

Kapitel V:

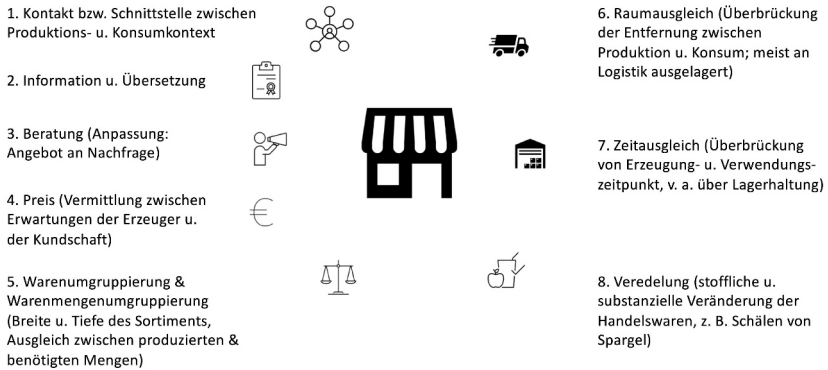
Der Lebensmitteleinzelhandel und Einkaufsorte als rahmende Intermediäre

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

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

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

Abb. V.1: Die wichtigsten Funktionen des Handels



eigene Darstellung angepasst nach Neiberger/Steinke 2020: 17

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Abb. V.2 Einkaufsorte als intermediäre Forminvestition des Lebensmitteleinzelhandels



eigene Darstellung

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

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

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

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

Der Handel als Ko-Konstrukteur von Lebensmittelmärkten

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Exkurs: Institutioneller Rahmen

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

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

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

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

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

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

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

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

Einkaufsorte: Verschiedene Funktionen, ein Ort

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

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

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

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

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

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

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

Einkaufsorte als absichtsvoll gestaltete relationale Räume

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

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

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

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

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

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

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

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

Gestaltung von Einkaufsorten: Räume, Atmosphären und Formen

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

(Kazig 2013: 229)

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

Kommunikation mit der Kundschaft am Point-of-Sale

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Einkaufsatmosphären und ihre Untersuchung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Von Einkaufsatmosphären zu (An-)Ordnungen und Beurteilungsinstrumenten

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

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

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

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

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

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

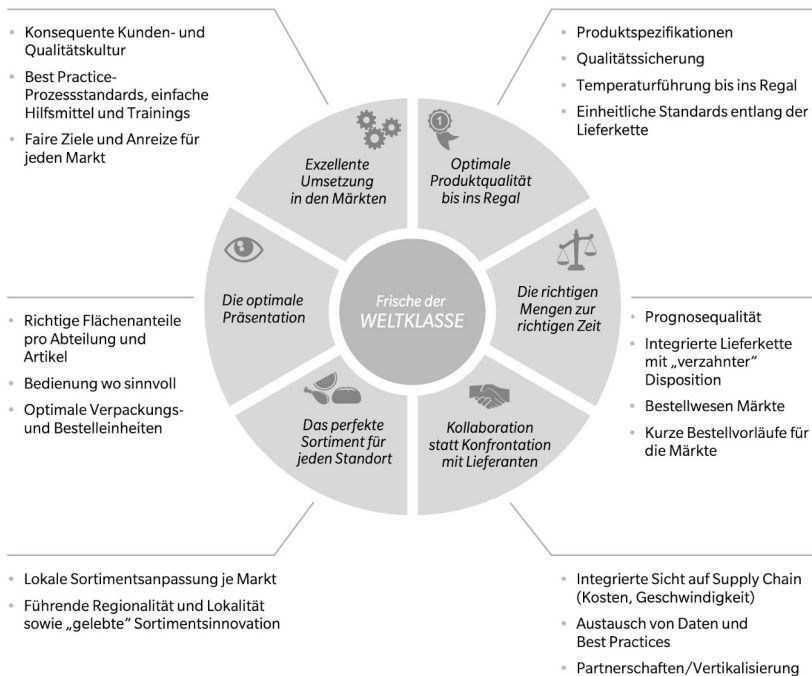
Exkurs: Wie die Qualität des Obst- und Gemüseangebots verbessern?

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

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

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

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



Oliver Wyman 2017: 8

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

Die Rahmung der Einkaufspraxis durch Formen

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

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

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

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

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

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

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

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

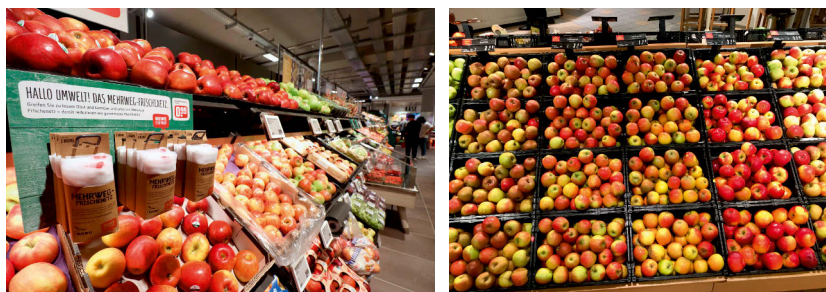
Bewertung der Ware mittels Beurteilungsinstrumenten und das In-Beziehung-Setzen

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

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

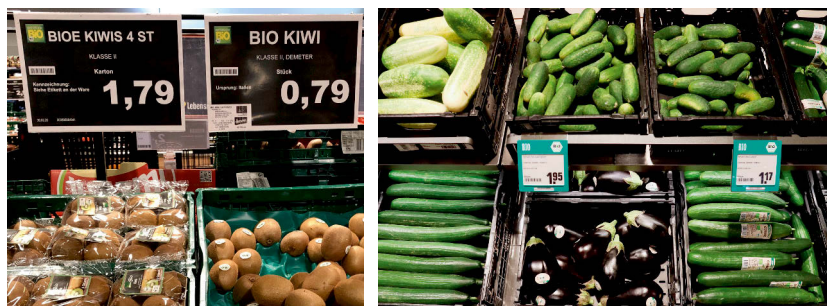
der Waren neben, unter oder übereinander darauf, wie z.B. biologisch-dynamisch produzierte Tomaten in Beziehung zu konventionell angebauten gesetzt oder Discountangebote beworben werden. Schon allein die Tatsache, wie viel oder wenig Fläche einem besonderen Angebot im Vergleich zu einem anderen gegeben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

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



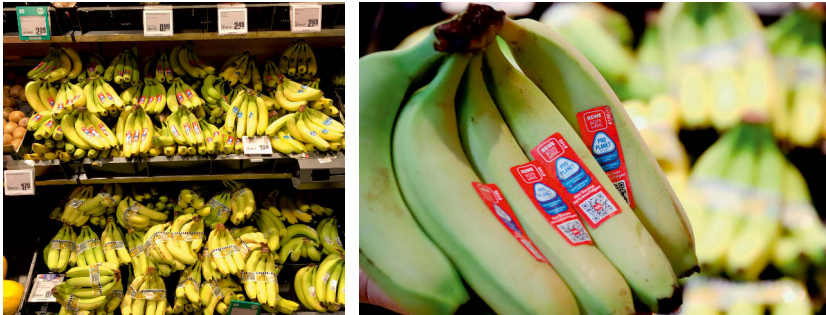
REWE (Abb. V.4a); eigene Aufnahme (Abb. V.4b)

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



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

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



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

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

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

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

Soziale Bewertungen von lebendigen und verderblichen Waren

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

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

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

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



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

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

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

7 Arnold und Loconto (2020) nutzen das Beispiel der Ananasproduktion in Ghana, um darzustellen wie durch wiederholte Verschachtelungsprozesse (nesting) Produzenten vielfältige Standards miteinander in Einklang bringen. Es wird deutlich, dass die Produzenten durch die Abwägung und Übersetzung unterschiedlicher meist globaler Standards in ihre lokal verankerten Netzwerke, selbst Handlungsmacht erlangen.

bunden sind zwei Aspekte. Erst wenn es sich die Kundin buchstäblich leisten kann (ökonomisch und sozial) auszuwählen zwischen verschiedenen Herkunftsn, Anbauweisen und Preisen, also die Nachfrage sich individualisiert, erst dann macht die Differenzierung des Angebots für den Händler Sinn (vgl. Kapitel III). Scheinbar immer neue Angebote kommen auf den Markt. Doch die Sensibilität der gehandelten Waren führt dazu, dass spezifische Sorten besser an die Ansprüche des Handels – und ebenso von Produktion und Logistik – angepasst sind als andere, es werden nur wenige der potenziell möglichen Sorten vermarktet. Zudem ist die Kultivierung von Saatgut selbst zu einem profitablen Geschäft avanciert, das von ein paar wenigen globalen Anbietern dominiert wird (Hendriks 2018: 88f.). Daraus folgt, dass die meisten neuen Angebote nur mit einer modifizierten Verpackung oder einem modernen Markennamen aufwarten, jedoch keine außerordentliche Verbesserung zu den Konkurrenzartikeln aufweisen.

Da mittlerweile Tomaten selbst im Winter hierzulande in beheizten Gewächshäusern kultiviert werden können, vergrößert sich das Angebot immer mehr. Damit einher gehen die Ausbreitung und teilweise Ausdifferenzierung der Produktionsorte. Da aber, wie oben beschrieben, Eigenmarken so verkaufsförderlich sind, sollen möglichst das ganze Jahr Waren mit einmal festgelegten wiedererkennbaren Qualitäten und Standards angeboten werden. D.h. die Sortimentsgestaltung und -planung des Handels basiert darauf, dass an unterschiedlichen Orten möglichst identische Waren produziert werden. Das zwar vielfältige, aber dennoch standardisierte Angebot der meisten Einkaufsorte spiegelt die Standardisierung der Anbauflächen und Produktionsprozesse wider. Erst dann, wenn durch Standardisierung von Sorten, Anbauweisen und Verpackungen an unterschiedlichen Orten vergleichbare Waren entstehen, also spezifische Qualitätskonventionen translokal sich verbreiten und erfolgreich in verschiedene Kontexte übersetzt werden, können diese Standards wiederum in den Einkaufsorten in Szene gesetzt werden. So erfolgt heutzutage die In-Wert-Setzung bzw. Kommodifizierung der frischen Waren.

