

Workshop

Waren und Wissen

Die Koordination von Konsumenten und Produzenten in Warenketten am Beispiel des Lebensmittelhandels

19. - 20.02.2018 (Berlin)

Wirtschaftsgeographie und Wirtschaftssoziologie konzipieren gleichermaßen Konsumgütermärkte als dynamische, sehr lange und komplexe Interdependenzketten aus individuellen und kollektiven Akteuren, die in soziale Strukturen eingebettet und durch eine Spannung aus Kooperation/Tausch und Konkurrenz gekennzeichnet sind: Innerhalb einer Akteursgruppe (z.B. Produzenten, Konsumenten) herrscht Konkurrenz, wobei die Konkurrenzmechanismen jeweils andere sind. So geht es bei Konsumenten um klassische sozialstrukturelle Mechanismen wie Distinktion und Anerkennung, bei Produzenten um das Überleben auf dem Markt bzw. dem Gewinnen von Marktmacht. Entlang der Wertschöpfungskette („Supply Chain“) produzieren, vertreiben und tauschen Zulieferer, Produzenten, Handel und Konsumenten Güter und Dienstleistungen gegen Geld. Selbst bei so verderblichen Produkten wie Frischgemüse sind die Warenketten mittlerweile translokal organisiert und untergliedern sich grob in drei Teil-Kontexte: den Produktionskontext, den Kontext der Marktentnahme (Kauf/Verkauf) und den Verwendungskontext (Konsum). In jedem Kontext interagieren sehr unterschiedliche Akteure:

- Im Produktionskontext koordinieren sich die Akteure der Warenkette, bestehend aus Zulieferern, Herstellern, Veredlern, Logistik- und Handelsunternehmen (im Folgenden kurz „Produzenten“). Dabei kommen Waren von vielen verschiedenen Orten und werden teilweise über lange Strecken transportiert.
- Im Kontext der Marktentnahme (Kauf/Verkauf) interagieren Händler entweder direkt mit ihren Kunden (z. B. auf dem Wochenmarkt) oder indirekt über die Platzierung der Waren (etwa im Supermarkt). Zumindest bei Lebensmitteln erfolgt der Einkauf nach wie vor an einem konkreten Ort und meist in dem Quartier, in dem der Konsument wohnt.
- Dem Einkauf folgt eine Verwendungsphase (Konsum). So müssen etwa Lebensmittel nach dem Kauf nochmals transportiert, gelagert, zu Mahlzeiten weiterverarbeitet, dann verzehrt sowie die Abfälle entsorgt werden. Auch der Konsum erfolgt nach wie vor überwiegend lokal, und hier interagieren die Akteure der Alltagswelt (Freunde, Familie, soziales Milieu).

Auch wenn – etwa im Fall des Gemüseanbaus im eigenen Garten – die Warenketten extrem kurz sein können, so sind doch in der Regel die sich hieraus ergebenden Interdependenzketten sehr komplex und bestehen oft aus tausenden Akteuren. Zudem interagieren die Akteure zwischen den Kontexten in der Regel nicht direkt miteinander, sondern vermittelt über die Ware.

Für die Warenzirkulation ergeben sich zwei Probleme: Das „Koordinationsproblem“ meint, dass die Marktakteure die Komplexität der Warenkette handhaben und sich untereinander koordinieren müssen, um die Warenzirkulation aufrechtzuerhalten, weil

Waren teilweise über sehr weite Strecken transportiert werden müssen. Das „Wertproblem“ basiert auf der Beobachtung, dass – trotz Globalisierung der Produktion – weder alles überall angeboten wird (es also dennoch keine globale Verfügbarkeit aller Waren gibt) noch alles überall (zum gleichen Preis) gekauft wird (es also keine global einheitliche Nachfrage gibt). Daraus ergibt sich die Frage, welche Güter lokal überhaupt marktfähig und damit als Waren handelbar werden. Neuere wirtschaftssoziologische Ansätze zeigen übereinstimmend, dass zur Lösung dieser Probleme spezifische Wissensbestände (sogenannte „Qualitätskonventionen“) angewandt.

Ebenso zeigen Wirtschaftsgeographie und -soziologie übereinstimmend, dass Märkte nicht machtfrei sein – ausgehend von ihren jeweils spezifischen Wissensbeständen und Machtpositionen in der Gesamtfiguration des Marktes verfolgen die Akteure der Warenkette bewusst oder unbewusst ihre spezifischen Interessen – und es gelingt ihnen jeweils unterschiedlich stark diese durchzusetzen.

Es liegt nahe zu vermuten, dass das dynamische Wechselspiel aus strategisch-machtvollem Handeln verschiedener Akteure der Warenkette mit jeweils spezifischen Wissensbeständen maßgeblich sowohl die Koordination des Gesamtmarktes, als auch die spezifische Wettbewerbsdynamik beeinflussen. Die Rolle Macht und Wissen für die Koordination von Warenketten wird aber selten systematisch analysiert, weil hierzu alle Akteursgruppen in allen drei Teilkontexten (Produktion, Marktentnahme, Konsum) in ihren wechselseitigen Handlungsbezügen betrachtet werden müssen – meist werden aber die drei Kontexte isoliert betrachtet.

Dieser Forschungslücke soll sich der Workshop am Beispiel des Lebensmittelmarkts (insbesondere von Frischgemüse) widmen, da dieser aus mehreren Punkten theoretisch besonders relevant und damit besonders geeignet ist, das Problem zu beleuchten: (a) An einer typischen Produktionskette sind besonders viele Akteure an unterschiedlichen Standorten beteiligt, und es bilden sich parallel lokale, internationale und globale Warenketten heraus; weshalb der Koordinationsbedarf durch Wissen besonders groß ist, es aber teils besonders schwierig ist, Machtprozesse zu identifizieren. (b) Durch die große symbolische und soziale Bedeutung, die Essen in allen Kulturen zukommt, ist davon auszugehen, dass bei Verbrauchern in unterschiedlichen sozialen Milieus und an unterschiedlichen Orten das Warenwissen sehr unterschiedlich ist. (c) Durch spezifische Eigenheiten der Ware (Verderblichkeit, Zwang zum Transport im topographischen Raum) und deren Kennzeichnung rückt zudem die Spannung zwischen der materiellen und symbolischen Dimension von Räumen in den analytischen Fokus, und es gibt ein sehr hartes Kriterium für nicht gelungene Koordination: Scheitert die Koordination oder ist sie nicht effizient genug, verderben Lebensmittel, bevor sie verkauft werden können.

Der Workshop versammelt daher Referenten aus Wirtschaftsgeographie und Wirtschaftssoziologie, die sich jeweils entweder einer spezifischen Möglichkeit der Koordination der Gesamtwarenkette oder einer Akteursgruppe widmen und u.a. fragen: Welches Wissen über den Markt haben die jeweiligen Akteure in der Produktionskette? Welche Vorstellung über die Ware selbst, einzelne Akteure bzw. von den verschiedenen Kontexten der Warenkette (Produktion, Marktentnahme, Konsum)? Über welche Aspekte der Warenkette wissen sie nichts (Nicht-Wissen)? Welche Vorstellungen von einem „guten“ bzw. „qualitativ hochwertigen“ Produkt haben sie und wie werden diese etwa über das Produkt selbst (z.B. „Man darf kein Fleisch essen“), die Art der Produktion und die Transportwege (z.B. handwerkliche vs. industrielle Konvention, Fair Trade, Bio), kollektive Imaginationen usw. geprägt? Welche räumlichen Vorstellungen sind damit verbunden? Wie explizit bzw. implizit ist dieses Wissen? Welche Konflikte bestehen bzw. ver-

schiedenen Wertvorstellungen, und wie werden diese aufgelöst? Wie handlungsrelevant ist dieses Wissen, also welche Marktstrategien verfolgen die Akteure auf Basis ihres Wissens? Wenn Akteure nicht ihren Wertvorstellungen entsprechend handeln, warum nicht? Welche Konflikte zwischen verschiedenen Akteuren (mit unterschiedlichen Wissensbeständen) bestehen? Wer setzt sich i.d.R. durch, und warum, z.B. haben die Konsumenten oder Produzenten mehr Macht; setzen sich Akteure aus dem globalen Süden oder dem globalen Norden durch? Wie beeinflusst dies die gesamte Koordination von Warenkette und die Marktdynamik?

Organisation:

Nina Baur, Elmar Kulke, Linda Hering und Christian Sonntag

Kontakt:

warenketten@mes.tu-berlin.de

Empfohlene Hotels in der Nähe des Veranstaltungsorts

- *Hotel Otto in der Knesebeckstraße* (<http://www.hotelotto.com/de/>; Entfernung: 750 m, 10 min zu Fuß)
- *Hotel Indigo Berlin Kudamm in der Hardenbergstraße* (https://www.ihg.com/hotelindigo/hotels/de/de/berlin/beriw/hoteldetail?cm_mmc=Google+Maps+-IN-+DEU+-BERIW#; Entfernung: 1 km, 12 Min zu Fuß/Buslinie 245 oder M45: Einstieg: Jebensstr., Ausstieg: Marchstraße, ca. 15 Min)
- *Novum Style Hotel Berlin-Centrum in der Franklinstraße* (<https://www.novum-hotels.de/hotel-berlin-centrum-berlin>; Entfernung: 850 m, 11 Min zu Fuß/Buslinie 245: Einstieg: Franklinstr., Ausstieg: Marchstraße, ca. 15 Min)
- *Hotel Tiergarten Berlin in Alt-Moabit* (<http://www.hotel-tiergarten.de/>; Entfernung: 2,2 km/Buslinie 245: Einstieg: Turmstraße, Ausstieg: Marchstraße, ca. 20 Min)
- *Motel One Tiergarten* (<https://www.motel-one.com/de/hotels/berlin/hotel-berlin-tiergarten/>; Entfernung: ca. 3 km, U2: Einstieg: Wittenbergplatz, Ausstieg: Ernst-Reuter-Platz, ca. 10 Min)
- *Motel One Ku'Damm* (<https://www.motel-one.com/de/hotels/berlin/hotel-berlin-ku-damm/>; Entfernung: 1,5 km, Buslinie 245 oder M45: Einstieg: Jebensstr., Ausstieg: Marchstr., ca. 15 Min)
- *Motel One Hauptbahnhof* (<https://www.motel-one.com/en/hotels/berlin/hotel-berlin-hauptbahnhof/>; Entfernung: ca. 4 km, Buslinie 245: Einstieg: Lesser-Ury-Weg, Ausstieg: Marchstraße)

Programm

Ort

Berlin – Institut für Soziologie – Fraunhoferstraße 33-36 - Raum: FH 919 – 10587 Berlin

Anfahrtsbeschreibung:

<http://www.soz.tu-berlin.de/menue/kontakt/> sowie <http://fahrinfo.bvg.de>

Anmeldung: Zwecks Planung wird um Voranmeldung bis zum 05.02.2018 gebeten (warenketten@mes.tu-berlin.de).

Sonntag, 18.02.2018 – Vorprogramm –

ca. 19.30

Abendessen im Anjoy

(Vietnamesisch, Rykestraße 11, 10405 Berlin, <http://www.anjoy-restaurant.de/>)

Montag, 19.02.2017, 09.00 – 19.00 Uhr

08.00 – 09.00

Willkommen, Registrierung und Snacks

09.00 – 09.30

Nina Baur und Elmar Kulke

Begrüßung und Einleitung: Waren und Wissen

I. Kulturelle und Historische Rahmenbedingungen

09.30 – 10.15

Uwe Spiekermann

Historische Entwicklung von Konsumenten-Produzenten-Beziehungen

10.15 – 10.45

Kaffeepause

10.45 – 11.30

Simon Dombrowski

Historische Entwicklung der Koordination zwischen Märkten durch Verbände

11.30 – 12.15

Barbara Brandl

Agrarregime

12.15 – 14.00

Mittagspause im Manjurani,

(Indisches Restaurant, Knesebeckstraße 4, 10623 Berlin, www.manjurani.de)

II. Produktionskontext

14.00 – 14.45

Stefan Ouma

Räumliche Organisation von Warenketten

14.45 – 15.30

Markus Pohlmann

Compliance Management und Corporate Social Responsibility in postkolonialen Wertschöpfungsketten

15.30 – 16.00

Kaffeepause

16.00 – 16.45

Martin Franz und Kim Philip Schumacher

Risiko Gülle – ein Abfallprodukt gefährdet das Globale Produktionsnetzwerk der intensiven Landwirtschaft

III. Kontext der Marktentnahme:

Die Interaktion zwischen Handel und Verbraucher (1)

16.45 – 17.30

Robert Pütz, Christian Steiner und Gerhard Rainer

Konsumentenwissen von Produzenten. Strategien neuseeländischer Winzer zur Bearbeitung des internationalen Weinmarktes

17.30 – 18.00

Kaffeepause

18.00 – 18.45

Sarah Ruth Sippel

Verschleierte Komplexität:

Globalisierte Einkaufsentscheidungen an der Obst- und Gemüsetheke

18.45 – 19.30

Abschlussdiskussion des Tag 1 (Moderation: Christian Sonntag)

ca. 19.45

Abendessen im Bocca di Culaccino by Mario

(Italienisch, Knesebeckstraße 99, 10623 Berlin)

Dienstag, 20.02.2017, 09.00 – 19.00 Uhr

III. Kontext der Marktentnahme:

Die Interaktion zwischen Handel und Verbraucher (2)

08.30 – 09.00

Kaffee

09.00 – 09.45

Ulrich Jürgens

Frischeproduzenten als Zulieferer von Dorfläden

09.45 – 10.30

Angela Million

Händlertypen: Supermärkte und Discounter

10.30 – 11.00

Kaffeepause

11.00 – 11.45

Kai-Uwe Hellmann

Interaktion Lebensmittelhandel – Konsumenten

III. Konsumkontext

11.45 – 12.30

Nina Baur, Elmar Kulke und Linda Hering

Konsumenten: Quartier, Milieu und Ernährung

12.30 – 14.00

Mittagspause im Dave B. Taste Five,

(International, Otto-Suhr-Allee 6-16, 10585 Berlin, <http://dave-b.com>)

14.00 – 14.45

Klaus Kraemer

Privathaushalte in der Wirtschaftssoziologie.

Zur sozialen Einbettung des Konsums durch Privathaushalte

14.45 – 15.30

Patrick Schenk

Wissen, Werte und Opportunitäten.

Der Beitrag kontextzentrierter Konsumerklärungen

15.30 – 16.00

Kaffeepause

16.00 – 16.45

Jana Rückert-John

Kochen und Essen

16.45 – 17.30

Abschlussdiskussion (Moderation: Linda Hering)

ca. 18.00

Abendessen im Mar y Sol

(Tapas und Spanisches Essen, Savignyplatz 5, 10623 Berlin

<http://www.marysol-berlin.de/>)