
The Meaning of Food

Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln durch Plattformen

Lea Wolf / Caroline Ruiner / Ronny Ehlen

Zusammenfassung: Der etablierte Lebensmittelhandel zeichnet sich durch spezifische Praktiken der Selektion und Allokation von Lebensmitteln entlang etablierter, aber streitbarer Kriterien der Wertzuschreibung aus. Digitale Plattformen bieten neue Möglichkeiten die Kritik an den Formen der Wertzuschreibung zu formulieren, alternative Bedeutungskonstruktionen von Lebensmitteln zu präsentieren und in alltagsweltliche Alternativpraktiken zu überführen. Ziel dieses Beitrags ist, die Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln durch Plattformen zu untersuchen. Die Analyse basiert auf vier Fallbeispielen, die entweder an den Folgen der Lebensmittelallokation ansetzen oder sich als Alternative zum regulären Lebensmittelhandel positionieren. Die Ergebnisse zur Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln zeigen, wie Plattformen ausgehend von der durch sie adressierten Kritik nicht nur die Vermittlung von Angebot und Nachfrage initiieren, sondern diese auch rahmen und mit Bedeutung versehen. Überdies verweisen sie auf die Komplementarität technologischer und aufklärerischer Ansätze zur Lösung nicht-nachhaltigen Handelns im Umgang mit Lebensmitteln.

Abstract: There are several systematic inefficiencies in the allocation and selection of goods along well-established but contested criteria of how value is created. Digital platforms offer new possibilities to express criticism about these inefficiencies and to alter the attribution and construction of meaning. Furthermore, they have the potential to translate them into everyday practices. The aim of this article is to investigate how the meaning of food is constructed by platforms. The analysis is based on four case studies, which either start at the consequences of food distribution or position themselves as an alternative to common food retailers. The results on the construction of meaning of food show how platforms not only initiate the mediation of supply and demand, but also frame it and construct meaning. Furthermore, they point to the complementarity of technological and educational approaches to solve unsustainable behaviour in relation to food.

Einleitung

In der Lebensmittelbranche hat sich die Marktmacht weg von den Hersteller*innen hin zum Handel verschoben. Der Lebensmittelhandel kann die zugrundeliegenden Bedingungen wie Preise und ästhetische Qualitätsmerkmale für Lebensmittel in hohem Maße vorgeben. Mit Blick auf das Verhältnis des Lebensmittelhandels zu den Konsument*innen zeigen sich systematische Ineffizienzen bei der Allokation von Lebensmitteln entlang etablierter, aber streitbarer Kriterien der Wertzuschreibung, wie z. B. dem Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD). Es konnte gezeigt werden, dass die Zahlungsbereitschaft der Konsument*innen sinkt, je näher der Ablauf des MHD rückt (vgl. Fauza et al. 2015a, Fauza et al. 2015b). Dieses Phänomen wird als wahrgenommener Wertverlust bezeichnet (vgl. Fauza et al. 2018). Die Vernichtung von an Zeit und Ort überschüssigen Lebensmitteln in großer Menge ist somit eine systemische Folge der etablierten Allokationsweise und Wertzuschreibungspraxis von Lebensmitteln (vgl. BMEL 2019) und hat ökonomische, ökologische und soziale Auswirkungen (vgl. Michelini et al. 2018).

Durch die Möglichkeiten der Digitalisierung und die Verbreitung des Internets sind Plattformen entstanden, die auf unterschiedliche Art und Weise die Kritik an den Bedingungen und Folgen des skizzierten Lebensmittelhandels bündeln und in alltagsweltliche Alternativpraktiken überführen (vgl. Michelini et al. 2018). Plattformen wie Foodsharing und Too Good To Go (TGTG) setzen an den Folgen der Lebensmittelallokation des regulären Lebensmittelhandels an. Wo letzterer die Verwertbarkeit (oder die Vermarktbarkeit) an Institutionen wie das MHD oder industrielle Normen koppelt, stellen die Plattformen vor allem die Eigenschaften der Lebensmittel selbst in den Vordergrund. Plattformen wie Etepetete und FritziFrisch wiederum formieren sich als Alternative zum regulären Lebensmittelhandel. Sie setzen damit früher im Prozess an und versuchen bereits die Produktion und Verteilung der Lebensmittel zu beeinflussen, indem sie nur solche Lebensmittel bewerben und verkaufen, deren Eigenschaften ethischen Werten

entsprechen, die sich insbesondere an der Herkunft und den Produktionsbedingungen orientieren. Darüber hinaus werden bei den Plattformen TGTG, Etepetete und FritziFrisch wirtschaftliche Motive, wie die Gewinnerzielungsabsicht verfolgt. Foodsharing hingegen beruht auf sozialem Engagement und ist eine Non-Profit-Initiative.

Die Plattformen haben das Potential, die Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln durch ihre Darstellung zu beeinflussen. Dies angenommen, können sie zur Lösung gesellschaftlich erzeugter Nachhaltigkeitsprobleme der Allokation und Produktion von Lebensmitteln beitragen. Die zu Grunde liegende Forschungsfrage lautet: Wie überführen Plattformen Kritik am Umgang mit Lebensmitteln in alternative Formen der Bedeutungszuschreibung von Lebensmitteln? Die vier vorgenannten Plattformen sind ausgewählte, empirische Beispiele an denen die alternative Bedeutungszuschreibung von Lebensmitteln zur Beantwortung der Forschungsfrage aus einer sozialkonstruktivistischen Perspektive analysiert wird.

Dieser Beitrag bietet (a) ein tiefergehendes Verständnis zur Bedeutung von Lebensmitteln im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsfragen, (b) mit der Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln eine Ergänzung der Soziologie des Wertens und Bewertens und (c) mit der Analyse der Plattformen eine Erweiterung der kritischen Diskussion zur Lösung von Nachhaltigkeitsproblemen durch Techno-Fixes.

Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut: Nach der Einleitung wird zunächst der konzeptionelle Rahmen zur Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln und zu Plattformen aufgezeigt. Dann wird die Methodik der zugrundeliegenden Studie präsentiert, die Ergebnisse der Fallanalysen vorgestellt und vergleichend analysiert sowie abschließend in Hinblick auf ihren Beitrag zum aktuellen Forschungsstand diskutiert. Der Beitrag endet mit einem Fazit, das auch Limitationen und Perspektiven für zukünftige Forschung enthält.

1. Konzeptioneller Rahmen

Meaning(s) of Food

Die Bedeutung und Anerkennung von Lebensmitteln als solche ist Ergebnis und Folge von Prozessen der sozialen Konstruktion von Wirklichkeit (vgl. Berger/Luckmann 2004) entlang mitunter willkürlichen, kulturellen und nur bedingt generalisierbaren Kriterien wie Genießbarkeit, Verträglichkeit, Natürlichkeit und ethisch-moralischer Gesichtspunkte. Die Bedeutungszuschreibungen manifestieren sich in Institutionen wie dem MHD oder rechtlich verbindlichen und unverbindlichen Vorgaben für den Anbau und Vertrieb von Lebensmitteln. Aufgrund ihres sozialen Ursprungs jedoch sind diese Institutionen, die unterliegenden Kriterien und damit auch die Bedeutung und Anerkennung von Lebensmitteln nicht nur wandelbar, sondern derzeit sozial umkämpft (vgl. Gottwald 2018, Schmidt/Wellbrock 2021). So steht das MHD besonders mit Blick auf die Verwertung und Verwertbarkeit bereits produzierter Lebensmittel in der Kritik. Als breit geteilter Maßstab, anhand dessen die Genießbarkeit eines Lebensmittels eingeschätzt wird, beeinflusst es die Zahlungsbereitschaft der Konsument*innen für Lebensmittel (vgl. Fauza et al. 2015a, Fauza et al. 2015b, Fauza et al. 2018). Das MHD wird folglich als eine wesentliche Ursache von Lebensmittelverschwendung gesehen (vgl. BMEL 2019). Eine vergleichbare Kritik wird aber auch hinsichtlich der etablierten Selektionspraxen bzgl. der ästhetischen Merkmale von Lebensmitteln geäußert, die z. B. die Größe, Form oder Farbe betreffen und ebenfalls zu einer Verschwendung von Lebensmitteln führen (vgl. WWF 2015).

Im Kontext der Debatte um eine Moralisierung der Märkte, in welcher die zunehmende Nachfrage nach *nachhaltigen* – in Abgrenzung von konventionellen – Gütern diskutiert wird (vgl. Stehr 2007, Stehr/Adolf 2014, Koos 2016), finden unterschiedliche Verständnisse über die Bedeutung und Rolle der Produktions- und Herstellungsbedingungen von Lebensmitteln Ausdruck. Als *nachhaltig* gelabelte Lebensmittel signalisieren, dass besondere Rücksicht auf die ökolo-

gischen oder sozialen Bedingungen ihrer Produktion genommen wurde (vgl. Atkinson/Rosenthal 2014, Arnold/Hasse 2016, Asioli et al. 2020). So liegen bei nachhaltigen Lebensmitteln zum Beispiel der Anbau- und der Verkaufsort geographisch nah beieinander (*regionale Herkunft*), erhalten an der Produktion beteiligte Menschen *faire* Löhne und/oder werden wenig bis keine unnatürlichen (z. B. chemisch-synthetischen) Düngemittel oder Zusatzstoffe bei der Produktion eingesetzt (*bio*) (vgl. Pratt 2007, Stehr/Adolf 2014). Entlang dieser und weiterer Kriterien wird – auch forschungsseitig – eine Differenzierung eingeführt, in welcher *nachhaltige* oder *ökologische* Produzent*innen und Anbaumethoden von *konventionellen* unterschieden und mit entsprechender Bedeutung versehen werden (vgl. Best 2008).

