

Die Materialität der Märkte: Qualität, Bewertung und Organisation im deutschen Obst- und Gemüsehandel

Hering, Linda

Veröffentlichungsversion / Published Version

Dissertation / phd thesis

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

transcript Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hering, L. (2022). *Die Materialität der Märkte: Qualität, Bewertung und Organisation im deutschen Obst- und Gemüsehandel*. (Re-Figuration von Räumen, 4). Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839461532>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

LINDA HERING

DIE MATERIALITÄT DER MÄRKTE

QUALITÄT, BEWERTUNG UND
ORGANISATION IM DEUTSCHEN OBST-
UND GEMÜSEHANDEL

Wie funktioniert der Handel für Obst und Gemüse und welche Rolle spielt dabei die Materialität? Linda Hering beschreibt die Entwicklung und spezifische Formung des Obst- und Gemüsemarktes in Deutschland. Dabei geht sie auf die Rolle von konfligierenden Qualitätskonventionen ein und zeigt, wie materielle Formen Bewertungspraktiken stabilisieren. Die Konzeption von Obst und Gemüse als Biofakte ermöglicht dabei neue Einsichten in die Organisation des Handels. So werden unterschiedliche Erwartungen verschiedener Kontexte in die Waren eingeschrieben, am Ort des Verkaufs jedoch nur selektiv sichtbar gemacht.

Linda Hering
Die Materialität der Märkte

Editorial

Der Reihe **Re-Figuration von Räumen** liegt die Prämisse zugrunde, dass das Soziale immer räumliche Formen annimmt. Die hier versammelten Studien befassen sich mit gegenwärtigen Transformationen sozial relevanter Räume und den damit verbundenen Konflikten, Krisen und Unsicherheiten. Sie untersuchen die These, dass es in diesen Transformationen und Konflikten ein gemeinsames Muster gibt, das als »Re-Figuration der Räume« bezeichnet wird. Die unterschiedlichen Wandlungsprozesse finden ihren Ausdruck in neu entstehenden Raumformen und -figuren, in den Kämpfen um die Aufrechterhaltung etablierter Raumstrukturen sowie den daraus resultierenden Figurationen. Oder mit anderen Worten: Der Raum ist ebenso wie die Zeit das Medium der Transformation der gegenwärtigen Gesellschaft, so dass die Analyse der Räume einen integrativen Ausgangspunkt für die Analyse der entstehenden Gesellschaftsmuster darstellt.

Die Publikationen der Reihe entspringen dem Sonderforschungsbereich 1265 *Re-Figuration von Räumen* und damit aus sozialwissenschaftlichen Disziplinen wie Soziologie, Geographie, Architekturwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Stadtplanung und Europäischer Ethnologie. Sie nehmen mitunter eine theoretische Ausrichtung ein, beruhen zumeist aber auf empirischen Studien, die qualitative, quantitative oder visuelle Methoden verwenden.

Die Reihe wird herausgegeben von Hubert Knoblauch und Martina Löw.

Linda Hering, geb. 1984, ist Soziologin und arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am DFG-Sonderforschungsbereich »Re-Figuration von Räumen« an der Humboldt-Universität zu Berlin. Ihre Forschungsschwerpunkte umfassen: Wirtschaftssoziologie mit Fokus auf Agro-Food Studies, historisch-soziologische Fallstudien, Verhältnis Mensch-Umwelt-Technik, Soziologie der Nachhaltigkeit sowie Methodologie der Sozialwissenschaften.

Linda Hering

Die Materialität der Märkte

Qualität, Bewertung und Organisation im deutschen Obst- und Gemüsehandel

[transcript]

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 290045248 – SFB 1265.

Diese Publikation wurde aus dem Open-Access-Publikationsfonds der Technischen Universität Berlin unterstützt.

Zugl.: Berlin, Technische Universität, Diss., 2021 u. d. T. »Frisch vom Ast zur Auslage. Über die (Un)Sichtbarkeit der Gestaltung des Obst- und Gemüsehandels«.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution 4.0 Lizenz (BY). Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell. (Lizenztext: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>)

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Erschienen 2022 im transcript Verlag, Bielefeld

© **Linda Hering**

Umschlagkonzept: Studio Gretzinger (<https://www.studiogretzinger.de>)

Umschlagabbildung: graphicrecording.cool

Korrektur und Lektorat: Julia Heyn

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

Print-ISBN 978-3-8376-6153-8

PDF-ISBN 978-3-8394-6153-2

<https://doi.org/10.14361/9783839461532>

Buchreihen-ISSN: 2748-5714

Buchreihen-eISSN: 2749-2028

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <https://www.transcript-verlag.de>

Unsere aktuelle Vorschau finden Sie unter www.transcript-verlag.de/vorschau-download

Inhalt

Einleitung	13
Frisches Obst und Gemüse: Vom heimischen Feld ins Supermarktregal?	14
Exkurs: Obst und Gemüse	16
Die Auswirkungen einer globalen Ernährungsproduktion	17
Der Lebensmitteleinzelhandel als Scharnier zwischen globaler Produktion und lokalem Konsum	18
Vorbemerkungen	20
Kapitel I:	
Problemstellung, Forschungspraxis und theoretische Einbettung	23
Ins Feld eintauchen: Ladeninnenbegehung, Interviews und Foto-Dokumentation	24
Raumsensibles Mixed-Methods-Design	26
Die Auswertung von Foto- und Interviewmaterial	26
Die Branche aus Sicht einer internationalen Messe (Fruit Logistica)	27
Neue Perspektiven auf den Forschungsgegenstand	29
Untersuchungsgegenstand und Forschungsfrage verdichten	30
Auflistung Datenmaterial	31
Formen, Sichtbarkeit und Bewertung im Lebensmitteleinzelhandel	33
Konventionen, Forminvestitionen und die Materialität	34
Exkurs: Ein perfekter Markt für Erdbeeren und seine materielle Basis	36
Obst- und Gemüse als Profilierungssegment	38
Der Einkauf als triadisches Beziehungsgeflecht	38
Kapitel II:	
Entstehung und Wandel der deutschen Lebensmitteleinkaufslandschaft	41
Ausbildung der Einkaufsorte für Lebensmittel auf deutschem Nationalgebiet	41
Herausforderungen bei der Entstehung des deutschen Obst- und Gemüsehandels	45
Neue Einkaufsorte und neue Einkaufspraktiken	50
Einkaufsorte im Filialbetrieb, als Genossenschaften und freiwillige Ketten	51
Zwischenfazit: Einkaufsorte vor den Kriegsjahren	52
Krieg, Hunger und Rationierung	53

Einkaufs(träume): Nach den Krisenjahren den Genuss des globalen Gartens im Selbstbedienungsladen erleben	55
Mit der Selbstbedienung neue Freiheiten ausleben	56
Gemeinsame Geschmäcker, Waren und neue Einkaufspraktiken (1960er Jahre)	59
Globale Angebote wie erntefrisch durch Kühlung	62
Technisierung der Haushalte und modernes Ernährungswissen (1960er Jahre)	64
Krise des Supermarkts – neue Betriebsformen und Waren (1970er Jahre)	65
(Un-)gewollte Suburbanisierung im Lebensmitteleinzelhandel (1980er und 1990er Jahre)	69
Zwischenfazit: Gelüste – Wünsche – Bedürfnisse – Konsumfreiheit. Einkaufsorte zu Beginn der 1950er bis zum Ende der 1990er Jahre	71
Exkurs Internationalisierung	74
Der Lebensmitteleinzelhandel zu Beginn des 21. Jahrhunderts und heute	76
Über die Reurbanisierung zur Modernisierung die 2000er Jahre	77
Angleichung der Betriebsformen und der Erlebniseinkauf	80
Bio-Boom und steigendes Gesundheitsbewusstsein	83
Selbstversorgung, Versorgungslücken und gesellschaftliche Effekte	85
Wertschätzung und Lebensmittelverschwendung	86
Integration und Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	88
Online-Handel mit frischen Lebensmitteln: Nische oder bald Trend?	90
Fazit: Die soziomaterielle Ko-Konstruktion von Einkaufsorten für Obst und Gemüse	92
Die materiale Struktur von Einkaufsorten	94
Globale Spannungen und zunehmender Einfluss von Makroprozessen	96
Soziomaterielle Ko-Konstruktion sozialer Austauschhandlungen	98

Kapitel III:

Der Handel mit frischen Waren: Sichtbare Formen, transformierte Werte

und visuelle Kontrolle	101
Märkte: Unsicherheit und Ordnung	103
Unsicherheitsüberwindung durch Ordnung	104
Warentransformation und Bedeutungszuschreibung (Wertproblem)	106
Die Transformation eines Dings in eine Ware (Kommodifizierung)	108
Qualitätskonventionen, Standardisierung und Wissen (Koordinationsproblem)	113
Konventionelle Welten und die Investition in Formen	115
Wissensdefizite und die Funktionen von Standards	117
Beurteilungsinstanzen: Prüfung, Qualitätsnachweis und technischer Umweg	121
Kontrolle und die visuelle Regulierung	126
Fazit: Entkoppelnde Kommodifizierung und verbindende Qualitätskonventionen	128

Kapitel IV:

Obst und Gemüse: Biofakte, lebendig und soziotechnisch gestaltet	131
Der Apfel: vom vielseitigen Gebrauchsobjekt zur standardisierten Handelsware	133
Gestaltete Natur – natürliche Gestaltung?	139
Gestaltete Dinge und ihre Widerständigkeit	141
Obst und Gemüse zwischen Gestaltung und Lebendigkeit	143
Biofakte: Lebendige und technisch erzeugte Produkte	146
Der koevolutionäre Tauschhandel und andersartige Kommunikationsformen	147
Fruit Logistica – Fachmesse und Plattform für die soziotechnische Gestaltung von Obst und Gemüse	150
Die Produktion von haltbaren Obst- und Gemüseerzeugnissen: frisch, makellos und allzeit verfügbar	153
Haltbarkeit als soziotechnisches Konstrukt	154
Neue Techniken, neue Handelsbeziehungen, neue Fluchtpunkte	155
Haltbarer gleich handelbarer? Über das Verhältnis von technischen Innovationen und sozialen Erwartungen	158
Obst und Gemüse als Teil einer gesunden Ernährung	159
Die Skepsis der Konsumenten und die Entdeckung lebenswichtiger Nährstoffe	160
Sicher, gesund, aber versteckt. Die technische Seite der Massenproduktion	161
Die Entdeckung der Frischehaltung und der Wandel der Bedeutung von Frische	163
Kühlschrank: Prestigeobjekt und Verbindung von Produzenten und Konsumenten	165
Semantische Illusionen beim Einkauf von Obst und Gemüse	168
Frische: natürlich kultiviert oder industriell erzeugt?	168
Frischeabpackungen und nichtintendierte Nebeneffekte	169
Herkunft: Qualitätssiegel oder illusionierende Pflichtangabe?	171
Fazit: Biofakte als Handelswaren	174

Kapitel V:

Der Lebensmitteleinzelhandel und Einkaufsorte

als rahmende Intermediäre	179
Der Handel als Ko-Konstrukteur von Lebensmittelmärkten	184
Exkurs: Institutioneller Rahmen	187
Einkaufsorte: Verschiedene Funktionen, ein Ort	189
Einkaufsorte als absichtsvoll gestaltete relationale Räume	191
Gestaltung von Einkaufsorten: Räume, Atmosphären und Formen	193
Kommunikation mit der Kundschaft am Point-of-Sale	193
Einkaufsatmosphären und ihre Untersuchung	196
Von Einkaufsatmosphären zu (An-)Ordnungen und Beurteilungsinstrumenten	199
Exkurs: Wie die Qualität des Obst- und Gemüseangebots verbessern?	200
Die Rahmung der Einkaufspraxis durch Formen	202

Bewertung der Ware mittels Beurteilungsinstrumenten und das In-Beziehung-Setzen	204
Soziale Bewertungen von lebendigen und verderblichen Waren	207
Einkaufsästhetik und Wertigkeit	210
REWE, der Vollsortimenter mit Erlebnisatmosphäre	211
Zentrale Steuerung und Kontrolle der Qualität	214
Supermarkt 2020 durch modulares Storekonzept	217
(An-)Ordnungen und Platzierung zur Vermittlung von Bedeutungen	220
Preisgestaltung und Wettbewerb	224
Bio-Supermarkt, spezieller und konfliktärmer?	225
Bio-Zertifizierung und regionaler Anbau als Qualitätsgarant	227
Bio-Trend als Problem für den Bio-Fachhandel	233
Vergleichssynopse: Die Obst- und Gemüseabteilungen als intermediärer Kompromissraum	234
Eigenmarken und strategische Kooperationen: Beurteilungsinstanzen im Obst- und Gemüseregal	235
Wohlfühlen, Separieren und Relativieren: die materiale Struktur der Frischeabteilung	236
Qualitätsmanagement und erzählerische Rahmung zur Legitimation	238
Inszenierung im Supermarkt: Die visuelle Hierarchie im Obstregal	239

Kapitel VI:

Sichtbare Natürlichkeit und unsichtbare soziotechnische Gestaltung.

Biofakte, Beurteilungsinstrumente und Kompromissformen	243
Biofakte als Handelsware und Kompromiss	244
Gestaltung erwartbarer Eigenschaften: Handel durch Berechenbarkeit	245
Kompromissform: Biofakte und Beurteilungsinstanzen als hybrider Kompromiss	246
Apfelangebote: sichtbare Standards und unsichtbare Gestaltung	250
Exkurs: Clubsorten und die industrielle Produktion von Äpfeln – Standardisierung der besonderen Art?	252
(Un-)Sichtbarkeitsmuster: Lebendiger Anbau und technische Güterlogistik	253
Cavendish als Standard-Banane: die soziotechnische Gestaltung einer lebendigen Ware	254
Vermarktbarkeit: Idyllische Orte, verborgene Bahnen	255
Die (Un-)Sichtbarkeit im Supermarkt	256
Die Banane als verdinglichte Materialität und Kompromiss	257
Pflanzliche Handelswaren als materieller Kompromiss	259
Biofakte und Qualitätskonventionen	260

Kapitel VII:

Gestaltete Materialitäten und soziale (Un-)Sichtbarkeiten 265

Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse 268

Fazit und Ausblick 274

Abbildungsverzeichnis 279

Literaturverzeichnis 281

*Manchmal sind es die kleinen Dinge, die einen großen Unterschied machen.
Ich danke allen, die mich auf dem Weg zur Fertigstellung dieser Arbeit begleitet haben, ganz
herzlich.*

Einleitung

Schon immer erfüllt das Essen bzw. die Ernährung für den Menschen verschiedene Zwecke, die über die reine physiologische Nährstoffaufnahme hinausgehen. So ermöglicht die Ernährung sehr grundlegend als zentraler Mechanismus den Menschen die Teilhabe an der Gesellschaft (Pfeiffer 2014: 13). Die Auswahl der Nahrungsmittel wie die Praktiken darum z.B. die Mahlzeit oder der Einkauf, befähigen uns dazu, Identität und Zugehörigkeit auszudrücken oder soziale Distinktion zu betreiben (Rückert-John/Reis 2020). Nicht zuletzt wird die Nahrungsaufnahme bzw. die Verweigerung dieser als Machtmittel eingesetzt, denke man beispielsweise an Hungerstreiks, bei denen die Nahrungsverweigerung zur Anprangerung sozialer Ungerechtigkeit ihren Einsatz findet (Barlösius 2011: 15f.; Prahl/Setzwein 1999).

Was wir essen, hat somit nicht nur individuelle z.B. gesundheitliche Auswirkungen auf uns, sondern beeinflusst unsere Umwelt ökologisch wie sozial (Brunner/Schönberg 2005). Die gesellschaftliche Transformation weg von der agrarischen Subsistenzwirtschaft, in der Menschen für die Selbstversorgung gleichzeitig die Rolle von Produzentin und Konsumentin übernahmen, hin zu einer *Konsumgesellschaft*, in der nun dem Haushalt ausgelagerte Unternehmen und Betriebe die Produktion übernehmen (Weber 2010), macht es notwendig, sich mit den aus dieser Arbeitsteilung ergebenden Problemstellungen auseinanderzusetzen. Von der Mangelgesellschaft sind wir nunmehr in eine Überfluss- bzw. Überernährungsgesellschaft gelangt (Barlösius 2011). In diesem Zuge beklagen nicht wenige Stimmen, dass sich problematische Folgen wie Ressourcenverknappung, Umweltverschmutzung durch Abfälle oder die Klimabelastung aufgrund der fortschreitenden industrialisierten und globalisierten Nahrungsmittelproduktion, -distribution und -verarbeitung sich mehren und vor allem zu Schäden im globalen Süden beitragen (Brand/Wissen 2017; Rückert-John 2011).

Gleichzeitig zeigen sich soziale Problematiken auch hierzulande. So, wenn zwar die meisten Lebensmittel in Deutschland für einen Großteil der Bevölkerung ganzjährig in ausreichenden Mengen zur Verfügung stehen, Menschen in benachteiligten Stadtteilen oder ländlichen Regionen aufgrund von sozioökonomischen und materiell-physischen Faktoren nur eingeschränkt Zugang zu diesen besitzen

und somit die gesellschaftliche Teilhabe eingeschränkt wird (Augustin 2020). Soziale Zugehörigkeit und Distinktion wird auch durch den Einkauf von Lebensmitteln geschaffen. Einerseits geschieht dies durch die Wahl des Einkaufsorts, der unterschiedliche symbolische Bedeutungen einnehmen kann (Schenk 2020). Andererseits werden ebenso innerhalb von Einkaufsorten durch die Verwendung und Hervorhebung von Siegeln und besonderen Angeboten wie auch die Platzierung in den Frischeabteilungen unterschiedliche Wertigkeiten generiert. Doch woher kommt das Obst und das Gemüse, um das sich die Auseinandersetzungen hier drehen, eigentlich?

Frisches Obst und Gemüse: Vom heimischen Feld ins Supermarktregal?

Die Lebensmittel, die wir essen, werden schon seit langer Zeit nicht mehr nur ausschließlich an oder in der Nähe der Orte produziert, an denen sie gegessen werden. Laut dem Bundesinformationszentrum Landwirtschaft der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung nutzt man in Deutschland gerade einmal 1 % der landwirtschaftlich genutzten Flächen, um Obst und Gemüse anzubauen. Bezieht man die Kartoffel mit ein, erhöht sich die Zahl auf 2,7 % (BZL 2020c): Die Gesamtfläche der in Deutschland für landwirtschaftliche Zwecke genutzten Böden beträgt 16,7 Millionen Hektar. Hier macht der Getreideanbau mit 40 % den größten Teil aus. D.h. die dort produzierten Mengen decken gerade einmal ein Drittel des heimischen Bedarfs an Gemüse und nur rund ein Fünftel beim Obst, weshalb entsprechend große Mengen importiert werden müssen. Allein der deutsche Kartoffelertrag ist hoch genug, dass exportiert wird.¹ Als einer der vielen Gründe, warum hierzulande so wenig davon produziert wird, was wir tagtäglich konsumieren, ist die hohe Arbeitsintensität anzuführen, die beim Obst- und Gemüsebau erforderlich sind. Zucht, Pflege und insbesondere die Ernte der Gemüse- und Obstkulturen erfordern viel Handarbeit, vor allem im Vergleich zu Getreide oder Raps. Als weiterer Grund sind die klimatischen Bedingungen anzubringen, die hierzulande herrschen. Sicherlich gibt es begünstigte Obstanbaugebiete wie z.B. das »Alte Land« bei Hamburg oder die Bodenseeregion, aber viele Gebiete Deutschlands eignen sich nur schwerlich für einen ökonomisch rentablen Anbau. Zu den wichtigsten Kulturen gehört der Apfel, der mit mehr als ein Drittel den Hauptteil der gesamten Obsterntemenge in Deutschland ausmacht. An zweiter Stelle folgt die Erdbeere, dahinter rangieren Birnen, Pflaumen und Kirschen (BZL 2020a). Beim Gemüse sieht es ähnlich aus, hier stellen Möhren, Speisezwiebeln, Salate und Weißkohl

1 Genaugenommen werden Kartoffeln in Deutschland nicht zum Gemüse gezählt (Rabenberg/Mensink 2011: 2).

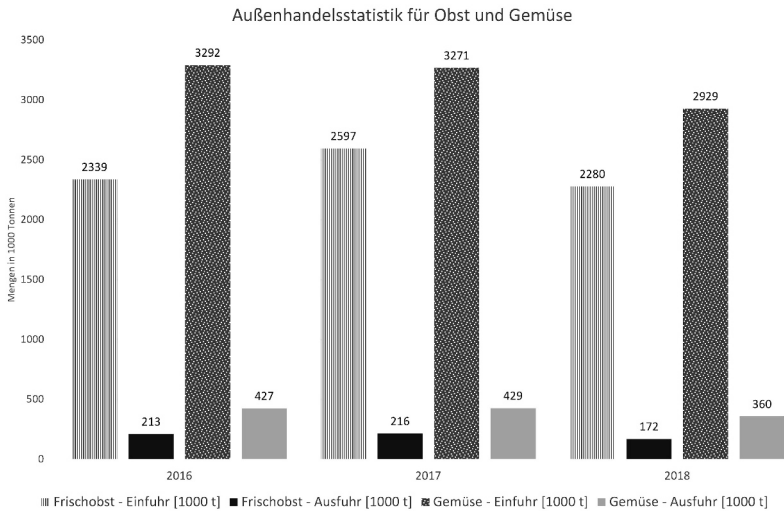
zusammen über die Hälfte der produzierten Mengen (ebd.): Möhren und Zwiebeln werden im Feldgemüsebau erzeugt und einmal im Jahr geerntet. Danach wird die Fläche im Fruchtwechsel z.B. für Getreide genutzt. Diese Anbauart ist weniger aufwendig als beispielsweise der gärtnerische Freilandanbau, bei dem mehrmals im Jahr unterschiedliche Kulturfolgen beackert werden (Radieschen, Kohlrabi oder Kopfsalat usw.). Der Anbau von Tomaten, Paprika oder Gurken erfolgt i.d.R. im Gewächshaus. Dieser Gemüseanbau ist sehr ertragreich, allerdings im Vergleich zu den anderen Anbauweisen sehr arbeits- und kostenintensiv (ebd.). Es zeigt sich also, dass die Produktion von Gemüse und Obst auf deutschen Feldern weder in der Menge noch der angebotenen Vielfalt dem entspricht, was in den üppig gefüllten Obst- und Gemüseabteilungen der hiesigen Lebensmittelgeschäfte dargeboten wird. Weder wird in Deutschland das ganze Jahr über frisches Gemüse produziert noch werden Südfrüchte wie Bananen oder Ananas hierzulande angebaut und werden daher bereits seit den 1890er Jahren per Schiff importiert, darauf wird später eingegangen.

Der geringen Produktion steht also eine hohe Nachfrage gegenüber. Nochmal, da die Zahl, wie ich finde, doch beeindruckend ist: gerade einmal *ein Prozent* der in Deutschland für landwirtschaftliche Zwecke genutzten Fläche wird für den Anbau von Obst und Gemüse genutzt. Dem gegenüber steht ein seit Jahren kontinuierlich hoher Verbrauch von frischen Lebensmitteln wie Tomaten, Gurken, Äpfeln und Bananen sowie weiterer Sorten wie Avocados u.ä. Aktuelle Verzehrzahlen belegen, dass die Deutschen pro Kopf im Jahr durchschnittlich 73,6 kg Obst (Angabe ohne Zitrusfrüchte) und 96,9 kg Gemüse konsumieren (Zeitraum 2018/2019; BMEL 2020a, b). Damit liegt der Selbstversorgungsgrad bei Obst- und Gemüseerzeugnissen bei 22 % respektive 36 % (BMEL 2020a, b).

Was hierzulande nicht angebaut bzw. kultiviert werden kann oder soll, da vergleichsweise höhere Produktionskosten entstünden z.B. für das Personal oder die nötigen Technologien, wird aus anderen Ländern der ganzen Welt per LKW oder Bahn hertransportiert, eingeschifft oder sogar eingeflogen, z.B. die berühmten Flugmangos.

Zu den wichtigsten Frischobstlieferanten zählen Spanien, Italien, Niederlande, Polen und Frankreich (ebd.). Der steigende Import von frischen Lebensmitteln aller Art wird durch ausgeklügelte Technologien und genauestens abgestimmte Logistiklösungen erreicht, wodurch immer weitere Wege zurückgelegt werden können.

Grafik E.1 Im- und Export von Frischobst- und Gemüse



eigene Darstellung unter Mithilfe von Hannah Gerdes nach BMEL 2018a, b

Exkurs: Obst und Gemüse

Obst und Gemüse sind Nutzpflanzen, die Menschen zum Teil seit Jahrtausenden vor allem zum Zwecke des Verzehrs kultivieren. Als Obst werden die Früchte und Samen von Bäumen und Sträuchern bezeichnet, die eine mehrjährige Ernte erlauben. Zu Gemüse zählen Gewächse, deren Pflanzenteile, z.B. Blätter, Wurzeln oder Sprossen, verzehrt werden können. Letztere können i.d.R. nur einmal geerntet werden und müssen daher immer wieder neu ausgesät oder gepflanzt werden (Ley o.).

Obst- und Gemüsesorten unterscheiden sich zudem darin, ob sie nachreifend (*klimakterisch*) oder nicht nachreifend (*nicht-klimakterisch*) sind (Rimbach 2015: 215). Handelt es sich um klimakterische Sorten – wie Äpfel, Bananen, Kiwis, Tomaten, Melonen oder Avocados – dann können sie bereits bei Erreichen der Pflückreife geerntet werden, also vor der Vollreife. Sie reifen dann während der Lagerung nach und erreichen so ihre Genussreife. Zu den nicht nachreifenden Obst- und Gemüsesorte zählen u.a. Erdbeeren, Ananas, Orangen, Gurken, Auberginen und Gemüsepaprika. Es wird empfohlen, die Pflanzenerzeugnisse kühl und trocken zu lagern, allerdings gibt es auch kälteempfindliche Arten wie die Banane, Tomate, Aubergine, Mango, Paprika und Gurke (ebd.).

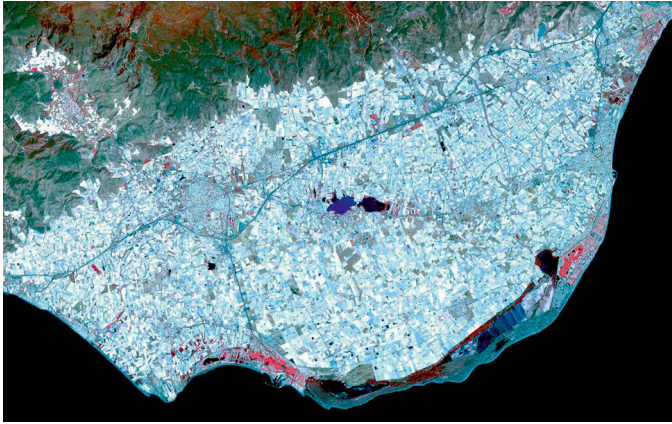
Die Unterscheidung von Obst und Gemüse beruht auf regionalen Ernährungsgewohnheiten und ist zum Teil nicht immer eindeutig (Rabenberg/Mensink 2011: 2), was das Beispiel der Kartoffel belegt. Aufgrund dieser Variabilität sind Verzehrerfassungen und die Vergleichbarkeit dieser zwischen verschiedenen Ländern und Regionen kaum möglich. Hier noch ein paar Beispiele: in Deutschland werden Tomaten zum Gemüse gerechnet, obwohl die essbaren Teile eigentlich Früchte darstellen. Rhabarber, der eigentlich ein Gemüse darstellt, findet sich meist im Obstregal. Und Kartoffeln zählen in Deutschland nicht zum Gemüse, da sie als Grundnahrungsmittel bzw. Sättigungsbeilage gelten.

Die Auswirkungen einer globalen Ernährungsproduktion

So schön es für uns als Kundschaft ist, ganzjährig auf eine große Vielfalt an frischen, gesundheitsförderlichen und meist perfekt aussehenden Nahrungsmitteln zugreifen zu können, so kritisch ist dieser ständige Dauerlauf an Warenzirkulation für die Gesundheit unseres Planeten. Neben Unmengen an klimaschädlichen CO₂-Ausstoßen, die bei der Produktion und vor allem dem Transport der Waren entstehen, zerstören Waldbrände, die meist mutmaßlich gestiftet werden, ursprüngliche Biotope wie den Regenwald in Südamerika (vor allem Gebiete des Amazonas in Brasilien, Bolivien, Kolumbien, Paraguay und Peru). Aber auch in unserer Nähe zeigen sich die verheerenden Auswirkungen dieses problematischen Konsumüberschwalls. Selbst in europäischen Gebieten wie Spanien oder Italien sind menschenunwürdige Arbeitsbedingungen für die Erntehelfer, Wasserverknappung und weiterer illegaler Raubbau an der Natur keine Fremdwörter. Das mit Plastikfolien und Glas überzogene Gartenhäusermeer von fast 350 Quadratkilometern im südspanischen Almeria kann man bereits aus dem Weltall bestaunen. Zwei Drittel der dort angebauten Tomaten, Gurken, Erdbeeren, Avocados u.ä. werden nach Deutschland exportiert (Podbregar 2019).

Die Frage nach dem menschlichen Einfluss auf das Klima der Erde ist also gleichsam eine Frage danach, wie und was wir tagtäglich konsumieren, auch beim Gang in die Obst- und Gemüseabteilung. Unser Konsum wirkt sich auf die Beschaffenheit der Anbaugelände und die dort erzeugten Frischwaren aus. Unsere Erwartungen und Vorstellungen darüber, was ein gutes, frisches und wohlschmeckendes Nahrungsmittel ist, und ob wir an Weihnachten selbstgebackene Erdbeertorte mit weißer Schokolade genießen wollen, hat Auswirkungen auf die Organisation von Warenketten. Wir werden ebenso sehen, dass diese Beziehung nicht nur in eine Richtung läuft, sondern eine wechselseitige Bezugnahme stattfindet, die allerdings von bestehenden Machtverhältnissen geprägt ist.

Abb. E.1 Aster-Satellitenaufnahme der Gemüsehäuser von Almeria in Spanien



Podbregar 2019; ASA/GSFC/METI/ERSDAC/JAROS, und U.S./Japan ASTER Science Team

Der Lebensmitteleinzelhandel als Scharnier zwischen globaler Produktion und lokalem Konsum

Um zu klären, wie der Handel mit Obst und Gemüse organisiert ist, richten wir den Blick auf den Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Uns interessiert insbesondere wie die Erwartungen und Ansprüche des Handels hinsichtlich der Gestaltung der Angebote in den Obst- und Gemüseabteilungen auf die Produzenten und ebenso die Kundschaft wirkt und umgekehrt.

Hand in Hand mit der Entwicklung eines global organisierten und industriell dominierten Ernährungssystems im Zuge des 20. Jahrhunderts transformierte sich die Einkaufslandschaft in Deutschland. Diese zeichnete sich in der Abnahme von kleinen dezentralen Einkaufsläden und Wochenmärkten aus, die Platz für große und in der Regel filialisierte Betriebsformen wie Supermärkte und Discounter machte (vgl. Kapitel II). Die Entwicklungen im Einzelhandel sind eng verbunden mit jenen der gesamten Ernährungsbranche. Wenige Anbieter beherrschen heute den Markt, das Angebot hat sich zwar in der Tat ausgeweitet, allerdings sind die angebotenen Waren gleichsam durch Standardisierungs- und Rationalisierungsprozesse weitgehend vereinheitlicht. So sind die Einkaufslandschaften einerseits geprägt von der Abnahme der Anzahl und Diversität der Einkaufsorte. In Deutschland dominieren vier große Unternehmen bzw. Unternehmensgruppen (Wortmann 2020). Außerdem lässt sich eine Reduzierung der angebotenen Sor-

Grafik E.2 vereinfachte Darstellung einer Warenkette



eigene Darstellung

ten konstatieren, die allerdings mit wachsenden Produktionsmengen, trotzdem steigende Absatzzahlen generiert. Die lebendigen Waren werden dabei mit Hilfe vielfältiger wissenschaftlicher Methoden und technischer Eingriffe in ihrer Biologie soweit angepasst, dass optisch möglichst perfekte Früchte entstehen, die lange haltbar sind und somit dem Handel maximale Erträge sichern.

Ich werde darlegen, wie die spezifische Ausgestaltung der biologischen Eigenschaften von frischen Waren, also ihre Materialität, wie auch die Beschaffenheit der Frischeabteilungen der Einkaufsorte in einem Zusammenspiel komplexer historischer Prozesse entstanden sind. Dabei wird deutlich, wie durch diverse Erwartungen und soziale Zuschreibungen von Bedeutungen in Kombination mit wissenschaftlichen Erkenntnissen, durch sich wandelnden Konsumwünschen, technischen Innovationen und politischen Eingriffen die Einkaufsorte und Frischwaren in ihrer je spezifischen ästhetischen Gestalt entstanden sind. Die Gestaltung und Produktauswahl der Gemüse- und Obstabteilungen der hiesigen Einkaufsorte ist dabei zugleich geprägt von den globalen Wirkzusammenhängen, deren Teil sie sind, und die sie ebenso repräsentieren. Einige dieser Verflechtungen werden im Zuge der Selbstpositionierung des Handels und zur In-Wert-Setzung der Waren sichtbar (gemacht), anderes bleibt im Hintergrund verborgen. Um zu sehen, wie dies geschieht, werden wir uns damit auseinandersetzen, welche Qualitätsstandards angewandt werden, wie diese in die Biologie der Waren eingeschrieben sind und wie dies unser Bild von Frischwaren prägt. Damit einher geht zudem ein besonderes Verständnis von Haltbarkeit, das basierend auf innovativen Kühlungstechnologien und ausgeklügelten Logistikkonzepten eine industriell hergestellte Frische produziert (Freidberg 2009), und später als erntefrisch verkauft wird. Die-

ses Ensemble von Einkaufsorten und standardisierten Frischwaren prägt unsere Vorstellungen von Ernährung nachhaltig.

Da man bereits vielfältige Studien über einzelne Frischwaren, z.B. den Weg des Apfels zum Handelsgut (Böge 2001), die Bedeutung der Banane im Deutschland zu Beginn des 20. Jahrhunderts (Wilke 2004) oder den Tomatenanbau in Marokko (Sippel 2014), finden kann, meine Argumente jedoch allgemeiner für die meisten zum Verkauf angebotenen frischen Lebensmittel gelten, werde ich mich zur Veranschaulichung auf unterschiedliche Beispiele beziehen. Die Ausführungen über den Apfel, die Banane oder auch die Tomate dienen dann i.d.R. als Repräsentanten für allgemeine Trends der Branche.

Vorbemerkungen

Diese Arbeit entstand in der Zeit zwischen 2018 und 2021 als Dissertationsprojekt im Rahmen des Forschungsprojekts *Waren und Wissen: Raumwissen von Konsumenten und Produzenten* im Zuge des *Sonderforschungsbereichs 1265 Re-Figuration von Räumen*. Ich habe einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt und daher verschiedene theoretische und empirische Daten miteinander verbunden. Zudem habe ich die einzelnen Kapitel so geschrieben, dass sie für sich genommen ein Argument präsentieren und in ihrer Zusammenschau die Hauptargumentation fundieren. Aus diesem Grund weicht der Aufbau der Arbeit etwas von der klassischen Struktur ab. Aufbauend auf der Theorie der *Ökonomie der Konventionen* (*Economie des conventions*) werde ich eine Verbindung zu *raum- und wissenssoziologischen* Ansätzen ziehen und um Konzepte der *Wissenschafts- und Techniksoziologie* sowie der *Technikphilosophie* ergänzen.

Empirisch fußt die Arbeit auf einer Untersuchung des Lebensmitteleinzelhandels, die 2018 bis 2020 mittels eines Methoden-Mix-Designs Lebensmittelgeschäfte und deren Obst- und Gemüseabteilungen in Berlin erforschte. Die untersuchten Fälle stammen zum einen aus vier baulich und sozialstrukturell kontrastierenden Quartieren in Berlin und wurde zudem um weitere theoriegeleitet ausgewählte Fälle ergänzt. Neben qualitativen Interviews mit verschiedenen Akteuren aus unterschiedlichen Betriebsformen und Ebenen, fanden ethnographische Begehungen, die um eine Foto-Dokumentation erweitert wurden und mit Kartierungen auf verschiedenen räumlichen Skalierungsebenen verbunden sind, statt. Eine Triangulation mit ethnographischen Besuchen von Fachmessen und -konferenzen sowie Experteninterviews verdichten die gewonnenen Erkenntnisse.

Um zu verstehen, wie materielle Formen Wirkung entfalten, ist es notwendig, sich ihren Entstehungsprozess anzuschauen. Im Kapitel II wird daher die historische Entstehung und Etablierung von Einkaufsorten für frisches Obst und Gemüse nachgezeichnet, die sich maßgeblich ab dem Ende des 19. Jahrhunderts auf deutschem Gebiet vollzog. Wir werden sehen, dass dieser Prozess im Falle der

Lebensmittelgeschäfte für frisches Obst und Gemüse aus einem vielschichtigen Zusammenspiel aus wissenschaftlichen, politischen, ökonomischen, technischen und gesellschaftlichen Veränderungen herrührt und sich zudem vielfältig in der Veränderung der materiellen Gestaltung dieser Einkaufsorte ausdrückt, wenn beispielsweise Marktstände und kleine Tante-Emma-Läden durch Ladengeschäfte im Selbstbedienungsmodell ersetzt werden.

In Kapitel III beschäftigen wir uns damit, inwiefern Unsicherheit auf Märkten ein Problem darstellt und wie dieses durch die Etablierung von Ordnung gelöst wird. Dazu werden wir uns mit dem Prozess der Kommodifizierung beschäftigen und darauf schauen, wie Waren durch unterschiedliche Bedeutungszuschreibung Wertigkeiten erhalten. Das Konzept der Qualitätskonventionen hilft uns dabei zu verstehen, wie sich trotz vielfältiger und teilweise ständig wechselnder Interaktionsverkettungen – um ein saisonunabhängiges Angebot sicherzustellen –, die Produktionsprozesse und somit die Qualität von Waren stabilisiert und die Koordination zwischen unterschiedlichen Akteuren ermöglicht werden kann. Durch die Investitionen in Formen wie Standards, Sorten, Kühltechnologien usw. wird es möglich, spezifische Bewertungslogiken über eine einzelne Situation hinaus mit wechselnden Akteuren, Orten und zu anderen Zeitpunkten zu koordinieren. In diesem Zusammenhang spielen auch institutionelle Rahmenbedingungen (GAT- und WTO-Regularien usw.) eine Rolle. Durch die Anheftung von *Beurteilungsinstrumenten* (*judgement devices*), wie Handelsklassen, Qualitätssiegel, Marken oder geographische Angaben, werden gesetzliche oder privatwirtschaftliche Vorgaben für die Endkundin sichtbar gemacht und können in den Auswahlprozess einfließen. Wir klären zudem, weshalb vor allem *visuelle Kriterien* bei der Beurteilung und Kontrolle der Qualität von Obst und Gemüse eine zentrale Rolle spielen.

Das Kapitel IV widmet sich der Ware, also den Obst- und Gemüseerzeugnissen selbst. Als Naturprodukte sind sie zwar nach den Vorstellungen von Menschen gestaltet, aber haben dennoch einen widerständigen und teilweise unvorhersehbaren Anteil inne, der trotz aller Standardisierungsbemühungen bestehen bleibt. Als *Biofakte* gedacht, die einen technischen und einen natürlichen Anteil vereinen, fordern diese Waren die menschlichen Akteure heraus, die auf allen Produktionsstufen gefordert sind, ihre Handlungen an die besonderen Bedürfnisse der Waren anzupassen, was bei der besonderen Pflege der Pflanze über den behutsamen Transport und die angepassten Lagerungsbedingungen bis hin zur ständigen Kontrolle der Frische und Qualität in der Warenauslage reicht. Andere Waren, wie beispielsweise ein Buch oder ein Kleidungsstück, erfordern, aufgrund ihrer vergleichsweise stabilen materiellen Form weit weniger Zuwendung. Ohne den soziotechnischen Einsatz können frische Waren jedoch entweder keinen Status als handelbare Ware erhalten oder verlieren ihn wieder. Zugleich schaffen es nur jene pflanzlichen Erzeugnisse in die Frischabteilungen, die den messbaren und somit kontrollierbaren Beurteilungskriterien des Handels standhalten. Am Ende des Kapitels wird

diskutiert, welche semantischen Illusionen sich ergeben, wenn die Haltbarkeit von pflanzlichen Erzeugnissen technisch verlängert wird, und inwiefern die Herkunft von pflanzlichen Erzeugnissen überhaupt als ein Qualitätskriterium genutzt werden kann, wenn, wie z.B. im Falle einer Gewächshaustomate, weder Samen noch organischer Kokosboden oder die an der Produktion genutzten Technologien und Saisonarbeiter aus dem entsprechenden Land stammen.

In Kapitel V richten wir den Blick auf den Lebensmitteleinzelhandel und insbesondere die Frischeabteilungen für Obst und Gemüse. Insbesondere international agierende Handelsunternehmen haben eine machtvolle Position in der Lebensmittelbranche inne, da sie sowohl in Richtung der Produzenten (Vorgaben über Sorten, Standards, Verpackung usw.) als auch hinsichtlich der Konsumenten (Sortimentsauswahl und -gestaltung, Inszenierung der Angebote) Einfluss ausüben. Die Entscheidung für oder gegen einen Einkaufsort ist nicht nur Ausdruck für oder gegen einen besonderen Lebensstil, sondern reduziert die Unsicherheit und Komplexität auf Seiten der Kundschaft, da sie sich beispielsweise auf Qualitätskontrollen und -standards verlassen kann. Mit besonderem Fokus auf die Gestaltung der Obst- und Gemüseabteilungen wird herausgearbeitet, wie die Einkaufspraxis vielfältig gerahmt ist und womit eine spezifische Bewertungspraxis (re-)produziert wird. Das Kapitel schließt mit einem Fallvergleich ab, der aufzeigt, wie in Einkaufsorten mit der andauernden und unterschweligen Konkurrenz der konfligierenden Qualitätskonventionen umgegangen wird. Durch die Etablierung von Kompromissformen werden Widersprüche zumindest zeitweise harmonisiert.

Die Ergebnisse der Arbeit werden in Kapitel VI zusammengeführt. Dazu werden die zentralen Konzepte – Qualitätskonventionen, Forminvestitionen und Biofakte – anhand zweier Analysen verbunden. Zum einen geht es darum, zu erläutern, dass die Vermarktung von Äpfeln nur gelingt, wenn Kompromissformen etabliert werden. Zum anderen kann anhand der Banane gezeigt werden, wie für die Inszenierung von pflanzlichen Produkten einige Teile des Produktionskontextes sichtbar gemacht werden, andere dafür im Verborgenen bleiben. Dies wird oft mithilfe eines Storytellings umgesetzt, eine vom Handel gern genutzte Kommunikationsstrategie (Jahn 2017: 43f.). Welche Aspekte des Produktionsnetzwerks, jedoch wie in diese einkaufsanregenden Erzählungen eingebunden werden, ist ganz unterschiedlich. Das Kapitel schließt mit einem Vorschlag für die konzeptionelle Verbindung der verschiedenen Konzepte ab und stellt die Relevanz der Herstellung von Sichtbarkeit für die Bewertung von frischen Waren heraus.

Im ersten Kapitel werden wir uns etwas genauer mit der Problemstellung auseinandersetzen und klären, wie diese empirisch und theoretisch bearbeitet wurde.

Kapitel I:

Problemstellung, Forschungspraxis und theoretische Einbettung

Diese Arbeit ist als Teil des Forschungsprojekts *Waren und Wissen: Raumwissen von Konsumenten und Produzenten* im Zuge der ersten Phase des *Sonderforschungsbereichs 1265 Re-Figuration von Räumen* entstanden. Als interdisziplinäres Forschungsvorhaben wurden geographische und soziologische Konzepte und Methoden kombiniert. So sollten Erkenntnisse darüber gewonnen werden, was Händlern und Konsumenten beim Kaufen und Verkaufen von Obst und Gemüse wichtig ist und was sie über diese Waren wissen. In Anlehnung an die theoretische Konzeption des SFB 1265 interessierten wir uns insbesondere für jene Wissensaspekte, die einen räumlichen Bezug bzw. eine räumliche Begründung haben – das sogenannte Raumwissen. Auf dieser Grundlage wollten wir als Projektteam neue Erkenntnisse zu den Wissensprozessen beim Ein- und Verkauf von Obst und Gemüse erlangen, indem wir räumlichen Aspekten besondere Berücksichtigung schenken. Das in diesem Zusammenhang genutzte Konzept von Wissen basiert auf einem weiten wissenssoziologischen Verständnis. Aus dieser Perspektive ist Wissen nicht nur ein Teil der Handlung der Akteure, also der Konsumenten und Händler, sondern kann zudem als Verfestigung von geteilten Wissens-elementen beispielsweise in materiellen Ensembles wie Gebäuden oder den Waren untersucht werden. Als Wissensträger erlauben bspw. Waren den Akteuren, verschiedene räumliche Bezüge gleichzeitig hervorzurufen, in dem z. B. bei der Produktauswahl im Einkaufsort Assoziationen und Vorstellungen über den Produktionsort ermöglicht werden. Welche Erwartungen und Ansprüche verbinden sich mit Waren, die als regional und somit »nah« gedeutet werden? Welche mit räumlich und sozial als »fern« assoziierten? Ebenso zeigen sich Annahmen und Überzeugungen darüber, wie die Welt als solche räumlich geformt bzw. refiguriert ist und wo man sich selbst in dieser Figuration verortet.

Im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts wurden in einer vergleichenden Erhebung von vier baulich und sozialstrukturell diversen Gebieten Einzelhandelslandschaften untersucht. Um die Daten zu generieren, nutzten wir ein raumsensi-

bles Mixed-Methods-Design als Kombination einer Gebäudekartierung mit einer Foto-Dokumentation. Dies erlaubte es uns, sowohl Aussagen auf funktional-struktureller Ebene (Fokus auf Untersuchungsgebiet) als auch auf symbolisch-distinktiver Ebene (Fokus auf die Untersuchungseinheit) zu sammeln (Füllung/Hering/Kulke 2021). Durch die Verknüpfung dieser verschiedenen Analyseebenen wurde ein relationaler Zugang zu den untersuchten Einzelhandelslandschaften ermöglicht. Die Ergebnisse haben wir in einem Arbeitsbericht zusammengefasst (Füllung/Hering 2020).

In meinem Forschungsvorhaben setzte ich mich mit dem Wissen und Handeln der Händler sowie den von ihnen gestalteten Einkaufsorten auseinander. Im Projektverlauf richtete sich mein Interesse alsbald auf das verkaufte Obst und Gemüse, das aufgrund seiner sensiblen und veränderlichen Materialität eine besondere Warenart darstellt, die – wie wir sehen werden – vielfältiges Wissen in sich trägt. Um den Markt für frisches Obst und Gemüse zu verstehen, muss man die Materialität der Waren einbeziehen.

Ins Feld eintauchen: Ladeninnenbegehung, Interviews und Foto-Dokumentation

Um einen ersten Überblick über das Forschungsfeld zu erlangen und mich systematisch mit der Thematik auseinanderzusetzen, nutzte ich die Vorbereitung für eine vergleichende Einzelhandelskartierung in vier Berliner Gebieten dazu, verschiedene Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels systematisch anzuschauen. D.h. zusammen mit meiner Projektpartnerin lief ich die Straßen der später zu kartierenden Gebiete entlang und besichtigte die Obst- und Gemüseabteilungen fast aller später auch in die Kartierung aufgenommenen Geschäfte (für erste Ergebnisse der Kartierung siehe Füllung/Hering 2020). Meist lagen die Frischeabteilungen innerhalb der Geschäfte z.B. bei den besuchten Discountern oder den meisten Super- und Verbrauchermärkten. Es fanden sich hier in Berlin zudem Geschäfte, die bestimmte Warengruppen oder teilweise sogar das gesamte Obst- und Gemüsesortiment unter freiem Himmel ausstellen, z.B. auf den Wochenmärkten oder bei türkischen und arabischen Anbietern.

Die Eindrücke waren sehr vielfältig, reichten von ordentlich sortiert und ausgewählt, über üppig befüllt, aufgeräumt oder leergefegt, mit oder ohne Verpackung, bis hin zur Verwendung vieler Erläuterungen über die Sorten oder Verwendungshinweise oder das Anpreisen von Frischegarantien. Anhand dieser Eindrücke und einer ersten Literaturrecherche erstellte ich einen ausführlichen Interviewleitfaden, den ich mit meinem Projektteam diskutierte und anpasste. Dieser umfasste die folgenden Themenkomplexe:

- Sortimentsauswahl, -präsentation und -überschuss, z.B. wer wofür zuständig ist und wie vorgegangen wird,
- Wissen über die Produktionskette, z.B. woher die Händlerin die Waren bezieht, ob man persönlichen Kontakt zu den Herstellern hat,
- Konkurrenzsituation, z.B. welche Anbieter es im Quartier gibt, wie man gegenüber den Mitwettbewerbern aufgestellt ist,
- nachhaltiger Konsum, z.B. welche Aspekte von Nachhaltigkeit sind im Geschäft wie umgesetzt, was besondere Herausforderungen sind,
- Digitalisierung, z.B. welche digitalen Technologien Einsatz beim Verkauf finden, wie Soziale Medien usw. genutzt werden

Abb. I.1a-d Beispiele aus der Foto-Dokumentation zu den Frischeabteilungen in Berlin



eigene Aufnahmen

Anhand dieser ersten Eindrücke und mit dem Leitfaden an der Hand führte ich fokussierte Interviews mit Lebensmitteleinzelhändlern und -händlerinnen aus verschiedenen Betriebsformen durch. Dabei handelte es sich zunächst ausschließlich um inhaberhabergeführte Lebensmittelgeschäfte (*theoretisches Sampling*; Strübing 2019: 533f.). Ich konnte somit Vergleichsfälle finden, die hinsichtlich ihrer organisationalen Struktur sehr ähnlich sind (*minimaler Kontrast*) – alle Anbieter hatten nur ein Ladengeschäft, waren selbstständig organisiert und unterschieden sich nur bezüglich der Spezialisierung des Angebotes. So waren sie entweder auf Bioangebote, Feinkost oder Spezialitäten aus besonderen Herkunftsländern, z.B. arabisch oder asiatisch, spezialisiert. Zudem war es mir gestattet Fotos von den Gemüse- und Obstabteilungen anzufertigen.

Raumsensibles Mixed-Methods-Design

Bei der Datenerhebung und -auswertung habe ich mich am Vorgehen der Grounded Theory (Strauss/Corbin 1996) orientiert, indem ich die Phasen der Sammlung des Datenmaterials mit jenen der Auswertung abgewechselt habe. Neben qualitativen Interviews, Feldnotizen (u.a. bei Messebesuchen) und Expertengesprächen habe ich eine Foto-Dokumentation durchgeführt (ausführlich zur Methode siehe Füllung/Hering/Kulke 2021). Die Fotos ergänzten die textbasierten Daten und wurden als eine Art visuelle Feldnotiz genutzt, um besondere Eindrücke und Wahrnehmungen festzuhalten, die sich mir im Feld z.B. bei der Besichtigung verschiedener Frischeabteilungen ergaben. Zudem dienten sie in Datensitzungen mit anderen Forschern dazu, den Untersuchungsgegenstand in seiner Vielfältigkeit zu repräsentieren, in die Diskussion überzuleiten und komplementär zu den Interviewaussagen visuelle Aspekte hervorzuheben.

Die Auswertung von Foto- und Interviewmaterial

Für die Auswertung des Interviewmaterials benutzte ich die Daten- und Textanalysesoftware MAXQDA. Zunächst kodierte ich die ersten Interviews *offen* und erstellte ein erstes vorläufiges Kodiersystem mit Ober- und Unter-codes. Neben der Auswertung des Textmaterials wertete ich die Fotos aus, indem ich sie sortiert und ausgewählte ebenfalls Kategorien zugeordnet habe: u.a. Informationsangebote, Warenpräsentation (lose unverpackt vs. verpackt), Standardisierung der Waren. Indem die Fotos systematisch zusammen mit dem Interviewmaterial erhoben und ausgewertet wurden, konnten die Aussagen der Interviews um die visuellen Analysen ergänzt und abgeglichen werden (Rose 2007: 239). Durch die Heranziehung der Fotos konnten die Besonderheiten der einzelnen Frischeabteilungen hervorgehoben und ebenso die Ähnlichkeiten dieser belegt werden u.a. in Bezug auf die Ästhetik des Warenangebots. Sie dienten demnach nicht nur der Illustration der Interpretationen, sondern selbst als Belege für spezifische Beobachtungen (Baur/Budenz 2017: 73). Die Fotos lieferten ein teilweise sprachlich nicht formulierbares Abbild der besonderen Textur des Untersuchungsgegenstands (Rose 2007: 247f.).¹ Wir werden später noch sehen, dass besondere ästhetisch-gestalterische Aspekte im Lebensmitteleinzelhandel zentral sind, um spezifische Werte von Frischwaren hervorzuheben.

1 Die fotografischen Bilder geben möglichst das wieder, was von der forschenden Person als relevant erachtet wird, allerdings sollte die »Quasi-Natürlichkeit« (Baur/Budenz 2017: 75) des Herstellungs- und Interpretationskontexts dabei nicht unreflektiert bleiben (Füllung/Hering/Kulke 2021).

Anschließend begann ich mit dem *axialen* Kodieren, um erste themenspezifische Auswertungen über verschiedene Interviews hinweg zu generieren (Strübing 2019: 537), z.B. hinsichtlich der Bewertung der Qualität von Obst und Gemüse oder welche Konsequenzen die Beobachtung der Konkurrenz mit sich brachte. Meine Zwischenergebnisse diskutierte ich in gemeinsamen Datensitzungen im Projektteam und mit anderen Forschern und Experten. Nach einer ersten Auswertungsrunde führte ich weitere Interviews durch, nun vor allem mit Vertretern aus dem filialisierten Handelsegment und weiteren relevanten Akteuren, z.B. mit einem Vertreter eines Branchenverbands, einem langjährigen Mitarbeiter auf dem Berliner Fruchthof, dem genossenschaftlichen Großhandel für Obst und Gemüse in Berlin, und dem Category Manager für diese Sparte von REWE. Durch diese teilweise komplementäre Perspektive (*maximaler Kontrast*) erfuhr ich viel darüber, wie es möglich wird, dass die Frischeangebote im Lebensmitteleinzelhandel vorausgewählt und verfügbar gemacht werden. Generell belegen alle Interviews, wie viel Zeit, Expertise und Vertrauen nötig ist, um stabile Lieferketten aufzubauen. Ebenso betonten alle Lebensmittelhändler, wie wichtig es ist, über die Konkurrenz und deren Angebotsstruktur Bescheid zu wissen, wobei teilweise das Vorhandensein von spezifischen Waren beim Mitbewerber als Auslöser für die Anpassung des eigenen Sortiments genommen wurde (sowohl Auslistung als auch Aufnahme).

Die Branche aus Sicht einer internationalen Messe (Fruit Logistica)

Neben den alltäglichen Erlebnissen beim eigenen Einkauf von Lebensmitteln konnte ich zu Beginn der Forschung noch auf recht begrenzte Kenntnisse über die Abläufe und Zusammenhänge von Herstellung, Transport und Verkauf von frischen Lebensmitteln zurückgreifen. Wenn man in Berlin lebt und arbeitet, hat man jedoch den großen Vorteil, an einem internationalen Drehkreuz wohnhaft zu sein, das neben vielen anderen Veranstaltungen alljährlich im Januar mit der *Internationalen Grünen Woche* und im Februar mit der *Fruit Logistica* landwirtschaftliche Erzeugnisse, deren Produzenten und Vermarktern sowie weiteren Institutionen, die sich mit dem Feld beschäftigen u.a. Ministerien, NGOs einen Kontaktort bietet.

Auf dieser Kontaktbörse, die seit 1993 auf dem Messegelände stattfindet, kommen nicht nur die Big Player aus unterschiedlichen Teilbereichen wie Erzeugung (Saatguthersteller und Landwirte), Zertifizierungsorganisationen, Import- und Exportunternehmen, Groß- und Einzelhandel zusammen, sondern ebenso kleine Start-ups der Branche zu alternativen Verpackungslösungen, wie auch Wissenschaftler oder politische Vertreter aus Ländern der ganzen Welt (vgl. Fruit Logistica 2020).

Ich besuchte die *Fruit Logistica* am 06.02.2019 das erste Mal. Unzählige Aussteller treffen auf Fachbesucher und anders als z.B. bei der Grünen Woche, die

sich ausdrücklich an die Endkonsumenten richtet, ist die Messe ausdrücklich an das Fachpublikum gerichtet (business-2-business). Dies spürt man direkt beim Betreten des Messegeländes, da alle Besucher mit Anzug und Krawatte bzw. Kostümförmlich gekleidet und mit einer entsprechenden Geschäftigkeit durch die unzähligen Gänge strömten. Ich war ziemlich überwältigt von der Größe der Veranstaltung und der Mannigfaltigkeit an Eindrücken, die sich mir bot. Farbenprächtige und kunstvoll drapierte Gemüsepyramiden wurden von nicht weniger auffallend und opulent gekleideten Hostessen umringt, die teilweise selbst zu pflanzenähnlichen Wesen ausstaffiert wurden. Obsttürme schlängelten sich entlang von extra aufgestellten Zwischenwänden mit meterlangen Regalaufbauten, die verschiedenste Früchte präsentieren. Die neuesten Kühlungs-, Verpackungs- und Sortiertechnologien konnte man sich vom freundlichen Messepersonal vorführen bzw. anhand von Videopräsentationen erläutern lassen. Makelloser und strahlendes Obst und Gemüse so weit das Auge reicht, in allen erdenklichen Farben, Größen und Formen, meist in schicken Holzkisten als ganze Frucht präsentiert oder in nachhaltig produzierten Grasfaserverpackungen versteckt. Manchmal ansehnlich und mundgerecht angerichtet, zugeschnitten zur Verkostung. Sogar ganze Bäumchen mit reifen Früchten werden dekorativ zwischen den vielen Sitzgelegenheiten, die dem intensiven Austausch mit altbekannten und neuen Kontakten dienen, aufgereiht.

Ich nutzte die Gelegenheit und stellte querbeet meine Fragen an die unterschiedlichsten Aussteller. So erfuhr ich davon, dass Bananen mit dem RUP-Siegel aus europäischen Randlagen, wie z.B. Guadeloupe und Martinique (zu Frankreich gehörend), zwar nach EU-Standards produziert werden, sich allerdings auf dem europäischen Markt nur schlecht verkaufen. Die Bananen, die u.a. auf Madeira oder den Kanarischen Inseln heranwachsen, seien für den deutschen Markt, den Aussagen der RUP-Siegel-Vertretern nach, zu klein und zu hässlich. Ein Saatgut-Produzent für Erdbeeren zeigte mir eine umfangreiche Liste von landwirtschaftlichen Betrieben, die seine Samen zur Sucht ihrer Pflanzen nutzen, konnte mir allerdings keinen einzigen Laden nennen, wo man diese Erdbeeren dann käuflich erwerben könnte. Eine Vertreterin einer genossenschaftlich organisierten Anbauorganisation aus dem Süden Frankreichs berichtete mir, dass die Tomaten und Erdbeeren ihrer sechs Mitglieder fast ausschließlich innerhalb von Frankreich (zu 95 Prozent) vertrieben werden. Nur ein kleiner Teil werde exportiert, wobei man in Deutschland seit nun schon 10 Jahren mit HIT Märkten kooperiert. Ein auf den Import von tropischen Früchten in Bio-Qualität spezialisierter Händler verriet mir, dass für seine Kunden in der EU vor allem die Größe und das Gewicht von Interesse sei. Anbaugelände, die in Entwicklungsländern liegen, seien allgemein wenig beliebt, außer sie würden die entsprechenden Zertifikate vorweisen. Die Account-Managerin einer Exportorganisation aus Kolumbien erklärte mir, dass sie zweimal wöchentlich zwei Container mit Physalis auf die Reise nach Europa schicken würden, die dann ungefähr drei Wochen brauchten, um anzukommen. Sie und

ebenso andere Vertreter der Produzentenseite versicherten mir, sich genauestens an die Standards und Vorgaben ihrer Klienten zu halten, wobei neben den vor allem die Produktionsbedingungen betreffenden Siegeln wie GlobalGAP, FairTrade oder Fair for life immer wieder betont wurde, dass Vorgaben über die Anbauweise, Sortenauswahl, zusätzliche Zertifizierungen, Verpackungsgröße und -weise usw. vor allem durch die Handelsunternehmen vorgegeben werden, an die sich in die EU-exportierwilligen Produzenten zu halten hätten.

Neben diesen Gesprächen mit den Ausstellern nutzte ich zusätzlich die Möglichkeit besondere Events im Messeprogramm zu besuchen. In Fachvorträgen konnte ich mich beispielsweise darüber informieren, welche Forschungsthemen für die Branche momentan von Bedeutung sind z.B. die Verbesserung der Hitzebeständigkeit von Pflanzenhormonen in Tomaten, und in einer Panel-Diskussion erfuhr ich davon, wie südamerikanische Ananas-Produzenten europäische Qualitätsstandards und nachhaltigkeitsbezogene Vorgaben bewerten und wie diese auf ihren Arbeitsalltag Einfluss nehmen. So wünschten sich einige stabilere Abnahmepreise und zuverlässigere Transportdienstleistungen, andere hingegen plädierten dafür, dass die Handelsunternehmen nicht nur auf die Umsetzung und Einhaltung von Standards beharren, sondern ebenso einen Wissenstransfer anregen sollten. Letzteres sollte einerseits die Produzenten vor Ort unterstützen (z.B. *„learn to teach“*) und andererseits die Endkunden aufklären. Nach genauerer Durchsicht des Ausstellerregisters und einem erneuten Besuch der Messe im Februar 2020 war es schon sehr erstaunlich, dass von den großen deutschen (ALDI, EDEKA, LIDL, REWE, Marktkauf usw.) wie internationalen Handelsunternehmen, wenn überhaupt, nur einzelne Vertreter anzutreffen waren. Die Vertriebsseite war also nur sehr rar vertreten.

Neue Perspektiven auf den Forschungsgegenstand

Bei den zwei Messebesuchen der *Fruit Logistica* 2019 und 2020 bot sich mir also die Möglichkeit, meine Erkenntnisse aus den Ladeninnenbegehungen, den Interviews mit den Händlern und Händlerinnen und der Foto-Dokumentation mit Perspektiven anderer Akteure der Warenkette abzugleichen, indem ich mit Saatgutproduzenten, Vertretern von Anbaugenossenschaften, Import- und Export-Unternehmen oder Verpackungsherstellern aus der ganzen Welt sprach. Zwei Aspekte stachen mir dabei besonders ins Auge: einerseits dass das *Spezialwissen* der Akteure auf ihrem eigenen Aktionsgebiet sehr umfangreich war und großes Vertrauen in die jeweilige Expertise der anderen Akteure gelegt wurde, andererseits präsentierte sich hier im großen Maßstab, was sich schon in einzelnen Einkaufsorten im Kleinen zeigte, nämlich die Relevanz einer farbintensiven, abwechslungsreichen und opulenten Ästhetik, die pure Frische und Genuss wider-

spiegelt. Dass diese Hervorhebung der Fülle und Frische allerdings vor allem als Ausdruck eines sehr technischen Verständnisses von pflanzlichen Erzeugnissen in der Produktion gelesen werden muss, wurde mir erst später klar, nachdem ich mich eingehender in meiner eigenen Analyse mit der Gestaltung von Waren auseinandergesetzt hatte (vgl. Kap. III).

Eine eher kritische Perspektive auf die Branche bot sich mir bei Besuchen von Fachkonferenzen u.a. der Nachhaltigkeitskonferenz vom BMEL oder der Jahreskonferenz des Netzwerks Verbraucherforschung, beide im Jahr 2019. Diese hoben häufig die sozialen und ökologischen Schattenseiten der *globalen* Ernährungspraxis hervor, vor allem für die landwirtschaftlichen Akteure, aber auch für sozial schlechter gestellte Konsumenten und die Umwelt, z.B. hinsichtlich des Verlusts an Biodiversität, der Wasserverknappung oder der CO₂-Emissionen.

Untersuchungsgegenstand und Forschungsfrage verdichten

Durch diese Eindrücke geprägt, beschäftigte ich mich in den nachfolgenden Wochen und Monaten nach dem Besuch der Messe intensiv damit, wie frische Obst- und Gemüseerzeugnisse in die Regale des hiesigen Lebensmitteleinzelhandels gelangen. Fortwährend passte ich den Interviewleitfaden an und nutzte die Interviews, um erste Ergebnisse mit meinen neuen Interviewpartnern zu diskutieren. Dabei interessierte mich, wer welche Frischwaren (verschiedene Sorten, Preise und andere Qualitäten) warum, also nach welchen Kriterien, auswählt und wer die Gestaltung der Auslagen, also das Arrangement im Laden, vornimmt.

Ich besuchte weitere Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels, jetzt vor allem von filialisierten Anbietern, sprach mit den Geschäftsführern und durfte Fotos von den Gemüse- und Obstabteilungen anfertigen. Neben diesen themenfokussierten Interviews mit den Händlern und Händlerinnen im Einzelhandel, besuchte ich zudem den Berliner Fruchthof, einem genossenschaftlich organisierten Großmarkt für Obst und Gemüse in Berlin, nahm dort an einer Führung teil und gewann so Einblicke in die Abläufe und Aufgaben des Großhandels. Diese Erkenntnisse konnte ich schließlich durch ein Experteninterview mit einem langjährigen Mitarbeiter vor Ort vertiefen und mit den Aussagen eines Referenten des Bundesverbands Lebensmitteleinzelhandel, der mich über Verbandsaufgaben, Trends, Standards und Nachhaltigkeit in der Branche informierte, abgleichen. Zwei Anbieter, die rein online tätig sind, ermöglichten mir Einblicke in die Komplexität von Abo-Kisten-Systemen und untermauerten, wie zentral auch hier der direkte Kontakt zu den Kunden sei. Zwei Führungen, einmal bei einer Aquaponik-Farm in Berlin und im Ökodorf Brodowin, komplettierten schließlich meine Einsichten, indem ich dort viel über die Herausforderungen und Möglichkeiten einer Produktion im urbanen Raum bzw. im ländlichen Raum in Deutschland erfuhr.

Auf Grundlage des gesammelten Datenmaterials sowie der Lektüre von verschiedenen Studien u.a. zu den Produktionsbedingungen und der Entstehung von Clubsorten im Apfelanbau in den USA von Katharine Legun (2015a, b, 2017) und den Überlegungen zum Doppelcharakter von Obst- und Gemüseerzeugnissen als Biofakte (Kleinert 2020) kristallisierte sich ein Hauptinteresse immer mehr hervor, das die Argumentation dieser Arbeit zusammenfasst:

Welche besondere Bedeutung kommt den materiellen bzw. biologischen Eigenschaften von frischen Obst- und Gemüseerzeugnissen zu? Wie beeinflusst ihre lebendige und sensible Materialität das Handeln der Akteure der Warenkette? Aber auch, wie wurden und werden diese Naturprodukte zu Waren? Welche Rolle spielen Standards und Zertifizierungen dabei? Und wie schreiben sich unterschiedliche Qualitätsansprüche in unsere Einkaufsorte, also die Obst- und Gemüseabteilungen, ein?

Anhand dieser nun fokussierten Fragestellung konnte ich das Interview- und Fotomaterial in Bezug auf die Kernkategorien – Bedeutung der Materialität im Obst- und Gemüsehandel hinsichtlich der Ware selbst (I) sowie in Bezug auf die Gestaltung der Frischeabteilungen (II) – re-kodieren (Strübing 2019: 538). Mit diesem *selektiven Kodieren* wurde der Auswertungsprozess abgeschlossen, indem aus der Vielzahl an möglichen Analysestrategien eine zentrale ausgewählt und stringent verfolgt wurde. Aufbauend auf den Analyseergebnissen, die mit entsprechenden theoretischen Konzepten verbunden werden, wird im Folgenden nun das Ergebnis meiner Studie zum Obst- Gemüsehandel dargelegt.

Auflistung Datenmaterial

12 fokussierte Interviews

- Inhaber oder Geschäftsleitung von LEH-Geschäften [bio, ethnisch, konventionell, Feinkost]
- Mitarbeiter im Großhandel
- Mitarbeiter im Management für O&G großer Handelsunternehmen
- Vertreter Branchenverband

2 Messebesuche mit 13 Kurzinterviews (2019) und 4 Kurzinterviews (2020)

- Fruit Logistica 06.02.2019 mit 13 Kurzinterviews,
 - o davon 8 mit Produzenten bzw. Vertretern von Vermarktungsgenossenschaften aus der ganzen Welt
 - o 3 Logistikanbieter

- o 1 Saatgutanbieter
- o 1 B2B-Verzeichnis (Fructidor)
- Fruit Logistica 06.02.2020 mit zwei fokussierten Interviews (s.o.) und noch mehreren Kurzinterviews
 - o EDEKA
 - o Greenyard (Erdbeer-Experte, englisch)
 - o Kurzinterviews: Verpackungshersteller, Hersteller von Möbeln für Warenpräsentation

1 Expertengespräch

- Vertreter HDE (Handelsverband Deutschland)

3 Führungen

- Fruchthofgelände (Berliner Großmarkt für Obst- und Gemüse, genossenschaftlich betrieben)
- Ökodorf Brodowin
- Aquaponik-Farm in Berlin

2 Fachkonferenzen

- Nachhaltigkeitskonferenz BMEL, 02. Oktober 2019 in Berlin
- Dunkle Seiten des Konsums BJV, 24. Oktober 2019 in Berlin

Bildmaterial

- ca. 500 Fotos von den Ladengeschäften des LEHs (eigene Aufnahmen und Fotodokumentation LFP MQM 2018)
 - o Außenfassaden und Umfeld
 - o Warenpräsentation (außen und innen)
- Werbe-Prospekte und Online-Anzeigen verschiedener Anbieter

Gruppendiskussion

- Auf dem Workshop *Das fotografische Bild in Kunst und Wissenschaft* im Rahmen der SFB-Veranstaltungsreihe Refiguring Space am 11.04.2019 im *Haus der Kulturen der Welt*

Formen, Sichtbarkeit und Bewertung im Lebensmitteleinzelhandel

Der Handel mit Obst und Gemüse wird zunehmend durch global verteilte Interaktionsketten ermöglicht und steht somit mit vielfältigen Formen bzw. Objektivationen – Argumenten, Dingen, Zertifikaten, Gebäuden, Infrastrukturen usw. – in Verbindung². Diese Formen stützen die sich teilweise widersprechenden Qualitätsvorstellungen und Bewertungslogiken und beeinflussen soziale Bedeutungszuschreibungen, indem sie spezifische Wissensbestände in Bezug auf die Vergleichbarkeit von Menschen und Dingen (Klassifikationen, Statistiken) materiell verfestigen bzw. objektivieren und so über eine Situation hinaus verallgemeinern (Boltanski/Thévenot 2009; Diaz-Bone 2018). Als Objektivationen erlangen diese Formen eine Zeichenhaftigkeit. Gesellschaftlich relevante Institutionen sind durch diese ihnen innewohnende Zeichenhaftigkeit nach Typen differenzierbar und erlauben die Unterscheidung (Steets 2015) z.B. zwischen einem Marktstand und einem Supermarkt oder zwischen Obst und Gemüse (vgl. Exkurs zu Obst und Gemüse in der Einleitung), die u.a. während der Sozialisation erlernt wird. Darüber hinaus werden Formen mit symbolischen Bedeutungen versehen und erhalten Legitimierung, wenn sie wie Vermarktungsnormen gesetzlich festgeschrieben werden. Die Materialität dieser Formen – sei es nun in der Logistik, in den Einkaufsorten oder bei der Produktion der Waren selbst – ist gleichzeitig Ergebnis und Ko-Konstrukteur verschiedenster soziotechnischer Gestaltungsprozesse, die unterschiedlichste Akteure einbezieht.

Wir werden sehen, dass einige Wissensbestände, die in Formen eingeschrieben sind, von den Akteuren mehr oder weniger bewusst genutzt werden, andere dagegen im Verborgenen verharren. Sie sind da, können oder sollen nicht aktiv in Handlungen einbezogen oder gestaltet werden, weil es aus unterschiedlichen Gründen nicht sinnvoll erscheint bzw. möglich ist, sie freizulegen, oder weil sie bewusst von machtvollen Akteuren verschleiert werden. Dies steht in Verbindung mit der Kalibrierung von Sichtbarkeit bei Bewertungsprozessen (Krüger/Hesselmann 2020: 150f.): *In und durch* Bewertungsverfahren werden soziale Wahrnehmungsprozesse gestaltet und gelenkt, die kontextabhängig unterschiedliche Wirkung entfalten. Die Aufmerksamkeit, die über das rein Visuelle hinwegreicht, wird gesteuert,

2 Mit dem Begriff der Forminvestition soll hier dem Konzept der Objektivation (Knoblauch 2017) ein Pendant gegenübergestellt werden. Ähnlich dem Prozess der Objektivierung, deren Resultat Objektivationen sind, kann der Prozess der Forminvestition gelesen werden. Theoretiker der EC argumentieren, dass zur Etablierung und später Stabilisierung von Ordnungen Formen als eine Art interpretativer Rahmen ausgebildet werden (Boltanski/Thévenot 2007, Thévenot 1984). D.h. Beziehungen zwischen Menschen, Dingen und Argumenten werden mithilfe von Bemühungen der Investition von der Forminvestition leichter reproduzierbar. Ich verwende die Begriffe Objektivation und Forminvestition in der Arbeit synonym.

indem Macht einerseits über Anerkennung – wer ist Bewertender, was ist zu bewerten und wie wird bewertet – und andererseits über Kontrolle – was sind legitime Bewertungskriterien, wie werden die Kontrollierenden kontrolliert – ausgeübt wird. Um der Norm zu entsprechen, diszipliniert sich das Bewertungsobjekt beispielsweise selbst. Da Obst- und Gemüseerzeugnisse keine eigene Disziplinierung vornehmen, übernehmen andere Akteure diese Aufgabe. Mit Hilfe verschiedenster Technologien werden die Waren entsprechend der anerkannten Bewertungskriterien gestaltet und kontrolliert. Wir werden sehen, wie durch die Standardisierung der Produktionsprozesse und der angewandten Bewertungslogiken vergleichbare Waren produziert werden und so eine Unterscheidung möglich gemacht wird. Dies führt wiederum zu einer Stabilisierung der etablierten Bewertungsverfahren.

Gerade der Fokus auf Einkaufsorte, als materielle Forminvestition des Lebensmitteleinzelhandel, und auf ihren Einfluss auf die Produktion und den Konsum von Obst- und Gemüseerzeugnissen ist empirisch gesehen besonders vielversprechend. Der Lebensmitteleinzelhandel vermittelt zwischen den Produktions- und den Konsumkontexten und leistet dabei vielfältige Investitionsarbeit, um seine eigenen Vorstellungen von Qualität durchzusetzen. Der Handel nimmt Einfluss auf die Kriterien, die in Bewertungsverfahren genutzt werden. Einkaufsorte kondensieren diese Bemühungen und machen als Schnittstelle sichtbar und begreiflich, welche Erwartungen und Ansprüche von Handelsunternehmen an die Waren und somit die gesamte Warenkette gestellt werden. Zudem wird an diesen Orten deutlich, welche Wissensaspekte für die Kundschaft in Szene gesetzt wird und wie so ihre Aufmerksamkeit gelenkt wird (Kap. V). Darüber hinaus bilden Obst und Gemüse aufgrund ihrer sensiblen, da lebendigen Materialität eine besondere Warengruppe, die die Akteure des Produktionsnetzwerks vor ganz unterschiedliche Herausforderungen stellt (siehe Kap. III).

Ich werde argumentieren, dass die Materialität der Waren im Lebensmitteleinzelhandels Wirkung auf die Organisation von Märkten hat. D.h. soziale Akteure (re-)produzieren spezifische Formen, um ihre Handlungen zu koordinieren, diese Formen wirken allerdings ihrerseits auf die Koordination zurück, formen den Handlungsrahmen mit und ermöglichen bzw. begrenzen so gleichzeitig die Koordination der Akteure.

Konventionen, Forminvestitionen und die Materialität

Um der potenziellen Unsicherheit, die jede Situation mit sich bringt, zu begegnen und Handlungen aufeinander abzustimmen, beziehen sich Menschen auf gemeinsam geteilte Wertvorstellungen. Mit Hilfe dieser *Konventionen*, also geteilten Erwartungen bzw. übergeordneten, gemeinsamen Äquivalenzprinzipien, können Menschen, Dinge, Handlungen und Argumente in eine Ordnung gebracht, vergleich-

bar und bewertbar werden (Boltanski/Thévenot 2007, Diaz-Bone 2015). Besondere Bedeutung kommt in der EC zudem (im)materiellen *Forminvestitionen* zu, da diese zusammen mit den Menschen Konventionen etablieren und schließlich die gewonnene Ordnung stabilisieren. Besondere Argumente, Dinge oder Gebäude können dabei mit bestimmten Konventionen enger verbunden sein als mit anderen. So steht das EU-Bio-Siegel klar für die nach EU-Rechtsvorschriften vorgeschriebene Produktionsweise von Nahrungsmitteln, reguliert u.a. die Anteile der im Ökolandbau produzierten Waren und die Nachverfolgbarkeit der Warenkette (vgl. BMEL 2021). Jedoch birgt jede Übereinkunft auch Potenzial für Konflikte, wenn z.B. neues Wissen erlangt wird oder Argumente und Techniken einer anderen Konvention in die Situationsbewertung einfließen. Es kann daher sinnvoll sein, Kompromisse einzugehen.

Vor allem im Lebensmitteleinzelhandel ergeben sich sehr oft Situationen, in denen zwischen unterschiedlichen Wertigkeiten abgewogen werden muss. Wenn beispielsweise ein Bio-Supermarkt auch außerhalb der Saison Orangen anbieten möchte oder Südfrüchte allgemein ein sonst eigentlich auf regionale Angebote fokussiertes Sortiment komplettieren sollen. Der Bezug auf ökonomische Aspekte, also genug Umsatz zu erzielen, um gegen die Konkurrenz aufzuwarten, erfordert daher teilweise den Kompromiss, auch nicht regional angebaute Waren mit ins Angebot zu nehmen. Wir werden sehen, dass die Bewertung von Qualitäten bei frischen Lebensmitteln oft subjektiv geschieht, meist unterschiedliche Bewertungslogiken miteinander verknüpft und dabei von allgemeinen Dispositionen geprägt ist. Die entstehenden Kompromissobjekte bzw. -formen finden sich in allen untersuchten Betriebsformen wieder und sind eng verbunden mit dem seit Jahren fortwährenden Trend zur Individualisierung auf Seiten der Konsumenten. Inwiefern die Obst- und Gemüseabteilung in Einkaufsorten als Kompromissform interpretiert werden kann, werden wir in Kapitel V sehen.

In den letzten Jahren widmen sich wieder mehr Studien der Erforschung des Verhältnisses von Materialität und Sozialität (vgl. Kalthoff/Cress/Röhl 2016) und fassen Objekte weder als praktisch noch semiotisch eindeutig. Daher wird die Betrachtung der materiellen und immateriellen Rahmung bedeutsam, um zu verstehen, wie Objekte wirken und an dieser Wirkung selbst beteiligt sind (ebd.: 14). Die Relevanz der Materialität, insbesondere der Waren für die Organisation von Märkten wurde bisher noch wenig herausgearbeitet – eine der wenigen Ausnahmen bildet der Sammelband von Pinch und Swedberg (2008) – und kann mit der ›*Objektvergessenheit*‹ vieler soziologischer Betrachtungen (Diaz-Bone/Hartz 2017: 7) in Zusammenhang gebracht werden. In den klassischen marktsoziologischen Studien, wie beispielsweise über die Konstitution eines Erdbeer-Auktionsmarktes (Garcia-Parpet 2017; Erstveröffentlichung im Original 1986) wird zwar die Bedeutung der Erschaffung neuartiger räumlicher Strukturen für die Herausbildung neuer sozialer Konstellationen und Machtverflechtungen beschrieben, allerdings wird den ma-

teriellen Eigenschaften der Waren kaum Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. Exkurs). So berichtet die Autorin am Ende doch vorrangig von der sozialen Konstruktion des Marktes, obwohl ihre Analyse Hinweise auf die Relevanz des Materiellen gibt. Garcia-Parpet spricht zwar an, dass die Materialität der Erdbeeren Einfluss auf das Handeln der Beteiligten hatte (2017: 64f.): So wurde durch das zeitgleiche Präsentieren der Waren die Möglichkeit geboten, ihre Qualität z.B. Größe, Frische und das Aussehen und die Quantität zu vergleichen – nicht nur für die Käufer, sondern ebenso für die Produzenten. Jedoch bezieht sie die Waren und ihre biologischen Eigenschaften nicht als relevante Elemente in ihre Analyse ein. Eine relationale Perspektive, die die sozialen Güter bzw. Dinge als materielle Objektivationen (Knoblauch 2017) bzw. Forminvestitionen (Boltanski/Thévenot 2009; Thévenot 1984) in ihrer Wirksamkeit neben die sozialen Akteure stellt, hätte das Verständnis über die Funktionsweise und Organisation dieses Marktes erweitert, wie wir im Folgenden sehen werden.

Dass die Materialität der zu handelnden Güter durchaus Einfluss auf die Marktstruktur und somit das Marktgeschehen nimmt, belegt z.B. eine Vergleichsstudie von Dobeson und Kohl (2020), die sich mit der soziotechnischen Entstehung und Veränderung der Haltbarkeit bzw. Langlebigkeit von einerseits frischem Fisch und andererseits Häusern beschäftigt. Der Vergleich dieser zwei sehr unterschiedlichen Güter verdeutlicht, dass historisch bedingt sowohl die materiellen Eigenschaften ebenso wie der technische Fortschritt und der soziale Kontext die Haltbarkeit entweder erhöhen oder teilweise sogar bewusst verkürzen können. Eine Erhöhung hängt oft mit dem Ziel zusammen, globale Massenmärkte zu erschließen, wie im Falle von frischem Fisch. Die gewollte Reduzierung der Haltbarkeit verknüpft sich damit, durch Marktdifferenzierung neue Nischen zu erschaffen. Beispiele sind Wohnwagen als mobile Häuser, die ein preisgünstiges Pendant zu den nicht beweglichen Häusern darstellen, oder im Lebensmittelbereich rare und exklusive Ware wie die Flugmango oder die Buddha-Hand-Zitrone.

Exkurs: Ein perfekter Markt für Erdbeeren und seine materielle Basis

Marie-France Garcia-Parpet (1986, erweiterte Neuauflage 2017) untersucht in ihrer Studie die Bedeutung von sozialen Faktoren für die Entstehung eines Auktionsmarktes für Erdbeeren in Fontaines-en-Sologne. Dieser aus Perspektive der ökonomischen Markttheorie perfekte Markt entstand als neue institutionelle Organisation des Erdbeerverkaufs. Prägnant für die Entstehung dieses besonderen Erdbeerauktionsmarktes war für Garcia-Parpet, dass unterschiedliche Forminvestitionen getätigt wurden, um bestehende Machthierarchien zwischen den beteiligten Gruppen (Landwirte, Zwischenhändler und Speditionen) umzukehren. Mit Bildern

und Zeichnungen untermauert, erläutert sie, wie beispielsweise durch finanzielle Investitionen eine materielle Basis für diese Neu-Ordnung geschaffen wurde, indem man einen eigenen Ort für die Auktionen (u.a. Gebäude, Computer und Personal) schuf. Damit einher gingen Garcia-Parpet zufolge psychologische Investitionen, die zur Institutionalisierung einer kollektiven Identität der Auktionsmarkt-Mitglieder beitrugen. Das aus diesem komplexen Ineinanderwirken neu entstandene Netzwerk etablierte sich entgegen bereits bestehenden traditionellen Beziehungen. Gestützt wurde dies insbesondere durch eine Standardisierung des täglichen Auktionsgeschäfts: Ablieferung der Ware in Körben durch die Gärtner, Nummerierung der Körbe und Eingabe aller Informationen in das Auktionssystem des Computers, Auktion der Waren, wobei Verkäuferin und Käuferin räumlich getrennt sitzen, keine direkte Kommunikation möglich ist und die Auktion über eine elektronische Tafel abgewickelt wird. Für die Spediteure erhöhte sich auf diese Weise der Wettbewerb, hatten sie doch vorher mehr oder weniger in ihrer Region eine Monopolstellung inne und konnten aufgrund der Konkurrenzlosigkeit die Preise diktieren. Diese neu etablierte Praxis an einem gemeinsamen Ort bot nun die Möglichkeit, neue Kooperationen, jenseits der vorher bestehenden gewerkschaftlichen Organisation, zu knüpfen und durch anschließende informelle Praktiken (z.B. Heirat der Kinder) zu festigen. Eindrücklich zeigt die Autorin weiter, dass sich die Muster der sozialen Distinktion auf dem neu entstandenen Markt aus feldtheoretischer Perspektive (Feld des Kampfes) gleichsam neu formierten.

Das Beispiel verdeutlicht bildhaft, wie eng die Konstruktion eines Marktes mit sozialen, aber ebenso räumlichen Umstrukturierungen bzw. Neu-Ordnungen zusammenhängt. Die Autorin beschreibt diese neuen materiellen Strukturen, rekurriert dann in der Analyse allerdings nur beiläufig darauf. So entwickelte sich der Auktionsmarkt zu einem Ort des Wissensaustauschs über gute Praktiken beim Anbau, indem sicherlich nicht alle Geheimnisse getauscht wurden, es aber doch zu einer Angleichung der Kenntnisse und Fähigkeiten kam, die sich wiederum in der Materialität der Waren manifestierte. Diese lokale Wissensansammlung führte zusammen mit entsprechenden Bewertungskonventionen dazu, dass schließlich sogar ein regionales Qualitätslabel sich etablieren konnte, das von der lokalen Presse gelobt wurde – eine neue Forminvestition entsteht. Waren doch die meisten Produzenten darauf bedacht, gute Preise zu erzielen und qualitativ hochwertige Tafel-erdbeeren anzubieten, um keine Verluste einzubüßen, falls diese nur noch mit entsprechendem Gewinnverlust als Industrieerdbeeren für die Marmeladenproduktion abgesetzt werden konnten. Der neue Markt besteht demzufolge aus neu geschaffenen sozialen Arrangements, die sich in eigenen räumlichen (An-)Ordnungen wiederfinden und darauf abgestimmte Praktiken nahelegen. Ohne die Investition in das durchdachte Auktionshaus sowie die technologische Umsetzung der

Auktionen hätte sich der Markt höchstwahrscheinlich anders formiert, andere sozialen Konstellationen und Machtpositionen hervorgerufen.

Obst- und Gemüse als Profilierungssegment

Der Verkauf von Obst und Gemüse im Lebensmitteleinzelhandel kann im Sinne einer marktsoziologischen Perspektive als eine besondere Marktform³ verstanden werden, indem verschiedene Angebote miteinander konkurrieren. Das Angebot an Obst- und Gemüseerzeugnissen gilt im Lebensmitteleinzelhandel als Profilierungssegment, d.h. die Qualität der Frischeabteilung wird oft mit der Qualität des gesamten Ladengeschäfts gleichgesetzt (Obersojer 2009: 88f.). In vielen Läden befinden sich die Frischeinseln daher im Eingangsbereich oder zum Teil direkt vor dem Laden und fungieren als Aushängeschild. Mit einem durchdachten Arrangement, das die organisationale Struktur in eine architektonisch möglichst passgenaue Umsetzung übersetzt (bzw. umgedreht bei Läden, die sich z.B. in ursprünglich anderen Zweckbauten befinden) und auf der Grundlage von jahrzehntelangen Studien, statistischen Daten und Kundenbefragungen beruht, positionieren sich die Händler hier zu ihren Kunden. Oder anders formuliert, durch die Gestaltung der Frischeabteilungen, der Zusammenstellung der Angebote und Preisgestaltung, wird deutlich, welche Vorstellungen und Erwartungen sich der Handel von seinen Kunden und deren Wünschen und Erwartungen macht und dementsprechend sein eigenes Tun anpasst.

Der Einkauf als triadisches Beziehungsgeflecht

Der Einkauf von Lebensmitteln ist Teil der alltäglichen Praxis der meisten Menschen, d.h. es ist ein Teil unserer gemeinsam geteilten Wirklichkeit (Berger/Luckmann 2004 [1977]). Sehr hilfreich für den reibungslosen Ablauf dieser und anderer Tätigkeiten ist es, dass das soziale Zusammensein durch alltägliche Routinen, Regeln, Vorschriften, Meinungen, Praktiken, Techniken usw. vorhersehbar wird. Wir können uns sozusagen darauf verlassen, dass sich die meisten Menschen an bestimmte Abmachungen und Konventionen halten. Die Unsicherheit, sich sozial angemessen zu verhalten, wird dann schließlich auch in ungewohnten oder neuen Situationen gemildert. Ebenso werden die unzähligen Möglichkeiten für den

3 Laut Aspers (2015) definiert sich ein Markt als »eine soziale Struktur für den Austausch von Rechten, in der Angebote bewertet und mit Preisen versehen werden und miteinander konkurrieren« (19).

Ablauf von Interaktionen reduziert, da wir z.B. wissen, dass man Nahrungsmittel i.d.R. für Geld im Supermarkt erwerben kann oder es im Straßenverkehr Regeln und Vorschriften gibt, die helfen, unsere Handlungen mit anderen zu koordinieren. »Kommunikatives Handeln zeichnet sich durch eine wechselseitig orientierte körperlich-performative Bezugnahme subjektbegabter Entitäten aufeinander aus, die mit dem Begriff der »Reziprozität« gefasst wird« (Knoblauch/Steets 2020: 139). Erst dadurch, dass die Händlerin sich in ihre potenzielle Kundschaft hineinversetzt, Wünsche, Ansprüche oder Preisvorstellungen antizipiert und verinnerlicht – also selbst eine Art körperliche Erfahrung macht – kann sie ihr Verhalten anpassen, ihrer Interpretation Ausdruck verleihen und angemessen Handeln (Cochoy 2007: 113f.). Dies drückt sich dann u.a. in der Gestaltung der Verkaufsräume, der Zusammenstellung der Angebote oder der Preisgestaltung aus. Ebenso verhält es sich bei der Kundin, wenn sie sich anhand ihrer früher gemachten Erfahrungen oder eines neu erworbenen Wissens für oder gegen den Einkauf im neueröffneten Biosupermarkt entscheidet.

Die Obst- und Gemüse-Experten bringen ihrerseits besonderes Spezialwissen mit, dass einerseits die Warenkunde betrifft, also, welche Sorten, Qualitäten und Mengen zu welcher Zeit woher zu beziehen sind. Andererseits haben sie ein Gespür für die Ansprüche ihrer Kunden entwickelt. Der Einkauf von frischen Früchten und Gemüsesorten kann als Vermittlungsprozess bzw. kommunikatives Handeln (Knoblauch 2017) verstanden werden. Durch den wechselseitigen Bezug auf die Waren, aber auch andere Dinge wie Werbetafeln, Bastkörbe, Labels und Technologien findet eine Übersetzung zwischen Handel und Kundschaft statt. In diesem Sinne dienen sowohl Dinge, Argumente, Siegel oder Infrastrukturen genauso wie gemeinsam geteilte Überzeugungen oder Wissensbestände zur Koordination der Handlungen der Beteiligten. Diese werden zu *vermittelnden Dritten* (ebd. 112). Es entsteht ein triadisches Beziehungsgeflecht aus zwei Subjekten, die über ein Drittes, eine Objektivation, kommunikativ verbunden werden. Das Ganze kann als interpretativer Rahmen verstanden werden, der es den beteiligten Akteuren ermöglicht, den gemeinsamen Tauschakt zu vollziehen. Das Wissen des Handels bzw. der Händler dient dann ebenso als Forminvestition wie die FairTrade-Banane oder die Ausgestaltung der Obst- und Gemüse-Abteilung im Supermarkt.

Wir werden sehen, dass dieses Beziehungsgeflecht vielfach von anderen Akteuren des Produktionsnetzwerks u.a. den Landwirten, politischen Vorgaben und Ansprüchen von Logistikkonzepten beeinflusst ist, genauso wie die gegenseitige Beobachtung vor allem der großen Mitbewerber den interpretativen Rahmen konstituieren. Besondere Aufmerksamkeit werden wir den pflanzlichen Erzeugnissen selbst zukommen lassen.

Außerdem wird im Zuge der Argumentation deutlich werden, dass die Obst- und Gemüseerzeugnisse keine Objekte oder Artefakte im klassischen Sinne sind, sondern als Biofakte selbst Einfluss auf die Organisation des Marktes nehmen. Sie

verfolgen, wollen wir es mal vorsichtig so nennen, eigene Ziele, sind dem Menschen nicht in der Gänze unterworfen, sondern fordern ihn zu vielfachen Handlungen auf (vgl. Kap. III).

Bei den Überlegungen folgen wir der Annahme, dass sich der Verkauf von Obst und Gemüse als ein Markt in einem komplexen Wirkzusammenhang aus Menschen und Dingen ergibt, der durch vielfältige Investitionen in Form gebracht wird. Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet: *Wie rahmen Qualitätskonventionen den Handel mit Obst und Gemüse, und welche Rolle spielen dabei Einkaufsorte und die Ware selbst als relevante Forminvestitionen?*

Aus diesen Vorüberlegungen soll Folgendes für die weiteren Betrachtungen festgehalten werden: Der Verkauf von Obst und Gemüse ist abhängig von mindestens drei Faktoren, nämlich den

- beteiligten Marktakteuren (u.a. Produzenten(kooperativen), Logistiker, politische Entscheidungsträger, verschiedene Unternehmensformen des Lebensmittel Einzelhandels, Kundschaft, Infrastrukturen und die Waren selbst),
- Kriterien und Bewertungslogiken, die bei der Zusammenstellung und Präsentation der Angebote von frischen Waren herangezogen werden und den
- soziotechnischen Prozessen, die die Entstehung und Etablierung sowohl der Frischwaren als auch der Frischeinseln in Einkaufsorten ermöglichen und beeinflussen.

Kapitel II: Entstehung und Wandel der deutschen Lebensmitteleinkaufslandschaft

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Deutschland wird aufgrund der Tatsache, dass die meisten Konsumenten sehr preisbewusst einkaufen, als einer der am härtesten umkämpften Märkte der Welt betitelt (Böhm/Spiller/Cossel 2010). Nicht verwunderlich ist dann, dass das Konzept des Discounters in Deutschland in den 1950er Jahren ersinnt und nur ein Jahrzehnt später umgesetzt wurde und sich in mehr oder weniger abgewandelter Weise global verbreitet. Bevor wir uns allerdings den Besonderheiten der deutschen Einkaufslandschaft zur heutigen Zeit widmen, soll zunächst in einem kurzen historischen Abriss dargestellt werden, wie sich im Laufe der gesellschaftlichen Transformation Möglichkeitsräume für die Entstehung von Einkaufsorten in unterschiedlicher Ausgestaltung ergaben. Zum einen ergab sich die Notwendigkeit der Entstehung von Einkaufsorten, weil man sich nicht mehr vollständig selbst versorgen konnte und wollte, über spezifische Konstellationen von Ereignissen, die besondere Formen von Einkaufsorten begünstigten und somit zu einer flächendeckenden Ausbreitung beitrugen. Zum anderen wird insbesondere die Entwicklung des Obst- und Gemüsehandels beleuchtet. Zu großen Teilen decken sich die Entwicklungen mit den allgemeinen Tendenzen des Lebensmitteleinzelhandels, dennoch belegen die Darstellungen, dass sowohl die biologischen Eigenschaften dieser frischen Waren als auch ihr gesellschaftlicher Bedeutungswandel Einfluss darauf hatten, wie und vor allem in welcher Form sie vermarktet werden konnten.

Ausbildung der Einkaufsorte für Lebensmittel auf deutschem Nationalgebiet

In der vorindustriellen Zeit lebte und arbeitete der Großteil der Bevölkerung auf dem Land. So schufteten um 1800 etwa 75 % aller Beschäftigten noch in der Landwirtschaft (Baur et al. 2019: 108). Dies bedeutete zugleich, dass sie selbst in die Nah-

rungsmittelproduktion involviert waren. In diesen bäuerlichen Haushalten wurde meist das gegessen, was selbst angebaut, getrocknet, eingemacht und gekocht wurde. Lebensmittelproduktion und -konsum fielen zusammen (Subsistenzwirtschaft) (Weber 2010). Nur ein kleiner Teil der Bevölkerung, vorrangig jener in den städtischen Haushalten, versorgte sich hauptsächlich über lokale *Märkte* oder *mobile Straßenhändler* – sogenannte Höker –, die ihre Waren vor allem aus dem näheren Umfeld der Stadt bezogen, wobei letztere die Waren teilweise sogar bis in die Wohnung brachten (Spiekermann 1999: 31f.: 171-173). Marktplätze fungierten damals nicht nur als Handelsorte, sondern gleichsam als Orte des öffentlichen Lebens, wo zumeist die öffentlichen Angelegenheiten geregelt wurden (Uttke 2009: 30).¹

Mit der Herausbildung der handwerklichen Produktion, also einer dem privaten Haushalt ausgelagerten Herstellung, Weiterverarbeitung und Haltbarmachung von Nahrungsmitteln, professionalisierte sich die Lebensmittelproduktion nach und nach (Barlösius 2011: 220f.). Neue Berufe wie die des Kochs, Bäckers oder Fleischers entstanden (Verberuflichung), die überwiegend von Männern ausgeübt wurden. Die Rezepte und Techniken, also das praktische Wissen, war zunächst dem im Privaten sehr ähnlich und konnte durch Berufsausbildung und besondere Qualitätsansprüche der in Zünften organisierten Handwerker weitergegeben werden (ebd.: 220f.).

Im Zuge der europäischen Agrarrevolution erhöhte sich ab 1760 die Flächenproduktivität massiv. Dies gelang insbesondere durch den Wechsel von der einfachen zur verbesserten Dreifelderwirtschaft sowie der Fruchtwechselwirtschaft. Zusammen mit der Vergrößerung der Anbauflächen, die durch den vermehrten Einsatz von natürlichen und agrochemischen Düngemitteln wirtschaftlich wurden, steigerten sich die landwirtschaftlichen Erträge beachtlich (Baur et al. 2019; Kopsidis 2015: 237f.). So vergrößerte sich im Laufe des 19. Jahrhunderts kontinuierlich die Bevölkerung allgemein und der in Städten lebende Anteil insbesondere (Weber 2010). Zudem konnten sich durch den Einsatz von Wasser- und Dampfkraft neue Industriezweige etablieren und alte modernisieren (Funder 2005: 28f.). Einerseits wurden so Teile der Arbeitskräfte, die vormals in der Landwirtschaft tätig waren, für andere Bereiche der Wirtschaft freigesetzt und andererseits war es dann auch möglich, diesen eine Ernährungsgrundlage zu ermöglichen.

Waren um 1800 noch drei Arbeitskräfte in der Landwirtschaft erforderlich, um eine weitere Person zu ernähren, erzeugte bereits um 1900 ein Landwirt im deutschen Kaiserreich Nahrungsmittel für vier weitere Personen (1950 in der Bundesrepublik Deutschland für zehn Personen, 2010 für 131 Personen). (DBV 2018, wie in Baur et al. 2019: 110)

1 Zuerst lagen sie außerhalb der Stadtmauern, wurden dann aber zum Schutz nach innen verlegt (Uttke 2009: 30).

Durch die Erfindung und Ausbreitung der Eisenbahn konnten die Nahrungsmittel nach und nach über immer weitere Strecken transportiert werden und als Waren den städtischen Konsumenten angeboten werden, wodurch Produktionsstätten mit neuen Absatzmärkten verzahnt werden konnten (Funder 2005: 28f.; Hering 2018: 743). Dies war die Grundlage für einen erfolgreichen Übergang zu einer marktorientierten Landwirtschaft, die den Agrarwachstum stützte (Kopsidis 2015: 237). Viele Entwicklungen gingen Hand in Hand, während sich gegen Ende des 19. und frühen 20. Jahrhunderts mit der fortschreitenden Industrialisierung und Urbanisierung die gesellschaftlichen und somit auch räumlichen Ordnungen in Deutschland grundlegend transformierten. Da mehr Menschen in den Städten lebten und arbeiteten, benötigte man vor Ort entsprechend mehr Lebensmittel. Nur wenige private Haushalte hatten Zeit und Platz, ihre eigenen Lebensmittel anzubauen. Stattdessen erzeugten professionalisierte Erzeuger mittels industrieller Produktionsweisen mehr und neuartige Nahrungsmittel (Barlösius 2011: 220f.), z.B. in Form von Tütensuppen (BMEL 2018c: 9).

Die Stadt-Umland-Beziehung verstärkte sich nicht zuletzt durch das Aufkommen von *Zwischenhändler-tätigkeiten*. Allerdings stießen diese Aktivitäten im Laufe des 19. Jahrhunderts aufgrund von Verkehrs- und Platzproblemen auf den städtischen Wochen- und Jahrmärkten immer mehr an ihre Grenzen. Ebenso erschwerte die Abhängigkeit von der Witterung die ganzjährige Versorgung vor allem für schnell verderbliche Waren wie Obst und Gemüse (Spiekermann 1999: 36). Die steigende Nachfrage führte zudem zur Einrichtung von Spezialmärkten, die man noch heute anhand der Namensgebung, z.B. Holz- oder Viehmarkt, ausfindig machen kann (Uttke 2009: 31). Grundlage für die weitere Etablierung von kleinen, außerhalb der Märkte tätigen Lebensmittelläden waren neue Techniken der Kühlung, Präservierung- und Konservierung, als auch der beschleunigte Transport (Spiekermann 1999: 164). Die Umstellung von der vorher vornehmlich handwerklichen zur industriellen Lebensmittelherstellung und -verarbeitung gelang durch den Einsatz von technischen und wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen. Elektrisch oder mit Diesel betriebene Maschinen wie auch chemische und mikroskopische Verfahren ersetzten bald das praktisch-sinnliche Erfahrungswissen der Handwerker. Dieses musste demnach in geeigneter Form an die neuen Konsumenten weitergegeben werden (Barlösius 2011: 221). Die Massenproduktion fand in der anschwellenden Stadtbevölkerung eine Massennachfrage, wodurch sich die Verkaufsflächen drastisch vergrößerten und sich schließlich neue Betriebsformen und entsprechende Verkaufsformen herausbildeten (Uttke 2009: 31).

Durch die in städtebaulichen *Leitbildern* propagierte und in den Städten gelebte *Funktionstrennung* von Arbeit, Wohnen, Freizeit und Verkehr wurden die vorher so selbstverständlich genutzten Selbstversorgungsmöglichkeiten, z.B. in Form des Obstanbaus, aus dem städtischen Bild verdrängt. Die Lebensmittelproduktion in Form von Obst- und Gemüseanbau war explizit dem Land zugewiesen, wo-

durch beispielsweise Apfelbäume für die Stadtplanung an Bedeutung verloren (Böge 2001: 10). Die Stadtbevölkerung verfiel somit immer weiter in eine Abhängigkeit von den durch industrielle Produktionstechniken erschaffenen Lebensmitteln (Barlösius 2011: 222). Diese wurden aufgrund ihrer Vielfalt vermehrt von Kleinhändlern in deren spezialisierten Ladengeschäften vertrieben und fanden somit auch ihren Weg aufs Land – wo diese kleinen Geschäfte bereits seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts Bestand hatten (Spiekermann 1999: 164). Das frische Obst und Gemüse wurde in *verschiedensten Einkaufsorten* angeboten, so fanden sich mobile Karren-Höker (Abb. II.2), Hökerkeller, Gemüseläden mit Glasscheiben bis hin zu Delikatessen-Handlungen. Allerdings waren die Preise, aufgrund weiterer Kosten der Händler z.B. für die Miete, in den Läden höher als im Vergleich zu den mobilen Händlern. Bereits zur damaligen Zeit zeigte sich eine sozialstrukturelle Präferenz der bürgerlichen Kunden, die lieber in den unter hygienischen Aspekten vorteilhafteren, aber auch teureren Läden einkauften, während sich die arbeitende Bevölkerung bei den Straßenhändlern oder auf den Wochenmärkten versorgten (Abb. II.1; ebd.: 171-173). Wie heute kann man also davon ausgehen, dass die unterschiedlichen Einkaufsorte durch ihr differenziertes Angebot, ihr architektonisch-ästhetisches Ambiente, wie auch die Preisgestaltung bei der *sozialen Differenzierung* eine Rolle spielten. Für den einen lieferte der Einkaufsort besondere Identifikationsmöglichkeiten und drückte Zugehörigkeit aus, während dieser für den anderen gleichsam mit anderen Bedeutungen und Stigmatisierungen verbunden war.

Abb. II.1 (links) Sommerlicher Wochenmarkt um 1900;

Abb. II.2 (rechts) Straßenhändler, auch Höker genannt



Rudolf, AKG-Images (Abb. II.1); Eugène Atget (Abb. II.2)

Die Lebensmittelproduktion unterlag nun mehr und mehr ökonomischen Ansprüchen. Die Herstellungs- und Verarbeitungstechniken passten sich allerdings nicht an die Besonderheiten der ursprünglichen Rezepturen an. Andersherum veränderten sich traditionelle Rezepte oder sogar die Naturprodukte selbst, um

möglichst verkürzte Produktionszeiten und verschlankte Verarbeitungsprozesse gewährleisten zu können (Barlösius 2011: 222f.).² In lebensmitteltechnischen Versuchen erschuf man eine Vielzahl neuer Innovationen im Ernährungsbereich. Diese gänzlich neuartigen Waren wurden dann als *Markenprodukte* mit wiedererkennbarem Geschmack und somit gleichbleibender Qualität der neuen Kundschaft offeriert. Vor allem zur Demonstration eines neu gewonnenen sozialen Status fand neben dem Besuch der neuartigen Einkaufsorte insbesondere der Konsum von distinktiven Lebensmitteln in einzelnen Bevölkerungsgruppen Anklang, z.B. in Form der Erbswurst (von Maggi) Anfang der 1880er Jahre für die bürgerliche Schicht (ebd.). Aber nicht nur um der sozialen Position Ausdruck zu verleihen, sondern um der besonderen Fürsorgepflicht für die Familie nachzukommen, eigneten sich standardisierte Ferticlebensmittel mit Markennamen. Der Markenname, meist ergänzt um prägnante Verpackungen, distinktive Werbegeschichten und einer für die Qualität bürgenden Person, stand von jeher für eine besondere Qualität. Meist war diese nicht nur geprüft, sondern vermochte es, die neuartige Entkopplung von Produktion und Verbrauch zu überbrücken. So spricht Kai-Uwe Hellmann (2003) in diesem Zusammenhang von einem *kompensatorischen Mechanismus*, der durch Standardisierung und Reputation Vertrauen in einer eigentlich interaktionslosen Kommunikation generiert. Die Markenprodukte, die aufgrund ihrer verschlossenen Verpackung nicht mehr vor dem Kauf eigenständig durch die Kundschaft überprüft werden konnten, erhielten somit dennoch eine besondere Qualitätsgarantie. Die Hausfrau, die damals vorrangig für die Ernährung der Familie zuständig war, konnte ohne Sorge auf diese qualitätsgeprüften Waren zurückgreifen, um eine gesunde und abwechslungsreiche Ernährung ihrer Familie zusammenzustellen.

Herausforderungen bei der Entstehung des deutschen Obst- und Gemüsehandels

Der Handel mit Obst- und Gemüseerzeugnissen kann nicht getrennt von der sich immer mehr durchsetzenden industriellen Produktionsweise betrachtet werden. Im Frischebereich müssen Angebot und Nachfrage besonders gut aufeinander abgestimmt werden, um unnötige Umsatzverluste zu vermeiden, die bei diesen leicht verderblichen Waren schneller entstehen als bei haltbaren Trockenprodukten. Uwe Spiekermann (2020) illustriert sehr pointiert, wie die begrenzte Durchsetzung von Rationalisierungsbestrebungen in der Produktion und dem Handel den Markt für Obst und Gemüse im deutschen Kaiserreich beeinflussten: Zur damaligen Zeit,

2 Dies hatte nicht selten Einfluss auf die Qualität der angebotenen Lebensmittel und verschlechterte diese teilweise (Barlösius 2011: 222), vgl. dazu nächsten Abschnitt zum Obst und Gemüse.

also zwischen 1850 und 1913, wurden diese frischen Güter ausschließlich als saisonale Waren angeboten, waren trotz ihres hohen Preises sehr beliebt und galten sowohl als Statussymbol (siehe z.B. Böge 2001; Wilke 2004) wie auch Gesundheitskost. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sowohl der Anbau als auch der Konsum von Gemüse und Obst im deutschen Reich bis zum Ersten Weltkrieg stetig anstieg. Der regionale Anbau von Gemüse, vor allem von Gurken, Zwiebeln, Mohrrüben und verschiedenen Kohlsorten, verdreifachte sich zwischen 1850 und 1913, was mit einem Anstieg des Pro-Kopf-Konsums von 37 kg auf 60 kg einherging (Spiekermann 2020a). Der Obstanbau, insbesondere von Pflaumen, Kirschen, Birnen und Äpfeln verdoppelte sich in der gleichen Zeit. Allerdings wurde der Apfel zu damaliger Zeit vor allem als Selbstversorgungsprodukt angesehen und so schätzte man die Sortenvielfalt. Daher aß man seine selbstgepflückten Äpfel auf, tauschte sie oder verkaufte, wenn überhaupt, nur den Überschuss weiter (Böge 2001: 9).

