

Die unsichtbare Region

Danko Simić

Verdeckt die Augen.

Stimme: »Guck-guck! Ja, wo ist sie denn?«

Pause.

Deckt die Augen wieder auf. Stimme laut: »Ja, da ist sie!«

Region schmunzelt.

»Ja, wo ist sie denn?«, fragt die Stimme erneut und verdeckt dabei wieder die Augen.

»Da ist sie ja!«

Region lacht.

Wer hat schon einmal eine *Region* gesehen und dann auch noch eine unsichtbare? Sind unsichtbare Regionen tatsächlich unsichtbar oder werden sie vielmehr (gezielt) unsichtbar gemacht? Oder sind es gar *wir*, die Regionen durch unser *Übersehen* erst unsichtbar werden lassen? Und was soll eigentlich eine *unsichtbare* Region sein? Es ist ähnlich wie beim Guck-guck-Spiel (*peek-a-boo*) mit kleinen Kindern: Auch wenn sie kurzzeitig vermeintlich verschwinden, *unsichtbar* gemacht werden, sind sie trotzdem noch *da*. Sie bestehen weiterhin als eine Imagination, eine verkörperte (*embodied*) Idee, ein Gedankenkonstrukt, eine (kognitive) Karte, als ausgeführte Realität, in ihrer materiellen und weltlichen Form und symbolischen Bedeutungszuschreibung. Immer, auch wenn wir sie kurzzeitig aus den Augen verlieren.

Obwohl Regionen uns im Alltag scheinbar ubiquitär *begegnen* (z.B. als Teil von regional vermarkteten Produkten am Bauernmarkt oder im Supermarktregal, auf Werbetafeln für Tourismusregionen, als Teil des eigenen Identitätsverständnisses oder oft nur als Modewort im öffentlichen Diskurs), bleiben sie schwer zu fassen; selbst aus fachlicher Perspektive (Miggelbrink 2002, S. 94ff.). So stellen Wardenga & Miggelbrink (1998, S. 37) fest, dass sich Regionsbegriffe »auf einer zwischen den beiden Polen von Realismus und Konstruktivismus aufgespannten Skala« bewegen. Verständnisse von Regionen, die aktuelle theoretische Entwicklungen und Debatten berücksichtigen (siehe z.B. Paasi et al. 2018), sind bis heute in der deutsch- und englischsprachigen Humangeographie weitestgehend ausgeblieben.

Im vorliegenden Beitrag versuche ich unsichtbare Regionen nachzuzeichnen und hoffe dabei dem vermeintlichen Paradoxon der Sichtbarmachung des Unsichtbaren zu entkommen. Ziel dieses Beitrags ist es, die Debatte zu Regionen und Regionalisierung um mehr-als-menschliche (*more-than-human*) Perspektiven (siehe Steiner et al. 2022) und relationale Raumverständnisse (siehe Murdoch 2006) zu erweitern. Darüber hinaus möchte ich, Cook (2004) folgend, das *following* als geeigneten methodischen Zugang zum Auf- und Nachspüren von Regionen und Regionalisierungsprozessen berücksichtigen.

Die Idee entstammt meinem Dissertationsprojekt *What's a Chicken to Europe? Performing Europeanization in Poultry Circulation in Southeast Europe*, in dem ich mich aus einer mehr-als-menschlichen Perspektive mit den Zusammenhängen von Waren, Märkten und Europäisierungsprozessen in Südosteuropa beschäftige. Denn viele

»[...] Regionalisierungsprozesse werden durch Praktiken und Diskurse des Konsums in Gang gesetzt oder finden ihren Ausdruck im Konsum. [...] Es geht dabei aus Sicht der geographischen Forschung nur zum Teil um die Frage, wie konsumierende Menschen ›die Welt‹ mit sich selbst in Verbindung setzen. Vielmehr lässt sich zeigen, wie bei diesen Regionalisierungsprozessen sowohl Produkte als auch Regionen neu konstruiert und verändert werden« (Ermann et al. 2020, S. 831).

Spannend ist dabei die Frage, welche Aspekte der Produkte und Regionen sichtbar und welche unsichtbar sind bzw. unsichtbar gemacht werden.