Die Diskussion um *nachhaltige* Lebensmittel zeigt, dass die Kritik an bestimmten Formen sozialer Bedeutungskonstruktion häufig von der Ausbildung alternativer Bedeutungskonstruktionen begleitet wird. Arnold und Hasse (2016) haben auf die herausragende Rolle von Drittparteien in diesem Prozess hingewiesen. Ihre zentrale Erkenntnis ist, dass die Bedeutung von (moralischen) Gütern nicht in der Markttransaktion selbst, sondern in ihr vorgelagerten Prozessen hervorgebracht wird. Sie beobachten diesbezüglich einen Konnex aus gemeinnützigen Organisationen, gewinnorientierten Zertifizierungsinstitutionen und staatlichen Instanzen, welche die moralische Bedeutung von Gütern bestimmen, akkreditieren und legitimieren. Nessel (2016) weist darauf hin, dass die reine Konstruktion der Bedeutung womöglich nicht ausreicht, damit sie auch in eine Praxis überführt wird. Am Beispiel von Verbraucherorganisationen wird diskutiert, dass dies mitunter auch Koordinationsinstanzen voraussetzt, die Sender*innen und Adressat*innen der Bedeutungskonstruktion erst zusammenführen.

Die genannten Untersuchungen beziehen sich vor allem auf traditionelle Akteure im vorwiegend analogen Raum – rein digitale Akteure haben in diesem Zusammenhang hingegen bislang nur wenig Beachtung gefunden. Das überrascht insofern, als gerade durch die Digitalisierung und die Verbreitung des Internets

ein Möglichkeitsraum entstanden ist, Kritik an etablierten Bedeutungszuschreibungen – auch in Bezug auf die Verwertung und Produktion von Lebensmitteln – nicht nur zu bündeln, sondern auch alternative Bedeutungsangebote zu entwickeln und zu vermitteln. Kropp und Stinner (2018) heben zwar die Rolle von Social-Media-Plattformen für die Kommunikation und Koordination alternativer (Ernährungs-)Praktiken hervor, diese fungieren in ihrer Darstellung jedoch lediglich als Tool und nicht als eigenständige Akteurinnen. In der weiteren Untersuchung wird auf Plattformen als aktive Akteurinnen rekurriert und argumentiert, dass sie im Kontext von Lebensmitteln nicht nur Sender*innen und Adressat*innen von Bedeutungszuschreibungen zusammenführen, sondern die Konstruktion und Vermittlung von Bedeutungszuschreibungen auch maßgeblich beeinflussen bzw. sogar vorwegnehmen. In diesem Sinne vereinen sie in sich wesentliche Funktionen der vorgenannten Drittparteien im digitalen Raum.

Plattformen – Funktionen und Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln

Plattformen lassen sich als Intermediärinnen verstehen, die einen Austausch von Leistungen zwischen wenigstens zwei Parteien ermöglichen und Netzwerkeffekte generieren (vgl. Rochet/Tirole 2006). Grundsätzlich können digitale Plattformen unterschieden werden in Social-Media-Plattformen (z. B. Facebook), Betriebssystem-Plattformen (z. B. Android) und Peer-to-Peer-Plattformen, zu denen sowohl Handelsplattformen (z. B. Amazon) wie auch Sharing-Plattformen (z. B. AirBnb) gehören und sowohl eine For- als auch eine Non-Profit-Ausrichtung aufweisen können (vgl. de Reuver et al. 2018). Im Bereich der Lebensmittellogistik werden Plattformen insbesondere eingesetzt, um bei diesen zeitkritischen und verderblichen Waren eine schnelle und flexible Koordinierung von Anbieter*innen und Nachfrager*innen zu ermöglichen (vgl. Ruiner/Klumpp 2022a, Ruiner/Klumpp 2022b). Im Zentrum des vorliegenden Beitrags stehen digitale Peer-to-Peer-Plattformen in der Lebensmit-

tellogistik.

In Anlehnung an die Beschreibung von Plattformen nach Kirchner und Beyer (2016) treten diese nicht als Hersteller*innen von Produkten auf, sondern als Organisator*innen von Märkten. Als solche besitzen sie Einfluss darauf, welche Lebensmittel wie angeboten werden und konstruieren auf diese Weise ebenfalls Bedeutungen. Die konkrete Konstruktionsleistung wird teilweise delegiert. Dies ist z. B. der Fall, wenn die Beschreibung der Ware auf der Plattform durch die Anbieter*innen selbst erfolgt. Kund*innen wiederum übernehmen z. B. durch Ratings eine Art Qualitätskontrolle der gehandelten Güter und tragen so ebenfalls zur Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln auf Plattformen bei (vgl. Kirchner/Beyer 2016). Es besteht eine generelle Unsicherheit bei der Einschätzung des Wertes von Produkten (vgl. Beckert et al. 2017). Der reguläre, nicht-digitale Lebensmittelhandel löst das Wertproblem, indem die Lebensmittel den Konsument*innen physisch präsentiert und mit den Sinnen erfahrbar gemacht werden. Besondere Lebensmittel, wie die skizzierten nachhaltigen Güter, werden dann üblicherweise auch nochmal in Abgrenzung zu nicht-nachhaltigen Lebensmitteln inszeniert (vgl. Schütz et al. 2019). Auf Plattformen hingegen existieren Lebensmittel zunächst nur als digitale Repräsentation, was die Wertunsicherheit im Vergleich zum regulären Handel mit Lebensmitteln erhöht, da sie eben nur in geringerem und mittelbarerem Maße für die Konsument*innen erfahrbar sind (vgl. Kirchner/Beyer 2016). Für digitale Plattformen, die sich aus der Kritik an den etablierten Formen der Bedeutungszuschreibung von Lebensmitteln formieren, wird entsprechend das Wertproblem relevant und durch die direkte und gezielte Ansprache von Konsument*innen gelöst, in welcher sie ihre alternative Bedeutungszuschreibung (und die Kritik an der bisherigen) formulieren und vermitteln. Im Gegensatz zum regulären Lebensmittelhandel besitzen sie den Vorteil der für digitale Plattformen typischen orts- und zeitunabhängigen Erreichbarkeit. Wie sie die Bedeutung von Lebensmitteln konstruieren, steht im Zentrum dieses Beitrags.

2. Methodik

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird mit Hilfe eines verstehenden, sozialkonstruktivistischen Ansatzes die Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln auf Plattformen analysiert. Berger und Luckmann (2004) zufolge ist die Wirklichkeit eine sozial konstruierte, aufgrund derer Handelnde handeln, denn das, was als wirklich erachtet und definiert wird, wirkt auf das Handeln zurück – oder in den Worten von Thomas und Thomas: „If men define situations as real, they are real in their consequences“ (Thomas/Thomas 1928: 572).

Die Datenanalyse folgt den theoretischen und methodologischen Grundlagen der wissenssoziologischen Hermeneutik (vgl. Schröer 1997, Hitzler/Reichertz 2003). Die Datenauswertung basiert hauptsächlich auf der hermeneutischen Sequenzanalyse ausgewählter Schlüsselstellen zur systematischen Rekonstruktion der Wertzuschreibung von Lebensmitteln. Die Sequenzanalyse orientiert sich an folgendem Durchführungsschema.

Schritt 1	Extensive Sequenzanalyse der ausgewählten Schlüsselstelle
Schritt 2	Paraphrasierung der Schlüsselstelle
Schritt 3	Identifizierung von Charakteristika der Schlüsselstelle
Schritt 4	Entwicklung erster Deutungsantworten
Schritt 5	Generierung von Deutungshypothesen über den Fall
Schritt 6	Entscheidung über die Auswahl weiterer Schlüsselstellen

Tabelle 1: Ablauf der Sequenzanalyse (Eigene Darstellung)

Die Lesarten der Schlüsselstellen werden erfasst und im Folgenden geprüft, aufrechterhalten, reformuliert und verworfen. Gleichzeitig werden Deutungshypothesen generiert, die in die darauffolgende Fallrekonstruktion einfließen.

