und liefern daher wichtige Erkenntnisse über Absatzmärkte und deren Bearbeitungsformen. Weitere Akteure, die in den Forschungsprozess integriert werden, sind landwirtschaftliche Betriebe mit den Schwerpunkten Schweinezucht und/oder Schweinemast sowie Organisationen des Viehhandels (z.B. Erzeugergemeinschaften). Darüber hinaus wird auch der Lebensgroß- und -einzelhandel in die Untersuchung einbezogen. Die Verbraucherseite erfährt dagegen keine explizite Berücksichtigung, wengleich sie indirekt zweifellos auf die Schweinefleischproduktion einwirkt. Jedoch liegt der Fokus dieser Arbeit auf den strategischen Entscheidungen der Angebotsseite, welche sich auf die räumlich-organisatorische Konfiguration der Netzwerke auswirken. Diese Entscheidungen werden im Ergebnis einzig und allein von den Verantwortlichen in den Unternehmen getroffen.

In methodischer Hinsicht greift die empirische Arbeit auf leitfadengestützte Experteninterviews zurück. Die Frage, wer als Experte in Betracht kommt, ist nicht immer eindeutig zu beantworten. Nach BOGNER/MENZ (2002) verfügen Experten durch ihr

Abb. 19: Akteure im Produktionsnetzwerk Schweinefleisch



Quelle: SPILLER et al. 2005, S. 86

Wissen über die Möglichkeit, „in einem bestimmten organisationalen Funktionskontext hegemonial zu werden“ und so „die Handlungsbedingungen anderer Akteure (...) in relevanter Weise“ zu beeinflussen (S. 46). Im Rahmen eines Forschungszusammenhangs wird eine Person als Experte angesprochen, wenn die Annahme besteht, dass sie im Untersuchungsfeld sowohl Fachwissen als auch Erfahrungswissen vorweisen kann. Eine weitere Unterscheidung betrifft die Frage, ob der Experte zu seinem eigenen Handeln und dessen institutionellen Maximen und Regeln befragt wird oder ob er Auskunft über die Kontextbedingungen des Handelns anderer Akteure geben soll (vgl. MEUSER/NAGEL 2009, S. 470). Der erste Wissenstypus trägt die Bezeichnung Betriebswissen, während im zweiten Fall von Kontextwissen gesprochen wird.

Richtet sich das Interesse auf Betriebswissen, so sollten die Interviewpartner als Entscheidungsträger dafür verantwortlich sein, dass Strategien und Maßnahmen entwickelt, umgesetzt oder aber auch blockiert werden. Hier steht also das Handeln des Experten selbst im Mittelpunkt. Zielt die Untersuchung dagegen auf Kontextwissen, geht es um „die Lebensbedingungen, Handlungsweisen, Entwicklungen bestimmter Populationen, auf die das Expertenhandeln gerichtet ist und über die jene durch ihre Tätigkeit ein spezialisiertes Sonderwissen erworben haben“ (ebd., S. 471). Daraus folgt, dass nicht die Person des Experten bzw. dessen Biographie für den Forscher von Interesse ist, sondern die auf einen bestimmten Funktionskontext bezogenen Strategien des Handelns und Kriterien des Entscheidens (vgl. ebd., S. 473).

Im Rahmen qualitativer Forschungskonzeptionen haben sich leitfadengestützte Experteninterviews in vielfacher Hinsicht bewährt. Diese Methode steuert den Befragten durch ein Grundgerüst von Leitfragen, lässt ihm aber die Möglichkeit, frei und subjektiv zu antworten (MAYRING 2002, S. 66 f.). Der Vorteil von Leitfadeninterviews besteht darin, dass durch die offene Gesprächsführung und die Erweiterung von Antwortspielräumen tiefe Einblicke in die Erfahrungshintergründe des Befragten erlangt werden

(vgl. SCHNELL et al. 1999, S. 355). Außerdem bietet die Leitfadenentwicklung genügend Spielraum im Sinne einer flexiblen Anwendung, um auf bestimmte Antworten gegebenenfalls direkt einzugehen. Dadurch lassen sich subjektive Deutungsmuster und Problemzusammenhänge sehr gut erfassen.

Die Ausrichtung der Interviews gestaltet sich problemzentriert. Das heißt, die Untersuchung setzt an einer gesellschaftlichen Problemstellung an, wobei die zentralen Aspekte schon im Vorfeld der empirischen Arbeit herausgefiltert und dann gezielt mit Hilfe des Leitfadens untersucht werden. Daher ist es für die Leitfadenentwicklung erforderlich, sich vor allem über Literaturrecherchen ein theoretisches Hintergrundwissen zum Untersuchungsgegenstand anzueignen und dieses thematisch zu strukturieren, um daraus im Anschluss die zentralen Fragestellungen der Untersuchung abzuleiten. Das bereits erwähnte Gebot der Offenheit erlaubt zudem, dass bestimmte Faktoren und Zusammenhänge, die noch im Vorfeld der Untersuchung vernachlässigt wurden, im Lauf des Forschungsprozesses und insbesondere bei der Verknüpfung von Deduktion (Theorie) und Induktion (Empirie) ihre Berücksichtigung finden (vgl. KELLE 2008, S. 23 ff.; LAMNEK 2005, S. 368).

Allerdings sind Experteninterviews nicht immer unproblematisch. So besteht zum Beispiel die Gefahr, dass der Interviewte nur sehr zögerlich zu antworten bereit ist (Eisbergeffekt) oder aber ein väterliches Wohlwollen gegenüber dem Fragenden ausdrückt (Paternalismuseffekt) (vgl. ABELS/BEHRENS 1998, S. 85 ff.). Darüber hinaus neigen manche Interviewpartner dazu, unangenehmen Fragen auszuweichen oder diese bewusst falsch zu beantworten, um sich selbst bzw. ihrer Institution nicht zu schaden. Es ist außerdem möglich, dass der Befragte das Interview nutzt, um seine eigene Kompetenz übermäßig stark zu betonen (Profilierungseffekt). Demnach sind die gewonnenen Erkenntnisse aus Experteninterviews immer subjektiv geprägt und der fachliche Hintergrund der interviewten Person sollte bei der Bewertung der Informationen berücksichtigt werden.

Die empirische Basis dieser Arbeit besteht aus insgesamt 39 Experteninterviews. Die befragten Experten sind allesamt in der Schweinefleischbranche tätig und bilden die gesamte Wertschöpfungskette ab. Von den 39 Akteuren haben 22 ihren Sitz im Oldenburger Münsterland (OM), während 17 außerhalb der Region ansässig sind. Diese Unterscheidung ist insbesondere für die Analyse imaginativer Geographien wichtig, die sowohl Eigen- wie auch Fremdperspektiven berücksichtigt. Als entscheidendes Kriterium für die Auswahl der regionsexternen Interviewpartner gilt das Vorhandensein funktionaler Beziehungen mit Akteuren aus dem OM. Ob solche Beziehungen vorliegen, konnte im Einzelfall durch Vorgespräche sowie Literatur- und Internetrecherchen ermittelt werden. Einzig die Vertreter der Primärerzeugung, also Ferkelerzeuger und Schweinemäster, stammen allesamt aus dem Raum Cloppenburg und Vechta (vgl. Tab. 4), da hier im Gegensatz zu den übrigen Stufen kaum Informationen über etwaige Vernetzungen zugänglich sind. Auch besteht die Gefahr, dass regionsexterne Landwirte das OM nicht kennen und daher keine assoziativen Verknüpfungen herstellen können.

Grundsätzlich soll die Auswahl der Interviewpartner die Heterogenität der Branche angemessen widerspiegeln. Selbst die einzelnen Stufen weisen zum Teil sehr unterschiedlich strukturierte Unternehmen und Betriebe auf. Entsprechend vielschichtig ist das Spektrum der in die Untersuchung einbezogenen Akteure, die unterschiedliche Größenstrukturen, Organisationsformen und Internationalisierungsgrade aufweisen. Neben Vertretern aus der Wirtschaft, die unmittelbar an der Produktion und

Vermarktung von Schweinefleisch beteiligt sind, zählen auch sieben Vertreter einschlägiger Fachinstitute (z.B. Landwirtschaftskammern, Forschungseinrichtungen) zum Kreis der Interviewpartner. Aufgrund ihres breiten Hintergrundwissens sind die ausgewählten Personen in der Lage, das aktuelle Marktgeschehen im Schweinefleischbereich analytisch zu erfassen und zu bewerten. Dieses Kontextwissen dient als wertvolle Ergänzung zu den individuell unternehmensbezogenen Aussagen (Betriebswissen) der übrigen Gesprächspartner. Die hohe Anzahl der Interviewpartner aus dem Bereich der Schlachtung, Zerlegung, Verarbeitung ist damit zu begründen, dass diese aufgrund ihrer Exportorientierung wesentliche Treiber der fortschreitenden Internationalisierung im Schweinefleischsektor sind. Für die Analyse globaler Produktionsnetzwerke sind die entsprechenden Unternehmen daher von entscheidender Bedeutung.

Das Zeitfenster, in dem die Interviews durchgeführt wurden, hat einen Umfang von elf Monaten (Juli 2013 bis Juni 2014). Diese relativ große Spannweite erklärt sich dadurch, dass einige Interviews einer sehr langen Vorlaufzeit bedurften. Zeitliche Engpässe seitens der Interviewpartner haben dazu geführt, dass Gespräche teilweise sogar erst nach Monaten geführt werden konnten. Besondere Schwierigkeiten haben sich diesbezüglich mit den Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels ergeben, die einer Beteiligung an wissenschaftlichen Arbeiten offenbar grundsätzlich skeptisch gegenüberstehen. Hinzu kommt die Berücksichtigung saisonaler Arbeitsspitzen bei der Kontaktaufnahme mit bestimmten Akteuren (z.B. Landwirte und Erntezeiten).

Tab. 4: Kategorisierung der Interviewpartner

Wertschöpfungsstufe	Anzahl Interviews (davon im OM)	Kürzel
Primärerzeugung	9 (9)	PE
Viehvermarktung	7 (4)	VV
Schlachtung, Zerlegung, Verarbeitung	11 (6)	SZV
Lebensmittelgroßhandel/-einzelhandel, Großverbrauch	5 (2)	LH/GV
Fachinstitutionen	7 (1)	FI

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Durchführung der Interviews wurde das persönliche Gespräch bevorzugt. In mehreren Fällen haben die Experten allerdings den Wunsch geäußert, das Interview per Telefon zu führen. Daher sind 13 der 39 Gespräche auf telefonischem Weg zustande gekommen. Je nach Auskunftsbereitschaft und zeitlicher Verfügbarkeit der Experten haben die Interviews zwischen 30 und 120 Minuten gedauert.

5.2 Transkription und Auswertung des erhobenen Datenmaterials

Um die spätere Auswertung der Interviews zu erleichtern und den Verlust wichtiger Informationen zu vermeiden, wurden die geführten Interviews nach Möglichkeit mit einem handelsüblichen MP3-Player aufgezeichnet. Unter Gewährleistung von Anonymität und Vertraulichkeit hinsichtlich der Datennutzung zeigten sich die meisten Gesprächspartner mit der Aufzeichnung einverstanden. Wesentliche Vorteile audiovisueller Aufzeichnungen liegen in der Entlastung der Interviewer während des Gesprächs sowie in der Möglichkeit, die erhobenen Daten beliebig und vollständig wiederzugeben (vgl. FLICK 1995, S. 161; LAMNEK 2005, S. 367 ff.; MAYRING 2002, S. 85). Dies stellt eine wichtige Grundlage für die präzise Auswertung und Analyse dar. Durch die Aufzeichnungen der Interviews lassen sich zudem paralinguistische Elemente wie Gesprächspausen, Lachen, Unterbrechungen und Lautstärkeschwankungen festhalten, die für die Auswertung der Interviews von Bedeutung sein können (vgl. LAMNEK 2005, S. 393).

Die aufgenommenen Interviews wurden im Anschluss wörtlich transkribiert, um Textformate zu erhalten, die sich inhaltsanalytisch auswerten lassen. Einzelne Interviewpassagen, die den Untersuchungsgegenstand bzw. die Forschungsfragen nicht tangieren, finden im Zuge der Transkription keine Beachtung und sind durch das Kürzel „(...)“ gekennzeichnet. Wie bereits erwähnt, eröffnet das Erstellen der Transkripte auch die Möglichkeit, paralinguistische Elemente zu berücksichtigen, die im Text durch bestimmte Sonderzeichen ausgedrückt werden. Da diese aber zu einem gewissen Grad mit

den rhetorischen Fähigkeiten der Befragten zusammenhängen und obendrein die Lesbarkeit des Textes beeinträchtigen, sind nur vereinzelt nonverbale Elemente in den Transkripten aufgeführt. Nach Anfertigung der wörtlichen Transkripte wurden diese im nächsten Arbeitsschritt geglättet, also um Bestandteile bereinigt, die für die Auswertung unbrauchbar sind, wie z.B. Wiederholungen, Umformulierungen oder nicht beendete Sätze. Diese geglätteten Transkripte bilden schließlich die Grundlage für die Auswertung und Verschriftlichung der Ergebnisse.

Insgesamt wurden 30 der 39 geführten Interviews aufgezeichnet und transkribiert. Die übrigen Gesprächspartner haben den Wunsch geäußert, das Interview nicht aufzunehmen, um sensible unternehmensinterne Angaben besser zu schützen. Zudem ist in einem Fall das Aufnahmegerät ausgefallen. Für die nicht aufgezeichneten Interviews liegen stichwortartige Protokolle vor, die jeweils im Anschluss auf Basis von Gesprächsnotizen angefertigt wurden.

Für die Auswertung des Materials kam die von MAYRING entwickelte Methode der qualitativen explizierenden Inhaltsanalyse (Kontextanalyse) zum Einsatz. Deren besondere Stärke liegt in der sukzessiven Aufbereitung und Interpretation umfangreicher Datenmengen. Mit Hilfe der qualitativen explizierenden Inhaltsanalyse lassen sich zunächst die wichtigsten Aspekte für die Untersuchung herausfiltern, in dem das Datenmaterial in verschiedene thematische Einheiten zerlegt wird (vgl. FLICK 1995, S. 166; LAMNEK 2005, S. 522; MAYRING 2010, S. 50 ff.). Der nächste Arbeitsschritt besteht darin die extrahierten Einheiten zu verschiedenen Auswertungskategorien zusammenzufassen, die aus den Schwerpunktsetzungen der Interviewpartner und dem theoriegestützten Interviewleitfaden gebildet werden. Die Auswertungskategorien legen fest, welche Inhalte aus den Transkripten herausgefiltert und analysiert werden, um nicht das gesamte Datenmaterial auswerten zu müssen (vgl. LAMNEK 2005, S. 518; MAYRING 2010, S.17 ff.). Der Interviewleitfaden dient also nicht nur der Strukturierung der Interviews, sondern vereinfacht auch

deren Auswertung. Ein wichtiges Gebot im Rahmen der Leitfadenzonzipierung ist die verständliche Formulierung der Fragen, was eine partielle Loslösung vom theoretisch-konzeptionellen Fachvokabular impliziert. Bei der anschließenden Auswertung ist darauf zu achten, dass die Schwerpunktsetzungen der Befragten nicht durch theoretische Konstruktionen der Interviewer überblendet werden.

Der nächste Auswertungsschritt umfasste die kurze und prägnante Zusammenfassung der einzelnen Auswertungskategorien durch sinngemäße Wiedergabe der entsprechenden Interviewpassagen (Paraphrasierung). Inhaltsleere, ausschmückende oder vom Untersuchungsgegenstand abweichende Aussagen wurden dabei entfernt. Die Interpretation der auf diese Weise reduzierten Inhalte erfordert den Einbezug zusätzlichen Materials, welches aus anderen geführten Interviews oder weiteren Quellen entnommen ist (z.B. statistische Daten, Geschäftsberichte und/oder Internetauftritte der Unternehmen, Zeitungsberichte). Diese Informationen können definierend/erklärend, ausschmückend/beispielgebend/Einzelheiten aufführend, korrigierend/modifizierend oder auch antithetisch/das Ge-

genteil beschreibend zur fraglichen Textstelle stehen (vgl. MAYRING 2002, S. 118). Dadurch soll die Zusammenführung aller relevanten Fundstellen, die zur Erklärung und Interpretation des jeweiligen Sachverhaltes beitragen, sichergestellt werden (vgl. LAMNEK 2005, S. 523; MAYRING 2002, S. 117 f.; MAYRING 2010, S. 88). Das Heranziehen zusätzlicher Quellen hat den Vorteil, die zu interpretierenden Textstellen aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten, so dass bestimmte Positionen und Meinungen gegenübergestellt werden können. Dies trägt zum Aufdecken wichtiger Zusammenhänge bei, die ansonsten verborgen bleiben.

Zudem bilden die Herauslösungen konkreter Gesprächsausschnitte, die sich direkt auf die Forschungsfragen beziehen und von den Interviewpartnern ausdrücklich so geäußert wurden (wörtliche Zitate), ein wesentliches Element der Ergebnisdarstellung. Die entsprechenden Passagen fungieren als konkrete Ankerbeispiele für die zentralen Aussagen der einzelnen Kategorien und bilden einen integralen Bestandteil des Abschlussberichtes (vgl. LAMNEK 2005, S. 513).

6. Agrar-Kompetenzregion Oldenburger Münsterland

6.1 Lage und strukturelle Entwicklung

Als Referenzregion für moderne Organisationsformen in der Erzeugung und Vermarktung von Schweinefleischprodukten bietet sich das im westlichen Niedersachsen gelegene Oldenburger Münsterland (OM) in besonderem Maße an. Die auch als Süddoldenburg bezeichnete Region, bestehend aus den Landkreisen Cloppenburg und Vechta, gilt als Hochburg der Nutztierhaltung mit ausgesprochen hoher Tierdichte und einem leistungsstarken Produktionssystem einschließlich vor- und nachgelagerter Wirtschaftsbereiche. Ein charakteristisches Merkmal stellt die religiös-konservative Mentalität der Einwohner dar, die zu rund 80 % dem römisch-katholischen Glauben anhängen, während dieser Anteil in den umliegenden Landkreisen bei unter 15 % liegt. Diese religiöse Diasporasituation und geringe soziale Bindungen zu den Nachbarkreisen haben zu einer eigenen, historisch gewachsenen Identität geführt, welche als wichtiger Einflussfaktor für die Herausbildung einer intensiven Agrar- und Ernährungswirtschaft gesehen wird (vgl. KLOHN/VOTH 2008, S. 7).

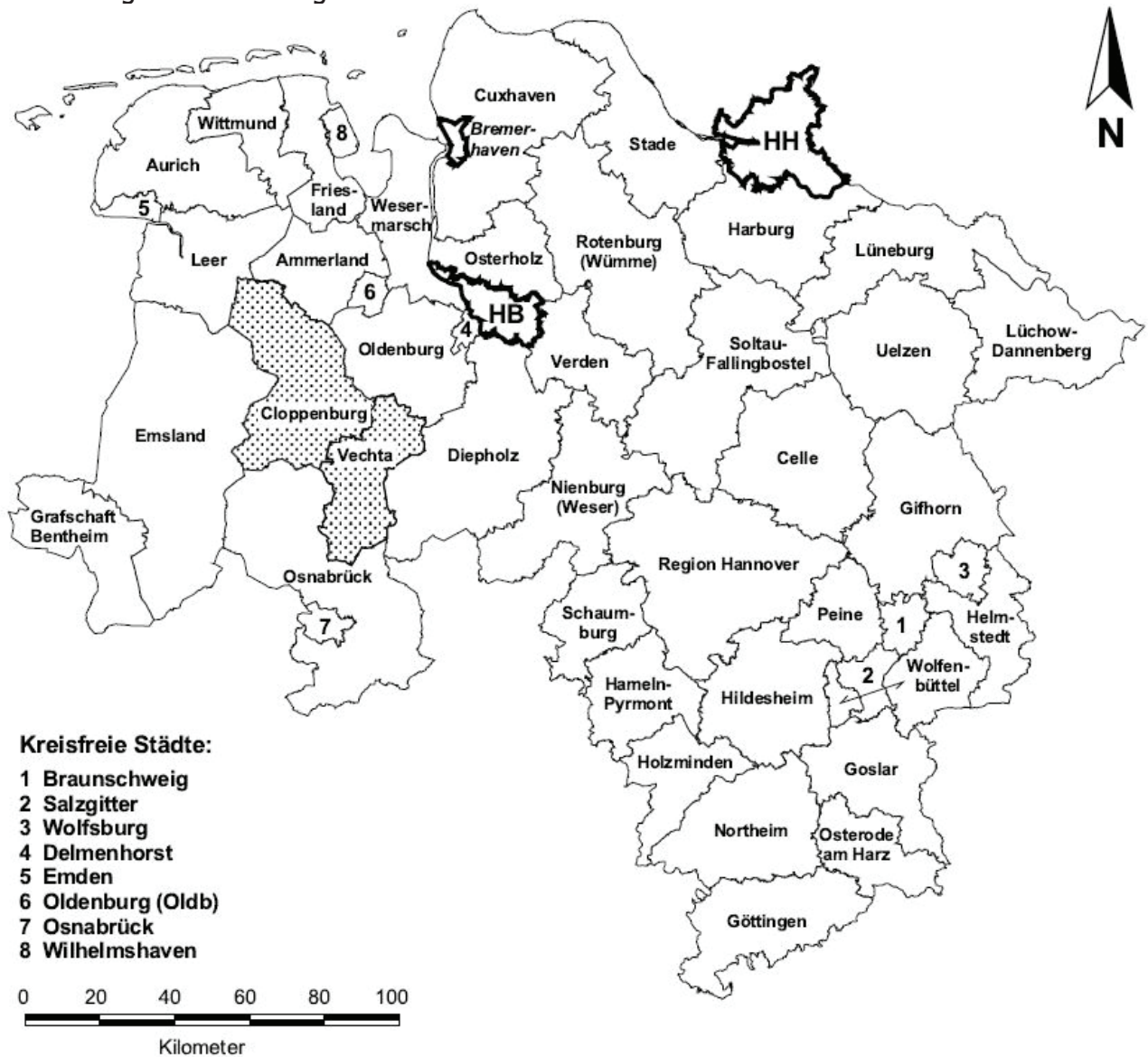
Das Oldenburger Münsterland umfasst eine Fläche von 2.230 km² und eine Bevölkerung von 293.495 Einwohnern (Stand: 31.12.2012; vgl. VERBUND OM 2014). Die Bevölkerungsdichte liegt folglich bei 132 Einwohnern pro km² und damit unter dem niedersächsischen Landesdurchschnitt (163 Einwohner pro km²). Trotz dieser ländlichen Prägung verläuft die Bevölkerungsentwicklung ausgesprochen dynamisch und Prognosen deuten darauf hin, dass in den beiden Landkreisen Cloppenburg und Vechta im Jahr 2031 rund 340.000 Einwohner leben werden (vgl. ebd.). Die großräumige Lage wird durch die Stadt Bremen und den Unterweserraum im Norden und den Ballungsräumen an Rhein und Ruhr im Süden bestimmt, wobei das OM mit der BAB 1 über eine hochrangige Straßenverbindung zu diesen und anderen Teilräumen verfügt (vgl. MOSE et al. 2007, S. 137). Im Verbund mit den angrenzenden Landkreisen Ammerland und Leer im Norden, Diepholz

und Oldenburg im Osten, Osnabrück im Süden sowie dem Emsland im Westen hat sich ein prosperierender Wirtschaftsraum im westlichen Niedersachsen gebildet, der eine Vielzahl an erfolgreichen mittelständischen Unternehmen („Hidden Champions“) beherbergt. Die Lage der beiden Landkreise Cloppenburg und Vechta zeigt die Abbildung 20.

Die positive Entwicklung der Region lässt sich insbesondere anhand der sehr niedrigen Arbeitslosenquote festmachen, die im Jahr 2013 bei lediglich 4,8 % lag (vgl. VERBUND OM 2014). Dieser Wert kommt einer Vollbeschäftigung sehr nahe. Gleichzeitig hat sich der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 2000 und 2013 um 33,9 % erhöht, während das Land Niedersachsen im gleichen Zeitraum lediglich einen Zuwachs von 8,1 % verzeichnen konnte (vgl. ebd.). Als wesentliches Standbein für diesen Wirtschaftsboom im Oldenburger Münsterland gilt das Agribusiness, welches über äußerst moderne und wettbewerbsfähige Strukturen verfügt. So sind die Betriebe des primären Sektors eng verflochten mit der weiterverarbeitenden Stufe, auf der die erzeugten Rohmaterialien in End- bzw. Zwischenprodukte umgewandelt werden. Dabei spielt die stetig expandierende und nunmehr global agierende Ernährungswirtschaft eine herausragende Rolle, wobei der Schwerpunkt in der Veredelung von tierischen Produkten liegt. In diesem Segment sind Unternehmen, wie z.B. die PHW-Gruppe (Wiesenhof), Deutsche Frühstücksei oder Böselers Goldschmaus, sehr erfolgreich. Auch in der Agrartechnik ist die Region international führend, so dass WINDHORST (2004) sogar von einem „Silicon Valley“ der Agrartechnologie spricht (S. 101).

Die starke Konzentration und Spezialisierung im Bereich der Tierveredelung ist zu einem gewissen Grad auf die ungünstige naturräumliche Ausstattung mit mineralstoffarmen Sandböden zurückzuführen, was den Anbau von Getreide, Obst und Gemüse limitiert. Eine Ausnahme bildet der Sandlößstreifen nördlich von Vechta, der als Grundlage für ein intensiv be-

Abb. 20: Lage des Oldenburger Münsterlandes in Niedersachsen



Quelle: KLOHN/VOTH 2008, S. 8

wirtschaftetes Obst- und Gemüseanbauggebiet dient (vgl. KLOHN/VOTH 2008, S. 7). Insgesamt markiert die (agrar-)industrielle Basis einen erfolgreichen Entwicklungspfad, der das Oldenburger Münsterland von einer ehemals strukturschwachen Region zu einem prosperierenden ländlichen Raum oder auch einem „Land mit Aussicht“ (BERLIN-INSTITUT FÜR BEVÖLKERUNG UND ENTWICKLUNG 2009) werden ließ. Die wesentlichen Kennzahlen zum OM sind in der Tabelle 5 aufgeführt.

6.2 Agrarhistorische Entwicklung

Die historische Entwicklung des Oldenburger Münsterlandes ist durch unterschiedliche Phasen gekenn-

zeichnet, die insbesondere nach dem Zweiten Weltkrieg eine grundsätzlich positive Tendenz aufweisen (vgl. Tab. 6). Jedoch fordern die wirtschaftliche Dynamik und der damit einhergehende Wohlstand einen hohen Preis, der sich in zunehmenden ökologischen Problemen niederschlägt. Für diese und andere Problemlagen, die das OM als Inbegriff eines agrarischen Intensivgebietes zu bewältigen hat, müssen Lösungsansätze und Anpassungsmechanismen gefunden werden. Zunächst stehen jedoch die einzelnen Entwicklungsphasen im Vordergrund.

Phase der Subsistenzwirtschaft (bis 1894)

Noch vor etwa 1895 war die Landwirtschaft im Oldenburger Münsterland ganz überwiegend auf

Tab. 5: Strukturdaten/-vergleich Oldenburger Münsterland

Strukturmerkmal	Deutschland	Niedersachsen	Oldenburger Münsterland
Fläche	357.022 km ²	47.616 km ²	2.230 km ²
Bevölkerung (2012)	80.523.746 EW	7.778.995 EW	293.495 EW
Bevölkerungsentwicklung (2000-2012)	-2,1 %	-1,9 %	6,3 %
Bevölkerungsdichte (2012)	226 EW/km ²	163 EW/km ²	132 EW/km ²
Bevölkerungsprognose für 2031	77.032.000 (-5,8 %)	7.442.242 (-6,0 %)	339.404 (15,6 %)
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (2013)	29.268.618	2.633.743	114.394
Beschäftigtenentwicklung (2000-2013)	5,2 %	8,1 %	33,9 %
Arbeitslosenquote (2013)	6,9 %	6,6 %	4,8 %
Bruttoinlandsprodukt (2011, in Mio.)	2.592.600 €	224.287 €	8.987 €
BIP-Entwicklung (2000-2011)	26,6 %	26,5 %	52,8 %

Quelle: VERBUND OM 2014

Selbstversorgung ausgerichtet. Aufgrund der schlechten naturräumlichen Ausstattung boten sich in der Region ursprünglich keine Voraussetzungen für eine über die Subsistenzwirtschaft hinausgehende Entwicklung der Landwirtschaft. Minderwertige Sandböden, unzureichende Dünge- und Futtermittelgrundlagen sowie mangelhafte Verkehrsverbindungen kennzeichneten die Lage um 1880 (vgl. KLOHN/VOTH 2008, S. 16). Zugleich führten steigende Bevölkerungszahlen zu einer Vergrößerung der Kluft zwischen Nahrungsmittelproduktion und Nachfrage. Die Konsequenz waren Heuerlingswesen¹⁸, Hollandgängerei und Auswanderung, infolgedessen sich die angespannte Versorgungssituation jedoch nur geringfügig verbessern konnte (vgl. ebd.).

1. Phase der Intensivierung (1895 bis 1914)

Erst mit der Anbindung an das Eisenbahnnetz gegen Ende des 19. Jahrhunderts ergaben sich güns-

¹⁸ Heuerlingswesen bezeichnet die aus sozialer Not entstandenen Verträge zwischen Bauern und Heuerleuten. Diese Verträge verpflichteten die Heuerleute zur Bereitstellung ihrer Arbeitskraft auf dem Hof, wofür sie im Gegenzug eine Unterkunft und ein Stück Ackerland erhielten. Diese Verträge waren jährlich kündbar.

tigere Lagefaktoren, welche die Möglichkeiten für eine marktorientierte Produktion eröffneten. Diese waren einerseits durch den Zukauf importierter Dünge- und Futtermittel über die Unterweserhäfen und andererseits durch den Absatz agrarischer Produkte auf den Märkten an Rhein und Ruhr bestimmt. Mit der Einführung einer intensiven Schweine- und Kälbermast um die vorletzte Jahrhundertwende wurde der Grundstein für die Veredelungswirtschaft im OM gelegt (vgl. Mose et al. 2007, S. 37 f.). Als entscheidende Strukturelemente kristallisierten sich Lebendvermarktung und Mast auf Zukauffutterbasis heraus, während der Absatz der Produkte in das expandierende Ruhrgebiet zur bedeutendsten Funktionalbeziehung aufrückte. Mit der Zunahme ökonomischer Außenbeziehungen im Rahmen eines raschen Diffusionsprozesses kam es zu einer weitreichenden Umstrukturierung von Landwirtschaft und Gesellschaft.

Phase der Instabilität (1914 bis 1949)

Eine wechselvolle Geschichte erlebte das Oldenburger Münsterland zwischen 1914 und 1949. Vor dem Hintergrund zweier Weltkriege erfolgte mehr-

Tab. 6: Sozioökonomischer und agrarstruktureller Wandel im Oldenburger Münsterland

Zeitraum	Kennzeichen der Entwicklung
bis 1894	<u>Phase der Subsistenzwirtschaft</u> <ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Verkehrsanbindung • Mangelnde Dünge- und Futtermittelversorgung • Heuerlingswesen, Hollandgängerei, Auswanderung
1895 bis 1914	<u>1. Phase der Intensivierung</u> <ul style="list-style-type: none"> • Eisenbahnbau • Zufuhr von Futter- und Düngemitteln • Aufbau von Marktbeziehungen • Entstehen marktorientierter Veredelungsbetriebe
1914 bis 1949	<u>Phase der Instabilität</u> <ul style="list-style-type: none"> • Weltkriege • Weltwirtschaftskrise • Zusammenbruch der Futterversorgung und der Marktbeziehungen
1950 bis 1980	<u>2. Phase der Intensivierung</u> <ul style="list-style-type: none"> • Prosperitätsphase (allgemeiner Wohlstand) • Unbegrenzte Einfuhrmöglichkeit von Futtermitteln • Große Fortschritte in der Agrartechnik (z.B. Fütterungsautomaten) • Ausbau der Infrastruktur • Spezialisierung landwirtschaftlicher Betriebe • Entstehung vertikal integrierter agrarindustrieller Unternehmen • Entstehung räumlicher Verbundsysteme • Auftreten erster Umweltprobleme
1980 bis 1992	<u>Phase der Problemakkumulation</u> <ul style="list-style-type: none"> • Gesellschaftlicher Wertewandel hinsichtlich des Umwelt- und Naturschutzes • Marktsättigung und sinkende Nachfrage nach einigen Agrarprodukten • Wachsende Probleme hinsichtlich der umweltverträglichen Entsorgung tierischer Exkrememente • Seuchenzüge (u.a. Schweinepest) • Zunehmendes Negativ-Image der Region • Wachsende Konkurrenz aus dem Ausland und Verlust von Marktanteilen
ab 1992	<u>Phase der Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen</u> <ul style="list-style-type: none"> • Suche nach neuen Wegen in der umweltverträglichen Entsorgung tierischer Exkrememente (z.B. Verbringung in Nachbarkreise) • Aufbau von Qualitätssicherungssystemen • Ausweitung der Aktivitäten großer Unternehmen in die neuen Bundesländer • Zunehmende Kritik an der konventionellen Käfighaltung • Anpassung an neue rechtliche Rahmenbedingungen in der Haltung von Legehennen im Zuge der Tierschutz-Nutztierverordnung • Aufbau von Präventivmaßnahmen gegen die Vogelgrippe (H5N1-Virus) • Neubewertung der Reststoffe aus der Tierhaltung als wertvoller Rohstoff und evtl. Bau technischer Anlagen zu deren Verwertung

Quelle: KLOHN/VOTH 2008, S. 27

mals ein Zusammenbruch der Marktbeziehungen und der lebensnotwendigen Futtermittellieferung (vgl. NISCHWITZ 1996, S. 21). Auch die Zwischenkriegszeit war durch eine wechselhafte Entwicklung gekennzeichnet. Den negativen Konsequenzen der Weltwirtschaftskrise in den späten 1920er Jahren folgte eine Zeit des wirtschaftlichen Aufschwungs nach Gründung des Dritten Reiches. Während des Zweiten Weltkriegs kam es schließlich zu einem dramatischen Zusammenbruch der Versorgungsbeziehungen, wenngleich die Zerstörungen durch Luftangriffe nicht so gravierend waren, wie in anderen Regionen Niedersachsens. Der instabile und diskontinuierliche Entwicklungspfad des Oldenburger Münsterlandes setzte sich bis in die Nachkriegszeit fort.

2. Phase der Intensivierung (1950 bis 1980)

Die Zeit des Wiederaufbaus und des so genannten „Wirtschaftswunders“ in den 1950er Jahren markierte den Beginn einer beispiellosen wirtschaftlichen Entwicklung im Oldenburger Münsterland. Kennzeichnend waren die Wiederaufnahme der Marktbeziehungen für landwirtschaftliche Produkte und die Einfuhr von Futtermitteln über die Hafenstädte in größeren Mengen. Die Ausweitung der Viehbestände war die logische Konsequenz, zumal die Nachfrage nach tierischen Produkten kontinuierlich anstieg. Die frühen Erfolge sorgten für Optimismus, Unternehmerteilnahme und Risikobereitschaft – Eigenschaften, die einen sich selbst verstärkenden Wachstumsprozess begünstigten. Im Zusammenhang mit wachsendem Wohlstand, konsequenter Nutzung von technischen Neuerungen, engen Kooperationsbeziehungen im Agrarsektor und leistungsfähigen Infrastrukturen entwickelte sich das OM zu einem florierenden Agrarintensivgebiet moderner Prägung (vgl. KLOHN/VOTH 2008, S. 17). Nach der anfänglichen Dominanz des Mastschweine-sektors kamen in den 1960er Jahren Legehennenhaltung sowie Hähnchen- und Kälbermast hinzu, was einen explosionsartigen Anstieg der Nutztierbestände zur Folge hatte, der bis etwa 1980 anhielt. Dabei konnten die Landwirte in der Schweinemast den Prozess der inneren Spezialisierung und Aufstockung größtenteils in den eigenen bäuerlichen

Familienbetrieben bewältigen, während die kapitalintensive Geflügelhaltung in vertikal integrierte Großunternehmen überführt wurde (vgl. NISCHWITZ 1996, S. 23).

Phase der Problemakkumulation (1980 bis 1992)

Nach der rasanten Entwicklung der Intensivlandwirtschaft im Oldenburger Münsterland über drei Jahrzehnte musste es zwangsläufig zu Problemen kommen. Insbesondere sind dies ökologische Problemlagen, die sich aus der hohen Konzentration von Tierbeständen ergeben. Dazu zählen (vgl. MOSE et al. 2007, S. 140 f.):

- Überschüsse an tierischen Exkrementen bei limitierten Aufnahmekapazitäten der Agrarökosysteme
- Emissionen aus Tierhaltungsanlagen und der Ausbringung von Wirtschaftsdünger (z.B. Ammoniak, Methan, Lachgas),
- Gefährdungspotenziale durch Tierseuchenkrankheiten (z.B. Salmonellen, Schweinepest),
- Konfliktpotenziale hinsichtlich der artgerechten Nutztierhaltung infolge veränderter gesellschaftlicher Ansprüche (Ablehnung der „Massentierhaltung“).

Seither wird die Veredelungswirtschaft im OM durch eine Phase der Stagnation, des Bestandsabbaus und der Verlagerung von Produktionskapazitäten an andere Standorte geprägt. Zudem dürfte das Image der Region gelitten haben, zumal die öffentliche Diskussion bis heute sehr kritisch und emotional geführt wird. Vor diesem Hintergrund stehen die Tierhalter nach wie vor unter Druck von gesellschaftlichen Gruppen, die eine stärkere Berücksichtigung von Umwelt- und Tierschutzbelangen fordern (vgl. NISCHWITZ 1996, S. 23 f.).

Phase der Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen (ab 1992)

Die geschilderten Problemlagen haben die Intensivlandwirtschaft im Oldenburger Münsterland zu Anpassungsmaßnahmen gezwungen, welche auch von Seiten des Gesetzgebers forciert wurden. Dies hat zur Beschreitung neuer Wege in der Verwertung tierischer Reststoffe beigetragen, wie z.B. Kom-

postierung oder auch thermische Verwertung (vgl. КЛОHN/VOТH 2008, S. 19). Auch die sich abzeichnende Neubewertung der tierischen Exkremente als wertvoller Rohstoff beispielsweise für den Betrieb von Biomassevergasungsanlagen könnte zur Problemlösung beitragen. Weiterhin hat die zunehmende Kritik an der konventionellen Käfighaltung von Legehennen dazu geführt, dass sowohl auf der EU- als auch auf nationaler Ebene neue rechtliche Regelungen in Kraft getreten sind – mit der Folge einer weit reichenden Umstrukturierung zahlreicher Anlagen im Raum Cloppenburg und Vechta (vgl. ebd., S. 19). Auch im Zuge der Wiedervereinigung haben einige agrarindustrielle Unternehmen aus dem OM neue Chancen ergriffen und Produktionskapazitäten in den neuen Bundesländern erworben oder neu aufgebaut. Abzuwarten bleibt auch, wie sich die seit dem 01.01.2013 verpflichtende Umstellung auf Gruppenhaltung tragender Sauen auf die entsprechenden Betriebe in der Region auswirkt. Der Strukturwandel dürfte sich dadurch weiter beschleunigen. Dieser kurze Überblick beschreibt nur einige wenige Beispiele der Anpassung an die veränderten Rahmenbedingungen, die sich in den letzten Jahren vollzogen haben.

6.3 Strukturen und Entwicklungen im Schweinefleischsektor

Einen wichtigen Teilbereich der Agrar- und Ernährungswirtschaft im Oldenburger Münsterland stellt die Produktion von Schweinefleisch dar. Nach Angaben der niedersächsischen Landwirtschaftszählung aus dem Jahr 2010 verfügt die

Region über einen Bestand von 2,3 Mio. Schweinen, von denen sich 1,24 Mio. im Landkreis Cloppenburg und 1,06 Mio. im Landkreis Vechta befinden (vgl. Tab. 7). Das sind 27,3 % aller niedersächsischen Schweine. Im Vergleich zum Jahr 1999 hat sich der Schweinebestand im OM um 26,1 % erhöht, während er in Niedersachsen lediglich um 11,8 % und in Deutschland gar nur um 5,6 % angestiegen ist (vgl. BÄURLE/TAMÁSY 2012, S. 32 ff.). Unter Hinzunahme der Landkreise Emsland und Osnabrück (jeweils Niedersachsen) sowie Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf (jeweils NRW) bildet das OM den Kern einer hochkonzentrierten Veredelungsregion. So sind in diesen acht Landkreisen rund 8,2 Mio. Schweine lokalisiert, was annähernd 30 % der gesamtdeutschen Schweinebestände entspricht. Die herausragende Stellung Nordwestdeutschlands wird in der darauf folgenden Karte verdeutlicht (vgl. Abb. 21).

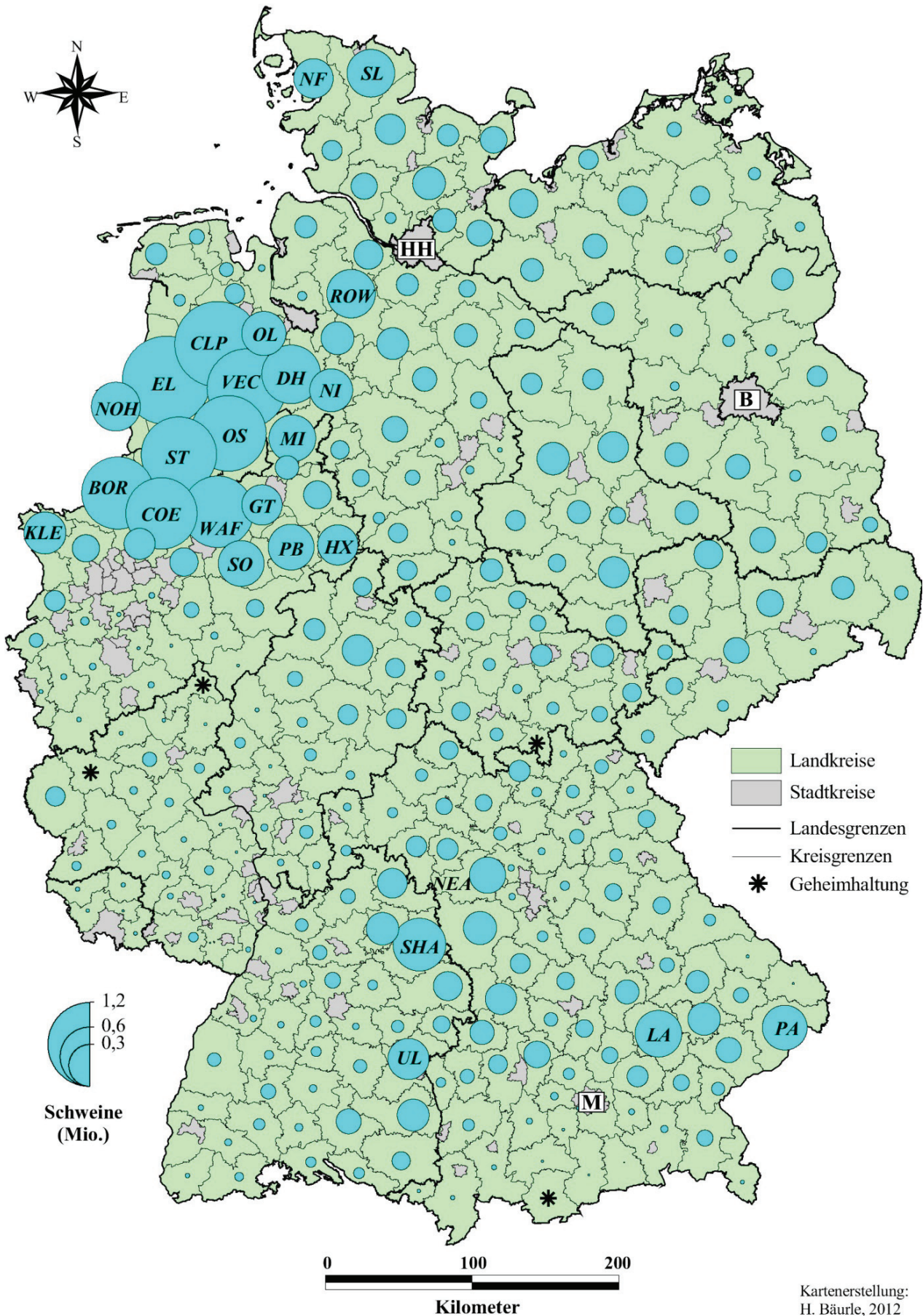
Eine noch größere Aussagekraft als die absoluten Tierzahlen geht von den so genannten Schweinebesatzdichten aus. Diese geben die durchschnittliche Anzahl der Schweine pro 100 ha landwirtschaftlich genutzter Fläche (LF) an. Die höchsten Dichtewerte entfallen demnach auf Vechta (1.674 Schweine pro 100 ha LF), Cloppenburg (1.327 Schweine pro 100 ha LF) und Coesfeld (1.255 Schweine pro 100 ha LF). Weiterhin verfügen auch die Landkreise Borken und Warendorf über Schweinebesatzdichten von mehr als 1.000 Tieren. Zudem drückt sich die Sonderstellung des Oldenburger Münsterlandes in den durchschnittlichen Bestandszahlen pro Betrieb aus. Diese liegen mit 1.328 bzw. 1.122 Schweinen in den Landkreisen Cloppenburg und Vechta er-

Tab. 7: Schweinebestand im Oldenburger Münsterland 2010

	Cloppenburg	Vechta	Oldenburger Münsterland	Niedersachsen
Ferkel	280.326	212.819	493.155	2.455.891
Zuchtsauen	64.572	53.127	117.699	596.735
Jung-, Mastschweine, Zuchteber	897.154	792.852	1.690.006	5.376.105
Schweine gesamt	1.242.052	1.058.798	2.300.850	8.428.731

Quelle: LSKN 2012

Abb. 21: Schweinebestände in den Landkreisen Deutschlands 2010



Quelle: BÄURLE/TAMÁSY 2012, S. 38 (Datenbasis: LSKN 2012)

heblich über dem deutschen Durchschnitt von 459 Schweinen. Im Bundesvergleich erreichen jedoch einige Landkreise in Ostdeutschland deutlich größere Durchschnittsbestände. Beispielsweise sind im Jerichower Land (Sachsen-Anhalt) durchschnittlich 4.114 Schweine pro Betrieb zu verzeichnen (vgl. STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2011, S. 32).

Die Entwicklung des Oldenburger Münsterlandes zu einer Hochburg der Schweinehaltung liegt ursprünglich in der ökologischen Ungunst des Raumes und der Unmöglichkeit einer profitablen Pflanzenproduktion begründet (vgl. KLOHN/VOTH 2008, S. 41). Gegenwärtig ist dagegen die Flächengröße als limitierender Faktor zu nennen, denn die kleineren Flächen im OM lassen kaum Marktfruchtbau zu. Dieser ist wegen der geringen Gewinnmargen nur auf großen Betriebsflächen rentabel. Weil die landwirtschaftlichen Betriebe in den Landkreisen Cloppenburg und Vechta flächenmäßig nicht wachsen konnten und weil kaum außerlandwirtschaftliche Arbeitsplätze als Alternative zur Verfügung standen, mussten die Betriebsinhaber innerbetrieblich aufstocken, also mehr Tiere pro Flächeneinheit halten (vgl. ebd., S. 42). Dieser Anpassungsmechanismus hat vielen Betrieben die Weiterexistenz ermöglicht.

Ein charakteristisches Merkmal der Schweinehaltung im Oldenburger Münsterland ist im hohen Ferkeldefizit zu sehen. Pro Jahr müssen etwa 1,5 Mio. Ferkel in die beiden Landkreise eingeführt werden, wobei der Zukauf in besonderem Maße aus Dänemark und den Niederlanden erfolgt. Dabei spielen spezialisierte Intermediäre, wie z.B. Ferkelerzeugergemeinschaften eine wichtige Rolle. Auch die Vermarktung der Schlachtschweine erfolgt im OM vornehmlich durch professionelle Viehhandelsorganisationen. In diesem Kontext attestieren THEUVSEN/RECKE (2008) „eine im Großen und Ganzen wenig kooperative, stark zersplitterte Schlachtschweinevermarktung“ (S. 76). Demnach spielen neben der polypolistischen Vermarktung und dem privaten Viehhandel auch Erzeugergemeinschaften und Viehvermarktungsgenossenschaften eine wichtige Rolle. Wesentliche Vorteile der Vermarktung

durch Intermediäre bestehen in der Bündelung des Schlachtschweineangebotes und im Aushandeln besserer Konditionen für die Landwirte. SPILLER et al. (2005) sehen das Potenzial horizontaler Kooperationsformen in der Schlachtschweinevermarktung jedoch keineswegs ausgeschöpft und plädieren in ihrem „Nordwestdeutschen Modell“ für eine stärkere Zusammenarbeit zwischen den Vermarktungseinheiten.

Mit Blick auf die Schlachtung und Verarbeitung der Schweine verfügt das Oldenburger Münsterland über eine Vielzahl an Unternehmen mit unterschiedlichen Kapazitäten, Spezialisierungsgraden und Abnehmerstrukturen (vgl. Tab. 8). Bemerkenswert ist die Tatsache, dass mit Vion, Danish Crown, Bösel Goldschmaus, BMR und Gausepohl gleich fünf der nationalen Top 10 Schlachtunternehmen mit eigenen Produktionsstätten im OM vertreten sind (vgl. ISN 2013). Zudem haben die Übernahmen von Nietfeld Feinkost (Dinklage, 2010) und D&S Fleisch (Essen, 2011) durch die dänischen Unternehmen Tulip und Danish Crown eine besondere Aufmerksamkeit erlangt. Neben den kontinuierlich steigenden Exportquoten ist dies ein weiteres Indiz für die zunehmende Internationalisierung des Schweinefleischsektors im OM.

Ein Blick auf die Entwicklung der Schweineschlachtungen in Deutschland und Niedersachsen zeigt, dass die Schlachtzahlen zwischen 2001 und 2011 erheblich gestiegen sind (vgl. Tab. 9). Während in der gesamten Bundesrepublik im Jahr 2001 noch knapp 44,0 Mio. Schweine geschlachtet wurden, waren es 2006 bereits über 50,0 Mio. und 2011 sogar annähernd 60,0 Mio. Das bedeutet einen Anstieg von 35,2 % innerhalb von zehn Jahren. Noch rasanter verlief die Entwicklung in Niedersachsen, wo die Zahl der Schweineschlachtungen im gleichen Zeitraum von 11,7 Mio. auf 18,4 Mio. gesteigert werden konnte. Besonders deutlich ist hier die Dominanz des ehemaligen Regierungsbezirks Weser-Ems, der allein über 80 % aller niedersächsischen Schweineschlachtungen abdeckt.

Tab. 8: Unternehmen der Schweinefleischerzeugung im Oldenburger Münsterland (Auswahl)

Name	Ort	Anmerkung
Bäkehof	Friesoythe	Bauerngut (Edeka)
BMR Schlachthof	Garrel	
Böseler Goldschmaus	Garrel	
Brand Qualitätsfleisch	Lohne	
Burgwald	Dinklage	
Danish Crown (DK)	Essen	ehemals D&S
Eichkamp	Garrel	
Fleisch-Krone Feinkost	Essen	
Gausepohl	Bakum	Hauptsitz in Dissen a.T.W.
Kampsen	Cloppenburg	
Kemper	Cloppenburg	Hauptsitz in Nortrup
Schinken Einhaus	Friesoythe	Reinert-Gruppe
Schmitz	Lohne	
Schypke	Steinfeld	
Sickendiek	Neuenkirchen-Vörden	Reinert-Gruppe
Spille	Barßel	
Steinemann	Steinfeld	
Tulip (DK)	Dinklage	ehemals Nietfeld
Vion Food (NL)	Emstek	
Wernke	Cloppenburg	Sprehe-Gruppe
Wernsing Feinkost	Essen	

Quelle: Eigene Darstellung

Im Oldenburger Münsterland ist die Entwicklung im Schlachtsektor sehr unterschiedlich verlaufen. So waren die Zahlen im Landkreis Vechta zwischen 2001 und 2011 entgegen dem Trend sogar rückläufig, während der Landkreis Cloppenburg sein Schlachtvolumen in der gleichen Zeit nahezu verdoppeln konnte. Mit fast 9,0 Mio. geschlachteten Schweinen ist der Landkreis Cloppenburg für knapp die Hälfte aller niedersächsischen Schlachtungen

verantwortlich. Bemerkenswert ist zudem die Entwicklung im Emsland. Dort hat sich die Anzahl der Schweineschlachtungen im betrachteten Zeitraum um mehr als das Zweieinhalbfache erhöht und liegt im Jahr 2011 bei 4,3 Mio. Als Hauptgrund für diese Entwicklungen – sowohl im Emsland als auch in Cloppenburg – sind die enormen innerbetrieblichen Ausweitungen der Schlachtkapazitäten zu sehen, die von den Unternehmen während der letzten Jah-

Tab. 9: Schweineschlachtungen in Deutschland und Niedersachsen 2001 bis 2011

	2001	2006	2011	Veränderung 2001-2011
Deutschland	43,99 Mio.	50,11 Mio.	59,47 Mio.	+15,48 Mio. (+35,2 %)
Niedersachsen	11,72 Mio.	14,97 Mio.	18,42 Mio.	+6,70 Mio. (+57,2 %)
Weser-Ems	8,59 Mio.	11,41 Mio.	14,81 Mio.	+6,22 Mio. (+72,4 %)
Cloppenburg	4,52 Mio.	6,53 Mio.	8,84 Mio.	+4,32 Mio. (+95,6 %)
Emsland	1,66 Mio.	2,60 Mio.	4,30 Mio.	+2,64 Mio. (+159,0 %)
Vechta	1,17 Mio.	1,38 Mio.	1,00 Mio.	-0,17 Mio. (-14,5 %)

Quelle: ZMP 2012, LWK NIEDERSACHSEN 2012a

re insbesondere aufgrund des wachsenden Exportgeschäfts vorangetrieben wurden. Der Neubau von Schlachthöfen ist diesbezüglich nur von untergeordneter Bedeutung.