Negative Assoziationen, die teilweise mit einer industriellen Produktionsweise in Verbindung gebracht werden, wie sie beispielsweise im konventionellen Anbau üblich ist, werden nach Möglichkeit vermieden oder uminterpretiert, indem z.B. der Einsatz von umweltbelastendem Dünger und Pestiziden als notwendig deklariert wird und der Hinweis folgt, dass dieser mit Bezug auf international etablierte Standards wie dem Global G.A.P. strikt reglementiert sind (vgl. REWE 2021c). Gesellschaftlich positiv konnotierte Assoziationen wie Produktionsweisen, die biologische Vorteile ausnutzen (u.a. Demeter) oder soziale Vorzüge bieten (FairTrade), werden hingegen vielfach und sehr sichtbar – so dass man sie als Kundin kaum übersehen kann – und so für die Zuschreibung von Werten nutzbar gemacht. Was sichtbar ist, folgt also einem spezifischen Muster bzw. orientiert sich an Sichtbarkeitsordnungen, die die Aufmerksamkeit führen.

Einkaufsästhetik und Wertigkeit

Einkaufsorte sollen – das geht aus den Aussagen meiner Interviewpartner und -partnerinnen klar hervor – eine Harmonisierung der vielfältigen Ansprüche und Erwartungen, die mit den unterschiedlichen Wertigkeitsordnungen bzw. Konventionen einhergehen, leisten. Daraus entstehen spezifische materielle und immaterielle Strukturen und Ordnungen, die mithilfe von unterschiedlichsten Investitionen in u.a. Ausbildung des Personals, Umfang und Qualität der Waren, Gestaltung der Räume usw. verfestigt und auf Dauer gestellt werden. In der Gesamtschau dieser Verflechtungen entfaltet sich der Einkaufsort zu einer eigenen Form, einem zu Stein gewordenen Kompromiss (vgl. Suckert 2015b; Thévenot 1984). Oder anders formuliert, durch das Zusammentreffen von unterschiedlichen Waren, Argumenten, Regalen, Labels, Preisen usw. wird der Supermarkt um die Ecke Teil einer lokalspezifisch geteilten Wirklichkeit für Kundschaft und Händler. Die Frischeabteilung für Obst und Gemüse wird als Teil des Einkaufsorts modelliert und ist somit ein Element der Raumgestaltung. Als im Prozess geformter Rahmen wirkt daher die so entstandene Einkaufsästhetik auf die Einkaufspraktiken, die zu spezifischen Ernährungsstilen passen (vgl. Hayn 2005). Der Einkaufsort soll Sicherheit suggerieren und wirkt durch das architektonisch-ästhetische Ensemble auf die Emotionen, Wahrnehmungen und Handlungen der Mitarbeiter und Kunden. Einkaufsorte werden sozial und materiell ko-konstituiert und sind durch Sichtbarkeitsordnungen beeinflusst. Die materielle Struktur bedarf einer kontinuierlichen sozialen Pflege.

Nachdem wir nun erläutert haben, wie Einkaufsorte gestaltet sind, also wie organisationale Funktion und räumliches Arrangement ineinandergreifen, und darauf eingegangen sind, welche allgemeinen Bedeutungen sie für den Einkauf von Obst und Gemüse im Speziellen und das kommunikative Handeln in sozialen Austauschhandlungen im Allgemeinen haben, soll nun anhand von empirischen Beispielen eine Detailanalyse folgen. Wir werden uns anschauen, wie die Inszenierungen von besonderen Argumenten und räumlichen Bezügen ebenso wie durch die Dissoziation negativer Assoziationen (vgl. Kapitel IV) die Etablierung von Einkaufsorten vor sich geht. Aufhänger bietet hier die Idee der Kompromissform (Knoll 2015a; vgl. Kapitel VII), die sich gut dazu eignet, herauszuarbeiten, wie die unterschiedlichen Anbieter mit verschiedenen Widersprüchen umgehen. Oft beziehen sich die Konflikte auf widersprüchliche Ansprüche der marktweltlichen und der industriellen Konventionen (u.a. Konkurrenz und Verfügbarkeit), die von Erwartungen hinsichtlich sozialer Aspekte oder ökologischer Herausforderungen begleitet werden. Zudem werden wir sehen, dass ferner räumlich-materielle Begebenheiten handlungsleitend werden können. Die Widersprüche werden ganz unterschiedlich interpretiert, bearbeitet und (re-)präsentieren sich in einer je eigenen soziomateriellen Umsetzung der Einkaufsorte. Wir schauen also darauf,

wie in zwei Einkaufsorten durch die Gestaltung einer eigenen Einkaufsästhetik die Praxis des Einkaufs gerahmt wird. Daraus kann abgeleitet werden, wie sich die Händler zu ihren Kunden und den Mitbewerbern positionieren. Oder anders, wir schauen darauf, wie sie die Frischeabteilungen für Obst und Gemüse hinsichtlich der antizipierten Erwartungen und Ansprüche hin gestalten und dadurch Bewertungslogiken (re-)produzieren.

REWE, der Vollsortimenter mit Erlebnisatmosphäre

Bei der Supermarktkette REWE handelt es sich um den zweitgrößten filialiserten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland. Wie in Kapitel II beschrieben, gehört REWE, ursprünglich 1927 als genossenschaftlich organisierter Einkaufsverband gegründet, zu jenen Unternehmen, durch die die Konzentrationsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel sowie die Integration von Einzel- und Großhandel vorangetrieben wurden (Kulke 2011; Wortmann 2020). Mittlerweile versammeln sich die Lebensmittelfilialen unter dem Hut der international agierenden REWE Group. Vorteile gegenüber Mitbewerbern ergeben sich aus der Kombination selbstständig agierender Filialen, die sich an die lokalen Begebenheiten anpassen können, sowie der gleichzeitigen Zentralisierung der Beschaffungs- und Sortimentsprozesse (Wortmann 2020: 8).

REWE gehört zur Betriebsform der Vollsortimenter, ist flächendeckend in Deutschland mit über 3.600 Märkten (REWE 2021a) in der Stadt und auf dem Land vertreten und bietet sowohl ein breites wie auch tiefes Sortiment an; dadurch hat man als Kundin die Möglichkeit zwischen verschiedenen Angeboten hinsichtlich des Preises, der Herkunft oder der Qualität zu wählen. So soll den diversen Erwartungen der potenziellen Kundschaft nachgekommen werden. Laut eigenen Aussagen (siehe unten) möchte sich das Handelsunternehmen daher von den anderen Mitbewerbern unterscheiden, um ein für allen Kundinnen und Kunden attraktives Angebot vorzuhalten.

Ja, da können wir uns halt unterscheiden, auch in den einzelnen Umfeldern, die es dort gibt, zum türkischen Gemüsehändler um die Ecke oder auch zum Bio-markt. Da müssen wir es schaffen, irgendwo, der Vollsortimenter, der wir sind, der wir sein wollen, dieses Einkaufserlebnis, dieses Wohlfühl [Flair] irgendwo abzubilden, indem wir so viele Kundengruppen wie möglich versuchen anzusprechen. Wir haben auch discountgünstig Artikel im Obst- und Gemüsebereich. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Es klingt nach einem ambitionierten und gleichsam widersprüchlichen Ziel, für jeden oder jede, egal mit welchen Vorlieben, Hintergründen oder Ansprüchen, einen Einkaufsort mit besonderem Wohlfühlflair zu bieten. Die vielen Wege, die hier

buchstäblich eingeschlagen werden müssen, um wirklich allen Kunden gerecht zu werden, bringen die Problematik mit sich, sehr unterschiedliche und teilweise sogar gegenläufige Ansprüche und Erwartungen in Einklang zu bringen. D.h. unterschiedliche Wertvorstellungen und Konventionen, also diverse Lebensvorstellungen und -umstände, Ernährungsstile und ernährungsphysiologische Einstellungen usw. sollen unter dem Namen REWE gleichzeitig nebeneinander bedient werden. Natürlich unterscheidet sich je nach Umfeld, in dem der Supermarkt liegt, die Zusammensetzung der Kundschaft. So unterscheiden sich auch die nötigen Maßnahmen, die ergriffen werden. Und nicht vergessen darf man das unternehmenseigene Ziel: genügend Umsätze generieren. Erzielt werden diese in der Regel über abgesetzte Mengen zu definierten Preisen und hohe Kundenfrequenzen mit entsprechend hohen durchschnittlichen Bonnhöhen bzw. -summen (vgl. Interview CM).

Durch das sowohl breite als auch tiefe Angebot, also eine vielfältige Palette an verschiedenen Obst- und Gemüsesorten mit je nach Möglichkeit verschiedenen Qualitäten, kreiert der Supermarkt im Grunde eigene Konfliktsituationen. Waren, die konfligierenden Qualitätskonventionen entsprechen, werden trotzdem nebeneinander präsentiert. Konventionell produzierte Gurken liegen neben biologisch angebauten. Die Kundin muss sich zum Teil zwischen Bio- und FairTrade-zertifizierten Bananen entscheiden oder beurteilen, ob sie die losen Pflaumen aus Spanien, die zum Discountpreis angeboten werden, denen vorzieht, die vom regionalen Obsthof stammen, jedoch in der Plastikschale eingeschweißt sind. Diese Angebotsvielfalt korrespondiert zu weiten Teilen mit den gesellschaftlich geführten Diskursen über gesunde, nachhaltige und sozial gerechte Ernährung (Reiher/Sippel 2015: 11; Rosol/Strüver 2018): Was bedeutet es, sich gesund zu ernähren? Können sich alle Menschen gesunde Lebensmittel leisten? Wie nachhaltig (sozial, ökologisch und ökonomisch) sind diese produziert? Wie viel CO₂-Emission und Abfall konsumiert man mit? Und so weiter...