Entsprechend der theoretischen Überlegungen entspricht die Fallauswahl den folgenden Kriterien: (1) es handelt sich um digitale Peer-to-Peer-Plattformen, die sowohl eine For- als auch eine Non-Profit Ausrichtung aufweisen können – beides sollte im Sample enthalten sein; (2) die Plattformen eröffnen Konsument*innen oder Mitgliedern einen neuen oder zu-

sätzlichen Zugang zu Lebensmitteln; (3) die Plattformen verorten sich selbst im Nachhaltigkeitskontext, d.h. es besteht ein direkter Bezug zur Diskussion um die nachhaltige Produktion und Verwertung von Lebensmitteln; (4) die Plattformen setzen überdies kritisch-konstruktiv unmittelbar entweder an den Folgen der Lebensmittelallokation an oder bieten eine Alternative zum etablierten Lebensmittelhandel – sie formieren sich damit als (Teil-)Lösung gegenüber wenigstens einem der beiden diskutierten Kritikpunkte: a) der Verschwendung von Lebensmitteln durch Fehlallokationen aufgrund von Institutionen wie dem MHD oder kritischen Selektionspraktiken und b) der Kritik an den Herkunfts- und Produktionsbedingungen von Lebensmitteln.

Die analysierten Schlüsselstellen wurden danach ausgewählt, dass sie Rückschlüsse zulassen auf das von der Plattform identifizierte und adressierte Problem, das Selbstverständnis der Plattform als Intermediärin im Lebensmittel- und Nachhaltigkeitskontext, die Art und Weise, wie die Plattform Adressat*innengruppen in ihrer Funktion als Intermediärin zusammenführt, und insbesondere, wie sie diese Vermittlung initiiert, sie rahmt und deren Bedeutung konstruiert. Wenn gleich die Trennung der vorgenannten Punkte analytisch ist und sie in der praktischen Darstellung häufig eng miteinander verwoben sind, lassen sie sich dennoch an spezifischen Stellen gut herausarbeiten. Zu den Schlüsselstellen gehören auf den jeweiligen Homepages die Einstiegsseite, die Selbstdarstellung der Plattform, die Beschreibung, Darstellung und Ansprache der jeweiligen Adressat*innen sowie die Beschreibung und Darstellung der von der jeweiligen Plattform eröffnete Zugang zu Lebensmitteln.

Für die Analyse von Schlüsselstellen wurden die Plattformentexte in die Software MAXQDA eingelesen und in Anlehnung an Glaser und Strauss (2005) kodiert. Schließlich folgte eine vergleichende Analyse der Plattformen auf Basis der identifizierten Bedeutungskonstruktion. Hierbei wurden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Plattformen identifiziert. Im Folgenden werden zunächst die einzelnen Plattformen – in der Reihenfolge Foodsharing, TGTG, Etepetete und FritzFrish – vorgestellt,

bevor diese in vergleichender Analyse diskutiert werden.

3. Ergebnisse

Foodsharing

Foodsharing zielt auf die Reduzierung von Lebensmittelabfällen, indem nicht verwendete Lebensmittel verteilt werden (vgl. Rombach/Bitsch 2015, Michelin et al. 2018, Schanes/Stagl 2019, Ruiner 2021). Die Plattform wird über eine Webseite und eine Smartphone-App erreicht. Es wird geschätzt, dass seit Gründung der Plattform im Jahr 2012 gut vier Millionen sogenannte „Rettungseinsätze“ (vgl. foodsharing.de 2022b) erfolgt sind. Im November 2022 waren 135.098 Mitglieder ehrenamtlich im Kontext von Foodsharing tätig und seit Gründung der Organisation wurden rund 84,2 Millionen Kilogramm Lebensmittel im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) eingespart. Darüber hinaus kooperieren 12.690 Betriebe mit Foodsharing (vgl. foodsharing.de 2022b). Die Kooperation impliziert, dass sog. Foodsaver*innen regelmäßig Lebensmittel von Supermarktketten, Bio-Supermärkten und Marktplätzen abholen, die andernfalls weggeworfen würden, und an Personen verteilen, die diese verbrauchen, oder in öffentlich zugänglichen Regalen (Fairteiler) hinterlegen. Es werden Lebensmittel abgeholt, die als nicht mehr verkäuflich gelten, z. B. weil sie den ästhetischen Ansprüchen der Konsument*innen nicht mehr genügen und/oder weil das MHD abgelaufen ist oder abzulaufen droht.

Die Startseite foodsharing.de macht deutlich, dass es bei dieser Initiative darum geht, „gemeinsam für mehr Lebensmittelwertschätzung“ (foodsharing.de 2022b) einzutreten. Eine höhere Wertschätzung von Lebensmitteln impliziert eine Verringerung der Lebensmittelverschwendung. Der Wert von Lebensmitteln wird zum zentralen Element. Die Bedeutungskonstruktion wird unterstützt durch die folgende Ergänzung: „gemeinschaftlich, nachhaltig & wertschätzend. Foodsharing ist und bleibt kostenfrei“ (foodsharing.de 2022b). Neben der Gemeinschaft

steht hier die Wertschätzung im Fokus.

Die verlinkte Seite zum Mitmachen verdeutlicht die grundlegenden Regeln des Mitwirkens (vgl. foodsharing.de 2022a). Es wird an die Eigenverantwortung und eigene Einschätzung appelliert, um zu beurteilen, ob Lebensmittel noch genießbar sind („Generell achten wir mit allen Sinnen darauf, dass die Lebensmittel noch genießbar sind“ (foodsharing.de 2022a)). Dies verweist auf die Befähigung des Menschen, der sich am Lebensmittel selbst und weniger an Institutionen wie dem MHD oder rein ästhetischen Gesichtspunkten orientieren soll. Ebenfalls wird auf die hohe Menge an weggeworfenen Lebensmitteln hingewiesen und dass ein verantwortungsvoller Umgang die Lebensmittelverschwendung verringere.

Unter Mission wird Foodsharing als Initiative vorgestellt, die sich „für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und ein nachhaltiges Ernährungssystem einsetzt“ (foodsharing.de 2022c). Es wird betont, dass das Retten und Teilen von Lebensmitteln geldfrei stattfinden und die Plattform unkommerziell betrieben würde. Und auch hier wird das vergemeinschaftende Ziel herausgestellt: „Uns eint das gemeinsame Ziel, Lebensmittelverschwendung auf allen Ebenen zu bekämpfen und uns so langfristig selbst abzuschaffen“ (foodsharing.de 2022c). Der Zweck der digital-basierten Initiative sei, sich selbst obsolet zu machen, wodurch schließlich das Ziel noch einmal an Bedeutung gewinnt und als Selbstzweck im Zentrum steht.

Die Analyse zeigt, dass sich die Plattform wesentlich um die Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung dreht. Ein zentraler Aspekt ist hierbei die Relation zu Geld und die damit einhergehende Berechnung des Gegenwertes, der wiederum zu Ansprüchen an den Erwerb von Lebensmitteln führt in Bezug auf Ästhetik und Haltbarkeit. Konsequenterweise unterminiert die Plattform diesen von ihr angenommenen Zusammenhang von Geld und der Bedeutung von Lebensmitteln, indem sie den Geldaspekt in der Bewertung der verfügbaren Lebensmittel negiert.

Too Good To Go (TGTG)

Bei der 2015 gegründeten Plattform TGTG handelt es sich um ein transnationales, privates Unternehmen mit Gründungs- und Hauptsitz in Kopenhagen. Die Plattform bietet geschäftlichen Anbieter*innen von Lebensmitteln die Möglichkeit, Lebensmittelüberschüsse des Tagesgeschäfts, die sonst vernichtet würden, zu einem geringeren Preis an Kund*innen zu verkaufen. Aufgrund der grundsätzlichen Ungewissheit darüber, welche Lebensmittel am Abend zum Verkauf stehen werden, erwerben Kund*innen ein Überraschungspaket („*Magic Bag*“) zum Kaufpreis von 3-5 Euro, dessen Gegenwert nach Angaben von TGTG bei 10-15 Euro liegt bzw. liegen soll. Die Vernetzung geschieht über eine App, auf der die Anbieter*innen ihre Lebensmittel und deren Spezifika (z. B. vegan) sowie Abholzeit und -ort angeben. Die Konsument*innen haben im Anschluss an den Kauf die Möglichkeit, die*den Anbieter*in zu bewerten. Die App sowie deren Nutzung ist für Kund*innen kostenlos, teilnehmende Anbieter*innen zahlen einen Jahresbeitrag sowie eine Kommissionsgebühr je verkaufter Mahlzeit (wobei Mahlzeit ein Synonym für eine verkaufte Einheit ist). Nach eigenen Angaben vereint die Plattform allein Deutschland 14.356 Anbieter*innen und 7,3 Mio. Nutzer*innen, durch die 14 Mio. Mahlzeiten „gerettet“ bzw. verkauft wurden (vgl. toogoodtogo.de 2022a).