Die beschriebenen Entwicklungen zeigen die enorme regionale Konzentration des Schweinefleischsektors im nordwestdeutschen Raum. Das Oldenburger Münsterland bildet den Kern dieser hochspezialisierten Veredelungsregion, da es nicht nur in der Schweinehaltung sehr hohe Tierzahlen und Besatzdichten aufweist, sondern auch über eine Vielzahl großer Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen verfügt. Dazwischen nimmt die Stufe der Schlachtviehvermarktung eine wichtige Position im Produktionsnetzwerk ein. Insgesamt befinden sich die Schweinefleischproduzenten in einer schwierigen Wettbewerbssituation, so dass es zwangsläufig zu Betriebsschließungen und Übernahmen kommt. Der viel zitierte Ausspruch „wachsen oder weichen“ trifft folglich auch auf den Schweinefleischsektor zu und findet im OM seine Bestätigung.

6.4 Ausblick

Die strukturelle Entwicklung der Agrar-Kompetenzregion Oldenburger Münsterland stellt zweifellos eine regionale Erfolgsstory dar, welche auch in wissenschaftlichen Studien als solche gewürdigt wird. Beispielsweise spricht das BERLIN-INSTITUT FÜR BEVÖLKERUNG UND ENTWICKLUNG (2009) von einem „kleinen Wirtschaftswunder“, in Folge dessen sich

das OM zur „erfolgreichsten aller ländlichen Regionen in Deutschland“ entwickelt hat. Diese „Vorlage“ kommt logischerweise in der regionalen Eigenwerbung zum Ausdruck, die in vielfältiger Weise den Aufstieg „vom Armenhaus zur Boomregion“ propagiert.

Die Grundlage für diese dynamische Entwicklung bildet die Agrar- und Ernährungswirtschaft, die sich durch moderne, stark vernetzte Produktionsstrukturen auszeichnet. So haben sich im Dunstkreis von Ackerbau und Viehzucht beispielsweise Landmaschinenbauer, Hersteller von Stall- und Fütterungsanlagen, Gemüseverarbeiter sowie Kunststoff- und Verpackungsbetriebe angesiedelt, die teilweise sogar zu Weltmarktführern aufgestiegen sind. Zudem bildet das institutionelle Umfeld einen Positivfaktor, da es als pragmatisch und unternehmerfreundlich gilt und somit die Investitionsbereitschaft fördert. Diese gesunde wirtschaftliche Basis wirkt sich begünstigend auf die soziodemographische Entwicklung der Region aus. So zählen Cloppenburg und Vechta zu den geburtenstärksten Landkreisen in Deutschland; folglich ist die Bevölkerung als relativ jung zu bezeichnen.¹⁹ Zusätzlich weist die Region deutliche Wanderungsgewinne auf, so dass die Bevölkerung noch bis mindestens 2030 wachsen wird,

¹⁹ Im Oldenburger Münsterland liegt der Anteil der unter 20-Jährigen bei 26 %, wohingegen nur 15 % älter sind als 65 Jahre. Für ganz Deutschland betrachtet liegen diese Werte bei 19 bzw. 20 % (vgl. BERLIN-INSTITUT FÜR BEVÖLKERUNG UND ENTWICKLUNG 2009, S. 7).

während sie in Deutschland und Niedersachsen bereits heute schon schrumpft.

Trotz dieser positiven Ausgangssituation ist die gegenwärtige und mehr noch die zukünftige Entwicklung des Oldenburger Münsterlandes mit Risiken behaftet. Insbesondere aufgrund der nach wie vor ungelösten ökologischen Probleme, die sich aus der Intensivtierhaltung ergeben, bleibt die Region im Fokus einer kritischen Öffentlichkeit. Große Schwierigkeiten bereiten vor allem die Verwertung überschüssiger Reststoffe (z.B. tierische Exkremente) und die Reduzierung von Treibhausgas-Emissionen. Immer wieder werden hohe Nitratkonzentrationen im Grundwasser beanstandet, die aus Überdüngung der Ackerflächen resultieren und die Trinkwasserqualität potenziell gefährden (vgl. NWZ ONLINE 2012). Derartige Gesundheitsrisiken sind von ähnlich hoher gesellschaftlicher Sprengkraft wie die Diskussionen um artgerechte Tierhaltung. So stehen Formen der Intensivtierhaltung stark in der Kritik, weshalb das OM immer wieder als „Hochburg der Massentierhaltung“ (DEUTSCHLANDRADIO 2001) öffentlich gebrandmarkt wird. Besonders kritisch äußert sich HUTER (2005), die das wirtschaftliche Erfolgsmodell der Region in Frage stellt: „Ein großer Teil des wirtschaftlichen Erfolgs des Olden-

burger Münsterlandes fußt auf einer Art der tierischen Produktion, die ethisch mindestens fragwürdig, wenn nicht gar inakzeptabel ist. Es ist zu fragen, ob die Region also überhaupt eine ‚Erfolgsregion‘ ist und als Modell einer solchen präsentiert werden darf“ (S. 70).

Zusammenfassend lässt sich also konstatieren, dass der Entwicklungspfad des Oldenburger Münsterlandes zumindest in der Diskussion steht. Die Region läuft Gefahr, in der Außenwahrnehmung zunehmend auf die Intensivlandwirtschaft und den damit verbundenen Problemen reduziert zu werden, was sich nachteilig auf das regionale Image auswirken dürfte. Ob die Region mit ihrem starken sozioökonomischen Fundament weiterhin erfolgreich bleibt, wird daher in Zukunft nicht allein anhand der wirtschaftlichen Kennziffern gemessen. Vielmehr geht es um die Fähigkeit, die beschriebenen Herausforderungen in den Griff zu bekommen und konstruktive Lösungswege zu beschreiten. Einige Ansätze befinden sich diesbezüglich bereits in der Umsetzung. Dennoch bleibt es abzuwarten, inwieweit das OM in der Lage ist, auf die veränderten Rahmenbedingungen einschließlich der sich abzeichnenden agrarpolitischen Neuausrichtung auf Landesebene adäquat zu reagieren.

7. Vernetzungen in der Produktion und Vermarktung von Schweinefleisch am Beispiel des Oldenburger Münsterlandes

7.1 Grundlegende Überlegungen zum Produktionsnetzwerk Schweinefleisch

Nachdem im vorherigen Kapitel die Bedeutung des Schweinefleischsektors im Oldenburger Münsterland aufgezeigt wurde, erfolgt nun die qualitative Analyse der Produktionsnetzwerke auf Basis der durchgeführten Experteninterviews.²⁰ Im Zentrum steht die Frage, wie die Erzeugung und Vermarktung von Schweinefleisch – ausgehend vom OM – in räumlicher Hinsicht organisiert ist und inwieweit insbesondere das Spannungsfeld zwischen internationaler Ausrichtung und regionaler Einbettung die Beziehungen und Interaktionen zwischen den Akteuren prägt.

Um den Weg eines Schweinefleischproduktes von der Ladentheke bis zum landwirtschaftlichen Betrieb nachvollziehen zu können, ist zunächst eine grundlegende Betrachtung der Wertschöpfungskette erforderlich. Diese hat in den letzten Jahren an Komplexität zugenommen und umfasst unterschiedliche Akteure, die über dynamische, wechselseitige Beziehungen miteinander verflochten sind. Daher erscheint es auch für den Schweinefleischsektor sinnvoll, den Netzwerk-Begriff als Vokabular heranzuziehen, um die vielgestaltigen Strukturen angemessen zu beschreiben. DEIMEL (2010) führt hierzu aus: „Das räumliche Verbundsystem der Veredelungswirtschaft Nordwestdeutschlands (...) weist neben vertikalen auch deutliche horizontale Beziehungen auf. Insbesondere in der Weser-Ems-Region finden sich darüber hinaus zahlreiche der Primärproduktion vor- und nachgelagerte Unternehmen sowie komplemen-

täre Dienstleister und Forschungseinrichtungen. Diese geographische Konzentration lässt besondere Strukturen von Netzwerken (...) vermuten“ (S. 130). Als veranschaulichende Darstellung zum Produktionsnetzwerk Schweinefleisch dient die Abbildung 22, die mitsamt den dazugehörigen Erläuterungen an die LANDESINITIATIVE ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT (2013) angelehnt ist.

Basiszucht, Ferkelerzeugung und -aufzucht

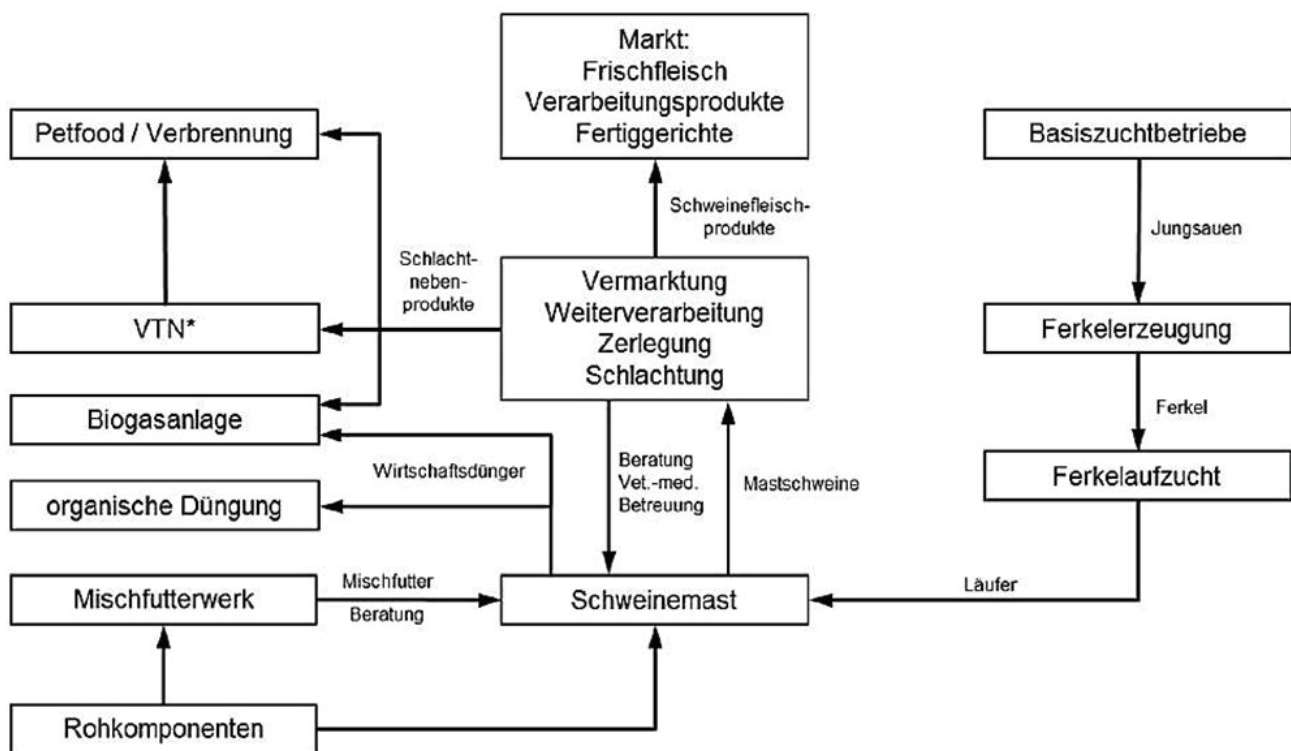
Basiszuchtbetriebe haben sich auf die Zucht spezialisiert; das heißt, sie kreuzen verschiedene Sauen- und Eberarten, um Tiere mit möglichst hohen biologischen Leistungen zu erhalten. Die Ziele der Züchtung beruhen u.a. auf hohen Fleischausbeuten, geringen Speckansätzen und guten Ferkelleistungen. Für die Ferkelerzeugung werden die Sauen oftmals mit dem Sperma von so genannten Pietrain- oder Durok-Ebern befruchtet (belegt). Nach etwa vier Monaten Tragezeit folgt die Säugezeit der Ferkel. Wiederum etwa drei Wochen später haben die Ferkel ein Gewicht von 6 bis 7 kg erreicht, womit sie in die Ferkelaufzuchtbetriebe gelangen. Dort werden die Ferkel in einem Zeitraum von 42 bis 60 Tagen auf 25 bis 30 kg gemästet. Die Futter-, Wasser- und Luftqualität stellt hierfür einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Ferkelerzeugung und Ferkelaufzucht finden oftmals im gleichen Betrieb statt. Mit etwa 30 kg Gewicht werden die dann als Läufer bezeichneten Tiere an die Schweinemäster verkauft. Der Verkauf erfolgt häufig über private oder genossenschaftliche Ferkelvermarktungsunternehmen.

Schweinemast

In Schweinemastbetrieben werden die Tiere bis auf ein Endgewicht von ca. 120 kg gemästet. Die durchschnittlichen Tageszunahmen liegen bei 750 bis 800 g, so dass die Mast ca. 120 Tage dauert. Das Endmastgewicht kann je nach „Maske“ des Schlachtbetriebes und nach Stand des Schweinepreises variieren. Unterschiedliche „Masken“ sind ein Ausdruck der Präferenz von Schlachtbetrieben

²⁰ Bei direkten und indirekten Zitaten aus den Interviews werden die jeweiligen Akteure unter Verwendung eines Kürzels anonymisiert. Hierfür gelten folgende Buchstaben-codes (vgl. Kap. 5.1): FI = Fachinstitution; LH/GV = Lebensmittelgroß- bzw. -einzelhandel, Großverbraucher-einrichtungen; PE = Primärerzeugung (Ferkelerzeugung, Mast); SZV = Schlachtung, Zerlegung, Verarbeitung; VV = Viehvermarktung.

Abb. 22: Strukturen und Beziehungen im Produktionsnetzwerk Schweinefleisch



Quelle: NIEKE – LANDESINITIATIVE ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT 2013

hinsichtlich der Zielgewichte von Mastschweinen, welche sich wiederum aus unterschiedlichen Anforderungen der Absatzmärkte ergeben. Es gibt darüber hinaus Betriebe mit geschlossenen Systemen, die ihre eigenen Ferkel erzeugen und diese bis zur Schlachtreife mästen. Diese Betriebe sind demzufolge Ferkelerzeuger und Mäster zugleich. Die Schweinehalter verkaufen ihre Tiere entweder direkt an den Schlachthof oder – was häufiger der Fall ist – sie vermarkten über private Viehhandelsunternehmen, Viehvermarktungs-genossenschaften (VVG) oder Erzeugergemeinschaften (EZG). Außerdem besteht die Möglichkeit der Direktvermarktung an den Endverbraucher durch den Betrieb von Hofläden, Präsenz auf Wochenmärkten, etc. Nach dem Ausstallen der Tiere werden die Ställe gereinigt und desinfiziert, bevor eine neue Gruppe gemästet wird. Die Gülle aus den Mastställen findet Anwendung als organischer Dünger oder als Input in Biogasanlagen.

Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung

Vor dem eigentlichen Schlachtprozess werden die Tiere mit CO₂ betäubt. Anschließend führt ein manuell ausgeführter Halsbruststich zum Entbluten

und damit letztendlich zum Tod der Schlachtschweine. Danach werden sie in heißem Wasser oder Wasserdampf gebrüht, damit die oberste Hautschicht und die Borsten in einer Enthaarungsmaschine entfernt werden können. Elementare Bestandteile der folgenden Schlachtung und Zerlegung sind verschiedene Hygienemaßnahmen, welche die Bildung von Keimen und Verunreinigungen verhindern sollen. In Fleischverarbeitungsbetrieben kommt es schließlich zur Weiterveredlung der Schlachtkörper und Zwischenprodukte. Es werden sowohl Frischwaren produziert als auch tiefgefrorene Kost, Convenience-Produkte und Fast Food, zumeist unter Verwendung von Gewürzen und anderen Geschmacksstoffen. Die Schlachtnebenprodukte werden in Verarbeitungsbetriebe für tierische Nebenprodukte (VTN) überführt und dort größtenteils zu Tiernahrung verarbeitet.

Vermarktung und Endverbrauch

Die fertigen Schweinefleischprodukte gelangen über den Lebensmitteleinzelhandel und Fleischeriefachgeschäfte an den Endverbraucher. Zudem spielen auch Großverbrauchereinrichtungen (z.B.

Mensen, Kantinen) und Gastronomiebetriebe, die von bestimmten gesellschaftlichen Trends profitieren (z.B. mehr Single- und Doppelverdiener-Haushalte), eine wichtige Rolle. Im Zuge der Vermarktung ist zwischen Frischfleisch und verarbeitetem Fleisch zu unterscheiden. Bei Frischfleisch handelt es sich um die gesamte Palette an frischen Fleischwaren, die beim Fleischer oder in Supermärkten an der Fleischtheke zu erwerben sind. Verarbeitetes Fleisch beinhaltet sowohl die eingeschweißten Wurstwaren als auch Tiefgefrorenes oder Convenience-Artikel.

7.2 Multiskalare Vernetzungen I – Regionale Perspektiven

Ungeachtet der Tatsache, dass sich die Schweinefleischerzeugung zu einem globalen Geschäft entwickelt hat, bleibt festzuhalten, dass bestimmte Verflechtungen innerhalb der Produktionsnetzwerke stark regional verankert sind. Die regionale Ebene ist hierbei nicht auf das Oldenburger Münsterland beschränkt, da nach einem solch kleinräumigen Verständnis die intensiven Vernetzungen mit den Nachbarkreisen, insbesondere Emsland und Osnabrück, aber auch mit der Region Westfalen-Lippe nicht abgebildet werden. Die Analyse der regionalen Beziehungsmuster erfolgt daher in einem großräumigeren Maßstab und orientiert sich an Nordwestdeutschland (Weser-Ems, Westfalen-Lippe) als „Veredelungshochburg von internationalem Rang“ (SPILLER et al. 2005, S. 1), in welcher die ökonomische Bedeutung der Schweinefleischerzeugung weit über dem Bundesdurchschnitt liegt. Das Verständnis einer Region folgt also dem Funktionalitätsprinzip. Dennoch ist zu beachten, dass das OM – ausgestattet mit zahlreichen Schlüsselakteuren und einer hohen Vernetzungsintensität im Schweinefleischbereich – im Zentrum der Analyse steht.

7.2.1 Vertikale Netzwerkstrukturen „vom Landwirt zum Schlachthof“

Bereits in Kapitel 6.3 wurde die enorme regionale Konzentration des Schweinefleischsektors in Nordwestdeutschland aufgezeigt. Innerhalb dieser hoch-

spezialisierten Veredelungsregion übernimmt das OM eine entscheidende Funktion sowohl in der Primärerzeugung als auch in der Fleischgewinnung. Die zahlreichen landwirtschaftlichen Betriebe, Viehvermarktungsorganisationen sowie Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen pflegen ein dichtes und zum Teil historisch gewachsenes Beziehungsnetzwerk auf regionaler Ebene. In diesem Zusammenhang konnten BATTERMANN et al. (2013) empirisch nachweisen, dass zumindest in der Weser-Ems-Region zentrale Kriterien einer Clusterbildung erfüllt sind. Dazu zählen neben der starken regionalen Konzentration der Netzwerke auch der hohe Grad sozio-institutioneller Einbettung und die Existenz von Vertrauen zwischen den Interaktionspartnern als Grundlagen für Informationsaustausch und Generierung von Wissen (vgl. ebd., S. 174).

Ein wesentliches Element für die Konfiguration der Produktionsnetzwerke besteht in der Verfügbarkeit von Absatzmöglichkeiten für Schlachtschweine. Die Schweinemäster müssen sich die Frage stellen, wohin sie ihre Tiere vermarkten und welche Kanäle sie dafür nutzen wollen. Das Spektrum reicht von reinen Marktbeziehungen zwischen Mästern und Schlachtunternehmen bis zu hierarchischen Organisationsformen, bei denen sich „grüne“ und „rote“ Seite in einer Hand befinden. Häufig dominieren jedoch hybride Zwischenformen mit Kombination von marktbezogenen und hierarchischen (vertraglich geregelten) Elementen. Im Weser-Ems-Raum und speziell auch im Oldenburger Münsterland sind formale Verträge in der Schlachtschweinevermarktung allerdings nicht sehr verbreitet. So konstatieren SPILLER et al. (2005), dass sich dauerhafte Lieferbeziehungen häufig durch langjährige betriebliche Übung herausbilden und die Akteure auch ohne vertragliche Grundlage von der Fortsetzung der Geschäftsbeziehung ausgehen können (S. 234). Dennoch sind diese informalen hybriden Organisationsformen außerordentlich marktnah ausgestaltet, so dass „Springerverhalten“ von Landwirten jederzeit möglich ist.

Mit der starken Konzentration der Veredelungswirtschaft im Oldenburger Münsterland verfügen die ansässigen Schweinemäster über eine über-

durchschnittliche Zahl an Schlachtunternehmen im unmittelbaren Umfeld. Dazu zählen beispielsweise Vion, Danish Crown, Böseler Goldschmaus, BMR, Brand und Steinemann (vgl. Kap. 6.3). Auch die beiden größten deutschen Schlachtunternehmen Tönnies (u.a. Standort in Sögel) und Westfleisch (u.a. Standort in Coesfeld) sind in räumlicher Hinsicht gut erreichbar. Diese regionalen Absatzmöglichkeiten werden intensiv genutzt, wobei in den meisten Fällen entweder Viehvermarktungsunternehmen oder Erzeugergemeinschaften als Intermediäre fungieren. Auch hier befinden sich zahlreiche private wie genossenschaftlich organisierte Unternehmen in relativer räumlicher Nähe. Im Gegensatz zu den privaten Viehhändlern arbeiten die Genossenschaften weniger profitorientiert, sondern im Interesse ihrer Mitglieder. Diese Infrastruktur mit dem stark vernetzten Komplex „Primärerzeugung – Viehvermarktung – Fleischgewinnung“ prägt das OM und beinhaltet günstige Bezugs- wie auch Absatzpotenziale für die Akteure.

„Das ganze Umfeld lebt ja von der Landwirtschaft. Und von daher hat der Landwirt einen Vorteil von der Anzahl der Kunden in der Umgebung: die große Anzahl an Viehhändlern, die sich gegenseitig das Leben schwer machen, und die riesige Anzahl an Schlachthöfen im Umkreis von fünfzig Kilometern“ (Interview VV 5).

Die Aussage weist auf die Wettbewerbssituation innerhalb der Viehvermarktung hin und bestätigt die Erkenntnisse von SPILLER et al. (2005), wonach „(...) Erzeugerkooperationen keine ‚Selbstläufer‘ sind, sondern sich im Wettbewerb mit anderen Formen der Vermarktung beweisen müssen“ (S. 225). Diese Konkurrenz kann als belebendes Element wirken, da sie die Unternehmen zur stetigen Verbesserung des eigenen Dienstleistungsangebotes zwingt. Ansonsten ist es leicht möglich, dass die Schweinehalter auf andere Vermarktungskanäle ausweichen. Allerdings sind auf der Ebene der Viehvermarktung seit den 1990er Jahren ebenfalls Konzentrationstendenzen festzustellen. Zahlreiche Unternehmen haben fusioniert oder sind gänzlich vom Markt verschwunden, teilweise bedingt durch stufeninternen Wettbe-

werb, vor allem aber durch Größenwachstum und Marktmachtkonzentration auf der darauffolgenden Stufe der Fleischgewinnung. Für diese spielt die Tatsache, „dass hier so viele Tiere produziert werden und man sich in einem rohstoffsicheren Umfeld bewegt“ (Interview SZV 3) eine wesentliche Rolle für den größtenteils regionalen Bezug der Schlachtschweine.

Dieses agrar- und ernährungswirtschaftliche Umfeld bietet zudem günstige Investitionsbedingungen, verbunden mit einer recht pragmatischen und wirtschaftsfreundlichen Ausrichtung der regionalen Behörden. Die Folge ist ein sich selbst verstärkender Prozess, der das enorme Wachstum des Agribusiness herbeigeführt hat, wovon auch verwandte bzw. unterstützende Branchen profitieren (z.B. Handwerksbetriebe). Insgesamt ist eine ausgeprägte Risikobereitschaft bei den Akteuren zu beobachten, nicht zuletzt auf der Stufe der Primärerzeugung. Im Lichte des rasant fortschreitenden Strukturwandels kommt es zur Vergrößerung der schweinehaltenden Betriebe und zur Ausweitung der Produktion mit dem Ziel, auch langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei wird die Investitionsbereitschaft nicht nur durch günstige Produktionsbedingungen mitsamt vorhandener Infrastruktur gefördert, sondern vor allem auch durch „gegenseitiges Anfeuern“ unter den Erzeugern.

„Wir haben hier Know How, die Leute verstehen ihr Handwerk. Wir haben hier die Firmen vor Ort und dadurch auch wieder günstigere Investitionsmöglichkeiten. Futter ist hier auch insofern durch die große Konkurrenz noch relativ günstig. Die Wege sind kurz, was die Vermarktung betrifft. (...) Die Leute feuern sich auch gegenseitig an. Gerade deswegen ist auch in den letzten Jahren relativ viel investiert worden. Und wenn man sieht, dass es funktioniert, dann wird es eben auch gemacht“ (Interview PE 6).

Ein weiterer bedeutender Faktor für die regionale Ausgestaltung der Produktionsnetzwerke liegt in der sozialen Nähe zwischen den Geschäftspartnern. So ist ein Großteil der involvierten Akteure im Oldenburger Münsterland aufgewachsen und quasi

seit der Kindheit mit den Konventionen der dort lokalisierten Veredelungswirtschaft vertraut. Im Zuge dessen haben sich bestimmte Werte, Normen und Verhaltensmuster teilweise über Generationen weiterentwickelt, so dass die ökonomischen Aktivitäten sehr stark in die sozio-kulturellen Bezüge vor Ort eingebettet sind. Dazu kommt die emotionale Verbindung zur Region, den dort lebenden Menschen und den Produkten, die in der Region erzeugt werden.

„Eine soziale Bindung spielt natürlich eine unheimliche Rolle, sage ich mal, für den Menschen. Das sollte man wirklich nicht unterschätzen. (...) Für mich persönlich ist es wichtig, wenn ich Geschäfte mit einem Bauern machen will, dann muss ich einen Bauern verstehen. Und ich verstehe eigentlich nur dann einen Bauern, wenn ich schon mal an Weihnachten Schweine gefüttert habe oder gemolken habe, weil ich dann die emotionale Bindung zu seinem Produkt erkennen kann“ (Interview VV 6).

Oft sind die Beziehungen durch ein hohes Maß an informellen Kontakten, interpersonellem Vertrauen und intensivem Austausch gekennzeichnet, wodurch beispielsweise Geschäftsanhaltung und Informationstransfer gefördert werden. Dies kann im Ergebnis zu zeitlichen Ersparnissen führen („economies of time“), da keine langwierigen Regelarrangements zu verhandeln sind. Aus diesem Grund hat die gesellschaftliche Einbettung der ökonomischen Aktivitäten einen hohen Stellenwert im Oldenburger Münsterland, was sich auch im sozialen und ehrenamtlichen Engagement der Akteure widerspiegelt. Insgesamt liegt eine deutliche Identifikation mit der Region vor. Diese starke Bindung wird durch das (Selbst-)Bewusstsein gefördert, einen Beitrag für die äußerst erfolgreiche (agrar-)wirtschaftliche Entwicklung des OM zu leisten. Nichts desto trotz sind vereinzelte Stimmen zu vernehmen, die vor Selbstzufriedenheit oder gar Arroganz warnen und eine Rückkehr zur Bescheidenheit anmahnen (vgl. Interview PE 2). Auf diese Weise könnte auch der Gefahr eines so genannten „lock in“-Effektes (vgl. Kap. 2.1.1) vorgebeugt werden.

Trotz der gemeinsamen Konventionen ist nicht zu unterschätzen, dass sich beispielsweise durch Machtverschiebungen im Netzwerk auch die Geschäftsbeziehungsqualität zwischen einzelnen Partnern verändern kann. Die zunehmende Konzentration auf der Schlachthofseite und der damit verbundene Machtgewinn weniger großer Schlachtunternehmen führen immer wieder zu Spannungen zwischen „grüner“ und „roter“ Seite. Um diesem Machtungleichgewicht entgegenzuwirken, existieren bereits Ansätze horizontaler Zusammenarbeit in der Viehvermarktung, die auf engen persönlichen Kontakten zwischen den handelnden Personen beruhen (vgl. Kap. 7.2.2).

Wenig diskutiert und daher schwer zu beantworten ist auch die Frage, wie hoch der Anteil der landwirtschaftlichen Betriebe ist, die sich nicht mehr „in bäuerlicher Hand“ befinden, sondern unter Führung von Unternehmen aus dem vor- oder nachgelagerten Bereich – eine Entwicklung, die sehr kritisch beäugt wird. Eine Gefahr könnte darin bestehen, dass beispielsweise Futtermittelhersteller – wenn sie in die Schweinemast vorwärtsintegrieren – die Märkte „aushebeln“, da sie in der Lage sind, extrem kostengünstig (ohne Handelsspanne) zu füttern (vgl. Interview PE 6). Zudem würde die gesellschaftliche Akzeptanz darunter leiden, wenn landwirtschaftliche Betriebe nicht mehr familiengeführt sind, sondern unter einem Konglomerat ähnlichem Gebilde firmieren. Die Ausmaße dieser Entwicklung sind kaum abzuschätzen, auch weil angesichts der Brisanz des Themas so gut wie keine Informationen vorliegen und betroffene Betriebe sich in Stillschweigen hüllen. Schätzungen einiger Interviewpartner gehen jedoch davon aus, dass im Oldenburger Münsterland nahezu jeder dritte Betrieb von dieser Entwicklung betroffen sein könnte.

7.2.2 Horizontale Kooperationen in der Viehvermarktung

Neben den skizzierten vertikalen Beziehungen liegen auch horizontale Verflechtungen vor, die sich für die Konfiguration der Produktionsnetzwerke als bedeutsam erwiesen haben. Eine besondere Dynamik

ist diesbezüglich auf der Ebene der Viehvermarktung zu beobachten, wo einzelne Genossenschaften in strategischen Kooperationen zusammenarbeiten. Genossenschaftliche Unternehmen handeln im Gegensatz zu privaten Viehhändlern weniger gewinnorientiert, sondern im Interesse und zur Zufriedenheit ihrer Mitglieder, wenngleich eine wirtschaftliche Arbeitsweise unabdingbar ist. Dagegen kann sich der private Handel – fern von satzungsgewebenen Abnahmepflichten – frei am Markt bewegen und seine Aktivitäten den Gesetzmäßigkeiten von Angebot und Nachfrage flexibel anpassen. Aus diesem Grund spielen Kooperationen für private Viehvermarkter eine eher untergeordnete Rolle.

Einen kooperativen Ansatz verfolgen dagegen vier genossenschaftlich organisierte Unternehmen aus dem Weser-Ems-Raum, um auf den fortschreitenden Strukturwandel innerhalb der Schweinefleischbranche zu reagieren. Mit dieser vertraglich geregelten Kooperationsstrategie verfolgen die beteiligten Viehhandelsorganisationen im Wesentlichen das Ziel, die Machtasymmetrie gegenüber den Schlachtunternehmen zu reduzieren. Letztere sind unter anderem durch Fusionen und Übernahmen stark gewachsen und vereinen immer größere Marktanteile auf sich. Auf der anderen Seite verlangt auch die landwirtschaftliche Basis mit nur noch wenigen, dafür umso größeren schweinehaltenden Betrieben nach neuen Strukturen in der Viehvermarktung.

Ausgangspunkt der Überlegungen zu einer Kooperation war die bevorstehende Übernahme der damaligen Norddeutschen Fleischzentrale (NFZ) durch die niederländische Vion-Gruppe in den Jahren 2004/05. Nach ersten Sondierungsgesprächen waren sich drei genossenschaftliche Viehvermarkter aus der Region recht schnell über eine zukünftige Zusammenarbeit einig, so dass die entsprechenden Rahmenbedingungen und Leitlinien festgelegt werden konnten. Das Ergebnis war eine vertraglich unterlegte Kooperation, die wenig später um ein weiteres genossenschaftliches Unternehmen aus dem Weser-Ems-Raum erweitert wurde und die bis heute erfolgreich am Markt besteht. Der Kooperationsverbund ist nunmehr in der Lage, rund 1,5 Millionen

Schlachtschweine pro Jahr zu vermarkten, was laut Aussage eines Interviewpartners sogar „noch zu wenig (sei), um mit der Schlachthofseite auf Augenhöhe zu agieren“ (Interview VV 1). Die Bündelung des Angebotes an Schlachtschweinen und die damit verbundene Fähigkeit zur kontinuierlichen Lieferung größerer wie auch einheitlicher Partien bleibt insofern eine wichtige Voraussetzung, um sich in einem umkämpften Marktumfeld zu behaupten (vgl. Interviews VV 1, VV 2, VV 6, SZV 2).

Als wichtige Komponenten für die Kooperationsbeziehungen gelten nach wie vor Vertrauen und gegenseitige Wertschätzung unter den Entscheidungsträgern, die teilweise sogar freundschaftliche Verhältnisse miteinander pflegen. Entsprechend reibungslos gestaltet sich die Zusammenarbeit in der Praxis:

„Das läuft nahezu störungsfrei, seitdem wir das begonnen haben. Das liegt natürlich auch an den handelnden Personen. Wir kennen uns mittlerweile gut, sind teilweise auch befreundet. (...) Das ist immer wie ein Uhrwerk. Wenn bei der einen Organisation gerade eine Übermenge ist und bei der anderen ein Bedarf, dann hilft man sich untereinander“ (Interview SZV 2).

Diese gesunde Vertrauensbasis ist auch deshalb so wichtig, weil die Kooperation zur Offenlegung sensibler Unternehmensdaten verpflichtet. Hier hatten die jeweiligen Kontrollorgane im Vorfeld der Kooperationsgründung ernste Bedenken bezüglich Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit der Partner, auch weil diese in den Jahren zuvor in hohem Maße miteinander konkurriert hatten. Mit fortlaufender Geschäftstätigkeit ist der Kooperationsgedanke jedoch so weit ausgeprägt, dass sich die Unternehmen mehr oder minder als homogene Einheit betrachten und höchsten Wert auf die Weiterentwicklung der Kooperation legen. Diese Zielsetzung steht zudem in Einklang mit den Interessen der genossenschaftlichen Mitglieder (vgl. KRIEGER 2009, S. 27 ff.).

Das Aufgabenfeld der Kooperation beschränkt sich zunächst noch auf die gemeinsame Vermarktung von

Schlachtschweinen. Die anderen Bereiche, also der Absatz und Bezug von Ferkeln und Großvieh, werden eigenständig durchgeführt. Bei der Schlachtschweinevermarktung sind die Aufgaben zwischen den Kooperationspartnern relativ klar verteilt, was auch mit persönlichen Beziehungen zu einzelnen Schlachthöfen zusammenhängt (vgl. Interview VV 2). Insgesamt beliefern die Vermarktungsorganisationen – sowohl im Verbund als auch eigenständig – vierzehn Schlachtunternehmen im nordwestdeutschen Raum. Hier erlaubt die strategisch günstige Lage innerhalb der „Veredelungshochburg“ Weser-Ems relativ kurze Transportwege und eine gute Auslastung der Züge. Zudem bietet sich die Möglichkeit, die Vermarktung der Schlachtschweine innerhalb des Verbundes flexibel zu gestalten und somit die Kosten zu reduzieren. Das Exportgeschäft mit Schlachtschweinen spielt dagegen keine Rolle aufgrund von Risiken in der Auslandsmarktbearbeitung, langen Transportwegen und „um die Position vor der eigenen Haustier nicht zu schwächen“ (Interview VV 2). Nach Angaben der Geschäftsführer verfügt der Kooperationsverbund über eine Mitgliedsstärke von rund 2.700 Landwirten, die größtenteils in der Weser-Ems-Region ansässig sind.

Die beschriebene Kooperation entspricht dem Umstand, dass auch im Bereich der Viehvermarktung ein Strukturwandel zu beobachten ist. So hat sich die Zahl der Viehvermarktungsgenossenschaften und Erzeugergemeinschaften seit 1990 verringert. Ebenfalls zurückgegangen ist nach Auskunft von Marktteilnehmern die Zahl der privaten Viehhändler (vgl. RECKE et al. 2011, S. 9 f.). Diese Entwicklung spiegelt sich in zahlreichen Zusammenschlüssen wider, die auch im Oldenburger Münsterland und den benachbarten Landkreisen nachzuvollziehen sind. Im Jahr 2001 ist beispielsweise die heutige Erzeugergemeinschaft für Qualitätsvieh im Oldenburger Münsterland eG (EG im OM) aus einer Fusion von drei kleineren Viehvermarktungsorganisationen hervorgegangen (Schlachtvieherzeugergemeinschaft Cloppenburg/Peheim eG, Erzeugergemeinschaft Visbek/Goldenstedt wV, Viehverwertung Bakum eG). Auch die Raiffeisen Viehzentrale eG mit Sitz in Ganderkesee und Bad Zwischenahn ist erst durch den Zu-

sammenschluss der Raiffeisen-Viehvermarktung Ganderkesee-Wildeshausen eG und der Ammerländer Viehzentrale eG im Jahr 2011 entstanden. Andere Viehvermarkter (in erster Linie Genossenschaften) weisen eine ähnliche Genese auf (z.B. Erzeugergemeinschaft für Qualitätsvieh Hümmling eG, Viehvermarktung Löninge u. U. eG, Genossenschaftliche Viehvermarktungs GmbH & Co. KG in Molbergen).

Darüber hinaus erklärten einige Viehvermarkter, dass auch der informelle Austausch an Bedeutung gewinnt, und zwar unabhängig davon, ob es sich um genossenschaftliche oder private Unternehmen handelt. Die praktische Gestaltung dieser informellen Kontakte ist vielschichtig. Das Spektrum reicht von „mal miteinander telefonieren“ bis hin zu regelmäßigen persönlichen Treffen mit geradezu verbindlichem Charakter. Eine wichtige Rolle spielen persönliche Beziehungen auf den unterschiedlichsten Ebenen der Unternehmen – ob Vorstand, Geschäftsführung, Einkauf/Vertrieb oder sonstiges Stammpersonal –, so dass eine gemeinsame Vertrauensbasis gegeben ist. Dabei dürfte das Ausmaß der informellen Zusammenarbeit in jüngerer Zeit noch zugenommen haben.

„Hat es früher auch nicht so gegeben, diese Zusammenarbeit mit dem freien Viehhandel und den Erzeugergemeinschaften. Wir sind auch heute noch Konkurrenten, aber wenn die ein bisschen weiter weg sind, dann arbeitet man schon zusammen“ (Interview VV 4).

Das Motiv für diese Art des Austausches ist ähnlich wie im Fall der Kooperation: die Möglichkeit, das Angebot an Schlachtschweinen zu erweitern und zusammenzufassen, um ein Gegengewicht zur wachsenden Dominanz großer Schlachtunternehmen zu bilden. Auf diese Weise würde sich die Verhandlungsposition der Viehvermarkter verbessern:

„Wenn du dann eine bestimmte Stückzahl in der Woche anbieten kannst, dann wirst du ernst genommen. Das ist der Gedanke, der dahinter steckt“ (Interview VV 4).

Somit ist in Zukunft auf der Stufe des Viehhandels mit einem weiteren Strukturwandel zu rechnen, der parallel zu den Entwicklungen in der Landwirtschaft und der Schlachtbranche verläuft. Entsprechend dürfte es weiterhin zu Fusionen oder verstärkten Kooperationen von Viehvermarktungsunternehmen kommen. SPILLER et al. (2005) betrachten eine solche Entwicklung als positiv und notwendig. In ihrem „Nordwestdeutschen Modell“ empfehlen sie u.a. auszuloten, „ob auf mittlere Sicht bei Wahrung der organisatorischen Selbstständigkeit der EZG und VVG schlagkräftige ‚Vermarktungskontore‘ geschaffen werden können, die die Vermarktung mehrerer EZG bzw. VVG koordinieren, z.B. durch zentralisierte Verhandlungen mit den Schlachthöfen“ (S. 18).

7.3 Multiskalare Vernetzungen II – Nationale Perspektiven

Die regionalen Vernetzungen der Schweinefleischproduktion im nordwestdeutschen Raum sind sehr komplex und verbinden heterogene Akteure mit unterschiedlichen Zielsetzungen. Darüber hinaus lassen sich partielle Netzwerke, Handelsbeziehungen und Einflussfaktoren identifizieren, die über die regionale Ebene hinausgehen. Im Gegensatz zu den globalen Absatzkanälen von Schweinefleisch sind diese Vernetzungen noch innerhalb der nationalen Grenzen zu verorten. Daher werden nun spezifische Entwicklungen im deutschen Schweinefleischsektor beleuchtet, die sich unmittelbar auf die Produktionsnetzwerke in Nordwestdeutschland und hier speziell im Oldenburger Münsterland auswirken.

7.3.1 Neue Schwerpunkte in der Ferkelversorgung auf bundesdeutscher Ebene

Seit Mitte der 1990er Jahre hat Deutschland einen ansteigenden Zuschussbedarf in der Versorgung mit Ferkeln, der bis heute überwiegend durch Einfuhren aus Dänemark und den Niederlanden gedeckt wird. Der Schwerpunkt dieses Bedarfes liegt in den nordwestdeutschen Veredelungsregionen, wo auch im Jahr 2012 fast 90 % der Defizite angefallen sind (vgl. LEL/LfL 2013, S. 185). Zwar befinden sich

dort auch die umfangreichsten Ferkelproduktionen innerhalb Deutschlands, doch sind diese hinter der massiven Ausweitung der Schweinemastkapazitäten zurückgeblieben. Daher sind die Schweinemäster insbesondere im Oldenburger Münsterland verstärkt auf überregionale Ferkellieferungen und -importe angewiesen.

Der Zuschussbedarf an Ferkeln, der nicht durch eigene Produktionsleistungen im nordwestdeutschen Raum gedeckt werden konnte, wurde lange Zeit mit Lieferungen aus Süddeutschland aufgefangen.²¹ In Bayern und Baden-Württemberg war das Verhältnis der Ferkelerzeugung zur Schweinemast sehr unausgeglichen, so dass ein großer Teil der Ferkel an Abnehmer außerhalb dieser beiden Länder verkauft werden musste. Aufgrund der prekären Versorgungssituation haben sich die „Veredelungshochburgen“ Weser-Ems und Westfalen-Lippe als bevorzugte Zielregion für süddeutsche Ferkel etabliert. Mittlerweile gelten jedoch anspruchsvollere Kriterien beim Ferkelkauf, was in erster Linie dem Strukturwandel in der Schweinemast mit immer größeren Mastbetrieben geschuldet ist. Diese legen zunehmend Wert darauf, dass die eingestellten Ferkel aus einem Herkunftsbetrieb mit klar definiertem Gesundheits- und Impfstatus und aus einer Abferkelgruppe mit einheitlicher genetischer Basis stammen (vgl. LEL/LfL 2013, S. 189). In Abhängigkeit vom Ein- bzw. Ausstellverfahren stellen auch die Partiegrößen einen sehr wichtigen Faktor dar.

„Die Mäster brauchen nun mal große Partien: 600 Ferkel gehen auf einen Lastwagen oder teilweise vielleicht auch 800. Das passt wohl zu einem Mäster heutzutage, der nicht betriebsweise ‚Rein-Raus‘ macht, sondern stallweise ‚Rein-Raus‘. Und diese Partien sind eben in Deutschland nur aus dem Osten zu beziehen oder eben aus Holland und Dänemark“ (Interview PE 4).

²¹ Neben Ferkelimporten aus Dänemark und den Niederlanden, die einen noch wichtigeren Beitrag zur Ferkelversorgung in Nordwestdeutschland leisten. Dieser Aspekt wird in Kap. 7.1.4 näher erläutert.

Damit ist bereits ein Hinweis auf die Schwerpunktverlagerung der innerdeutschen Ferkelströme gegeben, wonach ostdeutsche Betriebe aufgrund ihrer Größenvorteile stark an Bedeutung gewinnen. Auch die Mastbetriebe im Raum Cloppenburg und Vechta beziehen ihre Ferkel zunehmend aus Sachsen-Anhalt, Thüringen oder Mecklenburg-Vorpommern, wobei der Einkauf zumeist über professionelle Ferkelvermarkter abgewickelt wird. Demgegenüber haben Bayern und Baden-Württemberg deutliche Wettbewerbsnachteile, die nicht zuletzt aus den kleineren Erzeugerstrukturen resultieren. So stammen die vermarkteten Ferkel häufig aus einer Vielzahl von Herkunftsbetrieben mit unbekanntem Hygienestatus und uneinheitlicher Genetik, woraus sich erhöhte Infektionsrisiken und schlechtere Mastleistungen ableiten lassen.

Darüber hinaus befindet sich die Ferkelerzeugung in Süddeutschland seit einigen Jahren im Umbruch. Traditionell sind die Produktionsbetriebe in Bayern und Baden-Württemberg verhältnismäßig klein und verfügen nicht selten über weniger als hundert Sauen. Zahlreiche dieser kleinen Ferkelerzeuger mussten mittlerweile aufgeben, weil sie den komplexen Anforderungen im Hinblick auf Qualität, Partigröße, Gesundheitsstatus, Genetik und Preis nicht mehr gerecht werden konnten. So haben Baden-Württemberg und Bayern seit dem Jahr 2000 rund ein Drittel ihrer Zuchtsauen verloren (vgl. LEL/LFL 2013, S. 185). Beschleunigt wurde dieser Strukturwandel durch die seit dem 01.01.2013 verpflichtende und mit erheblichen Investitionen verbundene Umstellung auf Gruppenhaltung tragender Sauen. Aufgrund dieser Entwicklung und durch die Ausweitung der Mast in einigen Teilregionen hat beispielsweise Bayern mittlerweile ein erhebliches Ferkeldefizit (über 1 Mio.). Auch in Baden-Württemberg - über Jahrzehnte wichtigster Ferkellieferant in Deutschland - fallen die Überschüsse stetig geringer aus, so dass sich das Land im Jahr 2013 erstmals zu einer Zuschussregion entwickeln dürfte. Eine genaue Übersicht der Ferkelbilanz in Deutschland ist in der Tabelle 10 enthalten.

Bei Betrachtung der Bilanzwerte werden die bereits angesprochenen markanten Verschiebungen zu Gunsten der ostdeutschen Standorte deutlich. Die Ferkelüberschüsse sind dort allein zwischen 2010 und 2012 um mehr als eine Million Tiere angestiegen. Verantwortlich für diese ausgesprochen dynamische Entwicklung sind Leistungssteigerungen und Bestandsaufstockungen, die teilweise auf niederländische Investoren zurückgehen. Zudem bieten die oft noch aus Zeiten vor der Wende existierenden Großanlagen (ehemalige Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaften) gute Voraussetzungen, um auf hohem produktionstechnischen Niveau die in den Mastzentren gefragten Großgruppen zu erzeugen (vgl. LEL/LFL 2013, S. 182). So werden mehr als 90 % der ostdeutschen Sauen in Beständen mit über 500 Tieren gehalten.

Die strukturellen Unterschiede zwischen Süd- und Ostdeutschland haben zahlreiche Schweinemäster im Oldenburger Münsterland zu einer Neuorientierung beim Ferkelkauf veranlasst. Als Kernproblem verweist ein Schweinemäster, der seine Ferkel lange Zeit aus Bayern bezogen hatte, auf die unterschiedlichen Gesundheitseigenschaften:

„Den Einkauf der Ferkel haben wir ja damals ganz anders gemacht als heute. Da haben wir die Ferkel immer aus Bayern gekriegt. (...) Das Problem war: man hat 500 Ferkel gekauft aus 50 Betrieben. Und das war einfach ein Ding, das ging gar nicht mehr. Man stallte die ein und die waren sofort krank und man hatte ständig Probleme damit“ (Interview PE 3).

Darüber hinaus konnte der Mäster im Rahmen einer internen Untersuchung uneinheitliche Blutwerte und Impfstände nachweisen, was ihn schließlich dazu bewog, den Ferkelkauf neu zu organisieren. Er bezieht die Tiere nun aus einem Betrieb aus Sachsen-Anhalt, wobei der Einkauf über eine Erzeugergemeinschaft mit Sitz im Oldenburger Münsterland läuft. Dieser Fall steht exemplarisch für eine Vielzahl von Schweinehaltern aus der Region, die nach Aussagen von Branchenvertretern und Marktkennern ähnliche Entwicklungen beim Ferkelbezug auf-

Tab. 10: Ferkelbilanz in Deutschland nach Bundesländern

In 1.000 Stück	Ferkelüberschuss/-mangel				
	1999	2005	2010	2011	2012
Sachsen-Anhalt	-110	+280	+510	+770	+1.160
Thüringen	+90	+290	+430	+570	+590
Brandenburg	+420	+530	+540	+580	+510
Sachsen	+270	+350	+240	+350	+410
Baden-Württemberg	+2.000	+1.270	+950	+720	+370
Mecklenburg-Vorpommern	+140	+90	+90	+180	+240
Rheinland-Pfalz	+20	-110	-110	-110	-130
Hessen	-200	-390	-290	-290	-280
Schleswig-Holstein	-350	-630	-1.070	-1.120	-1.070
Bayern	+1.130	+1.120	-520	-510	-1.230
Nordrhein-Westfalen	-2.290	3.530	-4.080	-4.170	-5.130
Niedersachsen	-3.940	-4.470	-5.330	-6.060	-8.210
Saldo	-2.830	-5.600	-8.650	-9.100	-12.770

Quelle: LEL/LfL 2013, S. 186

zuweisen haben. Der ebenfalls sehr bedeutsame und sich dynamisch entwickelnde Import von Ferkeln aus Dänemark und den Niederlanden wird in Kapitel 7.4.1 thematisiert.

7.3.2 Vertikale Netzwerkstrukturen „vom Schlachthof zum Endverbraucher“

In Kapitel 7.2.1 wurden bereits die Netzwerkstrukturen und Lieferbeziehungen aufgezeigt, die sich zwischen Landwirten, Viehvermarktungsorganisationen und Schlachtunternehmen entwickelt haben. Diese Netzwerke sind durch relativ kurze Wege gekennzeichnet, so dass ein erheblicher Anteil der Wertschöpfung auf der regionalen Ebene, also in der nordwestdeutschen Veredelungsregion und insbesondere im Oldenburger Münsterland, erwirtschaftet

wird. Bei Betrachtung der weiteren Distributions- und Vermarktungskanäle, die das Fleisch im Anschluss der Schlachtung durchläuft, ergibt sich in räumlicher Hinsicht ein sehr viel diffuseres Bild.

Grundsätzlich eröffnen sich den Schlachtunternehmen unterschiedliche Optionen für die Weitervermarktung. Eine Möglichkeit stellt das Exportgeschäft dar, welches zunehmend an Bedeutung gewinnt und im folgenden Unterkapitel (Kap. 7.4.3) ausführlich behandelt wird. Ansonsten reicht das Kundenspektrum von kleineren Metzgereien und Fleischereifachgeschäften über Zerlege- und Verarbeitungsbetriebe unterschiedlicher Größenordnung bis hin zu den Fleischwerken des Lebensmitteleinzelhandels (LEH). Es ist zu berücksichtigen, dass zahlreiche Schlachtunternehmen mittlerweile

auch über Grob- und Feinzerlegungs- sowie Verarbeitungskapazitäten verfügen, so dass ein Teil der Zwischenprodukte im entsprechenden Unternehmensverbund zirkuliert. Dennoch ist zu konstatieren, dass sich hier Akteure miteinander vernetzen, die im gesamten Bundesgebiet lokalisiert sind, womit ein weiterer Nachweis für die Multiskalarität der Schweinefleischbranche erbracht wird. Diese weiträumigen Beziehungsmuster sind nicht zuletzt auch Ergebnis der starken Konzentrationsprozesse auf den Stufen der Fleischgewinnung und des Lebensmitteleinzelhandels.

Die größeren Schlachtunternehmen verfügen in der Regel über einen breiten und stark ausdifferenzierten Kundenstamm, der sowohl namhafte (Marken-) Fleischverarbeiter als auch Top-Unternehmen des deutschen LEH beinhaltet. Diesen heterogenen Abnehmerstrukturen entsprechend kann die Angebotspalette der Schlachtunternehmen neben Vor- und Zwischenprodukten mit weiterem Veredelungsbedarf auch direkt für den Handel bestimmte Endprodukte umfassen, sofern die dafür notwendige Fertigungstiefe gegeben ist. Mit Blick auf die Fleischverarbeitung lassen sich zum Teil starke räumliche Unternehmenskonzentrationen feststellen, wie z.B. in der Region Ostwestfalen, wo zahlreiche Wurstwarenhersteller ihren Sitz haben (z.B. Reiner, Stockmeyer, Wiltmann). Diese beziehen ihre Rohwaren u.a. aus dem Oldenburger Münsterland, wie ein Schlachtunternehmer aus dem Kreis Cloppenburg bestätigt.

„Wir beliefern eigentlich alle großen Verarbeitungsunternehmen. Beispielsweise gibt es im Raum Versmold sehr große Fleischwarenbetriebe, da sind wir eigentlich ständige Lieferanten. Der Lebensmitteleinzelhandel nimmt natürlich nie das komplette Schwein ab, der nimmt nur bestimmte Artikel. Und für alles, was mit Veredelung und Verarbeitung zu tun hat, braucht man einfach die Industrie“ (Interview SZV 11).

Auch wenn dieser Fall zunächst noch auf relativ regionale Warenströme hindeutet, so sind solche kleinräumigen Strukturen angesichts der Tatsache, dass

sich rund 400 fleischverarbeitende Betriebe (ab 50 Beschäftigte) über ganz Deutschland verteilen (vgl. AMI 2013, S. 39), in der Form nicht aufrechtzuerhalten. So gibt es Bundesländer, wie z.B. Hessen oder Bayern, in denen nur wenige Schlachtunternehmen, aber verhältnismäßig viele Fleischverarbeiter ansässig sind. Diese Verarbeitungsunternehmen suchen und finden ihre Rohstofflieferanten u. a. im nordwestdeutschen Raum, so dass dort selbst kleine und mittlere Schlachtunternehmen über bundesweite Vertriebsnetze mit Abnehmern in Süddeutschland verfügen.

„Der Vertrieb von Frischfleisch geht bundesweit. Das ist mehr oder weniger üblich bei uns in der Branche, auch für uns als mittelständisches Unternehmen“ (Interview SZV 2).