Exotischere Waren wie Ananas, Bananen und Zitrusfrüchte konnten bereits ab den 1890er Jahren dank der Verwendung von Natureis und Kühlmaschinen in Eisenbahnen oder Schiffen importiert werden (Spiekermann 2020a; Wilke 2004). Ihre Beliebtheit war bereits damals groß – vermochten diese frischen Waren das alltägliche Nahrungsangebot zu versüßen und mit Abwechslung zu bereichern. Ihre ernährungsphysiologische Bedeutung in Bezug auf die Gesamternährung wurde jedoch unterschätzt. Dies beruht auf ihren im Vergleich zu z.B. Getreide oder Fleisch doch recht geringen Nährstoffgehalten. Die Relevanz von Vitaminen für die Gesundheit entdeckte man erst während des Ersten Weltkrieges. Es war damals also von politischer Seite aus noch nicht von großer Bedeutung, obst- und gemüsereiche Ernährungspraktiken zu forcieren und propagieren.

Trotz der innovativen Kühltechniken stellte sich der schnelle Absatz der leicht verderblichen Waren als zentrale Herausforderung dar. Verbesserte Infrastrukturen wurden benötigt (Spiekermann 2020a: 2f.). Interessant ist hier, dass schon damals eine *Professionalisierung* und *Verwissenschaftlichung* der landwirtschaftlichen Produktion bzw. des Gartenbaus vorangetrieben wurde. Diese ist als Wegbereiter für die später extensiv ausgeführte industrielle Massenproduktion zu bewerten. Durch Forschungen an Universitäten erlangte man neuartiges Wissen über z.B. die chemisch-physiologischen Besonderheiten der Pflanzen und Böden. Mit dem biologisch-technischen Fortschritt entstanden neue Saatgutzüchtungen und Kulturpflanzen, und das Wissen um und die Nutzung von Pflanzenschutzmitteln und Kunstdüngern ließen die Erträge steigen (Kopsidis 2015: 237). Dennoch betrieb man im deutschen Kaiserreich den Gartenbau vornehmlich als Nebengewerbe. Und so stammte lediglich ein Achtel des Angebots aus Spezialbetrieben, die der raschen Verderblichkeit dieser Waren sowie der Wetterabhängigkeit bei der Produktion trotzten (Spiekermann 2020a). Neue Konservierungstechniken und der Einsatz von Konservendosen fanden zwar ebenfalls Einzug in hiesige Haushalte,

blieben in ihrer Relevanz (z.B. aufgrund der hohen Anschaffungskosten) aber hinter dem Verzehr der frischen Waren zurück.

Daneben stellte nicht zuletzt die Biologie der Waren, ihre Lebendigkeit, die Experten vor damals schier unlösbar erscheinende Probleme (Spiekermann 2020a): Im Vergleich zu ausländischen Waren, vor allem den kalifornischen Äpfeln und dem niederländischen Gemüse, äußerten sich Kritiker über das deutsche Obst- und Gemüseangebot zutiefst negativ. Neben dem offenkundig unästhetisch anmutenden Äußeren bezog sich die Kritik auf »vorrangig zu geringe Anbauflächen, zu schlechte Pflege der Pflanzen, mangelnde Konservierungstechniken, zu hohe Warenverluste, zu viele Sorten, zu geringe Liefermengen und schlechte Sortierung.« (Spiekermann 2020a: 5).

Damit nicht genug, wurde ganz grundsätzlich die kleinteilig organisierte ländliche Produktion angeprangert, der man unterstellte, nicht wettbewerbseffizient und ertragreich genug zu arbeiten. Gefordert wurde demnach eine zielgerichtete, auf wissenschaftlichem und speziell ökonomischem Wissen basierende Rationalisierung. Dies beinhaltete u.a. die Organisation in Obst- und Gemüseanbaugenossenschaften, um beispielsweise Maschinen für die Kultivierung oder Sortierung zu teilen oder günstiger Betriebsmittel zu erstehen.³

Zudem sollte die Sortenvielfalt reduziert, ein vermehrter Düngereinsatz sowie der Austausch von lokalen Wissensbeständen, z.B. über landwirtschaftliche Ausstellungen, forciert werden (Spiekermann 2020a). Erst in den 1930er Jahren hatte sich das Technikvertrauen und der Fortschrittsglaube in der Gesellschaft soweit gefestigt, dass schließlich der Obstanbau einen Rationalisierungsschub erfuhr und eine sogenannte »Entrümpelung«, also Sortenreduktion, gleichberechtigt neben der Sortenvielfalt propagiert wurde.

Damit einhergehend etablierten sich *Großhandelsunternehmen* (Spiekermann 2020a), die auf den Absatz in urbanen Lagen spezialisiert waren und neue Lagerungstechniken erarbeiteten, um so die Angebotsspitzen abzufachen und auch außerhalb der Saison Waren anzubieten. Die deutschen Bestrebungen blieben aber hinter denen anderer europäischer Produzenten oder speziell derer US-amerikanischer Anbieter zurück. Positiv war, dass die Infrastrukturen immer weiter verfeinert wurden, z.B. durch mit Natureis gekühlte Spezialschiffe oder Eisenbahnwaggons. Gleichsam verwandelten sich Lagerstätten in Kühllhäuser, jedoch hielten sich die Kenntnisse in der Temperaturregulierung noch in Grenzen,

3 Heute weiß man darum, dass im Gegensatz zu anderen Sektoren kleine Betriebseinheiten und familiengeführte Betriebe noch bis in die Nachkriegsjahre des Zweiten Weltkriegs im landwirtschaftlichen Sektor u.a. aufgrund ihrer Flexibilität und des Ausbleibens von hohen Kosten für Management oder Kontrolle einen Vorteil gegenüber Großbetrieben hatten (Kopsideis 2015: 238).

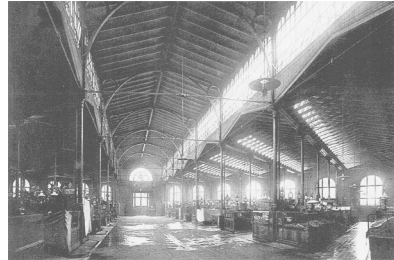
und vielfältige Verpackungsgrößen wie -materialien machten ein regelmäßiges Umpacken zur optimalen Lagerung nötig (ebd.).⁴

Für einige Einkaufsorte gestaltete sich der Absatz des Obstes und Gemüses daraufhin teilweise als wenig erfolgreich (Spiekermann 1999): Vor allem mobile Straßenhändler und kleine Ladengeschäfte mit nur wenig Personal dominierten den Handel mit Frischwaren. Nicht ganz verwunderlich, bedenkt man, dass die leicht verderblichen Waren zu dieser Zeit i.d.R. meist nur zu ihrer eigentlichen regionalen Erntesaison angeboten werden konnten. Diese bezogen die Händler dann von entsprechenden Großhandelsmärkten. Neben diesen kleinen und zum Teil mobil agierenden Einkaufsorten etablierten sich weiterhin Spezialhandlungen für Frucht- und Feinkost, die insbesondere die gehobene Bevölkerung in den Großstädten ansprach (vgl. oben; Spiekermann 1999: 164, 172). In Mittelstädten kaufte man auf den Wochenmärkten Obst- und Gemüseerzeugnisse bei spezialisierten Markthändlern ein, die aus dem Umland einführende Produzenten ersetzten. Allgemein verloren die Märkte für den Absatz von Lebensmitteln immer mehr an Relevanz (Uttke 2009: 32), kamen doch in den Läden vielfältigere Angebote von neuen Waren an einem Ort zusammen, die den Einkauf erleichterten. Frisches Obst und Gemüse wurde allerdings weiterhin vorrangig auf Wochenmärkten und vor allem bei Straßenhändlern, den Hökern, gekauft (Spiekermann 1999: 194).

Ausgehend von Berlin entwickelte sich Ende der 1880er in den Großstädten zudem ein neuer Trend: die *Markthalle*, deren Sinn darin bestehen sollte, den Kleinhandel mit Lebensmitteln zu rationalisieren und die Stadtbevölkerung zentral zu versorgen. Dies wirkte sich zudem positiv auf die Endpreise aus (Uttke 2009: 33). Sie versammelte verschiedene Anbieter unter einem Dach und vereinfachte die Zulieferung mit der Eisenbahn, da sie oft direkt neben einem Bahnhof lag. Neue Marktzeiten etablierten sich, insbesondere in den Nachmittags- und Abendstunden. Diese konfligierten mit den Arbeitszeiten der Direktvermarkter, weshalb sich diese bald vom Markthallentreiben zurückzogen. So wie der Wochenmarkt und Straßenhandel als Institutionalisierung von Direktvermarktung durch die Produzenten in der städtischen Nahrungsversorgung galten, so fand durch die Etablierung der Markthallen eine institutionelle Einbettung der Zwischenhändler statt. Diese konkurrierten nun vor allem untereinander in den riesigen Konstruktionen (Abb. II.3 & II.4), die anfangs meist aus Glas und Eisen bestanden (Spiekermann 1999: 179-186) und mit Lagern, Heiz-, Gefrier- und Kühlanlagen sowie einer Wasserversorgung und -entsorgung und Abfallbeseitigung ausgestattet waren (Uttke 2009: 33).

Der Erfolg der Markthallen nahm jedoch bereits um 1910 rasch wieder ab, was Uwe Spiekermann (1999: 183f.) damit erklärt, dass insbesondere die schlechte und

4 Auf die allgemeine Skepsis der Konsumenten gegenüber den gekühlten Waren wird später näher eingegangen (Kap IV).

*Abb. II.3 (links) Außenansicht der Markthalle VII in Berlin 1899;**Abb. II.4 (rechts) Innenansicht einer Markthalle in Berlin 1899*

Hermann Rückwardt

unästhetische Atmosphäre bei der Kundschaft wenig Anklang fand und sich zudem die Händler trotz fallender Standmieten wieder zurückzogen. So besaßen die Hallen durch ihre meist dezentrale Lage und fabrikartige Konstruktion wenig Attraktivität, waren teilweise rückwärtig positioniert und dadurch nur umständlich erreichbar, im Sommer zu heiß, im Winter zu kalt und mit wenig künstlerischer Gestaltungsgabe erbaut. Wie Abbildung II.3 zeigt, erinnerten sie eher an Fabrikbauten und obwohl sie aus hygienischer Perspektive Vorteile brachten, war ihre ästhetisch-architektonische Gestalt wenig ansprechend für den Handel mit frischen Lebensmitteln, die nicht nur äußerst sensibel hinsichtlich der Lagerungstemperatur sind, sondern auch einen olfaktorischen Genuss bieten, den die Hallen oft übertünchten. Letztlich kehrte die anfangs dort anzufindende betuchtere Kundschaft diesem Einkaufsort den Rücken zu, und die Markthallen wurden zumeist von Käufern mit geringem Kapital aus der unteren Mittelschicht und Arbeiterschaft besucht, die dort günstige Angebote vorfanden (Spiekermann 1999: 185). So rasch der Trend der Markthallen sich ausbreitete, so rasch verebbte seine Bedeutung für den Handel mit Obst und Gemüse wieder.⁵

Warenhäuser und Lebensmittelläden verbreiteten sich hingegen immer weiter und boten ein reichhaltigeres Angebot und eine zunehmend höhere Ausstattung (Uttke 2009: 33). Besorgte sich die Bevölkerung bis in die 1930er Jahre ihre allgemeinen Lebensmittelvorräte vorrangig in Läden, so blieb der Straßenhandel bei Obst bis zu dieser Zeit der primäre Versorgungskanal. Sicherlich nicht ausschließlich, aber doch zum Teil begründet, durch den hohen Erlebnisfaktor: Die Marktrufe, das Verhandeln, die Scherze und nicht zuletzt das saisonal-differierende Angebot

5 Heute erlebt das Einkaufen in Markthallen wieder vermehrt Zulauf, doch im Vergleich zur Dominanz anderer Einkaufsorte ist ihre Relevanz vergleichsweise gering.

verhalfen diesen Einkaufsorten zu einem speziellen Charakter, der neben dem Einkauf im Laden hervorstach und gleichbedeutend wichtig blieb (Spiekermann 1999: 216f.).

Das Ladengeschäft verkörperte Spiekermann (1999) zufolge eine besondere Innovation der industriellen Zeit und wird von ihm als Basis für die weitere Entwicklung und Ausdifferenzierung der Konsumgesellschaft interpretiert; der Laden nimmt für den Handel die Rolle ein, die die Fabrik für die Industrie darstellt, wird zu ihrem Pendant. Er ist Sinnbild und Ausdrucksform einer sich sozial, wirtschaftlich und räumlich transformierenden gesellschaftlichen Ordnung. Innerhalb dieser Ordnung produziert der Großteil der Gesellschaft seine Lebensmittel nicht mehr selbst. Nicht ganz verwunderlich versteht sich dann auch, dass die dargestellten Entwicklungen vielfach von staatlichen Einflussnahmen geprägt waren. Durch Gesetzgebung, Regulierungen und Steuern nahm man von politischer Seite aus Einfluss auf die Durchsetzung der Ladengeschäfte. So versuchten die nationalen und städtischen Regierungen die sich ausbreitenden Märkte und insbesondere die Straßenhändler als Verkehrs- und Straßenproblem in ihre Schranken zu verweisen und ihrer Ausbreitung mittels gesetzlicher Vorgaben, Regulierungen oder zum Teil sogar Verbote entgegenzuwirken. Diese Feindseligkeit fand nicht wenig Anklang bei der direkten Konkurrenz in Form der Ladenbesitzer (Spiekermann 1999: 207ff.), welche fleißig ihre Abgaben und Mieten zahlten.

Neue Einkaufsorte und neue Einkaufspraktiken

Mit der Verbreitung neuer Einkaufsorte zeigten sich schon damals erste Tendenzen einer sich ausbreitenden Trennung von Verkaufspersonal und Kundschaft – bzw. Produktion und Konsum. Der persönliche Kontakt distanzierte und formalisierte sich, was vor allem durch die räumliche Trennung der Handlungsbereiche umgesetzt wurde. Vier Veränderungen prägten diese Transformation (Spiekermann 1999: 572–613): erstens entwickelten sich die Schaufenster immer mehr zum integralen Element im Konkurrenzkampf, fungierten nicht nur als Werbemedium, sondern avancierten zum Ort der kommerziellen Präsentation der gehandelten Waren. Die mündete in einen regelrechten Wettbewerb der *Schaufensterkunst*. Diese Kommerzialisierung setzte sich zweitens im Innenbereich fort: die *Verkaufsräume* wurden immer *größer* und für die Heraushebung aus der Masse ebenso wie die Schaufenster immer *kunstvoller* gestaltet. Insbesondere in Gegenden mit einer gutbetuchteren Kundschaft verbauten die Händler wertvollere Materialien. Die Kunden bekundeten ihr Wohlgefallen an den prachtvollen, jedoch in der Umsetzung und dem Unterhalt sehr kostenintensiven Läden mit entsprechender Bezahlung von höheren Preisen. In den Gegenden mit einer ärmeren Bewohnerschaft verzichtet man allerdings auf beides. Drittens wird die Abtrennung der Verkaufsfläche von den Lagerräumen für die zukünftige Entwicklung des Lebensmittelhandels zen-

tral. Diese rückte bereits zur damaligen Zeit die Serviceleistung mehr und mehr in den Vordergrund. Die *räumliche Trennung* ging einher mit der *Professionalisierung* der Händlertätigkeit, die zugleich eine Distanzierung weg von der Kundschaft bedeute. Die Händlerin ist zuvorkommend und inszeniert die Waren in seinem ästhetisch ansprechenden Laden. Der Kleinhandel übernimmt schließlich nicht nur eine Vermittlerrolle, sondern wird zur zentralen *Stimulationsinstanz* der modernen Wirtschaft (Spiekermann 1999: 620). Mit der Übernahme der Aufgabe, Bedarfe zu schüren und Wünsche zu generieren, avancierte der Klein- bzw. Einzelhandel und mit ihm die Einkaufsorte zu Mitgestaltern von Industrieprozessen und können als *Motor des Absatzes* (ebd.: 619) verstanden werden – schafften sie für die Industrie doch einen sicheren Absatz. Schon damals erarbeiteten sie sich so eine immer machtvollere Position gegenüber den Lieferanten. Letztere versuchten schließlich durch das vermehrte Anpreisen ihrer Produkte als *Marken* der Händlerposition etwas entgegenzusetzen, ihrerseits Gelüste zu wecken, wodurch viertens der *Reklame* eine bedeutendere Rolle zukam, die im Lebensmittelhandel vor allem durch die Produzenten verbreitet wurde, allerdings für den Obst- und Gemüsebereich nachrangig war.

Einkaufsorte im Filialbetrieb, als Genossenschaften und freiwillige Ketten

Allgemein kann man für den Anfang des 20. Jahrhunderts konstatieren, dass der Lebensmitteleinzelhandel mit der Etablierung von Filialbetrieben, Genossenschaften und freiwilligen Ketten eine organisationale wie gestalterische Innovation erfuhr, die den Handelssektor und das Stadtbild heute wie damals prägt(e) (Uttke 2009: 34f.) und gleichsam mit neuen sozialen Praktiken einherging: Einerseits erfolgte eine Auf- und Abspaltung besonderer Sortimente in Fach- und Spezialgeschäfte. Andererseits bildeten sich drei neue Organisationsformen heraus, die nun kurz erläutert werden:

Erstens das *Filialmodell*: Läden, rechtlich und wirtschaftlich an das Mutterunternehmen gekoppelt, wurden an unterschiedlichen Standorten eröffnet. Dadurch verfolgte man die Erreichung einer Einkaufskonzentration, »um bessere Konditionen, eine straffere Sortimentspolitik sowie eine Minderung des Lagerrisikos durch Warenaustausch zwischen den Filialen zu erreichen« (Uttke 2009: 34). Sortimente, Preise, Werbung und ebenso die Gestaltung der Geschäfte wurden vereinheitlicht. Dabei waren im Lebensmittelbereich die bedeutendsten Anbieter regional verankert und hatten zwischen 40 bis 115 Filialen (ebd.: 35).

Zweitens entstand das *Genossenschaftsmodell*: Seit 1845 etablierten sich in Deutschland sogenannte Konsum- und Verbrauchergenossenschaften (Uttke 2009: 35). Das Ziel von Einkaufsgenossenschaften, in denen sich unabhängige Kleinhändler organisierten, war, durch den gemeinsamen Einkauf Waren günstiger zu erstehen (Wortmann 2003: 4). Als Selbsthilfeorganisationen durften sie auf

Grundlage des Genossenschaftsgesetzes von 1889 ihre Waren nur an Mitglieder verkaufen und diese lediglich mit einem niedrigen Aufschlag belegen. Durch diese 7,5 % vom Umsatz erzielten Einnahmen wurden die Kosten für den Geschäftsbetrieb gedeckt, was deutlich unter der 20-25 % Gewinnspanne alternativer Lebensmittelhändler lag (Uttke 2009: 35). Gerade im Zuge des immer weiter steigenden Konkurrenzkampfes in diesem Handelsbereich – die Zahl der Läden stieg von 1882 bis 1895 um 55 % an, während die Bevölkerung nur um 14,5 % wuchs (ebd.: 35) – waren diese Strategien langfristig erfolgsvorsprechend. Durch günstigere Einkaufspreise beim Großhandel konnte man Wettbewerbsvorteile erreichen. In diesem Zuge ließen sich 1907 der *Verband deutscher kaufmännischer Genossenschaften* als E.d.K. – ab 1911 in EDEKA umbenannt – (EDEKA 2018) und 1927 der *Revisionsverband der Westkauf-Genossenschaften* als REWE (REWE 2016) registrieren. Beide Zusammenschlüsse erfolgten aus mehreren kleineren Einkaufsgenossenschaften (Uttke 2009: 36).

Drittens schlossen sich in *freiwilligen Ketten* selbstständige Einzel- und Großhändler zusammen: Die Initiative erfolgte hier, nicht wie bei den Genossenschaften vom Einzelhandel, sondern aus dem Großhandel heraus. In Deutschland entstand 1952 der SPAR Deutschland, dessen Kennzeichen, wie bei seinem Ursprungspendant aus den Niederlanden, ein einheitlicher Marktauftritt der Läden war (Uttke 2009: 36).

Vor allem durch die Vereinheitlichung der baulichen Erscheinung der Geschäfte der Filialunternehmen und Genossenschaften wurde in der Folge das Stadtbild geprägt. Diese sollte nicht nur die Abläufe und Prozesse der Betriebe angleichen und standardisieren, sondern ebenso die Zugehörigkeit dieser Läden zur Organisation bzw. dem Unternehmen repräsentieren (Uttke 2009: 36). Vor allem die Schriftzüge wurden vereinheitlicht, ob aber auch eine einheitliche architektonische Formsprache gefunden wurde, lässt sich, laut Uttke (2009), leider nicht rekonstruieren. Zudem fanden Einkaufsorte vermehrt Einbezug in städtebauliche Planungsprozesse (vgl. Uttke 2009: 36-38): So wurden sie als Versorgungszentren entweder zentral in Anlehnung an die Marktplatzidee im Herzen der neugeplanten Siedlungen eingeplant, nach dem Prinzip der Gartenstadt, oder fanden dezentral als Versorgungszentren an strategisch verteilten Orten ihren Platz.

Zwischenfazit: Einkaufsorte vor den Kriegsjahren

Die Darstellungen zu Entstehung und Wandel der Einkaufsorte repräsentieren, dass unterschiedliche materielle Strukturen – also der Aufbau des Marktstands im Vergleich zur architektonischen Gestalt des Ladengeschäfts – gleichsam mit daran gekoppelten sozialen Ordnungen und symbolischen Zuschreibungen verbunden sind. Verschiedene architektonisch-ästhetische gestaltete Einkaufsorte boten bereits damals durch ihr Ambiente, ihr Angebot und eine differenzierte Kommuni-

kation vielfältige Möglichkeiten zur sozialen Distinktion allerdings auch zur Stigmatisierung, die von den Kunden aufgenommen wurden.

Zudem belegen die Darstellungen, dass es eine massive Ausdifferenzierung der Einkaufsorte, von Marktständen und Markthallen, über Straßenhändler und verschiedenste Formen von Ladengeschäften, zum Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts gab. Diese neuen organisationalen und materiell-räumlichen Strukturen der Einkaufsorte verwoben sich mit neuen Einkaufspraktiken. So begann sich bereits damals der Trend der Entkopplung von Produktion und Konsum auszubreiten. Vor allem an der materiellen Gestaltung der Einkaufsorte kann man eine neue Form gesellschaftlicher Austauschhandlungen ablesen. Mit großen und verzierten Ladengeschäften und einer prachtvollen Schaufensternutzung traten die Lebensmitteleinzelhändler zunehmend miteinander in Konkurrenz. Der ganze Berufszweig professionalisierte sich und schaffte es, eine bedeutungsvolle Rolle als Vermittler zwischen Produktions- und Konsumkontext einzunehmen. Als Motor des Absatzes schürten sie Bedarfe und distanzieren sich aber in der Kommunikation zur Kundschaft immer weiter.

Anders als andere Nahrungsmittel, die im Zuge der industriellen Produktion und Vermarktung eine schnelle Standardisierung und Massenproduktion durchlebten, zeigte sich bei Obst und Gemüse eine gewisse Widerständigkeit der Waren hinsichtlich menschlicher Bemühungen, sie anzupassen, auf die ich detailliert in Kapitel IV eingehen werde. Die zentrale Rolle von Genossenschaften und Filialbetrieben wird uns im weiteren Verlauf weiter beschäftigen, sind sie damals wie heute bedeutende Akteure des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und wirken als Vermittler zwischen Produktion und Konsum auf die Organisation des Marktes ein. Zudem formen und prägen sie den Rahmen als Gestalter von Einkaufsorten damals wie heute mit (vgl. Kapitel V).

Nach einer kurzen Zusammenschau der Ereignisse zwischen und in den Kriegsjahren soll die Entwicklung der Einkaufsorte ab den 1950er Jahren nachgezeichnet werden, die wegbereitend für die Gestalt der heutigen Einkaufsorte war. Insbesondere werden wir verstehen, wie sie mit den heute vorherrschenden Strukturen der global organisierten Ernährungsbranche verschränkt ist und sich ihre Bedeutung wie auch die der dort vertriebenen frischen Waren verändert hat.

Krieg, Hunger und Rationierung

Die Jahre während und zwischen den zwei Weltkriegen standen vorrangig im Sinne der Sicherstellung der Versorgung der Bevölkerung und war vor allem mit staatlich auferlegter Rationalisierung und Normierung der Produktion und des Handels verbunden (Spiekermann 2006). Arbeitskräfte fehlten auf dem Land, und insbesondere in den Städten war die Lage so kritisch, dass während der Jahre 1914 bis 1918

über 700.000 Menschen an Hunger und Unterernährung starben. So ist beispielsweise die Versorgungslage 1916/17 zum einen durch die britische Seeblockade in der Nordsee und zum anderen eine besonders schlechte Kartoffelernte besonders kritisch. Da man sich mit Kohl und Steckrüben aushalf, spricht man heute noch vom *Steckrübenwinter* (BMEL 2018c: 10f.). Um satt zu werden, fuhren die Stadtbewohner aufs Land und tauschten Wertgegenstände gegen Lebensmittel ein, was sich auch in den ersten Nachkriegsjahren nicht änderte. Kinder und Jugendliche wurden 1918 sogar mit Werbeplakaten aufgefordert, Bucheckern, Obstkerne, und weitere öl- und fetthaltige Früchte zu sammeln, um Fett und Öle zu gewinnen (ebd.: 12).

Mit dem Einsetzen der Weltwirtschaftskrise verschärfte sich die Situation weiter. Lebensmittel wurden zu Tauschobjekten, Geldscheine aufgrund der zunehmenden Inflation beinahe wertlos (BMEL 2018c: 14): So stieg der Preis für ein Kilo Kartoffeln von Juni bis November 1923 in Berlin von 800 Reichsmark auf 90 Milliarden Reichsmark an, und 320 Milliarden Reichsmark zahlte man für ein Ei. Die Not und der Hunger drückten sich vermehrt in Diebstählen und Plünderungen von Geschäften aus. Obst und Südfrüchte wurden fast gar nicht mehr verzehrt. Kartoffeln, Steckrüben und Kohl dominierten den Speiseplan von der Suppe übers Brot bis zum Marmeladenersatz (ebd.: 14f.)

Unterschiedliche soziale Bewegungen fanden ab 1918 Zulauf. So auch die der *Lebensreform*, die neben anderen Themen wie der Naturheilkunde auch Informationen über die Bedeutung der Ernährung, insbesondere von Obst und Gemüse, für die Gesundheit verbreitete und aus deren Wirkungskreis erste Reformwaren und Reformhäuser entstanden. Die vielfältigen Vereinigungen unter diesem Oberthema erfuhren allerdings unter der nationalsozialistischen Regierung eine Gleichschaltung – da einige der Anschauungen, wie der Ausbau der Selbstversorgung, zu deren Allgemeinbestrebungen passten (Wilke 2004: 26). So wurde 1934 die *Erzeugungsschlacht* vom damaligen Landwirtschaftsminister ausgerufen, um die Selbstversorgung voranzutreiben (BMEL 2018c: 17). Insbesondere sollte die Steigerung der Produktivität erhöht werden. In diesem Zuge wurden in den 1940er Jahren schließlich Güte- und Qualitätsklassen eingeführt, die weniger auf innere Merkmale eines Apfels, also den Geschmack, abzielten, sondern hohe Erträge von möglichst großen Äpfeln in Massenproduktion popularisierten (Böge 2001: 10f.).⁶ Zeitgleich wurden die Importe von Nahrungsmitteln zurückgefahren, um die Bevölkerung zu animieren, mehr heimische Produkte zu konsumieren. Man sollte generell mit weniger auskommen, was vor allem zum Ende des Krieges unabdingbar

6 Vergleicht man die Entwicklung des Apfels mit anderen Handelswaren, die bereits zum Ende des 19. Jahrhunderts in Massenproduktion erzeugt und vermarktet wurden, konnte dieser erst Jahrzehnte später als Massenprodukt bezeichnet werden.

geworden war. Strenge Rationierungen und Lebensmittelkarten bestimmten den Ernährungsalltag (BMEL 2018c: 17).

In den Kriegsjahren waren Entbehrung und Sparsamkeit überlebenswichtig und Letzteres wurde auch in der Nachkriegszeit zunächst als gute Tugend der Hausfrau propagiert (Andersen 1999: 37). Allerdings läuteten die 1950er Jahre für die hier betrachtete westdeutsche Bevölkerung⁷ eine Zeit ein, in der sich neue Formen von Einkaufsorten und Waren etablierten, in deren Zuge sich die gesellschaftliche Bedeutung der Einkaufsorte, wie auch die von Gemüse- und Obstzeugnissen grundlegend verändern sollte.

Einkaufs(t)räume: Nach den Krisenjahren den Genuss des globalen Gartens im Selbstbedienungsladen erleben

In den ersten Nachkriegsjahren, 1945 bis 1948, konnten Lebensmittel nicht für Geld, sondern nur gegen Vorlage von Lebensmittelmarken in Läden, oder auf dem Schwarzmarkt erworben werden. Es gab vor allem Kartoffeln, Suppen und Klöße aus Kartoffelschalen, Steckrüben und Kohl, der zur Haltbarmachung in Salzlösung konserviert wurden (BMEL 2018c: 21).⁸ Im Jahr 1950 verzehrte man Kartoffeln und Getreide fast dreimal so häufig wie Obst und Gemüse – der jährliche Pro-Kopf-Konsum umfasste ca. 100 kg – und achtmal so häufig wie Fleisch (Gose et al. 2018: 13). Als sich die Umstände langsam zu normalisieren begannen, kaufte die Bevölkerung vorwiegend in familiengeführten so genannten Tante-Emma-Läden ein. Als Klein- und Kleinstläden versorgten diese die umliegende Nachbarschaft (Uttke 2009: 41). Obwohl bereits 1938 der erste Selbstbedienungsladen (SB-Laden) in Osnabrück mit 250 qm Fläche eröffnet hatte, konnte sich das Konzept erst ab Mitte der 1950er Jahre weitgehend ausbreiten.⁹ Zum Teil experimentierte man mit Zwischenformen. Die so entstandenen Tempo-Läden verbanden auf einer erweiterten Ladenfläche Selbstbedienungs- und Bedienläden, setzten sich in der Folge aber nicht durch (ebd.).

7 Um die Klarheit der Darstellungen beizubehalten und den Text nicht unnötig zu verlängern, fokussiere ich auf die Entwicklung der westdeutschen Einkaufslandschaft. An geeigneter Stelle füge ich Informationen zur Entwicklung in der DDR hinzu.

8 Noch heute gehört Sauerkraut zu einem der bekanntesten deutschen Gerichte (BMEL 2018c: 21).

9 Der Betreiber Herbert Eklöh hatte das Supermarktprinzip bei einer USA-Reise entdeckt (Uttke 2009: 41).

Mit der Selbstbedienung neue Freiheiten ausleben

Nach den Entbehrungen vorheriger Zeiten begannen in den 1950er Jahren aus westdeutscher Konsumentenperspektive wahre Wunderjahre. Lebensmittel, auch frisches Obst und Gemüse, wurden (im Vergleich zu anderen Konsumgütern) immer erschwinglicher und waren zudem in einer neuartigen Vielfalt bald ganzjährig zu erstehen. In Westdeutschland standen zunehmend Südfrüchte wie Bananen und Orangen auf dem Speiseplan. So stieg der Pro-Kopf-Konsum von Frischobst und Südfrüchten pro Jahr von rund 42 kg (1935-1938) auf 71,1 kg (1954/55) deutlich an (BMEL 2018c: 23).¹⁰ Sie nahmen eine essentielle Rolle in der Entstehung neuer Konsummuster ein (Andersen 1999: 35). Da jedoch die kleinen Lebensmittelläden, für die neue Warenvielfalt nicht mehr genug Platz boten, avancierten größere Läden und vor allem Supermärkte zum Sinnbild des neuen nationalen Einkaufsparadieses (Wildt 2003: 110), das die bevorstehende *Fresswelle* und die damit verbundene neue Konsumfreiheit verkörperte (Andersen 199: 35).

Das Selbstbedienungskonzept, das bereits in den 1920er Jahren in den USA ersinnt wurde und sich dort bereits weitläufig durchgesetzt hatte, erfreute sich ab Mitte der 1950er Jahre in Westdeutschland immer größerer Beliebtheit (Uttke 2009: 41). Viele Einzelhändler fuhren extra nach Nordamerika, um sich das Konzept vor Ort anzuschauen (Wortmann 2020: 95). Damit verbunden war allerdings die Verdrängung der Tante-Emma-Läden sowie die Modernisierung bestehender Geschäfte, die erweitert und umgestaltet wurden. Die durchschnittliche Größe der Geschäfte stieg von 1957 bis 1965 von 140 qm auf 203 qm an (Uttke 2009: 41). Vor allem die Besitzer von mittelständischen inhabergeführten Läden verfolgten durch eine absichtlich nur teilweise vereinheitlichte Gestaltung ihrer Geschäfte das Ziel, sich von den Filialgeschäften abzusetzen. EDEKA gab dazu eine eigene Schriftenreihe heraus. In der Publikation *Moderne Ladenkultur* wurde daher empfohlen, dass

eine Raum- und Sortimentsgestaltung [zu wählen ist], bei der durch die persönliche Note ›jeglicher Tendenz zur Vermassung‹ entgegengewirkt wird. Baulich werden empfohlen größtenmaximierte Schaufensterflächen, zurückgesetzte verglaste Ladeneingänge und vorspringende Kragdächer von ca. 70 cm bis ein Meter Tiefe als Wetterschutz. Zudem sollen sich die Läden vom übrigen Gebäude abheben. Daher wurden die Stein- und Stuckfassaden der Erdgeschosszonen mit Detopak und Opakglas, Spalt-, Natur- und Kunststeinplatten, Kacheln und anderen Materialien verkleidet. Die Außenwerbung wurde insgesamt zurückhaltender gestaltet und auf freistehende Firmenbeschriftungen reduziert, die auf Blechkörper aufgemalt oder mit Neonlicht bestückt wurden. (Uttke 2009: 41-42)

10 In der DDR wird vor allem heimisches Obst verzehrt, da exotische Waren rar sind (BMEL 2018c: 23).

Noch heute sieht man in den Straßenzügen vieler Innenstädte diese Gestaltungselemente. Im Inneren der Läden konnten sich die Konsumentinnen¹¹ nun frei bewegen. Zum Teil wurden allerdings Drehkreuze eingebaut, die den Ein- und Ausritt kontrollierten und verhindern sollten, dass die verlockenden Waren ohne Bezahlung mitgenommen wurden. Das Angebot an Obst und Gemüsewaren war bereits damals üppig und wurde mit Hilfe besonderer Gestaltungselemente arrangiert (siehe Abb. II.5).

Abb. II.5 Obst- und Gemüseabteilung in einem Selbstbedienungsladen
1970



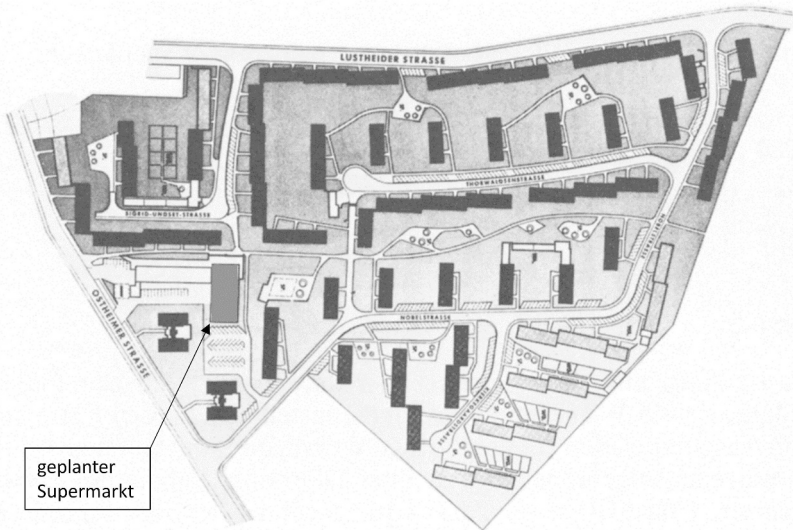
Friedrich Magnussen

Die Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs wurde während der 1950er Jahre zu einem zentralen Aspekt der Stadtplanung. So wurden Lebensmittelmärkte gezielt in die Planung von Versorgungszentren in neuen Wohnsiedlungen eingefügt. Im Zuge der Umsetzung des stadtbaulichen Leitbilds *gegliederte und aufgelockerte Stadt* wurden die unterschiedlichen Betriebstypen hierarchisch nach Einzelhandelsflächen, in Abhängigkeit von der Größe der Stadt und der Einwohnerzahl, zugewiesen (Uttke 2009: 44).¹² Plat-

-
- 11 Zu dieser Zeit erledigten vorrangig Frauen den Einkauf, was sich durch die geschlechtliche bzw. innerfamiliäre Arbeitsteilung erklären lässt (Ernährer-Hausfrau-Modell; Baur et al. 2019). Da sich der Handel insbesondere an ihren Erwartungen und Wünschen orientierte, verwende ich im Folgenden die weibliche Bezeichnung.
- 12 Dazu nutzte man die Zentrentypen: »City als Zentrum der Gesamtstadt, Hauptzentrum als Mittelpunkt eines Stadtgebietes, Nebenzentrum als Mittelpunkt eines Stadtteils, Ladengruppe als Kern eines Wohnbezirkes« (Uttke 2009: 44).

ziert wurden die Ladenzentren entweder zentral in der Mitte der Siedlungsanlage oder am Rand dieser, um den Eingang zu betonen sowie die Nachbarsiedlung mit-zuversorgen. Zum Teil wurden kleinere Einrichtungen im Bestand durch größere ersetzt und zum Ende der 1950er Jahre zudem, entsprechend dem Trend, neue freistehende Supermärkte umgesetzt (ebd.)

Abb. II.6 Grundriss einer Siedlung mit Supermarkt in Köln, Bauzeit 1956-1961

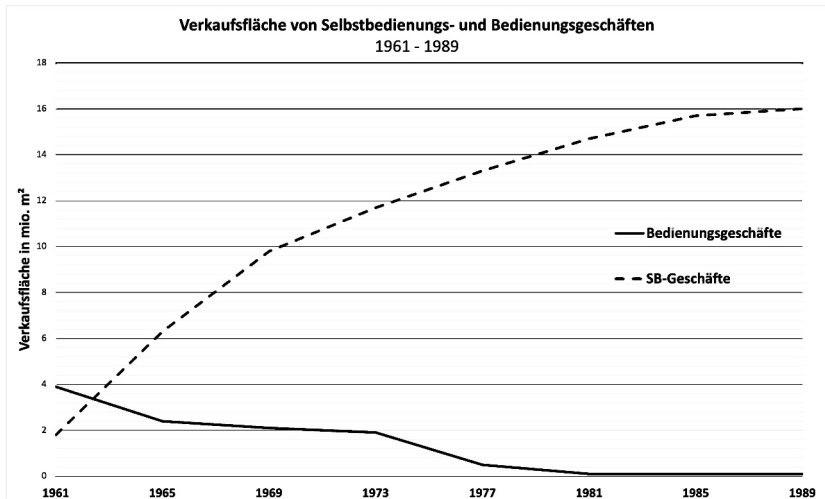


Uttke 2009: 43 (angepasst durch Paula Schmidt-Faber)

Bereits damals keimte Kritik auf an der Anonymität der Selbstbedienungsläden im Gegensatz zu den kleinen Tante-Emma-Läden um die Ecke. Letztere schätzte man aufgrund ihrer nachbarschaftlichen Interaktionsfunktion und lobte sie darüber hinaus besonders für das Hochhalten des Beraterideals der selbstständigen Kaufleute. Dieses musste die Kundin allerdings i.d.R. aufgrund der höheren Preise sozusagen on top erstehen. Geboten bekam die Kundschaft dafür allerdings eine individuelle Perspektive auf die angepriesenen Waren als auch die Nachbarschaft (Spiekermann 2006: 18). So wundert es nicht, dass sich die Handelsgenossenschaft EDEKA zunächst sogar gegen diese in der Umsetzung recht kostspielige Umstrukturierung ihrer Lebensmittelgeschäfte in die Selbstbedienung aussprach. Der Erfolg der ersten Selbstbedienungsläden wies die Kritiker allerdings in die Schranken und überzeugte die Kundinnen aufgrund der offerierten Zeit- und Geldersparnis immer mehr. Diese schätzte mittlerweile u.a. gerade das ungestörte Stöbern. Der Lebensmitteleinzelhandel übernahm das Konzept weitreichend und so wie die Ver-

kaufsf lächen der SB-Läden sukzessive anstiegen, nahmen die der Bedienungsgeschäfte rapide ab (Grafik II.1). Das Konzept des kleinen Kaufmannsladens war im Vergleich zur Konkurrenz wirtschaftlich nicht mehr rentabel (Andersen 1999: 53) und die Prozesse der Konsolidierung und Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel nahmen allmählich ihren Lauf.

Grafik. II.1 Vergleich der Entwicklung der Verkaufsflächen (in Mio.) von SB- und Bedienungsläden 1961-1989



eigene Darstellung unter Mithilfe von Hannah Gerdes nach Andersen 1999: 61

Gemeinsame Geschmäcker, Waren und neue Einkaufspraktiken (1960er Jahre)

Nicht nur die Städte und ihre Einkaufsorte transformierten sich. Allgemein verringerten sich zudem die regionalen Unterschiede in der Lebensmittelverfügbarkeit. Mit der Gründung der *Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft* (EWG) 1957 sollte vor allem die Unterversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln beendet, die Produktivität gesteigert und das Auskommen der Landwirte gesichert werden (BpB 2009). Damit einhergehend entwickelten europäische Politiker zusammen Ziele für die *Gemeinsame Agrarpolitik* (GAP), die damals mit speziellen Marktordnungen Regelungen für die Agrarmärkte schuf, die vorrangig protektionistische Maßnahmen, z.B. Einfuhrzölle für Agrargüter aus dem Ausland, vorsah (Thünen-Institut

2020).¹³ Konrad Adenauer sicherte den Deutschen allerdings zollfreie Bananenimporte, wodurch die Banane weiterhin günstig erworben werden konnte und zum Symbol des Wirtschaftswunders avancierte (BMEL 2018c: 23).

Durch eine vermehrte Reisetätigkeit lernten vor allem die Bundesbürger im Westen, Speisen und Getränke aus mediterranen Ländern schätzen und wollten diese auch daheim genießen (ebd. 26). Die vorher an die lokalen und saisonalen Begebenheiten orientierten Geschmäcker konnten sich zudem aufgrund der neuen durchgängigen Warenverfügbarkeit ausweiten. Die traditionellen Ernährungsgewohnheiten wandelten sich und expandierten über lokale Grenzen hinweg, da sich mit den fremdartigen Lebensmitteln die kulinarischen Grenzen neu justierten. Sicherlich kam es in diesem Zuge teilweise zu einer Homogenisierung der Geschmäcker, dennoch scheint die Einschätzung von Stephan Mennell die Entwicklungen besser zu fassen: Er konstatiert, dass sich die translokalen Unterschiede verringerten, aber gleichzeitig die Vielfalt generell zu nahm (Mennell 1996).

Die Öffnung des europäischen Agrarmarktes machte es möglich, mehr und andere Gemüse- und Obstsorten neben den heimisch angebauten zu konsumieren. Verstärkt wurde diese Entwicklung durch die fallenden Erdölpreise Ende der 1950er Jahre, die u.a. den effizienten Einsatz von Gewächshäusern ermöglichte. So stieg der jährliche Konsum von frischem Gemüse, Obst und Südfrüchten kontinuierlich an. Damit verbunden standen die Konsumentinnen vor der Herausforderung, dass das altbewährte Wissen um die heimischen saisonal angebotenen Lebensmittel teilweise seinen Wert verlor. Die das ganze Jahr über verfügbaren und vielfältiger werdenden Lebensmittel verlangten neues Wissen z.B. hinsichtlich ihrer Zubereitungs- und Lagerungsbesonderheiten. Von der Handelsgenossenschaft EDEKA wurde daher (bereits seit 1925) eigens ein Magazin herausgegeben, das, wie der Name *Die Kluge Hausfrau* nahelegt, Tipps und Tricks für die Haushaltsführung bot. Im Laufe der 1950er Jahre druckte diese dann immer häufiger internationale Rezepte ab. Im Jahr 1958 ergänzte man dann noch ein eigenes Kochbuch, welches die Köchin auf eine kulinarische Reise um die Welt einlud (EDEKA 2018, Wildt 2003). Mit diesen zusätzlichen Informationsangeboten ermutigte man von Seiten des Handels die Verbraucherinnen dazu, neue Güter auszuprobieren, und generierte sich selbst nach Möglichkeit langfristige Absätze. Heimisch angebaute Waren wie Roggenmehl oder Kartoffeln, letztere vor allem als Sättigungsbeilage abgestempelt, wurden hingegen immer weniger verbraucht. Sie galten im Gegensatz zu luftig leichtem Kastenweißbrot oder Nudeln als unmodern und sollten, wenn, dann verarbeitet als Krokette und dergleichen aufgetischt werden (vgl. Tab. II.1, Andersen 1999: 37f.).

13 Weitere Maßnahmen umfassten beispielsweise die Festlegung von Mindesterzeugerpreisen, über Weltmarktniveau, staatliche Abkäufe oder Exportsubventionen (Thünen-Institut 2020).

Tab. II.1 Jahresverbrauch in kg ausgewählter Nahrungsmittel 1938-1970

	1938	1950	1960	1970
Roggenmehl/-brot	57	35	22	15
Weizenmehl/-brot	52	62	56	46
Kartoffeln	173	186	132	102
Gemüse	51	50	49	64
Frischobst	21	40	81	92
Südfrüchte	5	8	22	21
Zucker	25	28	30	34
Schweinefleisch	29	19	30	40

eigene Darstellung nach Andersen 1999: 39

Mit der voranschreitenden Profilierung der industriellen Produktionsweise von Lebensmitteln weitete sich durch die Standardisierung der Waren, der Produktgrößen und der Abpackungen das Angebot sukzessive aus (Wildt 2003: 108). So wie man für die Zubereitung exotischer Gemüsesorten kulinarisch ansprechende Rezepte benötigte, wollte das Einkaufen in den neuen SB-Läden ebenfalls gelernt sein. Es bedurfte neuer Routinen, angepasster Wege und eines entsprechenden körperlich-leiblichen Wissens. Ohne Frage verhalf die Ausbreitung der Markenprodukte, die die Beziehung von Kundin und Ware grundlegend veränderten, bei der Durchsetzung der SB-Läden (Spiekermann 2020b): Durch die Bündelung der vorher getrennten Angebote der Kolonialwarengeschäfte und Spezialgeschäfte für Frischwaren wie Gemüse, Obst, Brot und Fleisch avancierte in den 1960er Jahren der Supermarkt zum Inbegriff des SB-Ladens schlechthin. In diesen neugestalteten Einkaufsorten, die eine neuartige Raumgestaltung und -organisation boten, präsentierte sich die frische Warenwelt für jeden.

Tab. II.2 Entwicklung SB-Läden in der BRD

Jahr	Anzahl der SB-Läden
1951	39
1955	203
1960	17.132
1965	> 53.000

eigene Darstellung nach Wildt 2003: 110

Wie die Zahlen in Tabelle II.2 belegen, avancierte der Supermarkt in der Bundesrepublik Deutschland zur Erfolgsgeschichte, überstieg die Zahl 1968 bereits jene der Bedienungsläden, und so konstatiert Spiekermann (2020b) treffend:

»An die Stelle der Verkaufskräfte und ihrer Expertise traten die Warenkunde des Käufers, die Grundinformationen der Kennzeichnung und das Image des Produktes. Der Ort dieser Begegnung wurde neu gestaltet und wissenschaftlich optimiert. Offene Warenregale, Verkaufsgondeln und zunehmend Kühltruhen bzw. -möbel prägten den Laden, an die Stelle der Bedienungstheke traten Kassentisch bzw. Registrierkassen am Ausgang.«

Selbst wenn die schier endlose Auswahl zunächst überwältigend schien, gewöhnte sich die Kundschaft schnell an die neugewonnene Konsumfreiheit. Und so inszenierte man den begehbaren Lagerraum als Einkaufserlebnis, als Konsum-Freiheitsraum. Kein Aushandeln oder Feilschen um den Preis, jedoch auch keine umfassende Beratung und Empfehlung mehr – abgesehen von jenen aus der Werbung. Die standardisierten Waren entlasten das Personal in den Einkaufsorten der Selbstbedienung von der Aufgabe, eine persönliche Bedienung anzubieten. Die vorherige Trennung von Warenlager und Kundinnenbereich durch den Tresen wurde aufgehoben. Den Kundinnen ermöglichte man so eine neue Bewegungsfreiheit, einen direkten Zugriff auf die Waren im Ladenlager. Die Ware musste jetzt allein für sich werben, konkurrierte zudem mit einer großen Anzahl ähnlicher Angebote, die in Glas oder Plastikverpackungen aufgereiht und ästhetisch ansprechend, z.B. nach Farben sortiert, in meterlangen Regalen präsentiert wurden (Andersen 1999: 52f.).

Globale Angebote wie erntefrisch durch Kühlung

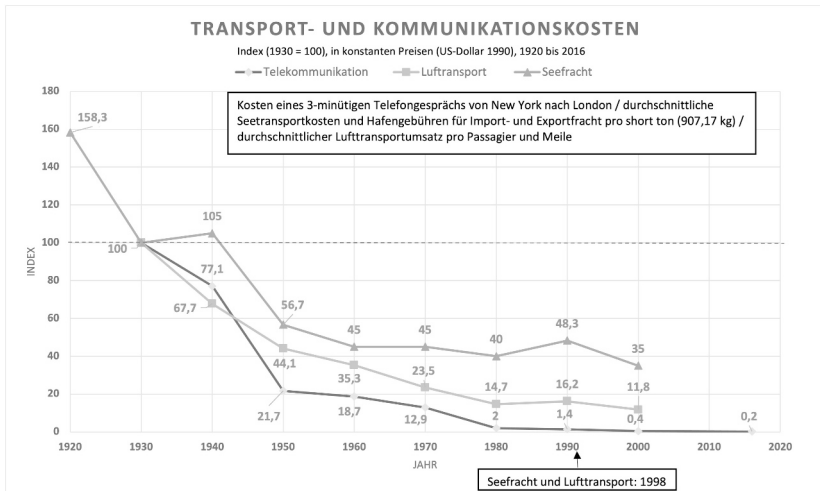
Insbesondere in den üppig gefüllten Frischeinseln der Obst- und Gemüseabteilungen der Supermärkte stellte sich die Globalisierung des Lebensmittelmarktes durch ihre ganz eigene Interpretation von Frische dar (Spiekermann 2020b; Andersen 1999: 47). Andersen (1999: 52) verbildlicht dies mit dem Motiv eines *globalen Gartens*, in dem immer Erntezeit ist und aus dem die Konsumentin nach Lust und Laune ihre allzeit erntefrischen und ästhetisch perfekt dargebotenen Lieblingsprodukte herauspicken kann:

Einerseits ermöglicht durch Innovationen in der Kühltechnik konnten Logistikprozesse u.a. in der Kühlschiffahrt und Flugzeugtechnik effizienter gestaltet bzw. überhaupt erst ermöglicht werden, wodurch sich die Verfügbarkeit wie auch die Preise massiv veränderten. So fanden immer mehr Frischwaren in kürzester Zeit den Weg in den deutschen Supermarkt und verbilligten sich zudem noch durch sich verringende Transportkosten, da die Erdölpreise sanken.

Der Absatz von Südfrüchten steigert sich in der Bundesrepublik so weit, dass die Importzahlen weltweit konkurrenzfrei blieben. Vor allem mit hohen Verzehrraten bei Bananen und Apfelsinen mauserte sich Deutschland zum größten globalen Fruchtimporteur. Die günstigen Preise machten es nunmehr der Durchschnittsfa-

milie möglich, sich die ehemals hochpreisigen Apfelsinen leisten und damit den neugewonnenen Wohlstand demonstrieren zu können (Andersen 1999: 42f.).

Grafik II.2 Entwicklung der Transport- und Kommunikationskosten



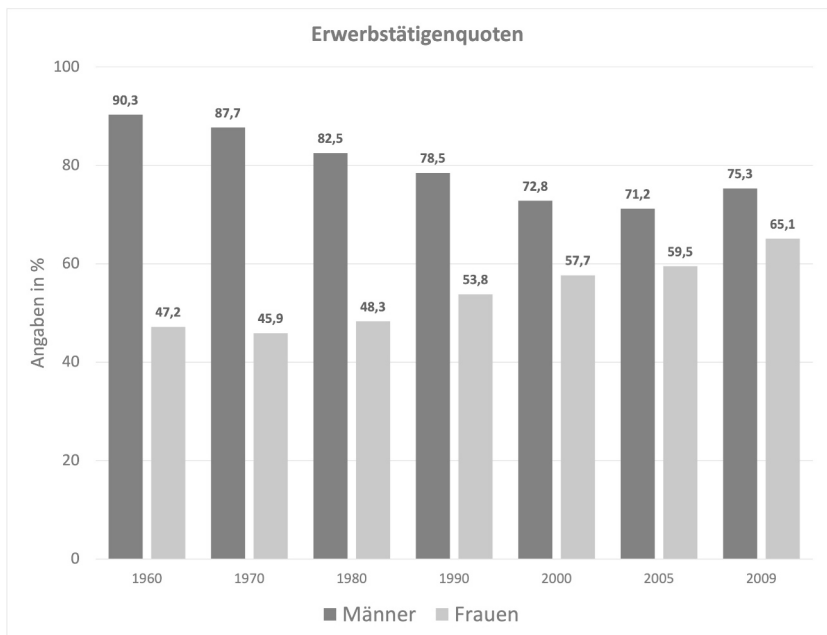
eigene Darstellung unter Mithilfe von Paula Schmidt-Faber nach Busse 2017/bpb 2017

Andererseits wandelte sich das Verständnis von Frische. So kühlte man Obst und Gemüse mittlerweile durchgehend von den Kühllagern oder gekühlten Bereichen im Supermarkt bis zum eigenen Kühlschrank, mit dem seit den späten 1950er im Zuge der Technisierung fast alle Haushalte ausgestattet waren (Hirschfelder 2018: 11). Mit Frische assoziierte man weiterhin Natürlichkeit, den besten Reifezeitpunkt und einwandfreie Ware. Dieses Ideal wurde im Alltag allerdings erst durch vielfältige wissenschaftliche Erkenntnisse und technische Innovationen möglich, die dann trotz langer Transportwege gekühlte, makellose und ästhetisch einwandfreie Frischwaren in voller Reife garantieren sollte. Frische erhält dadurch, so Spiekermann, einen Doppelcharakter, der Normalität und Natürlichkeit postuliert, gleichzeitig jedoch als Ideal zum Treiber technischer Innovationen und Standardisierungsprozessen wird (vgl. Kap. IV). Was früher ein seltenes und an regionale wie saisonale Bedingungen geknüpftes Merkmal weniger Güter darstellte, mutierte immer mehr zu einem unabdingbaren und allgegenwärtigen Qualitätsgarant (Spiekermann 2020b).

Technisierung der Haushalte und modernes Ernährungswissen (1960er Jahre)

Wie bereits angedeutet waren die Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel sowohl mit den Wandlungsprozessen in der landwirtschaftlichen Produktion als auch mit *Veränderungen innerhalb des Haushalts* verzahnt (Baur et al. 2019). Die steigende Akzeptanz technischer Innovationen repräsentierte sich alltagsweltlich in der fortschreitenden Technisierung des Haushalts (Hirschfelder 2018). Der gesamte Tagesablauf strukturierte sich vornehmlich für den weiblichen Teil der Bevölkerung um, der damals noch mehrheitlich nicht erwerbstätig war.

Grafik II.3 Entwicklung der Erwerbstätigenquoten* 1960-2009 (Angaben in Prozent; bis 1990 früheres Bundesgebiet, ab einschließlich 2000 Gesamtdeutschland)



eigene Darstellung nach bpb 2010 (*Die Erwerbstätigenquote bezieht sich auf den Anteil der Erwerbstätigen an der Bevölkerung zwischen 15 bis unter 65 Jahre)

Als Hausfrau war die Frau für den Haushalt und damit auch die Ernährung der Familie zuständig. Durch Staubsauger und Waschmaschinen, Elektroherde und -öfen, Kühlschränke und Gefriertruhen und allerlei Küchenmaschinen mussten

die Frauen fortan immer weniger Zeit für die Haus- und Sorgearbeit investieren.¹⁴ Gleichzeitig wandelte sich das gesellschaftliche Verständnis davon, was *gesunde Ernährung* bedeutete, was insbesondere daher immer relevanter wurde, da es erstmals zu einer Überversorgung mit Kalorien kam – daher der Name *Fresswelle* (Hirschfelder 2018: 10) – und damit zu ernährungsbedingten Krankheiten wie Übergewicht (BMEL 2018c). Die *moderne Hausfrau* sollte aus diesem Grund ein umfassendes Wissen über Kalorienmengen und die Nährstoffzusammensetzung der dargebotenen Lebensmittel besitzen, um das Essen nicht nur entsprechend auszusuchen, sondern auch lagern und zubereiten zu können (Wildt 2003: 110). Vor allem die neue Vielfalt an industriell produzierten Markenprodukten im Convenience- und Tiefkühlbereich liefert hier viele Ansatzpunkte, bot mitunter auch kalorienreduzierte Alternativen. Darüber hinaus konnten die Verbraucherinnen neue Gemüse- und Obstsorten in den sich immer weiter verbreitenden griechischen und italienischen Restaurants mit entsprechender Gasthauskultur genießen, die im Zuge der Arbeitsmigration in Westdeutschland Einzug hielten (Hirschfelder 2018: 11).

In der Stadtplanung setzte sich zudem Mitte der 1960er Jahre ein neues Leitbild *Urbanität durch Dichte* durch, in dem Stadtplaner durch Verdichtung und Vergrößerung der Einheiten eine neue Urbanität und Nutzungsmischung forcierten. So wurden sowohl eingeschossige Laden- als auch mehrgeschossige Einkaufszentren geplant. Supermärkte spielten hier als Magnetbetriebe eine entscheidende Rolle. Versorgungszentren wurde oft im Zusammenhang mit Parkplatzflächen (ebenerdig oder im Parkhaus) viel Raum eingeräumt (Uttke 2009: 44-45).

Krise des Supermarkts – neue Betriebsformen und Waren (1970er Jahre)

Im Jahr 1971 präsentierte man auf der deutschen Nahrungsmittelausstellung zum ersten Mal Kiwis, Mangos, Kumquats und Papayas, die kurze Zeit später zusammen mit Auberginen und Avocados in den Regalen der Frischeinseln zu finden waren. Auch Ananasscheiben konnten nun in der Dose erworben werden und exotische Fruchtcocktails wurden zum Highlight auf Partybuffets (BMEL 2018c: 31).¹⁵ Die deutsche Verbraucherin verzehrt während der 1970er Jahre durchschnittlich 182 kg Gemüse und Obst pro Jahr (1950 lag der Wert noch beim 100 kg, vgl. oben; Gose et al. 2018: 13). Ebenfalls 1971 erreichten die SB-Geschäfte schließlich mit einer

14 Um mit den neuen Produkten und Techniken allerdings wirklich effektiv Zeit in der Haushaltsführung sparen zu können, war die Aneignung eines entsprechenden Spezialwissens im Umgang mit den neuen Gerätschaften unabdingbar.

15 Im Gegensatz zu heimischem Obst und Gemüse aus dem eigenen Kleingarten sind exotische Früchte in der DDR Mangelware. Jedoch findet man Orangen aus Kuba oder vergleichsweise teure Ananas in der Dose (BMEL 2018c: 31).

stolzen Anzahl von 86.398 ihren Höhepunkt. Mit dem wachsenden Erfolg stiegen sowohl die Verkaufsflächen als auch die durchschnittliche Anzahl der angebotenen Waren. Umfassten diese 1958 noch 998 Artikel, konnte man 1988 bereits über 6.000 Artikel verzeichnen, und die Frischwaren nahmen generell einen höheren Anteil am Gesamtsortiment ein – dort vergrößerte sich das Angebot von 21 Artikeln auf ca. 117 Obst- und Gemüsesorten in der gleichen Zeitspanne (Andersen 1999: 61).

Die 1970er Jahre entwickelten sich aus Perspektive der Supermärkte jedoch zu einer Krisenphase, bedingt durch die Einführung und Etablierung neuer Betriebsformen. Einerseits die großen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser und andererseits die Lebensmitteldiscounter. Besonderheit der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, die architektonisch meist einfach gehalten und am Stadtrand gelegen waren, war die besondere Sortimentsbreite für Lebensmittel und Non-Food-Waren sowie die großen Verkaufsflächen (Uttke 2009: 50). Viele Konsumentinnen ersetzten daher den täglichen Einkauf durch einen einmaligen Großeinkauf mit dem Auto. Möglich wurde diese einerseits durch die zunehmende *Automobilisierung*, die mit dem Leitbild der *autogerechten Stadt* gekoppelt war (Kulke 2020: 186f.; Uttke 2009: 49). Mit dem Fortschreiten des Wirtschaftswunders konnten sich ab Mitte der 1960er Jahre bald immer mehr Haushalte ein Auto leisten und nutzten dieses, um in den Supermärkten auf der grünen Wiese am Stadtrand einzukaufen. Gerade etwas außerhalb gelegen rentierte sich die Betriebsform aus betriebswirtschaftlicher Perspektive z.B. durch günstigere Standortkosten und unkompliziertere Anfahrtswege für die Lieferungen nämlich besonders (Kulke 2020: 186f.).¹⁶ Gestützt wurde diese Entwicklung andererseits durch die im Innenstadtbereich immer größer werdende Verkehrsbelastung bei gleichzeitig mangelnder Erreichbarkeit aufgrund fehlender Parkmöglichkeiten, was vor allem den Supermärkten zunehmend zu schaffen machte (Uttke 2009: 50).

Die zweite Erfolgsgeschichte läuteten die Brüder Karl und Theo Albrecht bereits 1962 ein, die mit ihren Aldi-Geschäften dem Discounterprinzip einen Weg in die deutsche Einkaufslandschaft bereiteten (Andersen 1999: 63).¹⁷ Ein kleines begrenztes Warenangebot, das vor allem durch seine günstigen Preise besticht, stellte den Kern der auf Einfachheit fokussierten Unternehmenskultur dar. So formte sich eine besondere betriebliche Organisationstruktur, die auf alles Überflüssige verzichtet und sich in einer kleinflächigen und übersichtlichen Ladengestaltung ohne jeglichen Schnickschnack widerspiegelte (Andersen 1999: 63; Rose 2017a: 13).¹⁸ Uttke

16 Die Gemeinden am Stadtrat erhofften sich durch die Ausweisung von Sondergebieten für den Einzelhandel sowohl steigende Steuereinnahmen als auch neue Arbeitsplätze (Kulke 2020: 186f.).

17 Das Konzept wurde wie schon das SB-Modell in den 1930er Jahren in den USA erdacht (Uttke 2009: 46).

18 Andersen (1999: 63) begründet diese Zeitverzögerung für die Etablierung der Discounter in Deutschland erst gute 15 bis 20 Jahre später der Nachkriegszeit, damit, dass Knappheit und

(2009: 46) verbindet den Aufstieg der Discounter mit der Abschaffung der Preisbindung für Lebensmittel in den 1960er Jahren, die mit einem regelrechten Preiskampf der großen Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel einherging.¹⁹ Sonderpreisaktionen forcierten den Konkurrenzkampf. Zudem begaben sich die Verbraucherinnen immer mehr auf die Suche nach eben diesen Sonderangeboten und wechselten daher die Einkaufsorte häufiger – die Dauertiefpreise im Discounter finden daher umfassend Anklang. Discountgeschäfte befanden sich bis in die 1980er Jahre vorwiegend zentral in Stadtteilzentren in ein- oder mehrgeschossigen Ladenlokalen, die keine oder nur wenige, und wenn dann über rückwärtige Stellplätze verfügten.

Abb. II.7 Aldi-Filiale in Memmingen ca. 1968



Thomas Mirtsch

Nicht nur Aldi, sondern ebenso andere Discounterketten expandierten stark und es vollzog sich zudem ein Prozess des *trading up*, wobei Warenangebot, Ausstattung und Gestaltung der Läden immer moderner wurde (Uttke 2009: 50). Zwischen 1975 und 1985 stieg die Anzahl der Filialen von Aldi um 30 % an, die direkte

ein begrenztes Angebot noch aufgrund des Mangels an Nahrung allgemein und weniger aufgrund von Zeitressourcen und Preiseinsparung in Zusammenhang zu sehen sind.

19 Mit der Preisbindung verpflichteten die Markenhersteller den Groß- und Einzelhandel lange Zeit, ihre Markenartikel zu festgesetzten Preisen zu verkaufen. So kontrollierten sie den Absatz und das Image ihrer Produkte. Gleichzeitig wurden kleine Einzelhändler dadurch geschützt (Wortmann 2020: 109).

Konkurrenz aus dem Discountbereich verdreifachte ihre Zahl (ebd.). Da 1974 zudem die vertikale Preisbindung gekippt wurde (der Hersteller darf den Wiederverkaufspreis nicht mehr festlegen), konnten sich in der Folge Soft- und Markendiscounter ausbilden.

Die Supermarktbetreiber, vor allem die Genossenschaften, hatten vermehrt mit Geschäftsaufgaben und rückläufigen Mitgliederzahlen zu kämpfen (Uttke 2009: 51). Daher versuchten diese ab Mitte der 1970er Jahre andere Genossenschaften aufzukaufen und zu regional agierenden Gesellschaften zu fusionieren. Gleichzeitig reformierte man die Organisationsstrukturen und eröffnete Regiebetriebe, die von der Zentrale aus geführt wurden. Neue Großunternehmen entstanden, die verschiedene Betriebsformen vereinten und noch heute als Universal-Verteiler auftreten, also Supermärkte, Discounter, Großhandel und SB-Warenhäuser unter einer Firmenfamilie führen. Dies stellt den Beginn einer sich langsam fortsetzenden Selektion und Konzentration der Betreiber von Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen dar (ebd.).

Wie schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts für den Kleinhandel konstatiert (siehe oben), propagierte man nun von Seiten der Verbraucherpolitik die besondere Bedeutung von SB-Läden. Als Orte des Massenabsatzes formen sie das Gegenstück der immer weiter wachsenden Massenfertigung. Genau dies verkörperten die modernen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels in ihren weitläufigen Verkaufsflächen, die nach und nach immer mehr Waren aneinanderreiheten. Die Einkaufsorte ermöglichten einen schnellen, zeit- wie geldsparenden Konsum, der durch immer neue Fülle, Üppigkeit und Vielfalt bestach und durch den Einsatz innovativer Techniken als moderne Konsumtempel überzeugten. Vor allem Shopping Center am Strandrand ermöglichten eine konsumentenfreundliche Versorgungskopplung (Kulke 2020: 187). An diesen Orten konnte die neugewonnene Konsumfreiheit von den Kundinnen ausgelebt werden. Kleine Tante-Emma-Läden wirkten neben diesen modernen Schubladen-Bauten altbacken und unmodern, verschwanden vielerorts fast vollständig von der Bildfläche. Wie deutlich geworden ist, entstehen für die westdeutsche Bevölkerung nunmehr neue Möglichkeiten, ihre persönliche Lebensphilosophie durch eine völlig neuartige Konsumfreiheit zu demonstrieren (Wildt 2003: 112), indem besondere Produkte und Güter, Massen- wie Exklusivwaren, in diversifizierten Einkaufsorten – vom Supermarkt über den Discounter oder Verbrauchermarkt bis zu Feinkostläden – konsumiert werden. Beide – sowohl die Massenwaren als auch die Einkaufsorte – werden zum Inbegriff für Modernität und vermittelten in inszenierten Atmosphären zwar einen Einblick in ferne Orte auf der ganzen Welt, verschleiern aber zugleich die vielfältigen Arbeitsschritte, die notwendig sind, um eine solche Wahlfreiheit erschaffen zu können wie auch mögliche negative Folgen, z.B. Wasserknappheit in den Anbauregionen.

Bereits damals fanden diese Entwicklungen auch Kritiker u.a. aus der Kommunalpolitik. Diese prangerten die Verödung der Stadtzentren und die Unterversorgung einiger Bevölkerungsgruppen an (Uttke 2009: 51). Die Suburbanisierung des Lebensmitteleinzelhandels, die mit einem Rückgang der Versorgung in den Zentren und Wohnanlagen in Verbindung stand, sollte baurechtlich durch eine Novellierung der *Baunutzungsverordnung* (BauNVO, auch als *Verbrauchermarktbremse* betitelt) gebremst werden.²⁰ Im Bestand konnten die Märkte weitergeführt werden. Zudem wurde die Expansion von kleinflächigen Discountern, die unterhalb von 1.200 qm Baugrundfläche operierten durch das deutsche Baurecht gefördert, während Supermärkte nur selten davon profitieren konnten, da sie i.d.R zwischen 900 und 1.500 qm umfassten (ebd.). Die Handelsgenossenschaften EDEKA und REWE initiierten mit weiterer Unterstützung z.B. von Seiten des *Handelsverbands Deutschland* (HDE) einen Vorstoß, um den Schwellenwert auf 2.000 qm anzuheben, was allerdings zweimal scheiterte (Wortmann 2020: 108f.).

Abseits dieser vor allem handels- und stadtplanerischen Krise nehmen sich die Konsumenten neuer Themen an. Das Bewusstsein für Umweltfragen wächst und wird durch Schlagzeilen über Pestizide im Grundwasser und in Lebensmitteln, zerstörten Wäldern und nicht zuletzt der Reaktorkatastrophe in Tschernobyl von 1986 angefangen. Letztere hat sogar Auswirkungen auf das Angebot: Da in Westdeutschland das Obst nicht konsumiert wird, staunt man in der DDR plötzlich über prall gefüllte Gemüse- und Obstregale (BMEL 2018c: 32f.). Ein weiteres Indiz ist die steigende Zahl an Bio- und Naturkostfachgeschäften, die innerhalb von 10 Jahren von 100 auf über 1.000 bis 1989 angestiegen ist (ebd.: 33): Hier werden Produkte aus ökologischem Anbauverfahren vertrieben und das vollwertige Müsli avanciert zum Ideal einer neuentdeckten Lebensführung, die umweltbewussten Konsum als Alternative zum industriell produzierten Massenkonsum propagiert. Aber auch Feinschmecker kultivieren ihre Gelüste und teure, exklusive Waren wie Kaviar, Trüffel oder Hummer finden ihre Abnehmer (ebd.: 34).

(Un-)gewollte Suburbanisierung im Lebensmitteleinzelhandel (1980er und 1990er Jahre)

Der Konkurrenzkampf in der deutschen Einkaufslandschaft blieb weiter erhalten. Mit der *Stadt der kurzen Wege* wird ein neues Leitbild im Städtebau forciert, das eine kompakte und durchmischte städtebauliche Gestalt als Ziel verfolgte. Die oben bereits angesprochene BauNVO, die größere Einzelhandels-Ansiedlungen am Stadtrand in die Schranken weisen sollte, indem z.B. Sondergebiete eine Begründung

20 »gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO [bedurfte] die Zulassung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit mehr als 1.200 qm Bruttogeschossfläche außerhalb von Kern- und Sondergebieten einer Genehmigung durch obere Raumordnungsbehörden« (Uttke 2009: 51).

hinsichtlich der Erhaltung und Entstehung der öffentlichen Versorgungsleistung benötigten, war nur teilweise von Erfolg gekrönt (Martin 2005; Kulke 2020: 187).

Mit der deutschen Wiedervereinigung im Jahr 1989 kam es zu einem zeitweisen Expansionsschub, bei dem vor allem bestehende Lebensmittelläden von Supermärkten und Discountern übernommen wurden (Uttke 2009: 52). Durch eine ca. fünfjährige Planungslücke entstanden in Ostdeutschland viele Standorte am Stadtrand. Die Planung auf Gemeindeebene hätte mit dem deutschen *Baugesetzbuch* (BauGB) und der BauNVO schnell umgesetzt werden können, allerdings waren noch keine Raumordnungsprogramme auf Landesebene erarbeitet und unklare Eigentumsrechte für Innenstadtlagen erschwerten die Situation. Daher ließen Sondergenehmigungen auf sich warten (Kulke 2020: 187). So entstanden Supermärkte und Discounter in Stadtrandlagen, Gewerbegebieten und in Großwohnsiedlungen. Diese sind zwar aus ökonomischer Perspektive nur suboptimal gelegen, wurden dennoch zur Positionsstärkung entwickelt (Uttke 2009: 52). Das Unternehmen LIDL übernahm zu dieser Zeit beispielsweise viele leerstehende Autohäuser, die an Einfallstraßen oder Ortseingängen gelegen waren (ebd.). Generell erfreuten sich die westdeutschen Lebensmittelunternehmen vieler Anfragen von ostdeutschen Stadtverwaltungen. Die in diesem Zuge realisierten Lebensmittelmärkte sollten zunächst nur übergangsweise als Einkaufsstätten dienen. Jedoch findet man diese in Wohnsiedlungen gelegenen Provisorien, die aus städtebaulicher Perspektive meist als unästhetische Container- und Zeltbauten realisiert wurden, mancherorts immer noch vor (Uttke 2009: 53). Verkehrsknotenpunkte waren allgemein sehr beliebt für die Platzierung von suburbanen Versorgungsansiedlungen, um auch Umstiegskunden abzufangen.

Allgemein vervielfältigte sich in den 1980er Jahren in Westdeutschland das Angebot von Obst und Gemüse durch steigende Importe (BMEL 2018c: 33).²¹ Die meisten Obst- und Gemüsesorten waren mittlerweile ganzjährig verfügbar und dementsprechend nahm der Konsum weiterhin zu. Im Jahr 1990 lag der durchschnittliche Verbrauch dieser Frischwaren bei 212 kg pro Kopf (1970 waren es 182 kg und 1950 lediglich 100 kg, siehe oben und Gose et al. 2018: 13). Die Bandbreite der angebotenen Sorten nahm weiter zu ebenso wie die der Herkunftsländer, da Obst und Gemüse mittlerweile aus der gesamten Welt bezogen wurde. Die Außer-Haus-Verpflegung etablierte sich in Betriebskantinen, Kitas und Schulen, und mit Ausweitung der asiatischen Küche (BMEL 2018c: 37; Hirschfelder 2018: 11) wurden die entsprechenden traditionellen Sorten von Gemüse wie Chinakohl oder Ingwer immer beliebter.

21 In der DDR entwickelt sich das Angebot zurück und fokussiert sich auf einfach anzubauende Sorten wie Möhren, Äpfel, Weiß- und Rotkohl, die Selbstversorgung steigt auf ca. 89 % im Jahr 1988, wobei Äpfel über zwei Drittel des Obstangebots ausmachen (BMEL 2018c: 33).

Discounter zogen sich infolge steigender Mieten aus den Innenstädten zurück. Der zunehmenden Popularität von großen Einkaufszentren folgend, wurden sie vermehrt in Nebenlagen auf der grünen Wiese als freistehende Einkaufsmärkte mit eigenen Parkplätzen umgesetzt (Uttke 2009: 49). Nach und nach erweiterten sie ihr Angebot. Bei Aldi Süd gab es beispielsweise seit 1984 frisches Obst und Gemüse zu kaufen und Kühltheken wurden aufgestellt (Hardaker 2016). Das *consumer gap* – also die Produktlücke, an Waren, die ein Discounter im Vergleich zu Supermärkten o.ä. nicht führt – wurde immer kleiner (Wortmann 2003), wodurch Discounter wie Aldi für immer mehr Verbraucherinnen immer attraktiver wurden (Böhm et al. 2010).

Zwischenfazit: Gelüste – Wünsche – Bedürfnisse – Konsumfreiheit. Einkaufsorte zu Beginn der 1950er bis zum Ende der 1990er Jahre

Mit der sich in den 1950er Jahren ausbreitenden *Fresswelle* entstanden für die Konsumenten neue Möglichkeitsräume, sich zu ernähren. Der Großteil der Bevölkerung war in der Lage, finanziell durch steigenden Wohlstand und fallende Lebensmittelpreise, wie auch durch die Ausweitung des Angebots, den neu entstehenden Gelüsten nachzugehen.²² Die Liberalisierung der EU-Agrarmärkte verstärkte den grenzüberschreitenden Handel mit Obst und Gemüse und verbesserte die Versorgungslage zunächst in Westdeutschland und nach der Wiedervereinigung dann auch für die ostdeutsche Bevölkerung. Der Selbstversorgungsgrad für diese Waren nahm im Laufe der Jahre kontinuierlich ab und ebenso verlor die Versorgung aus dem eigenen Garten oder das Einmachen an Relevanz und hatte Ende der 1990er Jahre nur noch einen Freizeitcharakter (Becker 2001).

Im Zuge des Durchsetzungsprozesses der industriellen Lebensmittelproduktion, der mit einer Verwissenschaftlichung, Technisierung und Ökonomisierung einherging und mit sich wandelnden Bedeutungszuschreibungen verbunden war, *veränderten sich* einerseits die *Qualitäten der Lebensmittel* (Barlösius 2011: 224f.) und die damit verbundenen *Qualitätsverständnisse* (Böge 2001; Spiekermann 2020b). Andererseits transformierten sich die ökonomischen Strukturen (Barlösius 2011; Kulke 2020; Uttke 2009): So trennten sich, erstens, Produktion und Handel bzw. Konsum voneinander. An die Stelle von direkten kommunikativen Handlungen trat ein indirekter Austausch. Industriell hergestellte und qualitätsgeprüfte Waren sollten durch ihren Markennamen eigenständig Vertrauenswürdigkeit vermitteln. Vertrauen wurde sozusagen in die Lebensmittel bzw. ihre Marken und Verpackungen eingeschrieben. Zweitens vollzog sich in diesem Zusammenhang

22 Der Anteil der Ausgaben der privaten Haushalte für Lebensmittel ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich abgesunken, so lag er 1950 bei 44 %, 2005 nur noch bei 15 % (Spiller/Schulze 2008).

ein Strukturwandlungsprozess, der die gesamte Ernährungswirtschaft, von der Produktion, über die Logistik und Handel betraf. Der Formatwechsel im Lebensmitteleinzelhandel, der mit der Einführung des Selbstbedienungskonzepts einsetzte, führte zur Verdrängung kleinerer Geschäfte und der Etablierung neuer Betriebsformen wie den Discountern oder (SB-)Verbrauchermärkten. Es kam also zu einer horizontalen Konzentration. Zusammen mit der zeitgleich fortschreitenden vertikalen Integration von Groß- und Einzelhandel, setzte der Handel bereits Mitte des 20. Jahrhunderts die Weichen, um seinen Einfluss auf die Organisation dieser gesamten Produktionskette auszuweiten und seine Machtposition nach und nach zu stärken.²³ Vor allem die großen Handelsunternehmen, die Genossenschaften und Discounter, haben dies mit der Etablierung von Eigen- bzw. Handelsmarken geschafft, indem sie den Herstellern seit den 1980er Jahren durch die Zusammenschlüsse in europäischen Einkaufsgruppen die Rahmenbedingungen für Verträge vorgeben konnten (Wortmann 2003: 12; Wortmann 2020: 120). Der Einzelhandel übernahm demnach nicht mehr nur das Marketing für die Waren, sondern hatte Einfluss auf das Design, z.B. Sortenauswahl und Größenvorgaben, der gehandelten Frischwaren. Allgemein verschob sich das Verhältnis von Personal und Verkaufsflächen, wobei letztere immer mehr vergrößert und erste immer mehr eingespart wurden.

Getrieben von soziotechnischen Errungenschaften wie der industriellen Nahrungsmittelproduktion und der Automobilsierung verengen sich in den 1970er Jahren zunehmend die Raum-Zeit-Geographien, indem sich die Einkaufsradien vergrößern und sich gleichzeitig die Besorgungskopplung ausweitet (Kulke 2020: 186f.). In diesem Zuge mussten die Konsumenten lernen, die neuen Zeichencodes in Form von Markennamen, Verpackungsaufschriften und der Werbung zu lesen. Und auch die Bedeutung von Frische wandelte sich. So wurde den Verbrauchern das industriell produzierte Obst und Gemüse in den Frischeinseln als erntefrisch präsentiert (siehe detailliert dazu Kap. IV). Mit der zunehmenden industriellen Herstellungsweise entfernten sich Verbraucher immer weiter von der Produktion. Der Wissenstransfer verkomplizierte sich. Die Konsumenten waren zudem selbst gefordert zu lernen, sich einen eigenen distinktiven Konsumstil anzueignen, um so ihre Individualität aus der Masse heraus zu generieren (Wildt 2003: 112). Die mit Modernität verknüpften Konsumpraktiken, wie der Wochenendeinkauf mit dem Auto im SB-Warenhaus am Stadtrand, verstetigten sich schnell und können als distinktive Praktiken gelesen werden. Durch die global verteilte, industrielle Massenproduktion wurde eine ganzjährige Warenvielfalt abseits von saisonalen Begebenheiten für die breite Bevölkerung ermöglicht. Und mit dem Selbstbedienungskonzept transformierten sich Einkaufsorte materiell in ihrer Gestalt wie organisational

23 Beides begünstigt die Kalkulierbarkeit der Investitionskosten, die sich großteilerig verteilen lassen und der Absatz über die angeschlossenen Geschäfte garantiert (Wortmann 2003: 27).

in ihrer Betriebsstruktur. Größere Verkaufsflächen und der Wegfall der Theke als trennendes Element erlaubten der Kundschaft nun einen direkten Zugriff auf die frischen Waren, deren Qualität nun selbst geprüft werden musste.

Die SB-Geschäfte mit ihren Massenprodukten vereinen somit für alle Teile der Lebensmittelversorgung – von Produktion, Transport, über Einzelhandel bis Konsum – eine Zeit- und Geldeinsparung und avancierten zum Symbol einer neu gewonnenen Konsumfreiheit. Der Verbrauch von frischem Gemüse und Obst nahm einerseits aufgrund der gesteigerten Verfügbarkeit kontinuierlich zu. Andererseits verringerte sich im Laufe des Bestehens der BRD der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel im Vergleich zu anderen Ausgaben (Andersen 1999: 25). Dies führte jedoch nicht zu einem generellen Bedeutungsverlust, sondern eher zu einer Bedeutungsverschiebung. Dem Nahrungskonsum blieb seine essentielle Rolle im sozialen Beziehungsgeflecht erhalten, denn mit der erntefrischen Vielfalt und der dauerhaften Verfügbarkeit entstanden neuartige Möglichkeiten, demonstrativ zu konsumieren oder es bleiben zu lassen – Zugehörigkeit oder Differenz auszudrücken, eine soziale Identität darzustellen.

Politisch wie stadtplanerisch wurde versucht, die Versorgung der Bevölkerung flächendeckend zu steuern, was allerdings teilweise nur mäßig erfolgreich war. Gerade die Versorgungslage vor allem in absatzschwächeren Lagen (Wegfall von Läden auf dem Land) und für konsumschwächere Bevölkerungsteile (Erreichbarkeit ohne Auto) verschlechterte sich zum Teil sogar. Insbesondere dem Trend der Suburbanisierung konnte man nur schwer etwas entgegensetzen, ebenso wie man gegen die Schließungen vieler Klein- und Kleinstläden (Tante-Emma-Läden) erst zu spät Initiative ergriff (u.a. Stadtleitbild *Stadt der kurzen Wege*). So wie sich die Einkaufsorte wandelten, so wandelten sich die Städte und Dörfer. Noch heute kann man vielerorts diese Strukturveränderungen erleben, wenn man beispielsweise in Berlin durch verschiedene Bezirke flaniert, die jeweils Spuren verschiedener Entwicklungsphasen repräsentieren (Filling/Hering 2020).

Weiterhin zeigen die Ausführungen, dass die traditionelle Aufgabenteilung zwischen Handel und Produktion sich wandelte. So war der Einzelhandel ursprünglich vorrangig für die Verteilung und den Verkauf der Waren zuständig. Die Hersteller wiederum übernahmen das Design (bei pflanzlichen Waren z.B. die Sortenauswahl), die Herstellung und Teile der Vermarktung. Mit der Ausbreitung der SB-Läden wurde das Ideal der bedarfsanregenden und Wünsche erfüllenden Konsumorte weiter vorangetrieben. Eine kaufanregende Inszenierung der Waren, die ohne direkte Interaktion zwischen Händlerin und Käuferin für sich selbst reden muss, wird notwendig. Weil die Waren nur begrenzt in der Lage sind, für sich selbst zu sprechen, wurden Standardisierung, Rationalisierung und Normierung immer gefragter. Vor allem mussten die frischen Waren wiederzukennen sein, lange frisch und appetitlich aussehen, weil kein Verkaufspersonal ihre anderen Qualitäten anpreisen und der Geschmack i.d.R. nicht getestet werden kann. Die

Produzenten beteiligen sich an der Durchsetzung des SB-Konzepts ihrerseits, da sie ihre Waren nunmehr verpackten. Die Etiketten, Siegel oder Verpackungen vermittelten den Verbrauchern die besonderen Qualitäten der Ware, unterstützen sie bei der Auswahl. Damit übernehmen diese spezifischen Formen sozusagen eine Aufgabe der Händler, die Beratung, sollen kaufanregend wirkend und Vertrauen sowie Verlässlichkeit stiften. Ebenso wird es für den Handel immer wichtiger, sich aktiv an der Wissensvermittlung zu beteiligen. Marketing wird im Zuge von Markenbildung und Wettbewerb immer zentraler und professionalisiert sich. Über großangelegte Werbeaktionen oder andere Angebote wie spezielle Kochbücher werden die neuen Waren nicht nur angepriesen, sondern ferner Kenntnisse über Lagerung und Verwendung der exotischen Angebote verbreitet. Dies war essentiell, um die neuartigen Waren verkaufen zu können. Die USA avanciert zur Leitnation in Fragen eskkultureller und konsumpraktischer Fragen und findet materiell, über Marken wie Coca-Cola, ebenso wie sozial, über neue Esspraktiken wie Fast Food, in den Haushalten der BRD Einzug (Hirschfelder 2018: 10). So spricht Wildt (2003) von einer Transformation »*of influence from the personal to the semiotic [that] constituted a decisive change of consumption*« (ebd. 111). D.h. es wurden besondere Formen erschaffen – SB-Läden, standardisierte Massenprodukte, Lager- und Sortierhallen, Werbung, Kochbücher, Verpackungsmaterialien, Siegel usw., die zusammen genommen die Einkaufspraxis materiell stabilisierten und damit eine Basis dafür schufen, wie sich die Einkaufslandschaft in den folgenden Jahren weiterentwickelte.

Wir werden sehen, dass diese Entwicklungen, die ab den 1960er Jahren einsetzten und einen schleichenden Transformationsprozess in Gang brachten, die Einzelhandelslandschaft in Deutschland in den Folgejahren und bis heute weiter begleitet.

Exkurs Internationalisierung

Im Zuge des von der *World Trade Organisation* (WTO) im Jahr 1995 verabschiedeten *General Agreement on Trade in Services* (GATS), das die Regelungen, Liberalisierungen und Formen des Dienstleistungstransfers definiert (Kulke 2016: 61f.), kommt es zu Beginn des 21. Jahrhunderts verstärkt zu Expansionen im Lebensmitteleinzelhandel. Diese nutzen die neuen Möglichkeiten, um einen Ausgleich zu den stagnierenden Heimatmärkten zu generieren und Absatzpotenziale in Nachbarländern des globalen Nordens oder in den *emerging markets* zu erzielen. Zudem internationalisieren sich die Bezugsverflechtungen, wodurch auch frische Produkte in gleichbleibender Qualität ganzjährig aus den unterschiedlichsten Teilen der Welt gehandelt

werden, ebenso wie sich das Konsumverhalten in Form von Shoppingtourismus zumindest für einen Teil der Weltbevölkerung globalisiert (ebd.: 62).

Mit der wachsenden Internationalisierung haben sich für den Handel mit frischen Lebensmitteln mehrere Aspekte gewandelt (Kulke 2011, 2016): Erstens umfasst das Sortiment in den meisten Einkaufsorten Gemüse und Obst aus allen Teilen der Welt und es ist für viele Händler und Verbraucher selbstverständlich geworden, dass exotische Waren (Bananen, Ananas, Mangos usw.) ebenso wie heimische Produkte (Salat, Bohnen, Tomaten) ganzjährig auch außerhalb der Saison angeboten werden, selbst wenn diese dann als Beifracht mit dem Flugzeug importiert werden (Kulke 2011: 133f.).

Zweitens haben sich viele Einzelhandelsunternehmen in ausländische Märkte gewagt. Hier spielen vor allem sich wandelnde gesetzliche Rahmenbedingungen eine Rolle ebenso wie neue Strategien der Handelsunternehmen. Sie sehen neue Chancen und Potenziale, die auf den stagnierenden heimischen Märkten nicht möglich sind, da Marktanteile fast nur noch über Verdrängung errungen werden können. Zentral sind einerseits das GATS, welches Erleichterungen für den Markteintritt für Mitglieder der WTO schuf und den Dienstleistungstransfer ermöglichte (Kulke 2011: 134). Andererseits sind durch die Ausgestaltung des *supranationalen EU-Binnenraums* – also die überstaatliche politische Entscheidungsebene und Rechtsordnung (Große Hüttmann 2020) – Investitionen und Dienstleistungstransfers zwischen den Mitgliedstaaten uneingeschränkt möglich. Beginnend mit den 1990er Jahren und dann verstärkt seit Beginn des 21. Jahrhunderts expandierten Discounter, Supermärkte und auch Verbrauchermärkte (Kulke 2016). Mit großem Erfolg insbesondere in Transformationsstaaten, da es diese Angebotsformen dort noch nicht gab (Kulke 2011: 135). Erschwert wurden die Ambitionen dadurch, dass nicht nur ein Filialnetz, sondern zeitgleich ein entsprechendes Liefernetzwerk mit aufgebaut werden musste. Zum einen macht die Materialität der verderblichen Waren den Aufbau eines permanenten und differenzierten Systems unabdingbar. Zum anderen kann dies nur effizient und kostensparend funktionieren, wenn ausreichend Filialen den Absatz garantieren (Kulke 2016: 65). Aus diesen Gründen verfolgt der Lebensmitteleinzelhandel, wie andere Unternehmen im Non-Food-Bereich vorher, ein Expansionsmuster, das sich anhand von Nähedimensionen stückchenweise von nah nach fern ausbreitet (ebd.: 62): Um Kosten für Warentransport und Transaktionen gering zu halten, wird als erstes die *räumliche* Nähe gesucht. Die *ökonomische* Nähe setzt auf Vorteile, die sich aus ähnlichen Marktbedingungen ergeben, während durch *sozio-kulturelle* Ähnlichkeit Absatzpotenziale kalkulierbarer sind, da Konsumpraktiken und -wünsche sich ähneln. Als letztes erleichtern vergleichbare Regelungsmechanismen den Markteintritt, was als *institutionelle* Nähe bezeichnet wird. Aldi expandierte beispielsweise zunächst nach Großbritannien und

Nordamerika, dort gab es bis dahin kein vergleichbares Preissegment, weshalb sich schnell hohe Nachfrage generieren ließ (ebd. 67).

Der Lebensmitteleinzelhandel zu Beginn des 21. Jahrhunderts und heute

Die Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel der letzten 25 Jahre sind geprägt von verschiedenen Prozessen, deren Grundlagen teilweise bereits Mitte des 20. Jahrhunderts gelegt wurden (vgl. vorheriges Kapitel). Diese langwierigen Veränderungen der Angebotsseite transformierten die Einzelhandelslandschaft in Deutschland fundamental, zunächst weg von der Beratung und Bedienung am Tresen, hin zur Selbstbedienung. Danach folgte ein langwieriger Prozess der Umstrukturierung, der als *Einzelhandelsrevolution* bzw. *retail revolution* (Wortmann 2003, 2020) bezeichnet wird. Kennzeichnend für diesen umfassenden Strukturwandel sind neben dem Betriebsformenwandel und den umfangreichen Sortimentserweiterungen in fast allen Segmenten zudem die fortschreitenden vertikalen Integrations- und horizontalen Konzentrationsprozesse²⁴ sowie die Internationalisierung des Lebensmitteleinzelhandels (Barlösius 2011; Kulke 2011, 2016; Uttke 2009; Wortmann 2003, 2020).

Vor allem sinkende *sekundäre* Kosten beschleunigten diese Prozesse. So weitete sich innerhalb der letzten 60 Jahre der Warenverkehr aufgrund der fortschreitenden Globalisierung massiv aus (Busse 2017): Begünstigt ist diese Entwicklung maßgeblich durch die absinkenden Kosten für Transport und Kommunikation. Diese fielen beispielsweise beim Seefracht- und Lufttransport um 65 % respektive sogar 95 %, wodurch die Arbeitsteilung zwischen Produktion, Vermarktung und Absatz in einzelnen Bereichen erst ermöglicht wurde und sich in anderen ausweitete (ebd.).

Verschiedene Autoren und Autorinnen konstatieren zudem, dass die Konsumenten in den letzten Jahren zunehmend individueller hinsichtlich ihrer Vorstellungen und Wünsche beim Lebensmitteleinkauf geworden sind (u. a. Gröppel-Klein 2019; Kulke 2005; Rose 2017a; Rückert-John/Reis 2020). Der Versorgungseinkauf wird daher oft mit anderen Tätigkeiten gekoppelt, z.B. Arbeitswegen oder Freizeitgestaltung (Kulke 2005: 22) und soll nach Möglichkeit selbst ein Erlebnis darstellen (Rose 2017a: 15f.) oder mit anderen Konsumpräferenzen (Gesundheit oder Nachhaltigkeit) korrespondieren. Der präferierte Einkaufsort soll demnach möglichst orientierungsfreundlich sein, eine angenehme Einkaufsatmosphäre schaffen

24 Vertikale Integration bezieht sich hier auf den Zusammenschluss von Einzel- und Großhandelsunternehmen, die horizontale Konzentration auf Prozesse der Übernahme, Aufkäufe usw. von anderen Einzelhandelsunternehmen.

Abb. II.8 Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels und ihre Merkmale im Überblick

Betriebsform	Merkmale					Marktbedeutung							
	Fläche (qm)	Bedienungsform	Ort der Warenübergabe	Preisniveau	Sortiment	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020
Bedienungs-laden	klein	fremd	im Laden	hoch	Food								
SB-Laden	< 400	SB	im Laden	mittel	Food								
Supermarkt	> 400	SB	im Laden	mittel	Food & Begleit-sortiment								
Verbrauchermarkt SB-Warenhaus	> 1500	SB	im Laden	niedrig bis hoch	Food & Non-Food								
Discounter	> 400	SB	im Laden	sehr niedrig	Food								
Reiner Online LH	0	fremd	beim Kunden	mittel bis hoch	Food & Non-Food								
Bricks-and-Clicks Online LH	> 0	fremd	im Laden/ beim Kunden	mittel bis hoch	Food & Begleit-sortiment								

Dannenberg/Franz 2014: 238

(Gröppel-Klein 2019: 73; Rose 2017b: 50) und individuellen Einstellungen und Vorlieben nachkommen (Schenk 2020), z.B. hinsichtlich ethnischer, gesundheitlicher oder ökologischer Aspekte.

Zunächst schauen wir uns an, welche vorrangig nationalen Begebenheiten auf die Entwicklungen der Einkaufsorte gewirkt haben und wie sich diese auf die Versorgung mit Gemüse und Obst ausgewirkt haben. Anschließend gehen wir auf aktuelle Trends im Lebensmitteleinzelhandel ein und blicken auf die Internationalisierung der Branche.

Über die Reurbanisierung zur Modernisierung die 2000er Jahre

Nach einer langen Phase der Suburbanisierung, die in Westdeutschland bereits in den 1960er Jahren beginnt und in Ostdeutschland die ersten Jahre der 1990er begleitet, läuten die 2000er Jahre einen Prozess der *Reurbanisierung* des (Lebensmittel-)Einzelhandels ein. Dieser bringt für den Lebensmitteleinzelhandel neue Herausforderungen ebenso wie Chancen mit sich. Einerseits greifen die Restriktionen für die Ansiedlung am Stadtrand (vgl. oben Novellierung der BauNVO) und es kommt allgemein zu einer Verlangsamung der Suburbanisierung. Nach und nach wird das *Overstoring* (also der Angebotsüberhang gegenüber der Nachfrage) deutlich (Kulke 2020: 188). Geschuldet ist dies der doch längeren Phase einer planlosen Umsetzung von Shopping Centern in Stadtrand und -umland. Andererseits werden neue Flächen im Innenstadtbereich freigesetzt. Im Zuge der Deindustrialisierung

erfolgt die Auslagerung oder Schließung von Gewerbegebieten sowie die Flächenverringerung bei Verkehrsanlagen (z. B. Rangierbahnhöfe, Hafengebiete), wodurch neue attraktive Standorte für die Umwidmung für großflächige Einzelhandelsansiedlungen frei werden (Kulke 2014). In Großstädten kommt es zu einer *Reorientierung* auf innerstädtische Lagen, oft in Form von Shopping Centern, in denen dann große Verbraucher- oder Supermärkte und/oder Discounter einen Platz als Magneten einnehmen, die die Kundschaft anlocken sollen und eine Bedarfskopplung ermöglichen (Kulke 2014: 96f.).

Vor allem in großstädtischen Gebieten wie Berlin hat sich die Kundschaft zum Teil an diese neuen Einkaufsstrukturen und längeren Wege angepasst. So belegt ein Langzeitvergleich von Einkaufsmobilitäten (Martin 2005, 2012), dass sich diese im Verlauf von 1982 bis 2002 nicht nur deutlich erhöht haben, sondern ebenso die zurückgelegten Entfernungen zunahm, damit einher geht eine zunehmende Verkehrsbelastung im innerstädtischen Raum. Planerische Einflussnahmen, die eine Verkehrsvermeidung und Revitalisierung der Stadtzentren z. B. unter Bezug auf das Leitbild der *Stadt der kurzen Wege* forcieren wollen, müssen nunmehr solche Veränderungen des Einkaufsverhaltens mit einbeziehen und berücksichtigen, dass dieses zunehmend durch individuelle Einkaufsmotive beeinflusst ist. Preisbewusstes Einkaufen und Schnäppchenjagd an verschiedenen und teilweise vom Wohnort weit entfernten Orten gehört ebenso zu den Einkaufspraktiken einiger Konsumentengruppen, wie der Gewohnheitseinkauf um die Ecke Teil des Alltags anderer ist. Wieder andere bevorzugen hingegen eine große Auswahl, möchten ökologisch und regional produzierte Waren oder besondere Erlebnisse beim Einkauf exklusiver Waren. Ob man dann mit dem Fahrrad, ÖPNV, zu Fuß oder dem Auto dorthin gelangt, ist ebenfalls abhängig von individuellen Präferenzen, soziodemographischen Begebenheiten oder der Angebotsstruktur an erreichbaren Einkaufsorten (Martin 2012).

Seit Beginn der 2000er Jahre weiten die Discounter verstärkt ihre Filialstandorte aus, waren es 2000 noch 13.060 sind es 2006 bereits 15.468 Filialen bundesweit (Böhm et al. 2010). In diesem Segment gewinnt das Konzept der *Nearest-Center-Bindung* an Bedeutung, weshalb wieder Standorte in Streulagen innerhalb der Städte umgesetzt werden und die einfache und schnelle Erreichbarkeit für alle Bevölkerungsgruppen forciert wird. Gerade im Zusammenhang mit Kundenbindung zeigt sich jedoch, dass zunehmend inhaberbetriebene Supermärkte, die sich individuell an die Umgebung und potenziellen Kundenpräferenzen anpassen können, in den letzten 10 Jahren deutlich an Beliebtheit gewonnen haben (Rose 2017a: 14). Diese *Renaissance der Supermärkte* (ebd.) zeigt sich darin, dass Einkaufsorte atmosphärisch attraktiver gestaltet werden, indem qualitativ hochwertigere Ausstattungen und Präsentationsflächen geschaffen werden, um sich vor allem vom Discountbereich abzusetzen. Kleinere *City-Märkte*, die eine Verkaufsfläche von ca. 500 bis max. 1000 qm haben und an hoch frequentierten Orten ein zugeschnittenes

Sortiment anbieten, beleben die Innenstädte und Wohnanlagen in deren Nähe (Neiberger/Steinke 2020: 34). Nachdem die Verkaufsflächen aller Betriebsformen über Jahre hinweg kontinuierlich zugenommen hat, stagniert diese Entwicklung seit einigen Jahren.

Abseits dieser großräumigen Entwicklungen kann man in großstädtischen Gebieten zudem das Phänomen beobachten, dass sich kleine Einzelhandelsformen ausbilden, die den Bequemlichkeitskauf in Form von teilweise 24h-geöffneten *convenience stores* ermöglichen (Romberg 2020: 36). Das Angebot ist meist übersichtlich und hochpreisiger. Darüber hinaus sind ethnische bzw. migrantische Ökonomien u.a. Lebensmittelläden oder Restaurants und Imbisse für großstädtische Kontexte äußerst relevant (Floating et al. 2005; Schmiz/Räuchle 2019). Hirschfelder konstatiert sehr treffend, früher, heute und »auch in Zukunft ist der Mensch gerade bei der Ernährung Produkt wie auch Spiegel seiner kulturellen Umgebung« (Hirschfelder 2018: 11): Materielle Zeichen sind beispielsweise arabische, türkische oder asiatische Lebensmittelläden, die sowohl die kulturelle Vielfalt der deutschen Bevölkerung widerspiegeln als ebenso zu sozialen Ankerpunkten für Menschen mit Migrationsgeschichte in Großstädten avanciert sind. Anstatt zu »Tante-Emma« geht man heute zu »Onkel-Ali«, der einen Teil der Nahversorgung übernimmt (Floating et al. 2005). Zudem wirken sie oft quartiersbelebend und sind an Aufwertungsprozessen beteiligt, indem sie Leerstand belegen und soziale Teilhabe ermöglichen (Schmiz/Räuchle 2019: 7).²⁵

Ferner gehören Wochenmärkte zu beliebten Orten, an denen frisches Obst und Gemüse unter freiem Himmel und teilweise direkt von der Erzeugerin gekauft werden kann. Dennoch belegen Statistiken und Umfragen, dass der Großteil der privaten Haushalte in Supermärkten und Discountern einkauft. Im Jahr 2018 nutzen, laut einer Befragung der IFH Köln, Verbraucher zu 90,6 % Discounter und zu 87,5 % Supermärkte, um sogenannte *fast moving consumer goods* (FMCG) zu denen auch Nahrungsmittel zählen, einzukaufen. Dahinter folgen große Verbrauchermärkte und Lebensmittelfachgeschäfte usw. Rund 31 % der Verbraucher gaben an, Angebote auf dem Wochenmarkt zu nutzen (IFH 2018: 14). Beim Blick auf die Umsatzverteilung liegen Discounter mit guten 49 % im Jahr 2019 beim Obst und Gemüse an vorderster Position beim Vergleich der verschiedenen Vertriebsformen (BVE 2020b). Bei einer Befragung von 16- bis 44-jährigen Konsumenten und Konsumentinnen werden bei den Auswahlkriterien Frische (63 %), Preis (51 %) und Aussehen (49 %) als wichtigste Kriterien benannt, Herkunft (17 %), Bio-Qualität (14 %) oder allgemein Nachhaltigkeit (10 %) folgen mit größerem Abstand (Appinio 2018).

25 Mitunter haben sie sogar imagebildende Wirkung, schaut man sich beispielsweise die Sonnenallee in Berlin Neukölln an, die nicht selten als arabische Straße bezeichnet wird (Steigemann/Misselwitz 2018), und über deutsche Grenzen hinweg Bekanntheit genießt (Pagel 2019).

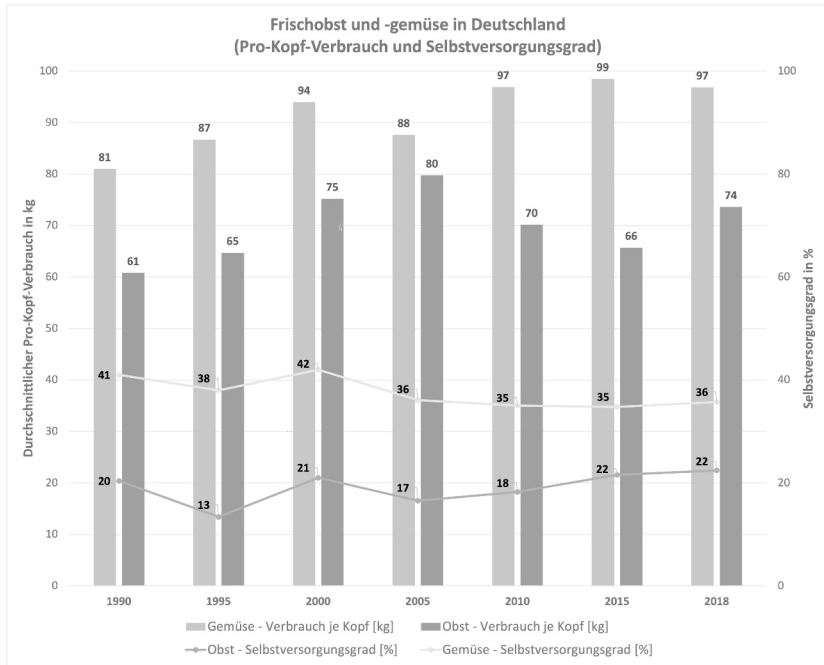
Angleichung der Betriebsformen und der Erlebniseinkauf

Nicht selten wird der hohe Marktanteil der Discounter auf dem deutschen Lebensmittelmarkt von unterschiedlichen Akteuren aus Medien, Politik und Wissenschaft als ein Beleg herangezogen, dass die Konsumenten in Deutschland sehr preisbewusst einkaufen (Böhm et al. 2010: 598). Im Jahr 2019 erwirtschafteten die Discounter wie Aldi und Lidl 43,1 % der Umsätze, was summiert ca. 125,3 Milliarden Euro entspricht (GfK 2020). Die Vollsortimenter u.a. Edeka und REWE erreichen mit 33,2 % den zweitgrößten Umsatzanteil. Gerade in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts expandierten die großen Discount-Anbieter stark, was sich sowohl in steigenden Filialenzahlen als auch in der Vergrößerung des Filialanteils widerspiegelt (2000: 13.060 Filialen und 19,5 % Filialisierungsanteil; 2008: 15.468 Filialen und 31,1 %; Böhm et al. 2010: 600). Im Jahr 2020 gibt es 15.931 Lebensmitteldiscounter in Deutschland, wobei die Aldi-Gruppe die umsatzstärkste ist (Ahrens 2020).

Böhm et al. (2010) zeigen in einer Studie, dass es die Kundschaft mittlerweile nicht mehr allein wegen der günstigen Preise zum Discounter zieht. Die Betriebsform kann inzwischen mit weiteren Qualitäten u.a. eine flächendeckende Erreichbarkeit, Übersichtlichkeit durch ein begrenztes, aber umfassendes Kernangebot ebenso wie ein neugewonnenes Qualitätsimage, aufwarten. Trotz dieser neuen Qualitäten und dem hohen Zuspruch der Kundschaft lassen sich seit Mitte der 2010er Jahre stagnierende Umsatzanteile zeigen (Rose 2017a). Blickt man auf die Mitwettbewerber, wird deutlich, dass der gesamte Lebensmitteleinzelhandel von diesem Trend betroffen ist (Rose 2017a; Kulke 2016). Als Reaktion werden Internationalisierungsprozesse vorangetrieben (vgl. unten) und es kommt zu einem sogenannten *trading up*. Der Begriff bezeichnet die Ausweitung und Verbesserung des Angebotes und der angebotenen Dienstleistungen, die gleichzeitig mit einer Aufwertung der architektonisch-ästhetischen Gestaltung der Einkaufsorte einhergeht (Kulke 2020: 189). Durch hochwertige und dienstleistungsintensive Angebote wie Convenience und ready-to-eat sollen die Kunden wieder an einen Einkaufsort gebunden werden (Rose 2017b: 48). Ebenso greift man vermehrt Wünsche der Kundschaft nach gesundheitsförderlichen und nachhaltigen Angeboten auf. Die Sortimente werden ausgeweitet: Vielfalt in den Sorten und wenn möglich direkt in Bio- oder Fairtrade-Qualität. Dies stellt sich u.a. im kontinuierlich wachsenden Pro-Kopf-Verbrauch dar, wobei durch die stagnierende Selbstversorgung viel importiert wird (Grafik II.4). Im Obst- und Gemüsebereich werden zudem vermehrt lose Waren angeboten und es wird an der Verpackungsoptimierung gearbeitet.

