Regionen im Bauch: Regionality revisited?

Ulrich Ermann

Zusammenfassung

Seit den 1990er-Jahren gilt die Herkunft ‚aus der Region' als ein wichtiger Ansatzpunkt für eine Transformation des Agrar- und Ernährungssystems hin zu mehr Nachhaltigkeit. Entgegen manchen Erwartungen erwies sich der Trend des Regionalen nicht als eine vorübergehende Erscheinung, sondern ganz im Gegenteil: Regionalität hat im Ernährungssektor stetig an Bedeutung gewonnen und ist heute so selbstverständlich geworden, dass sie weder aus der Produktpalette des Lebensmittelhandels noch als Kriterium für eine nachhaltige Lebensmittelversorgung wegzudenken ist. Gleichwohl erscheint Regionalität mindestens so undefinierbar und diffus wie Jahrzehnte zuvor, und gerade durch die inflationäre Verwendung des Attributs ‚regional' lässt sich die Eignung von Regionalisierungsstrategien für eine sozialökologische Transformation des Agro-Food-Systems mehr denn je infrage stellen.

Vor diesem Hintergrund stelle ich Regionalität als ein performatives Konzept vor, das Zusammenhänge von Herkunft und Nähe mit gutem Essen (im Sinne von Qualität wie von Nachhaltigkeit) dadurch hervorbringt, dass es sie behauptet. Sodann möchte ich auf widersprüchliche Verständnisse von Regionalität und Nähe eingehen. Wie lassen sich Herkunft und Nähe mit Qualität und (nachhaltiger) Produktion überhaupt sinnvoll in Verbindung setzen? Im Hinblick auf die Anwendung von Regionalisierungsstrategien in der Praxis plädiere ich für einen pragmatischen Umgang mit bestehenden Vorstellungen und Konzepten von Regionalität im Bereich des Handels und des Konsums. Gleichzeitig ist eine (Re-)Politisierung des Agrar- und Ernährungssystems vonnöten, bei der neben ökologischen Aspekten vor allem auch die Gesundheit und Gerechtigkeit im Mittelpunkt stehen. Regionale Herkunft kann dabei allenfalls als vermittelnde Kategorie eine Rolle spielen.

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Abstract

Since the 1990s, ‚regional origin' has been seen as an important starting point for transforming the agro-food system towards greater sustainability. Contrary to some expectations, the regional trend has not proved to be a temporary phenomenon, but quite the opposite: regionality has steadily gained in importance in the food sector and is now so self-evident that it can neither be excluded from the product range of the food trade nor as a criterion for a sustainable food supply. Nevertheless, regionality appears at least as indefinable and diffuse as it did decades ago, and it is precisely the inflationary use of the attribute ‚regional' that calls into question more than ever the suitability of regionalization strategies for a socio-ecological transformation of the agro-food system.

Against this background, I present regionality as a performative concept that creates connections between origin and proximity with good food (in the sense of quality and sustainability) through stating them. I would then like to look at contradictory understandings of regionality and proximity. How can origin and proximity be meaningfully linked to quality and (sustainable) production? With regard to the application of regionalization strategies in practice, I argue for a pragmatic approach to existing ideas and concepts of regionality in the areas of retail and consumption. At the same time, the agro-food system needs to be (re-)politicized, with a focus on health and justice. Regional origin can at best play a role as a mediating category.

1 Alles Gute kommt aus der Region?

„Alles Gute kommt aus der Region!" So – oder so ähnlich – wird für regionale Nahrungsmittel geworben, und auch die üblichen Empfehlungen für eine verantwortungsbewusste Ernährung sind meist mit dem Hinweis auf die regionale Herkunft eines guten Essens versehen. Als ich Ende der 1990er-Jahre begonnen hatte, mich aus einer wissenschaftlichen Perspektive mit dem Phänomen der Regionalität des Essens auseinanderzusetzen, war allenthalben zu hören und zu lesen: „Regionalität boomt!", „Spezialitäten aus der Region liegen im Trend!", „Regional ist angesagt!". Das hat zum einen mit der Region als „Modewort" (Blotevogel 1996, 44) zu tun, aber auch mit dem Wunsch, speziell im Bereich der Versorgung mit Nahrungsmitteln Alternativen zu einer anonymisierten und globalisier-

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 1: Einkaufstaschen österreichischer Supermärkte und Discounter (Fotos: Ulrich Ermann)

ten Herkunft – als *food from here* gegenüber einem *food from nowhere* – zu entwickeln (Schermer 2015; vgl. Campbell 2009).

Nun könnte man erwarten, dass jedem Boom früher oder später ein Bust, jedem Aufschwung ein Abschwung und jedem Trend eine gegenläufige Bewegung folgt. Interessanterweise ließ sich das seitdem jedoch kaum beobachten, ganz im Gegenteil. Ein Vierteljahrhundert später ist noch immer von einem Boom und einem Trend die Rede. Es scheint sich gewissermaßen um einen Dauertrend zu handeln, wie er sich z. B. anhand von Einkaufstaschen österreichischer Supermärkte in Abbildung 1 zeigen lässt. Man kann sich allerdings auch fragen, ob die Hervorhebung des Regionalen nicht gerade ein Indiz dafür ist, dass es sich dabei nach wie vor um das Besondere und eben nicht um das Normale handelt (Felgenhauer 2024,

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

17). Auch wenn dieser Trend durch andere überlagert wird – hier ist vor allem der Verzicht auf Fleisch und/oder tierische Produkte (in der Absicht, einen Beitrag zur nachhaltigeren Ernährung zu leisten) zu nennen –, ist allerdings fraglich, ob der Regionaltrend tatsächlich auch zu einem größten Anteil von Waren aus dem Nahraum und einer Verkürzung von Lieferketten geführt hat oder ob sich der Trend eher auf einer kommunikativen und diskursiven Ebene abspielt. Einerseits spricht einiges für die Vermutung, dass in diesem Zeitraum die durchschnittlichen räumlichen Distanzen zwischen Orten der Erzeugung und Verarbeitung und des Handels und Konsums zugenommen haben, während dazu gegenläufig eine Propagierung und Betonung von Lebensmitteln und Speisen ‚aus der Region' stattgefunden hat. Andererseits wären die durchschnittlichen Distanzen zwischen Produktions- und Verkaufsorten heute sicherlich größer, wenn es keine Präferenz für Produkte ‚aus der Region' und entsprechende Produktlinien gäbe. Nicht zuletzt die Covid-19-Pandemie scheint den Trend noch einmal verstärkt zu haben. Keine Supermarktkette käme heute wohl auf die Idee, auf eine explizit mit Regionalität beworbene Produktlinie zu verzichten, und es ist kaum vorstellbar, dass eine Nachhaltigkeitsstrategie im Hinblick auf Ernährungsfragen ohne eine Empfehlung der Bevorzugung regionaler Kost auskommt (häufig in Verbindung mit dem Kriterium der Saisonalität). Dass eine ‚regionale Herkunft' dabei ein wichtiges Kriterium für ‚gutes Essen' ist, sowohl im Hinblick auf die Qualität der Nahrung und Speisen als auch im Hinblick auf moralische Aspekte einer ‚guten' Produktion, wird im Diskurs des regionalen Essens meist als selbstverständlich vorausgesetzt. Das ist aus zwei Gründen bemerkenswert.

Erstens ist nach wie vor weitgehend unklar, was mit ‚regional' überhaupt gemeint ist. Der Dauertrend hat offenbar nicht dazu geführt, dass sich eindeutige Vorstellungen von Regionalität oder gar eine allgemein anerkannte Konvention etabliert hätte. In jedem Fall hat ‚regional' offenbar entweder mit einer besonderen Verortbarkeit bzw. Ortsbindung und/oder mit einer Relevanz von Nähe zu tun. Doch was unterscheidet nun eigentlich ein regionales von einem nicht-regionalen Produkt? Oder anders gefragt: Wird nicht jedes Nahrungsmittel in irgendeiner Region hergestellt? Hier wird bereits deutlich, dass mit regionaler Herkunft mehr als eine topographische Verortbarkeit und eine Nähe im Sinn von kurzer räumlicher Distanz (aus Perspektive eines Referenzstandorts) gemeint ist, sondern ein *food from somewhere* (Campbell 2009), bei dem es keineswegs nur auf das Wo, sondern auch das Wie ankommt. Vielleicht macht aber gerade die Unbestimmtheit den Erfolg des Regionalen aus, ganz im Sinn

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

eines *floating signifiers*, einer Begrifflichkeit, die es bei ihrer Verwendung erlaubt, ein Vakuum zu füllen und ganz unterschiedliche Bedeutungen hineinzulegen (Ermann und Priebs 2023, 13). Regionalität scheint auch als *bridging concept* geeignet zu sein, in seiner Vagheit an konservative wie an progressive Ideen gleichermaßen anschlussfähig zu sein. Mit Zygmunt Baumann (2017) lässt sich Regionalität als Retrotopie beschrieben, als Wunsch nach einer rückwärts orientierten Zukunft hin zu einer überschaubaren Welt der Nähe und Bodenhaftung. Oder auch mit Selk und Kemmerzell (2022) als „Retrogradismus", einer populistischen Verklärung einer imaginierten und idealisierten Vergangenheit. Gleichermaßen lässt sich Regionalität jedoch auch im Hinblick auf Transformation regionaler Lebenswelten durch Gemeinschaftssinn und Solidarität verstehen (Ermann et al. 2025).

Zweitens ist auch der Zusammenhang zwischen Regionalität und ‚Güte' des Essens noch immer mindestens so diffus wie zu Beginn des Trends. Im allgemeinen Diskurs um die Regionalität des Essens wird die Vorteilhaftigkeit – und auch moralische Überlegenheit – der regionalen Herkunft nicht angezweifelt, sondern als eine Selbstverständlichkeit angesehen. Deutet man Regionalität jedoch als rein topographisches Konzept, dann tut man sich bei genauerem Hinsehen ziemlich schwer, einen solchen Zusammenhang zu begründen. Der Umstand, dass die Herkunft eines Produkts mit einer eindeutigen Adressangabe versehen ist und/oder dass ein Nahrungsmittel – vom jeweiligen Bezugsort aus gesehen – weniger Kilometer weit herkommt als ein anderes, lässt keine Rückschlüsse auf seine Qualität zu und ebenso wenig über die Art und Nachhaltigkeit seiner Herstellung. Auch lassen sich von einer relativ kurzen Distanz zwischen Produktion und Konsum entgegen der Idee der *food miles* keine eindeutigen Rückschlüsse auf ein geringeres Ausmaß an Energieverbrauch und Umweltbelastung ziehen. Im Gegenteil, unter Gesichtspunkten der Effizienz können Produkte aus der Ferne, die energiesparend in großen Einheiten erzeugt und transportiert werden, oft besser abschneiden als Produkte aus dezentralen kleinbetrieblichen Strukturen mit hohem Energieaufwand (Coley et al. 2011; siehe auch die grundlegende Warnung vor *local traps* in der Bewertung von *local food systems* durch Born und Purcell 2006). Nicht zuletzt lässt sich in der Begeisterung für das Regionale auch ein reaktionärer Regionalchauvinismus beobachten (siehe u. a. die Übersicht bei Ermann 2006, 32).