Die konkrete *Rettung* von Lebensmitteln wird über eine App vorgenommen. Die inhaltlich-textliche Darstellung der Anzeigen in der App sind v.a. auf die rationalen Kriterien einer Markttransaktion ausgelegt, mit Ausnahme der für solche Transaktionen sonst üblichen quantitativen und qualitativen Bestimmung der Ware, da die konkrete Menge und Art zum Zeitpunkt des Kaufs noch unbestimmt ist und mit der Bezeichnung „*Magic Bag*“ umschrieben wird. Der Beschreibungstext selbst liefert nur eine für Markttransaktionen unüblich grobe Einordnung des Inhalts („Im [Unternehmen] wartet leckeres Bio Obst oder Gemüse von der Frischetheke darauf von dir gerettet zu werden.“). Darüber hinaus erfährt man die

Durchschnittsbewertung der Anbieter*innen nebst der Anzahl der Bewertungen, Abholzeit- und Ort und vor allem – von den bisherigen Punkten vergrößert abgesetzt – den verminderten Preis der „*Magic Bag*“ im Vergleich zum ursprünglichen Gegenwert, so dass die (tatsächliche oder vermeintliche) Ersparnis zugleich implizit und dennoch überdeutlich herausgestellt wird.

Die Startseite von TGTG offenbart den Ansatz der Plattform, die Generierung ökonomischen Mehrwerts als Schlüssel zur Erreichung sozial-ökologischer Ziele zu verstehen (vgl. toogoodtogo.de 2022a). Zwar werden Besucher*innen unmittelbar mit den Worten „Rette Essen, schone die Umwelt“ (toogoodtogo.de 2022a) adressiert, die sich nicht nur als Aufforderung, sondern auch als Angebot lesen lassen und die Lebensmittelrettung mit der Schonung der Umwelt in einen Bezug setzen. Dieser direkte Bezug wird im weiteren Seitenverlauf jedoch durch ein Verständnis von Lebensmitteln als (über-)produzierte Ware mit einem spezifischen und über die App minimierten, monetären Gegenwert verbunden („Du bekommst immer eine Überraschungstüte zu einem vergünstigten Preis und tust der Umwelt damit etwas Gutes“ (toogoodtogo.de 2022a)). Das so gezahlte Geld wird folglich mit der Lebensmittelrettung und, davon ausgehend, einem positiven Umweltbeitrag assoziiert und mit entsprechender Bedeutung belegt. Dabei definiert die Organisation die Unterkonsumtion von Lebensmitteln als das durch sie zu lösende Problem. Der Begriff der *Lebensmittelverschwendung* verweist insofern auf die mangelhafte Distribution von Lebensmitteln, der Aufruf zur Rettung von Lebensmitteln ist als ein Aufruf zu deren stärkeren Konsumtion zu verstehen.

Bei der Beschreibung der Mission wird das Ziel deutlich, zu einer effizienteren Verteilung, aber auch Verwertung von Lebensmitteln beizutragen (vgl. toogoodtogo.de 2022b). Je nach Adressat*innengruppe werden unterschiedliche Schwerpunkte und Nuancierungen gesetzt. In der Gruppe der Unternehmen stehen die ökonomischen Vorteile durch eine verbesserte Allokation im Vordergrund (vgl. toogoodtogo.de 2022c). In der Gruppe der Haushalte werden eher

der habituelle Umgang mit Lebensmitteln problematisiert und adressiert. So wird beispielsweise auf den Unterschied zwischen Verbrauchs- und Mindesthaltbarkeitsdatum hingewiesen und die Gleichwertigkeit unästhetisch gewachsener Lebensmittel hervorgehoben (vgl. toogoodtogo.de 2022d).

Die Analyse dieser Plattform verweist darauf, dass Lebensmittel als überproduzierte Waren verstanden und dargestellt werden. Die Überproduktion selbst wird als weitestgehend unvermeidbar angesehen, wodurch die zu geringe Konsumption als Problem und damit die Nachfrageseite als Ursache und zugleich zentraler Ansatzpunkt der Minimierung von Lebensmittelverschwendung in den Fokus rückt. Das sich von der Plattform logisch ableitende Ziel ist es schlichtweg, die Lebensmittelverschwendung durch den Konsum auch der unvermeidbar zu viel produzierten Lebensmittel zu reduzieren. Dem von der Plattform skizzierten Warencharakter von Lebensmitteln folgend ist Geld bzw. der Ausweis der Preisreduzierung das zentrale Element, über das die Wertzuschreibung von Lebensmitteln stattfindet. Aus einer analytischen Perspektive zusammenfassend basiert die Logik der Plattform auf der Annahme, dass notwendig überproduzierte Waren einen geringeren Grenznutzen besitzen (es wurden schließlich *zu viel* produziert), deren Konsum sich nur über entsprechend verringerte Grenzkosten für die Konsument*innen realisieren lässt. Das Ziel des nachhaltigen Umgangs mit Lebensmitteln erscheint vor diesem Hintergrund vor allem als ein ökonomisch zu lösendes Problem. Der dadurch erzielte Mehrwert (bzw. ein Teil davon, den die Plattform abschöpft) kann dann in zweiter Instanz auch zur Adressierung sozial-ökologischer Ziele verwendet werden.

Etepetete

Bei der Plattform Etepetete handelt es sich um ein 2015 gegründetes Start-Up Unternehmen mit dem Ziel, „Lebensmittelverschwendung den Kampf anzusagen“ (etepetete-bio.de 2022e). Mittlerweile zählt das junge Unternehmen 120 Mitarbeiter*innen (vgl.

etepetete-bio.de 2022e). Das Konzept basiert darauf, Obst und Gemüse, welches aufgrund seines Aussehens nicht der ästhetischen Norm entspricht und auf dem Feld liegen gelassen, vernichtet oder für die Energiegewinnung zweckentfremdet wird, zu „retten“ und weiterzuverkaufen. Etepetete bietet sechs unterschiedliche Arten von „Retterboxen“ zu unterschiedlichen Preisen an: Obst-, Gemüse-, Mix-, Rohkost-, Retter-Snack- und Basic-Box. Die unterschiedlichen Boxen werden nach Bestellung bis an die Haustüre der Kund*innen in gewünschten Lieferintervallen nach Deutschland und Österreich geliefert. Des Weiteren gibt es eine Etepetete Community, in der saisonale Rezepte und aktuelle Beiträge rund um das Thema Nachhaltigkeit, Bio-Anbau und saisonale Themen ausgetauscht werden können (vgl. etepetete-bio.de 2022d).

Die häufigsten Gründe für die *Rettung* von Lebensmitteln, welche dann in den Retterboxen landen, sind nach Angaben von Etepetete die Größe und Form von Obst und Gemüse, Schalenfehler und Verfärbungen, fehlendes *Grün* z. B. bei Möhren und falsche Etiketten auf der Verpackung (vgl. etepetete-bio.de 2022c). Darüber hinaus gibt es aber auch noch sog. „Snack-Rettungen“ bei denen bspw. „Crunchy Müsli“ aufgrund des MHDs gerettet wird, da diese mit einem MHD zwischen sechs und neun Monaten vom regulären Lebensmittelhandel meist nicht mehr akzeptiert werden (vgl. etepetete-bio.de 2022c). Auch *Umstellungsware* – wenn ein Agrarbetrieb seine Produktion auf biologische Erzeugung umstellt, die Ware im regulären Lebensmittelhandel aber noch nicht als solche verkauft werden kann – landet in den Retterboxen. Etepetete zeichnet sich nach eigenen Angaben durch kurze Lieferketten, biozertifiziertes Obst und Gemüse, nachhaltige Verpackung, Klimaneutralität und den Verzicht auf ästhetische Normen aus (vgl. etepetete-bio.de 2022a).

Auf der Startseite werden die Retterboxen mit ihren Preisen präsentiert. Es wird deutlich, dass es darum geht, gemeinsam mit der Community auf eine höhere Wertschätzung von Lebensmitteln hinzuwirken und impliziert, dass eine Geringschätzung zu Lebensmittelverschwendung und Zweckentfremdung führt. Die

Bedeutungskonstruktion wird durch die Attribute „schlau. frisch. anders.“ (etepetete-bio.de 2022d) unterstützt. Die Attribute „schlau“ und „anders“ weisen darauf hin, dass sich Etepetete als Alternative zum regulären Lebensmittelhandel formiert. Zudem wird die Bedeutungskonstruktion bei Etepetete höherwertige Lebensmittel durch ökologische und soziale Nachhaltigkeitsaspekte untermauert und besonderer Wert auf die Präsentation des Wortes „Bio“ gelegt (vgl. etepetete-bio.de 2022d).

Wählt man exemplarisch die „Mix-Box Classic“ aus, heißt es dort „direkt vom Feld zu dir“ (etepetete-bio.de 2022b), was auf die besondere Frische, Natürlichkeit und Regionalität der Lebensmittel in der Box verweist. Darunter wird durch den Text „Egal ob krumm oder schief oder vermeintlich schön. Egal ob dreibeinige Karotten, krumme Gurken oder Äpfel mit Schalenfehlern“ (etepetete-bio.de 2022b) den Lebensmitteln ein neuer Wert unabhängig von ästhetischen Normen zugeschrieben. Zudem wird durch den Text „Die Natur packt deine Box“ (etepetete-bio.de 2022b) darauf verwiesen, dass der Inhalt nicht individuell gewählt werden kann. Es finden sich jedoch Beispiele für die möglichen Lebensmittel in einer Box und es wird darauf hingewiesen, dass alle Lebensmittel in der Box biologisch sind. Außerdem wird pro Obst bzw. Gemüse unter den Spezifikationen der genaue Grund der Aussortierung angegeben. Hiermit wird den Kund*innen erneut eine besondere *Retterrolle* zugesprochen.