Die strategische Ausrichtung im Vertrieb variiert dabei relativ stark zwischen den einzelnen Schlachtunternehmen. Einige legen ihren Fokus speziell auf kleinere Fleischverarbeiter, die teilweise sogar noch handwerkliche Züge aufweisen und qualitativ hochwertige Produkte erzeugen (vgl. Interviews SZV 2, SZV 6, SZV 9). Mit einer solchen Vermarktungsstrategie lassen sich zwar nicht unbedingt große Mengen absetzen, dafür aber umso bessere Preise erzielen. Andere Unternehmen setzen gezielt darauf, bestimmte Nischen zu besetzen, um einem möglicherweise aussichtslosen Konkurrenzkampf im breiten Massenmarkt aus dem Weg zu gehen. Ein hohes Maß an Flexibilität zählt dabei zu den besonderen Stärken im Vertrieb der Produkte.

„Mit unserer Qualitätsphilosophie ziehen wir uns schon seit vielen Jahren ganz deutlich aus den Märkten zurück, wo sich die Großen engagieren. (...). Wir lassen uns auf ganz bestimmte Kundenanforderungen ein, z.B. besondere Zuschnitte. Das wird auch honoriert, weil die Kunden wiederum wissen: das macht ein großes Industrieunternehmen nicht, wenn nicht irgendwelche Tonnagen dahinter stehen“ (Interview SZV 2).

Wie bereits angedeutet, führen Strategien der Nischenorientierung und damit einhergehende Kun-

denakquisen häufig in den mittel- und süddeutschen Raum. Nicht immer kommen die Schlachtunternehmen aus dem Oldenburger Münsterland dort allerdings zum Zug, was u.a. damit zusammenhängt, dass in Bundesländern wie Bayern, Baden-Württemberg, Hessen oder Thüringen der Regionalitätsgedanke sehr stark ausgeprägt ist. Dadurch sind die Einkäufer vor Ort im Bezug ihrer Rohwaren zum Teil deutlich eingeschränkt, was zugleich ein Dilemma darstellt, da die Erzeugung regionaler Schweinefleischprodukte in den genannten Bundesländern aufgrund der strukturellen Voraussetzungen zunehmend schwieriger wird (vgl. Interviews SZV 9, VV 7). Die betreffenden Schlachtunternehmen zeigen sich daher zuversichtlich, in diesen Regionen auf lange Sicht neue Absatzpotenziale zu erschließen. Ferner wird angemerkt, dass in den hochkonzentrierten Veredelungsregionen Weser-Ems und Westfalen-Lippe tendenziell eher ungünstige Preise zu erzielen sind, was eine überregionale Vermarktung umso attraktiver erscheinen lässt (vgl. Interview SZV 9).

Die Fleischwarenhersteller beliefern vordergründig die Unternehmen des Lebensmittelgroß- und -einzelhandels. Der LEH weist in Deutschland eine enorme sektorale Konzentration auf, die sich darin ausdrückt, dass die Top 5-Unternehmensgruppen (Edeka, Rewe, Schwarz, Metro, Aldi) mehr als 70 % des Umsatzes auf sich vereinen. Nach SPILLER et al. (2005) lassen sich im LEH drei strategische Gruppen unterscheiden (S. 114): zentralisierte, internationale Konzerne (z.B. Aldi, Lidl, Metro, Tengelmann); international (z.B. Rewe) und national (z.B. Edeka) operierende Kooperationsgruppen, in denen sowohl selbstständige Kaufleute als auch von der Gruppenzentrale geführte Filialen agieren; mittelständische Filialunternehmen, die über eine regional verdichtete Filialstruktur verfügen (z.B. Globus, Dohle, Tegut). Die beiden umsatzstärksten Unternehmen Edeka und Rewe weisen dezentrale Organisationsstrukturen mit Regionalgesellschaften und eigenen Fleischwerken auf. Auch andere Lebensmittelhändler haben in die Fleischproduktion rückwärts integriert, wie z.B. Kaufland (Schwarz-Gruppe). Folglich erzeugen diese Unternehmen einen erheblichen Anteil der angebotenen Fleischwaren selbst,

was für die Bedientheke wie auch den SB-Bereich gleichermaßen gilt. Darunter fallen beispielsweise Eigenmarken wie Bauerngut (Edeka) oder Wilhelm Brandenburg (Rewe). Die meisten Einzelhändler beziehen ihre Fleischwaren allerdings direkt über die Verarbeitungsindustrie oder den Lebensmittelgroßhandel. Eine wichtige Distributionsfunktion erfüllen hierbei die deutschlandweit installierten LEH-eigenen Logistikzentren, wo die Waren gebündelt, kommissioniert und an die Filialen weiterverteilt werden.

Die Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel gestaltet sich aus Sicht der Schweinefleischproduzenten oftmals schwierig, was in erster Linie mit asymmetrischen Machtkonstellationen begründet wird (vgl. SZV 2, SZV 5, SZV 8, SZV 9, SZV 10). Hier scheint sich die These einer nachfragegesteuerten („buyer driven“) Wertschöpfungskette zu bestätigen, wie sie für den Lebensmittelbereich zumeist angenommen wird. Die korporative Macht („corporate power“) würde demnach in den Händen des LEH liegen, der mit unterschiedlichen Ressourcen ausgestattet ist, um seine Zielvorstellungen gegenüber den vorgelagerten Stufen durchzusetzen. Diese Ressourcen reichen von der Einführung erhöhter Qualitätsstandards über preispolitische Maßnahmen (z.B. Niedrigpreispolitik) bis hin zur Auslistung von Lieferanten bei Nichterfüllung der Vorgaben. Eine zentrale Rolle im Hinblick auf die Machtverhältnisse spielt die bereits angesprochene enorme Konzentration auf der LEH-Stufe. Als „letzte Instanz“ gegenüber den Verbrauchern (re-)agieren Supermarktketten und Discounter stets hochsensibel, insbesondere dann, wenn bestimmte Lebensmittelthemen in der Öffentlichkeit kritisch diskutiert werden. Auf diese Weise unter Druck geraten, kann der LEH seine Rolle als „Machthaber“ durch entsprechende Maßnahmen und Vorgaben ausfüllen.

„Der Lebensmitteleinzelhandel stellt sich zunehmend als ‚Advokat des Verbrauchers‘ dar. Und aufgrund des Drucks von Seiten der Gesellschaft, der Bevölkerung, auch von ‚pressure groups‘, wie den Vegetariern, werden Themen akut und bedeutsam. Und der Lebensmitteleinzelhandel greift dann ir-

gendwann diese Themen auf und versucht mit Forderungen an die Branche, diese für den Verbraucher umzusetzen, um sein eigenes Image zu retten“ (Interview FI 1).

Diese Machtasymmetrie wird allerdings nicht nur von den Vertretern der Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen geäußert, die sich nach ihrer subjektiven Wahrnehmung in einer sehr ungünstigen Verhandlungsposition gegenüber den nachgelagerten Stufen befinden. Auch auf Seiten des Lebensmitteleinzelhandels ist durchaus ein Bewusstsein festzustellen, dass die zur Verfügung stehenden Ressourcen dazu geeignet sind, die Lieferanten nach eigenen Vorstellungen zu steuern (vgl. Interviews LH/GV 3, LH/GV 4). Diese Steuerung erfolgt in erster Linie über Preis- und Qualitätsvorgaben. Eine weitere Strategie zur Ausübung von Marktmacht besteht z.B. in der Imitation von Original-Produkten, die als Eigenmarken preisgünstig vertrieben werden (vgl. Interview LH/GV 4). Neben den Unternehmen des Lebensmittelhandels spielen mittlerweile auch Großverbrauchereinrichtungen, wie z.B. Mensen, Kantinen oder Krankenhäuser, eine immer bedeutendere Rolle auf der Nachfrageseite. Die Anzahl der Nutzer nimmt seit Jahren stetig zu, so dass die Entscheidungsträger dieser Einrichtungen mittlerweile über umfangreiche Verhandlungsspielräume gegenüber ihren Zulieferern verfügen.

„Ich denke, mit 10.000 Essen pro Tag ist man hier in der Region nicht klein und da sollte man das schon ernst nehmen, wenn ich sage: unsere Verbraucher wollen das wissen und die treiben mich. (...). Aus meiner Sicht – und das sage ich Ihnen ganz selbstbewusst – würde ich mich schon in einer guten Position sehen.“

Die Verteilung und Ausgestaltung korporativer Macht stellt insofern einen wichtigen Einflussfaktor für die Organisation der Produktionsnetzwerke speziell im nachgelagerten Bereich dar. Trotz der tendenziell großräumigen Lieferstrukturen gibt es auch Lebensmitteleinzelhändler, die bedeutende Teile ihres Schweinefleischsortiments von Lieferanten aus der näheren Umgebung beziehen. Dies trifft in

besonderem Maße auf selbstständige Kaufleute zu, die in ihren Einkaufsentscheidungen relativ frei sind (vgl. Interview LH/GV 5). Die Präferenz der Kunden für Produkte regionaler Fleischverarbeiter dürfe nicht unterschätzt werden. In diesem Zusammenhang erklärt ein selbstständiger Lebensmittelhändler aus dem Raum Vechta: „Ohne solche Artikel kann ich den Laden dicht machen“ (Interview LH/GV 4). Die große Auswahl an Schweinefleischerzeugern, die in der Region ansässig sind und potenziell als Lieferanten in Frage kommen, wird zweifellos als Vorteil gesehen. So haben sich interdependente Geschäftsbeziehungen entwickelt, die von einem partnerschaftlichen Charakter geprägt sind (vgl. ebd.). Ähnliche Strategien finden sich ebenso bei einem Großteil mittelständischer Regionalfilialisten, deren Einkaufs- und Vertriebsnetze die regionale Ausrichtung des jeweiligen Unternehmens widerspiegeln (vgl. Interviews LH/GV 1, LH/GV 3). Vor dem Hintergrund des scharfen Verdrängungswettbewerbs im Lebensmitteleinzelhandel können qualitäts- und regionalitätsbasierte Sortimentspolitiken ein probates Mittel sein, um sich vom Discountbereich und den großen Supermarktketten zu differenzieren.

Aufgrund der bereits beschriebenen Machtasymmetrien und daraus resultierender Probleme in der Zusammenarbeit mit dem LEH verzichten einige Schweinefleischproduzenten sogar gänzlich auf diesen Vermarktungsweg, obwohl er die meisten Endverbraucherkontakte garantiert. Gleich vier Interviewpartner aus der Fleischindustrie haben einen solchen Schritt bestätigt (vgl. Interviews SZV 2, SZV 4, SZV 8, SZV 9). Als ausschlaggebender Punkt für diese wegweisenden unternehmerischen Entscheidungen gilt vor allem die eigene Ohnmacht im Rahmen der Verhandlungen mit dem LEH, was in zunehmendem Maße zu Frustrationen geführt hat.

„Die Letztverteilungsstufe Lebensmitteleinzelhandel bzw. Discount hat ungeheuren Einfluss auf unsere Vorstufen Fleischgewinnung und landwirtschaftliche Produktion. Man muss sich den Qualitätsanforderungen, den Konditionsvorstellungen und vielen anderen Dingen fügen, wenn man überhaupt liefern

will. Und dem kann man sich nicht entziehen. Es sei denn, man zieht sich konsequent aus dieser Vertriebschiene zurück, was wir getan haben. Der Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am Gesamtvolumen beläuft sich bei uns mittlerweile auf nur noch 3 - 5 %“ (Interview SZV 2).

Allerdings hat nicht jeder Vertreter der Schweinefleischbranche eine ähnlich kritische Sicht. Beispielsweise merkt ein Schlachtunternehmer aus dem Oldenburger Münsterland an, dass die Strategien des LEH vielmehr in Abhängigkeit von Angebot und Nachfrage betrachtet werden müssen. Vor diesem Hintergrund seien die vielfach kritisierten Sonderangebote im Fleischbereich mitunter sogar notwendig, um die überschüssigen Mengen im Markt adäquat zu verwerten.

„Man kann auf den LEH schimpfen, aber wenn die keine Sonderangebote fahren, dann haben wir weniger Menge, das ist einfach so. Wir leben in einem Wohlstandsland und der LEH kriegt natürlich von allen Seiten auch die Menge angeboten. (...). Aber da darf man sich jetzt nicht den LEH nehmen, das ist falsch. Derzeit ist das Angebot einfach zu groß“ (Interview SZV 5).

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die aufgezeigten Warenströme und Akteursbeziehungen letztendlich aus einer komplexen Gemengelage hervorgehen, die durch starke sektorale Konzentrationsprozesse auf der Schlachtstufe, aber mehr noch auf der Stufe des LEH geprägt ist. Daraus ergeben sich wiederum Machtasymmetrien mit unterschiedlichen Konsequenzen für die Konfiguration der Produktionsnetzwerke. In diesem Kontext richtet sich der Unmut der Schweinefleischproduzenten vor allem gegen die Preispolitik des LEH, wobei die Discounter zunehmend als Richtmaß fungieren (vgl. Interviews LH/GV 3, LH/GV 4). So kommt es zur Ausübung von korporativer Macht („corporate power“), die sogar dazu führt, dass bestimmte Anbieter von Schweinefleischprodukten auf andere Absatzkanäle ausweichen, auch weil Ressourcen zur Gegenmachtbildung fehlen. Daran anknüpfend folgt nun die praxisnahe Beleuchtung weiterer Ausprä-

gungen von Macht, die speziell in der Fleischwirtschaft eine ähnlich explosive Kraft entfalten.

7.3.3 Institutionelle und kollektive Macht: der Einfluss von Politik, Medien und NGOs

Im Rahmen der Global Production Networks (GPN)-Konzeption stellen die Machtverhältnisse eine zentrale Kategorie für die räumlich-organisatorische Gestaltung der Produktionsnetzwerke dar. In diesem Zusammenhang thematisieren zahlreiche Studien die Machtkonstellation zwischen rein ökonomischen Akteuren, beispielsweise zwischen großen Fokalunternehmen und ihren Zulieferern. In einem solchen Fall wird von korporativer Macht gesprochen (vgl. Kap. 7.3.2). Der GPN-Ansatz unterscheidet jedoch zwei weitere Formen von Macht, die von nicht-ökonomischen Akteuren ausgeübt werden und gerade in der Ernährungswirtschaft eine große Rolle spielen: institutionelle Macht („institutional power“) durch nationale bzw. supranationale (Regierungs-) Organisationen sowie kollektive Macht („collective power“) durch zivilgesellschaftliche Akteure und Zusammenschlüsse (z.B. Gewerkschaften, NGOs). Mit Blick auf den Schweinefleischsektor stehen derzeit einige politische Entscheidungen im Fokus, deren Auswirkungen noch nicht endgültig abschätzbar sind, die aber deutliche strukturelle Veränderungen zur Folge haben könnten.

Als besonders weitreichende Entscheidung gilt die Pflicht zur Umstellung auf Gruppenhaltung tragender Sauen. Im Zuge dieser Regelung, die einen Bestandteil der Tierschutz-Nutztierverordnung (TierSchNutZV) darstellt, müssen Sauen im Zeitraum von vier Wochen nach der Belegung bis eine Woche vor dem voraussichtlichen Abferkeltermin in der Gruppe gehalten werden (vgl. LWK NIEDERSACHSEN 2012b). Diese Vorgabe beinhaltet zudem einen Mindestflächenanspruch je Sau nach Gruppengröße (< 6 Sauen = 2,5 m²; 6 bis 39 Sauen = 2,25 m²; > 39 Sauen = 2,05 m²) sowie eine maximal zulässige Spaltenweite von 20 mm. Als Stichtag für die praktische Umsetzung wurde der 01.01.2013 festgelegt. Ein Großteil der Sauenhalter in Deutschland hat die Anforderungen erfüllt und die Ställe

entsprechend umgerüstet. Jedoch sind auch zahlreiche, insbesondere kleinere Sauenhalter aus der Produktion ausgestiegen, da sie die erforderlichen Investitionen nicht leisten konnten oder wollten. Der Strukturwandel im Bereich der Ferkelerzeugung hat sich dadurch offenbar beschleunigt. Wie bereits beschrieben, sind die Einschnitte in Bayern und Baden-Württemberg besonders drastisch ausgefallen (vgl. Kap. 7.3.1). Aber auch im Oldenburger Münsterland haben nach Ansicht von Fachleuten einige Landwirte die Sauenhaltung aufgegeben. Weitere politische Maßnahmen, die sich aktuell auf die landwirtschaftlichen Strukturen auswirken und intensiv diskutiert werden, sind die neuen technischen Vorgaben für Spaltenböden (ebenfalls im Rahmen der TierSchNutZV) sowie die Einführung von Filtererlassen bei Stallneubauten in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. In Bezug auf Spaltenböden darf die Spaltenweite z.B. für Mastschweine neuerdings nur noch bei 18 mm liegen (vgl. TIERSCHNUTZV § 22 Abs. 3). Eine Verkleinerung der Spaltenweiten ist auch für Ferkel, Sauen und Eber angezeigt. Die befragten Akteure sehen diese Vorgaben sehr kritisch:

„Da haben wir ein paar tausend Euro ausgegeben, um das nachzurüsten. (...). Jetzt sind also die schmalen Spalten drauf mit dem Ergebnis, dass die Tiere dreckiger sind, dass die Luft schlechter ist im Stall. Schade eigentlich. Und die alten Spalten mussten wir weg tun, obwohl wir nie Klauenschäden gehabt haben, die Tiere sich gut dran gewöhnt haben“ (Interview PE 1).

Auch das folgende Zitat nimmt Bezug auf die Spaltenböden, geht aber noch darüber hinaus und stellt „manche bürokratische Hürde“ grundsätzlich in Frage:

„Also die Nutztierhaltungsverordnung hat natürlich strukturelle Veränderungen gebracht. Da kann man über die Details, die da festgelegt worden sind, sicherlich streiten. Da gibt es viele sinnvolle Sachen, aber eben auch manche bürokratische Hürde, wo man sich fragt: muss das denn nun wirklich eins zu eins so umgesetzt werden? Und scheitert es wirk-

lich an den letzten zwei Zentimetern? Oder ist man nicht vielmehr in der Lage, Dinge etwas praktikabler zu gestalten?“ (Interview SZV 2).

Die beiden Aussagen machen deutlich, dass die Umrüstung der Spaltenböden mit erheblichen Investitionen verbunden ist, der praktische Nutzen jedoch nicht gesehen bzw. die Maßnahme sogar als kontraproduktiv bewertet wird. Auch hier gehen Marktkenner davon aus, dass einige Schweinehalter ausgestiegen sind, insbesondere bei unsicherer Hofnachfolge oder wenn die Schweinehaltung im Nebenerwerb betrieben wird. Die Bestandszahlen auf Bundesebene zeigen aber auch, dass der verschiedentlich prognostizierte Einbruch der Schweineproduktion infolge der verschärften Haltungsbedingungen nicht eingetreten ist.

Eine weitere intensiv diskutierte Maßnahme, welche die Schweinehalter in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen betrifft, ist die Einführung der Filtererlasse zu Beginn des Jahres 2013. Diese Regelung sieht bei Stallneubauten ab einer bestimmten Größenordnung (2.000 Mast- bzw. 750 Sauenplätze) die Installation von Filteranlagen gegen Staub-, Ammoniak- und Geruchsemissionen vor. Auch bereits bestehende Anlagen sollen bis zum 01.05.2015 hinsichtlich der Einhaltung der zulässigen Geruchsemissionswerte überprüft und ggf. nachträglich zur Installation von Abluftreinigungsanlagen verpflichtet werden. Zudem ist unter bestimmten Bedingungen die Filter-Nachrüstung von Stallanlagen ab 1.500 Mastplätzen vorgesehen.

Innerhalb der Branche sind die Filtererlasse umstritten, da von einer „unverhältnismäßigen Beeinträchtigung der niedersächsischen Schweinehaltung und entscheidenden Wettbewerbsnachteilen in Deutschland und Europa“ ausgegangen wird, wie der ISN-Vorsitzende Heinrich Dierkes erklärt.²²

²²Im Rahmen einer ISN-Stellungnahme vom 26.03.2013 zur Einführung eines Filtererlasses in Niedersachsen; verfügbar unter: http://www.schweine.net/auch_niedersachsen_veroeffentlicht_filtererlass.html (20.01.14)

Ähnliche Argumente sind aus Nordrhein-Westfalen zu vernehmen, so z.B. von Heinz Lax, Vorsitzender des Fachausschusses Schweine des Rheinischen Landwirtschafts-Verbandes (RLV), der ebenfalls von „Wettbewerbsverzerrung“ spricht und zumindest eine „einheitliche Vorgehensweise auf Bundesebene“ fordert.²³ Welche Konsequenzen der Filtererlass im Hinblick auf die landwirtschaftlichen Strukturen mit sich bringt und ob der „Strukturwandel hin zu größeren Einheiten“ beschleunigt wird, wie der RLV-Vorsitzende Lax weiter prognostiziert, bleibt abzuwarten.

Was jedoch anhand dieser exemplarisch aufgeführten Regelungen deutlich wird, ist der bedeutende Einfluss des Gesetzgebers auf die Entwicklungen im Schweinefleischsektor. Insofern konstituieren sich bestimmte Ausprägungen institutioneller Macht auf Bundes- (TierSchNutzV) und Länderebene (Filtererlasse), die weitreichende Folgen für die Schweinehalter insbesondere in Nordwestdeutschland haben. Hintergrund dieser politischen Entscheidungen sind unterschiedliche Problemlagen, die speziell in den hochkonzentrierten Veredelungsregionen auftreten, so auch im Oldenburger Münsterland. Dazu zählen u.a. ökologische Probleme (wie Boden- und Wasserbelastung), Treibhausgas-Emissionen und nicht zuletzt Fragen der artgerechten Tierhaltung (vgl. Mose et al. 2007). Durch Medienberichte und NGO-Kampagnen verfestigen sich diese Missstände im kollektiven Gedächtnis, wodurch der Handlungsdruck auf Praktiker wie auch Politiker steigt. Insofern wird deutlich, dass institutionelle Macht hier keine isolierte Funktion darstellt, sondern mit kollektiver Macht (und schließlich auch korporativer Macht) korrespondiert.

Gemäß dem GPN-Ansatz entsteht kollektive Macht durch den Zusammenschluss von (gesellschaftlichen) Einzelakteuren. Beispiele hierfür sind Betriebsräte, Gewerkschaften, Handelsunionen sowie Menschenrechtsorganisationen oder andere NGOs.

²³Im Rahmen einer Stellungnahme für top agrar vom 28.02.13; verfügbar unter: <http://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Filtererlass-in-NRW-fuehrt-zu-Wettbewerbsverzerrung-1070996.html> (20.01.14)

Als entscheidende Komponente für die Bildung und Ausübung von Macht dient die Ressourcenausstattung der beteiligten Akteure, welche erst durch intensive Netzwerkbeziehungen ihre volle Wirkung entfalten. Gelingt es also, vorhandene Ressourcen im Kollektiv zu mobilisieren, so wird die Machtposition von ansonsten eher wenig einflussreichen Einzelakteuren im Netzwerk gestärkt. ALLEN (2003) bezeichnet dies als „power through mobilisation“. Diffus bleibt dagegen die Rolle der Medien, die durch kritische Berichterstattung zweifellos Handlungsdruck auf bestimmte Netzwerkpartner ausüben. Hier mangelt es an wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen, obwohl ganze Diskurse um globale Produktionsbedingungen medial dominiert werden.²⁴ Es spricht jedoch einiges dafür, dass Medien ebenfalls kollektive Macht ausüben, da sie u.a. gesellschaftliche Handlungsmuster, Normen und Werte vermitteln.

Die Wechselwirkungen zwischen kollektiver, institutioneller und korporativer Macht lassen sich anhand des Schweinefleischsektors im Oldenburger Münsterland aufzeigen. Oftmals steht die Region im Fokus kritischer Medienberichte und NGO-Aktivitäten. Im Februar 2013 filmte beispielsweise die Organisation „Animal Rights Watch“ heimlich in drei Sauenbetrieben im Raum Cloppenburg und Vechta und spielte das Material schließlich der ARD, dem NDR sowie Spiegel Online zu, die auf dieser Grundlage ihrerseits kritische Berichte formuliert haben. Dadurch sehen sich nicht nur die betroffenen Betriebe unter Druck gesetzt, sondern die gesamte Branche, da sich Begriffe wie „Schweinesystem“ (Spiegel online) in den Köpfen der Gesellschaft etablieren. Dies kann wiederum zu Reaktionen und neuen Handlungsstrategien auf politischer Seite führen:

„Die Politik handelt, wie die Gesellschaft denkt. Und wie gesagt: da wir es nicht geschafft haben, die Gesellschaft mitzunehmen, haben wir ein Vakuum gekriegt, was sich NGOs und andere zu Nutze machen.“

²⁴Als Beispiel dient der medial dominierte Diskurs um Moral und Gerechtigkeit in der Bekleidungsindustrie, nachdem im Frühjahr 2013 eine Textilfabrik in Dhaka/Bangladesch eingestürzt war.

(...). Die Kompetenz beim Tierwohl haben im Moment Menschen, die in NGOs sitzen, die aber nicht im Schweinestall sind. Das ist ein großes Problem und reflektiert dann in die Politik hinein. Wir müssen auch feststellen, dass Politik sehr stark auf Skandale reagiert. Das macht die Sache noch ein bisschen hibbeliger“ (Interview PE 2).

Die Machtkonstellationen innerhalb des Schweinefleischsektors sind also komplex und vielschichtig. Die Produktionsnetzwerke bestehen aus zahlreichen heterogenen Akteuren mit eigenen Zielvorstellungen und Ressourcenrepertoires. Infolgedessen kann es vor allem zwischen Privatwirtschaft und öffentlicher Hand zu Interessenkollisionen kommen. Medien, NGOs und andere gesellschaftliche Akteure begleiten die Konflikte auf kritische Art und Weise und stellen somit ebenfalls einen nicht zu unterschätzenden Einflussfaktor dar. Korporative, institutionelle und kollektive Macht, wie sie im GPN-Zugang erörtert werden, stehen also in enger Abhängigkeit zueinander und wirken auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen. In den Hochburgen der Schweinefleischproduktion sind diese Mechanismen besonders ausgeprägt und verstärken den Handlungsdruck innerhalb der Netzwerke.

7.4 Multiskalare Vernetzungen III – Internationale Perspektiven

Zu den einschneidenden Entwicklungen, die den Schweinefleischsektor seit einiger Zeit prägen, gehört zweifellos die rasant wachsende Internationalisierung. Mit der Öffnung der Märkte besonders nach 1989/90 ist die Produktion und Vermarktung von Schweinefleisch zu einem globalen Geschäft geworden. Dabei ist die Integration des Oldenburger Münsterlandes in die entsprechenden Internationalisierungsprozesse nicht nur auf den Absatz der End- und Zwischenprodukte beschränkt, sondern auch die „Rohstoffzufuhr“ auf Basis von Ferkelzukaufen wird über Ländergrenzen hinweg organisiert. Diese und weitere markante Entwicklungsprozesse auf internationaler Ebene stehen im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen.

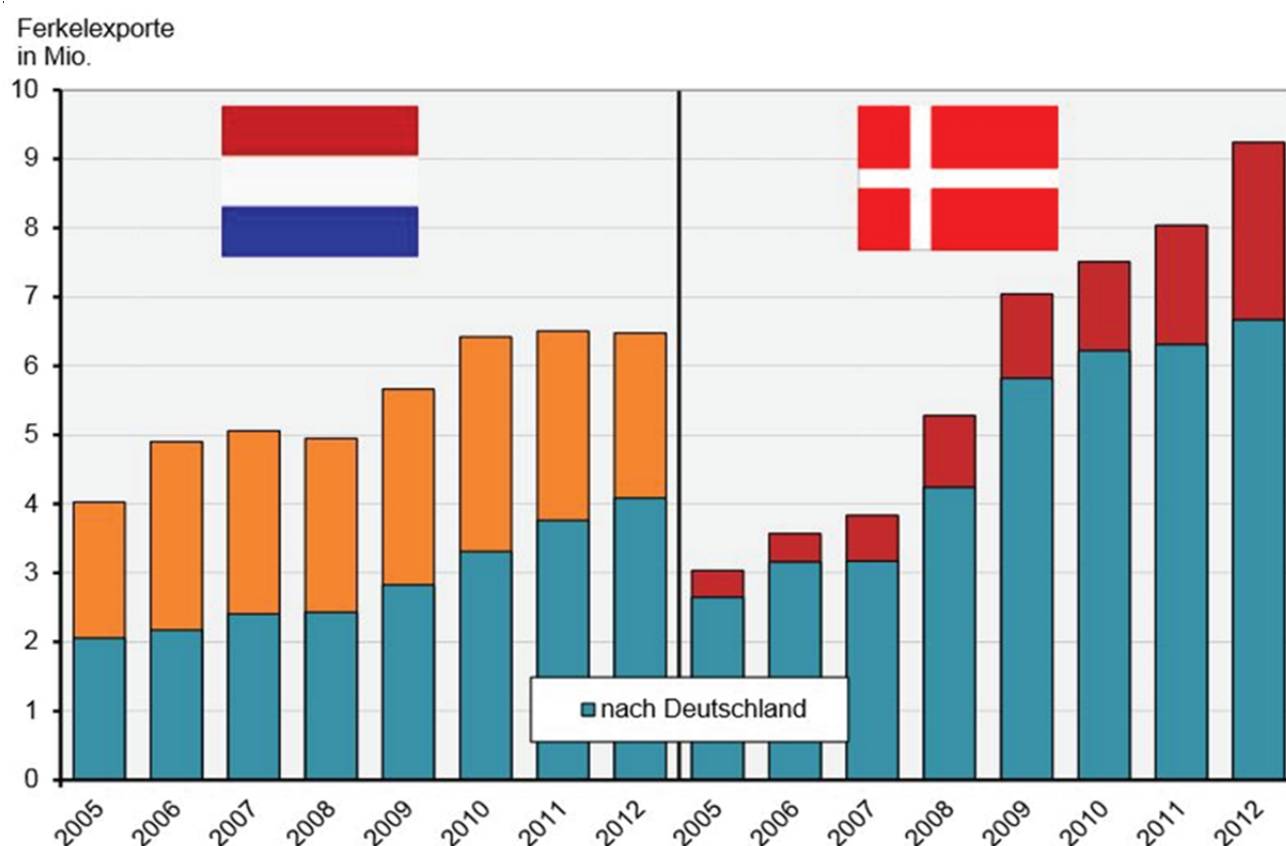
7.4.1 Transnationale Handelsbeziehungen im Ferkelbereich

Die Internationalisierung der Schweinefleischbranche vollzieht sich bereits auf der Stufe der Primärerzeugung in Form des länderübergreifenden Handels mit Ferkeln (vgl. Abb. 23). Hintergrund dieser Entwicklung sind erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Mitgliedstaaten der EU im Verhältnis von Ferkelproduktion und vorhandenen Mastkapazitäten (vgl. LEL/LFL 2013, S. 182). Diesbezüglich hat sich gerade in Deutschland ein starkes Ungleichgewicht gebildet, so dass seit einigen Jahren nicht mehr genügend Ferkel für die Mastbetriebe zur Verfügung stehen. Folglich müssen die fehlenden Ferkel importiert werden, wobei sich Dänemark und die Niederlande als mit Abstand wichtigste Handelspartner herauskristallisiert haben. Beide Länder weisen deutliche Ferkelüberschüsse auf und sind somit vom Export abhängig (vgl. HAXSEN 2010, S. 80).

Abgesehen von Dänemark und den Niederlanden spielen andere Länder praktisch keine Rolle für den deutschen Ferkelimport, der kontinuierliche Zuwächse verzeichnet. Allein im Jahr 2012 betrug die Steigerung 6,8 % im Vergleich zum Vorjahr. Zwischen 2005 und 2012 hat sich die Zahl der importierten Ferkel sogar mehr als verdoppelt. Inzwischen stammt rund ein Fünftel der in Deutschland gemästeten Ferkel aus Dänemark und den Niederlanden, was in der Summe knapp 11 Mio. Ferkel entspricht.

Mittlerweile hat Dänemark durch die Abkehr von der gülleträchtigen Schweinemast zugunsten der Ferkelproduktion einen deutlichen Vorsprung vor den Niederlanden, wo die Exporte seit 2010 aufgrund von Umweltvorgaben bei rund 6,5 Mio. Ferkeln stagnieren (vgl. LEL/LFL 2013, S. 185). Im Fall von Dänemark ist die starke Fokussierung auf den deutschen Markt mit einem Exportanteil von teilweise bis zu 90 % in jüngster Vergangenheit zurückgegangen, da vor allem in Ostmitteleuropa neue, lukrative Absatzpotenziale entstanden sind. So exportierte Dänemark im Jahr 2012 ca. 1,7 Mio. Ferkel nach Polen und ca. eine halbe Million nach Tschechien (vgl.

Abb. 23: Ferkelexporte aus den Niederlanden und Dänemark



Quelle: LEL/LFL 2013, S. 184 (Datenbasis: PVE, NL; LANDBRUG UND FODEVARER; AMI; DESTATIS; DANSKE SVINEPRODUCENTER)

ebd., S. 185). Die Niederlande haben sich dagegen nie so stark auf den deutschen Markt konzentriert; zeitweise gingen mehr als die Hälfte der Ausfuhren in andere europäische Länder, wie z.B. Belgien, Polen und Italien. Im Jahr 2012 ist Deutschland als Absatzmarkt für niederländische Ferkel mit einem 63 %-Anteil jedoch dominant wie nie zuvor.

Die Expansion der dänischen und niederländischen Ferkellieferanten in den deutschen Markt hängt mit dem starken Ausbau der Mastkapazitäten in den nordwestdeutschen Veredelungsregionen zusammen. Immer mehr Ferkelvermarkter aus Weser-Ems und Westfalen-Lippe richten sich überregional aus und importieren Ferkel aus Dänemark oder den Niederlanden. Zu dieser Thematik liefert GRESHAKE (2011) eine recht differenzierte Übersicht, die auch unternehmensbezogene Angaben zu transnationalen Ferkelströmen enthält. Die Strategien der einzelnen Viehvermarktungsunternehmen variieren dabei mehr oder weniger stark. Demnach sind

private Viehhändler tendenziell stärker auf den Ferkelimport ausgerichtet als Genossenschaften oder Erzeugergemeinschaften. Letztere sind häufig (noch) regional aktiv, wobei exemplarisch die Ferkelerzeugergemeinschaften Osnabrück, Grafschaft Bentheim und Porcus Sanus (Herzlake) genannt werden, die sich allesamt im Weser-Ems-Raum befinden (vgl. GRESHAKE 2011, S. 21).

Etwas anders scheint sich die Situation im Oldenburger Münsterland darzustellen. So geht GRESHAKE (2011) davon aus, dass 50 % aller in der Region gehandelten Ferkel aus Dänemark und den Niederlanden stammen (S. 22). Demnach setzen auch zahlreiche genossenschaftlich organisierte Unternehmen in hohem Maße auf den Ferkelimport, um die Nachfrage der zumeist größeren Mastbetriebe zu bedienen. Exemplarisch erläutert ein genossenschaftlicher Vertreter, welchen Stellenwert dänische Ferkel für seine Vermarktungsorganisation haben und wie er den Einkauf organisiert:

„Bei den Ferkeln sieht das so aus, dass wir 70 % der Ferkel aus Dänemark holen. (...) von diesen 70 % sind über die Hälfte Direktbeziehungen zu den Landwirten in Dänemark. Es ist so, dass wir die direkt vor Ort aus dem Stall laden und nicht diesen Umweg über ein Exportcenter gehen, weil die Probleme der Ansteckung mit anderen Ferkeln da viel größer sind“ (Interview VV 5).

Die Motive für den Ferkelimport sind im Prinzip ähnlich, wie sie bereits für den Bezug ostdeutscher Ferkel erläutert wurden (vgl. Kap. 7.3.1). Die wachsenden Mastbetriebe fordern zunehmend größere Ferkelpartien, die aus einem Herkunftsbetrieb und mit klar definiertem Gesundheitsstatus stammen sollten. Diese hohen Ansprüche können durch die Erzeuger aus Dänemark und den Niederlanden erfüllt werden (vgl. HAXSEN 2010, S. 84). Hinzu kommt das recht niedrige Preisniveau aufgrund der enormen Ferkelüberschüsse in den beiden Ländern (vgl. GRESHAKE 2011, S. 22). Vor diesem Hintergrund ist die Transnationalisierung der Ferkelversorgung zum Teil bereits sehr intensiv und weit fortgeschritten, wie am Beispiel einer Erzeugergemeinschaft aus dem Weser-Ems-Raum deutlich wird:

„Wir haben mittlerweile tatsächlich auch Mitgliedsbetriebe in Holland: zwei Ferkelerzeugerbetriebe und drei geschlossene Systeme, also Ferkelerzeugung plus anschließender Mast. Wir kaufen auch zusätzlich noch mehr Ferkel aus Holland. Die beziehen wir aber aus einem holländischen Viehvermarktungsunternehmen, das in der Region Brabant unterwegs ist. (...) Und die fehlenden Ferkel, die wir sonst noch brauchen, die kaufen wir dann in Dänemark“ (Interview VV 2).

Neben dem Import werden seit einigen Jahren auch zahlreiche Ferkel aus Deutschland exportiert. Die AGRARMARKT INFORMATIONS-GESELLSCHAFT (AMI) geht für das Jahr 2012 von ca. 1,8 Mio. Ferkeln aus, wobei vor allem die Märkte in Ostmitteleuropa an Bedeutung gewinnen. Wichtige Absatzländer sind beispielsweise Ungarn, Kroatien, die Ukraine, Polen und Tschechien, aber auch die Niederlande und Österreich.

Inwieweit Ferkel aus dem Oldenburger Münsterland bzw. aus Nordwestdeutschland exportiert werden, ist nur schwer festzustellen. Die interviewten Viehvermarkter sind größtenteils nicht im Exportgeschäft tätig, auch weil die regionalen Absatzmärkte eine ausreichende Nachfrage bieten. Dazu kommen grundsätzliche Hemmnisse, die mit der Auslandsmarktbearbeitung zusammenhängen, wie z.B. Wechselkursschwankungen, sprachliche bzw. kulturelle Barrieren und nicht zuletzt die weiten Transportwege. Einer der Interviewpartner gab jedoch an, dass er ca. 20-30 % der Ferkel nach Polen, Tschechien, Österreich und – zu einem sehr geringen Anteil – nach Ungarn ausführt. Der Trend zum Export würde nach Einschätzung dieses Interviewpartners in Zukunft noch zunehmen, und zwar sowohl für Ferkel als auch für Schlachtschweine. Er begründet dies mit höheren Margen und „weil es dort einfacher ist, Marktanteile zu kriegen“ (Interview VV 5). Der heimische Markt sei demnach stark umkämpft und habe hinsichtlich der Mastkapazitäten den Zenit bereits überschritten.

Ein wenig klarer werden die Strukturen im Ferkelexport anhand von Daten des NIEDERSÄCHSISCHEN STATISTIKAMTES.²⁵ Die Zahlen für das Jahr 2012 zeigen auf, dass der mit Abstand größte Teil der niedersächsischen Ferkelexporte nach Polen geht (Stückzahl: 84.729), gefolgt von Kroatien (10.962), Österreich (6.720) und den Niederlanden (6.413). Gemessen an den gesamtdeutschen Ferkelausfuhren (1,8 Mio.) ist der niedersächsische Anteil jedoch sehr gering. Die Zahlen sprechen also dafür, dass die in Niedersachsen ansässigen Ferkelvermarkter in erster Linie die Masthochburgen im Weser-Ems-Raum und der angrenzenden Region Westfalen-Lippe versorgen. Der deutsche Ferkelexport stützt sich daher größtenteils auf ostdeutsche und süddeutsche Lieferanten, die auch eine günstigere geographische Lage zu den wichtigsten Absatzmärkten aufweisen.

²⁵Die Daten hat das Niedersächsische Landesamt für Statistik auf Anfrage bereitgestellt.

7.4.2 Transnationale Handelsbeziehungen im Schlachtschweinebereich

Prozesse der Internationalisierung, wie sie im Ferkelbereich zu beobachten sind, lassen sich ebenso für den Handel mit Schlachtschweinen feststellen, wenn auch mit veränderten Ausprägungen. Trotz der enormen Mastkapazitäten importiert Deutschland eine beträchtliche Zahl an Schweinen, die hierzulande geschlachtet werden. So gehen die Statistiken für das Jahr 2012 von 4,6 Mio. Schlachtschweinen aus, von denen allein 4,1 Mio. aus den Niederlanden stammen (vgl. AMI 2013, S. 81). Für die Unternehmen im Oldenburger Münsterland scheint die Einfuhr von Schlachtschweinen jedoch von untergeordneter Bedeutung zu sein. Zumindest hat keiner der befragten Akteure bestätigt, dass Schweine aus den Nachbarländern für die Schlachtung importiert werden. Entsprechende Lieferbeziehungen dürften eher mit Nordrhein-Westfalen bestehen, wo die räumliche Nähe der größten deutschen Schlachtunternehmen zu niederländischen Schweinehaltern speziell in den Provinzen Overijssel und Gelderland einen begünstigenden Faktor darstellt. Ein Teil der Schweine wird auch deshalb in Deutschland geschlachtet, um die günstigeren Kostenstrukturen zu nutzen und für eine bessere Auslastung der Kapazitäten zu sorgen. Anschließend kommt es häufig zum Re-Export an niederländische Zerlege- und Verarbeitungsbetriebe.

Weitere nennenswerte Lieferanten – wenn auch mit deutlich geringeren Zahlen – sind Belgien und Dänemark, die im Jahr 2012 ein Exportvolumen von 235.007 bzw. 187.470 Schlachtschweinen nach Deutschland aufweisen (vgl. ebd., S. 81). Inwieweit diese Strukturen aufrecht zu erhalten sind, bleibt jedoch fraglich. So deuten aktuelle Prognosen der AMI auf stark rückläufige Schlachtschweineimporte hin, was vor allem auf politische Einflüsse in den Niederlanden zurückzuführen ist. Seit März 2014 gelten dort strengere Auflagen für die Ausfuhr von Schweinen, wonach die Anwesenheit von staatlichen Veterinären während der Verladung notwendig ist, um die obligatorischen Exportpapiere auszustellen. Auf diese Weise erhöhen sich nicht nur die Kosten

für die Papiere, sondern es kommt auch zur Eingrenzung der Verladezeiten, sofern diese nicht mit den Arbeitszeiten der Veterinäre kompatibel sind. Nach Angaben niederländischer Marktanalysten haben sich die Schlachtschweineexporte nach Deutschland zwischen März und Juni 2014 um 20.000 Tiere pro Woche verringert (vgl. KOHLMÜLLER 2014, S. 83).

Auf der anderen Seite zeigt die Außenhandelsbilanz für 2012, dass Deutschland in jenem Jahr immerhin 1,4 Mio. Schlachtschweine in andere Länder exportiert hat (vgl. AMI 2013, S. 81). Hauptabnehmer ist ist Polen mit 781.451 Schweinen vor Österreich (404.946) und Tschechien (99.952). Insgesamt geht der Trend hier ähnlich wie im Ferkelbereich klar in Richtung Ostmitteleuropa. So hatte Polen noch im Jahr 2007 lediglich 26.091 Schweine aus Deutschland eingeführt. Diese Zahl ist also in nur fünf Jahren um das Dreißigfache gestiegen. Ähnliche Entwicklungen im Schlachtschweineexport lassen sich für Tschechien, Ungarn und die Slowakei beobachten, wo sich die Ausfuhren ebenfalls vervielfacht haben (vgl. ebd., S. 81).

Die Attraktivität der ostmitteleuropäischen Märkte hat verschiedene Ursachen und lässt sich am Beispiel Polens sehr gut verdeutlichen (vgl. MICEK et al. 2011, S. 46 ff.): zum einen vollzieht sich dort ein tiefgreifender Strukturwandel auf der landwirtschaftlichen Ebene, der mit einer deutlichen Verknappung des Schlachtschweineangebotes einhergeht. Die in der Schweinehaltung lange Zeit dominierenden kleinen und Kleinstbetriebe haben mangels Rentabilität zu einem Großteil aufgegeben, während das Defizit an Schlachtschweinen nicht durch größere Betriebe aufgefangen werden konnte. Zum anderen verfügt Polen jedoch nach wie vor über erhebliche Schlachtkapazitäten, die teilweise durch Direktinvestitionen ausländischer Unternehmen (vornehmlich aus den USA und Dänemark) auf- und ausgebaut wurden (vgl. MICEK et al. 2011, S. 48). Um die Schlachtunternehmen auszulasten und profitabel zu gestalten, muss Polen eine erhebliche Zahl an Schlachtschweinen importieren. Entsprechend attraktiv sind die Auszahlungspreise, die zahlreiche Lieferanten aus

Deutschland anlocken. Zudem steigt im Zuge des dynamischen Wirtschaftswachstums auch die Kaufkraft der polnischen Bevölkerung, so dass in Zukunft auch der Konsum von (Schweine-)Fleisch weiter ansteigen dürfte.

Trotz der unbestrittenen Attraktivität dieser Märkte betrachten die meisten der befragten Viehvermarkter aus dem Weser-Ems-Raum etwaige Exportmöglichkeiten mit großer Skepsis. Insbesondere werden logistische Probleme angeführt, die mit der langen Transportstrecke zusammenhängen. So gilt es als problematisch, wenn die Züge in Richtung Polen, Tschechien oder Ungarn zwei bis drei Tage unterwegs sind und der Rückweg womöglich noch mit einer Leerfahrt kalkuliert werden muss. Dazu kommt die Ungewissheit über den Verbleib der Tiere und die Frage, inwieweit die Exportorientierung mit einer Schwächung der Position „vor der eigenen Haustür“ verbunden ist. Bei Erzeugergemeinschaften greift darüber hinaus ein eher regional verankertes Selbstverständnis, welches eben nicht auf möglichst hohe Profite abzielt, sondern den Interessen ihrer Mitglieder verpflichtet ist. Aus diesen Gründen sehen zahlreiche Viehvermarkter aus der Region vom Lebendtierexport ab.

„Polen baut seine Bestände im zweistelligen Bereich ab, was Viehhaltung Schwein angeht. Dort ist Bedarf (...). Aber wir haben relativ schnell festgestellt, dass das nicht unser Weg sein kann und wir haben auch kein Tier lebend Richtung Polen verkauft. Diese langen Transportwege, das Unbekannte, wo bleiben die Tiere, was passiert mit den Tieren, usw. Da waren für uns so viele Fragezeichen“ (Interview VV 2).

Im Jahr 2012 hat Niedersachsen insgesamt 189.445 Schlachtschweine exportiert, die meisten davon nach Polen (178.486). Damit liegt der niedersächsische Anteil an den gesamtdeutschen Schlachtschweineexporten bei 13,5 %; ein Wert, der gemessen an den enormen Mastkapazitäten des Landes als relativ niedrig einzustufen ist. Der allergrößte Teil der niedersächsischen Schweine geht folglich an deutsche Schlachtunternehmen, die über zahlrei-

che Standorte in Nordwestdeutschland verfügen. Im Rahmen der Interviews konnte in der Tat bestätigt werden, dass die Wege vom Mäster zum Schlachthof verhältnismäßig kurz sind (vgl. Kap. 7.2.1). Bis auf eine Ausnahme erklärten alle befragten Viehvermarkter, dass die Mastschweine zu 100 % an Schlachtunternehmen aus den Regionen Weser-Ems und Westfalen-Lippe vermarktet werden. Insofern ist die räumliche Nähe der Transaktionspartner ein wichtiges Kriterium, da kurze Transportwege und persönliche Kontakte somit leichter möglich sind.

Lediglich ein Interviewpartner hat erklärt, dass er Schlachtschweine ins Ausland liefert, vornehmlich nach Polen, Tschechien und Italien. Seiner Einschätzung nach bieten vor allem die beiden erstgenannten Länder eine Menge Potenzial, was den zukünftigen Absatz von Schlachtschweinen angeht. Noch liegt die Exportquote seines Unternehmens aber nur bei 5 - 10 %. Auch in diesem Fall bilden die leistungsfähigen Schlachtunternehmen im Raum Cloppenburg und Vechta die dominante Abnehmerbasis.

7.4.3 Schweinefleisch(produkte) – ein globaler Markt!?

Analog zu den Ausfuhren von Lebendtieren haben auch die Fleischexporte eine äußerst dynamische Entwicklung durchlaufen und bilden einen wichtigen Stützpfeiler für die Schlacht- und Zerlegebetriebe im Oldenburger Münsterland. Ein Indiz dafür sind die hohen Exportquoten, die in einigen Unternehmen bei annähernd 50 % liegen. Insgesamt hat Deutschland im Jahr 2012 knapp unter 2,77 Mio. t Schweinefleisch exportiert, wobei insbesondere der chinesische Markt eine hohe Nachfragedynamik aufweist.

Den ökonomischen Chancen, die das Exportgeschäft bietet, stehen allerdings nicht unerhebliche Risiken gegenüber. Beispielsweise erfordert die Bearbeitung der Zielmärkte eine hohe Sensibilität für die jeweiligen Ansprüche und Nachfragepräferenzen, so dass entsprechend unterschiedliche Qualitätsanforderungen zu erfüllen sind. AARESTRUP (2013) verdeutlicht dies am Beispiel dänischer Exporteure:

„Die Exportmärkte stellen Bedingungen; für die Dänen heißt das QS für den deutschen Markt, Freilauf im Deckzentrum für den britischen Markt, besondere Hygienevorschriften am Schlachthof für den US-Markt oder erhöhte Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit für Japan“ (S. 73). Auch wenn diese Märkte nicht zu den primären Zielgebieten der Unternehmen aus dem Oldenburger Münsterland gehören, so lässt sich jedoch ableiten, welche komplexen Vorgänge mit der Ausfuhr von Schweinefleisch verbunden sind. Weitere Risiken beziehen sich u.a. auf Wechselkursschwankungen, Handelsbarrieren und marktspezifische Entwicklungen (z.B. Markteintritt von Konkurrenten), die ebenfalls zu hohen Unsicherheiten führen. Um detaillierte Einblicke über die Exportbeziehungen zu bekommen, werden im Folgenden die Hauptzielmärkte und Marktbearbeitungsstrategien genauer analysiert.

7.4.3.1 Exportmärkte innerhalb der Europäischen Union

Zunächst sei gesagt, dass nicht jeder Exporteur von Schweinefleisch die Lieferungen in andere EU-Länder heutzutage noch als Export bezeichnen würde. Einzelne Vertreter von Schlacht- und Zerlegeunternehmen begründen dies einerseits mit dem zusammenwachsenden Binnenmarkt und dem Abbau

von Ein-/Ausfuhrbeschränkungen, andererseits mit der Tatsache, dass für bestimmte Länder oftmals mit gleichen Produktgruppen gearbeitet wird und de facto kaum Unterschiede zu innerdeutschen Lieferbeziehungen festzustellen sind (vgl. Interviews SZV 3, SZV 6). In den offiziellen Statistiken, die auf Bundes- und Landesebene vorliegen, werden die EU-Länder dennoch als Exportmärkte charakterisiert. Dieser Zuordnung soll auch hier gefolgt werden.

Die Zahlen für das Jahr 2012 weisen Italien mit einer Gesamtmenge von 328.835 t als wichtigsten Exportmarkt für deutsche Schweinefleischprodukte aus (vgl. AMI 2013, S. 79). Davon wurden allein 69.904 t aus niedersächsischen Betrieben ausgeführt, was einem Anteil von 21,3 % entspricht (vgl. LSKN 2013).²⁶ Auf den weiteren Plätzen folgen die Niederlande, Polen, Großbritannien und Dänemark. In der Tabelle 11 wird der EU-Außenhandel auf Bundes- und Niedersachsebene zusammengefasst.

Da mehr als 50 % aller Schweineschlachtungen in Niedersachsen auf die Landkreise Cloppenburg und Vechta entfallen (vgl. LWK NIEDERSACHSEN 2012a), ist bereits ein Hinweis gegeben, dass die in der Ta-

²⁶ Kleinräumigere Zahlen z.B. auf Kreisebene sind nicht verfügbar.

Tab. 11: Außenhandel mit Schweinefleisch auf Bundes- und Landesebene 2012 (nur EU)

Deutschland	Menge (in t)	Niedersachsen	Menge (in t)	Anteil Nds.
Italien	328.835	Italien	69.904	21,3 %
Niederlande	306.638	Polen	51.414	23,9 %
Polen	215.238	Niederlande	50.246	16,4 %
Großbritannien	174.904	Großbritannien	45.300	25,9 %
Dänemark	151.371	Dänemark	33.831	22,3 %
Österreich	129.723	Österreich	21.035	16,2 %
Tschechien	122.666	Tschechien	16.976	13,8 %
Frankreich	108.339	Schweden	14.977	22,8 %
Ungarn	66.399	Griechenland	10.447	30,0 %
Belgien	65.960	Frankreich	7.118	6,6 %

Quellen: AMI 2013, S.79; LSKN 2013

belle genannten Exportmärkte auch für die Unternehmen im Oldenburger Münsterland von großer Bedeutung sind.²⁷ Dies konnte im Zuge der Experteninterviews bestätigt werden, auch wenn der strategische Fokus, die Bewertung der Marktpotenziale und die Form der Marktbearbeitung zwischen den Akteuren zum Teil deutlich variieren.

Eine wichtige Rolle für die Bearbeitung der Märkte spielen Vertriebsbüros, die in den wichtigsten Exportländern installiert und mit Spezialisten für die Marktgegebenheiten vor Ort besetzt werden. Wichtig ist hierbei vor allem die kulturelle Nähe der Vertriebsmitarbeiter zu den (potenziellen) Kunden, was u.a. die Beherrschung der jeweiligen Landessprache mit einschließt. Um Kontakte zu knüpfen und Geschäfte anzubahnen, sei dies eine wichtige Voraussetzung. Oftmals bauen die Unternehmen auch einzelne Büros für mehrere Länder auf, die räumlich und kulturell nah beieinander liegen, wie z.B. Skandinavien- oder Baltikum-Büros. Tendenziell sind es allerdings eher die größeren Unternehmen, die mit Vertriebsbüros vor Ort aktiv sind. Aufgrund von größeren Handelsvolumina und ausdifferenzierteren Kundennetzwerken, die oftmals das gesamte Spektrum von Zerlege- und Verarbeitungsbetrieben, Groß- und Einzelhandelsunternehmen sowie teilweise auch Metzgereien und Gastronomie beinhalten, ist eine lokale Präsenz vorteilhaft, um die komplexen Lieferströme zu koordinieren und tiefer in den Markt einzusteigen. Zudem verfügen größere Unternehmen eher über die notwendigen finanziellen wie auch personellen Ressourcen für die Installation von Vertriebsdependancen.