Im Sinne der Begriffserkundung diskutiere ich in diesem Beitrag, wie (unsichtbare) Regionen durch die Zirkulation von Waren (Berndt & Boeckler 2009) – in diesem Fall Hühnerfleischprodukten – entstehen und arbeite heraus, wie sie wiederum unsichtbar gemacht werden bzw. gar nicht erst sichtbar werden. Dabei verstehe ich Waren als »bundle of social relations« (Watts 2014, S. 394), also ein Bündel sozialer Beziehungen, die verschiedene Räume, Orte, menschliche und mehr-als-menschliche Körper, Praktiken, Ideen und Konzepte zusammenbringen und -halten. Waren sind also eine Materialisierung jener Relationen oder »heterogenen Assoziationen« (*heterogeneous associations*, Ermann et al. 2018, S. 102f.), die sie überhaupt erst hervorbringen. Ebendiese Relationen sind dabei durch wechselnde und ineinander übergehende Sichtbarkeiten und Unsichtbarkeiten charakterisiert. Hühnerfleisch – mit oft imaginierten sowie romantisierten Mensch-Tier-Beziehungen auf den Produktverpackungen – ist in seiner Zirkulation größtenteils als Ware in Supermarktregalen sichtbar. Die Hühner als lebende Tiere, die Orte der Schlachtung und Fleischproduktion sowie die involvierten Arbeiter:innen bleiben hingegen größtenteils hinter hohen Fleischfabrikmauern und -zäunen verborgen. Als Kennzahlen abstrahiert, landen sie manchmal als kleingeschriebener Aufdruck auf den Produkten. An gewissen Orten jedoch werden Relationen, die Waren *machen* und durch deren Zirkulation wiederum Regionen konstituiert werden, zumin-

dest kurzfristig sichtbar(er) und *greifbar(er)*. Daher suche ich im Zuge meiner Feldarbeit ebendiese Orte auf und *folge* (*following*, Cook 2004) Hühnerfleischprodukten in ihrer Zirkulation im Sinne der *multi-sited ethnography* (Marcus 1995).

Folge dem Huhn, finde die Region

»Suppose you went to a supermarket before opening time. Switched on the food. And could hear whispering like this. Suppose you could pick things off the shelf, put them to your ear and listen to the people who had helped to get them there talking to you. What would they say and ask? Could you have a chat?« (Cook 2006, S. 655f.)

Könnten wir es fragen (und könnte es natürlich antworten), was würde uns das bratfertige Hähnchen aus dem Kühlregal des Supermarkts über die eigene Herkunftsregion erzählen, über all die Orte, Menschen, Mythen und Materien, die es ausmachen? Würden die in Ketchup und Mayonnaise getränkten Chicken Nuggets am Mittagsteller oder gar die pikante Hühnerextrawurst unter den Essiggurken in der Kaisersemmel aus dem Nähkästchen plaudern?¹

Die physische als auch soziale Distanz zwischen Produktion und Konsum wird vor allem durch Vertrauen in Händler:innen, Marken, Zertifikate und Produktkennzeichnungen oder andere häufig nur beschränkt verfügbare Informationen überbrückt (Franz & Rolfsmeier 2016). Mit dem Ziel, Orte, Menschen und Verhältnisse der Produktion im Globalen Süden mit westlichen Konsument:innen in Verbindung zu setzen, führte Cook (2004) vor fast zwanzig Jahren den *Follow-the-Thing*-Ansatz als politisches Projekt in die Geographie ein und illustrierte ihn eindrucksvoll am Beispiel des *Folgens* von Papayas. *Follow-the-Thing*-Ansätze wie jener von Cook bauen unter anderem auf den von Appadurai in *The Social Life of Things* (1986) herausgegebenen Überlegungen sowie der *multi-sited ethnography* nach Marcus (1995) auf. Sie ermöglichen es, heterogene Assoziationen, die Waren *machen*, aufzuspüren und zu verstehen. Seither erfreuen sich diese Ansätze wachsender Beliebtheit in der Geographie und verwandten Disziplinen, jedoch mit Fokus auf Nahrungsmittel, Mode, Blumen und andere Konsumgüter sowie einem zumeist linearen Verständnis von (globalen) Wertschöpfungs- bzw. Versorgungsketten (Gregson et al. 2010, S. 847).