Aber nicht nur in der Sortimentsgestaltung nähern sich die Discounter den Supermärkten immer mehr an, die Ladengestaltung ist ebenfalls davon gekennzeichnet:

Grafik II.4 Entwicklung von Pro-Kopf-Verbrauch und Selbstversorgungsgrad Obst und Gemüse in Deutschland



eigene Darstellung unter Mithilfe von Hannah Gerdes nach BZL 2020b

u.a. eine aufgewertete Regaloptik, viel Glas, Regalbeleuchtungen, optisch aufgewertete Bereiche (z.B. bei Wein- und Spirituosen), die vermehrte Nutzung von Holzoptik etc. Insgesamt zeigt sich eine Aufwertung des gesamten Ladendesigns [...], was auch in der anmutenden Wandplakatierung seinen Niederschlag findet. (Rose 2017b: 48)

Insbesondere die Obst- und Gemüseabteilungen wurden bei Aldi Nord umfassend umgestaltet (Abb. II.9). So präsentiert sich die Neugestaltung moderner, aufgelockerter und heller. Die grünen Pfandkörbe, in dem die Frischwaren allgemein gelagert und präsentiert werden, verschwinden im neuen Design in Regalen mit Holzverkleidung. Die Ausleuchtung der Regale ist optimiert und bringt die Farben der verschiedenen Angebote besser zur Geltung. Zudem wurden Kühltruhen für pflanzliche Frischwaren installiert, auf die man vorher lange verzichtet hatte. Schaut man sich den Erfolg der Discounter im Obst- und Gemüsebereich an, so tut sich diese Betriebsform aufgrund verschiedener Aspekte hervor. Es wurden feste

Abb. II.9 Beispiel für neugestaltete Obst- und Gemüseabteilung bei Aldi-Nord



eigene Aufnahme

Kopplungen beispielsweise in Form von Abnahmeverträgen mit Gemüse und Obstbauern geschlossen, so dass sich die Anbieter verlässliche Bezugswege für qualitativ gute Ware gesichert haben. Die kontinuierlich steigenden Marktanteile (ca. 52 % Mengen- und 45 % Umsatzanteil am Gesamtgeschäft, Supermarkt-Inside 2019) belegen, dass die Frischeinseln einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg der Discounter beitragen.

Weiterhin kann man konstatieren, dass das Qualitätsimage der Discounter einen kontinuierlichen Aufwind erhalten hat. Vor allem bei den eigenen Handelsmarken überzeugen die Anbieter die Kundschaft. Eigene Erfahrungen werden zudem durch beständig positive Bewertungen von unabhängigen Testinstituten wie der Stiftung Warentest untermauert (Böhm et al. 2010). So ist es nicht verwunderlich, dass gute Qualität und günstiger Preis für viele Konsumenten keinen Widerspruch mehr darstellen. Mittlerweile bieten selbst die Vollsortimenter discountgünstiges Frischobst und -gemüse als Eigenmarken an. Die Qualitätsoffensive im Lebensmittel-Discount vollzieht sich immer weiter und so orientiert sich die Sortimentserweiterung außerdem mit Blick auf aktuelle Ernährungstrends (Rose 2017a), auf die im Folgenden näher eingegangen wird. In Plastik verpacktes Obst und Gemüse verschwindet immer mehr und lose Waren, nicht

selten frisch aus der Region, finden ihren Platz im Regal. Ebenso gehören Bio- und Fairtrade-Angebote mittlerweile zum Standardsortiment wie auch ausgewählte Spezialitäten.

Ganz generell gesehen zielt das *trading up* auf eine Differenzierung der Betriebsformen ab. Auf dem deutschen Lebensmittelmarkt zeigt sich allerdings, dass sich die Discounter durch die Ausdehnung der Sortimente und Serviceleistungen sowie die Aufhübschung der Filialen immer mehr an die Supermärkte anpassen. Man bietet wie Super- und Verbrauchermärkte nun ein *one-stop* Shopping-Erlebnis.²⁶ Rose (2017b) warnt in diesem Zusammenhang vor der Gefahr einer Lücke nach unten, die entsteht, wenn sich die Discounter zunehmend *supermarktifizieren*.

Bio-Boom und steigendes Gesundheitsbewusstsein

Bedeutende Auswirkungen auf die Organisation des Lebensmittelmarkts haben mehrere Lebensmittelskandale, die vor und nach der Jahrtausendwende in den deutschen Medien breit diskutiert wurden. Nicht zuletzt die BSE-Krise 2000, die zu den wohl bekanntesten Skandalen zählt, löste einen *quality turn* (Haufe 2010: 65; Ponte 2016) aus, der den gesamten Lebensmittelsektor einschlägig ins Wanken brachte. Da sich die Konsumenten ebenso zunehmend sensibilisiert zeigen, wenn es um das Thema Lebensmittelsicherheit geht (Droß 2018), sehen sich die Akteure der Agrarpolitik zum Handeln animiert. Da die Gefahren vorrangig mit der industriellen Produktionsweise in Verbindung gebracht werden, blickt man nun vermehrt auf Alternativen, die sich traditionellen und natürlichen Anbauweisen widmen. Nicht nur die Herstellungsprozesse sollen nun neuen Qualitätsstandards unterliegen, ebenso soll die Produktqualität sich von der Massenware unterscheiden (ebd. 66). So suchen viele Verbraucher gesunde und biologisch produzierte Nahrungsmittel, die, wenn möglich, heimischen Ursprungs sein sollen. Eine Kennzeichnung und somit Kontrolle solcher Qualitäten wird daher immer relevanter und so erfolgt 2001 schließlich die staatliche Einführung des Biosiegels (BMEL 2018c: 40f.). Auf Bundesebene werden zudem zwei neue Institutionen geschaffen – das *Bundesinstitut für Risikobewertung* (BfR) und das *Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* (BVL) – zu deren Aufgabengebieten u.a. die Überwachung der Lebensmittelsicherheit gehört (BMEL 2018c: 41), und in denen Risikomanagement und Risikobewertung institutionell getrennt wurden (Droß 2018: 22).

Nachdem Mitte der 1990er Jahre einige konventionelle Supermärkte bereits ein schmales Angebot an Bio-Produkten einführten, steigen Anfang der 2000er die

26 Aldi hat sein ursprünglich auf 600 Artikel (Ende der 1990er Jahre) begrenztes Sortiment sukzessive erweitert und führt mittlerweile rund 2.000 Artikel (Rose 2017a: 14).

Discounter auch nach und nach ins Bio-Geschäft ein und beschleunigen die Ausweitung dieser Angebote maßgeblich mit (Suckert 2015a: 240). Immer mehr Kunden nutzen die Möglichkeit, Bio-Waren im Supermarkt oder Discounter zu erwerben. So setzt zügig ein Verdrängungswettbewerb ein und die Unternehmen setzen zum einen auf die Ausweitung der Sortimente und die Schulung ihrer Mitarbeiter.²⁷ Zum anderen widmen sie sich der Etablierung eigener Bio-Handelsmarken (ebd.: 241). Ebenso werden die Entwicklungen im Bio-Handel aufgenommen. So wurden schon Ende der 1990er die ersten reinen Bio-Supermärkte gegründet. Der Naturkostfachhandel, der sich vorher primär aus kleinen Bio-Läden konstituierte, kann dadurch eine sichtbarere Position im Lebensmitteleinzelhandel allgemein einnehmen (Suckert 2015a: 244). Vom Auftritt her ähneln sie sowohl in ihrer Laden- und Sortimentsgestaltung den konventionellen Anbietern: Selbstbedienung und vergleichsweise größere Verkaufsflächen – als Bio-Läden im Allgemeinen –, die ein umfassendes Standardsortiment vorhalten, sollen jedoch durch eine fachkundige Beratungskompetenz der Mitarbeiter ausgeglichen werden. Seit Mitte der 2000er setzt der Trend zur Filialisierung im Bio-Fachhandel ein und Ende der 2000er Jahre sind bereits 50 % aller Bio-Supermärkte als Filialen organisiert (ebd.: 244f.). Allgemein steigt die Zahl der Bio-Supermärkte kontinuierlich an (2000 ca. 200 und 2014 bereits 670 Bio-Supermärkte). Im Jahr 2019 konnte man deutschlandweit in 2.270 Bio-Fachhandelsgeschäften seinen Einkauf zu 100 % in Bio-Qualität durchführen, wobei ca. 62 % des Umsatzes mit Frischeprodukten erzielt wurde (BÖWL 2020: 20f.). Gleichsam bauen Discounter und Vollsortimenter ihre Bio-Angebote kontinuierlich aus und die Umsätze, die mit Bio-Gemüse und -Obst erzielt werden, steigen ebenfalls.²⁸ Zahlen vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft berichten für Oktober 2017, dass »5.059 Unternehmen das nationale staatliche Biosiegel auf 77.276 Produkten« (BMEL 2018c: 41) verwenden, dieses kann seit dem Jahr 2012 zusammen mit dem EU-Bio-Logo zur Ausweisung von Lebensmitteln in Bio-Qualität genutzt werden. Allerdings kann der Bio-Konsum trotz steigender Verfügbarkeit und Erschwinglichkeit weiterhin als Nischenmarkt betrachtet werden (Rosol/Strüver 2018: 171).

Neben dem Trend zum Bio-Kauf hat sich ferner der Handel mit Fairtrade-Produkten, den es bereits seit den 1970er gibt, im Lebensmitteleinzelhandel seit Mitte der 2000er Jahre massiv ausgeweitet (Idies 2020: 94) und so gehören derart

27 Lange Zeit galten die fehlenden Kenntnisse der Mitarbeiter hinsichtlich der biologischen Produktionsweisen und der damit zusammenhängenden fehlenden Beratungskompetenz als Bremse für die Ausweitung der Angebote im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (Suckert 2015a: 240).

28 Bio-Waren machen beim Frischgemüse 8,6 % der Gesamtverkaufsmenge aus und Bio-Obst 6,8 %. Allgemein konnte im Jahr 2019 ein Umsatzplus von 9,7 % mit ökologischen Lebensmitteln erzielt werden (BÖLW 2020: 24).

zertifizierte Waren mittlerweile zum Standardsortiment bei Anbietern aller Betriebsformen. Die steigende Relevanz von ethisch motivierten Konsumententscheidungen zeigt sich anhand der vielfältigen Angebote, nicht selten liegen Produkte mit unterschiedlichen Qualitäten von konventionell über biologisch und/oder regional bis hin zu FairTrade im Frischeregel nebeneinander. Der bewusste *Boycott*, also Nicht-Konsum, wie auch der *buycott*, demonstrativer Kauf, um Wohlwollen gegenüber dem Produkt bzw. dem Unternehmen auszudrücken (ebd. 93), begleiten viele Konsumenten beim täglichen Gang in ihre bevorzugte Einkaufsstätte. Für einige Konsumenten wird bereits mit der Auswahl des Einkaufsorts eine bewusste Entscheidung getroffen, um ihre zivilgesellschaftliche Orientierung auszudrücken (Schenk 2020).

Selbstversorgung, Versorgungslücken und gesellschaftliche Effekte

Im Jahr 2018 lag der Selbstversorgungsgrad Deutschlands in Bezug auf Obst bei 22,4 % und Gemüse bei 35,7 % (BZL 2020a). Schaut man auf Tomaten, das Lieblingsfruchtgemüse der Deutschen, dann produziert die heimische Landwirtschaft gerade mal zehn Prozent der jährlichen Verbrauchsmengen. Im Jahr 2019 wurden daher 14,8 Tonnen Gemüse und Obst importiert, was bei Tomaten allein über 700.000 Tonnen ausmacht, die vorrangig aus Spanien, den Niederlanden und Belgien kommen (DBV 2020). Die vielfältigen Warenangebote kann sich der Großteil der Bevölkerung problemlos leisten, da Nahrungsmittel in Deutschland allgemein günstig sind und nur noch ca. 15 % der Konsumausgaben von privaten Haushalten ausmachen (Destatis 2020c, d). Zum Vergleich: 1950 mussten die Menschen noch ca. 44 % ihrer privaten Ausgaben für Lebensmittel aufbringen.

Jedoch gibt es auch heute noch Menschen in Deutschland, die sich aus ganz unterschiedlichen Gründen nicht ausreichend mit Lebensmitteln versorgen können. Einerseits finden sich vor allem im ländlichen Raum Versorgungslücken (engl. *Food deserts*), die in Folge einer Ausdünnung bzw. des kompletten Wegfalls von meist kleinen Lebensmittelgeschäften entstanden sind. Räumliche und zeitliche Nicht-Erreichbarkeiten (kein PKW oder kurze Öffnungszeiten) ebenso wie subjektive Versorgungslücken (beispielsweise für besondere ethnische Angebote) können für gehandicapte Personen wie Ältere, Immobiler, Arme, ethnische Gruppen usw. zum Problem werden (Augustin/Jürgens 2020; Jürgens 2020). Andererseits gibt es Haushalte, die als armutsgefährdet einzustufen sind und deren Ernährungssicherheit aufgrund finanzieller Begebenheiten eingeschränkt ist. Ein Ausschluss von gesellschaftlicher Teilhabe sowie negative gesundheitliche Effekte (Hunger, Mangelerscheinungen) können Folgen dieser prekären Verhältnisse sein und zeigen sich nicht zuletzt darin, dass im Jahr 2018 in Deutschland rund 1,5 Millionen Bedürftige das Angebot der Lebensmitteltafeln nutzten (Augustin 2020: 15).

Im Gegensatz dazu sind ernährungsbedingte Erkrankungen, die vor allem mit dem Überkonsum von Zucker, Fett und Salz in Verbindungen stehen, wie Adipositas oder Übergewicht, weit verbreitet. Insbesondere dass vermehrt Kinder und Jugendliche betroffen sind, regt vielfach zur Sorge an und wird im Zusammenhang mit steigenden Kosten für das Gesundheitssystem als Problem diskutiert (Hayn 2005: 284). Gesunde Ernährung und gesundheitsförderliche Lebensmittel, insbesondere Obst und Gemüse, sollten laut Experten daher einen hohen Stellenwert in der alltäglichen Ernährung einnehmen und der Konsum demnach gesamtgesellschaftlich gefördert werden (vgl. Kap. IV). Zugleich sind Themen über nachhaltigen Lebensmittelkonsum und Klimaschutz in heutigen Zeiten immer dringender und fließen in Ernährungsbildungsangebote in Schulen, Kitas oder der Erwachsenenbildung ein (vgl. u.a. Bundeszentrum für Ernährung, bzfe.de). Die wachsende Bio-Nachfrage ebenso wie der Trend sich vegetarisch oder vegan zu ernähren, belegen, dass vielen Konsumenten sich dieser Thematiken annehmen (Gose 2018: 19) und es zudem als Möglichkeit sehen, die Komplexität, die das Überangebot mit sich bringt zu reduzieren, indem sie bewusst Verzicht üben (Rückert-John/Reis 2020). Die große Vielfalt und Auswahl, die unsere Einkaufsorte tagtäglich bieten, haben noch weitere Schattenseiten.

Wertschätzung und Lebensmittelverschwendung

In den letzten Jahren rücken Themen rund um Lebensmittelverschwendung und -wertschätzung vermehrt in den Vordergrund und werden öffentlich problematisiert. Laut der Verbraucherzentrale (2020) werden in Deutschland jährlich circa zwölf Millionen Tonnen Nahrungsmittel nicht verzehrt, sondern landen im Müll. Von den 75 kg Lebensmitteln, die eine deutsche Verbraucherin hierbei durchschnittlich zu Hause entsorgt, entfallen 38 % auf Obst und Gemüse (ebd.). Während der Anteil an der Lebensmittelverschwendung bei den Privathaushalte bei 52 % liegt, entfallen auf den Groß- und Einzelhandel nur rund vier Prozent, was schätzungsweise 550.000 Tonnen Lebensmittelabfälle ausmacht (BMEL 2017). Mit der 2012 von BMEL durchgeführten Kampagne *Zu gut für die Tonne!* sollen die Konsumenten animiert werden, auch Gemüse und Obst zu konsumieren, das krumm, klein oder verformt ist, also Makel hat, und generell Lebensmittel mehr wertzuschätzen (BMEL 2018c: 46). Die deutsche Bundesregierung bekannte sich zudem im Jahr 2015 international dazu, Lebensmittelabfälle bis 2030 zu halbieren, sowohl auf Seiten des Einzelhandels als auch auf der Verbraucherseite. Um dies umsetzen zu können, erarbeitet das BMEL eine Strategie, die alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette einbezieht (ebd.: 46).

Ferner diskutiert der Lebensmitteleinzelhandel die Thematik. In einer vom *Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH)*²⁹ im Jahr 2020 erstellten Studie wurde ein Meinungsbild zur Wertschätzung und Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher erstellt (Brombach/Bergmann 2020). Brombach und Bergmann, die Autorinnen der Studie, kommen zum Schluss, dass die Steigerung der Wertschätzung für Lebensmittel ein komplexes Unterfangen ist, das nicht allein vom Handel gestemmt werden kann.³⁰ Vielmehr müsste auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette angesetzt werden. Insbesondere wurde die Überforderung der Verbraucher hervorgehoben, da vor allem ein nicht vorhandenes Wissen über die Entstehung und Zusammensetzung von Preisen sowie externe Einflüsse (z.B. Witterungsbedingungen auf die Ernte) hinderlich sein, um Wertschätzung zu generieren. Eine Mehrzahlungsbereitschaft würde sich erst dann ergeben, wenn der Mehrwert auf allen Stufen der Warenkette einsetzt und transparent wird. Die befragten Experten schlugen vor allem (staatliche) Maßnahmen wie Bildungsangebote und die Schaffung von mehr Transparenz vor, um die Kundschaft zu sensibilisieren und zur umsetzbaren Handlung zu befähigen. Der Handel als Gesicht der Wertschätzung für Lebensmittel sollte diese Maßnahmen wiederum unterstützen (ebd.: 30-32).

Abb. II.10 Werbung für Wetteräpfel inklusive Rezeptvorschlag

LECKER KOMMT VON INNEN.

Aussehen ist nicht alles – unsere Wetteräpfel sehen vielleicht nicht piekfein aus, aber auch sie schmecken ganz vorzüglich! Sie eignen sich wunderbar für saftige Apfelkuchen und fruchtige Desserts. So hilfst du außerdem mit, Foodwaste zu reduzieren und Ressourcen zu schonen.

✓ Lebensmittel wertschätzen
✓ Foodwaste vermeiden
✓ Ressourcen schonen

HEUTE FÜR MORGEN

Ernte aus DEUTSCHLAND

AKTION
3-kg-Beutel
2,22**
(kg = 0,74)

BUNDES WEITE STRATEGIE
ZU GUT FÜR DIE TONNE!

Serviervorschlag

Mehr Informationen unter
aldi-nord.de/wetteraepfel

Wetteräpfel
Sorte: siehe Etikett;
Deutschland; zur
Verarbeitung bestimmt

eigene Aufnahme von einem Prospekt von Aldi Nord, Oktober 2021

- 29 Hier sind die Landesverbände des Einzelhandels und große Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen im Verband organisiert.
- 30 Wertschätzung wurde vor allem mit persönlichen Einstellungen, verantwortungsbewusster Auswahl, Tradition oder auch Geschmack in Verbindung gebracht. Aspekte wie Preise, Herstellungsweise, ethische oder biologische Begebenheiten waren weniger relevant in den Beschreibungen der Konsumentinnen (Brombach/Bergmann 2020: 30).

Unterschiedliche Werbeaktionen z.B. für krummes Gemüse oder kleine, mit Makeln versehene Wetteräpfel sollen das unternehmerische Engagement transparent an die Kunden herantragen (Abb. II.10). Ebenso nutzt man Preisnachlässe, Rezeptvorschläge, Lebensmittelspenden an die Tafeln oder Lagerungshinweise, die auf den Unternehmenswebseiten nachzulesen sind bzw. direkt auf die Gemüseverpackung gedruckt werden, um die Verantwortungsübernahme sichtbar zu machen (vgl. Aldi Nord 2020; REWE 2020a). In den folgenden Ausführungen werden wir sehen, dass visuelle Charakteristiken bei der Produktion und dem Verkauf von Obst und Gemüse eine zentrale Rolle spielen (Kap. III). Dies ist ein Aspekt vielfältiger Gestaltungsprozesse, durch die Naturprodukte zu Waren gemacht werden. Beworben werden die Produkte so allerdings nicht, weshalb es fraglich erscheint, inwiefern Transparenz zu einer Veränderung der Einkaufspraxis führen kann (Kap. VI).

Integration und Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Durch mehrere parallel laufende Integrationsprozesse von Groß- und Einzelhandel, die, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, bereits in den 1970er Jahren ihre Anfänge fanden, sowie die horizontale Konzentration, also umfassende Fusionen, Übernahmen oder Aufkäufe, dominieren mittlerweile vier große Unternehmen bzw. Unternehmensgruppen seit über 10 Jahren den Einzelhandelsmarkt in Deutschland. Zusammen erzielen sie stabil um die 60 bis 70 % der Marktanteile (je nach Berechnungsart): EDEKA-Gruppe 26,8 %, REWE-Gruppe 16,2 %, Schwarz-Gruppe 16 %, Aldi-Gruppe 11,5 % (Zahlen für 2019; Nielsen Tradedimension wie in BVE 2020a: 36; vgl. Abb. II.11).

Einer geht damit eine Halbierung der Anzahl der Geschäfte (Grafik II.5) sowie die damit zusammenhängende Verringerung der Zahl der Beschäftigten (Barlösius 2011: 226).

Einzelhandelsunternehmen implementierten in den letzten Jahrzehnten neue Managementstrukturen, die Tätigkeiten einschließen, die über die traditionellen Aufgabenbereiche hinausgehen. So ist das *Category Management* dafür zuständig, für spezifische Produktgruppen, z.B. Obst und Gemüse, die komplette Warenkette für das Handelsunternehmen zu steuern. Die jeweiligen Category Manager planen und überwachen dann also von der Zulieferung, dem Produktdesign, der Logistik über die Sortiments- und Preisgestaltung bis hin zur Umsetzung der Angebote vor Ort den gesamten Ablauf (Wortmann 2003: 11).

Diese spezifische Organisationsstruktur sowie die flächendeckende Dominanz der Anbieter führen zu einer Oligopolsituation, in der einerseits den vielen Konsumenten nur wenige relevante Anbieter zur Auswahl stehen (Uttke 2009: 62). Andererseits zeigt sich eine zweite Machtasymmetrie, indem diese *lead firms* ebenso gegenüber den Zulieferern und landwirtschaftlichen Produzenten eine machtvollere Verhandlungsposition einnehmen (Dannenberg 2020: 235; Wortmann 2003, 2020).

Abb. II.11 Die größten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland 2017

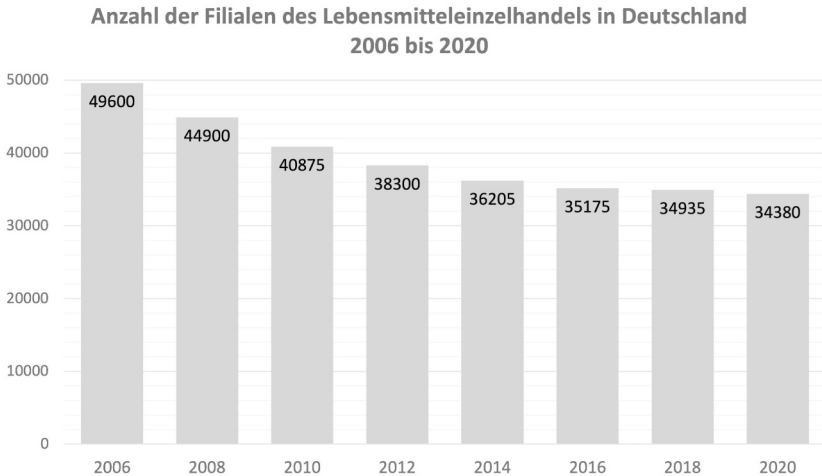
	Beschäftigte	Umsatz	Verkaufsstätten	Marktanteil (%)
Edeka	369.300	55.896	13.646	20,3
Vollsortiment		38.282	6596	
Davon: Selbstständige		26.300	5791	
Netto		14.416	4218	
Andere		3189	2832	
Schwarz Gruppe	150.000 ^a	39.827	3879	14,5
Lidl		24.330	3219	
Kaufland		15.497	660	
Rewe Group	254.097	38.512	7532	14,0
Vollsortiment		27.630	4987	
Davon: Selbstständige		13.570	2000 ^a	
Penny		8170	2160	
Andere		2712	385	
Aldi	78.000	30.453	4140	11,1
Aldi Süd		16.952	1890	
Aldi Nord		13.501	2250	

Wortmann 2020;* grobe Schätzung durch Wortmann

Michael Carolan spricht in diesem Zusammenhang vom Phänomen der *monopsony*, also der *buyers power* im Gegensatz zum *monopoly* als *sellers power* (Carolan 2012: 43). Der Einzelhandel tritt gegenüber den Zulieferern selbst als Käufer auf und übernimmt die Rolle eines machtvollen Abnehmers. Aufgrund von Marktkonzentration im Einzelhandelsbereich reduzieren sich für die landwirtschaftlichen Betriebe und Gärtnereien, die Optionen an wen sie ihre Waren verkaufen können. Die Grafik II.6 illustriert diesen Sanduhr- bzw. Stundenglas-Effekt für das deutsche Ernährungssystem.

Zudem sind die Produzenten aufgrund der besonderen Sensibilität der produzierten Waren, die i.d.R. zeitnah nach der Ernte verzehrt oder weiterverarbeitet werden müssen, gezwungen, schnell zu verkaufen. Die großen Handelsunternehmen haben demnach eine gestärkte Verhandlungsposition und können zu großen Teilen die Preise bestimmen, zu denen sie die Waren ankaufen. In einer international vergleichenden Studie argumentieren die Autoren und Autorinnen zudem, dass die Marktmacht der Supermärkte in den untersuchten Ländern (Australien, UK und Norwegen) mittlerweile so groß ist, dass sie durch die Setzung von pri-

Grafik II.5 Entwicklung der Verkaufsstellen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 2006 bis 2020



eigene Darstellung unter Mithilfe von Hannah Gerdes nach IRI 2020

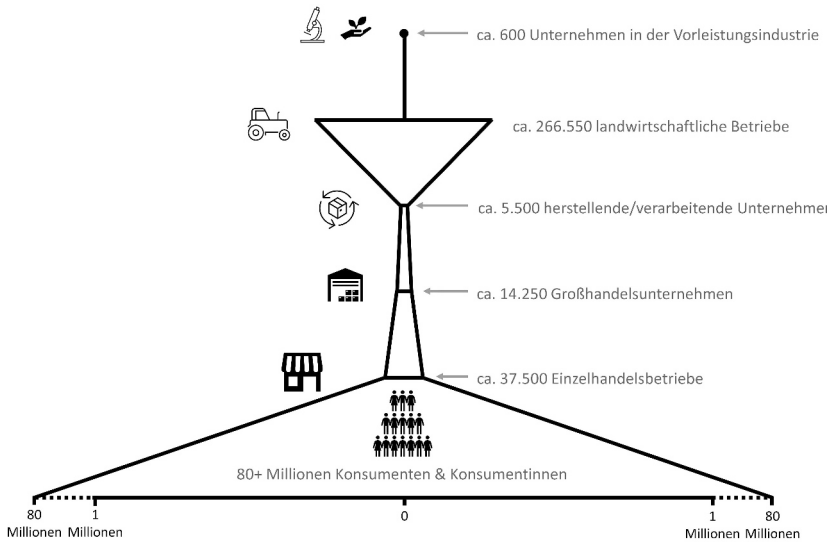
vaten Standards Einfluss auf die landwirtschaftlichen Strukturen der Anbauländer nehmen – kleine Betriebe würden so aus den Schlüsselmärkten verdrängt und müssten potenziell sogar ihre Tätigkeit komplett einstellen (Richards et al. 2013).

Aber auch der stationäre Lebensmitteleinzelhandel ist externen Veränderungen ausgesetzt, die langfristig seine Position schwächen könnten – es geht um den Trend zum digitalen Einkauf.

Online-Handel mit frischen Lebensmitteln: Nische oder bald Trend?

Im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung gewinnt in letzter Zeit der Online-Handel selbst im Lebensmittelbereich immer mehr an Bedeutung (Heinemann 2018). Bereits in den 1990er Jahren wurden die ersten Online-Anbieter für Lebensmittel gegründet (Dannenberg/Franz 2014), bisher gehören die Angebote jedoch eher zum Nischenphänomen. So muss man festhalten, dass der Onlineanteil der Lebensmittel trotz stetig steigender Zahlen bisher lediglich bei 1-2 % liegt (HDE 2019: 8). Wenngleich im Zuge der Corona-Pandemie 2020 ein *window of opportunity* geöffnet wurde, hat dies nicht zu einem einschlagenden Wachstum geführt (Dannenberg et al. 2020; Kalscheur 2020). Aufgrund der Unvorhersehbarkeit der Begebenheiten mussten die meisten Anbieter zunächst mit der gesteigerten Nachfrage umgehen lernen und hatten daher keine Ressourcen frei, um den Ausbau zu for-

Grafik II.6 Stundenglas des deutschen Ernährungssystems



eigene Darstellung unter Mithilfe von Hannah Gerdes in Anlehnung an Carolan 2012 (Destatis 2019a, b; Destatis 2020b; EDEKA 2019; Kaufland 2019; Lidl 2019; REWE 2019; LZ 2021)

cieren (Dannenberg et al. 2020). Zwar war das Aktionsfenster zunächst sehr kurz, weshalb die Anbieter nicht mit der explosionsartig steigenden Nachfrage mithalten konnten. Da sich die Pandemie jedoch von Anfang 2020 bis ins Jahr 2021 zieht, konnten diese Defizite ausgeglichen werden. Beim Anbieter Picnic erhöhte sich der Kundenstamm innerhalb eines Jahres von vorher 50.000 auf 200.000 und weitere 100.000 Haushalte stehen auf der Warteliste – der Anbieter rechnet mit einem langfristigen Wandel (Lebensmittel Praxis am 16.04.2021).

Allgemein können die Konsumenten Angebote aus den unterschiedlichsten Bereichen finden. Neben den klassischen Anbietern im Lebensmitteleinzelhandel wie REWE oder Real, die einen eigenen Lieferservice initiiert haben, gibt es neue lokal agierende Abo-Anbieter, die meist spezifische Qualitäten, beispielsweise biologisch und regional produzierte Waren, anbieten. Weiterhin haben sich strategische Kooperationen gebildet. So beliefert Edeka Rhein-Ruhr den modernen Milchmann-Online-Supermarkt Picnic, der (bisher) lokal im Rhein-Ruhr-Gebiet operiert, oder bezieht Getnow seine Produkte von der Metro. Zudem hat sich der Online-Riese Amazon mit dem Bereich Amazon Fresh ebenfalls auf den deutschen Markt gewagt.

Jedoch beschränkt sich dieses Angebot bisher hinsichtlich der Liefergebiete. Vor allem in Großstädten (Berlin, Hamburg, München u.a.) oder großen Wohnagglomerationen wie dem Rhein-Ruhrgebiet finden sich zahlreiche Wettbewerber, die peripheren Gebiete bleiben, meist aus ökonomischen Gründen, bisher ausgespart (Dannenberg/Franz 2004; Dannenberg et al. 2020: 543). Studien zum E-Food-Einkaufsverhalten belegen, dass nicht wie erwartet die ganz jungen, sondern die 41- bis 50-jährigen mit 23 % als einkaufsstärkste Gruppe benannt werden können (vgl. eTailment E-Food 2017 wie in Heinemann 2018). Eine erste empirische Analyse zu den besonderen Herausforderungen, die sich für den eCommerce mit frischem Gemüse und Obst ergeben und wie damit umgegangen wird, findet sich bei Hering (2020a).

Fazit: Die soziomaterielle Ko-Konstruktion von Einkaufsorten für Obst und Gemüse

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel versorgt hierzulande ca. 82,7 Millionen Menschen in rund 37.700 Geschäften (HDI 2018: 29). Die Ausgaben der privaten Haushalte für den Konsum von Nahrungs- und Genussmitteln sind seit den 1950er Jahren von rund 44 % (Spiller/Schulze 2008), auf 24,5 % (1970) (HDI/IHF 2018: 32) abgesunken und bewegen sich im Jahr 2020 bei ca. 15 %, was ungefähr 255 € entspricht (Destatis 2020c, d)³¹. Die Ausführungen haben gezeigt, dass Einkaufsorte aus einer besonderen gesellschaftlichen Herausforderung entstanden sind. So machte es die funktionale Trennung von Lebensmittelproduktion und -konsum nötig, dass eine vermittelnde Instanz eingesetzt wird. Durch die Industrialisierung und Verstädterung ermöglicht und vorangetrieben, bildete sich eine vielfältige Einkaufslandschaft mit diversen Einkaufsorten heraus. Gestützt durch sich ineinander verzahnende wirtschaftliche, politische und wissenschaftliche Unterfangen konnte so die Ernährungssicherung für einen Großteil der Bevölkerung, insbesondere nach dem zweiten Weltkrieg, gewährleistet werden. Der Lebensmitteleinzelhandel nahm hier als Schnittstelle zwischen Produktion und Konsum von Anfang an eine bedeutende Rolle ein.

Einkaufsorte, insbesondere die Selbstbedienungsläden in Form von Supermärkten und Discountern, sicherten und sichern noch immer die Versorgung der Menschen mit Nahrungsmitteln aller Art. Im Laufe der Betrachtung erfährt die deutsche Einkaufslandschaft einen fundamentalen Wandel. Neben dem Siegeszug des Selbstbedienungskonzepts sind vor allem die Discounter als Gewinner auf dem deutschen Markt zu benennen. Der Trend zur vertikalen Integration (Einzel- und

31 Die Angaben beziehen sich i.d.R. auf das verfügbare Einkommen.

Großhandel) und horizontalen Konzentration (Übernahmen, Aufkäufe usw.) vollzieht sich zunächst nur schleichend. So entstehen Handelskooperationen, z.B. in Form von Genossenschaften, oder Filialmodelle, zunächst um Handelsvorteile, z.B. günstigere Einkaufspreise und Vorteile eines gemeinsamen Markennamens auszunutzen. Neue politische Konstellationen (u.a. die gemeinsame EU-Agrarpolitik, GAP) und technische Innovationen in der Kühl- und Lagertechnik beschleunigen diese Prozesse immer mehr. Die soziotechnischen Prozesse dieser Einzelhandelsrevolution werden in den letzten 25 Jahren durch kontinuierlich sinkende sekundäre Kosten unterstützt, wodurch frische Waren aus der ganzen Welt zu günstigen Preisen ihren Weg ins deutsche Gemüseregal finden. Den Markt dominieren mittlerweile vier große Handelsunternehmen und diese beeinflussen somit den interpretativen Rahmen und Möglichkeitsraum der täglichen Einkaufspraxis vieler Verbraucher. So wie großindustriell organisierte landwirtschaftliche Betriebe und Sortier- und Lagerhallen essentiell für die Massenproduktion sind, so stellen Discounter und Supermärkte den Inbegriff des Massenkonsums für Lebensmittel dar. Der digitale Handel hat sich bisher, anders als in anderen Handelssparten wie Bücher oder Kleidung, noch nicht durchgesetzt.

Die Betrachtungen haben ebenso gezeigt, dass sich die Bedeutungszuschreibungen für Obst und Gemüse veränderten. Die Banane war zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch eine kulinarische Rarität, etablierte sich dann ab den 1960er Jahren zum Sinnbild der Konsumfreiheit der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft. Heute wird sie ganz selbstverständlich das gesamte Jahr über konsumiert und kostet die Kundschaft im Schnitt ca. einen Euro pro Kilogramm. Früher zum Eigenverbrauch oder Tausch angebaut, avancieren pflanzliche Erzeugnisse nach und nach zu Konsumgütern, die je nach Sorte, Saison oder später dann auch hinsichtlich der Produktionsweise unterschiedliche Wertzuschreibungen erhielten. Wie dieser Prozess theoretisch erklärt werden kann, betrachten wir in Kapitel III genauer.

Wie die Darstellungen zeigen, waren diverse Investitionen in verschiedene Formen nötig, um Einkaufsorte und entsprechende Konsumpraktiken zu etablieren bzw. zu wandeln. Nur so konnten die jeweiligen Ansprüche, Erwartungen und Wünsche der Akteure gestützt und über die Zeit hinweg stabilisiert werden. Einerseits umfasste dies immaterielle Formen, die bei den beteiligten Akteuren gemeinsam geteilte Erwartungen hervorrufen und mit gemeinschaftlichen Qualitätsvorstellungen assoziiert sind oder Argumente und Vereinbarungen festigen (z.B. welche Kriterien den ökologischen Anbau definieren). Dies ermöglicht erwartbare Handlungen, die aufeinander abgestimmt sind. Meist werden hier weitere Formen genutzt, um beispielsweise eine institutionelle Legitimierung durch Gesetze oder Standards zu erreichen (EU-Bio-Siegel). Die GAP oder der Zusammenschluss der selbstständigen Einzelhandelskaufleute in Genossenschaften wären ebenso Beispiele. Andererseits finden sich eine Reihe von materiellen Arrangements und Ordnungen von infrastrukturellen Einrichtungen und Be-

gebenheiten (Straßen, Transport-LKW/-schiffe usw.) über die Gestaltung und Funktionsweise von Lagerhallen und Lebensmittelgeschäften bis zur Nutzung von Verpackungsmaterialien und Siegeln, die Wissen weitertragen und in Formen verstetigen. Einkaufsorte sind besondere soziomaterielle Forminvestitionen des Lebensmitteleinzelhandels, eine lokalspezifische Materialisierung davon, wie und was eingekauft wird, ebenso wie sich mitunter eine sozialräumliche Prägung des Quartiers an ihnen ablesen lässt (Füllung/Hering 2020).

Ferner sind natürlich auch die Handelswaren selbst besondere Formen, die teilweise durch den menschlichen Gestaltungswillen angepasst sind, sich aber dennoch als widerständig erweisen, worauf wir in Kapitel IV näher eingehen.

All diese Forminvestitionen fundieren und rahmen den Handel für Obst und Gemüse in sozialer und materieller Weise. Sicherlich gingen einige Ergebnisse eher zufällig als bewusst vonstatten. So hatten die Brüder Albrecht zwar wahrscheinlich gehofft, dass das U.S.-Discountmodell viele Deutsche überzeugen würde, dass es allerdings zu einer der dominanten Einkaufsformen überhaupt avancierte, war damals kaum absehbar. Andere soziotechnische Errungenschaften wie die Automobilisierung oder Technisierung der Haushalte können als unterstützende Prozesse angesehen werden, die die Akzeptanz und Übernahme der neuen Einkaufspraktiken bei den Konsumenten stützten. Der wöchentliche Großeinkauf mit dem Auto belegt das Ineinandergreifen sozialer und technischer Wandlungsprozesse. Dass Bau-Verordnungen, Parkplatzanlagen und die Umnutzung von ehemaligen Autohäusern als Discountgeschäfte maßgeblich zur Stabilisierung der sich ausweitenden großstrukturellen Einkaufslandschaft beigetragen haben, ist nicht verwunderlich, sondern verweist auf die Wirkmächtigkeit materieller Arrangements in sozialen Zusammenhängen.

Die materiale Struktur von Einkaufsorten

Der Besuch im Supermarkt oder Discounter ist für weite Teile der Bevölkerung zum Alltag geworden, wenn sie frisches Gemüse oder Obst einkaufen. Die Verfügbarkeit von frischem Obst und Gemüse scheint mittlerweile von saisonalen Begebenheiten fast völlig unabhängig zu sein. Durch den Wegfall der direkten Bedienung müssen die Waren nun *›für sich selbst sprechen‹*. Verpackungen, Marken, Labels, Werbung usw. geben eine erste Orientierung und sind gleichzeitig Ausdruck der neuen Konsumfreiheit. Die sukzessive Ausweitung des Angebots bedarf einer kontinuierlichen Wissensvermittlung. Neue Sorten werden über Verkostungen und gezieltes Marketing beworben, die Handhabung und Lagerung erklärt und neue Rezepte in speziellen Publikationen, früher für die Hausfrau, heute ebenso für den veganen Hobbykoch, verbreitet. Mit neuen Konsumorten und -waren entstehen gleichsam neue Lebensstile, die sich im Zeitverlauf mehr und mehr ausdifferenzieren.

Die materiale Struktur der Geschäfte wird vielfältig genutzt, um einerseits soziale Ordnung zu (re-)produzieren. Gerade das Beispiel der Entwicklung und des Wandels des Handels von Gemüse und Obst in Deutschland belegen, wie eng die Gestaltung und Organisation von Einkaufsorten mit der Bereitstellung und Anpassung der dort zu handelnden Waren verzahnt war und ist. Neue Geschäftsmodelle, z. B. in Form der Selbstbedienungsläden, bedürfen eines Sortiments, das in großen Mengen und standardisierter Weise gehandelt werden kann. Ferner werden aufeinander abgestimmte Infrastrukturen nötig, um Kühlketten vom Anbauort über den Supermarkt bis zum heimischen Kühlschrank sicherzustellen (detailliert siehe Kap. IV). So wie sich Massenproduktion und Massenkonsum gegenseitig bedingen, so funktioniert der Supermarkt nicht ohne standardisierte Waren, die es ermöglichen, dass die Kundschaft sich allein durch das Ladengeschäft bewegen und selbstständig eine Auswahl treffen kann. Ein SB-Geschäft lebt von wiedererkennbaren (Marken-)Produkten, die wenn möglich das ganze Jahr hinweg in gleichbleibender Qualität verfügbar sind und am besten noch ein Qualitätssiegel oder Markennamen tragen, um den Kunden die Orientierung im Massenangebot zu erleichtern, damit diese mit gutem Gewissen zugreifen können.

Andererseits ist die materiale Struktur daran beteiligt, Bedeutung und Sinn zu erschaffen und erfahrbar zu machen. Die Einkaufsorte wandelten sich in ihrer materiellen Gestalt – vom Marktstand/Wagen zum Laden mit Bedientheke hin zum Selbstbedienungsgeschäft – und ebenso wandelte sich die soziale Bedeutung dieser Orte. Waren und sind Einkaufsorte für den Großteil der Bevölkerung vornehmlich hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion relevant, nehmen sie für bestimmte Gruppen zum Teil ganz diverse Funktionen ein. Sie dienen als soziale Ankerpunkte für Ältere oder Immobiler, erschaffen Möglichkeiten, soziale Zugehörigkeit und Differenz auszudrücken, werden als Erlebnisorte inszeniert oder fungieren als Sinnbild für besondere Konsumpräferenzen ethisch oder ökologisch interessierter Kunden. D.h. ihnen werden von verschiedenen Gruppen von Akteuren unterschiedliche funktionelle und symbolische Bedeutungen zugeschrieben. Zugleich spiegeln sie gesellschaftliche Problemdiskurse wider. So passt der Handel sein Angebot u.a. an gesetzliche Vorgaben an oder verändert sich maßgeblich durch sich verändernde Konsumwünsche beispielsweise hinsichtlich des Trends für biologisch und fair produzierte Produkte. Nachhaltig zertifizierte und gesundheitsfördernde Produkte können als Zeichen für ein gesteigertes Interesse an sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Themen gedeutet werden. Die zuständigen Mitarbeiter der Handelsunternehmen (u.a. Category Manager) nehmen dies auf und übersetzen diese Erwartungen und Wünsche in entsprechende Vorgaben für die landwirtschaftlichen Zulieferer.

Einkaufsorte verändern sich aber nicht nur selbst, sondern ebenso die Strukturen und Praktiken, die mit ihnen verwoben sind. So ermöglichten sie es, nicht nur immer mehr Waren, sondern ebenso das notwendige Wissen an die Endver-

braucherin zu vermitteln (u.a. Verwendungsweisen, Lagerung). Nötig wurde diese Wissensvermittlung, da es zu einer Verschiebung lokaler Wissensbestände, weg von einem allgemeinen Ernährungswissen, hin zu einem (personengebundenem) Spezialwissen, z.B. in der industriellen Lebensmittelproduktion und -verarbeitung gab. Verkostungen, Werbung oder Kochbücher und -magazine unterstützen die Weiterverbreitung des neuen nützlichen Wissens. Allerdings werden wir sehen, dass nicht alle Wissensbestände für die Kundschaft sichtbar gemacht werden, sondern bewusst ausgewählte Aspekte hervorgehoben werden. Da die Kundschaft hier das Nicht-Wissen-Können z.T. strategisch mit einem nicht Nicht-Wissen-Wollen verbindet (Füllung 2020, 2022), kann man hier von einem beidseitigen Vorteil sprechen. Einkaufsorte übernehmen demnach wichtige Funktionen, indem sie einen Bezugspunkt für Identifikationsprozesse oder das Sicherheitsempfinden (beim Lebensmitteleinkauf) produzieren und Beurteilungsinstrumente (z.B. Regional- oder FairTrade-Siegel) anbieten, um spezifische Wissensbestände – über Produktionsweisen, Arbeitsbedingungen oder kulinarische Rezepte –, z.B. in Form eines Wissens über Orte, nutzbar zu machen. Wie dies genau möglich wird, schauen wir uns in Kapitel V an.

Globale Spannungen und zunehmender Einfluss von Makroprozessen

Wie wir gesehen haben, hat sich die moderne Form der Lebensmittelversorgung aus einem Zusammenspiel von Prozessen der Ökonomisierung, Technisierung und Standardisierung herausgebildet und ist verschränkt mit diversen politischen Einflüssen sowie der Moralisierung der Ernährung (Barlösius 2011; Carolan 2012, Ermann et al. 2018). Nicht selten sind diese Prozesse mit vielfältigen Konflikten und Spannungen verbunden. Im Zuge dessen wird die Lebensmittelbranche nicht selten grob in zwei Bereiche eingeteilt: Einerseits gibt es den agroindustriell geprägten, translokal agierenden und Convenience-Produkte forcierenden Pol des *food from nowhere-regimes* (Campbell 2009), auch bezeichnet als Agro-alimentäre Industrie (Barlösius 2011: 226). Andererseits lassen sich spätestens seit Ende des 20. Jahrhunderts im Zuge der Lebensreformbewegungen erste Bemühung diagnostizieren, die für eine gesunde und nachhaltige Ernährungsgrundlage für alle Bevölkerungsgruppen stehen. Mit Fortbestehen diverser Umwelt- und Genossenschaftsbewegungen, die in den 1970er und 1980er Jahren Gesundheits- und Umweltfragen neuen Auftrieb verliehen, werden die Strukturen und Prozesse der global verteilten, großindustriellen Produktion kritisch hinterfragt (Rosol 2018: 176). Alternative Ernährungsnetzwerke (*alternative food networks*), Reformhäuser, Weltläden oder regional organisierte Direktvermarkter vertreiben ökologisch verträgliche, regional produzierte und Fairtrade-zertifizierte Waren. Dieser Gegentrend wird unter anderem als *food from somewhere-regime* (Campbell 2009) bezeichnet. Den anonymen und global verteilten Strukturen der Massenproduktion und des Massenkonsums

sollen kleinteilige, lokal verankerte Produktionsmodelle gegenübergestellt werden, bei denen sich Produzentin und Konsumentin im besten Fall sogar persönlich kennen.

Diese Spannungen und das Nebeneinander verschiedener und teilweise konfliktbehafteter Logiken führt, nicht nur im Ernährungssektor, zu Veränderungen sozialer und materieller Natur (Knoblauch/Löw 2021). Die hier vorgestellten Entwicklungen können als Belege dafür gelten, dass der Einkauf von Obst und Gemüse mit einer Steigerung der Komplexität einhergeht, die nicht selten mit einem Gefühl der wachsenden Unübersichtlichkeit und Unsicherheit auf Seiten der Konsumentenden in Verbindung gebracht wird (Rückert-John 2018: 57, Rückert-John/Reis 2020: 415). Der Wandel der Erwartungen und Wünsche, beispielsweise wegzukommen von der global- industriellen Produktion hin zu einer lokal-handwerklichen ist allerdings lebensstilspezifisch unterschiedlich ausprägt. Was die einen durch den Gang in den Bio-Laden deutlich wertschätzen und unterstützen, ist für andere wiederum wenig erstrebenswert oder umsetzbar. Deutlich wird die steigende Ausdifferenzierung der Lebens- und Ernährungsstile ferner durch die Entstehung immer neuer Einkaufsorte bzw. der Wiederentdeckung traditioneller Konsumpraktiken wie man es in Unverpacktläden oder Lebensmittel-Rettermärkten (u. a. Sirplus) erleben kann. Verbunden sehen kann man diese mit sich wandelnden und ausdifferenzierenden Lebensstilen, die zumindest teilweise mit einer erhöhten Reflexivität in Verbindung stehen. Durch das bewusste Weglassen von Lebensmitteln bzw. spezifischen Zusatzstoffen erlangen die Konsumenten ihre Entscheidungssicherheit (wieder) (Rückert-John/Reis 2020: 415).

Darüber hinaus wurde deutlich, dass sich im Verlauf des Betrachtungszeitraums *Mikroprozesse* immer weiter mit *Makroprozessen* verzahnt haben. Waren bis zum 19. Jahrhundert vorrangig kleinräumige, lokale Prozesse für die Entwicklung und Ausdifferenzierung der Nahrungsversorgung verantwortlich, so steht das 20. Jahrhundert und insbesondere die Zeit nach 1960 im Zeichen einer massiv zunehmenden Translokalisierung, die Menschen und Orte auf der ganzen Welt durch die Etablierung von globalen Warenketten miteinander verknüpft. Lawrence und Burch (2007: 5f.) identifizieren drei Makroprozesse, die erläutern sollen, warum Supermärkte (und Hypermärkte in den USA) ab Mitte des 20. Jahrhunderts ein vergleichsweise rapides Wachstum erlebt haben:

Erstens hat die *Globalisierung* im Produktionssektor die internationale Expansion beflügelt. Durch die Auslagerung von Produktionsprozessen in ausländische Kontexte, in denen Arbeits- und Produktionskosten entsprechend geringer sind, konnten sich Gewinnmargen sukzessive ausweiten. Vor allem durch den Eintritt in bereits entwickelte ebenso wie sich neu ausbildende Märkte in u. a. China, Thailand, Polen, Slowakei oder Südkorea konnten sich die Handelsunternehmen selbst als *Marke* positionieren. Neben großen Herstellermarken wie Chiquita oder Coca-

Cola sind Handelsmarken dieser Marken-Unternehmen global anerkannt und werden mit entsprechender Qualität verbunden (Lawrence/Burch 2007: 5).

Wie oben bereits beschrieben, internationalisierte sich der Handelssektor gleichermaßen, was zweitens vor allem durch *Marktliberalisierung* möglich wurde. Die horizontale Konzentration und vertikale Integration, durch Übernahmen, Aufkäufe, Zusammenschlüsse, strategische Partnerschaften usw. machte es möglich, dass in vielen Ländern meist nur noch eine Hand voll Unternehmen den Lebensmittelhandel dominieren (vgl. Richards et al. 2013). Ebenso wurden Expansionen in andere Länder erleichtert (vgl. oben). Indem kooperative Modelle der Zusammenarbeit und strategische Partnerschaften vormals wettbewerbsorientierte Beziehungen zwischen Handel und Produktion ersetzten, erhöhte sich die Effizienz dieser Verbindungen. Jedoch forcierten die Handelsunternehmen durch die Etablierung eigener Handelsmarken eine größere Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. So bau(t)en sie ihre Machtposition gegenüber anderen Akteuren der Warenkette aus und können dadurch Profite aus dem Verkauf vorgelagerten Prozessen generieren (Lawrence/Burch 2007: 5f.).

Drittens hat sich eine *konzernfreundliche Regulierung* (*pro-corporate regulation*) herausgebildet, die aus einer Reskalierung staatlicher Kräfte resultiert und mit De- bzw. Re-Regulierungen einherging. Global agierende Unternehmen operieren weitgehend losgelöst von nationalstaatlichen Regulationen und sind damit oft im Vorteil gegenüber lokal verankerten Anbietern und Produzenten. Insbesondere private Standards und die Akkreditierung durch Dritte bilden hier die Basis, um nationale Vorgaben zu umgehen und eigene Interessen durchzusetzen (Lawrence/Burch 2007: 6).

Neben dieser globalen Perspektive darf dennoch nicht die Wirkung des Lokalen unterschätzt werden. Jegliche Globalisierungsprozesse sind irgendwann mal aus lokalen Bestrebungen heraus erwachsen (Berking 1991, Reiher/Sippel 2015) und das belegen die Ausführungen zum Lebensmitteleinzelhandel auf deutschem Gebiet sehr gut. Hätten beispielsweise die nationalen Wettbewerbsstrukturen nicht bereits in den 1960er Jahren dazu geführt, dass sich Konzentrations- und Integrationsprozesse formieren und dadurch neue Machtpositionen ausbilden, wäre eine Internationalisierung nicht in dem Maße notwendig (Sättigung des Marktes) und möglich gewesen.

Soziomaterielle Ko-Konstruktion sozialer Austauschhandlungen

Die Ausführungen belegen, wie der Wandel der Einkaufsorte und Sortimente sich simultan mit vielfältigen soziotechnischen Veränderungen vollzieht und es zu einer sozialen und materiellen Ko-Konstruktion des Marktes für Obst und Gemüse kommt. Einerseits wurde deutlich, dass die Materialität der Einkaufsorte vielfach durch soziotechnische Prozesse und Innovationen beeinflusst ist, die zu Verände-

rungen ihrer Gestalt und Organisation geführt haben. Andererseits hat die Umgestaltung der Geschäfte, beispielsweise im Zuge des Wegfalls der Bedienungstheke, maßgeblich darauf eingewirkt, wie sich die sozialen Beziehungen zwischen Konsumenten und Handel nunmehr beim Einkauf von frischen Waren ausgestaltet. Die direkte Kommunikation wird durch eine indirekte ersetzt, die essentiell auf der Vermittlung über Dinge, Waren, Preisschilder, Siegel, Werbung usw. beruht. Soziale und materiale Strukturen wirken also wechselseitig aufeinander und erlangen erst durch ihre spezifische Konstellation als Formen-Ensemble Bedeutung und erfüllen somit besondere Funktionen.

Der soziale Tauschakt ist maßgeblich durch die Materialität der Einkaufsorte und die Materialität der dort gehandelten Waren beeinflusst. Diese in Form gebrachte Materialität, die architektonisch-ästhetische Gestalt der Einkaufsorte wie auch die Biologie der Waren, entfaltet ihren Sinn nicht von allein, sondern wird durch soziotechnische Prozesse wie beispielsweise die Standardisierung, (An-)Ordnung, Bewertung oder Inszenierung der Waren und Läden gerahmt. Gleichsam hat die materiale Struktur der Waren und Einkaufsorte wiederum Einfluss darauf, auf welchen Pfaden sich diese Rahmung vollziehen kann. Um das kurz zu erläutern, sei auf zwei Beispiele verwiesen: Erstens gedeihen Früchte meist nicht überall gleich gut, sondern präferieren bzw. benötigen teilweise sogar bestimmte klimatische Bedingungen. Bananen wachsen beispielsweise nur im sogenannten Bananengürtel, d.h. in den Breitengraden zwischen 30° nördlich und 30° südlich des Äquators (Wilke 2004). Das heißt, der Welthandel erfordert genau abgestimmte soziomaterielle Verflechtungen, die die Biologie der Ware berücksichtigen und diese in geeigneter Reifung zu den Einkaufsorten bringen. Dort soll die Banane dann möglichst in konsumanregender Weise im Regal verweilen und baldmöglichst verkauft werden, bevor sie unansehnlich wird und schließlich verdirbt. Gerade die spezifischen Anforderungen an die Produktionsbedingungen wie auch die begrenzte Haltbarkeit der frischen Waren bedingt die auf die Ware angepasste Produktion, Logistik ebenso wie den Vertrieb (vgl. Kapitel VI).

Zweitens sind Einkaufsorte wiederum in ihrer organisationalen ebenso wie in ihrer architektonisch-ästhetischen Gestaltung zumeist an ökonomischen Modellen und Konzepten ausgerichtet (Callon 2006b/vgl. Kapitel V). Diese Ausrichtung und Anpassung der Einkaufsorte an vorherrschende Marktstrukturen festigen diese und erschweren eine Abweichung beispielsweise vom dominanten Selbstbedienungskonzept. Es entstehen im Laufe der Zeit Pfadabhängigkeiten, in denen frühere Entscheidungen und Investitionen das soziale Handeln und die materielle Gestaltung der Handlungs(spiel)räume reproduzieren und in gewisser Weise vorstrukturieren (Baur 2005: 163). D.h. wie und was wir heute in den Obst- und Gemüseabteilungen einkaufen, ist durch die sich im Laufe der Zeit etablierte Einkaufspraxis und die materiale Gestalt der Einkaufsorte und Sorten mitgestaltet. Diese wirken wechselseitig aufeinander. Soziale Routinen und Erwartungen fundieren

auf diesen Begebenheiten. Sollen Veränderungen erwirkt werden, muss dies immer mitbedacht werden.

Als Nächstes werden wir uns anschauen, wie frisches Obst und Gemüse auf einem global organisierten Handelsmarkt zu Waren werden, nach welchen Kriterien ihnen Wert zugeschrieben wird und inwiefern dies mit Qualitätskonventionen zu tun hat. In Kapitel V wenden wir uns einmal den Einkaufsorten im Detail zu. Wir erörtern, warum Lebensmittelhandelsunternehmen als besondere Intermediäre angesehen werden müssen und schauen darauf, wie durch die Inszenierung bzw. Sichtbarmachung bestimmter Aspekte der Waren und das Weglassen anderer ein potenziell konflikthafter Rahmen für die Einkaufspraxis harmonisch geformt wird.

Kapitel III:

Der Handel mit frischen Waren: Sichtbare Formen, transformierte Werte und visuelle Kontrolle

Das Ernährungssystem zu verstehen, relevante Akteure zu überblicken, Abläufe einzuordnen oder rechtliche und privatwirtschaftliche Vorgaben und Regelungen zu kennen, ist selbst für ein ausgewähltes einzelnes Produkt wie die Tomate kein einfaches Unterfangen. Annemieke Hendriks beschreibt in ihrem Buch *Tomaten. Recherchen auf dem globalisierten Lebensmittelmarkt* (2018) ausführlich wie europäische Tomaten ihren Weg vom Samen über das Gewächshaus bis ins Regal im Lebensmittelgeschäft beschreiten und zieht dabei für sich selbst den Schluss nach sieben Jahren intensiver Recherche, mehreren Forschungsreisen und unzähligen Interviews, die Verstrickungen nun einigermaßen begriffen zu haben. Mein Unterfangen in dieser Arbeit, ist gleichwohl anders angelegt. So liegt der Fokus weniger darauf den Weg der einzelnen Waren vom landwirtschaftlichen Betrieb bis zur Kundin zu verfolgen. Vielmehr möchte ich herausstellen, nach welchen Kriterien frisches Gemüse und Obst vom Handel ausgesucht wird und wie es schließlich im Einkaufsort (z.B. Supermarkt oder dem kleinen Bio-Laden um die Ecke) präsentiert wird. Es stellt sich also die Frage, wie der Obst- und Gemüseeinkauf von Einkaufsorten und den dort befindlichen Angeboten gerahmt wird.

Die Erforschung dieses Phänomens verlangt dennoch ein gewisses Verständnis davon, welche Sorten von Tomaten oder Bananen überhaupt in den deutschen Einzelhandel gelangen können. Ich befasse mich in diesem Kapitel also mit der Frage: Nach welchen Kriterien gelangen Gemüse- und Obsterzeugnisse in den deutschen Lebensmitteleinzelhandel? Ein Verständnis der komplexen Verkettungen der Warenkette bzw. der Prozesse der Wertschöpfung ist nötig, und dieses fängt im Grunde schon beim Saatgut an. Denn welche Tomatensorte die Händlerin ihrer Kundenschaft anbietet, also überhaupt von ihrer Großhändlerin beziehen kann, hängt, wie ich von Hendriks gelernt habe, davon ab, welche Samen die Gärtnereien benutzen¹.

1 Ungefähr zehn große Samenhäuser dominieren den weltweiten Markt für Gemüsesamen zu 85 % (Hendriks 2018: 93).

Und selbst dies ist wiederum abhängig von vielen historisch ineinandergreifenden Prozessen, wie wissenschaftlichen Erkenntnissen, technologischen Innovationen, sich wandelnden politischen und privatwirtschaftlichen Machtkonstellationen, kulturellen Geschmacksverständnissen usw. Dies kann schlussendlich z. B. im Fall der Banane dazu führen, dass weltweit fast ausschließlich eine Sorte, nämlich die Cavendish-Banane, angebaut wird (Wilke 2004, 18).

Sicherlich muss sich die Obst- und Gemüse-Verantwortliche im Netto-Discounter während ihrer alltäglichen Arbeitsroutinen wahrscheinlich wenig Gedanken darüber machen, ob die Gärtnerin im beheizten Gewächshaus nun Steinwolle oder organischen Kokos verwendet hat – das interessiert wahrscheinlich auch nur einen kleinen Kundenkreis. Fest steht jedoch, dass bestimmte Sorten in der Frischeabteilung eher zu finden sind als andere, und das hat wiederum etwas damit zu tun, wie die Agrar- und Lebensmittelindustrie im Allgemeinen funktioniert. Wie wir sehen werden, beruht dies nicht nur auf Abwägungen und Erfahrungen der Landwirte oder den geographischen Begebenheiten. Politische Vorgaben wie beispielsweise Einfuhrbestimmungen über die Größe und Farbe der zu importierenden Waren durch die Europäische Union regulieren den Markt ebenso wie privatwirtschaftliche Vorgaben von Handelsunternehmen, die nur Waren ordern, die nach besonderen Standards angebaut wurden und entsprechende Zertifikate vorweisen können. Und nicht zuletzt tragen die Wünsche und Präferenzen der Konsumenten, die ganzjährig, günstige Waren in größtmöglicher Vielfalt konsumieren möchten, ihren Teil bei (Ermann et al. 2018).

Im Folgenden möchte ich versuchen, einen Überblick über diese Prozesse und Konstellationen zu geben, die meiner Meinung nach relevant sind, um zu verstehen, wie das Arbeiten der Händler gleichzeitig lokal und global eingebettet ist. Da sich die Thematik sehr komplex und umfangreich darstellt und es bereits relevante Fachliteratur dazu gibt, fokussiere ich die Ausführungen auf jene Aspekte, die meine eigene Datenerhebung und -auswertung beeinflusst haben. Im Laufe meiner Beschäftigung mit dem Verkauf von frischen Waren wie Bananen, Äpfeln oder Tomaten im Lebensmitteleinzelhandel habe ich mich neben der empirischen Tätigkeit in unterschiedliche Theorieperspektiven eingelesen. Jede kann für sich genommen als besondere Brille genutzt werden, um spezifische Aspekte des Phänomens aufzuzeigen und die erhobenen Daten einzubetten. Ich werde nun die wichtigsten theoretischen Argumente und Annahmen der für meine Argumentation geeigneten Theoriestränge zunächst zusammenfassen, um dann anschließend meine eigenen Analysen darzulegen.

Verschiedene Veröffentlichungen der Wirtschaftsgeographie und -soziologie u. a. von Patrik Aspers (2015), Jens Beckert (2007), Aspers und Beckert gemeinsam (2011; 2016), Ulrich Ermann (2005), Michel Callon und Fabian Muniesa (2005) sowie den Vertretern der Soziologie der Konventionen u. a. Rainer Diaz-Bone (2018), Lisa Knoll (2016), Stefano Ponte (2016) und Laurent Thévenot (1984), geben gute Er-

klärungen dafür, wie Märkte entstehen, Stabilität erhalten, sich wandeln und die beteiligten Akteure verschiedene Probleme der Koordination und Bewertung lösen.

Besonders hilfreich sind hier Überlegungen dazu, dass Produkte oder Dienstleistungen unterschiedliche Wertigkeiten zugewiesen bekommen können, die sie für den Austausch auf einem Markt qualifizieren. Diese unterscheiden sich dahingehend, ob sie vor allem subjektive oder kollektive Aspekte hervorheben bzw. ästhetische, moralische oder ökonomische Perspektiven stark machen. Oftmals korrelieren sie miteinander, können sich aber ebenso widersprechen (Aspers/Beckert 2011: 5-8). Angereichert durch das Konzept der Kommodifizierung (Ermann 2005, 2013) und Einsichten aus den *Science and Technology Studies*, insbesondere durch die Arbeiten von Michel Callon (2006a), wird im Folgenden dargelegt, wie auf Märkten Pflanzenerzeugnisse zu Waren werden und einen Wert zugeschrieben bekommen. Mit Hilfe des Konzepts der Qualitätskonventionen wird zudem deutlich, wie es Akteuren gelingt, die Qualität von Produkten über räumliche und zeitliche Distanzen hinweg zu etablieren und zu koordinieren. Dies ist wichtig, um Beurteilungsinstrumente nutzen zu können. Diese Label oder Siegel usw. sind wichtig, um die Qualität entlang der Kette unterscheiden und bewerten zu können und nicht zuletzt ausschlaggebend, ob eine Ware gekauft wird, wenn diese, wie z.B. die Tomatenangebote, im Einkaufsort vor dem Kauf nicht geschmacklich geprüft werden können (Diaz-Bone 2018; Ponte 2016). Dass Ordnung kontinuierlichen Aufwands bedarf, um in Form zu bleiben (Knoll 2016; Thévenot 1984), ist dabei ein zentraler Aspekt unserer Betrachtungen. Zudem wird erläutert, wie das spezifische Wissen, was für die Bewertung der Waren durch die Verbraucherin nötig, aber nicht unmittelbar anhand der Prüfung der Ware sichtbar ist, vermittelt wird.

Märkte: Unsicherheit und Ordnung

In Abgrenzung zu wirtschaftswissenschaftlichen Theorien sowie dem Kernkonzept des *homo oeconomicus*² vieler Ansätze in diesem Feld haben soziologische Betrachtungen von Märkten soziale Aspekte in den Vordergrund gerückt. Einerseits wurde der Markt als konkreter physischer Ort von Interaktionen rund um den Austausch von Waren und Dienstleistungen und den damit verbundenen Interessenskonflikten untersucht (Geertz 1978; Lehn 2014), also eine Mikroperspektive eingenommen. Andererseits wurden abstraktere Strukturierungsprozesse von Märkten als soziale Arenen, Felder oder Netzwerke für eben diese Tauschakte, also die Mesoebene, in den Blick genommen. Diese Arbeiten beleuchten, wie Märkte durch die Verstrickung verschiedener Akteure entstehen und wie ihre Entwicklung durch

2 *Homo oeconomicus*: Ein rein rational agierender Akteur, der nur seinen Interessen bzw. seiner Nutzenmaximierung nachjagt und der über alle relevanten Informationen verfügt.

deren Positionen und konfligierende Interessen getrieben sind (Aspers 2015; Fligstein/McAdam 2012; White 1981). Ferner finden sich makrotheoretische Betrachtungen, die die Wechselwirkung von Märkten und der Gesellschaft an sich in den Blick nehmen (Weber 2006 [1921/2]). Alle Perspektiven haben bereits umfangreiche Erkenntnisse über die soziale Beschaffenheit und die mehrfache Einbettung von Märkten eruiert.

Der Handel mit frischen Lebensmitteln – um den es in dieser Arbeit geht – erfolgt wie bei anderen Konsumgütern auf Märkten. Märkte werden aus wirtschaftssoziologischer Perspektive beispielsweise nach Patrik Aspers als »soziale Strukturen für den Austausch von Rechten, in dem Angebote bewertet und mit Preisen versehen werden und miteinander konkurrieren« (2015: 19), beschrieben. Wirtschaftliches Handeln wird dementsprechend als soziales Handeln verstanden. Arbeiten dieser Traditionslinie fokussieren daher, wie die sozialen Interaktionen – die unterschiedlichste Akteursgruppen (z.B. Produzenten, Händler und Konsumenten) betreffen – über die Zeit hinweg Marktstrukturen und damit besondere institutionelle Ordnungen (re-)produzieren und dabei in sozialen und ökonomischen Räumen verwurzelt sind (Aspers/Beckert 2016). Dass das Handeln auf Konsumgütermärkten mehrfach sozial – institutionell, politisch, kulturell oder wissenschaftlich – Einbettung findet, ist durch u.a. Studien der neueren Wirtschaftssoziologie gezeigt worden (Callon 2006b; Fligstein/McAdam 2012). Dabei schreiben Vertreter wirtschaftssoziologischer Perspektiven außerökonomischen Institutionen wie (in)formellen Regeln, Gesetzen, Normen und Konventionen eine besondere, aber gleichsam – je nach Perspektive – unterschiedlich starke Relevanz hinsichtlich des Marktgeschehens zu (Aspers/Beckert 2016; Diaz-Bone 2018; Funder 2011).

Unsicherheitsüberwindung durch Ordnung

Allgemein kann man festhalten, dass Handeln auf Märkten für die Akteure mit Unsicherheit bzw. Ungewissheit verbunden ist: Welche Produkte können zu welchem Preis angeboten werden, welche Qualitäten sind besonders gefragt, wie sieht das Angebot konkurrierender Anbieter aus usw.? Wie später noch gezeigt wird, stellen frische Lebensmittel den Handel dabei vor besondere Herausforderungen, was mit der besonderen Biologie der Waren, ihrer Lebendigkeit, und den damit verbundenen Ansprüchen zusammenhängt (vgl. Kap. IV).

Um Unsicherheiten bei der Produktion (oder beim Konsum) zu begegnen, ist es für die Akteure sinnvoll, eine gewisse Ordnung zu schaffen. Dies macht die fortwährenden Interaktionen vorhersehbarer. Idealtypisch lassen sich drei Formen unterscheiden, wie die soziale Koordination von u.a. ökonomischen Austauschprozessen bewerkstelligt wird: Hierarchien, Netzwerke und Märkte (Aspers 2015: 40ff.): Sie stellen unterschiedliche Modi der Komplexitätsreduktion dar und dienen zur Herstellung der Ordnung in der Umwelt, um Produktion, Distribution und

Konsumtion zu ermöglichen. Die Koordination auf einem Markt beruht auf kurzfristigen Beziehungen und orientiert sich an Preisen, Bewertungen und Konkurrenz. Im Gegensatz dazu erfolgt die Handlungskoordination bei Netzwerken über Reziprozität und gegenseitiges Vertrauen. In hierarchischen Strukturen obliegt es den machtvollen Akteuren, Weisungen zu geben, denen die anderen Akteure folgen. Alle drei Koordinationsformen greifen in der Realität ständig ineinander, sind miteinander verknüpft. Ein hierarchisch geführtes Unternehmen ist in netzwerkartige Strukturen von vor- und nachgelagerten Produktionsstrukturen involviert. Und selbst auf einem Markt ist für den Vertragsabschluss ein Grundvertrauen essentiell (ebd.: 43).

Ein geordneter Markt befähigt die beteiligten Akteure zur Überwindung von Ungewissheit und hängt für Aspers (2015: 23f.) mit der Erfüllung von drei Vorbedingungen zusammen: Der Bestimmung dessen, was auf dem Markt gehandelt wird (I), wie auf dem Markt normalerweise agiert wird (Regeln über das wie; II) und der Festlegung des ökonomischen Wertes der zu handelnden Waren (III). Diese Vorbedingungen verweisen ihrerseits auf drei zentrale Probleme, die bei der Koordination von Märkten auftreten und mit denen sich die Akteure auseinandersetzen müssen (Beckert 2007): Wie kooperieren die Akteure konkret (z.B. Vertrauen zu Tauschpartnern aufbauen, *Kooperationsproblem*), wie stellen sie sich den anderen Mitbewerbern gegenüber auf (z.B. Nische suchen, *Problem des Wettbewerbs*) und wie soll der Wert einer Ware oder Dienstleistung, in unserem Fall Obst und Gemüse, bemessen werden (*Wertproblem*)?

Ordnung setzt ein gewisses Maß an gemeinsam geteiltem Wissen voraus, um situationsangemessen handeln zu können (Aspers 2007: 439; Knoll 2015a: 10). Mit dem Konzept der Konventionen, auf das wir später noch genauer eingehen, bezeichnet die EC situationsübergreifende Koordinationslogiken, die mit spezifischen Wissensbeständen zusammenhängen. Sie werden von kompetenten Akteuren etabliert und von Objekten und kognitiven Formaten gestützt (Diaz-Bone 2018: 3f.). Somit wird es möglich in Situationen der Kritik eine mit anderen gemeinsam geteilte und gesellschaftlich akzeptable Rechtfertigung für das Handeln abzugeben (Boltanski/Thévenot 2007).

Zunächst werden wir den Zusammenhang von Wert, sozialer Bedeutung und Übersetzung eruieren (Wertproblem), um danach zu erläutern, wie das Kooperationsproblem mithilfe des Bezugs auf Qualitätskonventionen gelöst wird. Das Wettbewerbsproblem wird dann ausführlich in Kapitel V diskutiert.

Warentransformation und Bedeutungszuschreibung (Wertproblem)

Der Wert einer Ware, sei es nun ein Ding, ein Mensch³, eine Pflanze oder Dienstleistung, ist dieser nie inhärent, sondern untrennbar mit der Konzeption von Bedeutung verbunden. Bereits Simmel (1996 [1901]) machte deutlich, dass sich die von ihm als Werkzeuge betitelten Dinge immer aus zwei Komponenten zusammensetzen: Erstens den auf die materiellen Eigenschaften rekurrierenden Substanzwert – oder Gebrauchswert – und zweitens den auf die sozialen Eigenschaften beziehenden Funktionswert – auch symbolischer Wert.⁴ Dass also die Beschaffenheit bzw. der Gebrauchswert nicht allein eine Wertbestimmung zulässt, darin sind sich sowohl soziologische als auch geographische Autoren und Autorinnen, die sich mit der Wertproblematik auseinandergesetzt haben, einig (Appadurai 1986; Aspers/Beckert 2011; Beckert 2007; Callon/Muniesa 2005; Ermann 2005, 2013; Welz 2014).

Verschiedene Formen sozialer Strukturen wie Netzwerke, Institutionen, Konventionen und kulturelle Kontexte spielen eine Rolle bei der Bewertung von Waren und Dienstleistungen (Aspers/Beckert 2011: 31), können besondere Wertzuschreibungen ermöglichen und gleichzeitig beschränken. Oft sind sie an besondere lokale Begebenheiten, Vorlieben und Traditionen geknüpft. Wert kann demnach anhand verschiedener Bedeutungsdimensionen bestimmt werden. Eine sehr gängige Unterscheidung ist die zwischen Gebrauchs- und Tauschwert – also zwischen Nutzen und Preis (Kellermann 2016: 354) –, die auf Adam Smith zurückgeht, der sich mit dem paradoxen Verhältnis beider auseinandergesetzt hat: So hat Wasser i.d.R. einen hohen Gebrauchswert und einen vergleichsweise niedrigen Tauschwert, bei Diamanten verhält es sich umgekehrt, da sie einen niedrigen Gebrauchswert aber einen hohen Tauschwert innehaben (Ermann 2005: 69). Aspers und Beckert (2011: 11f.) verweisen auf weitere Unterscheidungen beispielsweise zwischen Nutz- und Investitionswert, individuellem und relationalem Wert sowie funktionalem und symbolischem Wert, anhand derer eine Ware jeweils als ökonomisch wertvoll von einem Käufer eingestuft wird oder eben nicht. Inwiefern sich der Gebrauchswert einer

3 Man denke an den Handel mit Menschen auf Sklavenmärkten in der Neuzeit oder den illegalen Menschenhandel mit Entführten zu Zwecken der sexuellen Ausbeutung oder als Arbeitsklaven, die auch heute noch weltweit zu finden sind (Hanano o.J.).

4 Insbesondere Studien über den Finanzmarkt beziehen sich auf diese Doppelfunktion, da die zu handelnden Güter insbesondere den sozialen Funktionswert als Medium des Tausches hervorheben (Baur 2013). Zudem unterscheidet Simmel zwischen dem begehrenden, genießenden und wertenden Subjekt auf der einen Seite und dem als Wert beurteilten Objekt auf der anderen Seite. Wie wir bereits erörtert haben, sind aus Perspektive des Konzepts des kommunikativen Handelns allerdings immer mindestens zwei Subjekte, die im wechselseitigen Bezug aufeinander über ein Drittes, auf das sie sich jeweils beziehen (Knoblauch/Steets 2020: 139), einzubeziehen, um zu verstehen, wie eine Handlung z.B. die Bewertung einer Tomate vorgenommen wird.

Sache oder Dienstleistung in einen Tauschwert ummünzen lässt, hat also etwas damit zu tun, wie Dinge, Menschen oder Handlungen durch einen Bewertungsprozess zu wertvollen Waren avancieren. Welcher subjektive Nutzen wird ihnen u.a. im geschmacklichen oder gesundheitlichen Hinblick, zugeschrieben oder inwiefern können sie mit kollektiven Werten z.B. hinsichtlich einer fairen Bezahlung der Arbeiter und Arbeiterinnen verbunden werden?

Die Bewertung von Dingen als Waren funktioniert nur dann, wenn Gleichwertigkeiten generiert bzw. gemeinsam geteilte Bewertungslogiken angesetzt werden. Dies wird maßgeblich durch andere Formen u.a. Objekte, Personen, Argumente, (Mess-)Instrumente usw. gestützt (Callon 1999, 2006; Diaz-Bone 2018: 167f.; Knoll 2016; Muniesa/Millo/Callon 2007). Wie wir später noch sehen werden, nehmen aber ebenso die Waren selbst aufgrund ihrer Materialität genauso wie andere externe Faktoren Einfluss darauf, wie eine Ware auf einem Markt gehandelt werden kann. So obliegt es beispielsweise nicht allein den menschlichen Akteuren vor Ort eine Bewertung zu erstellen, sondern Akteure andernorts oder Messinstrumente und deren technische Möglichkeiten sind daran ebenso beteiligt. Mit dem sehr offenen Konzept der *market devices* (Muniesa et al. 2007: 2) soll pointiert werden, dass materielle und diskursive Ensemble auf die Konstruktion von Märkten und somit die Bewertung von Waren Einfluss nehmen. Darunter fallen dann sowohl Einkaufswagen, die rahmen, was einen Einkauf ausmacht, wer die Konsumenten sind und wie sie sich verhalten sollen (ebd.: 3), ein Regionallabel, das die Verbindung zwischen Anbauort und Konsumentin herstellt und somit die Welt der Produktion wieder näher mit der des Konsums verbindet (Ermann 2013), oder eine sexuelle Beziehung, die auf emotionalen und biologischen Begebenheiten fußen, aber ebenso von ökonomischen Beweggründen ausgehen kann (Muniesa et al. 2007: 3).

Einer meiner Interviewpartner sprach beispielsweise davon, dass durch die Nutzung von Eigenmarken ein Mehrwert generiert werde:

Wir wollen halt den Mehrwert bieten, REWE Bio: Du weißt, was drin ist. Du weißt, was du bekommst, welchen Qualitätsstandard wir haben. Und deswegen, ja, sind Eigenmarken immer schön, immer toll, aber zwingen wir uns ein bisschen ein in der Beschaffung. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Die angesprochene Wertzuschreibung, die mit einer Steigerung des »eigentlichen« Wertes einer Bio-Ware, die sich aus der biologischen Produktionsweise begründet, verbunden ist, leitet sich aus dem Umstand ab, dass REWE als eines der größten deutschen Handelsunternehmen eine gute Reputation besitzt. Zudem ist der international agierende Handelskonzern strukturell in der Lage, Eigenmarken für sich produzieren zu lassen. Die *Reputation* ist in diesem Fall als Investitionsgut einzustufen (Abraham/Grimm 2016: 263) Der hier angesprochene Mehrwert baut auf vorher geleistete andere Investitionen (gutes Fachpersonal, überzeugendes Angebot, ansprechende Gestaltung der Läden usw.), die dem Unternehmen Prestige ein-

bringen. Die Kundschaft ist durch vorherige positive Erfahrungen von der Qualität der Produkte der Eigenmarke überzeugt worden. Die Eigenmarke wird so konkurrenzfähig. Darüber hinaus ergeben sich neue Vorteile, wenn REWE Kooperationen zu Landwirten ermöglicht werden, die einen eigenen Nutzen darin sehen, Waren exklusiv an das Unternehmen zu vertreiben. Solche strategischen Kooperationen können besondere Qualitäts- bzw. Wertzuschreibungen evozieren und sich für alle Beteiligten positiv gestalten (*Spill-over-Effekt*; ebd.).

Im Folgenden sollen nun zwei theoretische Perspektiven vorgestellt werden, die eine Erklärung dafür vorlegen, wie Dinge zu Handelswaren und somit Teil eines Marktes werden. Ebenso wird sich zeigen, dass nicht nur die gehandelten Waren, sondern darüber hinaus eine Vielzahl von anderen Akteuren an der Marktconstitution mitwirken. Beide setzen bei ihrer Konzeption unterschiedliche Schwerpunkte. So wird beim Prozess der *Kommodifizierung* (Callon 1999, 2006a; Callon/Muniesa 2005; Ermann 2005), auf den wir gleich eingehen, deutlich, wie eine Entkopplung der Ware von der Welt der Produzenten erst die Einbettung in die Welt der Konsumenten ermöglicht. Objekte und Dienstleistungen werden zu Waren transformiert, um auf einem bestehenden Markt gehandelt zu werden. Diese erste Perspektive macht demnach die Trennung der Kontexte stark. Bei der zweiten Perspektive wird hingegen eher der verbindende Aspekt hervorgehen. Durch den gemeinsamen Bezug auf geteilte Wertigkeits- und Rechtfertigungslogiken – Qualitätskonventionen – wird eine Koordination entlang der Warenkette ermöglicht (Ponte 2016). Unterschiedlichste Formen – Standards, Messinstrumente, Argumente, Siegel usw. – verhelfen den Akteuren dabei, die Waren vergleichbar zu machen und mit besonderen Qualitätsvorstellungen zu verbinden und somit Wertzuschreibungen zu ermöglichen.

Die Transformation eines Dings in eine Ware (Kommodifizierung)

Blickt man mit Callon und seinen vielen Ko-Autoren auf Märkte, wird deutlich, dass Märkte aus dieser pragmatisch-performativen Perspektive als ein Ensemble aus menschlichen und nicht-menschlichen Akteuren, also als Konglomerat vieler soziotechnischer Elemente und Effekte geformt ist. Die Autoren interessieren sich dafür, wie die Vermarktlichung (*marketization*) realisiert bzw. noch konkreter performiert wird (Çalışkan/Callon 2010: 19f.; Ermann 2013: 180). Märkte fußen immer auf materiellen und immateriellen Formen, denn selbst ein Online-Markt benötigt die entsprechende Soft- und Hardware, muss mit Nutzungs- und Zugangsrechten verbunden werden und präsentiert mehr oder weniger offensichtlich, wie sich die Online-Konsumenten im Shop verhalten sollen und können (Webseiten-Infrastruktur; vgl. Ermann 2013: 180). Will man die Vermarktlichung untersuchen, muss man demnach auf den Gesamtkomplex der Bemühungen und soziotechnischen Investitionen blicken, die dem Markt seine Form geben (Çalışkan/Callon

2010: 3): Wie sind Produktion, Handel und Zirkulation organisiert, welche Akteure und Formen sind involviert und wie gestaltet sich der Rahmen, in dem konfligierende Ideen, Wertvorstellungen oder Machtkämpfe ausgetragen werden?

Nun soll erläutert werden, wie ein Objekt oder Ding aus dieser hier eingenommenen Perspektive zu einer Ware wird. Oder anders gefragt, wie wird aus einer Banane in der Bananenplantage ein Handelsware im Einkaufsort?

Der Prozess, in dem materielle Dinge wie eine Banane oder immaterielle Dinge, z.B. eine Beratungsdienstleistung durch Bedeutungstransformation zu Waren werden, die dann gegen andere Gegenwerte, beispielsweise Geld, getauscht werden können, wird als *Kommodifizierung* bezeichnet (Ermann 2005: 73f.; Ermann/Pütz 2020: 72). Wie wir im Kapitel II gesehen haben, wurde der Handel von Obst und Gemüse dadurch ermöglicht, dass sich die Produktion und der Konsum von Lebensmitteln voneinander trennten. Es entstanden verschiedene Einkaufsorte, in denen verschiedenartige frische Waren angeboten wurden. Sowohl die Einkaufsorte als auch die Obst- und Gemüseerzeugnisse wurden mit je spezifischen Bedeutungen belegt. So avancierte die Banane in den Nachkriegsjahren zum Sinnbild der neugewonnenen Konsumfreiheit der westdeutschen Bevölkerung. Die Banane ist jedoch nicht ursprünglich als Ware anzusehen, sondern wird erst in einem komplexen Prozess zu einer Ware transformiert. Wie dieser Kommodifizierungsprozess zu verstehen ist, wird nun erläutert.

Callon und Muniesa (2005: 1234) beschreiben den Prozess der Transformation eines Produkts zu einer Ware, indem dieses einerseits zu einer tauschbaren Sache etabliert wird (*objectification*) und andererseits die Eigenschaften der Ware an die Ansprüche und Erwartungen der Käufer angepasst werden (*singularization*). Beide Prozesse laufen simultan ab und so bedarf es der Involvierung vieler professioneller Marktakteure (u.a. aus dem Großhandel, Design, Marketing oder der Logistik), um die Verbindung der Ware mit der Kundin herzustellen und auszuformen. Ermann (2005: 47) vergleicht den Gesamtprozess ferner mit der von Marx geprägten Begrifflichkeit der *Entfremdung*. Entfremdung tritt dann auf, wenn ein Produkt aus dem Produktions- in den Konsumkontext wechselt. Bei diesem Wechsel erfolgt eine Abtrennung der Ware von den Bedeutungszuschreibungen der Produktion und eine Neuzuschreibung von Bedeutung beim Konsum (ebd.). Erst nach der Abtrennung kann die Anhaftung neuer Bedeutung(en) erfolgen (Callon/Méadel/Rabeharisoa 2002: 199).

Entlang einer Warenkette bzw. präziser der Wertschöpfungskette finden mehrere solcher Transformationsprozesse statt. Eine Banane wird also dann zu einer Ware, wenn sie als Ergebnis zielgerichteter menschlicher Handlungen hergestellt wurde, um gehandelt, getauscht oder verkauft zu werden (vgl. Ermann 2005: 40f.). Diese Transformation des Pflanzenerzeugnisses in eine Ware erfolgt in einem Netzwerk, indem verschiedene Akteure und Formen beteiligt sind (vgl. Callon/Muniesa 2005, Ponte/Gibbon 2005). Man kann sich dies wie folgt vorstel-

len: Für die Plantagenarbeiterin ist die Banane eine Frucht, die bis zur Ernte gehegt und gepflegt werden muss, um zu einer tauschbaren Ware zu reifen. Um eine gute Frucht zu erhalten, muss die Bananenstaude gewässert und die Früchte vor Schädlingen oder Witterung geschützt werden, wozu man die Fruchtbüschel teilweise mit Plastiktüten einhüllt. Für die Verpackerin ist die Banane wiederum ein Stückgut, das vorsichtig im Wasserbad gereinigt, in einen Bananekarton verpackt und für die Übergabe an den Logistikanbieter fertig gemacht werden muss. Verschiedene Menschen, Techniken, Regularien oder auch Umwelteinflüsse wirken im Netzwerk mit. Je nach Perspektive wird der Banane eine andere Bedeutung zugeschrieben: Frucht an der Bananenstaude, die bei der Reife unterstützt wird, Teil eines Büschels, was gewaschen und verpackt wird oder eingehülltes Pflanzenerzeugnis. Die Konsumentin sieht die Banane schließlich als Konsumware, die von ihren vorherigen Bedeutungen befreit ist und so zur süßen Zwischenmahlzeit vor der wöchentlichen Sportstunde wird. Beim Einkauf der Banane ist es sozusagen unbedeutend, wie der Produktionsprozess vonstatten ging, wer beteiligt war, es zählt nur noch die Bedeutung als Konsumprodukt.⁵ Die Abweichung zwischen den Bedeutungsebenen ist, wie Callon beschreibt, ein normaler Prozess:

To construct a market transaction, that is to say to transform something into a commodity, it is necessary to cut the ties between this thing and other objects or human beings one by one. It must be decontextualized, dissociated and detached. (Callon 1999: 189)

Je größer die räumliche, soziale und zeitliche Distanz zwischen der Produktion und dem Konsum schließlich ist, desto widersprüchlicher, verteilter und differenter sind dann schließlich auch das Wissen darum und die mit der Ware verbundenen Bedeutungen (vgl. Appadurai 1986: 56).

Neben der Konsumbedeutung, die die Ware direkt betrifft, werden immer öfter auch andere, der Ware externe Effekte oder Dinge, beispielsweise der Anbauort oder die Produktionsweise mit Bedeutungen versehen. Die Plantage oder die ökologisch verträgliche Anbauweise der Banane können dann selbst zu einer Ware avancieren (vgl. Kap. VI). Hier zeigt sich, dass mit der Ware ein geeignetes Framing bzw. ein Rahmen mitkonstruiert wird: Im Zuge des *Framing* bzw. der *Rahmung* werden die Ware und ihre spezifischen Qualitätseigenschaften berechenbar gemacht und das damit verbundene Wissen kommunikativ vermittelbar (Ermann 2005: 80). Dies bedeutet, dass verschiedene Aspekte der Waren oder des Produktionsprozesses im Einkaufsort präsentiert werden können, um so bei der Kaufentscheidung mitzuwirken. Positive Assoziationen werden angeregt und negative ausgeblendet oder verschleiert (Ibert et al. 2019), wenn z.B. bei der Qualifizierung von neuseeländischem Premiumwein selektiv großindustrielle Produktionsanlagen und der

5 Marx begreift diesen Abstraktionsprozess als Warenfetischismus (Ermann 2005: 74).

Einsatz von Zucker im Verborgenen bleiben (Pütz/Rainer/Steiner 2020). Da nie alle externen Effekte in die Rahmung einfließen können, da hierbei selbst immer wieder neue externe Effekte entstehen, wird alles Unberücksichtigte als *Overflowing* (*Überfließen*) bezeichnet (Callon 2006a; Ermann 2005: 49). Rahmung beschreibt im Prinzip die Eingrenzung bestimmter Effekte, die dann zur Entstehung einer neuen Entität beiträgt. Das Überfließen umfasst all die Dinge, die über die Grenzen der Rahmung hinausgehen (Ermann 2005: 49f.). Ein Ding wird also durch die Verknüpfung verschiedener Eigenschaften einer soziomateriellen Rahmung unterzogen und kann zu einer Ware werden, die sich die Kundin wiederum einverleibt (vgl. *Co-Elaboration*, Callon/Munesia 2005: 1235).

Die Transformation von Dingen zu Waren, als Spezialform des Framings, ist zugleich als ein Prozess der Wertschöpfung anzusehen (Ermann 2005: 74). Heutzutage übersteigen die Anteile der symbolischen Wertschöpfung nicht selten jene, die durch physische Handarbeit auf den Bananenplantagen hergestellt wird, um ein Vielfaches. Dies wird vor allem bei der Betrachtung von Markenprodukten wie dem iPhone (Apple) oder Turnschuhen von Adidas deutlich (vgl. Ermann 2013: 177). Abbildung III.1 zeigt ein Beispiel dafür wie Bananen beworben werden. Mit der Frucht werden zusätzliche Referenzen verbunden, die gesellschaftlich positiv konnotiert sind. Umweltschutz, in diesem Beispiel ein verringerter Wasserverbrauch, wird mit der sozialen Besserstellung der Plantagenarbeiter im Bananenanbau verknüpft. Der Kundschaft wird demnach nicht nur allein eine Banane verkauft, sondern darüber hinaus die ihr angehefteten Bedeutungen. Letztere werden besonders hervorgehoben. Dass die Kundin zudem selbst noch sparen kann, rundet das Angebot ab, bei dem, wie beworben wird, alle – Produzenten, Handel, Kundschaft und Umwelt – gewinnen. Wie das Framing einer Banane dann konkret im Einkaufsort geschieht, schauen wir uns in Kapitel VI genau an.

Allgemein werden in Einkaufsorten subjektive und kollektive Nutzwerte ineinandergeflochten. Ästhetisches Begehren wird mit gesundheitlicher Notwendigkeit verbunden, ökonomische Ziele mit moralischen Neigungen gekoppelt, um eine ansprechende Rahmung des Konsumprodukts zu erzeugen, es als wertvoll darzubieten. Ermann (2005: 50) erläutert dies anhand des Beispiels der Regionalität. Wird eine Ware mit einer bestimmten Region in Verbindung gebracht – also eine neue Verbindung geformt, die vorher nicht sichtbar war –, entsteht ein neues Produkt. Der soziale Nutzen, den diese Regionalisierung der Ware stiftet, generiert eine über den subjektiven Nutzen hinausreichende Bedeutung. Sowohl die Region als auch die Kundin profitiert, wenn beispielsweise ein höherer Gewinnanteil zur Bananenplantage fließt und der Appetit mit einem guten Gewissen, also einem moralischer Wert, verbunden wird.⁶ Dass bei Pflanzenerzeugnissen vor allem ästheti-

6 Dieser Prozess wird in anderen Zusammenhängen als Spill-over oder Synergieeffekt beschrieben (Ermann 2005: 50).

Abb. III.1 Die WWF-Banane bei EDEKA, nachhaltig und preiswert zugleich

Wir & Jetzt
für unser
Wasser

Nr. 1:
Die erste
Banane,
bei der alle
gewinnen.

Wir lieben es, mehr zu geben – deshalb bringen wir gemeinsam mit WWF mehr Umweltschutz und höhere soziale Anforderungen in den konventionellen Bananenanbau!

- Zum Beispiel kann mit unseren Aufbereitungsanlagen das Waschwasser der Projekt-Banane bis zu 5-mal wiederverwendet werden. Dadurch werden bis zu 80 Prozent Wasser eingespart!

Mehr Informationen zu dem Projekt auf edeka.de/banane

EDEKA WWF
Bananen
1kg

WWF STARKE PARTNER EDEKA

SIE SPAREN 0.50 €
CENTER BILLIG
1.49

eigene Aufnahme von einem EDEKA-Prospekt, März 2021

sche Kriterien auf die Wertzuschreibung wirken, erörtern wir weiter unten, wenn wir uns mit der Kontrolle von Qualitäten beschäftigen.

Der Kommodifizierungsprozess muss immer vor seiner spezifischen sozio-kulturellen Einbettung betrachtet werden (vgl. Aspers/Beckert 2011; Welz 2014). Lokalspezifische Kontexte mit ihren eigenen Wissensbeständen und -praktiken sowie den damit verbundenen infrastrukturellen und institutionellen Begebenheiten beeinflussen das Verhältnis und die Bewertung von Produktion, Vermarktung und Konsum (Hering/Baur 2019). Das was in einem Einkaufsort als wertvoll angesehen wird, z. B. der günstige Preis im Discounter, wird in einem anderen, z. B. Feinkostgeschäft, mit niedriger Qualität assoziiert und erhält eine geringere Wertzuschreibung (vgl. Kap. V).

Wie wir gesehen haben, ist eine Ware als eine komplexe soziomaterielle Form anzusehen, die erst im Zuge spezifischer sozialer Praktiken und entsprechender symbolischer Bedeutungszuschreibungen entsteht. Neben Bräuchen, religiösen

oder politischen Überzeugungen oder Konventionen hat ebenso die Zugehörigkeit der Kundschaft zu sozialen Gruppen Einfluss darauf, wie Waren mit Wert belegt werden (Aspers 2007: 445; Barlösius 2011: 110f.; Kofahl/Jahnke 2020). Gerade bei pflanzlichen Konsumgütern ist es wichtig zu beachten, dass sie ihren Status als Waren und damit auch ihren Wert wieder verlieren können, wenn die Banane beispielsweise im Frischeregal verdirbt und als Abfall aussortiert wird. Diesen Prozess bezeichnet man als *Dekommodifizierung* (Ermann 2013: 178; Ermann/Pütz 2020: 72).

Um nun spezifischer darauf einzugehen, wie es möglich wird, dass Warenketten bzw. Produktionsnetzwerke trotz großer räumlicher und zeitlicher Distanz entstehen und sich stabilisieren, wechseln wir die Perspektive hin zu den Qualitätskonventionen, die sich als ein Kernkonzept der Soziologie der Konventionen genau mit dieser Frage beschäftigen.

Qualitätskonventionen, Standardisierung und Wissen (Koordinationsproblem)

Dass ein Pflanzenerzeugnis zur Handelsware transformiert wird und dieser Prozess mit spezifischen Wertzuschreibungen verbunden ist, haben wir anhand der Beschreibung des Prozesses der Kommodifizierung erläutert. So hilfreich diese Perspektive ist, um aufzuzeigen, dass eine Trennung zwischen Konsum- und Produktionskontext besteht und dies sinnvoll genutzt wird, eignet sie sich weniger gut, um zu erklären, wie die Koordination der Akteure trotz unterschiedlicher Wertzuschreibungen erfolgreich funktioniert. Um eine Prüfung der Warenqualität und somit die Koordination entlang einer Warenkette zu ermöglichen, werden gemeinsam geteilte Erwartungen, sogenannte Qualitätskonventionen, über die verschiedenen Kontexte (Produktion, Logistik, Handel, Konsum) hinweg etabliert. Mit Hilfe dieses Konzepts wird im Folgenden verständlich, wie die Unsicherheit der Akteure reduziert und die Etablierung von global-verteilten Warenketten ermöglicht wird.

Wie wir bereits in der historischen Abhandlung zur Entstehung von Einkaufsorten gelernt haben, entkoppelten sich im Zuge der Industrialisierung Produktion und Konsum von Nahrungsmitteln voneinander (vgl. Kap. II). Damit einhergehend entwickelte sich eine gewisse gesellschaftliche Grundskepsis gegenüber industriell produziertem Essen, was laut Carolan (2012: 134) nicht verwunderlich sei.⁷ Gerade mit Blick auf den eben dargelegten Prozess der Kommodifizierung wird deutlich,

7 Früher wurde Frische und Qualität selbst produziert oder kam zumindest aus dem persönlichen Umfeld, wodurch sich die damit verbundene Skepsis wahrscheinlich nur im kleinen Maße einstellte (Carolan 2012: 134).

dass die Beurteilung der Wertigkeit einer Ware für die Kundin mit Unsicherheit verbunden ist, da die Bedeutungen in der Welt der Produktion sich von denen in der Welt des Konsums z.T. deutlich unterscheiden können (vgl. Kap. IV). Zudem gründet die Unsicherheit darauf, dass die Lebensmittel eben nicht mehr oder nur noch selten selbst oder durch persönlich Bekannte produziert werden. Das mit der Herstellung verbundene Wissen ist mittlerweile weitestgehend professionalisiert und somit als Spezialwissen mit bestimmten Berufsgruppen (Bäcker, Fleischer usw.) verwoben, andere Wissensaspekte, beispielsweise in Bezug auf die Bewertung von industriell produzierten Lebensmitteln, rücken somit in den Vordergrund (vgl. Barlösius 2011: 216; Baur et al. 2019).

Teilt sich das Wissen in Produktions- und Konsumseite auf, bedarf es einer Vermittlung. Die Vermittlung des Wissens war zunächst in die Person des Händlers bzw. der Händlerin inkorporiert. Durch die Händlertätigkeit, die mit einem hohen Maß an direkter Interaktion gekoppelt war, wurden spezifische Qualitätseigenschaften der Waren und weitere Informationen wie Zubereitung und Lagerungshinweise an die Kunden weitergegeben. Zudem konnten Erwartungen und Vorlieben der Kundschaft über den Handel zurück an die Produzenten fließen. Als sich jedoch ab Mitte des letzten Jahrhunderts die Selbstbedienungsläden ausbreiteten, die Bedienungstheken ausgedient hatten und sich die Verfügbarkeit immer größerer Mengen an verschiedenartigen Waren vervielfältigte, wurden andere Mittel bzw. Techniken, die die Prüfung und Bewertung ermöglichten, immer wichtiger. Um der Kundschaft ihre Unsicherheit zu nehmen, wurde es nötig, andere Wege zu finden, um ihnen Vertrauen in die Qualität zu geben und sie von der Sicherheit der Waren zu überzeugen. Mit der *Einführung* von *Standards* und *Normen*, die vor allem nach Einführung des ersten Lebensmittelgesetzes 1927 zur Routine in der Lebensmittelproduktion wurden, konnte der Staat mit Hilfe von wissenschaftlichen Erkenntnissen und dem Mitwirken der Produzenten das Lebensmittelangebot strukturieren, Mindestgarantien aussprechen und Versorgungssicherheit garantieren (Spiekermann 2007: 17).

Heute ermöglichen standardisierte Massenprodukte noch mehr als früher gleichbleibende Qualität entlang von global organisierten Warenketten (Ermann et al. 2018: 49). Der Bezug auf allgemeingültige Qualitätskriterien wird nötig, da persönliche Kontakte in den Hintergrund treten und Fehlverhalten kaum nachvollziehbar ist, da durch die Vielzahl an beteiligten Akteuren der direkte Vertrauensaufbau erschwert wird. An die Stelle direkter Interaktionen tritt also ein komplexes Netzwerk aus Akteuren und stabilisierenden Formen, das sowohl Erzeuger und Ergebnis des Bezugs auf Konventionen darstellt. Als übergeordnete allgemeine Koordinationslogiken ermöglichen Konventionen es den Akteuren, ein abstraktes System aus Standards, Aufzeichnungspflichten, Kennzeichnungsvorgaben, Transparenzschaffung und staatlichen Qualitätskontrollen zu schaffen, das diese Vertrauensabstinenz substituiert (vgl. Ausführungen zu

Vermarktungsnorm). Hinzu kommen private Standards, die z.T. über gesetzliche Vorgaben hinausreichen und mit komplexen Zertifizierungsprozessen einhergehen. Ergänzend sollen brancheninterne Qualitäts- und Hygieneregeln die Güte der gehandelten Waren zusätzlich sichern (ebd.: 50). Darüber hinaus lassen sich Marken- oder zertifizierte Produkte entsprechend vorteilhafter bewerben und werden im Zuge verschiedener Lebensmittelskandale immer beliebter bei der Kundschaft. Unterscheiden lassen sich Obst- und Gemüsesorten anhand von zum Teil gesetzlich festgeschriebenen Angaben wie Herkunft, Preis sowie den Handels- bzw. Güteklassen.

Konventionelle Welten und die Investition in Formen

Mit dem Konzept der Konventionen wird verständlich, wie übergeordnete, gemeinsame *Äquivalenzprinzipien* aussehen, mit deren Hilfe sich Menschen, Dinge, Handlungen und Argumente ihrer Wertigkeit nach anordnen lassen und so die Verschiedenartigkeit der Welt in einem Format vergleichbar und bewertbar wird (Boltanski/Thévenot 2009; Diaz-Bone 2018). Die Akteure beziehen sich auf unterschiedliche konventionelle Welten oder Wertigkeitsordnungen, um ihre Handlungsunsicherheit zu überbrücken. Diese dienen zur Orientierung und Koordination, indem sie den Beteiligten einen Bezug auf gemeinsam geteilte Wertvorstellungen erlauben. Dadurch wird es Akteuren aus ganz unterschiedlichen Bereichen (Anbau, Marketing, Qualitätsmanagement usw.) möglich, Situationen anhand dieser konventionellen Bezüge zu bewerten, dementsprechend zu handeln und dieses Handeln zu rechtfertigen. Konventionen sind also nicht nur als funktional anzusehen, sondern tragen zudem eine gewisse Normativität in sich (Kozica/Kaiser 2015: 44).

Die Konstitution von Konventionen kann als historischer Prozess gefasst werden, der von Widersprüchen und Konflikten gezeichnet ist. Erst durch eine von den Akteuren gemeinsam vollbrachte Festlegung oder *Formatierung* von Wertigkeitsordnungen kann diese Unsicherheit überwunden werden. D.h. besondere Formen entstehen, die den konventionellen Bezug über eine Situation hinweg in Raum und Zeit stabilisieren. Diese *Forminvestitionen* »bezeichnen (sowohl als Prozess als auch als Resultat) die Objektivierung von Formen« (Diaz-Bone 2018: 87) und stabilisieren die Ordnung, indem sie Menschen, Dinge und Argumente in Beziehung setzen und es ermöglichen, diese Beziehungen zu reproduzieren. Dabei gehen sie über einzelne Situationen hinaus und verallgemeinern so die Koordination, indem sie Abläufe standardisieren (Thévenot 1984). So wird es möglich, über eine einzelne Situation hinaus an anderen Orten, mit wechselnden Akteuren und zu anderen Zeiten Abläufe und Beziehungen zu koordinieren (Suckert 2015b: 201).

Was nun ein gutes Lebensmittel ausmacht, kann ganz unterschiedlich definiert sein. In den letzten Jahren fand in der Agrar- und Ernährungsforschung für die Erklärung von Qualitätszuschreibung und -bewertung der Bezug auf die

Unterscheidung anhand idealtypisch gebildeter konventioneller Welten Anklang. Produktions- und Konsumstile lassen sich wie folgt repräsentieren (Ermann et al. 2018: 179-192; Diaz-Bone 2018: 162f.):

In der *Welt des Marktes* setzen global agierende Handelsunternehmen die Kriterien für Qualität fest, standardisieren Produkte, um ihren Kunden eine Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Angebote zu gewährleisten. Kurzfristige Verträge mit den Produzenten, günstige Preise und aggressive Werbung fachen den Konkurrenzkampf an, der letztlich zur Marktkonzentration beiträgt.

In der *industriellen Welt* sind es hingegen die lebensmittelverarbeitenden Unternehmen, die den Ton angeben und durch standardisierte und genormte Massenprodukte vor allem auf (technische) Effizienz, langfristige vertragliche Kooperationen und Standardisierung auf die Lieferkette einwirken. Die Konsumenten finden sich dann am Convenience Food-Regal wieder und benötigen nur noch basale Kochkenntnisse.

Bei der *häuslichen Welt* sind hingegen die noch ganz und gar aufs Handwerk gesinnten Betriebsformen von Relevanz. Bauern- und Hofläden oder Stände auf Wochenmärkten, bei denen noch persönliche Vertrauensbeziehungen für die Qualität der Waren erhalten, eine räumliche Nähe besteht und traditionelle, hausgemachte Waren dargeboten werden, grenzen sich stark von den ersten beiden Welten ab.

Ein Fokus auf Solidarität findet sich wiederum in der *zivilgesellschaftlichen* bzw. *staatsbürgerlichen Welt*. Fairer Handel, bei dem beispielsweise Mindestpreise für Erzeuger festgelegt sind (u.a. in Form von Vorgaben der FairTrade-Organisation), soll die Ansprüche an Gerechtigkeit für alle Akteure der Warenkette vertreten. Zudem wird Kritik an Verschwendung propagiert. Die regionale Versorgung und Wertschöpfung, insbesondere hinsichtlich einer lebenswerten Zukunftssicherung, wird in den Vordergrund gerückt. Ernährungssouveränität ist ein weiteres prominentes Motiv dieser konventionellen Welt. Nach den Prinzipien der Fairness, Partizipation und Gleichheit engagieren sich u.a. Nichtregierungsorganisationen (NGOs) oder öffentlich-rechtliche Unternehmen.

Wenn es allerdings um den demonstrativen Konsum geht, dann tritt die *Welt der Meinung* hervor. Damit einher gehen exklusive Produktionsorte und -weisen, schwerbeschaffbare und seltene Waren, deren »wahrer« Wert nur unter den Kennern garantiert werden kann. Sich selbst bzw. die Zugehörigkeit zu einer speziellen Elite darzustellen, steht hier im Vordergrund und geht nicht selten mit Verschwendung einher – schmecken oder sättigen muss das Lebensmittel daher nicht zwangsläufig.

Als Letztes sei hier noch die *ökologische Welt* erwähnt, in der Qualität darüber definiert wird, inwiefern die Produktion und der Konsum eines Lebensmittels Auswirkungen auf die Umwelt hat. Daher spielen Themen wie Biodiversität, Klimawandel und gesellschaftliche Verantwortung für die Ökologie eine zentrale Rolle und bestimmen die Produktionsweise (Ökolandbau). Nachhaltig sollen die Produk-

te hergestellt und konsumiert werden. Es geht hier weniger um den Geschmack, das perfekte Aussehen oder einen günstigen Preis, sondern um ein als qualitativ hochwertig empfundenes Produkt, das frei von chemischen Zusatzstoffen ist.⁸ Wenngleich hier oft noch ein Bild von kleinbäuerlicher, regionaler Produktion vorherrscht, ist die Wirklichkeit mittlerweile insbesondere in den ehemals sozialistischen Ländern von Großbetrieben durchzogen und das Biosortiment gehört selbst in den Discountern zum Standardsortiment. Eine von der gesteigerten Nachfrage getriebene Konventionalisierung hält Einzug, die zunehmend mit den ursprünglichen Werten konfligiert.