Demgegenüber lässt sich einwenden, dass unter Regionalität eben doch weitaus mehr zu verstehen sei als nur Adressangabe und Kilometer-

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

distanz und dass sowohl Herkunft als auch Nähe eher im übertragenen Sinn bzw. metaphorisch gemeint seien. So gehe es etwa nicht nur um räumliche, sondern vielmehr um ökonomische und/oder soziale Nähe, nicht nur um Lokalisierung der Produktion, sondern um Identifizierung sozial und ökologisch nachhaltiger Produktionsformen, nicht nur um Effizienz, sondern um Übersichtlichkeit und Verantwortungsbewusstsein. Mit dieser Sichtweise manövriert man sich jedoch leicht in einen argumentativen Zirkelschluss: Ein regionales Produkt wäre dann deshalb als besonders nachhaltig, weil Regionalität als Nachhaltigkeit definiert ist. Somit sind alle Versuche, Zusammenhänge zwischen Regionalität und Nachhaltigkeit zu quantifizieren und/oder als Kausalbeziehung aufzuzeigen, zum Scheitern verurteilt. Geht man von einer ‚harten' (topographisch definierten) Regionalität aus, lassen sich daraus keine Aussagen über die Güte und Nachhaltigkeit von Produkten und ihrer Erzeugung ableiten. Verwendet man hingegen eine ‚weiche' (metaphorische) Definition von Regionalität, so lassen sich nur tautologische Aussagen als Zusammenhänge formulieren. Damit unterscheiden sich dann wissenschaftliche Aussagen über Regionalität wenig von Slogans aus der Vermarktungspraxis. So ist beispielsweise die Aussage „Regionalität schafft Vertrauen" weitgehend als tautologisch zu lesen, wenn Regionalität als soziale Nähe (Vertrautheit) definiert wird. Dann wäre die Bedeutung etwa: „Vertrautheit schafft Vertrauen".

Das Problem in vielen öffentlichen wie akademischen Debatten liegt darin, dass Zusammenhänge oft nur als Kausalzusammenhänge gedacht werden. Das heißt, wenn sich kein positiver Zusammenhang zwischen topographischer Verortbarkeit und räumlicher Nähe einerseits und Qualität, Produktionsweise oder Nachhaltigkeit andererseits ergibt, wird ein negativer unterstellt oder umgekehrt. So beklagen z. B. Enthoven und Van den Broeck (2021) das Fehlen einer „comparable data collection on local food systems [...] which would allow the scientific community to perform robust causal analyses on their impacts on society". Wenn man jedoch Zusammenhänge anders versteht, nämlich als Verbindungen, die in alltäglichen Praktiken und Diskursen des Produzierens, Konsumierens und vor allem des Vermarktens hergestellt, reproduziert und transformiert werden, dann ergibt sich ein ganz anderes Bild: ein Bild von Folgen, die das Ergebnis des Herstellens von Zusammenhängen sind, welches sich einer Kausalität von Ursache und Wirkung entzieht. Regionalität erscheint dann vielmehr als ein Organisationsprinzip, das mehr oder weniger erfolgreich verwendet wird, um etwas miteinander in Beziehung zu setzen.

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dieses – mehr oder weniger absichtsvolle – Herstellen, Machen und Konstituieren von Verbindungen möchte ich im Folgenden als performativen Akt beschreiben. Dazu verwende ich die konzeptionelle Perspektive der Performativität von Märkten, wie sie vor allem von Michel Callon entwickelt wurde (Callon 1998a; vgl. Ermann 2005; Berndt und Boeckler 2009).

In einem ersten Schritt möchte ich in diesem Beitrag die Perspektive der Performativität von Märkten für regionale Nahrungsmittel skizzieren. Darauf aufbauend werde ich versuchen, drei Entwicklungsphasen der Märkte für Regionalprodukte im deutschsprachigen Raum in den vergangenen 30 Jahren auszumachen und nach der jeweils dominierenden Art der performativen Formierung dieser Märkte zu beschreiben. Anhand konkreter Beispiele möchte ich ausgewählte Paradoxien und Irritationen der Regionalisierung benennen. Abschließend gehe ich der Frage nach, wie eine performative Herstellung von Regionalität im Sinn einer nachhaltigen Transformation von Agrar- und Ernährungssystemen erstrebenswert ist.

2 Performative Märkte und performative Regionalität

Einen Ausgangspunkt der Grundidee von Performativität (und Performanz) bildet John Austins Sprechakttheorie (Austin 1973 [1962]). Demnach kann eine sprachliche Äußerung nicht nur Zusammenhänge konstatieren, sondern sie konstituieren. Ein gelungener Sprechakt beschreibt nicht nur eine Handlung, sondern vollzieht sie, etwa indem durch die Äußerung „Ich begrüße Sie!" die Begrüßung vollzogen wird. Auch wird durch häufige Wiederholung und ritualisierte Aufführung Geltung generiert. Würde das nun für den Fall der nachahmenden und wiederholenden Bewerbung von Essen ‚aus der Region' bedeuten, dass allein durch die sprachliche Behauptung die regionale Herkunft der Waren performt, gemacht, konstituiert wird? In einer gewissen Weise ist das tatsächlich so. Zwar mag es misslingen, z. B. wenn Birnen aus Südafrika als „Birnen aus der Region" angepriesen werden. In diesem Fall werden zumindest aufmerksame Kund:innen annehmen, dass es sich um eine falsche Information handelt. Doch der Hinweis kann auf vielfache Weise Einfluss darauf nehmen, was sich die Kund:innen unter einer Herkunftsangabe ‚Region' vorstellen und welche Erwartungen sie daran knüpfen. Wenn beispielsweise bei der Vermarktung der Hinweis ‚Region' mit einem bestimmten territorial oder topographisch definierten Raum (wie z. B. ‚Steiermark'

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

oder ‚Thüringen') verknüpft wird, dann trägt dies sehr wahrscheinlich zur Etablierung entsprechender räumlicher (hier administrativ abgegrenzter) Einheiten im allgemeinen Sprachgebrauch als ‚die Region' bei. Regionen, die überhaupt erst durch Regionalvermarktungsaktivitäten Bekanntheit erlangt haben, wie z. B. das ‚Steirische Vulkanland' (durch das LEADER+-Programm der EU entstanden), konstituieren sich durch den wiederholten Gebrauch dieser räumlichen Herkunftsangabe im Rahmen der Produktion, der Vermarktung und des Konsums von entsprechenden Produkten.

Die performative Herstellung von Regionalität geht aber weit über eine sprachliche und kommunikative Ebene hinaus. Eine erfolgreiche ‚Aufführung' einer regionalen Herkunft bringt erzeugende Betriebe dazu, bestimmten Vorstellungen von Regionalität zu entsprechen, und es werden Betriebe dazu animiert, weitere Produkte aus dieser Region auf den Markt zu bringen. Eine Regionalisierung von Nahrungsmitteln bedeutet immer zugleich eine Hervorbringung – oder Stabilisierung – eines bestimmten Produkts wie auch einer bestimmten Region (Ermann 2004). Performativität kann dabei auch eng mit Performanz einhergehen (Boeckler et al. 2014). Zum Gelingen einer Regionalisierung im Sinne der Herstellung oder Stabilisierung von Verbindungen zwischen einer Ware (Nahrungsmittel, Speise) und einem Ort / Raum (Region) tragen Aufführungen des Regionalen bei, die als Inszenierung in Analogie zur Theaterbühne verstanden werden können (Goffman 2003 [1959]) und bei denen die (visuelle) Symbolik sowie die Körperlichkeit und Affektivität des Essens eine besonders wichtige Rolle spielen. Zu denken ist dabei nicht nur an Vermarktungspraktiken (z. B. Werbesujets), sondern genauso auch an die Selbstdarstellungspraktiken des Produzierens (z. B. wenn Erzeuger:innen von regionaltypischen Lebensmitteln ihre Heimatverbundenheit, Naturverbundenheit oder Wertschätzung der handwerklichen Arbeit zur Schau stellen) oder des Konsumierens (z. B. der demonstrativ gezeigte Stolz beim Verzehr regionaler kulinarischer Spezialitäten in Gemeinschaft). Eine wichtige Rolle spielt dabei auch das Zelebrieren der Verbindung von regionalen Spezialitäten in Form von Festen (wie z. B. Genussfest, Käsefest, Speckfest, Kartoffelfest, Kürbisfest, Spargel- oder Erdbeerfest) und der Etablierung touristischer Angebote wie insbesondere Themenstraßen (wie z. B. Käsestraße Bregenzerwald, Käsestraße Schwäbische Alb, Obstbauernstraße im Alten Land oder Fränkische Bierstraße). Üblicherweise erfolgt eine solche performative Herstellung von Regionalprodukten auch durch Erzählungen und Bilder einer entweder ‚na-

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

türlichen‘ oder einer ‚traditionellen‘ Verbindung zwischen Produkt und Region. Beide Zuschreibungsformen, die Naturalisierung eines Zusammenhangs (etwas ist von der Natur vorgegeben) und Traditionalisierung (etwas ist schon immer oder schon lange so gewesen), erfolgen durch häufige Repetition von bestimmten Erzählungen und Symbolen als Bindeglieder zwischen Produkt und Region. So werden im Nachhinein ‚natürliche‘ oder ‚traditionelle‘ Zusammenhänge (ganz im Sinne einer *invention of tradition* gemäß Hobsbawm 1983) konstruiert.

Die Performativität von Märkten im Sinn von Michel Callon schließt an diese Sichtweise an und wendet die Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) auf die Sphäre der Ökonomie und speziell auf Märkte an (Callon 1998a; Callon 1999). Es geht darum, wie wirkungsmächtige Marktmodelle zur realen Ökonomie werden, indem die ökonomische Wirklichkeit nach den Grundsätzen des Modells gestaltet und transformiert wird. Vor allem ist dabei an Modelle der neoklassischen Wirtschaftstheorie zu denken, wenn Callon (1998a, 30) schreibt, „economy is embedded not in society but in economics“, oder wie Thrift es ausdrückt: „[The] model of the world becomes the world of the model“ (Thrift 2000, 694). Wirtschaftliche Alltagspraktiken orientieren sich am theoretischen Modell, wodurch das Modell performative Wirkmächtigkeit entfaltet. Wissenschaftliche Modelle beschreiben nicht (nur) die Wirklichkeit, sondern sie bilden die Blaupause zur Realisierung jener Phänomene, die sie beschreiben. Es geht in dieser Perspektive beispielsweise nicht um die Frage, inwiefern das Menschenbild des homo oeconomicus eine adäquate Beschreibung wirtschaftlichen Handelns liefert, sondern um die Frage, wie sich Menschen in ihren alltäglichen ökonomischen Praktiken und Routinen vom normativen Vorbild des homo oeconomicus, eines rational handelnden und nach Eigennutz strebenden Menschen, leiten lassen. Es geht nicht um die Frage, inwiefern ein Markt tatsächlich die Kriterien eines ‚vollkommenen‘ Marktes mit vollständiger Markttransparenz, Homogenität der Güter und vollständigem Wettbewerb erfüllt, sondern um die Frage, inwiefern Märkte so angelegt werden, dass sie eine größtmögliche Übereinstimmung mit diesem Modell erzielen lassen. Die modellförmige Realisierung von Märkten erfolgt durch zahlreiche menschliche und nicht-menschliche Akteure (‚Aktanten‘) und Technologien, weshalb Boeckler und Berndt (2005, 67), von technosozialen Märkten sprechen. Informations- und Kommunikationstechnologien und Algorithmen haben einen großen Anteil daran, Markttransparenz herzustellen, und eine Homogenität von Gütern lässt sich nur mit industriellen Fertigungstechnologien erzielen.