Mit Blick auf das mengenmäßig wichtigste Exportland Italien wird jedoch angeführt, dass es sich um einen typischen Agentenmarkt handelt (vgl. Interviews SZV 8, SZV 9). Insbesondere für den süditalienischen Raum sind Kontaktpersonen als Vermittler besonders wichtig, um die zum Teil undurchsichtigen Strukturen im Schweinefleischsektor zu durchdringen. Das Beziehungsnetz der Agenten gilt in diesem

Zusammenhang als deren wichtigstes Kapital. Daneben gibt es allerdings auch Nachteile, die in den recht hohen Provisionszahlungen und der fragwürdigen Seriosität mancher Vermittler zu suchen sind (vgl. Interviews SZV 8, SZV 11). Daher ist es immer auch ein Abwägungsprozess, welche Marktbearbeitungsstrategie zum Einsatz kommt. Ein Vertreter eines exportorientierten Schlachtunternehmens verdeutlicht diesen Prozess wie folgt:

„Italien ist so ein Beispiel, da wird von Deutschland aus fast nur Schinken wie gewachsen verkauft. Aber es gibt darüber hinaus noch Möglichkeiten, um über die Wertschöpfung was zu tun. Das heißt, dass man den Artikel Schinken auch noch ein bisschen anders bearbeiten kann. Und ich bin mir sicher, das wäre uns über Vermittler, Händler nie gelungen, sondern nur mit eigenen Leuten vor Ort“ (Interview SZV 11).

Neben den besseren Optionen, zusätzliche Wertschöpfungspotenziale aufzudecken, spricht auch die Tatsache, dass die meisten Agenten auf Gewinnmaximierung abzielen, für die Marktbearbeitung über Vertriebsbüros.

„Wir haben einfach festgestellt, dass durch die Vertretung vor Ort so ein Markt ganz anders bearbeitet werden kann als mit so genannten Händlern oder Vermittlern, die natürlich auf Profit aus sind. Ein Vermittler möchte immer 1 bis 1,5 % Provision haben. Und Sie können mir glauben, dass die Umsätze, die wir in solchen Ländern tätigen, dafür sorgen, dass wir mit unseren Kosten deutlich unter 1 % liegen“ (Interview SZV 11).

Grundsätzlich stehen bei solchen Entscheidungen – in Analogie zum GPN-Ansatz – vor allem Fragen der Mehrwert-Generierung (Value) im Fokus. Für eine möglichst optimale Wertschöpfung im italienischen Gesamtmarkt müssen die Unternehmen allerdings recht unterschiedliche Ansprüche berücksichtigen. So werden in Süditalien eher schwere, vollfleischige Schweinehälften bevorzugt, während in den nördlichen Regionen eher magere Schweineteile gefragt sind (vgl. Interview SZV 11). Selbst größere Unternehmen sind nicht per se in der Lage, diese Präfe-

²⁷Schlachtzahlen für 2011: Niedersachsen gesamt: 18,42 Mio.; Cloppenburg: 8,84 Mio.; Vechta: 0,99 Mio.

renzen ausreichend zu bedienen, wie ein Blick in den aktuellen Geschäftsbericht der Westfleisch eG zeigt: „Italien kauft hauptsächlich fette, ganze Schinken: Die stehen bei Westfleisch durch mehr eigene Schinkenfeinzerlegung allerdings nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung“ (WESTFLEISCH 2013, S. 37).

Während der Export nach Italien seit einiger Zeit stagniert, hat der polnische Markt, der laut niedersächsischer Exportstatistik auf Platz 2 rangiert (deutschlandweit auf Platz 3), besonders in den letzten Jahren starke Zugewinne erfahren. Hintergrund sind die enormen strukturellen Probleme, die sich seit einigen Jahren negativ auf die polnische Veredelungswirtschaft auswirken und hohen Importbedarf sowohl bei Mastschweinen als auch bei Schweinefleisch implizieren. Allein zwischen 2011 und 2012 hat Polen seine Bestände um 14,7 % auf nunmehr 11,1 Mio. Schweine abgebaut (vgl. LEL/LfL 2013, S. 169 ff.). Im Jahr 2000 lag der Bestand noch bei 17,0 Mio. Schweinen. Als Ursache für den starken Rückgang gilt die mangelnde Wettbewerbsfähigkeit polnischer Schweinehalter, die hauptsächlich auf ungünstige Betriebsgrößenstrukturen zurückzuführen ist. Dazu kommen EU-rechtliche Vorgaben (z.B. Gruppenhaltung tragender Sauen), die aus finanziellen Gründen nur schwer umzusetzen sind. Auf der anderen Seite steigt der polnische Pro-Kopf-Verbrauch an Schweinefleisch seit Jahren, was in erster Linie mit dem wachsenden Wohlstand zusammenhängt. Die Nachfrage orientiert sich dennoch eher an preisgünstigen Produkten mit höherem Fettgehalt.

Auch hier erfolgt die Marktbearbeitung entweder über eigene Vertriebsbüros oder Agentennetzwerke. Ein beträchtlicher Teil der industriellen Abnehmer dürfte sich in den Woiwodschaften Großpolen (Wielkopolska), Kujawien-Pommern (Kujawsko-Pomorski) und Masowien (Mazowieckie) konzentrieren, da in diesen Regionen zahlreiche Fleischverarbeitungsbetriebe zu finden sind (vgl. VIEHRIG 2007, S. 75). Aufgrund der dynamischen Wirtschaftsentwicklung in Polen werden die mittel- bis langfristigen Marktpotenziale grundsätzlich positiv eingeschätzt.

„Gerade Polen ist ein Land, als Nachbarland natürlich, mit enorm viel Potenzial. Im Augenblick ist dort ein Importbedarf, weil die Viehbestände in den letzten Jahren deutlich runtergegangen sind. Besonders seit dem EU-Beitritt sind die Chancen gestiegen und auch wir sind dort mit allen möglichen Büros vertreten“ (Interview SZV 11).

Aus ähnlichen Gründen gelten auch andere EU-Beitrittsländer aus Ostmitteleuropa, wie z.B. Tschechien, Ungarn, Rumänien oder Bulgarien, als interessant und werden bereits bearbeitet, wobei die Handelsvolumina aber noch längst nicht den Umfang erreichen, wie dies für Polen der Fall ist. Zudem variiert die Bearbeitungsintensität der genannten Länder zwischen den exportierenden Unternehmen zum Teil deutlich. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Märkte in Ostmitteleuropa im Zuge der allgemeinen EU-Beitritts-Euphorie nicht überschätzt werden sollten, zumal die verhältnismäßig niedrigen Pro-Einkommen eine baldige Hinwendung zu höherwertigen Fleischprodukten nicht unbedingt erwarten lassen.

Ebenfalls auf hohem Niveau belaufen sich die Ausfuhren in die Niederlande und nach Dänemark, die aufgrund ihrer Exportorientierung zugleich als Hauptkonkurrenten im weltweiten Handel mit Schweinefleisch gelten. Nach Angaben des LSKN sind Kotelettstränge und Bäuche – sowohl gekühlt als auch gefroren – die wichtigsten Artikel, die aus Niedersachsen in die Niederlande gehen, während gekühlte Schultern den größten Posten für die dänischen Abnehmer darstellen. Die relative räumliche Nähe zu den nordwestdeutschen Veredelungsregionen sowie die Tatsache, dass mit Danish Crown (DK) und Vion (NL) zwei Großunternehmen im Oldenburger Münsterland aktiv sind, dürften die Exportgeschäfte mit den beiden Ländern begünstigen. Dabei erfolgt die Marktbearbeitung hauptsächlich über Direktbeziehungen der exportierenden Unternehmen zu ihren Kunden. Absatzmittler werden eher selten zwischengeschaltet.

Einen sehr spezifischen Exportmarkt bildet Großbritannien, wo die Schweinehaltung in den späten

1990er Jahren einen wahren Strukturschock erlitten hat. Aufgrund von strikten politischen Vorgaben (z.B. Sauen-Gruppenhaltung, Schweinehaltung unter freiem Himmel) ist der Bestand binnen weniger Jahre von mehr als 8,0 Mio. Schweinen um fast die Hälfte zurückgegangen (vgl. Interview FI 6). Durch den geringen Selbstversorgungsgrad, der aktuell nur noch bei 56 % liegt (vgl. AMI 2013, S. 145), hat Großbritannien mittlerweile einen enormen Importbedarf an Schweinefleisch. Dieser Bedarf bezieht sich größtenteils auf Bacon-Artikel, welche auch von Unternehmen aus dem Oldenburger Münsterland hergestellt werden (vgl. Interviews SZV 5, SZV 9, SZV 11). Eine wichtige Voraussetzung für den Exporterfolg am britischen Markt besteht in der Erfüllung bestimmter Tierschutzauflagen (z.B. Freilauf im Deckzentrum), die u.a. vom Lebensmittelhandelskonzern Tesco vorangetrieben werden. Dies erschwert einerseits die Marktbearbeitung, eröffnet allerdings auch Chancen für eine hohe Wertschöpfung.

Eine ähnliche Entwicklung hat der schwedische Markt zu verzeichnen. Auch hier sind die Schweinebestände aufgrund von Tierschutzauflagen zwischen 2003 und 2013 um ca. 25 % zurückgegangen (von 2,0 Mio. auf 1,48 Mio. Schweine; vgl. EU 2014). Der Selbstversorgungsgrad in Schweden liegt heute noch bei 75 % (vgl. AMI 2013, S. 145). Aufgrund dieser Versorgungslücke bieten sich auch Absatzmöglichkeiten für die Unternehmen aus Cloppenburg und Vechta. Jedoch weist ein Interviewpartner darauf hin, dass es sich um einen „recht komplizierten Markt“ handelt, der „viele verschiedene Zuschnitte und bestimmte Maßnahmen zur Salmonellenprävention“ erfordert (Interview SZV 9). Gelingt es aber, diese Anforderungen zu erfüllen, sind interessante Wertschöpfungsoptionen verfügbar. Neben Schweden hat auch Finnland als Exportmarkt häufiger Erwähnung gefunden. Insgesamt sollte der positive Trend mit kontinuierlichen Wachstumsraten im Skandinavien-Export weiterhin anhalten, so die Prognose verschiedener Interviewpartner (vgl. Interviews SZV 3, SZV 6, SZV 7, SZV 9).

Schließlich bildet auch Griechenland eine wichtige Zielmarke für Schlachtunternehmen aus dem Oldenburger Münsterland (vgl. Interviews SZV 8, SZV 9, SZV 11). Wie Tabelle 11 verdeutlicht, stellt Niedersachsen rund ein Drittel aller deutschen Lieferungen für den griechischen Markt, der grundsätzlich eher mageres Schweinefleisch bevorzugt. Besonderes Wachstumspotenzial bieten spezielle Bäuche, die u.a. für die Herstellung von Gyros verwendet werden (vgl. Interview SZV 8). Weiterhin sind lange Haltbarkeiten und die Fleischfarbe entscheidende Kriterien, um den griechischen Markt erfolgreich zu bedienen. Als wichtiger Umschlagplatz für den Fleischexport fungiert die Hafenstadt Thessaloniki im Nordosten des Landes, wobei die Lieferungen zu meist per LKW über transeuropäische Fernstraßen abgewickelt werden (vgl. Interview SZV 8). Ähnlich wie Italien gilt auch Griechenland als typischer Agentenmarkt, wenngleich die größeren Unternehmen eigene Fachleute beispielsweise in Athen installiert haben (vgl. Interview SZV 11). Eine wichtige Rolle spielen zudem traditionelle Fleischmärkte als Knotenpunkt, auf denen Importeure und Exporteure bzw. Absatzmittler über Schweinefleischlieferungen verhandeln.

Die Betrachtung einzelner Exportmärkte hat gezeigt, welche Bedeutung dem EU-Binnenmarkt zukommt und welche komplexen und höchst unterschiedlichen Anforderungen die exportierenden Unternehmen für die Marktbearbeitung erfüllen müssen. Das folgende Statement verdeutlicht nochmals den starken Europa-Fokus der hiesigen Unternehmen.

„Der innereuropäische Markt wird weiter die absolute Nummer 1 in der Bedeutung sein. Da geht es wirklich um das gesamte Portfolio, was die Verzehrsgewohnheiten auch in Deutschland hergeben. Das ist im Grunde genommen die Basis unseres Handelns“ (Interview SZV 6).

Im Zuge der skizzierten transeuropäischen Netzwerke fungieren die Akteure im Oldenburger Münsterland als wichtige „Player“, die in der Lage sind, hochwertige Produkte anzubieten, Lieferströme zu koordinieren und marktspezifische Wertschöpfungs-

Tab. 12: Außenhandel mit Schweinefleisch auf Bundes- und Landesebene 2012 (nur Drittländer)

Deutschland	Menge (in t)	Niedersachsen	Menge (in t)	Anteil Nds.
Russland	243.326	Russland	18.029	7,4 %
China	174.994	Südkorea	13.642	35,5 %
Hongkong	142.685	Ukraine	10.930	24,8 %
Ukraine	44.108	Hongkong	10.790	7,6 %
Südkorea	38.381	Weißrussland	7.467	21,5 %
Weißrussland	34.777	China	5.171	3,0 %
Philippinen	18.382	Demokratische Republik Kongo	1.256	43,3 %
Südafrika	13.173	Südafrika	856	6,5 %
Liechtenstein	6.220	Malaysia	604	12,6 %
Elfenbeinküste	5.090	Kanada	592	28,9 %

Quellen: AMI 2013, S.79; LSKN 2013

potenziale zu nutzen. Eine ungleich stärkere Dynamik weisen allerdings die so genannten Drittländermärkte auf, die seit einigen Jahren enormes Wachstum im Außenhandel auf sich ziehen. Diese Märkte sollen im Folgenden näher beleuchtet werden.

7.4.3.2 Exportmärkte außerhalb der Europäischen Union (Drittländermärkte)

Die im Zuge der fortschreitenden Globalisierung zu beobachtende Verschiebung von Handelsbeziehungen und Güterströmen in Richtung der rasant wachsenden Schwellenländer trifft in gewisser Hinsicht auch auf die Schweinefleischbranche zu. Wenngleich die absoluten Handelsvolumina den innereuropäischen Austausch mit Schweinefleisch noch deutlich unterschreiten, so sind die Wachstumsraten, die der Drittländereport insbesondere für den ostasiatischen Raum aufweist, zum Teil schwindelerregend. Wie Tabelle 12 deutlich macht, partizipieren die niedersächsischen Unternehmen auf ganz unterschiedliche Weise an den Drittländereporten. So werden die bundesweiten Top 3-Zielmärkte Russland, China und Hongkong nur zu einem relativ geringen Anteil aus Niedersachsen beliefert. Für andere Märkte, wie beispielsweise Südkorea oder die Ukraine, ist der niedersächsische Anteil weitaus höher. Um die unterschiedliche Beteiligung der niedersächsischen

Unternehmen zu erklären, muss berücksichtigt werden, dass längst nicht jeder Schlachtbetrieb für die genannten Märkte zugelassen ist. Für Verwerfungen in der Statistik sorgt vor allem die starke Stellung der großen deutschen Schlachtunternehmen Tönnies und Westfleisch, die schon frühzeitig große Mengen in den wichtigsten Drittländern plazieren konnten. Allein die Westfleisch eG hatte im Jahr 2011 rund 30 % aller deutschen Schweinefleischexporte nach China zu verantworten (vgl. WESTFLEISCH 2012, S. 2). Auch die Tönnies-Gruppe gilt in der Erschließung von Drittländermärkten als wegweisend.

„Wir müssen nur mal zurückdenken: wenn wir vor ca. drei Jahren den Tönnies nicht gehabt hätten, nicht so einen Unternehmer, der das anstachelt, dass da nennenswerte Mengen nach Russland und nach China können... Das ist damals mit so einem wie Tönnies angefangen, weil der containerweise liefern konnte, diese große Masse bringen konnte“ (Interview (VV3).

Das Drittländergeschäft spielt besonders deshalb eine so wichtige Rolle, weil es dazu beiträgt, das einzelne Schwein nahezu vollständig zu vermarkten. Zahlreiche Artikel lassen sich im EU-Markt kaum platzieren, wie z.B. Pfoten, Ohren oder Schwänze. Diese so genannten Nebenprodukte treffen in Asien und insbesondere in China jedoch auf große Nach-

frage. So lassen sich Zusatzerlöse erzielen, die ohne den Drittlandexport nicht denkbar wären. Experten bezeichnen diesen Mehrwert als „fünftes Viertel“ vom Schwein.

„Die russischen und asiatischen Märkte sind deutlich anders strukturiert. Und diese Märkte werden wir dauerhaft gebrauchen, um eine runde Vermarktung für das Tier herzuleiten. Insgesamt brauchen wir das ‚fünfte Viertel‘. Wir brauchen die zusätzlichen Wert-erlöse aus den Drittlandexporten“ (Interview SZV 6).

Der chinesische Markt gilt auch im Oldenburger Münsterland als derjenige mit dem größten Potenzial, obwohl sich die absoluten Liefermengen im Jahr 2012 aufgrund der beschriebenen Umstände noch als relativ gering erwiesen haben. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Exporte in die Sonderwirtschaftszone Hongkong (vgl. Tab. 11) ebenfalls für China bestimmt sind. Noch bis vor wenigen Jahren lief der China-Export ausschließlich über Hongkong. Das Fleisch wurde als gefrorene Ware per Schiff geliefert und im Hafengebiet von gut vernetzten Zwischenhändlern in Empfang genommen, die es meist ohne Genehmigung in die Volksrepublik einfuhrten. Die chinesischen Behörden haben diese Vorgehensweise mehr oder weniger geduldet. Mittlerweile steht der Markt für Direktlieferungen offen, so dass die deutschen China-Exporte vor allem zwischen 2009 und 2012 um ein Vielfaches gestiegen sind (von 7.061 t auf 174.994 t; vgl. AMI 2013, S. 79).

Insgesamt sind die Produktionsverhältnisse in China schwer einzuschätzen, was insbesondere mit der nach wie vor dominanten Hinterhof-Produktion zusammenhängt. Deren Umfang beläuft sich Schätzungen zufolge auf etwa 40 Mio. t, was rund 80 % der Gesamterzeugung entspricht (vgl. AARESTRUP 2013, S. 74). Aufgrund dieser Strukturen wird die chinesische Produktion in naher Zukunft nicht in der Lage sein, die steigende Nachfrage im eigenen Land zu bedienen. Hinzu kommen immer wieder massive Probleme mit diversen Schweinekrankheiten (z.B. Maul- und Klauenseuche, Blaue Ohren-Krankheit). Vor diesem Hintergrund lässt sich das enorme Marktpotenzial erklären.

Die Bearbeitung des chinesischen Marktes ist allerdings sehr kompliziert. So erschweren Probleme in der Kundenakquise und bürokratische Hürden sowohl auf deutscher wie auch chinesischer Seite den Marktzugang erheblich.

„Es ist so, wie in vielen anderen Märkten auch, dass die Chinesen versuchen, ihren eigenen Markt zu schützen. Die werden nicht jeden Schlachthof oder jeden Exportbetrieb aus Westeuropa zulassen. Dann haben wir das Problem, dass wir erst mal die Kontakte herstellen müssen über Ministerien oder Organisationen und Verbände, um die Leute für unsere Betriebe zu interessieren. Wenn sie dann mal da sind und die Betriebe abgenommen haben, dann ist es so, dass der ‚Beamtenweg‘ manchmal sehr, sehr lange dauert“ (Interview SZV 11).

Bevor ein Betrieb die Zulassung erhält, erfolgt eine ausgiebige Prüfung der Produktion durch chinesische Behördenvertreter und Veterinäre. Dabei werden u.a. mikrobiologische Proben entnommen und Stallanlagen besichtigt. Für den Fall, dass die Genehmigung erteilt wird, stellt sich die Frage der Marktbearbeitungsform. Auch hier setzen die größeren Unternehmen auf Vertriebsdependancen, um eine bessere Marktdurchdringung zu gewährleisten. Diese können auch in Form eigens gegründeter Vertriebs- bzw. Tochtergesellschaften entstehen (z.B. Vion Food International Pacific Ltd. mit Sitz in Hongkong). Daneben spielen Vertriebskooperationen mit chinesischen Partnern eine immer wichtigere Rolle (vgl. Interviews FI 4, SZV 6). Diese könnten langfristig in die Gründung von Joint Ventures münden, wie es für andere Branchen (z.B. Automobilindustrie) bereits üblich ist. Für kleinere und mittlere Unternehmen, die eher geringe Mengen nach China ausführen, bleiben hingegen Direktlieferungen ohne größere Investitionen und mit kalkulierbaren Risiken die adäquate Lösung. Eine wichtige Plattform für die Geschäftsanbahnung stellen zudem Fachmessen dar, auf denen es in aller Regel auch zu Vertragsabschlüssen kommt.

„China ist sicherlich ein Land mit sehr stolzen Leuten, die sich natürlich gerne auf einer Messe präsen-

tieren und dort kaufen, das ist so“ (Interview SZV 5).

Wie bereits erwähnt, bevorzugen die Chinesen seh-nige, fettreiche Teile mit Knorpel und Knochen, was vor allem auf Pfoten, Schnauzen, Ohren und Schwän-ze zutrifft. Aber auch Rippen, Schulterknochen und Rüsselscheiben, die frittiert als Snack verzehrt wer-den, sind sehr beliebt. Mittlerweile werden sogar ganze Köpfe nachgefragt. Für diese in Deutschland und Europa als minderwertig eingestuft Teile zahlen die Abnehmer in China gute Preise, so dass dieser Markt als doppelt lukrativ erscheint, zumal etwaige Verwertungskosten entfallen. Teilweise wird auch schon ein Trend in Richtung höherwertiger Teilstücke gesehen (vgl. Interviews FI 4, FI 5), was mit steigenden Pro-Kopf-Einkommen und der zunehmenden Adaption westlicher Lebensstile vor allem in den Metropolregionen zusammenhängen dürfte. Daraus ergeben sich zugleich neue Chancen für die deutschen China-Exporteure.

Als weitere interessante, aber ebenso schwierige Märkte im ostasiatischen Raum gelten Südkorea und Japan. Der japanische Markt spielt zwar mit Blick auf die Exportmenge noch keine besondere Rolle, aber die Experteninterviews haben ihn den-noch als „heißes Thema“ entlarvt. So sehen einige Interviewpartner enormes Wertschöpfungspoten-zial im Hochpreissegment (z.B. für speziell veredel-te Lachse), sofern es gelingt, die besonderen Kun-denwünsche und die hohen Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit zu erfüllen (vgl. Interviews FI 4, SZV 5, SZV 9). In diesem Zusammenhang ist in-teressant, dass Produkte von rein deutscher Her-kunft („5xD“) in Japan offenbar besonders gefragt sind. Auf der anderen Seite gibt es aber auch Ak-teure mit einer eher skeptischen Einschätzung der Marktperspektiven, *weil einmal die Dänen, die eine ewig lange Tradition in der Belieferung Japans ha-ben, schon über Jahre an Grenzen stoßen. Es ist zu-mindest keine kontinuierliche Expansion möglich. Die Konkurrenz durch die Vereinigten Staaten ist ebenfalls da und wird bleiben. (...). Ich gehe davon aus, dass Japan für die EU-Länder mit Ausnahme von Dänemark kein großer Markt sein wird“ (vgl. In-terview FI 1).*

Eine ähnliche Konkurrenzsituation ist auch für Süd-korea zu verzeichnen, wobei der Wettbewerb noch deutlich an Schärfe gewonnen hat, seitdem das Land die eigene Schweineproduktion wieder deut-lich ankurbelt. Die jüngste Marktkrise, die durch den Ausbruch der Maul- und Klauenseuche im Jahr 2011 ausgelöst wurde, scheint inzwischen überwunden. In der Fachzeitschrift Agra-Europe ist angesichts des derzeitigen Überangebotes von einer regelrechten „Schweineschwemme“ die Rede. Die logische Konse-quenz dieser Entwicklung ist ein starker Rückgang der Exporte nach Südkorea im Jahr 2013, wovon auch die zugelassenen Betriebe aus dem Olden-burger Münsterland betroffen sind (vgl. Interviews SZV 3, SZV 5). Allerdings gehen Prognosen davon aus, dass Südkorea bereits kurzfristig wieder hö-here Einfuhren tätigen wird. In diesem Fall würden auch die hiesigen Schlachtunternehmen profitieren und könnten vor allem Bäume in verschiedenen Va-riationen liefern. Diese gelten auf dem südkoreani-schen Markt als Delikatesse.

Völlig ungewiss ist hingegen die Lage in Russland. Als lange Zeit wichtigster Drittlandmarkt, der noch im Jahr 2012 mehr als 240.000 t Schweinefleisch aus Deutschland bezogen hat, wurde von den rus-sischen Behörden zu Beginn des Jahres 2013 ein Importstopp für gekühltes Schweinefleisch aus deutschen Betrieben verhängt. In der Begründung weisen die zuständigen Akteure auf die Missachtung von russischen Hygieneanforderungen sowie Unzu-länglichkeiten im deutschen föderalen Veterinär-system hin. Diese Argumentation stößt innerhalb der deutschen Fleischwirtschaft auf Unverständnis. Es wird vermutet, dass Russland protektionistische Interessen verfolgt, um Wettbewerbsvorteile für die eigene Produktion zu erreichen. Diese weiter auszubauen und damit den Selbstversorgungsgrad des Landes zu steigern, ist erklärtes russisches Ziel.

„Mit dem WTO-Beitritt vor gut einem Jahr hatte ich die Hoffnung, dass Russland hier offener werden würde, aber das ist ja offensichtlich nicht so. Das ist ganz klarer Protektionismus“ (Interview FI 2).

Da der russische Markt auch für den Schweinefleischsektor im Oldenburger Münsterland von großer Bedeutung ist, wiegt die verhängte Exportsperre für manches Unternehmen schwer. Ein Schlachtunternehmer aus der Region übt entsprechend Kritik an dieser weitreichenden politischen Maßnahme.

„Russland war auch ein Markt, aktuell ein strapazierter Markt. Nach der letzten Bereisung der russischen Veterinärkommission wurden alle besuchten Betriebe gesperrt. Und wir waren leider dabei, sind auch gesperrt worden. (...). Eine politische, willkürliche Entscheidung, die nichts mit der Ware zu tun hat“ (Interview SZV 3).

Zum bevorzugten Exportartikel für Russland zählt Rückenspeck, der größtenteils als gefrorene Ware per LKW zu den Kunden geliefert wird. Auch für den russischen Markt läuft die Abwicklung der Exportgeschäfte oftmals über Vertriebsbüros, die sich beispielsweise in Moskau oder St. Petersburg befinden. Eine andere Strategie, die speziell auch Unternehmen aus dem Raum Cloppenburg und Vechta verfolgen, beinhaltet die Verpflichtung russischstämmiger/-sprachiger Vertriebspezialisten, die vom jeweiligen Unternehmenssitz den Kontakt zu den Abnehmern vor Ort halten und Exportgeschäfte in die Wege leiten (vgl. Interview SZV 5).

Insgesamt sind die aktuellen Entwicklungen im Russland-Export ein stichhaltiges Beispiel für den starken politischen Einfluss auf die Konfiguration der Produktionsnetzwerke. Der Importstopp hat dabei nicht nur Konsequenzen für die nach Russland exportierenden Unternehmen, sondern für die gesamte deutsche Schweinefleischbranche. Konkret äußert sich dies in Preisabschlägen, die mit dem erhöhten Angebot infolge nicht abgesetzter Waren zu erklären sind. Bürokratische Hürden stellen jedoch auch für die Erschließung neuer Märkte ein Problem dar, wie ein Fachvertreter anmerkt.

„Wir sind im internationalen Vergleich einfach zu schwach, was die Präsenz und Verhandlungsschritte unserer Veterinärdienste ausmacht. Das

ist uns zum einen in Russland auf die Füße gefallen. Und das beschleunigt auch nicht gerade, dass wir wichtige Absatzmärkte neu erschließen“ (Interview FI 4).

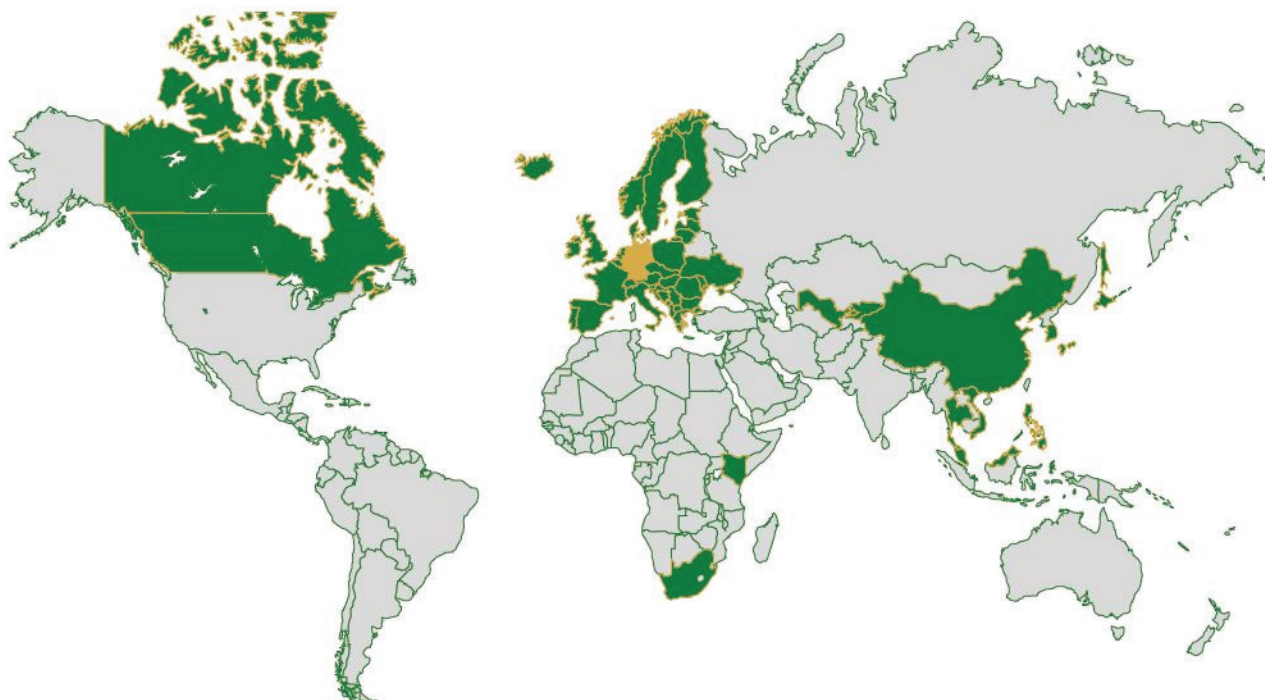
Um sich von derartigen Verwerfungen wie in Russland nicht zu sehr abhängig zu machen, ist es für exportorientierte Unternehmen wichtig, alternative Märkte zu bedienen. Vor diesem Hintergrund sind einige Drittländer besonders interessant, wenn gleich zum jetzigen Stand noch relativ geringe Mengen gehandelt werden. Zu diesen Märkten zählen beispielsweise Südafrika, die Philippinen, Australien und Malaysia. Als vornehmlich islamisch geprägtes Land mag Malaysia in dieser Auflistung ein wenig überraschend erscheinen. Jedoch stammen über 20 % der malaiischen Staatsbürger aus China, die eine hohe Wertschätzung für Schweinefleisch aufbringen. Im Gegensatz zum chinesischen Markt werden nach Malaysia aber hauptsächlich gefrorene Schweinebäuche exportiert. Als einer der größten Schweinefleisch-Importeure könnte in absehbarer Zeit auch Mexiko zum Thema werden, selbst wenn dieser Markt im Rahmen der empirischen Erhebung noch keine Beachtung gefunden hat. Die beiden folgenden Zitate deuten noch auf weitere interessante Drittlandmärkte hin, die bei den Unternehmen auf der Agenda stehen, wobei die zweite Aussage speziell den australischen Markt beleuchtet.

„Die deutsche Fleischindustrie ist schon aktiv in Märkten, wie z.B. Südafrika. Wir exportieren auch nach Australien. Neuseeland ist ein Markt, der gerade zugelassen ist. Vietnam wird ins Auge gefasst. Eigentlich überall, wo Importbedarf besteht, sind das Märkte, womit wir uns intensiv beschäftigen“ (Interview SZV 11).

„Australien ist ein Markt, der jetzt vom Volumen her nicht so groß ist, aber Möglichkeiten für die Wertschöpfung zulässt; allerdings auch ein schwieriger Markt mit sehr hohen Veterinäransforderungen“ (Interview FI 4).

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Drittlandmärkte aufgrund ihres Wachstumspotenzials

Abb. 24: Exportmärkte des Unternehmens Böseler Goldschmaus, Garrel



Quelle: BÖSELER GOLDSCHMAUS 2014

für die exportierenden Unternehmen aus Deutschland und speziell auch dem Oldenburger Münsterland mittlerweile unerlässlich geworden sind. Die Strategien und Vorgehensweisen bei der Auslandsmarktbearbeitung sind dabei höchst unterschiedlich und es scheint hierfür auch kein Patentrezept zu geben. Anzumerken ist jedoch, dass der Aufbau oder Erwerb eigener Produktionsstätten im Ausland für den allergrößten Teil der deutschen Unternehmen zurzeit eher nicht in Frage kommt. Zumindest äußern sich die befragten Experten in dieser Beziehung sehr zurückhaltend. Neben den per se hohen

Investitionsrisiken sei es insbesondere schwierig, das notwendige Know How und die passende Infrastruktur inklusive landwirtschaftlicher Basis für die „Rohstoffzufuhr“ aufzubauen (vgl. Interviews FI 5, SZV 10, SZV 11). Dazu kommt die abschreckende Wirkung, dass einzelne Unternehmen mit ähnlichen Versuchen bereits gescheitert sind. Um ein Gefühl für die Vielfalt globaler Absatzmärkte zu erhalten, gibt die Abbildung 24 eine Übersicht zur Exportausrichtung des mittelständischen Unternehmens Böseler Goldschmaus aus Garrel (Landkreis Cloppenburg).

8. (Konstruierte) Produktherkünfte und imaginative Geographien im Produktionsnetzwerk Schweinefleisch

8.1 Zur Herkunft von Schweinefleisch: irrelevant oder verkaufsfördernd?

Die gegenwärtigen Diskussionen in der Ernährungswirtschaft drehen sich häufig um die Frage der Produktherkunft und daraus resultierende Potenziale für die Vermarktung. In diesem Zusammenhang werden die öffentlichen Diskurse zunehmend vom Begriff der Regionalität dominiert, auch weil diverse Medien darin regelmäßig einen „Megatrend“ zu erkennen glauben.²⁸ Wie genau Regionalität zu definieren ist, bleibt dabei zumeist unklar. Die Abgrenzung kann sehr kleinräumig auf lokaler Ebene, aber auch großräumig auf Ebene der Bundesländer oder gar darüber hinaus erfolgen. Aber auch nationale Produktherkünfte spielen in den Überlegungen von Unternehmen und Politikern eine wichtige Rolle, um sich in globalen Produktionsnetzwerken zu positionieren.

Grundsätzlich gilt, dass die Produktherkunft bestimmte Assoziationen hervorruft, die mit der jeweiligen Region bzw. Nation typischerweise in Verbindung gebracht werden. Diese emotionalen Verknüpfungen bilden schließlich die Grundlage für die Konstruktion räumlicher Images, welche die entsprechenden Produkte aufwerten können. Durch zielgerichtetes Marketing entstehen selektive, teilweise verzerrende Bilder von der Herkunft und der Nähe der Produktion, so dass im Ergebnis nicht nur Produkte regionalisiert, sondern zugleich Regionen produziert werden (vgl. ERMANN 2005, S. 81). Diese lassen sich als (manipulative) Repräsentationssysteme auffassen, als imaginative Geographien, welche – bewusst oder unbewusst – zu einer Qualität des gehandelten Produktes werden und identitätsstiftende Wirkungen gegenüber den Verbrauchern entfalten.

Die Produktherkunft von Lebensmitteln ist Gegenstand zahlreicher Studien, die zumeist eine starke Verbraucherpräferenz für Produkte aus bestimmten Regionen bezeugen (vgl. FEAGAN 2007; ILBERRY/KNEAFSEY 2000; KNEAFSEY 2010; TREGAR et al. 2007; VOTH 2003). Diesen Herkunftspräferenzen liegen unterschiedliche Motive zugrunde (vgl. SPILLER/BUSCH 2013, S. 3 f.): zum einen stehen bestimmte Herkunftsregionen für besonders gute Produktqualitäten, die auf einer langen Tradition in der Herstellung beruhen (z.B. Parma-Schinken). Andere Herkunftsregionen werden dagegen eher mit Qualitätsdefiziten assoziiert. Eine solche Qualitätsunsicherheit kann auf Produktprobleme oder eine generell geringe Qualitätsreputation eines Landes zurückgehen. In beiden Fällen ist es ein legitimes Interesse der Konsumenten, den Herkunftsort zu kennen. Zudem verbinden manche Verbraucher die Herkunft aus der eigenen Region mit bestimmten ökologischen oder qualitativen Vorteilen, wie Umweltschutz durch Transportvermeidung oder besondere Frische der Produkte. Diese Verknüpfung muss aber nicht zwangsläufig zutreffen. Darüber hinaus kann auch Ethnozentrismus ein Motiv sein. Das heißt, dass Produkte aus der eigenen Region bevorzugt werden, um regionalökonomische Effekte zu generieren. Dieses Kaufmotiv ist in vielen Regionen der EU ausgeprägt und gewinnt in Krisenzeiten an Bedeutung, steht jedoch dem EU-Binnenmarktgedanken entgegen.

Die Herkunft von Schweinefleisch wird derzeit viel diskutiert, wie anhand der geplanten Einführung der Herkunftskennzeichnung auf EU-Ebene nachzuvollziehen ist. Diese Regelung sieht vor, dass die Produktverpackungen auf diejenigen EU-Länder verweisen, in denen die Tiere aufgezogen und geschlachtet wurden. Für Mitgliedstaaten mit sehr arbeitsteiligen Verfahren in der Schweinefleischerzeugung kann die Kennzeichnungspflicht unter Umständen zu Schwierigkeiten führen. Es bleibt zudem unklar, inwieweit die angestrebte Transparenz als

²⁸Lebensmittelzeitung, 24.01.14; Die Welt (online), 05.10.13

Vermarktungskriterium eine Rolle spielt. Für die Klärung dieser Frage ist entscheidend, welche Attribute, Assoziationen und Bedeutungen die Akteure dem entsprechenden Land mit Blick auf die Schweinefleischherzeugung zuschreiben.

Die Interviewpartner liefern zur angestrebten Herkunftskennzeichnung sehr unterschiedliche, teils gegensätzliche Einschätzungen. Die Aussagen beziehen sich vor allem auf die praktische Umsetzbarkeit zu angemessenen Kosten und die Frage nach dem Mehrwert, den diese Maßnahme erbringt; es geht also um das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Ein Viehvermarkter sieht diese Balance im Ungleichgewicht und äußert sich entsprechend kritisch:

„Der Aufwand ist im Verhältnis zu hoch. (...). Wir haben ja heute schon so viele Informationen beim Fleisch, die bringen den Verbraucher doch total durcheinander“ (Interview VV 3).

Aber auch aus grundsätzlichen Erwägungen positionieren sich manche Interviewpartner gegen die Herkunftskennzeichnung. Dieses Instrument sei protektionistisch, so die Argumentation, und würde dem EU-Binnenmarktgedanken entgegenstehen.

„Für mich ist es gleichbedeutend mit einem Rückfall in einen protektionistischen Binnenmarkt. (...). Man kann nicht auf der einen Seite die EU schaffen, die Grenzen eliminieren und dann möchte man plötzlich auf dem Produkt die Kennzeichnung haben“ (Interview SZV 3).

Nach Lesart der ersten Aussage würde die Konstruktion imaginativer Geographien unter erschwerten Bedingungen stattfinden, da der zusätzliche Hinweis zur Produktherkunft angesichts der Informationsflut auf den Verpackungen im Zweifel nicht wahrgenommen wird. Positive Produkteigenschaften, die mit dem Herkunftsland in Verbindung stehen und auf hohe Qualitäten schließen lassen (z.B. Schinken aus Italien), kommen folglich nicht zur Geltung. Die Kennzeichnung würde in diesem Fall „verpuffen“. Die zweite Aussage geht noch einen Schritt weiter und stellt grundsätzlich die Frage nach der

Relevanz nationaler Produktherkünfte in einem integrierten europäischen Wirtschaftsraum. Die Ablehnung der Kennzeichnungspflicht kann als Indiz gewertet werden, dass das Image des Herkunftslandes entweder keinen oder nur sehr geringen Einfluss auf die Produktwahrnehmung ausübt. Folglich sind die Herkunftsangaben für die Vermarktung von Schweinefleisch kaum nutzbar und gegebenenfalls sogar hinderlich.

Demgegenüber stehen die Befürworter, die in der transparenten Produktherkunft gewisse Vorteile sehen oder sogar auf einen möglichen „made in“- bzw. „country of origin“-Effekt verweisen. Dieser Effekt beschreibt den Einfluss, den das Image des Herkunftslandes auf die Produktwahrnehmung ausübt. Unternehmen nutzen ihn teilweise gezielt im Rahmen von Marketingstrategien, um ihre Produkte symbolisch aufzuwerten. Wenn es also gelingt, die Herkunft verständlich zu kommunizieren, können Assoziationen auf Seiten der Verbraucher geweckt werden, die nicht zuletzt mit dem Image des entsprechenden Landes in Verbindung stehen. Auf diese Weise fungiert die Herkunftskennzeichnung als Informationsträger hinsichtlich der (Qualitäts-) Eigenschaften eines Produktes und demzufolge auch als risikoreduzierender Faktor. „Place images are complex mental schemata that can be activated by extrinsic place cues we experience in the marketplace, and typically represent strong stereotypes. They act as summary information carriers that encapsulate and reflect product features“ (PAPADOPOULOS 2011, S. 28).

Das ambivalente Meinungsbild deckt sich nur teilweise mit politischen wie auch medialen Botschaften, die eine sehr viel stärkere Wertschätzung der Produktherkunft von Lebensmitteln artikulieren. Dabei geht es nicht nur um die Herkunft auf der nationalen Ebene, sondern vielmehr um die Inszenierung von Produkten „aus der Region“. Einschlägige Slogans wie „Regional ist das neue Bio“ sind mittlerweile hinlänglich bekannt.²⁹ Als Ursache für den

²⁹ Die Zeit (Online), 28.03.2012; Die Welt (Online), 23.01.2014

postulierten Bedeutungszuwachs „des Regionalen“ wird in der Regel auf zunehmend kritische Verbraucher verwiesen, die großen Wert auf Transparenz legen und wissen wollen, wo die Produkte herkommen.

Es bleibt allerdings unklar, wie genau die Maßstabsebene der Region abzugrenzen ist. Auch hier zeichnen die Interviewpartner ein sehr diffuses Bild mit unterschiedlichen, teilweise widersprüchlichen Einschätzungen. Weitgehend Konsens besteht jedoch darin, dass Regionalität im Schweinefleischbereich aufgrund der vorhandenen Strukturen nur einem relativ großräumigen Verständnis unterliegen kann.

„Ich kann nicht hundertprozentig beantworten, wie weit man diese Regionalität trifft. Es wird ganz sicher nicht mehr sein wie bisher, wenn Regionalität heißt: ich kaufe beim Bauern um die Ecke“ (Interview PE 2).

Einzelne Akteure empfehlen sogar eine Gleichsetzung „des Regionalen“ mit der nationalen Ebene, um der fortschreitenden Internationalisierung Rechnung zu tragen. Allerdings dürfte ein solches Verständnis von Regionalität den gesellschaftlichen Ansprüchen an selbige deutlich widersprechen, da positive (ggf. kaufentscheidende) Assoziationen, wie z.B. Frische, Natürlichkeit oder Umweltschutz (durch Transportvermeidung), folglich kaum zur Geltung kommen.

Als weiteres Argument, welches einen Bedeutungsverlust der regionalen Produktherkunft impliziert, wird der Trend zur „Anonymisierung“ von Fleischwaren angeführt. Dieser spiegelt sich insbesondere im Bedeutungszuwachs der Handelsmarken wider, die im unteren Preissegment angesiedelt sind und als „Billigmarken“ einen wichtigen Baustein in der Sortimentsgestaltung des LEH darstellen. Bei diesen Produkten spielt die Herkunft so gut wie keine Rolle, da die Zielgruppe lediglich über den Preis angesprochen wird und darüber hinausgehende extrinsische Informationen auf wenig Interesse stoßen. Eine emotionale Verknüpfung zwischen Produkt und Herkunftsregion kann daher nicht erfolgen, zumal diese in der Regel auch nicht transparent gemacht wird.

„Der Verbraucher bringt das Stück Fleisch, was er auf dem Teller hat, und die Region, aus der es kommt, nicht zusammen. (...). Der größte Teil des Fleisches geht ja ‚no name‘ in die Kette“ (Interview VV 2).

Auf der anderen Seite stehen die Verfechter einer Differenzierungsstrategie, die darauf basiert, dass die regionale Herkunft als Alleinstellungsmerkmal in Szene gesetzt wird. Gerade in Zeiten, wo vermehrt „anonyme“ Produkte im Markt erhältlich sind, kann eine solche Strategie erfolgversprechend sein. Durch gezieltes Produktmarketing lassen sich „authentische“ Bilder vermitteln (z.B. traditionelle Produktionsweisen), die zur Identifizierung des Produktes mit dessen Herkunft und zum Aufbau eines räumlichen Images führen. Ein solcher Konstruktionsprozess beinhaltet die Verknüpfung von Assoziationen zwischen Produkten, Menschen und ihren kulturellen bzw. natürlichen Zusammenhängen, so dass schließlich auch Regionen (re-)produziert werden. Demnach sind Regionen und regionale Identitäten „keine exogen gegebenen Entitäten, sondern entstehen gerade durch die alltäglichen Praktiken der Produktion und des Konsums“ (ERMANN 2005, S. 81). Auf ähnliche Weise argumentiert ein Interviewpartner zugunsten des Vermarktungspotenzials regionaler Produkte im Schweinefleischbereich.

„Wenn wir es schaffen, die Region und Regionalität groß genug zu fassen, dann wird das verkaufsfördernd und konsumfördernd sein. (...). Region, Emotion und eine regionale Geschichte, wenn ich sie denn aufbauen kann, das spielt alles sicherlich eine Rolle“ (Interview VV 6).

8.2 Schweinefleisch aus nationaler Herkunft – „made in Germany“ als Verkaufsargument?

Nach Einschätzung der meisten Interviewpartner gewinnt der „made in“-Effekt im Schweinefleischbereich stark an Bedeutung. Gerade deutsches Fleisch würde in besonderem Maße von einer transparenten Produktherkunft profitieren, da „made in Germany“ auch hier für Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit steht (vgl. Interviews FI 3, FI 4, LH/GV 1, PE 2, SZV 2, SZV 3, VV 1; vgl. auch Abb. 21). Diese Attri-

bute sind vor allem für die internationale Vermarktung von hoher Relevanz, so dass die Abnehmer in den Exportländern ein starkes Interesse an deutschen Schweinefleischprodukten signalisieren.

„Gerade auch die anspruchsvollen Kunden, wie China oder Japan, kommen mehr und mehr mit erhöhten Anforderungen und fragen explizit nach deutscher Herkunft, deutscher Genetik, lassen sich das auch dokumentieren“ (Interview FI 3).

Als Grund für die Herausbildung solcher Präferenzen in den wichtigen Exportmärkten verweisen zahlreiche Interviewpartner auf eine ganze Reihe an positiv besetzten Attributen und Assoziationen, die sie mit deutschem Schweinefleisch in Verbindung bringen (vgl. Abb. 25). Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Attribute „Qualität“ und „Sicherheit“, die im Rahmen der Interviews gleich mehrfach genannt wurden und durch das deutsche QS-Prüfsystem zudem einer unabhängigen Kontrolle unterliegen. Daneben stehen assoziative Verknüpfungen im Vordergrund, die mit der In-frastruktur und Produktionsweise zusammenhängen, nämlich „Effizienz“, „Know How“ oder „Hohe

Hygienestandards“ sowie vermeintlich

„deutsche Tugenden“, wie z.B. „Leistungsfähigkeit“ und „Zuverlässigkeit“. Das Prädikat „Marktorientierung“ spielt auf die Exporterfolge an, welche die deutschen Schweinefleischproduzenten seit einigen Jahren vorweisen können. So sind die Unternehmen mehr denn je in der Lage, die unterschiedlichsten Marktansprüche mit adäquaten, teils sehr spezifischen Produkten zu bedienen und auf diese Weise „eine runde Vermarktung für das Tier herzu-leiten“ (Interview SZV 6).

Auf der anderen Seite ist im Zuge der empirischen Forschung immer wieder auch die Assoziation „Hohe Produktionskosten“ in den Fokus gerückt. In dieser Hinsicht haben bestimmte exportstarke Wettbewerber (z.B. USA, Kanada, Brasilien) deutliche Kostenvorteile gegenüber deutschen Schweinefleischerzeugern. Infolgedessen wird durchaus die Gefahr gesehen, dass die deutsche Herkunft gerade im internationalen Maßstab einen „teuren Ruf“ erlangt, auch wenn z.B. dänische Erzeuger noch höhere Produktionskosten aufweisen. Hier stellt sich die Frage, inwieweit die Abnehmer auch lang-

Abb. 25: Schweinefleisch aus Deutschland - Attribute, Assoziationen, Bedeutungen



Quelle: Eigene Darstellung

fristig bereit sind, höhere Preise zu bezahlen. Eine Studie der deutschen Außenhandelsförderung, die das Prädikat „made in Germany“ grundsätzlich beleuchtet, resümiert bereits einen „merklich steigenden Rechtfertigungsdruck“, der besonders in den Schwellenländern zu spüren ist (vgl. DIE WELT 2014).

Insgesamt aber ergeben die einzelnen Assoziationen ein sehr positives Bild von deutschem Schweinefleisch, wenngleich zu berücksichtigen ist, dass die Einschätzungen im Grunde genommen aus der Eigenwahrnehmung resultieren. Es ist jedoch zu erwarten, dass insbesondere die Vertreter der Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen über die Präferenzen der einzelnen Exportmärkte sehr gut Bescheid wissen und daher auch beurteilen können, wie deutsches Schweinefleisch von den Akteuren vor Ort wahrgenommen wird. Die Interviewpartner sind sich auch weitgehend einig, dass deutsches Schweinefleisch bei den ausländischen Abnehmern und Verbrauchern ein deutlich positiveres Image genießt als hierzulande.

„Ich persönlich glaube, dass wir qualitativ hochwertiges Fleisch liefern, dass deutsches Fleisch im Ausland ein deutlich höheres Image hat als in Deutschland selber im Moment. Also wir reden uns nach meinem Geschmack künstlich die Produkte kaputt“ (vgl. Interview PE 2).

Begründet wird diese Einschätzung mit den in Deutschland sehr intensiv geführten politischen wie auch gesellschaftlichen Debatten um Tierhaltungsformen, Produktionsweisen und Umweltauswirkungen. Für einen Großteil der deutschen Exportländer kann eine solche Sensibilität nicht festgestellt werden, zumindest nicht im beschriebenen Ausmaß.³⁰ Besonders die Abnehmer aus China und Südkorea würden einen hohen Wert auf deutsche Produkte legen (vgl. Interview SZV 5; vgl. auch Zitat oben). Einige Interviewpartner sehen in der deutschen Herkunft und damit verbundenen Marketing-Chancen („made in“-Effekt) gar einen grundsätzlichen Be-

gründungszusammenhang für den Exporterfolg der hiesigen Schlachtunternehmen.

„Das ist ein Punkt, warum wir mit unseren Exporten so erfolgreich sind. ‚Made in Germany‘ – wenn wir das mal als Regionalität nehmen – zählt auch genau deswegen, weil man da sehr klar definierte und sehr nachvollziehbare Qualitäten hat“ (vgl. Interview FI6).

Inwieweit die assoziierten Qualitäten im Vergleich zu anderen Produktionsländern tatsächlich höherwertig sind, muss allerdings kritisch hinterfragt werden. In diesem Kontext plädiert ein Interviewpartner für eine Differenzierung zwischen objektiven Produkteigenschaften und subjektivem Empfinden. Demnach sei es irreführend, den Gehalt des Qualitätsbegriffes aus der Herkunft der Produkte abzuleiten, da vielmehr mikrobiologische und produktionstechnische Eigenschaften von Bedeutung sind (vgl. Interview FI 5). Andererseits kann es jedoch in Abhängigkeit vom zugrunde liegenden Begriffsverständnis legitim sein, in der Qualität eines Produktes nicht nur seine materielle Beschaffenheit, sondern auch immaterielle Eigenschaften zu sehen, die in symbolischen Bedeutungszuweisungen wie Herkunft oder Regionalität zum Ausdruck kommen (vgl. ERMANN 2005, S. 77; Kap. 3.3.2). Nach dieser Logik muss ein bedeutender Teil dessen, was die Qualität eines Produktes ausmacht, als soziale Konstruktion – in Abhängigkeit vom kulturellen Kontext – betrachtet werden: „Food quality is a complex and contested notion, the meaning of which is socially constructed through the interplay of different actors within the food production-consumption arena“ (KNEAFSEY/ILBERY 2001, S. 132).