Die Analyse dieser Plattform zeigt, dass weniger Individualität in der Auswahl von Lebensmitteln ermöglicht wird, als dass die Lebensmittel selbst in ihrer Individualität konstruiert werden. Der rechenhafte Gegenwert der bestellbaren Retterboxen bezieht sich in erster Linie lediglich auf die Menge an Lebensmitteln, welche Lebensmittel schlussendlich erworben werden, ist hingegen situationsabhängig und „naturgegeben“. Gleichzeitig wird die Plattform als Gegenentwurf zum regulären Lebensmittelhandel inszeniert und das Moment der Lebensmittelrettung – trotz monetärer Gegenleistung – bedient.

FritziFrisch

Hinter der Plattform FritziFrisch steckt ein 2020 errichteter regionaler Online-Hofladen mit Firmensitz in Salem, der Lebensmittel aus regionalem Anbau vertreibt (vgl. fritzifrisch.de 2022a). Ab einem Mindestbestellwert von 15 Euro zzgl. Versandkosten können Kund*innen im Online-Hofladen die von ihnen gewünschten Produkte aus einem regionalen Angebot auswählen. Die Bestellung wird im nächsten Schritt an die Landwirt*innen übermittelt und von Mitarbeiter*innen von FritziFrisch dort abgeholt, um sie an die Kund*innen zu verteilen. Das Ziel von FritziFrisch ist es, regionale Produkte einfach zugänglich zu machen und somit regionale Erzeuger*innen zu unterstützen (vgl. fritzifrisch.de 2022c). Dabei steht FritziFrisch nach eigenen Angaben für „mehr Transparenz“, „mehr Regionalität“ und „mehr Wertschätzung“ (fritzifrisch.de 2022c). Das Liefergebiet umfasst derzeit den Bodenseekreis Friedrichshafen, einen Teil des Landkreises Konstanz und Ravensburg (vgl. fritzifrisch.de 2022b).

Die Startseite verdeutlicht den Ansatz der Plattform, den Online-Hofladen stark mit Regionalität zu verknüpfen und sich somit als Alternative zum regulären Lebensmittelhandel zu formieren (vgl. fritzifrisch 2022d). Sie unterstreichen die regionalen Landwirt*innen, die sie unterstützen sowie die Regionalität ihrer angebotenen Produkte. Untermauert wird dies durch die Aussagen „Bio- und Regionalprodukte vom Bauernhof“ und „volle Transparenz über die Produktherkunft zu fairen Preisen“ (fritzifrisch 2022d). Darüber hinaus wird die Bedeutung konstruiert, dass regionale Lebensmittel nicht teuer sein müssen und mit dem Kauf die Hersteller*innen unterstützt werden.

Im Online-Hofladen haben Kund*innen die Möglichkeit, individuell ihre regionalen Produkte auszuwählen und diese dann „tagesfrisch [...] geerntet und produziert“ (fritzifrisch 2022d) nach Hause geliefert zu bekommen. Individualität wird entsprechend mit der Regionalität der Produkte verknüpft. Auch bei der Betrachtung exemplarischer Produkte im On-

line-Hofladen wird die starke Verknüpfung der Lebensmittel mit Regionalität und die resultierende Bedeutungskonstruktion z. B. durch eine Beschreibung der Produzent*innen zu jedem Produkt deutlich (vgl. z. B. fritzifrisch 2022e).

Die Analyse dieser Plattform verdeutlicht den zentralen Aspekt der individualisierten Lebensmittelauswahlmöglichkeit bei gleichzeitig individualisierter Darstellung der Lebensmittel selbst und ihrer regionalen Herkunft. Über die Formen der Vergemeinschaftung mit Hersteller*innen und Plattformbetreiber*innen werden enge Bezüge hergestellt und die Lebensmittel entsprechend mit einer Bedeutung versehen. Gleichzeitig wird durch die Transparenz der Lieferkette und Regionalität der Lebensmittel die Plattform als Gegenentwurf zum regulären Lebensmittelhandel inszeniert.

Fallvergleichende Betrachtung

Eine vergleichende Betrachtung der vier Plattformen offenbart drei wesentliche Differenzierungsmerkmale, entlang derer sie sich auf analytischer Ebene einordnen lassen. Diese sind (1) die bereits in der Fallauswahl berücksichtigte Kritik an der Lebensmittelallokation und die darauf aufbauenden Formen der Plattformkoordination, (2) die Möglichkeiten zur Auswahl von Lebensmitteln und (3) die Rolle von Geld in der Konstruktion der Bedeutung von Lebensmitteln.

Die ausgewählten Plattformen sind Ausdruck breit geteilter, aber differenzierter Formen von Kritik am etablierten, marktbezogenen Umgang mit Lebensmitteln, einerseits was die Produktion und Herkunft betrifft und andererseits hinsichtlich der Fehlallokation von Lebensmitteln. Entsprechend formieren sich die Plattformen entlang zwei strategischer Punkte, an welchen sie ihre jeweilige Kritik in den digitalen Raum überführen und alternative Bedeutungskonstruktionen formulieren. Der erste Einstiegspunkt ist der Umgang mit Fehlallokationen von Lebensmitteln zwischen Anbieter*innen und Endkonsument*innen. Plattformen wie Foodsharing oder TGTG setzen

hier an und übersetzen ihre Kritik an der Lebensmittelverschwendung im und durch den etablierten Allokationsprozess in digitale Angebote. Auch wenn diese Form der Fehlallokation ein generelles Problem darstellt, zielen die Plattformen (zumindest in erster Instanz) auf lokale Lösungen. Foodsharing und TGTG vermitteln Möglichkeiten, wie Nachfrager*innen vor Ort an die betreffenden Lebensmittel herankommen. Foodsharing steht dabei als Form zwischen sozialer und Lebensstilbewegung (vgl. Wahlen 2017) dem Social-Business-Ansatz von TGTG (vgl. Vo-Thanh et al. 2021) gegenüber. Beiden gemein ist, dass sie Aufmerksamkeit für das Problem der Lebensmittelverschwendung wecken und auf die Etablierung nachhaltigerer Konsumpraktiken zielen – das jeweilig zum Ausdruck gebrachte Verständnis nachhaltiger Konsumpraktiken unterscheidet sich jedoch fundamental. Foodsharing zielt auf deren Wandel in einer Form, die auf den Vertriebsprozess bzw. die Angebotsseite des Marktes zurückwirken und so im Vorfeld die Erzeugung von Fehlallokationen vermeiden soll; im Idealfall macht sich die Initiative also selbst obsolet. TGTG hingegen signalisiert, dass die Produktion von Überschüssen im Allgemeinen unvermeidbar ist – nachhaltiger Konsum bedeutet in dem Fall die zusätzliche Abnahme von Prozessrestanten. Als deren Vermittlerin versucht sich TGTG dauerhaft an dieser Schnittstelle zu etablieren. Der zweite Punkt liegt zwischen der Produktion und dem Vertrieb von Lebensmitteln. Digitale Plattformen, die sich aus der Kritik an den Herkunfts- und Produktionsbedingungen von Lebensmitteln gründen, wie Etepetete und Fritzifrisch, können sich hier als Alternative zu der etablierten Distribution über Supermärkte formieren. In ihrer Funktion als Marktorganisator*innen (vgl. Kirchner/Beyer 2016) ist es ihnen möglich, durch Ein- und Ausschlusspraktiken nur Produkte einer bestimmten Herkunft oder Produktionsweise zuzulassen, die mit der von ihnen formulierten Kritik in Einklang ist – dies betrifft im Besonderen solche Plattformen, über die primär *nachhaltige* Lebensmittel (vgl. Atkinson/Rosenthal 2014, Arnold/Hasse 2016, Asioli et al. 2020) gehandelt werden. Jedoch unterscheidet

