

SoSe 2021

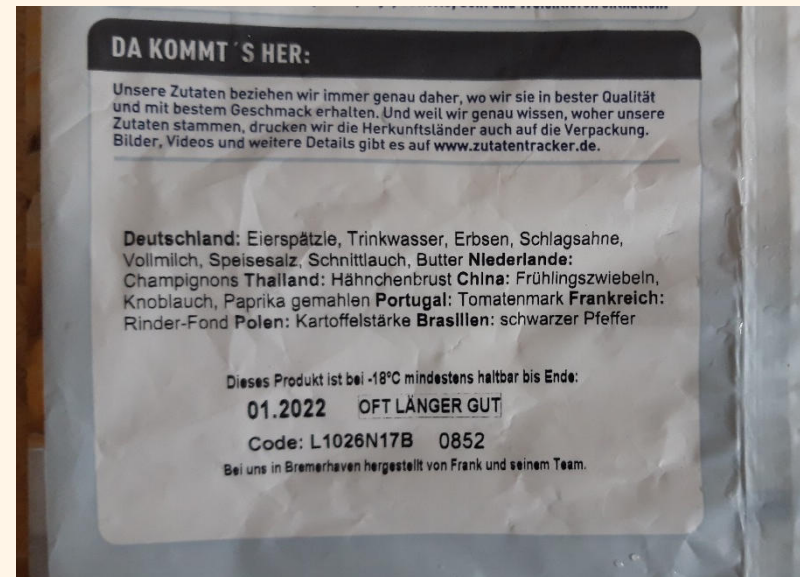
**Integrative Fragestellungen der Geographie und
Ökonomie:**

„Regional ist erste Wahl? Geographien des Konsums“

HS-Prof. Dr. Tilo Felgenhauer
Hochschulprofessor für Humangeographie
Pädagogische Hochschule Oberösterreich

Inhalt der Veranstaltung

Räumliche Bezüge von Konsumpraktiken: Welche Räumlichkeiten konstruiert/produziert der Konsum?



DA KOMMT 'S HER:

Unsere Zutaten beziehen wir immer genau daher, wo wir sie in bester Qualität und mit bestem Geschmack erhalten. Und weil wir genau wissen, woher unsere Zutaten stammen, drucken wir die Herkunftsländer auch auf die Verpackung. Bilder, Videos und weitere Details gibt es auf www.zutatentracker.de.

Deutschland: Eierspätzle, Trinkwasser, Erbsen, Schlagsahne, Vollmilch, Speisesalz, Schnittlauch, Butter **Niederlande:** Champignons **Thailand:** Hähnchenbrust **China:** Frühlingszwiebeln, Knoblauch, Paprika gemahlen **Portugal:** Tomatenmark **Frankreich:** Rinder-Fond **Polen:** Kartoffelstärke **Brasilien:** schwarzer Pfeffer

Dieses Produkt ist bei -18°C mindestens haltbar bis Ende:

01.2022 **OFT LÄNGER GUT**

Code: L1026N17B 0852

Bei uns in Bremerhaven hergestellt von Frank und seinem Team.

Inhalt der Veranstaltung

Räumliche Bezüge von Konsumpraktiken: Welche Räumlichkeiten konstruiert/produziert der Konsum?

- materiellen Beziehungen (z.B. Rohstoffströme und Produktionsstandorte)
- symbolische Aufladungen (z.B. die Vermarktung der geographischen Produktherkunft)
- Konsumorte (z.B. Inszenierungen des Warenangebots)
- Fragen um Moral und Nachhaltigkeit (z.B. Fragen des „richtigen“ Konsums)

Ziele der Veranstaltung

- Anwendung wissenschaftlich-theoretischer Konzepte auf alltägliche Praktiken (Lebensweltbezug)
- Kennenlernen von Methoden der empirischen Feldforschung (qualitative Methoden)

Arbeitsformen

- gemeinsame Erarbeitung und Diskussion des Themas in Seminarform anhand einschlägiger Lektüre
- Projektarbeiten, deren Vorstellung und Diskussion

Heutige Sitzung

Ziele:

- Einführung in die Thematik aus praxiszentrierter Perspektive; Öffnung eines Frage- und Problemhorizonts

Ablauf:

- Einführung: Handlungstheoretische Geographie; Konsumtheorie (TF)
- Arbeitsphase: Zusammentragen, Diskussion und Ordnung möglicher Themen und Aspekte der Geographien des Konsums

PAUSE

- Infos: Organisation, Ablauf, Leistungen, Prüfungen, Termine (TF)
- Theoretische Systematisierung (TF)
- Rückbezug der Systematisierung auf die Arbeitsphase
- Vorbereitung der nächsten Sitzung: Literaturvorstellung; → Lektüreauftrag

Aktuelle Humangeographie

Raum

- wird nicht als vorgegeben akzeptiert
- ist nicht das Forschungsobjekt

Gefragt wird stattdessen nach der Konstitution von „Raum“ bzw. räumlichen Verhältnissen.

- Handlungen (statt Räume) stehen im Zentrum
- Raum als Dimension des Handelns (nicht umgekehrt)

Aktuelle Humangeographie

Forschungsfragen

Wie handeln Subjekte?

Welche Bedeutung wird den räumlichen Aspekten für die Verwirklichung der Handlungen zugewiesen?

Wie entwerfen Akteure ihre eigenen Geographien?

Welche geographische Vorstellungen (geographical imaginations) liegen ihren Handlungen zu Grunde?

Aktuelle Humangeographie

Basisthesen

„Raumprobleme“ sind Probleme des Handelns
(Vorrang der Kategorien des Handelns gegenüber derjenigen
des Raums)

„Nicht mehr die Geographie steht im Zentrum, sondern das
,Geographie-Machen‘ der Menschen, die ,Geographie des
eigenen Lebens““ (Daum & Werlen 2002, 5).

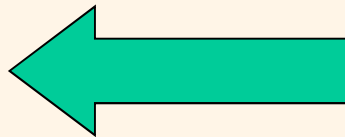
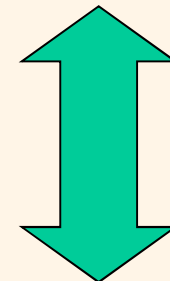
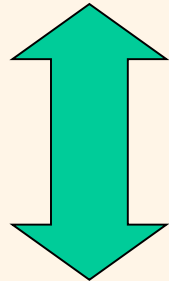
Lektürehinweis:

Daum, E./Werlen, B. (2002): Geographie des eigenen Lebens – globalisierte
Wirklichkeiten. Praxis Geographie, 32 (4), 4-9.

Aktuelle Humangeographie

Naturwissenschaft

Sozialwissenschaft



Theorie des Konsums

→ *Traditionelles Verständnis von Konsum*

Sozial- und Wirtschaftswissenschaften des 20. Jahrhunderts:

- Konsum als der Produktion nachgeordneter „Verbrauch“
- Kritik am Konsum uniformer Massenprodukte (Kritische Theorie)

Traditioneller Zugang der Humangeographie:

- Konsum als primär materielles Phänomen – Warenströme, Zentrale Orte, deren Funktionen und Einzugsgebiete

Theorie des Konsums

→ *Spätmodernes Verständnis von Konsum*

Michel deCerteau – Konsum als „zweite Produktion“

„Das Gegenstück zur rationalisierten, expansiven, aber auch zentralisierten, lautstarken und spektakulären Produktion ist eine *andere* Produktion, die als ‚Konsum‘ bezeichnet wird: diese ist listenreich und verstreut, aber sie breitet sich überall aus, lautlos und fast unsichtbar, denn sie äußert sich nicht durch eigene Produkte, sondern in der *Umgangsweise* mit den Produkten“
(deCerteau 1988, 13).

deCerteau, M. (1988): Die Kunst des Handelns. Berlin: Merve.

Theorie des Konsums

→ *Spätmodernes Verständnis von Konsum*

„Forget the commodities are good for eating, clothing and shelter, forget their usefulness and try instead the idea that commodities are good for thinking; treat them as a nonverbal medium“

(Douglas and Isherwood 1979, 62)

„The main problem of social life is to pin down meanings so that they stay still for a little time“

(ebd., 65)

„Rituals serve to contain the drift of meanings. Goods, in this perspective, are ritual adjuncts“ [adjunct = Beigabe]

(ebd.)

Douglas, M./Isherwood, B. (1979): The world of goods. Towards an anthropology of consumption. London/New York.

Theorie des Konsums

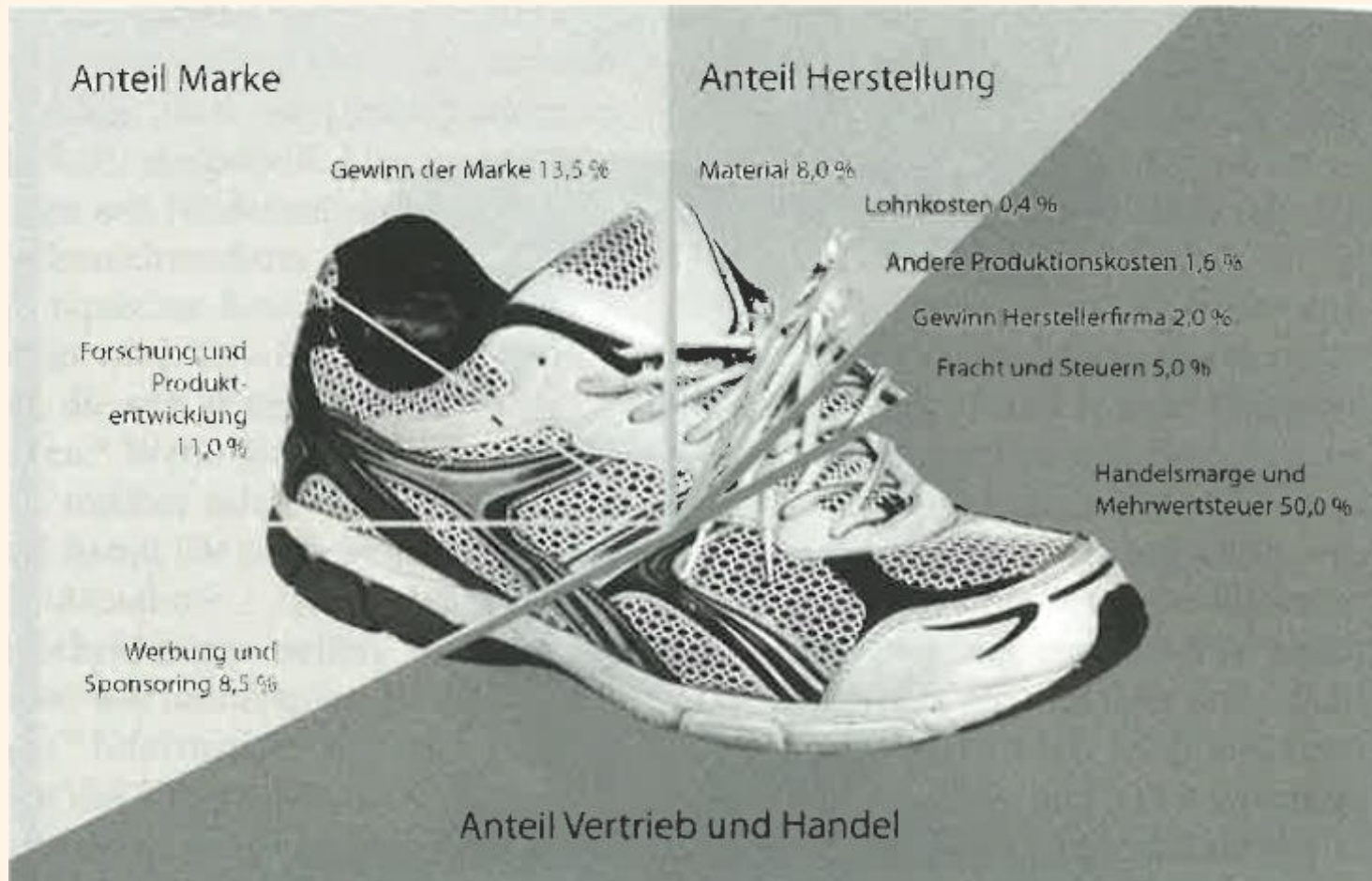
→ *Spätmodernes Verständnis von Konsum*

Pierre Bourdieu – Konsum als soziale Distinktion

„Seinem Geschmack folgen heißt, die Güter *orten* [Hervorhebung i. O.], die der eigenen sozialen Position objektiv zugeordnet sind, und die miteinander harmonieren, weil sie ungefähr gleichrangig sind. Die Konkurrenz um Luxusgüter, die „Klasse“ symbolisieren, stellt eine Ebene des Kampfes dar, der in der herrschenden Klasse [...] ausgetragen wird, [...] um der gemeinsamen objektiven Funktion willen, aus exklusivem Besitz maximalen Ertrag an Distinktion zu beziehen [...]“ (Bourdieu 1992, 366f).

Bourdieu, P. (1992): Die feinen Unterschiede. Frankfurt: Suhrkamp.

Einführung



Quelle: Ermann, U. (2013): Geographien der Vermarktung und des Konsums. In: Schmid, H./Gäbler, K. (Hg.): Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung. Stuttgart: Franz Steiner, S. 173-194, Abb. S. 176

Theorie des Konsums

Zwischenfazit

- Überwindung der Reduktion von „Konsum“ auf Kaufakt
- Betonung der **Konsumentenmacht** im Verhältnis von Produktion und Konsumtion
- Betonung der **symbolischen Gehalte** von Waren und Praktiken des Konsumierens

→ Überlegen Sie, welche Konsumgüter für Sie nicht nur der Bedürfnisbefriedigung dienen, sondern eine symbolische Bedeutung haben und warum! Reflektieren Sie darüber, welche Rolle dieses Gut für Ihren persönlichen Lebensstil spielt! (Denken Sie dabei nicht nur an Waren, sondern auch an Dienstleistungen)

Theorie des Konsums

Zwischenfazit

- Überwindung der Reduktion von „Konsum“ auf Kaufakt
- Betonung der **Konsumentenmacht** im Verhältnis von Produktion und Konsumtion
- Betonung der **symbolischen Gehalte** von Waren und Praktiken des Konsumierens

Lektürehinweis:

Schmid, H./Gäbler, K. (2013): Einleitung. Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung. In: dies. (Hg.): Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung. Stuttgart: Franz Steiner, S. 9-28.

Geographien des Konsums

Aufgabe:

Überlegen Sie (zunächst allein), welche Dinge Sie mit „Geographien des Konsums“ verbinden würden!

[5 Minuten]

Tauschen Sie sich im Anschluss daran bitte im Breakout-Room aus und notieren Stichworte o. Fragen o. Aspekte zu Geographien des Konsums! Tragen Sie diese nach der Rückkehr im Chat ein!

[10 min]

Geographien des Konsums

(mögliche) Analyseebenen

1. Objekte: „Follow the thing!“ – die materielle Dimension der Geographien des Konsums
 - Produktionsorte, Rohstoffströme, Vertriebswege
 - Akteursnetzwerke und deren Beziehungen untereinander
 - die geographische „Rückseite“ und „Vorgeschichte“ des Konsumaktes

Geographien des Konsums

(mögliche) Analyseebenen

1. Objekte: „Follow the thing!“ – die materielle Dimension der Geographien des Konsums

Leitfragen:

Wo wird ein bestimmtes Produkt hergestellt? [und warum]

Welche Verarbeitungsschritte welcher Rohstoffe finden an welchen Orten statt ? [und warum]

Welche ökonomischen und sozialen Beziehungen werden unter den beteiligten Akteuren geknüpft? Welche Beziehung entsteht zwischen Produzent und Konsument? [und warum]

Basistext:

Cook, I. et al. (2004): Follow the thing: Papaya. Antipode, 36. Jg., S. 642-664.

Geographien des Konsums

(mögliche) Analyseebenen

2. Symbole: Geographische Imaginationen des Konsums

- Konstruktion von Region, Natur und Landschaft im Zusammenhang mit Konsum
- Vermarktung der geographischen Produktherkunft
- Inszenierung von Landschaften in Marketing und Werbung
- Werbung mit Nähe und Lokalität
- mediale Diskurse zur Präferenz regionaler Produkte

Geographien des Konsums

(mögliche) Analyseebenen

2. Symbole: Geographische Imaginationen des Konsums

Leitfragen:

Welche Verweise auf Orte und Räume werden in die Vermarktung von Produkten integriert?

Wie wird die geographische Herkunft eines Produktes inszeniert?

Welche gängigen Vorstellungen von Landschaft und Natur werden für die Vermarktung von Produkten mobilisiert?

Mit welchen Symbolen und Vorstellungen wird das Regionale mit Sinn aufgeladen?

Basistext:

Gelinsky, E. (2006): Landschaft essen – oder: Wie das Emmental in den Emmentaler Käse kommt. In: Lossau, J./Flitner, M. (Hg.): Themenorte. Berlin: LIT, S. 125-144.

Geographien des Konsums

(mögliche) Analyseebenen

3. Orte: „Bühnen des Konsums“

- Orte, an denen Produkte erworben werden: teilw. aufwendige Inszenierungen des Warenangebotes auf „Bühnen“, die Aufmerksamkeit steigern und Faszination ausstrahlen sollen
- Beispiele: Restaurant, Shoppingcenter, Hofladen, Supermarkt, Wochenmarkt, Tauschbörsen im Netz

Basistext:

Crang, P. (1994): It's showtime: on the workplace geographies of display in a restaurant in southeast England. *Environment and Planning D, Society and Space*, 12. Jg., S. 675-704

Weiterführend: Fleischmann, K. (2013): Orte des Konsums. Konsumarchitekturen im städtischen Raum. In: Schmid, H./Gäbler, K. (Hg.): *Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung*. Stuttgart: Franz Steiner, S. 218-232.

Geographien des Konsums

(mögliche) Analyseebenen

3. Orte: „Bühnen des Konsums“

Leitfragen:

Wie werden Konsumorte in Szene gesetzt?

Welche Elemente tragen zur Inszenierung der Konsumorte bei?

Welche Strategien und Konzepte stecken dahinter?

Wie sind diese Orte in ihre – meist städtische – Umgebung eingebettet?

Welche Praktiken sind an diesen Inszenierungen beteiligt?

Wie werden diese „Bühnen“ von den Konsumenten erlebt?

Geographien des Konsums

(mögliche) Analyseebenen

4. Moral:

- Wertvorstellungen in Verbindung mit Konsum
- Produktbewertung/Sinnzuweisung unter moralischen Gesichtspunkten des Guten und Richtigen und mit Bezug auf Räume und Orte
- Anerkennung, die durch moralischen Konsum erlangt werden kann; Moral und Image (des Produktes/des Konsumenten)

Basistext:

Ermann, U. (2006): Geographien des moralischen Konsums. Berichte zur deutschen Landeskunde. 80 (2), S. 197-220. [bes. ab S. 210, Abschnitt 5]

Weiterführend: Priddat, B. (1998) Moralischer Konsum. 13 Lektionen über die Käuflichkeit. Stuttgart u.a.: Hirzel.

Geographien des Konsums

(mögliche) Analyseebenen

4. Moral:

Leitfragen:

Was wird von den Alltagsakteuren/der Gesellschaft als „gutes“ und „richtiges“ Konsumieren betrachtet?

Wie wird Raum für die moralische Bewertung von Produkten und Praktiken relevant?

Wovon hängt es ab, dass bspw. eine geographische Produktherkunft als wertvoll und moralisch positiv oder negativ erachtet wird?

Geographien des Konsums

(mögliche) Analyseebenen

Objekte / Symbole / Bühnen / Moral

Rückbezug zu den von Ihnen im Chat genannten Beispielen:

Zu welchen Kategorien passen welche Beispiele?

Geographien des Konsums

Portfolioprüfung

3 Teile:

1. Forschungsplan/Exposé
2. Beispiel/Ausschnitt der Datenanalyse
3. Posterpräsentation

Einführung

Geographien des Konsums

Semesterplan und Termine

| | |
|------------|--|
| 03.03.2021 | Einführung: Geographien des Konsums, Ziele und Inhalte der LV, Ablauf und Organisatorisches |
| 10.03.2021 | Literaturdiskussion zu vier Aspekten der Geographien des Konsums; Forschungsfelder umreißen; erste Überlegungen zu eigenen Studienbeispielen |
| 17.03.2021 | Einführung Methoden der empirischen Sozialforschung |
| 14.04.2021 | Themenfindung; Erarbeitung Forschungsdesign |
| 21.04.2021 | Themenfindung; Erarbeitung Forschungsdesign (Portfolio Teil I) |
| 28.04.2021 | Zwischenstand; Übungen an Beispielmateriale |
| 19.05.2021 | Zwischenstand; Übungen an Beispielmateriale (Portfolio Teil II) |
| 26.05.2021 | Übung und Hinweise zur Postererstellung |
| 09.06.2021 | Ergebnisvorstellung I – Posterpräsentation (Portfolio Teil III) |
| 16.06.2021 | Ergebnisvorstellung II Reflexion zum Forschungsprozess, Abschlussdiskussion |

Geographien des Konsums

Analyseebenen → Lektüreauftrag dazu

1. Objekte (des Konsums) Leimer, Mayer, Hatzmann, L. Bruckner

Cook, I. et al. (2004): Follow the thing: Papaya. Antipode, 36. Jg., S. 642-664.

2. Symbole (des Konsums) Seilinger, Schaupp, Granig

Gelinsky, E. (2006): Landschaft essen – oder: Wie das Emmentaler Käse kommt.
In: Lossau, J./Flitner, M. (Hg.): Themenorte. Berlin: LIT, S. 125-144.

3. Orte (des Konsums) Tauschek, Eichelseder, Rothkirch, Zinöcker

Crang, P. (1994): It's showtime: on the workplace geographies of display in a restaurant in southeast England. Environment and Planning D, Society and Space, 12. Jg., S. 675-704

4. Moral (des Konsums) Salcher, Grimas, Schober, Bruckner

Ermann, U. (2006): Geographien des moralischen Konsums. Berichte zur deutschen Landeskunde. 80 (2), S. 197-220. [bes. ab S. 210, Abschnitt 5]

Geographien des Konsums

4 Analyseebenen → Lektüreauftrag dazu:

1. Erarbeiten Sie bis 10.03.21 eine knappe Inhaltsübersicht zu dem Ihrer Gruppe zugeteilten Text! (diese soll für die übrigen Teilnehmer, welche den Text nicht gelesen haben, verständlich und nützlich sein; bitte im Forum einstellen)
2. Jeder Text bezieht sich schwerpunkthaft auf *eine* der vier Analyseebenen. Gehen Sie deshalb insbesondere auf mögliche Antworten des Textes auf die Leitfragen der jeweiligen Schwerpunktkategorie (1-Objekte/2-Symbole/3-Bühnen/4-Moral) ein!
3. Sammeln Sie Fragen, die im Verlaufe der Lektüre auftauchen!