

Kapitel III:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Märkte: Unsicherheit und Ordnung

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

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

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

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

Unsicherheitsüberwindung durch Ordnung

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

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

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

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

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

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

Warentransformation und Bedeutungszuschreibung (Wertproblem)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Die Transformation eines Dings in eine Ware (Kommodifizierung)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Wir & Jetzt für unser Wasser

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

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

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

Mehr Informationen zu dem Projekt auf edeka.de/banane

EDEKA WWF Bananen 1kg

WWF STARKE PARTNER

SIE SPAREN 0.50 €
CENTER BILLIG 1.49

eigene Aufnahme von einem EDEKA-Prospekt, März 2021

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

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

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

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

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

Qualitätskonventionen, Standardisierung und Wissen (Koordinationsproblem)

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

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

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

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

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

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

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

Konventionelle Welten und die Investition in Formen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Wissensdefizite und die Funktionen von Standards

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Beurteilungsinstanzen: Prüfung, Qualitätsnachweis und technischer Umweg

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Rimbach 2015: 218

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

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

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

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

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

Abb. III.3 Arbeitsgeräte von Qualitätskontrolleuren



Urte Scholz

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

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

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

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

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

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

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

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

Kontrolle und die visuelle Regulierung

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

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

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

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

Fazit: Entkoppelnde Kommodifizierung und verbindende Qualitätskonventionen

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

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

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

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

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