sich die Zielsetzung der Plattformen: bei FritziFrisch steht die Unterstützung regional ansässiger Hersteller*innen durch die Vermittlung derer Lebensmittel im Vordergrund und damit vor allem die soziale Nachhaltigkeitsdimension, bei Etepetete hingegen die ökologische Dimension durch den Vertrieb überschüssig produzierter Lebensmittel mit Bio-Qualität. Ein zweites Differenzierungsmerkmal der Plattformen sind die Möglichkeiten der individuellen (Aus-)Wahl von Lebensmitteln. In dieser Hinsicht bilden die Plattformen gewissermaßen ein Kontinuum. Foodsharing bildet einen Pol, da die Lebensmittel unter den Foodsaver*innen aufgeteilt werden. Hierbei sind Gruppennormen wesentlich; individuelle Präferenzen können nur im Rahmen von Aushandlungen unter den Foodsaver*innen berücksichtigt werden. Bei Etepetete ist eine individuelle Auswahl insofern möglich, als dass der grobe Inhalt der Box gewählt werden kann (z. B. Gemüse, Obst oder einen Mix). Auf den konkreten Inhalt der Box haben die Kund*innen aber keinen Einfluss. Ähnlich ist das Konzept bei TGTG, denn auch hier besitzen die Kund*innen keine Souveränität über den gekauften Inhalt der „*Magic Bags*“. In Abgrenzung zu Etepetete jedoch erlaubt die (Aus-)Wahl des*der Anbieter*in eine prinzipiell stärkere Berücksichtigung individueller Präferenzen. Lediglich bei FritziFrisch, die den gegenüberliegenden Pol repräsentieren, ist die direkte Auswahl konkreter Lebensmittel möglich. Während letztere Plattform in dieser Hinsicht also eine einfache Übertragung analoger Prinzipien in den digitalen Raum vornimmt, bieten die Konzepte der vorgenannten drei Plattformen eine mal mehr mal minder explizit formulierte Antwort auf das Problem ästhetischer Präferenzen und etablierter Selektionspraktiken als wesentliche Ursache von Lebensmittelverschwendung. Dies wird von den Plattformen in alternative Deutungsangebote überführt, indem sie in einer Umkehrung gerade nicht die Individualität der Konsument*innen oder der Konsumerfahrung, sondern die Individualität der Lebensmittel herausstellen und auf das höhere Ziel der Lebensmittelrettung verweisen. Schließlich ist die Rolle von Geld ein drittes, wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen den Platt-

formen, insbesondere mit Blick auf die Bestimmtheit des Gegenwertes. Auch hier ist FritziFrisch eine einfache digitale Variante etablierter analoger Praktiken. Die einzelnen Lebensmittel werden ausgewählt und bezahlt, es gibt quasi einen direkten monetären Gegenwert der Lebensmittel. Bei Etepetete hingegen wird lediglich die Box bezahlt, eine Zuschreibung des monetären Werts auf einzelne Lebensmittel ist so nicht direkt möglich. TGTG wiederum rückt insgesamt weniger den Preis selbst als den ersparten monetären Betrag ins Zentrum, erlaubt aber so ebenfalls keine direkte Zuschreibung monetären Wertes bzw. der Ersparnis. Bei Foodsharing wird gänzlich auf Geld als Bestandteil der Konstruktion der Bedeutung von Lebensmitteln verzichtet, da davon ausgegangen wird, dass die Lebensmittelverschwendung in engem Bezug zur monetären Bewertung steht. In der Gesamtschau der untersuchten Plattformen der Plattformen spielt Geld also eine ambivalente Rolle: Einerseits wird Geld als Ursache der Lebensmittelverschwendung gesehen, da die Güte der Lebensmittel besonders bewertet, also auch auf- und abgewertet, wird; andererseits kann Geld dazu beitragen, die Kaufmotivation und entsprechend die Nachfrage nach Lebensmitteln zu erhöhen.

4 Diskussion

Ziel dieses Beitrags ist die Untersuchung der Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln durch Plattformen, die sich aus einer Kritik an und als Alternative zu der tradierten Weise des marktlichen Umgangs mit Lebensmitteln heraus gegründet haben. Die Analyse zeigt, wie Plattformen als Intermediärinnen das Angebot von und die Nachfrage nach Lebensmitteln zusammenführen, wie sie diese Vermittlung initiieren, sie rahmen und mit Bedeutung versehen. Die Ergebnisse leisten einen Beitrag (a) zur Bedeutung von Lebensmitteln im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsfragen, (b) zur Soziologie des Wertens und Bewertens und (c) zur kritischen Reflexion des Einsatzes von Plattformen als Techno-Fix zur Förderung der Nachhaltigkeit.

Der Konsum von Lebensmitteln hat ethische, res-

sources-intensive und gesellschaftliche Auswirkungen (vgl. Young et al. 2019). Werden biologische, regionale und fair gehandelte Lebensmittel konsumiert, kann dies zum nachhaltigen Konsum und der nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln (vgl. Gilg et al. 2005) und somit zum zwölften Ziel der Sustainable Development Goals (SDGs) beitragen. Gleiches gilt für die Verringerung von Lebensmittelverschwendung. Darüber hinaus ist für die Bedeutung von Lebensmitteln im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsfragen das Verhältnis von Geld und Lebensmitteln zentral. Im Allgemeinen wird mit Geld die Bestimmung eines monetären Gegenwertes ermöglicht (vgl. Simmel 1989) und in dieser Hinsicht Lebensmittel bewertet. Diese Beziehung von Geld und Lebensmitteln kann als ursächlich für die Lebensmittelverschwendung gesehen werden. Zugleich kann Geld auch mit besonderer Bedeutung aufgeladen werden (vgl. Zelizer 1989), was die Analyse von TGTG und Etepetete zeigt. Die Plattformen öffnen einen Zugang zu Lebensmitteln, die aus unterschiedlichen Gründen vom Markt genommen und vernichtet würden. Aber erst die Zahlung eines entsprechenden Geldbetrages aktiviert diesen Zugang und erlaubt eine „Rettung“ der jeweiligen Lebensmittel. Eine ähnliche Paradoxie zeigt sich mit Blick auf nachhaltige Lebensmittel. Diese werden mitunter als ein Angriff auf die klassische Value-for-Money-Doktrin betrachtet, da sie für Konsument*innen Zumutungen hinsichtlich der uneingeschränkten Auswahl, möglichst niedrigen Preisen oder der Befreiung von Wissen um die Produktionsweise bedeuten (vgl. Lang 2010). Dies zeigt sich zwar auch in den analysierten Fällen von TGTG, Etepetete und FritzFrisch, zugleich räumen sie den Konsument*innen innerhalb dieser Beschränkungen neue Freiheiten ein. So werden beispielsweise die Hersteller*innen derart prominent in den Vordergrund gerückt, dass diese zum wesentlichen Bezugsobjekt der Transaktion werden. Die Value-for-Money-Doktrin bliebe so als Institution unangetastet, nur dass die Hersteller*innen an die Stelle ihrer Produkte rücken. Produktmärkte können sich so in Statusmärkte verwandeln (vgl. Aspers 2009). Die analysierten Platt-

formen zeichnen sich jedoch durch eine zusätzliche Zumutung an Konsument*innen aus, nämlich durch unterschiedliche Grade des Verzichts auf individuelle Wahl.

Zweitens wird mit der Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln eine Ergänzung der Soziologie des Wertens und Bewertens geleistet. Die Analyse der Plattformen zeigt, wie das Wertproblem (vgl. Kirchner/Beyer 2016) bei Lebensmitteln im digitalen Raum gelöst werden kann, obwohl sie diese nicht physisch präsentieren und mit den Sinnen erfahrbar machen können. Die Plattformen versuchen gar nicht erst, diese strukturellen Nachteile auszugleichen, sondern stellen stattdessen die durch sie ungleich besser abbildbaren Hersteller*innen, die Herkunft oder die Produktionsbedingungen der Lebensmittel in den Fokus. Zugleich bieten die Plattformen nicht nur die technologische Infrastruktur für Bewertungen, sondern erzeugen und variieren auch die relevanten Positionen und Relationen zwischen Bewertenden, Bewerteten und Publikum (vgl. Meier et al. 2016). Die spezifischen Bewertungskonstellationen werden durch die Plattformen kontextualisiert. Auch einfachste entgeltliche Transaktionen werden vor diesem Hintergrund zu einer bedeutungsvollen Tat. In diesem Sinne bestehen enge Bezüge zwischen der Kommunikation solcher Plattformen und der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit (vgl. Berger/Luckmann 2004). Die Plattformen besitzen erweiterte Möglichkeiten, auf die Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln einzuwirken. Eine wesentliche Institution in der analogen Welt ist diesbezüglich z. B. das MHD. Die Plattformen adressieren auf verschiedenste Weisen die Sinne und Kompetenz der Verbraucher*innen, verdorbene Lebensmittel selbst zu beurteilen und nicht einer (willkürlichen) Setzung zu folgen. Ähnlich haben sie erweiterte Möglichkeiten in der Konstruktion von Lebensmitteln als „individuell“, „nachhaltig“ und „besonders“, um ihren Konsum zu fördern, z. B. durch die prinzipiell unbegrenzten Möglichkeiten der begleitenden Inszenierung durch Beschreibungstexte, Videos oder Bilder (vgl. Kirchner/Beyer 2016). Während im Forschungsdiskurs zur Bedeutungskonstruktion bei Lebensmit-

teln bislang die Rolle von Drittparteien (z. B. Labels) (vgl. Karpik 2011, Arnold/Hasse 2016), die Nachfrageseite (vgl. Stehr 2007, Stehr/Adolf 2014, Koos 2016) oder die Angebotsseite im Fokus (vgl. Arnold 2019) stehen, stellen Plattformen ein noch unterrepräsentiertes Forschungsfeld dar, zu welchem diese Analyse einen Beitrag leistet.