Trotz der Betonung immaterieller Gütekriterien warnen einzelne Experten vor einer Überbewertung imaginativer Geographien, die sich anhand der nationalen Herkunft von Schweinefleisch konstruieren lassen. Zwar würden die Produktionsländer schon allein durch die stetig wachsende Bedeutung der Schweinefleischexporte in den Fokus rücken, was jedoch weniger mit Präferenzen der Abnehmer zu tun habe. Stattdessen spricht ein Experte von einer seitens der EU „aufoktroierten Herkunftsdebatte,

³⁰Als Ausnahmen sind vor allem die Niederlande und Großbritannien zu nennen, wo Tierschutz ebenfalls einen ausgesprochen hohen Stellenwert hat.

die vollkommen überzogen ist“ (Interview SZV 6). Hier wird deutliche Kritik an der derzeit diskutierten EU-Herkunftskennzeichnung geübt (vgl. Kap. 8.1), da die zusätzliche Information für den Verbraucher vermutlich kaum einen Wert hat, als „bürokratisches Ungetüm“ (Interview SZF 6) aber mit einem enormen logistischen Aufwand verbunden ist. Die Schätzungen gehen folglich von einem ungünstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis aus.

Mit der Herausstellung der deutschen Herkunft lässt sich nach Expertenmeinungen auch eine Schutzfunktion begründen. Dieser Standpunkt bezieht sich auf die inländische Nachfrage und setzt voraus, dass die Verbraucher hierzulande ein größeres Vertrauen für deutsche Fleischprodukte haben.³¹

„Wir vertrauen den Kontrollbehörden. Und im Grunde genommen vertrauen wir hier auch den ganzen Stufen: Futtermittel, Viehhandel, etc. Deswegen würden wir das (deutsche Fleisch) bevorzugen, (...)“ (Interview PE 4).

Die Angabe der Herkunft stellt in diesem Fall eine zusammenfassende Information für vielfältige Produktattribute dar und vereinfacht somit den Kaufentscheidungsprozess. Als wesentlichen Faktor heben mehrere Experten die so genannten „deutschen Standards“ hervor, ohne jedoch zu konkretisieren, was genau damit gemeint ist (vgl. Interviews LH/GV 1, PE 2, PE 6, SZV 2). In diesem Kontext wird häufig eine vergleichende Perspektive eingenommen, um deutsches Schweinefleisch bzw. deutsche Standards als „besser“ gegenüber gleichwertigen Produkten aus anderen Ländern erscheinen zu lassen.

„Wenn das dazu führt, dass hier bewusst deutsche Produkte verkauft werden, kann es letztendlich auch eine Schutzfunktion sein. Ich habe schon große Sorgen, dass z.B. in Gesprächen über eine Freihandelszone mit Amerika die Standards in einer Höhe festgelegt werden, die hier nicht üblich sind“ (Interview PE 2).

³¹ Da einschlägige Studien zum Thema nicht bekannt sind, fehlt der empirische Nachweis, ob diese Einschätzung zutrifft.

Hier kommt also die (subjektive) Befürchtung zum Ausdruck, dass – wie im Zitat exemplarisch genannt – Schweinefleisch aus Übersee auf den deutschen Markt gelangt, welches offenbar nicht den qualitativen Ansprüchen von Produkten deutscher Herkunft genügt. Hier zeigt sich ein häufig zu beobachtendes Phänomen, welches in der Eigenperspektive begründet liegt; nämlich die Tendenz, imaginative Geographien unter Abgrenzung des „Eigenen“ gegenüber dem „Anderen“ zu konstruieren. Im Zuge der Diskussion um „deutsche Standards“ sind (latente) Wertungen enthalten, die eine gefühlsmäßige Hierarchisierung der Räume begünstigen. Eine wesentliche Rolle spielt hierbei auch der Grad der Identifikation mit dem „Eigenen“.

Demgegenüber steht das relativierende Urteil eines Interviewpartners, der die Qualitätsstandards zumindest in den westlichen Produktionsländern als gleichwertig betrachtet, so dass eine besondere Propagierung „deutscher Standards“ nicht gerechtfertigt wäre. Das hervorragende Image von deutschem Schweinefleisch würde daher zumindest teilweise auf irreführenden Annahmen basieren.

„Ich habe Zweifel, dass das Fleisch großartig eine unterschiedliche Qualität hat im Vergleich zum dänischen, holländischen, belgischen, französischen; vielleicht wohl gegenüber den Osteuropäern, die tendenziell auch fettere Schweine haben“ (Interview FI 1).

Die Konstruktionsmechanismen imaginativer Geographien im Kontext der nationalen Herkunft von Schweinefleischprodukten weisen keine nennenswerten Unterschiede zwischen den einzelnen Wertschöpfungsstufen auf. So hat die Auswertung der Interviews keine Tendenz ergeben, inwieweit die herausgefilterten Assoziationen und Bedeutungszuschreibungen vordergründig auf bestimmte Akteure zurückgehen. Beispielsweise wurde die Assoziation „Sicherheit“ sowohl von Landwirten und Viehvermarktern als auch von Schlachtunternehmern und Lebensmittelhändlern genannt. Ein ähnlich diffuses Bild ergibt sich für die übrigen Zuschreibungen, die sich nicht schwerpunktmäßig zuordnen lassen. Eine

Ausnahme bildet allerdings die Kategorie „Hohe Produktionskosten“, die überproportional häufig von Vertretern der Schlacht- und Verarbeitungsstufe angeführt wurde. Einen Erklärungsansatz bietet die zunehmende Exporttätigkeit dieser Unternehmen, die im globalen Wettbewerb mit anderen Produktionsländern ein besonderes Gewicht auf die Frage der Produktionskosten legen.

8.3 Schweinefleisch aus regionaler Herkunft – Vermarktungs(un)möglichkeiten des Oldenburger Münsterlandes

Wie bereits im vorherigen Abschnitt angedeutet, ist die Konstruktion imaginativer Geographien von der Perspektive der jeweiligen Betrachter abhängig. Je nachdem, ob diese von innerhalb oder außerhalb auf den betreffenden Raum blicken, wird zwischen Eigen- und Fremdperspektive unterschieden. Im erstgenannten Fall sind die Akteure aufgrund ihrer biographischen, sozialen und materiellen Einbettung in der Lage, sehr differenzierte Raumbilder zu produzieren. Außenstehende vermögen dies weniger, zumal es im Prozess der Raumkonstruktion notwendigerweise zur Auswahl und Reduktion von Informationen kommt. Es gilt die Grundannahme, dass die Wahrnehmungsintensität und -vielfalt mit wachsender Distanz zum Bezugsraum abnimmt.

Vor diesem Hintergrund wird die Unterscheidung zwischen Eigen- und Fremdperspektive in den nachfolgenden Analysen der imaginativen Geographien des Oldenburger Münsterlandes beibehalten. Die Zuordnung richtet sich danach, ob der Standort des Unternehmens/Betriebes bzw. der Institution, die der jeweilige Interviewpartner vertritt, innerhalb oder außerhalb der Landkreise Cloppenburg und Vechta liegt.

8.3.1 Imaginative Geographien des Oldenburger Münsterlandes I – Eigenperspektive

Das Oldenburger Münsterland steht häufig im Blickpunkt kritischer Medienberichte und wird darin wahlweise als „Schweine-“³² oder „Güllegürtel“³³ bezeichnet oder aber mit negativ besetzten Begriffen

wie „Massentierhaltung“³⁴ oder „Agrarfabriken“³² in Verbindung gebracht. Die empirischen Untersuchungen zur Eigenperspektive vermitteln dagegen ein anderes Bild, welches sich größtenteils aus positiven Bedeutungszuschreibungen zusammensetzt. Als Grundlage für die Konstruktion dieser imaginativen Geographien aus Sicht der in der Region ansässigen Akteure dienen insbesondere die regionalhistorische Entwicklung und der eng damit verknüpfte Aufbau einer leistungsstarken Agrarinfrastruktur.

Die Geschichte des Oldenburger Münsterlandes, das sich seit den 1950er Jahren vom „Armenhaus der Moorbauern zur agrarischen Dienstleistungsgesellschaft“ (BERLIN-INSTITUT FÜR BEVÖLKERUNG UND ENTWICKLUNG 2009, S. 18 ff.) entwickelt hat, ist eher untypisch für ländliche Räume im Zeitalter der Globalisierung (vgl. Kap. 6). Die befragten Akteure aus der Region verfügen größtenteils über ein ausgeprägtes Bewusstsein für diese wirtschaftliche wie auch demografische „Erfolgsstory“. Sie beschreiben daher ein Selbstbild, welches auf Tradition und Verwurzelung, auf Unternehmergeist und Findigkeit, auf Verlässlichkeit und Strebsamkeit beruht. Durch harte Arbeit und Mut zum Risiko sei es gelungen, das OM auf das heutige Wohlstandsniveau zu heben; ein Wohlstand, der sich insbesondere in der baulichen Gestaltung der Privatgrundstücke auch nach außen

hin gut sichtbar widerspiegeln würde. Ähnliche Eindrücke sind in einem Beitrag zu finden, den H. von LAER im Jahr 2002 verfasst hat (S. 293 f.): „Die hiesige Bevölkerung ist bodenständig. Sie ist durch das eigene Heim, die Großfamilie, Nachbarschafts- und

Freundschaftsnetze in der Region stark verwurzelt. (...). Die eher bedächtige, strebsame und konserva-

³²Süddeutsche Zeitung (2008), <http://www.sueddeutsche.de/panorama/ungeziefer-das-ganz-grosse-krabbeln-1.856369> (22.05.2014);

³³NDR (2011), <http://www.ndr.de/ratgeber/reise/stoppelmarkt139.html> (22.05.2014);

³⁴Spiegel (2001), <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-19915848.html> (22.05.2014);

³⁵taz (2005), <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=na&dig=2001%2F04%2F27%2Fa0018&cHash=de5918446a32f236cca32d673d7e0c23> (22.05.2014);

tive Grundhaltung der meisten Menschen ist vielen Unternehmern durchaus sympathisch.“

Das wirtschaftsfreundliche sozio-politische Klima im Oldenburger Münsterland wird somit als wesentlicher Baustein für die dynamische Regionalentwicklung angesehen. Ein Interviewpartner spricht in diesem Zusammenhang von einer „Schaffer-Mentalität“ (Interview PE 9). Damit ist gemeint, dass die traditionelle Bedeutung von Industrie und Handwerk bis in die Gegenwart hineinwirkt und das gesellschaftliche Zusammenleben tiefgründig durchdringt. So entsteht das Bild einer prosperierenden ländlichen Region, deren Erfolg auf einer familiären „industriellen Atmosphäre“ und einem tugendhaften „Menschenschlag“ gründet. Die zahlreichen familiengeführten Mittelständler, die teilweise sogar zu internationalen Marktführern in ihren Nischen aufgestiegen sind, fügen sich in diese Szenerie. Folgendes Zitat fasst die Eigenwahrnehmung des mentalitätsbedingten Wachstumspfadens treffend zusammen:

„Die Region ist unheimlich strebsam, innovativ. (...). Das ist auch der Typ Leute, der Schlag Leute, das sind Unternehmertypen, die wollen was machen. Und das macht auch den Erfolg der Region aus, das ist auch mentalitätsbedingt. Also das wird weiter sein, da bin ich fest von überzeugt. Diese Region kann sich wirklich sehen lassen“ (Interview VV 4).

Auf der anderen Seite sind vereinzelte Stimmen zu vernehmen, die bei allem wirtschaftlichen Erfolg vor unangemessener Selbstbeweihräucherung warnen. Das häufige „sich auf die Schulter klopfen“ z.B. im Rahmen von feierlichen Veranstaltungen würde nicht mehr zur regionalen Mentalität passen, die „durchaus mit einem Teil Bescheidenheit verbunden war“ (Interview PE 2). Die selbstbewusste Einstellung dürfe nicht dazu führen, über jeden Zweifel erhaben zu sein und eine gewisse Resistenz gegenüber notwendigen Veränderungsprozessen aufzubauen. Um ein besseres Verständnis für die Konstruktionszusammenhänge imaginativer Geographien aus der Eigenperspektive zu entwickeln, bedarf es der besonderen Berücksichtigung dieses neu ge-

wonnenen, kollektiven Selbstbewusstseins im Oldenburger Münsterland.

Ein weiterer Schwerpunkt, der das Selbstbild der Region entscheidend prägt, ist die leistungsstarke und gut vernetzte Agrar- und Ernährungswirtschaft. Die engen Verbindungen zur regionalhistorischen Entwicklung sind offenkundig und bilden einen wichtigen Bestandteil der regionalen Identität. Häufig genannte Attribute, wie „Know How“, „Innovation“, „Spezialisierung“, „Vernetzung“, aber auch „kurze Wege“ und „Mitbewerberdruck“, sprechen für die Vorstellung eines funktionierenden Wirtschaftsklusters. Die auf das OM übertragene Metapher vom „Silicon Valley“ der Agrartechnologie (vgl. WINDHORST 2004) ist den befragten Akteuren durchaus präsent.

Ähnlich wichtig wie die rein wirtschaftliche Dynamik werden die sozialen Komponenten erachtet, welche die Art der Zusammenarbeit beeinflussen. Dazu zählen insbesondere Vertrauen, gegenseitige Wertschätzung und gesellschaftliche Verantwortung. Durch Verknüpfung dieser Eigenschaften mit dem regionalen Agribusiness erhält das Oldenburger Münsterland den Charakter einer harmonischen Verbundregion mit fließenden Übergängen zwischen den ökonomischen und gesellschaftlichen Strömungen. Und weil dieser Verbund offenbar gut funktioniert, haben sich eine positive Grundhaltung und ein gewisser Stolz auf das gemeinsam Erreichte etabliert. Vor diesem Hintergrund lässt sich auch erklären, dass medial erzeugte Negativ-Assoziationen, die einen unmittelbaren Bezug zur Agrarinfrastruktur der Region aufweisen, nur eine untergeordnete Rolle für die Herstellung imaginativer Geographien spielen. Zudem würde der öffentliche Diskurs hinsichtlich Nutztierhaltung und Fleischproduktion sehr einseitig geführt und hauptsächlich auf markante Schlagzeilen abzielen (vgl. Interviews FI 6, PE 3, PE 9, SZV 5).

Eine Ausnahme stellt allerdings die Nährstoffproblematik dar. Dieses Thema wird größtenteils (selbst-)kritisch bewertet und als imageschädigend für das Oldenburger Münsterland empfunden. Ent-

sprechend hat sich mittlerweile ein Bewusstsein dafür entwickelt, dass die Region in der Öffentlichkeit mit dem „Gülle“-Begriff in Verbindung gebracht wird. Ausgesprochen plakativ äußert sich hierzu ein Primärerzeuger aus der Region:

„Wenn Süddoldenburg so weiter macht, dann entwickelt sich dieses Land zum ‚Scheißhaus der Nation‘“ (Interview PE 5).

Dieser selbstkritischen These liegt die mehrfach geäußerte Erkenntnis zugrunde, dass die Grenzen des Wachstums im OM offenbar erreicht sind. Die Lösung der Nährstoff-Frage bildet somit eine wichtige Aufgabe für die Zukunft, wobei der Blick auch auf die Außendarstellung der Region gerichtet sein wird. Ob es mit Bewältigung dieser Herausforderung allerdings gelingt, die Stigmatisierung als „Güllегürtel“ in ein anderes Licht zu rücken, bleibt abzuwarten. Imaginative Geographien erweisen sich erfahrungsgemäß als sehr stabil und sind nur schwer zu verändern, wenn sie sich erst einmal verfestigt haben. Allerdings würde die Region grundsätzlich über die technischen Möglichkeiten und das Know How verfügen, um die Nährstoffproblematik in den Griff zu bekommen.

„Was für uns mit Sicherheit ein großes Problem oder ein großes Handicap darstellt, das ist die Gülleproblematik. (...). Die Branche weiß, dass sie hier im Grunde genommen auf zu wenig Raum zu viel Tierhaltung betreibt. Somit haben wir hier aber die modernsten Anlagen, die mittlerweile Luft filtern können. Wir haben die modernsten Anlagen, die z.B. Gülle verteilen können“ (Interview VV 3).

In diesem Zitat kommt erneut die oben bereits angeführte „Schaffer-Mentalität“ zum Ausdruck, die das Oldenburger Münsterland qua Selbstverständnis bis heute prägt. Darüber hinaus sind einzelne Aussagen zu vernehmen, die das Problem der Gülleentsorgung relativieren und die Dringlichkeit einer entsprechenden Lösung in Frage stellen (vgl. Interviews PE 1, PE 8). Dennoch gilt dieses Thema als belastend und dazu geeignet, die an sich positive Eigenwahrnehmung der Region zu revidieren und die

Lebensqualität in negativer Hinsicht zu beeinflussen.

Die Lebensqualität im Oldenburger Münsterland dient als weitere Komponente für den Aufbau einer imaginativen Geographie. Was Lebensqualität ausmacht, ist freilich eine höchst subjektive Frage, so dass die Einschätzungen der Interviewpartner entsprechend vielschichtig sind. Das Spektrum der Charakteristika reicht hier von überschaubaren Lebenshaltungskosten über familienfreundliches Wohnen bis hin zu baulich-ästhetischen Errungenschaften („schöne Häuser, gepflegte Vorgärten“). Auf diese Weise entsteht das Bild einer Region, in der sich Menschen wohl fühlen und am gemeinschaftlichen Leben teilhaben wollen. Das ländliche Milieu mit seinem ruhigen, gemütlichen Umfeld fernab großstädtischer Anonymität wird hoch geschätzt und als einer der wesentlichen Vorzüge des OM bewertet.

Bemerkenswert ist zudem, dass auch hier die Abgrenzung des „Eigenen“ vom „Anderen“ eine wichtige Rolle spielt (vgl. Kap. 8.2). Der Vergleich mit anderen Regionen – ohne diese konkret zu benennen – zielt in erster Linie darauf ab, den eigenen Status zu überhöhen. Beispielsweise wird darauf hingewiesen, dass sich Formen der Intensivtierhaltung ebenso in anderen Gebieten etabliert hätten, um eine mögliche Reduktion dieser kritisch diskutierten Thematik auf das OM als unsachgemäß zu entlarven (vgl. Interview PE 4). Auch die Abgrenzung zu ländlichen Räumen, die von Schrumpfungsprozessen durch demographischen Wandel und Abwanderung geprägt sind, dient dazu, die positiven sozio-ökonomischen Entwicklungen in den Landkreisen Cloppenburg und Vechta besonders zu betonen.

„Man muss auch als Süddoldenburger einigen Leuten sagen: ‚fahrt mal in andere Regionen, wie das da aussieht, wo Dörfer zurückgebaut werden, wo Dörfer sich zurückentwickeln‘“ (Interview PE 7).

Durch das In-Relation-Setzen werden schließlich Räume konstruiert, die stets mit Auf- und Abwertungen verbunden sind und aus der Eigenperspektive heraus eine Art „Überlegenheitsverhältnis“ schaf-

fen. Diese Verortungsstrategie erzeugt das positive Gefühl, in gewisser Hinsicht „besser“ zu sein bzw. etwas „richtiger“ gemacht zu haben als andere. Dabei wirkt der herausgestellte Kontrast umso stärker, je selektiver die Selbstwahrnehmung ausgeprägt ist. Die Abbildung 26 dient als abschließende Übersicht der zentralen Attribute und Assoziationen, die für das Selbstbild der Region von Bedeutung sind.

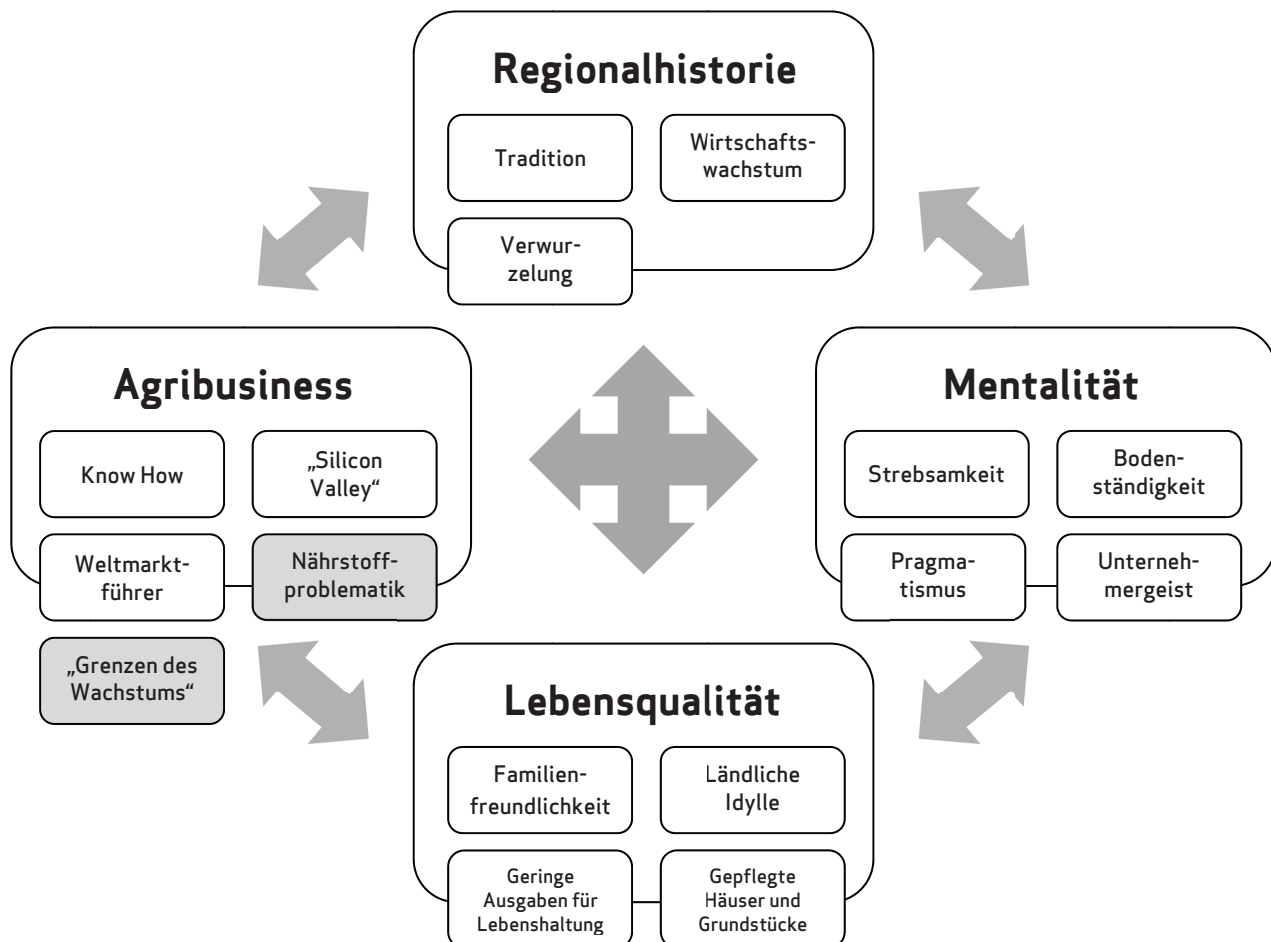
8.3.2 Imaginative Geographien des Oldenburger Münsterlandes II – Fremdperspektive

Die bisherigen Ausführungen zur Eigenperspektive des Oldenburger Münsterlandes zeichnen ein positives Raumbild, welches u.a. in der dynamischen Wirtschaftsentwicklung, der innovativen Agrarindustrie, der tugendhaften Mentalität und der idyllischen Wohnatmosphäre zum Ausdruck kommt. Anders verhält es sich mit der Fremdperspektive, die eine

deutlich kritischere Bewertung der Region beinhaltet. Aus diesem Blickwinkel werden insbesondere die Nährstoff- und Umweltproblematik sowie die Art und Akzeptanz der Nutztierhaltung in den Vordergrund gerückt. Dabei ist anzumerken, dass manche Interviewpartner auch das Image ihrer eigenen Region (z.B. Westfalen) als zumindest gefährdet sehen, da die Entwicklungen dort in eine ähnliche Richtung weisen (vgl. Interviews FI 5, SZV 4).

Eine wissenschaftliche Bewertung, die den weiteren empirischen Ergebnissen vorangestellt wird, stammt aus einem Fachbeitrag von Mose et al. (2007). Die Autoren konstatieren für das Oldenburger Münsterland eine „weit über die Region hinausgehende Bekanntheit“, hervorgerufen durch eine „unübersehbare Akkumulation von ökologischen Problemlagen“ (S. 133). Die Einschätzungen der befragten Experten spiegeln die besagte „Problem-

Abb. 26: Selbstbild des OM – Attribute, Assoziationen, Bedeutungen



Quelle: Eigene Darstellung

Akkumulation“ in unterschiedlichen Ausprägungen. Ein nicht zu unterschätzender Einfluss für die Meinungsbildung dürfte diesbezüglich auch den überregionalen Medien zukommen, aus denen die Akteure zumindest einen Teil ihres Wissens über das OM beziehen. Einige auf medialem Weg häufig verbreitete Stereotypisierungen finden ihren Niederschlag in den empirisch erfassten Zuschreibungen:

„Dazu fällt mir ein: ‚Güllegürtel‘, ‚Stinke-Autobahn‘, hoher Maisanteil. (...). Und ansonsten sind es natürlich diese Umweltbedingungen, Trinkwasserproblematik, usw. Also (die Region) hat landwirtschaftlich und bei bewussten Verbrauchern einen schlechten Ruf. Ich würde keinem empfehlen, da Urlaub zu machen“ (Interview SZV 4).

Die hier artikulierten Eigenschaften legen schonungslos offen, welche problematische Wirkung die Region um Cloppenburg und Vechta auf Außenstehende entfalten kann. Aufgrund der gegebenen Umweltbedingungen wird der Raum als unattraktiv oder gar unangenehm wahrgenommen. Diese negative Positionierung erhält zusätzlich Nachdruck durch das (latent formulierte) gesundheitliche Gefährdungspotenzial aufgrund von Geruchsemissionen oder Wasserverunreinigungen. Darüber hinaus verstärkt die assoziative Verknüpfung zum Problem der „Vermaisung“ das hier produzierte Negativ-Bild.

Die Nährstoff- bzw. Gülle-Thematik bleibt das zentrale Element für die Konstruktion imaginativer Geographien aus der Fremdperspektive (vgl. Interviews FI 1, FI 5, SZV 2, VV 2, VV 7). Obwohl der gesamte Raum Nordwestdeutschland mit den Regionen Weser-Ems und Westfalen-Lippe eine sehr hohe Nutztierkonzentration aufweist, scheint das Oldenburger Münsterland über eine imaginierte „Vorrangstellung“ zu verfügen, was die mit der Gülleentsorgung verbundenen Probleme angeht. In diesem Zusammenhang wird u.a. diagnostiziert, dass „man es da übertrieben (habe)“ (Interview VV 7) oder „man sehr sorglos damit umgegangen (sei)“ (Interview SZV 2). In schärferem Ton spricht ein Interviewpartner von „Raubbau“ und fordert Dialogbereitschaft sowie den Willen zu Veränderungen,

„ob sie sanft oder auch radikal sind, das sei dahingestellt“ (Interview SZV 1). Zwar stehen immer wieder auch Optionen zur Problembewältigung im Fokus – allen voran Gülletransporte in Ackerbauregionen –, doch bleiben die Erfolgsaussichten solcher Strategien im Ungewissen. Auffällig ist hierbei das extern geäußerte Zutrauen in die Fähigkeiten der Akteure vor Ort, sich mit besagten Herausforderungen auseinanderzusetzen.

„Wenn man den Status Quo hat, dann ist die Region ja auch in der Lage anzupacken und zu sagen: ‚wir machen was draus, wir bringen das in Ordnung‘. (...). Und wenn man das in den nächsten fünf bis zehn Jahren in den Griff bekommt, dann kann man daraus durchaus wieder eine Vorwärtsstrategie machen“ (Interview SZV 2).

Diese Aussage beinhaltet also Vorstellungen, die auf ähnliche Weise bereits das Selbstbild des Oldenburger Münsterlandes prägen. Eine Region, die „anzupacken“ in der Lage ist, wird mit Tugenden, wie z.B. Strebsamkeit, Fleiß oder Leistungsbereitschaft, in Verbindung gebracht. Dadurch konstituiert sich die imaginative Geographie einer „Schaffer-Region“, welche über die Binnengrenzen hinaus an Relevanz gewinnt. Jene Fähigkeit zur Problemlösung ließe sich aber auch auf ein gewisses Maß an Schlitzohrigkeit zurückführen, welches im OM vorherrschen würde. Demnach seien „die da oben alle sehr erfinderisch, wenn es darum geht, gesetzliche Auflagen zu umgehen“ (Interview VV 7). Auch wenn ein Beleg für diese These ausbleibt, so eröffnet sie doch einen weiteren kritischen Blickwinkel für die Fremdbild-Konstruktion.

Eine recht aktuelle Thematik, welche die Region in einem negativen Licht erscheinen lässt, bezieht sich auf diverse öffentlich gewordene Skandale im Bereich der Nutztierhaltung, denen ein Bezug zum Raum Cloppenburg und Vechta nachgewiesen werden konnte. Als besonders belastend hat sich der so genannte „Ferkel-Skandal“ entpuppt, der im Dezember 2013 in diversen Nachrichten-Magazinen thematisiert wurde. Mit versteckter Kamera aufgenommenes Filmmaterial zeigt die Tötung von Fer-

keln, in dem Mitarbeiter die Tiere entweder auf den Stallboden oder an die Zwischenwände der Buchten schlagen. Da einer der gefilmten Betriebe in der Gemeinde Goldenstedt bei Vechta liegt, projizieren einzelne Interviewpartner diesen Skandal explizit auf das Oldenburger Münsterland und wägen sogar Konsequenzen ab.

„Ich finde es äußerst bedauerlich, dass da in gewissen Fällen so mit den Tieren umgegangen wird, wie das aufgedeckt wird, nämlich negativ (...). Und daher wäre es für mich manchmal besser, wenn ich das Fleisch von ganz woanders herkriegten würde“ (Interview LH/GV).

Potenzielle Imageschädigungen ob solcher Nachrichten, die auf Tierquälerei hindeuten, können für Akteure, die dem Endverbrauch unmittelbar vorgelegt sind und Einkaufsbeziehungen in die Region unterhalten, zum Vermarktungsproblem werden. Infolgedessen stehen – wie in diesem Fall – sogar Alternativen im Fleischbezug zur Debatte.

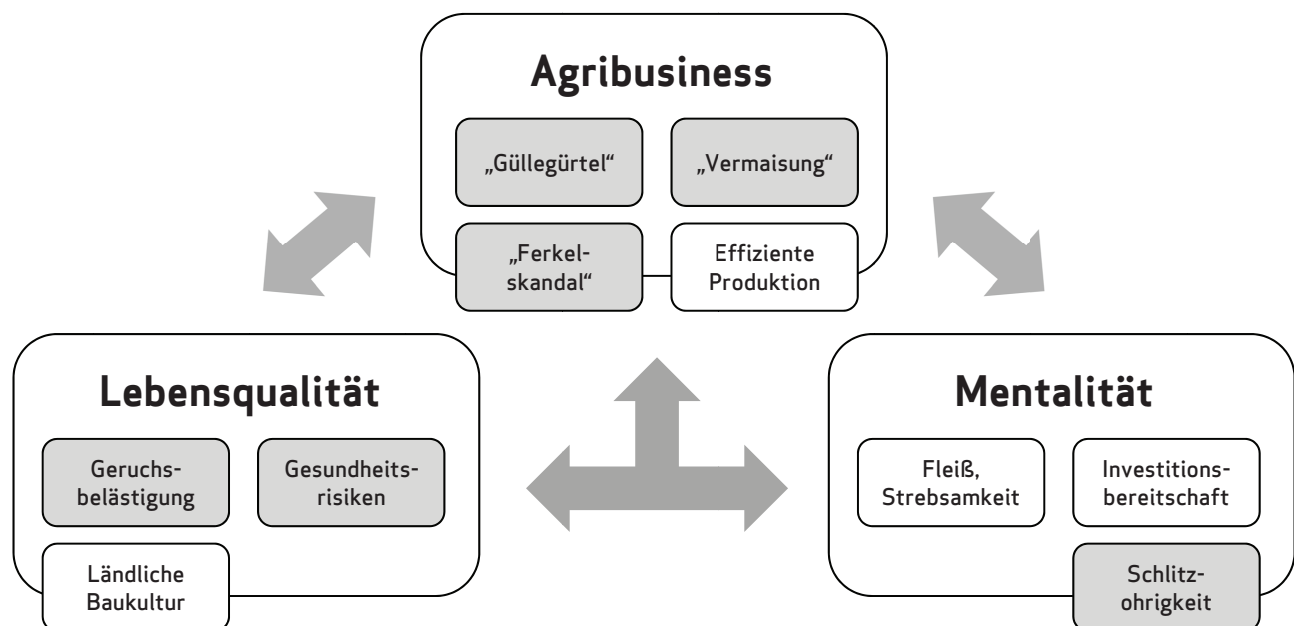
Auf der anderen Seite steht zu würdigen, dass durch Investitionen in Privatgrundstücke und insbesondere Hofanlagen eine ansprechende ländliche Baukultur entstanden ist. Zahlreiche Fachwerkhäuser

sowie gepflegte Rasenflächen und Gärten entfalten eine positive Außenwirkung. Die wahrgenommene Ästhetik lässt sich nach Expertenmeinung darauf zurückführen, dass ein großer Teil der erzielten Wertschöpfung in der Region verbleibt und beispielsweise für die Sanierung oder Modernisierung von Gebäuden eingesetzt wird (vgl. Interview VV 6). Aus dieser positiven Entwicklung, die auf erfolgreiches Wirtschaften zurückgeht, ergibt sich allerdings ein Dilemma im Sinne eines ökonomisch-ökologischen Spannungsfeldes.

„Das ist schwierig zu vermitteln und auch schwierig einzusehen, weil derjenige, der wirklich das Geld auf der Tasche hat und gebäudemäßig sehr stark investiert hat, was ein klassischer Fall von erfolgreichem Wirtschaften ist, der wird von außen angeguckt als Umweltsünder“ (Interview SZV 4).

Für Außenstehende stellt sich somit die Frage, zu welchem Preis der regionale Wohlstand erkaufte wurde. In einem sehr kritischen Beitrag mit dem Titel „Schattenseiten erfolgreicher Regionen – Das Beispiel Oldenburger Münsterland“ liefert HUTER (2005) klare Antworten, in dem sie eine Propagierung als „Erfolgsregion“ aufgrund der hohen ökologischen Kosten gänzlich ablehnt (S. 62 ff.; vgl. Kap. 6.4).

Abb. 27: Fremdbild des OM – Attribute, Assoziationen, Bedeutungen



Quelle: Eigene Darstellung

Ein derart kritisches Urteil konnte empirisch nicht nachgewiesen werden, was vermutlich auch damit zusammenhängt, dass ein Teil der Interviewpartner durch eine gewisse emotionale Nähe zum Oldenburger Münsterland geprägt ist. Ähnliche Werte und Konventionen, die sich in der Zugehörigkeit zum Schweinefleischsektor manifestieren, sowie enge wirtschaftliche Verflechtungen mit der Region mögen die Produktion imaginativer Geographien im Einzelfall manipuliert haben. Insofern ist das Wissen um die Entstehung eines leistungsfähigen, global ausgerichteten Agribusiness-Clusters im Raum Cloppenburg und Vechta für die Fremdperspektive nicht unerheblich. Im Gegensatz zum Selbstbild wird das Fremdbild der Region jedoch längst nicht so stark von diesem Wissen determiniert.

Insgesamt bestätigt sich die eingangs formulierte These, wonach imaginative Geographien aus der Fremdperspektive einen geringeren Grad an Differenzierung aufweisen. Da wesentliche Informationen oftmals nicht bekannt sind, spielen einprägsame (teilweise medial erzeugte) Schlagworte eine umso wichtigere Rolle für die Zuschreibung von Bedeutungen. Im Fall des Oldenburger Münsterlandes wird der öffentliche Diskurs maßgeblich durch die Nährstoffproblematik bestimmt, was die Zirkulation und Adaption entsprechender Negativ-Assoziationen fördert. Das Ergebnis ist im Wesentlichen ein klischeebeladenes und daher stark vereinfachendes Fremdbild der Region (vgl. Abb. 27).

9. Imaginative Geographien als Katalysator für die Konfiguration von Produktionsnetzwerken im Schweinefleischsektor?

9.1 Strategische Potenziale imaginativer Geographien für die Produktion und Vermarktung von Schweinefleisch

Die Ausführungen in Kapitel 3.3 und 8.1 haben gezeigt, dass das Image eines Landes oder einer Region für die Vermarktung der dort produzierten Lebensmittel eine besondere Relevanz haben kann. Um die gewünschten Marketing-Effekte zu generieren, ist eine Anpassung der Produktionskonfiguration notwendig, wie ERMANN (2005) mit Verweis auf COOK/CRANG (1996) erläutert (S. 55): „Produkte werden als Symbole für Identität und Abgrenzung betrachtet, und die im Konsumtionskontext generierten Bedeutungsgehalte von Waren werden als reflexive Einflussfaktoren auf die Produktionsverhältnisse angesehen.“ Die erwähnten Bedeutungsgehalte sind unterschiedlicher Natur und betreffen potenziell auch das Image und die Herkunft der Produkte. Im Wissen über diese Bedeutungszuschreibungen sehen sich die Produzenten und Vermarkter zur Entwicklung von Strategien genötigt, die eine Neu-/Umgestaltung der Produktionsnetzwerke nach sich ziehen können. Beispielsweise werden Hersteller von regionalen Spezialitäten ihre Einkaufsbeziehungen so organisieren, dass sie die entsprechenden Rohstoffe von Zulieferern aus der näheren Umgebung beziehen; je nachdem, welches Regionalitätsverständnis den zu vermarktenden Produkten zugrunde liegt.

Die empirischen Ergebnisse deuten darauf hin, dass Fragen der Produktherkunft zwar räumlich-organisatorische Veränderungen in den Produktionsnetzwerken hervorrufen, diese jedoch weniger mit gezielten Imagetransfer-Strategien in Zusammenhang stehen. Die Vorstellung einer transparenten Produktionskette mit gesicherten Herkunftsnachweisen ist nach Ansicht eines Großteils der befragten Akteure eher das Resultat einer Vertrauens- als einer Imagedebatte.

Ein nicht unerheblicher Einfluss auf die Konfiguration der Produktionsnetzwerke wird in diesem Kontext durch den strategischen Fokus einiger Schlacht-, Zerlege- und Verarbeitungsunternehmen ausgeübt, die ausschließlich Schweine deutscher Herkunft beziehen und vermarkten. Das heißt, die Tiere müssen bereits in Deutschland geboren sein, so dass die vielfach zugekauften Ferkel aus Dänemark oder den Niederlanden (vgl. Kap. 7.4.1) keine Berücksichtigung in den entsprechenden Produktionslinien finden. Daneben müssen auch die Arbeitsschritte der Mast, Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung in Deutschland stattfinden. Auf diese Weise soll ein lückenloses und streng kontrolliertes Wertschöpfungsnetz entstehen, welches nach deutschen Standards produzierte Qualitätserzeugnisse hervorbringt. In der Vermarktung hat sich hierfür das Kürzel „5xD“ bzw. „DDDDD“ etabliert (in Deutschland geboren, gemästet, geschlachtet, zerlegt und verarbeitet), welches manche Unternehmen auch selbstbewusst nach außen kommunizieren.

Für die vorgelagerten Bereiche im Produktionsnetzwerk bedeutet diese Ausrichtung, dass nur solche Schweinemäster als Lieferanten in Frage kommen, die ihre Ferkel nicht importieren. Im Zuge der Interviews hat sich herausgestellt, dass Landwirte mit geschlossenen Systemen, also Ferkelerzeugung und Mast, aufgrund der günstigen Herkunftssicherungs- und Kontrollmechanismen gute Voraussetzungen für eine Integration in die „5xD“-Produktion bieten. Diese Betriebe tendieren zur Mitgliedschaft in Erzeugergemeinschaften, welche die Vermarktung der Mastschweine an die entsprechenden Schlachttunternehmen organisieren. Die Lieferbeziehungen sind hier meist langfristig angelegt und basieren auf vertrauensvoller Zusammenarbeit.

Die Frage, welche Handlungsorientierungen durch imaginative Geographien hervorgerufen werden, ist hingegen nur schwer zu beantworten. Grundsätzlich

besteht das Ziel der „5xD“-Konzeption darin, eine sichere und transparente Produktion zu gewährleisten. Eine Mitvermarktung des „made in Germany“-Effektes ist als Zusatznutzen zwar denkbar, gilt jedoch nicht als ursächlich für die gewählte Strategie und daraus resultierende Modifikationen im Produktionsnetzwerk. Der angesprochene Zusatzeffekt ist vor allem für exportorientierte Unternehmen von Bedeutung, da in bestimmten Drittlandmärkten gezielt nach deutscher Herkunft gefragt wird.

„Wir haben gesagt: ‚5xD‘ passt gut zur Regionalität. Aber der positive Effekt ist eigentlich, dass der Export viel wichtiger ist für ‚5xD‘ als das Inlandgeschäft, weil die Chinesen und Koreaner da viel größeren Wert drauf legen als die Deutschen“ (Interview SZV 5).

Unter Berücksichtigung der eigentlichen Ziele, die sich in erster Linie an den inländischen Verbrauchern orientieren, ist es umso überraschender, dass die Wertschätzung von „5xD“ im außereuropäischen Ausland höher erscheint als hierzulande. Da insbesondere die genannten ostasiatischen Märkte derzeit eine positive Dynamik aufweisen und für zahlreiche Exportunternehmen höchste Priorität haben, bleibt mit Spannung abzuwarten, wie sich die Anforderungen an die Exporteure in Zukunft entwickeln und welchen Stellenwert eine garantierte deutsche Herkunft unter diesen Bedingungen einnimmt.

Grundsätzliche Einigkeit besteht hingegen mit Blick auf die Bedeutung subnationaler Räume für das Exportgeschäft. Regionale Herkünfte hätten demnach keinerlei Auswirkungen auf die Nachfrage ausländischer Importeure. Es sei unerheblich, ob das Fleisch beispielsweise aus Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, dem Schwarzwald, der Region Westfalen-Lippe oder dem Oldenburger Münsterland kommt. Lediglich wenn einzelne Bundesländer aufgrund von Tierseuchen gesperrt sind, kann dies zu Konsequenzen für den Schweinefleischexport führen. Die Exportsperrung von Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz für Japan, dem weltweit größten Importmarkt für Schweinefleisch, aufgrund der Wildschweinepest kann hierfür als Be-

leg angesehen werden. Im Zuge einer sich globalisierenden Schweinefleischbranche wird die Diskussion um die nationale Produktherkunft zunehmend auch unter Regionalitätsgesichtspunkten geführt. Die oben angeführte Aussage mit Bezug zum „5xD“-Konzept entspricht bereits dem Verständnis einer großzügigen Ausweitung von Regionalität auf nationalstaatlicher Ebene. Diese Auffassung scheint innerhalb der Branche weit verbreitet zu sein und wird sowohl auf der „grünen“ wie auch auf der „roten“ Seite artikuliert (vgl. Interviews PE 4, PE 7, SZV 5, VV 1).

Eine besondere Funktion für die weltweite Vermarktung deutscher Schweinefleischprodukte nimmt die Exportorganisation „German Meat“ mit Sitz in Bonn ein, die auf freiwilliger Basis von Unternehmen der Fleischbranche gefördert wird und verschiedene Aufgaben im Bereich der Auslandsmarktbearbeitung wahrnimmt. Dabei ist die Organisation vor allem darauf ausgerichtet, deutsches Schweinefleisch als Qualitätsprodukt „made in Germany“ zu inszenieren, was beispielsweise im Rahmen von Fachmessen, Kundenkontaktveranstaltungen oder Unternehmensbesuchen geschieht. Die zahlreichen Marktzugänge deutscher Fleischproduzenten für Drittländer (z.B. in Ost-/Südostasien) sprechen dafür, dass diese Inszenierung unter Herausstellung der besonderen Stärken und Qualitäten in jüngerer Vergangenheit sehr erfolgreich gelungen ist. Auf diese Weise trägt „German Meat“ zu einem Imagegewinn für deutsche Schweinefleischprodukte bei, weshalb die Organisation als eminent wichtig für das Exportgeschäft der hiesigen Unternehmen und folglich für die Konfiguration der Produktionsnetzwerke insgesamt eingeschätzt wird (vgl. Interviews SZV 2, SZV 3, SZV 5, SZV 11).

Die Diskussionen um Produktherkunft und Regionalität veranlassen einzelne Vertreter sogar dazu, den gesamten EU-Raum als regionales Konstrukt zu begreifen. In der Argumentation wird diesbezüglich auf den Gedanken eines vereinten Europas und die wachsende Mobilität der Bevölkerung verwiesen, so dass Ländergrenzen scheinbar an Bedeutung verlieren.

„Wir wollen ja immer mehr Europa und wir haben ja auch schon diese Gesetze aus Europa. Warum sind wir dann nicht auch ‚Europa regional‘ mit unseren Produkten? (...). Wir brauchen ja fast keinen Pass mehr, wir können hin und her laufen, wie wir wollen. Dann sehe ich das immer noch als ‚regional‘. Die Welt ist nun mal kleiner geworden durch unsere Mobilität“ (Interview PE 8).

Auch wenn richtigerweise erkannt wird, dass räumliche Distanzen in der heutigen Zeit leichter zu überbrücken sind, so macht sich diese Sichtweise doch angreifbar, wenn die inhaltlichen Elemente in den Fokus rücken, die den Regionalitätsgedanken ausfüllen. Dazu zählen insbesondere vertrauensvolle und partnerschaftliche Formen der Zusammenarbeit, transparente Herkunftssicherungssysteme sowie identitätsstiftende Merkmale, die eine emotionale Nähe von Anbietern wie Nachfragern zu den entsprechenden Regionalprodukten erlauben.

„Es ist die Frage der Zusammenarbeit: wer arbeitet mit wem und wie arbeiten die Leute in ihrer Stufe. Das ist viel entscheidender und deswegen ist ja der Wunsch nach Regionalität (...). Es ist schon wichtig, wo der Rohstoff herkommt und wie viel Mühe sich die Produzenten und die Arbeiter mit den Produkten geben. Und wenn man sich als Verarbeiter mit seinen Einsendern identifiziert, nicht mehr einfach wahllos von jedem nimmt, sondern eine Partnerschaft begründet, die dann auch dauerhaft ist, das könnte ja auch eine Form von Regionalität sein“ (Interview SZV 3).

Mit Blick auf das vorherige Zitat ist zu hinterfragen, inwieweit die hier geäußerten Ansprüche mit einer „europäischen Regionalität“ vereinbart werden können. Sowohl die Nachvollziehbarkeit der Produktionszusammenhänge (ökonomisch, sozio-kulturell, ökologisch) als auch emotionale Bindungen dürften sich nur schwer über großräumige, länderübergreifende Beziehungen herstellen lassen. Dennoch macht eine enge räumliche Abgrenzung (z.B. durch Festlegen eines bestimmten Kilometer-Radius) wenig Sinn, wenn Regionalität in Anlehnung an ERMANN (2005) „als diskursive Orientierung zu sehen

(ist), die nur qualitativ beschrieben, verglichen und beurteilt werden kann“ (S. 66).

Aufgrund dieser nachvollziehbaren, aber recht unscharfen Interpretation bleibt eine Menge Spielraum für die praktische Umsetzung von Regionalitätsstrategien. Auch im Oldenburger Münsterland wird davon Gebrauch gemacht, in dem verschiedene Unternehmen ihre regionale Ausrichtung vor allem im Bezug von Schlachtschweinen inszenieren. Diese Inszenierung erfolgt zumeist im Rahmen von Hofporträts, die z.B. auf firmeneigenen Internetpräsenzen veröffentlicht werden und auch Angaben zu den genauen Standorten der landwirtschaftlichen Betriebe enthalten. Wichtiger als die Dokumentation der Herkunft sind jedoch der Aufbau von Vertrauen und die Vermittlung von Emotionen. Die Porträtierung ausgewählter Landwirte und ihrer Familien durch fotografische Illustrationen ist dazu ein geeignetes Mittel. In diesem Zusammenhang weist ein Unternehmensvertreter nochmals auf den vertrauensbildenden Charakter hin:

„Regionalität ist eher eine Vertrauensdebatte, sprich, wie in unserem System, zu sagen: der Landwirt ist bekannt, das Unternehmen ist bekannt, ich weiß, wo es herkommt. Eine scharfe Grenzziehung sehe ich da weniger“ (Interview SZV 6).

Mit sympathieträchtigen Bildern ihrer Lieferanten und der Betonung partnerschaftlicher Beziehungen betreiben die Unternehmen eine positive Selbstinszenierung. Das Erzielen potenzieller Mehrwerte durch den strategischen Einsatz von imaginativen Geographien – z.B. über den werbegesteuerten Transfer positiver Merkmale, die mit der Herkunftsregion assoziiert werden – ist nach Einschätzung der Interviewpartner, wenn überhaupt, ein eher rudimentäres Anliegen. Im Schweinefleischbereich wird das Vermarktungspotenzial von Regionalität in erster Linie für süddeutsche Produkte erkannt.

„Wir essen auch hier ganz gerne den Schwarzwälder Schinken, weil wir damit schöne Landschaften, dunkle Wälder, bestimmte Gerüche assoziieren“ (Interview VV 6).

Das Oldenburger Münsterland (wie auch der gesamte nordwestdeutsche Raum) bietet für ähnlich geartete assoziative Verknüpfungen kaum eine Basis, obwohl die Region zumindest aus der Eigenperspektive deutlich positiv gesehen wird. Aufgrund von problematischen Medienberichterstattungen überwiegt jedoch die Skepsis mit Blick auf Regionalitätsstrategien, die explizit das OM in den Fokus rücken. Lediglich ein Interviewpartner kann sich die Implementierung von Fleischprodukten vorstellen, die unter Verwendung des OM-Logos vermarktet werden, zumal die starke räumliche Konzentration nahezu aller Wertschöpfungsstufen günstige Voraussetzungen bieten würde (vgl. Interview VV 1). Für eine erfolgreiche Umsetzung bedarf es allerdings der breiten Zustimmung regionaler Schlüsselakteure, was sich nach derzeitiger Sachlage aber eher schwierig gestalten dürfte.

„Ich glaube nicht, dass wir mit der Region Oldenburger Münsterland einen Blumentopf gewinnen können. Dafür ist es durch Medienberichte sehr belastet“ (Interview SZV 3).

9.2 Zur Handlungsrelevanz imaginativer Geographien in globalen Produktionsnetzwerken unter Berücksichtigung theoretisch-konzeptioneller Erkenntnisse

Bei Betrachtung der bisherigen Ergebnisse lässt sich die im Zuge der theoretisch-konzeptionellen Integration (vgl. Kap. 4) formulierte Annahme, wonach imaginative Geographien einen konstituierenden Faktor für die Konfiguration von Produktionsverflechtungen darstellen, nur bedingt auf die spezifischen Netzwerke im Schweinefleischsektor des Oldenburger Münsterlandes übertragen. Symbolische Wertsteigerungen, die mit der Produktherkunft zusammenhängen, sind in einer Region mit problematischem Fremdbild (vgl. Kap. 8.3.2) kaum zu erzielen. Teilweise gehen die Meinungen sogar dahin, dass bedeutsame Wertschöpfungspotenziale überhaupt nur bei sehr wenigen und ganz speziellen Produkten geltend gemacht werden können.

„Also in der Summe denke ich, die Schweinefleischherzeugung hat ein Problem mit der Regionalität. Da müssen es außergewöhnliche Sachen wie das Schwäbisch-Hällische sein. Aber das sind mit Sicherheit Nischenmärkte“ (vgl. Interview FI 1).

Neben dem Schwäbisch-Hällischen haben die Interviewpartner auch das Bunte Bentheimer sowie den viel zitierten Schwarzwälder Schinken als regionale Spezialitäten genannt, welche die angesprochenen Nischen bedienen und mit der Erzielung von Mehrwerten rechnen können. Um als „Exportschlager“ erfolgreich zu sein, würde es diesen Produkten allerdings (noch) an der notwendigen Bekanntheit im Ausland fehlen (vgl. Interview FI 4).

Ein weiterer Erklärungsansatz für die Art und Weise, wie sich imaginative Geographien auf die Konfiguration der Produktionsnetzwerke auswirken (können), bezieht sich auf das inhärente Machtpotenzial aufgrund ihrer Funktion als Deutungs- und Erklärungsrahmen sozialer Wirklichkeiten (vgl. HUSSEINI DE ARAÚJO 2011, S. 28; Kap. 4). Die Forcierung von Herkunftstransparenz und Regionalität als „Megatrend“ durch den LEH ist ein Indiz dafür, dass imaginative Geographien in der Vermarktung von Lebensmitteln von Bedeutung sind. Eine wichtige Funktion entfällt dabei auf die öffentlichen Diskurse, die sich um die Herkunft von (Fleisch-)Produkten drehen und insbesondere von Politik, Medien, NGOs und (kritischen) Verbrauchern gesteuert werden. Sofern als Ergebnis solcher diskursiven Auseinandersetzungen negative Raumbilder entstehen, sehen sich jene Akteure, die in den entsprechenden Räumen agieren und ggf. sogar mit den Negativbildern in Verbindung gebracht werden (z.B. große Schweinemastbetriebe, Schlachtunternehmen), unter erhöhten Handlungsdruck gesetzt. Als Protagonisten im Zentrum jenes von LEVY (2008) konstatierten „struggle over the construction (...) of discursive frames“ (S. 944) sind sie zugleich die Adressaten diskursiver Machtausübung.

Diese anhand von theoretischen Überlegungen entwickelten Machtmechanismen konnten für das Oldenburger Münsterland jedoch nicht empirisch

nachgewiesen werden. Als Begründung wird angeführt, dass die Verbraucher in den allermeisten Fällen keine Verbindung zwischen Produkt und Region herstellen würden (vgl. Interviews PE 6, SZV 10, VV 2). Entscheidend sei vielmehr die Marke, die auf der Verpackung steht. Diese würde zumindest auf den ersten Blick keine Rückschlüsse auf die eigentliche Herkunft zulassen. Dazu kommt, dass ein beträchtlicher Anteil des Fleisches gewissermaßen als „no name“-Artikel in die Lieferkette und damit letztendlich auch zum Endverbraucher gelangt. Eine Projizierung von Schweinefleischprodukten auf das OM wäre unter diesen Umständen kaum möglich. Selbst bei einer offenkundigen Verknüpfung gäbe es wenig Anlass zur Sorge, wie die nachfolgende Expertenmeinung suggeriert:

„Also es gibt noch keine Debatte nach dem Motto: ich will kein Schweinefleisch aus Süddoldenburg, weil es da stinkt. Diese Debatten kenne ich nicht“ (Interview SZV 7).