Mit der Bereitstellung einer großen Auswahl, die verschiedene Wertigkeitslogiken nebeneinanderstellt, werden die Kunden durch den Vollsortimenter mit komplexeren Entscheidungsfindungsprozessen konfrontiert. Es werden meist nicht nur mehr, sondern, wie beim Beispiel der Tomate, sogar qualitativ sehr verschiedene Angebote unterbreitet. Dabei positioniert sich das REWE-Handelsunternehmen sowohl seinen Kunden als auch seinen Mitbewerbern gegenüber. So bietet es durch das soziomaterielle Arrangement einen Rahmen, in dem sich die Kundschaft selbst positionieren kann (vgl. Schenk 2020). Sie kann wählen, ihrer individuellen Konsumpraxis durch den Kauf der Flugmango Ausdruck verleihen und positive Assoziationen ausnutzen, wenn das Angebot aus Thailand sie an den vergangenen Urlaub erinnert. Oder sie drückt durch Verzicht ökologisches Bewusstsein aus.

Wenngleich diese vorgehaltene Fülle positive Effekte haben kann – man bietet unterschiedlichen Gruppen spezifische Anknüpfungspunkte –, ist sie jedoch

teilweise mit einer Erhöhung von Komplexität und Unsicherheit verbunden. Der Supermarkt riskiert, dass sich die Kunden überfordert fühlen, demotiviert werden und eventuell keinen Einkauf tätigen (*Consumer Confusion*; vgl. Rose 2017a: 18). Dennoch gelingt es, so möchte ich argumentieren, durch das bewusste Arrangement, das In-Beziehung-Setzen von Wertigkeiten, einen Rahmen zu schaffen, der alternative Beurteilungsmöglichkeiten anbietet und Konflikte zumindest zeitweise befriedet. Die Frischeabteilung stellt sozusagen eine Kompromissform dar, die die Widersprüche zumindest zeitweise zu versöhnen vermag.

Der Versorgungseinkauf soll vielerorts, vor allem dort, wo die Konkurrenz vielfältig ist, zum Erlebnis werden und so muss Fülle, Vielfalt und Verfügbarkeit zusammengebracht werden. Das Praktische soll sich mit dem Schönen verbinden. Die Kundin hat meist die Möglichkeit, sich bewusst für Alternativen zu entscheiden, wenn z.B. die Bio-Bananen nicht ihren Qualitätserwartungen entsprechen oder es z.B. aufgrund von Lieferschwierigkeiten keine gibt, kann sie auf die Chiquita-Banane zurückgreifen. Dadurch, dass REWE nicht auf *eine* besondere Qualität (Bio- oder Feinkost) spezialisiert ist, können die Kunden individuell abwägen, beispielsweise je nach Nutzungsart. Für den Tomaten-Mozzarella-Salat am Abend vielleicht nur die günstigen Cherry-Tomaten kaufen, für das Picknick am nächsten Tag mit der befreundeten Familie mit Kleinkindern die Bio-Äpfel aus dem Alten Land in der Pappschale. Jede/r soll auf seine Kosten kommen und nach Möglichkeit nicht zur Konkurrenz gehen – das möchten die meisten Anbieter tunlichst vermeiden. Ein Händler berichtet mir, dass Himbeeren mittlerweile das ganze Jahr über zum Standardsortiment zählen, obwohl er es eigentlich Quatsch findet, dass diese dann zum Teil um die ganze Welt geflogen werden. Auf dieses Angebot verzichten möchte bzw. kann er aber nicht, was er folgendermaßen begründet:

Ja, der Kunde sagt: »Oh toll, brauchen wir weniger Flieger«. Aber er kauft es dann bei einem anderen, der es dann macht. Und das können wir uns eigentlich nicht erlauben. Weil, in dem Moment, wo der Kunde woanders hingeht, muss ich dann zu Frau Müller sagen: »Schön, dass sie 20 Jahre bei uns waren. Aber wir müssen es mal jetzt ohne Sie probieren«. Und das möchte ich nicht. (Verbundleiter Lebensmittel bei Galeria Karstadt-Kaufhof & REWE-Kooperationspartner, 31.10.2019)

Es geht der Händlerin eben immer auch um wirtschaftliche Erwägungen, und die unterscheiden sich je nach Standort: in der Großstadt muss sie mit anderen Anbietern, um die Kunden buhlen; in der Kleinstadt oder auf dem Dorf, muss so kalkuliert werden, dass sie hingegen nicht auf den teuren Bio- oder Feinkostwaren sitzen bleibt, da dies auch bei fehlender Konkurrenz mit Einbußen verbunden ist.

Wie wird nun aber die Kombination von Versorgungs- und Erlebniseinkauf im Supermarkt umgesetzt? Wie geht man im Bereich Obst und Gemüse z.B. bei REWE genau vor?

Zentrale Steuerung und Kontrolle der Qualität

Die *Sortimentsplanung und -gestaltung* wird bei REWE ebenso wie bei den anderen filialisierten Anbietern zentral über das Category Management abgewickelt. Das bedeutet, dass es für jede der sechs in Deutschland untergliederten Regionen und die dazu gehörenden Supermärkte einen Category Manager für Obst und Gemüse gibt. Dieser übernimmt und steuert, unter Einhaltung der Konzernvorgaben, die regionale Umsetzung der Planung und Gestaltung der Gemüse- und Obstabteilung. Sorten werden ausgewählt, Artikelspezifikationen definiert (u.a. Größe und Verpackung), Mengen kalkuliert, Verkaufspreise festgelegt, woraufhin die Verbindlichkeiten mit den Landwirten bzw. Zulieferern abgesprochen werden. Obst und Gemüse wird als Profilierungssegment verstanden – hier muss man die beste Anbieterin sein, um den Kundenstamm zu binden. Daher ist der Frischebereich als Aushängeschild im Eingangsbereich der Supermärkte platziert, wobei man bei REWE vor allem mit einem soliden Standardsortiment überzeugen will:

Aber grundsätzlich ist es, glaube ich, bei Industrieprodukten einfacher als bei Obst und Gemüse. Ich glaube, bei Obst und Gemüse muss in erster Linie die Grundleistung stimmen. Wenn die Bananen scheiße aussehen, jetzt mal auf Deutsch gesprochen, dann kannst du auch den tollsten, exklusiven Artikel haben, aber wenn der Rest nicht passt, dann bringt dir das nichts. Und gerade Obst, Gemüse ist deswegen im Eingangsbereich des Marktes [platziert], Aushängeschild des Marktes, wenn das nicht passt, dann hast du in der Regel schon verloren. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Strukturell besteht der Gesamtkonzern REWE zum großen Teil aus privaten Kaufleuten. Diesen wird die Möglichkeit gegeben, individuell Produkte z.B. von regionalen Erzeugern oder Lieferanten selbstständig dazuzukaufen. Auf Vorschlag der Filialleiter prüft der Konzern dann zentral die vertraglichen Voraussetzungen, Standards und Zertifizierungen dieser Anbieter, um eine einheitliche Qualitätskontrolle zu gewährleisten. Können alle gestellten Vorgaben erfüllt werden, kann der Markt von diesen Zulieferern beliefert werden. Sollte dies nicht so sein, kann der Marktleiter die dort angebotenen Waren nur auf eigenes Risiko beziehen.

Strategisch ist REWE so aufgestellt, dass man sich als Vollsortimenter beschreibt und sich von Spezial-, Fach- oder Discountergeschäften hinsichtlich der vorrätigen Sorten, der angebotenen Qualitäten als auch der Verfügbarkeit der gewünschten Waren abheben möchte. Das REWE-Handelsunternehmen will nicht nur die Verbrauchererwartungen erfüllen, sondern der beste Anbieter sein, um eine hohe Kundenbindung zu erzielen (vgl. Interview CM O&G/B/entnommen der Gesamtstrategie am Point-of-Sale). Dazu müssen Ressourcen und Wissen gebündelt werden. Dieses Spezialwissen, z.B. über besondere Trends und Vorlieben, werden z.T. extern eingekauft (u.a. bei der GfK) oder durch Pro-

fessionalisierung – also durch die Einsetzung und Etablierung eines Category Management – aus dem Tätigkeitsbereich vor Ort ausgelagert und zentralisiert.

Die Qualitätsprüfung erfolgt im Filialsystem auf mehreren Ebenen, wie dies allgemein im Zuge des Qualitätsmanagements bei den großen Anbietern üblich ist (vgl. z.B. ALDI Nord 2017). Beim *zentralen Qualitätsmanagement* werden regelmäßige Verkostungen von allen Produktgruppen durch Experten bzw. Lebensmittelprüfern in der Kölner Zentrale durchgeführt (REWE 2020b). Dazu werden beispielsweise Äpfel und Auberginen aus dem eigenen Sortiment in Stichproben von den regionalen Verteilerzentren zur Zentrale gebracht und mit Angeboten der Mitbewerber verglichen (vgl. CM unten). Anhand intern festgelegter Kriterien, die genormte Mindestanforderungen beinhalten und meist um unternehmenseigene Spezifika erweitert sind, wird die Qualität der zur Prüfung vorliegenden Sorten beurteilt. Neben dem Geschmack werden optische Merkmale und auch der Geruch begutachtet. Auf Grundlage dieser zentral durchgeführten Wettbewerbsbeobachtungen bzw. des Monitorings und regelmäßigen Verkostungen werden dann Verpackungen oder Sorten optimiert und eigene Standards festgelegt bzw. angepasst.