Wissensdefizite und die Funktionen von Standards

Entlang einer Warenkette bzw. innerhalb eines Produktionsnetzwerks verteilt sich das Wissen über verschiedene Akteure (vgl. Aspers 2007: 439ff.)⁹, die sich i.d.R. nicht persönlich kennen oder in Kontakt treten. Die Akteure haben für ihren Bereich sehr spezifisches Wissen etabliert und treten dort als Experten auf. In anderen Bereichen fehlt jedoch Wissen, weil es beispielsweise als nicht wichtig angesehen wird oder es den Akteuren nicht bewusst ist, dass es zu dieser Thematik Wissen gibt (Kulke et al. 2020: 5f.). So ist es nicht unüblich, dass in Produktionsketten nur die Preise der unmittelbar vor- oder nachgelagerten Produktionsschritte bekannt sind (Ermann 2005: 90). Je größer die räumliche und zeitliche Distanz der Akteure voneinander, desto weniger Wissen ist bekannt und desto größer ist die Unsicherheit. Bei einem Interview mit einem Samenproduzenten für Erdbeeren auf der *Fruit Logistica* 2018 konnte mir der Befragte zwar eine lange Liste der landwirtschaftlichen Betriebe zeigen, die seine Samen zur Zucht der Erdbeeren nutzen, wo man die fertigen Erdbeerenfrüchte dann aber schließlich kaufen kann, war ihm nicht bekannt. Hier präsentiert sich der »*knowledge gap*« ganz deutlich, der in den meisten Warenketten auftritt, denn allein schon durch die Zirkulation der Waren verändert sich das Wissen (Appadurai 1986: 56) und der Banane im Obstregal sieht man ihre »Biographie« nicht ohne Weiteres an. Ein weiteres Beispiel aus meinem empirischen Datenmaterial soll die Konsequenzen noch einmal verdeutlichen:

Wenn sie heute einen vernünftigen Landbau betreiben, mit einer breiteren Produktpalette, brauchen sie einen Qualitätsmanager. Qualitätsmanagement. Das kann sich ein kleiner Betrieb gar nicht leisten. Alleine die ganzen Zertifikate,

-
- 8 Assoziiert wird dieser Konsumstil vor allem mit den LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), die es sich aufgrund ihres höheren Verdiensts leisten können, umweltbewusst einzukaufen (Ermann et al. 2018: 191).
- 9 Aspers (2007) spricht hier beispielsweise über unterschiedliche Grade der Kodifizierung von Wissen. So wird Wissen nicht allein über Standards, sondern auch über Sprache weitergegeben (ebd. 439). Zudem ist je nach Marktstruktur eine andere Art von Wissen relevant.

die sie brauchen, oder eben auch Fachpersonal dafür ist sehr, sehr teuer. [...] Also schließen sich die Betriebe zusammen und dann reicht immer noch ein Qualitätsmanagement. Und somit teilt man sich die Kosten. Man darf immer nicht vergessen, das vergessen auch viele Leute, [...] selbst die Leute, die im Handel sind, [...] was es für ein Aufwand ist, so ein Produkt herzustellen, und es gibt gewisse, sagen wir mal Qualitäten, die entstehen durch Umgebung. (Interview Mitarbeiter Großmarkt, 16.07.2019)

Die Aussagen meines Interviewpartners aus dem Großhandelsbereich stellen gut dar, wie voraussetzungsvoll die Produktion sich heutzutage gestaltet. Neben dem entsprechenden Know-how müssen zudem finanzielle Mittel vorhanden sein, um die technischen Lösungen umsetzen zu können. Insbesondere kleine Firmen können sich das nicht oder nur dann leisten, wenn sie mit anderen kooperieren. Zertifikate und Standards sind zeit- und ressourcenaufwendig sowohl für die Produzenten, die diese umsetzen müssen, um ihre Waren an bestimmte Käufer zu veräußern, wie ebenso für die standardsetzenden Akteure. Denn der Lebensmitteleinzelhandel oder staatliche Institutionen müssen ihrerseits die Umsetzung kontrollieren (vgl. Intermediäre und Kap. V). Erst vielfältige Investitionen in unterschiedliche Formen (Dinge, Argumente, Gesetze, Kontrollinstrumente usw.) ermöglichen die Etablierung und Stabilisierung von konkreten Qualitätskonventionen. Allerdings fehlt selbst innerhalb der Ernährungsbranche aufgrund der Komplexität und der verteilten Wissensbestände teilweise die Wertschätzung für all diese Investitionen, was mein Interviewpartner ebenfalls beklagt.

Hinzu kommt, dass bewusst Wissen verschleiert oder verborgen wird, nicht ausschließlich, aber vorrangig gegenüber der Kundschaft. Bei der Bewerbung von marokkanischen Azura-Tomaten werden von Seiten der Produzenten und dem Handel positive Assoziationen von einem sonnendurchfluteten Anbauland in Szene gesetzt, negative hinsichtlich des massiven Wasserverbrauchs, den prekären Arbeitsbedingungen oder der Tatsache, dass von der sich ausweitenden landwirtschaftlichen Nutzung Marokkos vor allem die royale Landesführung profitiert (Sippel 2014: 86ff.), werden zumeist nur in wissenschaftlichen Studien aufgedeckt.¹⁰

Die Forschungsliteratur identifiziert weitere Probleme, die mit asymmetrisch verteiltem Wissen zusammenhängen. Dass Waren nur dann vermarktet werden können, wenn Anbieter und Nachfrager auf irgendeinem Weg zusammenfinden – also ein Markt entsteht (vgl. Aspers 2015; Ermann 2005, 2013) – verdeut-

10 Ein Bericht der NGO *Western Sahara Resources Watch* aus dem Jahr 2012 deckt zudem auf, dass in dem umkämpften Gebiet der Westsahara für die landwirtschaftliche Produktion Menschen vertrieben wurden und dann Schutz in Flüchtlingslagern suchen mussten. Die dort produzierten Tomaten werden fast ausschließlich in die EU oder die USA exportiert und nicht von der lokalen Bevölkerung konsumiert (Western Sahara Resource Watch 2012).

lichen Beispiele aus der Saatgutproduktion oder dem sehr speziellen Markt für Matsutake Pilze. So kann der Nutzwert von spezifischen Samen nur in den Händen von wertschätzenden Gärtnern erkannt werden, für andere bleibt er im Verborgenen (Hendriks 2018: 90). Und das Wissen darum, wie und wo man zahlungsbereite Abnehmerinnen für ganz exklusive Pilze findet, ist nicht für alle Sammler zugänglich, weshalb sie auf Vermittler setzen müssen (Tsing 2017: 58).

Der Fakt, dass die verschiedenen Akteure und Formen gemeinsam in Netzwerken eingeflochten sind, schafft einerseits Sicherheit. Denn durch die entstehenden Verknüpfungen können Erwartungen und Ansprüche untereinander geteilt und ausgehandelt werden, wodurch die Beteiligten ihre je eigenen Handlungen absichern können (Aspers 2007: 432). Diese Verbundenheit wird demnach als Sicherheit interpretiert (Callon 2006a: 549). Andererseits erschweren geographisch weitgestreckte Produktionsnetzwerke die Interaktion der beteiligten Akteure, wodurch neue Probleme entstehen können (Welz 2014: 179): So z.B., wenn eine gleichbleibende Produktqualität und reibungslose Koordination zwischen den verschiedenen Produktionsorten sogar dann gewährleistet werden soll, wenn unterschiedliche landwirtschaftliche Betriebe und Gärtnereien in verschiedenen Ländern eine spezifische Tomatensorte für eine gemeinsamen Auftraggeberin produzieren (Hendriks 2018: 108; Welz 2014: 179). Um Produktqualität, die Produktionsprozesse an unterschiedlichen Standorten und seit einigen Jahren vermehrt auch die Nachhaltigkeit dieser Herstellungsprozesse kontrollieren und steuern zu können, wird vermehrt auf Standardisierung gesetzt (Bessy/Chauvin 2013; Busch 2011; Ermann 2005: 94; Ponte 2016: 17f.). Standardisierung kann als Kulturtechnik gelesen werden, die eine lange Tradition hat und Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Vertrauen und Berechnung ermöglicht (Welz 2014). Marken und Label sollen genau das repräsentieren: gleichbleibende Qualität mit Wiedererkennungswert.

Standards können zudem als Vermittler für die sich entlang der Produktion ergebenden Umwege verstanden werden (Ermann 2005: 89f.). Durch den vermehrten Einsatz von technologischen Mitteln vermehren sich die Arbeitsschritte und Produktion und Konsum entkoppeln sich weiter voneinander. So entstehen vermehrt *Produktionsumwege*. Standards können hier als technische Übersetzer angesehen werden, mit deren Hilfe Handlungsprogramme umgeschrieben und weitergegeben werden können (Latour 1996: 20, 2006 b: 486ff.). So wird z.B. das Bio-Label an einer Gurke zum Handlungsprogramm, das die Händlerin von der Aufgabe befreit, immer am Gemüsestand präsent zu sein, um über diese besondere Produkteigenschaft Auskunft zu geben. Durch die technische Vermittlung haftet am Produkt nicht bloß ein Label, sondern gleichsam die Information, dass die Anbauweise ökologisch verträglich und der Konsum gesund und dadurch unbeschwerter ist. Allerdings erfordert diese Etikettierung vielerlei Vorleistungen, also spezifische Investitionen in Formen. Diese reichen von entsprechenden Anbauverfahren, geschultem Personal, detaillierten Kontrollen durch Zertifizierungsinstitutionen,

über Etikettierungsanlagen bis hin zur Kundschaft, die das Label zu deuten wissen muss.

Allgemein kann man grob zwei Arten von Standards unterscheiden (Arnold/Locanto 2020): Einerseits jene, die vor allem auf die *Standardisierung der Eigenschaften* der Lebensmittel rekurren, z.B. Größe, Reifegrad, Farbe, Schale, Feuchtigkeitsgrad usw. und ab den 1980er Jahre globale Verbreitung fanden – vorher aber bereits lokale Varianten ausbildeten. Andererseits fanden *ethische* bzw. *moralische Standards* vermehrt ab den 1990er Jahren Anwendung und messen die Qualität der Lebensmittel daran, inwiefern diese Nachhaltigkeitsaspekte, also in sozialer, ökologischer und/oder ökonomischer Weise, sicherstellen. Hierzu zählen insbesondere Standards hinsichtlich einer Erzeugung und Verarbeitung nach biologischen, FairTrade oder Global G.A.P.-Maßgaben. Gerade weil sich Tomaten oder Äpfel durch soziotechnische Eingriffe sowohl in ihrer Biologie als auch sozialen Bedeutung verändert haben (vgl. Kap. IV), werden diese zusätzlichen Erläuterungen wieder wichtiger. Vor allem in den letzten Jahren werden die teilweise zu Informationsfluten ausartenden ›Wissensangebote‹ im Handel immer sichtbarer, vermittelt über besondere Siegel, Labels und Zertifikate, da die jeweilige Eigenart der Ware allein durch die visuelle Prüfung der Waren nicht sichtbar wäre (Callon et al. 2002: 199).

Aspers (2007, 2015: 111ff.) unterscheidet zwischen Standard- und Statusmärkten. Die meisten Obst- und Gemüseerzeugnisse werden auf *Standardmärkten* gehandelt. Hier ist der Standard, also ein oder mehrere typische Charakteristika der Waren, das Maß für die Bewertung, was mit der Qualität der Ware übersetzt werden kann. Anhand von meist messbaren Kriterien werden verschiedene Waren verglichen, z.B. über eine Skala, und so einem Wert zugeordnet. Standards ermöglichen also eine von subjektiven Erwartungen und Vorstellungen unabhängige Bewertung. Auf dem *Statusmarkt* hingegen hängt der Wert der Waren von der Position des Marktakteurs, also dem Rang der Händlerin, ab (Statusordnung). Sie zeichnen sich also durch das Fehlen eines Vergleichsstandards aus – dies trifft nur auf sehr seltene und exklusive Frischwaren zu. Viereckige Melonen, Birnen in Form eines sitzenden Buddhas oder Pingpongball-große Trauben zählen zu den teuersten Fruchtarten (Plantura Magazin o.J.).

Ähnlich könnte man hier noch eine weitere Unterscheidung zwischen (quasi-)verpflichtenden und optionalen Standards formulieren, wobei erstere den Markteintritt begründen und letztere auf die Setzung von Marktnischen abzielen. Dies hat damit zu tun, dass Standards zu setzen und durchzusetzen, etwas ist, was vor allem machtvollen Akteuren obliegt. Neben nationalen und supranationalen Akteuren wie beispielsweise der Europäischen Union, die durch Verordnungen und Gesetze die Verbraucher schützen und Lebensmittelsicherheit garantieren wollen, nehmen insbesondere große transnational agierende Firmen Einfluss auf die Produktionsbedingungen, indem sie private Standards etablieren und meist durch

Dritte kontrollieren (vgl. *Corporate food regime*; Busch 2011; Richards et al. 2013; Reher/Sippel 2015).

All diese Standards führen aber nicht lediglich zur Angleichung, Homogenisierung und Uniformität der Prozesse und Produkte. Vielmehr kommt es zu einem Anstieg der Vielfältigkeit der Standards bzw. deren Umsetzung, der sich teilweise in einer Potenzierung von neuen Labels und Zertifikaten ausdrückt (Arnold/Loconto 2020). Heutzutage gibt es unzählige Labels und Zertifikate, die besondere Aspekte der frischen Waren bezeugen, und so eine Wertzuschreibung ermöglichen. Dies führt dazu, dass sich manche Verbraucherin durch die Fülle der verschiedenen Siegel überfordert fühlt (Nessel 2020; Rückert-John 2018). So gibt es Label für ökologische, faire oder ressourcenschonende Herstellung, zur Hervorhebung der Eignung bezüglich besonderer Konsumentengruppen (Säuglinge, Zuckerkranke oder sportlich Aktive), zur Bewerbung von Familienunternehmen oder einfach zur Verbindung mit einer bestimmten Anbauregion.

Die Nutzung von Standards, Normen und (Eigen-)Marken hat sich weitläufig etabliert und so findet man sie in jeder Obst- und Gemüseabteilung. Sie dienen also zur Vermittlung von ausgewählten und als bedeutungs- und gleichsam wertvoll eingestuften Wissensbeständen, die Teilaspekte der Produktion der Lebensmittel in Wert umwandeln.

Wie oben bereits erläutert muss die ökonomische Wertzuschreibung immer im Zusammenhang mit dem sozio-kulturellen Rahmen, in dem die Bewertung der Ware stattfindet, gesehen werden (Beckert/Musselin 2013: 21; Welz 2014). (Qualitäts-)Standards sollen zwar objektive und überkulturelle Bewertungslogiken widerspiegeln und forcieren, sind aber ihrerseits immer durch kulturelle Bedeutungen und Werte begründet (Welz 2014: 185) und davon abhängig, wie die Kontrolle und Regulierung von Waren umgesetzt wird (Arnold/Loconto 2020; Kleinert 2020: 131f.).

Wie wir gesehen haben, durchzieht die Nutzung von Standards die gesamte Warenkette. Sie schaffen Verbindungen zwischen den Akteuren des Netzwerks, schaffen Sicherheit. Standards können zudem als Teilelemente von vielfältigen Anstrengungen angesehen werden, um Qualitätskonventionen in eine Form zu bringen, sie zu stabilisieren (Thevenot 1984). Neben anderen Formen wie Objekten, Vorschriften, Regeln, Sortieranlagen, Lagerhäusern, Kühlcontainern usw. sind sie daher als relevante Bestandteile zur Etablierung und Durchsetzung von geteilten Wertigkeitslogiken (Suckert 2015b: 53) zu verstehen.

Beurteilungsinstanzen: Prüfung, Qualitätsnachweis und technischer Umweg

Wenn es in Situationen zu Unsicherheit kommt, also eine Kritik an der Qualität einer Ware oder der Wertigkeit einer Dienstleistung bzw. des Erzeugungsprozesses aufkommt, dann kann anhand einer *Prüfung* diese Unsicherheit überbrückt wer-

den. Um Wertigkeiten zu erklären, werden Realität und konventionelle Welt miteinander abgeglichen, wofür es meist institutionalisierte Formen gibt (Knoll 2015a: 13). Ein Beispiel sind Standards wie die Vermarktungsnormen der EU, die klare Kriterien über die Beschaffenheit, Größe, Farbe usw. von Obst und Gemüse geben, die an eine Endkundin vermarktet werden sollen. Wozu sie dienen sollen, möchte ich im Folgenden kurz darstellen.

Sollen frische Gemüse- und Obsterzeugnisse in Deutschland bzw. der europäischen Union gehandelt werden, müssen sie allgemeinen Normen entsprechen. Diese Vermarktungsnormen setzen Mindestanforderungen fest, die bestimmen, dass die landwirtschaftlichen Erzeugnisse ganz, gesund, sauber, frei von Schädlingen, frei von Schäden durch Schädlinge, frei von anomaler äußerer Feuchtigkeit und frei von fremdem Geruch und Geschmack sein müssen (Kleinert 2020: 131). Seit einer Vereinfachung der geltenden Normen 2011 kann man zwischen der allgemeinen und den speziellen Vermarktungsnormen unterscheiden, letztere gelten für die zehn wichtigsten Obst- und Gemüsearten (Äpfel, Birnen, Erdbeeren, Gemüsepaprika, Kiwis, Pfirsiche und Nektarinen, Salate [Krause Endivie und Eskariol], Tafeltrauben, Tomaten und Zitrusfrüchte; BLE 2020b). Für grüne, ungereifte Bananen gibt es eine extra Vermarktungsordnung, die DVO (EU) Nr. 1333/2011). In der DVO (EU) Nr. 543/2011 sind die Konformitätskriterien sowie deren Kontrollen aufgelistet (BLE 2020c).

Die EG-Vermarktungsnormen und Kontrollvorschriften gelten für alle Mitgliedsstaaten und Handelsstufen, ferner im Im- und Export (Rimbach 2015: 217).

Vermarktungsnormen definieren die Beschaffenheit von landwirtschaftlichen Erzeugnissen in Form von Mindestanforderungen zur Gewährleistung der Verzehrbarkeit, Klassifizierung zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit (Transparenz am Markt) und Kennzeichnung zur Gewährleistung der Information des Verbrauchers, zum Beispiel über das Ursprungsland. (<https://elska.ble.de>, 21.12.20)

Neben der Angabe zum Ursprungsland wird beispielsweise die Beschaffenheit der angebotenen Erzeugnisse hinsichtlich ihrer Form, Farbe und Größe definiert. Anhand der Normen kann dann eine Einteilung in Handels- bzw. Güteklassen erfolgen, was die Produktion, den Handel und auch den Einkauf erleichtert. Die dreistufige Einteilung kann man der Abbildung III.2 entnehmen.

Dies soll garantieren, dass die in der EU gehandelten Sorten alle den gleichen Qualitätskriterien entsprechen. Verbraucher sollen so vor minderwertigen Angeboten geschützt und Abfall minimiert werden. Bei Gemüse wird die Frische, bei Obst eine Mindestreifung garantiert. Abweichungen von den Vorgaben werden bis zu jeweils festgelegten Toleranzwerten z.B. hinsichtlich der Größe oder dem Vorhandensein von Schalenfehlern gewährt (Rimbach 2015: 218). Bereits vor der Einführung der EU-Vermarktungsnorm gab es nationale Vorgaben, die im Zuge der Be-

Abb. III.2 Handelsklassen für Obst und Gemüse gemäß EG-Vermarktungsnorm

Handelsklasse	Beschaffenheit
„Extra“	Von höchster Qualität, sortentypisch in Form, Entwicklung und Farbe, praktisch fehlerfrei
„I“	Von guter Qualität, sortentypisch in Form, Entwicklung und Farbe; zulässig sind leichte Fehler hinsichtlich Form, Entwicklung und Farbe sowie leichte Schalenfehler
„II“	Von marktfähiger Qualität, eine sortentypische Ausprägung der Merkmale wird nicht verlangt, die Mindesteigenschaften müssen jedoch eingehalten werden. Zulässig sind Fehler hinsichtlich Form, Entwicklung und Farbe sowie Schalenfehler.

Rimbach 2015: 218

streben der supranationalen Europäischen Gemeinschaft vereinheitlicht wurden. Als Folge müssen einige Gemüse- und Obstsorten, die in Deutschland produziert und verpackt sind, nicht mehr deklariert werden u.a. Himbeeren, Dicke Bohnen, Feldsalat, Kohlrabi oder Rote Beete (ebd.).

Die Kontrolle der Einhaltung der Vermarktungsnormen übernehmen Bund und Länder. So überprüft beispielsweise in Bayern ein Kontrolldienst, dessen Kontrolleure über ein breites Expertenwissen verfügen, in regelmäßigen Abständen ca. 8000 Betriebe von der Erzeugung über die Sortierung, Zentrallagerung und den Verkauf in Einzelhandelsgeschäften (Kleinert 2020: 133).

Abseits der europäischen Normvorgaben gibt es für über 50 landwirtschaftliche Erzeugnisse zudem freiwillige Normen der Wirtschaftskommission für Europa der Vereinten Nationen (UN-ECE-Normen), die im Handel gern genutzt werden, allerdings keinem strengen Prüfkannont unterliegen (Kleinert 2020: 132).

Qualifiziert wird eine Ware während der Prüfung, indem sie durch einen Prüfer u.a. von einer staatlichen Kontrollinstanz, im Zentrallager oder im Ladengeschäft anhand spezifischer Äquivalenzkriterien und unter Zuhilfenahme von Checklisten und Prüfgeräten (vgl. Abb III.3) zu einer Kategorie oder Klasse zugeordnet wird. Um also den Bezug auf Qualitätskonventionen herstellen zu können, müssen vorher entsprechende Klassen oder Kategorien etabliert werden, anhand derer der Vergleich stattfinden kann (Diaz-Bone 2018: 144).

Some of them are classifications, understood as organized systems for classifying varied objects. In the case of markets, the first thing to be classified is whatever is traded, which is generally grouped into classes based on quality, for example wheat grain of a certain quality [...]. The »quality class« is then associated with specific judgment devices that are considered relevant for valuing what is recognized as being of the same »quality«. (Chiapello/Codefroy 2017: 154)

Abb. III.3 Arbeitsgeräte von Qualitätskontrolleuren



Urte Scholz

Diese Qualitätsklassen sind demnach abstrakte Beurteilungsinstrumente (*judgment devices*; Karpik 2010). Im Lebensmittelbereich entstammen diese zunächst nicht selten aus staatlicher Hand, um gesellschaftliche Anforderungen wie die Bereitstellung von gesunden und sicheren Lebensmitteln zu garantieren. Die Ernährungswissenschaft lieferte beispielsweise bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts neue Erkenntnisse über Nährstoffe und deren Relevanz für körperliche Prozesse; ab den 1950er Jahren dann vermehrt über gesunde Ernährung, da ernährungsbedingte Erkrankungen gehäuft auftraten. Im Laufe der Zeit entwickelten sich unterschiedliche Empfehlungen für eine ausgewogene Normalkost (Barlösius 2011: 62ff.). Die industrielle Massenproduktion knüpfte an diese staatlichen Bestrebungen an. Durch ein strategisches Marketing und die Nutzung von Labels wurden zusätzliche Informationen über die zu begutachtenden Waren angepriesen. So soll der oder die Einzelne selbst in die Lage versetzt werden, die Güte und Sicherheit der Lebensmittel zu bewerten. Seit ein paar Jahren stehen zudem die Transparenz der Warenkette und die Nachverfolgbarkeit der Herkunft der Waren bei der Kundschaft hoch im Kurs¹¹, was auf mehrere Lebensmittelskandale u. a. die BSE-Skandale Mitte der 1990er und Anfang der 2000er, zurückzuführen ist. Dies wird nicht selten mit dem *quality turn* in Verbindung gebracht, der mit der (Wieder-)Entdeckung von alternativen Ernährungsnetzwerken zu sehen ist (Haufe 2010: 65; Ponte 2016:

11 In diesem Zuge wurde im Sommer 2021 das *Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz* vom Bundestag beschlossen. Dieses nimmt deutsche Unternehmen in die Pflicht, Sorge dafür zu tragen, menschenrechtsverletzende Verstöße entlang globaler Lieferketten zu unterbinden, so sind z. B. Kinder- und Zwangsarbeit verboten (BMZ 2021).

18; Rosol 2018: 177). Die landwirtschaftlichen Betriebe und der Lebensmitteleinzelhandel setzen an diesen Aspekten an und nutzen sie, um die besondere Qualität ihrer Waren herauszustellen bzw. ihnen zusätzliche Werte anzuheften.

Im Obst- und Gemüsebereich der meisten Einkaufsorte finden sich diverse etablierte Zeichen u.a. Handelsklassen, Qualitätssiegel wie das EU-Bio-Siegel, Herkunftsangaben oder vereinzelt auch Marken wie Chiquita, die genau dafür existieren – sie verweisen auf Begebenheiten, Umstände, Besonderheiten und somit Argumente, die der Ware nicht (auf den ersten Blick) anzusehen sind. Diese Instanzen der Urteilsbildung helfen dem Handel ebenso wie den Konsumenten, neben den materiellen Charakteristiken der Ware ebenso externe Aspekte bei der Prüfung der Qualität der Güter mit einzubeziehen (Dobeson/Kohl 2020: 13). Sie dienen als Wissensvermittler oder Übersetzer, um die Qualität der zu erwerbenden Ware gegenüber anderen Angeboten zu prüfen, zu bewerten und zu vergleichen. In diesem Sinne schaffen sie Sicherheit und reduzieren die Komplexität, indem sie als qualitätsäquivalente Formen fungieren und von den Akteuren aktiv genutzt werden, um ihre Erwartungen, Ansprüche und Standards durchzusetzen und über eine Situation hinaus zu stabilisieren.

Labels, Marken, Normen, Herkunftsangaben usw. können somit als Instanzen der Urteilsbildung aufgefasst werden und dienen insbesondere den Handelsunternehmen dazu, anhand von Klassifikationen unterschiedliche Marktsegmente zu etablieren und diese in unterschiedliche Preiskategorien zu übersetzen (Bekert/Musselin: 21). Dabei sind Marken i.d.R. durch Handelsfirmen oder Anbauorganisationen etabliert, während Labels und Zertifikate meist von staatlicher Seite aus oder durch Assoziationen kreiert und kontrolliert werden (Dobeson/Kohl 2020: 13). Fortwährend entdeckt man mehr und mehr Label, Siegel oder Marken im Gemüse- und Obstregal, die das Vertrauen zu den potenziellen Konsumenten aufbauen und sichern sollen. Jedoch liefern diese Labels und Marken meist nur Informationen über einen spezifischen Ausschnitt des Produktionsnetzwerks, z.B. über die ökologischen oder sozialen Aspekte beim Anbau(betrieb), andere Aspekte verbleiben im Verborgenen (vgl. Kap. VI).

Vor allem *geographische Angaben* und entsprechende Labels sind in den letzten Jahren im Zuge des oben angesprochenen *quality turn* immer populärer geworden (Carolan 2012: 137; Ermann 2005; Ponte 2016), sie werben für regionale Angebote oder Gebiete, dienen also zur Vermarktung landwirtschaftlicher Bezüge (Haufe 2010: 72). Eine Region wie Südtirol steht dann als Referenz für besonders geschmackvolle Äpfel Exemplare (Interview EDEKA Marketing, 05.02.2020). Sie sollen Echtheit er- und bezeugen (Ermann 2005) und schreiben als Standards Werte, Wissen und Bedeutung in die Ware ein (Haufe 2010: 72). Regionale Angaben stehen für eine besondere Art der *Glokalisierung* (Carolan 2012: 137): Sie sollen bei der Pflege lokaler Traditionen und Kulturen helfen und regionale Wirtschaftsstrukturen stützen. Dabei erfordern sie jedoch die Einbindung in den globalen Markt.

Denn nur auf einem globalisierten Massenmarkt können geographische Angaben unterscheidbare Waren generieren, da die entsprechende Region oft als Marker für eine spezifische Qualität herangezogen wird und zugleich der Region eine Art Monopolstellung zusichern. Allerdings lassen sich Beispiele finden, die eine kritische Diskussion der Bewertung anhand der geographischen Zuordnung betrifft. Für einen Apfel, der an einem Baum reift, ist eine geographische Referenz zumindest teilweise berechtigt; aber wie wenig sinnvoll die Bewertung der Güte einer Tomate aufgrund ihrer Herkunftsangabe ist, wenn weder die verwendeten Samen noch die Technik für das beheizte Gewächshaus oder die Saisonarbeiter aus der Region stammen, in der die Tomate letztlich *angebaut* wird, beleuchten die Recherchen von Hendriks (2018: 67ff.) kritisch (vgl. auch Kap. IV). In der Forschung spricht man hier auch vom *local trap*, d.h. ökologische bzw. regionale Lebensmittelsysteme werden pauschal als ökologisch nachhaltiger und sozial gerechter bewertet, obwohl dies nicht zwangsläufig zutrifft (Born/Purcell 2006).

Labels, Marken und Zertifikate verweisen, neben der Nutzung als Beurteilungsinstanzen, noch auf einen weiteren Aspekt: Sie können ebenso wie Sortier- und Logistiktechniken als *technische Umwege* (Latour 1996) interpretiert werden, die die Entfremdung bzw. Entbettung von Produktion und Konsum zunächst unterstützen (Barlösius 2011: 227; Ermann 2005: 91).¹² Sie sind Elemente weitreichender Bemühungen, konventionelle Welten in Form zu bringen und zu stabilisieren: In der ökologischen Konvention kommen daher Bio- oder Demeter-Siegel zum Einsatz, während FairTrade-Label die zivilgesellschaftliche Welt repräsentieren. Der Bezug auf spezifische Normen, Standards oder Klassifikationen macht dann deutlich, dass Waren ebenso wie die Einkaufsorte selbst entscheidend durch andere Formen beeinflusst sind, die den Bezug auf Konventionen erst ermöglichen. So ist ein Bio-Label am Apfel im Discounter für den Handel sinnvoll, wenn dieser mit Erwartungen und Kenntnissen der Kunden zusammengebracht werden kann und sich zudem stimmig in die Rahmung des Einkaufsortes selbst einfügt.

Kontrolle und die visuelle Regulierung

Gerade in gesättigten Märkten werden ästhetische und moralische Kriterien immer relevanter, um eine Produktdifferenzierung zu generieren und sich von den Mitbewerbern abzugrenzen (Aspers/Beckert 2011: 31), selbst im Bio-Sektor gehören

12 Sicherlich sollen gerade Regionallabel dieser Entfremdung entgegenwirken. Da es sich bei der Bezeichnung »regional« im Gegensatz zum *EU-Bio-Siegel* nicht um einen geschützten Begriff handelt, ist der Effekt allerdings in Frage zu stellen. So kommt es vor, dass die Kundin in einem Berliner Supermarkt österreichische Tomaten kaufen kann, die ein Regional-Label tragen (Hendriks 2018: 192ff.). Und sogar die regionale Händlerin auf dem Wochenmarkt kauft Tomaten dazu, wenn die von ihm selbst kultivierten noch nicht reif sind (ebd. 195).

ästhetisch ansprechende und makellose Früchte mittlerweile zum Mainstream (Freidberg 2009: 154). Wie oben beschrieben, sind in den EG-Vermarktungsnormen Mindestanforderungen festgeschrieben, die den Handel mit Gemüse- und Obstsorten in der EU festlegen. Kleinert (2020) verweist in diesem Kontext auf einen weiteren spannenden Aspekt: Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung stellt nämlich einen elektronischen Bildkatalog (ELSKA) zur Erläuterung der Vermarktungsnormen für Erzeuger, Importeure, Exporteure, Händler und Kontrolleure zur Verfügung, der als Entscheidungshilfe zur Anwendung der Vermarktungsnormen dienen soll und als visuelles Lexikon genutzt werden kann (BLE 2020a). Die Bilder sollen die aus dem Normtext zu entnehmenden Angaben präzisieren und den Interpretationsspielraum einschränken. Allerdings wird an ELSKA sehr deutlich, dass bei der Normierung vor allem auf sichtbare Kriterien und Mängel fokussiert wird. Das Fehlen von nicht sichtbaren Qualitätskriterien wie Geschmack oder Konsistenz bleibt von der Regulierung weitestgehend ausgeschlossen. Die Beurteilung beruht vorrangig auf objektiv gestalteten Normen, die i.d.R. in messbare Werte überführt worden sind (Kleinert 2020: 141f.). Der Fokus auf visuelle Produkterscheinung hilft zwar bei der Beurteilung der Waren hinsichtlich der Größe, Farbe und Schadhaftheit der Schale usw. und erleichtert die Kommunikation darüber. Allerdings verlieren durch diese vorrangig *visuelle Regulierung* Aspekte wie der Geschmack oder die Konsistenz an Bedeutung. Auf diesen Aspekt gehen wir im anschließenden Kapitel noch genauer ein.

Kleinert (2020: 143f.) erläutert zudem aus ihrer Expertise als Produktdesignerin, dass die Bildqualität der dargestellten Gemüse- und Obstsorten meist selbst mangelhaft ist: unscharf, keine Einheitlichkeit bei den Ausschnitten oder Hintergründen und amateurhafte Aufnahmen. Wenngleich die Darstellungsschwäche mit fehlendem Know-how in Verbindung gebracht werden kann, merkt die Autorin an, dass die mangelhafte Darstellung ebenso auf einen weiteren Aspekt hinweist – nämlich die Lebendigkeit der Produkte. Die Mängel und deren Abbildung sind weniger steuerbar, planbar und abbildbar als bei nicht lebendigen Waren (ebd. 144). Die Regulierung und Kontrolle der Qualität von Obst und Gemüse lässt sich anhand textlicher Beschreibungen und der visuellen Kategorisierung leicht in standardisierte Abläufe und technisch unterstützte Lösungen umsetzen. Dies wird auf allen Handelsstufen von der Erzeugung über die Sortierung in Sortieranlagen bis hin zur Eingangskontrolle im Einkaufsort deutlich, sichtbare Faktoren dominieren die Organisation des Markts.

Fazit: Entkoppelnde Kommodifizierung und verbindende Qualitätskonventionen

In diesem Kapitel haben wir uns damit beschäftigt, wie Obst und Gemüse zu Waren werden und als solche dann im deutschen Lebensmitteleinzelhandel verkauft werden dürfen. Nicht alle pflanzlichen Erzeugnisse sind per se Handelswaren, sondern werden im Zuge des Transformationsprozesses von den Akteuren der Wertschöpfungskette in diese umgewandelt (Kommodifizierung). Durch die Entkopplung von den dem Konsum vorgelagerten Bedeutungszuschreibungen kann die Ware von der Kundschaft wieder mit (neuen) Konsumbedeutungen verbunden werden. Erst diese Trennung macht sozusagen die Aneignung oder die Einbettung in die Welt des Konsums möglich. Bedeutung können dabei vielfältige Referenzen aufweisen, subjektiven oder kollektiven Nutzen stiften und werden am Einkaufsort miteinander verknüpft.

Während diese erste Perspektive den Aspekt der Entkopplung der Kontexte hervorhebt, vermittelt uns die zweite Perspektive, wie sich die Verbindung dieser vollzieht. Qualitätskonventionen, die als gemeinsam geteilte Äquivalenz- bzw. Bewertungslogiken verstanden werden sollen, ermöglichen es den unterschiedlichen Akteuren, sich selbst in räumlich und zeitlich weit verteilten Produktionsnetzwerken erfolgreich zu koordinieren. Um die unterschiedlichen Konventionen (industrielle, ökologische, handwerkliche usw.) zu etablieren und vor Kritik zu schützen, werden von den Akteuren vielerlei Investitionen in verschiedenste materielle und immaterielle Formen erbracht. Diese umfassen u.a. Argumente, Dinge, Regeln, Gebäude, Messinstrumente und vor allem Standards. Letztere werden durch Beurteilungsinstanzen (Labels, Siegel, Herkunftsangaben usw.) sichtbar gemacht und vor allem im Lebensmitteleinzelhandel gern genutzt, um Waren durch die Hervorhebung besonderer Merkmale für bestimmte Kundengruppen attraktiver und dementsprechend wertvoller zu machen.

Frische Gemüse- und Obstsorten werden also anhand von bestimmten Kriterien ausgewählt und geprüft – je nach konventioneller Welt sind diese verschieden. Vor allem bei der Betrachtung von Normen und Standards wurde allerdings sehr deutlich, dass neben ökonomischen, ökologischen und ethischen Charakteristiken insbesondere ästhetische Merkmale den Zugang zum Markt beeinflussen. Größe, Farbe und eine makellose Schale garantieren dabei die Bewertung als wertvolle Waren und damit die Zuordnung zu einer entsprechend höheren Qualitätseinstufung. Geschmack ist demnach kein Zugangskriterium und im Gegensatz zu den vorrangig genutzten visuellen nur schwer in standardisierte Kontroll- und Prüfprozesse und technische Mess- und Sortierverfahren übersetzbar.

Allgemein werden wir in den folgenden Ausführungen sehen, dass sich verschiedenste Widersprüche zwischen den konventionellen Welten ergeben und selbst Formen, die vermeintlich einer bestimmten Konvention besonders naheste-

hen, vor Kritik nicht gefeit sind. Zunächst widmen wir uns nun aber den Waren selbst und erörtern, warum Obst und Gemüse sowohl aufgrund ihrer lebendigen Materialität als auch hinsichtlich ihrer technischen Anpassung eine ganz besondere Warengruppen darstellen, die – so möchte ich argumentieren – die Organisation den Marktes mitformen.

Kapitel IV:

Obst und Gemüse: Biofakte, lebendig und soziotechnisch gestaltet

Indem Lebewesen eigenen Antrieben gehorchen [...] ist Leben als Leben nur eingeschränkt technischer Kontrolle zu unterwerfen.

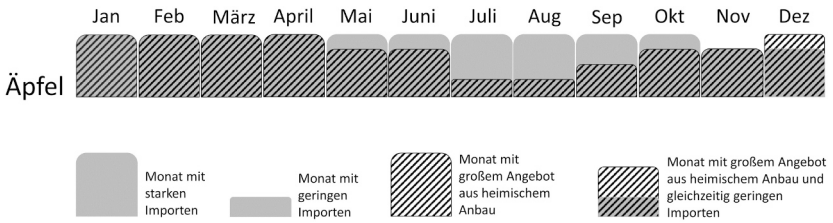
(Zachmann et al. 2018: 13)

Frisches Obst und Gemüse ist für viele Menschen der Inbegriff für Natürlichkeit, Gesundheit und unbedenklichen Genuss. Zudem kann es zu einem besonderen Erlebnis werden, an einem sonnigen Augustmorgen über einen Wochenmarkt zu schlendern. Im August ist in Deutschland regionale Hochsaison für die meisten Obst- und Gemüsesorten. Diese warten dann frisch und knackig darauf, von uns ausgewählt und verzehrt zu werden. Rotbäckige Erdbeeren konkurrieren mit zarten Himbeeren, knackige Salatköpfe können mit roter Beete und Paprika in gelber, roter oder grüner Färbung zum Mittagstisch einladen und saftige Pflaumen zum Kuchenbacken verführen. Der August ist für Freunde frischer Waren ein wahrlicher Festmonat. Jetzt bietet sich eine große Auswahl an regional produzierten Sorten. In den kühleren Monaten im Jahr sieht das allerdings schon etwas anders aus. Daher werden viele der im Frühling und Sommer geernteten Waren kühl und dunkel in riesigen und mit der allerneusten Technik ausgestatteten Lagerhäusern eingelagert, um auch später wie frisch vom Feld in unserem Einkaufswagen landen zu können. Oder aber sie werden aus anderen Ländern, in denen dann gerade Erntesaison ist, importiert.

Als biologische Lebewesen haben die pflanzlichen Erzeugnisse einen eigenen Lebenszyklus: sie keimen, wachsen, altern, verderben bzw. sterben schlussendlich. Sie verfügen demnach über jene Merkmale, die Lebewesen auszeichnen: Wachstum und Entwicklung, Stoffwechsel, selbstständige Bewegung (z.B. Wuchsrichtung ändern), Reaktion auf Reize und Fortpflanzung.¹ Wilde Gemüse- und Obstsorten ge-

¹ Ich habe mich hier auf die fünf zentralen Merkmale beschränkt, eine Spezifizierung findet man u.a. auf der Webseite der Max-Planck-Gesellschaft (2021).

Abb. IV.1 Beispiel Saisonkalender inklusive Importe



Paula Schmidt-Faber nach BLE 2019

hören schon seit Millionen Jahren zum Speiseplan der Menschen und ihrer Vorfahren. Erst später begannen frühere Gesellschaften, Gemüseerzeugnisse zu kultivieren. Beispiele sind Bohnen, Melonen und Knoblauch im alten Ägypten (Rimbach 2015: 195) und für das 4. Jahrhundert vor Chr. können die Anfänge des Obstbaus im Nahen Osten datiert werden (ebd.: 207). Äpfel, Tomaten, Bananen usw. stellen als Nutzpflanzen eine besondere Art von Waren dar.

Bereits seit Millionen von Jahren kultivieren Menschen unter Einsatz von Arbeitskraft, besonderen Techniken und spezifischem Wissen Pflanzen für den eigenen Nutzen. Dabei ist der letztendliche Nutzen sehr verschieden, hängt nicht allein von den biologischen Eigenschaften des Obstes ab, sondern wird gleichsam durch wissenschaftliche Erkenntnisse und technischen Fortschritt ebenso wie gesellschaftliche Erwartungen beeinflusst. Einerseits haben unsere Nutzpflanzen durch ihren Geschmack und die ihnen inhärenten Nährstoffe einen individuellen Grundnutzen, andererseits können sie zudem vielfältige Zusatznutzen erlangen (Ermann 2005: 72; Rückert-John/Reis 2020), wenn sie beispielsweise soziale Distinktion ermöglichen, die Gesundheit fördern oder verbessern sollen. Nicht zuletzt transportieren sie Vorstellungen darüber, was Frische bedeutet oder welche Ansprüche an eine nachhaltige und ökologische Produktionsweise herangetragen werden.

Obst und Gemüse dienten dem Menschen im Laufe der Zeit in unterschiedlichster Weise. Seltene Früchte waren bis ins 19. Jahrhundert hinein besondere Luxusgüter und wurden von so manch Adliger genutzt, um Gäste mit der Pracht des eigenen Obstgartens zu beeindrucken (Freidberg 2009: 127). Soziale Hierarchien spiegelten und spiegeln sich noch immer nicht nur im Konsum von frischen Lebensmitteln wider, sondern tragen ebenso zu ihrer (Re-)Produktion bei (Barlösius 2011: 54; Freidberg 2009: 7): So aßen die sozial besser gestellten Mitglieder einer Gesellschaft schon immer reichhaltiger und frischer. Sie konnten es sich leisten, besaßen das entsprechende Land, und die nötigen Arbeitskräfte oder kauften sich jenes, was sie nicht selbst produzieren konnten. So beispielsweise französi-

sche Aristokraten, die Birnen und Pfirsiche in privaten Obstgärten kultivierten und spezielle Kühlräume erbauen ließen, um die raren Früchte selbst in kühlen Zeiten vorrätig zu haben.

Die Gestaltung von Nutzpflanzen begleitet den Menschen schon sehr lange. Insbesondere das Beispiel des Apfels belegt, wie sich Mensch und Pflanze aneinander angepasst haben. Diese Ko-Evolution vom Apfel, der zum Verkauf angebaut wird, und dem Menschen, der diesen kultivierten Apfel dann konsumiert, ist von vielfältigen Prozessen begleitet und kann als eine Art des aneinander Angleichens verstanden werden. An dieser Stelle folgt eine kurze Beschreibung der Geschichte der Entstehung des Handelsapfels, der aufzeigt, wie sich Gebrauch und Nutzen und somit die Bedeutung des Apfels für den Menschen gewandelt hat. Anschließend widmen wir uns der Frage, inwiefern pflanzliche Erzeugnisse als Biofakte besondere Waren darstellen, die in einem komplexen Zusammenwirken von menschlichen Gestaltungsprozessen u.a. wissenschaftlichen und technischen Innovationen entstehen, durch ihre Lebendigkeit gleichsam selbst Einfluss auf die Organisation des Marktes nehmen. Zum Abschluss befassen wir uns damit, welche semantischen Illusionen durch die Forschungsperspektive, Obst und Gemüse als Biofakte zu verstehen, sichtbar werden.

Der Apfel: vom vielseitigen Gebrauchsobjekt zur standardisierten Handelsware

Wildäpfel stammen ursprünglich aus der Kaukasusregion bzw. dem heutigen Kasachstan und folgten gewissermaßen den Handelsleuten entlang der Seidenstraße bis ins ferne Amerika. Lange genoss der Apfel einen hohen Stellenwert in der Selbstversorgung und war mit unterschiedlichen Bedeutungen verbunden. In der christlichen Bibel war er (fälschlicherweise) als Sinnbild der Verführung verschrien, in der nordischen und griechischen Mythologie als Symbol für Unsterblichkeit und Liebe bekannt, und in Form des Reichsapfels wurde er (als Weltkugel mit aufgesetztem Kreuz) als Herrschaftszeichen genutzt (Böge 2001: 3). Ferner war die Pflanzung von Apfelbaumgärten Teil der Auflage bzw. blühender Beweis für Neusiedler in den USA, auf dem neu erstandenen Land sesshaft zu bleiben (Pollan 2002: 45).

Die ursprünglichen Wildformen, Zwerg- oder Holzapfel, sind i.d.R. ungenießbar, da aufgrund der Spalterbigkeit aus jedem Kern immer wieder eine neue Sorte entsteht (Böge 2001: 4). Daher wurden sie meist zur Herstellung von Apfelwein (*Cider*) genutzt (Pollan 2002: 53). Erst im Mittelalter widmete man sich der Kultivierung dieser Pflanze in Klöstern und neben ländlichen auch in städtischen Gärten. Insbesondere die bürgerlichen Haushalte sollten in der Folge Einfluss auf die Kriterien nehmen, die bei der Obstkultivierung als relevant erachtet wurden (Böge 2001: 5-9): Vor allem da die Obstkultur in Deutschland im 19. Jahrhundert ihre Blütezeit

Abb. IV.2 Beispiel für Wildäpfel



Eggert Pflanzenhandel 2021

erlebte – es werden u. a. vermehrt Pomologenvereine² gegründet, Fach- und Ausbildungsschulen errichtet, Gärten angelegt und Ausstellungen veranstaltet – wandelt sich die Bedeutung des Apfels. Besonders schöne Exemplare wurden nicht nur als Nahrungsmittel, sondern als wertvolle und rare Schau- und Ausstellungsobjekte geschätzt. Dennoch blieb der Apfel zunächst im ländlichen Kontext verhaftet und hatte wenig wirtschaftliche Bedeutung. Erst mit der sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts einsetzenden Mechanisierung der Landwirtschaft, also der Nutzung von Wasser- und Dampfkraft, sowie der räumlichen Neustrukturierung, die sich mit der Einführung des Eisenbahnnetzes vollzog (Funder 2005: 28f.), konnten sich Verdienstmöglichkeiten im Apfelanbau etablieren. Die Lebensmittelproduktion und somit auch der Obstanbau wurde im Zuge der *rationellen Landwirtschaft* zunehmend aus dem städtischen Kontext verbannt. Insbesondere die ökonomisch noch nicht rentablen und umständlichen Lagerungs- und Transportpraktiken hemmten die Modernisierung des Obstanbaus. In den Fachbüchern wurde trotzdem bereits die anvisierte Modernität so beschrieben, als wäre sie bereits Teil des Alltags.

Insbesondere um eine Selbstversorgung in bevorstehenden Kriegszeiten zu ermöglichen und nach dem Sieg einen deutschen Großwirtschaftsraum aufzubauen, sollte die Steigerung der Produktivität erhöht werden (Böge 2001: 9-11): Da sich

2 Die Pomologie ist die Lehre der Obstarten und deren Sorten.

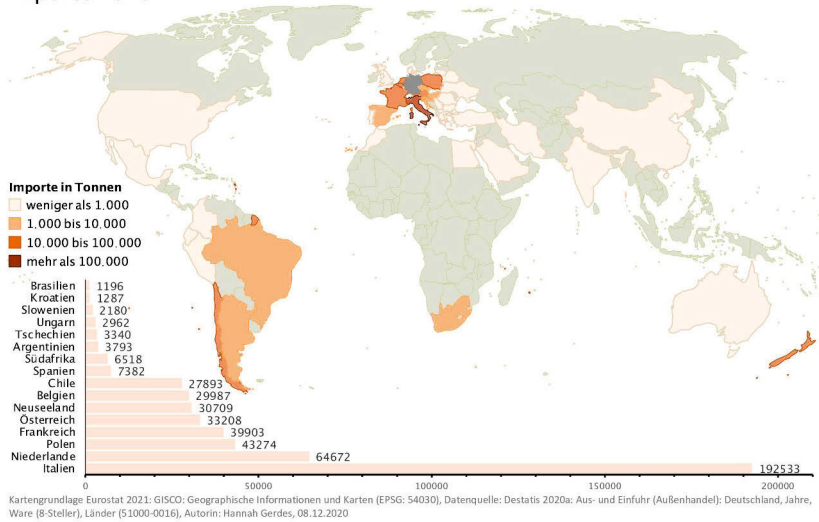
das Technikvertrauen und der Fortschrittswille nach und nach in der Gesellschaft durchsetzten, erfuhr ferner der Obstbau einen großen *Rationalisierungsschub*. Dieser geht in den 1930er Jahren einher mit einer Sortenbeschränkung (auch *Entrümpelung* genannt) und einer staatlich gelenkten Anbau- und Handelspraxis. In den 1940er Jahren werden schließlich Güte- und Qualitätsklassen eingeführt, die weniger auf innere Merkmale eines Apfels, also den Geschmack, abzielen, sondern hohe Erträge von möglichst großen Äpfeln (55-70 cm Durchmesser, von klein- bis großfruchtig) in Massenproduktion favorisierten. Industrielle Qualitätskonventionen setzten sich also nach und nach durch.

In den Nachkriegsjahren erfährt der Apfel einen Werteverlust und wird zunehmend industriell produziert (Böge 2001: 11-13): Neben Markenprodukten wie Coca-Cola oder exotischen Bananen aus Kamerun (Wilke 2004: 41), die als modern galten, konnte der altbekannte Apfel wenig punkten. Obstbäume verschwanden auf Grundlage einer funktionalistisch denkenden Planung aus den Städten und hatten selbst auf dem Land nur noch eine geringe Selbstversorgungsbedeutung. Mit den sich ausweitenden wirtschaftlichen Verflechtungen, vor allem im Zuge der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, die standardisierte Vermarktungsnormen festsetzte, und dem Ausbau der Verkehrsinfrastruktur wird der Obstanbau mehr und mehr unter markt- und betriebswirtschaftlichen Aspekten gesehen. Um einen Handelsapfel weltmarktfähig zu gestalten, mussten Produktions- und Vermarktungsformen angepasst werden (Böge 2001: 13-20): messbare Werte, wie die Größe und Farbe, sowie abstrakte Maße u.a. der Zucker-Säure-Gehalt, werden zu dominanten Qualitätskriterien in den Anbaugenossenschaften und Großhandelsbetrieben. Das vormals weitreichende Wissen und die Kenntnisse um Anbau- und Verwendungsweisen und die Einschätzung von Geruch und Geschmack verflüchtigt sich in der Bevölkerung. Aber auch im professionellen Obstanbau wurden industrielle Produktionsweisen einerseits durch staatliche Auflagen und Subventionen und andererseits durch Beratungs- und Schulungsangebote zementiert. Somit setzt sich der Plantagenobstbau (als Niederstammbau in geschlossenen Anlagen) durch. Erst mit diesem Wandel, der mit einer Fokussierung auf einzelne marktgängige Apfelsorten einhergeht, wird ein einfacher und reibungsloser Vertrieb des Apfels als Massenware in Städten über sich etablierende Großhandelsbetriebe möglich – in Deutschland, der EU und später dann sogar international (zum aktuellen Außenhandelsumfang siehe Abb. IV.3a, b).

Durch gesetzliche Normen, die an supranationalen Qualitätsstandards ausgerichtet und von den Ansprüchen des Lebensmitteleinzelhandels getrieben sind, setzt sich die industrielle Anbau- und Vertriebsweise nach und nach durch (Böge

Abb. IV.3a Deutscher Außenhandel mit Äpfeln (Importe)

**Deutscher Außenhandel mit frischen Äpfeln
Importe 2019**



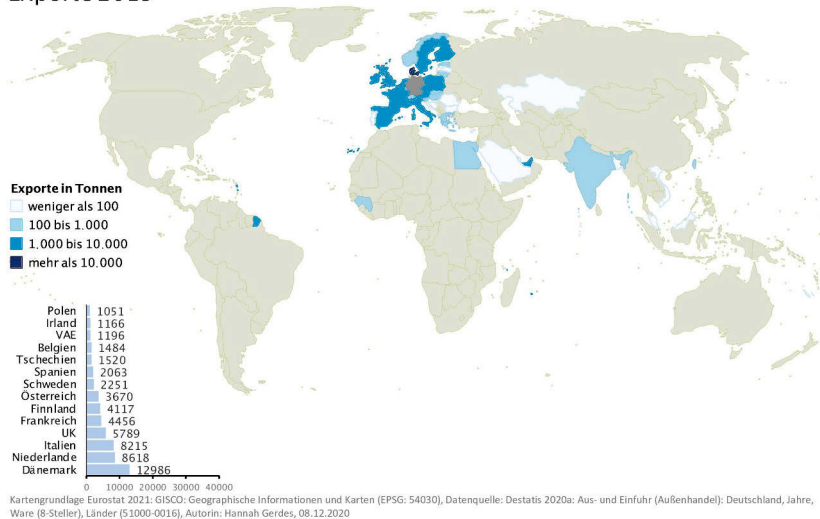
Hannah Gerdes, nach Eurostat 2020 und Destatis 2020a

2001: 16-20).³ So passt sich schließlich auch das Image des Apfels an, ist geprägt von wenigen, gut an die industrielle Produktion anpassbare und somit marktgängige Sorten – in Deutschland werden überwiegend Elstar, Braeburn, (Royal) Gala, Jonagold, Jonagored/Red Prince gekauft (Rimbach 2015: 195). Entlang der Wertschöpfungskette und insbesondere im Einzelhandel zeigt sich die Konzentration auf optisch schöne, große und makellose Exemplare, denn nur bei Vorliegen dieser Eigenschaften deutet ihn die unkritische Verbraucherin als gesund und essbar. Die industriellen Intensivanlagen werden in der Obstabteilung nicht zur Schau gestellt. Dies bedeutet, dass die Standardisierung nicht allein auf den Apfel und seine Kultivierungs- und Handelsprozesse zurückzuführen ist. Das gesellschaftliche Bild hat sich ebenfalls angepasst und ist maßgeblich von einer spezifischen natürlichen Ästhetik geprägt, die durch Werbemaßnahmen die Künstlichkeit der Ware übertüncht.

3 U.a. 1955: Verordnung über gesetzliche Handelsklassen für Obst und Gemüse und 1967 EWG-Qualitätsnormen. Letztere wurde im Zuge der EU-Erweiterungen mehrmals novelliert und an die Anforderungen der sich räumlich ausweitenden Absatzmärkte angepasst, um dadurch sowohl Verbraucher als auch Erzeuger zu schützen (Böge 2001: 16).

Abb. IV.3b Deutscher Außenhandel mit Äpfeln (Exporte)

Deutscher Außenhandel mit frischen Äpfeln Exporte 2019



Hannah Gerdes, nach Eurostat 2020 und Destatis 2020a

In letzter Zeit lassen sich zwar vermehrt Beispiele dafür finden, dass eine neue Apfelmkultur auch im Handelsbereich Anklang findet, indem Pomologen, Verbraucherschutzorganisationen oder der Bio-Handel vermehrt Äpfel mit kleinen Makeln anpreisen. Dennoch hat die eben beschriebene Anbau- und Vermarktungspraxis nach wie vor Bestand und nimmt Einfluss auf das gesellschaftliche Bild des Apfels, wie die Aussagen eines meiner Interviewpartner belegen:

Sie können sich ja vorstellen, wenn sie so eine Apfelpflanzung einfach leermachen, und alles wie es kommt in die Mosterei oder in eine Standardverpackung machen, ist es relativ einfach. Wenn sie sich da überall nochmal rauspicken müssen, die besonders schönen Sachen, ist es ein riesen Aufwand. Und wenn sie den dann nicht bezahlt kriegen, in Deutschland auf dem Markt. Dann haben sie keine Lust dazu. Also machen sie das Massenprodukt, was nicht heißt, es muss nicht schlecht sein. Ist ja so, dass wir Deutschen insbesondere, sind ja sehr fixiert auf das Optische. Auf das Äußere. Ist auch manchmal ein Qualitätsmerkmal aber nicht nur. (Interview Mitarbeiter Großhandel, 16.07.2019)

Robuste Apfelsorten, die sich möglichst für eine industrielle Produktionsweise eignen, werden präferiert, wenn der Apfel im Lebensmitteleinzelhandel und nicht

in die Verarbeitung zu Saft oder Mus gegeben werden soll. Diese Sorten machen den Einsatz von standardisierten und technisch unterstützten Sortier- und Verpackungsprozessen möglich, um entsprechende Qualitäten herauszulesen – alles andere ist zu arbeits- und somit kostenintensiv und wird daher fast nicht umgesetzt, außer vielleicht bei Nischenangeboten. Dass sich insbesondere optische Marker dazu eignen, spezifische Kriterien des Apfels zu beurteilen und ihn dann in Qualitätsklassen einzuteilen, haben wir erörtert, als es um die Vermarktungsnormen ging (Kap. II). Auf die *natürlichen Unwägbarkeiten* der Herstellung von pflanzlichen Erzeugnissen gehen wir nun näher ein.

Abb. IV.4a, b Beispiele der Werbung für Äpfel



Screenshots von REWE-Prospekten, links: Tafeläpfel zum Aktionspreis, rechts: regionale Äpfel

Die kurze Geschichte des Apfels verdeutlicht, wie die Verzahnung von gesellschaftlichen, wissenschaftlichen, politischen und ökonomischen Ansprüchen und Erwartungen zur Entstehung des Handelsapfels beigetragen haben. Wesentliche Treiber waren neben politischen Akteuren gemeinschaftlich organisierte Produzenten, Groß- und Einzelhandelsunternehmen, aber auch Interessenverbände aus der Pomologie. Der Gebrauchswert ebenso wie der soziale Status wandelten sich vor allem im Laufe des letzten Jahrhunderts fortwährend. In einem komplexen Zusammenspiel von staatlichen Regulationen, technischen Innovationen, sich wandelnden Konsumerwartungen und dem Stück für Stück immer begrenzter

werdenden Verständnis des Apfels, entstand eine für den globalen Handel ästhetisch perfektionierte Industrieware. Böge verbindet damit sogar, dass »neben einem standardisierten Geschmackserlebnis [...] gleichzeitig eine standardisierte Verwendung« (Böge 2001: 20) produziert wurde. Zudem verweist die Erzählung auf einen weiteren Aspekt, dem wir uns im Folgenden zuwenden, nämlich dass sich Nutzpflanzen als widerständig gegen soziotechnische Anpassung erweisen und daher sowohl die industrielle Massenproduktion als auch der Handel sich besonderen Herausforderungen gegenübersehen. Man könnte auch davon sprechen, dass sich lebendige Pflanzenerzeugnisse schwerer gestalten lassen und zudem die gewünschte Form nur eine bestimmte Zeit lang behalten.

Im Folgenden wollen wir uns damit auseinandersetzen, wie Nutzpflanzen soziotechnisch gestaltet sind, also was es genau heißt, dass sie als Biofakte sowohl eine natürlich als auch eine soziotechnisch gestaltete Seite haben. Darüber hinaus fragen wir, wie frische Obst- und Gemüseerzeugnisse überhaupt handelbar gemacht wurden – also nach den technischen und sozialen Innovationen, die damit in Verbindung stehen. Zentral ist dabei die Erkenntnis, dass sich die biologische Beschaffenheit von Waren, ihre Lebendigkeit, auf die Organisation des Marktes auswirkt. Diese Betrachtungen führen uns schließlich dazu, zu diskutieren, inwiefern die soziotechnische Gestaltung dieser frischen Lebensmittel Einfluss darauf nimmt, wie Natürlichkeit oder auch Frische gesellschaftlich verstanden werden, welche Bedeutung die Charakterisierung nach dem Herkunftsort dann überhaupt noch haben kann und wie das zu verschiedenen semantischen Illusionen führt.

Gestaltete Natur – natürliche Gestaltung?

Humans cannot control matsutake. Waiting to see if mushrooms emerge is thus an existential problem. The mushrooms remind us of our dependence on more-than-human natural processes: we can't fix anything, even what we have broken, by ourselves.

(Tsing 2017: 257)

Bei den Obst- und Gemüseerzeugnissen, welche wir in den heimischen Supermärkten kaufen, handelt es sich um Naturprodukte. Allerdings sind diese durch eine Vielzahl menschlicher Einflussnahmen, sogenannten Veredelungs- und Züchtungstechnologien, in ihrem ursprünglichen Dasein, ihrer Biologie, verändert oder gestaltet. Durch die wiederholte Kreuzung von diversen Sorten hat der Mensch exakt darauf hingearbeitet, besonders gewünschte Eigenschaften hinsichtlich der

Farbe, Größe, Transport- und Lagerbarkeit hervorzubringen⁴, die Ausprägung der Eigenschaften zu kontrollieren. Somit sind Äpfel, Tomaten oder auch Bananen als Ergebnis von verteilter Gestaltung, die sich in vielen kleinen Arbeitsschritten vollzieht und an die Erwartungen der industriellen Massenproduktion ausgerichtet ist, anzusehen (Kleinert/Braun 2018: 159f.). Obwohl der Mensch frische Lebensmittel nicht nur zur Selbstversorgung anbaut, hat es bis zum Ende des 20. Jahrhunderts gedauert, bis ein globaler Handel mit einer Vielzahl von unterschiedlichen frischen Nahrungsmitteln im Großmaßstab möglich wurde. Und dann fast nochmal ein halbes Jahrhundert, bis sich vor allem die Menschen im globalen Norden schließlich tagtäglich aus einem umfassenden Angebot aus frischen Früchten, Knollen und Kräutern bedienen können.

Obst- und Gemüseerzeugnisse sind Güter bzw. Waren, die nicht nur den Einzelhandel, sondern alle Beteiligten der Warenkette vor besondere Herausforderungen stellen. Die Produktion bzw. der Anbau bedarf besonderer fachlicher Kenntnisse, klimatischer bzw. technologischer Begebenheiten und ist trotz aller Automatisierungs- und Standardisierungsbemühungen immer noch sehr personalintensiv und wird in der Regel von Saisonarbeitern ausgeführt (Hendriks 2018; Kleinert 2020), die teilweise unter prekären Arbeitsbedingungen beschäftigt sind. Mitunter werden die Verhältnisse beispielsweise im italienischen Orangenanbau als moderne Sklaverei beschrieben (Reckinger 2018).

Ebenso wartet der Transport der Waren mit vielerlei Spezialkenntnissen und technologischen Innovationen auf. Dabei sollen die anspruchsvollen und sensiblen Waren schnell, ökonomisch effizient und immer öfter auch ökologisch nachhaltig vom Ort des Anbaus zum Ort des Konsums transportiert werden. Der Handel und die Konsumenten müssen wiederum wissen, wie sie diese frischen Waren am besten lagern und weiterverarbeiten. D.h. die Nutzpflanzen und die von ihnen produzierten Erzeugnisse müssen auf unterschiedlichste Weise an vielfältige Anforderungen des Marktes angepasst werden. Für den Einzelhandel zählen insbesondere optische Marker, wie drei Aussagen meiner Interviewpartner und -partnerinnen nahelegen:

B1: Wir gucken immer welche Qualität ist auch besser? Was hält sich länger? Und dann natürlich auch, wir schauen auch auf den Preis. [...] Aber hauptsächlich erstmal Qualität. Also, geschmacklich. Ansonsten, dass die keine, da geht es wieder um das Äußere, dass die keine Dellen, Schimmelsporen etc. haben. (Interview Marktleitung BioCompany, 24.05.2019)

4 Zieldefinitionen in der Pflanzenzüchtung sind Ertragssteigerung, Anpassungsfähigkeit, Qualitätssteigerung, bessere Stoffaufnahme und Resistenzen (Pflanzenforschung.de 2010).

B2: Lieber schönere, größere, geschmacklich bessere Ware, und wir haben einen höheren Gewinn (Interview Marktleiter mehrerer filialisierter Geschäfte des LEH, 31.10.2019)

B3: Also ich denke, wenn eine SanLucar-Tomate und eine normale Tomate danebenliegt, dann greift der Kunde immer noch zu der Tomate, die am Ende besser aussieht. (Interview Category Manager O&G, 19.11.2019)

Ein makelloses Erscheinungsbild, das zum Kauf anregt, ist neben dem Preis für den Lebensmitteleinzelhandel von besonderer Bedeutung. Das ansprechende Äußere wird sogar als entscheidender für die Kaufentscheidung erachtet als beispielsweise eine Marke, die für die Qualität garantieren soll. Neben dem Preis und der ansprechenden Ästhetik sind je nach pflanzlichem Erzeugnis andere Qualitätskriterien von Relevanz und sollen verlässlich und konstant von den Lieferanten erbracht werden. Bei Tomaten sind gute Transport- und Lagerfähigkeit sowie die Einheitlichkeit der Produkte entscheidend (Kleinert/Braun 2018: 165; Kleinert 2020: 116). Bei Äpfeln werden Größe, Schalenfärbung und Unversehrtheit des Äußeren als entscheidende Qualitätskriterien herangezogen (Kleinert 2020: 118), wenn die produzierten Waren vom Handel überprüft werden. Damit einher gehen Ansprüche nach einem geschmackvollen Aroma und einer untrennbar mit pflanzlichen Produkten verwobenen Erwartung einwandfreier Frische. Wie das Aroma bewertet wird, ist je nach Nutzung und dem individuellen Geschmack des Verwenders sehr verschieden. Letzterer Aspekt, also die Bedeutung von Frische, hat sich, wie wir später sehen werden, durch den Wandel von technischen Möglichkeiten und sozialen Erwartungen und Vorstellungen gewandelt und ist eines der zentralen Themen im Lebensmitteleinzelhandel und der gesamten Branche.

Gestaltete Dinge und ihre Widerständigkeit

Gemüse und Obst stellen menschliche Akteure und ihre Erwartungen durch ihre Lebendigkeit vor Herausforderungen und lenken deren Einflussnahmen in begrenzte Bahnen (Kleinert 2020; Legun 2015a; Tsing 2017). Dass die Lebendigkeit von frischen Obst- und Gemüseerzeugnissen viel tiefer mit der Organisation von Märkten zusammenhängen, möchte ich im Folgenden darlegen.

Eine soziologische Perspektive auf Äpfel erbringt Katharine Legun (2015a). In einer umfangreichen Studie zur Entstehung von Clubäpfeln zeigt die Autorin auf, inwiefern Äpfel durch ihre Biologie, oder expliziter ihre Lebendigkeit, Einfluss auf die Formierung und Organisation der Apfelproduktion in den USA nehmen. Clubäpfel sind patentierte Sorten, die mittels limitierter Anbau- und Vertriebsrechte nur in begrenzter Anzahl auf den Markt kommen (ebd.: 293; siehe Exkurs unten). Legun stellt heraus, dass die biologischen Eigenschaften der Äpfel, wie es sich auf

andere Pflanzen übertragen lässt, soziales Verhalten zwar nicht diktiert, aber dennoch den Handlungsrahmen gewissermaßen vorformen. Dies beruht, so die Autorin, auf ihrer besonderen Beziehung zu den Menschen, die auf drei Aspekten beruht:⁵

Erstens verlangen lebende Pflanzen und ihre Erzeugnisse ständige Aufmerksamkeit und Pflege von allen Beteiligten im Produktionsnetzwerk. Dies hat Auswirkungen darauf, welche Produktionswerkzeuge – also technische Hilfsmittel – genutzt und dementsprechend auch, wie Regeln und Normen in diese eingeschrieben werden können. D.h. die Akteure können zwar versuchen die Waren und die Produktionswerkzeuge umzuformen und dadurch ggf. Machtkonstellationen zu verändern, müssen dabei jedoch immer die Eigenheiten bzw. die Widerständigkeit der lebendigen Waren berücksichtigen. Die Notwendigkeit dieses kulturellen Managements spannt sich über die unterschiedlichen ökonomischen Räume, Industrien und Akteure hinweg auf. Um die lebendigen Dinge entstehen ökonomische und kulturelle Regeln sowie zweckdienliche Infrastrukturen. Der moderne Handelsapfel, wie wir ihn üblicherweise im Supermarkt erwerben, fügt sich in das um und für ihn gesponnene Netzwerk ein, wirkt seinerseits aber auch darauf zurück (vgl. Kap. VI). Die Produktion und der Handel von lebendigen Waren bedürfen konstanter Bemühungen der menschlichen Akteure. Insbesondere, wenn ein Apfel in anderen als den ursprünglichen Anbaukontexten produziert werden soll, verschieben sich die Ansprüche hinsichtlich der Produktionsbedingungen und des Aufwands (Wasser- und Nährstoffzufuhr, Schutz vor äußeren Einflüssen wie Wetter oder Schädlinge usw.), der betrieben werden muss.

Zweitens, wenn Naturprodukte in Produktionsprozesse involviert sind, muss man die Materialität im besonderen Maße ernstnehmen. Dies ergibt sich daraus, dass lebendige Dinge sich anpassen und verändern (Legun 2015a: 298). Anders als bei der Produktion von technischen Artefakten wie Autos oder Fahrrädern ist es nicht möglich, den Herstellungsprozess einfach anzuhalten und ohne Abstriche zeitlich versetzt wieder aufzunehmen. Einige Notwendigkeiten, die kontinuierlich erbracht werden müssen, können nicht einfach pausiert werden. Ein Beispiel hierfür ist, dass die Samen, die in Genbanken eingelagert werden, nur eine Zeitlang ihre Keimfähigkeit und andere spezifische Eigenschaften erhalten (Böge 2001: 18; Carolan 2012: 164). Durch die Ex-situ-Methode werden verschiedene Proben von Tieren und lebenden Pflanzen, z.B. Erbgutdaten (einzelne Gene oder komplette DNA) oder Gewebe, Samen und Zellen für die Konservierung gesammelt und eine

5 Ihre Argumentation basiert auf unterschiedlichen Anleihen vorrangig materialistisch ausgerichteter Theorien. So z.B., dass Handeln nicht von den Bemühungen und Vorstellungen eines Akteurs allein, sondern vielmehr aus der komplexen Verstrickung sozialer, natürlicher und technischer Akteure in Inter- und Transaktionsprozessen herrührt (Bauer, Heinemann, & Lemke 2017: 20f.).

Lagerung außerhalb des natürlichen Lebensraums der Art vorgenommen (Zinkant 2009). Wie die Wissenschaft mittlerweile weiß, sind selbst bei diesem Verfahren die Materialien nicht ewig haltbar. So müssen die Samen nach ca. 20 Jahren wieder ausgesät und neue Exemplare gewonnen werden, um für nachfolgende Generationen alle gewünschten Informationen und Eigenschaften für eine potenzielle Nutzung, z.B. Neuzucht, zu erhalten (ebd.). Ebenso verderben pflanzliche Erzeugnisse, verbleiben also nur eine begrenzte Zeit in ihrer für den menschlichen Verzehr geeigneten Entwicklungsphase.

Drittens kann die besondere Unvorhersehbarkeit bei der Produktion und dem Handel von Obst- und Gemüseerzeugnissen herausgestellt werden, wie dies auch einer meiner Interviewpartner zusammenfasst:

Also wir haben in den meisten Fällen immer noch Naturprodukte, die sind der Witterung ausgesetzt, die sind Insekten ausgesetzt, Vögeln ausgesetzt, da kommt es zu Beschädigung der Frucht. Wir sind ja auch nicht alle gleich groß. Also die Natur stellt nicht das dar, was wir hier wiedergeben. Das ist so ein bisschen Augenwischerei. Die Landwirte arbeiten natürlich immer mehr dran, dass die Produkte so werden, wie wir sie uns vorstellen. Damit sie nicht so viel selektieren müssen. (Interview Mitarbeiter Großhandel, 16.07.2019)

Die Akteure des Untersuchungsfelds weisen immer wieder auf diese Unvorhersehbarkeit hin, die daraus entsteht, dass Naturprodukte gehandelt werden. Externe Einflüsse (Wetter, Krankheiten, Pandemien usw.) können nur bedingt kontrolliert werden und haben daher teilweise große Auswirkungen auf die Verfügbarkeit und den Preis der Waren. Dass die Produktqualität dann besonderen sozialen Vorstellungen und Erwartungen entspricht, ist den Bemühungen unzähliger Akteure zu verdanken. Ein Beispiel für die Unvorhersehbarkeit menschlicher Einflussnahme erläutert Tsing (2017): Die Zerstörung von Kiefernwäldern – aufgrund von Profitorientierung in den USA oder der nuklearen Katastrophe in Hiroshima (Japan) – führte zum Wachstum von Matsutake, einer sehr seltenen und kostbaren Pilzart, um die sich ein eigener Statusmarkt entwickelt hat. Trotz vielfältiger Bemühungen kann er nicht durch den Menschen kultiviert werden, sondern wächst ausschließlich auf diesen von Menschen verwüsteten Waldböden.

Obst und Gemüse zwischen Gestaltung und Lebendigkeit

Aus Sicht der Industrial Design Perspektive fasst Johanna Kleinert (2020) Obst und Gemüse als gestaltete Dinge (bzw. Biofakte, dazu kommen wir gleich noch). Sie beschäftigt sich in ihrer Arbeit mit der menschlichen Gestaltungsfreiheit, die Dinge hinsichtlich besonderer Wertvorstellungen formt, jedoch eine andere Gestaltbarkeit mitdenkt. So fragt die Autorin danach, welche Werte an der Gestaltung mitwirken und welche Kriterien, z.B. der Wunsch nach Natürlichkeit, die augen-

scheinliche technische Gemachtheit verschleiern (ebd.: 12). Indem die Autorin die Biographie der lebendigen Waren empirisch fundiert von der Züchtung über die Sortierung bis hin zum Handel nachzeichnet, kann sie fünf Merkmale herausstellen, die die Produktion und den Handel von Obst und Gemüse im besonderen Maße *mitstrukturieren*. Diese Spezifika sind vor allem auf die Lebendigkeit der untersuchten Waren zurückzuführen (Wachstum und Entwicklung, Stoffwechsel, selbstständige Bewegung, Reaktion auf Reize, Fortpflanzung). So sind die menschlichen Akteure vielfach dazu aufgefordert bestimmte Handlungen zu vollziehen, um die Kommodifizierung der von ihnen gestalteten Nutzpflanzen und ihrer Erzeugnisse zu ermöglichen (ebd.: 259-275):

- *Ständige Veränderung*: Als lebendige Waren, die wachsen, reifen, aber auch verderben und sterben, fordern sie den Menschen dazu heraus, den Zustand ständig, durch betriebsinterne oder amtliche Kontrollen zu prüfen. Im Einzelhandel muss daher fortwährend der Zustand kontrolliert werden. Ist der optimale Reifegrad überschritten, werden die Waren aussortiert und landen im Abfall (Dekommodifizierung).
- *Reaktion auf Einflüsse von außen*: Pflanzen und ihre Erzeugnisse sind von Umweltfaktoren beeinflusst, die der Mensch nur teilweise steuern kann. Zur Steuerung zählen das Zuführen der optimalen Mengen von Licht, Wasser, Nährstoffen ebenso wie die Abschirmung von ungünstigen Temperaturen oder mechanischen Beanspruchungen (z.B. Quetschen oder Schneiden). D.h. die Akteure müssen um diese möglichen Einflüsse wissen und angemessen handeln, weil die Waren sonst ungewollte Gestalt annehmen. Die Nutzung von Verpackungsmaterial dient beispielsweise dem Schutz vor solchen Einflüssen u.a. der teilweise unsanften Behandlung durch die Kundschaft.
- *Bedarfan Pflege und Schutz*: um pflanzliche Produkte in einem marktfähigen Zustand in die Gemüse- und Obstabteilungen zu bekommen, müssen die Pflanzen und ihre Produkte gepflegt und geschützt werden u.a. vor Schädlingen, Hitze, Kälte, Feuchtigkeit oder Trockenheit.
- *Nicht-Steuerbarkeit*: spezifische Aspekte beim Umgang mit Pflanzen und ihren Erzeugnissen sind nicht vollständig steuer- und beherrschbar, so z.B. das Ergebnis von Kreuzungen oder die Konsequenzen der Einflussnahme auf die biologischen Alterungs- und schließlich Zerfallprozesse. Trotz größter Bemühungen und der Einhaltung von Regeln und Vorgaben sind und bleiben manche Bemühungen und deren Ergebnis unvorhersehbar.
- *Individualität*: Jedes lebendige Produkt ist einzigartig. Trotz der vielzähligen Standardisierungsprozesse sind nachträgliche Sortierungen nötig, um die individuellen Ausprägungen von Farbe, Größe, Gewicht usw. mit den gesetzlichen und privatwirtschaftlichen Vorgaben abzugleichen und die Produkte den jeweiligen Kategorien zuzuordnen. Es bedarf also nicht nur einer quantita-

tiven, sondern ebenso einer qualitativen Bewertung jedes einzelnen Warenstücks. Dies ist besonders ärgerlich, wenn in einer 500g-Packung von Heidelbeeren eine bereits schimmelt und dann die ganze Schale aussortiert werden muss.

Selbst weitestgehend standardisierte pflanzliche Erzeugnisse, wie Markenäpfel (z.B. Pink Lady oder Kanzi), die als Qualitätswaren produziert und vermarktet werden, können aufgrund ihrer Lebendigkeit ihren Status als besonderes Qualitätsprodukt verlieren, wenn ihnen nicht ständig genügend Unterstützung zukommt. Wenn sie beschädigt werden oder verderben, können sie im Lebensmitteleinzelhandel nicht mehr gewinnbringend abgesetzt werden. Aus diesem Grund werden vielfältige Investitionen geleistet, um die Prozessqualität zu erhöhen, die soziotechnischen Abläufe und Tätigkeiten werden kontrolliert. Dies soll im Ergebnis die Produktqualität erhöhen. Die Anpassung der Prozesse ist teilweise wichtiger als die Produkteigenschaften an sich es sind (Ponte/Gibbon 2005: 12), da man diese eben nur zum Teil steuern bzw. beherrschen kann. Je nach Art und Sorte sind Gemüse- und Obsterzeugnisse mehr oder weniger gut an die menschlichen Erwartungen und technischen Ansprüche angepasst, die Widerständigkeit fällt dann entsprechend kleiner oder größer aus (vgl. Kleinert/Braun 2018: 166ff.).

Um es noch einmal allgemein zu fassen, die Prozesse in und um Nahrungsmittelproduktion, -handel und -konsum unterliegen einem ständigen Wandel, der von vielfältigen Rahmenbedingungen u.a. kulturellen, wirtschaftlichen, politischen oder klimatischen, abhängt und somit als komplexer Prozess von soziotechnischer Gestaltung angesehen werden muss. Unterschiedliche Wertvorstellungen und Ziele verschiedenster Akteure müssen in einem Produktionsnetzwerk miteinander in Einklang gebracht werden. So bleibt beispielsweise die Einschätzung der Qualität einer Frucht ein subjektives Unterfangen, dass aber i.d.R. anhand von gemeinsam geteilten Qualitätskonventionen gerechtfertigt wird und sich dabei auf einer Formierung von Kompromissen stützt (Knoll 2015a: 19). Selbst wenn die Standards der industriellen Massenproduktion einen Großteil der Branche dominiert, sind in den letzten Jahren ökologische und moralische Aspekte sowohl bei der Kundschaft als auch dem Handel und den Zulieferern immer wichtiger geworden. Dies trifft ferner auf eine Reorientierung zur regionalen Produktion zu. D.h. die soziotechnische Gestaltung der Ware passt sich, wenn möglich, an diese sich verändernden Ansprüche und Erwartungen an. Ebenso zieht eine Veränderung der Gestaltung wiederum die Anpassung der Abläufe und Tätigkeiten nach sich, wenn anstatt einer Plastikverpackung neuerdings Papp- oder Graspaserverpackungen verwendet werden. So spiegeln die Sortimente in den Einkaufsorten diese Anpassungsprozesse in den Produktionsweisen wider. Ermann (2005) verweist darauf, dass Produkte »nicht nur als physisches Ergebnis eines technischen Produktionsprozesses [...], sondern gleichzeitig als Konsumgü-

ter sowie als materielle Repräsentanten von Produktionszusammenhängen« (ebd.: 15) angesehen werden müssen.

Versteht man Obst- und Gemüse als gestaltete Waren mit einem lebendigen Anteil, wird deutlich, dass Veränderungsprozesse teilweise langwierig sind, da an unterschiedlichen Stellen der Warenketten neue Formen etabliert und Investitionen geleistet werden müssen. So nimmt allein die Kreation einer neuen Sorte und die anschließende Kultivierung dieser in für den Markt interessanten Mengen acht bis zehn Jahre in Anspruch, wie mir ein Branchenexperte vom Großhandel erklärt. Ein weiteres Beispiel findet sich im Tomatenanbau. Wenn hier von der Freiland- auf Gewächshausproduktion umgestellt wird, dann erhöhen sich zwar die Erträge pro Hektar Anbaufläche, jedoch sind die anfänglichen Investitionskosten ebenso hoch wie auch die Arbeitsintensität und die laufenden (Wartungs-)Kosten. So wird es auch verständlich, dass niederländische Gewächshausgärtner produktiver sind als ihre Konkurrenz in Spanien, die vor allem unter freiem Himmel kultivieren. Allerdings fehlt es den niederländischen Gärtnern am notwendigen finanziellen Kapital (nicht am Platz!), um auf die neuesten Technologien umzurüsten. Da die finanziellen Mittel durch den Erhalt der derzeitigen Formen gebunden sind, exportieren die führenden niederländischen Gewächshausproduzenten mittlerweile ihr technisches Innovations-Know-how fast ausschließlich ins Ausland u.a. in die Russische Föderation, wo neue Gewächshäuser gebaut werden (Hendriks 2018: 120, 139, 166).⁶

Biofakte: Lebendige und technisch erzeugte Produkte

Obst und Gemüse sind *Nutz- bzw. Kulturpflanzen*, deren Erzeugnisse zu verschiedenen Zwecken von Menschen genutzt werden. Im Gegensatz zu *Wildpflanzen*, die ohne menschliches Zutun wachsen, sich vermehren und verbreiten, werden Kulturpflanzen planvoll für bestimmte Zwecke gezüchtet und gedeihen daher fast ausschließlich unter menschlicher Obhut (Zachmann/Torma/Gill 2018: 11). Zuvorderst sind Kulturpflanzen dahingehend optimiert, dem menschlichen Grundbedürfnis der Nahrungsaufnahme nachzukommen, darüber hinaus erfolgt der Nutzen, wie wir oben bereits angerissen haben, ebenso zu sozialen, politischen und ökonomischen Zwecken. Interessant ist, dass Pflanzen und die von ihnen erzeugten Nahrungsmittel je nach Kontext unterschiedlich charakterisiert werden: Im Kontext

6 Das Land soll durch diese Investitionen, die mehrere Millionen Euro in Anspruch nimmt, un-abhängiger von ausländischen Exporten werden, was im Zuge der Russland-Sanktionen im Jahr 2014 die Importverbote für EU-Gemüse beinhaltet, nicht verwunderlich ist. Insbesondere für die niederländischen Tomaten- und Paprika-Bauern fallen Abnehmer weg und es kommen neue Konkurrenten hinzu (Deutsche Wirtschaftsnachrichten 2014).

des Labors, der industriellen Produktion oder der Massenlogistik werden sie als technisch hergestellt und dementsprechend beherrschbar deklariert, im Konsumkontext, also z. B. dem Einkaufsort oder in der Werbung, als natürlich angepriesen (ebd.: 14). Der Wunsch nach Natürlichkeit und das entsprechende Inszenieren dieser Erwartung im Einkaufsort, verschleiert allzu oft die eigentliche Gestaltung der lebendigen Waren durch vielfältige soziotechnische Eingriffe (vgl. Kleinert 2020: 35f.). Auf diese Ambivalenz zwischen soziotechnischer Gestaltung pflanzlicher Erzeugnisse und ihrer Darstellung als natürlich gehen wir nun genauer ein.

Was bedeutet es nun, wenn man von Obst und Gemüse als Biofakten spricht? Gemüse- und Obstpflanzen sind sowohl natürlich als auch technisch, sie sind *Biofakte* (Karafyllis 2003: 12f.; Zachmann/Torma/Gill 2018: 11): Biofakte sind Formen, die einen Naturanteil und einen Technikanteil in sich vereinen. Sie sind sowohl Lebewesen (griech. *bios* für *Leben*) wie künstlich von Menschen gemacht (lat. *face-re* für *machen*) sind. Sie beziehen sich also teilweise auf den Begriff des Artefakts (lat. *ars* für *Handwerkskunst*), verweisen jedoch zugleich auf die Differenz zu ihm. Ein Teil verweist auf die Lebendigkeit, die den Dingen innewohnt und durch die das Widerständige und Unvorhersehbare in ihnen verkörpert wird. Ein anderer Teil markiert die vom Menschen eingeschriebenen Absichten – die Sinnzuschreibungen –, die technisch produziert und entsprechend kontrolliert werden können (Kleinert/Braun 2018: 173). Mit dem Begriff Biofakt soll der potenzielle Widerspruch beider Teile hervorgehoben werden.

In diesem Sinne gilt für landwirtschaftliche Nutzpflanzen, dass das Pflanzenwachstum vom Menschen technisch manipuliert wurde und wird. Damit ist die Pflanze in der industriellen Produktion von Obst und Gemüse zwar als Lebewesen, aber stets auch als Ergebnis von technischem Einwirken des Menschen zu verstehen. (Kleinert 2020: 55)

Der koevolutionäre Tauschhandel und andersartige Kommunikationsformen

Wenngleich die Präsentation von Obst- und Gemüseerzeugnissen vielfach auf Natürlichkeit rekurriert – Äpfel, die an üppigen Bäumen wachsen, von lachenden Erntehelfern gepflückt und in Holzkästen verpackt werden – wird ihre Lebendigkeit und die sich daraus ergebenden Eigenheiten heutzutage oft verkannt, teilweise sogar nivelliert. Pflanzen sind die *Alchemisten der Natur* (Pollan 2002: 17). Nur sie vermögen es, mittels Photosynthese, Sonnenlicht chemisch zu binden und in Energie umzuwandeln (Zachmann/Torma/Gill 2018: 16). Die von Pflanzen erzeugten chemischen Substanzen ernähren Menschen und andere Lebewesen, sie vermögen uns zu heilen und ebenso, uns zu vergiften, bereiten uns sinnliche Freude, stimmen uns wach oder ermüden uns, berauschen unsere Sinne oder sogar den Verstand (Pollan 2002: 17).

Michael Pollan (2002) entwickelt in diesem Zusammenhang die These, dass sich im Laufe der Zeit zwischen Menschen und Pflanzen ein »koevolutionärer Tauschhandel« entwickelt habe (ebd.: 10). Pflanzen seien zwar (weitestgehend) unbeweglich, können aber dennoch durch ihre lebendige Seite aktiv einen Unterschied machen. Sie locken andere Lebewesen, indem sie deren Bedürfnisse anregen oder befriedigen. So haben Blumen u.a. durch Zufall herausgefunden, wie sie Bienen dazu bringen, ihre Gene auf der Erde zu verteilen, indem sie sie mit betörenden Düften anlocken (ebd.: 18). Der Autor versucht einen Perspektivwechsel anzuregen, indem er vorschlägt, den grammatikalischen Unterschied zwischen dem aktiven Subjekt und dem passiven Objekt zu überdenken, da »in einer koevolutionären Beziehung [...] jedes Subjekt gleichzeitig Objekt, Objekt gleichzeitig Subjekt« ist (ebd.: 20).

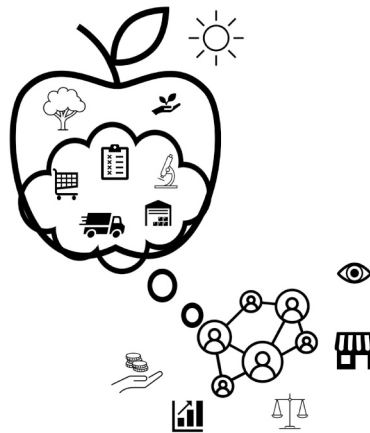
Diese symmetrische Sichtweise, die jener der Akteur-Netzwerk-Theorie (Latour 2006a; Callon 2008) gleicht, passt meines Erachtens sehr gut zu einem Verständnis von Obst und Gemüse als Biofakte. Diese Perspektive erlaubt den Schluss, dass sich diejenigen Obst- und Gemüsesorten, die sich besonders gut zur Domestifizierung eignen, als Kulturpflanzen etabliert haben, und sich dadurch ebenso den Menschen zunutze gemacht haben, wie dieser sie nutzt. Er hegt und pflegt sie, beschützt sie sogar, indem er besondere Räume konzipiert (Gewächshäuser oder Transportcontainer), wodurch sie sich, evolutionär gesehen, gegen andere Sorten zur Wehr setzen, die eben weniger nützlich für den Menschen sind. Zudem nehmen Biofakte Einfluss auf die Organisation von Märkten, ermöglichen, begrenzen und verlangen vielerlei Investitionen von menschlicher Seite, worauf wir weiter unten noch ausführlich eingehen werden. Darüber hinaus verweist der Begriff jedoch noch auf einen weiteren Aspekt, nämlich auf die Andersartigkeit ihrer Kommunikation. So beschrieb Gustav Fechner, ein bedeutender Naturphilosoph und Psychologe des 19. Jahrhunderts:

Ja könnten die Pflanzen laufen und schreien wie wir, niemand spräche ihnen Seele ab; [...] und doch sind die Pflanzen wahrscheinlich bloß stumm für uns, weil wir taub sind für sie. (Fechner wie in Zachmann et al. 2018: 16)

Sie nutzen *andere Kommunikationswege*, interagieren über Duft-, Farb- und Geschmacksstoffe, nutzen ihre Wurzeln, um sich mit anderen Artgenossen auszutauschen, und können sich zum Teil sogar bewegen, denke man an die dem Sonnenverlauf folgende Ausrichtung der Sonnenblume oder die Verteilung ihrer Samen per Wind oder Bienen. Eigenartigerweise scheint sich diese stumme Kommunikation auf die gesamte Warenkette zu übertragen. Verglichen mit dem Aufwand, der betrieben wird, um in einer industriellen Produktionsweise Pflanzenerzeugnisse zu standardisieren, um sie möglichst an unterschiedlichen Orten in gleichbleibender Qualität zu produzieren und dann teilweise um die halbe Welt zu verschiffen, damit sie an geeigneter Stelle zum Konsum bereitstehen, fallen die Erzählungen zu diesen komplexen Prozessen doch recht zurückhaltend aus.

Die Banane signalisiert dem Menschen über die Veränderung ihrer Außenschale, wann sie welchen Reifegrad annimmt (grün: unreif, gelb: reif, braun: überreif). Als Bananenproduzent reagiert er auf diese sinnliche Wahrnehmung, indem er z.B. den Reifeprozess per Kühlung und Begasung zu steuern versucht. Die Verbraucherin erhält meist nur wenige, gesetzlich vorgegebene Informationen über die Herkunft, die Sorte und den Preis jener ihm angebotenen Früchte. Informationen über den Transport finden sich in aller Regel nicht auf dem Produkt. Zum Teil liegt das sicherlich an der Komplexität und der Unzugänglichkeit des Wissens darüber, was mit einer Banane in einem Kühlcontainer eigentlich passiert (zum Black Box-Aspekt vgl. Kap. VI). Dennoch ist es verwunderlich, dass der technische Anteil, durch den die industrielle Produktion überhaupt erst so erfolgreich umgesetzt werden konnte, bei der Interaktion mit den potenziellen Kunden nicht kommuniziert bzw. tunlichst verdeckt wird.

Abb. IV.5 Doppelcharakter eines Biofakts



eigene Darstellung

Um aufzuzeigen, dass das Verständnis von Obst und Gemüse als soziotechnisch gestaltbar für die Lebensmittelbranche zentral ist, sollen nun ein paar Eindrücke von ethnographischen Besuchen auf der Fachmesse Fruit Logistica gegeben werden.

Fruit Logistica – Fachmesse und Plattform für die soziotechnische Gestaltung von Obst und Gemüse

Gerade die Besuche der *Fruit Logistica* 2019 und 2020 bringen die Doppelbedeutung besonders markant hervor, was mir erst im Nachhinein in dieser Umfänglichkeit bewusst wurde. Die internationale Leitmesse für Obst und Gemüse, die seit 1993 von der Messe Berlin ausgerichtet und somit dort veranstaltet wird, versteht sich als führender Treffpunkt für die Branche. So ist es nicht verwunderlich, dass überall Obst- und Gemüsesorten prachtvoll in Szene gesetzt werden. Auf Tischen, in Körben, in riesigen Regalen und auch an den Wänden sind die Besucher umgeben von einer Fülle und Farbenpracht, die ihresgleichen sucht. Ganze Bananenstauden und Apfelbäume sind in die Messehallen transportiert, verschiedene Beerenfrüchte zu einer übermannsgroßen Bärenfigur drapiert oder ein Modell des Eiffelturms mit frischen Erzeugnissen aus französischer Herstellung bestückt worden.

So übermäßig und allgegenwärtig hier die Nutzpflanzen in ihrer besten und schönsten Qualität präsentiert werden, so unnahbar sind sie zugleich. Zwar bin ich teilweise regelrecht paradiesisch umgeben von saftigen Früchten, die auf den Hüten der Hostessen thronen, üppigen Kräuterpflanzen, die mittels Nebel frischgehalten werden und Türmen mit unterschiedlichsten Gemüsesorten, doch zum Verzehr scheinen sie nicht da zu sein. Das, was ästhetisch hübsch hergerichtet wird und wie ein Schlaraffenland anmutet, dient einem anderen Zweck, es soll bezeugen, wie die Naturprodukte durch die unterschiedlichen Akteure optimal gestaltet sind. Nur an wenigen Messeständen stehen zu Fingerfood verarbeitete Kostproben bereit oder sie werden gereicht, wenn sich die (potenziellen) Geschäftspartner zu einem Gespräch in die dafür separierten Messearealen zurückziehen.

Abb. IV.6a, b Beerenbär und Fast Pack auf der Fruit Logistica



Die Aussteller rekrutieren sich aus sehr verschiedenen Bereichen von Samenproduzenten, Anbieter von Branchenverzeichnissen über landwirtschaftliche Erzeugergenossenschaften, Im- und Export-Unternehmen, Verpackungshersteller, Zertifikationsorganisationen bis hin zu Logistikanbietern, Gewächshauskonstruktoren, Düngemittelproduzenten, Digitalisierungsexperten usw. Die Liste ist lang und vielfältig, ebenso wie die Branche selbst. Insbesondere beim zweiten Besuch fällt mir auf, dass von Seiten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels fast niemand vertreten ist. Außer dem EDEKA Verbund hat kein anderes großes deutsches Einzelhandelsunternehmen einen eigenen Stand mit Ansprechpartner vor Ort. Bei dieser Messe geht es vorrangig darum, dass sich die Unternehmen der Branche präsentieren, ihre Produkte und Dienstleistungen vorstellen. Die großen Einzelhandelsunternehmen haben dies in der Regel nicht mehr nötig – als große Player kennt sie jeder und hat entweder schon mit ihnen zusammengearbeitet oder strebt eine Zusammenarbeit an. Sie schicken dann Vertreter vom Einkauf oder dem Category Management, die sich im Auftrag des Unternehmens informieren, Produzenten treffen und Neuheiten begutachten. Meine Interviewpartner und -partnerinnen kennen die Messe alle:

[D]ie Fruitlogistica. Und da sind wir auch jedes Jahr und sprechen auch dort vor Ort mit Produzenten. Wir sind ja für die nicht interessant, wir sind die Kleinen, wobei viele Kleine eben für die das Geschäft machen. Es kann ja nicht jeder Edeka heißen [...] die kümmern sich auch, das ist ganz, ganz hervorragend. Wie die sich auch wirklich um jeden einzelnen Mini-Kunden, mit dem die nicht mal direkt Geschäfte machen, kümmern. Weil, letztendlich sind wir das ja, die deren Produkte ja dann kaufen. Und so wenig ist es ja dann am Ende des Tages auch nicht. (Interview Inhaberin eines Obst- und Gemüselieferservice in Berlin, 09.04.2019)

Einige der von mir befragten Händler und Händlerinnen besuchen die Messe⁷ regelmäßig, um sich direkt mit den Produzenten auszutauschen. Ein eigener Stand lohnt sich für sie aber nicht, da sie als kleine Selbstständige zu geringe Mengen abnehmen, dennoch fühlen sie sich gut umsorgt.

Zudem könnte die Abwesenheit des Handels an einem zweiten Aspekt liegen: Im Handel wird insbesondere für die Kundschaft der natürliche Anteil der Waren, ihre Frische und Natürlichkeit hervorgehoben, dies ist für die meisten Kunden einer der wichtigsten Faktoren beim Obst- und Gemüseinkauf. Wie die Angebote auf der Messe jedoch deutlich machen, ist für den Rest der Branche und spezifische Abteilungen des Handels (u.a. das Qualitätsmanagement) der technische An-

7 Andere Anbieter, die sich auf besondere Nischen spezialisiert haben, priorisieren entsprechend andere Messen, z.B. der Biohandel die *Biofach* in Nürnberg für alles rund um biologische Angebote oder die kulinarisch ausgerichteten Anbieter die *Slow Food* in Stuttgart bzw. Turin.

teil der Frischwaren, der gestaltet wird und den man im Griff hat, vordergründig. Die Bemühungen des Handels laufen alle auf die Endkunden zu und daher ist dieser nicht daran interessiert die technischen Umwege darzustellen, die der Kundin befremdlich sein könnten (vgl. Kap. VI).

Die Themen, die in den Sonderveranstaltungen bei Präsentationen, Diskussionen und Fach-Panels bearbeitet werden, verstärken meinen Eindruck, dass insbesondere gestaltende Aspekte rund um die Naturprodukte im Vordergrund stehen. Nur eine Handvoll behandeln ausschließlich rechtliche Fragestellungen oder natürliche Prozesse wie z.B. die Relevanz von Bienen für die Befruchtung. Sehr viele Beiträge, Vorstellungen und Darbietungen drehen sich darum, wie mittels des Einsatzes von wissenschaftlichen Erkenntnissen und technologischen Innovationen die pflanzlichen Erzeugnisse in irgendeiner Weise in ihrem Dasein positiv beeinflusst werden. So werden Lösungen angeboten für Fragen, wie beim Transport die bestmögliche Qualität erhalten bleibt, wie die Digitalisierung die landwirtschaftlichen Praktiken effizienter gestalten oder das Supply-Chain-Management vereinfacht und transparenter gestaltet werden kann. Auch neue Produkte werden vorgestellt, z.B. der Avocado Pitter 300 AVC, eine Maschine, die vollautomatisch den Avocadokern aus der Frucht entfernt, und mit anderen um einem messeeigenen Innovationspreis konkurrieren.

Die Eindrücke belegen, dass in der Obst- und Gemüsebranche die technische Gestaltbarkeit und Einflussnahme sehr zentral ist. Dennoch sehen sich alle Akteure der Tatsache gegenüber, dass die Pflanzenerzeugnisse ebenso einen natürlichen und nicht veränderlichen Teil mitbringen, denn auch die so ansprechend modellierten Fruchthüte der Hostessen sehen am Ende des Tages nicht mehr frisch und saftig aus.

Die Beobachtungen der Messe verdeutlichen, dass der Doppelcharakter von Biofakten es ermöglicht entweder den soziotechnischen Anteil (Produktionskontext) oder aber den natürlichen Anteil (Konsumkontext) hervorzuheben. Die Messe steht ganz klar für den gestalterisch veränderbaren Anteil von Obst und Gemüse.

Um aus Pflanzenerzeugnissen Handelswaren zu machen, werden diese aber nicht nur technisch gestaltet. Sie werden zudem durch soziale Zuschreibungsprozesse mit Bedeutungen und Werten belegt (vgl. Kap. III). Im Folgenden beschäftigen wir uns genauer mit der Verschränkung beider sozialer Prozesse. Es wird sich zeigen, dass sowohl technische Kriterien Einfluss auf diese Zuschreibungsprozesse von Waren nehmen als auch ihre Lebendigkeit eine Wirkung entfaltet. Anknüpfend an das Konzept der Biofakte und den damit verbundenen Doppelcharakter den Obst- und Gemüsewaren in sich verkörpern, schauen wir darauf, wie sich die Ko-Evolution von Mensch und Biofakt vollzog, indem wir uns mit der Verlängerung der Haltbarkeit der pflanzlichen Erzeugnisse auseinandersetzen. Aus dieser Perspektive ist gerade die Verschränkung beider Aspekte reizvoll, denn ...

[...] die menschliche Ernährung [beruht] seit dem letzten Jahrhundert auf der technologischen Manipulation pflanzlichen Wachstums, aber auch auf der Verknüpfung dieser Technisierungsprozesse [...]. Biofakte verknüpfen folglich **Bioengineering** mit **Social Engineering**: In der Verschränkung aus Leben, Technisierung und Gesellschaft werden die öffentlichen Kontroversen um Landwirtschaft und Ernährung als Aushandlungsprozesse begreifbar, deren Katalysatoren die Biofakte sind. (Hervorhebung durch Autorin; Zachmann et al. 2018: 16)

Die Produktion von haltbaren Obst- und Gemüseerzeugnissen: frisch, makellos und allzeit verfügbar

Das Gemüse und Obst, das Konsumenten hierzulande einkaufen können, ist zum größten Teil in anderen Ländern produziert. Auf Lebensmittelmärkten, auf denen mit frischen Waren gehandelt wird, ist die Haltbarkeit besonders kritisch. Trotz der Sensibilität und Verderblichkeit der pflanzlichen Erzeugnisse sollen sie über räumliche und zeitliche Distanzen hinweg ihre vom Handel und Konsumenten geschätzten Eigenschaften beibehalten. Auf der *Fruit Logistica* fanden mehrere Fachvorträge und Diskussionen statt, die sich mit Logistikfragen beschäftigten. Zudem wurde die Verpackungsthematik immer wieder angesprochen, bei der es immer auch darum geht, wie diese den Schutz der Waren beim Transport sicherstellt. Die großen Handelsunternehmen haben im Zuge des Strukturwandels zudem Teile des Logistikbereichs in die eigenen Strukturen integriert (vgl. Kap. II).

Die Herkunft der Frischwaren muss laut gesetzlicher Vorgabe (EU Verordnung 1182/2007; vgl. Hendriks 2018: 71) für die meisten Obst- und Gemüsesorten gekennzeichnet sein.⁸ Die mit der Einfuhr von Frischwaren verbundenen gesetzlichen und privatwirtschaftlichen Vorgaben, die von Fruchtgrößen, Reifegraden, Schalenfärbungen über Verpackungsmaterial und Abpackungsmengen bis hin zur Zertifizierung nach Fairtrade- und/oder biologischen Produktionsstandards reichen, werden von den Herstellern von pflanzlichen Erzeugnissen nach eigenen Angaben streng eingehalten (Feldnotizen zu mehreren Interviews auf der *Grünen Woche* 2019 und der *Fruit Logistica* 2019 & 2020). Für alle, die von mir befragten Produzenten, die sich aus verschiedenen Herkunftsländern der Welt zusammensetzen (u.a. aus Spanien, Frankreich, Kolumbien), sind die Vorgaben und Standards der einkaufenden international agierenden Handelsunternehmen Dreh- und Angelpunkt der Produktionsprozesse. Ponte und Gibbon (2005: 12) argumentieren, dass die Qualität der Produktionsprozesse und -methoden in einigen Fällen schon wichtiger geworden sei als die Qualität der Produkteigenschaften selbst.

8 Ausnahmen sind unter anderem frische Banane, Speisekartoffeln, Oliven, Zuckermais, Kokosnüsse usw. sowie getrocknetes Obst (Verbraucherzentrale 2020)

Die Produktionsnetzwerke spannen sich nicht selten über viele Länder auf und verbinden verschiedene Akteure (Anbaubetriebe, Logistikdienstleister, Flug- und Seehäfen, Lagerstätten, Einkaufsorte usw.). Wie ich oben argumentiert habe, wird die Koordination in einem solchen Produktionsnetzwerk über die gemeinsame Orientierung an Qualitätskonventionen erreicht. Möglich wird dies durch ein orts- und zeitübergreifendes Netzwerk aus Menschen und Dingen, Infrastrukturen, Messinstrumenten, Regeln, Siegel usw. D.h. Kontrollinstrumente z.B. in Form von Vermarktungsnormen oder Sortieranlagen spielen ebenso bei der Koordination und Qualitätsbewertung eine Rolle wie soziale und diskursive Praktiken (Knoll 2015a: 24; Suckert 2015b: 202).

Wir betrachten nun, wie verschiedenste technische Innovationen insbesondere im Bereich der Lebensmittellogistik den Handel mit frischen Gemüse- und Obst-erzeugnissen revolutioniert und wie sich damit einhergehend die sozialen Vorstellungen und Erwartungen hinsichtlich der Haltbarkeit der Biofakte angepasst haben. In diesem Zuge schauen wir darauf, wie die anfängliche Skepsis der Kundschaft hinsichtlich der Frische und Qualität der Handelswaren durch verschiedenste Bemühungen von Seiten der Produktion, des Handels, der Wissenschaft und der Politik überwunden wurden und wie dies jeweils mit der Durchsetzung von u.a. speziellen Kühltechnologien in Verbindung stand. Um den überregionalen und somit weltweiten Handel mit Frischeprodukten überhaupt möglich zu machen, war und ist es zentral, die Haltbarkeit der Produkte zu verlängern. Dies hat aber nicht nur Auswirkungen in technischer Hinsicht, sondern zieht ebenso soziale Konsequenzen nach sich.

Haltbarkeit als soziotechnisches Konstrukt

Die verschiedenen Beteiligten der Wertschöpfungskette nehmen durch diverse soziotechnische Prozesse Einfluss auf die Haltbarkeit von Waren. In einer gegenüberstellenden Betrachtung von frischem Fisch und Häusern, also einem Vergleich zweier Produkte, die maximal verschieden sind, erörtern Dobeson und Kohl (2020), wie sich die Haltbarkeit einer Ware konstituiert und wie sich dies auf die Organisation von Märkten auswirkt. Die Autoren stellen heraus, dass die Haltbarkeit von drei Faktoren abhängt: erstens, von der materiellen Abnutzung der Waren, zweitens, dem technischen Fortschritt und drittens, den sozialen Erwartungen (z.B. Normen, Trends), die die Vorstellungen über Haltbarkeit beeinflussen (Dobeson/Kohl 2020: 7). Ferner belegen sie, dass soziotechnische Anstrengungen sowohl hinsichtlich einer Verlängerung der Haltbarkeit wie im Beispiel des frischen Fisches als auch hinsichtlich der Verkürzung, wenn es beispielsweise um mobile Häuser geht, unternommen werden. Bei Obst und Gemüse geht es aber i.d.R. um die Verlängerung ihrer Haltbarkeit.

Durch soziotechnische Innovationen wurde der Grad der Haltbarkeit von frischen Gemüse- und Obsterzeugnissen beeinflusst. Dennoch liegt die Besonderheit von Lebensmitteln im Allgemeinen darin, dass sie nicht nur eine begrenzte Haltbarkeit aufweisen, sondern ihr Wert zwangsläufig mit dem ersten Gebrauch verschwindet (ebd.: 8), klammert man den Langzeitnutzen für das Funktionieren der körperlichen Stoffwechselprozesse hier aus. D.h. im Gegensatz zu lange Zeit haltbaren Waren wie Häusern, die den Aufbau einer emotionalen Beziehung erlauben, müssen bei Gütern mit kurzer Haltbarkeit andere Wertstabilisatoren, z.B. Marken, Siegel, Sortenauswahl genutzt werden. Dies erklärt sich zudem daraus, dass das Wissen und die Expertise hinsichtlich der Bewertung der Qualität auf Konsumentenmärkten generell geringer ausfällt als auf anderen Märkten (z.B. Finanz- oder Produktionsmärkten), weshalb subjektive Bewertungskriterien oder eben die genannten Bewertungsformen herangezogen werden (ebd.: 12f.). Haltbarkeit kann demnach als graduelles Phänomen verstanden werden, das sich aus der natürlichen Haltbarkeit des Produktes, der Verlängerung dieser durch technische Umwege und dem sich daraus konstituierenden sozialen Verständnis, in Form der Bewertung ihrer Frische, ergibt. Somit wird deutlich, dass die Haltbarkeit von Waren nicht starr ist, sondern von soziotechnischen Begebenheiten abhängt.

Die folgenden Darstellungen werden aufzeigen, wie in einem komplexen Zusammenspiel aus der Entstehung neuer Technologien, dem Wandel sozialer Wünsche und Erwartungen und einer sich verändernden Marktorganisation, in der Waren aus der ganzen Welt ganzjährig die hiesigen Supermärkte erreichen, eine spezifische Bedeutung von Haltbarkeit entsteht und wie sich dies auf das Verständnis von zentralen Qualitätsmerkmalen wie Frische ausgewirkt hat.