Drittens bieten die Ergebnisse unserer Studie eine Erweiterung der Diskussion zu sogenannten Techno-Fixes. Bei solchen wird ein üblicherweise sozial oder ökologisch problematisches Handeln punktuell mit Hilfe des Einsatzes von Technik verändert, anstatt die jeweiligen Personen in einem eher aufklärerischen Sinne zu einer Verhaltensänderung zu bewegen (vgl. Wells 2008, Huesemann/Huesemann 2011), weshalb sie häufig als Ausdruck eines naiven Technik-Optimismus und als nicht-nachhaltig funktionierende Lösung kritisiert werden (vgl. Huesemann/Huesemann 2011, Grunwald 2018, Kuntsman/Rattle 2019). Zu einem gewissen Grad unterlaufen die untersuchten Plattformen diese attestierte Dichotomie möglicher Lösungswege. Einerseits wirken die Plattformen technikvermittelt auf das Handeln von Konsument*innen ein, um einen nachhaltigeren Umgang mit Lebensmitteln zu erzielen. Dies zeigt sich in der Setzung von Anreizen, wie der Betonung der Geldersparnis oder Geldlosigkeit beim Lebensmittelwerb oder auch in der Einschränkung der Handlungs- bzw. Auswahlmöglichkeiten. Diese Formen der direkten Verhaltensbeeinflussung werden ergänzt durch Erläuterungen der Herkunft oder Aufbauweise von Lebensmitteln, der problematischen Folgen der Lebensmittelverschwendung oder durch entsprechende Programme, welche auf einer tiefergehenden Ebene auf einen Wandel des Handelns zielen. Die Analyse der Plattformen erweitert in diesem Sinne insbesondere die Techno-Fix-kritische Literatur, indem sie auf die mögliche Komplementarität technologischer und aufklärerischer Lösungsansätze verweist.

5. Fazit

In diesem Beitrag wurden Plattformen im Lebensmittelbereich in Hinblick auf deren Bedeutungskonstruktion von Lebensmitteln analysiert. Die Analyse basierte auf vier Fallbeispielen, die entweder an den Folgen der Lebensmittelallokation ansetzen oder sich als Alternative zum regulären Lebensmittelhandel positionieren. Die Ergebnisse zeigen, wie Plattformen sich entlang der Kritik an etablierten Praxen des Umgangs mit Lebensmitteln formieren und daraus abgeleitete alternative Bedeutungszuschreibungen von Lebensmitteln entwickeln, die in direkter Weise das Wertproblem (vgl. Beyer/Kirchner 2016) adressieren. Ihre Funktion beschränkt sich folglich nicht auf die reine Vermittlung von Angebot und Nachfrage, sie rahmen diese auch und konstruieren deren Bedeutung. Bei den Fallbeispielen zeigen sich überdies Unterschiede in Form und Art der Plattformkoordination, in der Möglichkeit zur Auswahl von Lebensmitteln und in der Rolle von Geld in der Bedeutungszuschreibung, die vor allem auf die von den jeweiligen Plattformen adressierte Kritik zurückgeführt werden können. An der Schnittstelle von Digitalisierung und Nachhaltigkeit verortet verweisen die Plattformen überdies auf die Möglichkeit einer Komplementarität technologischer und aufklärerischer Ansätze zur Lösung nicht-nachhaltigen Handelns im Umgang mit Lebensmitteln.

Neben den wesentlichen Erkenntnissen dieses Beitrages gibt es auch Limitationen. Erstens wurden vier Plattformen im Bereich des Lebensmittelhandels exemplarisch ausgewählt. Obwohl die Plattformen zur Analyse begründet ausgewählt wurden, ist keine Repräsentativität gewährleistet. Zukünftige Studien könnten insofern die Marktanalyse um Plattformen und Produkte erweitern. Zweitens handelt es sich um eine Analyse der Online-Repräsentationen der Plattformen und das entsprechend präsentierte Deutungsangebot. Für die Bedeutungskonstruktion ist jedoch wesentlich, wie auch die Bedeutung auf Seite der Rezipient*innen konstruiert wird, d.h. ob die Angebote bei den Adressat*innen verfangen oder nicht. Dies hängt in letzter Instanz vor allem von deren Ein-

stellungen und Wahrnehmungen ab und muss Gegenstand weiterer Auseinandersetzung sein. Drittens kann erwartet werden, dass es sich bei Bedeutungskonstruktionen gerade im Kontext von Nachhaltigkeitsfragen um einen dynamischen Prozess handelt, weshalb eine zeitliche Perspektive in weiteren Studien Berücksichtigung finden sollte.

Acknowledgements

Wir bedanken uns bei den anonymen Reviewer*innen für die konstruktiven und wertvollen Hinweise.

Disclosure Statement

Die Autor*innen haben keine Interessenkonflikte zu berichten.

Literaturverzeichnis

- Arnold, N. (2019): Die Produzenten in moralisierten Märkten. In: Zeitschrift für Soziologie, 48. Jg., Heft 1, S. 70-91.
- Arnold, N./Hasse, R. (2016): Die Organisation von Wertzuschreibungen: Zur Bedeutung von Drittparteien für die Signalisierung moralischer Qualitäten in Märkten. In: Berliner Journal für Soziologie, 26. Jg., Heft 3, S. 329-351.
- Asioli, D./Aschemann-Witzel, J./Nayga Jr, R. M. (2020): Sustainability-related food labels. In: Annual Review of Resource Economics, 12. Jg., S. 171-185.
- Aspers, P. (2009): Knowledge and valuation in markets. In: Theory and Society, 38. Jg., Heft 2, S. 111-131.
- Atkinson, L./Rosenthal, S. (2014): Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. In: Journal of Advertising, 43. Jg., Heft 1, S. 33-45.
- Beckert, J./Rössel, J./Schenk, P. (2017): Wine as a cultural product: Symbolic capital and price formation in the wine field. In: Sociological Perspectives, 60. Jg., Heft 1, S. 206-222.
- Berger, P./Luckmann, T. (2004): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt am Main: Fischer.
- Best, H. (2008): Die Umstellung auf ökologische Landwirtschaft. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 60. Jg., Heft 2, S. 315-339.
- BMEL (2019): Flyer zum Mindesthaltbarkeitsdatum. Online: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/Flyer-Poster/Flyer-MHD.html> [Zugriff: 07.10.2022].
- de Reuver, M./Sørensen, C./Basole, R. C. (2018): The digital platform: A research agenda. In: Journal of Information Technology, 33. Jg., Heft 2, 124-135.
- etepetete-bio.de (2022a): Konzept. Online: <https://etepetete-bio.de/daskonzept> [Zugriff: 06.10.2022].
- etepetete-bio.de (2022b): Mix-Box Classic. Online: <https://etepetete-bio.de/produkte/mix-box-classic/mix-box> [Zugriff: 03.10.2022].
- etepetete-bio.de (2022c): Retter-Snack-Box. Online: <https://etepetete-bio.de/produkte/retter-snack-box> [Zugriff: 08.10.2022].
- etepetete-bio.de (2022d): Startseite. Online: <https://etepetete-bio.de/diebox> [Zugriff: 03.10.2022].
- etepetete-bio.de (2022e): Unser Team. Online: <https://etepetete-bio.de/unser-team> [Zugriff: 30.09.2022].
- Fauza, G./Amer, Y./Lee, S.-H., et al. (2015a): An inventory model of production-inventory policy for food products considering quality loss in raw materials. In: International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), S. 910-914.
- Fauza, G./Amer, Y./Lee, S.-H., et al. (2015b): A vendor-buyer inventory model for food products based on shelf-life pricing. In: Operations and Supply Chain Management, 8. Jg., Heft 2, S. 67-73.
- Fauza, G./Prasetyo, H./Amanto, B. (2018): Development of an integrated production-inventory