Die Möglichkeiten des *Folgens* – als spezielle Methodik sowie als grundlegende Denkweise – hören aber nicht bei Konsumgütern auf. Unter anderem schlägt Marcus (1995) vor, Menschen, Metaphern, Geschichten und Biographien zu folgen.

1 Welche Geschichten uns wohl Hühner aus kommerzieller Massentierhaltung erzählen würden? Siehe Eisenmann (2021).

Warum also nicht auch einer Region folgen bzw. durch das Folgen von Waren nicht nur die Ware selbst nachzuzeichnen, sondern auch die Regionen, die durch die Zirkulation von Waren *gemacht* werden? Warum nicht mit Waren anfangen und bei Regionen aufhören und so die Zirkulation von Waren als Regionalisierungsprozess ernst nehmen und Prozesse der Wertschöpfung in ihrer nichtlinearen Verschränktheit und komplexen Verräumlichung anerkennen? Am Beispiel des *Folgens* von Hühnerfleischprodukten will ich also dazu anregen, Regionen und Prozesse, die sie überhaupt erst hervorbringen, neu zu denken.

Wie im nachfolgenden Abschnitt genauer dargestellt wird, sind heterogene Assoziationen an gewissen Orten greifbarer als an anderen. Noch bevor sie als Waren im Supermarktregal landen und von gewissen Aspekten ihrer *Biographie* bereinigt werden, kommen diese Relationen (kurzzeitig) an die Oberfläche und werden somit *sichtbar*. Aus diesen Überlegungen heraus verlegen wir den Schauplatz dieses Beitrags nun an einen der Orte, den ich im Zuge meiner Feldforschung im Frühjahr 2022 besucht habe: *die Rampe* des Schlachtbetriebs eines Fleischgiganten im Herzen von Bosnien-Herzegowina.

Auch ein blindes Huhn findet mal eine Region

Assembling, oder die erste Geschichte von der Rampe: In der ungarischen Peripherie, um genau zu sein im Dorf Mezöörs, werden sie für den südosteuropäischen Markt gezüchtet und ausgebrütet – die Eintagsküken des *Ross 308 FF*, einem der am meistverkauften Broilermodelle weltweit. FF steht für *fast-feathering*, schnell befiedert. Der Hersteller dieses *Hybrids* ist *Aviagen*, einer der Weltmarktführer der Masthahngenetik, der wiederum Tochterfirma der deutschen *EW Group* ist, einem globalen Player im Agribusiness. Als Elterntierküken finden sie ihren Eingang in den Produktionszyklus in der Zuchtfarm des bosnisch-herzegowinischen Hühnerfleischherstellers *Brovis* in Visoko. *Brovis* ist Teil der vertikal integrierten *Akova Group*. Nach 18 Lebenswochen sind die Elterntiere ausgewachsen und produzieren in den darauffolgenden 27 Wochen befruchtete Eier. Nach insgesamt 45 Wochen wird die Elterngeneration ausgemustert und geschlachtet.

Die befruchteten Eier kommen in den Inkubator. Der genaue Zeitpunkt des Schlüpfens wird durch vorgegebene *Parameter* (z.B. Raumtemperatur) gesteuert. Erstmals geschlüpft, werden die Küken in betriebseigenen LKWs zu einer der 100 Vertragsfarmen überstellt, die über das ganze Land verteilt sind. Die Größe wird nach *Stück* (Broiler) pro Gebäude gemessen und schwankt zwischen 3.000 und 70.000. Der größte Partnerbetrieb hält insgesamt stolze 170.000 Stück. Das Tierfutter wird ebenfalls betriebsintern hergestellt und an die Vertragsfarmen verkauft. Die Makro- (v.a. Mais, Soja, pflanzliches Öl) und Mikrokomponenten (Vitamine, Mineralstoffe) des Futters werden aus dem In- und Ausland (v.a.

Serbien) zugekauft. Die Rezepturen sind an das Alter und Zielgewicht der Broiler angepasst und in den Broilermanagementhandbüchern des Genetikkonzerns *Aviagen* genau vorgeschrieben und parametrisiert.