Neue Techniken, neue Handelsbeziehungen, neue Fluchtpunkte

Allgemein wurde die Lager- und Transportfähigkeit – und somit die Haltbarkeit – von pflanzlichen Erzeugnissen im Zuge des Einsatzes unterschiedlichster Kühl- und Transporttechnologien erhöht. Durch die Etablierung von Eisenbahnen und Schiffen, die teilweise bereits über Kühlsysteme verfügten, konnte der Transport von Lebensmitteln ab dem 19. Jahrhundert ausgeweitet werden. Ein Beispiel ist die Banane, die zunächst in den USA zum Verkaufsschlager wurde. Da die Banane leicht verderbt, entwickelte sich eine eigene Bananenwirtschaft, die eine effektive Verzahnung von Produktion, Transport und Absatz organisierte (Wilke 2004: 51-55). Dazu gehörte nicht nur die Einschiffung auf eigenen Bananendampfern und ein absatzsteigerndes Marketing, sondern ebenso die Ausnutzung des Einflusses der amerikanischen Importfirmen auf die Regierungen der Anbauländer, zu denen u.a. Honduras, Panama oder Jamaika gehörten. Mittels Investitionen in medizinische, soziale und infrastrukturelle Verbesserungen in den Exportländern erkaufte sich die *United Fruit Company* (heute Chiquita Brands

International) ein Entgegenkommen bei anfallenden Steuern und Zöllen. In den 1920er Jahren wurde die Banane dann auch in Deutschland zu einer beliebten und im großen Maßstab importierten Frucht (ebd.: 1), wobei sich der transatlantische Handel vor allem mit den ehemaligen Kolonien in Afrika, der Karibik und dem Pazifik (AKP) bzw. deren Nachfolgern etablierte (Buss 2020: 275).

Mitte des 20. Jahrhunderts modernisierte sich der Gütertransport (Dobson/Kohl 2020: 21; Maribus 2010: 166): Einerseits durch die Einführung von Informations- und Kommunikationstechnologien, die u.a. die bedarfsgerechte *just-in-time*-Produktion oder das Outsourcing von Tätigkeiten begünstigte. Andererseits auch auf organisationaler Ebene durch moderner werdende Hafengewirtschaft und insbesondere die Einführung von (Kühl-)Containern. Neben den technologischen Voraussetzungen spielten weiterhin institutionelle Faktoren, vor allem die Liberalisierung der Handelsbeziehungen durch Organisationen wie der WTO⁹ eine bedeutende Rolle, durch deren Inkrafttreten die weltweiten Handelsvernetzungen massiv zunahm (Maribus 2010: 166). Im europäischen Kontext spielt vor allem der LKW-Verkehr für den grenzüberschreitenden Güterverkehr eine bedeutende Rolle und geht auf eine liberale europäische Verkehrspolitik zurück (Vahrenkamp 2009: 1). Der Handel zwischen Ländern ohne gemeinsame Grenze wird jedoch vor allem per Schiff über den Seeweg betrieben (Maribus 2010: 164).

Insbesondere während der 1980er und 1990er Jahre verlagerten viele europäische Handelsunternehmen ihre Standorte zur Kosteneinsparung in europäische Peripheriegebiete (u.a. Nordafrika, Türkei) oder direkt nach Asien (Vahrenkamp 2009: 49). Zudem konnten durch den wachsenden Einsatz von immer größeren Containerschiffen die Transportkosten, durch Ausnutzung von Skaleneffekten (z.B. im Stückguttransport) und geringeren Treibstoffverbräuchen, gesenkt werden (Buss 2020, 279; Maribus 2010: 166). In der Folge gewannen die Importhäfen, die mehr und mehr Waren verschifften, an Bedeutung und Einfluss (Vahrenkamp 2009: 49). Da der ursprüngliche Kapitaleinsatz bei der Umstellung auf Containerlogistik allerdings sehr hoch ist, setzte sich dieser Warenverkehr zunächst erst auf den bereits vorher schon stark frequentierten Handelsrouten etwa zwischen den USA und Europa bzw. Japan durch (Maribus 2010: 170). Die steigende Nachfrage nach qualitativ hochwertigen und in kurzer Zeit gelieferten Gütern sowie die zeitgleich sinkenden Kosten, die mit dem standardisierten Containerverkehr ermöglicht wurden, führten also ab den 1960er Jahren schrittweise dazu, dass immer mehr frische Obst- und Gemüseprodukte, die vorher vorrangig in lokal ver-

9 Die Welthandelsorganisation (*World Trade Organisation*) ging 1995 aus der Vorgängerorganisation GATT (*Generell Agreement of Tariffs and Trade*) hervor und regelt die internationalen Wirtschafts- und Handelsbeziehungen ihrer Mitglieder (Maribus 2010: 165).

ankerten Märkten gehandelt nunmehr in globalem Maßstab vermarktet wurden (Dobeson/Kohl 2020: 21; Maribus 2010: 164ff.).

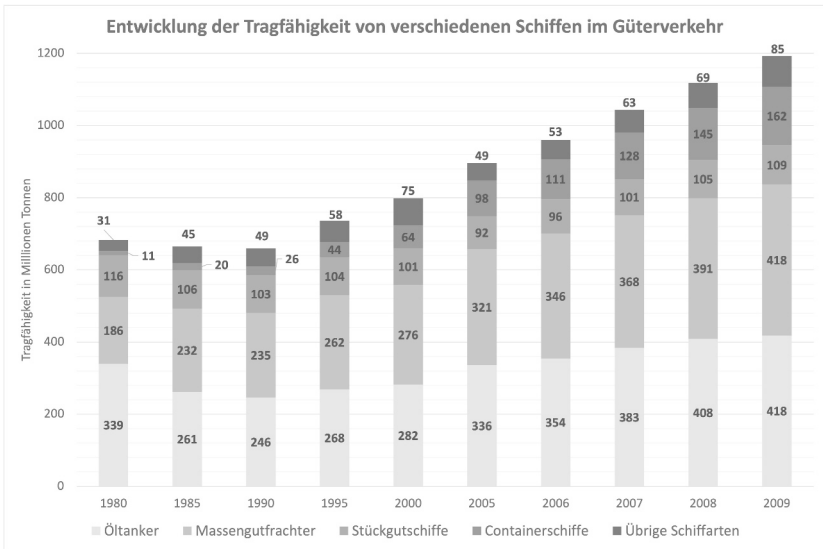
Neben diesen und weiteren Faktoren¹⁰ kann erneut die bedeutende Rolle des Einzelhandels bei diesen Entwicklungen hervorgehoben werden. Im Zuge des Strukturwandels (vgl. Kap. II), baute der Einzelhandel eigene Logistik-Systeme auf und führte Konzepte wie das Supply-Chain-Management ein. So konnte langfristig die Kontrolle der translokalen Warenkette als bedeutender Wettbewerbsvorteil ausgenutzt werden (Vahrenkamp 2009: 56f.). Die Machtkonstellationen zwischen Produktion und Handel verschoben sich damit einhergehend entsprechend. So setzen sich die großen europäischen Einzelhandelskonzerne im Bananenhandel ab den 1990er Jahren gegen die vorher dominanten Bananenkonzerne, wie Chiquita oder Del Monte, durch und geben noch immer die hierzulande im Einkaufsort umgesetzte Discount-Preispolitik vor allem an die Bananenproduzenten in den Anbauländern weiter (Buss 2020: 277f.).

Allgemein nahm der internationale Warenhandel in den Jahren 2000 bis 2008 im Schnitt um 5,4 % zu, wobei der weltweite Warentransport über See mittels Container seit 1985 jährlich um 10 % angestiegen ist und 2008 bei 1,3 Milliarden Tonnen lag (Maribus 2010: 164, 172).

Die Hafenvirtschaft hat sich derweil zu einer eigenständigen Ökonomie etabliert, die vielerorts losgelöst von lokalen Entwicklungen verläuft (Berking/Schwenk 2011). Ferner werden mehr und mehr leicht verderbliche Waren wie etwa Bohnen als Beifracht per Flugzeug aus dem Globalen Süden nach Europa geflogen (Freidberg 2009: 193ff.; Kulke 2016: 71). Jenseits der positiven Effekte, die mit der Kühl- und Transportrevolution einhergehen, also der Stärkung der translokalen Beziehungen, durch die selbst sehr sensible Waren schnell zur Endverbraucherin gelangen, gibt es kritische Aspekte zu benennen. Dazu gehören erhöhte Umweltbelastungen durch längere Transportwege, oder der Fakt, dass die landwirtschaftlichen Betriebe im Globalen Südens von hiesigen Produzenten zunehmend als Konkurrenz angesehen werden (Kulke 2016: 73). Darüber hinaus sind die prekären Arbeitsbedingungen und niedrigen Löhne innerhalb der Logistikbranche zu kritisieren, da sie im verqueren Verhältnis zu den qualitativ hochwertig erbrachten Dienstleistungen stehen (Vahrenkamp 2009: 57). Und während es kritische Stimmen gibt, die durch die zunehmende räumliche Entfernung von Produktion und Konsum die Abnahme des ernährungsbezogenen Wissens bei einigen Teilen der Bevölkerungen diagnostizieren (Baur et al. 2019), finden sich ebenso Gruppen, die gerade in der Reflexion dieser Beziehungen den Anlass sehen, nach alternativen Ökonomien und umweltbewussten Bewertungsmaßstäben zu suchen (Reiher/Sippel 2015: 12f.; Rosol 2018; Strüver 2015: 23f.).

10 U.a. der Deregulierung der LKW-Transport- und Luftverkehrsmärkte oder der Neubewertung von Lagerhaltung (Vahrenkamp 2009: 55-57).

Abb. IV.7 Entwicklung der Tragfähigkeit von verschiedenen Schiffen im Güterverkehr



eigene Darstellung unter Mithilfe von Paula Schmidt-Faber nach Maribus 2010: 167

Haltbarer gleich handelbarer? Über das Verhältnis von technischen Innovationen und sozialen Erwartungen

Die vorherigen Ausführungen belegen, wie umfangreich sich technologische und institutionelle Innovationen auf die Weiterentwicklung des Warentransports ausgewirkt haben. Ebenso zentral ist der Blick darauf, wie diese Innovationen von gesellschaftlichen Sphären abhängig sind. Eine soziologische Betrachtung interessiert sich vorrangig dafür, wie soziale Handlungszusammenhänge durch den Einsatz von Dingen und (technischen) Artefakten ermöglicht, vermittelt oder verkörpert werden (Reckwitz 2012; Knoblauch 2017; Latour 2006b), und weniger für die eigentliche Funktionsweise dieser Dinge oder Techniken (Weyer 2008: 12). Insbesondere Studien zur Einführung technischer Neuerungen belegen, wie gesellschaftliche Erwartungen, Wünsche ebenso wie Ängste maßgeblich auf die Akzeptanz, Etablierung und Durchsetzung von Technologien wirken (z.B. Bijker/Hughes/Pinch 1989).¹¹

11 So befassen sich einige Arbeiten damit, wie politische Interessen in technische Artefakte eingeschrieben werden (Winner 1980), erläutern, wie besondere Konstellationen in Netzwerken den (Miss-)Erfolg einer Technik evozieren können (Latour 2018 [1993]), Pfadabhängigkeiten eine eigentlich überlegenere Technologie blockieren (Arthur 1989) oder wie unterschiedli-

Mit Frische assoziieren viele Menschen (nicht nur in Bezug auf pflanzliche Erzeugnisse) Natürlichkeit, eine besonders gute Qualität (z. B. idealer Reifezustand), erst vor kurzem hergestellt oder Unberührtheit. Die oben beschriebenen technischen Innovationen machten es im Laufe der Zeit möglich, trotz immer größer werdender zeitlicher und räumlicher Distanzen zwischen Herstellung und Verbrauch der Waren die Haltbarkeit von Obst und Gemüse zu verlängern. Durch soziotechnische Einflussnahmen konnte der begehrte Zustand *frisch* länger erhalten bleiben. Der Begriff Frische erfuhr in diesem Zusammenhang einen Bedeutungswechsel. D.h. die beschriebenen Entwicklungen im Logistik- und Transportwesen allgemein und im Lebensmittelhandel speziell, müssen gleichsam mit jenen im häuslichen Bereich zusammen betrachtet werden. Susanne Freidberg beschäftigt sich in ihrer Arbeit *Fresh. A Perishable History* (2009) insbesondere mit den sozialen Aspekten, die den Erfolg der *cold revolution* überhaupt erst ermöglichten. Viele Konsumenten konnten sich nämlich zunächst nur schwer mit dem Gedanken anfreunden, Lebensmittel, die sonst eigentlich direkt nach der Ernte oder der Schlachtung (Fleisch) verzehrt wurden, erst viel später zu konsumieren – waren sie doch eigentlich gar nicht mehr frisch und somit scheinbar ungenießbar (Freidberg 2009: 4f.).

Doch was macht Obst und Gemüse eigentlich so besonders, dass so viele Bemühungen unternommen werden, um diese Lebensmittel täglich auf den Speiseplan möglichst vieler Menschen zu bringen?

Obst und Gemüse als Teil einer gesunden Ernährung

Der Genuss von frischem Gemüse und Obst ist heutzutage mit vornehmlich positiven Assoziationen bezüglich ihres gesundheitlichen Nutzens verbunden. Für die menschliche Gesundheit ist eine gesunde und ausgewogene Ernährung zentral. Pflanzlichen Bestandteilen aus Obst- und Gemüseerzeugnissen werden bei den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) ein besonderer Stellenwert zugemessen. So sollen Erwachsene täglich mindestens 400 g Gemüse und 250 g Obst zu sich nehmen. Begleitet werden diese allgemeinen Verzehrempfehlungen durch Kampagnen wie im Jahr 2002 die »5 am Tag«. Diese wirbt damit, dass allen Menschen empfohlen wird, fünf Portionen Obst und Gemüse pro Tag zu sich zu nehmen. In einem Auszug aus einem Beitrag des Bundesgesundheitsblatts aus dem Jahr 2014 wird in Bezug auf diese Empfehlung der besondere gesundheitliche Nutzen hervorgehoben:

Ein hoher Anteil Obst und Gemüse in der täglichen Kost ist dabei von Vorteil, da die pflanzlichen Lebensmittel wichtige Quellen für Vitamine, Mineralstoffe,

che sozialen Gruppen mit ein und derselben Technologie verschiedene Erwartungen verbinden und sich daraus differierende Problemstellungen und technische Lösungen ergeben (Bijker/Pinch 1984).

Spurenelemente, Ballaststoffe und sekundäre Pflanzenstoffe darstellen. Sie weisen in der Regel einen hohen Wasseranteil und einen sehr geringen Fettgehalt auf und enthalten damit eine geringe Anzahl an Kalorien pro Volumeneinheit. Das günstige Verhältnis von hohem Nährstoff- und geringem Energiegehalt bei verhältnismäßig guter Sättigungswirkung macht die pflanzliche Nahrung aus ernährungsphysiologischer Sicht zu besonders wertvollen Lebensmitteln. (Mensink et al. 2013: 779)

Die am besten frisch zu verzehrenden Lebensmittel werden von den Ernährungsexperten dafür gelobt, dass sie gute Inhaltsstoffe beinhalten und zudem andere, z.B. leere Kalorien oder Zusatzstoffe, eben nicht beinhalten (Freidberg 2009: 6). Dennoch erscheint es bei genauer Betrachtung verwunderlich, dass – anders als bei den meisten anderen Lebensmitteln – sich in den Angebotsbeschreibungen für frisches Obst und Gemüse selten eine Nährstoffauflistung findet. Dies könnte mit eben diesen gesamtgesellschaftlichen Erwartungen zusammenhängen, dass der Verzehr jeglichen Obsts und Gemüses gesundheitsförderlich ist und diese ausreichend Nährstoffe enthalten.

Wissenschaftliche Studien u.a. Höhn et al. (2004a, b) bringen zudem Nachweise, dass sich die Nährstoffgehalte von Früchten und Gemüseerzeugnissen nur geringfügig in den letzten Jahrzehnten verändert hätten und nicht wie klischeehaft in den Medien teilweise argumentiert wird, aufgrund der industriellen Produktionsweise abnehmen würden. Die Experten beklagen jedoch, dass der Konsum sehr different ausfalle¹² (Rabenberg/Mensink 2011: 7). Zudem betonen die Autoren den wissenschaftlich nachgewiesenen positiven Effekt des Verzehrs zur Vorbeugung der Erkrankungsrisiken in Bezug auf z.B. Herzkrankheiten, Schlaganfall oder Hypertonie (ebd.: 2f.). Wichtig sei es daher, die Verzehrkampagnen durch eine höhere Verfügbarkeit in Schulen, Kita und Büros zu ergänzen und dort die entsprechenden Hygienehinweise, also das Abwaschen mit Wasser, um mögliche Keime oder Schadstoffe zu entfernen, zu verbreiten (ebd.: 7).

Die Skepsis der Konsumenten und die Entdeckung lebenswichtiger Nährstoffe

Der Verzehr von frischem Gemüse und Obst wird also gesellschaftlich mit positiven Assoziationen hinsichtlich der Gesundheit verbunden. Dies war allerdings nicht

12 So würden Frauen eher die empfohlenen Verzehrsmengen erreichen als Männer, wobei bei letzteren der Verzehr im Alter zunehme. Weiterhin weisen die Autoren auf weitere soziodemographische Merkmale wie u.a. ein zunehmender Bildungsgrad, steigendes Einkommen, häufige sportliche Betätigung hin, die einen höheren Obst- und Gemüseverzehr unterstützen (Rabenberg/Mensink 2011: 7).

immer so. Frühere Generationen verbanden mit schmutzigem Gemüse Krankheiten wie die Ruhr, und Obst wurde von Marktplätzen verbannt, weil man befürchtete, sich durch den Konsum mit Cholera anzustecken (Freidberg 2009: 6). Ebenso brach mit der Einführung von industriell produziertem Essen neue Skepsis aus (Carolan 2012: 134). So stellten sich die Konsumenten die Frage, was den neuen Nahrungsmitteln in den Fabriken durch die Produzenten zusätzlich zugefügt oder was ihnen eventuell auch entzogen wurde. Dieses nicht zugängliche Wissen verursachte Unsicherheit. Susanne Freidberg (2009: 5-6) erklärt dies folgendermaßen: Da sich der Anteil der Bevölkerung, der in der Landwirtschaft tätig war, im Verlauf der Zeit verringerte, vor allem während der Industrialisierung, gerieten verschiedene Praktiken und damit verbundene Wissensbestände in Vergessenheit. Dies betraf u.a. Kenntnisse und Fähigkeiten darüber, wie die Herstellungsprozesse abliefen oder wie arbeitsintensiv diese Tätigkeit war (Carolan 2012: 134; Freidberg 2009: 7).

Um die Jahrtausendwende des 20. Jahrhunderts erweiterten sich demgegenüber die wissenschaftlichen Erkenntnisse über Vitamine und Bakterien, wodurch frische Lebensmittel ernährungsphysiologisch an Bedeutung gewannen. So wurden die Verbraucher im Laufe der 1910er und 1920er Jahre mit Informationen über die Vorteile von frischem Gemüse und Obst regelrecht überflutet: Anfangs vor allem von traditionellen Quellen wie Ärzten, Haushaltsexperten, Sozialreformern und Kolumnisten in Frauenzeitschriften (Freidberg 2009: 6; Spiekermann 2000: 5). Später nutzten insbesondere Werbeanzeigen kühne und zum Teil fachlich fragwürdige Versprechen, um die potenziellen Konsumenten von den speziellen Vorzügen der Waren zu überzeugen. So sollten die Sunkist Orangen aus Californien, eine der ersten Markenprodukte, gegen schlechte Laune und Magenverstimmungen helfen (Freidberg 2009: 6).

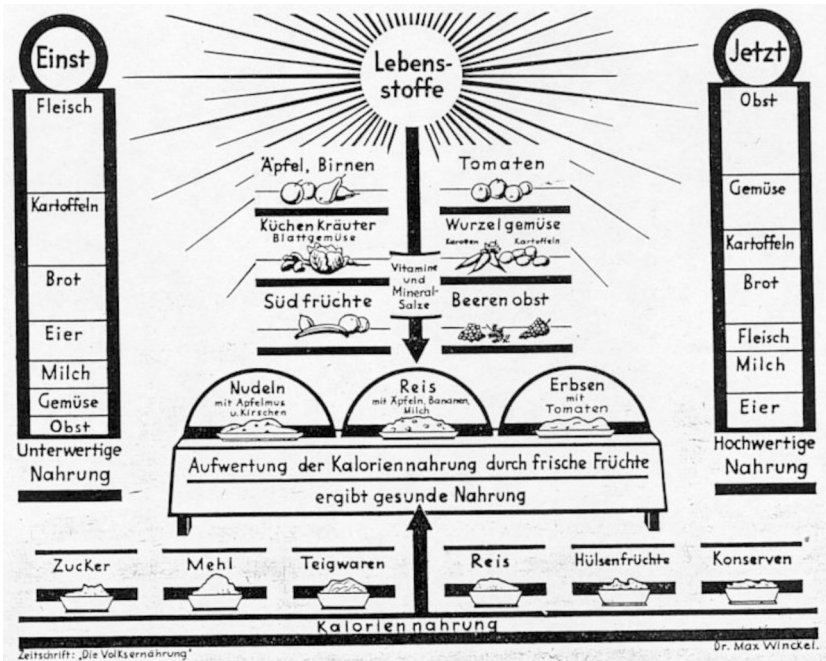
Insbesondere in und nach dem ersten Weltkrieg verbreiteten sich Krankheiten, die auf Mangelernährung zurückzuführen waren, in den Großstädten. Ernährungswissenschaftliche Erkenntnisse über Vitamine und deren Bedeutung für die Gesundheit der Menschen wurden in neue Ernährungsziele integriert. Vor allem die visuelle Aufbereitung half dabei, die unsichtbaren Qualitäten von Obst und Gemüse für die breite Bevölkerung sichtbar zu machen.

Dass die Bevölkerung sich gesund und daher obst- und gemüserich ernähren sollte, war also ein politisch verfolgtes Ernährungsziel und wurde entsprechend propagiert. Dies hatte Einfluss auf die Produktion und den Konsum von Obst und Gemüse.

Sicher, gesund, aber versteckt. Die technische Seite der Massenproduktion

Eine Besonderheit für den deutschen Handel mit Obst und Gemüse zu Beginn des 20. Jahrhunderts war, dass dieser vor allem durch Waren aus anderen Ländern ver-

Abb. IV.8 Grafik zur Erläuterung der Volksernährung von Max Winckel von 1927



Spiekermann 2000: 10

sorgt wurde, z.B. den Niederlanden oder den USA. Die Qualität der importierten Waren wurde im Vergleich zum heimischen Angebot besser bewertet. Die Konkurrenten waren zur damaligen Zeit bereits marktorientierter, nutzten intensiv beheizbare Gewächshäuser und gekühlte Eisenbahnwaggons für den Transport. Die Importwaren kamen in einheitlicher und tadelloser Qualität in den Lebensmitteleinzelhandel, waren optisch einwandfrei (Spiekermann 2020a). Dieser zunehmende Wettbewerb sowie die ernährungspolitischen Ziele – esst gesund, also viel deutsches Obst und Gemüse (Spiekermann 2000: 10) – veranlasste die deutsche Landwirtschaft ebenso zu einer Rationalisierung der Produktionsbedingungen und Standardisierung der Waren. Problematisch war in diesem Zusammenhang, dass die Marktentwicklung und die Kundenwünsche nur antizipiert wurden. Erst Ende der 1920er Jahre begann man mit professionellen Marktanalysen (Spiekermann 2020a).

Mit der Zeit weitete sich das Angebot an standardisierten Massenprodukten im Lebensmittelbereich immer weiter aus. Diese galten als sicher und gesund und wurden von Ernährungsexperten empfohlen. Damals propagierten Wissenschaft-

ler und Politiker mit Unterstützung der industriellen Hersteller noch die Überzeugung, dass die Ernährung sich wandeln müsste, da sie für die neue urbane Gesellschaft zu reichhaltig sei. Die Konsumenten sahen in standardisierten Markenprodukten daher eine anerkannte und moderne Art sich zu ernähren (Carolan 2012: 135). Obst und Gemüse boten genau die Nährstoffe, die ein gesunder Arbeiter, der mehr seinen Geist und weniger seine Muskeln benutzte, benötigte (Freidberg 2009: 164f.). Zudem garantierten Marken besondere Qualität, und die Verpackungen lieferten Informationen über die Inhaltsstoffe. Früher war Aufmachung und Inhalt von Werbeanzeigen anders, oftmals länger als heute und erzählten ganz eigene Geschichten zu den Produkten – bereits damals wurde also das Storytelling genutzt, um die Ware mit der Konsumentin zu verknüpfen (Carolan 2012: 135f.).

Diese neuerliche Verbindung zwischen Produktion und Konsum wurde notwendig, da sich im Zuge der Verbreitung gekühlter Frischwaren neue Bedenken bei den Konsumenten entwickelten. Mit den sich etablierenden technologischen Innovationen im Bereich der Kühl- und Lagerhaltung wurden die Anstrengungen, Lebensmittel länger frisch zu erhalten, für die Konsumenten immer unsichtbarer – so verlagerten sie sich aus dem vorher meist heimischen oder handwerklichen Bereich in den professionellen und verschwanden in den Hintergrund. Gekühlte Warenhäuser, Verpackungsanlagen, Lastkraftwagen und Dampfschiffe übernahmen die Aufgaben (Freidberg 2009: 5). So wurde die Einschätzung, wie alt die angebotenen Frischwaren wirklich waren, also vor wie vielen Tagen sie geerntet wurden, für die Konsumenten und teilweise auch Händler immer schwieriger. Nicht selten waren Produkte, die von weit her kamen und außerhalb der Saison angeboten wurden, dann doch nicht so frisch wie erwartet, was zum Teil der Technik und zum Teil den verantwortlichen Zulieferern zuzuschreiben war (ebd.: 134f.).

Die Entdeckung der Frischehaltung und der Wandel der Bedeutung von Frische

Die Erwartungen und Ansprüche an Obst und Gemüse veränderten sich im Laufe der Zeit und ebenso veränderten sich die Ansprüche daran, was ein frisches Lebensmittel überhaupt ausmacht (Spiekermann 2020b): Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts war Frische noch kein Attribut von Waren an sich, sondern wurde in der Hauswirtschaft für selbst angebaute oder direkt bezogene Nahrungsmittel benutzt. Erkenntnisse der Naturwissenschaften über die Ursachen des Verderbs dieser Lebensmittel u.a. Keimbildung, Licht, Feuchtigkeit oder Bakterien, machten es möglich, die Haltbarkeit dieser zu verlängern, indem sie in Vorratsschränken, kühlen Kellerräumen oder Verschlussglocken geschützt aufbewahrt wurden. Ab den 1870er Jahren wurden dann zunehmend natürliche Konservierungstechniken (Trocknen, Einsalzen, Räuchern usw.) durch chemische ersetzt. Beides verlängerte die Haltbarkeit, veränderte aber ebenso den Geschmack. Mit der Hitzesterili-

sierung wird der Hausfrau schließlich die *Frischhaltung* von Obst, Gemüse oder auch Fleisch in Konservengläsern und -büchsen ermöglicht. Noch heute kann man Weck-Einmachgläser erwerben, also Produkte des Unternehmens, das zu Beginn des 20. Jahrhunderts die verlängerte Frische und damit den Kampf gegen den Verderb in ganz Europa verbreitete. Knapp 90 % der deutschen Haushalte nutzen im Jahr 1941 die Frischhaltung für Gemüse und 75 % für Obst und Fleisch (Ergebnisse einer Untersuchung über die häusliche Vorratshaltung, Markt und Verbrauch 14, 1942: 81; wie in Spiekermann 2020b). Eine Verlängerung der Frische war durch Hitzebehandlung und den Verschluss in Gläsern erreicht, entweder direkt in der Produktion oder in der heimischen Küche.

Mit der Verbreitung der Kühltechnik, die in den USA bereits in den 1930er Jahren voranschritt und zunächst mit hygienisch etwas heiklem Natureis, später dann mit Kunsteis umgesetzt wurde, veränderte sich das Verständnis von Frische abermals. Die Stoffwechselprozesse von Gemüse und anderen Lebensmitteln konnten durch die Technik verlangsamt werden, wodurch die Waren länger in ihrem frischen Zustand blieben. Frische durch Kälte und Kühlung wurde mit *Unverdorbenheit* assoziiert.

Abb. IV.9 Frische unter Folie



eigene Aufnahme

Tiefkühlkost war in Deutschland zu Kriegszeiten zunächst nur für die Versorgung der Wehrmacht verfügbar, um hinter der Front Fisch, Fleisch, Obst und Gemüse vorzubereiten. Erst in den 1960er Jahren konnten durch Innovationen in der Kühltechnik Logistikprozesse, wie oben beschrieben, durch Containertransport und Flugzeugtechnik effizienter gestaltet bzw. überhaupt erst ermöglicht werden. So fanden immer mehr Frischwaren in kürzester Zeit den Weg in den deutschen Supermarkt, und verbilligten sich zudem noch durch sich verringernde Transportkosten, da u.a. die Erdölpreise sanken (Busse 2017).

Um diese *industriell produzierte Frische* in die soziale Einkaufspraxis einzubetten, war es nötig, neue wissenschaftliche Erkenntnisse über die besonderen Vorteile der Waren anzupreisen und durch Werbung oder Artikel in Koch- oder Schulbüchern und Frauenzeitschriften zu verbreiten (Freidberg 2009: 6; Spiekermann 2000: 5, 2020b). Allen voran beteiligte sich der Lebensmitteleinzelhandel. So schaltete der Handel vermehrt Werbung und etablierte Wissen in eigenen Magazinen z.B. *Die kluge Hausfrau*. Die Verkaufsstellen wurden umfassend mit Kühlgondeln ausgestattet, und selbst Obst und Gemüse wurde entweder direkt gekühlt oder indirekt über die gekühlten Lagerräume (Spiekermann 2020b). Diese kühle Frische sollte bei den Verbrauchern mit Reinheit, Sauberkeit, Ordnung und Sicherheit assoziiert werden, allerdings zum Preis des Verschwindens intensiver Geruchs- oder Geschmackserlebnisse (ebd). Frische wurde immer mehr inszeniert. Die Gestalter der Frischeabteilungen der Einkaufsorte nutzen bewusst grüne Farbe, die allgemein mit Frische, Gesundheit und Natur assoziiert werden. Das praktische Wissen um den Geruch oder die Konsistenz der Frischwaren wich einer visuellen Präsentations- und Bewertungspraxis. Eine zentrale Rolle bei der Durchsetzung der Kühltechnik (*cold revolution*; Freidberg 2009) spielte der Kühlschrank, auf dessen Etablierung wir nun kurz eingehen.

Kühlschrank: Prestigeobjekt und Verbindung von Produzenten und Konsumenten

Die *cold revolution* umfasste einerseits die Ausbreitung von Kühlgeräten von der Produktion über den Transport und den Handel bis in die Haushalte der Kundschaft hinein. So kühlte die westdeutsche Bevölkerung seit den späten 1950er Obst und Gemüse nicht mehr nur in Kühllagern oder gekühlten Bereichen im Einkaufsort, sondern ebenso im eigenen Kühlschrank zu Hause (Hirschfelder 2018: 11). Andererseits war sie verbunden mit einer gesellschaftlichen Umdeutung dessen, was Frische in Bezug auf Lebensmittel bedeutet.

Im Sommer 1955 des Nachkriegsdeutschlands stand bei Frauen (50 %) und Männern (48 %) gleichermaßen die Anschaffung eines Kühlgeräts an oberster Stelle der Wunschliste jener Konsumgüter, die einen angemessenen Lebensstandard repräsentierten, noch vor Waschmaschine (37 %/34 %), Staubsauger (32 %/29 %)

oder dem Personenwagen (21 %/15 %) (vgl. Umfrageergebnisse des Instituts für Demoskopie in Allensbach; wie in Andersen 1999: 92). Ebenso propagierten politische Vertreter die bevölkerungsweite Ausbreitung der Technik, um – wie es Ludwig Erhard, der damalige Wirtschaftsminister, formulierte – den Massenkonsum anzufeuern und somit langfristig die Wirtschaftsleistung des Landes an sich zu steigern.

Durch die Konsumfinanzierung aber ist eine erweiterte Produktion (z.B. Kühlschrank) eingeleitet worden, und aus dieser Produktion entsteht neues Einkommen, das seinerseits wieder kaufend zum Markt drängt. (Erhard; wie in Andersen 1999: 95)

Im Kühlschrank materialisierten sich verschiedene gesellschaftliche Erwartungen und Wünsche: Für die deutsche Regierung symbolisierte der Kühlschrank das Funktionieren der sozialen Marktwirtschaft, in der ehemalige Luxusgüter für einen Großteil der Bevölkerung erschwinglich werden und durch deren Konsum der allgemeine Wohlstand des Landes demonstriert wird (Andersen 1999: 95). Die neuen Essroutinen fungierten ebenso zur Demonstration der bewussten Abkehr von der NS- und Kriegsvorgangeneit (Hirschfelder 2018: 11). Zudem entlastet der Kühlschrank die Hausfrau bei ihrer Sorgearbeit, da nicht mehr täglich eingekauft werden musste (Andersen 1999: 94). Auf längere Lagerzeiten zugeschnittene Waren, wie haltbare Milch, konnten so frisch gehalten werden. Und neben den zeitlichen und finanziellen Vorteilen, die ein gebündelter Einkauf im Supermarkt mit Aktions- und Vorratsangeboten mit sich brachte, war der Besitz eines eigenen Kühlgeräts für die ganze Familie mit Prestige verbunden. Mit Eiswürfeln gekühlte Softdrinks und Cocktails waren in den 1960er Jahren lange Zeit das Statussymbol schlechthin (ebd. 96). Und aufgrund ihres zum Teil ästhetisch ansprechenden Designs waren Kühlschränke ebenfalls sehr beliebt, wie Andersen beschreibt: »Die geschwungene Tür mit ihren chromglänzenden riesigen Türgriffen ähnelte der eines Straßenkreuzers, und mit dem gleichen satten Geräusch fiel sie ins Schloß« (Andersen 1999: 97).

Der Massenproduktion zum Dank und fallenden Preisen zum Ende der 1950er Jahre – so kostet ein Kühlgerät nur noch 40 % dessen, was es anfänglich gekostet hatte – avancierte der Kühlschrank bereits 1962 zum zweitverbreitesten Haushaltsgerät in Westdeutschland.

Die steigende Verbreitung von Kühltechnologien entlang der Warenkette und insbesondere in der heimischen Küche hatte positive Auswirkungen auf die Durchsetzung von gekühlten Lebensmitteln allgemein. Der Gesamtargumentation von Freidberg (2009) folgend resümieren wir, dass die Durchsetzung von Kälte- bzw. Kühltechnik mit mehreren Veränderungen im Lebensmittelsektor einhergeht: So konnte der Verzehr von frischen Lebensmitteln ausgeweitet werden, ohne dass der

oder die Einzelne die zeit- und wissensintensiven Tätigkeiten selbst durchführen muss.

Allerdings forcierte diese Entwicklung gleichsam Produktions- und der Transportbedingungen, die oft mit sozial prekären Beschäftigungsverhältnissen und ökologisch schädlichen Nebeneffekten einhergehen. So ermöglicht der Lufttransport beispielsweise seit den 1970er Jahren, dass eine sehr sensible Bohnenart (*haricot vert*) in Burkina Faso angebaut und dann per Flugzeug nach Frankreich exportiert wird. Wenn alles glatt geht bei Produktion und Transport, übersteigen die Profite jene, die mit Baumwolle erzielt werden können. Allerdings bleiben LKW oft liegen oder die Flüge verspäten sich, und mit verwelkten Bohnen verdient die Produzentin kein Geld. Die Arbeit auf den Bohnenplantagen verrichten jene, die im ländlichen Raum, weit ab der Stadt keine andere Verdienstmöglichkeit haben und daher als billige und gleichsam fleißige Arbeitskräfte gelten (Freidberg 2009: 193f.; vgl. zur Organenproduktion in Kalabrien Reckinger 2018). Das Beispiel belegt einen zweiten Aspekt, nämlich, dass frische Lebensmittel über weite Strecken und lange Dauer frischgehalten werden müssen, um als Handelswaren eine neue Besitzerin zu erhalten. Als (End-)Verbraucherin konsumiert man im Prinzip nicht wirklich frische, sondern relativ alte Lebensmittel und verbindet damit dennoch Frische – das betrifft Obst und Gemüse, ebenso wie Eier, Milch, Fleisch oder Fisch (vgl. Freidberg 2009).

Obst- und Gemüseerzeugnisse, die heutzutage im Einkaufsort als frisch vermarktet werden, so der dritte Aspekt, sind mit anderen Bedeutungen verbunden als noch zum Ende des 19. Jahrhunderts. Wie sich die Bedeutung des Begriffs Frische wandelte und wer Einfluss darauf nahm, damit beschäftigen wir uns im Folgenden.

Wir haben in diesem Kapitel herausgearbeitet, dass Nutzpflanzen u.a. Tomaten oder Äpfel, durch menschliche Eingriffe verändert worden sind. Dies umfasst einerseits ihre biologischen Eigenschaften und andererseits die Möglichkeit, ihre Stoffwechselprozesse zu beeinflussen. Insbesondere im Produktionskontext werden die technischen Gestaltungsmöglichkeiten betont, z.B. wenn Samenproduzenten besonders robuste Sorten züchten oder die Logistik durch die automatische Steuerung der Temperatur und Luftzirkulation den Reifungsprozess von Bananen kontrolliert. Es geht darum, deutlich zu machen, wie und mit welchen technischen Mitteln der Mensch die Biologie der Ware beeinflussen kann. Wir haben ebenfalls erfahren, wie sich die Lebendigkeit der Waren als widerständig darstellt und somit einen Anteil an der Organisation des Marktes nimmt. Nun wollen wir darauf schauen, welche Effekte die soziotechnische Gestaltung von Biofakten auf die Einkaufspraxis nimmt.

Semantische Illusionen beim Einkauf von Obst und Gemüse

Der Handel präsentiert seiner Kundschaft die Obst- und Gemüseerzeugnisse gern in einwandfreier Qualität, wofür täglich *frische* Angebote in die Obst- und Gemüseabteilungen geliefert werden. Doch um welche Art der Frische handelt es sich hier genau? Die Ausführungen oben belegen, dass durch vielfältige soziotechnische Einflüsse die Haltbarkeit von Biofakten verlängert wurde und in diesem Zuge sich auch das Verständnis von Frische gewandelt hat. Wir gehen diesem Phänomen auf den Grund und erläutern, warum man hier von einer semantischen Illusion sprechen kann. Daran anschließend blicken wir auf ein weiteres Beispiel, das belegt, dass dies nicht nur auf Frische zutrifft, sondern ebenso das Verständnis von Herkunft durch die zunehmende Gestaltung von Biofakten einer Transformation ausgesetzt ist. Wir fragen daher danach, welche Schlüsse die Konsumentin aus der Angabe der Herkunft der Waren überhaupt ziehen kann, wenn die Kultivierung von Tomaten immer weiter technisiert wird.

FrISCHE: natürlich kultiviert oder industriell erzeugt?

Mit dem Begriff (*ernte-*)*frisch* wird gern für Gemüse und Obst geworben (vgl. Abb. IV.10). Allerdings bezieht sich dieser Ausdruck zumeist nicht auf frisch geerntete Waren, die direkt vom Feld auf dem Tisch landen, sondern auf eine industriell hergestellte Variante von Frische. Dies fängt schon bei der Sortenauswahl an und erstreckt sich entlang der Warenkette. So sind die Biofakte auf Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse hinsichtlich spezifischer Eigenschaften ausgewählt – sie sollen ertragreich und möglichst lange transport- und lagerfähig sein (Hendriks 2018: 71; Kleinert/Braun 2018: 167). Beides stellt sicher, dass ökonomisch möglichst effizient gearbeitet wird. Die gesamte Warenkette ist darauf abgestimmt, die Waren in optimaler Frische vom Anbauort zum Konsumort zu bringen. Die Sorten sollen sich da möglichst gut einfügen, sind so ausgewählt, dass ihre biologischen Eigenschaften möglichst optimal zu den Transportbedingungen passen. Nicht selten fristen die Bananen oder Äpfel wochenlang auf ihrem Weg von Südamerika oder Neuseeland in Kühlcontainern der Güterschiffe ihr Leben, bevor sie ihren Platz in den Frischetheken der hiesigen Supermärkte einnehmen (vgl. Bananentransport in Kapitel VI).

Wie oben bereits ausgeführt, ist Frische ein Begriff, der mit spezifischen Vorstellungen und Wünschen assoziiert wird und mit der Haltbarkeit der Pflanzenerzeugnisse zusammenhängt. Die Haltbarkeit ist jener Aspekt von Biofakten, der soziotechnisch gestaltet ist. Die Frische rekurriert hingegen auf den lebendigen Anteil, der nur eine Zeitlang in dieser Form besteht. Die Haltbarkeit konnte durch vielfältige soziotechnische Innovationen verlängert werden, was ebenso dazu führte, dass sich das Verständnis von Frische in der Gesellschaft wandelte. Die indus-

Abb. IV.10 Beispiel für die Frische-Angebote bei ALDI

Mo. 04.10. – Sa. 09.10.

AUS UNSEREM SORTIMENT

FRISCHE QUALITÄT!

TÄGLICH FRISCH IN DEINER FILIALE

ORIGINAL ALDI PREIS SEIT 1913

Ernte aus DEUTSCHLAND

AKTION

Speisekartoffeln
Festkochend; Deutschland
5-kg-Neu **1.89**** (kg=0.38)

Ernte aus DEUTSCHLAND

Avocado
Vorgereift; Klasse 1; Kolumbien, Peru, Republik Südafrika
AKTION
Stück **0.75****

Weißkohl
Lose Ware; Klasse 1; Deutschland
-32%
Lose Ware **0.44**** (kg=0.68)

Tafeltrauben hell
Sorte: siehe Etikett; Klasse 1; Italien
-26%
1-kg-Schale **1.59**** (kg=1.59)

Tafeltrauben dunkel
Kernlos; Sorte: siehe Etikett; Klasse 1; Griechenland, Italien, Spanien; 500-g-Schale
FRISCH ZU TAGESAKTUELLEN PREISEN!

Kulturheidelbeeren
Klasse 1; Argentinien, Peru, Republik Südafrika
-33%
125-g-Schale **0.99**** (100g=0.79)

Cherrydatteltomaten
500-g-Schale **AKTION**
1.79** (kg=3.58)

eigene Aufnahme von einem ALDI Nord-Werbeprospekt, Oktober 2021

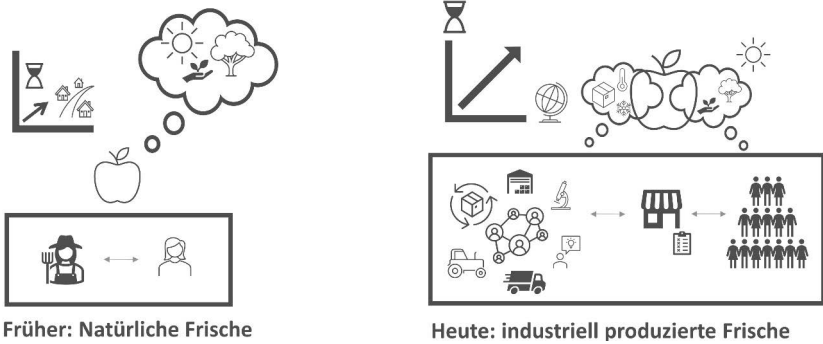
triell produzierte und somit verlängerte Haltbarkeit erzeugt eine Vorstellung von *haltbarer Frische*. Frische, die früher mit der Ernte und dem direkten Verzehr verbunden war, erhielt im Zuge der Transformation von pflanzlichen Erzeugnissen in Handelswaren ein andersartiges Verständnis. Frische ist heutzutage zumeist industriell produziert (vgl. Abb. IV.11).

Dieses neue Frischeverständnis erforderte weitere Investitionen, z.B. in eine angemessene Verpackung von Obst und Gemüse und – hier kommt der lebendige Anteil der Biofakte zu Wort – war mit nichtintendierten Folgen verbunden.

FriscHEabpackungen und nichtintendierte Nebeneffekte

Vor allem die aufkommende Konkurrenz durch gefrorene und in Dosen verpackte Obst- und Gemüseangebote setzten die Erzeuger unter Druck; Immerhin stand den Konsumenten so eine haltbare und oft preiswerte Alternative zu frischen Pro-

Abb. IV.11 Verlängerung der Haltbarkeit und das Verständnis von Frische



Früher: Natürliche Frische

Heute: industriell produzierte Frische

eigene Darstellung

dukten zur Verfügung. Maßgeblich durch Vorgaben und Erwartungen der großen Handelsunternehmen forciert, nutzten mehr und mehr Produzenten standardisierte Abpackungen für ihre Frischwaren (Freidberg 2009: 186). Diese vereinten gleich mehrere Vorteile sowohl für die Produzenten als auch für den Lebensmitteleinzelhandel: Verpacktes Obst und Gemüse lässt sich einfacher beim Transport oder im Ladengeschäft handhaben. Der Aufbau der Präsentationsflächen ist zeitsparender und der Verkauf ermöglicht zudem schnell größere Mengen abzusetzen und den Absatz einfacher nachzuverfolgen. Auch für die Kundschaft ergeben sich daraus i.d.R. Vorteile u.a. ein vergünstigter Preis und ein vereinfachter Transport nach Hause. Neben der Schutzfunktion beispielsweise vor Beschädigungen beim professionellen Transport, als Hindernis für unsanfte Kundenhände oder Schutz vor dem Austrocknen kommt noch eine zweite Funktion hinzu: Im Zeitalter der Wegwerfgesellschaft, in der einige basale Wissensbestandteile über die Ernährung verloren gegangen sind (vgl. Kap. II), dienen Verpackungen als zusätzliche Informationsträger. Sie tragen Siegel, Markennamen oder Hinweise für die optimale Lagerung und können somit bei der Produktauswahl unterstützen und helfen, dass die gewünschten Eigenschaften (frisch, reif und makellos) möglichst lange erhalten bleiben.

Etwas verwunderlich ist in diesem Zusammenhang das komplette Fehlen von Nährwertangaben, die bei den meisten Nahrungsmitteln so gern herangezogen werden, um die Vorteile der Produkte herauszustellen und bewusste Kaufentscheidungen zu evozieren. Da, wie wir oben dargelegt haben, ernährungsphysiologische Erkenntnisse allgemein positiv von einer obst- und gemüsehaltigen Ernährung berichten, könnte diese Auslassung als irrelevant angesehen werden. Jedoch belegen körperliches Unwohlsein beim Genuss von monatelang gelagerten Tafeläpfeln, dass

es neuerdings vermehrt Menschen gibt, die unter einer Apfelallergie leiden.¹³ Hier zeigen sich potenzielle Nebeneffekte bzw. unintendierte Folgen der soziotechnischen Gestaltung bzw. *industriell produzierten Frische*. Diese entstehen, wie in Kapitel III erläutert, wenn neben der verlängerten Haltbarkeit vornehmlich visuelle Merkmale – und nicht z.B. Nährstoffgehalte – genutzt werden, um die Bestimmung von Qualitätsmerkmalen vergleichbar zu machen. Bei Äpfeln werden länderspezifische z.B. große und rotschalige Varianten bevorzugt, die in Sortier- und Verpackungsanlagen danach ausgesucht werden, dass sie im Frischeregal besonders verlockend präsentiert werden können (Legun 2015b, 2016).

Doch nicht nur hinter der Verwendung des Begriffs der Frische verbergen sich potenziell Illusionen. Als weiteren Aspekt wollen wir aus der Perspektive des Konzepts der Biofakte auf die Nutzung und Bedeutung der Herkunftsangabe von Frischwaren blicken. Die Angabe der Herkunft ist in der EU verpflichtend für frische Handelswaren, doch welchen Nutzen hat sie für den Handel und die Kunden? Oder anders gefragt, wie kann man die Herkunftsangabe eigentlich genau nutzen, um die Qualität von Gemüse und Obst zu beurteilen?

Herkunft: Qualitätssiegel oder illusionierende Pflichtangabe?

Man sieht es dem Obst und Gemüse i.d.R. nicht an, woher es stammt. Es wird an den unterschiedlichsten Orten der ganzen Welt angebaut, ist mal unter freiem Himmel, mal im Gewächshaus kultiviert worden und findet über verschiedenste Transportmittel zu Land, Wasser oder Luft den Weg in die Frischeabteilungen von Einkaufsorten. Die pflanzlichen Erzeugnisse tragen also mitunter diverse lokalen Spuren mit sich. Gemäß der EU-Verordnung 1182/2007 sind die Konsumenten über die Herkunft der Frischwaren zu informieren. Diese Herkunftsangabe bezieht sich dann formaljuristisch auf den Anbauort. D.h. bei Äpfeln oder Tomaten erhält die Konsumentin die Information, aus welchem Ursprungsland die Waren stammen (vgl. Hendriks 2018: 71). Doch welche Bedeutung erlangt der Anbauort und inwiefern hilft er dabei, andere Qualitäten wie die Frische, Natürlichkeit oder Gesundheit einer Ware zu beurteilen?

Die Herkunft von Nahrungsmitteln wird oft als Verweis auf eine spezifische Qualität genutzt (Haufe 2010: 72f.). So kauft man gerne Spargel aus Beelitz, Gurken aus dem Spreewald oder Äpfel aus dem Alten Land. Die natürlichen Gegebenheiten

13 Wissenschaftliche Untersuchungen haben aufgezeigt, dass die Unverträglichkeiten auf verschwundene Eigenschaften der Früchte zurückzuführen sind u.a. aufgrund der langen Lagerzeiten. Zudem konnte man einen geringeren Polyphenolgehalt bei vielen neuen Apfelsorten im Vergleich zu »alten Sorten« nachweisen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass viele neue Sorten Kreuzungen des Golden Delicious beinhalten (vgl. Studien des Allergiezentrum Charité Berlin, Prof. Bergmann; BUND 2019).

einer Landschaft werden mit den Qualitäten der Produkte verbunden, das Obst und Gemüse wird sozusagen räumlich eingebettet. Siegel und Herkunftsangaben verweisen auf diesen Zusammenhang. Als Beurteilungsinstrumente stützen und formen sie sehr sichtbar die Einkaufs- und Bewertungspraxis und (re-)produzieren ihrerseits bestehende Qualitätskonventionen.

Gerade die Standardisierung der industriellen Produktionsprozesse lässt die Frage aufkommen, inwiefern die Herkunft von pflanzlichen Erzeugnissen überhaupt als ein Qualitätskriterium genutzt werden kann. Am Beispiel der Tomate erläutert Hendriks (2018: 67f.) die Komplexität, die sich ihr in ihren Recherchen zum Tomatenmarkt aufgetan hat, wenn man der Nationalität einer Tomate nachspürt. Um biologisch nachhaltigen Produktionskriterien zu entsprechen, müssen Tomaten auf Erde angebaut werden. Die meisten konventionellen Tomaten werden allerdings im Gewächshaus kultiviert. Bei dieser Produktionsweise kann es der Fall sein, dass weder die Samen noch die Steinwolle bzw. der organische Kokosboden oder die bei der Produktion genutzten Technologien und Saisonarbeiter aus dem entsprechenden Anbaugebiet stammen. Bei Tomaten aus einer standardisierten Massenproduktion kann weder die Konsumentin noch die Händlerin sehen, riechen oder schmecken, woher sie kommen. Sicherlich unterscheidenden sich die Erzeugnisse der Kultivierung gleicher Sorten je nachdem, wo und wie sie angebaut wurden. Auch mir berichtet ein Großhandlungsexperte, dass die Erzeugnisse aus zwei Gewächshäusern, selbst wenn sie direkt nebeneinanderstehen und die gleiche Sorte kultivieren, ganz verschieden ausfallen können. Nährstoffzugaben, (Sonnen-)Licht, Temperatureinflüsse, Feuchtigkeitzufuhr usw., all das hat Einfluss auf das Ergebnis. Allerdings können selbst die neuesten Laboruntersuchungen, sogenannte Isotopenanalysen, nicht britische von niederländischen oder spanischen Tomaten unterscheiden, wenn sie im Gewächshaus auf Steinwolle oder Kokosboden angebaut werden (Hendricks 2018: 73). Die regionalen Böden weisen schon eine typische Konstellation von Isotopen auf, die vom lokalen Klima, dem Niederschlag, der Qualität des Grundwassers oder dem Düngereinsatz abhängen. Dieser Fingerabdruck kann jedoch bei Tomaten aus Gewächshäusern, die nie mit diesen Böden in Berührung kommen, nicht nachgewiesen werden.

Die Herkunftsangabe gehört zu den rechtlich verpflichtenden Angaben zur Kennzeichnung von nicht verarbeiteten Lebensmitteln. Diese und weitere Angaben (u.a. Abpackungsgröße, Handelsklasse) sollen den Konsumenten vor Irreführung schützen und befähigen, seine Kaufentscheidung auf Grundlage sachgerechter Informationen zu treffen. Durch Herkunftsangaben sollen die angebotenen Waren im Einkaufsort vergleichbar gemacht werden. Der Handel nutzt Herkunftsangaben zudem dazu, besondere Angebote wie z.B. regionale Spezialitäten hervorzuheben. Wie man auf dem Lidl Angebot vom 28.12.2020 sieht (Abb. IV.12), werden bei den Premium Cherry-Tomaten gleich mehrere Herkunftsländer angegeben – Spanien, Niederlande, Belgien und Türkei werden

Abb. IV.12 LIDL-Werbung für Premium Cherry-Tomaten am 01.02.2021 mit unterschiedlichen Herkunftsangaben

tagesaktuell

Gültig am Sa., 21.

mind. -20%

Premium Cherry-strauchtomaten

Ursprung: Spanien/Niederlande/
Belgien/Türkei
Klasse I
Je 300-g-Packung

Screenshot Lidl-Webseite, 28.12.2020

als gleichwertige Ursprungsländer angepriesen. Neben dieser *Gleichsetzung* der Angebote von unterschiedlichen Anbauorten verweist das Beispiel auf einen weiteren Aspekt. Die Information über die Herkunft ist, in der Weise wie sie gesetzlich vorgeschrieben und umgesetzt ist, für die Kundin nur schwer zu bewerten. Sie muss mit anderen Informationen z.B. der Anbauweise, verknüpft werden, um als nützliche Entscheidungshilfe brauchbar zu sein. Selbst dann bleibt sie aber ungenau, wie die Erläuterungen zum Gewächshausanbau belegen. Momentan kann die Herkunftsangabe genutzt werden, um quantitative Vergleiche herzustellen, beispielsweise, wie hoch die Im- und Exportzahlen von Tomaten in Deutschland sind, oder (vermeintlich) unterscheidbare Angebote hervorzuheben u.a. von regionalen Produzenten. Gegenwärtig sind aber die nötigen zusätzlichen Informationen i.d.R. gar nicht ermittelbar und können daher auch nicht von der Kundschaft in die Bewertung der Angebote einbezogen werden. Was macht denn nun genau den Unterschied zwischen den belgischen und türkischen Tomaten aus? Oder sind wirklich alle Angebote aus dem abgebildeten Angebot von ihrer Qualität her (Geschmack, Konsistenz, Reife usw.) gleich?

Neben der semantischen Illusion der Frische könnte man hier von einer *semantischen Illusion der Herkunft* sprechen. So wird einerseits für Tomaten mit standardisierter Qualität aus verschiedenen Ländern geworden. Die Angabe der Herkunft suggeriert jedoch, dass die Waren andererseits anhand der Herkunft unterscheidbar wären, was allerdings auf Grund der zunehmenden technischen Gestaltung immer weniger zuzutreffen scheint, zumindest in Hinblick auf eine Produktion im Gewächshaus. Und auch im Biolandbau sind es Saisonarbeiter, die extra für ihre Arbeit in das Anbauland einreisen, um die harte und oft schlecht bezahlte Arbeit auszuführen. Anders als bei der Illusion der Frische, die sich aufgrund transformierender Vorstellungen und Erwartungen an die Haltbarkeit der pflanzlichen Erzeugnisse ergibt, basiert die Illusion der Herkunft darauf, dass subjektive Assoziationen, die mit den Anbauorten verbunden sind, mit einer vermeintlichen Qualität der Ware gleichgesetzt werden. Jedoch entsprechen diese Erwartungen immer weniger den realen Produktionsbedingungen. Insbesondere der Gewächshausanbau stellt die Sinnigkeit einer Verbindung vom Anbauort als geographische Landmarke (besondere Böden, Klima, Arbeitsbedingungen usw.) und der Qualität der Frischware in Frage.¹⁴

Auf Grundlage dieser Betrachtungen wäre es angebracht die Produktionsbedingungen von Biofakten auch nach ihrer technischen Gestaltung hin zu charakterisieren und hier *neue Unterscheidungskategorien* zu ersinnen. Die soziotechnische Gestaltung von Biofakten ist, so zeigt die Analyse, mit mindestens zwei semantischen Illusionen verbunden.

Fazit: Biofakte als Handelswaren

In diesem Kapitel haben wir uns intensiv mit der Beziehung von Menschen und dem von ihnen so gerne verzehrten Obst und Gemüse auseinandergesetzt. Als zentrale Ergebnisse sollen sechs Aspekte hervorgehoben werden:

Erstens, die Nutzpflanzen, an denen unser Obst und Gemüse wächst, sind durch den Menschen seit vielen Jahrhunderten zu bestimmten Zwecken soziotechnisch gestaltet worden. So sind pflanzliche Erzeugnisse entstanden, die ebenso an bestimmte menschliche Erwartungen wie an technische Ansprüche angepasst sind. Dennoch ist diese Gestaltung mit vielerlei Unvorhersehbarkeit, Veränderung und Widerständigkeit verbunden, was auf die Lebendigkeit der Pflanzen und ihrer Erzeugnisse zurückzuführen ist. Als *Biofakte* sind Obst und Gemüse sowohl technisch gestaltet als auch lebendig und daher widerständig. Obst und Gemüsepflanzen wachsen, entwickeln sich, haben einen eigenen Stoffwechsel, können

14 Ähnlich wird hinsichtlich des Phänomens des *local trap* argumentiert (Born/Purcell 2006; Rosol/Strüver 2018: 172).

sich mehr oder weniger selbstständig bewegen, reagieren auf Reize und pflanzen sich fort. Sie stellen ihrerseits gewisse Ansprüche und Forderungen an die Produzenten, Logistikdienstleister, Händler und Konsumenten. Ihre Lebendigkeit lässt sich nur in Maßen bändigen, ihrer Gestaltbarkeit sind Grenzen gesetzt. Sie gestalten die Organisationen des Marktes mit. Ein Zitat aus einem Interview mit einem Mitarbeiter vom Berliner Fruchthof, einem genossenschaftlich organisierten Großhandelsmarkt für Obst und Gemüse, illustriert diesen Aspekt noch einmal:

Letzte Nacht sind uns zweitausend Kisten Nektarinen hingestellt worden, weil, die sind einfach zuviel produziert worden. [...] das ist oftmals keine Auftragsproduktion, das geht ja auch gar nicht, weil die Natur und die Pflanzen machen, was sie wollen, und nicht, was sie sollen und das ist auch gut so. Und wenn die Genossenschaft jetzt zehn Kisten Nektarinen produziert hat und der Einzelhandel will aber nur neun LKWs haben, dann ist der zehnte LKW übrig. Und den stellen die uns dann hier hin und den müssen wir dann schnellstmöglich verkaufen. Das ist dann immer nicht schön, weil die Ware wird verramscht, aber ist halt einfach zuviel. (Interview Mitarbeiter Großhandel, 16.07.2019)

Weder die Nektarinenproduzenten noch irgendjemand anderes kann bis ins Detail genau planen, wie viele Nektarinen wann genau reif werden. Ergeben sich unvorhersehbare Ereignisse, wie hohe Erntemengen, müssen dementsprechend schnell flexible Lösungen gefunden werden. So kommt es dann auch, dass auf Wochenmärkten z.T. qualitativ sehr gute Waren besonders preisgünstig angeboten werden, da sie zeitnah abgesetzt werden müssen, um nicht zu verderben. Die Akteure am Markt werden also von den Biofakten aufgefordert zu handeln.

Zweitens haben vielfältige technische Innovationen entlang der Warenkette insbesondere im Zuge der *cold revolution* dazu beigetragen, dass sich die Haltbarkeit der Frischwaren verlängert und sich in diesem Zuge das Verständnis von Frische gewandelt hat. Mehrere Beispiele legen dar, dass technischer Wandel immer auch als sozialer Prozess angesehen werden muss, der gleichsam mit gesellschaftlichen Veränderungen verwoben ist. Die Verschränkung von wissenschaftlichen Erkenntnissen, technischen Innovationen, Know-how aus dem Ausland, dem Wandel der Lebens- und Ernährungsverhältnisse und die Ausbreitung von standardisierten (Marken-)Produkten erlaubte es, ein modernes Bild von frischen Lebensmitteln und ihrer verlängerten Haltbarkeit zu erzeugen. Die Etablierung neuer (Kühl-)Technologien erforderte die Anpassung und Standardisierung der gehandelten Sorten (vor allem ertragreich, lager- und transportfähig). Ebenso war es nötig, das Wissen der Konsumenten um und die Akzeptanz von gekühlten und über weite Strecken transportierten Frischwaren durch wissenschaftlich fundierte, staatliche und private Aufklärungskampagnen zu erweitern. Mit der Verbreitung des Kühlschranks konnte nicht nur eine Verbindung zwischen der Küche der Konsumenten mit den weit entfernten Produzenten geschaffen werden, wichtiger

war noch der einsetzende Bedeutungswandel: *Haltbare Frische* stellte keinen Widerspruch mehr dar. So müssen die Waren nicht mehr frisch geerntet oder geschlachtet sein, sondern lediglich gut verpackt im Kühlregal bereitliegen (Freiberg 2009: 47f.). Allerdings ergeben sich daraus neue Fragen u.a. was Frische nun genau bedeutet und wie nährstoffreich die soziotechnisch angepassten Waren sind. Des Weiteren drängt sich die Frage auf, inwiefern die Herkunftsangabe als Beurteilungsinstrument dienen bzw. ein Qualitätskriterium darstellen kann. Dies gilt insbesondere, wenn durch die sich ausweitende Technisierung der Gewächshausproduktion die pflanzlichen Erzeugnisse eigentlich nichts mehr mit dem Anbauort zu tun haben.

Drittens wirken *Qualitätskonventionen* als gemeinsam geteilte Erwartungen, Ansprüche und Wünsche in die verschiedenen Bereiche des Produktionsnetzwerks ein – auch bzw. trotz dessen, dass industrielle Produktions- und Vertriebsweisen die Produktion und Konsumtion voneinander entkoppeln (vgl. Kap. II). Beispielsweise spiegelt die industrielle Konvention sich in der Standardisierung der Waren und der Dominanz von messbaren und somit miteinander vergleichbaren Standards wider. Der soziotechnische Gestaltungsaspekt ist hier die treibende Kraft. In Laboren, landwirtschaftlichen Betrieben oder Sortier- und Verpackungshäusern werden die durch gesetzliche Vorgaben und vom Handel aus Kundenwünschen abgeleiteten Qualitätsmerkmale bestmöglich umgesetzt. Diese finden zum Großteil als visuelle Charakteristiken der Waren Einbindung. Die ökologische Konvention materialisiert sich hingegen in einer steigenden Anzahl an umweltverträglichen Produkten, die mit entsprechenden Siegeln versehen hierzulande in immer mehr Einkaufsorten zu finden sind und bei der Kundschaft immer beliebter werden. Hier wird deutlich, wie über die Etablierung und Formierung von besonderen Formen wie Standards, Siegeln, Messinstrumenten oder visuellen Merkmalen konventionsbasierte Qualitätsvorstellungen in die Waren eingeschrieben werden. Dadurch sollen der Vergleich und somit eine Bewertung von unterschiedlichen Angeboten ermöglicht werden. Wie der Handel mit diesen sich teilweise widersprechenden Anforderungen und Angeboten umgeht, werden wir im nächsten Kapitel detailliert betrachten.

Viertens lassen sich aus der hier eingenommenen Perspektive – Obst und Gemüse als Biofakte – widerstreitende Bilder erkennen: von auf der einen Seite als natürlich beschriebene und auf der anderen Seite durch das Streben nach Perfektion technisch gestaltete Waren. Wird im Labor, dem Gewächshaus oder dem Kühlcontainer vorrangig die technische Gestaltung von pflanzlichen Erzeugnissen hervorgehoben, präsentiert der Handel in den Obst- und Gemüseabteilungen im Einkaufsort allgegenwärtig ihre Natürlichkeit und Frische (Zachmann et al. 2018: 14). Die Verwissenschaftlichung und Technisierung der Ernährungsproduktion führt dazu, dass vor allem *objektives Wissen*, also vermeintlich verallgemeinerbare Fakten über messbare Charakteristiken (Farbe, Größe, Form usw.) oder den Waren

externe Angaben (u.a. die Herkunft), zur Bewertung der Qualität genutzt werden (Spiekermann 2006: 27). Der Geschmack lässt sich bisher noch schwer in ein geeignetes Maß überführen – aber auch hier gibt es erste Annäherungen, wenn mit Hilfe des Brix-Werts, der den Zucker-Säure-Gehalt von Tomaten misst, die Süße dieser bestimmt und eingeteilt wird.

Dies führt, fünftens, dazu, dass die pflanzlichen Erzeugnisse nach Kriterien gestaltet sind, die weniger an das praktische Wissen ansetzen, sondern naturwissenschaftliche Erkenntnisse und technische Innovationen in standardisierter Weise – und damit oft visuelle Charakteristiken – nutzen, um Vergleichbarkeit herzustellen (vgl. Kap. III). Dies hat Folgen auf sozialer Ebene. Die Standardisierung der pflanzlichen Produkte kann als Beleg für die materielle Einschreibung von industriellen Bewertungsstandards in die Waren selbst angesehen werden. Die Kundenschaft teilt die in der Branche dominante Obsession für eine *besondere Ästhetik*, konsumiert gern und mit steigendem Genuss standardisierte und makellose Frischwaren, deren Produktionsorte durch weitestgehend standardisierte Produktionsweisen zum Teil austauschbar erscheinen. Ganzjährige Verfügbarkeit und ästhetische Merkmale wie die Größe, Farbe oder Unversehrtheit der Außenschale dominieren die Erwartungen und Vorstellungen der Konsumenten und Händler bezüglich der Handelswaren. Und wenn frische Gemüse- und Obstzeugnisse ganzjährig verfügbar sind, kann eine Marktdifferenzierung anhand dieser optischen Marker durch den Einsatz von Sortier- und Verpackungsanlagen ermöglicht werden (Legun 2017).

Schließlich werden, sechstens, die Anstrengungen und vielfältigen Investitionen, die von soziotechnischen Ensembles geleistet werden, dadurch nivelliert, dass tagtäglich und allgegenwärtig vermeintlich frische Angebote präsentiert werden. Um das *Ideal* einer *natürlichen Frische* permanent aufrechtzuerhalten, tragen die beteiligten Akteure und vor allem der Handel dazu bei, die vielfältigen und notwendigen Tätigkeiten, die nötig sind, um eine industriell produzierte Frische herzustellen, zu verschleiern (Freidberg 2009: 7). Erst besonders kritische Ereignisse, wie der Ausbruch der COVID19-Pandemie Anfang des Jahres 2020 bringen die komplexen Verstrickungen des Ernährungssystems zum Vorschein. Denn wenn Lieferketten durch plötzlich geschlossene Grenzen komplett zum Stillstand kommen, Lieferungen an die Außer-Haus-Verpflegung erst in die Einkaufsorte umgeleitet werden müssen oder Saisonarbeiter nicht als Erntehelfer einreisen können, bleiben auch die Gemüse- und Obstregale leer (Hering 2020b). Die lebendigen Waren erhalten ihre Frische eben nur eine begrenzte Zeit und diese kann nicht reaktiviert werden. Gerade dieser letzte Aspekt zeigt, wie essentiell der geschulte Umgang sowie die behutsame und kontinuierliche Pflege der Waren entlang der Warenkette und vor allem dann in den Frischeinseln der Einkaufsorte ist. Die von mir befragten Händler und Händlerinnen betonten eindrücklich, wie wichtig daher die Kompetenzen ihrer Mitarbeiter sind. Fachpersonal wird händeringend gesucht, und Weiterbil-

dungen sind in die knappen Zeitpläne oft schwer integrierbar. Der von mir interviewte Category Manager für Obst und Gemüse bei REWE bestätigt, dass letztlich das fachliche Know-how wichtiger sei als das Vorhandensein von Markennamen. Das Zitat stellt diesen Aspekt gut heraus:

Am Ende steht und fällt das Ganze auch mit der Betreiberqualität vor Ort. Wenn der Markt die SanLucar-Heidelbeere seit fünf Tagen im Regal hat, dann nutzt der Name SanLucar auch nichts. Weil, die schmeckt am Ende mehlig, wenn Sie raufbeißen. (Interview Category Manager O&G, 19.11.2019)

Um die spezifischen Qualitäten kultivieren zu können und diese dann auch entlang der Warenkette zu erhalten, sind kontinuierliche Investitionen notwendig, in technisches Equipment, Standards und fachspezifisches Wissen. Doch auch wenn die Haltbarkeit oder die Gestalt von Obst und Gemüse technisch oder durch menschliche Anstrengung beeinflusst werden kann, bleibt beim Umgang mit Biofakten immer eine gewisse Unverfügbarkeit zurück.

Wie am Einkaufsort für die Aufrechterhaltung der Qualität gesorgt wird, schauen wir uns im folgenden Kapitel an. Dort werden wir uns ebenfalls damit beschäftigen, wie der Einkaufsort selbst Teil des Kommodifizierungsprozesses von Obst und Gemüse wird, wie Waren in Szene gesetzt werden und welche Rolle Standards und Qualitätskontrollen dabei spielen.

Kapitel V: Der Lebensmitteleinzelhandel und Einkaufsorte als rahmende Intermediäre

Auf Lebensmittelmärkten im Globalen Norden übernehmen der Lebensmitteleinzelhandel allgemein und die Einkaufsorte im Speziellen eine wichtige Rolle, indem sie als Interaktionsscharniere für die Vermittlung zwischen Produktions- und Konsumkontexten zuständig sind. In einer Welt mit immer komplexer werdenden Austauschkontexten – mit mehr Waren, die zirkulieren, mehr Möglichkeiten hinsichtlich der potenziellen Zulieferer, Anbauweisen oder Verpackungen, und sich ausdifferenzierenden Konsumentenerwartungen – bilden sie als wichtige Marktakteure Instanzen, die Ordnung auf Märkten essentiell mitformen und stabilisieren (Gereffi/Humphrey/Sturgeon 2005: 92f.; Richards et al. 2012). Wenngleich der Begriff Intermediär von anderen Autoren und Autorinnen für besondere Experten reserviert ist (Ahrne/Aspers/Brunsson 2014) – u.a. für jene, die für ihre außergewöhnliche Expertise von den Händlern oder Konsumenten geschätzt werden, also beispielsweise Kunstkritiker oder Ratingagenturen (vgl. Beckert/Musselin 2013: 19f.), als Vermittler im Großhandel (*middlemen*) tätig sind (Appel/Franz/Hassler 2014: 148) oder als verbraucherpolitische Akteure Wissen verbreiten (Nessel 2016) – möchte ich erläutern, warum der Lebensmitteleinzelhandel und die Einkaufsorte ebenso als Intermediäre interpretiert werden sollten.

Einen Überblick über die wichtigsten Funktionen des Handels, wie sie in der geographischen Handelsforschung angewandt werden, ist in Abbildung V.1 zu sehen (vgl. Neiberger/Steinke 2020: 17). Durch die Umsetzung und Anpassung der jeweiligen Funktionen wird das Markthandeln geformt und geordnet (vgl. Callon 1991: 135). Auf der linken Seite finden sich insbesondere die Tätigkeiten, die vorrangig, aber nicht ausschließlich im Einkaufsort übernommen bzw. dort besonders sichtbar werden. Hier stehen vermittelnde Tätigkeiten im Vordergrund. Es werden für die Kunden relevante Informationen weitergeben und ggf. übersetzt, Bewertungen werden vorgenommen und Zuordnungen getroffen. Auf der rechten Seite sind die Funktionen abgebildet, die für die Kunden vor Ort eher unsichtbar bleiben. Sie beziehen sich auf die Ausgestaltung und Organisation der Beziehungen,

infrastrukturelle Voraussetzungen wie Transport und Lagerung und die Veränderungen der materiellen Begebenheiten der Ware, an die Erwartungen des Handels und der Verbraucher. Der genaue Ablauf wird in Kapitel IV erläutert.

Abb. V.1: Die wichtigsten Funktionen des Handels



eigene Darstellung angepasst nach Neiberger/Steinke 2020: 17

Bessy und Chauvin (2013) unterscheiden vier Typen von Intermediären – Händler, Vermittler, Berater und Gutachter –, die als Organisationen, Einzelpersonen oder Organisationsmitglieder agieren können. Der Lebensmitteleinzelhandel, insbesondere in Form von international agierenden Unternehmen wie der EDEKA-Gruppe, der REWE Group oder Aldi Nord/Süd, übernimmt mittlerweile nicht mehr nur die ihm historisch auferlegte Handelsfunktion. Er tritt immer häufiger selbst als Vermittler, Berater und Gutachter auf. Insbesondere da er im Zuge des Strukturwandels (vgl. Kap. II) vielfältige Aufgaben, die vorher von spezialisierten Großhandels- oder Im- und Exportunternehmen erbracht wurden, in die eigenen Unternehmensstruktur integriert hat (Buss 2020; Wortmann 2020), ist er selbst als Intermediär anzusehen. Er übernimmt als machtvoller Akteure des Lebensmittelbranche immer mehr Aufgaben, die vormalig von Intermediären ausgeübt wurden und vertreibt diese als Konkurrenten (Appel/Franz/Hasseler 2014; Gereffi/Humphrey/Sturgeon 2005: 92f.f). Vor allem global agierende Handelsunternehmen haben eine besonders machtvolle Position inne (Legun 2017: 3; Richards et al. 2012), die sie sowohl gegenüber den Zulieferern als auch den Konsumenten ausüben können. Laut Lawrence und Burch (2007: 9) beruht dies auf verschiedenen Investitionen: sie haben eigene Handelsmarken etabliert und setzen ihrerseits privatwirtschaftliche Standards hinsichtlich der Sicherheit, der Qualität und der Nachhaltigkeit – diese zwei Aspekte belegen den Einfluss auf die Organisation der Lebensmittelproduktion. Zudem nutzen sie ihren Einfluss auf die Konsumenten,

wenn sie Produktinnovationen, wie z.B. Convenience-Produkte, erschaffen und in den Ladengeschäften daran arbeiten, den Einkauf als Erlebnis zu gestalten und eine Wohlfühlatmosphäre zu generieren (Legun 2017: 2). Letzteres kann als eine Erklärung für die zunehmende Supermarktifizierung von Discountern interpretiert werden (vgl. Kap. II). Weiterhin werden strategische Partnerschaften initiiert, um als Berater oder Gutachter wahrgenommen zu werden (*food authority*; Lawrence/Burch 2007: 9). Ein Beispiel stellt die Kooperation von EDEKA und dem WWF dar, die die Kunden zu nachhaltigeren Konsumententscheidungen im Zuge eines Umwelt- und Ressourcenschutzes motivieren soll.

Bezugnehmend auf Callon (1991) argumentieren Bessy und Chauvin, dass zudem technische Artefakte, Vorschriften oder Dinge als Intermediäre auftreten (Bessy/Chauvin 2013: 95f.). An diese Argumentation anschließend, möchte ich Einkaufsorte als besondere Form von Vermittlern – als intermediäre Forminvestition des Lebensmitteleinzelhandels – begreifen. Einkaufsorte werden als soziomaterielle Arrangements vom Lebensmitteleinzelhandel durch das Aufbringen von verschiedenen Ressourcen (Arbeitszeit, -kraft und -expertise, finanzielle Mittel, Gebäude, Sortimente, Organisationsstruktur usw.) erschaffen, um die Tauschhandlung mit den Konsumenten zu ermöglichen und zu rahmen. Eine spezifische Supermarkt-Ästhetik entsteht, die eine durch Affekte provozierte Reaktion hervorrufen soll (Legun 2017: 3f.). Ebenso zeigt sich in den Frischeabteilungen, welche Kriterien nach Ansicht des Handels in Bezug auf den Konsum von Obst und Gemüse wichtig sind. Unter Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und ihrer eigenen privatwirtschaftlichen Standards werden die Sortimente zusammengestellt.

Der Handel wirkt durch die Einkaufsorte auf verschiedene Weise auf die Organisation von Märkten ein und vereint dadurch mehrere Intermediärfunktionen: Erstens tragen sie zur Ordnung im Gemüse- und Obsthandel bei, indem sie Waren weitreichend verfügbar machen und zugehörige Informationen über Herkunft, Anbauweise oder andere Eigenschaften der Waren vorhalten. Im Zuge dieser *Vermittlungsfunktion* übernehmen sie die Aufgabe, zwischen den Bewertungslogiken verschiedener Akteure und Konventionen zu übersetzen und stützen notwendige Kompromisse (Knoll 2015a: 13f.). Immer öfter finden sich z.B. Lagerungshinweise für Südfrüchte auf der Verpackung, wodurch den Verbrauchern Wissen vermittelt wird, das größtenteils in der Produktion verankert ist. Verschiedene Zeichen in Form von Siegeln, Labels oder Preisen spielen hier eine Rolle.

Zweitens nimmt der Handel über Einkaufsorte Einfluss auf die Organisation von Märkten, indem er selbst eine Bewertung von Gütern, einzelnen Akteuren oder Organisationen vornimmt (vgl. Bessy/Chauvin 2013: 111) oder aber spezifische Beurteilungsinstanzen, wie Anbauweise oder Marken, vorhalten, die über die gesetzlich verpflichtenden Angaben wie die Herkunft hinausgehen. Der Handel begutachtet und berät bzw. stellt ausgewählte Informationen für ihre Kundschaft am Einkaufsort bereit. Dadurch sollen die Konsumenten befähigt werden, selbst eine

Bewertung durchzuführen. In diesem Zuge formen die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels teilweise sehr strategisch (z.B. im Zuge der externen Zertifizierung von Eigenmarken), welche Merkmale der Waren für die In-Wert-Setzung genutzt werden. Informationen werden bereitgestellt, die oft bereits mit einer Bewertung einhergehen (z.B. unterschiedliche Preisgestaltung von regionalen Angeboten). Auf diese spezifische Art und Weise kreieren sie einen *Bewertungsrahmen* (Bessy/Chauvin 2013: 103).

Drittens formt der Lebensmitteleinzelhandel den Obst- und Gemüsehandel mit, indem er eigene Produktlinien als Eigenmarken kreiert und in seinen Einkaufsorten vertreibt. Die Nutzung von Eigenmarken wird immer beliebter, lag der Anteil dieser an allen *fast moving consumer goods* (FMCG) 1975 noch bei 12 %, sind es 2018 bereits 44 %, mit steigender Tendenz (IfH 2019; Neiberger 2020: 51). Auch als Handelswaren bezeichnet, werden die Waren direkt von den Handelsunternehmen oder im Auftrag dieser von (un)abhängigen Produzenten hergestellt. Design, Standards und Markennamen werden vom Handel vorgegeben – nicht von den Produzenten –, und die angebotenen Produkte sind im Vergleich zu Konkurrenzprodukten meist preisgünstiger (Neiberger 2020: 51). Insbesondere seit den 1980er Jahren forcieren die Handelsunternehmen die weitere Integration von vorgelagerten Produktionsschritten, wie Produktentwicklung oder Logistik und Distribution (Gereffi et al. 2005: 93). Die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels stehen mittlerweile im direkten Kontakt mit den landwirtschaftlichen Erzeugern bzw. Erzeugerkoooperativen. Die Beziehungen zwischen beiden Parteien haben sich von zuvor unverbindlichen zu sich saisonweise erneuernden Kopplungen verlagert:

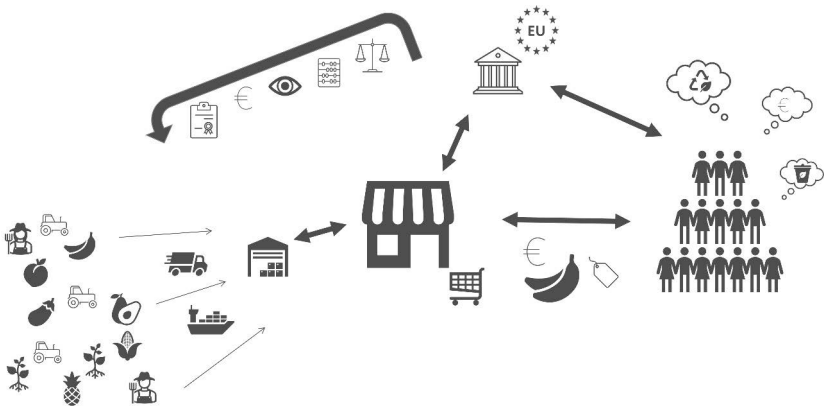
Vor, keine Ahnung, zehn Jahren war es halt so, wir wollen Kartoffeln haben und dann gehen wir mal auf die Suche, wer hat das eigentlich angebaut? Und dann meldet sich Bauer Schulze und sagt: »Hier, Mensch, die habe ich zufällig zu dem und dem Preis.« Ist mittlerweile nicht mehr so. Kein Bauer baut an, ohne Kontrakte zu haben, ohne die Verpflichtungen, ohne eine Verbindlichkeit zu haben. (Interview Category Manager O&G, 19.11.2019)

Durch das Category Management im Bereich Obst und Gemüse wird die Sortiments- und Saisonplanung weitestgehend im Vorfeld festgelegt. Bereits bestehende Handelsbeziehungen werden, wenn es nicht zu Komplikationen kommt, i.d.R. fortgeführt. Durch exklusive Zulieferverträge – die Waren werden ausschließlich an ein Unternehmen verkauft – und dem Branding der Waren mit dem Namen der Handelsmarke dieses Unternehmens vergrößern die Akteure des Lebensmitteleinzelhandels ihren Einfluss auf die Zulieferer im Zuge einer strategischen Steuerung der Wertschöpfung (Neiberger 2020: 51).

Zudem gestaltet der Handel, viertens, eine spezifische Supermarkt-Ästhetik, indem Einkaufsorte als architektonisch-ästhetisches Arrangement geformt werden. Die Gestaltung und Organisation der Einkaufsorte sowie die Auswahl und

Präsentation der Waren wirken gemeinsam als kuratierte Räume¹, die die Aufmerksamkeit der Kundschaft lenken und somit auf Bewertungsprozesse Einfluss nehmen (darauf gehen wir später detailliert ein). Es sollen bei den Konsumenten spezifische Erwartungen geweckt, z.B. hinsichtlich der Qualität der Waren, und Affekte hervorgerufen werden. Sie sollen sich vor allem wohlfühlen und im besten Fall andere Gefühle mit dem Einkauf verbinden – sparsam, gesund oder nachhaltig sein etc. (Legun 2017: 3). Ziel ist es, ein gewünschtes Verhalten zu evozieren, nämlich, dass die Kundschaft viel einkauft und oft wiederkommt, wie mir meine Interviewpartner und -partnerinnen bestätigten.

Abb. V.2 Einkaufsorte als intermediäre Forminvestition des Lebensmitteleinzelhandels



eigene Darstellung

1 Curated Shopping meint »ein Geschäftsmodell [...], bei dem der Händler oder eine Handelsplattform eine Vorauswahl an Produkten trifft, um diese dem potenziellen Kunden zu präsentieren. Die Rolle des Händlers wird dabei als diejenige eines Curators im Sinne eines wohlmeinenden Vermittlers gesehen. Die Grundidee des Curated Shopping besteht darin, dass der Curator aufgrund seiner Sortimentskompetenz oder bestimmter anderer Qualifikationen eine bessere Produktauswahl treffen kann als der Kunde selbst, und es dem Kunden ermöglicht, zeitsparend und bequem auf ein passendes Produkt zuzugreifen. Mithin basiert das Curated-Shopping-Konzept auf der Vorstellung, dass ein Kunde weder Lust noch Müße verspürt, selbst eine langwierige Produktauswahl zu treffen, zu der ihm häufig auch die fachlichen Kenntnisse fehlen, und dass er sich dabei lieber auf die Vorauswahl eines kompetenten Spezialisten in der Gestalt des Curators verlässt« (Gyllensvärd/Kaufmann 2013: 188, wie in Eisewicht 2017: 245).

Wie wir in den folgenden Ausführungen sehen werden, umfasst die Gestaltung von Einkaufsorten unterschiedliche Akteure und Formen, von der Auswahl und Kontrolle der Waren, die anhand von festgelegten Bewertungsstandards ausgewählt werden bis zur (An-)Ordnung dieser. Durch umfangreiche Qualitätskontrollen (vgl. unten) überprüfen die Mitarbeiter die Waren anhand von festgelegten Kriterien und selektieren diese bei nichtzutreffen aus, wenn sie z. B. Schimmelansetzen. Callon und Muniesa (2005) argumentieren, dass durch die Rahmung des Einkaufs in Einkaufsorten Produkte als besonders wertig dargestellt bzw. singularisiert werden. Dazu gehört,

[p]rofilung a product consists in establishing a calculative space in which it can be connected and compared to a finite list of other products. In a supermarket, for example, the buyer is not required to choose a good from an infinity of goods. The shop and its material devices frame this world of possible choices by drawing a boundary between the goods displayed (on the shelves) and those that are not taken into account. (ebd.: 1235)

Durch die Beobachtung der Mitbewerber werden beispielsweise Waren bewusst ein- oder wieder aufgelistet, wenn diese andernorts zu erwerben sind (vgl. Beispiel Bio-Supermarkt). Wie diese Rahmung genau vorgenommen wird, werden wir im anschließenden Fallvergleich sehen.

Der Handel als Ko-Konstrukteur von Lebensmittelmärkten

Die Vermarktung von Lebensmitteln ist in Deutschland von vier großen Handelsunternehmen dominiert (vgl. Kap. II), die neben ihren Handelstätigkeiten vermehrt Funktionen von Intermediären übernehmen. Diese Unternehmen und insbesondere die von ihnen betriebenen Einkaufsorte rahmen die tagtägliche Praxis des Einkaufs von Obst und Gemüse. Sie eröffnen Handlungsspielräume und begrenzen sie gleichzeitig. Sie leiten die Bewertungen der Waren in spezifischer Weise mit an. Verschiedene Autoren und Autorinnen (Callon/Muniesa 2005: 95f.; Harvey/Quilley/Beynon 2002: 62; Lawrence/Burch 2007: 11; Legun 2017: 3) verweisen in diesem Kontext auf die Machtasymmetrie zwischen Handel, Produzenten und Konsumenten. Die Handelsakteure wirken maßgeblich auf die Gestaltung der (Standard-)Sortimente (u. a. Sorten, Größen, Farben) sowie deren Rahmung (Präsentation im Laden) und die angebotenen Beurteilungsinstrumente (Siegel, Zertifikate) ein. Der Lebensmitteleinzelhandel gibt, unter Bezugnahme auf gesetzliche Vorgaben, den Produzenten vor, welche Informationen über die Waren zur Verfügung stehen müssen (Sorte, Siegel usw.) und wie besondere Eigenschaften übersetzt werden sollen; so findet sich die Größe und Beschaffenheit in einer Zuordnung zu Handelsklassen wieder. Im Einkaufsort werden diese gesetzlichen und

privatwirtschaftlichen Vorgaben und Standards sichtbar. Besondere Aspekte werden hervorgehoben, z. B. regionale Anbauort oder ökologische Produktionsweisen, da sie besonderer Wertigkeiten bezeugen oder, wie bei Discountangeboten, andere Affekte auslösen sollen. Weitere Informationen u. a. über den Transport der Waren, sind meist nicht sichtbar – dies hat Wirkung darauf, was von der Kundschaft in den Bewertungsprozess einbezogen werden kann und was nicht, weil es im Verborgenen gehalten wird. Die angesetzten Standards sind nur selten der Kritik ausgesetzt, sondern werden als selbstverständlich hingenommen und eben nicht hinterfragt (Busch 2011: 2).

Durch die Gestaltung und Organisation von Einkaufsorten schafft der Handel einen *Möglichkeitsraum*, aus dessen begrenztem Rahmen die Kundschaft auswählen kann. Diese Gestaltungsfunktion macht ihn zum zentralen Akteur in Produktionsnetzwerken, da er eine machtvolle Position zwischen Produzenten und Konsumenten innehat. Dadurch kommt ihm eine ›*Gatekeeper*‹-Rolle zu (Lawrence/Burch 2007: 9). Im Zuge der Konzentrations- und Integrationsprozesse hat der Handel sich eine herausragende Position in verschiedenen Produktionsnetzwerken erarbeitet (Wortmann 2003). So können Einzelhandelsunternehmen nicht nur gegenüber den Zulieferern große Macht ausüben, indem sie beispielsweise auswählen, welche Produkte sie von welchem Erzeuger erwerben. Sie haben ebenso eine Entscheidungsgewalt darüber, was der Kundschaft angeboten wird (vgl. Sanduhr-Modell Kap. II). So gestalten sie durch die Auswahl der Produkte und Umsetzung der Einkaufsorte einen besonderen Teil der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Sie können zuzusagen in zwei Richtungen ihre Position ausspielen (Lawrence/Burch 2007: 9-11): Gegenüber den Erzeugern von Obst und Gemüse positionieren sie sich als Käufer, die Verträge und Auflagen z.T. diktieren können; gegenüber den Konsumenten positionieren sie sich als verantwortungsvolle Verkäufer, die sich um die Lebensmittelsicherheit und Qualität kümmern. Dieser Rollenwechsel und die Bündelung der daran geknüpften Funktionen fundieren ihre besondere Position.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist ein *machtvoller Ko-Konstrukteur* von Lebensmittelmärkten, wirkt zentral daran mit, wie sich das Netzwerk von Produzenten über Logistikanbieter bis hin zu den Konsumenten aufspannt. Er nimmt Einfluss darauf, welche Akteure wie stark in Beziehungen eingeflochten werden, welche Qualitätsstandards und -konventionen sich durchsetzen können, wodurch sich die Wettbewerbssituation der Zulieferer entscheidend verändern kann (Legun 2017: 3). Der Handel erschafft durch die Etablierung von Einkaufsorten einen Bewertungsrahmen bzw. Handlungsraum (Callon 1984), entscheidet mit, was an Informationen und Waren von einem Kontext zum anderen durchgelassen wird und wirkt an Bewertungsprozessen mit (Bessy/Chauvin 2013). Einkaufsorte können als Repräsentanten, als materielle Verfestigung, dieser Bemühungen angesehen werden. In sie wurde vielfältig investiert. Sie wirken als Ensemble aus Menschen, Dingen, pflanzlichen Erzeugnissen und Argumenten und nehmen auf mehreren Ebenen

Einfluss auf die Bewertung von Gütern (Callon/Muniesa 2005: 1245). Ihre besondere architektonisch-ästhetische Gestaltung – die Einkaufsästhetik – ermöglicht die Rahmung der Austauschhandlungen und stützt so den Prozess der Entkopplung bzw. Abtrennung der Ware von den Produzenten, den Logistikdienstleistern oder den Handelsakteuren und generiert so eine De-Kontextualisierung (Callon 2006a: 553-555). Anders formuliert, durch den in Einkaufsorten geschaffenen Einkaufsrahmen, der in den Frischeabteilungen für den Tauschhandel geformt wird, kann der Apfel weitestgehend von seinen vorherigen Beziehungen zu den Erntehelfern, LKW-Fahrern oder Aushilfen im Supermarkt getrennt werden und es wird möglich, dass die Kundin sich den Apfel aneignet (vgl. Kap. III). Es wird ein ›Raum von Berechenbarkeit‹ (ebd.: 555) geschaffen, der sich nicht allein aus der Kompetenz der beteiligten menschlichen Akteure ableitet. Vielmehr wird der Tauschakt durch das Mitwirken unzähliger Dinge, Argumente und Arrangements berechenbar gemacht, erhält eine besondere Form (Thévenot 1984), die die Handlungen über eine Situation hinaus stützen. Allerdings steht, wie wir in Kapitel IV herausgearbeitet haben, dieser Berechenbarkeit eine Unvorhersehbarkeit gegenüber, da pflanzliche Erzeugnisse als Biofakte immer eine gewisse Widerständigkeit in sich tragen.

Callon und Muniesa (2005: 1238) beschreiben eindrücklich, wie umfangreich die Kundschaft von vielfältigen Bemühungen, die zielgerichtet auf die Einkaufspraxis wirken, beeinflusst ist:

[...] the consumer is never alone or isolated: he or she is distributed and makes assessments that involve references, brands and all sorts of preformatted and pre-calculated information supplied by the supermarket and its arrangements. Packaging, shelves, proximity between products, brands, labels and promotions – all of these constitute a system of distributed cognition that participates actively in the process of qualification and singularization of products [...]. However, irrespective of how strong the consumer's calculative agency that evaluates the attachment of goods to his or her own world may be, it remains weak compared with the calculative power of supply, which is highly equipped, at least in the case of mass retail [...]. From the design down to the display of products on shelves, series of professionals are involved, all exploring the consumer's distributed world the better to integrate the product into it by playing skilfully on the product's qualifications. Facing the consumer are a multitude of professionals armed with computers, studying his or her movements and calculating margins down to the last cent or gram. (Callon/Muniesa 2005: 1238)

Materielle (An-)Ordnungen und Formen u.a. Gebäude, Objekte oder Biofakte, gestalten Einkaufsorte mit und nehmen daher Einfluss auf die Wirkung dieser. So sieht sich selbst die umfassend informierte Konsumentin beim Einkauf den Bemühungen und Bestrebungen unzähliger Experten und den sie unterstützenden Techniken und Technologien gegenüber, die in die Gestaltung und Organisation

von Einkaufsorten einfließen. Einkaufsorte sind das Resultat verschiedener technischer, gesetzlicher, privatwirtschaftlicher und wissenschaftlicher Bemühungen, die von professionalisierten Akteuren zu einem Zweck geformt sind: den Konsumenten zum Einkauf möglichst vieler Waren zu animieren. Die fachlichen Expertisen empfehlen daher, den Einkaufsort einfach, sicher und unkompliziert zu gestalten und so die Kundschaft zum Wiederkommen zu animieren.

In Einkaufsorte sind Regeln, Erwartungen, Vorstellungen und Handlungsanweisungen verschiedener Akteure eingeschrieben, die den Einkauf und die Bewertung der Waren durch die Kunden rahmen. Die Praxis des Einkaufs wird durch soziotechnische Investitionen in die Form *Einkaufsort* gerahmt. Durch kontinuierliche Investitionen auf Seiten des Handels in Dinge, Kompetenzen, Wissen, Strukturen usw. entstehen Einkaufsorte, die ein spezifisches soziomaterielles Arrangement ausbilden. Dadurch wird es möglich, Bewertungsprozesse in spezifischer Weise zu ordnen und zu lenken (u.a. durch Werbung, Nudging usw.). Wie sich dies vollzieht, werde ich später anhand eines Fallvergleichs aufzeigen.

Exkurs: Institutioneller Rahmen

Neben dem Lebensmitteleinzelhandel gibt es noch unzählige weitere Akteure und natürlich auch die Konsumenten, die am deutschen Ernährungssystem mitwirken und somit Einfluss auf die Organisation des Marktes für Obst und Gemüse nehmen. Um die Anliegen und Themen ähnlicher Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen zu bündeln und mit Nachdruck zu vertreten, wurden unterschiedliche staatliche Institutionen bzw. (privatwirtschaftliche) Interessenverbände gegründet.

Wie in Kapitel II erläutert, ist Deutschland als Mitglied der Europäischen Union Teil der *Gemeinsamen Europäischen Agrarpolitik* (GAP). Die Verhandlungen zu und die Umsetzung der jeweiligen Regelungen dieser supranationalen Strukturen werden durch das *Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft* durchgeführt. Es wird ersichtlich, dass auch außernationale Kräfte auf innenpolitische Aktivitäten wirken und Einfluss auf die Möglichkeiten und Spielräume, über die Landesgrenze hinaus Handel zu betreiben bzw. Waren zu importieren, ausüben. Absprachen und Regelungen, die im Zuge der *World Trade Organisation* (WTO) vereinbart wurden und den internationalen Warenverkehr erst ermöglichen, zählen ebenfalls dazu.

Nationale Regelungen werden durch die Lebensmittelgesetzgebung strukturiert (bereits 1979 wurde das erste Nahrungsmittelgesetz erlassen; Droß 2018: 21). Damit in Deutschland nur sichere Lebensmittel hergestellt, verarbeitet und vertrieben werden und es nicht zu Täuschung oder Irreführung der Verbraucher kommt, wurden verschiedene Institutionen geschaffen. So agiert u.a. von staatlicher Seite

aus das *Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* (BVL), das über unterschiedliche Behörden Maßnahmen erarbeitet, Kontrollen durchführt oder Zulassungen ausspricht. Es ist also für das Risikomanagement zuständig, während das *Bundesinstitut für Risikobewertung* (BfR) wiederum für die Risikobewertung und -kommunikation verantwortlich ist (ebd.: 22). Generell sind in Deutschland Lebensmittelunternehmen dazu verpflichtet, Eigenkontrollen auf allen Produktionsstufen durchzuführen und für Transparenz und Rückverfolgbarkeit zu sorgen. Diese Maßnahmen werden durch amtliche Kontrollen, z.B. Ein- und Ausfuhrkontrollen durch den Zoll, ergänzt (ebd.).²

Zugleich finden sich unterschiedliche Verbände, die entweder den Akteuren im Bereich der Lebensmittelerzeugung, -transport oder -handel nahestehen, wie der *Lebensmittelverband Deutschland* oder der *Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V.* (BVLH), oder als gemeinnützige Institutionen, wie die *Verbraucherzentralen*, den Konsumenten bei Fragen zu unterschiedlichen Themenbereichen zur Seite stehen und deren Interessen gegenüber den anderen Akteuren vertreten. Diese Intermediäre verstehen sich meist als Ansprechpartner für ihre Mitglieder, beraten, erstellen unter Einbezug wissenschaftlicher Expertise eigene Berichte und Informationsschriften und treiben meist aktiv den Austausch mit anderen voran.

Expertenkommissionen, Beiräte oder Sachverständigengremien erarbeiten u.a. fachliche Stellungnahmen, um eine Beurteilung von Lebensmitteln oder bestimmten Produktionsstoffen zu beurteilen.

Je nach Thematik sowie der Dringlichkeit dieser (z.B. bei der BSE-Krise) begeben sich die Interessenvertreter aus Politik, Lebensmittelproduktion, Lebensmittelhandel und Konsumentenvertreter in den Dialog und werden meist durch wissenschaftliche Institutionen wie Universitäten oder Forschungseinrichtungen (u.a. dem Max-Rubner-Institut) mit entsprechenden Informationen und Untersuchungsergebnissen unterstützt.

2 Auf staatlicher Ebene überwachen und kontrollieren beispielsweise die Bundesländer über die jeweiligen Ministerien oder Senatsverwaltungen die Lebensmittelsicherheit. Dabei soll die Herstellung von Lebensmitteln auf allen Stufen, von der Erzeugung über den Transport bis hin zum Verkauf geprüft werden, wobei gesetzliche Vorschriften, hygienische Verhältnisse oder der Einsatz bzw. die Rückstände von chemischen Stoffen einbezogen werden (BVL 2020). Bei Beanstandungen, die ggf. gesundheitsschädlich sein könnten, werden die Waren dann aus dem Handel genommen.

Einkaufsorte: Verschiedene Funktionen, ein Ort

Die Erkenntnisse verschiedener Forschungsstränge zu Standorten des Lebensmitteleinzelhandels machen die verschiedenen Funktionen deutlich. Die zentrale Aufgabe der Einkaufsorte ist die Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln (HDE 2020: 25). Als *vermittelnde* bzw. *Versorgungsräume* gewährleisten sie eine Verbindung zwischen dem häufig global organisierten Produktionskontext und dem lokal verankerten Konsumkontext (Hering/Baur 2019). Neben der Verteilung der produzierten Lebensmittel an die Konsumenten erfüllen sie noch weitere gesellschaftlich relevante Funktionen. Einkaufsorte dienen je nach Betriebsform mehr oder weniger stark dem Nachbarschaftsaustausch, stellen also auch *Kommunikationsräume* dar. Insbesondere kleinere Nachbarschaftsläden erfüllen für bestimmte Bevölkerungsgruppen die Funktion als sozialer Anker- und Treffpunkt (Floating et al. 2005; Schmitz/Räuchle 2019: 7). Als solche sind sie wichtige Bausteine für die Stadtplanung (Kulke 2011; Million 2020). Ein Beispiel stellt das überbetriebliche Engagement, meist von Seiten der Inhaber der Lebensmittelgeschäfte, für das Gemeinwohl in Städten und Gemeinden dar, wobei die Aktivitäten vor allem in Kleinstädten und auf dem Land vorzufinden sind. Es werden (Sport-)Vereine gesponsert, Lebensmittelpenden an die Tafeln gegeben sowie Feste und Veranstaltungen durchgeführt oder unterstützt (HDE 2020: 26). Verschiedene Forschungsarbeiten, z.B. in der Regional- und Stadtplanung (Steigemann 2019; Uttke/Reicher 2006) oder der geographischen Handelsforschung (vgl. die jährlichen Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung oder Ermann/Pütz 2020), beschäftigen sich mit dieser Thematik und fragen z.T. kritisch danach, welche Auswirkungen der massive Rückgang der Verkaufsstellen für die soziale Teilhabe hat (Augustin 2020).

Vor allem Shopping Center wurden vielfach hinsichtlich ihrer Bedeutung als neuartige Konsumarchitekturen und Inszenierungsstätten für moderne Erlebnis-, Freizeit- und Konsumlandschaften untersucht (Ermann/Pütz 2020: 68). Indem der Erlebnischarakter hervorgehoben wird, kann der (Lebensmittel-)Einkauf mitunter als Freizeitbeschäftigung angesehen werden (Kazig 2013: 217). Als Konsumorte sind Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels Teil einer Konsumpraxis, die zur Identitätsbildung und Abgrenzung genutzt wird und eine sinnstiftende Wirkung entfalten kann (Ermann/Pütz 2020, Rückert-John/Reis 2020, Schenk 2020). Für viele Verbraucher ist es nicht nur wichtig, was sie einkaufen, sondern auch, wo sie dies tun – der Einkaufsort wird mitkonsumiert (Ermann/Pütz 2020: 68; Cochoy 2007: 122). Sie können demnach als *Distinktionsräume* angesehen werden. Im Zuge des Stadtmarketings werden besonders repräsentative Konsumarchitekturen sogar »mitverkauft« (Fleischmann 2013: 214).

Einkaufsorte erfüllen unterschiedliche Funktionen, die nicht für alle Menschen gleichermaßen wichtig sind. So werden bei der Auswahl des Einkaufsortes un-

terschiedliche Kriterien und Präferenzen herangezogen, z.B. die Angebotsstruktur (Markenartikel, ökologische Angebote, Discountpreise), die Erreichbarkeit (nah oder fern), das Image (besonders günstig oder alternativ) oder die Möglichkeit, den Einkauf mit anderen Aktivitäten zu verbinden (Bedarfskopplung; Kulke 2020: 187). Insbesondere bei großen Handelsunternehmen ist es sehr auffällig, dass das Ladenkonzept – möglichst klar und zweckmäßig – die innere und äußere Gestaltung und Organisation von Einkaufsorten beeinflusst (Million 2020). Dies hat wiederum Einfluss auf das subjektive Erfahren und Erleben des Einkaufs durch die Kundenschaft.

Wir werden uns im Folgenden mit der Gestaltung der Frischeabteilungen für Obst und Gemüse bei einer in Deutschland typischen Betriebsform, dem Supermarkt, auseinandersetzen. Die Einkaufsästhetik der Frischeinseln kann als *intermediäre Kompromissform (Forminvestition)* angesehen werden, die vom Handel zusammen mit anderen Akteuren und Dingen erschaffen wird, um die Menschen mit frischen Lebensmitteln zu versorgen. Dabei greifen die Akteure auf spezifische Dinge, Argumente und (An-)Ordnungen usw. zurück, die in Verbindung zu etablierten Qualitätskonventionen stehen, wodurch auch diese gleichzeitig wieder stabilisiert werden. Wir fragen daher danach: Mit welchen Mitteln Frischeinseln für Obst und Gemüse in Form gebracht werden und welche Bezüge zu Qualitätskonventionen sich daraus ableiten lassen? Wie bereits in Kapitel III erläutert, existieren unterschiedliche, sich teilweise widersprechende Qualitätskonventionen, die eigenen Bewertungslogiken folgen. Uns interessiert, wie durch die Gestaltung einer besonderen (Supermarkt-)Einkaufsästhetik Einkaufsorte Kompromissräume formen, die diese Konflikte harmonisieren. Wir werden sehen, wie durch die Inszenierung von ausgewählten Qualitätskriterien, die Einkaufspraxis der Konsumenten gerahmt wird. Etablierte Bewertungslogiken werden sichtbar gemacht, andere verbleiben im Verborgenden. Oder anders formuliert, wir gehen der Frage nach, wie Frischeinseln ihrerseits durch ihre spezifische Gestaltung zur Stabilisierung von etablierten Qualitätskonventionen z.B. eine auf ästhetische oder ökologische Aspekte abzielende Produktions- und Sortierungsweise beitragen.

Um diesen Fragen nachzugehen, schauen wir nächst darauf, wie Einkaufsorte als besondere Funktionsräume sozial Wirkung entfalten, d.h. wir beschäftigen uns mit den verschiedenen Funktionen und atmosphärischen Effekten, die sie erzeugen. Im (Lebensmittel-)Einzelhandel spielen Atmosphären eine zentrale Rolle, die herausgestellt wird. Da Einkaufsatmosphären allerdings ganz unterschiedlich auf Menschen wirken, werden wir uns nicht mit ihnen an sich beschäftigen, sondern stattdessen darauf schauen, wie im Zuge der Erschaffung dieser Räume Aufmerksamkeit gelenkt und Bewertungsprozesse gerahmt werden. Die Waren und Beurteilungsinstrumente (Siegel, Herkunftsangaben/-weisen) werden in diesem Zuge in Szene gesetzt. Daraus entsteht eine spezifische Einkaufsästhetik, die die Praxis des Einkaufs rahmt. Wir werden sehen, dass der Handel von Obst und Gemüse

u.a. durch den Bezug auf Qualitätskonventionen und die Gestaltung der lebendigen Waren dominiert ist. Daraus leitet sich ab, welche Investitionen geleistet werden, um sie in Form zu bringen und diese Form zu erhalten. In einem Fallvergleich werde ich herausarbeiten, wie eine spezifische Einkaufsästhetik durch eine durchdachte (An-)Ordnung der Waren sowie die Hervorhebung bestimmter Aspekte und ihnen anheftenden Beurteilungsinstrumenten entsteht. Es wird deutlich werden, dass je nach Einkaufsort andere Aspekte hervorgehoben werden.

Einkaufsorte als absichtsvoll gestaltete relationale Räume

Als *Einkaufsorte* fasse ich in dieser Arbeit die Geschäfte oder Ladenstände für den Verkauf von Lebensmitteln. Sie sollen als *typische Räume* für die Einkaufspraxis in einer relationalen Raumperspektive (Löw 2001, 2020) verstanden werden, die sich aus dem Platzieren von Menschen, sozialen Gütern sowie der Synthese dieser an einem bestimmten Ort ergeben. Nach Martina Löws relationalem Ansatz lässt sich Raum als eine Art Netzwerk begreifen, das aus verorteten Elementen wie Menschen und sozialen Gütern synthetisiert wird (Löw 2001; Löw/Weidenhaus 2018). Es bedarf also immer zweier Prozesse, die man analytisch voneinander trennen kann, die empirisch jedoch zusammenfallen. Einerseits zeigt sich so ein Prozess der Platzierung (*Spacing*), andererseits einer des In-Beziehung-Setzens bzw. der Relationierung (*Syntheseleistung*) eben dieser Elemente an einem bestimmten Ort, um einen Raum zu konstituieren (Löw/Weidenhaus 2018: 213). Zumeist sind diese Vorgänge institutionalisiert, d.h. wir orientieren uns an Erinnerungen, Erfahrungen und Wahrnehmungen, die ihrerseits auf Konventionen, Regeln und Gewohnheiten aufbauen.

Einkaufsorte entfalten in diesem Zusammenhang einen besonderen Wiedererkennungswert, vereinheitlichen Vorstellungen und Bedeutungen und können identitätsstiftend wirken (vgl. oben; Löw 2020: 156; Schenk 2020). Dies hängt mit den Bedeutungszuschreibungen zusammen, die ihnen als Teil der gebauten Welt zugeschrieben werden und durch die sie zu potenziellen Wissensträgern³ avancieren. Million (2020) erläutert diesbezüglich, wie bei der Planung und dem Neubau von Lebensmittelmärkten etablierte Typenbauten (u.a. Freestander oder Schublade) und Musterbebauungspläne herangezogen werden. Diese werden von den Planern und Betreibern nur angepasst, wenn es die lokalen Rahmenbedingungen nötig machen (Vorgaben der Kommunen). Ihre materiale Gestaltung und Architektur sind nämlich genau auf die Betriebsorganisation angepasst

3 Dass Wissen in Dingen, Artefakten oder Objekten eingeschrieben bzw. objektiviert ist, wird in verschiedenen Theorierichtungen vertreten, siehe dazu für die Wissenssoziologie Knoblauch (2017), Knoblauch/Steets (2020), für die Praxistheorie Reckwitz (2012), Schatzki (2016) oder für die ANT Latour (1996).

und sichern einen verlässlichen Ablauf (ebd.: 303). Ebenso ergeben sich dadurch Wiedererkennungspotenziale, und die Orientierung der Kundschaft kann sichergestellt werden. Ihre Studie zeigt allerdings, dass sich die Typenbauten ebenso wie die ihnen zugeschriebenen Bedeutungen im Zuge verschiedener Generationen verändern.

