

Kapitel VI:

Sichtbare Natürlichkeit und unsichtbare soziotechnische Gestaltung. Biofakte, Beurteilungsinstrumente und Kompromissformen

Das Kapitel führt die Ergebnisse der vorherigen Ausführungen zusammen und verknüpft sie, um die Relevanz der Herstellung von (Un-)Sichtbarkeit im Obst- und Gemüsehandel aufzuzeigen. Ich arbeite heraus, wie Bewertungsprozesse bewusst durch die Lenkung von Aufmerksamkeit beeinflusst werden, indem u.a. durch Gestaltungsprozesse bestimmte Aspekte besonders betont werden (vgl. Krüger/Heslmann 2020: 146).

Erstens stellt das Beispiel des Apfels dar, dass Biofakte erst durch die Verbindung mit spezifischen Beurteilungsinstrumenten, die besondere Aspekte ihrer Produktion herausstellen, zu Handelswaren avancieren. Zusätzlich wird die Aufmerksamkeit dabei in spezifischer Weise geführt, indem einige Aspekte sehr prominent hervorgehoben werden und somit mehr Einfluss auf die Bewertung nehmen als jene, die im Hintergrund verweilen. Zweitens belegt das Beispiel der Banane, dass am Einkaufsort durch die Inszenierung der Natürlichkeit, vor allem in Bezug auf die Anbauorte und die Verschleierung der soziotechnischen Gestaltung, insbesondere in Hinblick auf die Güterlogistik, durch ein entsprechendes Storytelling der Wert der angebotenen Produkte gesteigert wird. Drittens stützen beide Beispiele die These, dass Biofakte Kompromissformen darstellen, die als verdinglichte Materialität die Ansprüche verschiedener Kontexte vereinen und als solche ebenso wieder auf diese Kontexte zurückwirken. Der Kompromiss hebt als Form einzelne Aspekte hervor, die möglichst wenig konflikthaft sind, z.B. die Natürlichkeit von Frischeprodukten; jene potenziell konflikthaften Aspekte, wie z.B. die steigende soziotechnische Gestaltung, verbleiben hingegen im Verborgenen. Die Herstellung von (Un-)Sichtbarkeit ist demnach ein wesentlicher Aspekt bei der Etablierung von Bewertungskriterien. Erst durch die Schaffung von Klassifikationssystemen, die historisch gewachsen und kulturell geprägt sind, wird das Ein-

kaufen von Obst und Gemüse in einer spezifischen Weise möglich gemacht (Krüger/Hesselmann 2020: 150f.). Die Inszenierung der natürlichen Eigenschaften der Produkte verschleiert dabei wie viel Ursprüngliches den Naturprodukten im Zuge ihrer Gestaltung verloren ging.

Biofakte als Handelsware und Kompromiss

Aus den Erläuterungen in Kapitel III wird deutlich, dass frische Lebensmittel aus Naturprodukten im Zuge von Qualifizierungsprozessen von Menschen mit Hilfe von verschiedenen Techniken zu Waren (gemacht) werden. Der Wert eines Apfels als Ware (ökonomischer Wert) ist ihm nicht inhärent, sondern ergibt sich aus der Transformation des pflanzlichen Erzeugnisses in eine Handelsware, den Handelsapfel (Kommodifizierung). Dies geht i.d.R. sowohl mit einer stofflichen Anpassung der Pflanzen und ihrer Erzeugnisse einher, wenn z.B. Tomaten in Gewächshäusern auf künstlichen Böden gedeihen (Hendriks 2018: 73), kleinwüchsige, aber ertragreiche Apfelmäuer in spezifischer Ausrichtung in Obstbaumplantagen aneinandergereiht (Legun 2015a, 2015b) oder Bananen per Kühlung in einen Eisschlaf versetzt werden, um möglichst langsam weiterzureifen.

Ebenso hängt die Transformation mit sozialen Bedeutungszuschreibungen zusammen, die z.B. über funktionale und symbolische Bewertungen oder individuelle und relationale Wertzuweisungen geschehen und nicht zwangsläufig mit dem ökonomischen Wert zusammenhängen (Appadurai 1986, Aspers/Beckert 2011). Kann und will man sich die Flugmango leisten, weil sie besonders aromatisch schmeckt? Oder sieht man eventuell vom Kauf ab, weil die Produktion der Frischware mit ökologisch oder sozial negativen Assoziationen belegt ist? Ebenso können finanzielle Begebenheiten eine Rolle spielen, und die Frischwaren sollen vor allem preiswert sein, um auch allen anderen finanziellen Verpflichtungen nachkommen zu können. Wie bereits in Kapitel III ausführlich erläutert, formt sich der Wert der Waren einerseits aus ihren materiellen Charakteristiken und andererseits aus unterschiedlichen Wertzuschreibungen heraus und differiert u.a. nach räumlichem und zeitlichem Kontext. Dabei können. Sorten und Herkünfte ebenso wie moralische, ökologische und insbesondere ästhetische Aspekte eine Rolle spielen. Dass visuelle Aspekte so präsent sind, hängt, wie wir erläutert haben, damit zusammen, dass sie sich besonders gut in technische Messverfahren übersetzen lassen.

In das komplexe Produktionsnetzwerk sind neben den Biofakten selbst unterschiedliche Experten und technische Systeme – von der Zucht besonderer Samen, über die Konstruktion spezieller Gewächshäuser, den Einsatz automatisierter Kühlcontainer, bis zum Kühlregal im Supermarkt – eingebunden. Ebenso übernehmen Label, Herkunftsangaben und Frischegarantien eine relevante Rolle – als Beurteilungsinstrumente –, indem sie als materielle Formen, den Bezug auf spe-

zifische Rechtfertigungsordnungen erleichtern und so die Stabilisierung der Ordnung über eine Situation hinaus gewährleisten. Die In-Wert-Setzung basiert auf den Anstrengungen vieler unterschiedlicher Akteure und Formen, die im Produktionsnetzwerk mitwirken. Durch die soziotechnische Gestaltung werden Obst- und Gemüseerzeugnisse zu Handelswaren transformiert. Der gestaltete Anteil der Biofakte ist also zentral, um ihre Vermarktung nicht nur möglich, sondern effizient und gewinnbringend zu machen. Bei der Präsentation im Einkaufsort treten jedoch vorrangig jene Anteile der Biofakte in den Vordergrund, die mit ihrer Lebendigkeit in Zusammenhang stehen. Hier sollen Frische sowie ein entsprechendes Äußeres die Kundschaft von der Wertigkeit der Angebote überzeugen.

Wir werden darauf eingehen, warum Gestaltungsmaßnahmen so relevant sind, um Handel mit Obst und Gemüse zu betreiben. Anschließend wird anhand eines Vergleiches von Apfelangeboten erläutert, wie durch die Herausstellung spezifischer Anteile des Gestaltungsprozesses von Biofakten ihr Wert erzeugt wird. Spannend ist in diesem Zusammenhang, dass nicht der soziotechnische Anteil, sondern vor allem der lebendige Anteil betont gesetzt wird.

Gestaltung erwartbarer Eigenschaften: Handel durch Berechenbarkeit

Bedingt durch ihre biologischen Eigenschaften sind frische Lebensmittel grundsätzlich nur mäßig gut lager- und transportfähig. Sicherlich lassen sich Äpfel je nach Sorte über einen längeren Zeitraum gut einlagern, wenn man weiß, wo und wie genau. Tomaten hingegen haben eine empfindliche Schale, die schnell reißt und bei Beschädigung den Verderb beschleunigt, weshalb sie eigentlich nicht für eine großindustrielle Produktion, lange Transportwege und einen Massenvertrieb geeignet sind (Kleinert/Braun 2018: 163). Die Gestaltung der Pflanzen und ihrer Erzeugnisse, um letztere an die Anforderungen eines globalen Handels anzupassen, wurde daher hinsichtlich mindestens dreierlei Aspekte angepasst, die Kleinert und Braun (2018) zwar speziell für Tomaten formuliert haben, die aber generalisiert werden können¹ (ebd.: 163f.): Erstens erfolgt eine *starke Standardisierung*, z.B. über Sortenreduktion, um die industrielle Großproduktion möglichst effizient und ökonomisch zu gestalten. Zweitens geht dies einher mit einer *erhöhten Robustheit*, z.B. durch die Selektion besonders unempfindlicher Sorten. Drittens wird die *mathematisch-ökonomische Berechenbarkeit* erhöht, um den Austausch der pflanzlichen Erzeugnisse gegen Geld zu erzielen.

Diese Gestaltungsaspekte ermöglichen es, die Unsicherheit der verschiedenen Akteure der Warenkette durch erwartbare Eigenschaften der Waren auszugleichen

1 Zum Apfel siehe z.B. Böge (2001) oder Legun (2015a, b); zur Banane Buss (2020) oder Wilke (2004).

und die damit einhergehende Unberechenbarkeit abzumildern. Zudem fügen sie sich in die Erwartungen und Ansprüche von etablierten Qualitätskonventionen ein, insbesondere in die Welt der industriellen Konvention, die sich durch langfristige Planung, messbare Daten und Funktionalität auszeichnet. Es bedarf der gegenseitigen Ausrichtung der Produktions- und Konsumkontexte, um lebendige Waren zu handeln. Dies beginnt bei der Samenauswahl zur Ertragskontrolle, geht bei der genauen Abwägung der bestellten Warenmengen weiter, um ein der Nachfrage angepasstes Angebot zu bieten, bis hin zur kompetenten Kundschaft, die die Tomate nach ihren Vorlieben und Einsatzmöglichkeiten unterscheiden und auswählen können muss (Kleinert/Braun 2018: 164). Ermöglicht wird dies, indem Kompromissformen gestaltet werden, also einer Ware Beurteilungsinstrumente u.a. Herkunftsangaben, Siegel, Preise, Verpackung angeheftet werden, die ökonomische, ästhetische, moralische oder ökologische Aspekte in Bewertungsprozessen miteinander in Einklang bringen und es den Akteuren ermöglicht, sich in ihren Handlungen auf diese Aspekte zu beziehen. Auf diesen Prozess der Kompromissformung gehen wir im Folgenden ein.

Kompromissform: Biofakte und Beurteilungsinstanzen als hybrider Kompromiss

Obst und Gemüse, das wir im Lebensmitteleinzelhandel einkaufen, wird nicht allein durch seine biologischen Eigenschaften zu einem handelbaren Gut. Auf Grundlage der Ausführungen der vorherigen Kapitel wird vorschlagen, das Konzept der Kompromissform zu nutzen. In der Kompromissform bilden und stabilisieren sich unterschiedliche Formen bzw. die Biofakten und ihre Beurteilungsinstrumente gegenseitig und bilden gemeinsam einen Kompromiss. In der EC ist die Verwendung des Begriffs der *Kompromissobjekte* gängig, um zu erläutern, wie Aspekte unterschiedlicher Welten miteinander verwoben und über die Zeit stabilisiert werden (Boltanski/Thévenot 2007: 369f., Knoll 2015a: 14f.). Indem sich die Ansprüche, Erwartungen und Bemühungen verschiedener Akteure in Biofakten materialisieren, werden diese zu Kompromissobjekten bzw. anders ausgedrückt zu einer materiellen Verdinglichung (Hering/Fülling 2021). Das entstehende Ensemble besteht nun nicht allein aus den Biofakten, sondern bedarf darüber hinaus ihr zusätzlich angehefteter Beurteilungsinstrumente. Letztere ermöglichen es, dass Charakteristika der pflanzlichen Erzeugnisse hervorgehoben werden, die nicht eindeutig aus ihrer materiellen Gestalt heraus sichtbar sind. Durch das Verpacken und Anbringen von Siegeln, Labels oder Markennamen werden Verknüpfungen zu besonderen Herkunftsweisen und -orten ermöglicht. Den Gemüse- und Obsterzeugnissen wird sozusagen ein nicht (mehr) sichtbarer Wert (wieder)angeheftet. Es bedarf also immer verschiedener menschlicher In-

vestitionen in Dinge, Argumente, Infrastrukturen usw., um einen Kompromiss zu formen und zu stabilisieren, daher schlägt Suckert (2015b: 201) vor von *Formen* und nicht Objekten zu sprechen, bezieht sich in ihrem Beispiel aber insbesondere auf diskursive Formen der Kompromissbildung. Wenn wir von Kompromissform sprechen, betonen wir die Verknüpfung von verschiedenartigen materiellen Formen, die wiederum auf weitere auch immaterielle Formen verweisen. Besonders erfolgsversprechend ist ein Kompromiss, wenn er auf bereits etablierte andere Forminvestitionen wie Standard, Qualitätsklassen oder Markennamen verweist. Diese sind i.d.R. in früheren historischen Prozessen erschaffen worden. Durch diese hybride Forminvestition werden die Handlungen der Akteure unterstützt und der Anschluss an Qualitätskonventionen ermöglicht, auch wenn sich die Erwartungen an die einzelnen Elemente oder Objekte teilweise widersprechen.

Das Besondere an unserem Beispiel ist nun, dass Biofakte an sich schon einen Kompromiss darstellen. Ihr soziotechnisch gestalteter Anteil konfligiert mit ihrem lebendigen Anteil. Als Biofakte sind sie an sich ein Kompromissobjekt, der verschiedenen Erwartungen in seiner materiellen Struktur vereint. Wir werden nun anhand einer vergleichenden Analyse von verschiedenen Apfelangeboten herausarbeiten, wie im Lebensmitteleinzelhandel Beurteilungsinstrumente an Biofakte angeheftet werden. Nur dadurch wird es möglich den Apfel in spezifischer Weise mit Wert zu versehen.

Zunächst schauen wir uns das Angebot von Äpfeln der Clubmarke Pink Lady® an. Clubsorten (vgl. Exkurs) sind in der Apfelproduktion in den letzten Jahren sehr beliebt geworden. Hier handelt es sich um die Sorte *Cripps Pink*, die ursprünglich im Jahr 1973 im Westen von Australien entstand und mittlerweile unter dem Markennamen Pink Lady global produziert und vermarktet wird. Der Markenname soll den Konsumenten trotz unterschiedlicher Produktionsorte ein wiedererkennbares Erscheinungsbild, gleichbleibenden Geschmack und Qualität garantieren (Oliver Wyman 2019: 21).

Only the best of the apples are selected, hand-picked and given the Pink Lady seal of approval – the pin heart-shaped sticker you find on every one of our apples. It's a symbol of authenticity and guarantees consistent quality. (ebd.)

Wie auf den Bildern VI.1a und VI.1b zu sehen, werden den besonderen Qualitätsäpfeln gleich mehrere Beurteilungsinstrumente angeheftet. Ganz vordergründig der Markenname PinkLady®. Dieser ist sehr dominant mehrmals auf der mit floralen Mustern verzierten Pappverpackung zu lesen, auf der Oberseite sogar in ein rosafarbenes Herz eingefasst. Über die Besonderheiten der Äpfel wie Geschmack, Nährstoffe, Anbauggebiete usw. kann sich die Kundin auf einer eigenen Webseite informieren (<https://www.apfel-pinklady.com>). Dort ist es zudem möglich, sich bei der *Pink-my-life-Community* anzumelden. Neben dem Sammeln von *Pink-Punkten*, um an Gewinnspielen und sportlichen Aktivitäten teilzunehmen oder DIY-Rezepte

zu erhalten, findet man zudem Informationen über die Erzeuger, die professionell in YouTube-Videos über die Arbeit in den Obstgärten und Sortierstationen berichten.

Abb. VI.1a, b PinkLady®



eigene Aufnahme

Abb. VI.2 Vergleich der äußeren Erscheinung und Verpackung von Gala, PinkLady® und Gradirose



eigene Aufnahme

Weiterhin verweist die Aufschrift auf der Verpackung darauf, dass die Äpfel ökologisch verträglich angebaut wurden. Dazu befinden sich gleich mehrere Hinweise: auf der Vorderseite ein Schriftzug »organic/bio« und das EU-Bio-Siegel auf der Rückseite. Neben der generellen Herkunftsangabe »Italien« finden sich verschiedene Angaben zum Abpackbetrieb und weiteren Kontrollstellen. Außerdem sind die Handelsklasse I und das Kaliber, also die Größe von 65-75mm, vermerkt.

Auch die zwei anderen hier vorgestellten Apfelangebote (Abb. VI.2), bei denen es sich um andere Sorten, nämlich Gala und Gradirosa handelt, werden in ähnlicher Weise dargeboten. Teilweise werden dieselben Beurteilungsinstrumente (EU-Bio-Siegel) genutzt oder aber Verweise auf Anbauverbände wie Demeter und Bioland, die für Produktionsstandards eintreten, die über jene des EU-Bio-Siegel hinausreichen. Diese Beurteilungsinstrumente sollen die Kundschaft befähigen, eine Auswahl zu treffen. Im Einkaufsort sind die Eigenschaften der Äpfel an sich schwer zu beurteilen, da sie gut verpackt im Viererpack angeboten werden. Es scheint nicht vorgesehen, dass sie vor dem Kauf durch die Kundschaft begutachtet werden – dafür stehen ja die vielfältigen Beurteilungsinstrumente wie Siegel oder der Marken- bzw. Handelsname ein. Zudem werben die Handelsunternehmen dafür, täglich frische Ware zu erhalten und die Abteilung regelmäßig durch das Personal daraufhin prüfen zu lassen, dass die Qualität ihrer Frischeangebote einwandfrei ist – der Lebensmittel-Discounter Penny verspricht seiner Kundschaft beispielsweise durch entsprechende Aufsteller in den Geschäften alle 90 Minuten einen Frische Check durchzuführen.

Vergleicht man die drei in Abb. IV.2 dargestellten Apfelangebote miteinander, fallen Ähnlichkeiten und Unterschiede auf: Die Äpfel unterscheiden sich hinsichtlich der Sorte, die Einfluss auf den Geschmack, die Färbung der Schale und die Größe hat. Für den ungeübten Blick gleichen sich die drei Äpfel dennoch u.a. aufgrund der rot-gelben Färbung der Schale. Die zwei links im Bild befindlichen Apfelpakete (Gala und PinkLady®) weisen ein Gesamtgewicht von 550g aus, das rechte (Gradirosa) sogar 700g. Zudem werden bei dem PinkLady® und dem Gala als Ursprungsland Italien angegeben, der Gradirosa kommt aus Deutschland. Weiterhin unterscheiden sich die Vermarktungsgesellschaften bzw. -genossenschaften, Abpack- und Prüfstellen, können aber durch die Angabe auf der Verpackung genau zugeordnet werden.

Alle Äpfel werden als Quartett in einem Pappkarton verpackt angeboten, auf der jeweils rechts prominent entweder der Name des Handelsunternehmens oder der Marke verzeichnet ist. Weiterhin tragen alle das offizielle EU-Bio-Siegel sowie weitere Qualitätssiegel (Bioland, Demeter). Entsprechend der Vermarktungsnormen sind die Tafeläpfel in die Handelsklasse I eingestuft. Dies bedeutet, dass sie u.a. im Durchmesser einer spezifischen Größenklasse zugeordnet werden können, die Schale eine sortentypische Färbung aufweist und auf der Schale keine größeren Makel oder Deformationen vorhanden sind, also das Äußere unversehrt ist.

Je Apfelpackung ähneln sich die vier darin befindlichen Äpfel ebenso, haben lediglich eine etwas andere Schalenfärbung. Größe und äußere Erscheinung sind fast identisch. Geschmacklich kann man leichte Unterschiede feststellen, süß sind sie alle. Zieht man den Preis hinzu, stellt man als Konsumentin fast, dass es fast keinen Unterschied macht, zu welchem Viererpack man greift. Für rund 2,40 € kann sich die Konsumentin kurz vor Weihnachten 2020 einen solchen Apfel-Vierer-Pack kaufen.

Apfelangebote: sichtbare Standards und unsichtbare Gestaltung

Sicherlich handelt es sich hier nur um einen exemplarischen Vergleich, bei dem drei zufällig ausgewählte Apfelangebote herangezogen wurden. Sie sollen aber dennoch für ein allgemeines Argument stehen. Die drei Sorten sind verschieden hinsichtlich des Geschmacks, der äußeren Erscheinung und der Größe. Daran kann man sie mehr oder weniger gut voneinander unterscheiden. Darüber hinaus sind die Unterschiede zwischen den Äpfeln einer Sorte sehr gering. Sie gleichen einander sehr und repräsentieren als Massenprodukte die Wirkkraft von gesetzlichen und privatwirtschaftlichen Erwartungen und Standards. Diese Standards geben einen auf messbare Kriterien beruhenden Rahmen vor, der vorrangig visuelle Merkmale einbezieht (vgl. Kap. III). Dies beruht darauf, dass sich die optischen Merkmale gut in technische Mess- und Sortierprozesse übersetzen lassen. Wenn die Obstbauern ihre Äpfel als Tafeläpfel im Lebensmitteleinzelhandel anbieten wollen, sind sie gefordert, ihre pflanzlichen Erzeugnisse nach diesen Standards zu gestalten – die entsprechenden Sorten auszuwählen, anzubauen, zu pflegen und zu schützen, damit sie möglichst makellos bleiben und nicht als mangelhaft aussortiert werden müssen.

Zusätzlich zu den Produkt-Standards, die meist die Sortenauswahl und das äußere Erscheinungsbild betreffen, werden immer häufiger ökologisch verträgliche Produktionsweisen, besondere Verpackungsgrößen und -materialien sowie soziale Standards von den einkaufenden Handelsunternehmen eingefordert. Wie der hier vorgestellte Vergleich deutlich macht, sind die Apfelangebote alle mit sehr ähnlichen Beurteilungsinstrumenten von den Produzenten und dem Handel ausgestattet worden, die durch den Verweis auf Informationen, wie z.B. eine ökologisch verträglichen Herstellungsweise, den Waren einen zusätzlichen Wert anheften sollen.

Woher die Apfelbäume in den Obstbaumgärten stammen, wie viele Arbeiter an der Pflege und Ernte beteiligt waren und welche technischen Hilfsmittel eingesetzt wurden und ob die Äpfel frisch geerntet sind oder bereits mehrere Wochen oder Monate in einem Lager eingelagert waren, erfährt man nicht. Ebenso wenig weiß man darüber, wer genau den Transport durchgeführt hat, wie viele Stationen dieser beinhaltetet (Zwischenlager usw.) und wie viel Zeit dieser in Anspruch

genommen hat. Vielfältige Akteure und soziotechnische Infrastrukturen finden in einem Produktionsnetzwerk zusammen, um aus pflanzlichen Erzeugnissen Handelswaren zu erschaffen. Allerdings werden nur ausgewählte Informationen für die Endverbraucherin sichtbar gemacht und ein Großteil dessen, was an Wissen und Anstrengungen durch die beteiligten Akteure investiert wurde, bleibt im Verborgenen.

Die in deutschen Einkaufsorten vorzufindenden Apfelangebote gleichen sich weitestgehend. Es zeigt sich, dass in den Frischeabteilungen diejenigen Äpfel gehandelt werden, die den Vorgaben der Vermarktungsnormen entsprechen und denen immer öfter weitere Zeichen, die eine potenzielle Wertsteigerung belegen und rechtfertigen sollen, angeheftet bekommen. Als Folge findet die Kundschaft im Einkaufsort ein standardisiertes Massenangebot wieder. Alle Exemplare, die den Vorgaben genügen bzw. nur geringe Abweichungen aufweisen, können einen Status als Tafelapfel erlangen. Alle anderen, z.B. sogenannte Wetteräpfel, kommen entweder nur als Sonderaktionen in den Handel oder werden, da sie der Norm nicht entsprechen, zur industriellen Verarbeitung z.B. der Saffherstellung, gegeben. Wenn sich also der lebendige Anteil als widerständig erweist, indem die Äpfel nicht die entsprechende Größe oder Farbe ausbilden, die sie laut Sortenspezifikation ausbilden sollten, dann werden sie aussortiert und erlangen keinen Status als Handelsware.

Wir haben bis hierher erläutert, dass ein Biofakt im Lebensmitteleinzelhandel immer von Beurteilungsinstrumenten begleitet wird. Dies ermöglicht es der Kundschaft, nicht allein das Biofakt beurteilen zu müssen, was z.T. besondere Wissensbestände nötig macht, ein praktisches Wissen um Geschmack, Geruch oder Konsistenz. Indem eine hybride Kompromissform aus Biofakt und Beurteilungsinstrumenten gestaltet wird, also auch die Verpackung, der Preis oder besondere Siegel an die pflanzlichen Erzeugnisse angeheftet werden, werden verschiedene Anknüpfungspunkte für den Bezug auf Qualitätskonventionen geliefert. Die Kundschaft kann sich entweder auf die eigene Bewertung der Ware anhand ihrer eigenen Kenntnisse und Fähigkeiten verlassen oder – was aufgrund der Darbietung wahrscheinlich ist –, die Bewertung anhand der Beurteilungsinstrumente vornehmen. Es wird dann eher ein wissenschaftlich-technisches bzw. objektiviertes Wissen abverlangt.

Allerdings spiegeln die Beurteilungsinstrumente nur bestimmte Aspekte der Wertschöpfungskette wider, worauf wir im Folgenden eingehen wollen. Am Beispiel der Banane wird eine Erklärung dafür vorgeschlagen, wie und warum der lebendige Anteil der Biofakte hervorgehoben wird und der technisch gestaltete Anteil im Verborgenen verbleibt.

Exkurs: Clubsorten und die industrielle Produktion von Äpfeln – Standardisierung der besonderen Art?

Unter Clubsorten versteht man unter einem Markennamen patentierte Sorten, momentan meist von Äpfeln, die durch eine zum Teil kooperativ organisierte Vertriebsorganisation bzw. -gesellschaft verwaltet und vermarktet werden (Legun 2015a, b). D.h. gewillte Obstbauern erwerben eine Lizenz, um die Sorte zu kultivieren und unter dem entsprechenden Markennamen zu vertreiben. Bekannt sind u.a. die Sorte *Cripps Pink* unter dem Markennamen *Pink Lady*, *Fuji* als *Kiku*, *Nicoter* als *Kanzi* oder *Scifresh* als *Jazz*. Diese Lizenzen sind für die Apfelbauern mit Auflagen verbunden und geben beispielsweise vor wie viele Früchte angebaut, wie groß und farblich ausgestaltet sie sein sollen, wann sie auf den Markt gebracht werden und wie die Verpackung und das Marketing gestaltet wird. Von den Lizenzgebühren finanziert die Kooperation wiederum das Marketing und die Forschung für die Marke. Standardsorten wie *Granny Smith* oder *Golden Delicious*, die jeder Obstbauer auf der Welt frei anbauen darf, sind patentfrei. Die Umstellung auf eine Clubsorte ist demnach mit besonderen finanziellen Kosten verbunden, kann aber die Umsätze steigern, da die Äpfel höhere Absatzpreise erzielen und zudem im Einzelhandel und der Kundschaft immer beliebter werden. Neben den Obstbauern unterstützen zudem Baumzüchter und Vertragshändler als Betreiber von Sortier- und Verpackungsanlagen die Arbeit der Clubsorte (vgl. *Pink Lady* 2021).

Zugleich hat sich der Apfelanbau in den letzten 20 Jahren gewandelt. Große Apfelbäume, die etwa 10 Jahre brauchen, um in die Ernte zukommen, befinden sich vorrangig auf Streuobstwiesen oder in privaten Gärten. Die industrielle Produktion setzt derzeit auf Zwergvarianten. Diese vereinen mehrere Vorteile für die Produktion, die insbesondere Vorhersehbarkeit und Kontrolle generieren (Legun 2015b: 317): Aufgrund ihrer im Vergleich zum klassischen Apfelbaum geringeren Größe erreicht die Plantagenbesitzerin bei gleicher Anbaufläche höhere Erträge, da die Bäume schneller in den Ertrag gehen (bereits nach drei Jahren) und i.d.R. qualitativ hochwertige Früchte produzieren. In der Folge hat die industrielle Apfelproduktion eine umfassende Umstrukturierung erlebt. Um spezifische Eigenschaften der Früchte u.a. farbliche Eigenschaften, Größe und Geschmack – als objektivierbare soziale Einschreibung von Wünschen und Erwartungen – vorhersehbar und kontrollierbar zu reproduzieren, werden verschiedene menschliche Bemühungen und technologische Verfahren eingesetzt, um wiedererkennbare Äpfel zu kultivieren. Diese sind mit Hilfe von Kreuzungen auch danach ausgesucht, dass sie den »antizipierten« Marktbedürfnissen entsprechen, z.B. stellt die Sorte *Nicoter* (*Kanzi*) einen Hybrid der Sorten *Gala* x *Braeburn* dar.

Mit der Veränderung vollzieht sich eine Anpassung der Praktiken, ein erhöhter Arbeitsaufwand und höhere Investitionskosten sind nötig (Legun 2015b). Bei Monokulturen bringt dies das Risiko für Krankheiten mit sich wie das Beispiel der Cavendish-Banane belegt, die durch den Schimmelpilz Black Sigatoka bedroht ist (Wilke 2004: 18). Der Erreger hat sich mittlerweile auf der ganzen Welt ausgebreitet und macht der Branche schwer zu schaffen. Kritisch wird zudem die Abhängigkeit der Obstbauern von den Vorgaben und Auflagen der Lizenzgeber diskutiert.

(Un-)Sichtbarkeitsmuster: Lebendiger Anbau und technische Güterlogistik

Die folgende Analyse beschäftigt sich damit, wie über die Banane als Ware am Ort des Verkaufs Wissen über globale Produktionsnetzwerke vermittelt und in Wert gesetzt wird. Indem zwei exemplarisch ausgewählte Elemente des Produktionsnetzwerkes, nämlich der Anbauort und die Güterlogistik, vergleichend betrachtet werden, zeigt sich, welche Rolle die Kommunikation bzw. das Ausbleiben dieser beim Einkauf spielen. So wird das eine Element im Einkaufsort zu Zwecken der In-Wert-Setzung sichtbar gemacht, das andere konsequent verborgen. Dies wird oft mithilfe eines Storytellings umgesetzt, eine vom Handel gern genutzte Kommunikationsstrategie, um in einer bildreichen Ansprache explizites und implizites Wissen über ein Produkt zu vermitteln (Jahn 2017: 43f.). Die Geschichten sollen einfach verständlich sein, die potenzielle Käuferschaft im besten Fall einbinden. Welche Orte bzw. Räume jedoch wie in diese einkaufsanregenden Erzählungen eingebunden werden, folgt einem Muster, das durch die besondere (Un-)Sichtbarmachung die Aufmerksamkeit der Kundschaft lenkt (vgl. Krüger/Hesselmann 2020).

Zwei komplementäre Erklärungen werden vorgestellt, um zu erläutern, warum der Anbauort sehr sichtbar ist, die Güterlogistik jedoch unsichtbar bleibt. Erstens werden wir zeigen, wie diese Ambivalenz mit Hilfe des Konzepts der Biofakte erklärt werden kann (vgl. Kleinert/Braun 2020). So wird im Lebensmitteleinzelhandel der lebendige Anteil der Banane, der ihre Natürlichkeit repräsentiert, sehr gern genutzt, um die Ware In-Wert zu setzen. Der soziotechnisch gestaltete Anteil, z.B. in Form der automatisierten Logistik in Kühlcontainern, spielt jedoch keine Rolle und verbleibt im Verborgenen. Zweitens ergänzen wir diese erste Perspektive um einen raumtheoretischen Zugang, indem wir das Konzept der Raumfiguren hinzunehmen, speziell den Ortsraum und den Bahnenraum (Löw 2020).² Beide Kontex-

2 Raumfiguren sind als verfestigte, aber dynamische Anordnungen zwischen Akteuren, Objekten und den damit verbundenen Objektivierungen und Objektivationen (vgl. Löw 2020) zu verstehen.

te – der Anbauort und die Güterlogistik – bilden im wechselseitigen Handeln der jeweils beteiligten Akteure und Objekte relativ stabile institutionalisierte Raumanordnungen aus, die, wie wir sehen werden, unterschiedlich in das Storytelling im Einkaufsort integriert werden. Darüber hinaus wird drittens deutlich werden, dass eine Banane das Ergebnis des Zusammenwirkens verschiedener Kontexte ist, und dass sich dies in ihrer Materialität niederschlägt, sie ist ein materieller Kompromiss. Die Kontexte von Produktion, Logistik und Verkauf bzw. die Erwartungen, die durch die beteiligten Akteure an die Banane gestellt werden, beeinflussen den Grad der soziotechnischen Gestaltung der Banane. Selbst wenn die Banane ohne die vielfältigen soziotechnischen Gestaltungsprozesse nicht handelbar wäre, bleiben diese im Einkaufsort unsichtbar.