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Regionalisierungen als Verknüpfungen von Produkt und Region lassen sich mit Callon (1998b) als „Framing" verstehen (Ermann 2005, 46 ff.). Um eine Ware marktförmig zu machen, also auf einem Markt handelbar, müssen Zusammenhänge abgetrennt werden, die von den Marktteilnehmer:innen nicht in die Bewertung eingehen, während andere gezielt einbezogen werden. Durch die Einbeziehung der Verknüpfung mit einem Ort oder Raum der Produktion oder einer räumlichen Nähe werden diese Attribute zum Teil der Ware gemacht. Auch diese Praktiken des Abgrenzens entfalten eine performative Wirkung, da selten danach gefragt wird, wie eine Ware ‚gerahmt' ist, sondern das jeweilige Framing (so eben auch: Einbeziehung der Herkunft) wird als gegeben angesehen. So gesehen kommt es bei den Vorteilen der Regionalität häufig zu zirkulären Bestätigungen der vorher getroffenen Annahmen bzw. Definitionskriterien. Eine Ware erfüllt die Ansprüche, nach denen sie definiert wurde. Den Prozess der gleichzeitigen Eingrenzung von Zusammenhängen und dadurch hervorgerufener Entstehung neuer Zusammenhänge beschreibt Callon (1998b; 1999) mit dem Wechselspiel von „Framing" und „Overflowing". Mit Overflowing sind nicht nur Verbindungen gemeint, die durch Grenzziehung aus der Bewertung herausgehalten werden, sondern neu entstehende Verbindungen und Effekte. An einem Beispiel erläutert: Der Regionaltrend hat in österreichischen Gemüseanbaugebieten dazu geführt, dass zunehmend Saisonarbeiter:innen aus Ost- und Südosteuropa sowie aus Asien (u. a. aus Vietnam) zur Ernte eingesetzt werden, die oft zu unwürdigen Bedingungen arbeiten und ihre Familien in ihren Herkunftsländern alleine lassen müssen. Solche unbeabsichtigten Effekte der Substitution von Agrarimporten durch ‚Import' von Saisonarbeitskräften lassen sich zum Teil auch als Overflowing (als nicht beabsichtigter Effekt) in Folge des regionalisierten Framings von Gemüse interpretieren.

Im Hinblick auf agrar- und ernährungswirtschaftliche Märkte lassen sich viele Entwicklungen sehr gut durch die Brille der Performativität von Märkten erkennen. Die dominante Rolle neoklassischer ökonomischer Modelle wie auch – eng damit verbunden – die Wirkmächtigkeit des Programms eines globalen Neoliberalismus hat im Verbund mit neuen technologischen Möglichkeiten dazu geführt, dass Agrarmärkte und Lebensmittelmärkte immer mehr nach entsprechenden Mustern gestaltet wurden: So lässt sich eine zunehmende Standardisierung in Landwirtschaft, Nahrungsmittelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel als Realisierung von Güterhomogenität verstehen, die mit Produktions- und z. B. auch Züchtungstechnologien erzielt wird. Regionale Spezialisierung und

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

großräumige Arbeitsteilung – mit entsprechend großen Distanzen zwischen Produktions-, Verarbeitungs- und Konsumorten – ermöglichen ihrerseits eine Realisierung eines möglichst homogenen Marktes im globalen Maßstab. Sensoren, Transponder, Satelliten usw. tragen ebenfalls zur Homogenisierung bei, vor allem aber auch zur Steigerung von Effizienz und Information bzw. Transparenz. Verfahren zur Quantifizierung von Qualität, EDV-gestützte Managementsysteme wie Supply-Chain-Management, Category Management oder Efficient Consumer Response sind weitere Mittel zur Implementierung möglichst vollkommener Märkte.

Doch die neoklassische Modellökonomie und das neoliberale Wirtschaftsprogramm sind keineswegs die einzigen Blaupausen für eine performative Realisierung von Märkten, einmal ganz davon abgesehen, dass deren Performativität in postneoliberalen Zeiten neu zu überdenken ist (Berndt und Boeckler 2023). Gerade auch im Ernährungssektor sind Marketingtheorien sehr wirkmächtig, die allerdings – zumindest auf den ersten Blick – in eine ganz andere Richtung zielen. Beim Marketing kommt es darauf an, Waren zumindest scheinbar aus einer vermeintlich homogenen Masse herauszuheben, zu individualisieren, zu singularisieren (vgl. auch Reckwitz 2019) und mit einer ‚Aura', einem ‚Zauber' zu umgeben. Marketing ist dabei nicht einfach ein Mittel zur Steigerung der Nachfrage nach bestimmten auf dem Markt erhältlichen Waren, sondern Marketing macht selbst Märkte (Araujo et al. 2010). Während die performative Realisierung einer neoklassischen Wirtschaftswelt auf Vergleichbarkeit und Berechenbarkeit abzielt und die Waren möglichst von ihrem Produktionskontext und sonstigen Assoziationen ‚reinigt', trachtet Marketing nach ‚Alleinstellung' und nach Herstellung von Assoziationen, mit dem Ziel der Kundenbindung und der Schaffung sozialer Nähe. Diese Assoziationen können mit der realen Produktionswelt zu tun haben, in der Regel geht es aber eher um die Herstellung von Bildern und Erzählungen, die mit angenehmen Gefühlen verbunden sind.

Eine weitere Form performativer Ökonomie bieten alternative Modelle, die aus der Kritik an vorherrschenden ökonomischen Verhältnissen und Strukturen heraus entstehen und einen moralischen Anspruch zur Transformation zu einer ‚anderen' Ökonomie haben. Das Konzept der *Diverse Economies* (Gibson-Graham 2008) bricht die Dichotomie zwischen Markt und Nicht-Markt auf und zeigt, dass es vielfältige ökonomische Praktiken auch jenseits kapitalistischer Unternehmen und Lohnarbeit und ebenso vielfältige Möglichkeiten gibt, ‚andere' Ökonomien zu denken. Diese Vorstellung von anderer Ökonomie hat den politischen Impe-

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

tus, die Wirtschaftswelt entsprechend zu verändern, indem Alternativen performativ zur neuen Realität gemacht werden – durch das Eröffnen neuer Möglichkeiten aufgrund neuer, kreativer Ideen und das aktivistische und/oder experimentelle Umsetzen neuer Formen ökonomischer Praxis. Im Hinblick auf die Regionalität lässt sich so die Hinwendung zu lokalen bzw. regionalen Besonderheiten der Nahrungsmittelerzeugung als Gegenmodell zur homogenisierenden Logik der ökonomisierten Agrar- und Ernährungssysteme verstehen. Zu denken ist hierbei etwa an verschiedene Formen der Direktvermarktung, Regionalvermarktung oder der *community supported agriculture* (CSA). Eine Lokalisierung bzw. Regionalisierung im Sinne einer Orientierung an spezifischen örtlichen Zusammenhängen läuft nicht nur der Standardisierung der Lebensmittelproduktion und -vermarktung zuwider, sondern ganz generell auch der performativen Übernahme von Modellen des Wirtschaftslebens gemäß einer ‚globalen' kapitalistischen Warenwelt. In der Praxis zeigt sich eine große Bandbreite von Alternativen zwischen ‚anderer' und ‚konventionalisierter' Ökonomie.

Eine wichtige Rolle (nicht nur) bei der Identifizierung von Alternativen spielt dabei eine nicht-anthropozentrische Perspektive, wie sie die Akteur-Netzwerk-Theorie und verwandte posthumanistische Ansätze und Konzepte des ‚Mehr als Menschlichen' (*more-than-human*) einnehmen. In dieser Perspektive, die u. a. im Bereich der *food geographies* schon eine längere Tradition hat, werden Agrar- und Ernährungssysteme „als Netzwerke verstanden, an denen unzählige ‚Akteure' bzw. ‚Aktanten' wie Tiere, Pflanzen, Technologien und Apparate beteiligt sind; und nicht zuletzt wird auch den Nahrungsmitteln selbst und den Orten der Ernährung eine aktive Rolle bei Herstellung, Verteilung und Konsum des Essens zugebilligt" (Colombino und Ermann 2022, 263; siehe auch Elton 2019). Auch in dieser Hinsicht lassen sich Regionen, Herkünfte und Distanzen als Teil eines Nahrungsmittels und der Zusammenhänge ihrer Herstellung und ihres Verzehrs verstehen. Versteht man das Essen als performativen Akt, lenkt eine solche Perspektive den Blick nicht zuletzt auch auf (menschliche und ggf. auch tierische) Körper und verkörperte Praktiken mit all den Emotionen, Affekten und sinnlichen Erfahrungen, die mit dem Einverleiben von Nahrung sowie auch mit der Herstellung und Verteilung von Nahrung verbunden sind (Colombino und Ermann 2020, 253 ff.). Performative Regionalität in dieser Hinsicht beinhaltet beispielsweise die emotionale Ortsbindung, die mit dem Konsum von ‚regionalen' Lebensmitteln verbunden sein kann.

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3 Entwicklung der Regionalvermarktung

Bezogen auf die Regionalität des Essens lassen sich all diese unterschiedlichen (und zum Teil in ihrer Zielrichtung gegensätzlichen) Formen der performativen Durchsetzung von Modellen wiederfinden. Ich möchte im Folgenden versuchen, sie mit einer zeitlichen Einordnung der Etablierung von Regionalprodukten in den zurückliegenden drei Jahrzehnten zu skizzieren. Dabei sei allerdings angemerkt, dass ich mich ganz auf die Situation im deutschsprachigen Raum, insbesondere in Österreich und in Deutschland, beziehe. Das Sprechen über und das Verständnis von ‚Region' hat sehr spezifische Bedeutungen in der deutschen Sprache bzw. im deutschen Sprachraum und lässt sich daher sowohl sprachlich wie auch im Hinblick auf die damit bezeichneten Phänomene schlecht auf andere Länder und Sprachräume übertragen, auch wenn es dort durchaus vergleichbare Bewegungen gegeben hat. So würde man im Englischen meist von *local food* sprechen, wenn im Deutschen von ‚regionalem Essen' die Rede ist (siehe z. B. Feagan 2007; Blake et al. 2010). Ganz das Gleiche ist es jedoch auch nicht, was im Übrigen nicht nur mit der Sprache zu tun hat, sondern auch mit historisch unterschiedlich entstandenen Strukturen der Land- und Ernährungswirtschaft. Auch innerhalb des deutschen Sprachraums gibt es deutliche Unterschiede und Sonderfälle, wie z. B. in Ostdeutschland oder in Südtirol, die hier aber nicht näher betrachtet werden.

In den 1990er-Jahren hat sich die Idee, Märkte für Lebensmittel ‚aus der Region' zu schaffen, vor dem Hintergrund bestimmter Vorläuferbewegungen aus den 1980er-Jahren (z. B. die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe im Rahmen einer Eigenständigen Regionalentwicklung) mehr und mehr verbreitet. Entsprechende Initiativen und Bewegungen in dieser Phase lassen sich als alternative Modelle und *Alternative Food Networks* (Goodman, DuPuis und Goodman 2012) beschreiben, die eine ‚andere Welt' propagieren. ‚Anders' ist diese Welt in Abgrenzung zum dominierenden agrarindustriellen Paradigma zu verstehen. Diese Vorstellung vom Bauernhof als Fabrik steht im Zusammenhang mit grundlegenden Ideen der industriellen Produktion gemäß des Taylorismus nach den Prinzipien der Arbeitsteilung und Rationalisierung und der Erzielung von Skalenerträgen durch Massenproduktion und Spezialisierung. Zugleich ist das agrarindustrielle Paradigma vom neoklassischen Wirtschaftsdenken geprägt und somit von der Vorstellung einer Nahrungswelt mit einer möglichst großen Homogenität von Gütern, Raum und Produktionsbe-

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

dingungen. Diese Homogenität bildet ja gerade den Clou des neoklassischen Modells und stellt eine wichtige Bedingung für seinen Erfolg dar. In weitgehender Übereinstimmung dazu ist es ein zentrales Credo der neoliberal geprägten Wirtschaftspolitik, dass jegliche wettbewerbsdiskriminierenden und protektionistischen Tendenzen zu bekämpfen seien. Die Idee, Produkte deshalb zu bevorzugen, weil sie in einer bestimmten – ggf. auch in der ‚eigenen' – Region erzeugt wurden, widerspricht völlig der neoklassischen und neoliberalen Überzeugung, nach der die freien Marktkräfte für das effizienteste – und für die Gesellschaft beste – Ergebnis sorgen. Eine Förderung der Bevorzugung ‚regionaler' Angebote diskriminiere demnach andere und fördere lokale/regionale Monopolstellungen.

Nach politischen Ideologien lassen sich die Regionalbewegungen der 1990er-Jahre (und auch noch heute) schwer verorten, von konservativen Strömungen über Ökologie- und Umweltschutzbewegungen bis hin zu antikapitalistischen Strömungen mit Wurzeln in links-alternativen Milieus (Hock 2005). Regionalistische Ideen weisen auch eine Überschneidung mit (rechts-)populistischen Bewegungen auf (Ermann et al. 2025). Bedeutende Teile dieser Regionalbewegung propagierten die Regionalisierung als Gegenbewegung zur Globalisierung, was letztlich nichts anderes heißt, als ein Wirtschaftsmodell anzustreben, das mit seiner Präferenz ortsgebundener Strukturen und kleinräumiger Kreisläufe ein Gegenmodell zur tayloristischen, neoklassischen und neoliberalen Wirtschaftswelt zu entwickeln trachtet. Gleichwohl gaben sich große Teile dieser Regionalszene gar nicht so kapitalismuskritisch (und z. T. nicht einmal globalisierungskritisch) und sahen – gewissermaßen im Sinne einer ‚Glokalisierung' – globale Vernetzung und Wertschätzung lokaler/regionaler Besonderheiten nicht als Widerspruch, sondern als gleichförmige Bewegung. Es zeichnete sich schon damals eine Strömung ab, die die Stärkung regionaler Strukturen im Agrar- und Ernährungssektor für eine ‚Erdung' oder ein wichtiges Gegengewicht zur globalisierten Wirtschaft fordert, ohne jedoch letztere grundlegend infrage zu stellen. Auch wurde die Etablierung regionaler Marken als Exportstrategie gesehen, um Produkte mit Hinweis auf besondere Qualität, gekoppelt an eine besondere Herkunft, als Spezialitäten auf Auslandsmärkten zu vertreiben. Diese Strategie war vor allem für kleinbetriebliche Produktionsstrukturen attraktiv, die aufgrund ihrer Kosten nicht in der Lage wären, auf Märkten für günstige Massenware zu bestehen.

In der Praxis war die Umsetzung der Regionalvermarktung von Lebensmitteln aber alles andere als einfach, da es – durchaus ähnlich wie

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

in den sich parallel weiterentwickelnden Bio- und Fair-Trade-Sektoren – nur sehr begrenzt gelang, mit alternativen Märkten im Wettbewerb mit dem filialisierten Lebensmitteleinzelhandel zu bestehen. So gab es oftmals Diskussionen über eine mögliche Annäherung bzw. Kooperation mit Supermärkten, die anfangs gemieden wurde, da sie ja für genau diese Art des standardisierten Massenkonsums standen, der als Feindbild der eigenen Aktivitäten galt. Es hat sich dann aber doch allmählich mehr und mehr ein pragmatischer Zugang durchgesetzt, zunächst z. B. indem Regionalvermarktungsinitiativen ein ‚Regionalregal' in einem Supermarkt betreiben, gewissermaßen nach einem Shop-in-Shop-Prinzip. Gleichzeitig kam es im Zuge der wachsenden Beliebtheit ‚regionaler' Nahrungsmittel zu einer Renaissance von ‚Bauernmärkten', teilweise mit bewusster Zielsetzung einer neuen Form von Regionalvermarktung, teilweise einfach nur auf dieser Welle mitsurfend. Eigenständige alternative Verkaufsmodelle (wie etwa angedachte ‚Regionalkaufhäuser') konnten sich in dieser Phase hingegen kaum durchsetzen.

Während der Ausbreitung der Vermarktung von Lebensmitteln ‚aus der (eigenen) Region' gab es in den 1990er-Jahren auch den Trend zur Etablierung und Nutzung neuer Strukturen der Vermarktung von Lebensmitteln mit „geschützter geografischer Herkunftsbezeichnung", die im Mittelmeerraum eine lange Tradition haben. Die entsprechenden Instrumente seitens der EU wurden in dieser Zeit eingeführt, sodass auf entsprechenden Antrag bestimmte Herkunftsbezeichnungen einen Schutz erhielten. Geschützt wurden die betreffenden (ggf. in Produktionsgemeinschaften zusammengeschlossenen) Unternehmen in erster Linie vor unliebsamer Konkurrenz, die gleiche Produkte oder gleichlautende Produkte mit anderer Qualität andernorts herstellt. Nach der üblichen Argumentation der Produktionsgemeinschaften, die einen solchen Schutz beanspruchen, geht es vor allem darum, die Verbraucher:innen vor minderwertigen Nachahmungsprodukten zu schützen. Der Schutz von Herkunftsbezeichnungen lässt sich zugleich aber als eine protektionistische Maßnahme verstehen, die räumliche Monopolstellungen erlaubt oder sogar fördert und somit der Modellwelt des homogenen Marktes und der neoliberalen Wirtschaftsdoktrin widerspricht. In der Praxis scheint dies jedoch kein größeres Problem zu sein: So wie Marken helfen, im Sinne einer Singularisierung die Einzigartigkeit der Produkte eines Unternehmens bezüglich ihrer Eigenschaften und ihres Images hervorzuheben, ohne dass die zugleich angenommene Homogenität der Märkte grundlegend infrage gestellt würde, so gelingt dies offenbar auch bei der recht-

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

lichen Beschränkung der Produktion auf einen bestimmten Raum. Zum Teil gelang es dabei auch, Herkunftsbezeichnungen und Qualitätsstandards durch rechtlich bindende Vereinbarungen aneinander zu koppeln. Begünstigt wurde auch der Trend zum Schutz und zur Hervorhebung der Herkunft von Lebensmitteln, wie auch ganz generell der Trend zur Regionalität, sicherlich durch einen allgemeinen performativen Diskurs, in dem das Lokale und Regionale immer als etwas Gutes verstanden wird, das Globale hingegen mit Anonymität sowie einem Mangel an Singularität, Beziehung und Verantwortungsbewusstsein assoziiert wird.

In den 2000er-Jahren kam dann die Zeit der Etablierung von Produktlinien ‚aus der Region' durch den Lebensmitteleinzelhandel. Als eine der ersten Supermarktketten hat im Jahr 1999 die schweizerische Genossenschaft Migros Luzern das Label „Aus der Region. Für die Region" lanciert und damit zahlreiche Produkte von Erzeuger:innen aus der Luzerner Region im Sortiment gelistet. Ein bekannter Vorläufer war auch die familiengeführte Lebensmittelkette Feneberg im Allgäu. Es folgten in immer kürzeren Abständen sämtliche Betreiber und Ketten des filialisierten Lebensmittelhandels (Supermärkte sowie Discounter) mit der Einführung eigener Regional-Labels. Diese Entwicklung lässt sich in Analogie zum Markt für Bio-Lebensmittel – und sicherlich auch für Fair-Trade-Waren – als ‚Konventionalisierung' beschreiben. Oder mit Geels (2004) gesehen: Die Regionalvermarktung hat den Schritt aus der Nische in ein neues Regime der Lebensmittelversorgung vollzogen, welches es dem Einzelhandel erlaubt, gleichermaßen *food from nowhere* und *food from somewhere* zu vermarkten und somit die Wertschöpfung auf kaufkräftigere und höher gebildete Kundschaftsschichten auszudehnen.

Am auffälligsten an dieser Entwicklung war neben der großen Steigerung der als Regionalprodukte abgesetzten Waren die unübersehbare Konzentration auf das Marketing für regionale Lebensmittel, die bis heute nicht abgeebbt ist. Ganz im Gegenteil: Der Eindruck besteht, dass die Herkunft von Lebensmitteln ‚aus der Region' kontinuierlich an Bedeutung gewonnen hat. Auch wenn Supermarktketten nur einzelne Produktlinien mit dem expliziten Hinweis „aus der Region" vermarkten, so nutzen sie das Thema Regionalität auch, um für das gesamte Sortiment Werbung zu machen. Taten sich schon die Regionalinitiativen der 1990er-Jahre schwer damit, zu definieren, was denn genau mit ‚regional' gemeint ist oder gar, wie Regionalität mit Qualität zusammenhängt, so scheinen die Supermärkte bis auf wenige Ausnahmen überhaupt wenig Interesse daran zu haben, den Begriff der Regionalität mit konkreterem Inhalt zu füllen.

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Während jedoch die frühen Regionalvermarktungsprogramme meistens noch auf eine klar definierte Region Bezug genommen haben (etwa auf eine bekannte Regions- oder Landschaftsbezeichnung, wie „aus der Eifel"), verzichten die Supermärkte häufig auf eine Benennung der jeweiligen Region, sondern betonen nur ein unspezifisches „aus der Region". Oder es werden Werbeslogans verwendet, die auf eine regionale Identität anspielen, aber bezüglich ihres Herkunftskonzepts doch eher unverbindlich kommuniziert werden. Man könnte sagen, die Supermärkte haben – performativ – einen großen Beitrag dazu geleistet, dass der Begriff ‚regional' sich so unbestimmt und inhaltsleer ausgebreitet hat und dennoch – den damit verbundenen Wertschöpfungsstrategien untergeordnet – für sehr wichtig gehalten wird.

Regionale Nahrungsmittel und Speisen wurden als etwas vermarktet, was eben nicht anonym ist, sondern eine Bodenhaftung und einen Bezug zu Menschen ‚wie du und ich' haben. Dazu werden Bilder von glücklichen Bäuer:innen genauso wie von glücklichen Tieren und Konsument:innen verbreitet. Diese persönliche Beziehung bleibt jedoch meist auf einer unverbindlichen Ebene, das heißt, es werden Bilder ohne Anspruch auf Authentizität erzeugt. Gewissermaßen wird damit *food from nowhere* als *food from somewhere* oder *food from here* verkauft, auch wenn die Art der Beziehungen zwischen Konsument:innen und Produzent:innen sich nicht von jenen Lebensmitteln unterscheidet, die nicht als ‚regional' vermarktet werden.

In den 2010er-Jahren und folgenden Jahren hielt dann eine verstärkte Professionalisierung (zugleich: Konventionalisierung) und – damit verbunden – die Digitalisierung bzw. der E-Commerce Einzug in die Regionalvermarktung. Anders als in den 1990er-Jahren, als die Versuche, eigene Regionalläden zu gründen, oft im Sande verlaufen sind, eröffneten zunehmend Fachgeschäfte, die explizit regionale Waren anbieten. Das Sortiment hebt sich von dem der Supermärkte deutlich ab, da nicht regionale Eigenmarken und Produktlinien das Angebot bestimmen, sondern qualitativ hochwertige Produkte von kleinen handwerklichen Betrieben.

Lieferdienste (z. B. Gemüsekisten) mit Waren aus der Region bestanden zwar schon vorher, aber die Online-Bestellung eröffnet Lieferdiensten und regionalen Plattformen ganz neue Möglichkeiten. Interessant ist dabei, dass ein wesentliches Kriterium der Regionalität, der persönliche Kontakt zwischen Erzeuger:innen und Verbraucher:innen, noch mehr in den Hintergrund rückt als beim ebenfalls als anonym empfundenen Einkauf im Supermarkt. Das Kriterium der geringen Distanz (bzw. der räumlichen Nähe) scheint an Sinnhaftigkeit zu verlieren. Die Herkunft ist

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

zwar nach wie vor von zentraler Bedeutung, aber es ist wichtiger, dass die Kundschaft Informationen erhält, wie etwas produziert wird als wie weit die Entfernung zur Erzeugung ist. Das Problem der Online-Lieferdienste für Regionalprodukte liegt genau in diesem Spannungsfeld: Die Bestellung selbst erfolgt digital zwar ohne ‚Distanzwiderstand', der physische Transport geringer Warenmengen über zum Teil größere Entfernungen ist aber vor allem bei frischen Lebensmitteln oft mit hohen ökonomischen wie ökologischen Kosten verbunden. Daher ist es wenig verwunderlich, dass zwar vor allem auch in der Zeit der Covid-19-Pandemie und dem Boom der Plattformökonomie und des Online-Handels für Lebensmittel (Dannenberg et al. 2020) sehr viele solcher Online-Plattformen für Regionalprodukte entstanden sind, diese aber erhebliche Probleme haben, die widerstrebenden Ansprüche zu erfüllen. Nicht wenige haben daher ihre Aktivität wieder eingestellt oder sind auf der Suche nach neuen Vermarktungskonzepten.