Nach etwa 42 Tagen erreichen die Broiler das Schlachtgewicht: 2,250 kg Lebendgewicht. Ein paar Tage vor der Schlachtung werden sie vom betriebseigenen Veterinär begutachtet und freigegeben. Der Transport erfolgt bei *Nacht*. An den Fahrzeugen erkennt man zwar, dass es sich um Tiertransporter handelt. Dass sich hinter den einfarbigen Planen aber bis zu 5.000 Broiler pro LKW befinden, bleibt für Außenstehende unsichtbar. An der Rampe des Schlachthofs angekommen, wird der LKW vom Pförtner kontrolliert und aufs Betriebsareal gelassen.

Die circa 220 Mitarbeiter:innen des Schlachtbetriebs – insgesamt hat die *Akova Group* 600 Mitarbeiter:innen – arbeiten in zwei Schichten von vorgesehenen acht Stunden. Der Großteil der Arbeiter:innen hier kommt aus der unmittelbaren Umgebung des Betriebs. Die Führungsebene ist hingegen größtenteils aus Sarajevo. Alle Mitarbeiter:innen tragen sich beim Betreten des Areals in eine Liste ein. Sie werden abgetastet und ihre Taschen werden kontrolliert. Im Betrieb durchlaufen sie eine Hygienestraße. Desinfektion. Arbeitskleidung. Schlachthaus.

Noch lange bevor sie im Kühlregal der Supermarktketten landen, wird Hühnern in der kommerziellen Fleischproduktion ein Warencharakter zugeschrieben. Sie werden weniger als Lebewesen und vielmehr als *techno-wissenschaftliche Organismen* verhandelt: »In just over a century chickens have been transformed from birds revered for their bravery, fortitude and devotion to parenthood, to the least respected and most manipulated beings on the planet« (Potts 2012, S. 139; zu dieser Transformation siehe auch Petschow & Idel 2004). Sie tragen Modellbezeichnung wie *Ross 308 FF*, werden zumeist nur in Stückzahlen angegeben und ihre Leben werden durch Kennzahlen und Tabellen in Broilermanagementhandbüchern vorgeschrieben und reguliert.

Wird ein Lebewesen, ein Gegenstand, eine Leistung oder eine Idee zu einer Ware, die auf Märkten ver- und gekauft werden kann, spricht man von Kommodifizierung (*commodification*, Ermann et al. 2018, S. 228f.). Damit die Transformation in eine Ware vollzogen werden kann, muss das Objekt aus dem Netz von heterogenen Assoziationen entwirrt und neu kontextualisiert werden (*disentangled and framed*, Callon 1999, S. 186). So werden ungewünschte negative Verbindungen zu z.B. Orten der Produktion, Ausbeutungs- und Arbeitsverhältnissen oder anderen Kontexten, die negative Effekte auf den Warenaustausch haben oder diesen gar unmöglich machen können, geschwächt oder getrennt – d.h. *unsichtbar* gemacht. Wünschenswerte Assoziationen werden betont – d.h. *sichtbar* gemacht. Es verbleiben jedoch immer Verbindungen, die sich dieser Neukontextualisierung entziehen. Andere Assoziationen entstehen hingegen (zufällig) unbeabsichtigt und können den Warenaustausch gefährden (*overflowing*, Callon 1999, S. 188). Daher ist Kommo-

difizierung ein kontinuierlicher Prozess, der konstanter relationaler Arbeit bedarf. Waren sind somit »[...] a temporary moment in an endless process of assembling materials, a partial stabilisation and a fragile accomplishment that is always inexorably becoming something else, somewhere else« (Gregson et al. 2010, S. 853).