Des Weiteren wird argumentiert, dass die Diskussionen nach dem Motto „wissen, wo es herkommt“ einer Überbewertung unterliegen. Insbesondere äußern sich einige Akteure auf den vorgelagerten Stufen der Primärerzeugung und Viehvermarktung recht kritisch über die „Emotionalisierung“ der Herkunfts- und Regionalitätsfrage (vgl. Interviews FI 5, PE 7, PE 8, SZV 11, VV 2, VV 3). Damit stehen sie im Widerspruch zu der vom LEH propagierten Bedeutung dieser Produktkategorie. Es bleibt also festzuhalten, dass imaginative Geographien, welche „in Form einer mentalen Raumeignung zu machtvollen Konstrukten werden können“ (SAID 1978; zitiert nach BISHOKARMA 2012, S. 299), an dieser Stelle nur schwache Wirkungen entfalten. Für die Konfiguration der Produktionsnetzwerke lässt sich allenfalls nachweisen, dass die Unternehmen seit einigen Jahren verstärkt mit meinungsbildenden Akteuren in Kontakt treten, denen ein besonderer Einfluss auf die Außenwirkung des Oldenburger Münsterlandes zugeschrieben wird. Dazu zählen beispielsweise NGOs, die zum Teil sogar als Partner für die Umsetzung verschiedener Projekte dienen (z.B. im Tierwohlbereich).

Ein wesentlich stärkerer Erklärungsgehalt für die Funktionsweise von imaginativen Geographien im Kontext der Schweinefleischproduktion geht aus der Einbettung (Embeddedness) der Akteure in bestehende Netzwerke und regionale Bezüge hervor. Als verknüpfendes Element dient die grundlegende Erkenntnis, dass es für Unternehmen vorteilhaft sein kann, wenn sie in einer substantiell starken Region mit positiver Außendarstellung wirtschaften. Dies gilt insbesondere für die Rekrutierung von gut ausgebildeten Fach- und Führungskräften. Daher sollte es im wirtschaftlichen Eigeninteresse liegen, die jeweilige Region zu stärken und zu einer positiven Imagebildung beizutragen.

Für das Oldenburger Münsterland stellt die enge Vernetzung zwischen den größtenteils mittelständisch geprägten Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal dar, womit zugleich positive Effekte in der Außenwirkung erzielt werden (vgl. BERLIN-INSTITUT FÜR BEVÖLKERUNG UND ENTWICKLUNG 2009). Der schillernde Begriff „Silicon Valley“ des Agribusiness gründet auf ebendiese Ausrichtung der regionalen Zusammenarbeit. Hinzu kommt die starke Identifikation der Unternehmer mit dem OM. Das klare Bekenntnis zur Region und den eigenen Wurzeln gehört teilweise bereits zum Standardrepertoire im öffentlichen Auftritt und wird entsprechend in Szene gesetzt. Auch gesellschaftliches Engagement, z.B. durch Förderung von Bildungseinrichtungen, Sportvereinen oder sozialen Projekten, spricht für die starke regionale Einbettung der Unternehmen. Von entscheidender Bedeutung ist allerdings die Integration in regionale Wirtschaftsnetzwerke und die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern „vor der eigenen Haustür“.

„Wir versuchen natürlich aufgrund unserer Lage, die Region zu stützen. Das heißt also, wenn es leistungsfähige Lieferanten hier in der Umgebung gibt, dann arbeiten wir natürlich gerne zusammen, gar keine Frage“ (Interview SZV 1).

Im Zuge dieser speziellen Form der Einbettung (Netzwerk- bzw. organisationale Embeddedness)

korrespondiert die Motivation zur Stärkung der Region mit der Zielsetzung, das Oldenburger Münsterland im Sinne einer „regionalwirtschaftlichen Er-story“ zu inszenieren. Die Akteure des Agribusiness, zu denen auch die im Schweinefleischsektor tätigen Unternehmen zählen, sehen sich als Teil des „regionalen Kapitals“ und Katalysator für den Aufbau ei-

nes positiven Regionalimages. Dies kann langfristig jedoch nur dann gelingen, wenn die besonderen Probleme der Region (vgl. Mose et al. 2007, S. 137 ff.; Kap. 6.4, 7.2) ebenfalls im Netzwerkverbund angegangen und gelöst werden, „um daraus wieder eine Vorwärtsstrategie zu machen“ (Interview SZV 2).

10. Schlussbetrachtung

10.1 Zusammenfassung und Reflexion

Als multidimensionaler Prozess hat die Globalisierung zu einschneidenden raum-zeitlichen Veränderungen auf wirtschaftlicher, politischer und sozio-kultureller Ebene geführt. Im Zeitalter weltumspannender Transport- und Informations-/Kommunikationssysteme erscheint es als Selbstverständlichkeit, dass Güter, Kapital, Informationen und Menschen um den gesamten Globus zirkulieren. Die Agrar- und Ernährungswirtschaft ist einer der Bereiche, wo sich besonders signifikante Transformationsprozesse beobachten lassen. Trotz der nicht zu unterschätzenden Risiken (z.B. verschärfter Wettbewerb, Flächennutzungskonflikte, Marktpreisvolatilitäten) ist die Integration der Märkte mit neuen Möglichkeiten verbunden. Dazu zählen die Erschließung von Absatz- und Beschaffungspotenzialen, Effizienzsteigerungen und nicht zuletzt die ganzjährige Verfügbarkeit einer breiten Auswahl an Lebensmittelprodukten.

Trotz der zunehmenden globalen Vernetzung ist die Agrar- und Ernährungswirtschaft nach wie vor durch regionale Konzentrationen einzelner Teilbranchen gekennzeichnet. Die Schweinefleischproduktion im nordwestdeutschen Raum und dort speziell im Oldenburger Münsterland dient hierfür als besonderes Beispiel. Die Region fungiert zugleich als wichtiges Quellgebiet für die globale Versorgung mit Schweinefleisch und damit als Knotenpunkt für spezifische multiskalare Vernetzungen im Agribusiness. Aufgrund der intensiv betriebenen Agrarwirtschaft steht das OM jedoch häufiger im Blickpunkt öffentlicher Diskurse, in denen die Region u.a. als «Schweine-» oder „Güllegürtel“ stigmatisiert wird. Auf diese Weise kommt es zur Produktion einer imaginativen Geographie, die das OM in mehrfacher Hinsicht als Problemraum darstellt. Der Status als Erfolgsmodell einer prosperierenden ländlichen Region steht somit auf dem Prüfstand (vgl. HUTER 2005, S. 70).

Diese vielschichtigen Entwicklungen geben Anlass zur intensiven wissenschaftlichen Beschäftigung

und bilden den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit. Im Rahmen einer qualitativen Analyse untersucht das Forschungsprojekt die vom Oldenburger Münsterland ausgehenden multiskalaren Vernetzungen im Schweinefleischsektor und beleuchtet insbesondere die Funktionsweise von imaginativen Geographien, die sich auf Basis der (regionalen und nationalen) Produktherkunft konstituieren. In theoretisch-konzeptioneller Hinsicht greift die Untersuchung auf wirtschafts- und kulturgeographische (bzw. sozialkonstruktivistische) Ansätze zurück, die schließlich in einen eigens formulierten integrativen Zugang zusammenfließen. Darauf aufbauend soll die Untersuchung dazu beitragen, ein besseres Verständnis für die komplexen Zusammenhänge zwischen globalen und regionalen Wirtschaftsdynamiken zu entwickeln.

Im Mittelpunkt der theoretischen Grundlegung zur multiskalaren Produktionsorganisation steht die Betrachtung unterschiedlicher Ansätze, Formen und Raummuster ökonomischer Netzwerke. Einen besonderen Stellenwert nehmen diesbezüglich die Global Production Networks (GPN) ein, welche sowohl für die theoretisch-konzeptionelle Integration als auch für die Konzipierung der empirischen Arbeit wichtige Impulse liefern. Nach ZADEMACH (2009) lässt sich der GPN-Ansatz zunächst als eine weiterentwickelte Heuristik zur Erfassung unternehmerischer Netzwerke sowie deren Konfiguration und Koordination verstehen (S. 80). Allerdings geht das Erkenntnisinteresse über die bloße Organisation transnationaler Wertschöpfungsprozesse hinaus, in dem ein besonderes Augenmerk auf die ungleichen Raummuster von Produktion und Konsum sowie die Maßnahmen und Strategien von staatlichen Institutionen und NGOs gelegt wird. Der GPN-Ansatz eröffnet damit die Möglichkeit, der relationalen Topologie und Unordnung unternehmerischer Netzwerke zu begegnen und sie konzeptionell in ihrer Verbindung mit wirtschaftlichen, politischen und sozialen Entwicklungsprozessen auf unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen zu fassen (vgl. ebd., S. 80). Für die Zielerreichung der vorliegenden

Arbeit liegt in dieser multidimensionalen und multiskalaren Betrachtungsweise ein entscheidender Vorteil gegenüber der Global Value Chains (GVC)-Konzeption, welche ebenfalls diskutiert wurde (vgl. Kap. 2.2.4).

Die Untersuchung der Produktionsnetzwerke erfolgt mit Hilfe eines Analyseschemas, welches die Kategorien Mehrwert (Value), Macht (Power) und Einbettung (Embeddedness) beinhaltet. Als Voraussetzung für die Schaffung und Aneignung von Mehrwerten sind die Machtverhältnisse innerhalb der Netzwerke von besonderem Interesse. Hier wird zwischen korporativer, institutioneller und kollektiver Macht unterschieden. Das Zusammenspiel dieser drei Formen von Macht ist im Produktionsnetzwerk Schweinefleisch ein sehr bestimmender Faktor, auch weil politische und zivilgesellschaftliche Akteure einen nicht unerheblichen Einfluss ausüben (vgl. Kap. 7.3.3). Jedoch können die genannten Vorzüge des GPN-Ansatzes nicht darüber hinwegtäuschen, dass er einen überaus hohen Komplexitätsgrad aufweist und daher zu Problemen in der empirischen Handhabung führt. Ferner kritisieren BATHOLT/GLÜCKLER (2012), dass die GPN-Konzeption keine Typisierungen und konkreten Modelle ableiten würde und zudem der zugrunde gelegte Ansatz der Embeddedness unklar sei (S. 310). Auf der anderen Seite muss der Anspruch einer ganzheitlichen Betrachtung von globalen Wertschöpfungsprozessen unter Einbezug politischer und gesellschaftlicher Phänomene besonders gewürdigt werden.

Der zweite theoretische Zugang dieser Arbeit hat seine Wurzeln in der politischen Geographie und basiert auf einem konstruktivistischen Raumverständnis. Danach sind Räume nicht allein durch ihr materielles, vermeintlich natürliches Wesen bedeutsam, sondern vor allem aufgrund ihrer narrativen, imaginativen Zuschreibungen. Die geographische Wirklichkeit ist somit als konstruierte Realität zu verstehen, „die durch sprachliche Fixierungen, Grenzziehungen und Mechanismen des Ein- und Ausschließens diskursiv entsteht“ (BOLLHÖFER 2007, S. 56). Diese als imaginative Geographien bezeichneten Konstruktionen liefern nicht nur Orien-

tierung für die Öffentlichkeit, sondern legitimieren auch politisches Handeln und sind daher von hoher gesellschaftspolitischer Relevanz (vgl. HUSSEINI DE ARAÚJO 2011, S. 56). Insofern gelten imaginative Geographien als machtvolle Konstrukte, die über den bloßen Prozess der Imagination hinausgehen und in Vorstellungen, Bildern, Assoziationen, aber auch Vorurteilen und Stereotypen zum Ausdruck kommen.

War die Analyse von imaginativen Geographien lange Zeit auf (geo-)politische Zusammenhänge beschränkt, so finden sie mittlerweile Verwendung für die unterschiedlichsten Forschungsgegenstände und Fragestellungen (z.B. Film/Fernsehen, Gender, Mythologie, Tourismus). Auch im Bereich der Agrar- und Ernährungswirtschaft liegen bereits Arbeiten vor, die als Analyserahmen explizit auf imaginative Geographien zurückgreifen (vgl. GOODMAN/DU PUIS 2002; ILBERY/KNEAFSEY 2000; KNEAFSEY/ILBERY 2001). Inhaltlich geht es darin zumeist um die Produktion und Vermarktung von regionalen Lebensmittelspezialitäten, die aufgrund ihrer besonderen „Geographie“ und damit verbundenen Bedeutungszuschreibungen eine symbolische Aufwertung erfahren. Sofern diese symbolische Komponente die Produkte und deren Produktionszusammenhänge überlagert oder gar Assoziationen fördert, die mit der eigentlichen Produktion nichts zu tun haben, muss Regionalität ebenso als soziales Konstrukt verstanden werden. Das Aufdecken der jeweiligen Konstruktionshintergründe ist ein zentrales Anliegen einschlägiger Untersuchungen.

Die theoretisch-konzeptionelle Integration der beiden sehr unterschiedlichen Zugänge erfolgt über das Analyseschema der Global Production Networks mit den Kategorien Mehrwert, Macht und Einbettung. So wird argumentiert, dass imaginative Geographien potenziell dazu beitragen, den Wert bestimmter (Lebensmittel-)Produkte zu verändern. Insbesondere bei regionaltypischen Produkten mit hohem Bekanntheitsgrad, wie z.B. dem Schwarzwälder Schinken, führt die Angabe der Herkunft zu einer deutlichen Wertsteigerung. Zudem verfügen imaginative Geographien über nicht unerhebliche

Machtpotenziale, da sie als Deutungs- und Erklärungsrahmen sozialer Wirklichkeiten fungieren, dadurch Orientierung für die Öffentlichkeit liefern und sogar politisches Handeln legitimieren (vgl. HUSSEINI DE ARAÚJO 2011, S. 28). Gleichzeitig werden bestimmte Akteure zum Handeln gezwungen, sofern sie einem diskursiv (z.B. über Medien) erzeugten Druck ausgesetzt sind. Dadurch kommt es zu einer Veränderung der Machtkonstellationen innerhalb der Produktionsnetzwerke, die in der Fleischwirtschaft häufig zu Lasten der Nutztierhalter geht, wenn Diskurse um „Massentierhaltung“ oder „Agrarfabriken“ dominant werden. Darüber hinaus weist das Konzept der Embeddedness deutliche Bezüge zu imaginativen Geographien auf. So ist die Einbettung unternehmerischer Akteure in ein gemeinsames sozio-kulturelles Umfeld häufig mit einem hohen Maß an regionaler Identifikation verbunden. In diesem Sinne fördert die Zugehörigkeit zu einer erfolgreichen Wirtschaftsregion die Herausbildung und Festigung von immateriellen, vertrauensbasierten Beziehungen mit Geschäftspartnern vor Ort. Die Stärkung der eigenen Region – und die daraus resultierende, teils unbewusste Produktion einer imaginativen Geographie (z.B. „Silicon Valley“ des Agribusiness) – gehört daher zum Verantwortungskanon zahlreicher Unternehmen (nicht nur aus dem Oldenburger Münsterland).

Die Entwicklung des integrativen Zugangs folgt der mehrfach formulierten Proklamation einer neuen Wirtschaftsgeographie, die sich durch eine stärkere Berücksichtigung kultureller Ansätze und Einflussfaktoren auszeichnet (vgl. AMIN/THRIFT 2000, 2003; BARNES 2005, 2006; BERNDT/GLÜCKLER 2006). Diese Argumentation bestimmt die Konzipierung der empirischen Untersuchung, wonach die Funktionsweise von imaginativen Geographien in multi-skalaren Produktionsnetzwerken am Beispiel des Oldenburger Münsterlandes beleuchtet wird. Als Referenzregion für leistungsstarke Produktionssysteme in der Tierveredelung und Paradebeispiel eines agrarischen Intensivgebietes wirft die Region interessante Fragestellungen auf, die sich mit Hilfe der angeführten Theoriezugänge bearbeiten lassen. Die Untersuchung erfolgt unter Einbezug zahlreicher

Akteure, die in der Produktion und Vermarktung von Schweinefleisch tätig sind bzw. als außenstehende Experten über umfangreiche Branchenkenntnis verfügen. In methodischer Hinsicht kommen leitfadengestützte Experteninterviews zum Einsatz, so dass tiefe Einblicke in die Erfahrungshintergründe der Befragten erlangt und subjektive Deutungsmuster wie auch Problemzusammenhänge sehr gut erfasst werden.

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass die Produktionsnetzwerke im Schweinefleischbereich auf Verflechtungsmuster basieren, die einerseits sehr stark regional verankert sind, aber andererseits – und dies in zunehmendem Ausmaß – deutlich globale Bezüge aufweisen. Die Entwicklungsdynamiken und Wechselwirkungen auf den unterschiedlichen Maßstabsebenen führen zu einem komplexen Bild, welches permanenten Veränderungen unterliegt. Zählten gestern noch die einheimischen Metzger und Supermärkte zu den wichtigsten Kunden hiesiger Schlachtunternehmen, so geht das Fleisch heute bereits über den europäischen Binnenmarkt hinaus bis nach Ostasien, während morgen vielleicht sogar afrikanische und südamerikanische Länder als Hauptabnehmer in Frage kommen. Auch die Machtverhältnisse und Akteurskonstellationen befinden sich in einem stetigen Prozess des Wandels, im Zuge dessen institutionelle und zivilgesellschaftliche Organisationen an Bedeutung gewinnen.

Auf der regionalen Ebene, die im Kern das Oldenburger Münsterland, aber auch die übrigen Landkreise in den Veredelungsregionen Weser-Ems und Westfalen-Lippe umfasst, haben sich speziell im vorgelagerten Bereich der Produktionsnetzwerke intensive und über Jahre gewachsene Beziehungen herauskristallisiert. Diese Beziehungen konzentrieren sich vornehmlich auf die Stufen der Ferkelerzeugung, Schweinemast, Viehvermarktung und Fleischgewinnung. Aufgrund der starken regionalen Konzentration bietet der nordwestdeutsche Raum eine Vielzahl an Interaktionspartnern und Geschäftsoptionen. Nichts desto trotz ist das Wettbewerbsumfeld durch einen ausgesprochen harten Konkurrenzkampf geprägt, der aber wiederum Investitionen

und Innovationen fördert und damit letztendlich zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit beiträgt. Ein weiteres Merkmal der Vernetzungen liegt in der sozialen Nähe zwischen den Geschäftspartnern, auf deren Grundlage sich gemeinsame Werte, Normen und Verhaltensmuster etabliert haben. Damit sind günstige Voraussetzungen für vertikale wie auch horizontale Kooperationen gegeben, die allerdings noch nicht sehr stark genutzt werden. Dennoch gibt es Beispiele für kooperative Zusammenschlüsse, wie sie insbesondere vier genossenschaftlich organisierte Viehvermarktungsunternehmen eingegangen sind. Dahinter steht das gemeinsame Ziel, die Machtasymmetrie gegenüber den nachgelagerten Schlachtunternehmen durch Angebotsbündelung zu reduzieren. Vertrauen und gegenseitige Wertschätzung kennzeichnen die Kooperationsbeziehungen, so dass ein reibungsloser Ablauf im Tagesgeschäft gewährleistet wird.

Auch auf der bundesdeutschen Ebene sind einige markante Entwicklungen in der Schweinefleischbranche festzustellen, die sich in besonderem Maße auf die Netzwerkbeziehungen im Oldenburger Münsterland auswirken. Dies betrifft z.B. die innerdeutschen Ferkelströme, die infolge des Strukturwandels in der Sauenhaltung durch räumliche Schwerpunktverlagerungen gekennzeichnet sind. So wurde das Ferkeldefizit in den nordwestdeutschen Veredelungsregionen bis vor wenigen Jahren noch zu einem großen Teil mit Zukäufen aus Bayern und Baden-Württemberg ausgeglichen (neben Ferkelimporten aus Dänemark und den Niederlanden). Heute sind es vor allem ostdeutsche Ferkelerzeuger, die aufgrund ihrer Größenvorteile die steigenden Anforderungen der Schweinemäster besser bedienen können. Die kleineren Erzeugerstrukturen in Süddeutschland haben zur Folge, dass die vermarkteten Ferkel häufig aus einer Vielzahl von Herkunftsbetrieben mit unbekanntem Hygienestatus und uneinheitlicher Genetik stammen, so dass die großen Mastbetriebe ihre Einkaufsbeziehungen zu Gunsten ostdeutscher Lieferanten neu organisieren. Ein sehr viel diffuseres Bild ergibt sich bei Betrachtung der Distributions- und Vermarktungskanäle von der Schlachtung bis zum Endverbrauch. Die

Netzwerkbeziehungen sind hier mehr oder weniger stark ausdifferenziert und erstrecken sich über das gesamte Bundesgebiet, auch weil z.B. die großen Schlachtunternehmen in der Regel mit allen Top-Unternehmen des LEH zusammenarbeiten. In diesem Kontext ist die Frage der Machtverteilung von entscheidender Bedeutung für die Netzwerkgestaltung. Demnach scheint der LEH einen besonders starken Einfluss auf die Unternehmen der vorgelagerten Stufen auszuüben und die Netzwerke nach eigenen Zielsetzungen zu steuern. Aber auch politische Entscheidungsträger und gesellschaftliche Akteure verfügen über umfangreiche Ressourcen, um Einfluss auf die gesamten Wertschöpfungsprozesse zu nehmen. Die empirischen Ergebnisse machen deutlich, dass korporative, institutionelle und kollektive Macht, wie sie im GPN-Zugang erörtert werden, eng miteinander verwoben sind und auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen wirken. Daher besteht eine große Herausforderungen darin, die Interessen der Privatwirtschaft mit politischen und gesellschaftlichen Ansprüchen an die Fleischproduktion in Einklang zu bringen. Abbildung 28 dient als zusammenfassende Übersicht der Akteure und Machtstrukturen in der Schweinefleischbranche.

Als vielleicht wichtigste Entwicklung im Schweinefleischbereich gilt die stetig voranschreitende Internationalisierung, die vor allem in den hohen Exportquoten der Schlachtunternehmen zum Ausdruck kommt. Das Oldenburger Münsterland ist besonders stark in die entsprechenden Internationalisierungsprozesse eingebunden, was nicht nur den länderübergreifenden Absatz von End- und Zwischenprodukten betrifft, sondern auch die „Rohstoffzufuhr“ auf Basis von Ferkelzukaufen aus Dänemark und den Niederlanden. Dadurch bietet sich den Mästern die Möglichkeit, größere Ferkelpartien aus einzelnen Betrieben zu beziehen und gleichzeitig vom recht niedrigen Preisniveau aufgrund der enormen Ferkelüberschüsse in den beiden Ländern zu profitieren. Vor diesem Hintergrund schätzt GRESHAKE (2011), dass 50 % aller im OM gehandelten Ferkel aus Dänemark und den Niederlanden stammen (S. 22).

Abb. 28: Akteure und Machtstrukturen im Produktionsnetzwerk Schweinefleisch



Quelle: Eigene Darstellung (in Zusammenarbeit mit C. Krieger)

Im Hinblick auf den Schweinefleischexport ist davon auszugehen, dass die Drittlandmärkte (außerhalb der EU) weiterhin an Bedeutung gewinnen, insbesondere weil sich dort Artikel vermarkten lassen, die im europäischen Markt keine Abnehmer finden (z.B. Pfoten, Schnauzen, Ohren, Schwänze). Hinzu kommen Sättigungstendenzen in zahlreichen EU-Ländern, in denen die Nachfrage nach Schweinefleisch seit einiger Zeit rückläufig ist (u.a. auch in Deutschland). Nichts desto trotz findet gegenwärtig noch der größte Teil des Außenhandels innerhalb

Europas statt, wobei Italien, Polen, die Niederlande und Großbritannien zu den wichtigsten Abnehmerländern der niedersächsischen Fleischproduzenten zählen. Bei den Drittlandmärkten dominieren China/Hongkong, Russland und Südkorea. Allerdings ist der russische Markt aufgrund einer politisch motivierten Importsperr für gekühltes Schweinefleisch aus deutschen Betrieben derzeit sehr problematisch und mit hohen Unsicherheiten behaftet. Dafür rücken andere Staaten mit Importbedarf in den Vordergrund, wie z.B. Südafrika oder die Philippinen.

Die Strategien der Marktbearbeitung variieren sehr stark zwischen den einzelnen Märkten und hängen in besonderem Maße von den finanziellen und personellen Ressourcen der exportierenden Unternehmen ab. Eine wichtige Rolle spielen diesbezüglich Vertriebsbüros, die in den wichtigsten Exportländern installiert werden und eine intensive Marktbearbeitung in unmittelbarer Nähe zu den Kunden ermöglichen. Daneben arbeiten die Exportunternehmen häufig mit Agenten oder Vermittlern zusammen, die zwar über gute Kontakte zu möglichen Abnehmern verfügen, dafür aber meist hohe Provisionen kassieren. Für bestimmte Märkte ist der Zugriff auf Agentennetzwerke jedoch nahezu unverzichtbar. Darüber hinaus spielt die Exportorganisation „German Meat“ eine wichtige Rolle für die Erschließung neuer Märkte. Bis die entsprechenden Marktzugänge bestätigt sind, vergeht in der Regel sehr viel Zeit, da bürokratische Hürden (z.B. auf veterinärdienstlicher Ebene) oder langwierige politische Verhandlungen entgegenstehen. Die Kernbedeutung des Exportgeschäftes bleibt dennoch unbestritten.

Der Vermarktungserfolg von Schweinefleisch hängt offenbar in zunehmendem Maße mit der Frage der Herkunft zusammen, wie gegenwärtige Diskurse insbesondere zum Thema Regionalität suggerieren. Dahinter steht der Gedanke, dass die Inszenierung der Herkunftsregion bestimmte emotionale Verknüpfungen hervorruft, die schließlich als Grundlage für die Konstruktion imaginativer Geographien fungieren. Infolgedessen entstehen selektive, teilweise verzerrende Bilder bzw. Repräsentationssysteme, die zu einer Qualität des gehandelten Produktes werden. Herkunft und Regionalität sind demnach symbolisierte Bedeutungen, die in der Regel einen Zusatznutzen darstellen (vgl. ERMANN 2005, S. 77).

Das Herausstellen der deutschen Herkunft von Schweinefleisch kann für bestimmte Märkte einen solchen Zusatznutzen darstellen, zumal die entsprechenden Bedeutungszuschreibungen fast durchweg positiv sind (z.B. Qualität, Sicherheit, Effizienz). Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass es gerade internationale Abnehmer sind (z.B. China, Südkorea,

Japan), die explizit nach deutscher Herkunft fragen und die zugeschriebenen Eigenschaften besonders zu schätzen wissen. Für deutsche Kunden scheint dies nicht im gleichen Ausmaß der Fall zu sein, was damit zusammenhängen könnte, dass die hierzulande sehr intensiv geführten Debatten um Tierhaltungsformen, Produktionsweisen und Umweltauswirkungen ein generell eher negatives Image für Fleischprodukte zeichnen.

Die regionale Herkunft aus dem Oldenburger Münsterland führt dagegen zu einem deutlich ambivalenteren Bild. Unter Berücksichtigung von Eigen- und Fremdperspektive weichen die Assoziationen und Bedeutungszuschreibungen der jeweiligen Akteure recht stark voneinander ab, so dass sich hier sehr unterschiedliche imaginative Geographien identifizieren lassen. Das Selbstbild der Region gestaltet sich sehr positiv und ist von der dynamischen Wirtschaftsentwicklung, der innovativen Agrarindustrie, der tugendhaften Mentalität und der idyllischen Wohnatmosphäre geprägt. Die besondere Regionalhistorie ist den meisten Akteuren sehr gut bekannt und prägt deren Selbstbewusstsein als Wegbereiter eines prosperierenden ländlichen Raumes, der seinen Erfolg zu einem großen Teil der Agrar- und Ernährungswirtschaft und damit auch der Schweinefleischproduktion zu verdanken hat. Nicht wégdiskutieren lässt sich allerdings die Nährstoffproblematik, also der sachgemäÙe Umgang mit tierischen Reststoffen, die angesichts der extremen Nutztierdichte in hohem Maße anfallen. Diese bislang ungelöste Frage wird als imageschädigend für das OM empfunden, so dass sich derzeit ein (selbst) kritisches Bewusstsein für die öffentliche Stigmatisierung als „Güllegürtel“ zu entwickeln scheint.

Aus der Fremdperspektive wird die Entwicklung der Region hingegen deutlich problematischer gesehen. Hier hat sich eine imaginative Geographie konstituiert, deren zentrales Element die Nährstoff-Frage in Zusammenhang mit Geruchsemissionen, Trinkwasserunreinigungen und möglichen Gesundheitsrisiken darstellt. Ein ebenso negatives Licht auf die Region wirft der so genannte „Ferkel-Skandal“, den einige Interviewpartner mit dem Oldenburger

Münsterland in Verbindung bringen, da einer der involvierten Betriebe in der Region liegt. Aufgrund der Aktualität und Medienwirksamkeit hat dieses Thema eine besondere Brisanz erlangt. Darüber hinaus prägen auch der hohe Maisanteil und die daraus resultierenden Flächenkonkurrenzen das regionale Image. Auf der anderen Seite werden die Leistungsfähigkeit der Agrarinfrastruktur, die Investitionsbereitschaft und die Strebsamkeit innerhalb der Region besonders gewürdigt. Der selbst erarbeitete Wohlstand sei in Form einer ansprechenden ländlichen Baukultur mit gepflegten Grundstücken und Fachwerkhäusern sehr gut sichtbar. Insgesamt weisen die aus der Fremdperspektive konstruierten imaginativen Geographien einen geringeren Grad an Differenzierung auf und gründen teilweise auf einfachen Klischees zum OM, welche u.a. durch Medienberichte verfestigt werden.

Interessant ist die Frage, was Herkunft und Regionalität in globalen Produktionsnetzwerken konkret bedeuten und wie sich daraus konstituierende imaginative Geographien auf die räumliche Organisation dieser Netzwerke auswirken. Die empirischen Ergebnisse zeigen diesbezüglich, dass Fragen der Produktherkunft zwar Veränderungen in der Produktionsorganisation hervorrufen, diese jedoch weniger mit dem strategischen Einsatz imaginativer Geographien zusammenhängen. Die Vorstellung einer transparenten Produktionskette mit gesicherten Herkunftsnachweisen muss demnach vielmehr als Resultat einer Vertrauensdebatte aufgefasst werden.

Dennoch sind bemerkenswerte Konsequenzen festzustellen, die sich beispielsweise in der gezielten Vermarktung von Schweinefleischprodukten aus rein deutscher Herkunft niederschlagen. Die entsprechenden Produktionslinien („5xD“) sehen vor, dass die Schweine bereits in Deutschland geboren sind, so dass die vielfach importierten Ferkel aus Dänemark oder den Niederlanden keine Berücksichtigung finden. Die Zielsetzung besteht darin, ein streng kontrolliertes Wertschöpfungsnetz zu etablieren, welches nach deutschen Standards produzierte Qualitätserzeugnisse hervorbringt. Gerade

in bestimmten Exportmärkten eröffnet eine solche Strategie gute Wertschöpfungsmöglichkeiten. Aus diesem Grund ist die Organisation „German Meat“ im Zuge ihrer Auslandsaktivitäten darum bemüht, die deutsche Herkunft von Fleischprodukten besonders in Szene zu setzen.

Des Weiteren fügt sich eine Vielzahl von Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen dem gegenwärtigen „Hype“ um Regionalität, z.B. durch demonstratives Herausstellen der räumlichen und sozialen Nähe zu den Lieferanten. Das Verständnis von Regionalität variiert dabei zwischen den einzelnen Akteuren zum Teil erheblich. Einigkeit scheint jedoch darin zu bestehen, dass eine strikte räumliche Abgrenzung wenig Sinn ergeben würde, da Regionalität vielmehr unter Vertrauens- und Transparenzaspekten aufzufassen sei. Im Zeitalter der Globalisierung bewerten einige Experten sogar die nationale Ebene als „regional“, womit sehr viel Spielraum für entsprechende Selbst-Inszenierungen bleibt. Besonderes Vermarktungspotenzial für Regionalität und daraus resultierende Raumbilder wird vor allem süddeutschen Fleischprodukten zugeschrieben, die aus deutlich kleineren Produktionsstrukturen hervorgehen. Dagegen kann das Oldenburger Münsterland mit derartigen Strategien vermutlich kaum „einen Blumentopf gewinnen“ (vgl. Kap. 9.1).

Unter Berücksichtigung der Überlegungen zur theoretisch-konzeptionellen Integration hat die empirische Analyse des Fallbeispiels gezeigt, dass die GPN-Kategorien Mehrwert, Macht und Einbettung nur teilweise geeignet sind, um die Funktionsweise imaginativer Geographien in multiskalaren Produktionsnetzwerken zu erklären. Symbolische Wertsteigerungen, die mit der Produktherkunft zusammenhängen, lassen sich in einer Region, die im öffentlichen Diskurs als „Schweine“- oder „Güllegürtel“ verschrien ist, kaum realisieren. Auch das inhärente Machtpotenzial von imaginativen Geographien als Deutungs- und Erklärungsrahmen sozialer Wirklichkeiten greift in diesem Fall nur bedingt. Zwar stehen jene Akteure des Agribusiness, die mit den besagten imageprägenden Problemen in Verbindung stehen, durchaus im Fokus öffentli-

cher Diskurse. Für den wirtschaftlichen Erfolg lassen sich aber bislang keine Nachteile festmachen, weil die Verbraucher offenbar keine Verbindung zwischen den Produkten und der Region Oldenburger Münsterland herstellen. Selbst wenn dem so wäre, hätte dies wohl kaum negative Auswirkungen, da eine Debatte nach dem Motto „kein Schweinefleisch aus Süddoldenburg, weil es da stinkt“ bislang nicht bekannt ist. Einen wesentlich stärkeren Erklärungsgehalt für die Netzwerkorganisation unter dem Einfluss imaginativer Geographien bietet das Embeddedness-Konzept. Die enge Vernetzung zwischen den größtenteils mittelständisch geprägten Unternehmen gilt dem OM als wichtiges Merkmal mit positiver Außenwirkung. Die Unternehmen sind daher bestrebt, regionale Geschäftsbeziehungen zu forcieren, um die „regionalwirtschaftliche Erfolgsgeschichte“ fortzuschreiben und als Bestandteil eines innovativen, gut vernetzten „Agrifood-Clusters“ wahrgenommen zu werden.

10.2 Prognosen und Handlungsempfehlungen

In der Zusammenfassung der Ergebnisse ist noch einmal deutlich geworden, welche vielfältigen Veränderungen die Produktion und Vermarktung von Schweinefleisch im Lauf der Zeit geprägt haben. Die unterschiedlichen Wirkungsgefüge auf globaler wie auch regionaler Ebene sowie durch Machtasymmetrien geprägte Akteurskonstellationen lassen erheblichen Spielraum für Prognosen hinsichtlich der zukünftigen Netzwerkfiguration. Es stellt sich u.a. die Frage, inwieweit der sektorale Strukturwandel weiter voranschreitet, wie sich die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren gestaltet und welche Märkte an Dynamik zulegen, während andere stagnieren. Auch sollen Prognosen über den zukünftigen Stellenwert der Produktherkunft und daraus resultierender Raumbilder für den Produktions- und Vermarktungsprozess abgeleitet werden. Darüber hinaus erfolgt die Formulierung von praktischen Handlungsempfehlungen, welche den Abschluss dieser Forschungsarbeit bilden.

Ein zentraler Faktor für die zukünftige Ausrichtung der Schweinefleischbranche hängt mit der Frage

zusammen, in welchem Ausmaß die Internationalisierung weiter voranschreitet. So deuten die empirischen Ergebnisse darauf hin, dass sich der Export von Schweinefleisch zum wichtigsten Standbein für die Schlachtunternehmen in Deutschland und hier insbesondere auch im Oldenburger Münsterland entwickelt. Selbst wenn ein Großteil der Exporte derzeit noch in die EU geht, so ist nicht von der Hand zu weisen, dass die meisten EU-Märkte mit Blick auf den Schweinefleischverbrauch gesättigt sind und daher nur noch geringe Wachstumspotenziale aufweisen. Besondere Marktchancen bieten sich vor allem in Märkten, deren Schweinefleischproduktion aufgrund verschiedener Umstände unter Druck geraten ist und die somit in besonderem Maße auf Importe angewiesen sind. Dazu zählen vor allem Polen, Großbritannien, Schweden und Griechenland. Zwar stellen diese Märkte völlig unterschiedliche Anforderungen an die Produzenten, die jedoch gerade in Großbritannien und Schweden gute Wertschöpfungen erzielen können, sofern die hohen Ansprüche u.a. im Tierwohl-Bereich erfüllt werden.

Eine ungleich größere Dynamik ist hingegen in den Drittlandmärkten zu beobachten, die sich auf einen weiter steigenden Bedarf an Schweinefleischprodukten einstellen müssen. Da die eigenen Produktionsleistungen in den meisten Drittländern auf einem verhältnismäßig niedrigen Niveau verbleiben, ist der Import die einzige Möglichkeit, um die wachsende Nachfrage bedienen zu können. Auch die Schlachtunternehmen aus dem Oldenburger Münsterland sind mit Blick auf die Marktbearbeitung sehr gut aufgestellt und werden ihren Fokus weiterhin besonders in Richtung Asien legen. Neben den größten Abnehmern China/Hongkong und Südkorea dürften auch Märkte interessant werden, die derzeit noch ein relativ niedriges Handelsvolumen aufweisen. Dazu zählen insbesondere Japan, die Philippinen, Malaysia und möglicherweise auch Vietnam. Die entsprechenden Marktzugänge sind teilweise bereits vorhanden oder werden derzeit verhandelt. Auch außerasiatische Märkte, wie z.B. Südafrika oder Australien, stoßen auf zunehmendes Interesse und sollten dazu beitragen, dass sich die vom OM ausgehenden Produktionsnetzwerke

ke im Schweinefleischbereich weiter ausdifferenzieren.

Die Erschließung von alternativen Märkten ist auch deshalb wichtig, da einige etablierte Drittländer, wie z.B. Russland oder Weißrussland, derzeit mit höchsten Unsicherheiten behaftet sind. Die im Jahr 2013 verhängte Exportsperre für Russland ist ein schwerer Schlag, der sich in Form von Preisverwerfungen auf den gesamten deutschen Schweinefleischmarkt negativ auswirkt. Laut statistischem Bundesamt ist der deutsche Export nach Russland im ersten Quartal 2014 um 75 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum eingebrochen. Eine Prognose über den weiteren Verlauf ist nur schwer möglich, auch weil der aktuelle Konflikt mit der Ukraine und die möglichen ökonomischen Konsequenzen die Situation nicht einfacher machen. Trotz der hohen Volatilitäten werden die Drittlandmärkte aufgrund ihres Absatzpotenzials u.a. für Nebenprodukte weiterhin unverzichtbar bleiben.

Neben der Internationalisierung im Absatz von Schweinefleisch steht auch die länderübergreifende Organisation der Ferkelversorgung zur Diskussion. Schätzungen gehen davon aus, dass rund die Hälfte aller im Raum Cloppenburg und Vechta gemästeten Schweine ursprünglich aus den Niederlanden oder Dänemark stammt (vgl. GRESHAKE 2011, S. 22). Aufgrund der Tatsache, dass zahlreiche Sauenhalter in Deutschland nicht auf Gruppenhaltung umgestellt haben und aus der Produktion ausgestiegen sind, bleibt nach Expertenmeinung weiterhin ein hoher Bedarf an Ferkelimporten bestehen, der sich möglicherweise sogar noch verstärken wird. Die Ferkelimporte aus Dänemark stagnieren derzeit (allerdings auf sehr hohem Niveau), was u.a. auch damit zusammenhängt, dass sich die dänischen Ferkelexporteure zunehmend nach Polen und Tschechien orientieren. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Niederlande und Dänemark genauso wie die ostdeutschen Bundesländer ihren Status als wichtigste Ferkelbezugsregionen für den nordwestdeutschen Raum auf lange Sicht behalten werden. Abzuwarten bleibt in diesem Zusammenhang, inwieweit sich ein Trend zur Rückwärtsintegration von Schweinemäs-

tern in die Ferkelerzeugung herauskristallisiert. So haben einige Mäster aus dem OM erklärt, gemeinsam mit anderen Primärerzeugern in Sauenanlagen investiert zu haben, um somit ihre eigenen Ferkel zu mästen. Diese Entwicklung wird teilweise jedoch mit Skepsis betrachtet:

„Fragen Sie mal, wie viele von den Mästern das noch machen, die sich da zusammengeschlossen und seinerzeit eine Sauenanlage gekauft haben? (...). Die Mäster konnten es nicht oder waren nicht in der Lage, mit einem entsprechend langen Atem da dran zu gehen“ (Interview VV 7).

Die beschriebene Kooperation von Schweinemästern mit dem Ziel, eigene Sauenanlagen zu betreiben, steht exemplarisch für eine in der gesamten Schweinefleischbranche zu beobachtende Tendenz in Richtung horizontaler Zusammenarbeit, die in diesem Fall mit einer Rückwärtsintegration verbunden ist. So geht der Strukturwandel innerhalb der Branche nicht zuletzt mit einer Vielzahl an Übernahmen und Fusionen auf sämtlichen Wertschöpfungsstufen einher. Exemplarisch sei an dieser Stelle zudem auf die formal unterlegte Kooperation von vier Vermarktungsunternehmen aus dem Weser-Ems-Raum hingewiesen, die in der Zusammenarbeit eine Möglichkeit sehen, die Machtasymmetrie gegenüber der Schlachtstufe zu verringern (vgl. Kap. 7.2.2). Die folgende Aussage eines Interviewpartners bietet gute Anhaltspunkte für Prognosen in Bezug auf horizontale wie auch vertikale Integrationspotenziale.

„Horizontale Integrationsprozesse, sprich Fusionen, werden die Zukunft bestimmen, schon allein aus Kosteneffizienzgründen. Und das sehen wir im Grunde genommen in der Landwirtschaft, im Viehhandel, im Transport, im Logistikbereich und auch im Bereich der Schlachtung. Da sind wir in Deutschland zwar schon relativ weit, aber sicherlich längst noch nicht am Ende, weil auch hier die mittelständischen Unternehmen immer stärker unter Druck geraten. Und zum vertikalen Prozess: die Rückintegration zwischen Schlachtstufe und landwirtschaftlicher Stufe ist meiner Ansicht nach in Deutschland eher

ausgereizt. Auch die ‚nach vorne‘-Integration ist ein Konstrukt aus einer Zeit, wo einfach die Strukturschwäche der Landwirtschaft eine andere war. Inzwischen ist die Landwirtschaft über die Viehhandelsunternehmen in der Lage, durchaus schlagkräftige Parteien zur Verfügung zu stellen. Ich sehe da nicht den Drang einer starken Reintegration, aber eine extrem hohe Abhängigkeit einzelner Lieferanten von Unternehmen“ (Interview SZV 6).

Es wird deutlich, dass verstärkte Integrationsprozesse eher innerhalb einer Stufe als zwischen verschiedenen Stufen zu erwarten sind. Die Frage, ob sich Kooperationen auf der vertikalen Schiene intensivieren, hängt auch damit zusammen, wie sich Angebot und Nachfrage bei bestimmten Programmen entwickeln. Diese Programme können z.B. Tierschutzauflagen beinhalten oder auf bestimmte Produktherkünfte bzw. Formen von Regionalität ausgerichtet sein.

„Ein großer Anhänger der Integration bin ich nach wie vor. Aber wenn wir einen Markt haben, der nicht groß durch Programme differenziert ist, sehe ich die Perspektiven im Augenblick vertikal noch begrenzt. Sollten von den Kunden wirklich ganz bestimmte Anforderungsprofile verlangt werden, also bestimmte Tierschutzauflagen, bestimmte Herkünfte, dann wird das zunehmen. Im Augenblick gibt es Trends, die dahin zeigen, aber in der Breite nicht umgesetzt sind“ (Interview SZV 7).

Der Hinweis auf die fehlende Umsetzung in der Breite ist ein Indiz dafür, dass solche Programme eher einen Nischenmarkt bedienen, der mittel- bis langfristig nur begrenzte Potenziale bietet. Allerdings unterscheiden sich die Expertenmeinungen in diesem Punkt recht deutlich, so dass Prognosen speziell zur künftigen Bedeutung von Produktherkunft und Regionalität sehr schwierig sind. Während besonders die LEH-Vertreter einen großen Nachfragetrend erkennen, infolgedessen regionale Produkte zu einem unverzichtbaren Bestandteil in der Sortimentsgestaltung werden (vgl. Interviews LH/GV 1, LH/GV 3), gehen andere Experten auf Distanz und verweisen auf die überschaubare

Erfolgsbilanz entsprechender Strategien.

„Diese regionalen Markenfleischprogramme sind ja mehr oder weniger alle gescheitert. Den Verbraucher hat es nicht interessiert“ (Interview VV 2).

Es wird vermutlich weiterhin der Fall sein, dass Regionalität im Schweinefleischbereich nur dort erfolgreich vermarktet werden kann, wo bereits eine lange Tradition für solche Produkte besteht. Das Oldenburger Münsterland kommt dafür nicht in Frage, auch weil es in der Öffentlichkeit zu häufig mit negativen Attributen und Assoziationen in Verbindung gebracht wird. Selbst die positive Eigenwahrnehmung der Region dürfte daran nichts ändern, zumal die Konstruktion von „problematischen“ imaginativen Geographien auch in der Außenperspektive überwiegt. Dies bedeutet allerdings nicht, dass in Zukunft grundsätzliche Vermarktungsschwierigkeiten für Schweinefleischprodukte aus dem OM auftreten werden. Der größte Teil der Verbraucher hat nach Expertenmeinung keinerlei Präferenzen für bestimmte Herkunftsregionen, die auf den Verpackungen zumeist auch nicht zu erkennen sind. Hier ist vieles davon abhängig, welche Maßstäbe im Bereich Herkunftstransparenz zukünftig gesetzt werden und inwieweit das Verbraucher-Verbraucherverhalten einer diesbezüglichen Sensibilisierung unterliegt. Den empirischen Analysen zufolge ist hier in naher Zukunft nicht mit großen Sprüngen zu rechnen.

Hinzu kommt, dass innerhalb der Branche ein sehr uneinheitliches Verständnis in Bezug auf Regionalität vorliegt. Nicht wenige Vertreter setzen die regionale mit der nationalen Ebene gleich, um der zunehmenden Marktintegration vor allem in Europa zu entsprechen. Die Auffassung einzelner Schlachtunternehmer, wonach Schweinefleischlieferungen in den EU-Raum de facto nicht mehr als Exportgeschäfte betrachtet werden, fügt sich in dieses Regionalitätsverständnis ein. Eine solche Perspektive hat den (zweifelhaften) Vorteil, dass größere Handlungsspielräume für die Umsetzung von Regionalitätsstrategien entstehen. Nichts desto trotz bleibt die Frage, ob auf diese Weise den Ansprüchen der

Verbraucher angemessen Rechnung getragen wird. Das unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten häufig formulierte Ziel, die Transportwege möglichst kurz zu halten, erfordert eine deutlich kleinräumigere Auffassung von Regionalität.

„Die Vermarktung nimmt auch schon Strukturen an, die weite Wege machen; also praktisch von hier (Oldenburger Münsterland) bis nach Nordrhein-Westfalen. (Die Schweine) werden dort geschlachtet, werden dort auch zerlegt und verarbeitet. Das könnte einfacher sein: hier in der Region erzeugt, hier in der Region verarbeitet und auch vermarktet“ (Interview PE 5).

Vor diesem Hintergrund ist zu empfehlen, dass die in der Produktion und Vermarktung von Schweinefleisch beteiligten Akteure zumindest rahmensetzende Kriterien festlegen, die den Regionalitätsbegriff inhaltlich ausfüllen. Dieser Begriff erscheint aktuell in einem derart diffusen Licht, dass eine Unzahl an Produkten das Etikett „Regional“ zugewiesen bekommt, ohne dass klar wird, was genau darunter zu verstehen ist. Selbst die offizielle EU-Bezeichnung „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.) verlangt lediglich die Lokalisierung eines Teilarbeitsschrittes in der entsprechenden Region und ist daher als sehr „weich“ zu kritisieren (vgl. Kap. 3.3.3). Um nicht missverstanden zu werden: es soll nicht darum gehen, kilometergetreue Abgrenzungsradien festzulegen, innerhalb derer als „regional“ gekennzeichnete Produkte erzeugt werden, sondern vielmehr um die Vereinbarung von qualitativen Eigenschaften, die das „Wesen“ von Regionalität ausmachen (z.B. vertrauensvolle und partnerschaftliche Zusammenarbeit, traditionelle Rezepturen, kurze Transportwege, soziale Nähe zwischen Erzeugern und Verbrauchern).

Eine weitere Handlungsempfehlung bezieht sich auf die Art und Weise der Zusammenarbeit innerhalb der Produktionsnetzwerke. Hier haben die empirischen Ergebnisse gezeigt, dass insbesondere auf der horizontalen Ebene, also innerhalb einer Wertschöpfungsstufe, bereits gute Ansätze bestehen, die es weiter auszubauen lohnt. Die identifizierten

Machtasymmetrien zwischen „grüner“ und „roter“ Seite könnten beispielsweise durch verstärkte Zusammenarbeit innerhalb der Viehvermarktungsstufe reduziert werden. Es ist hierbei nicht unbedingt erforderlich, formale Kooperationen auf vertraglicher Basis einzugehen, was vereinzelt bereits geschieht (vgl. Kap. 7.2.2). Schon die Intensivierung der Verständigung unter Nutzung informeller Kanäle kann sich als gewinnbringend erweisen, wie die Erfahrungen sowohl privater als auch genossenschaftlicher Viehvermarkter zeigen (vgl. Interviews VV 4, VV 5). Unabdingbar sind eine gewisse soziale Nähe und eine gesunde Vertrauensbasis zwischen den Entscheidungsträgern, die im Wettbewerb letztendlich miteinander konkurrieren. Die spezifischen Verhältnisse im Oldenburger Münsterland sprechen allerdings dafür, dass die Voraussetzungen für zielführende Kommunikationsprozesse unter den Akteuren trotz aller Konkurrenz gegeben sind. Es wäre darüber hinaus zu prüfen, inwieweit Potenziale für eine Zusammenarbeit auf den Ebenen der Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung vorhanden sind, um beispielsweise die Auslastung der Kapazitäten zu gewährleisten und nicht zuletzt dem Machtungleichgewicht gegenüber der extrem konzentrierten LEH-Stufe entgegenzuwirken. Einige Interviewpartner haben sich diesbezüglich als Verfechter von Kooperationen offenbart (vgl. Interviews SZV 2, SZV 3, SZV 5). Dennoch scheinen Überlegungen in Richtung kooperativer Arrangements auf der „roten“ Seite bislang noch nicht sehr ausgereift zu sein. An dieser Stelle würde sich weiterer Forschungsbedarf aufdrängen.

Die abschließende Handlungsempfehlung greift einen häufig genannten Kritikpunkt auf, der die Schwierigkeiten bei der Erschließung neuer Exportmärkte betrifft. Als besonders problematisch für den Erhalt der notwendigen Marktzugänge haben sich die langwierigen Aushandlungsprozesse auf staatlicher Ebene erwiesen. Hier stellen vor allem die Mehrebenen-Zuständigkeiten im deutschen Föderalsystem ein großes Hindernis dar, so dass die potenziellen Exporteure unter Umständen keine Zertifikate erhalten.

„Den Marktzugang zu bekommen, das ist die eigentliche Herausforderung, vor der wir stehen. Und das ist gleichzeitig eine unserer größten Schwächen, denn im Grunde genommen kann nur der Staat diese Aufgaben erfüllen. (...). Es wird immer häufiger darauf bestanden, dass es zwischen den Staaten ausgehandelte Veterinärzertifikate gibt. Das ist unser Nadelöhr. Bei uns ist der deutsche Staat nach wie vor auf dem Niveau, als der Export im Tierproduktebereich noch eine Ventilfunktion hatte“ (Interview FI 4). Vor diesem Hintergrund ist zu überlegen, ob es Möglichkeiten gibt, die angesprochenen Marktzugangsbarrieren z.B. durch Reformen in den fachbezogenen Verwaltungsapparaten zu überwinden. Auch die Verschlankung bestimmter Monitoring-Prozesse (z.B. PRRS)³⁶ wird in diesem Zusammenhang als sinnvoll erachtet, zumal davon auszugehen

ist, dass andere Exportländer hier bereits klare Vorteile haben (vgl. Interview FI 4).

Um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Schweinefleischproduzenten im internationalen Geschäft zu erhalten, sind frühzeitige Weichenstellungen und flexible Anpassungen an sich schnell wandelnde Gegebenheiten unerlässlich. Das Zeitalter der Globalisierung hält auch für die Schweinefleischproduzenten im Oldenburger Münsterland unvorhersehbare Entwicklungen bereit, die permanente Aufmerksamkeit und Innovationsbereitschaft erfordern. Die vielschichtigen Herausforderungen zwischen globalem Wettbewerb und regionaler Verantwortung führen insgesamt zu einer schwierigen Gratwanderung.