Eine zentrale Strategie bestehender Online-Vermarktungsportale für regionale Nahrungsmittel, das Problem der fehlenden physischen Präsenz der Erzeuger:innen aus Perspektive der Kund:innen zu lösen, liegt in der digitalen Bereitstellung von Bildern und Erzählungen, die persönliche Verbundenheit (Nähe) schaffen und über Produktionszusammenhänge informieren. Das typische Bild, das auf den Online-Portalen vermittelt wird, stellt eine vertrauenswürdig erscheinende lebensmittelerzeugende oder -verarbeitende Person dar, etwa mit einem Bund Möhren in der Hand auf dem Acker, oft in einer idyllischen bäuerlich geprägten Landschaft. Dazu ein Text (in Schriftform oder auch im Video gesprochen) wie etwa: „Mein Name ist […] und ich verarbeite auf meinem Betrieb nur qualitativ hochwertige Lebensmittel. Ich garantiere höchste Qualität und stehe für eine streng kontrollierte Produktion." Der Versuch, ein authentisches Bild zu vermitteln, ist oft durchaus ernst gemeint (anders als im Marketing der Supermärkte), es ergeben sich dabei aber zwangsläufig Inszenierungen, die keineswegs nur bestimmte Bilder bezeugen, sondern Vorstellungen erzeugen. Erwähnenswert ist auch der Trend zu Lebensmittelautomaten und Automaten-Shops, die zum Teil als neue Vertriebsmöglichkeit der Regional- und Direktvermarktung (z. B. für Milch) genutzt werden.

Aus dem Blickwinkel der Performativität von Märkten lassen sich diese jüngsten Entwicklungen wiederum teilweise als *Alternative Food Networks* beschreiben, da sie – in Abgrenzung zur konventionalisierten Vermarktung von regionalen Lebensmitteln in den Supermärkten – den Anspruch haben,

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

neue – andere – Märkte zu konstituieren und dabei auch zumindest tendenziell moralische Ziele einer Transformation hin zu einer nachhaltigeren Lebensmittelversorgung verfolgen. Vermarktungsmodelle von Lebensmittelkooperativen (Food-Coops) oder der Solidarischen Landwirtschaft mit Beteiligungs- und Abonnementsystemen und/oder verschiedener Formen der Direktvermarktung lassen sich als Beispiele anführen, ebenso wie Modelle der (Digital) Food Hubs, die neue Märkte für kleine und dezentrale Erzeuger:innen etablieren (Krell 2025). Wie schwierig es ist, neue Wege im Lebensmittelsystem zu gehen und zugleich in den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu bestehen, zeigt exemplarisch das Wiener Unternehmen markta, das seine Online-Plattform für regionale Lebensmittel aus der Erzeugung von Klein- und Familienbetrieben aufgrund seiner Insolvenz jüngst einstellen musste. Parallel dazu schreitet aber auch die Konventionalisierung der Regionalvermarktung im filialisierten Lebensmitteleinzelhandel fort und mit ihr zugleich drei scheinbar widersprüchliche Trends: erstens eine Standardisierung von Regionalprodukten, zweitens eine Vermarktung von Regionalprodukten als besonders einzigartige Waren und drittens eine völlig unverbindliche und unklare Verwendung des Begriffs ‚regional'. Allerdings gibt es auch Zwischenformen zwischen plakativem, aber unverbindlichem Supermarktangebot und personalisiertem Online-Handel. Das betrifft insbesondere Produktlinien wie z. B. „Zurück zum Ursprung" der Aldi-Tochter Hofer in Österreich, bei der neben einer Vielzahl von sehr konkreten Informationen zur Herstellung auf der Verpackung auch eine Rückverfolgung zum produzierenden Betrieb via QR-Code möglich ist, samt den üblichen verklärten Bildern einer Bauernhofidylle. Sowohl im alternativen als auch im konventionellen Bereich finden sich Ansätze der Vermarktung regionaler Lebensmittel, die durchaus den Anspruch haben, eine Transformation hin zu nachhaltigeren Lebensmittelsystemen zu befördern. Allerdings lassen sich dabei ‚progressive' – systemreproduzierende – von ‚radikalen' – systemtransformierenden – Alternativen unterscheiden. Wenn Regionalität als etwas ‚Bestehendes' artikuliert wird, beschränkt sich das Transformationspotenzial meist auf die Erhaltung von Strukturen. Wird Regionalität hingegen explizit mit Produktions- und Qualitätskriterien verknüpft, kann sie einen Ansatz zur Realisierung neuer Agrar- und Ernährungssysteme bilden.

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4 Zusammenhänge und Widersprüche

Argumente, die vorgebracht werden, um Vorteile, Nutzen oder Werte der Herkunft von Lebensmitteln ‚aus der Region' zu begründen, stellen entsprechende Zusammenhänge fest – oder genauer gesagt: sie stellen Zusammenhänge her. Genau diesen Aspekt versuche ich mit dem Konzept der Performativität herauszustellen: Zusammenhänge werden – z. B. durch die Einführung von Vermarktungsprogrammen mit Vertriebssystemen und Werbestrategien oder durch Kennzeichnungsprogramme – hergestellt.

Da diese performative Erzeugung von Zusammenhängen aber als Bezeugung von Zusammenhängen erscheint, sind Paradoxien gewissermaßen vorprogrammiert. Im Folgenden gehe ich auf verschiedene Dimensionen von Zusammenhängen ein: erstens auf die Herstellung von vermeintlich kausalen Zusammenhängen zwischen Herkunft und einer ‚guten' Produktion durch Schutz oder Hervorhebung der Herkunftskennzeichnung, zweitens auf das Spannungsfeld von Zusammenhängen im Sinn von Zusammenhalt zwischen regionalem Gemeinschaftssinn und Regionalchauvinismus, drittens auf Widersprüche der räumlichen und sozialen Zusammenhänge von Produktions- und Konsumwelten zwischen Face-to-face-Kontakten und digitalen Interfaces, viertens zwischen kleinen, dezentralen und großen, zentralisierten Strukturen, fünftens auf das paradoxe Verhältnis von Genuss und Gesundheit und sechstens auf die Konstruktion von Zusammenhängen zwischen Konsumverhalten und Nachhaltigkeit.

4.1 Zusammenhang 1: Herkunft und Güte

Das zentrale Problem beim Versuch, Zusammenhänge zwischen (regionaler) Herkunft einerseits und (auf Aspekte der Produktqualität und/oder ethisch-moralische Aspekte der Produktionsweise bezogenen) Güte von Lebensmitteln bzw. Speisen andererseits festzustellen, lässt sich darin sehen, dass ebensolche Zusammenhänge nicht ‚naturgegeben' sind, sondern performativ hergestellt werden. Wird beispielsweise im Zuge der Auszeichnung eines Lebensmittels mit der Herkunftsangabe ‚aus der Region' diese Herkunft an bestimmte Produktions- oder Qualitätskriterien geknüpft, dann lässt sich ein Zusammenhang zwischen regionaler Herkunft und Herstellungsweise bzw. Qualität konstatieren. Dies ist jedoch

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

alles andere als ein Kausalzusammenhang im Sinn eines kausalen Determinismus: Das Produkt weist nicht bestimmte Eigenschaften auf, weil es aus einer bestimmten Region oder aus der Nähe kommt, sondern diese Eigenschaften wurden im Zuge der Vermarktung – und mit der von der Vermarktung gewissermaßen ‚rückwärts' konstruierten Herstellung – erst mit der Herkunft verknüpft, sodass eine nachträgliche Feststellung dieses Zusammenhangs nichts anderes ist als eine Identifikation des Konstruktionsprinzips selbst. Die Logik von Systemen der Herkunftskennzeichnung sieht jedoch vielfach vor, dass seitens der erzeugenden Betriebe ein Nachweis erbracht wird, warum derartige Zusammenhänge ‚von Natur aus' oder ‚aus Tradition' bestehen.

Exemplarisch lässt sich dies am Schutz der „geografischen Herkunftsangaben" der EU zeigen, ein insofern einzigartiges System, als es auf regionsspezifischen, von Produzierenden zu definierenden und zu veröffentlichenden Produktionsstandards beruht, die extern kontrolliert werden (siehe dazu Penker et al. 2022). Hierzu heißt es im Amtsblatt der EU (2012, 2 ff.), dass entsprechende Produkte „einen immanenten Zusammenhang zwischen den Merkmalen des Erzeugnisses oder Lebensmittels und dem geografischen Ursprung aufweisen" müssen und dass die Qualität „wesentlich auf diesen geografischen Ursprung zurückzuführen" ist. Für die von den antragstellenden Produktionsgemeinschaften muss angegeben werden, worin laut EU-Verordnung ein „ursächlicher Zusammenhang zwischen dem geografischen Gebiet und der Qualität oder den Merkmalen des Erzeugnisses" besteht. Dementsprechend wird versucht, die naturräumlichen (u. a. geologischen und klimatischen) Produktionsverhältnisse oder eine lange Tradition der Erzeugung als Ursache für eine bestimmte räumlich gebundene Produktqualität darzustellen (siehe dazu kritisch Ermann 2024). Beide Argumentationsmuster bergen ihre Fallstricke, sowohl das naturalisierende als auch das traditionalisierende. Besondere natürliche Bedingungen mögen zwar rückblickend sehr wohl einen relevanten Einfluss auf die Hervorbringung von regionstypischer Kost und regionalen Spezialitäten gehabt haben. Der Umkehrschluss, die entsprechenden Agrarerzeugnisse, Lebensmittel und Speisen ließen sich nur in genau diesem Gebiet aufgrund der natürlichen Bedingungen in der jeweiligen Qualität herstellen, etwa gemäß des im Weinbau bekannten (und auch dort umstrittenen) *Terroir*-Konzepts, lässt sich jedoch in den meisten Fällen nicht nachvollziehen. Jede Entstehungsgeschichte einer orts- oder regionaltypischen Spezialität lässt sich im Nachhinein als historische Pfadabhängigkeit lesen; ob sich dies dann auch als ‚ursächli-

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

cher Zusammenhang' interpretieren lässt, ist zumindest fragwürdig. Was geschützte Herkunftsangaben hingegen sehr wohl leisten können, ist es, Zusammenhänge zwischen Herkunftsregion und Qualität sowie Produktionsmethoden zu implementieren sowie soziale Lernprozesse zur Verbesserung entsprechender Standards in Gang zu setzen (vgl. Edelmann et al. 2020; Marescotti 2020). Historisch tradierte Herkunftsangaben, wie sie vor allem im mediterranen Europa weit verbreitet sind, gehen oft auf Qualitätsstandards der mittelalterlichen und neuzeitlichen Zünfte zurück, welche die Interessen der Handwerker und Händler einer bestimmten Stadt oder Region vertraten und die Qualität deren Erzeugnisse sicherten. Insofern ergaben sich institutionell verankerte Zusammenhänge zwischen Orten/Regionen und Produktionsmethoden sowie Qualität. Die Bemühungen von Produktionsgemeinschaften um einen Schutz der Herkunftsbezeichnung durch die EU stehen ganz in der Tradition dieser Institutionen.

Die Logik der Naturalisierung und Traditionalisierung lässt sich ganz ähnlich auch für die Vermarktung von Lebensmitteln mit Hinweis auf ihren Ursprung ‚aus der Region' zeigen – also nicht nur für *food from somewhere* (wie bei Spezialitäten, die gerne auch überregional und international mit Bezug zu ihrer Herkunft angeboten werden), sondern auch für *food from here* mit Betonung der Nähe zwischen Verkaufsort bzw. Konsumort und Produktionsort. Hier kommt allerdings der Aspekt der Nachhaltigkeit und eine Moralisierung im Zuge der Vermarktung hinzu: Produkte ‚aus der Region' gelten insofern als *good food*, als sie das Versprechen mit sich tragen, besser für die Umwelt zu sein als Produkte *from nowhere*, häufig verbunden mit einer kleinbetrieblichen dezentralen Produktion jenseits anonymer Massenmärkte. Im Unterschied zum rechtlich verankerten Schutz von Herkunftsbezeichnungen – oder etwa zur Bio-Verordnung der EU – gibt es jedoch für eine Vermarktung mit Hinweis ‚regional' oder ‚aus der Region' keinerlei verbindliche Definitionskriterien, die seitens der herstellenden Unternehmen und des Handels einzuhalten sind, abgesehen von groben Irreführungen der Konsument:innen durch offensichtlich eindeutig unzutreffende Herkunftsangaben. Das heißt, Kriterien der Produktionsweise und der Qualität sind nur insofern an die ‚regionale' Herkunft gekoppelt, als entsprechende Vermarktungsprogramme von sich aus entsprechende Zusammenhänge herstellen.