Cavendish als Standard-Banane: die soziotechnische Gestaltung einer lebendigen Ware

Die Standard-Banane, die im Supermarkt angeboten wird, ist die Sorte Cavendish. Diese setzte sich in den 1970er Jahren aufgrund ihres Geschmacks und der für die Massenproduktion wirtschaftlich besonders günstigen Anbaueigenschaften sowie der Resistenz gegenüber bestimmten Pilzarten durch.³ Trotz der immer gleichen Sorte gibt es im Supermarkt in der Regel verschiedene Angebote: eine preisgünstige Variante, ein Markenprodukt, zum Beispiel von Chiquita, und eine Variante mit einem oder mehreren Nachhaltigkeitssiegeln (z.B. Bio, FairTrade oder andere Umweltsiegel). Im Jahr 2019 kosteten Bananen in Berliner Supermärkten pro Kilogramm zwischen 99 Cent und drei Euro und stammten in der Regel aus Ländern Süd- oder Zentralamerikas wie Kolumbien, Costa Rica, Ecuador, aber auch aus der Dominikanischen Republik (Daten Ladeninnenbegehung TP W&W [August 2019]). Diese verschiedenen Variationen desselben Produktes sollen verschiedene Konsumentengruppen ansprechen: Sowohl preissensible Kunden als auch solche, die Wert auf einen nachhaltigen Lebensstil oder die (vermeintlich) hohe Qualität von Markenprodukten legen, finden eine Banane nach ihrem Geschmack.

Auf der einen Seite steht hier also eine stark standardisierte Massenproduktion und auf der anderen Seite stehen die sich immer stärker individualisierenden Wünsche der Konsumenten. Die Banane kann als Vermittlerin zwischen beiden interpretiert werden. Einerseits ist sie somit als Trägerin abstrakter symbolischer Bedeutungen charakterisiert (Wilke 2004). Andererseits nimmt sie aufgrund ihrer lebendigen Materialität, also ihrer biologischen Beschaffenheit, Einfluss auf

3 Neuaufgetretene Pilzarten (TROPICAL RACE 4) stellen heute jedoch ein Problem für die auf Monokultur ausgerichtete Bananenbranche auf der ganzen Welt dar, sodass mittels Gentechnik und Kreuzungen mit Wildbananen nach neuen resistenten Sorten gesucht wird (Ordóñez et al. 2015).

die materielle wie immaterielle Ausgestaltung der Produktionsnetzwerke (Schatzki 2016), wie zum Beispiel der Produktionsstätten (Legun 2015) oder eben der Distributionsmärkte (Hering 2020a). Trotz Standardisierung ist jedes Produkt einzigartig in seiner Materialität hinsichtlich Farbe, Reifegrad, Geruch, Nährstoffgehalt oder eben auch Geschmack.

Um sie im Einkaufsort zum Verkauf anzubieten, werden der Banane verschiedene Beurteilungsinstrumente angeheftet (vgl. Apfel oben). Das Spannende dabei ist, dass die Verwendung dieser einem typischen Muster zu folgen scheint.

Vermarktbarkeit: Idyllische Orte, verborgene Bahnen

Im Einkaufsort werden vor allem Bezüge zum Anbauort, entsprechend dem Verständnis als Raumfigur des Ortsraums, hervorgehoben. Hier werden die idyllische, naturbelassene Landschaft sowie die dort lebenden und arbeitenden Menschen vorgestellt. Die verschiedenen Referenzen auf diese Orte und die Menschen werden in der Sortimentgestaltung und Warenpräsentation im Sinne eines Storytellings genutzt. Mithilfe digitaler Technologien, beispielsweise der Nutzung von QR-Codes, kann der Handel der Kundschaft Informationen über die Plantage zugänglich machen und somit eine soziale und räumliche Wiedereinbettung der Waren suggerieren (Barlösius 2011: 299). Die vermeintlich natürliche Anbauumgebung wird präsentiert und um Geschichten der dort tätigen landwirtschaftlichen Arbeiter und ihrer Familien erweitert. Die Kundschaft erfährt – wenn sie die angebotenen Informationen rezipiert –, dass mit dem Kauf der Bananen soziale Projekte wie ein Wasserprojekt und eine Fußballmannschaft unterstützt werden (Hering/Fülling 2021).

Anders ist es mit der Güterlogistik, die zentral mit der Raumfigur des Bahnen- bzw. Transitraums einhergeht. Der Weg der Banane von der Plantage mittels (Kühl-)Container und Schiff wird bisher nicht sichtbar (Hering/Fülling 2021): Die Überwindung der Distanzen in zeitlicher und geographischer Hinsicht durch die Güterlogistik wird am Einkaufsort nicht präsentiert. Die Logistikbranche bleibt unsichtbar, agiert im Hintergrund. Dies scheint verwunderlich, da sie zentral für das Funktionieren der Warenzirkulation ist. Hering und Fülling (2021) stellen bezugnehmend auf Buss (2020) heraus, dass dies mit verschiedenen Mechanismen im Zuge eines *doppelten Black Boxing* zu tun hat – also die Art und Weise, wie Containerlogistik im Allgemeinen organisiert ist: Erstens wird mit dem Verladen der Banane in die Container der Reifungsprozess bzw. die *Biographie* der Banane verlangsamt bzw. *angehalten*. Dies wird durch die besonderen technischen Möglichkeiten der Kühlcontainer umgesetzt und kontrolliert. Erst am Bestimmungsort wird die Banane schließlich wiederbelebt. Zweitens avanciert der *Container* zum *zentralen Gut*, auf dem beim Transport geachtet werden muss, und nicht mehr die Bananen in ihm. Die im Container bewahrten Früchte sind für die Mitarbeiter auf

den Containerschiffen und an den Häfen nicht von Bedeutung. Mittels technischer Kontrolle des Containerraums (Temperaturführung, Luftaustausch usw.) wird sichergestellt, dass die produktspezifischen Anforderungen im Inneren eingehalten werden und die Bananen nicht frühzeitig reifen. Geographische Distanzen sind so im Zuge der *cold revolution* in der industriellen Lebensmittelproduktion, genauso wie Saisonalitäten oder die vergängliche Haltbarkeit, nicht gänzlich eliminiert (vgl. Freidberg 2009: 19), jedoch durch die Kenntnisse und Fähigkeiten der Logistikbranche kontrollierbar geworden. Logistik bedeutet die soziotechnisch ermöglichte und kontrollierte Überbrückung von Raum-Zeit-Disparitäten, um Frischwaren global zu handeln.

Im Einkaufsort werden die Bananen schließlich in ihrem idealen Erscheinungsbild und Reifegrad dargeboten. Zusätzlich werden ihr Beurteilungsinstrumente wie Siegel oder Herkunftsangaben angeheftet, die die Geschichte ihres natürlichen Heranwachsens auf der Plantage bezeugen. Durch den Verweis auf den Ortsraum, also den Anbauort, wird der Banane eine Wertigkeit zugeschrieben. Der Bahnenraum wird allerdings nicht in Szene gesetzt. Von der Güterlogistik, also dem Weg der Banane von der karibischen Plantage mittels Kühlcontainern zum europäischen Hafen – also dem Logistikprozess mit seinen unzähligen Akteuren und soziotechnischen Innovationen –, erfährt die Kundschaft momentan i.d.R. nichts.⁴ Warum wird die Banane nicht als Logistikwunder präsentiert, sondern als erntefrisch dargeboten?

Die (Un-)Sichtbarkeit im Supermarkt

Die (Un-)Sichtbarmachung der verschiedenen Kontexte kann in Abhängigkeit von verschiedenen Aspekten erklärt werden: den privaten und gesetzlichen Vorgaben des Importlandes (Vermarktungsnormen, vgl. Kap. III) und dem Potenzial zur In-Wert-Setzung dieser Kontexte (z.B. als ökologisch oder sozial nachhaltig). Letzteres hat einerseits mit der Beschaffenheit der Raumfiguren, durch die sich die Kontexte beschreiben lassen, zu tun: Der Produktionskontext der Banane wird zu einem

4 Während Fragen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit dem Anbau immer häufiger adressiert werden, ist dies im Hinblick auf die Logistik nicht der Fall. Gleichwohl wäre zu beiden Themen etwas zu sagen: So steht die Seeschifffahrt in der Kritik, durch die Nutzung von Schweröl die Meere zu verschmutzen, und könnte Effizienzgewinne, wie sie die Nutzung von großen Kühlcontainern möglich macht, durchaus den Kunden kommunizieren. Zudem sind die Arbeitsbedingungen in diesem Teilbereich der Branche prekär (Alderton et al. 2004), könnten über Nachhaltigkeitsstandards kontrolliert und verbessert werden, und damit wie schon andere Produkteigenschaften als nachhaltige und faire Logistik honoriert werden. Anders als in der Landwirtschaft sind die ökologischen und sozialen Bedingungen in der Logistik jedoch weder medial noch im Handel ein aktuelles Thema und werden auch branchenintern bislang nur am Rande diskutiert (Psaraftis 2016).

Ort homogenisiert, mit bestimmten Bildern versehen und mit Identität und symbolischen Werten aufgeladen. Dabei wird die Komplexität dieses Kontextes stark reduziert und die Vielfalt der beteiligten Akteure nur unspezifisch repräsentiert. Diese Betonung des Homogenen, die Konstruktion von Identität und spezifischer Symbolik ist das Essenzielle der Raumfigur des Ortes (Löw 2020). Der Bahnraum lässt sich aufgrund seines fluiden Charakters nur schwer greifbar machen. Eine Inszenierung der Logistikbranche, die von Mobilität und Zirkulation geprägt ist, erweist sich als Herausforderung. Die institutionalisierten Handelsrouten unterstreichen die »invisible relations at the heart of [...] the ›Food from Nowhere‹ Regime« (Campbell 2009: 112). Sie durchlaufen viele komplexe Stationen mit wechselnden menschlichen Akteuren und unterschiedlichen soziotechnischen Forminvestitionen. Weder die Häfen als zentralen Orte bzw. Drehscheiben noch die Kühlcontainer bzw. Containerräume, in denen die Bananen, hermetisch abgeschlossen verpackt, zu anonymen Gütern in Black Boxes werden, dienen als ansprechende Ansatzpunkte. Daher bleibt die Einbettung in ein profitables Storytelling im Einkaufsort meist aus.

Aus den Erläuterungen wird andererseits ein zweiter Aspekt deutlich: Der lebendige Anteil der Waren, der in der Produktion vor allem mit Bezug auf die landwirtschaftlichen Abläufe und die daran beteiligten Menschen, repräsentiert wird, dient der Wertsteigerung. Der Kundschaft werden anhand des Storytellings mithilfe von Bildern und Texten spezifische Vorstellungen und Imaginationen über den Produktionsort nahegelegt. Die am anderen Ende der Welt industriell angebaute Banane findet eine räumliche und soziale Wiedereinbettung. Zudem wird ein Bild suggeriert, das vor allem den lebendigen Anteil der Handelsware hervorhebt – Bananenstauden, die auf Plantagen wachsen und von Menschen per Hand gepflegt und geerntet werden. Der soziotechnisch gestaltete Anteil, also die Güterlogistik, die essentiell für die industrielle Produktion und den globalen Handel ist, wird nur dann sichtbar, wenn gesetzliche Vorgaben dies vorschreiben. Es werden Namen und Kontrollnummern von Abpackstationen vermerkt. Die Containerschiffe oder die kontrollierte Atmosphäre in den Kühlcontainern, die die Banane im gewünschten Reifezustand in die EU verschiffen und so eine industriell produzierte Frische der Bananen sicherstellen, werden vom Handel nicht als Eigenschaften der Waren interpretiert, die man profitabel in Szene setzen kann.

Zuletzt werden wir auf den Einfluss der vorgestellten Kontexte auf die Materialität bzw. Biologie der Banane selbst eingehen, die die Inhaltsstoffe, Farbe, Konsistenz und Haltbarkeit dieser entscheidend beeinflussen.

Die Banane als verdinglichte Materialität und Kompromiss

Warum nun kann die Banane als materielle Verdinglichung bzw. Kompromissform verstanden werden? Hering und Fülling (2021) haben gezeigt, dass die Ba-

nane durch das Zusammenwirken verschiedener am Produktionsnetzwerk beteiligter Institutionen, diverser Forminvestitionen und Akteure in ihrer spezifischen Materialität soziotechnisch gestaltet wird. Dies hängt mit unterschiedlichen Ansprüchen und Erwartungen der Akteure an die Banane zusammen. Die Banane erfährt als global produzierte Massenware unterschiedliche (im)materielle Einschreibungen, die auf verschiedene Kontexte und damit verbundene Relevanzstrukturen verweisen (vgl. Henkel 2017). Im Produktionsnetzwerk fallen sozial wie räumlich unterschiedlich agierende Kontexte zusammen und beeinflussen die Materialität der Banane. Durch den Einsatz von verschiedenen Investitionen wird eine Ware mit spezifischen Eigenschaften geformt, z.B. beeinflusst die Sortenauswahl, den Geschmack, die Größe und die Transportfähigkeit. Die Banane kann als Repräsentantin des gesamten Produktionsnetzwerks angesehen werden, in dem sie selbst als Akteurin präsent ist und dessen Spuren sie in bzw. an sich trägt (Henkel 2017: 288). Einerseits drückt sich dies durch ein äußeres Erscheinungsbild bzw. den Reifegrad aus, der sich unter anderem in der Farbe und der Konsistenz der Banane zeigt. Dieses Erscheinungsbild ist zentral dafür, wann die Banane von wem und für welchen Zweck gekauft wird. Gleichzeitig haben aber eine frühe Ernte (im grünen unreifen Zustand) sowie ein langer Transport in einer kontrollierten Atmosphäre im Container Einfluss auf die Eigenschaften der Banane, wie zum Beispiel den Geschmack (Freidberg 2009: 125f.). Dies merkt die Kundin spätestens dann, wenn sie im Urlaub oder auf Geschäftsreise einmal eine vor Ort gereifte Banane gegessen hat. Andererseits werden symbolische Eigenschaften, die ebenfalls zur Konstruktion einer qualitativ besonderen Banane hinzugezogen werden können (Ermann 2005: 77) in diese eingeschrieben z.B. in Form von zusätzlichen Sozial- oder Umweltstandards, die dann von den Produzenten umgesetzt werden müssen. Indem der Banane Beurteilungsinstrumente angeheftet werden, können diese der Ware externen bzw. unsichtbaren Eigenschaften (Bio/FairTrade) für den Handel und die Konsumenten sichtbar gemacht werden.

Im komplexen Zusammenspiel dieser am Produktionsnetzwerk Beteiligten wird also ein verdinglichtes Produkt bzw. ein Kompromissobjekt erschaffen, dass situationsunabhängig – also in verschiedenen Einkaufsorten und für verschiedene Händler und Kunden – als wiedererkennbare Ware identifiziert und konsumiert werden kann. Durch ihr materielles Dasein wirkt die Banane aber wiederum ihrerseits auf diese Kontexte zurück und schafft als materielle Verdinglichung eine Verkopplung verschiedener Akteure, Orte und Räume. Zudem muss ihr im Zuge ihrer Lebendigkeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden (vgl. Kap. IV). Dieser lebendige Anteil kann neue Anforderungen nach sich ziehen, wenn u.a. der Schutz vor Schädlingen alternative Investitionen in Form von Plastiktüten über den Bananenfrüchten nötig macht. Durch den Einfluss der unterschiedlichen Kontexte, sei es nun Anbau oder Logistik oder europäische Handelsreglementierungen, werden verschiedene Erwartungen, Regeln, Vorstellungen, gesetzliche

und private Standards, ästhetische Ansichten usw. in die Banane eingeschrieben. Sie zirkuliert durch das Produktionsnetzwerk, transportiert dabei Wissen über landwirtschaftliche Anbaumethoden, ökologische und soziale Erwartungen sowie technologische Errungenschaften. Darüber hinaus werden immaterielle, symbolische Eigenschaften in die Banane eingeschrieben u.a. durch den Handel oder die Konsumenten (vgl. Kap. III). Beides – das Erscheinungsbild der Banane und die Geschichte, die über sie erzählt wird – spiegeln die vom Handel antizipierten Kundenwünsche wider. Das Wissen, das im Produktionsnetzwerk entsteht, und dessen Materialisierung die Banane ist, wird ihr selektiv mit Hilfe von Beurteilungsinstrumenten z.B. Labels, wieder angeheftet. Dies ermöglicht wiederum die Vermittlung und Übersetzung des Wissens über die Kontexte hinweg. Durch diesen komplexen Prozess wird die Banane zu einer Kompromissform, die polykontextual entsteht und gleichzeitig polykontextual wirkt. Dies bedeutet, die Banane vermittelt durch ihre Beschaffenheit zwischen den verschiedenen Akteuren und räumlichen Kontexten, durch die sie entsteht und geformt ist. Gleichzeitig werden durch ihre spezifische Materialität die vielfältigen Intentionen, Regeln, aber auch Grenzen, die im kommunikativen Handeln der beteiligten Kontexte entstehen, erst »begreiflich« gemacht (Knoblauch/Steets 2020).

Die Banane ist, wie andere Obst- und Gemüseerzeugnisse ebenso, eine Kompromissform, die es ermöglicht, die Koordination in Warenketten auszugestalten und zu stabilisieren. Indem verschiedene Akteure je nach Kontext, unterschiedliche Anteile des Biofakts ansprechen können, gelingt der Bezug auf Qualitätskonventionen auch dann, wenn sie sich potenziell widersprechen. Biofakte sind verdinglichte Materialitäten und Kompromisse, die durch die Anheftung weiterer Information, z.B. Siegel oder Herkunftsangaben, hybride Kompromissformen ausgestalten (vgl. oben).

Pflanzliche Handelswaren als materieller Kompromiss

Die Ausführungen belegen, dass Obst und Gemüse in einem komplexen Prozess durch den Einsatz von verschiedenen soziotechnischen Gestaltungsprozessen zu Biofakten werden, die gleichzeitig eine materielle Verdinglichung von vielfältigen Kompromissen darstellen. Biofakte sind Kompromissobjekte, die zusammen mit den ihr angehefteten Beurteilungsinstrumenten hybride Kompromissformen ausbilden. Durch verschiedene Investitionen gelingt so eine Verwebung der unterschiedlichen Welten über zeitliche und räumliche Distanzen hinweg. Als hybride Kompromissformen unterstützen sie die Handlung der Akteure und machen den globalen Handel von frischen Lebensmitteln möglich.

Weiterhin haben die Darstellungen gezeigt, dass sich im Umgang mit Biofakten spezifische Handlungs- und Sichtbarkeitsmuster nachzeichnen lassen. Die

soziotechnische Gestaltung u.a. in Form von Güterschiffen, Kühlcontainern oder Lager- und Sortierhallen, die die industrielle Produktion und den globalen Handel überhaupt erst möglich macht, findet in Einkaufsorten wenig oder nur nebensächlich Erwähnung. Dieser soziotechnisch gestaltete Anteil von Frischwaren wird dann anhand von standardisierten Informationen, z.B. Herkunftsangaben und Kontrollnummern (industrielle Konvention), soweit sichtbar gemacht, wie es gesetzliche Vorgaben vorschreiben. Nicht selten finden sich die Informationen auf der Unterseite der Verpackung wieder. Anders ist das mit dem lebendigen Anteil: dieser wird sehr prominent in Szene gesetzt, dient zum Teil sogar dazu eine besondere Atmosphäre zu erschaffen – Frische und Natürlichkeit stehen hier im Vordergrund. Meist wird dazu der Anbauort herangezogen, der mit der vermeintlich unberührten und natürlichen Landschaft sowie der Handarbeit der Arbeiter und Arbeiterinnen verbunden wird (ökologische und handwerkliche Konvention). Dies belegt, dass bei der Konstruktion des (symbolischen) Wertes von Biofakten nur Teile des Produktionsnetzwerks sichtbar gemacht werden, während andere im Verborgenen bleiben. Durch Produktlabels, die Verwendung von Bildern und ergänzende Produktinformationen kann der Wert von Waren durch die Aufladung mit symbolischen Bedeutungen gesteigert werden. Gerade auf gesättigten Märkten wie dem Lebensmittelmarkt dient dies der Produktdifferenzierung und damit der Ansprache verschiedener Kundengruppen.

Obst- und Gemüse verkauft sich gut, wenn es frisch und natürlich ist. Daher werden diese Aspekte außerordentlich hervorgehoben, wenngleich auch sie gestaltet sind. Die soziotechnische Gestaltung ist im Warenkontext dagegen nur wenig appetitanregend. Der soziotechnisch gestaltete Anteil, durch den die industrielle Produktion überhaupt erst so erfolgreich umgesetzt werden konnte, wird bei der Interaktion mit den potenziellen Kunden tunlichst verschwiegen. Die unterschiedliche Kategorisierung – als technisch oder natürlich – macht hinsichtlich der verschiedenen Kontexte (Produktion und Konsum) durchaus Sinn, beim Verzehr spielt sie hingegen keinerlei Rolle (Kleinert 2020: 49).

Biofakte und Qualitätskonventionen

Eine Kompromissform formiert sich, so die hier vorgeschlagene Interpretation, aus verschiedenen Elementen und ermöglicht so unterschiedliche Verweise, die sowohl sichtbar sein als auch verborgen bleiben können. In unserem Fall bildet ein Biofakt zusammen mit den ihm angehefteten Beurteilungsinstrumenten, wie sie in Einkaufsorten üblicherweise genutzt werden (u.a. Preise, Herkunftsangaben, Siegel), eine hybride Kompromissform. Anhand dieser Konzeption konnte gezeigt werden, wie der Handel mit Obst und Gemüse erfolgreich gelingt, trotzdem, dass potenziell widersprüchliche Bezüge auf unterschiedliche Qualitätskonventio-

nen genutzt werden. Biofakte erlauben aufgrund ihres Doppelcharakters – lebendiger und soziotechnisch gestalteter Anteil –, dass sich die Akteure entweder auf den einen oder den anderen Anteil beziehen bzw. teilweise sogar beide Anteile miteinander verknüpfen. Anhand der vorgestellten Beispiele wurde aufgezeigt, dass durch die Fokussierung des Handels auf den lebendigen Anteil der pflanzlichen Erzeugnisse – der gut mit Vorstellungen der ökologischen und handwerklichen Konvention verbunden werden kann – bei gleichzeitiger Verschleierung des soziotechnisch gestalteten Anteil – der insbesondere der industriellen Konvention entspricht – Obst- und Gemüseprodukte für die Konsumenten als frisch und natürlich präsentiert werden können. In Form des hybriden Kompromiss können Biofakte gleichzeitig verschiedene Qualitätskonventionen stabilisieren. Dies bedarf aber kontinuierlicher Investitionsarbeit, die bei mangelnder Umsetzung oder Kompatibilität natürlich ebenso wieder scheitern kann (Suckert 2015b: 202).

Die Tabelle VI.1 fasst die wichtigsten Erkenntnisse über den Zusammenhang von Qualitätskonventionen und Obst und Gemüse als Biofakte zusammen: Auf den *soziotechnisch gestaltbaren Anteil* der pflanzlichen Erzeugnisse wird sich insbesondere im Produktionskontext bezogen. Bei der Züchtung und Veredelung, der Sortierung oder dem Transport werden einheitlich messbare und vergleichbare Merkmale gefordert, die je nach Erwartung und Nutzen der jeweiligen Akteure angepasst werden. Sicherlich werden dazu die lebendigen Anteile genau beachtet, allerdings werden die Pflanzen und ihre Erzeugnisse als gestaltbar und standardisierbar angesehen. Dies geht oft einher mit der Verwendung visueller Klassifikationsmethoden. Die menschlichen Akteure versuchen ihre Vorstellungen und Ansprüche in die von ihnen als formbare Dinge angesehenen Lebewesen einzuschreiben, indem Produkte nach ihren Vorstellungen gezüchtet werden. Handelsklassen, Preise und Absatzstatistiken dominieren. Um diesem Verständnis einer messbaren und gestaltbaren Qualität eine Form zu geben und diese zu stabilisieren, werden Investitionen in Gewächshäuser, Kühltechnologien, vollautomatisierte Container oder den Auf- und Ausbau von institutionalisierten Handelsrouten (per Schiff, LKW oder Flugzeug) geleistet. Wissenschaftlich-technisches bzw. objektiviertes Wissen dominiert den Umgang mit den Biofakten. Der Bahnenraum spielt vor allem bei der Güterlogistik eine zentrale Rolle und vernetzt Orte miteinander. Die geleisteten Investitionen stützen und (re-)produzieren insbesondere die *industrielle* und *marktweltliche Konvention*.

Der Lebensmitteleinzelhandel muss sich mit beiden Aspekten der Biofakte auseinandersetzen. Die *Verknüpfung des soziotechnisch gestalteten mit dem lebendigen Anteil* wird strategisch genutzt, um einerseits das eigene Qualitätsmanagement zu organisieren und andererseits die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu führen. Wenn es um die Sortimentsplanung und Qualitätskontrolle, also organisationale Tätigkeiten wie im Zuge des Category Management geht, steht klar der soziotechnische Anteil im Vordergrund. Dieser macht eine berechenbare, messbare und standardi-

Tab. VI.1 Zusammenhang zwischen Biofakten und Qualitätskonventionen

	soziotechnischer Anteil		Verknüpfung der Anteile		natürlicher Anteil
Anteil besonders relevant und sichtbar für ...	Produktion (Züchtung, Sortierung, Transport usw.)		Lebensmitteleinzelhandel (organisationale vs. verkaufspraktische Ebene) (*zudem: Wissenschaft, NGOs, Umweltverbände)		Kundschaft
Beurteilungsinstrumente bzw. Format der relevanten Information	• einheitliche und vergleichbare Merkmale (u.a. Handelsklassen, Preise), • objektive, visuelle Charakteristika (messbare Eigenschaften)		• Qualitätskontrollen, Zertifikate (FairTrade) • Marken • visuelle Charakteristika		• Frische, Bio-/Regional-Siegel • Subjektive, visuelle Charakteristika (Geruch, Frische, Reifezustand)
Assoziationen	• Standardisierung, Gestaltbarkeit, Statistik		• Mess-/Kontroll- und soziale Werte		• Natürlicher Geschmack, Frische, Unberührtheit
repräsentative Forminvestitionen	Gewächshäuser, Kühlcontainer, institutionellen Handelsrouten	→	Lagerungs- und Verzehrempfehlungen, (wissenschaftliche Studien, Aufklärungskampagnen)	←	Felder, Bäume, "naturbelassene" Landschaften
relevantes Wissen	Wissenschaftlich-technisch/objektiviert		wissenschaftlich-technisch/objektiviert u. praktisch		praktisch (Geruch, Konsistenz, Geschmack)
Raumfiguren	Bahnenraum, Netzwerkraum		Bahnenraum, Netzwerkraum und Ort		Ort
Passung zur Qualitätskonvention	industrielle u. marktweltliche		Harmonisierung z. T. widersprüchlicher Bewertungslogiken (industriell/marktweltlich vs. handwerklich/ökologisch; * staatsbürgerliche)		ökologische u. handwerkliche

eigene Darstellung

sierte Abfolge der Abläufe und Verteilung der Zuständigkeiten möglich. Jedoch verschiebt sich beim Umgang mit den Waren im Einkaufsort, also bei der Präsentation der Waren für die Kundschaft und der Pflege der Frischeabteilungen, die Perspektive. Hier hat der lebendige Anteil der Biofakte, der eine kontinuierliche Pflege und sorgsame Behandlung der Frischwaren durch die Mitarbeiter erfordert, Vorrang. Wenngleich Qualitätskontrollen über Checklisten ablaufen, bedarf es neben den wissenschaftlich-technischen ebenso eines praktischen Wissens darüber, wie mit den sensiblen und verderblichen Waren am besten umgegangen wird. Lagerungs- und Verzehrempfehlungen helfen dabei, das Obst und Gemüse lange frisch und im besten Reifezustand zu halten. Vielfältige Qualitätsvorstellungen und -ansprüche müssen trotz potenzieller Widersprüche in Einklang gebracht werden. Daher werden die Frischeabteilungen als Kompromissräume gestaltet, indem durch besondere räumliche Arrangements und (An-)Ordnungen eine harmonisierende Einkaufsästhetik geformt wird (vgl. Kap. V). Der Handel verbindet in mehrfacher Hinsicht nicht nur *verschiedene Orte* über die Organisation von Lieferketten (*Bahnenräume*), sondern ebenso *verschiedene Qualitätskonventionen* miteinander und versöhnt in diesem Zuge z.B. die industrielle und ökologische Konvention zumindest zeitweise.

Auch in der Wissenschaft, bei NGOs oder Umweltverbänden ist oft die Verbindung der beiden Perspektiven beim Blick auf pflanzliche Erzeugnisse zu erkennen. So werden beispielsweise die Auswirkungen einer industriellen Produktionsweise mit Dünger- und Pestizideinsatz auf die Umwelt und somit die Beschaffenheit und Diversität der Pflanzen und ihrer Erzeugnisse beschrieben, kritisch bewertet und Alternativen vorgeschlagen. Hier kommt zu einer kritischen Prüfung der Kompromissform.

Aus der Perspektive des Lebensmitteleinzelhandels steht bei der Kundschaft klar der natürliche und *lebendige Anteil* von Obst und Gemüse im Vordergrund. Nicht ohne Grund wird dieser so präsent im Einkaufsort in Szene gesetzt: täglich vermeintlich frische Obst- und Gemüseangebote. Die meisten Konsumenten möchten nicht auf das Standardsortiment verzichten, und es soll frisch, naturbelassen und wenn möglich nachhaltig und regional produziert sein. Ferner werden die Naturprodukte vom Handel auch mit diversen Regional- und Bio-Siegeln versehen, um den Produkten zusätzliche Wertigkeiten anzuheften. Die Bewertungslogiken der *handwerklichen* und *ökologischen Welt* dominieren und werden mit Bildern einer scheinbar unberührten Natur, üppigen Feldern und grünen Bäumen verbunden. Den lebendigen Anteil kann man am besten mit den Sinnen erfahren und prüfen, daher stehen neben visuellen auch olfaktorische oder auditive Eindrücke sowie die Bewertung des Geschmacks oder die Konsistenz im Vordergrund. Referenzen zur Unberührtheit und Natürlichkeit werden oft über Ortsräume geschaffen, wie unser Beispiel des Bananenanbaus deutlich gemacht hat.

Wenn Waren immer frisch, makellos und ganzjährig verfügbar sein sollen, kommt es zwangsläufig zu einer Verschmelzung der Anforderungen, die Akteure

an Biofakte stellen. Nur die soziotechnische Gestaltung der Waren macht es möglich, frisches Obst und Gemüse das ganze Jahr hinweg vermeintlich frisch im Einkaufswagen zu haben. Doch erst durch die Hervorhebung des lebendigen Anteils können Obst- und Gemüseerzeugnisse erfolgreich gehandelt werden. Die Analyse verdeutlicht, dass beim Handel von pflanzlichen Erzeugnissen die Bewertung essentiell mit der Herstellung von (Un-)Sichtbarkeit verwoben ist, denn dadurch kann die Kontrolle als auch die Anerkennung und Singularisierung der Waren möglich gemacht werden (vgl. Krüger/Hesselmann 2020).