³⁶ Porzines Reproductives und Respiratorisches Syndrom

11. Literaturverzeichnis

- AARESTRUP, H. (2013): Nur der Preis entscheidet. In: DLG-Mitteilungen 11/2013, S. 73-75.
- ABELS, G.; BEHRENS, M. (1998): ExpertInnen-Interviews in der Politikwissenschaft. Das Beispiel Biotechnologie. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 27 (1), S. 79-92.
- AGRARMARKT INFORMATIONS-GESELLSCHAFT (AMI) (2013): Marktbilanz Vieh und Fleisch 2013. Bonn.
- AKBAR, Y. H.; FERENCIKOVA, S. (2007): Industrial clustering and global value chains in Central and Eastern Europe: Role of multinational enterprises in industrial upgrading. Verfügbar unter: <http://www.vse.cz/pep/abstrakt.php3?IDcl=307> (29.01.2012)
- ALBERSMEIER, F.; SCHLECHT, S.; SPILLER, A. (2009): Zur Bedeutung gesellschaftlicher Anspruchsgruppen bei landwirtschaftlichen Bauprojekten: Einflussfaktoren auf einen erfolgreichen Stallbau. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie 18 (1), S. 1-10.
- ALLEN, J. (2003): Lost geographies of power. Oxford.
- ALLEN, P.; FITZSIMMONS, M.; GOODMAN, M.; WARNER, M. (2003): Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. In: Journal of Rural Studies 19 (1), S. 61-75.
- AMIN, A. (2006): Kulturelle Ökonomie und Stadt. In: BERNDT, C.; GLÜCKLER, J. (Hrsg.): Denkanstöße zu einer anderen Geographie der Ökonomie. Bielefeld, S. 111-135.
- AMIN, A.; THRIFT, N. (2000): What kind of economic theory for what kind of economic geography. In: Antipode 32 (1), S. 4-9.
- AMIN, A.; THRIFT, N. (2003): Introduction. In: AMIN, A.; Thrift, N. (Hrsg.): Blackwell cultural economy reader. Oxford, S. x-xxx.
- ANDERSSON, U.; BLANKENBURG HOLM, D.; JOHANSON, M. (2005): Opportunities, relational embeddedness and network structure. (= Working paper presented at the 21st IMP-conference in Rotterdam). Verfügbar unter: <http://impgroup.org/uploads/papers/4655.pdf> (22.02.2012)
- APPLEYEARD, D. (1970): Styles and methods of structuring a city. In: Environment and Behavior 2 (1), S. 100-117.
- ARCE, A.; MARSDEN, T. (1993): The social construction of international food: a new research agenda. In: Economic Geography 69 (3), S. 291-311.
- ATKINS, P.; BOWLER, I. (2001): Food in Society. Economy, Culture, Geography. New York.
- BÄURLE, H. (2008): Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Niedersachsen - Bedeutende Wirtschaftsfaktoren im Norden. Vechta.
- BÄURLE, H.; BLAHA, T. (2007): Schweinepest im Kreis Vechta: Das wären die Folgen. In: Schweinezucht und Schweinemast (SUS) 19 (3), S. 48-51.
- BÄURLE, H.; TAMÁSY, C. (2012): Regionale Konzentrationen der Nutztierhaltung in Deutschland. ISPA-Mitteilungen 79. Vechta.
- BÄURLE, H.; WINDHORST, H.-W. (2011): Analysen zu Strukturen und Entwicklungen in der Schweine- und Sauenhaltung in Deutschland. Vechta.
- BAIR, J. (2005): Global capitalism and commodity chains: Looking back, going forward. In: Competition and Change 9 (2), S. 153-180.
- BAIR, J.; DUSSELS PETERS, E. (2006): Global commodity chains and endogenous growth: Export dynamism and development in Mexico and Honduras. In: World Development 34 (2), S. 203-221.
- BANIK, I.; SIMONS, J.; HARTMANN, M. (2007): Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen. Bonn. Verfügbar unter: <http://www.usl.uni-bonn.de/pdf/Forschungsbericht%20152.pdf> (20.02.2013)
- BARNES, T. J. (2003): Introduction: ‚Never mind the economy. Here’s culture’. In: ANDERSON, K., (Hrsg.): Handbook of Cultural Geography. London u.a., S. 89-97.
- BARNES, T. J. (2005): Culture: Economy. In: CLOKE, P.; JOHNSTON, R. (Hrsg.): Spaces of geographical

- thought: deconstructing human geography's binaries. London, S. 61-80.
- BARNES, T. J. (2006): Lost in translation: Wirtschaftsgeographie als „trading zone“. In: BERNDT, C.; GLÜCKLER, J. (Hrsg.): Denkanstöße zu einer anderen Geographie der Ökonomie. Bielefeld, S. 25-46.
- BARNETT, T. (2003): Die neue Weltkarte des Pentagon. In: Blätter für deutsche und internationale Politik 5, S. 554-564.
- BARRETT, H. R.; BROWNE, A. W.; ILBERY, B. (2004): From farm to supermarket: the trade in fresh horticultural produce from sub-Saharan Africa to the UK. In: HUGHES, A.; REIMER, S. (Hrsg.): Geographies of Commodity Chains. London u.a., S. 19-38.
- BARRIENTOS, S.; GEREFFI, G.; ROSSI, A. (2010): Economic and social upgrading in global production networks: Developing a framework for analysis. New York. Verfügbar unter: <http://www.capturingthegains.org/pdf/ctgwp-2010-03.pdf> (23.08.2012)
- BASTEN, L. (2009): Überlegungen zur Ästhetik städtischer Alltagsarchitektur. In: Geographische Rundschau 61 (7-8), S. 4-9.
- BATHELT, H. (1994): Die Bedeutung der Regulationstheorie in der wirtschaftsgeographischen Forschung. In: Geographische Zeitschrift 82 (2), S. 63-90.
- BATHELT, H.; GLÜCKLER, J. (2003): Toward a relational economic geography. In: Journal of Economic Geography 3 (2), S. 117-144.
- BATHELT, H.; GLÜCKLER, J. (2012): Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. 3. Auflage. Stuttgart.
- BELINA, B. (2006): Raum, Überwachung, Kontrolle. Vom staatlichen Zugriff auf städtische Bevölkerung. Münster.
- BELINA, B. (2011): Kapitalistische Raumproduktionen und ökonomische Krise. Zum Begriff des spatial fix bei David Harvey. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 55 (4), S. 239-252.
- BELINA, B.; MICHEL, B. (2007): Raumproduktionen. Zu diesem Band. In: BELINA, B.; MICHEL, B. (Hrsg.): Raumproduktionen. Beiträge der Radical Geography. Eine Zwischenbilanz. Münster, S. 7-34.
- BERLIN-INSTITUT FÜR BEVÖLKERUNG UND ENTWICKLUNG (Hrsg.) (2009): Land mit Aussicht. Was sich von dem wirtschaftlichen und demografischen Erfolg des Oldenburger Münsterlandes lernen lässt. Berlin. Verfügbar unter: http://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/Land-mit_Aussicht/LmA_final.pdf (20.06.2013)
- BERNDT, C.; BOECKLER, M. (2007): Kulturelle Geographien der Ökonomie: Zur Performativität von Märkten. In: BERNDT, C.; PÜTZ, R. (Hrsg.): Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn. Bielefeld, S. 213-258.
- BERNDT, C.; GLÜCKLER, J. (2006): Einleitung. In: BERNDT, C.; GLÜCKLER, J. (Hrsg.): Denkanstöße zu einer anderen Geographie der Ökonomie. Bielefeld, S. 9-24.
- BERNDT, C.; PÜTZ, R. (2007): Kulturelle Geographien nach dem Cultural Turn. In: BERNDT, C.; PÜTZ, R. (Hrsg.): Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn. Bielefeld, S. 7-25.
- BERNHARDT, T.; MILBERG, W. (2011): Economic and social upgrading in global value chains: Analysis of horticulture, apparel, tourism and mobile telephones. (= Capturing the Gains Working Paper 6). New York. Verfügbar unter: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1987688 (23.08.2012)
- BERNZEN, A.; DANNENBERG, P. (2012): Ein ‚Visum‘ für Obst - Öffentliche und private Standards als neue Governance-Formen am Beispiel des internationalen Lebensmittelhandels. In: Geographische Rundschau 64 (3), S. 44-52.
- BEZNER KERR, R.; MKANDAWIRE, P. (2010): Imaginative geographies of gender and HIV/AIDS: Moving beyond neoliberalism. In: GeoJournal (o. A.). Verfügbar unter: <http://www.springerlink.com/content/5351553187862m57/fulltext.pdf> (14.03.2011)
- BIOLSI, T. (2005): Imagined geographies: sovereignty space, and American Indian struggle. In: American ethnologist 32 (2), S. 239-259.

- BISHOKARMA, M. (2012): Die Bedeutung imaginativer Geographien im Kampf um „Gorkhaland“. In: *Peripherie* 32 (126/127), S. 296-317.
- BLAU, P. M. (1964): *Exchange and power in social life*. New York.
- BLOTEVOGEL, H.-H. (2003): „Neue Kulturgeographie“ – Entwicklung, Dimensionen, Potentiale und Risiken einer kulturalistischen Humangeographie. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde* 77 (1), S. 7-34.
- BOECKLER, M.; BERNDT, C. (2005): Kulturelle Geographien der Ökonomie. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 49 (2), S. 67-80.
- BOGNER, A.; MENZ, W. (2002): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisse, Wissensformen, Interaktion. In: BOGNER, A.; LITIG, B.; MENZ, W. (Hrsg.): *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Opladen, S. 33-70.
- BOLLHÖFER, B. (2007): *Geographien des Fernsehens. Der Kölner Tatort als mediale Verortung kultureller Praktiken*. Bielefeld.
- Bondi, L. (1998): Gender, class, and urban space: Public and private space in contemporary urban landscapes. In: *Urban Geography* 19 (2), S. 160-185.
- BONNANO, A.; BUSCH, L.; FRIEDLAND, W.; GOUVEIA, L.; MINGIONE, E. (Hrsg.) (1994): *From Columbus to ConAgra. The globalization of agriculture and food*. Lawrence.
- BOURDIEU, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: KRECKEL, R. (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten*. Göttingen, S. 183-198.
- BOURDIEU, P. (1986): The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Hrsg.): *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York u.a., S. 241-260.
- BRACH, J.; KAPPEL, R. (2009): Global value chains, technology transfer and local firm upgrading in non-OECD countries. (= GIGA Working Paper 110). Verfügbar unter: http://repec.giga-hamburg.de/pdf/giga_09_wp110_brachkappel.pdf (11.04.2012)
- BRAUN, B.; SCHULZ, C. (2012): *Wirtschaftsgeographie*. Stuttgart.
- BRYANT, R. GOODMAN, M. (2004): Consuming narratives. The political ecology of „alternative“ consumption. In: *Transactions of the Institute of British Geographers* 29 (3), S. 344-366.
- CALDENTEY Albert, P.; GÓMEZ MUÑOZ, A. C. (1996): Productos típicos, territorio y competitividad. In: *Agricultura y Sociedad* 80/81, S. 57-82.
- CAMAGNI, R. (1991): *Innovative networks: Spatial perspectives*. London, New York.
- CAMAGNI, R. (1994): Space-time in the concept of milieu innovateur. In: BLIEN, U.; HERRMANN, H.; KOLLER, M. (Hrsg.): *Regionalentwicklung und regionale Arbeitsmarktpolitik*. Nürnberg, S. 74-89.
- CAMERON, A. (2009): Economies, imagined. In: KITCHIN, R.; THRIFT N. (Hrsg.): *International encyclopedia of human geography* 1. Oxford, S. 361-366.
- CASEY, S.; WRIGHT, J. R. (Hrsg.) (2008): *Mental maps in the era of two world wars*. New York.
- CASTELLS, M. (1989): *The informational city*. Oxford.
- CASTELLS, M. (2001): *Das Informationszeitalter 1: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Opladen.
- CASTELLS, M. (2002): Local and global: Cities in the network society. In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 93 (5), S. 548-558.
- CASTREE, N. (2001): Commodity fetishism, geographical imaginations and imaginative geographies. *Environment and Planning A* 33 (9), S. 1519-1525.
- CASTRO VARELA, M. d. M.; Dhawan, N., RANDERIA, S. (2009): Postkoloniale Theorie. In: GÜNZEL, S. (Hrsg.): *Raumwissenschaften*. Frankfurt/M., S. 308-323.
- CHALLIES, E.; MURRAY, W. E. (2011): The interaction of global value chains and rural livelihoods: The case of smallholder raspberry growers in Chile. In: *Journal of Agrarian Change* 11 (1), S. 29-59.
- CHANG, T. C.; LIM, S. Y. (2004): Geographical imaginations of New-Asia-Singapore. In: *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 86 (3), S. 165-185.

- CHEN, L.; XUE, L. (2010): Global production network and the upgrading of China's integrated circuit industry. In: *China and World Economy* 18 (6), S. 109-126.
- CLARK, J. R. (1977): *Turkish Cologne: The mental maps of migrant workers in a German city.* Ann Arbor.
- CLOSS STEPHENS, A. (2011): Beyond imaginative geographies? Critique, co-optation, and imagination in the aftermath of the War on Terror. In: *Environment and Planning* 29 (2), S. 254-267.
- COASE, R. H. (1937): The nature of the firm. In: *Economica* 4, S. 386-405.
- COE, N. (2004): Global production networks in retailing: supply chain implications for East Asia and Eastern Europe. (= GPN Working Paper 9). Manchester. Verfügbar unter: <http://www.sed.manchester.ac.uk/geography/research/gpn/gpnwp9.pdf> (29.01.2012)
- COE, N.; LEE, Y.-S. (2005): The strategic localization of transnational retailers: the case of Samsung-Tesco in South Korea. (= GPN Working Paper 11). Verfügbar unter: <http://www.sed.manchester.ac.uk/geography/research/gpn/gpnwp11.pdf> (18.01.2012)
- COE, N.; HESS, M. (2011): Local and regional development: A global production networks approach. In: PIKE, A.; RODRIGUEZ-POSE, A.; TOMANEY, J. (Hrsg.): *Handbook of local and regional development.* London, S. 128-138.
- COE, N.; KELLY, P.; YEUNG, H. W.-C. (2007): *Economic geography. A contemporary introduction.* Malden.
- COLEMAN, J. S. (1988): Social capital in the creation of human capital. In: *American Journal of Sociology* 94 (Supplement), S. 95-120.
- COOK, K. S.; EMERSON, R. M. (1984): Exchange networks and the analysis of complex organizations. In: BACHARACH, S. B.; LAWLER, E. J. (Hrsg.): *Research in the Sociology of Organizations* 3. London, S. 1-30.
- CREWE, L. (2000): Geographies of retailing and consumption. In: *Progress in Human Geography* 24 (2), S. 275-290.
- DALBY, S. (1991): Critical geopolitics: discourse, difference and dissent. In: *Environment and Planning D: Society and Space* 9 (3), S. 261-283.
- DALBY, S. (2004): Calling 911: Geopolitics, security and America's new war. In: BRUNN, S. D. (Hrsg.): *11 September and its aftermath: The geopolitics of terror.* London, S. 61-86.
- DANNENBERG, P. (2007): *Cluster-Strukturen in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten in Ostdeutschland und Polen am Beispiel des Landkreises Elbe-Elster und des Powiats Pырzyce.* Berlin.
- DANNENBERG, P. (2010): *Landwirtschaft und ländliche Räume.* In: KULKE, E. (Hrsg.): *Wirtschaftsgeographie Deutschlands.* 2. Auflage. Heidelberg, S. 75-100.
- DANNENBERG, P. (2012): Standards in internationalen Wertschöpfungsketten. Ziele, Akteure und Governance in der Obst- und Gemüse-Wertekette Kenia-EU. Münster.
- DANNENBERG, P.; NDURU, G. (2012): New challenges and realities in international value chains - Analysing the proliferation of standards beyond the exclusion debate. In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 104 (1), S. 41-56.
- DEIMEL, M. (2010): *Organisation von Netzwerken der Fleischwirtschaft: Informationsaustausch - Clusterstrukturen - Wettbewerbsfähigkeit.* Göttingen.
- DEIMEL, M.; THEUVSEN, L. (2010): *Standortvorteil Nordwestdeutschland? Eine Untersuchung zum Einfluss von Netzwerk- und Clusterstrukturen in der Schweinefleischerzeugung.* In: DEIMEL, M. (Hrsg.): *Organisation von Netzwerken der Fleischwirtschaft: Informationsaustausch - Clusterstrukturen - Wettbewerbsfähigkeit.* Göttingen, S. 282-315.
- DE JONGE, D. (1962): Images of urban areas: Their structure and psychological foundations. In: *Journal of the American Institute of Planners* 28 (4), S. 266-276.
- DEMATTEIS, G. (2001): Shifting cities. In: MINCA, C. (Hrsg.): *Postmodern geographies. Theory and praxis.* Oxford, S. 113-128.
- DEMSETZ, H. (1991): The theory of the firm revisited.

- In: WILLIAMSON, O. E.; WINTER, S. G. (Hrsg.): The nature of the firm. Origins, evolution, and development. New York, Oxford, S. 159-178.
- DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (DIW) (2011): Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Hersteller sitzen am kürzeren Hebel. Berlin. (= Wochenbericht des DIW 13/2011). Verfügbar unter: http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.371070.de/11-13-1.pdf (02.05.2013)
- DEUTSCHLANDRADIO (2001): Massentierhaltung im „Südoldenburgischen“. Verfügbar unter: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/umwelt/132817/> (02.07.2013)
- DICKEN, P. (1992): Global shift. The internationalization of economic activity. 2. Auflage. London u.a.
- DICKEN, P. (1998): Global shift. Transforming the world economy. 3. Auflage. London u.a.
- DICKEN, P. (2003a): Global shift. Reshaping the global economic map in the 21st Century. 4. Auflage. London u.a.
- DICKEN, P. (2003b): Global production networks in Europe and East Asia: The automobile components industries. (= GPN Working Paper 7). Manchester. Verfügbar unter: <http://www.sed.manchester.ac.uk/geography/research/gpn/gpnwp7.pdf> (18.01.2012)
- DICKEN, P. (2008): Global shift. Mapping the changing contours of the world economy. 5. Auflage. London u.a.
- DICKEN, P. (2011): Global shift. Mapping the changing contours of the world economy. 6. Auflage, Los Angeles u.a.
- DIE WELT (2014): „Made in Germany“ verliert seine Strahlkraft. Verfügbar unter: http://www.welt.de/wirtschaft/article123955630/Made-in-Germany-verliert-seine-Strahlkraft.html#disqus_thread (17.03.2014)
- DODDS, K.; SIDAWAY J. D. (1994): Locating critical geopolitics. In: Environment and Planning D: Society and Space 12 (5), S. 515-524.
- DÖRING, H. (1999): Kritische Analyse der Leistungsfähigkeit des Transaktionskostenansatzes. Göttingen. Verfügbar unter: <http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/1999/doering/> (22.02.2012)
- DOLAN, C.; HUMPHREY, J. (2004): Changing governance patterns in the trade in fresh vegetables between Africa and the United Kingdom. In: Environment and Planning A 36 (3), S. 491-509.
- DOLHINOW, R. (2005): Caught in the middle: The state, NGOs, and the limits to grassroots organizing along the US-Mexico border. In: Antipode 37 (3), S. 558-580.
- DOWNES, R. M.; STEA, D. (1973): Image and environment. cognitive mapping and spatial behavior. Chicago.
- DOWNES, R. M.; STEA, D. (1982): Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen. New York.
- DRIVER, F. (1992): Geography's empire. Histories of geographical knowledge. In: Environment and Planning D: Society and Space 10 (1), S. 23-40.
- DRIVER, F. (1999): Imaginative geographies. In: CLOKE, P.; CRANG, P.; GOODWIN, M. (Hrsg.): Introducing human geographies. New York, S. 209-216.
- DZUDZEK, I. (2011): Widersprüche kultureller Vielfalt. Eine Genealogie der Dezentrierung kulturräumlicher Repräsentationen in der UNESCO. In: DZUDZEK, I.; REUBER, P.; STRÜVER, A. (Hrsg.): Die Politik räumlicher Repräsentationen. Beispiele aus der empirischen Forschung. (= Forum Politische Geographie 6). Münster, S. 109-150.
- DZUDZEK, I.; REUBER, P.; STRÜVER, A. (2011) (Hrsg.): Die Politik räumlicher Repräsentationen. Beispiele aus der empirischen Forschung. (= Forum Politische Geographie 6). Münster.
- EDGAR, A. (2008): Hegemony. In: EDGAR, A.; SEDWICK, P. (Hrsg.): Cultural theory. The key concepts. New York, S. 155-156.
- EICK, V.; SAMBALE, J.; TÖPFER, E. (Hrsg.) (2007): Kontrollierte Urbanität. Zur Neoliberalisierung städtischer Sicherheitspolitik. Bielefeld.
- ERMANN, U. (2005): Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Wiesbaden.
- ERMANN, U. (2007): Magische Marken - Eine Fu-

- sion von Ökonomie und Kultur im globalen Konsumkapitalismus. In: BERNDT, C.; PÜTZ, R. (Hrsg.): Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn. Bielefeld, S. 317-347.
- EUROPÄISCHE UNION (2006): Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Brüssel. Verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:DE:PDF> (25.02.2013)
- EUROPÄISCHE UNION (2012): Datenbasis DOOR. Verfügbar unter: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (27.02.2013)
- EUROPÄISCHE UNION (2014): Eurostat. Jährliche Daten zum Schweinebestand. Verfügbar unter: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (22.07.2014)
- FAUCONNIER, G. (1997): Mappings in thought and language. Cambridge u.a.
- FEAGAN, R. (2007): The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. In: *Progress in Human Geography* 31 (1), S. 23-42.
- FERNANDEZ-STARK, K.; BAMBER, P.; GEREFFI, G. (2011): The offshore services value chain: upgrading trajectories in developing countries. In: *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development* 4 (1/2/3), S. 206-234.
- FERRELL, J. (2012): Anarchy, geography and drift. In: *Antipode* 44 (5), S.1687-1704.
- FIRNIGL, D. E. (2009): Tripping the light fantastic: exploring the imaginative geographies of Lord of the Rings film tourism in New Zealand. Verfügbar unter: http://etheses.dur.ac.uk/312/1/Danielle_Firnigl_PhD_Final_31_May_10.pdf (14.03.2011)
- FLEISCHMANN, K. (2006): Touristische Bilderwelten: Zur Produktion von „Weltansichten“ durch Tourismuswerbung. In: *Tourismus Journal* 8 (3), S. 419-434.
- FLEISCHMANN, K. (2008): Botschaften mit Botschaften. Von Raumbildern und einer Neuen Länderkunde. Oldenburg. (= Wahrnehmungsgeographische Studien 24). Verfügbar unter: <http://oops.uni-oldenburg.de/volltexte/2009/953/pdf/flebot08.pdf> (24.01.2012)
- FLICK, U. (1995): Stationen des qualitativen Forschungsprozesses. In: FLICK, U.; VON KARDORFF, E.; KEUPP, H.; VON ROSENSTIEL, L.; WOLFF, S. (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. Weinheim, S. 148-173.
- FOLD, N. (2001): Restructuring of the European chocolate industry and its impact on cocoa production in West Africa. In: *Journal of Economic Geography* 1 (4), S. 405-420.
- FOLD, N.; GOUGH, K. V. (2008): From smallholders to transnationals: the impact of changing consumer preferences in the EU on Ghana's pineapple sector. In: *Geoforum* 39 (5), S. 1687-1697.
- FOLD, N.; LARSEN, M. N. (2011): Upgrading of smallholder agro-food production in Africa: the role of lead firm strategies and new markets. In: *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development* 4 (1/2/3), S. 39-66.
- FREDERICK, S.; GEREFFI, G. (2011): Upgrading and restructuring in the global apparel value chain: why China and Asia are outperforming Mexico and Central America. In: *International journal of technological learning, innovation and development* 4 (1/3), S. 67-95.
- FREISINGER, U.; WINDHORST, H.-W. (2005): Sektorale und regionale Strukturen der Nutztierhaltung in Niedersachsen. Vechta.
- FRIEDMAN, H. (1982): The political economy of food: The rise and fall of the postwar international food order. In: *American Journal of Sociology* 88s, S. 248-286.
- FRIEDMAN, H. (1993): The political economy of food: A global crisis. In: *New Left Review* 197 (1), S. 29-57.
- FRIETSCH, M.; KOSCHATZKY, K.; SCHÄTZL, L.; STERNBERG, R. (1998): Regionale Innovationspotenziale und innovative Netzwerke. In: *Raumforschung und Raumordnung* 56 (4), S. 243-252.
- FROMHOLD-EISEBITH, E. (1995): Das „kreative Milieu“ als Motor regionalwirtschaftlicher Ent-

- wicklung. Forschungstrends und Erfassungsmöglichkeiten. In: *Geographische Zeitschrift* 83 (1), S. 30-47.
- FROMHOLD-EISEBITH, M.; EISEBITH, G. (2008): Clusterförderung auf dem Prüfstand: eine kritische Analyse. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 52 (2/3), S. 79-94.
- GANGNES, B.; VAN ASSCHE, A. (2010): Global production networks in Electronics and Intra-Asian trade. (= Working Paper 10 (4)). Honolulu. Verfügbar unter: http://www.economics.hawaii.edu/research/workingpapers/WP_10-4.pdf (31.03.2011)
- GEBHARDT, H.; REUBER, P.; WOLKERSDORFER, G. (2004): Konzepte und Konstruktionsweisen regionaler Geographien im Wandel der Zeit. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde* 78 (3), S. 293-312.
- GEREFFI, G. (1994): The organization of buyer-driven global commodity chains. How U.S. retailers shape overseas production networks. In: GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M. (Hrsg.): *Commodity chains and global capitalism*. Westport, S. 95-122.
- GEREFFI, G. (2001): Beyond the producer-driven/buyer-driven dichotomy: The evolution of global value chains in the internet era. In: *IDS Bulletin* 32 (3), S. 30-40. Verfügbar unter: http://www.soc.duke.edu/~ggere/web/gereffi_ids_bulletin.pdf (20.08.2012)
- GEREFFI, G.; CHRISTIAN, M. (2010): Trade, transnational corporations and food consumption: A global value chain approach. In: HAWKES, C.; BLOUIN, C.; HENSON, S.; DRAGER, N.; DUBE, I. (Hrsg.): *Trade, food, diet and health: Perspectives and policy options*. Oxford, S. 91-110.
- GEREFFI, G.; FERNANDEZ-STARK, K. (2011): Global value chain analysis: A primer. Durham. Verfügbar unter: http://www.cggc.duke.edu/pdfs/2011-05-31_GVC_analysis_a_primer.pdf (11.04.2012)
- GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M. (1990): Commodity chains and footwear exports in the semiperiphery. In: MARTIN, W. G. (Hrsg.): *Semiperipheral states in the world-economy*. New York, S. 45-68.
- GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M. (Hrsg.) (1994): *Commodity chains and global capitalism*. Westport.
- GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M.; KORZENIEWICZ, R. P. (1994): Introduction: Global commodity chains. In: GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M. (Hrsg.): *Commodity chains and global capitalism*. Westport, S. 1-14.
- GEREFFI, G.; HUMPHREY, J.; STURGEON, T. (2005): The governance of global value chains. In: *Review of international political economy* 12 (1), S. 78-104.
- GERHARDT, T. (1995): *Theorie und Realität ökonomischer Organisation. Der transaktionskostentheoretische Ansatz zur vertikalen Integration*. Wiesbaden.
- GERTLER, M. S.; WOLFE, D. A. (2006): Spaces of knowledge flows. Clusters in a global context. In: ASHEIM, B. T.; COOKE, P.; MARTIN, R. (Hrsg.): *Clusters and regional development. Critical reflections and explorations*. London, New York, S. 218-235.
- GIBBON, P. (2002): South Africa and the global commodity chain for clothing: export performance and constraints. Verfügbar unter: http://www.diis.dk/graphics/CDR_Publications/cdr_publications/working_papers/wp-02-7.pdf (24.03.2011)
- GIBBON, P.; PONTE, S.; LAZARO, E. (2010): *Global agro-food trade and standards: challenges for Africa*. Houndmills u.a.
- GIESE, E.; MOSSIG, I.; SCHRÖDER, H. (2011): *Globalisierung der Wirtschaft. Eine wirtschaftsgeographische Einführung*. Paderborn.
- GIDDENS, A. (1995): *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt/M.
- GIULIANI E.; RABELLOTTI R. (2012): Universities in emerging economies: Bridging local industry with international science. Evidence from Chile and South Africa. In: *Cambridge Journal of Economics* 36 (3), S. 679-702.
- GLASZE, G.; MATTISSEK, A. (2009): *Diskursforschung in der Humangeographie: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Operationalisierungen*. In: GLASZE, G.; MATTISSEK, A. (Hrsg.): *Handbuch Diskurs und Raum*. Bielefeld, S. 11-59.

- GLASZE, G. PÜTZ, R. (2007): Sprachorientierte Forschungsansätze in der Humangeographie nach dem linguistic turn. In: *Geographische Zeitschrift* 95 (1/2), S. 1-4.
- GLASZE, G.; PÜTZ, R.; ROLFES, M. (2005): Diskurs, Stadt, Kriminalität. Städtische (Un-)Sicherheiten aus der Perspektive von Stadtforschung und Kritischer Kriminalgeographie. Bielefeld.
- GLÜCKLER, J. (2001): Zur Bedeutung von Embeddedness in der Wirtschaftsgeographie. In: *Geographische Zeitschrift* 89 (4), S. 211-226.
- GLÜCKLER, J. (2010): Netzwerkforschung in der Geographie. In: STEGBAUER, C.; HÄUSSLING, R. (Hrsg.): *Handbuch Netzwerkforschung*. Wiesbaden, S. 873-881.
- GOODMAN, D. (2004): Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. In: *Sociologia Ruralis* 44 (1), S. 3-16.
- GOODMAN, D. (2010): Place and space in alternative food networks: Connecting production and consumption. In: GOODMAN, M.; GOODMAN, D.; REDCLIFT, M. (Hrsg.): *Consuming Space: Placing Consumption in Perspective*. Farnham, Burlington, S. 189-211.
- GOODMAN, D.; DU PUIS, M.; GOODMAN, M. (2012): *Alternative food networks. Knowledge, practice, and politics*. London u.a.
- GOODMAN, D.; WATTS, M. (Hrsg.) (1997): *Globalizing food: Agrarian questions and global restructuring*. New York.
- GOODMAN, D.; DU PUIS, E. (2002): Knowing food and growing food: Beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture. In: *Sociologia Ruralis* 42 (1), S. 5-22.
- GOULD, P. (1966): On mental maps. *Ann Arbor*.
- GOULD, P. (1972): On mental maps. In: ENGLISH, P. W.; MAYFIELD, R. C. (Hrsg.): *Man, space and environment*. New York u.a., S. 260-281.
- GOULD, P. (1975): People in information space. The mental maps and information surfaces of Sweden. Lund.
- GOULD, P. (1977): Changing mental maps. Childhood and adulthood. In: *Ekistics* 43 (255) S.111-119.
- GOULD, P.; WHITE, R. (1974): *Mental maps*. Harmondsworth u. a.
- GRABHER, G. (1993): Rediscovering the social in the economics of interfirm relations. In: GRABHER, G. (Hrsg.): *The embedded firm. On the socioeconomics of industrial networks*. London, S. 1-31.
- GRANOVETTER, M. (1973): The strength of weak ties. In: *American Journal of Sociology* 78 (6), S. 1360-1380.
- GRANOVETTER, M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: *American Journal of Sociology* 91 (3), S. 481-510.
- GRANOVETTER, M. (1992): Problems of Explanation in Economic Sociology. In: NOHRIA, N.; ECCLES, R. G. (Hrsg.): *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Cambridge, S. 25-56.
- GRAY, S.; LE HERON, R.; STRINGER, C.; TAMÁSY, C. (2007): Competing from the edge of the global economy: The globalising world dairy industry and the emergence of Fonterra's strategic networks. In: *Die Erde* 138 (2), S. 127-147.
- GREGORY, D. (1994): *Geographical imaginations*. Malden.
- GREGORY, D. (1995): Imaginative geographies. In: *Progress in Human Geography* 19 (4), S. 447-485.
- GREGORY, D. (1998): *Explorations in critical human geography*. (= Hettner Lectures 1). Heidelberg.
- GREGORY, D. (2004): *The colonial present: Afghanistan, Palestine and Iraq*. Malden.
- GREGORY, D.; URRY, J. (Hrsg.) (1985): *Social relations and spatial structures*. Houndsmills u.a.
- GRESHAKE, F. (2011): Ferkelvermarkter rüsten auf. In: *Schweinezucht und Schweinemast* 1/2011, S. 20-23.
- GROTZ, R.; BRAUN, B. (1993): Networks, milieux and individual firm strategies. Empirical evidence of an innovative SME environment. In: *Geografiska Annaler* 75 B, S. 149-162.
- GULICK, J. (1963): Images of an Arab city. In: *Journal of the American Institute of Planners* 29 (3), S. 179-198.

- HAAS, H.-D. (2006): Marktbearbeitungsformen – das Spektrum einer internationalen Unternehmenstätigkeit. In: HAAS, H.-D.; NEUMAIR, S.-M. (Hrsg.): Internationale Wirtschaft. Rahmenbedingungen, Akteure, räumliche Prozesse. München, S. 605-644.
- HAAS, H.-D.; NEUMAIR, S.-M. (2007): Wirtschaftsgeographie. Darmstadt.
- HAAS, H.-D.; NEUMAIR, S.-M.; SCHLESINGER, D. M. (2009): Geographie der internationalen Wirtschaft. Darmstadt.
- HABERMANN, H.; BREUSTEDT, G. (2009): Entwicklungen und Determinanten der Landpachtpreise. In: AGRAR- UND ERNÄHRUNGSWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT DER UNIVERSITÄT KIEL (Hrsg.): Vorträge zur Hochschultagung 2009 der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. S. 173-179.
- HÄHNE, U. (1987): Das Regionstypische als Entwicklungschance? Zur Identifizierbarkeit und Vermarktung regionaler Produkte. In: Informationen zur Raumentwicklung 7/8, S. 465-473.
- HAKANSSON, H. (1987): Technological Innovation through Interaction. In: HAKANSSON, H. (Hrsg.): Industrial Technological Development – A Network Approach. Beckenham, S. 3-25.
- HAKANSSON, H.; JOHANSSON, J. (1993): The network as a governance structure: interfirm cooperation beyond markets and hierarchies. In: GRABHER, G. (Hrsg.): The embedded firm. On the socioeconomics of industrial networks. London, S. 35-51.
- HALL, S. (2007): Knowledge makes the money go round: Conflicts of interest and corporate finance in London's financial district. In: Geoforum 38 (4), S. 710-719.
- HARD, G. (1981): Problemwahrnehmung in der Stadt. Osnabrück.
- HARD, G.; SCHERR, R. (1976): Mental maps, Ortsteilimage und Wohnstandortwahl in einem Dorf der Pellenz. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 50, S. 175-220.
- HARRISON, B. (1992): Industrial districts: Old wine in new bottles? In: Regional Studies 26 (5), S. 469-483.
- HARRISON, J.; HOWARD, W. (1972): The role of meaning in the urban image. In: Environment and Behavior 4 (4), S. 389-411.
- HARVEY, D. (1973): Social justice and the city. London.
- HARVEY, D. (1982): The limits to capital. Oxford.
- HARVEY, D. (1989): The condition of postmodernity. Malden, Oxford.
- HARVEY, D. (1990): Between space and time: reflections on the geographical imaginations. In: Annals of the Association of American Geographers 80 (3), S. 418-434.
- HARVEY, D. (2006): Spaces of global capitalism. Towards a theory of uneven geographical development. London, New York.
- HARVEY, D. (2007): Räume der Neoliberalisierung. Hamburg.
- HARVEY, D. (2010): The enigma of capital: And the crises of capitalism. London.
- HARVEY, D. (2011): Roepke lecture in economic geography – Crises, geographic disruptions and the uneven development of political responses. In: Economic Geography 87 (1), S. 1-22.
- HASSLER, M. (2011): Localisation processes within global production networks: Automobile component sourcing in Thailand. In: Die Erde 142 (4), S. 429-442.
- HASSLER, M.; FRANZ, M. (2013): The bridging role of intermediaries in food production networks: Indian organic pepper in Germany. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 104 (1), S. 29-40.
- HATANAKI, M.; BAIN, C.; BUSCH, L. (2006): Differentiated standardization, standardized differentiation: the complexity of the global agrifood system. In: MARSDEN, T.; MURDOCH, J. (Hrsg.): Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agrifood sector. Bingley u.a., S. 39-68.
- HAXSEN, G. (2010): Interregional and international competition in German piglet production. In: Landbauforschung – vTI Agriculture and Forestry Research 2 (60), S. 79-86.
- HAYNES, R. M. (1980): Geographical images and mental maps. London.
- HAYTER, R. (1997): The dynamics of industrial loca-

- tion: the factory, the firm, and the production system. Chichester u.a.
- HEFFERNAN, W. D.; CONSTANCE, D. H. (1994): Transnational corporations and the globalization of the food system. In: BONNANO, A.; BUSCH, L.; FRIEDLAND, W.; GOUVEIA, L.; MINGIONE, E. (Hrsg.): From Columbus to ConAgra. The globalization of agriculture and food. Lawrence, S. 29-51.
- HEINRITZ, G. (2007): Geographische Handelsforschung. In: GEBHARDT, H.; GLASER, R.; RADTKE, U.; REUBER, P. (Hrsg.): Geographie. Heidelberg, S. 699-707.
- HEMMER, I. HEMMER, M. (1998): Eichstätter Mental Maps - Untersuchungen zur Raum- und Problemwahrnehmung ausgewählter Bevölkerungsgruppen. In: GRÖTZBACH, E. (Hrsg.): Eichstätt und die Altmühlalb (= Eichstätter Geographische Arbeiten 9). München, S. 35-58.
- HENDERSON, J. (2005): Global production networks, competition, regulation and poverty reduction: Policy implications. Manchester. Verfügbar unter: <http://www.competition-regulation.org.uk/conferences/mcr05/henderson.pdf> (11.04.2012)
- HENDERSON, J.; DICKEN, P.; HESS, M.; COE, N.; YEUNG, H. W.-C. (2002): Global production networks and the analysis of economic development. In: Review of International Political Economy 9 (3), S. 436-464.
- HENDRICKSON, M.; WILKINSON, J.; HEFFERNAN, W.; GRONSKI, R. (2008): The global food system and nodes of power. Columbia. Verfügbar unter: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1337273 (11.04.2012)
- HEROD, A. (1997): From a geography of labor to a labor geography: Labor's spatial fix and the geography of capitalism. In: Antipode 29 (1), S. 1-31.
- HEROD, A. (2009): Geographies of globalization. A critical introduction. Chichester u.a.
- HESS, M. (1998): Globalisierung, industrieller Wandel und Standortstruktur. Das Beispiel der Europäischen Schienenfahrzeugindustrie. München.
- HESS, M. (2003): 'Connecting people': The telecommunications industry in Europe and East Asia. (= GPN Working Paper 6). Verfügbar unter: <http://www.sed.manchester.ac.uk/geography/research/gpn/gpnwp6.pdf> (18.01.2012)
- HESS, M. (2006): Unternehmensnetzwerke und Netzwerktheorie. In: HAAS, H.-D.; NEUMAIR, S.-M. (Hrsg.): Internationale Wirtschaft. Rahmenbedingungen, Akteure, räumliche Prozesse. München, S. 557-577.
- HESS, M.; YEUNG, H. W.-C. (2006): Whither global production networks in economic geography: past, present and future. In: Environment and Planning A 38 (7), S. 1193-1204.
- HINTZ, A. (1998): Globalisierung der Automobilindustrie: die Bildung weltweiter Unternehmensnetzwerke am Beispiel von Ford, Mercedes und VW. In: Nord-Süd aktuell 12 (3), S. 548-560.
- HOFREITER, M. (1999): 40 Jahre Europäische Agrarpolitik - mit visionären Zielen in die realpolitische Sackgasse. In: Österreichische Gesellschaft für Kritische Geographie (Hrsg.): Landwirtschaft und Agrarpolitik in den 90er Jahren. Wien, S. 26-43.
- HÖLLHUBER, D. (1975): Die Mental Maps von Karlsruhe. Wohnstandortspräferenzen und Standortcharakteristika. Karlsruhe.
- HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M.; COX, R.; VENN, L.; DOWLER, E.; TUOMAINEN, H. (2007): Beyond the 'Alternative'-'Conventional' Divide? Thinking Differently About Food Production-Consumption Relationships. In: MAYE, D.; HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. (Hrsg.): Alternative food geographies. Representation and practice. Bingley u.a., S. 77-93.
- HOLM, A. (2010): Privare heißt Rauben - Zur Ökonomie von Wohnungsprivatisierungen. In: Z - Zeitschrift für marxistische Erneuerung 20 (3), S. 46-59.
- HORTON, F. E.; REYNOLDS, D. R. (1971): Effects of urban spatial structure on individual behavior. In: Economic Geography 47 (1), S. 36-48.
- HUDSON, R. (1992): Industrial restructuring and spatial change: myths and realities in the changing geography of production in the 1980s.

- In: *Scottish Geographical Magazine* 108 (2), S. 74-81.
- HUGHES, G. (1992): Tourism and the geographical imagination. In: *Leisure Studies* 11 (1), S. 31-42.
- HUGHES, A.; REIMER, S. (2004): Introduction: geographies of commodity chains. In: HUGHES, A.; REIMER, S. (Hrsg.): *Geographies of commodity chains*. London u. a., S. 1-16.
- HUGON, P. (1988): L'industrie agro-alimentaire: analyse en termes de filières. In: *Revue tiers-monde* 29 (115), S. 665-693.
- HUMPHREY, J.; SCHMITZ, H. (2002): How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? In: *Regional Studies* 36 (9), S. 1017-1027.
- HUSSEINI DE ARAÚJO, S. (2011): Jenseits vom „Kampf der Kulturen“. Imaginative Geographien des Eigenen und des Anderen in arabischen Printmedien. Bielefeld.
- HUTER, J. (2005): Schattenseiten erfolgreicher Regionen – Das Beispiel Oldenburger Münsterland. In: FES (Hrsg.): *Regionalbewusstsein und Regionalentwicklung. Handlungsperspektiven für Regionen in Sachsen-Anhalt und Niedersachsen*. Bonn, S. 57-69.
- IFL – LEIBNIZ INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE (Hrsg.) (2009): *Nationalatlas aktuell: Lebensmittel mit geschützter Geographie*. Verfügbar unter: http://aktuell.nationalatlas.de/Lebensmittel.12_12-2009.0.html (21.02.2013)
- ILBERY, B.; KNEAFSEY, M. (2000): Registering regional speciality food and drink products in the United Kingdom: the case of PDOs and PGI. In: *Area* 32 (2), S. 317-325.
- INTERNATIONAL TRADE CENTER (ITC) (2011): *The Impacts of Private Standards on Global Value Chains*. Genf. Verfügbar unter: http://www.pacinst.org/topics/globalization_and_environment/public_policy/impacts_of_private_standards_on_global_value_chains.pdf (03.04.2012)
- ISAKSEN, A.; KALSAAS, B. T. (2009): Suppliers and strategies for upgrading in global production networks: The case of a supplier to the global automotive industry in a high-cost location. In: *European Planning Studies* 17 (4), S. 569-585.
- ISN – INTERESSENGEMEINSCHAFT DER SCHWEINEHALTER DEUTSCHLANDS (2013): *ISN Schlachthof-ranking 2012*. Verfügbar unter: http://www.schweine.net/isn_schlachthofranking_2012_ruhe_vor_dem_sturm.html (02.07.2013)
- IVARSSON, I.; ALVSTAM, C. G. (2009): Learning from foreign TNCs: a study of technology upgrading by local suppliers to AB Volvo in Asia and Latin America. In: *International Journal of Technology Management and Sustainable Development* 48 (1), S. 56-76.
- JACKSON, P.; THRIFT, N. (1995): *Geographies of consumption*. In: MILLER, D. (Hrsg.): *Acknowledging consumption: a review of new studies*. London, New York, S. 204-237.
- JACKSON, P.; WARD, N.; RUSSELL, P. (2006): Mobilising the commodity chain concept in the politics of food and farming. In: *Journal of Rural Studies* 22 (2), S. 129-141.
- JEPSON, W. (2005): Spaces of labor activism, Mexican-American women and the farm worker movement in South Texas since 1966. In: *Antipode* 37 (4), S. 679-702.
- JESSOP, B. (1992): Fordism and post-fordism: a critical reformulation. In: STORPER, M.; SCOTT, A.J. (Hrsg.): *Pathways to industrialization and regional development*. London, New York, S. 46-69.
- JESSOP, B. (2008): The crisis of the national spatio-temporal fix and the tendential ecological dominance of globalizing capitalism. In: CAMERON, A.; NESVETAILOVA, A.; PALAN, R. (Hrsg.): *International political economy 2*. Los Angeles u.a., S. 218-266.
- JOHNS, R. A. (1998): Bridging the gap between class and space: U.S. worker solidarity with Guatemala. In: *Economic Geography* 74 (3), S. 252-271.
- JOHNSTON, R. J. (1971): Mental maps of the city: suburban preference patterns. In: *Environment and planning* 3 (1), S. 63-71.
- JOHNSTON, R. J. (1972): Activity spaces and residential preferences: some test of the hypothesis of sectoral mental maps. In: *Economic geography* 48 (2), S. 199-211.

- JOHNSTON, R. J.; TAYLOR, P. J.; WATTS, M. J. (2009): Geographies of global change. Remapping the world. Malden u.a.
- JONES, J. P.; NATTER, W. (1999): Space ,and' representation. In: BUTTIMER, A.; BRUNN, S.; WARDENGA, U. (Hrsg.): Text and image. Social construction of regional knowledges. (= Beiträge zur Regionalen Geographie 49). Leipzig, S. 239-247.
- KAPLINSKY, R. (2005): Globalization, poverty and inequality. Cambridge.
- KATZ, C. (2001a): Hiding the target: Social reproduction in the privatized urban environment. In: MINCA, C. (Hrsg.): Postmodern geographies. Theory and praxis. Oxford, S. 93-110.
- KATZ, C. (2001b): Vagabond Capitalism and the Necessity of Social Reproduction. In: Antipode 33 (4), S. 709-728.
- KAWAKAMI, M.; STURGEON, T. (Hrsg.) (2011): The dynamics of local learning in global value chains. Experiences from East Asia. Houndmills u.a.
- KELLE, U. (2008): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung: theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte. Wiesbaden.
- KIESE, M. (2007): Stand und Perspektiven der regionalen Clusterforschung. In: KIESE, M.; SCHÄTZL, L. (Hrsg.): Cluster und Regionalentwicklung. Theorie, Beratung und praktische Umsetzung. Dortmund, S. 9-50.
- KITCHIN, R.; FREUNDSCHUH, S. (Hrsg.) (2000): Cognitive mapping. Past, present, and future. London u.a.
- KITCHIN, R.; KNEALE, J. (2001): Science fiction or future fact? Exploring imaginative geographies of the new millennium. In: Progress in Human Geography 25 (1), S. 19-35.
- KLOHN, W.; VOTH, A. (2008): Das Oldenburger Münsterland. Entwicklung und Strukturen einer Agrar-Kompetenzregion. 4. Auflage, Vechta.
- KLOHN, W.; VOTH, A. (2010): Agrargeographie. Darmstadt.
- KNEAFSEY, M. (2010): The region in food: important or irrelevant? In: Cambridge journal of regions, economy and society 3 (2), S. 177-190.
- KNEAFSEY, M.; ILBERY, B. (2001): Regional images and the promotion of speciality food and drink in the west country. In: Geography 86 (2), S. 131-140.
- KNOX, P. L.; MARSTON, S. A. (2008): Humangeographie. 4. Auflage. Heidelberg.
- KOHLMÜLLER, M. (2014): Marktcommentar: Erheblich weniger Schweineimporte. In: Land und Forst 26/2014, S. 83.
- KREMER, D.; LEHMEIER, H.; Stein, K. (2011): Welterbestätten zwischen normativen Raumbildern und touristischer Wahrnehmung - eine Analyse am Beispiel des UNESCO-Welterbes Bamberg. In: STEINECKE, A. (Hrsg.): Kultur als touristischer Standortfaktor: Potenziale, Nutzung, Management. Paderborn, S. 57-70.
- KRIEGER, C. (2009): Kooperationen im genossenschaftlichen Viehhandel. Eine fallstudienbasierte Untersuchung. (= Unveröffentlichte Bachelorarbeit). Göttingen.
- KULKE, E. (2001): Entwicklungstendenzen suburbaner Einzelhandelslandschaften. In: BRAKE, K. (Hrsg.): Suburbanisierung in Deutschland. Opladen, S. 57-70.
- KULKE, E. (2007): The commodity chain approach in economic geography. In: Die Erde 138 (2), S. 117-126.
- KULKE, E. (2009): Wirtschaftsgeographie. 4. Auflage, Paderborn.
- KULKE, E. (2010): Strukturwandel im Einzelhandel. In: KULKE, E. (Hrsg.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. 2. Auflage. Heidelberg, S. 217-231.
- LACLAU, E.; MOUFFE, C. (1985): Hegemony and socialist strategy. Towards a radical democratic politics. London.
- LAMNEK, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Weinheim u.a.
- LANDESANSTALT FÜR ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DER LÄNDLICHEN RÄUME (LEL); BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (LFL) (Hrsg.) (2013): Agrarmärkte. Jahresheft 2013. Schwäbisch Gmünd, Freising-Weihenstephan.
- LANDESBETRIEB FÜR STATISTIK UND KOMMUNIKATIONSTECHNOLOGIE NIEDERSACHSEN (LSKN) (2012): Landwirtschaftszählung 2010, Heft 4: Viehhaltung. Hannover.

