

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 (Fülling 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, farbindensive 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 verständlich 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 vergleichsweisen 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 Frischebereich 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/Fülling 2021, Fülling 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 Zahlungsbereitschaft 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.