Ja, also wirklich alle Produktgruppen schauen wir uns da an. (I: Da sind Sie auch mit dabei dann?) Nein, das passiert in der Zentrale. Also ab und zu sind wir mal dabei, wenn es gerade passt. Dann sind wir als Region auch dabei, aber im Großen und Ganzen passiert das auch mit REWE und PENNY zusammen. [...] Und dann schauen wir uns an: Wie sind wir aufgestellt? Haben die [Konkurrenten] andere Verpackungen, andere Sorten? Sind die geschmacklich besser unterwegs? Und da leiten wir da Maßnahmen ab. Das ist auch immer eine Blindverkostung. Also, wir wissen vorher nicht, wer da liegt. [...] wir schneiden in der Regel ganz gut ab, aber gibt halt auch Warengruppen, wo wir echt sagen: »Okay, da ist ein ALDI ganz weit vorne. Was macht der überhaupt?« Sortenoptionen. Und dann gehen wir halt hin, das passiert auch im Saisonplanungsprozess, und sagen dann halt: »Okay, die Zwiebel vom ALDI, die sah deutlich besser aus, war deutlich größer.« Und dann gehen wir zu unseren Erzeugern hin und sagen: »Mensch, kannst du die nicht auch anbauen?« »Ja, klar, kostet fünf Cent mehr.« Was weiß ich, und dann funktioniert es halt so, ja. [...] Sorten müssen, zum Beispiel, bei 80, 90 Prozent der Artikel muss eine Sorte schon draufstehen. Da gibt es die Deklaration [...] Ist gesetzliche Vorgabe, weiß ich nicht-, also manche schlängeln sich da irgendwie durch, keine Ahnung. Ja, aber im Großen und Ganzen steht das drauf. Man kann das schon sehr, sehr gut ableiten. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Ergänzt werden diese zentralen Qualitätskontrollen durch dezentrale einerseits in den Logistikzentren und andererseits in den REWE-Supermärkten bzw. Penny-Discontnern (die ebenfalls zur REWE Group gehören) vor Ort. Für die routinemäßigen Wareneingangsprüfungen stehen wiederum spezielle Handreichungen

und Hygienepläne zur Verfügung, und die Mitarbeiter werden beispielsweise in Intensivkursen zu Experten für die Prüfung von Obst- und Gemüsequalitäten fortgebildet. In den Gemüse- und Obstabteilungen der Supermärkte kontrollieren schließlich die Mitarbeiter fortwährend die Frische und Qualität der Auslagen und sortieren gegebenenfalls Waren aus, reinigen und desinfizieren die Bedientheken. Regional agierende Qualitätssicherungsbeauftragte überprüfen bei regelmäßigen Marktbegehungen die Umsetzung dieser (REWE 2020c). Externe Dritte, wie die unabhängige QS GmbH, übernehmen schließlich die regelmäßige Kontrolle hinsichtlich der Einhaltung von gesetzlichen Höchstmengen bei Rückständen von Pflanzenschutzmitteln und können das anhand von Prüfzeichen für die Kunden sichtbar machen (REWE 2020d; vgl. dazu auch das Vorgehen des Mitbewerbers ALDI Nord 2017).

Drei Aspekte sind hier auffällig. Erstens basiert die Prüfung der eigenen Angebote und der Vergleich mit denen der Mitbewerber auf der Annahme, dass eine *standardisierte Warenqualität* hinsichtlich des Geschmacks, der Größe und Optik usw. möglich ist. D.h. im Obst- und Gemüsehandel wird – im Allgemeinen – davon ausgegangen, dass die handelbaren Produkte (wie andere industrielle Massenwaren) so standardisiert sind, dass wiederkehrende Qualitäten von unterschiedlichen Erzeugern über die ausgewählten und in der Saisonplanung eingeschriebenen Sorten (re-)produziert werden können. Werden die Qualitätsstandards angepasst, soll dies entsprechend von den Landwirten und Gärtnern umgesetzt werden, um beispielsweise größere Früchte zu erhalten, damit der Vollsortimenter-Supermarkt konkurrenzfähig zum Discounter bleibt. Die lebendigen Waren sollen also möglichst an die Ansprüche und Qualitätserwartungen des Handels angepasst werden.

Zweiten sollen die *mehrstufigen Kontrollen*, die von Kriterienkatalogen gerahmt sind, gewährleisten, dass möglichst nur Waren, die diesen Erwartungen entsprechen, indem sie z.B. ein makelloses Erscheinungsbild vorweisen, in den Bedientheken der Frischeinseln landen. Erfüllen die geprüften Äpfel oder Bananen diese Kriterien nicht, werden sie aussortiert und verlieren dadurch den Status einer handelbaren Ware. Erscheinen sie nicht in den Präsentationsflächen, können sie nicht ihre Bedeutung als für die Kunden erwerbbarer Ware einnehmen, sondern erhalten eine andere Bedeutung z.B. als Abfall.

Drittens, da der *Wettbewerb zentral kontrolliert und überwacht* wird, sind die Händler vor Ort von dieser Aufgabe weitestgehend entlastet. Zudem erhalten sie vom zentralen Qualitätsmanagement umfassende Anleitungen und Vorschriften zum Umgang mit den Frischwaren, die es schließlich möglich machen, dass auch ungelernte Aushilfen das Einräumen und Nachfüllen der Frischeinseln übernehmen können. Dadurch umgeht man das Problem, kostenintensivere Fachkräfte, an denen es derzeit ohnehin mangelt, einstellen zu müssen (*Fachkräftemangel*). Die Händlerin bzw. die Mitarbeiter in den REWE-Filialen werden in diesem Zuge zumindest teilweise von dem nötigen Wissen im Umgang mit Waren befreit.

Die Trennung der Produktion vom Konsum wird verlängert bzw. werden weitere soziotechnische Umwege eingebaut (vgl. Kap. III). Das frische Obst und Gemüse wird als Ware deklariert, die anhand von Standards geprüft und beurteilt wird. Aufgrund der Lebendigkeit kommt es vielfach zu Unwägbarkeiten: Verändert das Wetter die Ernte, so dass nur kleine Mengen ankommen, oder fragen die Kunden plötzlich aufgrund von besonders heißen Temperaturen viel mehr Mengen an Gemüse für den Grill und Melonen zur Erfrischung nach oder ist die bestellte Lieferung an Pfirsichen schon so reif, dass sie schnellstmöglich verkauft werden muss? Genauso gibt es lokale Geschmacksvorlieben, so isst man den Golden-Delicious-Apfel im Norden Deutschlands lieber grüner als im Süden, wo man ihn eher gelb mag (Interview Marketingvertreter für O&G EDEKA, 05.02.2020). Diese Aspekte erfordern besondere Flexibilität, Geschick, Erfahrungen und Einfallsreichtum, was (bisher) nur schwer durch digitale Lösungen ausgeglichen werden kann und *menschliche Fachkenntnis* unerlässlich macht.

Wie werden nun aber in den REWE-Supermärkten die Waren in den Frischeinseln präsentiert? Wie wird der Einkauf vor Ort gerahmt?

Supermarkt 2020 durch modulares Storekonzept

Unter dem Schlagwort *Supermarkt 2020* verpasst die REWE Group seinen Einkaufsorten ein neues und modernes Design. Dies dient vor allem als Abgrenzung zu den Discounter Lidl und Aldi, die in den Jahren zuvor ihre Standorte modernisiert, die Angebote ausgeweitet und die Dienstleistungen erweitert haben. Vor Ort im REWE-Supermarkt rahmt das modulare Storekonzept das Einkaufserlebnis und soll so zugleich für eine Wohlfühlatmosphäre sorgen.

Das System ermöglicht eine individuelle Umsetzung, je nach Anforderungen bzw. Möglichkeiten des jeweiligen Standorts. D.h. vieles kann, muss aber nicht umgesetzt werden. Die Basis der gesamten Einrichtung bildet ein hell-beiges Farbkonzept, das an den Regalaufbauten in der Obst- und Gemüse-Abteilung auf Holzverkleidung setzt. Die Waren verbleiben (wie in der Branche üblich), in schwarzen Pfandkisten (IFCO), die eine unkomplizierte und effiziente Logistik vom Feld bis in den Laden ermöglichen.

Die Obst- und Gemüsauslage ist i.d.R. folgendermaßen gestaltet (vgl. Abb. V.8a-c): farblich abwechslungsreich, mit üppig gefüllten Warentürmen, präziser Ausleuchtung der Auslagen mit künstlichem Licht und an den Regalen und Wänden ästhetisch ansprechende Bilder von Obst- und Gemüsesorten. Zum Teil kommen auch beigefarbene Holzvertäfelungen zum Einsatz, um eine Marktplatzatmosphäre nachzuahmen.

Wir haben wirklich bewusst auch Echtholz, weil, du siehst es einfach. Das ist hochwertiger. Dann nehmen wir auch richtig Geld in die Hand. [...] Wenn du dem

Kunden irgendwie so eine Marktplatzatmosphäre schaffen willst, dann schaffst du das jetzt nicht unbedingt hierüber. Geht schon in die Richtung. Kommt halt auch immer darauf an, mit welcher Emotion ist der Kaufmann dabei und muss ich es machen? Muss ich mich vom Wettbewerb so abheben [...] dann musst du halt schon vielleicht nochmal eine Schippe drauflegen, aber für den Großteil der Märkte ist die Platzierung und die Umsetzung so, wie sie da ist, schon mal sehr, sehr gut. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Die hochwertige Einrichtung der Frischeinseln soll mit der Qualität der verkauften Produkte korrespondieren. Der Einsatz von Holz soll Authentizität vermitteln und an einen Marktstand erinnern. Kalte Edelstahl- und Hochglanz-Materialien sollen vermieden werden, da sie weniger zur Repräsentation von Natürlichkeit passen, sondern eher industrielle Assoziationen hervorrufen.