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4.2 Zusammenhang 2: Zusammenhalt und Regionalchauvinismus

Auf der emotionalen (Bauch-)Ebene ist Regionalität als eine Idee zu verstehen, die vor allem auf Gefühle der Übersichtlichkeit, Vertrautheit und Sicherheit sowie auf Gemeinschaftssinn abhebt. Entgegen der unpersönlichen und unüberschaubaren Kälte der industrialisierten und globalisierten Nahrungswelten verspricht ‚Essen aus der Region' gewissermaßen eine wärmende Nähe, als Verwurzelung, als Heimat, persönliche Beziehung und Übersichtlichkeit der eigenen Lebens- und Ernährungswelt. Von Essen mit Herkunft aus der Nähe erwartet man sich dementsprechend Zusammenhänge und Beziehungen, die sich auch mit ‚sozialer Nähe' umschreiben lassen. Auch hier ist zu betonen, dass von räumlicher Nähe geschlossen werden kann. Ein zumindest indirekter Zusammenhang besteht aber durchaus zwischen dem Wunsch nach Gemeinschaft einerseits und der räumlichen Organisation der Gesellschaft andererseits. Alleine dadurch, dass sich politische Gemeinschaften räumlich-territorial als Gebietskörperschaften – oder auch als freiwillige Zusammenschlüsse – organisieren, ist ein bedeutender Teil der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Beziehungen an bestimmte Räume gebunden. Ernährungssysteme sind auf der regionalen Ebene wenig territorial organisiert, da eher auf der nationalen oder supranationalen Ebene bestimmt wird, was und wie Essen produziert und gehandelt und wie wir uns ernähren. Regionale Produktionsgemeinschaften oder Verbände spielen jedoch teilweise eine gewisse Rolle bei der freiwilligen Erstellung und Einhaltung bestimmter Regeln (wie es auch der Schutz von Herkunftsbezeichnungen der EU verlangt). Dass jedoch auf lokaler und regionaler Ebene ein Wunsch nach Mitbestimmung und Mitgestaltung besteht, zeigt u. a. das Entstehen von kommunalen Ernährungsräten in zahlreichen Städten.

Der Idee, durch eine Regionalisierung von Ernährungssystemen nicht nur kleinräumige Wirtschaftskreisläufe zu stärken, sondern damit zugleich eine regionale Identität zu fördern bzw. zu generieren, kam seit Beginn des Regionaltrends eine wichtige Bedeutung zu. Wenn die Identität einer Region als sozialer Zusammenhalt und Verantwortungsgefühl innerhalb eines bestimmten Raumes in Erscheinung tritt, lässt sich dies als (Re-)Politisierung der Land- und Ernährungswirtschaft und der Versorgung der Bevölkerung mit (gutem) Essen verstehen. Heimatverbundenheit und Interesse an einer Mitgestaltung der Produktions- und Versorgungsstrukturen im eigenen Nahraum kann sicherlich einen Beitrag dazu leisten, fehlende oder abhandengekommene Zusammenhänge zwischen

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Produktions- und Konsumwelten zu stärken (Barham 2003, 130). Das ist vor allem dann der Fall, wenn land- und ernährungswirtschaftliche Strukturen eine wichtige Rolle in der eigenen Lebenswelt einnehmen (etwa im Hinblick auf Landschaftswahrnehmung oder die sozio-kulturelle Bedeutung des Ernährungshandwerks). Die Sichtbarmachung der Herkunft von Lebensmitteln kann auch insofern zu mehr Verantwortungsgefühl bei der Erzeugung führen, als ein schlechtes Image des Herkunftsgebiets (etwa bzgl. Umwelt- und Arbeitsbedingungen) vermieden werden soll.

Die räumlich-territoriale Organisation eines Zusammenhalts bedeutet aber unvermeidlich auch eine Abgrenzung nach außen. Regionalisierungen laufen leicht Gefahr, regionalistische Tendenzen der Abschottung zu fördern, etwa im Sinn einer *defensive food system localization* (Hinrichs 2003), eines *defensive localism* (Winter 2003) oder *radical particularism* oder auch eines *unreflexive localism* (DuPuis und Goodman 2005). Nicht selten erfolgen auch nationalistische und/oder rassistische Abgrenzungen über Praktiken und Erzählungen über ‚unser' Essen und das Essen der ‚Anderen'. Die Betonung von Besonderheit und Diversität bei der Vermarktung von Regionalprodukten liegt oft sehr nah beieinander mit der Kommunikation von regionalchauvinistischen Sujets, die eine Überlegenheit des „Eigenen" und ‚Nahen' gegenüber dem ‚Anderen' und ‚Fernen' vermitteln. Slogans wie z. B. „Wir sind Steirer" (der österreichischen Einzelhandelskette SPAR) mögen durchaus einschließend gemeint sein, wirken aber auf all jene ausschließend, die sich selbst nicht zur benannten Gruppe (in diesem Fall als Steirer) fühlen oder nicht als Mitglied dieser Gruppe akzeptiert werden.

Die performative Wirkung von Praktiken und Diskursen der Regionalität in der Nahrungsmittelversorgung entfaltet sich auch über eine Subjektivierung von Konsument:innen – gewissermaßen im Sinn eines *homo regionalis*: Es erscheint in zunehmendem Maße ‚geboten', sich beim Einkauf und Verzehr von Nahrungsmitteln und Speisen für die Konsequenzen und Bedingungen verantwortlich zu fühlen: zum einen dafür, dass die Produktion möglichst in der Nähe stattfindet, und zum anderen, dass damit auch ein Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung (in) der Region geleistet wird. Durch häufige Wiederholung dieser Erzählung findet eine Responsibilisierung in dem Sinne statt, dass sich Menschen als Konsument:innen verantwortlich für ‚ihre Region' fühlen. Überlagert wird dies durch einen regionalen Konsumpatriotismus und Regionalchauvinismus, der als Reaktion auf die Unübersichtlichkeit und Anonymität der global vernetzten Welt Anklang findet, dabei aber auch leicht an

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

verschiedene Varianten eines populistischen Regionalismus und reaktionäre Bewegungen anschließt (Ermann et al. 2025).

4.3 Zusammenhang 3: Face-to-face und Digital Interface

Die persönliche Beziehung zwischen Erzeuger:innen und Verbraucher:innen wird gerne als Vorteil – wie auch als Effekt – regionalen Essens angeführt. Auch dieser Aspekt wartet mit vielen widersprüchlichen Beobachtungen und Bewertungen auf. Eine persönliche Face-to-face-Begegnung mit den Produzent:innen des eigenen Essens hat doch eher Seltenheitswert. Selbst wenn man beim Direktvermarkter im Bauernladen oder auf einem Bauernmarkt einkauft, kann man nicht unbedingt davon ausgehen, dass das Verkaufspersonal auch die Erzeugnisse selbst produziert hat. Und selbst wenn ein direkter Kontakt zustande kommt: Die häufig damit verbundene Annahme besserer Information und Vertrauensbasis ist durchaus zweifelhaft. Aus subjektiver Sicht ist eine körperliche Kopräsenz mit der Möglichkeit, sich in die Augen zu schauen und Fragen stellen zu können, sicherlich vertrauensbildend. Objektive und überprüfbare Informationen sind dabei aber eher nicht zu erwarten. Demgegenüber zielen Institutionen moderner Märkte ja gerade darauf ab, durch Loslösung (*disembedding*) der Markttransaktionen von persönlichen Beziehungen Regeln wie Informationspflicht und Haftung so zu implementieren, dass sich die einzelnen Marktteilnehmer:innen auf diese zentral organisierten Regelungen verlassen können. Insofern lässt sich der Wunsch nach direktem, persönlichem Kontakt auch als Unzufriedenheit mit der Distanziertheit und Anonymität von Marktbedingungen und deren Unzulänglichkeit im Hinblick auf Wissensvermittlung und Vertrauensbildung interpretieren.

Durch die Digitalisierung von Marktbeziehungen wird dieser Gegensatz zwischen der Institutionalisierung von subjektiver persönlicher Interaktion versus objektivem unpersönlichem Austausch auf den Kopf gestellt: Maximale Distanzierung – nicht nur von der Erzeugung, sondern auch vom Handel – durch Kauf am digitalen Endgerät zuhause oder unterwegs geht einher mit Möglichkeiten der individualisierten Kommunikation. E-Commerce-Angebote und Online-Plattformen für regionale Lebensmittel erlauben zumindest potenziell einen Austausch von Informationen über den einzelnen Erzeugungsbetrieb und über spezifische Wünsche der Kundschaft. In der Praxis der Regionalvermarktung äußert

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

sich diese Individualisierung jedoch weniger in einem tatsächlichen Informationsaustausch, sondern in einer Imitation personalisierter Bilder und Erzählungen, um ein Gefühl der subjektiven Beziehung zu erzeugen (Krell 2025). Die Limitationen dieser Ansätze wurden in den letzten Jahren sehr deutlich: Während die Covid-19-Pandemie noch zu einer optimistischen Einschätzung des Online-Handels für Regionalprodukte geführt hatte, machte sich schnell Ernüchterung breit. Entgegen dem ungebrochenen ‚Regional-Trend' im stationären Lebensmitteleinzelhandel haben viele Online-Anbieter von Lebensmitteln ihre Bewerbung speziell ‚regionaler' Angebote eingestellt und betonen mittlerweile zwar die Herkunft, nicht aber die Nähe ihrer Produkte. Einige bekannte Online-Plattformen für regionale Lebensmittel, wie z. B. die norwegische Plattform localfoodnodes.org, haben jüngst ihren Betrieb komplett aufgegeben.

4.4 Zusammenhang 4: Klein und Groß

Ein klassisches Dilemma der Idee der Regionalisierung der Lebensmittelversorgung bezieht sich auf die Größe von Produktions- und Versorgungsstrukturen sowie – damit zusammenhängend – auf deren Zentralität. Wird ‚aus der Region' nicht einfach nur als Adressangabe und geringe Kilometerdistanz verstanden, so kommt üblicherweise die kleinbetriebliche Struktur der Land- und Ernährungswirtschaft sowie des Handels ins Spiel: Als ‚regional' gelten vor allem Betriebe, die familiengeführt sind, die kleine Flächen bewirtschaften, einen hohen Grad an ‚handwerklicher' Produktion (geringem Grad an Rationalisierung/‚Industrialisierung') und einen hohen Stellenwert an Tradition und wirtschaftlicher wie kultureller Verankerung im jeweiligen Raum aufweisen. Auch neugegründete kleine Betriebe, die innovative und nachhaltige Ansätze der Lebensmittelerzeugung oder -verarbeitung versprechen, kommen gängigen Vorstellungen von Regionalität entgegen. Sind sie jedoch sehr erfolgreich, verlassen sie zwangsläufig die Nische der kleinen und dezentralen Produktion in Richtung Massenmarkt. Steigt die Produktionsmenge, der Umsatz und die Zahl der Mitarbeiter:innen, so nimmt auch der Rationalisierungsdruck zu, die Distanzen zu Lieferant:innen und Absatzgebieten vergrößern sich und die Kleinheit und Dezentralität verschwinden allmählich. Mit dem Wachstum gehen auch zahlreiche wirtschaftlich vorteilhafte Skaleneffekte einher, sodass die Erzeugnisse letztlich zu günstigeren Stückkosten auf den Markt gebracht werden können. Die im Diskurs der Regionalität performativ er-

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

folgreich etablierte Erzählung von kleinen, dezentralen Strukturen läuft dann Gefahr, sich als Mogelpackung entlarven zu lassen.

4.5 Zusammenhang 5: Genuss und Gesundheit

Lebensmittel, Speisen und Getränke ‚aus der Region' werden häufig mit Betonung des zu erwartenden Genusses beworben. Regionalspezifische Produkte und Gerichte gelten als Spezialitäten, die besondere Gaumenfreuden versprechen. In einem gegenseitigen Konstruktionsprozess werden nicht nur Speisen als Spezialitäten regionalisiert, sondern auch Regionen als Genussregionen produziert (vgl. Ermann 2004) und im Regionalmarketing oder besonders auch in der Vermarktung touristischer Destinationen entsprechend beworben (vgl. Ermann 2023). Das Verhältnis zwischen Genuss und Gesundheit ist widersprüchlich. Versteht man Gesundheit im Sinn der WTO-Gründungspräambel nicht als Abwesenheit von Krankheit, sondern als „Zustand des vollkommenen physischen, geistigen und sozialen Wohlbefindens" (WHO 1946, zitiert nach Strüver 2023, 141), sollte man eigentlich davon ausgehen können, dass Genuss und Gesundheit im Sinne von ‚Wohlbefinden' durchaus übereinstimmen können. Zweifel daran kommen aber bereits auf, wenn man sich die gängige begriffliche Abgrenzung von ‚Genussmitteln' (und diese zählen häufig zu typischen regionalen Spezialitäten) zu ‚Nahrungsmitteln' vor Augen führt. Der Konsum von Genussmitteln dient demnach nicht primär dem Zweck der (physiologischen) Ernährung, sondern dem hedonistischen Erleben von Genuss durch seinen Geschmack und/oder seine Wirkung (jenseits des Nährwerts), wobei wiederum die Abgrenzung zu ‚Suchtmitteln' oftmals fließend ist. Betrachtet man die Palette der genussverheißenden regionstypischen Spezialitäten, fällt tatsächlich der hohe Anteil von Alkoholika, Fleisch- und Wurstwaren, Käse und Süßwaren auf, also nicht gerade jene Speisen, die als besonders gesund gelten. Genuss ist daher ein hochgradig paradoxes Konstrukt, wie Felgenhauer (2023) im Hinblick auf Genussregionen ausführt. Zum einen genießt man gutes Essen, weil es zum Wohlbefinden und zu einem freudvollen Leben beiträgt, zum anderen gilt hedonistischer Genuss auch als Gegensatz zu moralischem, verantwortlichem Konsum mit einer Tendenz zur Verschwendung und zur Sucht. Felgenhauer schlägt zur Auflösung dieses Dilemmas einen „sanften Hedonismus" vor, der „die Besonderheit der Region genießen und wertschätzen [könnte], ohne dabei auf eine Prise Selbstironie zu verzichten.

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Der Genuss kann dem Regionalen das Spielerische und Freudvolle geben, über das es kulturhistorisch eigentlich nicht verfügt. Dann ist das Regionale nicht nur Quelle von Identität, Sicherheit und Stabilität, sondern von Freude – die Schwere des Bodens wandelte sich im günstigen Fall zu einer Bühne des Spiels und eben des Genießens" (Felgenhauer 2023, 112).

4.6 Zusammenhang 6: Konsum und Nachhaltigkeit

Die Idee, durch Konsumverhalten einen Beitrag zur (lokalen / regionalen und globalen) Nachhaltigkeit zu leisten, ist heute so selbstverständlich, dass sie häufig thematisiert wird, ohne ihre grundlegenden Überlegungen zu hinterfragen. Im öffentlichen Diskurs wird kaum in Zweifel gezogen, dass wir uns als konsumierende Menschen verantwortlich für Bedingungen und Folgen der Produktion jener Lebensmittel sehen, die wir kaufen und uns einverleiben. Konsumieren gilt somit als ein moralischer Akt der Mitbestimmung und Mitgestaltung unserer (nahen wie fernen) Welt. Durch richtige, kluge und gute Konsumentscheidungen hilft man mit, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit der Ernährung zu leisten. Aus dem Blickwinkel der performativen Herstellung von Märkten ist dabei zum einen interessant, wie Moral subjektiviert und die Subjektivierungsform des konsumierenden Menschen normalisiert wird. Die staatsbürgerliche Pflicht, etwas zu einer gelingenden Gemeinschaft beizutragen, wird dabei zumindest teilweise ersetzt durch die selbstverständliche Pflicht zu einem verantwortungsvollen Konsum. Damit geht auch eine sukzessive Verschiebung von Verantwortung von Regierungen und Unternehmen hin zum individuellen Konsum einher.

Mit Vermarktungsprogrammen für Produkte ‚aus der Region' hat sich eine Variante dieser Moralisierung des Konsums in den vergangenen drei Jahrzehnten stark durchgesetzt. Neben biologischer / ökologischer Erzeugung und Fairem Handel ist Regionalität eines der wichtigsten Nachhaltigkeitskriterien bei der Entscheidung, ob ein Essen ‚gut' oder ‚schlecht' im Sinne der Nachhaltigkeit zu bewerten ist. Wie oben bereits ausgeführt, wird Regionalität dabei häufig mit ‚nachhaltigen' Produktionsstrukturen definiert. Dieser Zirkelschluss lässt den Zusammenhang zwischen Regionalität und Nachhaltigkeit als gesetzt erscheinen, ohne ihn überhaupt auch nur im Ansatz zu erklären, wobei oft auch unklar bleibt, welche Form von Nachhaltigkeit dabei überhaupt gemeint ist.

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

5 Regionalität als Ansatz für eine sozialökologische Transformation?

Auf Grundlage der hier vorgestellten Überlegungen stellt sich die Frage, ob Regionalität überhaupt einen brauchbaren Ansatz zu einer Transformation von Ernährungssystemen bilden kann und wenn ja, wie eine Umsetzung zielführend gelingen könnte. Dazu bedarf es mehrerer Antworten.

Antwort 1: Regionalität im Sinne einer reinen Lokalisierung der Herkunft von Lebensmitteln und einer Feststellung einer (relativ) geringen Distanz hat für sich allein genommen keinerlei transformatives Potenzial für ein nachhaltigeres Ernährungssystem.

Antwort 2: Wenn Regionalität aber mit bestimmten Werten der Produktion und der Versorgung verknüpft wird, kann sie vermittelnd durchaus einen Beitrag zur Transformation leisten. Wie dieser sich gestaltet, hängt aber einzig und allein davon ab, wie entsprechende Verknüpfungen gebildet werden. Die Frage, ob Regionalisierung einen Beitrag zur sozialökologischen Transformation leisten kann oder nicht, ist insofern falsch gestellt. Die Frage muss lauten: Wie kann Regionalisierung so erfolgen, dass sie einen positiven Einfluss auf transformative Prozesse hat?

Antwort 3: Für Regionalisierungsstrategien mit dem Ziel der nachhaltigen Ernährung lassen sich auf Grundlage der oben skizzierten Überlegungen folgende Ansatzpunkte nennen:

Herkunft macht weder Qualität noch Nachhaltigkeit. Herkunft, Qualität und Nachhaltigkeit können aber – z. B. durch institutionelle oder freiwillige Kopplung von Herkunftsangaben an Qualitäts- und/oder Produktionskriterien – so miteinander verknüpft werden, dass ein starker Zusammenhang besteht. Für eine glaubwürdige Kommunikation solcher Zusammenhänge sollte das Gestaltungs- und Transformationspotenzial von Verknüpfungen hervorgehoben werden, anstatt naturalisierende und traditionalisierende Erzählungen zu mobilisieren (was aber offenbar häufig an unternehmerischen oder staatlich-institutionellen Partikularinteressen scheitert).

Um kontraproduktiven Regionalchauvinismus zu vermeiden, braucht es einen reflexiven Regionalismus im Sinne von *reflexive politics of localism* (DuPuis und Goodman 2005), bei dem nicht einfach ein Streben nach regionaler Orientierung als sinnstiftend angesehen wird, sondern bei dem klar benannt wird, worum es dabei gehen soll: etwa die Etablierung eines territorial ausgerichteten und auf verantwortliches Handeln ausgerichteten Beziehungsgeflechts mit dem Ziel der Bildung

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

einer solidarischen und inklusiven Gemeinschaft, das auf Besonderheit, genauso aber auch auf Diversität und Offenheit sowie auf soziale Gerechtigkeit ausgerichtet ist. Bestehende Initiativen wie Ernährungsräte, Produktionsgemeinschaften oder Produktions-Konsum-Genossenschaften weisen in diese Richtung, zeigen oft aber auch die Schwierigkeiten der Realisierung.

Die Ablösung stationären Handels durch Online-Plattformen eignet sich nur sehr bedingt für regionalisierte Vermarktungsstrategien. Weder bestehende logistische Strukturen noch Kommunikationskanäle des Lebensmitteleinzelhandels sind an ‚regionalen' Abgrenzungen orientiert. Dies ist eher bei Online-Plattformen von Food-Coops der Fall. Viele Online-Plattformen eignen sich weniger zum Verkauf als zur Information für Kund:innen über Angebote in ihrer Nähe oder zur Vermittlung zwischen Konsument:innen und Produzent:innen.

Wenn Regionalität direkt mit kleinen und dezentralen Strukturen in Verbindung gebracht (oder sogar dadurch definiert) wird, dann ist darauf zu achten, dass dieses Kriterium bei der Auswahl von Produkten und bei der Kommunikation mit der Kundschaft auch ernst genommen wird. Werden in standardisierter Massenproduktion hergestellte Waren als ‚regional' verkauft, ist es für die Glaubwürdigkeit einer regionalen Vermarktung wichtig zu erklären, worin der spezifische Vorteil der – ggf. an die jeweilige Herkunft gekoppelten – Produktionszusammenhänge liegt.

Die körperliche bzw. leibliche und emotionale Ebene der subjektiven Wertschätzung des Essens spielt sicherlich eine zentrale Rolle für den Erfolg einer regionalisierten Ernährung. Insofern muss regionales Essen auch einen Genuss versprechen. Im Hinblick auf Potenziale einer sozialökologischen Transformation sind jedoch nur Genussversprechen tragfähig, die auch Gesundheit im umfassenden Sinne, also ein ‚Wohl' für Menschen und ihre Umwelt (einschließlich Tieren) ermöglichen.

Regionalisierung und Regionalität können einen wichtigen Baustein für eine Etablierung nachhaltiger Konsummuster bilden. Allerdings gelingt dies weniger durch die Förderung eines Interesses am Ort der Herstellung, sondern vielmehr – und ggf. eben damit verbunden – durch das Wecken eines Interesses an der Herkunft im Sinne der Art und Weise der Produktion, an den Produktionsbedingungen und -konsequenzen sowie einer Bereitschaft zu deren Mitgestaltung.

Für eine gelingende performative Durchsetzung von alternativen lokalen / regionalen Ernährungsnetzwerken im Sinne einer nachhaltigen Zukunft der Ernährung braucht es nicht nur kluge Konzepte seitens Pro-

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

duktion, Handel und Konsum, sondern die Bildung entsprechender Zusammenhänge muss maßgeblich von staatlichen, kommunalen und zivilgesellschaftlichen Institutionen gefördert werden. Ob eine regionalisierende/territorialisierende Strategie dabei sinnvoll ist, muss anhand der konkreten Probleme, Ziele und möglicher Maßnahmen beurteilt werden.