Wie oben bereits erläutert, konstituieren sich Räume einerseits aus dem Prozess des Platzierens (*Spacing*) und andererseits aus der Relationierung bzw. dem In-Beziehung-setzen (*Syntheseleistung*) von Menschen und sozialen Gütern. Räume kann man daher als relationale (An-)Ordnungen dieser Elemente begreifen (Löw 2001: 158). Diese Fassung als (*An-*)*Ordnung* bezieht sich auf den Doppelcharakter, den Räume in dieser Konzeption innehaben. Er entsteht durch das praktische Anordnen von Menschen und Dingen und ist dabei gleichzeitig als räumliche Ordnung dem Handeln vorgelagert – dies wird als *Dualität von Räumen* bezeichnet (ebd.: 172). Anders formuliert könnte man den Vorgang wie folgt beschreiben: Wenn wir einen Supermarkt betreten, helfen uns bereits gemachte Erfahrungen dabei, zu erkennen bzw. wahrzunehmen, um was für Räume es sich handelt und wie wir uns darin gesellschaftlich angemessen bewegen können. D.h. wir müssen diese typische Raumformation nicht immer wieder neu zusammensetzen und mit Sinn verknüpfen, sondern greifen auf Erinnerungen und routinierte Praktiken zurück. Wir synthetisieren also nicht immer wieder bewusst neu, sondern orientieren uns unbewusst an Regeln, Konventionen und Institutionen, die wir schon kennen und mit diesen Räumen verknüpft haben.

Diese theoretische Fassung ermöglicht es uns, darauf zu schauen, wie durch den Handel bzw. die Mitarbeiter in den Einkaufsorten spezifische Arrangements bzw. (An-)Ordnungen gestaltet werden, um darüber den Kunden zu vermitteln, welche Bedeutungs- und Bewertungsangebote ihnen ermöglicht werden.⁴ Mit Ibert et al. (2019) kann man an dieser Stelle auf Praktiken der aktiven Herstellung von positiven Assoziationen sowie der Verschleierung von problematischen Aspekten, die man mit dem Begriff der Dissoziation fasst, hinweisen. Es geht also darum, zu schauen, was sichtbar gemacht wird und was im Verborgenen bleibt. Wir werden nun zunächst auf die Organisation und Struktur von Einkaufsorten im Allgemeinen schauen. Anschließend soll anhand eines Fallvergleichs aufgezeigt werden, wie in zwei vergleichbaren Betriebsformen unterschiedliche materiale

4 Empirische Studien z.B. von Brombach und Bergmann (2020) belegen, dass trotz vielfältiger Bemühungen von Seiten des Handels diese Ziele offenzulegen, für viele Kunden Einkaufsorte in vielerlei Hinsicht dennoch eine Black Box bleiben. Insbesondere das sich immer wieder erweiternde und sich ausdifferenzierende (Über-)Angebot führt bei vielen Konsumenten zu einer Überforderung (Rückert-John 2018: 57) und kann potenziell negative Wirkung auf den Absatz haben (Rose 2017a: 18).

Strukturen, Zeichen und Symbole genutzt werden, um das jeweilige Angebot für die Kunden attraktiv zu gestalten.

Gestaltung von Einkaufsorten: Räume, Atmosphären und Formen

Das Befinden der Einkaufenden kann sich in Abhängigkeit von den spezifischen Umgebungsconstellationen verändern und berührt damit auch den Vollzug des Einkaufens.

(Kazig 2013: 229)

Die Planung und Realisierung von Einkaufsorten ist sowohl von Aushandlungsprozessen zwischen Handelsunternehmen und den Kommunen abhängig als auch von den Wissensbeständen und Bedeutungszuschreibungen der Lebensmitteleinzelhändler beeinflusst (Million 2020: 307). Um die Kundschaft anzuziehen, muss der Handel sich in seine Kunden hineinversetzen, antizipieren, welche Ansprüche und Erwartungen diese vom idealen Einkaufsort haben. Kommen diese mit dem Auto, braucht man entsprechende Parkplatzflächen, nutzen viele Kunden den ÖPNV oder das Fahrrad, sind großflächige Stellflächen womöglich unnötig. Die Komplementarität von Verkaufskonzept und Betriebsabläufen sorgt für die optimale Gestaltung (ebd.: 316). So spiegelt die Gestaltung im Innen und Außen in aller Regel das Ladenkonzept wider. Als Beispiel sei auf die Gestaltung von Discountern verweisen. Hier spielten lange Zeit ästhetische Aspekte kaum eine Rolle. Das Ladenkonzept basierte auf Einfachheit und bestimmte die Gestaltung der Sortimente, die Betriebsabläufe und die Gestaltung der Ladengeschäfte (Brandes 2000). Teilweise wurden natürlich kontextabhängig städtebauliche Vorgaben umgesetzt. Seit Mitte der 2010er Jahre änderte sich dies, was beispielsweise an der Umgestaltung der Aldi Nord Ladengeschäfte deutlich wird – das Sortiment wird umfangreicher und die Ladengestaltung aufgewertet (vgl. Kap. II). Wir schauen nun darauf, welches Wissen und welche Strategien um die Gestaltung von Einkaufsorten im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden und warum dies geschieht.

Kommunikation mit der Kundschaft am Point-of-Sale

»Wer, was, wann, warum und wie einkauft« (Gröppel-Klein 2019: 72) ist nicht nur für die Konsumentenverhaltensforschung interessant, sondern vom zentralen Interesse für die Betreiber von Lebensmittelgeschäften. Während die Handelsunternehmen die Einkaufsorte mit einem spezifischen Branding versehen, ko-konstruieren auch die Konsumenten die Bedeutung der Einkaufsorte mit, da sie selbst

aktiv eine Bedeutungszuschreibung vollziehen (Legun 2017: 5). Bedeutung bekommen Orte durch Erfahrung (Steets 2015: 184; Löw 2020: 156). Der Lebensmitteleinzelhandel nutzt Zeichen und Symbole, um die Konsumenten in ihrer Bedeutungszuschreibung zu beeinflussen. Er offeriert spezifische Assoziationen und Interpretationen, die die Kunden übernehmen sollen (Legun 2017: 5, Schröder 2012: 285). Den Betreibern von (Lebensmittel-)Einzelhandelsgeschäften bietet sich ein weitreichendes Repertoire an wissenschaftlichen Erkenntnissen über die sogenannte *Kommunikation am Point of Purchase* (Schröder 2012: 231). Hier geht es um die Beschreibung aller Maßnahmen, die eine *kommunikative und ökonomische Werbewirkung* (ebd.) bei den Endkunden herbeiführt. Die Empfehlungen des Handelsmarketings gehen dabei über die übliche Ladengestaltung und Warenpräsentation (Aufteilung, Anordnung und Platzierung der Waren und Warengruppen) hinaus:

Einem Händler stehen für die Schaffung von **Ladenatmosphäre** zahlreiche weitere Gestaltungselemente zur Verfügung wie feste und weiche Materialien, Farbe, Licht, Duftstoffe und Musik, die die verschiedenen **menschlichen Sinne** ansprechen und die Kaufstimmung positiv beeinflussen sollen. (Schröder 2012: 232; Hervorhebung wie im Original)

So haben beispielsweise die Grundlagen des *Visuellen Marketings* (Schnödt 2014) bereits ihren Platz in Weiterbildungsangeboten für den Einzelhandel gefunden. Neben multisensualen Ansätzen, also der Verbindung des visuellen mit habtischem, olfaktorischem, akustischem, thermalem, kinästhetischem und gustatorischem Kanal wird eine zielgruppenorientierte Inszenierung von Höhepunkten empfohlen, um die rationale Hürde der Kundschaft zu überwinden und die Emotionalität anzusprechen (ebd.: 7ff.; Mau et al. 2021: 136). Ebenso werden die Betreiber angeregt, ganzheitliche Ansätze bezugnehmend auf Lehren des Feng Shui (Schröder 2012: 233) umzusetzen. Neuere Forschungsergebnisse des Handelsmarketings heben deutlich hervor, dass Aufmerksamkeit begrenzt ist, die Kundschaft ihre Umgebung nur selektiv wahrnimmt und dass der Wahrnehmungsprozess konstruktiv ist, d.h. Erwartungen und Erfahrungen auf die momentane Situation wirken (Mau et al. 2021: 136ff.).

Die wissenschaftlichen Erkenntnisse über *kundenfreundliche Ladengeschäfte* finden im organisierten, also filialisierten, Handelsbereich Anklang und werden dementsprechend z.B. in neu konzipierten Innenraumgestaltungskonzepten umgesetzt. Erkenntnisse zum Orientierungsverhalten der Kunden (Gröppel-Klein 2019) werden z.B. bei der Raumaufteilung einbezogen, also der Platzierung von Waren oder ganzen Warengruppen im Laden. Durch diese Auseinandersetzung mit der Innenraumgestaltung – in Kombination mit der Sortiments-, Preis- und Promotionsgestaltung – sind im Laufe der Zeit Warengruppen (u.a. Backwaren, Milchprodukte, Tiefkühlprodukte, Süßwaren) zusammengefasst und auch ihre Bedeutung füreinander untersucht worden. Soll die Abteilung für frisches

Obst und Gemüse durch ihre Positionierung die Kunden mit Fülle, Vielfalt und Üppigkeit direkt im Eingangsbereich willkommen heißen, sind Drogerieartikel meist zwischen anderen Trockenwarenssegmenten versteckt zu finden. Als Kundin gewöhnt man sich an den Umfang des Sortiments und den bewusst einheitlich gestalteten und somit wiederkehrenden Aufbau der Einkaufsorte – denn das spart in der Regel Zeit beim Einkauf. Jedoch merkt Schröder (2012: 245) an, dass die Umsetzung der Erkenntnisse u.a. bezüglich des Einsatzes von Orientierungshilfen oft unzureichend ist und teilweise zu Desorientierung oder Überlastung führt.

Der Handel möchte die Kundschaft neben den Planeinkäufen insbesondere zu spontanen *Impulseinkäufen* anregen (Schröder 2012: 167). In diesem Zusammenhang sind auch Preiseffekte gut untersucht und verweisen mitunter auf die selektive Wahrnehmung der Kunden (z.B. Eckartikeleffekt, Preisfärbungseffekt; ebd.: 135). Kunden kaufen gewohnheitsgemäß bekannte Produkte ein und nehmen andere Produkte nur selektiv wahr. Durch das bewusste Leiten der Kunden durch den Laden und die gezielte Platzierung der Waren soll ein unbewusster Kaufanreiz aktiviert werden. Allerdings sind die unterschiedlichen Ansprüche an die Ladengestaltung – orientierungsfreundlich und kaufanregend zugleich – daher teilweise schwer miteinander zu vereinbaren (Schnödt 2014: 43).

Wir sehen also, die Bemühungen des Lebensmitteleinzelhandels, den vielfältigen Erwartungen der Kundschaft gerecht zu werden und diese zudem dazu zu motivieren, möglichst viel einzukaufen, präsentiert sich in der Gestaltung von Einkaufsorten, findet dort einen materiellen Ausdruck. Ein Einkaufsort ist aus raumsoziologischer Perspektive also zum einen das Ergebnis einer aktiven Anordnung (Handlungsmoment) und zum anderen bereits geordnet (Struktur), wodurch die Handlungen ermöglicht und begrenzt werden. Als erfahrene Kundin weiß man, wie man sich durch den Laden bewegt, nimmt einen Einkaufskorb oder -wagen und schreitet die Gänge Reihe für Reihe ab und nimmt sich die gewünschten Waren aus den Regalen. Am Ende werden die Einkäufe an der Kasse bezahlt.

Die Ausführungen zeigen weiterhin, dass die Einkaufspraxis zudem vielfältig durch externe Einflüsse gelenkt wird. Nicht nur andere Menschen, die Medien oder verschiedene Internetangebote wirken auf Konsumententscheidungen ein, sondern ebenso die Gestaltung des Ladens und das Auftreten der Händler selbst (Gröppel-Klein 2019; Turley/Milliman 2000). Der Einsatz von besonderen Objekten, Farben, Materialien, Werbung oder Licht soll alle Sinne ansprechen und Affekte hervorrufen (vgl. Reckwitz 2012: 252), die ein möglichst positives Einkaufserlebnis schaffen sollen. Einkaufsatmosphären sind ein Mittel, um Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Art und Weise zu ordnen bzw. zu lenken, indem beispielsweise Waren oder spezifische Eigenschaften dieser in den Vordergrund gehoben werden, andere im Hintergrund verbleiben. Sie können als Sichtbarkeitsordnungen interpretiert werden (Reckwitz 2016: 273f.). Welche Erkenntnisse über die Beziehung von

Einkaufsatmosphären und Einkaufspraxis bereits vorliegen, darauf gehen wir nun kurz ein.

Einkaufsatmosphären und ihre Untersuchung

Der Einkauf im Selbstbedienungsgeschäft ist ebenso durch gestalterische und soziale Merkmale beeinflusst wie der Einkauf auf einem Markt (Kazig 2013: 225), selbst wenn diese Gestaltungsarbeiten subtiler und unsichtbarer – da meist außerhalb der Öffnungszeiten – durchgeführt werden (Cochoy 2007: 113f.). Die Mitarbeiter richten alles schön her und sorgen für Ordnung. Die Kunden fokussieren die Waren in den Regalen (*face-to-shelves*, ebd.: 116) und zerstören mitunter die für sie erschaffene Ordnung meist direkt wieder. Die Kommunikation ist weniger direkt, sondern vor allem indirekt über die Waren, Schilder, Siegel usw. vermittelt.

Der Einkaufsort kann als Ressource für eine angenehme Einkaufspraxis fungieren (Kazig 2013: 229; Legun 2017: 5) und die ästhetische Gestaltung – also die sich aus sozialen und materialen Aspekten ergebende Atmosphäre – spielt durchaus eine Rolle dabei, wie Einkaufsorte ausgewählt und bewertet werden. Einkaufsorte sind daher nicht nur funktional gestaltet, sondern bieten zudem eine atmosphärische Darbietung. Der Einkauf, der früher auf öffentlichen Marktplätzen stattfand, ist heute zu großen Teilen ins Private umgezogen. Dies verändert die Einkaufspraxis und die damit verbundene Gestaltung der Einkaufsorte. Der Zugang steht allen offen, aber gleichzeitig begrenzt die räumliche Gestaltung das Ensemble der Regale, Schilder, Waren und Menschen die Abläufe (Cochoy 2007: 111): Wie bewegt man sich durch die Läden, was ist erlaubt, was nicht (z.B. Diebstahl oder Mundraub)? In diesem Zusammenhang ist es nicht verwunderlich, dass die Gestaltung einer besonderen Einkaufsatmosphäre in den von mir durchgeführten Interviews mit den Händlern und Händlerinnen immer wieder Thema war. Zum Teil wurde von einer *Wohlfühlatmosphäre* gesprochen, die insbesondere mit der Verwendung von natürlichen Materialien wie Holz, aber ebenso mit dem Einbezug der regionalen Erzeuger verbunden (siehe Fallbeispiel unten) oder allgemein mit Frische, Ordnung und Fülle in Zusammenhang gebracht wurde. Der Handel kann diesbezüglich auf einen großen Wissensbestand aus verschiedenen Forschungsbereichen (u.a. Marketing, Konsumentenverhaltensforschung) zurückgreifen, den wir kurz umreißen wollen.

Die Untersuchung von Einkaufsatmosphären beruht in der angelsächsischen Tradition auf dem *Stimulus-Organismus-Response Schema* (S-O-R; Kazig 2013: 218). Die Atmosphäre wirkt als Stimulus (S) auf den Konsumenten und seine Bewertung (O), was schließlich zu einem entsprechenden Verhalten führt (R). Die Reaktion zieht aus einer umweltpsychologischen Konzeption entweder Annäherung oder Ausweichen nach sich (Turley/Milliman 2000: 193). Die Einkaufsatmosphäre wirkt – so die Annahme – also unmittelbar und kurzfristig auf das Verhalten der

Konsumentin (Kazig 2013: 218). Dieser ist demnach durch die »richtigen« Reize verführbar. Viele Studien in diesem Forschungsbereich bedienen sich experimenteller Designs, um die Wirkung verschiedener Umweltfaktoren zu messen. Turley und Milliman haben im Jahr 2000 einen Literaturüberblick erstellt, in dem sie die Ergebnisse von 60 Fachartikeln systematisieren, vergleichen und zentrale Ergebnisse und Lücken aufzeigen. So belegt die Review, dass sich atmosphärische Stimuli wie Farben, Musik und Gerüche auf die Einkaufsdauer und -menge sowie auf Impulseinkäufe auswirken. Ob es im Geschäft leer oder voll ist, hat ebenso einen Effekt auf die Atmosphäre. Die Autoren ordnen verschiedene Einflussfaktoren zu Oberkategorien zu: *Externe Variablen* (Umfeld, Eingang, Schaufenster, Zustand des Gebäudes usw.), *allgemeine Einrichtungsaspekte* (Bodenbeläge, Musik, Farbschema, Temperatur, Aufgeräumtheit usw.), *Gestaltung und Design des Ladens* (Raumdesign und -aufteilung, Platzierung und Gruppierung der Waren, Möbel, Verkehrsfluss usw.), *Ausschilderung und Dekoration* (Schilder, Zeichen, Wanddekoration, Preisschilder usw.) und *soziale Aspekte* (Mitarbeitercharakteristiken, Uniformen, Kundencharakteristiken, Privatheit usw.; Turley/Milliman 2000: 194). All diesen Variablen wird ein mehr oder weniger starker atmosphärischer Effekt nachgewiesen. Ebenso beeinflussen sie sich gegenseitig z. B. Kundschaft und Mitarbeiter, was sich wiederum auf die Atmosphäre auswirken kann (Turley/Milliman 2000: 209).

Morrin und Chebat (2005) haben sich in diesem Zusammenhang mit Interaktionseffekten auseinandergesetzt und untersucht, wie individuelle Einkaufsstile und atmosphärische Faktoren zusammenhängen. Ihre Studie stellt heraus, dass sich impulsive Einkäufer, die eher zu ungeplanten Einkäufen tendieren, von Einkäufern unterscheiden, die eher absichtsvoll, kontrolliert und ohne hohe emotionale Involviertheit einkaufen. Impulsives Einkaufen geht mit einer höheren affektiven Intensität einher und steht in Verbindung mit einer physiologischen Erregung. Vor allem der Einsatz von Hintergrundmusik und Gerüchen wirkt auf den affekten Status, die Kognitionen und das Reaktionsverhalten der Kundschaft. Allerdings stellen die Autoren heraus – und das gilt generell für die Ergebnisse der diskutierten Studien –, dass sich Wahrnehmung und Reaktion von Mensch zu Mensch sehr unterscheiden. Die Anbieter sollten daher bei der Auswahl der atmosphärischen Mittel ihre Zielgruppe im Blick haben, da z. B. der Einsatz von Musik nachweislich je nach Alter und Geschlecht unterschiedliche Wirkung entfaltet (Kazig 2013: 218; Morrin/Chebat 2005: 189; Turley/Milliman 2000: 209). So berichtet mir beispielsweise der Ladenbesitzer eines Feinkost-Geschäfts davon, wie er und seine Mitarbeiter auf die Musikvorlieben eines Kunden eingehen:

Wir haben vor zwei Jahren angefangen hier Musik zu spielen und der [eine Kunde] findet das ganz schlimm. Und immer, wenn er kommt, machen wir die Musik aus (lacht) und wenn er geht, dann machen wir sie wieder an, und das ist schon

skurril, aber das sind so Wünsche, auf die wir dann eingehen. (Interview Bio-Feinkost-Laden, 15.01.2019).

Der differenzierte Forschungsstand belegt, dass die Effekte zielgruppenspezifisch ausfallen. Einkaufsatmosphären rufen je nach Mensch bzw. Zielgruppe unterschiedliche Reaktionen hervor (Morrin/Chebat 2005; Turley/Milliman 2000: 194). Ob und wie ausgiebig die Händler atmosphärische Aspekte gezielt nutzen, unterscheidet sich daher. Dieser sehr individuelle Fall, dass Musik für einen bestimmten Kunden extra ausgestellt wird, stellt nur einen Ausnahmefall dar.

Die deutschsprachige Forschung zu Atmosphären unterscheidet sich von den angelsächsischen Ansätzen. Sie ist zentral mit Gernot Böhme (1995) verbunden, der den Atmosphärenbegriff nutzt, um die sinnliche Erfahrung des Menschen bei der Ästhetik hervorzuheben (Kazig 2013: 219). Für unsere Perspektive ist interessant, dass laut Böhme (1995: 87) das Verkaufspersonal Inszenierungsarbeit leistet. Als Beispiel geht auch er auf die Verwendung von Musik ein. So konstatiert er, dass es nämlich nicht vorrangig um das Hören der Musik gehe, sondern darum eine verkaufsförderliche Stimmung zu erzeugen. Nach Böhme umfasst die Sinnlichkeit mehr als nur die Wahrnehmung der Dinge. Atmosphäre ist dann die durch alle Sinne vermittelte Beziehung zwischen dem Menschen, seinem Spüren und Empfinden und den Umgebungsqualitäten (vgl. Kazig 2013: 219). Kazig (2013), der an Böhme anschließt, untersucht Einkaufsatmosphären und bezieht dabei sowohl soziale als auch materielle Aspekte ein (Kazig 2013: 222f.). Er vertritt die Annahme, dass es – nicht zwangsläufig immer, aber in Episoden – zu einer Prüfung zwischen der Umgebungsqualität und deren Wahrnehmung kommt. Korrespondieren individuelle Vorstellung und Ansprüche über die Form, in welcher das Einkaufen sich vollziehen soll, mit der empfundenen Situation im Geschäft, kommt es zu einer positiven Bewertung. Im Idealfall entsteht eine ästhetische Korrespondenz zwischen der Vorstellung und der Umsetzung im Einkaufsort. Fällt der Abgleich bzw. die Prüfung negativ aus, wirkt sich dies ebenso auf die Bewertung der Einkaufsatmosphäre aus. Beim Stöbern kann ein zu aufdringliches Beratungsangebot negative Effekte nach sich ziehen. Beim innerstädtischen Bummeln kann das Einkaufserlebnis von der authentischen Stadtlandschaft beeinflusst sein und auf den Gesamteindruck wirken (ebd.: 224ff.)

Mit Löws (2001) raumsoziologischer Perspektive sind Atmosphären die von Räumen spürbare, aber unsichtbare Seite, die den Raum als solchen wahrnehmbar machen (ebd. 205f.). Atmosphäre geht also über die einzelnen Menschen und sozialen Güter hinaus und ist eine subjektiv wahrgenommene Außenwirkung der räumlichen (An-)Ordnung an Orten. Die Wirkung von Atmosphären ist individuell verschieden. Die Autorin erklärt dies, bezugnehmend auf Bourdieu, mit der habituellen Disposition der Wahrnehmenden, wodurch sich Atmosphären abhängig von u.a. Geschlecht oder ethnischer Zugehörigkeit realisieren (ebd.: 209).

Wir sehen, dass sich die unterschiedlichen Theorietraditionen in einem einig sind: Atmosphären haben Wirkung auf den Menschen, jedoch ist diese von externen Faktoren abhängig, die nur begrenzt steuerbar sind.

Von Einkaufsatmosphären zu (An-)Ordnungen und Beurteilungsinstrumenten

Auf Grundlage der vorherigen Darstellungen möchte ich kurz begründen, warum es aus meiner Perspektive sinnvoller erscheint, nicht Einkaufsatmosphären zu untersuchen, sondern auf die räumlichen (An-)Ordnungen und die eingesetzten Beurteilungsinstrumente (Siegel, Herkunftsangaben) zu fokussieren.

Atmosphären sind anhand von Interviews nur sehr schwer erforschbar. Zwar kann man von den Äußerungen ableiten, wie die Händler mit Hilfe von Bau- oder Einrichtungsmaterialien, Licht, Farben oder auch Pappaufstellern versuchen, eine Atmosphäre zu gestalten, allerdings blieben die Aussagen eher diffus. Zudem gibt es einige Aspekte, die Einfluss auf die Atmosphäre haben, aber von den Händlern nur schwer selbst gestaltet werden können, z.B. wie frequentiert das Geschäft ist. Möchte man Einkaufsatmosphären untersuchen, wäre es zudem sinnvoll, mit verschiedenen Kunden zu sprechen und diese am besten vor Ort zu ihren Eindrücken zu befragen.

Weiterhin, und das ist der zweite Grund, warum ich von der Untersuchung von Einkaufsatmosphären absehe, ist, dass alle vorgestellten Studien belegen, dass ein und dieselbe Atmosphäre sich sowohl positiv als auch negativ auf die Einkaufspraxis auswirken kann u.a. auf die Ausgabenhöhe und die Anzahl der Waren (Turley/Milliman 2000). Die Wirkung der Umgebungsgestaltung unterscheidet sich von Mensch zu Mensch, was auf den habitualisierten Charakter der Wahrnehmung zurückgeführt werden kann (Löw 2001: 205f.). Es muss davon ausgegangen werden, dass das Erleben von Atmosphären allgemein mit verschiedenen Dispositionen zusammenhängt. Zudem ist davon auszugehen, dass die Atmosphäre nicht bei jedem Einkauf bewusst wahrgenommen wird.

Drittens ist die Einkaufsatmosphäre nur eine unter verschiedenen Aspekten, die über die Wahl des Einkaufsorts und dessen Bewertung entscheidet. Je nach Wohnort hat die Kundin mitunter gar keine große Auswahl, da es nur einen Einkaufsort gibt oder die Alternativen sich sehr ähneln. Oder den Besuch im Feinkostladen kann aufgrund seiner finanziellen Situation zwar als besonderes Einkaufserlebnis dienen, aber nicht den Großeinkauf im Discounter ersetzen, da die Produkte einfach zu teuer sind. Unabhängig von der Atmosphäre können andere symbolische Zuschreibungen zur Ablehnung eines Einkaufsortes führen, wenn z.B. günstige Preise mit minderer Qualität assoziiert werden.

Ein vierter Aspekt ist, dass das Obst- und Gemüsesortiment nur einen Aspekt der Gesamtatmosphäre darstellt. Wenngleich der Handel der Frischeabteilung für Gemüse und Obst einen herausragenden Stellenwert beimisst – als Aushängeschild bzw. Profilierungssegment – beziehen sich meine Betrachtungen eben nur auf diesen einen Teil des Ladens. Wie Obst- und Gemüseerzeugnisse ausgewählt und präsentiert werden, hat teilweise etwas mit der Schaffung von Atmosphäre zu tun. Jedoch, das belegen die Ausführungen in den vorherigen Kapiteln (insbes. III, IV und VI), gehen die Bemühungen über den Einkaufsort an sich hinaus. Die Erwartungen und Ansprüche der Handelsunternehmen wirken auf die Produktionsprozesse ein. Bereits im Produktionskontext, am Anbauort, in den Sortier- und Verpackungshäusern, bei der Logistik, wird Einfluss auf die Form der Obst- und Gemüseerzeugnisse – als Biofakte – und den ihnen angehefteten Beurteilungsinstrumenten genommen (vgl. Kapitel IV). Die Ergebnisse dieser vorherigen Bemühungen wirken auch auf den Einkaufsort zurück, z.B. darauf, in welchem Reifezustand die Frischwaren im Einkaufsort ankommen, wie groß sie sind, in welcher Verpackung sie dargeboten werden können. Und da die Waren lebendig sind, verändert sich die Auslage schon allein dadurch, dass die Bananen oder Avocados nachreifen und ggf. aufgrund von Beschädigungen oder Schimmelansatz aussortiert werden müssen.

Der Fokus der nun anschließenden Betrachtung liegt auf den Effekten, die sich am Einkaufsort ergeben, wenn die Obst- und Gemüseabteilung in spezifischer Art und Weise gestaltet wird. Wie nimmt der Handel seine Vermittlerrolle wahr? Inwiefern werden soziotechnische Gestaltungsprozesse beim Einkaufen durch den Handel sichtbar gemacht (oder eben nicht)? Wir werden sehen, welche Formen und (An-)Ordnungen bei der Schaffung einer Einkaufsästhetik genutzt werden und wie dies die Einkaufspraxis der Kundschaft im Supermarkt rahmt.

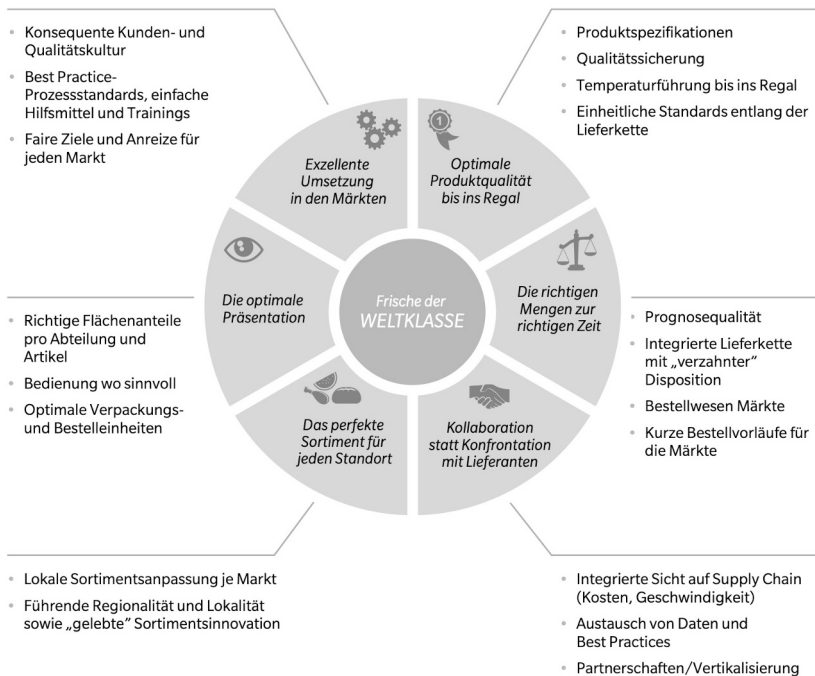
Exkurs: Wie die Qualität des Obst- und Gemüseangebots verbessern?

Eine Studie der Oliver Wyman Managementberatung aus dem Jahr 2017 argumentiert, dass sich die Qualität des Obst- und Gemüseangebots positiv auf die Kundenbindung auswirkt. Daher kann – so die Autoren – eine optimierte Sortimentsgestaltung zu Umsatzzuwächsen (5–10 %) und optimal abgestimmte Bestellungen zur Verbesserung der Margen (2–4 %) führen (Oliver Wyman 2017: 14). Ausführlich wird vom Beratungsunternehmen dargelegt, wie ein funktionsübergreifender Ansatz, der sechs Kategorien umfasst, zur Optimierung der Frische führen soll (vgl. Abb. V.3).

Interessant ist, dass die Vorschläge zur Optimierung der Warenangebote und der Präsentation am Ort vor allem durch Qualitäts- und Managementaspekte er-

weitert werden und der Einsatz neuester Technologien als unablässig beschrieben wird, um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein. Alle Stufen sollen technologisch miteinander verbunden werden, um die pflanzlichen Erzeugnisse in bestmöglicher Qualität und in standortspezifischen Mengen vorrätig zu haben, dies garantiert maximale Umsätze. Der soziotechnische Eingriff in und die Kontrolle von frischen Produkten verlängert sich von der Produktion in den Handel hinein,

Abb. V.3 Sechs Kategorien zur Optimierung des Frischeangebots nach Oliver Wyman



Oliver Wyman 2017: 8

wenn Lieferketten, Bestellrhythmen und Prognosen immer weiter technisiert werden. Die Mitarbeiter werden sozusagen von diesen Aufgaben befreit, müssen dafür aber neue Fähigkeiten, z.B. im Umgang mit den entsprechenden digitalen Geräten bzw. Programmen, erlernen.

Die Rahmung der Einkaufspraxis durch Formen

Das *Lesen von Einkaufsorten* begleitet uns alltäglich, ist durch subjektive Erfahrungen geprägt sowie von gesellschaftlichen Faktoren (Werten, Normen, Gesetzen oder Standards) und anderen externen Begebenheiten (staatliche Krisen o. ä.) beeinflusst (vgl. Steets 2015; Hering 2020b). Baulich-strukturelle Aspekte, die eher auf das äußere Erscheinungsbild der Läden sowie deren Umfeld abzielen, spielen dabei eine Rolle. Je nach Standort findet sich eine größere oder kleinere Diversität des Angebots wieder, die in Zusammenhang mit soziodemographischen und baulich-infrastrukturellen Begebenheiten gesehen werden kann (vgl. Füllung/Hering 2020). D.h. was für Einkaufsorte sich in einem Gebiet befinden, wie diese ihr Angebot zusammenstellen und mit ihrer Kundschaft interagieren (z.B. über Außenwerbung oder die Gestaltung des Außenbereichs), sagt etwas über das Verhältnis von Einkaufsorten und deren Umfeld aus. Beides wirkt aufeinander und somit auch darauf, wie Händlerin und Kundin sich wechselseitig wahrnehmen und interagieren. Ebenso prägt dieses Verhältnis die Ein- und Verkaufspraxis und führt dazu, dass beispielsweise über die Präsenz bzw. besondere Sichtbarkeit von Marken- bzw. Handelsnamen wie Aldi, REWE oder Siegel wie das EU-Bio-Logo Erwartungen und Assoziationen ausgelöst werden, die mit unterschiedlichen Bewertungslogiken assoziiert und in entsprechende Praktiken übersetzt werden. So bringen einige Konsumenten das Vorhandensein von Staub oder Bodenresten an Tomaten oder Kartoffeln in einer Discounter-Filiale eher mit Nachlässigkeit und in Bio-Läden eher mit Natürlichkeit in Verbindung. Oder es werden sogar nationale Qualitätserwartungen hervorgerufen, wenn z.B. französische Lebensmittelgeschäfte erwartungsgemäß frischere und qualitativ hochwertigere Frischwaren anbieten würden als ihr deutsches Pendant.⁵

Nicht nur sozialwissenschaftliche Untersuchungen belegen, wie wichtig äußere Einflüsse beispielsweise im Zuge der Geschmacksausbildung (Reitmeier 2013) oder bei der Wahl der Einkaufsstätte (Rückert-John 2018; Schenk 2020) sind. Durch die spezifische Ausgestaltung der Einkaufsorte, durch die sich der Handel zu den Kunden in Beziehung setzt, hat er Einfluss darauf, welche Bedeutungen und Wertigkeiten den Waren durch die Kunden zuteil werden. Ist der Laden eher einfach und schlicht gestaltet und werden die Waren in vorverpackten Plastikabpackungen angepriesen, verbinden Händler und Kunden dies vermutlich eher mit der Nüchternheit von Discountgeschäften. Befinden sich die Waren hingegen ohne Verpackung in Bastkörbchen auf massiven Holzregalen und werden zudem mit durchdachten Lichtkonzepten ausgeleuchtet, wird dies eher mit einem Spezial- oder

5 Die Aussagen beruhen auf Erkenntnissen einer Gruppendiskussion beim Workshop *Das fotografische Bild in Kunst und Wissenschaft* im Rahmen der SFB-Veranstaltungsreihe *Refiguring Space* am 11.04.2019 im *Haus der Kulturen der Welt* in Berlin.

Feinkostgeschäft assoziiert. Weitere Beispiele ließen sich hinsichtlich des Einsatzes von bunten Bildern, Werbetafeln und Informationsplakaten ziehen. Menschen und soziale Güter erschaffen gemeinsam Einkaufsorte. Die Platzierung der Waren wird dabei bewusst genutzt, um die für die Kunden antizipierte Wertigkeit der Waren herauszustellen (Schröder 2012: 163). Aber nicht nur die Positionierung der Warengruppen in den Regalreihen ist durchdacht, auch die Reihung der einzelnen Produkte nach Preisen und Qualitäten orientiert sich anhand wissenschaftlicher Erkenntnisse. Hier findet sich eine altbewährte Ordnung (Burghardt/Zirfas 2016: 249): Im oberen Teil der Regale befindet sich die Streckzone, in der schwer erreichbare Waren zu finden sind – dies trifft im Obst- und Gemüsebereich in der Regel selten zu, da die Regale meist nur bis zur Kopfhöhe reichen. Lange verbleiben die Waren meist nicht im Regal, da sie sonst verderben. In der Sichtzone werden jene Waren platziert, die am besten verkauft werden. Also jene mit meist durchschnittlichen bis hohen Qualitäten und Preisen. Unten befindet sich die sogenannte Bückware, die weniger oft eingekauft wird. Nicht selten finden sich hier die Waren, die preisgünstiger sind und die im Vergleich zu Artikeln weiter oben im Regal als qualitativ niedriger eingestuft werden. Durch die räumliche Ausgestaltung, die Positionierung und Anordnung der Waren und Regale, den Einsatz von Baumaterialien oder Tischdecken, Licht und teilweise sogar Düften wird eine *Einkaufsästhetik* erschaffen, die zum Konsum anregen soll und dabei mit bestimmten sozialen Bedeutungen verknüpft ist.

Das Arrangement der Einkaufsorte wirkt demnach darauf ein, wie Waren und deren Qualität beurteilt werden, genauso wie andersherum die Waren ihrerseits darauf einwirken, wie Einkaufsorte bewertet werden. Dadurch dass Bio-Fachgeschäfte sich in ihrem Warenangebot und der Ladengestaltung von Supermärkten und Discountern unterscheiden, tragen sie dazu bei, dass sich spezifische Erwartungen und Assoziationen hinsichtlich der Qualität der Waren und ebenso der Preise etablieren. Sie setzen sich also auch zu anderen Einkaufsorten in Beziehung, grenzen sich ab oder versuchen sich anzupassen (vgl. Supermarktfizierung der Discounter; Rose 2017a).

Neben dem architektonisch-ästhetischen Arrangement werden vom Handel sichtbare *Beurteilungsinstrumente* in Form von Labels oder Herkunftsangaben genutzt, um antizipierte Erwartungen der Kundschaft, z.B. darüber, welche Qualitäten die angebotenen Bananen oder Gurken haben sollen, zu übersetzen bzw. sichtbar zu machen. Auffällig ist, dass es bei der Präsentation von Obst und Gemüse vorrangig um *ästhetische Aspekte* geht, also die visuelle Übersetzung von Normierungs- und Standardisierungsprozessen (vgl. Kapitel III). Diese werden von Preisangaben und Informationen über Produktionsorte und -bedingungen ergänzt. In Einkaufsorten werden also bestimmte Aspekte sehr sichtbar gemacht, die neben makellosen Früchten vor allem Preise und Angaben über die Anbauorte sowie deren Produktionsbedingungen, insbesondere wenn diese besonderen

sozialen oder ökologischen Standards nachkommen, hervorheben. Die Hervorhebung dient dazu, z.B. Tomaten, Äpfel oder Auberginen mit Bedeutungen zu versehen, ggf. unterschiedliche Angebote vergleichbar zu machen und so einen spezifischen Bewertungsrahmen zu erschaffen und die Bewertungspraxis zu lenken.

Durch dieses räumliche Ensemble etablieren sich je spezifische Rahmungen für den Einkauf. Möglichkeitsräume eröffnen und begrenzen sich zugleich und werden in Bezug zu allgemeinen Wertigkeitsordnungen – Qualitätskonventionen (vgl. Kapitel III) – etabliert. Ein zentraler Effekt, den diese Gestaltungspraxis – Sortimentsauswahl, Preisgestaltung und Platzierung der Waren im und vor dem Ladengeschäft – mit sich bringt, ist, dass durch den Handel eine besondere Bewertungslogik bezüglich der Waren (*re-*)produziert wird, die wiederum rahmt, auf was sich die Kundschaft beim Einkauf überhaupt beziehen kann. Die Aufmerksamkeit wird durch das räumliche Arrangement geführt.

Bewertung der Ware mittels Beurteilungsinstrumenten und das In-Beziehung-Setzen

Da man in Deutschland die Waren allgemein nicht vor dem Kauf kosten, also den Geschmack prüfen kann, da diese oft verpackt sind, bzw. darf, weil es ohne offizielle Erlaubnis des Anbieters als Mundraub gilt, haben die Produzenten und der Handel andere *Beurteilungsinstrumente* etabliert, anhand derer die Konsumenten die Qualität der Waren prüfen können. Die Waren werden sozusagen befähigt, für sich selbst zu sprechen bzw. werden ihre Eigenschaften anhand der Verwendung von Zeichen an die Kunden vermittelt. Eine direkte Interaktion zwischen Kundin und Verkäuferin ist dann i.d.R. nicht mehr nötig. Teilweise ist nicht einmal mehr die Beurteilung des spezifisch zu kaufenden Produkts möglich, denke man an Lebensmittellieferservice-Angebote, bei denen man Online die Waren anhand von Standardbildern auswählt (Hering 2020a).

Möglich geworden ist diese Einkaufspraxis dadurch, dass sich die angebotenen Obst- und Gemüsesorten durch vielfältige Rationalisierungs- und Standardisierungsprozesse im Produktionskontext mittlerweile sehr ähneln, also in ihren biologischen Eigenschaften weitestgehend zu Massenprodukten gemacht wurden (Abb. V.4, b). Sie sind aber nicht nur äußerlich angepasst, zudem können sie aufgrund von global organisierten Warenketten meist saisonunabhängig angeboten werden. Die In-Wert-Setzung bzw. Kommodifizierung des Obsts und Gemüses erfolgt anhand von Preisen, Sorten, Herkunftsangaben, der Beachtung von Sozialstandards oder ihrer äußerlichen biologisch-physikalischen Eigenschaften, z.B. Größe oder Farbe (Abb. V.5a, b, & V.6; vgl. Kapitel II). Aber nicht nur durch sehr offensichtliche Verkaufspraktiken wie die Bepreisung oder die Nutzung von Sonderangeboten werden Bedeutungszuschreibungen erzielt. Ebenso wirkt die *Anordnung*

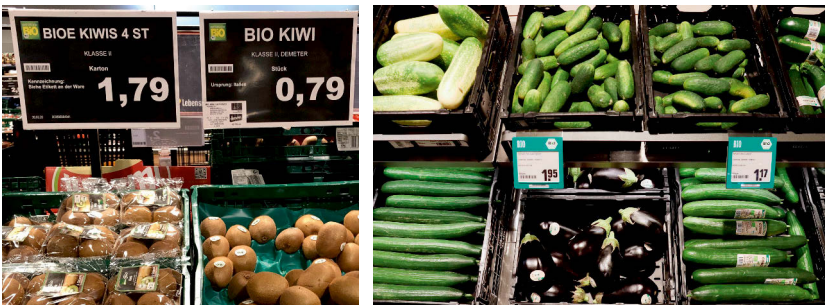
der Waren neben, unter oder übereinander darauf, wie z.B. biologisch-dynamisch produzierte Tomaten in Beziehung zu konventionell angebauten gesetzt oder Discountangebote beworben werden. Schon allein die Tatsache, wie viel oder wenig Fläche einem besonderen Angebot im Vergleich zu einem anderen gegeben wird, kann Auswirkungen auf die Bewertung dieses Angebots durch die Kundschaft nach sich ziehen. Der Handel hebt jeweils bestimmte Aspekte hervor bzw. setzt sie in Szene. Dieses Vorgehen folgt jedoch nicht zwangsläufig einer nachvollziehbaren Kategorisierung, vergleichbar dem Schulnotensystem. Wichtiger ist es, dass dieses Vorgehen einer sozial etablierten und ggf. legitimierten Bewertungsstrategie folgt.

Abb. V.4a, b: Warenangebot von Äpfeln, vor allem gleichförmige Angebote mit Standardgröße



REWE (Abb. V.4a); eigene Aufnahme (Abb. V.4b)

Abb. V.5a, b: Hervorhebung von Bio-Angeboten mit grünen Schildern



eigene Aufnahme (Abb. V.5a); REWE (Abb. V.5b)

Abb. V.6a, b: Hervorhebung von Eigenschaften durch Labels wie Bio, FairTrade oder Marken wie Chiquita durch Etikettierung



eigene Aufnahme (Abb. V.6a); REWE (Abb. V.6b)

Bewertungsmaßstäbe sind sozial erzeugt. So wie sozial festgelegt ist, was essbar und nicht essbar ist – mit Ausnahme von für den menschlichen Organismus giftigen Stoffen oder verdorbenen Nahrungsmitteln – beruhen beispielsweise Tabus hinsichtlich des Verzehrs von Hundefleisch oder aber die Abwertung von Steckrüben als Nahrung für Krisenzeiten, auf kulturellen Differenzierungen (Barlösius 2011: 93-94). Ebenso ist sozial festgelegt, nach welchen Bewertungsstandards Gemüse und Obst im Supermarkt oder auf dem Wochenmarkt bewertet wird. Nach welchen Kriterien in deutschen Einkaufsorten bewertet wird, wird auf den Abbildungen (Abb. 4-6) ersichtlich und durch das folgende Zitat ergänzt:

Also, bei solchen Sorten haben sie Tomaten bei, die sind sehr aromatisch und halten sich trotzdem sehr lange. Es sind aber auch Sorten bei, die sind sehr aromatisch, aber mit Vorsicht zu behandeln, also die werden auch schnell weich. Aber eine weiche Frucht ist ja eigentlich nichts Schlechtes. Also, das ist immer ein Zeichen von Reife. Wir sind so erzogen worden, es muss alles immer schön fest sein. So sind wir erzogen. (Interview Mitarbeiter Großmarkt, 16.07.2019)

Möglichst frisch, fest und makellos sollen die Früchte und Salatköpfe in der Auslage sein, dann greifen die Verbraucher gern zu. Diese Präferenzen entstehen in sozialen Prozessen wie der Sozialisation, aber ebenso durch politische Einflussnahmen (vgl. Kap. II).

Soziale Bewertungen von lebendigen und verderblichen Waren

In den Frischeinseln des Lebensmitteleinzelhandels werden ansprechend aussehende und möglichst makellose Waren in erntefrischer Beschaffenheit präsentiert, die im Idealfall unter Beachtung von Nachhaltigkeitsaspekten produziert sind und preisgünstig angeboten werden. Diese sozial erzeugte Zuschreibung von Wertigkeiten ist dabei allerdings von den materiellen Eigenschaften der Waren beeinflusst und verändert sich im Verlauf der Zeit (vgl. Kap. IV). Die Beurteilung der biologisch-physikalischen Eigenschaften ist von sozialen Prozessen wie der Sozialisation beeinflusst und wird durch Routinen (re-)produziert. Dies wird bei verderblichen Waren besonders offenkundig: sie haben eine eigene Biographie, verändern ihren Geschmack je nach Reifegrad. Tomaten werden i.d.R. erst verzehrt, wenn sie sich gelb oder rot färben, d.h. erst in diesem Zustand kommen sie in die Regale des Supermarkts. Setzen sie irgendwo Schimmel an, sind sie für viele Konsumenten unappetitlich, werden aussortiert und landen meist im Müll. Sie haben also nur eine begrenzte Zeit den Status einer Ware inne. Und wenn sie dann einmal gegessen wurden, stehen sie anschließend nicht für einen weiteren Gebrauch zur Verfügung. Frisches Obst und Gemüse zeichnet sich als Ware also dadurch aus, dass es nur für einen begrenzten Zeitraum als Ware zur Verfügung steht und zudem nur einen einmaligen Gebrauch ermöglicht (vgl. Kapitel IV).

Aus den vorherigen Ausführungen wissen wir, dass es im Zuge vielzähliger soziotechnischer Errungenschaften – Kultivierung haltbarer Sorten, verbesserte Transportmöglichkeiten, gesetzliche Regelungen usw. (vgl. Kapitel II & IV) – im Laufe des 20. Jahrhunderts möglich wurde, eine ganzjährige Verfügbarkeit unabhängig von saisonalen Besonderheiten im Frischgemüse- und -obstsektor zu garantieren.⁶ Heute, da selbst tropische Produkte in großer Vielfalt ganzjährig zu günstigen Preisen verfügbar sind, werden exklusive Angebote, die hohe Gewinne erzielen, in diesem Handelsbereich rar. Ästhetisch ansprechende und teilweise künstlerisch anmutende Aufbauten von besonderen kulinarischen Schätzen in Weidekörben (vgl. Bild V.7) zeigen den Versuch einer besonderen Inszenierung bzw. Singularisierung dieser Angebote im Gegensatz zum Standardangebot, das in üblichen Standardregalen seinen Platz einnimmt.

6 So mussten die jeweiligen Handelsbeziehungen rechtlich fundiert werden (z.B. Einfuhr- und Ausfuhrregelungen) und haben ihrerseits Einfluss darauf, was, wie und durch wen in die Frischeabteilungen unserer Einkaufsorte gelangt. Mit der Anpassung der Biologie der Ware konnten neue soziale Bedeutungszuschreibungen entstehen. Exotische Früchte waren zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch so selten, dass sich der Großteil der Bevölkerung diese nicht leisten konnte, geschweige denn überhaupt genügend Angebote vorhanden waren. Damals galten sie als Luxusgüter und waren den privilegierten Schichten vorbehalten.

Abb. V.7a, b: Betonung von exklusiven Waren durch besondere Inszenierung in Weidekörben und separiert von anderen Waren



eigene Aufnahme (Abb. V.7a); REWE (Abb. V.7b)

Warum die Kriterien wie Aussehen, Preis, Herkunft oder Herstellungsweise momentan so prominent in deutschen Gemüse- und Obstabteilungen sind, haben wir in Kapitel III und IV herausgearbeitet. In den meisten Fällen werden verschiedene und subjektiv ganz diverse Aspekte bei der Beurteilung der Qualität von Waren als relevant erachtet. Allerdings finden sich einige allgemeine Tendenzen: Die Standardisierung der Obst- und Gemüseerzeugnisse – einmal seit den 1980er Jahren hinsichtlich der materiellen Eigenschaften (Größe, Reifegrad, Farbe, Schale, Feuchtigkeitsgrad usw.) und seit den 1990er Jahren in Bezug auf ethische bzw. moralische Standards (vgl. oben) – soll *Sicherheit suggerieren* und Komplexität bei der Auswahl reduzieren, indem sie auf glaubwürdige Zertifizierungs- oder Kontrollsysteme verweisen (Rückert-John 2018: 58). All diese Standards führen aber nicht lediglich zur Angleichung, Homogenisierung bzw. Uniformität der Produktionsprozesse und Produkte. Vielmehr kommt es zu einem Anstieg der Vielfaltigkeit der Standards (Arnold/Loconto 2020)⁷, der sich zudem in einer Potenzierung von neuen Labels und Zertifikaten ausdrückt. Nicht selten überfordert der *Siegeldschwungel* die Konsumenten (Nessel 2020: 40) und birgt seinerseits Unsicherheit, da die einzelnen Besonderheiten nicht immer klar beschrieben sind und es ferner zu Betrug kommen kann (Rückert-John 2018: 58).

Darüber hinaus haben die günstigen Preise, zu denen man Frischwaren hierzulande erwerben kann, zur *Normalisierung des Angebots* beigetragen. Damit ver-

7 Arnold und Loconto (2020) nutzen das Beispiel der Ananasproduktion in Ghana, um darzustellen wie durch wiederholte Verschachtelungsprozesse (nesting) Produzenten vielfältige Standards miteinander in Einklang bringen. Es wird deutlich, dass die Produzenten durch die Abwägung und Übersetzung unterschiedlicher meist globaler Standards in ihre lokal verankerten Netzwerke, selbst Handlungsmacht erlangen.

bunden sind zwei Aspekte. Erst wenn es sich die Kundin buchstäblich leisten kann (ökonomisch und sozial) auszuwählen zwischen verschiedenen Herkünften, Anbauweisen und Preisen, also die Nachfrage sich individualisiert, erst dann macht die Differenzierung des Angebots für den Händler Sinn (vgl. Kapitel III). Scheinbar immer neue Angebote kommen auf den Markt. Doch die Sensibilität der gehandelten Waren führt dazu, dass spezifische Sorten besser an die Ansprüche des Handels – und ebenso von Produktion und Logistik – angepasst sind als andere, es werden nur wenige der potenziell möglichen Sorten vermarktet. Zudem ist die Kultivierung von Saatgut selbst zu einem profitablen Geschäft avanciert, das von ein paar wenigen globalen Anbietern dominiert wird (Hendriks 2018: 88f.). Daraus folgt, dass die meisten neuen Angebote nur mit einer modifizierten Verpackung oder einem modernen Markennamen aufwarten, jedoch keine außerordentliche Verbesserung zu den Konkurrenzartikeln aufweisen.

Da mittlerweile Tomaten selbst im Winter hierzulande in beheizten Gewächshäusern kultiviert werden können, vergrößert sich das Angebot immer mehr. Damit einher gehen die Ausbreitung und teilweise Ausdifferenzierung der Produktionsorte. Da aber, wie oben beschrieben, Eigenmarken so verkaufsförderlich sind, sollen möglichst das ganze Jahr Waren mit einmal festgelegten wiedererkennbaren Qualitäten und Standards angeboten werden. D.h. die Sortimentsgestaltung und -planung des Handels basiert darauf, dass an unterschiedlichen Orten möglichst identische Waren produziert werden. Das zwar vielfältige, aber dennoch standardisierte Angebot der meisten Einkaufsorte spiegelt die Standardisierung der Anbauflächen und Produktionsprozesse wider. Erst dann, wenn durch Standardisierung von Sorten, Anbauweisen und Verpackungen an unterschiedlichen Orten vergleichbare Waren entstehen, also spezifische Qualitätskonventionen translokal sich verbreiten und erfolgreich in verschiedene Kontexte übersetzt werden, können diese Standards wiederum in den Einkaufsorten in Szene gesetzt werden. So erfolgt heutzutage die In-Wert-Setzung bzw. Kommodifizierung der frischen Waren.

Negative Assoziationen, die teilweise mit einer industriellen Produktionsweise in Verbindung gebracht werden, wie sie beispielsweise im konventionellen Anbau üblich ist, werden nach Möglichkeit vermieden oder uminterpretiert, indem z.B. der Einsatz von umweltbelastendem Dünger und Pestiziden als notwendig deklariert wird und der Hinweis folgt, dass dieser mit Bezug auf international etablierte Standards wie dem Global G.A.P. strikt reglementiert sind (vgl. REWE 2021c). Gesellschaftlich positiv konnotierte Assoziationen wie Produktionsweisen, die biologische Vorteile ausnutzen (u.a. Demeter) oder soziale Vorzüge bieten (FairTrade), werden hingegen vielfach und sehr sichtbar – so dass man sie als Kundin kaum übersehen kann – und so für die Zuschreibung von Werten nutzbar gemacht. Was sichtbar ist, folgt also einem spezifischen Muster bzw. orientiert sich an Sichtbarkeitsordnungen, die die Aufmerksamkeit führen.

Einkaufsästhetik und Wertigkeit

Einkaufsorte sollen – das geht aus den Aussagen meiner Interviewpartner und -partnerinnen klar hervor – eine Harmonisierung der vielfältigen Ansprüche und Erwartungen, die mit den unterschiedlichen Wertigkeitsordnungen bzw. Konventionen einhergehen, leisten. Daraus entstehen spezifische materielle und immaterielle Strukturen und Ordnungen, die mithilfe von unterschiedlichsten Investitionen in u.a. Ausbildung des Personals, Umfang und Qualität der Waren, Gestaltung der Räume usw. verfestigt und auf Dauer gestellt werden. In der Gesamtschau dieser Verflechtungen entfaltet sich der Einkaufsort zu einer eigenen Form, einem zu Stein gewordenen Kompromiss (vgl. Suckert 2015b; Thévenot 1984). Oder anders formuliert, durch das Zusammentreffen von unterschiedlichen Waren, Argumenten, Regalen, Labels, Preisen usw. wird der Supermarkt um die Ecke Teil einer lokalspezifisch geteilten Wirklichkeit für Kundschaft und Händler. Die Frischeabteilung für Obst und Gemüse wird als Teil des Einkaufsorts modelliert und ist somit ein Element der Raumgestaltung. Als im Prozess geformter Rahmen wirkt daher die so entstandene Einkaufsästhetik auf die Einkaufspraktiken, die zu spezifischen Ernährungsstilen passen (vgl. Hayn 2005). Der Einkaufsort soll Sicherheit suggerieren und wirkt durch das architektonisch-ästhetische Ensemble auf die Emotionen, Wahrnehmungen und Handlungen der Mitarbeiter und Kunden. Einkaufsorte werden sozial und materiell ko-konstituiert und sind durch Sichtbarkeitsordnungen beeinflusst. Die materielle Struktur bedarf einer kontinuierlichen sozialen Pflege.

Nachdem wir nun erläutert haben, wie Einkaufsorte gestaltet sind, also wie organisationale Funktion und räumliches Arrangement ineinandergreifen, und darauf eingegangen sind, welche allgemeinen Bedeutungen sie für den Einkauf von Obst und Gemüse im Speziellen und das kommunikative Handeln in sozialen Austauschhandlungen im Allgemeinen haben, soll nun anhand von empirischen Beispielen eine Detailanalyse folgen. Wir werden uns anschauen, wie die Inszenierungen von besonderen Argumenten und räumlichen Bezügen ebenso wie durch die Dissoziation negativer Assoziationen (vgl. Kapitel IV) die Etablierung von Einkaufsorten vor sich geht. Aufhänger bietet hier die Idee der Kompromissform (Knoll 2015a; vgl. Kapitel VII), die sich gut dazu eignet, herauszuarbeiten, wie die unterschiedlichen Anbieter mit verschiedenen Widersprüchen umgehen. Oft beziehen sich die Konflikte auf widersprüchliche Ansprüche der marktweltlichen und der industriellen Konventionen (u.a. Konkurrenz und Verfügbarkeit), die von Erwartungen hinsichtlich sozialer Aspekte oder ökologischer Herausforderungen begleitet werden. Zudem werden wir sehen, dass ferner räumlich-materielle Begebenheiten handlungsleitend werden können. Die Widersprüche werden ganz unterschiedlich interpretiert, bearbeitet und (re-)präsentieren sich in einer je eigenen soziomateriellen Umsetzung der Einkaufsorte. Wir schauen also darauf,

wie in zwei Einkaufsorten durch die Gestaltung einer eigenen Einkaufsästhetik die Praxis des Einkaufs gerahmt wird. Daraus kann abgeleitet werden, wie sich die Händler zu ihren Kunden und den Mitbewerbern positionieren. Oder anders, wir schauen darauf, wie sie die Frischeabteilungen für Obst und Gemüse hinsichtlich der antizipierten Erwartungen und Ansprüche hin gestalten und dadurch Bewertungslogiken (re-)produzieren.

REWE, der Vollsortimenter mit Erlebnisatmosphäre

Bei der Supermarktkette REWE handelt es sich um den zweitgrößten filialisierten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland. Wie in Kapitel II beschrieben, gehört REWE, ursprünglich 1927 als genossenschaftlich organisierter Einkaufsverband gegründet, zu jenen Unternehmen, durch die die Konzentrationsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel sowie die Integration von Einzel- und Großhandel vorangetrieben wurden (Kulke 2011; Wortmann 2020). Mittlerweile versammeln sich die Lebensmittelfilialen unter dem Hut der international agierenden REWE Group. Vorteile gegenüber Mitbewerbern ergeben sich aus der Kombination selbstständig agierender Filialen, die sich an die lokalen Begebenheiten anpassen können, sowie der gleichzeitigen Zentralisierung der Beschaffungs- und Sortimentsprozesse (Wortmann 2020: 8).

REWE gehört zur Betriebsform der Vollsortimenter, ist flächendeckend in Deutschland mit über 3.600 Märkten (REWE 2021a) in der Stadt und auf dem Land vertreten und bietet sowohl ein breites wie auch tiefes Sortiment an; dadurch hat man als Kundin die Möglichkeit zwischen verschiedenen Angeboten hinsichtlich des Preises, der Herkunft oder der Qualität zu wählen. So soll den diversen Erwartungen der potenziellen Kundschaft nachgekommen werden. Laut eigenen Aussagen (siehe unten) möchte sich das Handelsunternehmen daher von den anderen Mitbewerbern unterscheiden, um ein für allen Kundinnen und Kunden attraktives Angebot vorzuhalten.

Ja, da können wir uns halt unterscheiden, auch in den einzelnen Umfeldern, die es dort gibt, zum türkischen Gemüsehändler um die Ecke oder auch zum Bio-markt. Da müssen wir es schaffen, irgendwo, der Vollsortimenter, der wir sind, der wir sein wollen, dieses Einkaufserlebnis, dieses Wohlfühl [Flair] irgendwo abzubilden, indem wir so viele Kundengruppen wie möglich versuchen anzusprechen. Wir haben auch discountgünstig Artikel im Obst- und Gemüsebereich. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Es klingt nach einem ambitionierten und gleichsam widersprüchlichen Ziel, für jeden oder jede, egal mit welchen Vorlieben, Hintergründen oder Ansprüchen, einen Einkaufsort mit besonderem Wohlfühlflair zu bieten. Die vielen Wege, die hier

buchstäblich eingeschlagen werden müssen, um wirklich allen Kunden gerecht zu werden, bringen die Problematik mit sich, sehr unterschiedliche und teilweise sogar gegenläufige Ansprüche und Erwartungen in Einklang zu bringen. D.h. unterschiedliche Wertvorstellungen und Konventionen, also diverse Lebensvorstellungen und -umstände, Ernährungsstile und ernährungsphysiologische Einstellungen usw. sollen unter dem Namen REWE gleichzeitig nebeneinander bedient werden. Natürlich unterscheidet sich je nach Umfeld, in dem der Supermarkt liegt, die Zusammensetzung der Kundschaft. So unterscheiden sich auch die nötigen Maßnahmen, die ergriffen werden. Und nicht vergessen darf man das unternehmenseigene Ziel: genügend Umsätze generieren. Erzielt werden diese in der Regel über abgesetzte Mengen zu definierten Preisen und hohe Kundenfrequenzen mit entsprechend hohen durchschnittlichen Bonnhöhen bzw. -summen (vgl. Interview CM).

Durch das sowohl breite als auch tiefe Angebot, also eine vielfältige Palette an verschiedenen Obst- und Gemüsesorten mit je nach Möglichkeit verschiedenen Qualitäten, kreiert der Supermarkt im Grunde eigene Konfliktsituationen. Waren, die konfligierenden Qualitätskonventionen entsprechen, werden trotzdem nebeneinander präsentiert. Konventionell produzierte Gurken liegen neben biologisch angebauten. Die Kundin muss sich zum Teil zwischen Bio- und FairTrade-zertifizierten Bananen entscheiden oder beurteilen, ob sie die losen Pflaumen aus Spanien, die zum Discountpreis angeboten werden, denen vorzieht, die vom regionalen Obsthof stammen, jedoch in der Plastikschaale eingeschweißt sind. Diese Angebotsvielfalt korrespondiert zu weiten Teilen mit den gesellschaftlich geführten Diskursen über gesunde, nachhaltige und sozial gerechte Ernährung (Reiher/Sippel 2015: 11; Rosol/Strüver 2018): Was bedeutet es, sich gesund zu ernähren? Können sich alle Menschen gesunde Lebensmittel leisten? Wie nachhaltig (sozial, ökologisch und ökonomisch) sind diese produziert? Wie viel CO₂-Emission und Abfall konsumiert man mit? Und so weiter...

Mit der Bereitstellung einer großen Auswahl, die verschiedene Wertigkeitslogiken nebeneinanderstellt, werden die Kunden durch den Vollsortimenter mit komplexeren Entscheidungsfindungsprozessen konfrontiert. Es werden meist nicht nur mehr, sondern, wie beim Beispiel der Tomate, sogar qualitativ sehr verschiedene Angebote unterbreitet. Dabei positioniert sich das REWE-Handelsunternehmen sowohl seinen Kunden als auch seinen Mitbewerbern gegenüber. So bietet es durch das soziomaterielle Arrangement einen Rahmen, in dem sich die Kundschaft selbst positionieren kann (vgl. Schenk 2020). Sie kann wählen, ihrer individuellen Konsumpraxis durch den Kauf der Flugmango Ausdruck verleihen und positive Assoziationen ausnutzen, wenn das Angebot aus Thailand sie an den vergangenen Urlaub erinnert. Oder sie drückt durch Verzicht ökologisches Bewusstsein aus.

Wenngleich diese vorgehaltene Fülle positive Effekte haben kann – man bietet unterschiedlichen Gruppen spezifische Anknüpfungspunkte –, ist sie jedoch

teilweise mit einer Erhöhung von Komplexität und Unsicherheit verbunden. Der Supermarkt riskiert, dass sich die Kunden überfordert fühlen, demotiviert werden und eventuell keinen Einkauf tätigen (*Consumer Confusion*; vgl. Rose 2017a: 18). Dennoch gelingt es, so möchte ich argumentieren, durch das bewusste Arrangement, das In-Beziehung-Setzen von Wertigkeiten, einen Rahmen zu schaffen, der alternative Beurteilungsmöglichkeiten anbietet und Konflikte zumindest zeitweise befriedet. Die Frischeabteilung stellt sozusagen eine Kompromissform dar, die die Widersprüche zumindest zeitweise zu versöhnen vermag.

Der Versorgungseinkauf soll vielerorts, vor allem dort, wo die Konkurrenz vielfältig ist, zum Erlebnis werden und so muss Fülle, Vielfalt und Verfügbarkeit zusammengebracht werden. Das Praktische soll sich mit dem Schönen verbinden. Die Kundin hat meist die Möglichkeit, sich bewusst für Alternativen zu entscheiden, wenn z.B. die Bio-Bananen nicht ihren Qualitätserwartungen entsprechen oder es z.B. aufgrund von Lieferschwierigkeiten keine gibt, kann sie auf die Chiquita-Banane zurückgreifen. Dadurch, dass REWE nicht auf *eine* besondere Qualität (Bio- oder Feinkost) spezialisiert ist, können die Kunden individuell abwägen, beispielsweise je nach Nutzungsart. Für den Tomaten-Mozzarella-Salat am Abend vielleicht nur die günstigen Cherry-Tomaten kaufen, für das Picknick am nächsten Tag mit der befreundeten Familie mit Kleinkindern die Bio-Äpfel aus dem Alten Land in der Pappschale. Jede/r soll auf seine Kosten kommen und nach Möglichkeit nicht zur Konkurrenz gehen – das möchten die meisten Anbieter tunlichst vermeiden. Ein Händler berichtet mir, dass Himbeeren mittlerweile das ganze Jahr über zum Standardsortiment zählen, obwohl er es eigentlich Quatsch findet, dass diese dann zum Teil um die ganze Welt geflogen werden. Auf dieses Angebot verzichten möchte bzw. kann er aber nicht, was er folgendermaßen begründet:

Ja, der Kunde sagt: »Oh toll, brauchen wir weniger Flieger«. Aber er kauft es dann bei einem anderen, der es dann macht. Und das können wir uns eigentlich nicht erlauben. Weil, in dem Moment, wo der Kunde woanders hingehet, muss ich dann zu Frau Müller sagen: »Schön, dass sie 20 Jahre bei uns waren. Aber wir müssen es mal jetzt ohne Sie probieren«. Und das möchte ich nicht. (Verbundleiter Lebensmittel bei Galeria Karstadt-Kaufhof & REWE-Kooperationspartner, 31.10.2019)

Es geht der Händlerin eben immer auch um wirtschaftliche Erwägungen, und die unterscheiden sich je nach Standort: in der Großstadt muss sie mit anderen Anbietern, um die Kunden buhlen; in der Kleinstadt oder auf dem Dorf, muss so kalkuliert werden, dass sie hingegen nicht auf den teuren Bio- oder Feinkostwaren sitzen bleibt, da dies auch bei fehlender Konkurrenz mit Einbußen verbunden ist.

Wie wird nun aber die Kombination von Versorgungs- und Erlebniseinkauf im Supermarkt umgesetzt? Wie geht man im Bereich Obst und Gemüse z.B. bei REWE genau vor?

Zentrale Steuerung und Kontrolle der Qualität

Die *Sortimentsplanung und -gestaltung* wird bei REWE ebenso wie bei den anderen filialisierten Anbietern zentral über das Category Management abgewickelt. Das bedeutet, dass es für jede der sechs in Deutschland untergliederten Regionen und die dazu gehörenden Supermärkte einen Category Manager für Obst und Gemüse gibt. Dieser übernimmt und steuert, unter Einhaltung der Konzernvorgaben, die regionale Umsetzung der Planung und Gestaltung der Gemüse- und Obstabteilung. Sorten werden ausgewählt, Artikelspezifikationen definiert (u.a. Größe und Verpackung), Mengen kalkuliert, Verkaufspreise festgelegt, woraufhin die Verbindlichkeiten mit den Landwirten bzw. Zulieferern abgesprochen werden. Obst und Gemüse wird als Profilierungssegment verstanden – hier muss man die beste Anbieterin sein, um den Kundenstamm zu binden. Daher ist der Frischebereich als Aushängeschild im Eingangsbereich der Supermärkte platziert, wobei man bei REWE vor allem mit einem soliden Standardsortiment überzeugen will:

Aber grundsätzlich ist es, glaube ich, bei Industrieprodukten einfacher als bei Obst und Gemüse. Ich glaube, bei Obst und Gemüse muss in erster Linie die Grundleistung stimmen. Wenn die Bananen scheiße aussehen, jetzt mal auf Deutsch gesprochen, dann kannst du auch den tollsten, exklusiven Artikel haben, aber wenn der Rest nicht passt, dann bringt dir das nichts. Und gerade Obst, Gemüse ist deswegen im Eingangsbereich des Marktes [platziert], Aushängeschild des Marktes, wenn das nicht passt, dann hast du in der Regel schon verloren. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Strukturell besteht der Gesamtkonzern REWE zum großen Teil aus privaten Kaufleuten. Diesen wird die Möglichkeit gegeben, individuell Produkte z.B. von regionalen Erzeugern oder Lieferanten selbstständig dazuzukaufen. Auf Vorschlag der Filialleiter prüft der Konzern dann zentral die vertraglichen Voraussetzungen, Standards und Zertifizierungen dieser Anbieter, um eine einheitliche Qualitätskontrolle zu gewährleisten. Können alle gestellten Vorgaben erfüllt werden, kann der Markt von diesen Zulieferern beliefert werden. Sollte dies nicht so sein, kann der Marktleiter die dort angebotenen Waren nur auf eigenes Risiko beziehen.

Strategisch ist REWE so aufgestellt, dass man sich als Vollsortimenter beschreibt und sich von Spezial-, Fach- oder Discountergeschäften hinsichtlich der vorrätigen Sorten, der angebotenen Qualitäten als auch der Verfügbarkeit der gewünschten Waren abheben möchte. Das REWE-Handelsunternehmen will nicht nur die Verbrauchererwartungen erfüllen, sondern der beste Anbieter sein, um eine hohe Kundenbindung zu erzielen (vgl. Interview CM O&G/B/entnommen der Gesamtstrategie am Point-of-Sale). Dazu müssen Ressourcen und Wissen gebündelt werden. Dieses Spezialwissen, z.B. über besondere Trends und Vorlieben, werden z.T. extern eingekauft (u.a. bei der GfK) oder durch Pro-

fessionalisierung – also durch die Einsetzung und Etablierung eines Category Management – aus dem Tätigkeitsbereich vor Ort ausgelagert und zentralisiert.

Die Qualitätsprüfung erfolgt im Filialsystem auf mehreren Ebenen, wie dies allgemein im Zuge des Qualitätsmanagements bei den großen Anbietern üblich ist (vgl. z.B. ALDI Nord 2017). Beim *zentralen Qualitätsmanagement* werden regelmäßige Verkostungen von allen Produktgruppen durch Experten bzw. Lebensmittelprüfer in der Kölner Zentrale durchgeführt (REWE 2020b). Dazu werden beispielsweise Äpfel und Auberginen aus dem eigenen Sortiment in Stichproben von den regionalen Verteilerzentren zur Zentrale gebracht und mit Angeboten der Mitbewerber verglichen (vgl. CM unten). Anhand intern festgelegter Kriterien, die genormte Mindestanforderungen beinhalten und meist um unternehmenseigene Spezifika erweitert sind, wird die Qualität der zur Prüfung vorliegenden Sorten beurteilt. Neben dem Geschmack werden optische Merkmale und auch der Geruch begutachtet. Auf Grundlage dieser zentral durchgeführten Wettbewerbsbeobachtungen bzw. des Monitorings und regelmäßigen Verkostungen werden dann Verpackungen oder Sorten optimiert und eigene Standards festgelegt bzw. angepasst.

Ja, also wirklich alle Produktgruppen schauen wir uns da an. (I: Da sind Sie auch mit dabei dann?) Nein, das passiert in der Zentrale. Also ab und zu sind wir mal dabei, wenn es gerade passt. Dann sind wir als Region auch dabei, aber im Großen und Ganzen passiert das auch mit REWE und PENNY zusammen. [...] Und dann schauen wir uns an: Wie sind wir aufgestellt? Haben die [Konkurrenten] andere Verpackungen, andere Sorten? Sind die geschmacklich besser unterwegs? Und da leiten wir da Maßnahmen ab. Das ist auch immer eine Blindverkostung. Also, wir wissen vorher nicht, wer da liegt. [...] wir schneiden in der Regel ganz gut ab, aber gibt halt auch Warengruppen, wo wir echt sagen: »Okay, da ist ein ALDI ganz weit vorne. Was macht der überhaupt?« Sortenoptionen. Und dann gehen wir halt hin, das passiert auch im Saisonplanungsprozess, und sagen dann halt: »Okay, die Zwiebel vom ALDI, die sah deutlich besser aus, war deutlich größer.« Und dann gehen wir zu unseren Erzeugern hin und sagen: »Mensch, kannst du die nicht auch anbauen?« »Ja, klar, kostet fünf Cent mehr.« Was weiß ich, und dann funktioniert es halt so, ja. [...] Sorten müssen, zum Beispiel, bei 80, 90 Prozent der Artikel muss eine Sorte schon draufstehen. Da gibt es die Deklaration [...] Ist gesetzliche Vorgabe, weiß ich nicht-, also manche schlängeln sich da irgendwie durch, keine Ahnung. Ja, aber im Großen und Ganzen steht das drauf. Man kann das schon sehr, sehr gut ableiten. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Ergänzt werden diese zentralen Qualitätskontrollen durch dezentrale einerseits in den Logistikzentren und andererseits in den REWE-Supermärkten bzw. Penny-Discountern (die ebenfalls zur REWE Group gehören) vor Ort. Für die routinemäßigen Wareneingangsprüfungen stehen wiederum spezielle Handreichungen

und Hygienepläne zur Verfügung, und die Mitarbeiter werden beispielsweise in Intensivkursen zu Experten für die Prüfung von Obst- und Gemüsequalitäten fortgebildet. In den Gemüse- und Obstabteilungen der Supermärkte kontrollieren schließlich die Mitarbeiter fortwährend die Frische und Qualität der Auslagen und sortieren gegebenenfalls Waren aus, reinigen und desinfizieren die Bedientheken. Regional agierende Qualitätssicherungsbeauftragte überprüfen bei regelmäßigen Marktbegehungen die Umsetzung dieser (REWE 2020c). Externe Dritte, wie die unabhängige QS GmbH, übernehmen schließlich die regelmäßige Kontrolle hinsichtlich der Einhaltung von gesetzlichen Höchstmengen bei Rückständen von Pflanzenschutzmitteln und können das anhand von Prüfzeichen für die Kunden sichtbar machen (REWE 2020d; vgl. dazu auch das Vorgehen des Mitbewerbers ALDI Nord 2017).

Drei Aspekte sind hier auffällig. Erstens basiert die Prüfung der eigenen Angebote und der Vergleich mit denen der Mitbewerber auf der Annahme, dass eine *standardisierte Warenqualität* hinsichtlich des Geschmacks, der Größe und Optik usw. möglich ist. D.h. im Obst- und Gemüsehandel wird – im Allgemeinen – davon ausgegangen, dass die handelbaren Produkte (wie andere industrielle Massenwaren) so standardisiert sind, dass wiederkehrende Qualitäten von unterschiedlichen Erzeugern über die ausgewählten und in der Saisonplanung eingeschriebenen Sorten (re-)produziert werden können. Werden die Qualitätsstandards angepasst, soll dies entsprechend von den Landwirten und Gärtnern umgesetzt werden, um beispielsweise größere Früchte zu erhalten, damit der Vollsortimenter-Supermarkt konkurrenzfähig zum Discounter bleibt. Die lebendigen Waren sollen also möglichst an die Ansprüche und Qualitätserwartungen des Handels angepasst werden.

Zweiten sollen die *mehrstufigen Kontrollen*, die von Kriterienkatalogen gerahmt sind, gewährleisten, dass möglichst nur Waren, die diesen Erwartungen entsprechen, indem sie z.B. ein makelloses Erscheinungsbild vorweisen, in den Bedientheken der Frischeinseln landen. Erfüllen die geprüften Äpfel oder Bananen diese Kriterien nicht, werden sie aussortiert und verlieren dadurch den Status einer handelbaren Ware. Erscheinen sie nicht in den Präsentationsflächen, können sie nicht ihre Bedeutung als für die Kunden erwerbbarer Ware einnehmen, sondern erhalten eine andere Bedeutung z.B. als Abfall.

Drittens, da der *Wettbewerb zentral kontrolliert und überwacht* wird, sind die Händler vor Ort von dieser Aufgabe weitestgehend entlastet. Zudem erhalten sie vom zentralen Qualitätsmanagement umfassende Anleitungen und Vorschriften zum Umgang mit den Frischwaren, die es schließlich möglich machen, dass auch ungelernete Aushilfen das Einräumen und Nachfüllen der Frischeinseln übernehmen können. Dadurch umgeht man das Problem, kostenintensivere Fachkräfte, an denen es derzeit ohnehin mangelt, einstellen zu müssen (*Fachkräftemangel*). Die Händlerin bzw. die Mitarbeiter in den REWE-Filialen werden in diesem Zuge zumindest teilweise von dem nötigen Wissen im Umgang mit Waren befreit.

Die Trennung der Produktion vom Konsum wird verlängert bzw. werden weitere soziotechnische Umwege eingebaut (vgl. Kap. III). Das frische Obst und Gemüse wird als Ware deklariert, die anhand von Standards geprüft und beurteilt wird. Aufgrund der Lebendigkeit kommt es vielfach zu Unwägbarkeiten: Verändert das Wetter die Ernte, so dass nur kleine Mengen ankommen, oder fragen die Kunden plötzlich aufgrund von besonders heißen Temperaturen viel mehr Mengen an Gemüse für den Grill und Melonen zur Erfrischung nach oder ist die bestellte Lieferung an Pfirsichen schon so reif, dass sie schnellstmöglich verkauft werden muss? Genauso gibt es lokale Geschmacksvorlieben, so isst man den Golden-Delicious-Apfel im Norden Deutschlands lieber grüner als im Süden, wo man ihn eher gelb mag (Interview Marketingvertreter für O&G EDEKA, 05.02.2020). Diese Aspekte erfordern besondere Flexibilität, Geschick, Erfahrungen und Einfallsreichtum, was (bisher) nur schwer durch digitale Lösungen ausgeglichen werden kann und *menschliche Fachkenntnis* unerlässlich macht.

Wie werden nun aber in den REWE-Supermärkten die Waren in den Frischeinseln präsentiert? Wie wird der Einkauf vor Ort gerahmt?

Supermarkt 2020 durch modulares Storekonzept

Unter dem Schlagwort *Supermarkt 2020* verpasst die REWE Group seinen Einkaufsorten ein neues und modernes Design. Dies dient vor allem als Abgrenzung zu den Discountern Lidl und Aldi, die in den Jahren zuvor ihre Standorte modernisiert, die Angebote ausgeweitet und die Dienstleistungen erweitert haben. Vor Ort im REWE-Supermarkt rahmt das modulare Storekonzept das Einkaufserlebnis und soll so zugleich für eine Wohlfühlatmosphäre sorgen.

Das System ermöglicht eine individuelle Umsetzung, je nach Anforderungen bzw. Möglichkeiten des jeweiligen Standorts. D.h. vieles kann, muss aber nicht umgesetzt werden. Die Basis der gesamten Einrichtung bildet ein hell-beiges Farbkonzept, das an den Regalaufbauten in der Obst- und Gemüse-Abteilung auf Holzverkleidung setzt. Die Waren verbleiben (wie in der Branche üblich), in schwarzen Pfandkisten (IFCO), die eine unkomplizierte und effiziente Logistik vom Feld bis in den Laden ermöglichen.

Die Obst- und Gemüseauslage ist i.d.R. folgendermaßen gestaltet (vgl. Abb. V.8a-c): farblich abwechslungsreich, mit üppig gefüllten Warentürmen, präziser Ausleuchtung der Auslagen mit künstlichem Licht und an den Regalen und Wänden ästhetisch ansprechende Bilder von Obst- und Gemüsesorten. Zum Teil kommen auch beigefarbene Holzvertäfelungen zum Einsatz, um eine Marktplatzzatmosphäre nachzuahmen.

Wir haben wirklich bewusst auch Echtholz, weil, du siehst es einfach. Das ist hochwertiger. Dann nehmen wir auch richtig Geld in die Hand. [...] Wenn du dem

Kunden irgendwie so eine Marktplatzatmosphäre schaffen willst, dann schaffst du das jetzt nicht unbedingt hierüber. Geht schon in die Richtung. Kommt halt auch immer darauf an, mit welcher Emotion ist der Kaufmann dabei und muss ich es machen? Muss ich mich vom Wettbewerb so abheben [...] dann musst du halt schon vielleicht nochmal eine Schippe drauflegen, aber für den Großteil der Märkte ist die Platzierung und die Umsetzung so, wie sie da ist, schon mal sehr, sehr gut. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Die hochwertige Einrichtung der Frischeinseln soll mit der Qualität der verkauften Produkte korrespondieren. Der Einsatz von Holz soll Authentizität vermitteln und an einen Marktstand erinnern. Kalte Edelstahl- und Hochglanz-Materialien sollen vermieden werden, da sie weniger zur Repräsentation von Natürlichkeit passen, sondern eher industrielle Assoziationen hervorrufen.

Wir wollen ja mehr und mehr weg von diesem Hochstahl, Edelstahl-Hochglanz so. Ja, mit den Lampen, die von der Decke da hängen. Die Möbel [...] haben eher so Marktstandcharakter. Wir machen viel mit unseren regionalen Bauern, die wir dann in die Abteilung stellen, um da halt auch wirklich, ja, eine Wohlfühlatmosphäre und den Bezug auch zur Regionalität herzustellen. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Man versucht, wo möglich und nötig – wenn die entsprechende Konkurrenz z.B. ein etablierter EDEKA in direkter Nachbarschaft ist – durch die Übertragung des Marktstandcharakters in den filialisierten Einkaufsräumen von Supermärkten eine Wohlfühlatmosphäre zu erschaffen.

Das gesamte Arrangement wird durch Pappaufsteller von regionalen Anbietern bzw. Zulieferern ergänzt. So wird den Kunden eine Verbindung zu ausgewählten Landwirten in der Region ermöglicht. Diese Authentifizierung dient dazu, Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen (Ermann 2005, Haufe 2010). Durch die Hervorhebungen der Partnerschaft von Produktion und Handel zielt man darauf, den Kunden ein Angebot zur sozialen und räumlichen Kopplung zu ermöglichen. Positive Assoziationen sollen ermöglicht werden, die an handwerkliche Produktion in der Region erinnern und dadurch einen Einkauf mit gutem Gewissen ermöglichen. Die angebotenen Waren sollen eine Wiedereinbettung erfahren, die durch die industrielle Produktion vorher gekappt wurde. Die Partnerschaft soll zudem die Gewissenhaftigkeit des Unternehmens repräsentieren.

[...] dass der Kunde auch weiß: [...] Bei REWE kaufst du mit gutem Gewissen ein. Ich meine, der Bauer, der gibt sich nicht dafür her, wenn er nächste Woche auf der Straße steht und protestiert, weil er zu wenig Geld bekommt. Das macht er halt nur, wenn er auch wirklich dahintersteht und sagt: [...] REWE ist ein verlässlicher Partner. Da kann ich mich auch in die Obst-, Gemüseabteilung stellen und mit

gutem Gewissen sagen: Hier, ich liefere übrigens zu euch. Ich bin euer Partner.
(Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Abb. V.8a-c: Beispiele für die Gestaltung der Obst- und Gemüseabteilung bei REWE





REWE

Eine ähnliche Strategie verfolgt man mit der Forcierung von Eigenmarken. Diese sollen einen Mehrwert für die Kunden und damit auch für das REWE-Handelsunternehmen selbst generieren:

[...] wir wollen ja halt den Mehrwert bieten, REWE Bio: Du weißt, was drin ist. Du weißt, was du bekommst, welchen Qualitätsstandard wir haben. Und deswegen, ja, sind Eigenmarken immer schön, immer toll, aber zwingen uns ein bisschen ein in der Beschaffung. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Fluch und Segen sind mit Eigenmarken im Gemüse- und Obstsegment verbunden, da sich REWE saisonweise an bestimmte Lieferanten bindet und dann bei Problemen in der Produktion und Zulieferung auf diesen Pluspunkt verzichten muss, da Alternativen kurzfristig schwer zu bekommen sind.

(An-)Ordnungen und Platzierung zur Vermittlung von Bedeutungen

Durch das unternehmenseigene Shopper-Marketing, das auf der Expertise von Erfolgsmarken wie Ferrero fußt, hat man eine Menge Know-how generiert, wenn es um den Aufbau von Märkten und der Platzierung der Waren geht (Interview Category Management O&G/B, 19.11.2019). Wie ist es um die Durchblutung des Marktes bestellt, also wie hält man die Kunden möglichst lange im Laden, ohne dass diese Absicht zu spüren ist? Wohin blicken die Kunden? Wie sollten die Regale eingeräumt sein, wo besondere Artikel platziert?

Beim Frischebereich hat man in diesem Zuge herausgefunden, dass die Kaufentscheidung der Kundschaft bei Tomaten erleichtert wird, wenn die unter-

Abb. V.9a, b: Präsentation regionaler Angebote im Frischebereich in verschiedenen REWE-Märkten



Facebookauftritt REWE Markt Sarstedt 2020 (Abb. V.9a), Enrico Kugler (Abb. V.9b)

schiedlichen Angebote hinsichtlich des Verwendungszweckes separiert werden. Dies macht beim beliebtesten Fruchtgemüse der Deutschen Sinn, da es in diversen Sorten und Qualitäten angeboten wird. Durch die bewusste Platzierung von Tomaten mit ähnlichen Gebrauchswerten nebeneinander (z.B. kleine Cherry-Tomaten zum direkten Verzehr oder für den Salat, oder Fleischtomaten zum Kochen) wird zunächst der individuelle Nutzen in den Vordergrund gerückt. Nachdem die Kundin die Entscheidung für eine bestimmte Verwendung getroffen hat, können andere Bewertungskriterien hinzukommen.

Wir haben jahrelang die Tomaten irgendwie platziert, wie wir wollten. Bio gemischt oder nur Bio, oder in einer Ecke, dann konventionell in der anderen. Mal große, mal kleine. Dann [...] haben wir festgestellt: Mensch, eigentlich sucht der Kunde eher nach Verwendungszweck. ›Was will ich denn mit der Tomate machen? Will ich sie zum Snacken haben? Will ich eine große Tomate für Tomaten-Mozzarella zum Beispiel haben?‹ Und dann die Tomaten immer mal sortiert von groß nach klein. Was eigentlich auch Sinn macht, denn so kauft man Tomaten ein. Und das sind so Kundenentscheidungsräume. (Interview Category Manager O&C/B, 19.11.2019)

Durch die Platzierung von Obst auf der einen Seite und Gemüse auf der anderen werden ebenso Bedeutung und Erwartungen geordnet und (re-)produziert. Geschmacklich und vor allem optisch ähnliche Sorten werden mit vergleichbaren Verwendungsarten verbunden. Obst ist süß und kann Kindern teilweise als Alternative zu Süßigkeiten angeboten werden. Im Gemüseregal finden sich i.d.R. Beilagen von Kartoffeln, Gurken bis hin zum Kohl. Genauso wird durch die gemeinsame Präsentation von regional produzierten Produkten eine sortenübergreifend ähnliche – meist sozial und ökologisch positive – Assoziation suggeriert. Dies ist

jedoch kritisch zu hinterfragen, da je nach Saison und Sorte sich die positiven oder negativen Effekte regionaler Produktion stark unterscheiden.⁸

Die mit spezifischen (An-)Ordnungen verbundenen Erwartungen, Assoziationen und Bewertungen haben Einfluss auf die dargebotenen Qualitätskriterien. Die dahinterliegenden Bewertungslogiken sind vielfältig, komplex und teilweise widersprüchlich. Den Kunden werden verschiedene Verwendungsarten, Standards und Preise präsentiert, zwischen denen sie wählen können. Im Supermarkt gibt es bei Tomaten meist sehr viele voneinander differente Angebote, und die Kundin muss daher selbst – und nicht wie im Spezialgeschäft, wo die Händlerin dies übernimmt bzw. sie von ihr beraten wird – eine Auswahl treffen. Das soziomaterielle Arrangement bildet den Rahmen und formt eine eigene Einkaufsästhetik. Bei anderen Frischwaren wie Bananen gibt es meist nur eine vorrangige Verwendung, die nachgefragt wird und daher liegen die Waren oft direkt nebeneinander und die Kundin entscheidet anhand von Preis und/oder gewünschter Qualität. Gesellschaftlich positiv bewertete Standards bzw. Referenzen, wie ökologische und regional produzierte Anbauweisen werden besonders hervorgehoben und mit i.d.R. höheren Preisen belegt (vgl. unten).

Frischeabteilungen bilden unter der Perspektive der Analyse besondere *Kommissformen* bzw. *-räume* aus, indem sie unterschiedliche Erwartungen und Bedeutungszuschreibungen evozieren, und dadurch Bewertungslogiken rahmen. Die Darstellungen belegen, dass mitunter vielfältige teilweise konfligierende Wissensbestände und Konventionen miteinander in Einklang gebracht werden, indem der Frischebereich in unterschiedliche Qualitätsbereiche oder -kisten aufgeteilt wird. Dies ähnelt teilweise dem Aufbau von verschiedenen Marktständen. So wird es der Kundschaft ermöglicht, zuerst in der Regionalecke zu stöbern und danach noch Waren aus dem Discountbereich zu ergänzen (siehe Aktionswaren in den vorderen Regalen; Abb. V.10).

Die Inszenierung der verschiedenen Wertigkeiten wird durch den Einsatz komplementärer farblicher Gestaltung, Betitelung und Zeichennutzung umgesetzt. So entstehen z.T. kleine abgetrennte Stände, die mit zusätzlichen Informationen ergänzt werden. Die Discountangebote im Vordergrund werden durch den nach unten zeigenden blauen Pfeil hervorgehoben. Die Preisschilder

8 Als Beispiel sei hier auf eine Studie der ETH Zürich verwiesen (Zhiyenbek et al. 2016), die Ökobilanzierungen für Früchte- und Gemüseproduktionen auf deren Klimaeffekte hin verglichen hat. Hier zeigte sich u.a., dass beim Tomatenverzehr der regionale Konsum während der Saison nur dann nachhaltig ist, wenn diese aus ungeheizten Produktionsstätten stammen. Außerhalb der Saison stellen importierte Waren aus wärmeren Produktionsländern wie Süditalien oder Südspanien aus klimatischen Gesichtspunkten eine bessere Wahl dar als regionale aus dem beheizten Gewächshaus. »[E]ine in Südspanien im Mai produzierte Wintertomate [verursacht] 10 mal weniger Treibhausgase als eine zur gleichen Zeit beheizte Tomate aus der Schweiz« (Zhiyenbek et al. 2016: 7).

des Aktionsangebots sind durch weiße Schrift auf rotem Hintergrund und die Verwendung des %-Zeichens besonders hervorgehoben.

Abb. V.10: Platzierung von verschiedenen Qualitäten, im Vordergrund preisgünstige Aktionsware

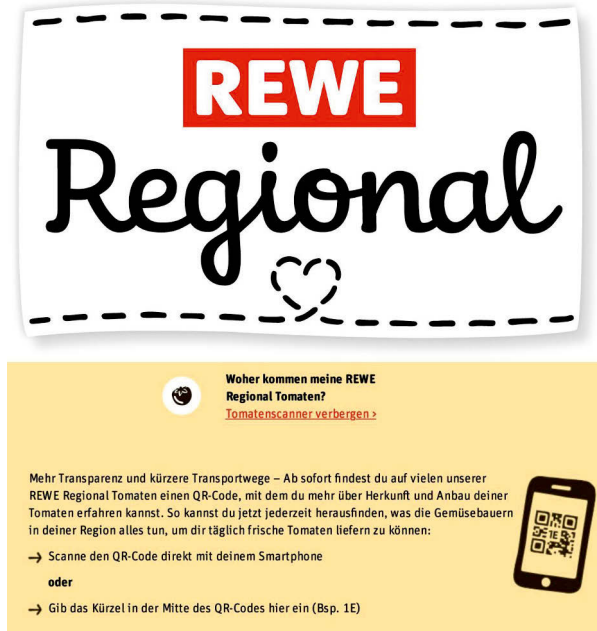


Paula Schmidt-Faber

Für die regionalen Eigenmarken-Produkte wurde eigens ein REWE Regional-Logo entworfen, das mit einer Handschrift nachahmenden Schriftart aufwartet und mit einem kleinen Herz verziert ist. Meist wird es durch weitere regionale Qualitätssiegel ergänzt. Zudem werden vermehrt QR-Codes eingesetzt, um Transparenz in der Lieferkette zu ermöglichen und gleichzeitig Wissen über die Anbaubetriebe und -weisen zu vermitteln. Folgt man einem QR-Code bekommt man weitere Informationen über den Produktionsbetrieb u.a. wann Waren verfügbar sind, wie Bewässerung und Beheizung der Gewächshäuser funktionieren und wohin der Betrieb seine Waren liefert. Der besonderen Bedeutung der Transparenz in der Warenkette kommt der Handel immer mehr nach. Allerdings findet dies meist dann Verwendung, wenn es mit einem positiven Storytelling z.B. im Zuge der Anpreisung regionaler Waren, verbunden werden kann (vgl. Kap. VI).⁹

⁹ Definition Regionalität bei REWE: *Unsere REWE Regional Produkte stammen dabei immer aus Gebieten, die für jeden nachvollziehbar zu einer Region gehören – auch wenn die Grenzen fließend sind:*

Abb. V.11a, b: Screenshots der Eigenmarke REWE Regional und QR-Code



REWE 2021b

Preisgestaltung und Wettbewerb

Wie steht die Einkaufsästhetik nun in Verbindung zu den Preisen? Bei der Preisgestaltung hat man sich bei REWE auf eine vierstufige Teilung festgelegt. Bei den Eigenmarken beginnt das Angebot vom Preis her aufsteigend bei den »Ja«-Artikeln über »REWE Beste Wahl« und »REWE Regional«, danach folgt »REWE Bio« und den Abschluss setzt »REWE Feine Welt«, die preislich und qualitativ die am höchsten eingestufteten Waren markiert.

Discountangebote gehören heutzutage auch im Bereich der Vollsortimenter zum Alltag, obwohl der Category Manager immer wieder betont, dass man kein

Regional kann sowohl für Bundesländer wie Hessen oder kulturelle Regionen wie das Rheinland als auch für bekannte Anbaugebiete wie das Alte Land stehen. Dabei sind auch kleinere Überschneidungen mit unmittelbar angrenzenden Gebieten möglich. So gibt es in Schleswig-Holstein ganz selbstverständlich keine regionalen Produkte aus Hessen oder Bayern, wohl aber Ware aus dem Alten Land bei Hamburg. (REWE 2021b)

Discounter sei. An dieser Stelle wird erkennbar, wie stark der Preisdruck im Gemüse- und Obsthandel momentan wirkt.

›Hier, discountgünstig‹ haben wir Anfang des Jahres [2019] eingeführt. [...] Sind wir da relativ groß vertreten, gehen da gar nicht in laute Kommunikation nach draußen. Aber bilden es zumindest [...] an der Ware direkt ab. Werden es auch optisch zeigen vom Layout her der Artikel. So dass der Kunde auch weiß: Okay, ob den Eisberg oder die Gurke, die Tomaten, die kaufe ich genauso günstig ein wie beim Discounter um die Ecke. [...] Also wir wollen zwar mit dem Discounter konkurrieren, auf dem Level bleiben, aber wir wollen in den Qualitäten keine Abstriche machen. Das gilt für Obst, Gemüse-Qualitäten, ja, aber Kaliber zum Beispiel, wir wollen jetzt nicht die Avocado genauso günstig, wie der Aldi anbieten können, weil wir sie drei Nummern kleiner haben, sondern nein, wir wollen das, was der Aldi hat zu dem Preis. Also das, wenn nicht sogar noch besser. (Interview Category Manager O&C/B, 19.11.2019)

Dies wird dann aber vor allem im Laden angepriesen und weniger laut nach außen kommuniziert, weil man eben kein Discounter ist und sein will. Trotzdem kann bzw. muss das Unternehmen aber mit diesem preislich mithalten. Dies ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass die Discounter in den letzten Jahren massiv an Marktanteilen dazu gewonnen haben, indem sie ihre Angebotsstruktur erweitert, die Geschäftsräume modernisiert und ihr Dienstleistungsspektrum erhöht haben, was eine allgemeinen Imagesteigerung zur Folge hatte (vgl. Rose 2017a, b; Spiller/Böhm/Cossel 2010).

Deutlich wird hier, wie der Wettbewerbsdruck durch die stabile Warenverfügbarkeit mit unterschiedlichen Qualitäten, die die industrielle Wertschöpfung ermöglicht, forciert wird. Für die Kundschaft wirkt sich das zunächst positiv aus, da sie sich das Geld und den Weg zum Mitbewerber ersparen. Allerdings sind langfristige soziale und ökologische Folgen bereits jetzt spürbar (vgl. Einleitung).

Bio-Supermarkt, spezieller und konfliktärmer?

Wie gestaltet sich das Ganze nun bei den Mitbewerbern? Dadurch, dass Spezialgeschäfte für Bio- oder Feinkostwaren ebenso wie Discounter zwar ein breites, jedoch durch die Spezialisierung auf besondere Zielgruppen ein eingeschränktes Angebot vorhalten, vermindern sie die Unsicherheitssituation für die Kunden zumindest zu einem gewissen Grad. Wenn es weniger Auswahl gibt, muss man sich als Kundin z.B. nicht zwischen qualitativ sehr verschiedenen Produkten entscheiden. Der Entscheidungsprozess wird vereinfacht bzw. der soziomaterielle Rahmen ist enger geformt. D.h. meist finden sich konkretere und eindeutiger Bezüge zu Wertigkeitslogiken wie der ökologischen und handwerklichen Konvention. So finden sich

in dem einen Einkaufsort eventuell ausschließlich Bio-Sortimente mit streng ökologisch angebauten Sorten oder es zieren fast ausschließlich exklusive Früchte das Feinkostregal. Müssen diese Einkaufsorte nun aber weniger Konflikte bestreiten und haben es in der Kompromissfindung einfacher?

Die Filialleitung eines Bio-Supermarkts beschreibt ihr Geschäft wie folgt:

Wir haben ein breites Sortiment, aber kein tiefes. Das heißt bei uns kann man von dem Toilettenpapier zur Biogurke, von der Milch bis Eier, Käse, Hackfleisch, kann man alles bei uns kaufen. Bei uns kann man den ganzen Haushalt ausstatten. Aber so ganz, ganz spezielle Sachen findet man oft eher im Reformhaus als bei uns, weil wir sind ein Supermarkt, ein Biosupermarkt. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Wie bei anderen filialisierten Anbietern, z.B. REWE (vgl. oben), sind Beschaffungs- und Sortimentspolitik zentral organisiert und werden dezentral umgesetzt. So sind im Zuge des Wachstums der Bio-Supermarktkette, bei der Expertise aus dem Discountbereich eingeflossen ist, die Entscheidungsbefugnisse der einzelnen Filialleiter durch das zentrale Management eingeschränkt worden. Beispiele hierfür sind u.a. sogenannte Spiegelpläne, die die Einsortierung und Platzierung der Waren in den Regalen vorgeben. Oder dass durch die Fachbereichsleiter zusammen mit den hauseigenen Großhändlern die Verträge mit den Zulieferern abgestimmt werden. Die einzelnen Läden bekommen Listen, von denen sie Bestellungen tätigen können. Das Basissortiment wird für alle Läden standardisiert. Besondere oder individuelle Kundenwünsche sind dann nur umsetzbar, wenn diese im Einklang mit wirtschaftlichen Ansprüchen der Unternehmensfamilie stehen:

Wir haben die normalen Auberginen mit der Standardgröße und wir haben Graffiti-Auberginen, also die lilanen. Aber solche ganz ausgefallenen Sachen, auch sowas wie Babybananen, das haben wir leider nicht. Also, so ausgefallene Sachen eher selten. Es wird auch gar nicht so nachgefragt, muss man sagen. Wir müssen es ja auch in einer bestimmten Masse bestellen, um das überhaupt zu bekommen. Und wir müssen es ja auch in einer bestimmten Masse verkaufen. [...] Das heißt die [Obst- und Gemüse-Fachbereichsleiter] gehen in Verhandlung mit bestimmten Erzeugern. Und probieren das abzustimmen mit unserem Großhändler wie viel was, wann ankommt. Und dann bekommen wir dementsprechend die Listen, was wir bestellen können, was der Großhändler quasi hat. [...] Aber es ist schwierig. Die Frage ist, man muss immer ein bisschen abschätzen, ob es sich lohnt für den Großhändler, für den Erzeuger, für die Masse, die wir abnehmen. Das muss ja alles auch ein bisschen im wirtschaftlichen Einklang sein. [...] Weil, es muss ja für alle Märkte, sonst bleibt ja der

Großhändler auf der Ware sitzen. Und das ist ja eine Familie, der Großhändler und wir. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Wirtschaftliche Abwägungen betreffen also nicht eine Filiale allein, sondern müssen unter Berücksichtigung der ganze Unternehmens-Familie bedacht werden (vgl. REWE). Generell lässt sich beobachten, dass im Zuge der Ausweitung des Bio-Angebots im konventionellen Handel der Bio-Lebensmittelhandel zunehmend in Bedrängnis gerät. So wie im Zuge der Konventionalisierung des Biolandbaus ökologische Produktionsweisen aufgrund des Marktdrucks an konventionelle angeglichen werden (vgl. Ermann et al. 2018: 191), so breiten sich im Bio-Fachhandel vermehrt großflächige und filialisierte Geschäftsmodelle aus (hier spricht man von einem Strukturwandel im Bio-Markt, BÖLW 2018: 12f.). Gleichsam werden Managementkonzepte aus dem konventionellen und/oder Discount-Handel übernommen. So werden individuelle Spielräume der einzelnen Filialen eingeschränkt, was, wann, zu welchem Preis bestellt werden kann, hängt von internen Vorgaben und Planungen ab, wie extern von den verfügbaren Sorten und Ernten.

Ebenso wie im Beispiel von REWE zielt man bei der Ladengestaltung darauf eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, die hier mit einem schönen und aufgeräumten Laden verbunden wird.

Der Laden, wir geben immer unser Bestes, ein schönes Ladenbild hinzubekommen. Sei es im Obst- und Gemüseaufbau, sei es aber auch im Trockensortiment. [...] Wir sind stolz darauf, wenn wir einen schönen Laden haben und einen aufgeräumten Laden. Das ist leider personell nicht immer möglich. Aber ich denke, der Kunde, wenn der hier reinkommt, der fühlt sich erstmal wohl. Also, zumindest ist das unser Ziel. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Man ist besonders stolz, wenn die Kunden ein Lob für die schöne und opulente Gestaltung der Frischetheke aussprechen. Gerade bei Frischwaren muss ständig aussortiert und nachgelegt werden. Einzig die Personalsituation ist bei der Umsetzung dieses Ziels ab und an ein Hindernis. Wenn bestellte Waren dann doch einmal gar nicht geliefert werden, helfen sich die Läden gegenseitig aus. So werden beispielsweise zwei Kästen Bananen nach telefonischer Absprache vom Bezirksleiter an einem Ort abgeholt und an einem anderen abgeliefert. Die Absprachen müssen direkt gemacht werden, da ein eigenes Warenwirtschaftssystem, was allen einen Blick auf die Vorräte der einzelnen Läden geben würde, erst in Planung und technisch zudem schwer umzusetzen ist.

Bio-Zertifizierung und regionaler Anbau als Qualitätsgarant

Die Kunden, die in den Bio-Supermarkt kommen, suchen laut Aussage einer Filialleiterin der Bio-Kette, frische Bioprodukte, die möglichst regional angebaut sind.

Für die kreative Umsetzung und das besondere Engagement hinsichtlich der Forcierung der regionalen Bio-Landwirtschaft, hat die Kette sogar einen Preis erhalten.

B: Frische, Frische, auf jeden Fall Frische. Viele legen Wert auf Regionalität. Wir sind letztes Jahr Regionalstar geworden. [...] Wir sind ein Bioladen. Für uns ist Bio nicht einfach nur Ungespritztheit und teures Geld. Sondern auch: Wo kommt das her? Lange Transportwege, müssen wir das verschiffen? [...] Wir probieren keine Flugware zu bestellen. Auch wenn es im Biobereich angeboten wird. Aber das probieren wir komplett weg zu lassen. Oder wir bestellen lieber regionale Salatgurken als die spanischen. Auch wenn die ein bisschen günstiger sind. Aber wir wollen halt wirklich Bio dann präsentieren. [...]

I: Und wenn man das nicht bekommt, wie geht ihr dann vor?

B: Es kommt drauf an. Es kommt drauf an um welche Ware es direkt geht. Da unterscheiden wir ein bisschen. Wir gucken immer: Welche Qualität ist auch besser? Was hält sich länger? Und dann natürlich auch, wir schauen auch auf den Preis. Wie ist der Einkaufspreis und der Endverkaufspreis? Da gibt es ja auch Unterschiede. Aber hauptsächlich erstmal Qualität. (Interview Marktleitung Bio-Company Berlin, 24.05.2019)

Bio-Produkte werden laut Aussage der Filial-Leitung nicht nur anhand von Zertifikaten ausgewählt, sondern ebenso anhand von Aspekten hinsichtlich der Transportwege und -mittel. Dabei werden verkaufsortnahe Angebote entfernteren vorgezogen, wenngleich dies zum Teil zu höheren Endkundenpreisen führt. Dass man i.d.R. bewusst auf Flugware verzichtet, obwohl dies im Bio-Segment angeboten wird, soll die umfassende Bio-Überzeugung untermauern, die sich nicht nur im Namen des Ladens präsentiert, sondern ebenso in der Sortimentsgestaltung. Man möchte *Bio für jeden Kiez*, so der Werbeslogan, der mehrere Werbetafeln mit orangefarbener bzw. weißen Buchstaben auf gelbem Untergrund zielt.

Die Warenauswahl ist begrenzt, hält jedoch in übersichtlicher Weise das Standardangebot möglichst ganzjährig bereit. Ende Mai finden sich Angebote aus Deutschland (Weißkohl, Steckerrüben oder Möhren), Italien (Cherry-Strauch-Tomaten), Niederlande (Cherrytomaten), Spanien (Romatomaten, Orangen), Ägypten (Zwiebeln), Marokko (Honigmelone) und ebenso von der Elfenbeinküste (Ananas), Kolumbien (Limetten) und Peru (Avocado). Letztere Waren kommen i.d.R. aus Anbauländern im globalen Süden und können aus klimatischen Aspekten nicht bzw. nur schwerlich hierzulande, also regional, angebaut werden.

Die Akzeptanz der Kunden davon, dass Waren dann doch einmal nicht verfügbar sind, differiert zum Teil stark:

Ich sage immer es gibt die richtigen Biokunden. Die wissen auch, dass alles nicht ein ganzes Jahr verfügbar sein kann. Und die regen sich auch darüber auf, dass wir zum Beispiel spanische Erdbeeren haben und sowas. Die wollen wirklich Regionalität. Dann nehmen sie eben was anderes, wenn es das nicht gibt. Die sind viel flexibler. Dann gibt es aber Leute, die sagen: Ich will aber jetzt meinen Brokkoli haben, obwohl das Wetter schlecht ist. Aber ich will den jetzt haben und das funktioniert so nicht. [...]. Die wollen dann auch keine Erklärung hören. [...] Der Trend geht immer mehr dahin, es muss immer alles da sein. Und was ich auch schade finde, ich nenne es mal in Anführungsstrichen »2. Klasse Ware«. So krumme Gurken und so. Haben sie bei uns angefangen, wird aber einfach nicht angenommen von den Kunden. Die Kunden wollen zwar Bio kaufen, aber es muss immer alles perfekt aussehen. Das ist manchmal schwierig zu vereinbaren für uns. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Hier zeigen sich gleich mehrere Konflikte. Die Kundschaft ist auch im Bio-Handel divers. Einige Kunden legen viel Wert auf Regionalität und saisonale Angebote und lehnen Angebote aus weiteren Entfernungen außerhalb der Saison ab. Hier wird ganz klar der Bio-Supermarkt mit regionalen und saisonalen Angeboten gleichgesetzt. Andere wollen hingegen auch außerhalb der Saison oder bei schlechten Ernten nicht auf die biologisch produzierten Waren verzichten. Erklärungsversuche stoßen dann auf taube Ohren. Die Kunden wollen das Standardsortiment, das sie aus dem konventionellen Handel kennen und schätzen, im Bio-Handel genauso präsentiert bekommen. Ökologische Ideologien scheinen hier weniger mit industriellen Massenproduktionslogiken zu konkurrieren, sondern werden als zusätzlicher Nutzen gelesen.