Wir wollen ja mehr und mehr weg von diesem Hochstahl, Edelstahl-Hochglanz so. Ja, mit den Lampen, die von der Decke da hängen. Die Möbel [...] haben eher so Marktstandcharakter. Wir machen viel mit unseren regionalen Bauern, die wir dann in die Abteilung stellen, um da halt auch wirklich, ja, eine Wohlfühlatmosphäre und den Bezug auch zur Regionalität herzustellen. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Man versucht, wo möglich und nötig – wenn die entsprechende Konkurrenz z.B. ein etablierter EDEKA in direkter Nachbarschaft ist – durch die Übertragung des Marktstandcharakters in den filialisierten Einkaufsräumen von Supermärkten eine Wohlfühlatmosphäre zu erschaffen.

Das gesamte Arrangement wird durch Pappaufsteller von regionalen Anbietern bzw. Zulieferern ergänzt. So wird den Kunden eine Verbindung zu ausgewählten Landwirten in der Region ermöglicht. Diese Authentifizierung dient dazu, Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen (Ermann 2005, Haufe 2010). Durch die Hervorhebungen der Partnerschaft von Produktion und Handel zielt man darauf, den Kunden ein Angebot zur sozialen und räumlichen Kopplung zu ermöglichen. Positive Assoziationen sollen ermöglicht werden, die an handwerkliche Produktion in der Region erinnern und dadurch einen Einkauf mit gutem Gewissen ermöglichen. Die angebotenen Waren sollen eine Wiedereinbettung erfahren, die durch die industrielle Produktion vorher gekappt wurde. Die Partnerschaft soll zudem die Gewissenhaftigkeit des Unternehmens repräsentieren.

[...] dass der Kunde auch weiß: [...] Bei REWE kaufst du mit gutem Gewissen ein. Ich meine, der Bauer, der gibt sich nicht dafür her, wenn er nächste Woche auf der Straße steht und protestiert, weil er zu wenig Geld bekommt. Das macht er halt nur, wenn er auch wirklich dahintersteht und sagt: [...] REWE ist ein verlässlicher Partner. Da kann ich mich auch in die Obst-, Gemüseabteilung stellen und mit

gutem Gewissen sagen: Hier, ich liefere übrigens zu euch. Ich bin euer Partner.
(Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Abb. V.8a-c: Beispiele für die Gestaltung der Obst- und Gemüseabteilung bei REWE





REWE

Eine ähnliche Strategie verfolgt man mit der Forcierung von Eigenmarken. Diese sollen einen Mehrwert für die Kunden und damit auch für das REWE-Handelsunternehmen selbst generieren:

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

Fluch und Segen sind mit Eigenmarken im Gemüse- und Obstsegment verbunden, da sich REWE saisonweise an bestimmte Lieferanten bindet und dann bei Problemen in der Produktion und Zulieferung auf diesen Pluspunkt verzichten muss, da Alternativen kurzfristig schwer zu bekommen sind.

(An-)Ordnungen und Platzierung zur Vermittlung von Bedeutungen

Durch das unternehmenseigene Shopper-Marketing, das auf der Expertise von Erfolgsmarken wie Ferrero fußt, hat man eine Menge Know-how generiert, wenn es um den Aufbau von Märkten und der Platzierung der Waren geht (Interview Category Management O&G/B, 19.11.2019). Wie ist es um die Durchblutung des Marktes bestellt, also wie hält man die Kunden möglichst lange im Laden, ohne dass diese Absicht zu spüren ist? Wohin blicken die Kunden? Wie sollten die Regale eingeräumt sein, wo besondere Artikel platziert?

Beim Frischebereich hat man in diesem Zuge herausgefunden, dass die Kaufentscheidung der Kundschaft bei Tomaten erleichtert wird, wenn die unter-

Abb. V.9a, b: Präsentation regionaler Angebote im Frischebereich in verschiedenen REWE-Märkten



Facebookauftritt REWE Markt Sarstedt 2020 (Abb. V.9a), Enrico Kugler (Abb. V.9b)

schiedlichen Angebote hinsichtlich des Verwendungszweckes separiert werden. Dies macht beim beliebtesten Fruchtgemüse der Deutschen Sinn, da es in diversen Sorten und Qualitäten angeboten wird. Durch die bewusste Platzierung von Tomaten mit ähnlichen Gebrauchswerten nebeneinander (z.B. kleine Cherry-Tomaten zum direkten Verzehr oder für den Salat, oder Fleischtomaten zum Kochen) wird zunächst der individuelle Nutzen in den Vordergrund gerückt. Nachdem die Kundin die Entscheidung für eine bestimmte Verwendung getroffen hat, können andere Bewertungskriterien hinzukommen.

Wir haben jahrelang die Tomaten irgendwie platziert, wie wir wollten. Bio gemischt oder nur Bio, oder in einer Ecke, dann konventionell in der anderen. Mal große, mal kleine. Dann [...] haben wir festgestellt: Mensch, eigentlich sucht der Kunde eher nach Verwendungszweck. ›Was will ich denn mit der Tomate machen? Will ich sie zum Snacken haben? Will ich eine große Tomate für Tomaten-Mozzarella zum Beispiel haben?‹ Und dann die Tomaten immer mal sortiert von groß nach klein. Was eigentlich auch Sinn macht, denn so kauft man Tomaten ein. Und das sind so Kundenentscheidungsräume. (Interview Category Manager O&G/B, 19.11.2019)

Durch die Platzierung von Obst auf der einen Seite und Gemüse auf der anderen werden ebenso Bedeutung und Erwartungen geordnet und (re-)produziert. Geschmacklich und vor allem optisch ähnliche Sorten werden mit vergleichbaren Verwendungsarten verbunden. Obst ist süß und kann Kindern teilweise als Alternative zu Süßigkeiten angeboten werden. Im Gemüseregal finden sich i.d.R. Beilagen von Kartoffeln, Gurken bis hin zum Kohl. Genauso wird durch die gemeinsame Präsentation von regional produzierten Produkten eine sortenübergreifend ähnliche – meist sozial und ökologisch positive – Assoziation suggeriert. Dies ist

jedoch kritisch zu hinterfragen, da je nach Saison und Sorte sich die positiven oder negativen Effekte regionaler Produktion stark unterscheiden.⁸

Die mit spezifischen (An-)Ordnungen verbundenen Erwartungen, Assoziationen und Bewertungen haben Einfluss auf die dargebotenen Qualitätskriterien. Die dahinterliegenden Bewertungslogiken sind vielfältig, komplex und teilweise widersprüchlich. Den Kunden werden verschiedene Verwendungsarten, Standards und Preise präsentiert, zwischen denen sie wählen können. Im Supermarkt gibt es bei Tomaten meist sehr viele voneinander differente Angebote, und die Kundin muss daher selbst – und nicht wie im Spezialgeschäft, wo die Händlerin dies übernimmt bzw. sie von ihr beraten wird – eine Auswahl treffen. Das soziomaterielle Arrangement bildet den Rahmen und formt eine eigene Einkaufsästhetik. Bei anderen Frischwaren wie Bananen gibt es meist nur eine vorrangige Verwendung, die nachgefragt wird und daher liegen die Waren oft direkt nebeneinander und die Kundin entscheidet anhand von Preis und/oder gewünschter Qualität. Gesellschaftlich positiv bewertete Standards bzw. Referenzen, wie ökologische und regional produzierte Anbauweisen werden besonders hervorgehoben und mit i.d.R. höheren Preisen belegt (vgl. unten).

Frischeabteilungen bilden unter der Perspektive der Analyse besondere *Kompromissformen* bzw. *-räume* aus, indem sie unterschiedliche Erwartungen und Bedeutungszuschreibungen evozieren, und dadurch Bewertungslogiken rahmen. Die Darstellungen belegen, dass mitunter vielfältige teilweise konfligierende Wissensbestände und Konventionen miteinander in Einklang gebracht werden, indem der Frischebereich in unterschiedliche Qualitätsbereiche oder *-kisten* aufgeteilt wird. Dies ähnelt teilweise dem Aufbau von verschiedenen Marktständen. So wird es der Kundschaft ermöglicht, zuerst in der Regionalecke zu stöbern und danach noch Waren aus dem Discountbereich zu ergänzen (siehe Aktionswaren in den vorderen Regalen; Abb. V.10).

Die Inszenierung der verschiedenen Wertigkeiten wird durch den Einsatz komplementärer farblicher Gestaltung, Betitelung und Zeichennutzung umgesetzt. So entstehen z.T. kleine abgetrennte Stände, die mit zusätzlichen Informationen ergänzt werden. Die Discountangebote im Vordergrund werden durch den nach unten zeigenden blauen Pfeil hervorgehoben. Die Preisschilder

8 Als Beispiel sei hier auf eine Studie der ETH Zürich verwiesen (Zhiyenbek et al. 2016), die Ökobilanzierungen für Früchte- und Gemüseproduktionen auf deren Klimaeffekte hin verglichen hat. Hier zeigte sich u.a., dass beim Tomatenverzehr der regionale Konsum während der Saison nur dann nachhaltig ist, wenn diese aus ungeheizten Produktionsstätten stammen. Außerhalb der Saison stellen importierte Waren aus wärmeren Produktionsländern wie Südtalien oder Südspanien aus klimatischen Gesichtspunkten eine bessere Wahl dar als regionale aus dem beheizten Gewächshaus. »[E]ine in Südspanien im Mai produzierte Wintertomate [verursacht] 10 mal weniger Treibhausgase als eine zur gleichen Zeit beheizte Tomate aus der Schweiz« (Zhiyenbek et al. 2016: 7).

des Aktionsangebots sind durch weiße Schrift auf rotem Hintergrund und die Verwendung des %-Zeichens besonders hervorgehoben.