- LANDWIRTSCHAFTSKAMMER (LWK) NIEDERSACHSEN (2012a): Weser-Ems dominiert Schlachtgewerbe. Verfügbar unter: <http://www.lwk-niedersachsen.de/index.cfm/portal/betriebumwelt/nav/355/article/19458.html> (02.07.2013)
- LANDWIRTSCHAFTSKAMMER (LWK) NIEDERSACHSEN (2012b): Sauen-Gruppenhaltung: Lohnt sich die Anpassungsinvestition? Verfügbar unter: <http://www.lwk-niedersachsen.de/index.cfm/portal/6/nav/360/article/15785.html> (17.01.2014)
- LANGE, B. (2007): Konzeptionalisierungen von „Markt“ als Gegenstand der Neuen Kulturgeographie – Der Fall emergierender Märkte in Kreativökonomien. In: BERNDT, C.; PÜTZ, R. (Hrsg.): Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn. Bielefeld, S. 259-287.
- LAURET, F. (1983): Sur les études de filières agro-alimentaires. In: *Economies et Sociétés* 17 (5), S. 721-740.
- LEE, R. (2011): Ordinary economic geographies: Can economic geographies be non-economic? In: LEYSHON, A.; LEE, R.; McDOWELL, L.; SUNLEY, P. (Hrsg.): *The SAGE handbook of economic geography*. London u.a., S. 368-382.
- LEE, J.; GEREFFI, G.; BEAUVAIS, J. (2010): Global value chains and agrifood standards: Challenges and possibilities for smallholders in developing countries. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, Dezember 2010. Verfügbar unter: <http://www.pnas.org/content/early/2010/12/08/0913714108.full.pdf+html> (11.04.2012)
- LEFEBVRE, H. (1974a): *La Production de l'Espace*. Paris.
- LEFEBVRE, H. (1974b): *Die Zukunft des Kapitalismus*. München.
- LE HERON, R. (2002): Globalisation, food regimes and "rural" networks. In: BOWLER, I.; BRYANT, C. R.; COCKLIN, C. (Hrsg.): *The sustainability of rural systems: Geographical interpretations*. Dordrecht, S. 81-96.
- LENZ, B. (1997): Das Filière-Konzept als Analyseinstrument der organisatorischen und räumlichen Anordnung von Produktions- und Distributionsprozessen. In: *Geographische Zeitschrift* 85 (1), S. 20-33.
- LERCH, F. (2009): *Netzwerkdynamiken im Cluster: Optische Technologien in der Region Berlin-Brandenburg*. Berlin. Verfügbar unter: [http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_00000000_6376/091002_Dissertation_Frank_Lerch_FB_Wiwiss_gesamt.pdf?hosts="](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_00000000_6376/091002_Dissertation_Frank_Lerch_FB_Wiwiss_gesamt.pdf?hosts=) (12.03.2012)
- LEVY, D. L. (2008): Political contestation in global production networks. In: *Academy of Management Review* 33 (4), S. 943-963.
- LEWIS, N. (2011): Packaging political projects in geographical imaginaries: the rise of nation branding. In: PIKE, A. (Hrsg.): *Brands and branding geographies*. Cheltenham u.a., S. 264-288.
- LEYSHON, A.; THRIFT, N. (2007): The capitalization of almost everything: The future of finance and capitalism. In: *Theory, Culture and Society* 24 (7/8), S. 97-115.
- LIESCH, M. (2008): A region of hope, a region of despair: Print media, geographical imagination, and the Gogebic iron range mining boom. In: *Historical Geography* 36, S. 182-207.
- LIGHT, D. (2008): Imaginative geographies, Dracula and the Transylvania 'place myth'. In: *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography* 2 (2), S. 6-17. Verfügbar unter: <http://www.humangeographies.org.ro/articles/22/Light.pdf> (14.03.2011)
- LOCKIE, S.; KITTO, S. (2000): Beyond the farm Gate: Production-consumption networks and agrifood research. In: *Sociologia Ruralis* 40 (1), S. 3-19.
- LORENZEN, M.; MUDAMBI, R. (2012): Clusters, connectivity and catch-up: Bollywood and Bangalore in the global economy. In: *Journal of Economic Geography* 13 (3), S. 501-534. S. 1-34.
- LOSSAU, J. (2000): Anders denken: Postkolonialismus, Geopolitik und Politische Geographie. In: *Erdkunde* 54 (2), S. 157-168.
- LOSSAU, J. (2001): Anderes Denken in der Politischen Geographie: der Ansatz der Critical

- Geopolitics. In: REUBER, P.; WOLKERSDORFER, G. (Hrsg.): Politische Geographie: Handlungsorientierte Ansätze und Critical Geopolitics. Heidelberg, S. 57-76.
- LOSSAU, J. (2002): Die Politik der Verortung. Eine postkoloniale Reise zu einer anderen Geographie der Welt. Bielefeld.
- LYNCH, K. (1960): The image of the city. Cambridge.
- MACKENZIE, D. (2006): Is economics performative? Option theory and the construction of derivatives markets. In: Journal of the History of Economic Thought 28 (1), S. 29-55.
- MACKINNON, D. (2012): Beyond strategic coupling: reassessing the firm-region nexus in global production networks. In: Journal of Economic Geography 12 (1), S. 227-245.
- MACKINNON, D.; CUMBERS, A. (2011): Introduction to economic geography. Globalization, uneven development and place. Harlow u.a.
- MADER, E. (2004): Lokale Räume, globale Träume. Zur Konstruktion touristischer Räume in Lateinamerika. In: HALBMAYER, E.; MADER, E. (Hrsg.): Kultur, Raum, Landschaft. Zur Bedeutung des Raums in Zeiten der Globalisierung. (= Atención-Jahrbuch des Österreichischen Lateinamerika-Instituts. Frankfurt/M., Wien, S. 188-217.
- MAILLAT, D. (1995): Territorial dynamic, innovative milieus and regional policy. In: Entrepreneurship and Regional Development 7 (2), S. 157-165.
- MAILLAT, D. (1998): Vom „Industrial District“ zum innovativen Milieu: ein Beitrag zur Analyse der lokalisierten Produktionssysteme. In: Geographische Zeitschrift 86 (1), S. 1-15.
- MAILLAT, D.; LECOQ, B. (1992): New technologies and transformation of regional structures in Europe: The role of the milieu. In: Entrepreneurship and Regional Development 4 (1), S. 1-20.
- MALSOT, J. (1980): Filières et effets de domination dans le système productif. In: Annales de Mines 1, S. 29-40.
- MARKUSEN, A. (1996): Sticky places in slippery space: a typology of industrial districts. In: Economic Geography 72 (3), S. 293-313.
- MARKUSEN, A. (1999): Fuzzy concepts, scanty evidence and policy distance: the case for rigour and policy relevance in critical regional studies. In: Regional Studies 33 (9), S. 869-884.
- MARSDEN, T. (1997): Creating space for food: The distinctiveness of recent agrarian development. In: GOODMAN, D.; WATTS, M. (Hrsg.): Globalizing food: Agrarian questions and global restructuring. New York, S. 169-191.
- MARSDEN, T.; MURDOCH, J. (Hrsg.) (2006): Between the local and the global. Confronting complexity in the contemporary agri-food sector. (= Research in Rural Sociology and Development 12). Bingley.
- MARSDEN, T.; SMITH, E. (2005): Ecological entrepreneurship: Sustainable development in local communities through quality food production and local branding. In: GeoForum 36 (4), S. 440-451.
- MARSHALL, A. (1890): Principles of economics. London.
- MARSHALL, A. (1919): Industry and trade: study of industrial technique and business organization and of their influences on the conditions of various classes and nations. London.
- MARTIN, R.; SUNLEY, P. (2003): Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? In: Journal of Economic Geography 3 (1), S. 5-35.
- MARX, K. (1969): Thesen über Feuerbach. Marx-Engels-Werke 3. Berlin.
- MATTISSEK, A. (2008): Die neoliberale Stadt. Diskursive Repräsentationen im Stadtmarketing deutscher Großstädte. Bielefeld.
- MAY, J. (1996): 'A little taste of something more exotic'. The imaginative geographies of everyday life. In: Geography 81 (1), S. 57-64.
- MAYE, D.; HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. (Hrsg.) (2007): Alternative food geographies. Representation and practice. Amsterdam u.a.
- MAYRING, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 11. Auflage, Weinheim u.a.
- MAYRING, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Weinheim u.a.
- McDOWELL, L. (2006): Reconfigurations of Gender and Class Relations: Class Differences, Class

- Condescension and the Changing Place of Class Relations. In: *Antipode* 38 (4), S. 825-850.
- McCULLOUGH, E. B.; PINGALI, P. L.; STAMOULIS, K. G. (Hrsg.) (2008): *The transformation of agri-food systems. Globalization, supply chains and smallholder farmers.* London, Sterling.
- MEUSER, M.; NAGEL, U. (2009): *Das Experteninterview - konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage.* In: PICKEL, S.; PICKEL, G.; LAUTH, H.-J.; JAHN, D. (Hrsg.): *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen.* Wiesbaden, S. 465-479.
- MICHEL, I. (2004): *Entwicklungen und Strukturen in Hochverdichtungsräumen der Schweinehaltung Europas: eine vergleichende agrargeographische Analyse.* Vechta.
- MITCHELL, D. (1996): *The lie of the land.* Minneapolis.
- MITCHELL, D. (1997): *The annihilation of space by law: The roots and implications of anti-homeless laws in the United States.* In: *Antipode* 29 (3), S. 303-335.
- MITSCHELL, D. (2003): *The right to the City: Sozial justice and the fight for public space.* New York u.a.
- MITCHELL, D.; HEYNEN, N. (2009): *The geography of survival and the right to the city: Speculations on surveillance, legal innovation, and the criminalization of intervention.* In: *Urban Geography* 30 (6), S. 611-630.
- MITCHELL, T. (2002): *Rule of experts: Egypt, technopolitics, modernity.* Berkeley, London.
- MITCHELL, T. (2009): *How neoliberalism makes its world: The urban property rights project in Peru.* In: MIROWSKI, P.; PLEHWE, D. (Hrsg.): *The making of the neoliberal thought collective.* Cambridge, S. 386-416.
- MOLOTCH, H. (2002): *Place in product.* In: *International Journal of Urban and Regional Research* 26 (4), S. 665-688.
- MONHEIM, H. (1972): *Zur Attraktivität deutscher Städte. Einflüsse von Ortspräferenzen auf die Standortwahl von Bürobetrieben.* München.
- MORGAN, K.; MARSDEN, T., MURDOCH, J. (2006): *Worlds of food. place, power, and provenance in the food chain.* New York.
- MOSE, I.; PEITHMANN, O.; SCHAAL, P. (2007): *Probleme der Intensivlandwirtschaft im Oldenburger Münsterland - Lösungsstrategien im Widerstreit der Interessen.* In: ZEPP, H. (Hrsg.): *Ökologische Problemräume Deutschlands.* Darmstadt, S. 133-156.
- MOSSIG, I. (2006): *Netzwerke der Kulturökonomie: Lokale Knoten und globale Verflechtungen der Film- und Fernsehindustrie in Deutschland und den USA.* Bielefeld.
- MOSSIG, I. (2008): *Global networks of the motion picture industry in Los Angeles/Hollywood using the example of their connections to the German market.* In: *European Planning Studies* 16 (1), S. 43-59.
- MÜLLER, M.; REUBER, P. (2008): *Empirical verve, conceptual doubts. Looking from outside in at critical geopolitics.* In: *Geopolitics* 13 (3), S. 458-472.
- MURADIAN, R.; PELUPESSY, W. (2005): *Governing the coffee chain: The role of voluntary regulatory systems.* In: *World Development* 33 (12), S. 2029-2044.
- MURDOCH, J.; MIELE, M. (1999): *'Back to nature': Changing 'worlds of production' in the food sector.* In: *Sociologia Ruralis* 39 (4), S. 465-483.
- MURDOCH, J.; MIELE, M. (2004): *Culinary networks and cultural connections.* In: HUGHES, A.; REIMER, S. (Hrsg.): *Geographies of commodity chains.* London u.a., S. 102-119.
- MURDOCH, J.; MARSDEN, T.; BANKS, J. (2000): *Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector.* In: *Economic Geography* 76 (2), S. 107-125.
- MURRAY, W. E. (2006): *Geographies of globalization.* 2. Auflage, London u.a.
- NADVI, K.; HALDER, G. (2005): *Local clusters in global value chains: exploring dynamic linkages between Germany and Pakistan.* In: *Entrepreneurship and Regional Development* 17 (5), S. 339-363.
- NILES, D.; ROFF, R. J. (2008): *Shifting agrifood sys-*

- tems: the contemporary geography of food and agriculture; an introduction. In: *GeoJournal* 73 (1), S. 1-10.
- NISCHWITZ, G. (1996): Die Veredlungswirtschaft in Süddoldenburg unter dem Einfluss sich wandelnder sozioökonomischer und politischer Rahmenbedingungen – eine politisch-geographische Untersuchung. Vechta.
- NOTEBOOM, B. (2000): *Learning and innovation in organizations and economies*. Oxford.
- NUHN, H. (1993): Konzepte zur Beschreibung und Analyse des Produktionssystems unter besonderer Berücksichtigung der Nahrungsmittelindustrie. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 37 (3/4), S. 137-142.
- NWZ ONLINE (2011): Verpächter kassieren 22 Millionen Euro. Verfügbar unter: <http://www.nwzonline.de/Region/Kreis/Cloppenburg/Cloppenburg/Artikel/2694693/Verp%20chter-kassieren-22-Millionen-Euro.html> (28.12.2011)
- NWZ ONLINE (2012): Proben belegen hohe Nitratbelastung des Grundwassers. Verfügbar unter: http://www.nwzonline.de/cloppenburg/wirtschaft/proben-belegen-hohe-nitratbelastung-des-grundwassers_a_1,0,498353136.html (02.07.2013)
- OIKAWA, H. (2011): Inter-country value distribution in the East Asian electronics and automobile industries: An empirical global value chain approach. In: KAWAKAMI, M.; STURGEON, T. (Hrsg.): *The dynamics of local learning in global value chains. Experiences from East Asia*. Houndmills u.a., S. 167-206.
- OLDENBURGISCHE VOLKSZEITUNG (OV) (2012): Landrat will keine neuen Ställe. (Ausgabe vom 13.04.2012).
- OSWIN, N. (2008): Critical geographies and the uses of sexuality: deconstructing queer space. In: *Progress in Human Geography* 32 (1), S. 89-103.
- Ò Tuathail, G. (1996): *Critical Geopolitics. The politics of writing global space*. Minneapolis.
- Ò Tuathail, G.; DALBY, S. (1998): (Hrsg.): *Rethinking geopolitics*. London u.a.
- Ò Tuathail, G.; DALBY, S. (1998): Introduction: Rethinking geopolitics. Towards a critical geopolitics. In: Ò Tuathail, G.; DALBY, S. (Hrsg.): *Rethinking geopolitics*. London u.a., S. 1-15.
- OUMA, S. (2010): Global standards, local realities: Private agrifood governance and the restructuring of the Kenyan horticulture industry. In: *Economic Geography* 86 (2), S. 197-222.
- OUMA, S. (2013): „Markets in the Making“: Zur Ethnographie alltäglicher Marktstrukturen in organisationalen Settings. In: *Geographica Helvetica* 67 (4), S. 203-211.
- OWEN-SMITH, J.; POWELL, W. W. (2002): Knowledge networks in the Boston biotechnology community. Paper presented at the Conference on “Science as an Institution and the Institutions of Science” in Siena, 25–26 January.
- PADDISON, R.; SHARP, J. (2007): Questioning the end of public space: Reclaiming Control of Local Banal Spaces. In: *Scottish Geographical Journal* 123 (2), S. 87-106.
- PEET, Richard (2011): Inequality, crisis and austerity in finance capitalism. In: *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 4 (3), S. 383-399.
- PHILLIPS, R.; HENDERSON, J. (2009): Global production networks and industrial upgrading: negative lessons from Malaysian electronics. In: *Journal für Entwicklungspolitik* 25 (2), S. 38-61.
- Picot, A.; Dietl, H. (1990): Transaktionskostentheorie. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 19 (4), S. 178-184.
- PIKE, A. (2009): Geographies of brands and branding. In: *Progress of Human Geography* 33 (5), S. 619-645.
- PIKE, A.; LAGENDIJK, A.; VALE, M. (2000): Critical reflections on “embeddedness” in economic geography: the case of labour market governance in the automotive industry in the North East region of England. In: GIUNTA, A.; LAGENDIJK, A.; PIKE, A. (Hrsg.): *Restructuring industry and territory: the experience of Europe’s regions TSO*. London, S. 59-82.
- PIORE, M. J.; SABEL, C. F. (1984): *The second industrial divide: possibilities for prosperity*. New York.

- PLANK, L.; STARITZ, C. (2009): Global production networks, uneven development and workers. Experiences from the Romanian apparel sector. In: *Journal für Entwicklungspolitik* 25 (2), S. 62-87.
- PLANQUE, B. (1993): Réseaux d'innovation et milieu régional: un cas méditerranéen. In: MAILLAT, D.; QUÉVIT, M.; SENN, L. (Hrsg.): *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs: un pari pour le développement regional*. Neuchâtel.
- POCOCK, D. (1972): City of the mind. A review of mental maps of urban areas. In: *Scottish Geographical Magazine* 88 (2), S. 115-124.
- POCOCK, D. (1976): Some characteristics of mental maps: an empirical study. In: *Transactions of the Institute of British Geographers* 1 (4), S. 493-512.
- POCOCK, D. (1979): The contribution of mental maps in perception studies. In: *Geography* 64 (4), S. 279-287.
- PONTE, S.; GIBBON, P.; VESTERGAARD, J. (2011): *Governing through standards: Origins, drivers and limitations*. Basingstoke u.a.
- PORTER, M. E. (1985): *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York.
- PORTER, M. E. (1990): *The competitive advantage of nations*. Basingstoke u.a.
- PORTER, M. E. (1991): *Nationale Wettbewerbsvorteile. Erfolgreich Konkurrieren auf dem Weltmarkt*. München.
- PORTER, M. E. (1993): *Nationale Wettbewerbsvorteile. Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt. Sonderausgabe*. Wien.
- PORTER, M. E. (1998): *On competition*. Boston.
- PORTER, M. E. (2000): Locations, clusters, and company strategy. In: CLARK, G. L.; FELDMAN, M. P.; GERTLER, M. S. (Hrsg.): *The Oxford handbook of economic geography*. Oxford, S. 253-274.
- PORTUGALI, J. (Hrsg.) (1996): *The construction of cognitive maps*. Dordrecht u.a.
- POTT, A. (2007): *Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung*. Bielefeld.
- POWELL, W. W. (1990): Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. In: *Research in Organizational Behavior* 12, S. 295-336.
- PUTNAM, R. D. (2000): *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York.
- PUTNAM, R. D. LEONARDI, R.; NANETTI, R. Y. (1993): *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton.
- RAIKES, P. L.; FRIIS-JENSEN, M.; PONTE, S. (2000): Global commodity chain analysis and the French filière approach: comparison and critique. In: *Economy and Society* 29 (3), S. 390-417.
- RAMSHAW, G. (2006): *Nostalgia, heritage, and imaginative sports geographies. Sports and cultural landscapes*. Paper presented at the Forum UNESCO University and Heritage 10th International Seminar "Cultural Landscapes in the 21st Century", Newcastle-upon-Tyne, 11-16 April 2005. Verfügbar unter: <http://conferences.ncl.ac.uk/unescolandscapes/files/RAMSHAWGregory.pdf> (14.03.2011)
- RECKE, G.; THEUVSEN, L.; VENHAUS, N.; VOSS, A. (2011): *Der Viehhandel in den Wertschöpfungsketten der Fleischwirtschaft. (= Diskussionspapiere Nr. 1108)*. Göttingen.
- REDEPENNING, M. (2006): *Wozu Raum? Systemtheorie, critical geopolitics und raumbezogene Semantiken*. Leipzig.
- RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. (2003): Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. In: *Environment and Planning A* 35 (3), S. 393-411.
- Reuber, P. (2012): *Politische Geographie*. Paderborn.
- REUBER, P.; STRÜVER, A. (2011): *Der Anschlag von New York und der Krieg gegen Afghanistan in den Medien - Eine Analyse der geopolitischen Diskurse* In: DZUDZEK, I.; REUBER, P.; STRÜVER, A. (Hrsg.): *Die Politik räumlicher Repräsentationen. Beispiele aus der empirischen Forschung. (= Forum Politische Geographie 6)*. Münster, S. 197-216.
- ROSIN, C.; CAMPBELL, H.; HUNT, L. (2008): Audit me this! Kiwifruit growers uptake of the Eurep-GAP audit system in New Zealand. In: STRINGER, C.; LE HERON, R. (2008): *Agri-food*

- commodity chains and globalising networks. Aldershot, Burlington, S. 61-73.
- ROTHENBERG-AALAMI, J. (2004): Coming full circle? Forging missing links along Nike's integrated production networks. In: *Global Networks* 4 (4), S. 335-354.
- RUBEN, R.; SLINGERLAND, M.; NIJHOFF, H. (2006): Agro-food chains and networks for development. Issues, approaches and strategies. In: *The agro-food chains and networks for development*. Dordrecht, S. 1-25.
- RUBEN, R.; VAN BOEKEL, M.; VAN TILBURG, A.; TRIENKENS, J. (Hrsg.) (2007): *Tropical food chains. Governance regimes for quality management*. Wageningen.
- RUHL, G. (1971): *Das Image von München als Faktor für den Zuzug*. Regensburg.
- SAID, E. (1978): *Orientalism*. 1. Auflage. New York.
- SAID, E. (1994): *Orientalism*. 2. Auflage. New York.
- SASSEN, S. (1991): *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton.
- SAYER, A.; WALKER, R. (1993): *The new social economy: reworking the division of labor*. Cambridge u.a.
- SCHAMP, E. (2000): *Vernetzte Produktion. Industriegeographie aus institutioneller Perspektive*. Darmstadt.
- Schamp, E. W. (2008): Globale Wertschöpfungsketten. Umbau von Nord-Süd-Beziehungen in der Weltwirtschaft. In: *Geographische Rundschau* 60 (9), S. 4-11.
- SCHEINER, J. (2000): *Eine Stadt - Zwei Alltagswelten? Ein Beitrag zur Aktionsraumforschung und Wahrnehmungsgeographie im vereinten Berlin*. Berlin.
- SCHIPPER, S. (2013): *Genealogie und Gegenwart der „unternehmerischen Stadt“*. Neoliberales Regieren in Frankfurt am Main zwischen 1960 und 2010. Münster.
- SCHLICH, E.; FLEISSNER, U. (2003): Comparison of regional energy turnover with global food. In: *Gate to EHS 7* (Online Journal). Verfügbar unter: <http://link.springer.com/article/10.1065%2F1ca2004.09.180.9?LI=true#page-1> (20.02.2013)
- SCHMID, C. (2005): *Stadt, Raum und Gesellschaft: Henri Lefebvre und die Theorie der Produktion des Raums*. Stuttgart.
- SCHNELL, R.; HILL, P. B.; ESSER, E. (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 6. Auflage. München, Wien.
- SCHOLZ G. (2011): *Der SaarLorLux-Raum - zwischen Realität, Illusion und Vision. Wahrnehmung und aktionsräumliches Verhalten aus der Sicht von Bewohnern einer europäischen Grenzregion*. Trier.
- SCHREIBER, V. (2011): *Fraktale Sicherheiten. Eine Kritik der kommunalen Kriminalprävention*. Bielefeld.
- SCOTT, A. J. (1988a): *Regions and the world economy: The coming shape of global production, competition, and political order*. Oxford, New York.
- SCOTT, A. J. (1988b): *New industrial spaces: flexible production organization and regional development in North America and Western Europe*. London.
- SCOTT, A. J. (1992): The role of large producers in industrial districts: a case study of high technology systems houses in Southern California. In: *Regional Studies* 26 (3), S. 265-275.
- SEDLACEK, P. (1982): *Kulturgeographie als normative Handlungswissenschaft*. In: SEDLACEK, P. (Hrsg.): *Kultur-/Sozialgeographie. Beiträge zu ihrer wissenschaftstheoretischen Grundlegung*. Paderborn u.a., S. 187-216.
- SEEBACHER, M. M. (2012): *Raumkonstruktionen in der Geographie. Eine paradigmenspezifische Darstellung gesellschaftlicher und fachspezifischer Konstruktions-, Rekonstruktions- und Dekonstruktionsprozesse von „Räumlichkeit“*. Wien.
- SMITH, A.; PICKLES, J.; BUCEK, M.; BEGG, R.; ROUKOVA, P. (2008): Reconfiguring 'post-socialist' regions: cross-border networks and regional competition in the Slovak and Ukrainian clothing industry. In: *Global Networks* 8 (3), S. 281-301.
- SMITH, N. (2001): *Marxism and geography in the anglophone world*. In: *Geographische Revue* 3 (2), S. 5-21.
- SMITH, N. (2002): *New globalism, New urbanism:*

- Gentrification as global urban strategy. In: *Antipode* 34 (3), S. 427-450.
- SOJA, E. (1989): *Postmodern geographies*. London.
- SONNINO, R.; MARSDEN, T. (2006): Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. In: *Journal of Economic Geography* 2 (6), S. 181-199.
- SPILLER, A.; SCHULZE, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Göttingen.
- SPILLER, A.; THEUVSEN, L.; RECKE, G.; SCHULZE, B. (2005): *Sicherstellung der Wertschöpfung in der Schweineerzeugung: Perspektiven des Nordwestdeutschen Modells. Gutachten im Auftrag der Stiftung Westfälische Landschaft*. Göttingen.
- SPRINGER, S. (2011): Public space as emancipation: Meditations on anarchism, radical democracy, neoliberalism and violence. In: *Antipode* 43 (2), S. 525-562.
- STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (Hrsg.) (2011): *Agrarstrukturen in Deutschland – Einheit in Vielfalt. Regionale Ergebnisse der Landwirtschaftszählung 2010*. Stuttgart.
- STERNBERG, R. (1995): Innovative Milieus in Frankreich: Empirischer Befund und politische Steuerung dargestellt an den Beispielen Paris, Grenoble und Sophia Antipolis. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 39 (3/4), S. 199-218.
- STOFFAES, C. (1980): Politique industrielle et filières. In: *Revue d'économie industrielle* 13, S. 86-99.
- STORPER, M. (1992): The limits to globalization: technology districts and international trade. In: *Economic Geography* 68 (1), S. 60-93.
- STORPER, M. (2011): *The regional world. Territorial development in a global economy*. 2. Auflage, New York u.a.
- STORPER, M.; WALKER, R. (1989): *The capitalist imperative: territory, technology, and industrial growth*. New York u.a.
- STRÆTE, E. P.; MARSDEN, T. (2006): Exploring dimensions of quality in food. In: MARSDEN, T.; MURDOCH, J. (Hrsg.): *Between the local and the global. Confronting complexity in the contemporary agri-food sector.* (= *Research in Rural Sociology and Development* 12). Bingley, S. 269-297.
- STRAMBACH, S. (1995): *Wissensintensive unternehmensorientierte Dienstleistungen: Netzwerke und Interaktion. Am Beispiel des Rhein-Neckar-Raumes.* (Wirtschaftsgeographie 6). Münster.
- STRINGER, C.; LE HERON, R. (Hrsg.) (2008): *Agri-food commodity chains and globalising networks*. Aldershot, Burlington.
- STRINGER, C.; TAMÁSY, C.; LE HERON, R.; GRAY, S. (2008): *Growing a global resource-based company from New Zealand: The case of dairy giant Fonterra*. In: Stringer, C.; Le Heron, R. (Hrsg.): *Agri-food commodity chains and globalising networks*. Aldershot, Ashgate, S. 189-199.
- STURGEON, T.; VAN BIESEBROECK, J. (2010): Crisis and protection in the automotive industry: a global value chain perspective. In: EVENETT, S.J.; HOEKMAN, B. M.; CASANELO, O. (Hrsg.): *Effective crisis response and openness*. London u.a., S. 285-305.
- STURGEON, T.; VAN BIESEBROECK, J.; GEREFFI, G. (2008): Value chains, networks and clusters: reframing the global automotive industry. In: *Journal of Economic Geography* 8 (3), S. 297-321.
- STUTZ, F.; WARF, B. (2012): *The world economy. Geography, business, development*. 6. Auflage, Boston u.a.
- SU, X. (2010): The imagination of place and tourism consumption: A case study of Lijiang ancient town, China. In: *Tourism Geographies* 12 (3), S. 412-434.
- SWYNGEDOUW, E. A. (1999): Marxism and historical-geographical materialism: A spectre is haunting geography. In: *Scottish Geographical Journal* 115 (2), S. 91-102.
- SYDOW, J. (1992): *Strategische Netzwerke. Evolution und Organisation*. Wiesbaden.
- TAMÁSY, C.; STRINGER, C.; LE HERON, R. (2008): *Knowledge transfer in a globalising world*

- economy: Fonterra's management of its mobile work force. In: *Geographische Zeitschrift* 96 (3), S. 140-157.
- TAYLOR, M. (2010): Clusters: a mesmerising mantra. In: *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 101 (3), S. 276-286.
- THEUVSEN, L.; RECKE, G. (2008): Horizontale Kooperationen in der Schlachtschweinevermarktung: Empirische Ergebnisse aus Nordwestdeutschland. In: SPILLER, A.; SCHULZE, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Göttingen, S. 73-95.
- THRIFT, N. (2000): Pandora's box? Cultural geographies of economies. In: CLARK, G. L.; FELDMANN, M. P.; GERTLER, M. S. (Hrsg.): *The Oxford handbook of economic geography*. Oxford, S. 689-704.
- THRIFT, N.; OLDS, K. (1996): Refiguring the economic in economic geography. In: *Progress in Human Geography* 20 (3), S. 311-337.
- TICKELL, A.; PECK, J. (1992): Accumulation, regulation and the geographies of post-fordism: missing links in regulationist research. In: *Progress in Human Geography* 16 (2), S. 190-218.
- TONKIN, L. (2000): Women of steel: Constructing and contesting new gendered geographies of work in the Australian steel industry. In: *Antipode* 32 (2), S. 115-134.
- TREGEAR, A. (2011): Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. In: *Journal of Rural Studies* 27 (4), S. 419-430.
- TREGEAR, A.; ARFINI, F.; BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. (2007): Regional foods and rural development: the role of product qualification. In: *Journal of Rural Studies* 23 (1), S. 12-22.
- TUAN, Y.-F. (1975): Images and mental maps. In: *Annals of the Association of American Geographers* 65 (2), S. 205-213.
- TVERSKI, B. (1981): Distortions in memory for maps. In: *Cognitive Psychology* 13, S. 407-433.
- UZZI, B. (1996): The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. In: *American Sociological Review* 61 (4), S. 674-698.
- UZZI, B. (1997): Social structure and interfirm networks: The paradox of embeddedness. In: *Administrative Science Quarterly* 42 (1), S. 35-67.
- VALENTINE, G. (1999): Imagined geographies. Geographical knowledge of self and other in every day life. In: MASSEY, D. (Hrsg.): *Human geography today*. Cambridge u a., S. 47-61.
- VEAUTHIER, A. (2011): Die aktuelle und zukünftige Wettbewerbsfähigkeit der deutschen und niedersächsischen Schweinefleischerzeugung: Bestandsgrößenstrukturen, Organisationsformen und Produktionskosten im internationalen Vergleich. Vechta.
- VEAUTHIER, A.; WINDHORST, H.-W. (2011): Nachhaltige Tierproduktion in agrarischen Intensivgebieten Niedersachsens. Vechta.
- VERBUND OM (Hrsg.) (2014): Fakten. Das Oldenburger Münsterland in Zahlen. Verfügbar unter: <http://www.om23.de/cms/images/stories/fakten-pdf/1.pdf> (05.08.2014)
- VIEHRIG, H. (2007): Polens Landwirtschaft und ländliche Räume in der Transformation. Potsdam (= Praxis Kultur- und Sozialgeographie 43). Verfügbar unter: http://opus.kobv.de/ubp/volltexte/2007/1450/pdf/PKS_43.pdf (22.07.2014)
- VON LAER, H. (2002): Das Oldenburger Münsterland - eine moderne Industrie-Region. In: *Jahrbuch für das Oldenburger Münsterland 2002*. Cloppenburg, S. 286-318.
- VOTH, A. (2003): Aufwertung regionaltypischer Produkte in Europa durch geographische Herkunftsbezeichnungen. In: *Europa Regional* 11 (1), S. 2-11.
- VOTH, A. (2011): Apfelweinregionen in Europa. Beispiele der Regionalentwicklung durch Aufwertung eines regionalen Produktes. Vechta.
- WATTS, D.; ILBERY, B.; MAYE, D. (2005): Making reconstructions in agro-food geography: alternative systems of food provision. In: *Progress in Human Geography* 29 (1), S. 22-40.
- WATTS, M. (1999): Collective wish images: geographical imaginaries and the crisis of national

- development. In: MASSEY, D. (Hrsg.): Human geography today. Cambridge u.a., S. 85-108.
- WATTS, M.; GOODMAN, D. (1997): Agrarian questions. In: GOODMAN, D.; WATTS, M. (Hrsg.): Globalizing food: agrarian and global restructuring. London, S. 1-32.
- WEICHHART, P. (1987): Wohnsitzpräferenzen im Raum Salzburg. Subjektive Dimensionen der Wohnqualität und die Topographie der Standortbewertung. Salzburg.
- WEICHHART, P. (2008): Entwicklungslinien der Sozialgeographie. Von Hans Bobek bis Benno Werlen. Stuttgart.
- WERLEN, B. (1995): Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen 1: Zur Ontologie von Gesellschaft und Raum (= Erdkundliches Wissen 116). Stuttgart.
- WERLEN, B. (1997): Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung (= Erdkundliches Wissen 119). Stuttgart.
- WERLEN, B. (2004): Sozialgeographie. Eine Einführung. 2. Auflage, Bern u.a.
- WERLEN, B. (2010): Gesellschaftliche Räumlichkeit 2: Konstruktion geographischer Wirklichkeiten. Stuttgart.
- WESTFLEISCH (2012): Jahr der Rekorde für Westfleisch. (= PM, 31.05.2012). Verfügbar unter: http://www.westfleisch.de/fileadmin/Bilder/05_Presse/05.02_Pressemitteilungen/2012_05_31_Generalversammlung/Westfleisch_PM_GenVers_2012.pdf (22.07.2014)
- WESTFLEISCH (2013): Geschäftsbericht 2013. Verfügbar unter: http://www.westfleisch.de/fileadmin/Bilder/02_Unternehmen/02.07_Archiv/02.07.01_Geschaeftsberichte/2013/Westfleisch_eG_GB_2013.pdf (05.08.2014)
- WHATMORE, S. (2002): From farming to agribusiness: Global agri-food networks. In: JOHNSTON, R. J.; TAYLOR, P. T.; WATTS, M. J. (2002): Geographies of global change: Remapping the world. 2. Auflage. Malden u.a., S. 57-67.
- WILKINSON, J. (2002): The final foods industry and the changing face of the global agro-food system. In: Sociologia Ruralis 42 (4), S. 329-346.
- WILLIAMSON, O. E. (1975): Markets and hierarchies: Analysis and anti-trust implications. New York.
- WILLIAMSON, O. E. (1981): The economics of organization: The Transaction Cost Approach. In: American Journal of Sociology 87 (3), S. 548-577.
- WILLIAMSON, O. E. (1985): The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting. New York.
- WILLIAMSON, O. E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus: Unternehmen, Märkte, Kooperationen. Tübingen.
- WINDHORST, H.-W. (2004): Das Oldenburger Münsterland - Silicon Valley der Agrartechnologie. In: LEIBNIZ-INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland 8: Unternehmen und Märkte. Leipzig, S. 100-101.
- WINDHORST, H.-W. (2005): Die Strukturen der dänischen Schweinehaltung und Schweinefleischproduktion: eine Analyse ihrer raumzeitlichen Dynamik. Vechta.
- WINDHORST, H.-W. (2008): Beiträge zur Struktur und Dynamik der nordamerikanischen Veredelungswirtschaft. Vechta.
- WINDHORST, H.-W. (2009): Beiträge zur Dynamik der globalen Fleischproduktion. Vechta.
- WINTER, M. (2003): Geographies of food: agro-food geographies - making reconnections. In: Progress in Human Geography 27 (4), S. 505-514.
- WIRTH, E. (1981): Kritische Anmerkungen zu den wahrnehmungszentrierten Forschungsansätzen in der Geographie. In: Geographische Zeitschrift 69 (3), S. 161-198.
- WÖHLER, K.; POTT, A.; DENZER, V. (Hrsg.) (2010): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. Bielefeld.
- WÖHLER, K. (2011): Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen. Wiesbaden.
- WOHLWILL, J. F. (1966): The physical environment: A problem for a psychology of stimulation. In: Journal of Social Issues 22 (4), S. 29-38.
- WOLKERSDORFER, G. (2001): Politische Geographie und Geopolitik zwischen Moderne und Postmoderne. Heidelberg.

- WOODS, M. (2005): Rural geography. Processes, responses and experiences in rural restructuring. London.
- WUCHERPFENNIG, C. (2006): Bahnhof - (stadt)gesellschaftlicher Mikrokosmos im Wandel. Eine „neue kulturgeographische“ Analyse. (= Wahrnehmungsgeographische Studien 22). Oldenburg.
- YANG, D. Y.-R.; COE, N. (2009): The governance of global production networks and regional development: a case study of Taiwanese PC production networks. In: Growth and change 40 (1), S. 30-53.
- YEUNG, H. W.-C. (2007): From followers to market leaders: Asian electronics firms in the global economy. In: Asia Pacific Viewpoint 48 (1), S. 1-30.
- YEUNG, H. W.-C. (2008): Industrial clusters and production networks in Southeast Asia: global production network approach. In: KUROIWA, I. (Hrsg.): Production networks and industrial clusters: integrating economies in Southeast Asia. Singapur, S. 86-123.
- YU, T. F.-L. (2009): Taiwan's entrepreneurs and international coordination: evolution of global production network in electronics and IT industries. In: Global economic review 38 (1), S. 49-62.
- ZADEMACH, H.-M. (2009): Transnationale Wirtschaft: Unternehmen, Wertschöpfungsnetzwerke und regionale Integrationsprozesse. In: HESS, M.; PAESLER, R. (Hrsg.): Wirtschaft und Raum. Wege und Erträge der Münchner wirtschaftsgeographischen Forschung. München, S. 71-96.
- ZALD, M. N. (1987): Review essay. The new institutional economics. In: American Journal of Sociology 93 (3), S. 701-708.
- ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSSTELLE (ZMP) (2012): Marktbilanz Vieh und Fleisch 2012. Bonn.
- ZIMMERMANN, K. (1975): Zur Imageplanung von Städten. Untersuchungen zu einem Teilgebiet kommunaler Entwicklungsplanung. Köln.

12. ANHANG

Ein- und Ausfuhr von Schweinefleisch auf Niedersachsen-Ebene 2012 (Europa)

Ziel/Ursprungsland	Ausfuhr			Einfuhr		
	Januar bis Dezember 2012			Januar bis Dezember 2012		
	Menge	Menge	Wert	Menge	Menge	Wert
	bes. ME	dT	1.000 EUR	bes. ME	dT	1.000 EUR
Niederlande	0	502.462	111.891	0	173.068	33.025
Italien	0	699.037	145.225	0	4.383	681
Vereinigtes Königreich	0	453.298	132.018	0	9.391	1.718
Dänemark	0	338.309	86.922	0	839.470	150.691
Griechenland	0	104.466	25.524	0	18	6
Spanien	0	13.504	3.222	0	122.841	35.839
Schweden	0	149.772	47.819	0	0	0
Österreich	0	210.353	42.034	0	1.305	324
Belgien	0	15.303	4.301	0	197.807	40.924
Schweiz	0	1.022	327	0	1.029	556
Lettland	0	9.369	1.567	0	0	0
Litauen	0	12.528	2.282	0	1	0
Polen	0	514.140	108.539	0	1.481	523
Tschechische Republik	0	169.760	33.968	0	0	0
Ungarn	0	50.192	8.798	0	582	178
Rumänien	0	24.269	4.512	0	401	70
Ukraine	0	109.301	21.613	0	0	0
Moldau	0	2.894	499	0	0	0
Russische Föderation	0	180.287	42.121	0	0	0
Kroatien	0	39.288	9.141	0	212	33
Montenegro	0	398	104	0	0	0
Frankreich	0	71.183	17.219	0	16.561	2.902
Finnland	0	59.365	19.017	0	120	26
Slowakei	0	15.008	3.091	0	0	0
Bulgarien	0	27.015	4.769	0	850	142
Portugal	0	861	190	0	0	0
Luxemburg	0	92	39	0	0	0
Estland	0	4.731	790	0	0	0
Belarus	0	74.673	17.639	0	0	0
Slowenien	0	8.278	1.578	0	0	0
Zypern	0	9.157	1.346	0	0	0
Irland	0	53.000	15.885	0	0	0
Norwegen	0	1.225	349	0	0	0
Island	0	39.288	9.141	0	212	33
Bosnien-Herzegowina	0	490	82	0	0	0
Mazedonien	0	210	26	0	0	0
Serbien	0	2.125	456	0	0	0
Aserbaidshjan	0	115	25	0	0	0

Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN) 2013

Ein- und Ausfuhr von Schweinefleisch auf Niedersachsen-Ebene 2012 (Global)

Ziel/Ursprungsland	Ausfuhr			Einfuhr		
	Januar bis Dezember 2012			Januar bis Dezember 2012		
	Menge	Menge	Wert	Menge	Menge	Wert
	bes. ME	dT	1.000 EUR	bes. ME	dT	1.000 EUR
Singapur	0	5.861	1.537	0	0	0
Philippinen	0	3.646	575	0	0	0
Hongkong	0	107.904	13.514	0	0	0
Vereinigte Arabische Emirate	0	531	49	0	0	0
Kongo, Demokratische Republik	0	12.564	1.468	0	0	0
Haiti	0	540	43	0	0	0
Malaysia	0	6.041	1.470	0	0	0
China, Volksrepublik	0	51.709	8.446	0	0	0
Südafrika	0	115	25	0	0	0
Namibia	0	8.560	1.447	0	0	0
Korea, Republik	0	80	22	0	225	79
Japan	0	136.416	43.307	0	0	0
Angola	0	1.070	135	0	0	0
Kasachstan	0	2.789	587	0	0	0
Vereinigte Staaten	0	11	2	0	0	0
Kanada	0	5.923	2.479	0	0	0
Dominikanische Republik	0	53	10	0	0	0
Trinidad und Tobago	0	103	17	0	0	0
Brasilien	0	23	4	0	0	0
Uruguay	0	11	2	0	0	0
Jordanien	0	11	2	0	0	0
Oman	0	6	1	0	0	0
Schiffs- und Luftfahrzeugbedarf (Außenhandel)	0	85	17	0	0	0
Liberia	0	540	45	0	0	0
Cote d'Ivoire	0	2.431	128	0	0	0
Kongo, Republik	0	1.149	87	0	0	0
Bahamas	0	240	59	0	0	0
Niederländische Antillen	0	520	96	0	0	0
Thailand	0	225	21	0	0	0

Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN) 2013

Interviewleitfaden I: Fachinstitutionen (FI)

Einstieg

- Wie ist Ihre Institution organisiert und in welchen Bereichen liegen Ihre Aufgaben?
- Wo liegen die besonderen Stärken der deutschen bzw. nordwestdeutschen Schweinefleischproduktion?

Organisation der Produktionsnetzwerke / Internationalisierung

- Welche Entwicklungen sind in der Ferkelversorgung zu erwarten? Wie werden sich die Ferkelimporte aus Dänemark und den Niederlanden in Zukunft gestalten?
- Welche Märkte haben gegenwärtig und in Zukunft die größte Bedeutung für den deutschen Schweinefleischexport? Wie laufen Exporte in der Praxis ab?
- Ist es denkbar, dass deutsche Fleischunternehmen langfristig auch im Ausland produzieren?
- Internationale Großkonzerne, wie z.B. Vion oder Danish Crown, sind bereits in Deutschland vertreten. Wie ist diese Entwicklung zu bewerten?
- Welche Perspektiven bieten sich für kleine und mittelständische Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen vor dem Hintergrund zunehmender sektoraler Konzentration?
- Welche Perspektiven bieten sich für vertikale oder horizontale Integrationsprozesse innerhalb der Branche?
- Wer hat den größten Einfluss in der Schweinefleischbranche? Welche Rolle spielen externe Akteure, wie z.B. NGOs oder Medien?
- Welche politischen Entscheidungen haben derzeit besonderen Einfluss auf die Schweinefleischbranche und wie sind diese zu bewerten?

Produktherkunft / Imaginative Geographien des Oldenburger Münsterlandes

- Inwieweit spielen Fragen der Produktherkunft und Regionalität eine Rolle für die Erzeugung und Vermarktung von Schweinefleisch?
- Welches Image hat deutsches Schweinefleisch im internationalen Maßstab? Welche Attribute werden deutschem Schweinefleisch zugeschrieben?
- Spielen regionale Herkünfte bzw. Images eine Rolle für die internationale Vermarktung von Schweinefleisch?
- Was wissen Sie über das Oldenburger Münsterland? Welche Assoziationen verbinden Sie mit der Region und wie bewerten Sie deren Entwicklung?
- Welche Rolle spielt die öffentliche Diskussion um Probleme in agrarischen Intensivgebieten für die Akteure in der Schweinefleischbranche?
- Besteht die Möglichkeit, dass sich das Image des OM auf die Produkte überträgt und den Vermarktungserfolg in irgendeiner Form beeinflusst?
- Welche Perspektiven bieten sich für den Aufbau einer Regionalmarke im OM?

Ausblick

- Wo liegen gegenwärtig und in Zukunft die größten Chancen und Herausforderungen für die deutsche Schweinefleischbranche?

Interviewleitfaden II: Primärerzeugung (PE)

Einstieg

- Wie ist Ihr Betrieb strukturiert (Art, Größe, Tierzahlen etc.) und wie hat er sich in den letzten Jahren entwickelt?

Organisation der Wertschöpfungskette / Internationalisierung

- Über welche Kanäle beziehen Sie Ihre Tiere? Sind es immer dieselben Lieferanten oder wechseln Sie regelmäßig und wenn ja, warum?
- Welche Vor-/Nachteile hat der Bezug von Ferkeln aus dem OM, aus anderen Regionen innerhalb Deutschlands oder aus Dänemark und den Niederlanden?
- Über welche Kanäle vermarkten Sie Ihre Schweine? Sind es immer dieselben Abnehmer oder wechseln Sie regelmäßig und wenn ja, warum?
- Aus welchen Gründen vermarkten Sie über die genannten Kanäle? Welche Vor-/Nachteile haben z.B. Erzeugergemeinschaften?
- Legen Sie Wert darauf, dass Ihre Zulieferer und Abnehmer in relativer räumlicher Nähe sitzen, ggf. sogar im OM?
- Auf der „roten Seite“ kam es in jüngerer Zeit zu starken Konzentrationsprozessen mit Übernahmen, Fusionen etc. Was bedeutet das für Sie als Primärerzeuger?
- Welche politischen Entscheidungen, Gesetze etc. haben sich positiv oder negativ auf Ihren Betrieb ausgewirkt?
- Wer hat den größten Einfluss in der Schweinefleischbranche? Welche Rolle spielen externe Akteure, wie z.B. NGOs oder Medien?

Produktherkunft / Imaginative Geographien des Oldenburger Münsterlandes

- Inwieweit spielen Fragen der Produktherkunft und Regionalität eine Rolle für die Erzeugung und Vermarktung von Schweinefleisch?
- Welche Assoziationen verbinden Sie mit dem OM? Wie würden Sie das Image der Region aus der Eigenperspektive beurteilen?
- Identifizieren Sie sich mit der Region? Wenn ja, wie macht sich das bemerkbar?
- Wie bewerten Sie die Entwicklung des OM und wo liegen besondere Vor-/Nachteile mit Blick auf die Schweinefleischproduktion?
- Immer wieder sind kritische Stimmen zu vernehmen (Politik, Medien etc.), die auf verschiedene Probleme im OM hinweisen (Nährstoffproblematik, Tierwohl etc.). Sind die vorgebrachten Argumente berechtigt?
- Besteht die Möglichkeit, dass sich das Image des OM auf die Produkte überträgt und den Vermarktungserfolg in irgendeiner Form beeinflusst?
- Können Sie sich vorstellen, irgendwann an einem regionalen Markenprogramm mit Bezug zum OM teilzunehmen?

Ausblick

Wo sehen Sie gegenwärtig und in Zukunft die größeren Chancen und Herausforderungen?

Interviewleitfaden III: Viehvermarktung (VV)

Einstieg

- Wie ist Ihr Unternehmen strukturiert und wie hat es sich in den letzten Jahren entwickelt?
- Welche Vor-/Nachteile bieten Erzeugergemeinschaften bzw. private Viehhandelsunternehmen?

Organisation der Wertschöpfungskette / Internationalisierung

- Mit wie vielen Landwirten arbeiten Sie zusammen und wo sind diese größtenteils lokalisiert? Inwieweit lassen sich die Landwirte charakterisieren?
- An welche Schlachtunternehmen und Metzgereien vermarkten Sie Ihre Tiere? Sind es immer dieselben Abnehmer oder ist eine hohe Fluktuation zu verzeichnen?
- Wie zufrieden sind Sie mit Ihren Abnehmern? Wo liegen ggf. Probleme? Wie bewerten Sie Ihre Verhandlungsposition?
- Legen Sie Wert darauf, dass Ihre Zulieferer und Abnehmer in relativer räumlicher Nähe sitzen?
- Exportieren Sie auch Ferkel und Mastschweine? Wenn ja, wohin? Welche Vorteile bietet das Exportgeschäft?
- Auf der „roten Seite“ kam es in jüngerer Zeit zu starken Konzentrationsprozessen mit Übernahmen, Fusionen etc. Was bedeutet das für Sie als Viehhändler?
- Auch internationale Großkonzerne, wie z.B. Vion oder Danish Crown, sind bereits in Deutschland und im OM vertreten. Wie ist diese Entwicklung zu bewerten?
- Wie bewerten Sie die Rolle des Einzelhandels für die Vermarktung von Schweinefleisch?
- Wie bewerten Sie die Rolle der Politik? Welche politischen Entscheidungen, Gesetze etc. haben sich positiv oder negativ auf Ihr Unternehmen ausgewirkt?
- Wer hat den größten Einfluss in der Schweinefleischbranche? Welche Rolle spielen externe Akteure, wie z.B. NGOs oder Medien?

Produktherkunft / Imaginative Geographien des Oldenburger Münsterlandes

- Inwieweit spielen Fragen der Produktherkunft und Regionalität eine Rolle für die Erzeugung und Vermarktung von Schweinefleisch?
- Was wissen Sie über das OM? Welche Assoziationen verbinden Sie mit der Region und wie bewerten Sie deren Entwicklung?
- Identifizieren Sie sich mit der Region? Wenn ja, wie macht sich das bemerkbar?
- Immer wieder sind kritische Stimmen zu vernehmen (Politik, Medien etc.), die auf verschiedene Probleme im OM hinweisen (Nährstoffproblematik, Emissionen, Tierwohl etc.). Sind die vorgebrachten Argumente berechtigt?
- Besteht die Möglichkeit, dass sich das Image des OM auf die Produkte überträgt und den Vermarktungserfolg in irgendeiner Form beeinflusst?
- Können Sie sich vorstellen, irgendwann an einem regionalen Markenprogramm mit Bezug zum OM teilzunehmen?

Ausblick

- Wo sehen Sie gegenwärtig und in Zukunft die größten Chancen und Herausforderungen?

Interviewleitfaden IV: Schlachtung, Zerlegung, Verarbeitung (SZV)

Einstieg

- Wie ist Ihr Unternehmen strukturiert (Größe, Umsatz, Kapazitäten etc.) und wie hat es sich in den letzten Jahren entwickelt? In welchen Bereichen liegen Ihre Aufgaben?

Organisation der Wertschöpfungskette / Internationalisierung

- Über welche Kanäle beziehen Sie Ihre Schlachtschweine bzw. Verarbeitungsprodukte? Sind es immer dieselben Lieferanten oder wechseln Sie regelmäßig und warum?
- Welche Vor-/Nachteile bietet der Bezug über Erzeugergemeinschaften bzw. privatem Viehhandel bzw. direkt vom Landwirt?
- An welche Abnehmer vermarkten Sie Ihre Zwischen- und Endprodukte? Sind es immer dieselben Abnehmer oder ist eine hohe Fluktuation zu verzeichnen?
- Wie zufrieden sind Sie mit Ihren Abnehmern? Wo liegen ggf. Probleme? Wie bewerten Sie Ihre Verhandlungsposition?
- Legen Sie Wert darauf, dass Ihre Zulieferer und Abnehmer in relativer räumlicher Nähe sitzen?
- Welche Bedeutung hat der Export für Ihr Unternehmen? Welche Märkte werden bedient und welche haben derzeit höchste Priorität?
- Wie organisieren Sie die Auslandsmarktbearbeitung? Welche Schwierigkeiten sind dabei zu bewältigen?
- Auf der „roten Seite“ kam es in jüngerer Zeit zu starken Konzentrationsprozessen mit Übernahmen, Fusionen etc. Was bedeutet das für Ihr Unternehmen?
- Wie bewerten Sie die Rolle des Einzelhandels für die Vermarktung von Schweinefleisch? Wie haben sich die Vorgaben im Hinblick auf Qualität, Lieferumfang, Preis etc. in den letzten Jahren entwickelt?
- Wie bewerten Sie die Rolle der Politik? Welche politischen Entscheidungen, Gesetze etc. haben sich positiv oder negativ auf Ihr Unternehmen ausgewirkt?
- Wer hat den größten Einfluss in der Schweinefleischbranche? Welche Rolle spielen externe Akteure, wie z.B. NGOs oder Medien?

Produktherkunft / Imaginative Geographien des Oldenburger Münsterlandes

- Inwieweit spielen Fragen der Produktherkunft und Regionalität eine Rolle für die Erzeugung und Vermarktung von Schweinefleisch?
- Welches Image hat deutsches Schweinefleisch im internationalen Maßstab? Welche Attribute werden deutschem Schweinefleisch zugeschrieben?
- Spielen regionale Herkünfte bzw. Images eine Rolle für die internationale Vermarktung von Schweinefleisch?
- Was wissen Sie über das OM? Welche Assoziationen verbinden Sie mit der Region und wie bewerten Sie deren Entwicklung?
- Immer wieder sind kritische Stimmen zu vernehmen (Politik, Medien etc.), die auf verschiedene Probleme im OM hinweisen (Nährstoffproblematik, Emissionen, Tierwohl etc.). Sind die vorgebrachten Argumente berechtigt?
- Besteht die Möglichkeit, dass sich das Image des OM auf die Produkte überträgt und den Vermarktungserfolg in irgendeiner Form beeinflusst?

Ausblick

- Sehen Sie ein Dilemma darin, in einem zunehmend internationalen Umfeld unter harten Wettbewerbsbedingungen zu agieren und gleichzeitig die immer höheren Ansprüche von LEH und Verbrauchern zu erfüllen?
- Wo sehen Sie gegenwärtig und in Zukunft die größten Chancen und Herausforderungen?

Interviewleitfaden V: Lebensmittelhandel, Großverbraucher (LH/GV)

Einstieg

- Wie ist Ihr Unternehmen strukturiert (Größe, Umsatz etc.) und in welchen Bereichen liegen Ihre Aufgaben?

Organisation der Wertschöpfungskette / Internationalisierung

- Welche Verbrauchertrends sind bei Fleischprodukten besonders markant?
- Wie hat sich die Vermarktung von frischen Produkten angesichts der Konkurrenz durch SB-Waren bzw. Fertiggerichten entwickelt?
- Über welche Kanäle beziehen Sie Ihre Produkte? Sind es immer dieselben Lieferanten oder wechseln Sie regelmäßig und warum?
- Wie zufrieden sind Sie mit Ihren Zulieferern? Wo liegen ggf. Probleme?
- Welche Vorgaben im Hinblick auf Qualität, Lieferumfang, Preis etc. müssen Ihre Lieferanten erfüllen? Wie bewerten Sie Ihre Verhandlungsposition?
- Auf der „roten Seite“ kam es in jüngerer Zeit zu starken Konzentrationsprozessen mit Übernahmen, Fusionen etc. Was bedeutet das für Ihr Unternehmen?
- Nur Großhandel: An welche Abnehmer vermarkten Sie Ihre Produkte? Sind es immer dieselben Abnehmer oder ist eine hohe Fluktuation zu verzeichnen?
- Inwieweit ist Ihr Unternehmen im Ausland aktiv? Werden Ihre internationalen Standorte auch mit deutschem Schweinefleisch beliefert?
- Wer hat den größten Einfluss in der Schweinefleischbranche? Welche Rolle spielen externe Akteure, wie z.B. Politik, NGOs oder Medien?

Produktherkunft / Imaginative Geographien des Oldenburger Münsterlandes

- Inwieweit spielen Fragen der Produktherkunft und Regionalität eine Rolle für die Vermarktung von Schweinefleisch?
- Welche Regionalmarken haben Sie im Programm und wie hat sich die Nachfrage diesbezüglich entwickelt?
- Was wissen Sie über das OM? Welche Assoziationen verbinden Sie mit der Region und wie bewerten Sie deren Entwicklung?
- Welche Rolle spielt die öffentliche Diskussion um Probleme in agrarischen Intensivgebieten für die Vermarktung von Schweinefleisch?
- Immer wieder sind kritische Stimmen zu vernehmen (Politik, Medien etc.), die auf verschiedene Probleme im OM hinweisen (Nährstoffproblematik, Emissionen, Tierwohl etc.). Sind die vorgebrachten Argumente berechtigt?
- Besteht die Möglichkeit, dass sich das Image des OM auf die Produkte überträgt und den Vermarktungserfolg in irgendeiner Form beeinflusst?

Ausblick

- Sehen Sie ein Dilemma darin, sich unter harten Wettbewerbsbedingungen zu behaupten und gleichzeitig die immer höheren Ansprüche der Verbraucher zu erfüllen?
- Wo sehen Sie gegenwärtig und in Zukunft die größten Chancen und Herausforderungen?

Vechtaer Studien zur Geographie

VSG

Vechtaer Studien zur Geographie
Band 1 | 2011



Aline Veauthier
**Die aktuelle und zukünftige Wettbewerbsfähigkeit
der deutschen und niedersächsischen Schweine-
fleischerzeugung**



Bd. 1

Aline Veauthier: Die aktuelle und zukünftige Wettbewerbsfähigkeit der deutschen und niedersächsischen Schweinefleischerzeugung, 2011, 234 S., 24,90 €
ISBN 978-3-88441-258-9

VSG

Vechtaer Studien zur Geographie
Band 2 | 2011



Andreas Voth
**Apfelweinregionen in Europa
- Beispiele der Regionalentwicklung durch
Aufwertung eines regionalen Produktes -**



Bd. 2

Andreas Voth: Apfelweinregionen in Europa. Beispiele der Regionalentwicklung durch Aufwertung eines regionalen Produktes, 2011, 246 S., 24,90 €
ISBN 978-3-88441-259-6

VSG

Vechtaer Studien zur Geographie
Band 3 | 2014



Stefan Nier
**Dynamik von Kooperationsbeziehungen in räumlicher
Perspektive - Das Beispiel der niedersächsischen
Milchverarbeitung**



Bd. 3

Stefan Nier: Dynamik von Kooperationsbeziehungen in räumlicher Perspektive - Das Beispiel der niedersächsischen Milchverarbeitung, 2014, 220 S., 24,90 €
ISBN 978-3-88441-272-5