Disassembling, oder die zweite Geschichte von der Rampe: In den Sommermonaten beginnt die Schlachtung bereits um Mitternacht. Je nach Tag und Produktionsplan werden zwischen 20.000 und 60.000 Stück pro Tag geschlachtet. Im Schnitt sind es in etwa 40.000 bis 50.000 Stück pro Tag. Je nach geschlachteter Stückzahl variiert auch die Schichtlänge für die Mitarbeiter:innen zwischen fünf und zehn Stunden. Das Schlachten und die Fleischverarbeitung finden am Fließband statt. Um die Arbeit des Fließbandes nicht zu unterbrechen, wird der Schichtwechsel kontinuierlich vollzogen. Schritt für Schritt wird das Huhn in seine Einzelteile zerlegt. 60 Prozent der Verarbeitung geschehen maschinell, 40 Prozent händisch. 2021 wurden rund 14 Millionen Stück im untersuchten Betrieb *Brovix* geschlachtet. Aufgrund der Halal-Produktion wird die Schlachtung händisch durchgeführt. Manche der Arbeiter:innen *parfümieren* sich mit einem süßlichen Duft ein, wenn sie das Betriebsareal nach ihrer Schicht über die Rampe verlassen. Das Hühnerfleisch (z.B. Brathähnchen, Filets, Flügel, Keulen) ist wenige Stunden nach der Anlieferung der lebenden Broiler bereits abgepackt und für den Transport bereit. Jene Teile, die nicht als Fleisch verkauft werden (v.a. maschinell von den Knochen gelöstes Fleisch, Sehnen, Fett), kommen in den gruppeneigenen fleischverarbeitenden Betrieb *Ovako* in Sarajevo. Aus den Schlachtabfällen werden in der nachgeschalteten Verwertungsanlage tierische Proteine für Tierfutter und Öl zur Biodieselproduktion extrahiert und anschließend in Nachbarländer exportiert (v.a. Serbien). Die abgepackten Hühnerfleischprodukte werden über Verladerrampen in Kühllastwägen beladen. Die LKWs sind mit großen Markenlogos und Schriftzügen verziert: »Ein original bosnisches Produkt« [»Originalni bosanski proizvod«] oder »Nur eine ist so gut« [»Samo je jedna OVAKO dobra«]. Alle Fahrzeuge, die das Schlachthofareal befahren, werden vor dem Verlassen des Areals sehr gründlich mit einem Hochdruckreiniger gewaschen und desinfiziert. Der Großteil der Ware wird unter der Marke *Ovako* am heimischen Markt verkauft. Nur ein kleiner Teil unter der Eigenmarke der Supermarktkette *Bingo*. Im Supermarkt finden sich übrigens beide Produkte im selben Kühlregal, nur unterschiedlich verpackt. Lediglich die klein aufgedruckte Kennzahl BA 2-116 und das Datum erinnern daran, dass beide Produkte die Rampe am selben Tag passiert haben. Am selben Tag, an dem übrigens auch ich den Schlachthof über die Rampe verlassen habe.

Von Hühnerfleischprodukten in ihrer Zirkulation ausgehend und deren heterogenen Assoziationen folgend, lässt sich eine (unsichtbare) Region nachzeichnen. Sie wird relational durch *Assemblagen* konstituiert (Murdoch 2006, S. 93), die bestimm-

te Räume, Orte, menschliche und mehr-als-menschliche Körper, Praktiken, Ideen und Konzepte in den Vordergrund stellen und *sichtbar* machen, während sie andere in den Hintergrund drängen und *unsichtbar* machen. Im Vergleich zu einem territorialen Verständnis von Regionen steht hierbei ihr konstituierendes Moment im Vordergrund, nämlich die vielfältigen Relationen, die sie machen und ausführen. Eine Karte dieser Region gleicht am ehesten einem Knäuel aus vielfältigen komplexen Verbindungen, Pfeilen und Beziehungen, mit Schwerpunkt in Südosteuropa.

Alle Orte, die durch das Huhn als Akteur-Netzwerk (Ermann et al. 2018, S. 221) zusammengebracht werden (das ungarische Dorf Mezöör, die bosnische Kleinstadt Visoko, die Standorte der Vertragsfarmen in ganz Bosnien-Herzegowina, die Herkunftsorte der Arbeiter:innen, die Produktionsorte der Futtermittelkomponenten etc.), werden lediglich auf die Adress- und Kennzahlangabe des Schlachthofes auf dem Produktlabel reduziert. Die Orte und ihre (materiellen) Verbindungen werden so *unsichtbar* gemacht. Die Hühner als Tiere (vs. Hühner als Ware) werden bei Nacht hinter einfarbigen Planen versteckt, eingepfercht auf engstem Raum von den Farmen zum Schlachthof transportiert. Der nächtliche Transport wird mit dem Tierwohl argumentiert. Praktisch für den Hühnerfleischhersteller ist wahrscheinlich auch, dass im Schutz der Nacht die Verbindung zu den Vertragsfarmen und zu den noch lebenden Hühner verschleiert werden können bzw. *unsichtbarer* werden. Die abgepackten Hühnerfleischprodukte hingegen werden tagsüber in *aufpolierten* Kühllastwägen mit großem Markenlogo transportiert. Die Mitarbeiter:innen des Schlachtbetriebs, die Broilermanagementhandbücher, die Schlachtabfälle und ihre Verbindungen sowie Verräumlichung bleiben für Konsument:innen weitestgehend *unsichtbar*. Auf der Produktverpackung finden sich wenige Angaben dazu. Es kommt zu einer Abstraktion aller heterogenen Assoziationen, die in der Ware materialisiert sind.

Sinnbildlich für die Dissoziierung (*dissociation*, Ibert et al. 2019) steht das fast rituelle Reinwaschen der Fahrzeuge, bevor sie das Betriebsareal des Schlachthofes verlassen bzw. das Parfümieren der Mitarbeiter:innen als individuelle, verkörperte Abgrenzung zum Arbeitsort Schlachthof. Als eine Art Abstreifen bzw. Überdecken der *dark places*:

»This term not only highlights the lack of visibility, openness, and transparency. Rather, it also stresses the fact that these localities are made for purposes and practices that in the eyes of the majority of consumer groups would be condemned as unethical [...] and are thus placed beyond the consumers' view and consciousness« (Ibert et al. 2019, S. 57).

Die Region, die durch die Zirkulation von Hühnerfleischprodukten entsteht, wird selektiv *unsichtbar* gemacht bzw. (*un-*)*sichtbar*.

Die (un-)sichtbare Region

In den zwei Geschichten von der Rampe kommen allerhand Räume, Orte, menschliche und mehr-als-menschliche Körper, Praktiken, Ideen und Konzepte vor, die alle durch das Huhn zusammengebracht und -gehalten werden. Betrachtet man dabei die Zirkulation von Hühnerfleischprodukten als Regionalisierungsprozess, lässt sich durch das *Folgen* der Ware eine (unsichtbare) Region nachzeichnen, die durch ebendiese entsteht. Auf den ersten Blick werden nur jene Relationen zu sehen sein, die im Zuge des *framings* auch verstärkt oder *sichtbar* gemacht wurden. Andere Verbindungen, die dissoziiert wurden, sind zwar *unsichtbar*, nicht mehr an der Oberfläche, jedoch trotzdem noch da. Ähnlich wie beim Guck-guck-Spiel mit kleinen Kindern: Auch wenn sie kurzzeitig vermeintlich verschwinden (*unsichtbar* gemacht werden), sind sie trotzdem noch *da*. Es wird uns nie gelingen, *alle* Relationen aufzuspüren. Manche werden uns immer abhandenkommen – *unsichtbar* bleiben. Betrachten wir die Kopfseite einer Münze, sehen wir die Zahl nicht, wissen aber, dass sie existiert. Insofern scheinen alle Regionen (un-)sichtbare Regionen zu sein. Gleichzeitig *sichtbar* und *unsichtbar*.

Folgen wir also Harveys Aufruf »to get behind the veil, the fetishism of the market and the commodity, in order to tell the full story of social reproduction« (1990, S. 423), müssen wir uns mit den Sichtbarkeiten und Unsichtbarkeiten bzw. Prozessen der Sichtbarmachung und Unsichtbarmachung und deren Verräumlichung beschäftigen. Auf diese Weise könnten wir die zwei Geschichten von der Rampe erneut lesen und nach ebendiesen Prozessen suchen. Würde sich unser Verständnis von Regionen und Regionalisierungsprozessen dadurch verändern? Beim Abendessen sind wir nämlich nie allein mit unserem Grillhähnchen – nicht einmal dann, wenn wir alleine essen (Elton 2019, S. 8). Aber wer sind dann die menschlichen und mehr-als-menschlichen Gäste am anderen Ende des Tisches und haben wir sie überhaupt eingeladen? Es sind die Orte, Menschen, Materien und Mythen, die das Grillhähnchen ausmachen. Wir essen mit der (un-)sichtbaren Region und sollten sie häufiger an unseren Esstisch einladen. *Aber wer hat schon einmal eine Region gesehen und dann auch noch eine unsichtbare?*

Literatur

- Appadurai, A. (Hg.) (1986). *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819582>.
- Berndt, C. & Boeckler, M. (2009). Geographies of circulation and exchange: constructions of markets. *Progress in Human Geography*, 33(4): 535-551. <https://doi.org/10.1177/0309132509104805>.