- model for food products considering exponential perceived value loss. In: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 403. Jg., 012050.
- foodsharing.de (2022a): Mitmachen – Unsere Regeln. Online: <https://foodsharing.de/?page=content&sub=joininfo> [Zugriff: 07.10.2022].
- foodsharing.de (2022b): Startseite. Online: <https://foodsharing.de/> [Zugriff: 07.10.2022].
- foodsharing.de (2022c): Über uns. Online: <https://foodsharing.de/ueber-uns> [Zugriff: 07.10.2022].
- fritzifrisch.de (2022a): Fritzi's-Geschichte. Online: <https://fritzifrisch.de/pages/our-history> [Zugriff: 30.09.2022].
- fritzifrisch.de (2022b): Unser Liefergebiet. Online: <https://fritzifrisch.de/pages/liefergebiet> [Zugriff: 29.09.2022].
- fritzifrisch.de (2022c): Dafür stehen wir. Online: <https://fritzifrisch.de/pages/dafur-stehen-wir> [Zugriff: 30.09.2022].
- fritzifrisch.de (2022d): Startseite. Online: <https://fritzifrisch.de/> [Zugriff: 30.09.2022].
- fritzifrisch.de (2022e): Bio Aromatomen 300g. Online: <https://fritzifrisch.de/collections/obst-ge-muse/products/aromatomen-6-stuck> [Zugriff: 30.09.2022].
- Gilg, A./Barr, S./Ford, N. (2005): Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37. Jg., Heft 6, S. 481-504.
- Glaser, B. G./Strauss, A. L. (2005): *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Hogrefe.
- Gottwald, F. T. (2018): Nachhaltiger Konsum – Verantwortung und Chance der Verbraucher. In: Brüggemann, Brüssel, Härthe [Hrsg.]: *Nachhaltigkeit in der Unternehmenspraxis*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 155-166.
- Grunwald, A. (2018): Diverging pathways to overcoming the environmental crisis: A critique of eco-modernism from a technology assessment perspective. In: *Journal of Cleaner Production*, 197. Jg., Heft 2, S. 1854-1862.
- Hitzler, R./Reichert, J. (2003): *Hermeneutische Wissenssoziologie. Standpunkte zur Theorie der Interpretation*. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Huesemann, M./Huesemann, J. (2011): *Techno-fix: why technology won't save us or the environment*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Karpik, L. (2011): *Mehr Wert: Die Ökonomie des Einzigartigen*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Kirchner, S./Beyer, J. (2016): Die Plattformlogik als digitale Marktordnung. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 45. Jg., Heft 5, S. 324-339.
- Koos, S. (2016): Die organisierte Vermarktlichung der Moral und die Moralisierung der Märkte. Eine vergleichende Analyse der Fair-Handelsbewegung und der Entstehung ethischen Konsums in Europa. In: *Berliner Journal für Soziologie*, 26. Jg., Heft 2, S. 171-199.
- Kropp, C./Stinner, S. (2018): Wie weit reicht die transformative Kraft der urbanen Ernährungsbewegung? In: *Soziologie und Nachhaltigkeit*, 4. Jg., Heft 1, S. 26-50.
- Kuntsman, A./Rattle, I. (2019): Towards a paradigmatic shift in sustainability studies: A systematic review of peer reviewed literature and future agenda setting to consider environmental (un)sustainability of digital communication. In: *Environmental Communication*, 13. Jg., Heft 5, S. 567-581.
- Lang, T. (2010): From 'value-for-money' to 'values-for-money'? Ethical food and policy in Europe. In: *Environment and Planning A: Economy and Space*, 42. Jg., Heft 8, S. 1814-1832.
- Meier, F./Peetz, T./Waibel, D. (2016): Bewertungskonstellationen. Theoretische Überlegungen zur Soziologie der Bewertung. In: *Berliner Journal für Soziologie*, 26. Jg., Heft 3, S. 307-328.
- Micheli, L./Principato, L./Iasevoli, G. (2018): Understanding food sharing models to tackle sustainability challenges. In: *Ecological Economics*, 145. Jg., Heft C, S. 205-217.
- Nessel, S. (2016): Verbraucherorganisationen und Verbraucherpolitik als Intermediäre der Nachhaltigkeit. Eine Analyse der institutionellen

- und organisationalen Einbettung nachhaltigen Konsums. In: Berlin Journal für Soziologie, 26. Jg., Heft 2, S. 227-248.
- Pratt, J. (2007): Food values: The local and the authentic. In: Critique of Anthropology, 27. Jg., Heft 3, S. 285-300.
- Rochet, J.-C./Tirole, J. (2006): Two-sided markets: A progress report. In: The RAND Journal of Economics, 37. Jg., Heft 3, S. 645-667.
- Rombach, M./Bitsch, V. (2015): Food movements in Germany: Slow food, food sharing, and dumpster diving. In: International Food and Agribusiness Management Review, 18. Jg., Heft 3, S. 1-24.
- Ruiner, C. (2021): Voluntary work in digital contexts as gift exchange. In: Sustainability, 13. Jg., Heft 21, 12176.
- Ruiner, C./Klumpp, M. (2022a): Autonomy and new modes of control in digital work contexts—a mixed-methods study of driving professions in food logistics. In: Employee Relations, 44. Jg., Heft 4, S. 890-912.
- Ruiner, C./Klumpp, M. (2022b): Arbeitsbeziehungen bei plattformbasierten Dienstleistungen in der Logistik. In: Bruhn, Hadwich [Hrsg.]: Forum Dienstleistungsmanagement 2022 – Smart Services. Berlin: Springer, S. 291-316.
- Schanes, K./Stagl, S. (2019): Food waste fighters: What motivates people to engage in food sharing? In: Journal of Cleaner Production, 299. Jg., S. 1491-1501.
- Schmidt, S./Wellbrock, W. (2021): Alltäglicher nachhaltiger Konsum – Bewusster Umgang mit Lebensmitteln vs. skandalträchtige Verschwendung. In: Wellbrock, Ludin [Hrsg.]: Nachhaltiger Konsum. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 719-741.
- Schröer, N. (1997): Wissenssoziologische Hermeneutik. Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Wiesbaden: Springer VS.
- Schütz, K./Vogt, L./Mergenthaler, M. (2019): Regionale Lebensmittel zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Verbrauchererwartungen, Begriffs- und Qualitätsverständnisse regionaler Vermarktungsinitiativen und verbraucherpolitische Implikationen. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW/Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW.
- Simmel, G. (1989): Philosophie des Geldes. In: Rammstedt, Frisby [Hrsg.]: Gesamtausgabe Georg Simmel. Frankfurt am Main: Suhrkamp, Bd 6.
- Stehr, N. (2007): Die Moralisierung der Märkte. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Stehr, N./Adolf, M. T. (2014): Der Konsum der Verbraucher. In: Meffert, Kenning, Kirchgeorg [Hrsg.]: Sustainable Marketing Management. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 55-70.
- Thomas, W. I./Thomas, D. S. (1928): The Child in America: Behavior Problems and Programs. New York: Knopf.
- toogoodtogo.de (2022a): Online: <https://toogoodtogo.de/de> [Zugriff: 04.10.2022].
- toogoodtogo.de (2022b): movement. Online: <https://toogoodtogo.de/de/movement> [Zugriff: 04.10.2022].
- toogoodtogo.de (2022c): movement/businesses. Online: <https://toogoodtogo.de/de/movement/businesses> [Zugriff: 04.10.2022].
- toogoodtogo.de (2022d): movement/households. Online: <https://toogoodtogo.de/de/movement/households> [Zugriff: 04.10.2022].
- Vo-Thanh, T./Zaman, M./Hasan, R., et al. (2021): How a mobile app can become a catalyst for sustainable social business: The case of Too Good To Go. In: Technological Forecasting and Social Change, Vol. 171, 120962.
- Wahlen, S. (2017): Foodsharing: Unscharfe Grenzen einer Lebensstilbewegung. In: Bala, C./Schuldzinski, W. [Hrsg.]: Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern. Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., S. 15-34.
- Wells, H. (2008): The techno-fix versus the fair cop: Procedural (in) justice and automated speed limit enforcement. In: The British Journal of

Criminology, 48. Jg., Heft 6, S. 798-817.

WWF (2015): Das große Wegschmeissen: Vom Acker bis zum Verbraucher: Ausmaß und Umwelteffekte der Lebensmittelverschwendung in Deutschland. Berlin: WWF Deutschland.

Young, W./Hwang, K./McDonald, S./Oates, C. J. (2009): Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. In: Sustainable Development, 37. Jg., Heft 2, S. 18-31.

Zelizer, V. A. (1989): The social meaning of money: "special monies". In: American Journal of Sociology, 95. Jg., Heft 2, S. 342-377.

*Autor*innen:*

Lea Wolf ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Soziologie an der Universität Hohenheim. Arbeitsschwerpunkte: Nachhaltigkeit in der Arbeitswelt, Arbeits- und Organisationssoziologie.

Kontakt: leamaria.wolf@uni-hohenheim.de

Caroline Ruiner ist Inhaberin des Lehrstuhls für Soziologie an der Universität Hohenheim. Arbeitsschwerpunkte: Arbeits- und Organisationssoziologie, digitale Transformation.

Kontakt: caroline.ruiner@uni-hohenheim.de

Ronny Ehlen ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Soziologie an der Universität Hohenheim. Arbeitsschwerpunkte: Erwartungen in der Arbeitswelt, Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationssoziologie.

Kontakt: ronny.ehlen@uni-hohenheim.de

Impressum

Soziologie und Nachhaltigkeit
Beiträge zur sozial-ökologischen Transformationsforschung

ISSN 2364-1282

Heft 1/2023, 9. Jahrgang, DOI: 10.17879/sun-2023-4954

Eingereicht 15.05.2022 – Peer-Review 05.09.2022 – Überarbeitet 07.10.2022 – Akzeptiert 10.11.2022

Lizenz CC-BY 4.0 (www.creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Herausgeber*innen: Benjamin Görgen, Matthias Grundmann, Anna Henkel, Melanie Jaeger-Erben, Sarah Lenz, Björn Wendt

Redaktion: Niklas Haarbusch, Jessica Hoffmann, Jakob Kreß, Carsten Ohlogge

Layout/Satz: Niklas Haarbusch

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) - Projektnummer 490954504

Anschrift: WWU Münster, Institut für Soziologie
Scharnhorststraße 121, 48151 Münster
Telefon: (0251) 83-25440
E-Mail: sun.redaktion@wwu.de
Website: www.sun-journal.org

ifs
Institut
für
Soziologie



WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER