

Eingebundenheit kommunaler Ernährungssysteme in Marktnetzwerke

David Sipple, M. Sc., Prof. Dr. Heiner Schanz; Institut für Umweltsozialwissenschaften und Geographie; Professur für Environmental Governance
Kontakt: david.sipple@envgov.uni-freiburg.de



UNI FREIBURG

KERNiG



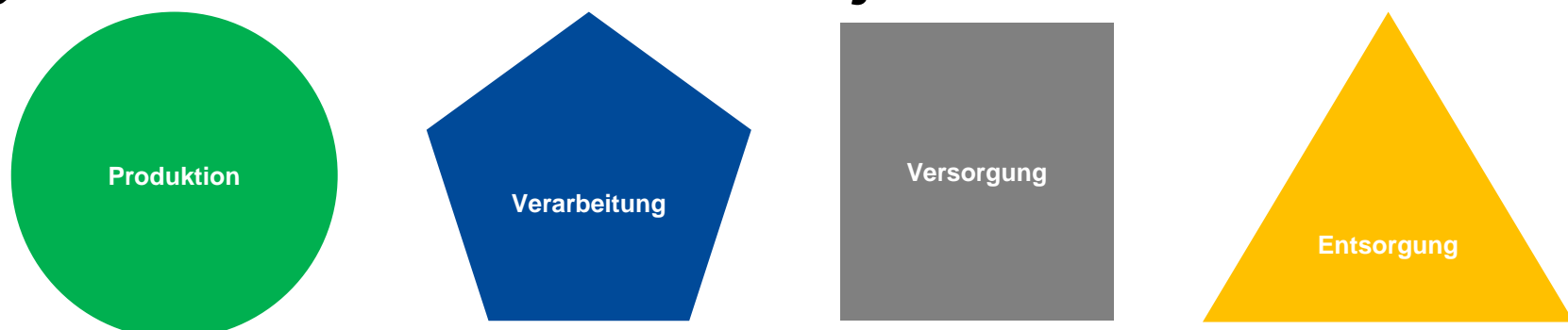
Hintergrund

Produktion und Distribution von Nahrungsmitteln sind zunehmend Teil komplexer, hochintegrierter Wertschöpfungsketten. Auch lokale Marktakteure sind in überregionale, vielfach globale Zusammenhänge eingebunden. Möglichkeiten der Gestaltung und Steuerung dieser Märkte für Nahrungsmittel auf kommunaler Ebene werden als entsprechend begrenzt erlebt. Gleichzeitig ist jedoch eine Vielzahl an Akteuren aus den Prozessen der Produktion, Verarbeitung, Versorgung und Entsorgung von Nahrungsmitteln in kommunale Netzwerke eingebunden.

Ziel des Projektes ist es, Möglichkeiten und Ansätze der Gestaltung lokaler beziehungsweise regionaler Marktnetzwerke auf kommunaler Ebene zu identifizieren.

Forschungsfokus

- Im Fokus der Untersuchung stehen Betriebe aus den Bereichen Produktion, Verarbeitung, Versorgung und Entsorgung von Nahrungsmitteln in den Projektkommunen



- Über die Analyse dieser Betriebe sollen die jeweiligen kommunalen Nahrungsmittelmärkte, deren regionale und überregionale Einbettung sowie deren Entwicklungsdynamiken erfasst werden.
- „Kommunale Nahrungsmittelmärkte“ sollen dabei nicht über die gehandelten Güter und Dienstleistungen und/oder die Orte deren Entstehung erfasst werden, sondern über die Art der wirtschaftlichen Beziehungen zwischen den Betrieben und den diesen zugrundeliegenden Praktiken, Geschäftsmodellen und Regelungen.

Vorgehensweise

- Identifikation aller Betriebe, die auf der Gemarkungsfläche der beiden Projektkommunen Leutkirch und Waldkirch, im Bereich der Produktion, Verarbeitung, Versorgung und Entsorgung von Nahrungsmitteln tätig sind
- Erfassung der Marktnetzwerke der einzelnen Betriebe, in Form ihrer Beziehungen zu vor- und nachgelagerten, professionellen Marktaustauschpartnern
- Charakterisierung der herrschenden Marktstrukturen (i.S.v. mentalen Modellen, Geschäftsstrategien) und Marktpraktiken, welche die „kommunalen Nahrungsmittelmärkte“ in den Projektkommunen prägen

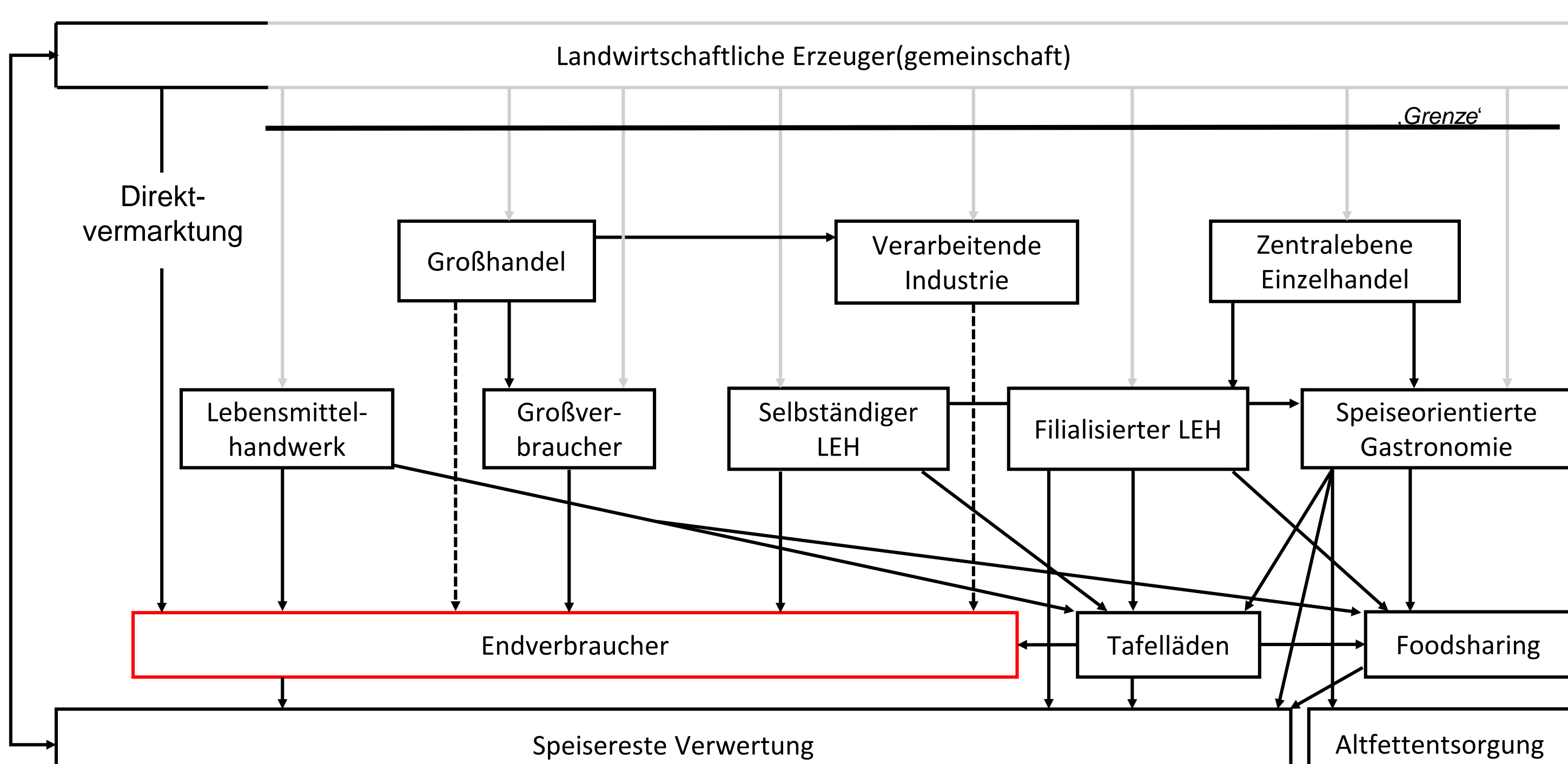
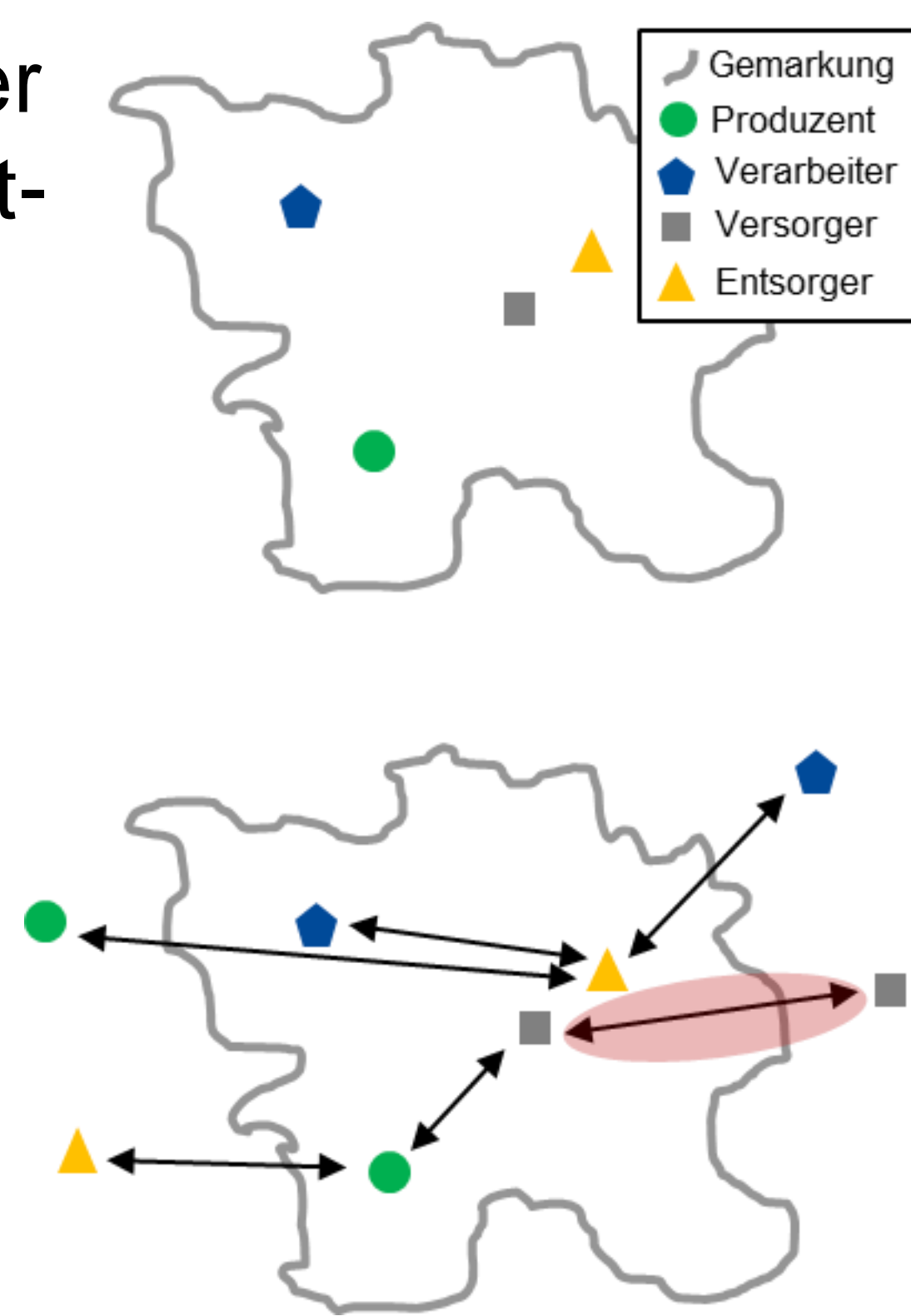


Abb. 1: Absatzwege Nahrungsmittelmärkte (verändert nach SPILLER et al. 2004: 12)

Untersuchungsgegenstand

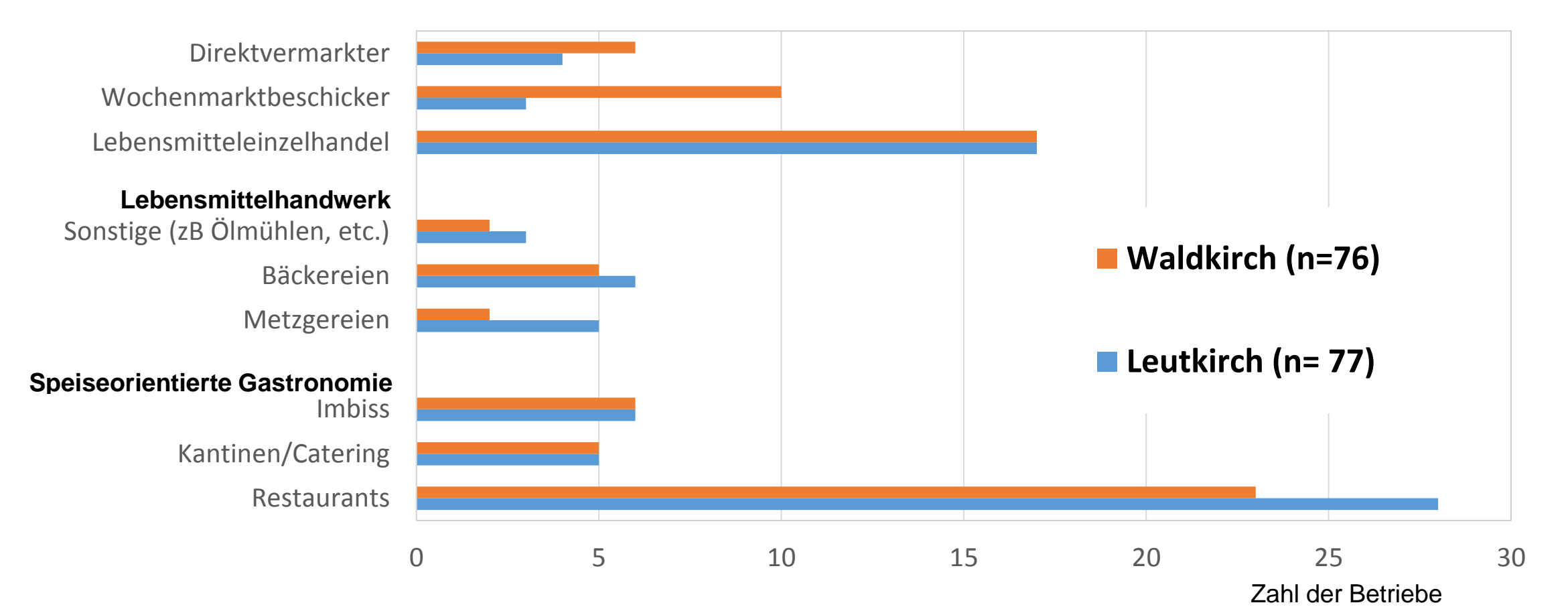
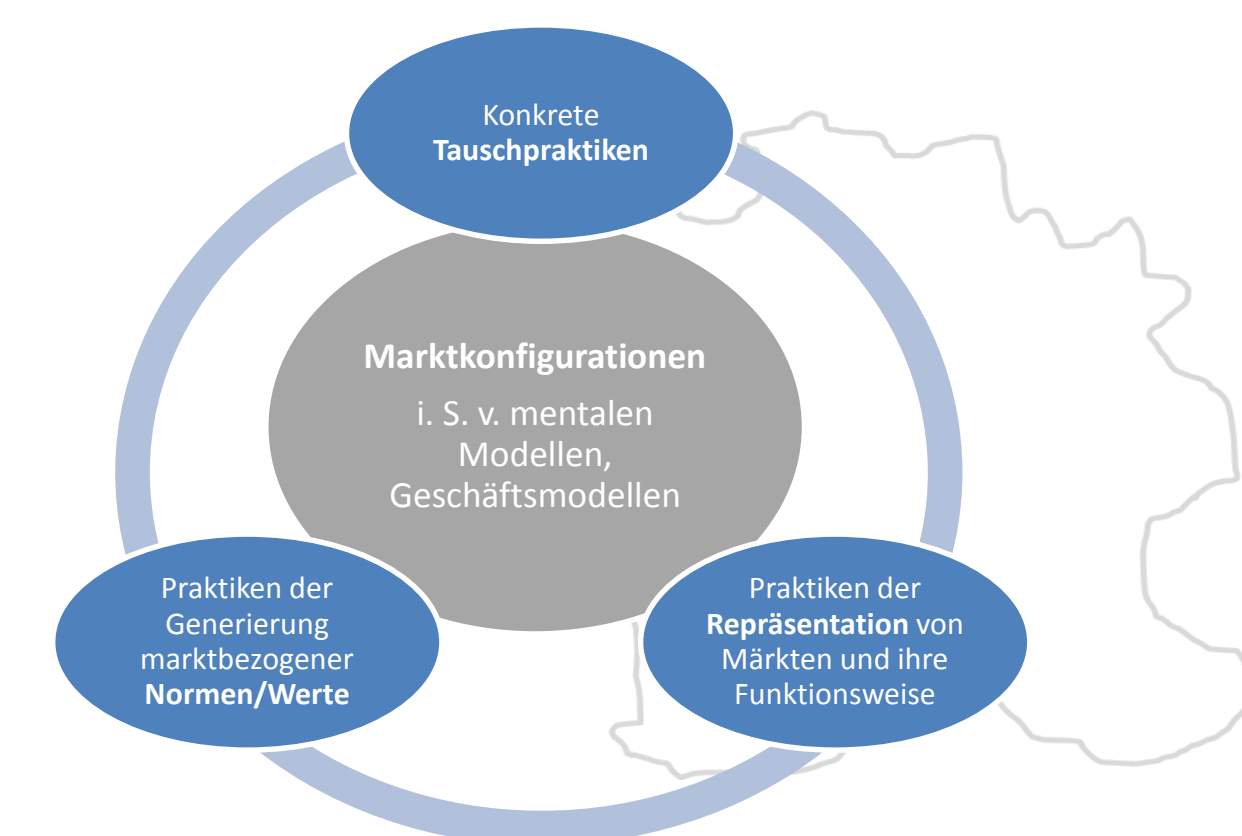


Abb. 2: Identifizierte Betriebe aus den Bereichen Produktion, Verarbeitung, Versorgung und Entsorgung von Nahrungsmitteln nach Projektkommune (Eigene Darstellung)

Theorieannahmen

- Märkte werden als sozio-technische Systeme verstanden, die sich erst durch und mit dem Handeln („performativ“) der verschiedenen Akteure, eingebunden in soziale Netzwerke, entwickeln.
- „Performative“ Marktnetzwerke werden durch Marktpraktiken (KJELLBERG & HELGESSON 2007) und Marktstrukturen (STORBACKA & NENONEN 2011) charakterisiert.



- Die Qualität von Beziehungen innerhalb dieser Marktnetzwerke unterliegt kontinuierlichen Dynamiken. Diese Dynamiken können über die Dimensionen Kontrolle, Emotionen, Funktionsweise und Struktur erfasst werden (ANNIS & MUSGRAVE 1996).
- Machtverhältnisse und Hierarchien in Netzwerken können über die Legitimation, Dichte und Reziprozität der Akteure erfasst werden. Ziel hierbei ist die Identifikation übergeordneter Knoten, welche Macht- und Steuerungspotentiale bündeln (BURRIS et al. 2005).

Methoden



Literatur:
ANNIS, M. & MUSGRAVE, J., 1996. *Relationship Dynamics – Theory and Analysis*. The Free Press, New York.
BURRIS, S., DRAHOS, P. & SHEARING, C., 2005. *Nodal Governance*. Australian Journal of Legal Philosophy 30, 30-58.
KJELLBERG, H. & HELGESSON, K., 2007. *On the nature of markets and their practices*. Marketing Theory 7(2), 137-162.
SPILLER, A., Staack, T. & Zühlsdorf, A., 2004. *Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potentiale des Mehrkanalvertriebs*. Diskussionspapier 0404 des Instituts für Agrarökonomie, Universität Göttingen.
STORBACKA, K. & NENONEN, S. 2011. *Scripting markets: From value proposition to market propositions*. Industrial Marketing Management 40(2), 255-266.