Ganz klar bestätigt sich aber auch im Bio-Segment der Trend zur makellosen Ware. Versuchsweise Angebote von krummen und nicht perfekt aussehenden Produkten im Frischebereich konnten sich bisher nicht durchsetzen. So reihen sich in den Obst- und Gemüseauslagen prächtig rot-gereifte Tomaten neben sattgrünen Gurkenstangen. Auffällig ist, dass im Vergleich zum Vollsortimenter wirklich wenige Waren vorverpackt sind. So kann sich die Kundschaft selbst ihre Favoriten in gewünschter Menge herauspicken.

Die Präsentation der Waren, die, wie im Bio-Fachhandel verbreitet oft lose angeboten werden, erfolgt auf Holzregalen oder Holzpaletten, in denen die Waren in Pappkisten oder den branchenspezifischen IFCO-Kisten liegen – diese sind hier passend zum gleichfarbigen Firmenlogo in grün gehalten (Abb. V.12a-d). Allgemein hat die Biobranche sich die positiv konnotierte Grünfärbung einverleibt, die allgemein mit Natürlichkeit, Lebendigkeit, Sicherheit, Gesundheit, aber auch Jugend verbunden wird (Kilian 2021: 120). Es stechen ferner zudem die Preis- bzw. Infoschildchen, die in teilweise kunstvoller Handschrift Sorte, Herkunft und Preis mit Kreide auf schwarzem Untergrund benennen, hervor.

Abb. V. 12a-d: Präsentation verschiedener Warenangebote in der Frischeabteilung einer Berliner BioCompany-Filiale



eigene Aufnahme

Qualität umfasst neben der garantierten Bio-Zertifizierung und der bevorzugten regionalen Herkunft guten Geschmack, aber ebenso soll das äußere Erscheinungsbild stimmen. Die bestellten Waren sollen preislich konkurrenzfähig bleiben. Die Auslagen dürfen auch einmal leergehen, was damit begründet wird, Abfall zu vermeiden. Zudem werden nicht mehr ganz so ansehnliche Waren preisreduziert verkauft oder an sogenannte Essensretter, z.B. das Foodsharing, gegeben. Beides trifft bei den Kunden meist auf Zustimmung.

I: Wie sieht Qualität genau aus? Wenn wir jetzt für Tomaten sagen würden als Beispiel. Was wäre eine gute Qualität?

B: Also, geschmacklich. Ansonsten dass die keine-, da geht es wieder um das Äußere, dass die keine Dellen, Schimmelsporen etc. haben. Auch wenn die, man muss ja vorstellen, wir bestellen immer ein bisschen auf Lager, damit wir nachmittags nochmal was nachfüllen können. Aber wir achten schon darauf, dass nicht unten alles voll ist und oben alles voll. Es darf auch mal was leer gehen bei uns. Das begründen wir auch damit, dass wir das nicht wegschmeißen. Wir schmeißen ja generell sehr wenig weg. Aber ja. Wir probieren da schon drauf zu achten, dass wir nicht alles in den Abfall werfen. (Interview Marktleitung Bio-Company Berlin, 24.05.2019)

Die Kombination aus regionalem Anbieter mit Demeter-Zertifizierung – also über den Bio-Standard hinausgehende Standards, z.B. kein Einsatz von Bienen gefährdenden Spinosad (Demeter 2020) – wird mit einer für den Bio-Bereich herausragenden Qualität gleichgesetzt. Hier wird also die Qualität sozusagen aufaddiert bzw. wird sie erhöht, indem mehrere Qualitätskriterien zusammenkommen. Bezüglich der Qualität von Äpfeln erklärt mir meine Interviewpartnerin folgendes:

Ich finde die deutschen sind der Oberhammer. Wir haben ja Augustinäpfel. Das heißt, die sind auch Demeter qualifiziert. Werden leider immer schlechter von der Qualität [im Mai handelt es sich um Lageräpfel, Anm. d. Autorin], aber das liegt einfach auch an der Ernte und am Wetter [...] Also, die deutschen Äpfel halten sich deutlich länger als die neuseeländischen. Wenn wir jetzt nur von Äpfeln ausgehen. Und die sehen einfach frischer aus. Die anderen sehen aus wie im konventionellen Handel. Muss ich jetzt einfach mal sagen. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Abb. V. 13: Sortenübersicht des BioCompany Hauslieferanten Bio-Obst Augustin



Bio Obst Augustin

Schaut man sich die Sortenübersicht zu den angepriesenen Augustineräpfeln an (Abb. V.13), fallen zwei Dinge ins Auge. Zum einen gehören mindestens die Hälfte der Sorten zu jenen, die in Deutschland am häufigsten angebaut werden (vgl. BZL 2020b). Die Frage stellt sich also, ob wirklich die Herkunft oder nicht doch die Sorte und Lagerungsdauer den Geschmack beeinflussen. Zum anderen ähneln sich die dargebotenen Äpfel hinsichtlich ihrer Größe und rot-braun bzw. rot-gel-

ben Färbung sehr. Auch im Bio-Bereich setzt man auf allseits etablierte Ästhetik- und Geschmacksvorstellungen.

Herkunft und Qualität werden oft miteinander in Verbindung gebracht und von den Händlern subjektiv mit positiven oder negativen Assoziationen verbunden. So werden Bio-Äpfel aus Neuseeland mit Standardäpfeln aus dem konventionellen Handel verglichen, die gleichförmig, weniger frisch und »wie gelect« aussehen und zudem noch eine kürzere Haltbarkeit aufweisen. Die Augustineräpfel¹⁰ sind dann trotzdem noch zu bevorzugen, selbst wenn die Qualität aufgrund der Ernte oder des Wetters schlechter wird.

Wieder taucht die Verfügbarkeitsproblematik auf, die im Bio-Fachhandel besonders konfliktbehaftet ist. Wie oben erläutert, können manche Produkte nur in tropischen bzw. subtropischen Gebieten angebaut werden und müssen daher von weither importiert werden. Die Erwartungen der Kundschaft, ein gewisses Standardsortiment ganzjährig vorzufinden, wird von der Marktleitung kritisch hinterfragt, aber wettbewerbspraktisch kann man sich dem nicht entziehen:

Dann würde ich lieber gar nichts anbieten als sowas. Aber wir müssen halt Äpfel und Bananen und sowas immer im Standardsortiment haben. Deswegen müssen wir halt sowas bestellen. [...] Müssen die Sachen wirklich sein, die wir bestellen? Und es wäre schön, wenn viel mehr Leute so denken würden, dass sie sagen: Alles klar, wir verzichten da und da und darauf, nur wenn Saison ist. Aber wird zu wenig [umgesetzt]. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Regionalität wird i.d.R. unkritisch als positiv bewertet, von einem Großteil der Händler wie der Kundschaft (Born/Purcell 2006; Filling 2022). Dabei wird der heimische Anbau von Kooperationspartnern als besonders hochwertig eingestuft (vgl. Augustineräpfel oben).

Angebote von spanischen Landwirten, die alles und viel herstellen, dies jedoch nicht so mit Liebe tun wie ihre italienischen oder französischen Pendanten, werden z.T. weniger gut bewertet. Hier wird deutlich, dass Assoziationen und Erwartungen die Bewertungsprozesse beeinflussen. In der Sortimentsgestaltung finden die strittigen Waren dennoch ihren Platz, vor allem in den kälteren Jahreszeiten. Es gibt individuelle Vorlieben für Herkunftsländern.

B: Italien finde ich fast noch am besten. Rein, wie gesagt, von der Qualität her.

I: Und Spanien, warum das nicht?

10 Diese Äpfel stammen von Obsthöfen aus dem Alten Land bei Hamburg. Alle Obsthöfe sind Demeter-zertifiziert, was mit strengeren Vorgaben im Vergleich zu EU-Öko-Standards einhergeht (Bio-Obst Augustin 2020).

B: Ich finde, dass die Ware-, wie soll ich das erklären? Das ist nur ein persönlicher Eindruck. Ich habe das Gefühl, Spanien stellt alles her. Aber nie so mit Liebe. Ich weiß nicht, ob man das so sagen kann. Aber ich habe das Gefühl, die Qualität ist nicht so stabil wie wenn zum Beispiel was aus Italien kommt oder aus Frankreich kommt. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Subjektive Bewertungen, z.B. bezüglich der Beurteilung der Herkunft der Waren, werden von den Mitarbeitern im Handel vorgenommen, jedoch haben Aspekte wie ganzjährige Verfügbarkeit, makellose Produkte und niedrige Preise höhere Priorität, um am Markt zu bestehen.

Bio-Trend als Problem für den Bio-Fachhandel

Die Konventionalisierung der Bio-Waren, die vermehrt im konventionellen Supermarkt oder Discounter verkauft werden, haben direkte Auswirkungen auf den Bio-Fachhandel:

Gerade jetzt mit Bioland merkt man es ganz extrem. Die sind ja bei Lidl reingegangen. Wir bekommen immer weniger Bioland Sachen. Und dann wird es auch immer schwieriger dadurch, dass der konventionelle Handel [d]ranhängt, die nehmen viel größere Mengen ab als wir. Das heißt die bekommen zuerst und was dann übrig bleibt, das soll jetzt nicht blöd klingen, bekommt der Biohandel. Weil die nehmen-, wir können nicht so viel abnehmen. Wir haben ja gar nicht so viele Läden wie ein Lidl, was deutschlandweit da palettenweise abnimmt. Und deswegen finde ich das schade, dass die generell in den konventionellen Handel gehen. Und die BioCompany will sich auch als Biofachgeschäft darstellen. Das heißt in der Regel alles, was im konventionellen [Handel] ist, probieren wir nicht mehr zu führen. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Der Bio-Fachhandel will – um sich von der Konkurrenz abzugrenzen – nicht das Angebot anbieten, was auch im konventionellen Handel geführt wird, was zum Teil die Folge hat, dass die Regale dann leer bleiben, weil man die Anbieter bewusst auslistet. Ersatz zu etablierten Anbietern zu finden, ist schwer und benötigt zusätzliche Ressourcen. So werden beispielsweise Produkte oder ganze Marken aus dem Sortiment genommen, weil Hersteller in den konventionellen Handel gegangen sind, was sich in leeren Regalen widerspiegelt. Die wechselseitige Beobachtung der Konkurrenten hat direkte Auswirkungen auf das Angebot (vgl. White 1981).

Marken sind im Obst- und Gemüsehandel zwar wenig verbreitet, werden sie jedoch eingesetzt, ist es für die Kundin und oft auch für die Händlerin selbst meist gar nicht ersichtlich, wo die Waren eigentlich genau produziert worden sind. Verbreiteter sind Kooperationen bzw. strategische Partnerschaften wie sie beispielsweise von ökologischen Landwirtschaftsverbänden und dem Bio-Fachhandel seit

vielen Jahren üblich sind. In letzter Zeit bemühen sich zudem große Handelsunternehmen vermehrt um solche Zusammenschlüsse. Seit Herbst 2018 kooperieren Lidl und Bioland, der größte deutsche ökologische Landwirtschaftsverband miteinander (Rihm 2019). Kritische Stimmen finden sich dazu vor allem aus dem Bio-Fachhandel und ebenso beschreibt die Filialleitung des Bio-Supermarkts die Auswirkungen, da es zu Lieferengpässen bei den kleineren Abnehmern kommen kann:

Wir bekommen weniger Bioland Produkte [seit Bioland und Lidl kooperieren, Anm. d. Autorin]. Merkt man auf jeden Fall, dass da Knappheit herrscht. Das hängt ja auch noch von mehr Sachen zusammen. Wir hatten ja letztes Jahr [2018] diesen unglaublich heißen Sommer. Dieses Jahr merkt man extrem, dass man ganz viel Demeter wegstreichen musste. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Hier zeigt sich, wie Wettbewerbs- und Nachhaltigkeitsaspekte sich teilweise grundlegend widersprechen.¹¹ Die Beweggründe der Anbauverbände die Bio-Landwirtschaft zu stärken und auszubauen sowie möglichst viele Konsumenten zu erreichen, erfordern daher Kompromisse, wie beispielsweise die oben angesprochene Kooperation mit einem Discounter (Rihm 2019).

Allerdings spielen ebenso externe Faktoren wie Wetterbedingungen und Ernteerträge dabei eine Rolle, was wann und wie angeboten werden kann. Dies unterstreicht die Besonderheit des Handels mit Obst und Gemüse einmal mehr und zeigt, wie die Materialität der Waren Einfluss auf die Organisation des Marktes nimmt (vgl. Kapitel IV).

Vergleichssynopse: Die Obst- und Gemüseabteilungen als intermediärer Kompromissraum

Nun soll durch eine vergleichende Betrachtung der beiden Fälle herausgearbeitet werden, wie Einkaufsorte durch die Erschaffung einer Einkaufsästhetik den Einkauf von Gemüse und Obst trotz potenzieller Konflikte stimmig rahmt. Wir schauen also darauf, wie der Handel die antizipierten Erwartungen und Wünsche der zum Teil sehr diversen Kundschaft umzusetzen versucht und sich so diesen als auch seinen Mitbewerbern gegenüber positioniert. Die Vergleichssynopse stellt die zwei Fälle gegenüber und zieht eine Verbindung zu den in Kapitel III vorgestellten Qualitätskonventionen. Es wird deutlich wie durch das Zusammenspiel von Beurteilungsinstanzen (Zeichenebene), (An-)Ordnungen in den Frischeabteilungen

11 Bei einigen Produkten z.B. Ecover (Wasch- und Spülmittel usw.) werden neuerdings eigene Bio-Fachhandellinien eingeführt, um diese Angebote von denen im konventionellen Handel abzusetzen.

(materiale Struktur), einem Qualitätsmanagement sowie der Herstellung von positiven Assoziationen (Symbolebene) je spezifische Qualitätskonventionen im Obst- und Gemüsehandel Wirkung entfalten und organisational stabilisiert werden.¹²

Eigenmarken und strategische Kooperationen: Beurteilungsinstanzen im Obst- und Gemüsehandel

Als Vollsortimenter ergeben sich für den REWE-Supermarkt mehrere Widersprüche, die sich unter anderem aus dem Anspruch ergeben, für alle Kundensegmente ein attraktives Angebot vorzuhalten und konkurrenzfähig zu bleiben. Dementsprechend gestaltet sich das Angebot in der Gemüse- und Obstabteilung meist vielfältig und nimmt auf unterschiedliche Bewertungslogiken Bezug. Es werden ganz unterschiedliche Bezüge zu spezifischen Qualitätskonventionen genutzt. Zusätzlich soll durch die Forcierung der Eigenmarken ein besonderer Mehrwert bei der Kundschaft erzeugt werden, der vor allem auf der Reputation des Unternehmens beruht (Konvention der Bekanntheit). Dies spiegelt u. a. die *vierstufige Preisgestaltung* im Frischebereich sehr gut wider: discountgünstige Einstiegspreise sprechen vor allem die Nachfrage- und Wettbewerbsorientierung der marktweltlichen Bewertungslogik an und sollen preisbewusste Kunden überzeugen. Die regionalen Warenangebote (»REWE Regional«) zielen hingegen auf das spezifische Vertrauen, das durch soziale und räumliche Nähe zu den Landwirten und Gärtnern hervorgerufen und nicht selten mit handwerklicher Tradition gleichgesetzt wird – wenngleich die Herkunft in den meisten Fällen nicht mit der Produktionsweise gleichgesetzt werden kann (vgl. Ermann et al. 2018: 58). Biologisch produzierte Produkte, der Marke »REWE Bio«, betonen umweltschonende Produktionsbedingungen und werden von einem Teil der Verbraucher mit besonders gesundheitsförderlichen Aspekten verbunden. Die »REWE Feine Welt« soll ganz besondere und exklusive Gemüse- und Obstvarianten hervorheben, die dann allerdings hochpreisiger sind (Konvention der Inspiration).

Die BioCompany hat ebenfalls eine Eigenmarke, »Augustin 14«, kreiert (BioCompany o.J.), die neben den ökologischen Vorteilen Preisvorteile für die Kunden und ebenso faire Umsätze für die Erzeuger garantieren soll. Hier werden also mindestens drei Wertigkeitslogiken – Solidarität, Nachhaltigkeit und Preisbewusstsein – miteinander verschränkt. Es wird deutlich, dass der Handel sich von dem Einsatz von *Eigenmarken* oder *besonders qualifizierten Produkten von Kooperationspartnern* (wie Demeter oder Bioland) besondere Wettbewerbsvorteile erhofft. Sie

12 Das Vorgehen orientiert sich am analytischen Konzept, das Silke Steets (2015: 176ff.) für die Analyse von materiellen Objektivierungen erarbeitet hat. Einkaufsorte erhalten, dieser Argumentation folgend, durch ihre Zeichenhaftigkeit, ihre materielle Struktur sowie die mit ihnen verbundene Symbolhaftigkeit Sinn und werden Teil einer gemeinsam geteilten Welt.

ermöglichen sowohl die Hervorhebung unternehmenseigener Qualitätsstandards und positiver Assoziationen und können zudem mit einem warenspezifischen Storytelling verbunden werden (vgl. Nutzung von QR-Codes zur Nachverfolgung der Herkunft), worauf wir im nächsten Kapitel noch näher eingehen werden.

Wohlfühlen, Separieren und Relativieren: die materiale Struktur der Frischeabteilung

Der Handel kommt in beiden Fällen dem Wunsch vieler Kunden nach einem Standardangebot in ganzjähriger Verfügbarkeit, saison- und oft auch herkunftsunabhängig, nach. Die Einkaufsästhetik – hier also vorrangig mit Fokus auf die *materielle Struktur* der Frischeinseln – kann als Bemühung gelesen werden, das globale Angebot standortspezifisch einzubetten. Dabei werden ausgewählte Teile der Widersprüche zwischen z.B. konventionell und biologisch produzierten oder aber bio-regional und bio-nicht-regionalen Angeboten angepriesen, andere zwar nicht direkt verschwiegen, beispielsweise das jahreszeitenunabhängige Bio-Angebot, jedoch auch nicht besonders hervorgehoben. Die Aufmerksamkeit wird auf verkaufsförderliche Aspekte gelenkt.

Beim konventionellen Anbieter wird durch ein spezifisches räumliches Anordnen und Platzieren der verschiedenen Qualitäten einer Warengruppe oder Obstsorte, eine vorübergehende Überbrückung der Widersprüche legitimiert. Ähnlich wie auf einem Markt, wo die Händler durch die Unterscheidung der Marktstände Qualitätsunterschiede rahmen können, wird auch im Supermarkt durch eine *räumliche Separierung* – entweder in einer Bio-Ecke oder einer FairTrade-Kiste – die Verschiedenartigkeit der Angebote durch die Trennung der Waren voneinander optisch untermauert. Durch die damit einhergehende *Relativierung der Wertigkeiten* der konfligierenden Angebote – also das Nebeneinanderstellen – in Kombination mit der Dissoziation unliebsamer Assoziationen – es werden z.B. keine Bilder von großen Industrieanlagen, sondern nur die freundlich lächelnden regionalen Landwirte gezeigt – wird eine harmonische Einkaufsästhetik erzeugt. Das Vergleichen der Angebote und die Bewertung wird der Kundin überlassen. Die Einkaufspraxis ist jedoch durch die Einkaufsästhetik, die sozial etablierte und ökonomisch rentable Qualitäten besonders hervorhebt, gerahmt. Die Kundschaft ist dann, je nach Verfügbarkeit, Umfang und Ausgestaltung des Angebots, mehr oder weniger frei in ihrer Auswahl.¹³ Die Möglichkeit des Bezugs auf intersubjektiv geteilte Wertigkeitsordnungen wird durch die materielle Rahmung ermöglicht, die meist ohne

13 Die allgemeine Unsicherheit, die mit der Einkaufspraxis verbunden ist, kann dann dadurch überbrückt werden, dass persönliche Umstände, Vorlieben oder eben auch Lebensstile herangezogen werden.

direkten Kontakt auskommt, da ein Drittes – die Ware, das Preisschild, die Werbung – zwischen Handel und Konsumentin vermittelt. Der gesamte Frischebereich für Obst und Gemüse kann daher als eine Art Kompromissform bzw. -raum interpretiert werden (dazu detailliert siehe Kap. VI).

Das vorgestellte REWE-Supermarkt-Konzept setzt – so die Aussagen des Unternehmens – auf ein modernes und zugleich traditionell anmutendes Ambiente mit wiederkehrenden Bezügen zu regionalen Produzenten (Markplatz-Flair) und soll zusammen mit einer durchdacht arrangierten Sortimentsvielfalt (u.a. nach Verwendungszweck) eine Wohlfühlatmosphäre für alle generieren. Die Wohlfühlatmosphäre, so unterschiedlich sie von den Kunden wahrgenommen wird, soll vor allem durch die Verwendung hochwertiger Bau- und Einrichtungsmaterialien und ein ordentliches und aufgeräumtes Arrangement der frischen Produkte, das Vielfalt und Opulenz ausdrücken soll, generiert werden und wird durch die Verwendung von natürlichen Materialien wie Holz und den Einsatz von hellen und frischen Farben unterstützt. Je nach Standort ist Auswahl und Umsetzung des Konzepts allerdings unterschiedlich stark ausgeprägt, orientiert sich an der potenziellen Kundschaft sowie der Mitbewerbersituation vor Ort (Standortfaktoren).¹⁴

Im Bio-Supermarkt vermuten wir zunächst eine – das Angebot betreffend – konfliktarme Einkaufsästhetik. Auf den zweiten Blick benötigt aber auch der Bio-Handel Kompromissformen. Vor allem die Überwindung zwischen den Erwartungen einzelner Kundengruppen an ein umfassendes nachhaltiges Angebot, das neben 100 % bio ausschließlich regionale und saisonale Sortimente vorhält, und jenen Kundengruppen, die ganzjährig nicht auf das Standardsortiment verzichten möchten, ist teilweise ein Balanceakt. Ferner zeigt sich eine Diskrepanz zwischen Ansprüchen an Wertschätzung von Lebensmitteln und der Bevorzugung von makellosen Produkten. Die Konventionalisierung des Bio-Angebots in Supermärkten und Discountern bringt für den Bio-Fachhandel das Risiko mit sich, dass dieser als kleinerer Abnehmer keine oder nur minderwertigere Waren von den kooperierenden Landwirten bekommt. Hier zeigt sich die Dominanz und Marktmacht der großen Handelsunternehmen, die höhere Verbindlichkeiten mit den Zulieferern einzugehen vermögen. Aufgrund der Konkurrenzsituation ist auch im Bio-Lebensmitteleinzelhandel daher ganzjährig ein Standardangebot zu finden.

Das globale Angebot sowie die Wettbewerbslogik und die damit verbundene Notwendigkeit zur Beobachtung der Konkurrenz präsentiert sich in vielen Einkaufsorten dadurch, dass unterschiedliche Qualitätskonventionen räumlich nebeneinander dargeboten werden. Die Kunden müssen die Beurteilungsinstrumente (Herkunftsangaben, Siegel) i.d.R. selbst entschlüsseln und dann

14 Wie wir oben erläutert haben, sind Atmosphären nur teilweise gestaltbar, wirken zudem sehr unterschiedlich, je nach Zielgruppe ansprechend oder ablehnend.

entscheiden, ob sie die Angebote wahrnehmen oder auf den Konsum verzichten. Die Einkaufsästhetik rahmt dabei die Bewertung, bietet Sonderangebote und Informationen an, die positive Assoziationen schaffen und die Kundschaft in Unsicherheitssituationen zum Konsum anregt.

Qualitätsmanagement und erzählerische Rahmung zur Legitimation

Bei beiden Fällen wird deutlich, dass auf *unternehmensseitiger* bzw. *organisationaler Ebene* zentrale Qualitätsstandards gesetzt und kontrolliert werden, die die Beschaffungs- und Sortimentspolitik anleiten. Beim REWE Handelsunternehmen finden sich dazu auf mehreren Stufen *zentrale* und *dezentrale Qualitätskontrollen*. Ein eigenes Qualitätsmanagement gewährleistet von der Auswahl über die Beschaffung und Lagerung bis hin zum Qualitätscheck im Ladengeschäft vor Ort die größtmögliche Sicherheit und Qualitätsgüte. Dies wird vor allem auf der unternehmenseigenen Webseite sehr präsent erläutert und dient als legitimierende Erzählung. Den Kunden soll ein Sicherheitsgefühl vermittelt werden. Alle Angebote in der Obst- und Gemüse-Abteilung sind mehrfach auf Einhaltung der Standards geprüft und können ohne gesundheitliche Bedenken eingekauft werden. Alles ist immer frisch, qualitätsgeprüft und zum Bestpreis zu haben – dafür gibt es sogar besondere Verweise wie ›discountgünstig‹ oder ›100 %-Bio-Garantie‹. Dies ermöglicht es den Kunden, sich anderen Bewertungskriterien zuzuwenden, sei es der Herkunft, der spezifischen Anbauweise oder der Exklusivität des Angebots.

Der Bio-Supermarkt verfügt ebenso über vergleichbare Qualitätsmanagementstrukturen. Der allgemeine Trend zum Bio-Konsum hat die Ausweitung des Bio-Handels unterstützt. Das führte, in unserem Beispiel, zu einer Anpassung der Betriebsstruktur. Die Expansion vollzieht sich ähnlich jener im konventionellen und Disconthandel, wobei sowohl vertikale Kooperationen als auch horizontale Integrationen erfolgt sind. Diese umfassten u.a. die Etablierung eines eigenen Großhandels, die Übernahme von etablierten Managementkonzepten sowie die Standardisierung von Sortimenten und die Gestaltung der Läden. Im Arbeitsalltag übersetzt sich dies in effizientere Arbeitsweisen, die jedoch mit einer geringeren Flexibilität und Anpassung an das Umfeld und somit die Kundschaft einhergehen. Besondere Angebote können nur dann umgesetzt werden, wenn sie im Einklang mit den wirtschaftlichen Erwägungen des Gesamtunternehmens stehen.

Im Bio-Supermarkt, wie im Bio-Handel allgemein, ist der Bio-Standard zentraler Qualitätsmarker. Er ist neben dem Preis oberster Bewertungsmaßstab und somit für die Vertrauensetablierung bei der Kundschaft unablässig (ökologische Konvention). Diese dominante Bewertungslogik leitet die Sortimentsplanung und -gestaltung an und wird, wenn möglich, durch regionale Bezugspunkte erweitert. Die Vorzüge biologischer Anbauverfahren für Mensch und Umwelt und die re-

gionale Verschränkung von Produktion und Konsum können als zentrale Verweisungszusammenhänge interpretiert werden. Dadurch, dass bio-zertifizierte Produkte mittlerweile bei einer breiten Kundschaft beliebt sind, kann man zudem auf eine gewisse Reputation zurückgreifen (Konvention der Bekanntheit). Allerdings zeigt sich an unterschiedlichen Stellen, dass der Wettbewerb (Konvention des Marktes) und industrielle Maßgaben (industrielle Welt) Widersprüche schüren, und so müssen vielfältige Kompromisse geformt werden. Einerseits münden die Erwartungen und Ansprüche eines Teils der Kundschaft Obst und Gemüse in Bio-Qualität ganzjährig konsumieren zu können, beim Handel darin, immer ein Standardsortiment vorzuhalten. Dies wiederum führt zu Widersprüchen, die sich ergeben, wenn im Bio-Supermarkt dann eben nicht nur ausschließlich saisonale Produkte angeboten werden, die regional produziert wurden. Beide Kompromisse – saisonunabhängig und nicht-regional – trifft mitunter auf Kritik von Seiten eines anderen Teils der Kundschaft. Um konkurrenzfähig zu bleiben und am Markt zu bestehen, werden die Kritiken jedoch ignoriert bzw. durch Werbeaktionen wie *Bio für jeden Kiez* (staatsbürgerliche Konvention) andere Assoziationen angeboten. Das Langzeitziel, biologisch einwandfreie Frischwaren für alle Bevölkerungsteile zugänglich zu machen, das man seit nun mehr als 20 Jahren verfolgt, lässt sich dann ferner mit weiteren Bewertungslogiken u.a. preisgünstigen Angebote, vereinbaren. Das ganzjährige Bio-Angebot und die Nutzung von Eigenmarken wie *Augustiner 14* bekommt durch eine rahmende Erzählung eine eigene Legitimation. Dies ist vergleichbar zur Nutzung von Pappaufstellern der regionalen Landwirte (bei REWE), die die Authentizität der Kooperation belegen soll.

Inszenierung im Supermarkt: Die visuelle Hierarchie im Obstregal

Die Vergleichsanalyse hat gezeigt, dass sich in beiden Beispielen spezifische Widerspruchskomplexe ergeben, die sich u.a. aus der spezifischen Ausrichtung des Supermarkts – konventionell oder ökologisch – ableiten. Insbesondere in den Gemüse- und Obstabteilungen von konventionellen Supermärkten wird eine Kompromissform geschaffen, die verschiedene konkurrierende Waren und Argumente, die je spezifischen Qualitätskonventionen nahestehen, harmonisch nebeneinanderstellt, indem beispielsweise einzelne Warenstände mit unterschiedlichen Qualitäten aufgebaut und von den anderen Angeboten separiert werden. Wenn es räumlich möglich ist, werden besondere Arrangements genutzt, um Waren mit spezifischen Qualitäten hervorzuheben. Reicht der Platz im Laden nicht aus bzw. gibt das Angebot es nicht her, separate Regale aufzustellen, werden die Waren gleicher Sorten nebeneinander platziert, wobei die Informationsschilder, die Beschriftung an den Waren und die Verpackungen – als etablierte Beurteilungsinstrumente – die Unterscheidung ermöglichen.

Blickt man auf die Frischeabteilungen für Obst und Gemüse, zeigt sich, wie durch das Anordnen, In-Szene-Setzen und die Nutzung von Beurteilungsinstrumenten spezifische Assoziationen hervorgerufen werden sollen und andere verdeckt bleiben. Es wird also gezielt darauf hingearbeitet, die Aufmerksamkeit der Kundschaft auf verkaufsförderliche Aspekte zu richten. Die im Supermarkt erschaffene Einkaufsästhetik erreicht eine zeitweise Versöhnung und sorgt für eine räumliche Harmonisierung konkurrierender Wertigkeitsordnungen, die im Zuge der Angebote verschiedener Qualitäten entsteht. Die Auswahl der Referenzen – biologisch und/oder sozial verträglich oder discountgünstig – sowie deren (An-)Ordnungen rahmen die Einkaufs- und Bewertungspraktiken. Diese Rahmung (re-)produziert Erwartungen und Bedeutungszuschreibungen, die mit Qualitätskonventionen korrespondieren. Der Kampf um die guten Plätze entscheidet nicht nur darüber, welche Preise für welche Qualitäten erzielt werden können – als Hierarchisierung im Regal –, sondern zum Teil auch, ob ein pflanzliches Erzeugnis als Ware den Einkaufsort verlässt oder – da es den Qualitätsstandards nicht entspricht – als Abfall im Müll landet.

Durch den Fokus auf vorrangig visuelle Formen entsteht eine besondere Einkaufsästhetik, die mit Hilfe von Biofakten – als soziotechnisch gestalteten Waren – und etablierten Beurteilungsinstrumenten wie Preisen, Siegeln oder Herkunftsangaben geformt und stabilisiert wird. Die nicht-sichtbaren Qualitäten (u.a. Geschmack, Nährstoffe) der Obst- und Gemüseerzeugnisse, die über die Sortenauswahl standardisiert und über ein zentrales Qualitätsmanagement sichergestellt werden, treten in den Hintergrund. Bei der Gestaltung der Frischeabteilungen für Obst und Gemüse geht es vorrangig darum, die Beurteilung der Waren zu erleichtern, ohne dass die Kundschaft die Produkte zu sehr vereinnahmt, drückt, beschädigt oder gar verzehrt. Aus diesem Zwecke wird der Einkaufsort anhand der antizipierten Kundenwünsche sozial und materiell geformt.

Die Dominanz visueller Beurteilungsformen, die der Ware angeheftet werden, kann einerseits als Beleg dafür herangezogen werden, dass das praktische Wissen (tasten, fühlen, riechen) um die Qualitätsbewertung von Obst und Gemüse abgenommen hat und durch in andere Formen objektiviertes Wissen (Siegel, Handelsklassen, Sorten) ersetzt wird (vgl. Spiekermann 2006). Andererseits spiegeln sie gesellschaftlich geführte Debatten darum wider, welche Qualitäten und Standards im Frisebereich momentan welchen Stellenwert einnehmen und dementsprechend vom Handel In-Wert-gesetzt werden können. Dass die Inszenierung positiver Assoziationen (Pappaufsteller der regionalen Erzeuger) und legitimatorische Erzählungen (Bio für jeden Kiez) beim Einkauf von Obst und Gemüse omnipräsent sind und als etablierte Strategien angesehen werden, um Kompromisse zu versöhnen, wurde ebenfalls deutlich und wird im folgenden Kapitel noch vertieft.

Diese Hervorhebung von Beurteilungsinstrumenten, die auf je unterschiedliche Qualitätsstandards abzielen, hat mehrere Konsequenzen für die Bedeutung der

gehandelten Frischeprodukte bzw. Biofakte: So werden Gemüse und Obst erstens als standardisierte Massenwaren angesehen, die möglichst an die antizipierten Erwartungen der Kunden angepasst sein sollen, um sich gut verkaufen zu lassen (*soziotechnische Gestaltbarkeit*). Zweitens erlangen die frischen Produkte nur bei Erfüllung der vorgegebenen Kriterien den Status einer Ware. Die Lebendigkeit dieser Güter wirkt sich auf die Ausgestaltung der Angebote aus, wenn es z.B. aufgrund von Missernten, Ernteausfällen oder anderer Komplikationen bei den Kooperationspartnern zu Lieferungen mit abweichenden Standards oder gar Lieferausfällen kommt – eine Kommodifizierung kann dann ggf. nur unter Abstrichen oder gar nicht erfolgen. Ohne den Erhalt der besonderen Qualität der frischen Ware kann sie nicht gehandelt werden (*natürliche Widerständigkeit bzw. Lebendigkeit*). Diese beiden Aspekte haben drittens Konsequenzen auf das Verhältnis von Händlerin und Ware. Es erfolgt eine Verschiebung der Kompetenzen und Tätigkeiten in Bezug auf den Umgang mit pflanzlichen Erzeugnissen. Die technische Sichtweise auf die Ware, die vor allem im Produktionskontext dominant ist und die Ware als in Prüflisten, Kontrollstandards oder Prognosen messbar und standardisierbar ansieht, tritt so auch im Lebensmitteleinzelhandel immer mehr in den Vordergrund (*objektiviertes Wissen*). So wird u.a. anhand der Verkaufszahlen am Ende der Saison die Planung für das nächste Jahr realisiert, was sich wiederum auf die Produktionsorte und -weisen auswirkt. Demgegenüber bleibt das fachspezifische, praktische Wissen zum behutsamen und die Qualität erhaltenden Umgang mit den lebendigen Produkten weiterhin essentiell. Ein geschulter Umgang mit lebendigen Waren kann z.B. zu einem längeren Erhalt der Frische beitragen (*praktisches Wissen*), und dies wirkt sich auf den Umsatz aus. Der Fachkräftemangel wird daher von allen Befragten als kritisch für die gesamte Branche angesehen.

Gerade da die Frischeabteilung der Einkaufsorte als intermediäre Kompromissform bzw. -raum zwischen dem Produktions- und dem Konsumkontext steht, muss hier die soziotechnisch gestaltete Seite (Produzentenperspektive) mit der natürlichen Seite (Konsumentenperspektive) der Biofakte in Einklang gebracht werden. Dies setzt der Handel anhand der bewussten Rahmung des Angebots um. Die Nutzung und (An-)Ordnung der verschiedenen Formen – Waren, Regale, Schilder, Siegel usw. – und der Versuch, besondere Atmosphären zu erschaffen, führt zu einer spezifischen (Supermarkt-)Einkaufsästhetik, die, wie ich oben beschrieben habe, die potenziellen Kompromisse zwischen Qualitätskonventionen räumlich harmonisiert und zu ihrer (Re-)Produktion beiträgt.

Als Nächstes befassen wir uns nun noch einmal detailliert damit, inwiefern durch die (Un-)Sichtbarmachung spezifischer Aspekte des Produktionsnetzwerks Einfluss auf Bewertungsprozesse genommen wird. Die Unterscheidung von Natürlichkeit und technischer Gestaltung begleitet uns erneut und es wird deutlich, dass gerade dieser Doppelcharakter von Waren bewusst genutzt wird, um Bewertungsprozesse zu formen und die Ergebnisse dieser zu lenken.

Kapitel VI:

Sichtbare Natürlichkeit und unsichtbare soziotechnische Gestaltung. Biofakte, Beurteilungsinstrumente und Kompromissformen

Das Kapitel führt die Ergebnisse der vorherigen Ausführungen zusammen und verknüpft sie, um die Relevanz der Herstellung von (Un-)Sichtbarkeit im Obst- und Gemüsehandel aufzuzeigen. Ich arbeite heraus, wie Bewertungsprozesse bewusst durch die Lenkung von Aufmerksamkeit beeinflusst werden, indem u.a. durch Gestaltungsprozesse bestimmte Aspekte besonders betont werden (vgl. Krüger/Heslmann 2020: 146).

Erstens stellt das Beispiel des Apfels dar, dass Biofakte erst durch die Verbindung mit spezifischen Beurteilungsinstrumenten, die besondere Aspekte ihrer Produktion herausstellen, zu Handelswaren avancieren. Zusätzlich wird die Aufmerksamkeit dabei in spezifischer Weise geführt, indem einige Aspekte sehr prominent hervorgehoben werden und somit mehr Einfluss auf die Bewertung nehmen als jene, die im Hintergrund verweilen. Zweitens belegt das Beispiel der Banane, dass am Einkaufsort durch die Inszenierung der Natürlichkeit, vor allem in Bezug auf die Anbauorte und die Verschleierung der soziotechnischen Gestaltung, insbesondere in Hinblick auf die Güterlogistik, durch ein entsprechendes Storytelling der Wert der angebotenen Produkte gesteigert wird. Drittens stützen beide Beispiele die These, dass Biofakte Kompromissformen darstellen, die als verdinglichte Materialität die Ansprüche verschiedener Kontexte vereinen und als solche ebenso wieder auf diese Kontexte zurückwirken. Der Kompromiss hebt als Form einzelne Aspekte hervor, die möglichst wenig konflikthaft sind, z.B. die Natürlichkeit von Frischeprodukten; jene potenziell konflikthaften Aspekte, wie z.B. die steigende soziotechnische Gestaltung, verbleiben hingegen im Verborgenen. Die Herstellung von (Un-)Sichtbarkeit ist demnach ein wesentlicher Aspekt bei der Etablierung von Bewertungskriterien. Erst durch die Schaffung von Klassifikationssystemen, die historisch gewachsen und kulturell geprägt sind, wird das Ein-

kaufen von Obst und Gemüse in einer spezifischen Weise möglich gemacht (Krüger/Hesselmann 2020: 150f.). Die Inszenierung der natürlichen Eigenschaften der Produkte verschleiert dabei wie viel Ursprüngliches den Naturprodukten im Zuge ihrer Gestaltung verloren ging.

Biofakte als Handelsware und Kompromiss

Aus den Erläuterungen in Kapitel III wird deutlich, dass frische Lebensmittel aus Naturprodukten im Zuge von Qualifizierungsprozessen von Menschen mit Hilfe von verschiedenen Techniken zu Waren (gemacht) werden. Der Wert eines Apfels als Ware (ökonomischer Wert) ist ihm nicht inhärent, sondern ergibt sich aus der Transformation des pflanzlichen Erzeugnisses in eine Handelsware, den Handelsapfel (Kommodifizierung). Dies geht i. d. R. sowohl mit einer stofflichen Anpassung der Pflanzen und ihrer Erzeugnisse einher, wenn z. B. Tomaten in Gewächshäusern auf künstlichen Böden gedeihen (Hendriks 2018: 73), kleinwüchsige, aber ertragreiche Apfelbäume in spezifischer Ausrichtung in Obstbaumplantagen aneinandergereiht (Legun 2015a, 2015b) oder Bananen per Kühlung in einen Eisschlaf versetzt werden, um möglichst langsam weiterzureifen.

Ebenso hängt die Transformation mit sozialen Bedeutungszuschreibungen zusammen, die z. B. über funktionale und symbolische Bewertungen oder individuelle und relationale Wertzuweisungen geschehen und nicht zwangsläufig mit dem ökonomischen Wert zusammenhängen (Appadurai 1986, Aspers/Beckert 2011). Kann und will man sich die Flugmango leisten, weil sie besonders aromatisch schmeckt? Oder sieht man eventuell vom Kauf ab, weil die Produktion der Frischware mit ökologisch oder sozial negativen Assoziationen belegt ist? Ebenso können finanzielle Begebenheiten eine Rolle spielen, und die Frischwaren sollen vor allem preiswert sein, um auch allen anderen finanziellen Verpflichtungen nachkommen zu können. Wie bereits in Kapitel III ausführlich erläutert, formt sich der Wert der Waren einerseits aus ihren materiellen Charakteristiken und andererseits aus unterschiedlichen Wertzuschreibungen heraus und differiert u. a. nach räumlichem und zeitlichem Kontext. Dabei können. Sorten und Herkünfte ebenso wie moralische, ökologische und insbesondere ästhetische Aspekte eine Rolle spielen. Dass visuelle Aspekte so präsent sind, hängt, wie wir erläutert haben, damit zusammen, dass sie sich besonders gut in technische Messverfahren übersetzen lassen.

In das komplexe Produktionsnetzwerk sind neben den Biofakten selbst unterschiedliche Experten und technische Systeme – von der Zucht besonderer Samen, über die Konstruktion spezieller Gewächshäuser, den Einsatz automatisierter Kühlcontainer, bis zum Kühlregal im Supermarkt – eingebunden. Ebenso übernehmen Label, Herkunftsangaben und Frischegarantien eine relevante Rolle – als Beurteilungsinstrumente –, indem sie als materielle Formen, den Bezug auf spe-

zifische Rechtfertigungsordnungen erleichtern und so die Stabilisierung der Ordnung über eine Situation hinaus gewährleisten. Die In-Wert-Setzung basiert auf den Anstrengungen vieler unterschiedlicher Akteure und Formen, die im Produktionsnetzwerk mitwirken. Durch die soziotechnische Gestaltung werden Obst- und Gemüseerzeugnisse zu Handelswaren transformiert. Der gestaltete Anteil der Biofakte ist also zentral, um ihre Vermarktung nicht nur möglich, sondern effizient und gewinnbringend zu machen. Bei der Präsentation im Einkaufsort treten jedoch vorrangig jene Anteile der Biofakte in den Vordergrund, die mit ihrer Lebendigkeit in Zusammenhang stehen. Hier sollen Frische sowie ein entsprechendes Äußeres die Kundschaft von der Wertigkeit der Angebote überzeugen.

Wir werden darauf eingehen, warum Gestaltungsmaßnahmen so relevant sind, um Handel mit Obst und Gemüse zu betreiben. Anschließend wird anhand eines Vergleiches von Apfelangeboten erläutert, wie durch die Herausstellung spezifischer Anteile des Gestaltungsprozesses von Biofakten ihr Wert erzeugt wird. Spannend ist in diesem Zusammenhang, dass nicht der soziotechnische Anteil, sondern vor allem der lebendige Anteil betont gesetzt wird.

Gestaltung erwartbarer Eigenschaften: Handel durch Berechenbarkeit

Bedingt durch ihre biologischen Eigenschaften sind frische Lebensmittel grundsätzlich nur mäßig gut lager- und transportfähig. Sicherlich lassen sich Äpfel je nach Sorte über einen längeren Zeitraum gut einlagern, wenn man weiß, wo und wie genau. Tomaten hingegen haben eine empfindliche Schale, die schnell reißt und bei Beschädigung den Verderb beschleunigt, weshalb sie eigentlich nicht für eine großindustrielle Produktion, lange Transportwege und einen Massenvertrieb geeignet sind (Kleinert/Braun 2018: 163). Die Gestaltung der Pflanzen und ihrer Erzeugnisse, um letztere an die Anforderungen eines globalen Handels anzupassen, wurde daher hinsichtlich mindestens dreierlei Aspekte angepasst, die Kleinert und Braun (2018) zwar speziell für Tomaten formuliert haben, die aber generalisiert werden können¹ (ebd.: 163f.): Erstens erfolgt eine *starke Standardisierung*, z.B. über Sortenreduktion, um die industrielle Großproduktion möglichst effizient und ökonomisch zu gestalten. Zweitens geht dies einher mit einer *erhöhten Robustheit*, z.B. durch die Selektion besonders unempfindlicher Sorten. Drittens wird die *mathematisch-ökonomische Berechenbarkeit* erhöht, um den Austausch der pflanzlichen Erzeugnisse gegen Geld zu erzielen.

Diese Gestaltungsaspekte ermöglichen es, die Unsicherheit der verschiedenen Akteure der Warenkette durch erwartbare Eigenschaften der Waren auszugleichen

1 Zum Apfel siehe z.B. Böge (2001) oder Legun (2015a, b); zur Banane Buss (2020) oder Wilke (2004).

und die damit einhergehende Unberechenbarkeit abzumildern. Zudem fügen sie sich in die Erwartungen und Ansprüche von etablierten Qualitätskonventionen ein, insbesondere in die Welt der industriellen Konvention, die sich durch langfristige Planung, messbare Daten und Funktionalität auszeichnet. Es bedarf der gegenseitigen Ausrichtung der Produktions- und Konsumkontexte, um lebendige Waren zu handeln. Dies beginnt bei der Samenauswahl zur Ertragskontrolle, geht bei der genauen Abwägung der bestellten Warenmengen weiter, um ein der Nachfrage angepasstes Angebot zu bieten, bis hin zur kompetenten Kundschaft, die die Tomate nach ihren Vorlieben und Einsatzmöglichkeiten unterscheiden und auswählen können muss (Kleinert/Braun 2018: 164). Ermöglicht wird dies, indem Kompromissformen gestaltet werden, also einer Ware Beurteilungsinstrumente u.a. Herkunftsangaben, Siegel, Preise, Verpackung angeheftet werden, die ökonomische, ästhetische, moralische oder ökologische Aspekte in Bewertungsprozessen miteinander in Einklang bringen und es den Akteuren ermöglicht, sich in ihren Handlungen auf diese Aspekte zu beziehen. Auf diesen Prozess der Kompromissformung gehen wir im Folgenden ein.

Kompromissform: Biofakte und Beurteilungsinstanzen als hybrider Kompromiss

Obst und Gemüse, das wir im Lebensmitteleinzelhandel einkaufen, wird nicht allein durch seine biologischen Eigenschaften zu einem handelbaren Gut. Auf Grundlage der Ausführungen der vorherigen Kapitel wird vorgeschlagen, das Konzept der Kompromissform zu nutzen. In der Kompromissform bilden und stabilisieren sich unterschiedliche Formen bzw. die Biofakten und ihre Beurteilungsinstrumente gegenseitig und bilden gemeinsam einen Kompromiss. In der EC ist die Verwendung des Begriffs der *Kompromissobjekte* gängig, um zu erläutern, wie Aspekte unterschiedlicher Welten miteinander verwoben und über die Zeit stabilisiert werden (Boltanski/Thévenot 2007: 369f., Knoll 2015a: 14f.). Indem sich die Ansprüche, Erwartungen und Bemühungen verschiedener Akteure in Biofakten materialisieren, werden diese zu Kompromissobjekten bzw. anders ausgedrückt zu einer materiellen Verdinglichung (Hering/Fülling 2021). Das entstehende Ensemble besteht nun nicht allein aus den Biofakten, sondern bedarf darüber hinaus ihr zusätzlich angehefteter Beurteilungsinstrumente. Letztere ermöglichen es, dass Charakteristika der pflanzlichen Erzeugnisse hervorgehoben werden, die nicht eindeutig aus ihrer materiellen Gestalt heraus sichtbar sind. Durch das Verpacken und Anbringen von Siegeln, Labels oder Markennamen werden Verknüpfungen zu besonderen Herkunftsweisen und -orten ermöglicht. Den Gemüse- und Obsterzeugnissen wird sozusagen ein nicht (mehr) sichtbarer Wert (wieder)angeheftet. Es bedarf also immer verschiedener menschlicher In-

vestitionen in Dinge, Argumente, Infrastrukturen usw., um einen Kompromiss zu formen und zu stabilisieren, daher schlägt Suckert (2015b: 201) vor von *Formen* und nicht Objekten zu sprechen, bezieht sich in ihrem Beispiel aber insbesondere auf diskursive Formen der Kompromissbildung. Wenn wir von Kompromissform sprechen, betonen wir die Verknüpfung von verschiedenartigen materiellen Formen, die wiederum auf weitere auch immaterielle Formen verweisen. Besonders erfolgsversprechend ist ein Kompromiss, wenn er auf bereits etablierte andere Forminvestitionen wie Standard, Qualitätsklassen oder Markennamen verweist. Diese sind i.d.R. in früheren historischen Prozessen erschaffen worden. Durch diese hybride Forminvestition werden die Handlungen der Akteure unterstützt und der Anschluss an Qualitätskonventionen ermöglicht, auch wenn sich die Erwartungen an die einzelnen Elemente oder Objekte teilweise widersprechen.

Das Besondere an unserem Beispiel ist nun, dass Biofakte an sich schon einen Kompromiss darstellen. Ihr soziotechnisch gestalteter Anteil konfligiert mit ihrem lebendigen Anteil. Als Biofakte sind sie an sich ein Kompromissobjekt, der verschiedenen Erwartungen in seiner materiellen Struktur vereint. Wir werden nun anhand einer vergleichenden Analyse von verschiedenen Apfelangeboten herausarbeiten, wie im Lebensmitteleinzelhandel Beurteilungsinstrumente an Biofakte angeheftet werden. Nur dadurch wird es möglich den Apfel in spezifischer Weise mit Wert zu versehen.

Zunächst schauen wir uns das Angebot von Äpfeln der Clubmarke Pink Lady® an. Clubsorten (vgl. Exkurs) sind in der Apfelproduktion in den letzten Jahren sehr beliebt geworden. Hier handelt es sich um die Sorte *Cripps Pink*, die ursprünglich im Jahr 1973 im Westen von Australien entstand und mittlerweile unter dem Markennamen Pink Lady global produziert und vermarktet wird. Der Markenname soll den Konsumenten trotz unterschiedlicher Produktionsorte ein wiedererkennbares Erscheinungsbild, gleichbleibenden Geschmack und Qualität garantieren (Oliver Wyman 2019: 21).

Only the best of the apples are selected, hand-picked and given the Pink Lady seal of approval – the pin heart-shaped sticker you find on every one of our apples. It's a symbol of authenticity and guarantees consistent quality. (ebd.)

Wie auf den Bildern VI.1a und VI.1b zu sehen, werden den besonderen Qualitätsäpfeln gleich mehrere Beurteilungsinstrumente angeheftet. Ganz vordergründig der Markenname PinkLady®. Dieser ist sehr dominant mehrmals auf der mit floralen Mustern verzierten Pappverpackung zu lesen, auf der Oberseite sogar in ein rosafarbenes Herz eingefasst. Über die Besonderheiten der Äpfel wie Geschmack, Nährstoffe, Anbaugebiete usw. kann sich die Kundin auf einer eigenen Webseite informieren (<https://www.apfel-pinklady.com>). Dort ist es zudem möglich, sich bei der *Pink-my-life-Community* anzumelden. Neben dem Sammeln von *Pink-Punkten*, um an Gewinnspielen und sportlichen Aktivitäten teilzunehmen oder DIY-Rezepte

zu erhalten, findet man zudem Informationen über die Erzeuger, die professionell in YouTube-Videos über die Arbeit in den Obstgärten und Sortierstationen berichten.

Abb. VI.1a, b PinkLady®



eigene Aufnahme

Abb. VI.2 Vergleich der äußeren Erscheinung und Verpackung von Gala, PinkLady® und Gradirose



eigene Aufnahme

Weiterhin verweist die Aufschrift auf der Verpackung darauf, dass die Äpfel ökologisch verträglich angebaut wurden. Dazu befinden sich gleich mehrere Hinweise: auf der Vorderseite ein Schriftzug »organic/bio« und das EU-Bio-Siegel auf der Rückseite. Neben der generellen Herkunftsangabe »Italien« finden sich verschiedene Angaben zum Abpackbetrieb und weiteren Kontrollstellen. Außerdem sind die Handelsklasse I und das Kaliber, also die Größe von 65-75mm, vermerkt.

Auch die zwei anderen hier vorgestellten Apfelangebote (Abb. VI.2), bei denen es sich um andere Sorten, nämlich Gala und Gradirosa handelt, werden in ähnlicher Weise dargeboten. Teilweise werden dieselben Beurteilungsinstrumente (EU-Bio-Siegel) genutzt oder aber Verweise auf Anbauverbände wie Demeter und Bioland, die für Produktionsstandards einstehen, die über jene des EU-Bio-Siegel hinausreichen. Diese Beurteilungsinstrumente sollen die Kundschaft befähigen, eine Auswahl zu treffen. Im Einkaufsort sind die Eigenschaften der Äpfel an sich schwer zu beurteilen, da sie gut verpackt im Viererpack angeboten werden. Es scheint nicht vorgesehen, dass sie vor dem Kauf durch die Kundschaft begutachtet werden – dafür stehen ja die vielfältigen Beurteilungsinstrumente wie Siegel oder der Marken- bzw. Handelsname ein. Zudem werben die Handelsunternehmen dafür, täglich frische Ware zu erhalten und die Abteilung regelmäßig durch das Personal daraufhin prüfen zu lassen, dass die Qualität ihrer Frischeangebote einwandfrei ist – der Lebensmittel-Discounter Penny verspricht seiner Kundschaft beispielsweise durch entsprechende Aufsteller in den Geschäften alle 90 Minuten einen Frische Check durchzuführen.

Vergleicht man die drei in Abb. IV.2 dargestellten Apfelangebote miteinander, fallen Ähnlichkeiten und Unterschiede auf: Die Äpfel unterscheiden sich hinsichtlich der Sorte, die Einfluss auf den Geschmack, die Färbung der Schale und die Größe hat. Für den ungeübten Blick gleichen sich die drei Äpfel dennoch u.a. aufgrund der rot-gelben Färbung der Schale. Die zwei links im Bild befindlichen Apfelpakete (Gala und PinkLady®) weisen ein Gesamtgewicht von 550g aus, das rechte (Gradirosa) sogar 700g. Zudem werden bei dem PinkLady® und dem Gala als Ursprungsland Italien angegeben, der Gradirosa kommt aus Deutschland. Weiterhin unterscheiden sich die Vermarktungsgesellschaften bzw. -genossenschaften, Abpack- und Prüfstellen, können aber durch die Angabe auf der Verpackung genau zugeordnet werden.

Alle Äpfel werden als Quartett in einem Pappkarton verpackt angeboten, auf der jeweils rechts prominent entweder der Name des Handelsunternehmens oder der Marke verzeichnet ist. Weiterhin tragen alle das offizielle EU-Bio-Siegel sowie weitere Qualitätssiegel (Bioland, Demeter). Entsprechend der Vermarktungsnormen sind die Tafeläpfel in die Handelsklasse I eingestuft. Dies bedeutet, dass sie u.a. im Durchmesser einer spezifischen Größenklasse zugeordnet werden können, die Schale eine sortentypische Färbung aufweist und auf der Schale keine größeren Makel oder Deformationen vorhanden sind, also das Äußere unversehrt ist.

Je Apfelpackung ähneln sich die vier darin befindlichen Äpfel ebenso, haben lediglich eine etwas andere Schalenfärbung. Größe und äußere Erscheinung sind fast identisch. Geschmacklich kann man leichte Unterschiede feststellen, süß sind sie alle. Zieht man den Preis hinzu, stellt man als Konsumentin fast, dass es fast keinen Unterschied macht, zu welchem Viererpack man greift. Für rund 2,40 € kann sich die Konsumentin kurz vor Weihnachten 2020 einen solchen Apfel-Vierer-Pack kaufen.

Apfelangebote: sichtbare Standards und unsichtbare Gestaltung

Sicherlich handelt es sich hier nur um einen exemplarischen Vergleich, bei dem drei zufällig ausgewählte Apfelangebote herangezogen wurden. Sie sollen aber dennoch für ein allgemeines Argument stehen. Die drei Sorten sind verschieden hinsichtlich des Geschmacks, der äußeren Erscheinung und der Größe. Daran kann man sie mehr oder weniger gut voneinander unterscheiden. Darüber hinaus sind die Unterschiede zwischen den Äpfeln einer Sorte sehr gering. Sie gleichen einander sehr und repräsentieren als Massenprodukte die Wirkkraft von gesetzlichen und privatwirtschaftlichen Erwartungen und Standards. Diese Standards geben einen auf messbare Kriterien beruhenden Rahmen vor, der vorrangig visuelle Merkmale einbezieht (vgl. Kap. III). Dies beruht darauf, dass sich die optischen Merkmale gut in technische Mess- und Sortierprozesse übersetzen lassen. Wenn die Obstbauern ihre Äpfel als Tafeläpfel im Lebensmitteleinzelhandel anbieten wollen, sind sie gefordert, ihre pflanzlichen Erzeugnisse nach diesen Standards zu gestalten – die entsprechenden Sorten auszuwählen, anzubauen, zu pflegen und zu schützen, damit sie möglichst makellos bleiben und nicht als mangelhaft aussortiert werden müssen.

Zusätzlich zu den Produkt-Standards, die meist die Sortenauswahl und das äußere Erscheinungsbild betreffen, werden immer häufiger ökologisch verträgliche Produktionsweisen, besondere Verpackungsgrößen und -materialien sowie soziale Standards von den einkaufenden Handelsunternehmen eingefordert. Wie der hier vorgestellte Vergleich deutlich macht, sind die Apfelangebote alle mit sehr ähnlichen Beurteilungsinstrumenten von den Produzenten und dem Handel ausgestattet worden, die durch den Verweis auf Informationen, wie z.B. eine ökologisch verträglichen Herstellungsweise, den Waren einen zusätzlichen Wert anheften sollen.

Woher die Apfelbäume in den Obstbaumgärten stammen, wie viele Arbeiter an der Pflege und Ernte beteiligt waren und welche technischen Hilfsmittel eingesetzt wurden und ob die Äpfel frisch geerntet sind oder bereits mehrere Wochen oder Monate in einem Lager eingelagert waren, erfährt man nicht. Ebenso wenig weiß man darüber, wer genau den Transport durchgeführt hat, wie viele Stationen dieser beinhaltet (Zwischenlager usw.) und wie viel Zeit dieser in Anspruch

genommen hat. Vielfältige Akteure und soziotechnische Infrastrukturen finden in einem Produktionsnetzwerk zusammen, um aus pflanzlichen Erzeugnissen Handelswaren zu erschaffen. Allerdings werden nur ausgewählte Informationen für die Endverbraucherin sichtbar gemacht und ein Großteil dessen, was an Wissen und Anstrengungen durch die beteiligten Akteure investiert wurde, bleibt im Verborgenen.

Die in deutschen Einkaufsorten vorzufindenden Apfelergebnisse gleichen sich weitestgehend. Es zeigt sich, dass in den Frischeabteilungen diejenigen Äpfel gehandelt werden, die den Vorgaben der Vermarktungsnormen entsprechen und denen immer öfter weitere Zeichen, die eine potenzielle Wertsteigerung belegen und rechtfertigen sollen, angeheftet bekommen. Als Folge findet die Kundschaft im Einkaufsort ein standardisiertes Massenangebot wieder. Alle Exemplare, die den Vorgaben genügen bzw. nur geringe Abweichungen aufweisen, können einen Status als Tafelapfel erlangen. Alle anderen, z.B. sogenannte Wetteräpfel, kommen entweder nur als Sonderaktionen in den Handel oder werden, da sie der Norm nicht entsprechen, zur industriellen Verarbeitung z.B. der Saffherstellung, gegeben. Wenn sich also der lebendige Anteil als widerständig erweist, indem die Äpfel nicht die entsprechende Größe oder Farbe ausbilden, die sie laut Sortenspezifikation ausbilden sollten, dann werden sie aussortiert und erlangen keinen Status als Handelsware.

Wir haben bis hierher erläutert, dass ein Biofakt im Lebensmitteleinzelhandel immer von Beurteilungsinstrumenten begleitet wird. Dies ermöglicht es der Kundschaft, nicht allein das Biofakt beurteilen zu müssen, was z.T. besondere Wissensbestände nötig macht, ein praktisches Wissen um Geschmack, Geruch oder Konsistenz. Indem eine hybride Kompromissform aus Biofakt und Beurteilungsinstrumenten gestaltet wird, also auch die Verpackung, der Preis oder besondere Siegel an die pflanzlichen Erzeugnisse angeheftet werden, werden verschiedene Anknüpfungspunkte für den Bezug auf Qualitätskonventionen geliefert. Die Kundschaft kann sich entweder auf die eigene Bewertung der Ware anhand ihrer eigenen Kenntnisse und Fähigkeiten verlassen oder – was aufgrund der Darbietung wahrscheinlich ist –, die Bewertung anhand der Beurteilungsinstrumente vornehmen. Es wird dann eher ein wissenschaftlich-technisches bzw. objektiviertes Wissen abverlangt.

Allerdings spiegeln die Beurteilungsinstrumente nur bestimmte Aspekte der Wertschöpfungskette wider, worauf wir im Folgenden eingehen wollen. Am Beispiel der Banane wird eine Erklärung dafür vorgeschlagen, wie und warum der lebendige Anteil der Biofakte hervorgehoben wird und der technisch gestaltete Anteil im Verborgenen verbleibt.

Exkurs: Clubsorten und die industrielle Produktion von Äpfeln – Standardisierung der besonderen Art?

Unter Clubsorten versteht man unter einem Markennamen patentierte Sorten, momentan meist von Äpfeln, die durch eine zum Teil kooperativ organisierte Vertriebsorganisation bzw. -gesellschaft verwaltet und vermarktet werden (Legun 2015a, b). D.h. gewillte Obstbauern erwerben eine Lizenz, um die Sorte zu kultivieren und unter dem entsprechenden Markennamen zu vertreiben. Bekannt sind u.a. die Sorte *Cripps Pink* unter dem Markennamen *Pink Lady*, *Fuji* als *Kiku*, *Nicoter* als *Kanzi* oder *Scifresh* als *Jazz*. Diese Lizenzen sind für die Apfelbauern mit Auflagen verbunden und geben beispielsweise vor wie viele Früchte angebaut, wie groß und farblich ausgestaltet sie sein sollen, wann sie auf den Markt gebracht werden und wie die Verpackung und das Marketing gestaltet wird. Von den Lizenzgebühren finanziert die Kooperation wiederum das Marketing und die Forschung für die Marke. Standardsorten wie *Granny Smith* oder *Golden Delicious*, die jeder Obstbauer auf der Welt frei anbauen darf, sind patentfrei. Die Umstellung auf eine Clubsorte ist demnach mit besonderen finanziellen Kosten verbunden, kann aber die Umsätze steigern, da die Äpfel höhere Absatzpreise erzielen und zudem im Einzelhandel und der Kundschaft immer beliebter werden. Neben den Obstbauern unterstützen zudem Baumzüchter und Vertragshändler als Betreiber von Sortier- und Verpackungsanlagen die Arbeit der Clubsorte (vgl. *Pink Lady* 2021).

Zugleich hat sich der Apfelanbau in den letzten 20 Jahren gewandelt. Große Apfelbäume, die etwa 10 Jahre brauchen, um in die Ernte zukommen, befinden sich vorrangig auf Streuobstwiesen oder in privaten Gärten. Die industrielle Produktion setzt derzeit auf Zwergvarianten. Diese vereinen mehrere Vorteile für die Produktion, die insbesondere Vorhersehbarkeit und Kontrolle generieren (Legun 2015b: 317): Aufgrund ihrer im Vergleich zum klassischen Apfelbaum geringeren Größe erreicht die Plantagenbesitzerin bei gleicher Anbaufläche höhere Erträge, da die Bäume schneller in den Ertrag gehen (bereits nach drei Jahren) und i.d.R. qualitativ hochwertige Früchte produzieren. In der Folge hat die industrielle Apfelproduktion eine umfassende Umstrukturierung erlebt. Um spezifische Eigenschaften der Früchte u.a. farbliche Eigenschaften, Größe und Geschmack – als objektivierbare soziale Einschreibung von Wünschen und Erwartungen – vorhersehbar und kontrollierbar zu reproduzieren, werden verschiedene menschlicher Bemühungen und technologische Verfahren eingesetzt, um wiedererkennbare Äpfel zu kultivieren. Diese sind mit Hilfe von Kreuzungen auch danach ausgesucht, dass sie den »antizipierten« Marktbedürfnissen entsprechen, z.B. stellt die Sorte *Nicoter* (*Kanzi*) einen Hybrid der Sorten *Gala* x *Braeburn* dar.

Mit der Veränderung vollzieht sich eine Anpassung der Praktiken, ein erhöhter Arbeitsaufwand und höhere Investitionskosten sind nötig (Legun 2015b). Bei Monokulturen bringt dies das Risiko für Krankheiten mit sich wie das Beispiel der Cavendish-Banane belegt, die durch den Schimmelpilz Black Sigatoka bedroht ist (Wilke 2004: 18). Der Erreger hat sich mittlerweile auf der ganzen Welt ausgebreitet und macht der Branche schwer zu schaffen. Kritisch wird zudem die Abhängigkeit der Obstbauern von den Vorgaben und Auflagen der Lizenzgeber diskutiert.

(Un-)Sichtbarkeitsmuster: Lebendiger Anbau und technische Güterlogistik

Die folgende Analyse beschäftigt sich damit, wie über die Banane als Ware am Ort des Verkaufs Wissen über globale Produktionsnetzwerke vermittelt und in Wert gesetzt wird. Indem zwei exemplarisch ausgewählte Elemente des Produktionsnetzwerkes, nämlich der Anbauort und die Güterlogistik, vergleichend betrachtet werden, zeigt sich, welche Rolle die Kommunikation bzw. das Ausbleiben dieser beim Einkauf spielen. So wird das eine Element im Einkaufsort zu Zwecken der In-Wert-Setzung sichtbar gemacht, das andere konsequent verborgen. Dies wird oft mithilfe eines Storytellings umgesetzt, eine vom Handel gern genutzte Kommunikationsstrategie, um in einer bildreichen Ansprache explizites und implizites Wissen über ein Produkt zu vermitteln (Jahn 2017: 43f.). Die Geschichten sollen einfach verständlich sein, die potenzielle Käuferschaft im besten Fall einbinden. Welche Orte bzw. Räume jedoch wie in diese einkaufsanregenden Erzählungen eingebunden werden, folgt einem Muster, das durch die besondere (Un-)Sichtbarmachung die Aufmerksamkeit der Kundschaft lenkt (vgl. Krüger/Hesselmann 2020).

Zwei komplementäre Erklärungen werden vorgestellt, um zu erläutern, warum der Anbauort sehr sichtbar ist, die Güterlogistik jedoch unsichtbar bleibt. Erstens werden wir zeigen, wie diese Ambivalenz mit Hilfe des Konzepts der Biofakte erklärt werden kann (vgl. Kleinert/Braun 2020). So wird im Lebensmitteleinzelhandel der lebendige Anteil der Banane, der ihre Natürlichkeit repräsentiert, sehr gern genutzt, um die Ware In-Wert zu setzen. Der soziotechnisch gestaltete Anteil, z.B. in Form der automatisierten Logistik in Kühlcontainern, spielt jedoch keine Rolle und verbleibt im Verborgenen. Zweitens ergänzen wir diese erste Perspektive um einen raumtheoretischen Zugang, indem wir das Konzept der Raumfiguren hinzunehmen, speziell den Ortsraum und den Bahnenraum (Löw 2020).² Beide Kontext-

2 Raumfiguren sind als verfestigte, aber dynamische Anordnungen zwischen Akteuren, Objekten und den damit verbundenen Objektivierungen und Objektivationen (vgl. Löw 2020) zu verstehen.

te – der Anbauort und die Güterlogistik – bilden im wechselseitigen Handeln der jeweils beteiligten Akteure und Objekte relativ stabile institutionalisierte Raumanordnungen aus, die, wie wir sehen werden, unterschiedlich in das Storytelling im Einkaufsort integriert werden. Darüber hinaus wird drittens deutlich werden, dass eine Banane das Ergebnis des Zusammenwirkens verschiedener Kontexte ist, und dass sich dies in ihrer Materialität niederschlägt, sie ist ein materieller Kompromiss. Die Kontexte von Produktion, Logistik und Verkauf bzw. die Erwartungen, die durch die beteiligten Akteure an die Banane gestellt werden, beeinflussen den Grad der soziotechnischen Gestaltung der Banane. Selbst wenn die Banane ohne die vielfältigen soziotechnischen Gestaltungsprozesse nicht handelbar wäre, bleiben diese im Einkaufsort unsichtbar.

Cavendish als Standard-Banane: die soziotechnische Gestaltung einer lebendigen Ware

Die Standard-Banane, die im Supermarkt angeboten wird, ist die Sorte Cavendish. Diese setzte sich in den 1970er Jahren aufgrund ihres Geschmacks und der für die Massenproduktion wirtschaftlich besonders günstigen Anbaueigenschaften sowie der Resistenz gegenüber bestimmten Pilzarten durch.³ Trotz der immer gleichen Sorte gibt es im Supermarkt in der Regel verschiedene Angebote: eine preisgünstige Variante, ein Markenprodukt, zum Beispiel von Chiquita, und eine Variante mit einem oder mehreren Nachhaltigkeitsiegeln (z.B. Bio, FairTrade oder andere Umweltsiegel). Im Jahr 2019 kosteten Bananen in Berliner Supermärkten pro Kilogramm zwischen 99 Cent und drei Euro und stammten in der Regel aus Ländern Süd- oder Zentralamerikas wie Kolumbien, Costa Rica, Ecuador, aber auch aus der Dominikanischen Republik (Daten Ladeninnenbegehung TP W&W [August 2019]). Diese verschiedenen Variationen desselben Produktes sollen verschiedene Konsumentengruppen ansprechen: Sowohl preissensible Kunden als auch solche, die Wert auf einen nachhaltigen Lebensstil oder die (vermeintlich) hohe Qualität von Markenprodukten legen, finden eine Banane nach ihrem Geschmack.

Auf der einen Seite steht hier also eine stark standardisierte Massenproduktion und auf der anderen Seite stehen die sich immer stärker individualisierenden Wünsche der Konsumenten. Die Banane kann als Vermittlerin zwischen beiden interpretiert werden. Einerseits ist sie somit als Trägerin abstrakter symbolischer Bedeutungen charakterisiert (Wilke 2004). Andererseits nimmt sie aufgrund ihrer lebendigen Materialität, also ihrer biologischen Beschaffenheit, Einfluss auf

3 Neuaufgetretene Pilzarten (TROPICAL RACE 4) stellen heute jedoch ein Problem für die auf Monokultur ausgerichtete Bananenbranche auf der ganzen Welt dar, sodass mittels Gentechnik und Kreuzungen mit Wildbananen nach neuen resistenten Sorten gesucht wird (Ordóñez et al. 2015).

die materielle wie immaterielle Ausgestaltung der Produktionsnetzwerke (Schatzki 2016), wie zum Beispiel der Produktionsstätten (Legun 2015) oder eben der Distributionenmärkte (Hering 2020a). Trotz Standardisierung ist jedes Produkt einzigartig in seiner Materialität hinsichtlich Farbe, Reifegrad, Geruch, Nährstoffgehalt oder eben auch Geschmack.

Um sie im Einkaufsort zum Verkauf anzubieten, werden der Banane verschiedene Beurteilungsinstrumente angeheftet (vgl. Apfel oben). Das Spannende dabei ist, dass die Verwendung dieser einem typischen Muster zu folgen scheint.

Vermarktbarkeit: Idyllische Orte, verborgene Bahnen

Im Einkaufsort werden vor allem Bezüge zum Anbauort, entsprechend dem Verständnis als Raumfigur des Ortsraums, hervorgehoben. Hier werden die idyllische, naturbelassene Landschaft sowie die dort lebenden und arbeitenden Menschen vorgestellt. Die verschiedenen Referenzen auf diese Orte und die Menschen werden in der Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation im Sinne eines Storytellings genutzt. Mithilfe digitaler Technologien, beispielsweise der Nutzung von QR-Codes, kann der Handel der Kundschaft Informationen über die Plantage zugänglich machen und somit eine soziale und räumliche Wiedereinbettung der Waren suggerieren (Barlösius 2011: 299). Die vermeintlich natürliche Anbauumgebung wird präsentiert und um Geschichten der dort tätigen landwirtschaftlichen Arbeiter und ihrer Familien erweitert. Die Kundschaft erfährt – wenn sie die angebotenen Informationen rezipiert –, dass mit dem Kauf der Bananen soziale Projekte wie ein Wasserprojekt und eine Fußballmannschaft unterstützt werden (Hering/Füllung 2021).

Anders ist es mit der Güterlogistik, die zentral mit der Raumfigur des Bahnen- bzw. Transitraums einhergeht. Der Weg der Banane von der Plantage mittels (Kühl-)Container und Schiff wird bisher nicht sichtbar (Hering/Füllung 2021): Die Überwindung der Distanzen in zeitlicher und geographischer Hinsicht durch die Güterlogistik wird am Einkaufsort nicht präsentiert. Die Logistikbranche bleibt unsichtbar, agiert im Hintergrund. Dies scheint verwunderlich, da sie zentral für das Funktionieren der Warenzirkulation ist. Hering und Füllung (2021) stellen bezugnehmend auf Buss (2020) heraus, dass dies mit verschiedenen Mechanismen im Zuge eines *doppelten Black Boxing* zu tun hat – also die Art und Weise, wie Containerlogistik im Allgemeinen organisiert ist: Erstens wird mit dem Verladen der Banane in die Container der Reifungsprozess bzw. die *Biographie* der Banane verlangsamt bzw. *angehalten*. Dies wird durch die besonderen technischen Möglichkeiten der Kühlcontainer umgesetzt und kontrolliert. Erst am Bestimmungsort wird die Banane schließlich wiederbelebt. Zweitens avanciert der *Container* zum *zentralen Gut*, auf dem beim Transport geachtet werden muss, und nicht mehr die Bananen in ihm. Die im Container bewahrten Früchte sind für die Mitarbeiter auf

den Containerschiffen und an den Häfen nicht von Bedeutung. Mittels technischer Kontrolle des Containerraums (Temperaturführung, Luftaustausch usw.) wird sichergestellt, dass die produktspezifischen Anforderungen im Inneren eingehalten werden und die Bananen nicht frühzeitig reifen. Geographische Distanzen sind so im Zuge der *cold revolution* in der industriellen Lebensmittelproduktion, genauso wie Saisonalitäten oder die vergängliche Haltbarkeit, nicht gänzlich eliminiert (vgl. Freidberg 2009: 19), jedoch durch die Kenntnisse und Fähigkeiten der Logistikbranche kontrollierbar geworden. Logistik bedeutet die soziotechnisch ermöglichte und kontrollierte Überbrückung von Raum-Zeit-Disparitäten, um Frischwaren global zu handeln.

Im Einkaufsort werden die Bananen schließlich in ihrem idealen Erscheinungsbild und Reifegrad dargeboten. Zusätzlich werden ihr Beurteilungsinstrumente wie Siegel oder Herkunftsangaben angeheftet, die die Geschichte ihres natürlichen Heranwachsens auf der Plantage bezeugen. Durch den Verweis auf den Ortsraum, also den Anbauort, wird der Banane eine Wertigkeit zugeschrieben. Der Bahnenraum wird allerdings nicht in Szene gesetzt. Von der Güterlogistik, also dem Weg der Banane von der karibischen Plantage mittels Kühlcontainern zum europäischen Hafen – also dem Logistikprozess mit seinen unzähligen Akteuren und soziotechnischen Innovationen –, erfährt die Kundschaft momentan i.d.R. nichts.⁴ Warum wird die Banane nicht als Logistikwunder präsentiert, sondern als erntefrisch dargeboten?

Die (Un-)Sichtbarkeit im Supermarkt

Die (Un-)Sichtbarmachung der verschiedenen Kontexte kann in Abhängigkeit von verschiedenen Aspekten erklärt werden: den privaten und gesetzlichen Vorgaben des Importlandes (Vermarktungsnormen, vgl. Kap. III) und dem Potenzial zur Inwertsetzung dieser Kontexte (z. B. als ökologisch oder sozial nachhaltig). Letzteres hat einerseits mit der Beschaffenheit der Raumfiguren, durch die sich die Kontexte beschreiben lassen, zu tun: Der Produktionskontext der Banane wird zu einem

4 Während Fragen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit dem Anbau immer häufiger adressiert werden, ist dies im Hinblick auf die Logistik nicht der Fall. Gleichwohl wäre zu beiden Themen etwas zu sagen: So steht die Seeschifffahrt in der Kritik, durch die Nutzung von Schweröl die Meere zu verschmutzen, und könnte Effizienzgewinne, wie sie die Nutzung von großen Kühlcontainern möglich macht, durchaus den Kunden kommunizieren. Zudem sind die Arbeitsbedingungen in diesem Teilbereich der Branche prekär (Alderton et al. 2004), könnten über Nachhaltigkeitsstandards kontrolliert und verbessert werden, und damit wie schon andere Produkteigenschaften als nachhaltige und faire Logistik honoriert werden. Anders als in der Landwirtschaft sind die ökologischen und sozialen Bedingungen in der Logistik jedoch weder medial noch im Handel ein aktuelles Thema und werden auch branchenintern bislang nur am Rande diskutiert (Psaraftis 2016).

Ort homogenisiert, mit bestimmten Bildern versehen und mit Identität und symbolischen Werten aufgeladen. Dabei wird die Komplexität dieses Kontextes stark reduziert und die Vielfalt der beteiligten Akteure nur unspezifisch repräsentiert. Diese Betonung des Homogenen, die Konstruktion von Identität und spezifischer Symbolik ist das Essenzielle der Raumfigur des Ortes (Löw 2020). Der Bahnenraum lässt sich aufgrund seines fluiden Charakters nur schwer greifbar machen. Eine Inszenierung der Logistikbranche, die von Mobilität und Zirkulation geprägt ist, erweist sich als Herausforderung. Die institutionalisierten Handelsrouten unterstreichen die »invisible relations at the heart of [...] the ›Food from Nowhere‹ Regime« (Campbell 2009: 112). Sie durchlaufen viele komplexe Stationen mit wechselnden menschlichen Akteuren und unterschiedlichen soziotechnischen Forminvestitionen. Weder die Häfen als zentralen Orte bzw. Drehscheiben noch die Kühlcontainer bzw. Containerräume, in denen die Bananen, hermetisch abgeschlossen verpackt, zu anonymen Gütern in Black Boxes werden, dienen als ansprechende Ansatzpunkte. Daher bleibt die Einbettung in ein profitables Storytelling im Einkaufsort meist aus.

Aus den Erläuterungen wird andererseits ein zweiter Aspekt deutlich: Der lebendige Anteil der Waren, der in der Produktion vor allem mit Bezug auf die landwirtschaftlichen Abläufe und die daran beteiligten Menschen, repräsentiert wird, dient der Wertsteigerung. Der Kundschaft werden anhand des Storytellings mithilfe von Bildern und Texten spezifische Vorstellungen und Imaginationen über den Produktionsort nahegelegt. Die am anderen Ende der Welt industriell angebaute Banane findet eine räumliche und soziale Wiedereinbettung. Zudem wird ein Bild suggeriert, das vor allem den lebendigen Anteil der Handelsware hervorhebt – Bananenstauden, die auf Plantagen wachsen und von Menschen per Hand gepflegt und geerntet werden. Der soziotechnisch gestaltete Anteil, also die Güterlogistik, die essentiell für die industrielle Produktion und den globalen Handel ist, wird nur dann sichtbar, wenn gesetzliche Vorgaben dies vorschreiben. Es werden Namen und Kontrollnummern von Abpackstationen vermerkt. Die Containerschiffe oder die kontrollierte Atmosphäre in den Kühlcontainern, die die Banane im gewünschten Reifezustand in die EU verschiffen und so eine industriell produzierte Frische der Bananen sicherstellen, werden vom Handel nicht als Eigenschaften der Waren interpretiert, die man profitabel in Szene setzen kann.

Zuletzt werden wir auf den Einfluss der vorgestellten Kontexte auf die Materialität bzw. Biologie der Banane selbst eingehen, die die Inhaltsstoffe, Farbe, Konsistenz und Haltbarkeit dieser entscheidend beeinflussen.

Die Banane als verdinglichte Materialität und Kompromiss

Warum nun kann die Banane als materielle Verdinglichung bzw. Kompromissform verstanden werden? Hering und Filling (2021) haben gezeigt, dass die Ba-

nane durch das Zusammenwirken verschiedener am Produktionsnetzwerk beteiligter Institutionen, diverser Forminvestitionen und Akteure in ihrer spezifischen Materialität soziotechnisch gestaltet wird. Dies hängt mit unterschiedlichen Ansprüchen und Erwartungen der Akteure an die Banane zusammen. Die Banane erfährt als global produzierte Massenware unterschiedliche (im)materielle Einschreibungen, die auf verschiedene Kontexte und damit verbundene Relevanzstrukturen verweisen (vgl. Henkel 2017). Im Produktionsnetzwerk fallen sozial wie räumlich unterschiedlich agierende Kontexte zusammen und beeinflussen die Materialität der Banane. Durch den Einsatz von verschiedenen Investitionen wird eine Ware mit spezifischen Eigenschaften geformt, z.B. beeinflusst die Sortenauswahl, den Geschmack, die Größe und die Transportfähigkeit. Die Banane kann als Repräsentantin des gesamten Produktionsnetzwerks angesehen werden, in dem sie selbst als Akteurin präsent ist und dessen Spuren sie in bzw. an sich trägt (Henkel 2017: 288). Einerseits drückt sich dies durch ein äußeres Erscheinungsbild bzw. den Reifegrad aus, der sich unter anderem in der Farbe und der Konsistenz der Banane zeigt. Dieses Erscheinungsbild ist zentral dafür, wann die Banane von wem und für welchen Zweck gekauft wird. Gleichzeitig haben aber eine frühe Ernte (im grünen unreifen Zustand) sowie ein langer Transport in einer kontrollierten Atmosphäre im Container Einfluss auf die Eigenschaften der Banane, wie zum Beispiel den Geschmack (Freidberg 2009: 125f.). Dies merkt die Kundin spätestens dann, wenn sie im Urlaub oder auf Geschäftsreise einmal eine vor Ort gereifte Banane gegessen hat. Andererseits werden symbolische Eigenschaften, die ebenfalls zur Konstruktion einer qualitativ besonderen Banane hinzugezogen werden können (Ermann 2005: 77) in diese eingeschrieben z.B. in Form von zusätzlichen Sozial- oder Umweltstandards, die dann von den Produzenten umgesetzt werden müssen. Indem der Banane Beurteilungsinstrumente angeheftet werden, können diese der Ware externen bzw. unsichtbaren Eigenschaften (Bio/FairTrade) für den Handel und die Konsumenten sichtbar gemacht werden.

Im komplexen Zusammenspiel dieser am Produktionsnetzwerk Beteiligten wird also ein verdinglichtes Produkt bzw. ein Kompromissobjekt erschaffen, das situationsunabhängig – also in verschiedenen Einkaufsorten und für verschiedene Händler und Kunden – als wiedererkennbare Ware identifiziert und konsumiert werden kann. Durch ihr materielles Dasein wirkt die Banane aber wiederum ihrerseits auf diese Kontexte zurück und schafft als materielle Verdinglichung eine Verkopplung verschiedener Akteure, Orte und Räume. Zudem muss ihr im Zuge ihrer Lebendigkeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden (vgl. Kap. IV). Dieser lebendige Anteil kann neue Anforderungen nach sich ziehen, wenn u.a. der Schutz vor Schädlingen alternative Investitionen in Form von Plastiktüten über den Bananenfrüchten nötig macht. Durch den Einfluss der unterschiedlichen Kontexte, sei es nun Anbau oder Logistik oder europäische Handelsreglementierungen, werden verschiedene Erwartungen, Regeln, Vorstellungen, gesetzliche

und private Standards, ästhetische Ansichten usw. in die Banane eingeschrieben. Sie zirkuliert durch das Produktionsnetzwerk, transportiert dabei Wissen über landwirtschaftliche Anbaumethoden, ökologische und soziale Erwartungen sowie technologische Errungenschaften. Darüber hinaus werden immaterielle, symbolische Eigenschaften in die Banane eingeschrieben u.a. durch den Handel oder die Konsumenten (vgl. Kap. III). Beides – das Erscheinungsbild der Banane und die Geschichte, die über sie erzählt wird – spiegeln die vom Handel antizipierten Kundenwünsche wider. Das Wissen, das im Produktionsnetzwerk entsteht, und dessen Materialisierung die Banane ist, wird ihr selektiv mit Hilfe von Beurteilungsinstrumenten z.B. Labels, wieder angeheftet. Dies ermöglicht wiederum die Vermittlung und Übersetzung des Wissens über die Kontexte hinweg. Durch diesen komplexen Prozess wird die Banane zu einer Kompromissform, die polykontextural entsteht und gleichzeitig polykontextural wirkt. Dies bedeutet, die Banane vermittelt durch ihre Beschaffenheit zwischen den verschiedenen Akteuren und räumlichen Kontexten, durch die sie entsteht und geformt ist. Gleichzeitig werden durch ihre spezifische Materialität die vielfältigen Intentionen, Regeln, aber auch Grenzen, die im kommunikativen Handeln der beteiligten Kontexte entstehen, erst »begreiflich« gemacht (Knoblauch/Steets 2020).

Die Banane ist, wie andere Obst- und Gemüseerzeugnisse ebenso, eine Kompromissform, die es ermöglicht, die Koordination in Warenketten auszugestalten und zu stabilisieren. Indem verschiedene Akteure je nach Kontext, unterschiedliche Anteile des Biofakts ansprechen können, gelingt der Bezug auf Qualitätskonventionen auch dann, wenn sie sich potenziell widersprechen. Biofakte sind verdinglichte Materialitäten und Kompromisse, die durch die Anheftung weiterer Information, z.B. Siegel oder Herkunftsangaben, hybride Kompromissformen ausgestalten (vgl. oben).

Pflanzliche Handelswaren als materieller Kompromiss

Die Ausführungen belegen, dass Obst und Gemüse in einem komplexen Prozess durch den Einsatz von verschiedenen soziotechnischen Gestaltungsprozessen zu Biofakten werden, die gleichzeitig eine materielle Verdinglichung von vielfältigen Kompromissen darstellen. Biofakte sind Kompromissobjekte, die zusammen mit den ihr angehefteten Beurteilungsinstrumenten hybride Kompromissformen ausbilden. Durch verschiedene Investitionen gelingt so eine Verwebung der unterschiedlichen Welten über zeitliche und räumliche Distanzen hinweg. Als hybride Kompromissformen unterstützen sie die Handlung der Akteure und machen den globalen Handel von frischen Lebensmitteln möglich.

Weiterhin haben die Darstellungen gezeigt, dass sich im Umgang mit Biofakten spezifische Handlungs- und Sichtbarkeitsmuster nachzeichnen lassen. Die

soziotechnische Gestaltung u.a. in Form von Güterschiffen, Kühlcontainern oder Lager- und Sortierhallen, die die industrielle Produktion und den globalen Handel überhaupt erst möglich macht, findet in Einkaufsorten wenig oder nur nebensächlich Erwähnung. Dieser soziotechnisch gestaltete Anteil von Frischwaren wird dann anhand von standardisierten Informationen, z.B. Herkunftsangaben und Kontrollnummern (industrielle Konvention), soweit sichtbar gemacht, wie es gesetzliche Vorgaben vorschreiben. Nicht selten finden sich die Informationen auf der Unterseite der Verpackung wieder. Anders ist das mit dem lebendigen Anteil: dieser wird sehr prominent in Szene gesetzt, dient zum Teil sogar dazu eine besondere Atmosphäre zu erschaffen – Frische und Natürlichkeit stehen hier im Vordergrund. Meist wird dazu der Anbauort herangezogen, der mit der vermeintlich unberührten und natürlichen Landschaft sowie der Handarbeit der Arbeiter und Arbeiterinnen verbunden wird (ökologische und handwerkliche Konvention). Dies belegt, dass bei der Konstruktion des (symbolischen) Wertes von Biofakten nur Teile des Produktionsnetzwerks sichtbar gemacht werden, während andere im Verborgenen bleiben. Durch Produktlabels, die Verwendung von Bildern und ergänzende Produktinformationen kann der Wert von Waren durch die Aufladung mit symbolischen Bedeutungen gesteigert werden. Gerade auf gesättigten Märkten wie dem Lebensmittelmarkt dient dies der Produktdifferenzierung und damit der Ansprache verschiedener Kundengruppen.

Obst- und Gemüse verkauft sich gut, wenn es frisch und natürlich ist. Daher werden diese Aspekte außerordentlich hervorgehoben, wenngleich auch sie gestaltet sind. Die soziotechnische Gestaltung ist im Warenkontext dagegen nur wenig appetitanregend. Der soziotechnisch gestaltete Anteil, durch den die industrielle Produktion überhaupt erst so erfolgreich umgesetzt werden konnte, wird bei der Interaktion mit den potenziellen Kunden tunlichst verschwiegen. Die unterschiedliche Kategorisierung – als technisch oder natürlich – macht hinsichtlich der verschiedenen Kontexte (Produktion und Konsum) durchaus Sinn, beim Verzehr spielt sie hingegen keinerlei Rolle (Kleinert 2020: 49).

Biofakte und Qualitätskonventionen

Eine Kompromissform formiert sich, so die hier vorgeschlagene Interpretation, aus verschiedenen Elementen und ermöglicht so unterschiedliche Verweise, die sowohl sichtbar sein als auch verborgen bleiben können. In unserem Fall bildet ein Biofakt zusammen mit den ihm angehefteten Beurteilungsinstrumenten, wie sie in Einkaufsorten üblicherweise genutzt werden (u.a. Preise, Herkunftsangaben, Siegel), eine hybride Kompromissform. Anhand dieser Konzeption konnte gezeigt werden, wie der Handel mit Obst und Gemüse erfolgreich gelingt, trotzdem, dass potenziell widersprüchliche Bezüge auf unterschiedliche Qualitätskonventio-

nen genutzt werden. Biofakte erlauben aufgrund ihres Doppelcharakters – lebendiger und soziotechnisch gestalteter Anteil –, dass sich die Akteure entweder auf den einen oder den anderen Anteil beziehen bzw. teilweise sogar beide Anteile miteinander verknüpfen. Anhand der vorgestellten Beispiele wurde aufgezeigt, dass durch die Fokussierung des Handels auf den lebendigen Anteil der pflanzlichen Erzeugnisse – der gut mit Vorstellungen der ökologischen und handwerklichen Konvention verbunden werden kann – bei gleichzeitiger Verschleierung des soziotechnisch gestalteten Anteil – der insbesondere der industriellen Konvention entspricht – Obst- und Gemüseprodukte für die Konsumenten als frisch und natürlich präsentiert werden können. In Form des hybriden Kompromiss können Biofakte gleichzeitig verschiedene Qualitätskonventionen stabilisieren. Dies bedarf aber kontinuierlicher Investitionsarbeit, die bei mangelnder Umsetzung oder Kompatibilität natürlich ebenso wieder scheitern kann (Suckert 2015b: 202).

Die Tabelle VI.1 fasst die wichtigsten Erkenntnisse über den Zusammenhang von Qualitätskonventionen und Obst und Gemüse als Biofakte zusammen: Auf den *soziotechnisch gestaltbaren Anteil* der pflanzlichen Erzeugnisse wird sich insbesondere im Produktionskontext bezogen. Bei der Züchtung und Veredelung, der Sortierung oder dem Transport werden einheitlich messbare und vergleichbare Merkmale gefordert, die je nach Erwartung und Nutzen der jeweiligen Akteure angepasst werden. Sicherlich werden dazu die lebendigen Anteile genau beachtet, allerdings werden die Pflanzen und ihre Erzeugnisse als gestaltbar und standardisierbar angesehen. Dies geht oft einher mit der Verwendung visueller Klassifikationsmethoden. Die menschlichen Akteure versuchen ihre Vorstellungen und Ansprüche in die von ihnen als formbare Dinge angesehenen Lebewesen einzuschreiben, indem Produkte nach ihren Vorstellungen gezüchtet werden. Handelsklassen, Preise und Absatzstatistiken dominieren. Um diesem Verständnis einer messbaren und gestaltbaren Qualität eine Form zu geben und diese zu stabilisieren, werden Investitionen in Gewächshäuser, Kühltechnologien, vollautomatisierte Container oder den Auf- und Ausbau von institutionalisierten Handelsrouten (per Schiff, LKW oder Flugzeug) geleistet. Wissenschaftlich-technisches bzw. objektiviertes Wissen dominiert den Umgang mit den Biofakten. Der Bahnenraum spielt vor allem bei der Güterlogistik eine zentrale Rolle und vernetzt Orte miteinander. Die geleisteten Investitionen stützen und (re-)produzieren insbesondere die *industrielle* und *marktweltliche Konvention*.

Der Lebensmitteleinzelhandel muss sich mit beiden Aspekten der Biofakte auseinandersetzen. Die *Verknüpfung des soziotechnisch gestalteten mit dem lebendigen Anteil* wird strategisch genutzt, um einerseits das eigene Qualitätsmanagement zu organisieren und andererseits die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu führen. Wenn es um die Sortimentsplanung und Qualitätskontrolle, also organisationale Tätigkeiten wie im Zuge des Category Management geht, steht klar der soziotechnische Anteil im Vordergrund. Dieser macht eine berechenbare, messbare und standardi-

Tab. VI.1 Zusammenhang zwischen Biofakten und Qualitätskonventionen

	soziotechnischer Anteil		Verknüpfung der Anteile	natürlicher Anteil
Anteil besonders relevant und sichtbar für ...	Produktion (Züchtung, Sortierung, Transport usw.)		Lebensmitteleinzelhandel (organisatorische vs. verkaufspraktische Ebene) (*zudem: Wissenschaft, NGOs, Umweltverbände)	Kundschaft
Beurteilungsinstrumente bzw. Format der relevanten Information	<ul style="list-style-type: none"> einheitliche und vergleichbare Merkmale (u.a. Handelsklassen, Preise), objektive, visuelle Charakteristika (messbare Eigenschaften) 		<ul style="list-style-type: none"> Qualitätskontrollen, Zertifikate (FairTrade) Marken visuelle Charakteristika 	<ul style="list-style-type: none"> Frische, Bio-/Regional-Siegel Subjektive, visuelle Charakteristika (Geruch, Frische, Reifzustand)
Assoziationen	<ul style="list-style-type: none"> Standardisierung, Gestaltbarkeit, Statistik 		<ul style="list-style-type: none"> Mess-/Kontroll- und soziale Werte 	<ul style="list-style-type: none"> Natürlicher Geschmack, Frische, Unberührtheit
repräsentative Forminvestitionen	Gewächshäuser, Kühlcontainer, institutionellen Handelsrouten	→	Lagerungs- und Verzehrempfehlungen, (wissenschaftliche Studien, Aufklärungskampagnen)	Felder, Bäume, "naturbelassene" Landschaften
relevantes Wissen	Wissenschaftlich-technisch/objektiviert		wissenschaftlich-technisch/objektiviert u. praktisch	praktisch (Geruch, Konsistenz, Geschmack)
Raumfiguren	Bahnenraum, Netzwerkraum		Bahnenraum, Netzwerkraum und Ort	Ort
Passung zur Qualitätskonvention	industrielle u. marktweilige		Harmonisierung z. T. widersprüchlicher Bewertungslogiken (industriell/marktweilig vs. handwerklich/ökologisch; * staatsbürgerliche)	ökologische u. handwerkliche

eigene Darstellung

sierte Abfolge der Abläufe und Verteilung der Zuständigkeiten möglich. Jedoch verschiebt sich beim Umgang mit den Waren im Einkaufsort, also bei der Präsentation der Waren für die Kundschaft und der Pflege der Frischeabteilungen, die Perspektive. Hier hat der lebendige Anteil der Biofakte, der eine kontinuierliche Pflege und sorgsame Behandlung der Frischwaren durch die Mitarbeiter erfordert, Vorrang. Wenngleich Qualitätskontrollen über Checklisten ablaufen, bedarf es neben den wissenschaftlich-technischen ebenso eines praktischen Wissens darüber, wie mit den sensiblen und verderblichen Waren am besten umgegangen wird. Lagerungs- und Verzehrempfehlungen helfen dabei, das Obst und Gemüse lange frisch und im besten Reifezustand zu halten. Vielfältige Qualitätsvorstellungen und -ansprüche müssen trotz potenzieller Widersprüche in Einklang gebracht werden. Daher werden die Frischeabteilungen als Kompromissräume gestaltet, indem durch besondere räumliche Arrangements und (An-)Ordnungen eine harmonisierende Einkaufsästhetik geformt wird (vgl. Kap. V). Der Handel verbindet in mehrfacher Hinsicht nicht nur *verschiedene Orte* über die Organisation von Lieferketten (*Bahnenräume*), sondern ebenso *verschiedene Qualitätskonventionen* miteinander und versöhnt in diesem Zuge z.B. die industrielle und ökologische Konvention zumindest zeitweise.

Auch in der Wissenschaft, bei NGOs oder Umweltverbänden ist oft die Verbindung der beiden Perspektiven beim Blick auf pflanzliche Erzeugnisse zu erkennen. So werden beispielsweise die Auswirkungen einer industriellen Produktionsweise mit Dünger- und Pestizideinsatz auf die Umwelt und somit die Beschaffenheit und Diversität der Pflanzen und ihrer Erzeugnisse beschrieben, kritisch bewertet und Alternativen vorgeschlagen. Hier kommt zu einer kritischen Prüfung der Kompromissform.

Aus der Perspektive des Lebensmitteleinzelhandels steht bei der Kundschaft klar der natürliche und *lebendige Anteil* von Obst und Gemüse im Vordergrund. Nicht ohne Grund wird dieser so präsent im Einkaufsort in Szene gesetzt: täglich vermeintlich frische Obst- und Gemüseangebote. Die meisten Konsumenten möchten nicht auf das Standardsortiment verzichten, und es soll frisch, naturbelassen und wenn möglich nachhaltig und regional produziert sein. Ferner werden die Naturprodukte vom Handel auch mit diversen Regional- und Bio-Siegeln versehen, um den Produkten zusätzliche Wertigkeiten anzuheften. Die Bewertungslogiken der *handwerklichen* und *ökologischen Welt* dominieren und werden mit Bildern einer scheinbar unberührten Natur, üppigen Feldern und grünen Bäumen verbunden. Den lebendigen Anteil kann man am besten mit den Sinnen erfahren und prüfen, daher stehen neben visuellen auch olfaktorische oder auditive Eindrücke sowie die Bewertung des Geschmacks oder die Konsistenz im Vordergrund. Referenzen zur Unberührtheit und Natürlichkeit werden oft über Ortsräume geschaffen, wie unser Beispiel des Bananenanbaus deutlich gemacht hat.

Wenn Waren immer frisch, makellos und ganzjährig verfügbar sein sollen, kommt es zwangsläufig zu einer Verschmelzung der Anforderungen, die Akteure

an Biofakte stellen. Nur die soziotechnische Gestaltung der Waren macht es möglich, frisches Obst und Gemüse das ganze Jahr hinweg vermeintlich frisch im Einkaufswagen zu haben. Doch erst durch die Hervorhebung des lebendigen Anteils können Obst- und Gemüseerzeugnisse erfolgreich gehandelt werden. Die Analyse verdeutlicht, dass beim Handel von pflanzlichen Erzeugnissen die Bewertung essentiell mit der Herstellung von (Un-)Sichtbarkeit verwoben ist, denn dadurch kann die Kontrolle als auch die Anerkennung und Singularisierung der Waren möglich gemacht werden (vgl. Krüger/Hesselmann 2020).

Kapitel VII: Gestaltete Materialitäten und soziale (Un-)Sichtbarkeiten

Ausgangspunkt der Arbeit war es, zu beschreiben, wie der Handel von Obst und Gemüse organisiert ist und welche Faktoren, Akteure und Prozesse Einfluss auf diese Organisation nehmen. Aufbauend auf einem vielfältigen Datenmaterial – Interviews, ethnographische Beobachtungen auf Messen, Fotos von Frischeabteilungen, historische Abhandlungen – und der Untersuchung von Obst und Gemüse als Ware konnte herausgearbeitet werden, wie komplexe Produktionsnetzwerke durch eine Vielzahl von unterschiedlichen und zum Teil sehr kostspieligen Investitionen in Formen wie Sorten, Siegeln, Fachwissen, Gebäuden, aber ebenso Containertechnologien und die Gestaltung von Frischeabteilungen entstehen. Die historische Darstellung macht deutlich, dass die Erwartungen und Ansprüche unterschiedlicher Akteure sich materiell verfestigen, indem sie in Einkaufsorte und Waren eingeschrieben sind. Als materielle Formen wirken diese wiederum auf die Akteure zurück und rahmen die Handlungen. Bemerkenswert ist zudem, dass sich die Formen aus sehr verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereichen wie Wissenschaft, Politik, Wirtschaft gegenseitig stabilisieren und Entwicklungen wie den Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel gemeinsam vorantreiben.

Die forschungsleitende Fragestellung bezog sich darauf, *wie Qualitätskonventionen den Handel von Obst und Gemüse rahmen und inwiefern Einkaufsorte und die pflanzlichen Erzeugnisse durch vielfältige Investitionen als stabilisierende Formen Wirkung entfalten*. Mit Hilfe des gewählten Mixed-Methods-Design war es möglich, Erkenntnisse aus historischen Abhandlungen mit sprachlichen Aussagen diverser Interviewpartner und -partnerinnen und visuellen Eindrücken und Beobachtungen zu verknüpfen. Dieses Vorgehen erwies sich insbesondere dahingehend als hilfreich, dass eine Analyse der Waren wie auch ihrer Präsentation durch das visuelle Material geschärft werden konnte. So konnte u.a. aufgezeigt werden, wie wichtig die Ästhetik der Waren für den Handel ist. Wir konnten für den Lebensmitteleinzelhandel beschreiben, dass Qualitätskonventionen den Handel mit Obst und Gemüse rahmen. Damit leistet die Arbeit eine Ergänzung zu Forschungen der EC (Diaz-Bone

2018; Knoll 2015b) allgemein und ihrer konkreten Umsetzung in den Agro-Food-Studies, die sich zum großen Teil auf den Produktionskontext konzentrieren (u. a. Arnold/Loconto 2020; Ouma 2015; Ponte/Gibbon 2005).

Im Verlauf der Argumentation wurde gezeigt, wie vielfältige Kompromisse zwischen den konventionellen Welten geformt werden und als »formvollendete Wesen« (Boltanski/Thévenot 2007: 21) den Bezug zu gemeinsam geteilten Qualitätskonventionen ermöglichen, wodurch die Koordination verschiedener Akteure in räumlich und zeitlich verteilten Situationen ermöglicht wird. Die miteinander verknüpften Dinge und Menschen wirken also gemeinsam daran mit, dass z. B. Äpfel und Tomaten global gehandelt werden können. Dadurch erlangen sie auch eine gewisse Trägheit gegenüber Veränderungen, sowohl die Praxis des Einkaufens als auch eine Gemüsesorte wandeln sich nicht von heute auf morgen. Nicht nur die Waren bilden als Biofakte Kompromissobjekte, die zusammen mit denen ihnen angehefteten Beurteilungsinstrumenten wiederum eine hybride Kompromissform ausbilden. Ebenso sind Frischeabteilungen derart gestaltet, dass sie Widersprüche zumindest zeitweise harmonisieren. Ferner spielen Raumqualitäten eine Rolle. Indem wir die Analyse um ein relationales Raumverständnis (Löw 2001) erweitert und uns mit der Wirkung von räumlichen (An-)Ordnungen und Arrangements beschäftigt haben, wurde deutlich, dass nicht nur allein die Nutzung von Beurteilungsinstrumenten relevant, sondern ebenfalls die Umsetzung einer Einkaufsästhetik wesentlich ist. Die Gestaltung von Frischeabteilungen wird durch vielfältige Elemente erreicht, indem Waren, Siegel, Informationsschilder und auch die Kundschaft und die Mitarbeiter involviert sind.

Obst- und Gemüseerzeugnisse als *Biofakte* zu konzipieren – also als sowohl soziotechnisch gestaltet als auch als lebendig, natürlich und widerständig – konnte die Analysen hinsichtlich der Gestaltung der Angebote in den Frischeabteilungen erweitern. So muss der Lebensmitteleinzelhandel als Intermediär einerseits mit der technischen Seite umgehen, also die in der Produktion vorrangig genutzte Berechenbarkeit und wissenschaftlich-technische Wissensbestände handhaben. Dies gelingt, indem messbare Werte und Standards in eigene Qualitätskontrollen übersetzt werden (vgl. Zentrale Steuerung und Kontrolle der Qualität, Kap. V). Andererseits müssen diese Formen für die Kundschaft wiederum übersetzt werden, da sie andere Eigenschaften der Waren priorisieren, z. B. Natürlichkeit und Frische. Durch die gewählte Forschungsperspektive konnte ich zeigen, dass bei diesem Übersetzungsprozess ein typisches *kommunikatives Muster* der (Un-)Sichtbarmachung von Aspekten des Produktionsnetzwerks genutzt wird. Ich habe zwei komplementäre Erklärungsvorschläge herausgearbeitet, nämlich, dass die Herstellung von (Un-)Sichtbarkeit zum einen mit den Qualitäten der Raumfiguren – Ortsraum oder Bahnenraum (Knoblauch/Löw 2021) – zusammenhängt, und zum anderen über den Bezug auf entweder den technisch gestalteten oder aber auf den lebendigen Anteil von Biofakten (Kleinert 2020) erklärt werden kann.

Bezugnehmend auf die Fragestellung des Forschungsprojekts, in dessen Zuge diese Arbeit erstellt wurde, konnten zum einen Erkenntnisse über das Wissen der Händler generiert werden. So entlastet die zunehmende Standardisierung der Qualitätskontrollen und der Warenpräsentation die Händler von spezifischen Wissensbeständen, andererseits müssen sie sich entsprechend andere aneignen und verlieren einen gewissen Anteil an Individualität. Wir haben beispielsweise erfahren, dass der Bio-Handel auf Managementkonzepte des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels zurückgreift, um konkurrenzfähig zu sein und expandieren zu können. Ebenso werden spezifische Tätigkeiten an Experten ausgelagert z.B. zum Category Management oder den Großhandel, wodurch die Händlerin vor Ort davon entlastet wird, sich mit Aspekten wie der Sortenauswahl oder Beschaffung auseinanderzusetzen. Durch diese Ausweitung von Spezialwissen entstehen allerdings Wissenslücken. Dieses bewusste Nichtwissen ist sowohl Machtressource als auch wiederum eine bedeutsame Strategie (Baur et al. 2021), die auch bei der Kundschaft den Einkauf von Obst und Gemüse begleitet (Füllung 2022). Zum anderen ergänzen die Ausführungen zur Entstehung und Etablierung der Einkaufsorte die projektspezifische Konzeption der räumlichen und zeitlichen Verschränkung institutionellen Wandels (Baur et al. 2019; Kulke/Baur 2021). So passten sich Produktions- und Konsumkontext wechselseitig aneinander an, indem verschiedene institutionelle Arrangements (Familien- und Betriebsmodelle) sich aneinander ausrichteten (Anpassung der Konsumpraktiken und Größe und Angebote der Standort und Ladenöffnungszeiten). Welche Akteure und Formen hier als treibende Kräfte fungierten, also ihre Machtposition ausnutzen konnten, könnte in einer detaillierten Gegenüberstellung der Ergebnisse noch diskutiert werden.

Die Dinge, so die zentrale Ausgangsannahme der Arbeit, wirken insbesondere in ihrer materiellen Form auf die Organisation des Marktes (zurück). Diese These konnte belegt werden. Sowohl bauliche Strukturen und (An-)Ordnungen als auch die pflanzlichen Erzeugnisse selbst, die für den Tauschhandel in Waren transformiert werden, entfalten durch ihre Materialität Wirkung, sowohl in intendierter als auch in nicht-intendierter Weise (u.a. Widerständigkeit der lebendigen Waren). Wenngleich sich vor allem in urbanen Räumen die Einkaufslandschaft sehr vielfältig und teilweise geradezu üppig präsentiert, zeigt sich bei einem genaueren Blick, dass eine Standardisierung sowohl in den Einkaufsorten wie ebenso in der Sortimentsgestaltung (z.B. Sortenauswahl) der Frischeabteilungen zum Alltag geworden ist. Viele Konsumenten kennen und erleben nichts anderes, außer sie besuchen beispielsweise die Produktionsorte in der Nähe, die Waren aus eigener Produktion in Direktvermarktung verkaufen. Der Ein- und Verkauf von Obst und Gemüse kann als Möglichkeitsraum interpretiert werden, der u.a. durch die Sortimentsgestaltung und die Herstellung von (Un-)Sichtbarkeit Komplexität bei der Bewertung der Angebote reduziert, aber ebenso hinsichtlich der Etablierung von Alternativen begrenzt ist. Wenn Einkaufsorte und ihre Frischeabteilungen als hy-

bride intermediäre Formen verstanden werden, die eine vor allem konsumförderliche Gestaltung und (An-)Ordnung der Waren verfolgen und danach die bereitgestellten Informationen selektieren, dann (re-)produzieren sie bereits bestehende Bewertungslogiken und Beurteilungskriterien mit, verfestigen vorherrschende Machtkonstellationen. So bestimmen Merkmale, die vorrangig für die Produktion und den Verkauf von Obst und Gemüse relevant sind, die Sortenauswahl. Auf diesem Weg kommen Waren in die Geschäfte deren Eigenschaften vorrangig auf Berechenbarkeit, Lager- und Transportfähigkeit und die damit zusammenhängenden visuellen Aspekte fokussiert sind und eine möglichst reibungslose Sortierung und Qualitätskontrolle ermöglichen.

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Arbeit in einer Synopse zusammengefasst. Abschließend wird diskutiert, inwiefern die Erkenntnisse gesellschaftliche Relevanz erlangen und welche weiterführenden Forschungsfragen sich ergeben.

Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Der Fokus auf Einkaufsorte als intermediäre Forminvestition des Lebensmitteleinzelhandels hat sich empirisch gesehen als besonders aufschlussreich erwiesen, um den Einfluss materieller Formen auf den Handel mit Obst- und Gemüseerzeugnissen zu untersuchen. Der Lebensmitteleinzelhandel vermittelt zwischen dem Produktions- und dem Konsumkontext und leistet dabei vielfältige Investitionsarbeit, um seine eigenen Qualitätskonventionen durchzusetzen. Einkaufsorte kondensieren dies und machen als Schnittstelle sichtbar und begreiflich, welche Erwartungen und Ansprüche von Handelsunternehmen an die Waren und somit die gesamte Warenkette gestellt werden, und welches Wissen für die Kundschaft in Szene gesetzt wird. Darüber hinaus bilden Obst und Gemüse aufgrund ihrer sensiblen, da lebendigen Materialität eine besondere Warengruppe, die die Akteure des Produktionsnetzwerks vor ganz unterschiedliche Herausforderungen stellt. Ich habe gezeigt, dass die Materialität von Formen im Lebensmitteleinzelhandel Wirkung auf die Organisation von Märkten hat. Indem soziale Akteure spezifische Formen (re-)produzieren, um ihre Handlungen zu koordinieren, erhalten diese Formen eine spezifische, auch materielle, Gestalt. Eben durch diese Materialität können die Formen auf die Koordination der Akteure zurückwirken, formen den Handlungsrahmen mit und ermöglichen bzw. begrenzen so gleichzeitig das kommunikative Handeln der Akteure.

Um zu verstehen, wie Objektivationen bzw. materielle Formen durch den Einsatz vielfältiger Investitionen geformt und stabilisiert werden und eine Wirkung entfalten, ist es notwendig, sich ihren Entstehungsprozess anzuschauen. Daher wurde im Kapitel II der historische Entstehungsprozess von Einkaufsorten für fri-

sches Obst und Gemüse nachgezeichnet, der sich maßgeblich ab dem Ende des 19. Jahrhunderts auf deutschem Gebiet vollzog. Die Landflucht im Zuge der Industrialisierung machte es notwendig, dass eine steigende Zahl der Bevölkerung Lebensmittel nicht mehr selbst produzierte, sondern käuflich erwerben musste. Dieser Prozess war begleitet von einem vielschichtigen Zusammenspiel aus wissenschaftlichen, politischen, ökonomischen, technischen und gesellschaftlichen Veränderungen. Diese ermöglichten die Entstehung und Ausdifferenzierung von diversen neuartigen Einkaufsorten (fahrbare Straßenstände, Markthallen, Kaufhäuser, Feinkostgeschäfte usw.), die mit unterschiedlichen Einkaufs- und Verkaufspraktiken verbunden waren und zur sozialen Distinktion genutzt wurden. In den Nachkriegsjahren setzte sich im Zuge weiterer Entwicklungen das Selbstbedienungskonzept in Form von Discountern und Supermärkten flächendeckend durch. Bis heute bilden diese mit ihrer standardisierten Erscheinung und der damit verbundenen Einkaufspraxis – als Orte des Massenkonsums – das Pendant zur industriellen Massenproduktion. Sie symbolisieren einerseits eine industrielle Marktkonvention mit plan- und messbaren Waren und Abläufen, bieten aber andererseits zunehmend Platz für Formen anderer Konventionen, denke man an biologisch oder FairTrade-produzierte Produkte.

Es konnte gezeigt werden, dass die Erwartungen und Ansprüche von unterschiedlichen Akteuren sich vielfältig in der materiellen Gestaltung dieser Einkaufsorte und der Sortimentsgestaltung der Frischeabteilungen wie auch der Veränderung dieser widerspiegelt. So wurden Marktstände und kleine, sogenannte Tante-Emma-Läden, durch größere Ladengeschäfte im Selbstbedienungsmodell ersetzt – die Bedientheke verschwindet fast vollständig, das Warenangebot internationalisiert sich und ist mittlerweile ganzjährig verfügbar. Und so wie der Handel die Einkaufsorte an die Erwartungen und Vorstellungen der Kundschaft (u.a. Sortenvielfalt) als auch der landwirtschaftlichen Großindustrien (Kühlung der Frischwaren) anpasst, so sind die Produktionspraktiken auf die Ansprüche des Handels und der Kundschaft zugeschnitten, indem Massenprodukte mit besonderen Eigenschaften nach gesetzlichen und privatwirtschaftlichen Vorgaben produziert und gezielt beworben werden. Die Kundschaft kauft gern große, farbintensive und makellose Waren.

Mit den flächenmäßig immer größer werdenden Geschäften stieg zudem die Anzahl der gehandelten Gemüse- und Obstwaren, die sich meist in Bezug auf den Preis und die ethischen und ökologischen Standards unterscheiden. Die Durchsetzung des Selbstbedienungsmodells hat neben anderen Faktoren mit der besonderen materiellen Struktur zu tun: Ohne persönliche Beratung und die trennende Bedientheke, wird ein ungehinderter Zugang zu einer sich kontinuierlich steigenden Anzahl an Waren möglich und verkörpert für die Kundschaft eine (neugewonnene) Konsumfreiheit. Für den Einzelhandel ermöglicht diese Betriebsform diverse Vorteile, indem die Raumgestaltung und -organisation standardisiert, die

Bestell- und Sortimentsgestaltung vereinheitlicht und somit Ressourcen (Personal, Zeit, Geld usw.) eingespart werden können. Insbesondere filialisierte Betriebsformen wie Discounter oder Supermärkte, die konsequent eine horizontale Konzentration und vertikale Integration vorantrieben, setzten sich durch, indem Skaleneffekte ausgenutzt wurden. Für die Produktion stellen diese Einkaufsorte jene Orte dar, an dem die in Massenfertigung hergestellten Waren im schnellen Umschlag abgesetzt werden. Mittlerweile hat der Strukturwandel im Einzelhandel dazu geführt, dass sich vier große Handelsunternehmen den deutschen Lebensmittelmarkt teilen und zusammen 60 bis 70 % der Marktanteile verzeichnen (EDEKA-Gruppe 26,8 %, REWE-Gruppe 16,2 %, Schwarz-Gruppe 16 %, Aldi-Gruppe 11,5 %, Zahlen für 2019; Nielsen Tradedimension wie in BVE 2020a: 36). Gleiche Entwicklungen finden sich in anderen Ländern u.a. Großbritannien, Frankreich oder den USA. Darüber hinaus (re-)produzieren diese Handelsunternehmen die machtgeladenen Strukturen und Handlungslogiken des translokal organisierten Ernährungssystems, indem sie als international agierende machtvolle Akteure sowohl auf den Produktionskontext (u.a. Vorgaben für Standards) und den Konsumkontext (u.a. Vorauswahl, Werbung) einwirken.

In Kapitel III haben wir uns damit beschäftigt, wie der Unsicherheitsproblematik auf Märkten durch die Etablierung von Ordnung begegnet wird, indem u.a. das Wertproblem durch Kommodifizierungsprozesse und Bedeutungszuschreibung gelöst wird. Erst indem die Ware von ihren Bedeutungszuschreibungen im Produktionskontext getrennt wird, kann eine Aneignung durch die Kunden geschehen (*Kommodifizierung*). Zudem erfolgt eine entsprechende Rahmung (*Framing*) im Einkaufsort, bei der u.a. ausgewählte Aspekte der Produktion positive Assoziationen hervorrufen und die Kaufentscheidung für die Waren unterstützen sollen. Handelswaren erlangen erst im Zuge spezifischer sozialer Praktiken und entsprechender symbolischer Bedeutungszuschreibungen einen Status als Tauschware. Sie sind demnach als komplexe soziomaterielle Form anzusehen, die ihren zugeschriebenen Wert auch wieder verlieren können (*Dekommodifizierung*), wenn die Früchte beispielsweise verderben.

Mit Hilfe des Konzepts der *Qualitätskonventionen* wird deutlich, wie sich trotz vielfältiger und teilweise ständig wechselnder Interaktionsverkettungen – um ein saisonunabhängiges Angebot sicherzustellen –, die Produktionsprozesse und somit die Qualität von Waren stabilisiert und die Koordination entlang von unterschiedlichen Akteuren ermöglicht werden kann (Koordinationsproblem). Durch die Investitionen in Formen wie Standards, Sorten, Kühltechnologien usw. wird es möglich, spezifische Bewertungslogiken über eine einzelne Situation hinaus mit wechselnden Akteuren, Orten und zu anderen Zeitpunkten zu koordinieren. In diesem Zusammenhang spielen auch institutionelle Rahmenbedingungen (GAT- und WTO-Regularien usw.) eine Rolle. Im Detail wurde dargelegt, wie gesetzliche (z.B. Vermarktungsnormen) und im besonderen Maße privatwirtschaftliche Standar-

disierungsprozesse Einfluss auf die Produktion und somit den Konsum nehmen u. a. in Hinblick auf die Sorten (Größe, Farbe, Form, Transportfähigkeit), Produktionsweisen oder Verpackungsmaterialien. Um den vielfältigen Erwartungen und Ansprüchen, die durch die unterschiedlichen Akteure und Dinge im Produktionsnetzwerk auftauchen, gerecht zu werden, sind vielfältige Praktiken und Wissensbestände nötig, die innerhalb der Warenkette verteilt sind.

Durch die Anheftung von *Beurteilungsinstrumenten* (*judgment devices*), wie Handelsklassen, Qualitätssiegel, Marken oder geographische Angaben werden gesetzliche oder privatwirtschaftliche Vorgaben für die Endkunden sichtbar gemacht und können in den Auswahlprozess einfließen. Der Kundschaft wird jedoch i. d. R. nur ein vergleichsweise geringer und ausgesuchter Anteil dieses Wissenskomplexes vermittelt. Gerade asymmetrische Informationsflüsse und verteilte Wissensbestände sind prägend für die machtgeladenen Beziehungen zwischen den Kontexten der Produktion, des Handels und des Konsums. Neben ökonomischen, ökologischen und moralischen Standards, die vom Handel vorgegeben werden und auf die Produktion von frischen Obst- und Gemüseerzeugnissen wirken, sind es vor allem ästhetische Charakteristika, z. B. makellose Schale, Größe und Farbe der Früchte, die Einfluss auf die Organisation des Marktes nehmen. Die Qualität und Güte der frischen Waren wird vorrangig anhand *visueller Kriterien* beurteilt und kontrolliert. Diese lassen sich gut in technisch messbare und vergleichbare Merkmale übersetzen. Ein intensiver Geschmack lässt sich hingegen (bisher) nur schwer in quantifizierbare Eigenschaften übertragen, weshalb standardisierte Sorten und Marken eine gleichbleibende Qualität garantieren sollen. Diese sind ihrerseits wiederum von Anbau-, Ernte- und Lagerungsprozessen abhängig und wandeln sich im Laufe der Produktbiographie.

In Kapitel IV wurde anhand unterschiedlicher Beispiele aufgezeigt, wie widerständig und teilweise unvorhersehbar der soziotechnisch gestaltete Markt für frische Gemüse- und Obsterzeugnisse trotz aller Standardisierungsbemühungen noch immer ist. Diese sensiblen Frischeprodukte, die als *Biofakte* einen soziotechnisch gestalteten und einen natürlichen Anteil vereinen, fordern die menschlichen Akteure heraus. Diese sind auf allen Produktionsstufen gefordert, ihre Handlungen an die besonderen Bedürfnisse der Waren anzupassen, was bei der besonderen Pflege der Pflanze über den behutsamen Transport und die angepassten Lagerungsbedingungen bis hin zur ständigen Kontrolle der Frische und Qualität in der Warenauslage reicht. Andere Waren, beispielsweise ein Buch oder ein Kleidungsstück, erfordern aufgrund ihrer vergleichsweise stabilen materiellen Form weit weniger Zuwendung. Ohne ein gewisses Maß an soziotechnischer Einflussnahme bzw. Gestaltung können frische Waren jedoch entweder erst gar keinen Status als handelbare Ware erhalten oder verlieren ihn (zu schnell) wieder. Zugleich schaffen es nur jene pflanzlichen Erzeugnisse in die Frischabteilungen, die den messbaren und somit kontrollierbaren Beurteilungskriterien des Handels standhalten.

Am Ende des Kapitels haben wir diskutiert, welche *semantischen Illusionen* sich ergeben. So ist die Haltbarkeit von pflanzlichen Erzeugnissen technisch verlängert, wodurch es wissenschaftlicher Erkenntnisse bedarf, die ein neues Verständnis von Frische legitimieren. Frische hat heutzutage eine andere Bedeutung als noch vor 100 Jahren und ist i.d.R. industriell produziert. Für die Kundschaft wird das Frischobst und -gemüse jedoch als Erntefrische präsentiert. Bei der Nutzung der Herkunftsangabe ergibt sich eine ähnliche Ambivalenz. So haben wir diskutiert, inwiefern diese gesetzliche Angabe als Qualitätskriterium genutzt werden kann, wenn wie z.B. im Falle einer Gewächshaustomate weder die Samen noch der organische Kokosboden oder die an der Produktion genutzten Technologien und Saisonarbeiter aus der angegebenen Region stammen.

In Kapitel V haben wir den Blick auf den Lebensmitteleinzelhandel und insbesondere die Frischeabteilungen in den Einkaufsorten gerichtet. Speziell international agierende Handelsunternehmen haben eine machtvolle Position in der Lebensmittelbranche inne, da sie sowohl in Richtung der Produzenten (Vorgaben über Sorten, Standards, Verpackung usw.) als auch hinsichtlich der Konsumenten (Sortimentsauswahl und -gestaltung, Inszenierung der Angebote) Einfluss ausüben. Die Entscheidung für oder gegen einen Einkaufsort ist nicht nur Ausdruck für oder gegen einen besonderen Lebensstil, sondern reduziert die Unsicherheit und Komplexität auf Seiten der Kundschaft, da diese sich beispielsweise auf Qualitätskontrollen und -standards verlassen kann. Einkaufsorte werden in ihrem Sortiment i.d.R. an die lokale Nachfrage angepasst. So werden je nach Betriebsform und Standort eigene Möglichkeitsräume erschaffen, die ebenso ermöglichen wie sie begrenzen, was (welche Waren und Qualitäten), wo (Wochenmarkt, Discounter) und wie (zu welchem Preis) gehandelt und erworben werden kann.

Mit besonderem Fokus auf die Gestaltung der Obst- und Gemüseabteilungen wurde herausgearbeitet, wie die Einkaufspraxis vor Ort gerahmt und die Aufmerksamkeit der Kundschaft gelenkt wird. Als intermediäre Forminvestition werden durch besondere Gestaltungspraktiken institutionelle Erwartungen und Vorgaben in spezifische Sortimente transformiert. Der Handel gestaltet eine Einkaufsästhetik, die nicht nur atmosphärische Wirkung hervorrufen kann, sondern zugleich Bewertungslogiken (re-)produziert, indem Waren nach bestimmten Kriterien ausgewählt (Sorten, Herkunft, Siegel) und präsentiert werden (Hervorhebung von Merkmalen, Arrangement der Regale, Bereitstellung von Informationen usw.). Siegel, Preise und Herkunftsangaben usw. stützen und formen als Beurteilungsinstrumente sehr sichtbar die Einkaufs- und Bewertungspraxis und (re-)produzieren ihrerseits bestehende Qualitätskonventionen. Vor allem im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel spiegeln sich in den Frischeabteilungen – zumeist eher versteckt – die Widersprüchlichkeiten unterschiedlicher konventioneller Welten wider, die nebeneinander existieren. Und selbst im Bio-Supermarkt gibt es mittlerweile ganzjährig (auch außerhalb der Saison) importierte Angebote, selbst

wenn dies mit dem Regional- und Nachhaltigkeitsanspruch kollidiert. Mit Blick auf die andauernde und unterschwellige Konkurrenz der konfligierenden Qualitätskonventionen im Frischbereich wurde anhand eines Fallvergleichs aufgezeigt, wie Kompromissformen etabliert und somit Widersprüche zumindest zeitweise harmonisiert werden.

Kapitel VI führt die Ergebnisse zusammen, indem die zentralen Konzepte – Qualitätskonventionen, Forminvestitionen und Biofakte – anhand zweier Analysen verknüpft wurden. Erstens wurde gezeigt, dass Biofakte, um als Handelswaren besondere Wertigkeiten zu erhalten, eine Verbindung mit spezifischen Beurteilungsinstrumenten bedürfen, die gesellschaftlich positiv konnotierte Aspekte herausstellen. Der Doppelcharakter, der Biofakten innewohnt, also die Gleichzeitigkeit von Lebendigkeit und technischer Gestaltung, erlaubt den Bezug zu unterschiedlichen Qualitätskonventionen. Biofakte sind demzufolge Kompromissobjekte. Indem das Biofakt mit Beurteilungsinstrumenten verbunden wird, entsteht eine hybride Kompromissform. Dies ermöglicht es zweitens, im Einkaufsort im Zuge eines Storytellings Wertigkeiten zu produzieren, die einem spezifischen kommunikativen Muster folgen. So wird die Natürlichkeit u.a. mit Referenz auf die Anbauorte sehr sichtbar gemacht, während die soziotechnische Gestaltung, z.B. in Form der Güterlogistik, unsichtbar bleibt, also verschleiert wird. Die Ausführungen belegen, dass die *Herstellung von (Un-)Sichtbarkeit* beim Handel von pflanzlichen Erzeugnissen essentiell ist und die Kontrolle als auch die Anerkennung und Singularisierung der Waren möglich macht.

Der Handel von Obst- und Gemüseerzeugnissen und demzufolge die Kommodifizierung ist durch die Etablierung von Kompromissformen ermöglicht. Sie erlaubt es, die Ansprüche verschiedener Kontexte in Form des Biofakts zu vereinen. Als verdinglichte Materialität wirkt diese dann zudem wieder auf diese Kontexte zurück. Die Kompromissform erlaubt es sozusagen, dass je nach Kontext einzelne Aspekte hervorgehoben werden. Für die Konsumenten wird daher die Natürlichkeit dieser Naturprodukte in Szene gesetzt. Aspekte, die potenziell konflikthaft erscheinen oder gesellschaftlich negative Assoziationen hervorrufen, wie die industrielle Produktion von Lebensmitteln, verbleiben hingegen im Verborgenen. Es wird deutlich, dass der Handel mit Obst und Gemüse komplexer Kompromissformen bedarf, die kontinuierlicher Investitionen bedürfen u.a. in Wissen um die Pflege und den Schutz der sensiblen und verderblichen Lebewesen. Dies kann als eine Erklärung dafür gelesen werden, warum ein Wandel dieser Verknüpfungen nur sehr langsam geschehen kann.

Fazit und Ausblick

Welche Schlüsse lassen sich aus den Erkenntnissen über die Frischeabteilungen in Einkaufsorten ziehen und welche Auswirkungen hat es, Obst und Gemüse als Biofakte zu denken?

Um Obst und Gemüse zeitlich und räumlich verteilt produzieren und konsumieren zu können, also Warenketten aufzubauen, bedarf es der Etablierung und Pflege unterschiedlicher Forminvestitionen. Diese Formen besitzen unterschiedliche Qualitäten, vermitteln, übersetzen, ermöglichen die Vergleichbarkeit, grenzen aus und reichen von Argumenten, Dingen, Gebäuden, Infrastrukturen, Gesetzen bis hin zu Kühlcontainern oder Mess- und Sortiertechnologien usw. Als Elemente, die Qualitätskonventionen mitformen und stabilisieren, tragen sie zur Verbindung zwischen Produktion und Konsum bei. Sie vermitteln zwischen den Kontexten (Produktion, Handel, Konsum) und schaffen Brücken. Gleichsam trennen sie und fungieren als Grenzen. Denn jede Form kann zugleich als technischer Umweg interpretiert werden, der, z.B. im Falle eines Standards, durch relativ kostspielige Investitionen die Koordination zwischen den Akteuren erleichtert, aber ebenso Alternativen begrenzt und den Ausschluss von Akteuren oder anderen Formen bedingen kann.

Eine zentrale Erkenntnis der Arbeit ist, dass Obst und Gemüse keine Objekte oder Artefakte im klassischen Sinne sind, sondern mit der starren Konzeption von intendierter Einschreibung von Zweck und Symbolik brechen. Ihre sensible und veränderliche, da lebendige, Materialität fordert die menschlichen Akteure beständig auf, Handlungen zu tätigen, um ihnen Schutz und Pflege zukommen zu lassen und somit bestimmte Bedeutungszuschreibungen überhaupt erst zu gestatten. Die Arbeit bestätigt die Annahme, dass die Ware bzw. ihre Materialität Einfluss auf die Organisation des Marktes nimmt. Gerade in Bezug auf wirtschaftssoziologische Fragestellungen sollte diesem Aspekt zukünftig mehr Beachtung geschenkt werden. So könnten weitere systematisch angelegte Vergleiche herausarbeiten, an welchen Stellen der Warenkette die Materialität wie stark und in welcher Weise Wirkung entfaltet und welche Formen genutzt werden, um diese Wirkung entweder zu verstärken oder abzuschwächen.

Obst und Gemüse als Biofakte zu denken, ermöglichte es uns, Erkenntnisse über das Verhältnis von Materialität und Sozialität zu generieren. Indem wir uns fokussiert mit der Auswahl- und Präsentationspraxis im Lebensmitteleinzelhandel beschäftigt haben, konnte die hohe Relevanz beider Anteile der pflanzlichen Erzeugnisse (lebendiger und soziotechnisch gestalteter) herausgestellt werden. Die Sortenauswahl und Qualitätskontrolle anhand von Checklisten, bei der Berechenbarkeit und Vergleichbarkeit der Waren im Vordergrund stehen, bestimmt einen Teil der Tätigkeiten im Lebensmitteleinzelhandel, wird aber für die Kundschaft zu meist im Hintergrund durchgeführt. Bei der Präsentation der Frischewaren lässt

sich hingegen ein typisches kommunikatives Muster erkennen, bei dem der Handel für die Kundschaft vor allem den lebendigen, da natürlichen Anteil verkaufsförderlich hervorhebt. Auf der Vorderbühne der Präsentationsräume sollen positive Assoziationen generiert werden, indem auf jene Elemente des Produktionsnetzwerks verwiesen wird, die die Natürlichkeit und Frische der Obst- und Gemüseerzeugnisse oder aber Aspekte einer ökologischen und sozial nachhaltigen Produktionsweise zeigen, die vorrangig die per Hand ausgeführten Herstellungsprozesse präsentieren. Meist findet man Hinweise zu Verpackungs- und Sortierstationen versteckt unter den Pflichtangaben, die auf der (Unter-)Seite der Verpackungen verschwinden. Die industrielle Gemachtheit von Obst und Gemüse wird allgemein mit negativen Assoziationen für Mensch und Natur in Verbindung gebracht (Verlust der Biodiversität, vermehrter Wassermangel, Ressourcenkämpfe, prekäre Arbeitsbedingungen usw.). Zwar ist die technische Gestaltung der meisten gesellschaftlichen Bereiche allgegenwärtig (vgl. Digitalisierung), im Handel mit Obst und Gemüse wird sie bisher nur allzu gern ausgeblendet. Nahrungsmittel sind als Naturprodukte zwar soziotechnisch an die Erwartungen und Wünsche der Menschen angepasst, dennoch belegen die Ausführungen, dass dieser Gestaltungsaspekt bisher keinen Platz in den Frischeabteilungen erhalten hat.

Am Beginn der Arbeit haben wir darauf hingewiesen, dass das globale Ernährungssystem Folgen für die landwirtschaftlich genutzten Flächen hat. So ist z.B. im spanischen Almeria die Landschaft durch den Einsatz von verschiedensten Technologien charakterisiert. Sichtbar ist die Gewächshausproduktion und der Folieneinsatz bereits aus dem Weltall (vgl. Abb. E.2). Die Ausführungen belegen zudem, dass diese industrielle Massenproduktion sich ebenso in einer Standardisierung der Angebote sowie der Gestaltung der Frischeabteilungen widerspiegelt. Zwar wird dies in wissenschaftlichen und öffentlichen Diskursen oft als ein gesellschaftlich unerwünschter Aspekt angeführt, allerdings belegt nicht zuletzt das ganzjährige Angebot, dass unliebsame Nebeneffekte die Nachfrage und das Verlangen nach frischen Obst- und Gemüseangeboten nicht schmälern, sondern gleichsam hingenommen bzw. ausgeblendet werden (Hering/Füllung 2021, Füllung 2020, 2022). Nicht selten wird in diesem Kontext mehr politisches Einwirken gefordert, wie z.B. durch die Einführung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes. Hier schließen jedoch Fragen an, inwiefern mögliche Einschränkungen in der Verfügbarkeit oder potenzielle Preiserhöhungen wirklich mit einem entsprechenden Verzicht bzw. einer angepassten Mehrzahlungsbereitschaft einhergehen, oder ob – wie schon oft in der Forschung nachgewiesen – ein unüberbrückbarer Widerspruch zwischen den bekundeten Einstellungen und dem umgesetzten Verhalten (*Attitude-Behaviour Gap*; Haubach et al. 2013) existiert.

Bei der Auswahl und Bewertung der Warenangebote lassen sich zudem zwei weitere Phänomene beobachten, dass sich nämlich gesellschaftliche Ideale hinsichtlich der Bewertung von Schönheit und Herkunft auch im Frischeregal wieder-

finden lassen. Damit sie gut verkauft werden können, sollen sich die angebotenen Frischwaren möglichst makellos, gut proportioniert und farbintensiv präsentieren. Die Nährstoffe sind zweitrangig, nur der hin und wieder fehlende Geschmack wird mitunter angeprangert, aber dann doch hingenommen, denn die ganzjährige Verfügbarkeit des Standardsortiments ist in den Erwartungen der Konsumenten und Händler fest verankert. Sicherlich finden sich immer wieder auch Angebote, die krumme und vermeintlich hässliche Frischwaren beinhalten. Doch verkaufen sich diese Angebote vor allem deshalb, weil sie eben explizit als abweichend von der Norm verkauft werden: Die Konsumentin entscheidet sich in diesem Augenblick bewusst im Sinne eines Selbstbildes als z.B. umweltbewusste Verbaucherin für den Außenseiter.

Das bringt uns schließlich zu einem weiteren Punkt: die Herkunft. Vor allem regionale Angebote werden in den letzten Jahren vermehrt nachgefragt und angeboten. Nicht selten werden dann weitere Kriterien wie eine ökologisch verträglichere und handwerklich hochwertigere Produktionsweise mit der regionalen Herkunft verbunden, was allerdings oft nicht zutrifft – hier beziehe ich mich nicht auf die Kunden, das gilt ebenso für den Handel. Räumliche Nähe wird mit sozialer Nähe und eine räumliche Distanz ebenso mit einer sozialen Distanz assoziiert (vgl. Manderscheid 2004). Meine Ausführungen haben bereits gezeigt, dass die Herkunft wie auch die vermeintliche Frische nicht immer dem entspricht, als was sie vermarktet werden, sondern eher als semantische Illusionen interpretiert werden müssen. Doch wie viel technische Gestaltung darf denn beim Gemüse- und Obstverkauf überhaupt präsentiert werden? An der potenziellen Wirksamkeit einer immer wieder geforderten Transparenz, die z.B. in der Folge eine Mehrzahlungsbereitschaft bewirken würde (Brombach/Bergmann 2020), lassen die Ergebnisse doch Zweifel aufkommen

Allgemein sollten neue Bewertungskategorien konzipiert werden, die nicht nur die Perspektive der Kundschaft, sondern ebenso des Handels und der vielfältigen Akteure in der Produktion einbeziehen. Die Verstrickungen des Obst- und Gemüsehandels sind vielfältig und komplex, reichen z.T. über weite und lange Distanzen hinweg, bedürfen unterschiedlicher Akteure und Formen. Was diese Bemühungen vereint ist, dass sie wertvolle Lebensstoffe für einen Großteil der Bevölkerung verfügbar machen und so einen Beitrag zur Ernährungssicherung leisten. Um allerdings Ernährungsgerechtigkeit herbeizuführen oder auch die Verschwendung von Lebensmitteln vom Acker bis hin zur heimischen Küche zu reduzieren, ist es nötig die Komplexität der Organisation des Obst- und Gemüsehandels zu verstehen. Die Arbeit hat aufgezeigt, dass der Blick auf die Prozesshaftigkeit der Entstehung des Marktes als auch seiner materiellen Ausgestaltung erkenntnisreiche Eindrücke liefert, die den bisherigen Wissensstand erweitern. Auf Grundlage einer umfassenden Perspektive wird es zukünftig möglich sein, fundiertes (Experten-)Wissen zu

generieren und davon abgeleitet praktikable politische und privatwirtschaftliche Interventionen anzugehen.

Abbildungsverzeichnis

Grafik E.1 Im- und Export von Frischobst- und Gemüse	16
Abb. E.1 Aster-Satellitenaufnahme der Gemüsehäuser von Almeria in Spanien.....	18
Grafik E.2 vereinfachte Darstellung einer Warenkette	19
Abb. I.1a-d Beispiele aus der Foto-Dokumentation zu den Frischeabteilungen in Berlin	25
Abb. II.1 (links) Sommerlicher Wochenmarkt um 1900;	
Abb. II.2 (rechts) Straßenhändler, auch Höker genannt	44
Abb. II.3 (links) Außenansicht der Markthalle VII in Berlin 1899;	
Abb. II.4 (rechts) Innenansicht einer Markthalle in Berlin 1899.....	49
Abb. II.5 Obst- und Gemüseabteilung in einem Selbstbedienungsladen 1970	57
Abb. II.6 Grundriss einer Siedlung mit Supermarkt in Köln, Bauzeit 1956-1961	58
Grafik. II.1 Vergleich der Entwicklung der Verkaufsflächen (in Mio.) von SB- und Bedienungsläden 1961-1989	59
Tab. II.1 Jahresverbrauch in kg ausgewählter Nahrungsmittel 1938-1970	61
Tab. II.2 Entwicklung SB-Läden in der BRD	61
Grafik II.2 Entwicklung der Transport- und Kommunikationskosten	63
Grafik II.3 Entwicklung der Erwerbstätigenquoten* 1960-2009 (Angaben in Pro- zent; bis 1990 früheres Bundesgebiet, ab einschließlich 2000 Gesamtdeutschland)	64
Abb. II.7 Aldi-Filiale in Memmingen ca. 1968	67
Abb. II.8 Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels und ihre Merkmale im Überblick ..	77
Grafik II.4 Entwicklung von Pro-Kopf-Verbrauch und Selbstversorgungsgrad Obst und Gemüse in Deutschland	81
Abb. II.9 Beispiel für neugestaltete Obst- und Gemüseabteilung bei Aldi-Nord	82
Abb. II.10 Werbung für Wetteräpfel inklusive Rezeptvorschlag.....	87
Abb. II.11 Die größten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland 2017	89
Grafik II.5 Entwicklung der Verkaufsstellen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 2006 bis 2020	90
Grafik II.6 Stundenglas des deutschen Ernährungssystems	91
Abb. III.1 Die WWF-Banane bei EDEKA, nachhaltig und preiswert zugleich.....	112
Abb. III.2 Handelsklassen für Obst und Gemüse gemäß EG-Vermarktungsnorm	123
Abb. III.3 Arbeitsgeräte von Qualitätskontrolleuren	124
Abb. IV.1 Beispiel Saisonkalender inklusive Importe	132
Abb. IV.2 Beispiel für Wildäpfel	134

Abb. IV.3a Deutscher Außenhandel mit Äpfeln (Importe)	136
Abb. IV.3b Deutscher Außenhandel mit Äpfeln (Exporte)	137
Abb. IV.4a, b Beispiele der Werbung für Äpfel	138
Abb. IV.5 Doppelcharakter eines Biofakts	149
Abb. IV.6a, b Beerenbär und Fast Pack auf der Fruit Logistica	150
Abb. IV.7 Entwicklung der Tragfähigkeit von verschiedenen Schiffen im Güterverkehr	158
Abb. IV.8 Grafik zur Erläuterung der Volksernährung von Max Winckel von 1927	162
Abb. IV.9 Frische unter Folie	164
Abb. IV.10 Beispiel für die Frische-Angebote bei ALDI	169
Abb. IV.11 Verlängerung der Haltbarkeit und das Verständnis von Frische	170
Abb. IV.12 LIDL-Werbung für Premium Cherry-Tomaten am 01.02.2021 mit unterschiedlichen Herkunftsangaben	173
Abb. V.1: Die wichtigsten Funktionen des Handels	180
Abb. V.2 Einkaufsorte als intermediäre Forminvestition des Lebensmitteleinzelhandels ...	183
Abb. V.3 Sechs Kategorien zur Optimierung des Frischeangebots nach Oliver Wyman	201
Abb. V.4a, b: Warenangebot von Äpfeln, vor allem gleichförmige Angebote mit Standardgröße	205
Abb. V.5a, b: Hervorhebung von Bio-Angeboten mit grünen Schildern	205
Abb. V.6a, b: Hervorhebung von Eigenschaften durch Labels wie Bio, FairTrade oder Marken wie Chiquita durch Etikettierung	206
Abb. V.7a, b: Betonung von exklusiven Waren durch besondere Inszenierung in Weidekörben und separiert von anderen Waren	208
Abb. V.8a-c: Beispiele für die Gestaltung der Obst- und Gemüseabteilung bei REWE	219
Abb. V.9a, b: Präsentation regionaler Angebote im Frischebereich in verschiedenen REWE-Märkten	221
Abb. V.10: Platzierung von verschiedenen Qualitäten, im Vordergrund preisgünstige Aktionsware	223
Abb. V.11a, b: Screenshots der Eigenmarke REWE Regional und QR-Code	224
Abb. V.12a-d: Präsentation verschiedener Warenangebote in der Frischeabteilung einer Berliner BioCompany-Filiale	230
Abb. V.13: Sortenübersicht des BioCompany Hauslieferanten Bio-Obst Augustin	231
Abb. VI.1a, b PinkLady®	248
Abb. VI.2 Vergleich der äußeren Erscheinung und Verpackung von Gala, PinkLady® und Gradirose	248
Tab. VI.1 Zusammenhang zwischen Biofakten und Qualitätskonventionen	262

Literaturverzeichnis

- Abraham, Martin/Grimm, Veronika (2016): Reputation in Wirtschaftsbeziehungen. In: Maurer, Andrea (Hg.): *Handbuch der Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden: Springer, S. 257-274.
- Ahrens, Sarah (2020): *Statistiken zu Lebensmittel-Discountern*. Online unter: https://de.statista.com/themen/1291/lebensmittel-discounter/#dossierSummary__chapter2 (zuletzt aufgerufen 21. Dezember 2020)
- Ahrne, Göran/Aspers, Patrik/Brunsson, Nils (2014): The Organization of Markets. In: *Organization Studies*, Jg. 36, Nr. 1, S. 1-21.
- Alderton, Tony/Bloor, Michael/Kahveci, Erol/Lane, Tony/Sampson, Helen/Thomas, Michelle/Winchester, Nik/Wu, Bin/Zhao, Minghuau (2004): *The Global Seafarer: Living and Working Conditions in a Globalized Industry*. Genf: International Labour Office.
- Aldi Nord (2017): *Ein Tag im Zeichen der Qualität. Nachhaltigkeit bei ALDI Nord*. Online unter: <https://www.aldi-nord.de/nachhaltigkeitsbericht/2017/highlights/ein-tag-im-zeichen-der-qualitaet.html> (zuletzt aufgerufen: 16. September 2020).
- Aldi Nord (2020): *Lebensmittel gehören nicht in den Müll: besser nutzen, weniger wegwerfen*. Online unter: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/verantwortung/gegen-lebensmittelverschwendung.html> (zuletzt aufgerufen: 08. Oktober 2020).
- Andersen, Arne (1999): *Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*. Frankfurt/New York: Campus.
- Appadurai, Arjun (1986): Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: Appadurai, Arjun (Hg.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 3-63.
- Appel, Alexandra/Franz, Martin/Hassler, Markus (2014): Intermediaries in Agro-Food Networks in Turkey: How middlemen respond to transforming food market structures. In: *DIE ERDE Journal of the Geographical Society of Berlin*, Jg. 145, Nr. 3, S. 148-157.
- Appinio (2018): *Einkaufsroutinen im Supermarkt: 67 % kaufen immer das Gleiche ein*. Online unter: <https://www.appinio.com/de/blog/supermarkt-studie-einkaufsverhalten> (zuletzt aufgerufen: 08. Oktober 2020).

- Arnold, Nadine/Loconto, Allison (2020): Serving Magically Perfect Fruit Globally: Local Nesting in Translation Multiple Standards. In: *Organization Studies*, Jg. 42, Nr. 2, S. 327-349.
- Arthur, W. Brian (1989): Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events. In: *The Economic Journal*, Jg. 99, Nr. 394, S. 116-131.
- Aspers, Patrik (2007): Wissen und Bewertung auf Märkten. In: *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 17, Nr. 4, S. 431-449.
- Aspers, Patrik (2015): *Märkte*. Wiesbaden: Springer VS.
- Aspers, Patrik/Beckert, Jens (2011): The Value in Markets. In: Beckert, Jens/Aspers, Patrik (Hg.): *The Worth of Goods. Valuation und Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press, S. 3-38.
- Aspers, Patrik/Beckert, Jens (2016): Märkte. In: Maurer, Andrea (Hg.): *Handbuch der Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden: Springer, S. 215-240.
- Augustin, Hanna (2020): *Ernährung, Stadt und soziale Ungleichheit. Barrieren und Chancen für den Zugang zu Lebensmitteln in deutschen Städten*. Bielefeld: transcript.
- Augustin, Hanna/Jürgens, Ulrich (2020): Konsum und soziale Ungleichheit. In: Neiberger, Cordula/Hahn, Barbara (Hg.): *Geographische Handelsforschung*. Wiesbaden: Springer Spektrum, S. 97-106.
- Barlösius, Eva (2011): *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. Weinheim/München: Beltz Juventa.
- Bauer, Susanne/Heinemann, Torsten/Lemke, Thomas (2017): Einleitung. In: Bauer, Susanne/Heinemann, Torsten/Lemke, Thomas (Hg.) *Science and Technology Studies – Klassische Positionen und aktuelle Perspektiven*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 7-40.
- Baur, Nina (2005): *Verlaufsmusteranalyse. Methodologische Konsequenzen der Zeitlichkeit sozialen Handelns*. Wiesbaden: Springer VS.
- Baur, Nina (2013): Was ist eigentlich Geld? Die Rolle des Finanzmarktes auf anderen Märkten. In: *SozBlog. Blog der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS)*. Online unter: <https://blog.sozioologie.de/2013/03/was-ist-eigentlich-geld-die-rolle-des-finanzmarktes-auf-anderen-markten/> (zuletzt aufgerufen: 28. August 2020).
- Baur, Nina/Budenz, Patrik (2017): Fotografisches Handeln. Subjektive Überformung von fotografischen Repräsentationen der Wirklichkeit. In: Eberle, Thomas (Hg.): *Fotografie und Gesellschaft. Phänomenologische und wissenssoziologische Perspektiven*. Bielefeld: transcript. S. 73-96.
- Baur, Nina/Fülling, Julia/Hering, Linda/Vogl, Susanne (2019): Die Verzahnung von Arbeit und Konsum. Wechselwirkungen zwischen der Transformation der Erwerbsarbeit und den Transformationen der milieuspezifischen innerfamiliären Arbeitsteilung am Beispiel der Ernährung. In: Ernst, Stefanie/Becke, Guido (Hg.): *Transformationen der Arbeitsgesellschaft. Prozess- und figurations-theoretische Beiträge*. Wiesbaden: Springer VS, S. 105-132.

- Baur, Nina/Kulke, Elmar/Hering, Linda/Füllung, Julia (2021): Dynamics of Polycontexturalization in Commodity Chains. *sozialraum.de*, Jg. 13, Nr. 1, Online unter: <https://www.sozialraum.de/dynamics-of-polycontexturalization-in-commodity-chains.php>
- Becker, Heinrich (2001): Von karger Selbstversorgung zur Vielfalt der Supermärkte – Ernährung und Wandel ländlicher Lebensverhältnisse von 1952 bis zur Gegenwart. In: Gedrich, Kurt/Oltersdorf, Ulrich (Hg.): *Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland*. Karlsruhe: Bundesforschungsanstalt für Ernährung, S. 31-46.
- Beckert, Jens (2007): Die soziale Ordnung von Märkten. In: Beckert, Jens/Diaz-Bone, Rainer/Ganßmann, Heiner (Hg.): *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt a.M.: Campus, S. 43-62.
- Beckert, Jens/Aspers, Patrik (Hg.). (2011): *The Worth of Goods. Valuation & Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Beckert, Jens/Musselin, Christine (2013): Introduction. In: Beckert, Jens/Musselin, Christine (Hg.): *Constructing Quality. The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press, S. 1-28.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (2004 [1977]): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt a.M.: Fischer Verlag.
- Berking, Helmuth (1991): »Global Flows and Local Cultures«. Über die Rekonfiguration sozialer Räume im Globalisierungsprozeß. In: *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 8, Nr. 3, S. 381-392.
- Berking, Helmuth/Schwenk, Jochen (2011): *Hafenstädte. Bremerhaven und Rostock im Wandel*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Bessy, Christian/Chauvin, Pierre-Marie (2013): The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes. In: *Valuation Studies*, Jg. 1, Nr. 1, S. 83-117.
- Bijker, Wiebe E./Hughes, Thomas P./Pinch, Trevor (Hg.). (1989): *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge: MIT Press.
- Bijker, Wiebe E./Pinch, Trevor (1984): The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. In: *Social Studies of Science*, Jg. 14, Nr. 3, S. 399-441. doi:10.1177/030631284014003004
- Bio-Obst Augustin (2020): *Bio-Äpfel von Augustin – gut für Mensch und Umwelt*. Online unter: <https://www.bioaugustin.de> (zuletzt aufgerufen: 23. September 2020).
- BioCompany (o.J.): *August 14: Die Hausmarke der BIO COMPANY – gut, fair und günstig*. Online unter: <https://www.biocompany.de/neuigkeiten/nachhaltigkeit-verantwortung/hausmarke-bio-company-gut-fair-guenstig.html> (zuletzt aufgerufen: 23. September 2020).

- Böge, Stefanie (2001): *Äpfel. Vom Paradies bis zur Verführung im Supermarkt. KURZFASSUNG der Gesamtuntersuchung »Der Weg zum Standardapfel und Möglichkeiten der Wiedergewinnung von Vielfalt«*. Kassel: Universität Gesamthochschule Kassel.
- Böhm, Justus/Spiller, Achim/Cossel, Cosima von (2010): Die (neue) Lust am Discount? – Einkaufsmotive und Kaufbarrieren. In: *Ernährungs Umschau*, Jg. 57, Nr. 11/10, S. 598–604.
- Böhme, Gernot (1995): *Atmosphäre*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc/Thévenot, Laurent (2007): *Über die Rechtfertigung*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Born, Branden/Purcell, Mark (2006): Avoiding the Local Trap. Scale and Food Systems in Planning Research. In: *Journal of Planning Education and Research*, Jg. 26, Nr. 2, S. 195–207.
- Brand, Ulrich/Wissen, Markus (2017): *Imperiale Lebensweise. Zur Ausbeutung von Mensch und Natur im globalen Kapitalismus*. München: oekom verlag.
- Brandes, Dieter (2000): *Konsequent Einfach. Die Aldi Erfolgsstory*. München: Heyne Business.
- Brombach, Christine/Bergmann, Karin (2020): *Wertschätzung und Mehrzahlungsbereitschaft für Lebensmittel. Eine qualitative Verbraucherbefragung im Auftrag des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels*. Berlin: Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH).
- Brunner, Karl-Michael/Schönberg, Gesa U. (Hg.). (2005): *Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion, – Handel – Konsum*. Frankfurt: Campus.
- Buck Consultants International (2008): *Die sich wandelnde Rolle der EU-Seehäfen in der globalen Maritimen Logistik – Kapazitäten, Herausforderungen und Strategien*. Online unter: www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?language=EN (zuletzt aufgerufen: 20. Dezember 2020).
- Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) (2019): *Apfelallergie – alte Sorten fast ausnahmslos verträglich* -. Online unter: https://dbl.de/attachment/s/article/1618/00_Apfelallergie_2019_01.pdf (zuletzt aufgerufen: 19. Dezember 2020).
- Bund ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (2018): *Zahlen • Daten • Fakten. Die Bio-Branche 2018*. Online unter: https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Broschüre_2018/ZDF_2018_Inhalt_Web_Einzelseiten_kleiner.pdf (zuletzt aufgerufen: 19. April 2021).
- Bund ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (2020): *Branchenreport 2020. Ökologische Lebensmittelwirtschaft*. Online unter: https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Broschüre_2020/BÖLW_Bra_nchenreport_2020_web.pdf (zuletzt aufgerufen: 19. April 2021).
- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) (2020): *Lebensmittelsicherheit – Wer macht was?* Online unter: <https://www.bvl.bund.de/>

- DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/01_Aufgaben/01_WerMachtWas/Im_WerMachtWas_node.html (zuletzt aufgerufen: 14. September 2020).
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2020a): *ELSKA*. Online unter: <https://elska.ble.de> (zuletzt aufgerufen: 21. Dezember 2020).
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2020b): *Obst und Gemüse von A bis Z*. Online unter: https://www.ble.de/DE/Themen/Ernaehrung-Lebensmittel/Vermarktungsnormen/Obst-Gemuese/Vermarktungsnormen-Hilfen-zur-Anwendung/ObstundGemueseA_Z.html?nn=8904900 (zuletzt aufgerufen: 13. November 2020).
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2020c): *Vermarktungsnormen für frisches Obst und Gemüse*. Online unter: https://www.ble.de/DE/Themen/Ernaehrung-Lebensmittel/Vermarktungsnormen/Obst-Gemuese/obst-gemuese_node.html (zuletzt aufgerufen: 13. November 2020).
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2019): *Der Saisonkalender Obst und Gemüse*. Online unter: https://www.bzfe.de/fileadmin/resources/import/pdf/3488_2017_saisonkalender_posterseite_online.pdf (zuletzt aufgerufen: 15. Juli 2021).
- Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL) (2020a): *Der Selbstversorgungsgrad in Deutschland (2018, in Prozent)*. Online unter: <https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Informationsgrafiken/Selbstversorgungsgrad.html> (zuletzt aufgerufen: 04. Oktober 2020).
- Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL) (2020b): *Erntemengen Äpfel in Deutschland*. Online unter: <https://bzl-datenzentrum.de/pflanzenbau/obst-und-gemuese-grafik/> (zuletzt aufgerufen: 23. September 2020).
- Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL) (2020c): *Was wächst auf Deutschlands Feldern?* Online unter: <https://www.landwirtschaft.de/landwirtschaft-verstehen/wie-arbeiten-foerster-und-pflanzenbauer/was-waechst-auf-deutschlands-feldern> (zuletzt aufgerufen: 29. Juli 2020).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2021): *Bio-Siegel*. Online unter <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/bio-siegel.html> (zuletzt aufgerufen: 16. März 2021).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2018a): *Deutscher Außenhandel mit Frischobst in den Jahren 2014 bis 2018 in Tonnen*. Online unter: <https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/GBG-0050164-2018.pdf> (zuletzt aufgerufen: 25. März 2021).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2018b): *Deutscher Handel mit Frischgemüse in den Jahren 2014 bis 2018 in Tonnen*. Online unter: <https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/GBG-0050162-2018.pdf> (zuletzt aufgerufen: 15. März 2021).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2017): *Gemeinsam aktiv gegen Lebensmittelverschwendung! Zahlen*. Online unter: <https://www.lebens>

- mittelwertschaetzen.de/strategie/zahlen/?L=0 (zuletzt aufgerufen: 01. Oktober 2020.).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2018c): *Zeitreise durch die Ernährung. Essen im Wandel*. Online unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ZeitreiseErnaehrung.pdf;jsessionid=A0543F10A9F78FB3A3CB5BECC6659E1C.live841?__blob=publicationFile&v=2 (zuletzt aufgerufen: 05. August 2020).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2020a): *Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse nach Arten*. Online unter: <https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/SJT-4040500-0000.xlsx> (zuletzt aufgerufen: 05. März 2021).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2020b): *Pro-Kopf-Verbrauch von Obst nach Arten*. Online unter: <https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/GBT-0070002-2019.pdf> (zuletzt aufgerufen: 05. März 2021.).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (2021): *Das Lieferkettengesetz ist da. Menschenrechte schützen*. Online unter <https://www.bmz.de/de/entwicklungspolitik/lieferkettengesetz> (zuletzt aufgerufen: 23. September 2021).
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) (2020a): *BVE Jahresbericht 2019/20: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2019*. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4916/umfrage/marktanteile-der-5-groessten-lebensmitteleinzelhaendler/> (zuletzt aufgerufen: 19. August 2020).
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVHL) (2020b): *Planvoll einkaufen, weniger wegwerfen*. Online unter: <https://www.bvlh.net/presse/bvlh-foodnews/meldung/planvoll-einkaufen-weniger-wegwerfen> (zuletzt aufgerufen: 21. September 2020).
- Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (2009): *Agrarpolitik*. Online unter: <https://www.bpb.de/internationales/europa/europaeische-union/42891/grafik-agrarpolitik> (zuletzt aufgerufen: 30. September 2020).
- Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (2010): *Erwerbstätigkeit von Frauen*. Online unter: www.bpb.de/system/files/pdf/O4NQPA.pdf (zuletzt aufgerufen: 28. Dezember 2020).
- Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (2017): *Transport- und Kommunikationskosten*. Online unter: <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52499/transport-und-kommunikation> (zuletzt aufgerufen: 20. April 2021).
- Burghardt, Daniel/Zirfas, Jörg (2016): Halbbildung im Supermarkt. Zur Kritik an der kulinarischen Entmündigung. In: Althans, Birgit/Bilstein, Johannes (Hg.): *Essen – Bildung – Konsum. Pädagogisch-anthropologische Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, S. 245-266.
- Busch, Lawrence (2011): *Standards. Recipes for Reality*. Cambridge u.a.: Mit Press.

- Buss, Klaus-Peter (2020): Zur Komplementarität von Warenkette und Lieferkette oder: wie die Banane in den Container kommt. In: Baur, Nina/Füllung, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (Hg.): *Waren – Wissen – Raum. Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 259-287.
- Busse, Matthias (2017): Transaktionskosten und Wettbewerbspolitik. *HWWA Discussion Paper*, Nr. 116. Online unter: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/19435/1/116.pdf> (zuletzt aufgerufen: 21. April 2021).
- Caldwell, Erin M./Kobayashi, M. Miller/DuBow, W. M./Wytinck, S. M. (2008): Perceived access to fruits and vegetables associated with increased consumption. In: *Public Health Nutrition*, Jg. 12, Nr. 10, S. 1743-1750.
- Çalışkan, Koray/Callon, Michel (2010): Economization, part 2: a research programme for the study of markets. In: *Economy and Society*, Jg. 39, Nr. 1, S. 1-32.
- Callon, Michel (1984): Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. In: *The Sociological Review*, Jg. 32, Nr. 1, S. 196-233.
- Callon, Michel (1991): »Techno-Economic Networks and Irreversibility.«. In: Law, John (Hg.): *A Sociology of Monsters? Essays on Power, Technology and Domination*. London: Routledge, S. 132-161.
- Callon, Michel (1999): Actor-network theory – the market test. In: *The Sociological Review*, Jg. 47, Nr. S1, S. 181-195.
- Callon, Michel (2006a): Akteur-Netzwerk-Theorie: Der Markttest. In: Bellinger, Andréa/Krieger, David J. (Hg.): *ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*. Bielefeld: transcript, S. 545-559.
- Callon, Michel (2006b): What does it mean to say that economics is performative? In: *PAPIERS DE RECHERCHE DU CSI – CSI WORKING PAPERS SERIES*, Nr. 5, S. 1-58.
- Callon, Michel (2008): Economic Markets and the Rise of Interactive Agencements: From Prosthetic Agencies to Habilitated Agencies. In: Pinch, Trevor/Swedberg, Richard (Hg.): *Living in a Material World*. Cambridge/London: MIT Press.
- Callon, Michel/Méadel, Cécile/Rabeharisoa, Vololona (2002): The economy of qualities. In: *Economy and Society*, Jg. 31, Nr. 2, S. 194-217.
- Callon, Michel/Muniesa, Fabian (2005): Economic Markets as Calculative Collective Devices. In: *Organization Studies*, Jg. 26, Nr. 8, S. 1229-1250. doi:10.1177/0170840605056393
- Campbell, Hugh (2009): Breaking new ground in food regime theory: corporate environmentalism, ecological feedbacks and the »food from somewhere« regime? In: *Agric Hum Values*, Jg. 26, Nr. 4, S. 309-319.
- Carolan, Michael S. (2012): *The Sociology of Food and Agriculture*. London/New York: Routledge.

- Chiapello, Eve/Godefroy, Gaëtan (2017): The Dual Function of Judgment Devices. Why Does the Plurality of Market Classifications Matter? In: *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, Jg. 42, Nr. 1, S. 152-188.
- Cochoy, Frank (2007): A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. In: Callon, Michel/Millo, Yuval/Muniesa, Fabian (Hg.): *Market Devices*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, S. 109-129.
- Dannenberg, Peter (2020): Internationale Wertschöpfungsketten: Akteurskonstellationen und Auswirkungen im Globalen Süden. In: Neiberger, Cordula/Hahn, Barbara (Hg.): *Geographische Handelsforschung*. Wiesbaden: Springer Spektrum, S. 229-237.
- Dannenberg, Peter/Franz, Martin (2014): Essen aus dem Internet. Online-Supermärkte auf dem Weg aus der Experimentierphase? In: *Standort*, Jg. 38, Nr. 4, S. 237-243.
- Dannenberg, Peter/Fuchs, Martina/Riedler, Tim/Wiedemann, Cathrin (2020): Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. In: *Economische en Sociale Geografie*, Jg. 111, Nr. 3, S. 543-560.
- Demeter (2020): *Demeter als Qualitätsführer. Unterschied von Bio zu Demeter*. Online unter: <https://www.demeter.de/unterschied-bio-demeter#tab3> (zuletzt aufgerufen: 23. September 2020).
- Deutsche Wirtschaftsnachrichten (2014): *Russland-Sanktionen: Bauern in den Niederlanden vor Pleite*. Online unter: <https://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2014/08/23/russland-sanktionen-vielen-niederlaendische-bauern-droht-die-pleite/> (zuletzt aufgerufen: 22. Februar 2021).
- Deutscher Bauernverband e.V. (DBV) (2020): *Selbstversorgungsgrad bei Nahrungsmitteln in Deutschland in den Jahren 1990/91 bis 2018/19*. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/659012/umfrage/selbstversorgungsgrad-mit-nahrungsmitteln-in-deutschland/> (zuletzt aufgerufen: 05. Oktober 2020).
- Diaz-Bone, Rainer (2015): *Die »Economie des conventions«. Grundlagen und Entwicklungen der neuen französischen Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden: Springer VS.
- Diaz-Bone, Rainer (2018): Economics of Convention and its Perspective on Knowledge and Institutions. In: Glückler, Johannes/Suddaby, Roy/Lenz, Regina (Hg.): *Knowledge and Institutions*. Wiesbaden: Springer VS, S. 69-88.
- Diaz-Bone, Rainer/Hartz, Ronald (Hg.). (2017): *Dispositiv und Ökonomie. Diskurs- und dispositivanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Dobeson, Alexander/Kohl, Sebastian (2020): Why durability matters? Towards a comparative economic sociology of market organization. In: *European Journal of Sociology*, Jg. 61, Nr. 1, S. 33-64.

- Droß, Astrid (2018): Lebensmittelsicherheit – Mehr als nur ein Zustand. Herausforderungen im 21. Jahrhundert. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 68, Nr. 1-3, S. 20-24.
- EDEKA (2018): *111 Jahre im Überblick*. Online unter: <https://www.edeka.de/unsere-marken/111-jahre-zeitstrahl.jsp> (zuletzt aufgerufen: 24. September 2020).
- EDEKA (2019): *Unternehmensbericht 2019 EDEKA-Verbund*. Online unter: https://verbund.edeka.com/verbund/presse/mediathek/edeka-verbund_unternehmensbericht-2019.pdf (zuletzt aufgerufen: 05. Oktober 2020).
- Eggert Pflanzenhandel (2021): *Wildapfel*. Online unter: <https://www.eggert-baumchulen.de/de/malus-communis.html> (zuletzt aufgerufen: 17. April 21).
- Eisewicht, Paul (2017): Schöne neue Warenwelt!? – Curated Shopping und Personal Shopping als Form der De-Mediatisierung. In: Pfadenhauer, Michaela/Grenz, Tilo (Hg.): *De-Mediatisierung. Diskontinuitäten, Non-Linearitäten und Ambivalenzen im Mediatisierungsprozess*. Wiesbaden: Springer VS, S. 237-255.
- Ermann, Ulrich (2005): *Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*. Wiesbaden: Franz Steiner Verlag.
- Ermann, Ulrich (2013): Geographien der Vermarktung und des Konsums. In: Schmid, Heiko/Gäbler, Karsten (Hg.): *Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 173-194.
- Ermann, Ulrich/Langthaler, Ernst/Penker, Marianne/Schermer, Markus (2018): *Agro-Food Studies. Eine Einführung*. Köln u.a.: Böhlau Verlag.
- Ermann, Ulrich/Pütz, Robert (2020): Geographien des Konsums: ein Überblick. In: Neiberger, Cordula/Hahn, Barbara (Hg.): *Geographische Handelsforschung*. Wiesbaden: Springer Spektrum, S. 63-74.
- Eurostat (2020): *GISCO: Geographische Informationen und Karten*. Online unter: <https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/gisco/geodata/reference-data/administrative-units-statistical-units/countries#countries20> (zuletzt aufgerufen: 30. März 2021).
- Fleischmann, Katharina (2013): Orte des Konsums. Konsumarchitekturen im städtischen Raum. In: Schmid, Heiko/Gäbler, Karsten (Hg.): *Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 195-216.
- Fligstein, Neil/McAdam, Doug (2012): Grundzüge einer allgemeinen Theorie strategischer Handlungsfelder. In: Bernhard, Stefan/Schmidt-Wellenburg, Christian (Hg.): *Feldanalyse als Forschungsprogramm 1 – Der programmatische Kern*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 57-97.
- Floeting, Holger/Reimann, Bettina/Schuleri-Hartje, Ulla (2005): Von »Tante Emma« zu »Onkel Ali« – Entwicklung der Migrantenökonomie in den Stadtquartieren deutscher Großstädte. In: *Deutsches Institut für Urbanistik. Aktuelle Information*, S. 1-20.
- Freidberg, Susanne (2009): *Fresh. A Perishable History*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.

- Fruit Logistica (2020): *Auf einen Blick*. Online unter: [https://www.fruitlogistica.com/de/AufEinenBlick/Kurzbeschreibung/\(zuletzt aufgerufen: 17. August 2020\)](https://www.fruitlogistica.com/de/AufEinenBlick/Kurzbeschreibung/(zuletzt%20aufgerufen:17.%20August%202020)).
- Fülling, Julia (2020): Lebensmittelkonsum im Spannungsfeld von Nichtwissen und Verantwortung *Berichte. Geographie und Landeskunde*, 93(1-2), S. 79-95.
- Fülling, Julia (2022): *Wonach schmeckt Herkunft? Über (Nicht)Wissen beim Lebensmittelkonsum und die Bedeutung der Geographien und Biographien von frischem Obst und Gemüse*. Geographische Handelsforschung, Band 32. Würzburg: Würzburg University Press.
- Fülling, Julia/Hering, Linda (2020): *Markt – Quartier – Milieu. Der Berliner Lebensmitteleinzelhandel aus interdisziplinärer Perspektive. Arbeitsbericht zum interdisziplinären Lehrforschungsprojekt SoSe 2018*. Berlin: Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin.
- Fülling, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (2021): Kartierung und Foto-Dokumentation – Vorschlag für ein raumsensibles Mixed-Methods-Design am Beispiel einer Einzelhandelskartierung. In: Heinrich; Anna Juliane/Marguin, Séverine/Million, Angela/Stollmann, Jörg (Hg.): *Handbuch qualitative und visuelle Methoden der Raumforschung*. Stuttgart: utb, S. 345-364.
- Funder, Maria (2005): Arbeit und Wirtschaft in literarischen Texten. In Zoll, Ralf (Hg.): *Gesellschaft in literarischen Texten. Ein Lese- und Arbeitsbuch Band 2: Ökonomische, politische und kulturelle Aspekte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15-36.
- Funder, Maria (2011): *Soziologie der Wirtschaft*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Garcia-Parpet, Marie-France (2017): Die soziale Konstruktion eines perfekten Marktes. Der Auktionsmarkt für Erdbeeren in Fontaines-en-Sologne. In: Diaz-Bone, Rainer/Hartz, Ronald (Hg.): *Dispositiv und Ökonomie. Diskurs- und dispositivanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 39-82.
- Geertz, Clifford (1978): The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. In: *The American Economic Review*, Jg. 68, Nr. 2, S. 28-32.
- Gereffi, Gary/Humphrey, John/Sturgeon, Timothy (2005): The governance of global value chains. In: *Review of International Political Economy*, Jg. 12, Nr. 1, S. 78-104.
- Gose, Maria/Krems, Carolin/Heuer, Thorsten/Hoffmann, Ingrid (2018): Zum Ernährungsverhalten in Deutschland. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 68, Nr. 1-3, S. 4-11.
- Gröppel-Klein, Andrea (2019): Von »Mental Maps« zur Aktivierung – was ärgert und fasziniert Konsumenten am Point-of-Sale? In: Baule, Bernward/Hohnsträter, Dirk/Krankenhagen, Stefan/Lamla, Jörn (Hgs.): *Transformationen des Konsums*. Baden-Baden: Nomos, S. 69-90.

- Große Hüttmann, Martin (2020): Supranational. In: Große Hüttmann, Martin/Wehling, Hans-Georg (Hg.): *Das Europalexikon* (3. Auflage). Bonn: Verlag J.H.W. Dietz Nachf GmbH.
- Growth from Knowledge (GfK) (2020): *Umsatzanteil von Discountern im Lebensmittel Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2019*. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173643/umfrage/umsatzanteil-von-discountern-am-gesamtumsatz-des-lehs-seit-2003/> (zuletzt aufgerufen: 06. Oktober 2020).
- Gyllensvärd, Dominik/Kaufmann, Sebastian (2013): Curated Shopping als Alternative zu ePace getriebenen Category-Killer-Konzepten. In: Heinemann, Gerrit/Haug, Kathrin/Gehrckens, Mathias/dgroup (Hg.): *Digitalisierung des Handels mit ePace*. Wiesbaden: Springer VS, S. 187-200.
- Hanano, Rima (o.J.): *Handelsware Mensch: Menschenhandel im 21. Jahrhundert*. Online unter: <https://reset.org/knowledge/handelsware-mensch-menschenhandel-im-21-jahrhundert> (zuletzt aufgerufen: 21. Dezember 2020).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2020): *Standortmonitor*. Online unter: <https://einzelhandel.de/standort-monitor> (zuletzt aufgerufen: 13. März 2020).
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2019): *Online-Monitor*. Online unter: www.einzelhandel.de/online-monitor (zuletzt aufgerufen: 15. Mai 2020).
- Hardaker, Sina (2016): Das Ende des Hard-Discounts. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung (Hg.): *Nationale und internationale Entwicklungen im stationären Einzelhandel*. Berlin: Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin, S. 14-23.
- Harvey, Mark/Quilley, Steve/Beynon, Huw (2002): *Exploring the Tomato. Transformations of Nature, Society and Economy*. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar.
- Haubach, Christian/Moser, Andrea/Schmidt, Mario/Wehner, Christa (2013): Die Lücke schließen – Konsumenten zwischen ökologischer Einstellung und nicht-ökologischem Verhalten. In: *Wirtschaftspsychologie*, Jg. 15, Nr. 2/3, S. 43-57.
- Haufe, Stephan Gabriel (2010): Die Standardisierung von Natürlichkeit und Herkunft. In: Bauer, Susanne/Bischof, Christine/Haufe, Stephan G./Beck, Stefan/Scholze-Irrlitz, Leonore (Hg.): *Essen in Europa. Kulturelle »Rückstände« in Nahrung und Körper*. Bielefeld: transcript, S. 65-88.
- Hayn, Doris (2005): Ernährungsstile. Über die Vielfalt des Ernährungshandelns im Alltag. In: AgrarBündnis (Hg.): *Landwirtschaft 2005. Der kritische Agrarbericht 2005*. Hamm: ABL-Verlag.
- Heinemann, Gerrit (2018): *Der Neue Online-Handel*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): *Soziologie der Marke*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hendriks, Annemieke (2018): *Tomaten. Recherchen auf dem globalisierten Nahrungsmittelmarkt*. Bonn: bpb Schriften.

- Henkel, Anna (2017): Die Materialität der Gesellschaft. Entwicklung einer gesellschaftstheoretischen Perspektive auf Materialität auf Basis der Luhmannschen Systemtheorie. In: *Soziale Welt*, Jg. 68, Nr. 2-3, S. 279-300.
- Hering, Linda (2018): Fallstudie. Ein Beispiel für eine historisch angeleitete Analyse städtischer Wirtschaftspfade. In: Akremi, Leila/Baur, Nina/Knoblach, Hubert/Traue, Boris (Hg.): *Interpretativ Forschen. Ein Handbuch für die Sozialwissenschaften*. Weinheim: Juventa, S. 724-759.
- Hering, Linda (2020a): *Digitales Gemüse – Wie die Materialität der Waren die Organisation des Online-Handel beeinflusst*. Short Paper zur Präsentation beim 3. Workshop des Arbeitskreises »Digitalisierung und Organisation«, Technische Universität Berlin.
- Hering, Linda (2020b): Notstand im Schlaraffenland – Lebensmitteleinzelhandel in Zeiten von Corona. In: *Geographische Handelsforschung*, Jg. 21, Nr. 47, S. 4-8.
- Hering, Linda/Baur, Nina (2019): Die Verschränkung von Lokalem und Globalem an Einkaufsorten. Das Verhältnis von Forminvestitionen, Intermediären und Raumwirkungen in Produktion, Distribution und Konsum von Lebensmitteln in Deutschland und Thailand. In: Burzan, Nicole (Hg.): *Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen. Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen 2018*.
- Hering, Linda/Fülling, Julia (2021): Die karibische Banane im deutschen Supermarkt: Über die (Un)Sichtbarkeit des Produktionsnetzwerks und die Materialität der Ware. In: Löw, Martina/Sayman, Volkan/Schwerer, Jona/Wolf, Hannah (Hg.): *Am Ende der Globalisierung. Über die Refiguration von Räumen*. Bielefeld: transcript, S. 337-362.
- Hering, Linda/Fülling, Julia (2021): Die transregionale Tomate – Ernährung und Raum in einer globalisierten Welt. In: Misselwitz, Philip/Hoerning, Johanna (Hgs.): *Re-Figuration von Räumen. Ein visuelles Lesebuch*. Berlin: Jovis.
- Hirschfelder, Gunther (2018): Facetten einer Ernährungsglobalgeschichte. Esskultur als Resultat historischer Prozesse. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 68, Nr. 1-3, S. 4-11.
- Höhn, Ernst/Künsch, Ulrich/Infanger, Esther/Koch, Walter (2004a): Waren Gemüse früher wirklich nährstoffreicher? In: *Schweizer Zeitschrift für Ernährungsmedizin*, Jg. 2, Nr. 1, S. 27-34.
- Höhn, Ernst/Künsch, Ulrich/Infanger, Esther/Koch, Walter (2004b): Waren Früchte früher wirklich nährstoffreicher? In: *Schweizer Zeitschrift für Ernährungsmedizin*, Jg. 2, Nr. 2, S. 28-34.
- Ibert, Oliver/Hess, Martin/Kleibert, Jana M./Müller, Felix C./Power, Dominic (2019): Geographies of dissociation: Value creation, »dark« places and »missing« links. In: *Dialogues in Human Geography*, Jg. 9, Nr. 1, S. 43-63.
- Idies, Yusif (2020): Ethischer Konsum. In: Neiberger, Cordula/Hahn, Barbara (Hg.): *Geographische Handelsforschung*. Wiesbaden: Springer Spektrum, S. 89-96.

- Information Resources GmbH (IRI) (2020): *Grundgesamtheiten 2020 Deutschland*. Online unter: https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/de/GG2020_Deutsch.pdf (zuletzt aufgerufen: 30. März 2020).
- Institut für Handelsforschung (IfH) (2018): *Handelsreport Lebensmittel. Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel*. Online unter: https://einzelhandel.de/images/HDE-Publikationen/HDE_IFH_Handelsreport_Lebensmittel_2018.pdf (zuletzt aufgerufen: 20. April 2021).
- Institut für Handelsforschung (IfH) (2019): *Umsatzanteil der Handelsmarken von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren von 1985 bis 2018*. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/734672/umfrage/umsatzanteil-der-handelsmarken-fmccg-im-einzelhandel-in-deutschland/> (zuletzt aufgerufen: 01. April 2021).
- Jahn, Manuel (2017): Einzelhandel in Läden – Ein Auslaufmodell? Chancen und Risiken in einer strukturellen Umbruchphase. In: Gläß, Rainer/Leukert, Bernd (Hg.): *Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 25-49.
- Jürgens, Ulrich (2020): Versorgung mit frischen Lebensmitteln in ländlich geprägten Food Deserts am Beispiel von Schleswig-Holstein. In: Baur, Nina/Fülling, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (Hg.): *Waren – Wissen – Raum. Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 365-398.
- Kalscheur, Ralf (2020): *Lieferdienste »Die Anbieter sind überrannt worden«*. Online unter: <https://handelsjournal.de/handel/e-commerce/artikel-2020/die-anbieter-sind-ueberrannt-worden.html> (zuletzt aufgerufen: 02. Oktober 2020).
- Kalthoff, Herbert/Cress, Torsten/Röhl, Tobias (2016): Einleitung: Materialität in Kultur und Gesellschaft. In: Kalthoff, Herbert/Cress, Torsten/Röhl, Tobias (Hg.): *Materialität. Herausforderungen für die Sozial- und Kulturwissenschaften*. Paderborn: Wilhelm Fink, S. 11-41.
- Karafyllis, Nicole C. (2003): Das Wesen der Biofakte. In: Karafyllis, Nicole C. (Hg.): *Biofakte: Versuch über den Menschen zwischen Artefakt und Lebewesen*. Paderborn: Mentis.
- Karpik, Lucien (2010): *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton u.a.: Princeton University Press.
- Kaufland (2019): *Wir für Sie*. Online unter: <https://unternehmen.kaufland.de/ueber-kaufland/wir-fuer-sie.html> (zuletzt aufgerufen: 05. Oktober 2020).
- Kazig, Rainer (2013): Einkaufsatmosphären. Eine alltagsästhetische Konzeption. In: Schmid, Heiko/Gäbler, Karsten (Hg.): *Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 217-232.
- Kellermann, Paul (2016): Geld. In: A. Maurer (Hg.): *Handbuch der Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden: Springer, S. 349-383.

- Kilian, Karsten (2021): Markenwerte identifizieren und multisensual inszenieren. In: Mau, Gunnar/Schweizer, Markus/Oriet, Christoph (Hg.): *Multisensorik im stationären Handel. Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung*. Wiesbaden: Springer, S. 109-134.
- Kleinert, Johanna/Braun, Veit (2018): Die »andere« Tomate, oder: Wie werden Tomaten kommodifiziert? In: Gill, Bernhard/Torma, Franziska/Zachmann, Karin (Hg.): *Mit Biofakten leben: Sprache und Materialität von Pflanzen und Lebensmitteln*. Baden-Baden: Nomos, S. 155-175.
- Kleinert, Johanna (2020): *Lebendige Produkte. Obst und Gemüse als gestaltete Dinge*. Bielefeld: transcript Design.
- Knoblauch, Hubert (2017): *Die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit*. Wiesbaden: Springer VS.
- Knoblauch, Hubert/Löw, Martina (2021): Raumfiguren, Raumkulturen und die Refiguration von Räumen. In: Löw, Martina/Sayman, Volkan/Schwerer, Jona/Wolf, Hannah (Hg.): *Am Ende der Globalisierung. Über die Refiguration von Räumen*. Bielefeld: transcript, S. 25-58
- Knoblauch, Hubert/Steets, Silke (2020): Von der Konstitution zur kommunikativen Konstruktion von Raum. In: Reichertz, Jo (Hg.): *Grenzen der Kommunikation – Kommunikation an den Grenzen*. Weilerwist: Velbrück Wissenschaft, S. 134-148.
- Knoll, Lisa (2015a): Einleitung. Organisationen und Konventionen. In: Knoll, Lisa (Hg.), *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 9-33.
- Knoll, Lisa (Hg.) (2015b): *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Knoll, Lisa (2016): Ökonomie der Konventionen. In: Maurer, Andrea (Hg.): *Handbuch der Wirtschaftssoziologie* (Wiesbaden: Springer. S. 151-162.
- Kofahl, Daniel/Jahnke, Benedikt (2020): »(No) One-fits-all« – Eine ernährungssoziologische Analyse zur Beeinflussung des Lebensmittelmarkts durch Millennials. In: Baur, Nina/Fülling, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (Hg.): *Waren – Wissen – Raum. Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwertketten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 421-447.
- Kopsidis, Michael (2015): Landwirtschaft. In: Rahlf, Thomas (Hg.): *Deutschland in Daten. Zeitreihen zur Historischen Statistik*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Kozica, Arjan/Kaiser, Stephan (2015): Konventionen und Routinen. Beiträge der Économie des conventions zur Forschung zu organisationalen Routinen. In: Knoll, Lisa (Hg.): *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 37-59.
- Krüger, Anna K./Hesselmann, Felicitas (2020): Sichtbarkeit und Bewertung. In: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 49, Nr. 2-3, S. 145-163.

- Kulke, Elmar (2005): Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: Kulke/Elmar (Hg.): *Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster*. Passau: L.I.S. Verlag, S. 9-25.
- Kulke, Elmar (2011): Wandel der Einzelhandelslandschaften in Europa. In: Matznetter, Walter/Musil, Robert (Hg.): *Europa: Metropolen im Wandel*. Wien: Mandelbaum, S. 121-138.
- Kulke, Elmar (2014): Zurück in die Mitte – Innerstädtische Einzelhandelslandschaften in Berlin. In: *Standort*, Jg. 38, S. 96-100.
- Kulke, Elmar (2016): Dimensionen der Internationalisierung des Einzelhandels. In: *Innsbrucker Geographische Studien*, Jg. 40, S. 61-78.
- Kulke, Elmar (2020): Dynamik von Zentralsystemen. In: Neiberger, Cordula/Hahn, Barbara (Hg.): *Geographische Handelsforschung*. Wiesbaden: Springer Spektrum, S. 183-192.
- Kulke, Elmar/Hering, Linda/Füllung, Julia/Baur, Nina (2020): Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten. In: Baur, Nina/Füllung, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (Hg.): *Waren – Wissen – Raum. Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-27.
- Latour, Bruno (1996): *Der Berliner Schlüssel*. Berlin: Akademie Verlag.
- Latour, Bruno (2006a): Sozialtheorie und die Erforschung computerisierter Arbeitsumgebungen. In: Bellinger, Andréa/David J. Krieger (Hg.): *ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*. Bielefeld: transcript, S. 529-545.
- Latour, Bruno (2006b): Über technische Vermittlung: Philosophie, Soziologie und Genealogie. In: Bellinger, Andréa/David J. Krieger (Hg.): *ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*. Bielefeld: transcript, S. 483-528.
- Latour, Bruno (2018 [1993]): *Aramis oder Die Liebe zur Technik*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Lawrence, Geoffrey/Burch, David (2007): Understanding Supermarkets and Agri-food Supply Chains. In: Burch, David/Lawrence, Geoffrey (Hg): *Supermarkets and Agri-food Supply Chains: Transformations in the Production and Consumption of Foods*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, S. 1-25.
- Lebensmittel Praxis (2021, 16. April 2021): *Stürmisch gewachsen in der Pandemie. Lebensmittel Praxis*. Online unter: <https://lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/30469-picnic-stuermisch-gewachsen-in-der-pandemie.html> (zuletzt aufgerufen: 19. April 2021).
- Lebensmittel Zeitung (LZ) (2021): *Anzahl der Filialen der Aldi-Gruppe in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2020*. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/240763/umfrage/anzahl-der-aldi-maerkte/> (zuletzt aufgerufen: 05. Oktober 2020).

- Legun, Katharine A. (2015a): Club Apples: A Biology of Markets Built on the Social Life of Variety. In: *Economy and Society*, Jg. 44, Nr. 2, S. 293-315.
- Legun, Katharine A. (2015b): Tiny Trees for Trendy Produce: Dwarfing Technologies as Assemblage Actors in Orchard Economies. In: *Geoforum*, Jg. 65, S. 314-322.
- Legun, Katharine A. (2016): Ever-redder apples. How Aesthetics Shape the Biology of Markets. In: Le Heron, Richard/Campbell, Hugh/Lewis, Nick/Carolan, Micheal (Hg.): *Biological Economies. Experimentation and the politics of agri-food frontiers*. London u.a.: Routledge, S. 127-140.
- Legun, Katharine A. (2017): Desires, Sorted: Massive Modern Packing Lines in an Era of Affective Food Markets. In: *Journal of Rural Studies*, Jg. 52, S. 110-117.
- Lehn, Dirk von (2014): Timing is Money: Managing the Floor in Sales Interaction at Street-Market Stalls. In: *Journal of Marketing Management*, Jg. 30, S. 1448-1466.
- Ley, Reiner (o.J.): Was ist der Unterschied von Obst und Gemüse? Online unter: <https://www.edeka.de/ernaehrung/expertenwissen/1000-fragen-1000-antworten/was-ist-der-unterschied-von-obst-und-gemuese.jsp> (zuletzt aufgerufen: 05. März 2021).
- Lidl (2019): *Unsere Geschichte – einfach erfolgreich*. Online unter: <https://unternehmen.lidl.de/about-lidl/history> (zuletzt aufgerufen: 05. Oktober 2020).
- Löw, Martina (2001): *Raumsoziologie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Löw, Martina (2020): In welchen Räumen leben wir? Eine raumsoziologisch und kommunikativ konstruktivistische Bestimmung der Raumfiguren Territorialraum, Bahnenraum, Netzwerkraum und Ort. In: Reichertz, Jo (Hg.): *Grenzen der Kommunikation – Kommunikation an den Grenzen*. Weilerwist: Velbrück Wissenschaft, S. 149-164.
- Löw, Martina/Weidenhaus, Gunter (2018): Relationale Räume mit Grenzen. Grundbegriffe der Analyse alltagsweltlicher Raumphänomene. In: Brenneis, Andreas/Honer, Oliver/Keesser, Sina/Ripper, Annette/Vetter-Schultheiß, Silke (Hg.): *Technik – Macht – Raum*. Wiesbaden: Springer VS, S. 207-227.
- Manderscheid, Katharina (2004): *Milieu, Urbanität und Raum. Soziale Prägung und Wirkung städtebaulicher Leitbilder und gebauter Räume*. Wiesbaden: Springer VS.
- Maribus (2010): Das Meer – der weltumspannende Transportweg. *World Ocean Review*. Online unter: <https://worldoceanreview.com/de/wor-1/transport/der-weltseeverkehr/> (zuletzt aufgerufen: 02. Dezember 2020).
- Martin, Niklas (2005): Stadt der kurzen Wege? Zu Nearest-Center-Bindungen der alltäglichen Einkaufsmobilität in Berlin. In: Kulke, Elmar (Hg.), *Dem Konsument auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster*. Passau: L.I.S. Verlag. S. 27-61.
- Martin, Niklas (2012): Einkaufsmobilität. In: Kemper, Franz-Josef/Kulke, Elmar/Schulz, Marlies (Hg.): *Die Stadt der kurzen Wege Alltags- und Wohnmobilität in Berliner Stadtquartieren*. Wiesbaden: Springer VS, S. 143-162.

- Mau, Gunnar/Schweizer, Markus/Fleischer, Agnes (2021): Synthese: Multisensorik – Wahrnehmung mit allen Sinnen. In: Mau, Gunnar/Schweizer, Markus/Oriet, Christoph (Hg.): *Multisensorik im stationären Handel. Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung*. Wiesbaden: Springer, S. 135-141.
- Max Planck Gesellschaft (2021): *Leben ist Definitionssache*. Online unter: <https://www.synthetische-biologie.mpg.de/17480/was-ist-leben> (zuletzt aufgerufen: 22. April 2021).
- Mennell, Stephen (1996): *All Manner of Food. Eating and Taste in England and France from the Middle Ages the Present*. Urbana u.a.: University of Illinois Press.
- Mensink, Gert B.M./Truthmann, Julia/Rabenberg, Martina/Heidemann, Christin/Haftenberger, Marjolein/Schienkiewitz, Anja/Richter, Almut (2013): Obst- und Gemüsekonsum in Deutschland. Ergebnisse der Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, Jg. 56, Nr. 5-6, S. 779-785. doi:10.1007/s00103-012-1651-8
- Million, Angela (2020): Der »gute« Lebensmittelmarkt. Raumwissen von Standortentwicklern und Betreibern von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern. In: Baur, Nina/Fülling, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (Hg.): *Waren – Wissen – Raum. Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 291-330.
- Morrin, Maureen/Chebat, Jean-Charles (2005): Person-Place Congruency. The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospheric on Consumer Expenditures. In: *Journal of Service Research*, Jg. 8, Nr. 2, S. 181-191.
- Muniesa, Fabian/Millo, Yuval/Callon, Michel (2007): An introduction to market devices. In: Callon, Minel/Millo, Yuval/Muniesa, Fabian (Hg.): *Market Devices*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, S. 1-12.
- Neiberger, Cordula (2020): Beziehungen zwischen Hersteller und Handel. In: Neiberger, Cordula/Hahn, Barbara (Hg.): *Geographische Handelsforschung*. Wiesbaden: Springer Spektrum, S. 49-59.
- Neiberger, Cordula/Steinke, Marc (2020): Dynamik der Betriebsformen. In: Neiberger, Cordula/Hahn, Barbara (Hg.): *Geographische Handelsforschung*. Wiesbaden: Springer Spektrum, S. 27-38.
- Nessel, Sebastian (2016): Verbraucherorganisationen und Verbraucherpolitik als Intermediäre der Nachhaltigkeit. Eine Analyse der institutionellen und organisationalen Einbettung nachhaltigen Konsums. In: *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 26, S. 227-248.
- Nessel, Sebastian (2020): Die nationale Einbettung globaler Warenketten. Zum Einfluss nationaler Wirtschaftsakteure auf die Ausgestaltung des Lebensmittelmarktes. In: Baur, Nina/Fülling, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (Hg.): *Waren – Wissen – Raum. Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 31-56.

- Obersojer, Thomas (2009): *Efficient Consumer Response: Supply Chain Management für die Ernährungswirtschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Oliver Wyman (2017): *Frisch oder stirb. Sech Kategorien für Frische der Weltklasse*. Online unter: https://www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/v2-de/publications/2017/jun/2017_Oliver_Wyman_Frisch_oder_stirb_web_new.pdf (zuletzt aufgerufen: 15. Dezember 2020)
- Oliver Wyman (2019): *Fruit Logistica Trend Report 2019. Surprises in Store*. Online unter: https://www.fruchtportal.de/media/files/Pdf%20diversen%202019/Fruit%20Logistica%20Trend_Report_2019.pdf (zuletzt aufgerufen: 13. Oktober 2020)
- Ordonez, Nadia/Seidl, Michael F./Waalwijk, Cees/Drenth, André/Kilian, Andrzej/Thomma, Bart P. H. J./Ploetz, Randy C./Kema, Gert H. J. (2015): *Worse Comes to Worst: Bananas and Panama Disease—When Plant and Pathogen Clones Meet*. In: *PLoS Pathog*, Jg. 11, S. 1-77. doi:10.1371/journal.ppat.1005197
- Ouma, Stefan (2015): *Assembling Export Markets. The Making and Unmaking of Global Food Connections in West Africa*. Malden: Wiley Blackwell.
- Pagel, Christoph (2019): *Sonnenallee in Berlin-Neukölln. Wie Anwohner auf Berlins »arabischer Straße« leben*. *Focus Online*. Online unter: https://www.focus.de/politik/sicherheitsreport/sonnenallee-in-berlin-neukoelln-wie-anwohner-auf-berlins-arabischer-strasse-leben_id_10394706.html (zuletzt aufgerufen: 13. Oktober 2020)
- Pfeiffer, Sabine (2014): *Die verdrängte Realität: Ernährungsarmut in Deutschland. Hunger in der Überfluggesellschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Pflanzenforschung.de (2010): *Grundkenntnisse der Pflanzenzüchtung im Überblick*. Online unter <https://www.pflanzenforschung.de/de/pflanzenwissen/journal/grundkenntnisse-der-pflanzenzuechtung-im-ueberblick-446> (zuletzt aufgerufen: 08. Februar 2021).
- Pinch, Trevor/Swedberg, Richard (Hg.) (2008): *Living in a Material World Economic Sociology Meets Science and Technology Studies*. Cambridge: MIT Press.
- Pink Lady (2021): *Die Pink Lady Europe Gesellschaft*. Online unter: <https://www.apfel-pinklady.com/de/das-pink-lady-abenteuer/die-pink-lady-europe-gesellschaft/> (zuletzt aufgerufen: 10. Januar 2020)
- Planutra Magazin (o.J.): *Die 10 teuersten Früchte der Welt*. Online unter: <https://www.plantura.garden/gruenes-leben/die-10-teuersten-fruechte-der-welt> (zuletzt aufgerufen: 22. Dezember 2020).
- Podbregar, Nadja (2019): *Eine Landschaft aus Plastik. Blick auf das »Plastikmeer« der Gewächshäuser im spanischen Almeria*. Online unter: <https://www.scinexx.de/fotos/eine-landschaft-aus-plastik/> (zuletzt aufgerufen: 25. August 2020).
- Pollan, Michael (2002): *Die Botanik der Begierde. Vier Pflanzen betrachten die Welt*. München: Claassen.
- Ponte, Stefano (2016): *Convention Theory in the Anglophone Agro-Food Literature: Past, Present and Future*. In: *Journal of Rural Studies*, Jg. 44, S. 12-23.

- Ponte, Stefano/Gibbon, Peter (2005): Quality Standards, Conventions and the Governance of Global Value Chains. In: *Economy and Society*, Jg. 34, Nr. 1, S. 1-31.
- Prahl, Hans-Werner/Setzwein, Monika (1999): *Soziologie der Ernährung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Psaraftis, Hariloas N. (2016): Green Maritime Logistics: The Quest of Win-Win Solutions. In: *Transportation Research Procedia*, Jg. 14, S. 133-142.
- Pütz, Robert/Rainer, Gerhard/Steiner, Christian (2020): Vom Lagenwein zum offshore brand. Qualifizierung und Raumproduktion in globalen Produktionsnetzwerken. In: Baur, Nina/Füllung, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (Hg.): *Waren – Wissen – Raum. Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 217-257.
- Rabenberg, Martina/Mensink, Gert B. M. (2011): Obst und Gemüse heute. In: *GBE Kompakt. Zahlen und Trends aus der Gesundheitsberichterstattung des Bundes*. Jg. 2, Nr. 6, S. 1-9.
- Reckinger, Gilles (2018): *Bittere Orangen. Ein neues Gesicht der Sklaverei in Europa*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Reckwitz, Andreas (2012): Affective Spaces: a Praxeological Outlook. *Rethinking History*, Jg. 16, Nr. 2, S. 241-258.
- Reckwitz, Andreas (2016): Die Transformation der Sichtbarkeitsordnungen. Vom disziplinären Blick zu den kompetitiven Singularitäten. In: Reckwitz, Andreas (Hg.): *Kreativität und soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*. Bielefeld: transcript, S. 271-283.
- Reiher, Cornelia/Sippel, Sarah Ruth (2015): Einleitung: Umkämpftes Essen in globalen Kontexten. In: Reiher, Cornelia/Sippel, Sarah Ruth (Hg.): *Umkämpftes Essen*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 9-40.
- Reitmeier, Simon (2013): *Warum wir mögen, was wir essen. Eine Studie zur Sozialisation der Ernährung*. Bielefeld: transcript.
- REWE (2016): *Die REWE Geschichte – 1927 die Gründung*. Online unter: <https://www.REWE-group.com/de/unternehmen/unternehmensgeschichte/index.html#!/chapter/1927> (zuletzt aufgerufen: 24. September 2020).
- REWE (2019): *Konzernlagebericht – für das Geschäftsjahr 2019*. Online unter: https://www.REWE-group-geschaeftsbericht.de/fileadmin/media/pdf/RZF_Abschluss_Gesamt_20191231.pdf (zuletzt aufgerufen: 05. Oktober 2020).
- REWE (2020a): *Food Waste: was du dagegen tun kannst*. Online unter: <https://www.REWE.de/ernaehrung/food-waste/> (zuletzt aufgerufen: 08. Oktober 2020).
- REWE (2020b): *Qualitätsmanagement*. Online unter: <https://www.REWE-group.com/de/unternehmen/qualitaetsmanagement> (zuletzt aufgerufen: 18. September 2020).
- REWE (2020c): *Qualitätssicherung in unseren Märkten*. Online unter: <https://www.REWE-group.com/de/unternehmen/qualitaetsmanagement/qualitaetssicherung-in-unseren-maerkten> (zuletzt aufgerufen: 18. September 2020).

- REWE (2020d): *Qualitätszeichen*. Online unter: <https://www.REWE-group.com/de/unternehmen/qualitaetsmanagement/qualitaetszeichen> (zuletzt aufgerufen: 18. September 2020).
- REWE (2021a): *REWE*. Online unter: <https://www.REWE-group.com/de/unternehmen/struktur-und-vertriebslinien/REWE/> (zuletzt aufgerufen: 29. März 2021).
- REWE (2021b): *REWE Regional*. Online unter: https://regional.REWE.de/REWE-regional?icid=regional2020_REWE-de:regional2020:regionalitaet_int_content_REWE-de:REWE-regional_startseite_nn_nn_nn_nn (zuletzt aufgerufen: 29. März 2021).
- REWE (2021c): *Wir denken Qualität ganzheitlich – vom Rohstoff bis zu den Kund:innen*. Online unter <https://www.REWE-group.com/de/unternehmen/produktqualitaet/> (zuletzt aufgerufen: 29. März 2021).
- Richards, Carol/Bjørkhaug, Hilde/Lawrence, Geoffrey/Hickman, Emmy (2012): Retailer-driven Agricultural Restructuring–Australia, the UK and Norway in Comparison. In: *Agric Hum Values*, Jg. 30, S. 235-245. doi:DOI 10.1007/s10460-012-9408-4
- Rihm, Susanne (2019): *Bioland kooperiert mit Lidl*. In *eigener Sache*. Online unter: <https://www.bioland.de/bioland-blog/bioland-kooperiert-mit-lidl> (zuletzt aufgerufen: 27. Oktober 2020).
- Rimbach, Gerald (2015): Obst und Gemüse. In: Rimbach, Gerald/Nagursky, Jennifer/Erbersdobler, Helmut F. (Hg.): *Lebensmittel-Warenkunde für Einsteiger*. Wiesbaden: Springer-Verlag, S. 193-235.
- Romberg, Matthias (2020): Erfolg im Einzelhandel durch Nischennutzung – Der Berliner Spätkauf. In: Neiberger, Cordula/Hahn, Barbara (Hg): *Geographische Handelsforschung*. Wiesbaden: Springer Spektrum, S. 36-36.
- Rose, Gillian (2007): *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* (. Aufl. London: Sage Publications.
- Rose, Karl (2017a): Paradigmenwechseln der Discounter – Vertriebsformen im Lebensmittel-Einzelhandel. Dritter Teil einer Tetralogie. In: *Zeitschrift für Interdisziplinäre ökonomische Forschung*, Jg. 2, Nr. 1, S. 13-21.
- Rose, Karl (2017b): Zukunftsperspektiven für den Lebensmittel – Discountvertrieb. Vierter Teil einer Tetralogie. In: *Zeitschrift für Interdisziplinäre ökonomische Forschung*, Jg. 2, Nr. 1, S. 43-54.
- Rosol, Marit (2018): Alternative Ernährungsnetzwerke als Alternative Ökonomien. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, Jg. 62, Nr. 3-4, S. 174-186. doi:<https://doi.org/10.1515/zfw-2017-0005>
- Rosol, Marit/Strüver, Anke (2018): (Wirtschafts-)Geographien des Essens: transformatives Wirtschaften und alternative Ernährungspraktiken. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, Jg. 62, Nr. 3-4, S. 169-173.
- Rückert-John, Jana (2011): Nachhaltige Ernährung. In: Groß, Matthias (Hg.): *Handbuch Umweltsoziologie*. Wiesbaden: Springer VS, S. 348-364.

- Rückert-John, Jana (2018): »Normaler als man glaubt? Bio-Erdbeeren zur Weihnachtszeit. In: *Die Politische Meinung*, Jg. 63, Nr. 552, S. 56-59.
- Rückert-John, Jana/Reis, Sophia (2020): Zur Reproduktion der sozialen Sinnform »Mahlzeit« in Zeiten des globalisierten Lebensmittelmarkts. In: Baur, Nina/Fülling, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (Hg.): *Waren – Wissen – Raum. Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 401-419.
- REWE Markt Sarstedt (2020): REWE Regionalleiter Facebook. Online unter: <https://de-de.facebook.com/574960909205978/photos/pcb.3119094614792582/3119086324793411/?type=3&theater> (zuletzt aufgerufen: 21. September 2020).
- Schatzki, Theodore (2016): Materialität und soziales Leben. In: Kalthoff, Herbert/Cress, Torsten/Röhl, Tobias (Hg.): *Materialität. Herausforderungen für die Sozial- und Kulturwissenschaften*. Paderborn: Wilhelm Fink, S. 64-88.
- Schenk, Patrick (2020): Wenn der Supermarkt nicht genügt. Einkaufsorte und soziale Distinktion im Feld des fairen Handels. In: Baur, Nina/Fülling, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (Hg.): *Waren – Wissen – Raum. Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 331-364.
- Schmiz, Antonie/Räuchle, Charlotte (2019): Migrantische Ökonomie als Teil der lokalen Ökonomie. In: Henn, Sebastian/Behling, Michael/Schäfer, Susann (Hg.): *Lokale Ökonomie – Konzepte, Quartierskontexte und Interventionen* Wiesbaden: Springer Spektrum, S. 1-17.
- Schnödt, Daniel (2014): *Inszenieren – Verführen – Mehr Verkaufen. Multisensuales Marketing und Ladengestaltung*. Frankfurt a.M.: dfv Mediengruppe.
- Schröder, Hendrik (2012): *Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. Mit Praxisbeispielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Simmel, Georg (1996 [1901]): *Philosophie des Geldes*. Nachgedruckt in: *Simmel, Georg (1996): Gesamtausgabe* (Band 6). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Sippel, Sarah Ruth (2014): *Export(t)räume. Bruchzonen marokkanischer Landwirtschaft*. Bielefeld: transcript.
- Spiekermann, Uwe (1999): *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1805-1914*. München: C.H. Beck Verlag.
- Spiekermann, Uwe (2000): *Historischer Wandel der Ernährungsziele in Deutschland. Ein Überblick*. Online unter: http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Ernaehrungsgeschichte/Spiekermann_BONNAGEV_2000_Ernaehrungspolitikwandel.pdf (letzter Zugriff 20. April 2020).
- Spiekermann, Uwe (2006): Ernährungskultur in der Wissensgesellschaft. Deutschland als Beispiel. In: Braune, Gudrun/Fausser, Peter (Hg.): *Von Brotbänken, Erdäpfeln und Brauhäusern. Nahrungsmittelbedarf, Lebensmittelherstellung, regionale Kost.*

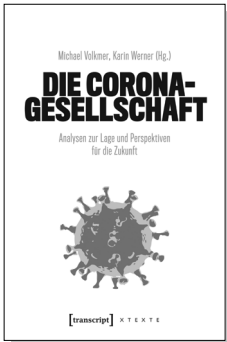
- Beiträge zur Geschichte der Ernährungskultur*. Erfurt: Thüringer Hefte für Volkskunde, S. 26-39
- Spiekermann, Uwe (2007): Abkehr vom Selbstverständlichen. Entwicklungslinien der Ernährung in Deutschland seit der Hochindustrialisierung. In: *Bioskop*, Jg. 10, Nr. 4, S. 15-22.
- Spiekermann, Uwe (2020a): *Die begrenzte Rationalisierung der Produktions- und Absatzketten im späten Kaiserreich: Das Beispiel Obst und Gemüse*. Online unter: <https://uwe-spiekermann.com/2020/01/31/die-begrenzte-rationalisierung-der-produktions-und-absatzketten-im-spaeten-kaiserreich-das-beispiel-obst-und-gemuese/> (letzter Zugriff 12. Dezember 2020).
- Spiekermann, Uwe (2020b): *Frische – Geschichte eines Mythos*. Online unter: <https://uwe-spiekermann.com/2020/04/11/frische-geschichte-eines-mythos/> (letzter Zugriff 12. Dezember 2020).
- Spiller, Achim/Schulze, Birgit (2008): Trends im Verbraucherverhalten: Ein Forschungsüberblick zum Fleischkonsum. In: Spiller, Achim/Schulze, Birgit (Hg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Göttingen: Universitätsverlag, S. 233-272.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019a): *Beschäftigte und Umsatz der Betriebe im Verarbeitenden Gewerbe: Deutschland, Jahre, Wirtschaftszweige*. Online unter: <http://www-genesis.destatis.de/genesis//online?operation=table&code=42271-0003&bypass=true&levelindex=0&levelid=1601885430456#abreadcrumb> (zuletzt aufgerufen: 05. Oktober 2020).
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019b): *Betriebsgrößenstruktur landwirtschaftlicher Betriebe nach Bundesländern*. Online unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Landwirtschaftliche-Betriebe/Tabellen/betriebsgroessenstruktur-landwirtschaftliche-betriebe.html#fussnote-4-12291> (zuletzt aufgerufen: 15. September 2020).
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2020a): *Aus- und Einfuhr (Außenhandel): Deutschland, Jahre, Ware (8-Steller), Länder*. Online unter: <https://www-genesis.destatis.de/genesis//online?operation=table&code=51000-0016&bypass=true&levelindex=0&levelid=1617018307565#abreadcrumb> (zuletzt aufgerufen: 30. März 2021).
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2020b): *Finanzen und Steuern – Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen) 2018*. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Steuern/Umsatzsteuer/Publikationen/Downloads-Umsatzsteuern/umsatzsteuer-2140810177004.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (zuletzt aufgerufen: 11. November 2020)
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2020c): *Konsumausgaben privater Haushalte im Inland nach Verwendungszweck*. Online unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Tabellen/lrvgr01.html> (zuletzt aufgerufen: 02. Oktober 2020).

- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2020d): *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen, 3. Vierteljahr 2020*. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Inlandsprodukt/konsumausgaben-pdf-5811109.pdf?__blob=publicationFile (zuletzt aufgerufen: 02. Oktober 2020)
- Steets, Silke (2015): *Der sinnhafte Aufbau der gebauten Welt*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Steigemann, Anna (2019): *The Places Where Community Is Practiced. How Store Owners and Their Businesses Build Neighborhood Social Life*. Wiesbaden: Springer VS.
- Steigemann, Anna/Misselwitz, Philip (2018): *New Diversities and Urban Arrival Infrastructures? The Socio-Spatial Appropriation and Footprints of Refugees in Berlin-Neukölln*. Online unter: <http://habitat-unit.de/files/finalreport.compressed.pdf> (zuletzt aufgerufen: 20. April 2021)
- Strauss, Anselm/Corbin, Juliet (1996): *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Strübing, Jörg (2019): Grounded Theory und Theoretical Sampling. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hg.): *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 525-544.
- Strüver, Anke (2015): Lokal-globale Verantwortungsbeziehungen und Geographien der Ernährung. In: Strüver, Anke (Hg.): *Hamburger Symposium Geographie – Geographien der Ernährung (Vol. 7)*. Hamburg: Institut für Geographie der Universität Hamburg, S. 13-29.
- Suckert, Lisa (2015a): *Die Dynamik ökologischer Märkte. Eine feldanalytische Betrachtung des Marktes für Bio-Molkereiprodukte*. Konstanz: UVK.
- Suckert, Lisa (2015b): Organisierter Kompromiss: Wie Ecopreneur-Unternehmen das Dilemma der Nachhaltigkeit lösen. In: Knoll, Lisa (Hg.): *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 193-224.
- Supermarkt-Inside (2019): *Discounter bestimmen das Obst und Gemüse-Geschäft*. Online unter: <https://www.supermarkt-inside.de/discounter-bestimmen-das-obst-ge-muese-geschaeft/> (zuletzt aufgerufen: 01. Oktober 2020).
- Thévenot, Laurent (1984): Rules and Implements: investment in forms. In: *Social Sciences Information*, Jg. 23, Nr. 1, S. 1-45.
- Thünen-Institut (2020): *Hintergrund: Historische Entwicklung der GAP*. Online unter: <https://www.thuenen.de/de/thema/langfristige-politikkonzepte/gap-nach-2020-ist-eine-grundlegende-agrarreform-moeglich/historische-entwicklung-de-r-gap/> (zuletzt aufgerufen: 28. September 2020).
- Tsing, Anna Lowenhaupt (2017): *The Mushroom at the End of the World. On the possibility of Life in Capitalist Ruins*. Princeton u.a.: Princeton University Press.

- Turley, L. W./Milliman, Ronald E. (2000): Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. In: *Journal of Business Research*, Jg. 49, S. 193-211.
- Uttke, Angela (2009): *Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Wege der städtebaulichen Qualifizierung*. Dortmund: Rohn Verlag.
- Uttke, Angela/Reicher, Christa (2006): *Lebensmitteldiscounter und Supermärkte: Anforderungen an ihre Gestaltung und ihr räumliches Umfeld*. Dortmund: Technische Universität Dortmund. Online unter: https://www.dortmund.de/media/p/stadtplanungs_und_bauordnungsamt/stadtplanung_bauordnung_download/stadtplanung_dl/Lebensmitteldiscounter_und_Supermaerkte.pdf (zuletzt aufgerufen: 09. September 2020).
- Vahrenkamp, Richard (2009): Trucking Europe. Logistik und Gütertransport in Europa 1950 bis 2000. In: *Working Paper in the History of Mobility*, Nr. 13, S. 1-74. Online unter: www.vahrenkamp.org/WP13_Trucking_Europe.pdf (zuletzt aufgerufen: 14. Dezember 2020).
- Verbraucherzentrale (2020): *Lebensmittel: Zwischen Wertschätzung und Verschwendung*. Online unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/auswahlen-zubereiten-aufbewahren/lebensmittel-zwischen-wertschaetzung-und-verschwendung-6462> (zuletzt aufgerufen: 01. Oktober 2020).
- Weber, Birgit (2010): *Von der Selbstversorgung zum Konsum – Entwicklung und Situation privater Haushalte*. Online unter: www.bpb.de/izpb/7579/von-der-selbstversorgung-zum-konsum-entwicklung-und-situation-privater-haushalte (zuletzt aufgerufen: 25. September 2020).
- Weber, Max (2006 [1921/2]): *Wirtschaft und Gesellschaft*. Paderborn: Voltmedia.
- Welz, Gisela (2014): Standards und die Herstellung des Ökonomischen. Am Beispiel geschützter Herkunftsangaben für regionale Lebensmittelprodukte. In: Klein, Inga/Windmüller, Sonja (Hg.): *Kultur der Ökonomie. Zur Materialität und Performanz des Wirtschaftlichen*. Bielefeld: transcript, S. 175-189.
- Western Sahara Resource Watch (2012): *Conflict Tomatoes – The Moroccan agriculture industry in occupied Western Sahara and the controversial exports to the EU market*. Online unter: <https://wsrw.org/en/archive/2246> (zuletzt aufgerufen: 22. Dezember 2020).
- Weyer, Johannes (2008): *Techniksoziologie. Genese, Gestaltung und Steuerung sozio-technischer Systeme*. Weinheim/München: Juventa.
- White, Harrison (1981): Where do Markets Come from? In: *American Journal of Sociology*, Jg. 87, Nr. 3, S. 517-547.
- Wildt, Michael (2003): Plurality of Taste. Food and Consumption in West Germany During the 1950s. In: Clarke, David B./Doel, Marcus A./Housiaux, Kate M. L. (Hg.): *The Consumption Reader*. London/New York: Routledge, S. 107-112.
- Wilke, Kerstin (2004): »Die deutsche Banane.« *Wirtschafts- und Kulturgeschichte der Banane im Deutschen Reich 1900 – 1939*. Diss., Universität Hannover.

- Winner, Langdon (1985): Do Artifacts have Politics? In: MacKenzie, Donald A./Wajcman, Judy (Hg.): *Daedalus. The Social Shaping of Technology: How the Refrigerator Got Its Hum.*, S. 26-38.
- Wortmann, Michael (2003): Aldi and the German Model: Structural Change in German Grocery Retailing and the Success of Grocery Discounters. In: *Competition & Change*, Jg. 8, Nr. 4, S. 425-441.
- Wortmann, Michael (2020): Eine historisch-institutionalistische Perspektive auf den deutschen Lebensmitteleinzelhandel. In: Baur, Nina/Fülling, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (Hg.): *Waren – Wissen – Raum. Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Zachmann, Karin/Torma, Franziska/Gill, Bernhard (2018): Sprache und Materialität von Biofakten. Eine Einleitung. In: Gill, Bernhard/Torma, Franziska/Zachmann, Karin (Hg.): *Mit Biofakten leben: Sprache und Materialität von Pflanzen und Lebensmitteln*. Baden-Baden: Nomos, S. 11-26.
- Zhiyenbek, Abdikaiym/Beretta, Claudio/Stoessel, Franziska/Hellweg, Stefanie (2016): *Ökobilanzierung Früchte- und Gemüseproduktion eine Entscheidungsunterstützung für ökologisches Einkaufen*. Online unter: https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2018-02/2017-02-Studie-Fruechte-und-Gemuese-Oekobilanz_o.pdf (zuletzt aufgerufen 19. November 2020).
- Zinkant, Kathrin (2009): *Artenvielfalt in Konserven*. Online unter: <https://www.bpb.de/gesellschaft/umwelt/dossier-umwelt/61333/artenvielfalt-in-konserven?p=al> (zuletzt aufgerufen: 10. Februar 2021).

Soziologie



Michael Volkmer, Karin Werner (Hg.)

Die Corona-Gesellschaft

Analysen zur Lage und Perspektiven für die Zukunft

2020, 432 S., kart., Dispersionsbindung, 2 SW-Abbildungen
24,50 € (DE), 978-3-8376-5432-5

E-Book:

PDF: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5432-9

EPUB: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-7328-5432-5



Kerstin Jürgens

Mit Soziologie in den Beruf

Eine Handreichung

September 2021, 160 S., kart., Dispersionsbindung
18,00 € (DE), 978-3-8376-5934-4

E-Book:

PDF: 15,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5934-8



Gabriele Winker

Solidarische Care-Ökonomie

Revolutionäre Realpolitik für Care und Klima

März 2021, 216 S., kart.

15,00 € (DE), 978-3-8376-5463-9

E-Book:

PDF: 12,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5463-3

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**

Soziologie



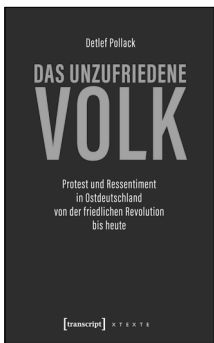
Wolfgang Bonß, Oliver Dimbath,
Andrea Maurer, Helga Pelizäus, Michael Schmid
Gesellschaftstheorie
Eine Einführung

Januar 2021, 344 S., kart.
25,00 € (DE), 978-3-8376-4028-1
E-Book:
PDF: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4028-5



Bernd Kortmann, Günther G. Schulze (Hg.)
Jenseits von Corona
Unsere Welt nach der Pandemie –
Perspektiven aus der Wissenschaft

2020, 320 S.,
Klappbroschur, Dispersionsbindung, 1 SW-Abbildung
22,50 € (DE), 978-3-8376-5517-9
E-Book:
PDF: 19,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5517-3
EPUB: 19,99 € (DE), ISBN 978-3-7328-5517-9



Detlef Pollack
Das unzufriedene Volk
Protest und Ressentiment in Ostdeutschland
von der friedlichen Revolution bis heute

2020, 232 S.,
Klappbroschur, Dispersionsbindung, 6 SW-Abbildungen
20,00 € (DE), 978-3-8376-5238-3
E-Book:
PDF: 17,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5238-7
EPUB: 17,99 € (DE), ISBN 978-3-7328-5238-3

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**