- Callon, M. (1999). Actor-Network Theory—the market test. *The Sociological Review*, 47: 181-195. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1999.tb03488.x>.
- Cook, I. (2004). Follow the thing: Papaya. *Antipode*, 36(4): 642-664. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2004.00441.x>.
- Cook, I. (2006). Geographies of food: following. *Progress in Human Geography*, 30(5): 655-666. <https://doi.org/10.1177/0309132506070183>.
- Eisenmann, B. (2021). *Das Huhn. Im Parlament der Dinge*. Stuttgart: Südwestrundfunk. Abrufbar auf: <https://www.swr.de/swr2/doku-und-feature/das-huhn-im-parlament-der-dinge-sw2-feature-2021-01-20-100.html> [Zugriff: 01. August 2022].
- Elton, S. (2019). Posthumanism Invited to Dinner: Exploring the Potential of a More-Than-Human Perspective in Food Studies. *Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies*, 19(2): 6-15. <https://doi.org/10.1525/gfc.2019.19.2.6>.
- Ermann, U., Langthaler E., Penker, M. & Schermer, M. (2018). *Agro-Food Studies*. Wien: Böhlau. <https://doi.org/10.36198/9783838548302>.
- Ermann, U., Pütz, R. & Schröder, F. (2020). Geographische Konsumforschung. In: Gebhardt, H., Glaser, R., Radtke, U., Reuber, P., Vött, A. (Hg.) *Geographie. Physische Geographie und Humangeographie*, 3: 827-834. Berlin: Springer.
- Franz, M. & Rolfmeier, S. (2016). Brands, trust and quality in agro-food production networks: the case of layer hens. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 98(3): 271-286.
- Gregson, N., Crang, M., Ahamed, F., Akhter, N. & Ferdous, R. (2010). Following things of rubbish value: End-of-life ships, ›chock-chocky‹ furniture and the Bangladeshi middle class consumer. *Geoforum*, 41: 846-854. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.05.007>.
- Harvey, D. (1990). Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination. *Annals of the Association of American Geographers*, 80(3): 418-434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1990.tb00305.x>.
- Ibert, o., Hess, M., Kleibert, J., Müller, F. & Power, D. (2019). Geographies of dis-sociation: Value creation, ›dark‹ places, and ›missing‹ links. *Dialogues in Human Geography*, 9(1): 43-63. <https://doi.org/10.1177/2043820619831114>.
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24: 95-117. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>.
- Miguelbrink, J. (2002). Der gezähmte Blick. Zum Wandel des Diskurses über »Raum« und »Region« in humangeographischen Forschungsansätzen des ausgehenden 20. Jahrhunderts. *Beiträge zur Regionalen Geographie*, 55. Leipzig: Selbstverlag Institut für Länderkunde Leipzig.
- Murdoch, J. (2006). *Post-structuralist geography*. London: Sage. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446221426>.

- Paasi, A., Harrison, J. & Jones, M. (2018). *Handbook on the Geographies of Regions and Territories*. Cheltenham: Elgar.
- Petschow, U. & Idel, A. (2004). Das globale Huhn. *PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*, 34(2):263-285. <https://doi.org/10.32387/prokla.v34i135.633>.
- Potts, A. (2012). *Chicken*. London: Reaktion Books.
- Steiner, C., Rainer, G., Schröder, V. & Zirkl, F. (2022). *Mehr-als-menschliche Geographien. Schlüsselkonzepte, Beziehungen und Methodiken*. Stuttgart: Franz Steiner. <https://doi.org/10.25162/9783515132305>.
- Wardenga, U. & Miggelbrink, J. (1998). Zwischen Realismus und Konstruktivismus: Regionsbegriffe in der Geographie und anderen Humanwissenschaften. In: Wollersheim, H.-W., Tzschaschel, S. & Middell, M. (Hg.) *Region und Identifikation*. Leipziger Studien zur Erforschung von regionenbezogenen Identifikationsprozessen, 1: 33-46. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Watts, M. (2014). Commodities. In: Cloke, P., Crang, P. & Goodwin, M. (Hg.) *Introducing Human Geographies*, 3: 391-412. New York: Routledge.