Für unternehmerische Vermarktungsstrategien wird ‚Regionalität' sicherlich auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen: Bilder und Erzählungen vom ‚Regionalen' können dabei ein Gefühl der Erdung in einer globalisierten Welt bieten, leisten aber kaum einen Beitrag zur Transformation von Nahrungswelten. Sie stärken allenfalls den Wunsch nach Festhalten an ‚Altbewährtem', was nicht unbedingt förderlich für die Durchsetzung von Alternativen ist. Im Hinblick auf eine sozialökologische Transformation wäre es meines Erachtens vonnöten, ein ‚gutes' Essen im Sinn des Wohlbefindens und der Gesundheit von Menschen und ihrer Umwelt sowie soziale Gerechtigkeit in den Mittelpunkt transformativer Ziele zu stellen. Dazu gehört das Wohl von Menschen wie von Tieren sowie die langfristige Lebensfähigkeit von Ökosystemen. Die menschliche Vitalität im Kontext von Agrar- und Ernährungssystemen ist dabei nicht nur im engeren – ernährungsphysiologischen – Sinn zu verstehen, sondern auch im weiteren Sinn im Zusammenhang mit der Rolle von Menschen als Produzent:innen, Arbeiter:innen, oder Händler:innen und den damit verbundenen gesundheitlichen Beeinträchtigungen (z. B. durch die Arbeitsbedingungen bei der Saisonarbeit in Landwirtschaft und Lebensmittelgewerbe). Letztgenannte Aspekte stellen auch eine Verbindung zur sozialen Gerechtigkeit her, die ebenfalls sowohl aufseiten der land- und ernährungswirtschaftlichen Produktion als auch aufseiten des Zugangs zu gutem Essen ein zentrales Kriterium einer nachhaltigen Ernährung darstellen. Auch hier sollte eine auf Regionalität ausgerichtete Strategie nur dann zum Einsatz kommen, wenn sie verspricht, über die räumliche Organisation in dezentralen und überschaubaren Einheiten zielführend zu sein. Ein Beitrag des Regionalen zur Transformation sollte sich dabei nicht als Entbehrung anfühlen, sondern sich mit einem guten Bauchgefühl realisieren lassen. Gewisse Bauchschmerzen lassen sich dabei aber anscheinend nur schwer vermeiden.

Literatur

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Amtsblatt der EU (2012). Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151 (zuletzt abgerufen am 28.06.2025).

Araujo, L., Finch, J. und H. Kjellberg (Hrsg.) (2010). *Reconnecting Marketing to Markets*. Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199578061.001.0001.

Austin, J. (1973 [1962]). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198245537.001.0001.

Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies 19* (1), 127–138. https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9.

Baumann, Z. (2017). *Retrotopia*. Berlin: Suhrkamp.

Berndt, C. und M. Boeckler (2009). Geographies of circulation and exchange: constructions of markets. *Progress in Human Geography* 33 (4), 535–551. https://doi.org/10.1177/0309132509104805.

Berndt, C. und M. Boeckler (2023). Geographies of marketization: Studying markets in postneoliberal times. *Progress in Human Geography* 47 (1), 124–140. https://doi.org/10.1177/03091325221144456.

Blake, M. K., Mellor, J. und L. Crane (2010). Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as „local". *Annals of the Association of American Geographers* 100 (2), 409–426. https://doi.org/10.1080/00045601003595545.

Blotevogel, H.-H. (1996). Auf dem Wege zu einer „Theorie der Regionalität". Die Region als Forschungsobjekt der Geographie. In: Brunn, G. (Hrsg.): *Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde*, Baden-Baden: Nomos (Schriftenreihe des Instituts für Europäische Regionalforschungen, 1), 44–68.

Boeckler, M. und C. Berndt (2005). Kulturelle Geographien der Ökonomie. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 49 (2), 67–80. https://doi.org/10.14361/9783839407240-009.

Boeckler, M., Dirksmeier, P. und U. Ermann (2014). Geographien des Performativen. *Geographische Zeitschrift* 102 (3), 129–132. https://doi.org/10.25162/gz-2014-0014.

Born, B. und M. Purcell (2006). Avoiding the Local Trap. Scale and Food Systems in Planning Research. *Journal of Planning Education and Research* 26 (2), 195–207. https://doi.org/10.1177/0739456X06291389.

Callon, M. (1998a). Introduction: The embeddedness of economic markets in economics. In: Callon, M. (Hrsg.): *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell, 1–57. https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1998.tb03468.

Callon, M. (1998b). An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. In: Callon, M. (Hrsg.): *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell, 244–269. https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1998.tb03477.x.

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Callon, M. (1999). Actor-network theory – the market test. In: Law, J. und Hassard J. (Hrsg.): *Actor Network Theory and After*. Oxford: Blackwell, 181–195. https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1999.tb03488.x.

Campbell, H. (2009). Breaking new ground in food regimes theory: Corporate environmentalism, ecological feedbacks, and the ‚food from somewhere' regime. *Agriculture and Human Values* 26 (4), 309–319. https://doi.org/10.1007/s10460-009-9215-8.

Coley, D. A., Howard, M. und M. Winter (2011). Food miles: time for a re-think? *British Food Journal* 113 (7), 919–934. https://doi.org/10.1108/00070701111148432.

Colombino, A. und U. Ermann (2022). Mehr als Menschen essen – mehr als menschliches Essen. Perspektiven nicht-anthropozentrischer Nahrungsgeographien. In: Steiner, C., Rainer, G., Schröder, V. und Zirkl F. (Hrsg.): *Mehr-als-menschliche Geographien. Schlüsselkonzepte, Beziehungen und Methodiken*. Stuttgart: Steiner, 243–269. https://doi.org/10.25162/9783515132305-010.

Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T. und C. Wiedemann (2020). Digital transition by Covid-19-Pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 111 (3), 543–560. https://doi.org/10.1111/tesg.12453.

DuPuis, M. und D. Goodman (2005). Should we go „home" to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies* 21, 359–371. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.05.011.

Edelmann, H., Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Scaramuzzi, S., Broscha, K., Jeanneaux, P., Belletti, G. und A. Marescotti (2020). Social learning in food quality governance – evidences from geographical indications amendments. *International Journal of the Commons* 14 (1), 108–122. https://doi.org/ 10.5334/ijc.968.

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

Enthoven, L. und G. Van den Broeck (2021). Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural Systems* 193, 103226, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103226.

Ermann, U. (2004). Regionalprodukte und Produktregionen: Kommodifizierung und Authentifizierung der Herkunft von Nahrungsmitteln. In: Serbser, W., Inhetveen, H. und F. Reusswig (Hrsg.): *Land – Natur – Konsum. Bilder und Konzeptionen im humanökologischen Diskurs* (Edition Humanökologie, Bd. 3). München: Ökom, 330–359.

Ermann, U. (2005). *Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*. Stuttgart: Steiner (Sozialgeographische Bibliothek, 3). https://doi.org/10.25162/9783515110396.

Ermann, U. (2006). Aus der Region – für die Region. Regionales Wirtschaften als Strategie für die Entwicklung ländlicher Räume. *Geographische Rundschau* 58 (12), 28–36.

Ermann, U. (2023). Die verkaufte Region. In: Ermann, U., Höfner, M., Hostniker, S., Preininger, E. M. und D. Simić (Hrsg.): *Die Region – eine Begriffserkundung*. Bielefeld: Transcript, 291–302. https://doi.org/10.1515/9783839460108.

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ermann, U. (2024). Lebensmittel mit geschützter geographischer Herkunft: Vielfalt und Qualität durch Verortbarkeit? *Nationalatlas aktuell* 18 (04.2024), 2. https://nationalatlas.de/nadbeitrag/lebensmittel-mit-geschuetzter-geographischer-herkunft-vielfalt-und-qualitaet-durch-verortbarkeit/ (zuletzt abgerufen am 28.06.2025).

Ermann, U. und A. Priebs (2023). Die Region – ein Phantom? In: Ermann, U., Höfner, M., Hostniker, S., Preininger, E. M. und D. Simić (Hrsg.): *Die Region – eine Begriffserkundung*. Bielefeld: Transcript, 11–26. https://doi.org/10.1515/9783839460108.

Ermann, U., Hostniker, S., Meyer, F. und P. Nguyễn (2025). Wie viel Regionalismus verträgt die Regionalentwicklung? Regionale Identität zwischen Gemeinschaftssinn und Populismus. *GeoGraz: Grazer Mitteilungen der Geographie und Raumforschung* 177, 11–14.

Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the ‚local' in local food systems. *Progress in Human Geography* 31 (1), 23–42. https://doi.org/10.1177/0309132507073527.

Felgenhauer, T. (2023). Die Genussregion. In: Ermann, U., Höfner, M., Hostniker, S., Preininger, E. M. und D. Simić (Hrsg.): *Die Region – eine Begriffserkundung*. Bielefeld: Transcript, 103–114. https://doi.org/10.1515/9783839460108.

Felgenhauer, T. (2024). Konsum als gesellschaftliche Praxis. *GW-Unterricht* 175, 5–19. https://doi.org/10.1553/gw-unterricht175s5.

Geels, F. (2004). From sectoral systems of innovation to socio-technical systems. Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory. *Research Policy* 33, 897–920. https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.01.015.

Gibson-Graham, J. K. (2008). Diverse economies: performative practices for ‚other worlds'. *Progress in Human Geography* 32, 613–632. https://doi.org/10.1177/0309132508090821.

Goffman, E. (2003 [engl. Orig. 1959]). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. 10. Auflage. München: Piper.

Goodman, D., DuPuis, E. M. und M. K. Goodman (2012). *Alternative Food Networks. Knowledge, Practice, and Politics*. London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203804520.

Hinrichs, C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies* 19 (1), 33–45. https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00040-2.

Hobsbawm, E. (1983). Introduction: inventing tradition. In: Hobsbawm, E. und T. Ranger (Hrsg.): *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hock, S. (2005). *Engagement für die Region. Initiativen der Regionalbewegung in der Region Nürnberg: Ziele, Strategien und Kooperationsmöglichkeiten*. Erlangen: Fränkische Geographische Gesellschaft (Erlanger Geographische Arbeiten, 31).

Krell, J. (2025). Digitale Interaktionen in *Local Food Systems*: Potentiale von Digital Food Hubs zum Aufbau einer sozialen Nähe im Sinne der *Social Embeddedness*. Masterarbeit an der Universität Graz.

Marescotti, A., Quiñones-Ruiz, X. F., Edelmann, H., Belletti, G., Broscha, K., Altenbucher, C., Penker, M. und S. Scaramuzzi (2020). Are protected geographical indications evolving due to environmental related justifications? An analysis of

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

amendments in the fruit and vegetable sector in the European Union. *Sustainability* 12 (9), 3571. https://doi.org/10.3390/su12093571.

Penker, M., Scaramuzzi, S., Edelmann, H., Belletti, G., Marescotti, A., Casabianca, F. und X. F. Quiñones-Ruiz (2022). Polycentric structures nurturing adaptive food quality governance – lessons learned from geographical indications in the European Union. *Journal of Rural Studies* 89, 208–221. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.11.023.

Reckwitz, A. (2019). *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Berlin: Suhrkamp.

Rosa, H. (2016). *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Berlin: Suhrkamp. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37869-1_50.

Schermer, M. (2015). From „Food from Nowhere" to „Food from Here": changing producer-consumer relations in Austria. *Agriculture and Human Values* 32, 121–132. https://doi.org/10.1007/s10460-014-9529-z.

Selk, V. und J. Kemmerzell (2022). Retrogradism in context. Varieties of right-wing populist climate politics. *Environmental Politics* 31 (5), 755–776. https://doi.org/10.1080/09644016.2021.1999150.

Strüver, A. (2023). Die gesunde Region. In: Ermann, U., Höfner, M., Hostniker, S., Preininger, E. M. und D. Simić (Hrsg.): *Die Region – eine Begriffserkundung*. Bielefeld: Transcript, 141–152. https://doi.org/10.1515/9783839460108.

Thrift, N. (2000). Pandora's box? Cultural geographies of economies? In: Clark, G L., Feldman, M. P. und M. S. Gertler (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press, 689–704.

Winter, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies* 19, 23–32. https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00053-0.

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748963134-211 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -