

SoSe 2021

Gebundenes Wahlfach:

„Regional ist erste Wahl? Geographien des Konsums“

HS-Prof. Dr. Tilo Felgenhauer

Hochschulprofessor für Humangeographie

Pädagogische Hochschule Oberösterreich

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

Heutige Sitzung

Zwei Teile:

1. Theorien und Begriffe der Geographien des Konsums (Lektüreseminar)
2. Entwicklung/Präzisierung der Projekte der Arbeitsgruppen

1. Theorien und Begriffe der Geographien des Konsums (Lektüreseminar)

Wiederholung der letzten Sitzung:

4 Analyseebenen

- Objekte
- Orte
- Symbole
- Moral

	Objekte	Orte
	Transportwirtschaft	
	Eingeschränktes Warenangebot am Land	Urlaub Bauernhof
	Klimatische Bedingungen /Saisonalität	Online-Handel Regionale Geschäfte
	Champagner	Regionaler Kaufzwang
	Symbole	Nachhaltigkeit
		Gemeinsch. Moral
		Nutzung

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 Emmental in den 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

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. (Greil, Stecher, Ilieva)

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]

1. Theorien und Begriffe der Geographien des Konsums (Lektüreseminar)

4 Analyseebenen → Lektüreauftrag dazu:

1. Erarbeiten Sie 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)
2. Jeder Text bezieht sich schwerpunkthaft auf eine der vier Analyseebenen. Gehen Sie deshalb insbesondere auf mögliche Antworten des Textes auf die Fragen zu den einzelnen Analyseebenen ein!
3. Sammeln Sie Fragen, die im Verlaufe der Lektüre auftauchen!

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

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“

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

2. 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

2. Teil – Aufgabe (für Gruppen von 2-3 Personen)

1. Suchen Sie aus dem Gedächtnis, im Austausch mit anderen und online nach einem interessanten Fallbeispiel zu den Geographien des Konsums, die – auf dem ersten Blick – eine genauere Untersuchung lohnen würden! Überlegen Sie, warum Sie die gewählten Beispiele spannend finden!
2. Versuchen Sie, im Verlauf Ihrer Ad hoc Recherche die vier Ebenen unseres Schemas zu berücksichtigen! Formulieren Sie vorläufige Fragen an das jeweilige Beispiel, die den vier Dimensionen Objekte/Symbole/Orte/Moral entsprechen! (also vier Fragen zu jedem Beispiel)

Geographien des Konsums

2. Teil - Aufgabe

3. Überlegen Sie, welche spannenden/interessanten Erkenntnisse die Untersuchung des Beispiels erbringen könnte! Welche Probleme können bei der Beantwortung der Fragen entstehen?