Abb. V.10: Platzierung von verschiedenen Qualitäten, im Vordergrund preisgünstige Aktionsware

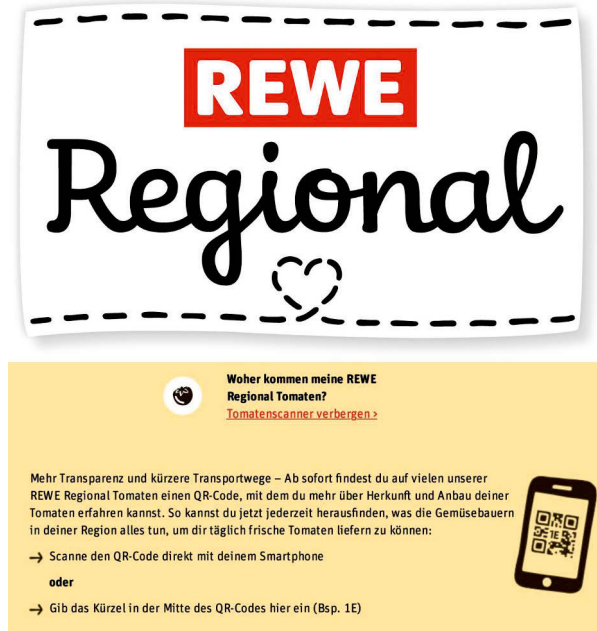


Paula Schmidt-Faber

Für die regionalen Eigenmarken-Produkte wurde eigens ein REWE Regional-Logo entworfen, das mit einer Handschrift nachahmenden Schriftart aufwartet und mit einem kleinen Herz verziert ist. Meist wird es durch weitere regionale Qualitätssiegel ergänzt. Zudem werden vermehrt QR-Codes eingesetzt, um Transparenz in der Lieferkette zu ermöglichen und gleichzeitig Wissen über die Anbaubetriebe und -weisen zu vermitteln. Folgt man einem QR-Code bekommt man weitere Informationen über den Produktionsbetrieb u.a. wann Waren verfügbar sind, wie Bewässerung und Beheizung der Gewächshäuser funktionieren und wohin der Betrieb seine Waren liefert. Der besonderen Bedeutung der Transparenz in der Warenkette kommt der Handel immer mehr nach. Allerdings findet dies meist dann Verwendung, wenn es mit einem positiven Storytelling z.B. im Zuge der Anpreisung regionaler Waren, verbunden werden kann (vgl. Kap. VI).⁹

9 Definition Regionalität bei REWE: *Unsere REWE Regional Produkte stammen dabei immer aus Gebieten, die für jeden nachvollziehbar zu einer Region gehören – auch wenn die Grenzen fließend sind:*

Abb. V.11a, b: Screenshots der Eigenmarke REWE Regional und QR-Code



REWE 2021b

Preisgestaltung und Wettbewerb

Wie steht die Einkaufsästhetik nun in Verbindung zu den Preisen? Bei der Preisgestaltung hat man sich bei REWE auf eine vierstufige Teilung festgelegt. Bei den Eigenmarken beginnt das Angebot vom Preis her aufsteigend bei den »Ja«-Artikeln über »REWE Beste Wahl« und »REWE Regional«, danach folgt »REWE Bio« und den Abschluss setzt »REWE Feine Welt«, die preislich und qualitativ die am höchsten eingestufteten Waren markiert.

Discountangebote gehören heutzutage auch im Bereich der Vollsortimenter zum Alltag, obwohl der Category Manager immer wieder betont, dass man kein

Regional kann sowohl für Bundesländer wie Hessen oder kulturelle Regionen wie das Rheinland als auch für bekannte Anbaugebiete wie das Alte Land stehen. Dabei sind auch kleinere Überschneidungen mit unmittelbar angrenzenden Gebieten möglich. So gibt es in Schleswig-Holstein ganz selbstverständlich keine regionalen Produkte aus Hessen oder Bayern, wohl aber Ware aus dem Alten Land bei Hamburg. (REWE 2021b)

Discounter sei. An dieser Stelle wird erkennbar, wie stark der Preisdruck im Gemüse- und Obsthandel momentan wirkt.

›Hier, discountgünstig‹ haben wir Anfang des Jahres [2019] eingeführt. [...] Sind wir da relativ groß vertreten, gehen da gar nicht in laute Kommunikation nach draußen. Aber bilden es zumindest [...] an der Ware direkt ab. Werden es auch optisch zeigen vom Layout her der Artikel. So dass der Kunde auch weiß: Okay, ob den Eisberg oder die Gurke, die Tomaten, die kaufe ich genauso günstig ein wie beim Discounter um die Ecke. [...] Also wir wollen zwar mit dem Discounter konkurrieren, auf dem Level bleiben, aber wir wollen in den Qualitäten keine Abstriche machen. Das gilt für Obst, Gemüse-Qualitäten, ja, aber Kaliber zum Beispiel, wir wollen jetzt nicht die Avocado genauso günstig, wie der Aldi anbieten können, weil wir sie drei Nummern kleiner haben, sondern nein, wir wollen das, was der Aldi hat zu dem Preis. Also das, wenn nicht sogar noch besser. (Interview Category Manager O&C/B, 19.11.2019)

Dies wird dann aber vor allem im Laden angepriesen und weniger laut nach außen kommuniziert, weil man eben kein Discounter ist und sein will. Trotzdem kann bzw. muss das Unternehmen aber mit diesem preislich mithalten. Dies ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass die Discounter in den letzten Jahren massiv an Marktanteilen dazu gewonnen haben, indem sie ihre Angebotsstruktur erweitert, die Geschäftsräume modernisiert und ihr Dienstleistungsspektrum erhöht haben, was eine allgemeinen Imagesteigerung zur Folge hatte (vgl. Rose 2017a, b; Spiller/Böhm/Cossel 2010).

Deutlich wird hier, wie der Wettbewerbsdruck durch die stabile Warenverfügbarkeit mit unterschiedlichen Qualitäten, die die industrielle Wertschöpfung ermöglicht, forciert wird. Für die Kundschaft wirkt sich das zunächst positiv aus, da sie sich das Geld und den Weg zum Mitbewerber ersparen. Allerdings sind langfristige soziale und ökologische Folgen bereits jetzt spürbar (vgl. Einleitung).

Bio-Supermarkt, spezieller und konfliktärmer?

Wie gestaltet sich das Ganze nun bei den Mitbewerbern? Dadurch, dass Spezialgeschäfte für Bio- oder Feinkostwaren ebenso wie Discounter zwar ein breites, jedoch durch die Spezialisierung auf besondere Zielgruppen ein eingeschränktes Angebot vorhalten, vermindern sie die Unsicherheitssituation für die Kunden zumindest zu einem gewissen Grad. Wenn es weniger Auswahl gibt, muss man sich als Kundin z.B. nicht zwischen qualitativ sehr verschiedenen Produkten entscheiden. Der Entscheidungsprozess wird vereinfacht bzw. der soziomaterielle Rahmen ist enger geformt. D.h. meist finden sich konkretere und eindeutige Bezüge zu Wertigkeitslogiken wie der ökologischen und handwerklichen Konvention. So finden sich

in dem einen Einkaufsort eventuell ausschließlich Bio-Sortimente mit streng ökologisch angebauten Sorten oder es zieren fast ausschließlich exklusive Früchte das Feinkostregal. Müssen diese Einkaufsorte nun aber weniger Konflikte bestreiten und haben es in der Kompromissfindung einfacher?

Die Filialleitung eines Bio-Supermarkts beschreibt ihr Geschäft wie folgt:

Wir haben ein breites Sortiment, aber kein tiefes. Das heißt bei uns kann man von dem Toilettenpapier zur Biogurke, von der Milch bis Eier, Käse, Hackfleisch, kann man alles bei uns kaufen. Bei uns kann man den ganzen Haushalt ausstatten. Aber so ganz, ganz spezielle Sachen findet man oft eher im Reformhaus als bei uns, weil wir sind ein Supermarkt, ein Biosupermarkt. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Wie bei anderen filialisierten Anbietern, z.B. REWE (vgl. oben), sind Beschaffungs- und Sortimentspolitik zentral organisiert und werden dezentral umgesetzt. So sind im Zuge des Wachstums der Bio-Supermarktkette, bei der Expertise aus dem Discountbereich eingeflossen ist, die Entscheidungsbefugnisse der einzelnen Filialleiter durch das zentrale Management eingeschränkt worden. Beispiele hierfür sind u.a. sogenannte Spiegelpläne, die die Einsortierung und Platzierung der Waren in den Regalen vorgeben. Oder dass durch die Fachbereichsleiter zusammen mit den hauseigenen Großhändlern die Verträge mit den Zulieferern abgestimmt werden. Die einzelnen Läden bekommen Listen, von denen sie Bestellungen tätigen können. Das Basissortiment wird für alle Läden standardisiert. Besondere oder individuelle Kundenwünsche sind dann nur umsetzbar, wenn diese im Einklang mit wirtschaftlichen Ansprüchen der Unternehmensfamilie stehen:

Wir haben die normalen Auberginen mit der Standardgröße und wir haben Graffiti-Auberginen, also die lilanen. Aber solche ganz ausgefallenen Sachen, auch sowas wie Babybananen, das haben wir leider nicht. Also, so ausgefallene Sachen eher selten. Es wird auch gar nicht so nachgefragt, muss man sagen. Wir müssen es ja auch in einer bestimmten Masse bestellen, um das überhaupt zu bekommen. Und wir müssen es ja auch in einer bestimmten Masse verkaufen. [...] Das heißt die [Obst- und Gemüse-Fachbereichsleiter] gehen in Verhandlung mit bestimmten Erzeugern. Und probieren das abzustimmen mit unserem Großhändler wie viel was, wann ankommt. Und dann bekommen wir dementsprechend die Listen, was wir bestellen können, was der Großhändler quasi hat. [...] Aber es ist schwierig. Die Frage ist, man muss immer ein bisschen abschätzen, ob es sich lohnt für den Großhändler, für den Erzeuger, für die Masse, die wir abnehmen. Das muss ja alles auch ein bisschen im wirtschaftlichen Einklang sein. [...] Weil, es muss ja für alle Märkte, sonst bleibt ja der

Großhändler auf der Ware sitzen. Und das ist ja eine Familie, der Großhändler und wir. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Wirtschaftliche Abwägungen betreffen also nicht eine Filiale allein, sondern müssen unter Berücksichtigung der ganze Unternehmens-Familie bedacht werden (vgl. REWE). Generell lässt sich beobachten, dass im Zuge der Ausweitung des Bio-Angebots im konventionellen Handel der Bio-Lebensmittelhandel zunehmend in Bedrängnis gerät. So wie im Zuge der Konventionalisierung des Biolandbaus ökologische Produktionsweisen aufgrund des Marktdrucks an konventionelle angeglichen werden (vgl. Ermann et al. 2018: 191), so breiten sich im Bio-Fachhandel vermehrt großflächige und filialisierte Geschäftsmodelle aus (hier spricht man von einem Strukturwandel im Bio-Markt, BÖLW 2018: 12f.). Gleichsam werden Managementkonzepte aus dem konventionellen und/oder Discount-Handel übernommen. So werden individuelle Spielräume der einzelnen Filialen eingeschränkt, was, wann, zu welchem Preis bestellt werden kann, hängt von internen Vorgaben und Planungen ab, wie extern von den verfügbaren Sorten und Ernten.

Ebenso wie im Beispiel von REWE zielt man bei der Ladengestaltung darauf eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, die hier mit einem schönen und aufgeräumten Laden verbunden wird.

Der Laden, wir geben immer unser Bestes, ein schönes Ladenbild hinzubekommen. Sei es im Obst- und Gemüseaufbau, sei es aber auch im Trockensortiment. [...] Wir sind stolz darauf, wenn wir einen schönen Laden haben und einen aufgeräumten Laden. Das ist leider personell nicht immer möglich. Aber ich denke, der Kunde, wenn der hier reinkommt, der fühlt sich erstmal wohl. Also, zumindest ist das unser Ziel. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Man ist besonders stolz, wenn die Kunden ein Lob für die schöne und opulente Gestaltung der Frischetheke aussprechen. Gerade bei Frischwaren muss ständig aussortiert und nachgelegt werden. Einzig die Personalsituation ist bei der Umsetzung dieses Ziels ab und an ein Hindernis. Wenn bestellte Waren dann doch einmal gar nicht geliefert werden, helfen sich die Läden gegenseitig aus. So werden beispielsweise zwei Kästen Bananen nach telefonischer Absprache vom Bezirksleiter an einem Ort abgeholt und an einem anderen abgeliefert. Die Absprachen müssen direkt gemacht werden, da ein eigenes Warenwirtschaftssystem, was allen einen Blick auf die Vorräte der einzelnen Läden geben würde, erst in Planung und technisch zudem schwer umzusetzen ist.

Bio-Zertifizierung und regionaler Anbau als Qualitätsgarant

Die Kunden, die in den Bio-Supermarkt kommen, suchen laut Aussage einer Filialleiterin der Bio-Kette, frische Bioprodukte, die möglichst regional angebaut sind.

Für die kreative Umsetzung und das besondere Engagement hinsichtlich der Forcierung der regionalen Bio-Landwirtschaft, hat die Kette sogar einen Preis erhalten.

B: Frische, Frische, auf jeden Fall Frische. Viele legen Wert auf Regionalität. Wir sind letztes Jahr Regionalstar geworden. [...] Wir sind ein Bioladen. Für uns ist Bio nicht einfach nur Ungespritztheit und teures Geld. Sondern auch: Wo kommt das her? Lange Transportwege, müssen wir das verschiffen? [...] Wir probieren keine Flugware zu bestellen. Auch wenn es im Biobereich angeboten wird. Aber das probieren wir komplett weg zu lassen. Oder wir bestellen lieber regionale Salatgurken als die spanischen. Auch wenn die ein bisschen günstiger sind. Aber wir wollen halt wirklich Bio dann präsentieren. [...]

I: Und wenn man das nicht bekommt, wie geht ihr dann vor?

B: Es kommt drauf an. Es kommt drauf an um welche Ware es direkt geht. Da unterscheiden wir ein bisschen. Wir gucken immer: Welche Qualität ist auch besser? Was hält sich länger? Und dann natürlich auch, wir schauen auch auf den Preis. Wie ist der Einkaufspreis und der Endverkaufspreis? Da gibt es ja auch Unterschiede. Aber hauptsächlich erstmal Qualität. (Interview Marktleitung Bio-Company Berlin, 24.05.2019)

Bio-Produkte werden laut Aussage der Filial-Leitung nicht nur anhand von Zertifikaten ausgewählt, sondern ebenso anhand von Aspekten hinsichtlich der Transportwege und -mittel. Dabei werden verkaufsortnahe Angebote entfernteren vorgezogen, wenngleich dies zum Teil zu höheren Endkundenpreisen führt. Dass man i.d.R. bewusst auf Flugware verzichtet, obwohl dies im Bio-Segment angeboten wird, soll die umfassende Bio-Überzeugung untermauern, die sich nicht nur im Namen des Ladens präsentiert, sondern ebenso in der Sortimentsgestaltung. Man möchte *Bio für jeden Kiez*, so der Werbeslogan, der mehrere Werbetafeln mit orangefarbener bzw. weißen Buchstaben auf gelbem Untergrund zielt.

Die Warenauswahl ist begrenzt, hält jedoch in übersichtlicher Weise das Standardangebot möglichst ganzjährig bereit. Ende Mai finden sich Angebote aus Deutschland (Weißkohl, Steckrüben oder Möhren), Italien (Cherry-Strauch-Tomaten), Niederlande (Cherrytomaten), Spanien (Romatomaten, Orangen), Ägypten (Zwiebeln), Marokko (Honigmelone) und ebenso von der Elfenbeinküste (Ananas), Kolumbien (Limetten) und Peru (Avocado). Letztere Waren kommen i.d.R. aus Anbauländern im globalen Süden und können aus klimatischen Aspekten nicht bzw. nur schwerlich hierzulande, also regional, angebaut werden.

Die Akzeptanz der Kunden davon, dass Waren dann doch einmal nicht verfügbar sind, differiert zum Teil stark:

Ich sage immer es gibt die richtigen Biokunden. Die wissen auch, dass alles nicht ein ganzes Jahr verfügbar sein kann. Und die regen sich auch darüber auf, dass wir zum Beispiel spanische Erdbeeren haben und sowas. Die wollen wirklich Regionalität. Dann nehmen sie eben was anderes, wenn es das nicht gibt. Die sind viel flexibler. Dann gibt es aber Leute, die sagen: Ich will aber jetzt meinen Brokkoli haben, obwohl das Wetter schlecht ist. Aber ich will den jetzt haben und das funktioniert so nicht. [...]. Die wollen dann auch keine Erklärung hören. [...] Der Trend geht immer mehr dahin, es muss immer alles da sein. Und was ich auch schade finde, ich nenne es mal in Anführungsstrichen »2. Klasse Ware«. So krumme Gurken und so. Haben sie bei uns angefangen, wird aber einfach nicht angenommen von den Kunden. Die Kunden wollen zwar Bio kaufen, aber es muss immer alles perfekt aussehen. Das ist manchmal schwierig zu vereinbaren für uns. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Hier zeigen sich gleich mehrere Konflikte. Die Kundschaft ist auch im Bio-Handel divers. Einige Kunden legen viel Wert auf Regionalität und saisonale Angebote und lehnen Angebote aus weiteren Entfernungen außerhalb der Saison ab. Hier wird ganz klar der Bio-Supermarkt mit regionalen und saisonalen Angeboten gleichgesetzt. Andere wollen hingegen auch außerhalb der Saison oder bei schlechten Ernten nicht auf die biologisch produzierten Waren verzichten. Erklärungsversuche stoßen dann auf taube Ohren. Die Kunden wollen das Standardsortiment, das sie aus dem konventionellen Handel kennen und schätzen, im Bio-Handel genauso präsentiert bekommen. Ökologische Ideologien scheinen hier weniger mit industriellen Massenproduktionslogiken zu konkurrieren, sondern werden als zusätzlicher Nutzen gelesen.

Ganz klar bestätigt sich aber auch im Bio-Segment der Trend zur makellosen Ware. Versuchsweise Angebote von krummen und nicht perfekt aussehenden Produkten im Frischerebereich konnten sich bisher nicht durchsetzen. So reihen sich in den Obst- und Gemüseauslagen prächtig rot-gereifte Tomaten neben sattgrünen Gurkenstangen. Auffällig ist, dass im Vergleich zum Vollsortimenter wirklich wenige Waren vorverpackt sind. So kann sich die Kundschaft selbst ihre Favoriten in gewünschter Menge herauspicken.

Die Präsentation der Waren, die, wie im Bio-Fachhandel verbreitet oft lose angeboten werden, erfolgt auf Holzregalen oder Holzpaletten, in denen die Waren in Pappkisten oder den branchenspezifischen IFCO-Kisten liegen – diese sind hier passend zum gleichfarbigen Firmenlogo in grün gehalten (Abb. V.12a-d). Allgemein hat die Biobranche sich die positiv konnotierte Grünfärbung einverleibt, die allgemein mit Natürlichkeit, Lebendigkeit, Sicherheit, Gesundheit, aber auch Jugend verbunden wird (Kilian 2021: 120). Es stechen ferner zudem die Preis- bzw. Info-schildchen, die in teilweise kunstvoller Handschrift Sorte, Herkunft und Preis mit Kreide auf schwarzem Untergrund benennen, hervor.

Abb. V. 12a-d: Präsentation verschiedener Warenangebote in der Frischeabteilung einer Berliner BioCompany-Filiale



eigene Aufnahme

Qualität umfasst neben der garantierten Bio-Zertifizierung und der bevorzugten regionalen Herkunft guten Geschmack, aber ebenso soll das äußere Erscheinungsbild stimmen. Die bestellten Waren sollen preislich konkurrenzfähig bleiben. Die Auslagen dürfen auch einmal leergehen, was damit begründet wird, Abfall zu vermeiden. Zudem werden nicht mehr ganz so ansehnliche Waren preisreduziert verkauft oder an sogenannte Essensretter, z.B. das Foodsharing, gegeben. Beides trifft bei den Kunden meist auf Zustimmung.

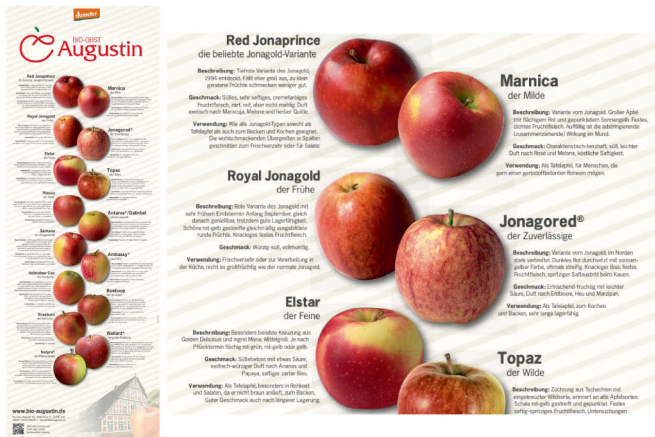
I: Wie sieht Qualität genau aus? Wenn wir jetzt für Tomaten sagen würden als Beispiel. Was wäre eine gute Qualität?

B: Also, geschmacklich. Ansonsten dass die keine-, da geht es wieder um das Äußere, dass die keine Dellen, Schimmelsporen etc. haben. Auch wenn die, man muss ja vorstellen, wir bestellen immer ein bisschen auf Lager, damit wir nachmittags nochmal was nachfüllen können. Aber wir achten schon darauf, dass nicht unten alles voll ist und oben alles voll. Es darf auch mal was leer gehen bei uns. Das begründen wir auch damit, dass wir das nicht wegschmeißen. Wir schmeißen ja generell sehr wenig weg. Aber ja. Wir probieren da schon drauf zu achten, dass wir nicht alles in den Abfall werfen. (Interview Marktleitung Bio-Company Berlin, 24.05.2019)

Die Kombination aus regionalem Anbieter mit Demeter-Zertifizierung – also über den Bio-Standard hinausgehende Standards, z.B. kein Einsatz von Bienen gefährdenden Spinosad (Demeter 2020) – wird mit einer für den Bio-Bereich herausragenden Qualität gleichgesetzt. Hier wird also die Qualität sozusagen aufaddiert bzw. wird sie erhöht, indem mehrere Qualitätskriterien zusammenkommen. Bezüglich der Qualität von Äpfeln erklärt mir meine Interviewpartnerin folgendes:

Ich finde die deutschen sind der Oberhammer. Wir haben ja Augustinäpfel. Das heißt, die sind auch Demeter qualifiziert. Werden leider immer schlechter von der Qualität [im Mai handelt es sich um Lageräpfel, Anm. d. Autorin], aber das liegt einfach auch an der Ernte und am Wetter [...] Also, die deutschen Äpfel halten sich deutlich länger als die neuseeländischen. Wenn wir jetzt nur von Äpfeln ausgehen. Und die sehen einfach frischer aus. Die anderen sehen aus wie im konventionellen Handel. Muss ich jetzt einfach mal sagen. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Abb. V. 13: Sortenübersicht des BioCompany Hauslieferanten Bio-Obst Augustin



Bio Obst Augustin

Schaut man sich die Sortenübersicht zu den angepriesenen Augustineräpfeln an (Abb. V.13), fallen zwei Dinge ins Auge. Zum einen gehören mindestens die Hälfte der Sorten zu jenen, die in Deutschland am häufigsten angebaut werden (vgl. BZL 2020b). Die Frage stellt sich also, ob wirklich die Herkunft oder nicht doch die Sorte und Lagerungsdauer den Geschmack beeinflussen. Zum anderen ähneln sich die dargebotenen Äpfel hinsichtlich ihrer Größe und rot-braun bzw. rot-gel-

ben Färbung sehr. Auch im Bio-Bereich setzt man auf allseits etablierte Ästhetik- und Geschmacksvorstellungen.

Herkunft und Qualität werden oft miteinander in Verbindung gebracht und von den Händlern subjektiv mit positiven oder negativen Assoziationen verbunden. So werden Bio-Äpfel aus Neuseeland mit Standardäpfeln aus dem konventionellen Handel verglichen, die gleichförmig, weniger frisch und »wie gelect« aussehen und zudem noch eine kürzere Haltbarkeit aufweisen. Die Augustineräpfel¹⁰ sind dann trotzdem noch zu bevorzugen, selbst wenn die Qualität aufgrund der Ernte oder des Wetters schlechter wird.

Wieder taucht die Verfügbarkeitsproblematik auf, die im Bio-Fachhandel besonders konfliktbehaftet ist. Wie oben erläutert, können manche Produkte nur in tropischen bzw. subtropischen Gebieten angebaut werden und müssen daher von weither importiert werden. Die Erwartungen der Kundschaft, ein gewisses Standardsortiment ganzjährig vorzufinden, wird von der Marktleitung kritisch hinterfragt, aber wettbewerbspraktisch kann man sich dem nicht entziehen:

Dann würde ich lieber gar nichts anbieten als sowas. Aber wir müssen halt Äpfel und Bananen und sowas immer im Standardsortiment haben. Deswegen müssen wir halt sowas bestellen. [...] Müssen die Sachen wirklich sein, die wir bestellen? Und es wäre schön, wenn viel mehr Leute so denken würden, dass sie sagen: Alles klar, wir verzichten da und da und darauf, nur wenn Saison ist. Aber wird zu wenig [umgesetzt]. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Regionalität wird i.d.R. unkritisch als positiv bewertet, von einem Großteil der Händler wie der Kundschaft (Born/Purcell 2006; Fülling 2022). Dabei wird der heimische Anbau von Kooperationspartnern als besonders hochwertig eingestuft (vgl. Augustineräpfel oben).

Angebote von spanischen Landwirten, die alles und viel herstellen, dies jedoch nicht so mit Liebe tun wie ihre italienischen oder französischen Pendanten, werden z.T. weniger gut bewertet. Hier wird deutlich, dass Assoziationen und Erwartungen die Bewertungsprozesse beeinflussen. In der Sortimentsgestaltung finden die strittigen Waren dennoch ihren Platz, vor allem in den kälteren Jahreszeiten. Es gibt individuelle Vorlieben für Herkunftsländern.

B: Italien finde ich fast noch am besten. Rein, wie gesagt, von der Qualität her.

I: Und Spanien, warum das nicht?

10 Diese Äpfel stammen von Obsthöfen aus dem Alten Land bei Hamburg. Alle Obsthöfe sind Demeter-zertifiziert, was mit strengeren Vorgaben im Vergleich zu EU-Öko-Standards einhergeht (Bio-Obst Augustin 2020).

B: Ich finde, dass die Ware-, wie soll ich das erklären? Das ist nur ein persönlicher Eindruck. Ich habe das Gefühl, Spanien stellt alles her. Aber nie so mit Liebe. Ich weiß nicht, ob man das so sagen kann. Aber ich habe das Gefühl, die Qualität ist nicht so stabil wie wenn zum Beispiel was aus Italien kommt oder aus Frankreich kommt. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Subjektive Bewertungen, z.B. bezüglich der Beurteilung der Herkunft der Waren, werden von den Mitarbeitern im Handel vorgenommen, jedoch haben Aspekte wie ganzjährige Verfügbarkeit, makellose Produkte und niedrige Preise höhere Priorität, um am Markt zu bestehen.

Bio-Trend als Problem für den Bio-Fachhandel

Die Konventionalisierung der Bio-Waren, die vermehrt im konventionellen Supermarkt oder Discounter verkauft werden, haben direkte Auswirkungen auf den Bio-Fachhandel:

Gerade jetzt mit Bioland merkt man es ganz extrem. Die sind ja bei Lidl reingegangen. Wir bekommen immer weniger Bioland Sachen. Und dann wird es auch immer schwieriger dadurch, dass der konventionelle Handel [d]ranhängt, die nehmen viel größere Mengen ab als wir. Das heißt die bekommen zuerst und was dann übrig bleibt, das soll jetzt nicht blöd klingen, bekommt der Biohandel. Weil die nehmen-, wir können nicht so viel abnehmen. Wir haben ja gar nicht so viele Läden wie ein Lidl, was deutschlandweit da palettenweise abnimmt. Und deswegen finde ich das schade, dass die generell in den konventionellen Handel gehen. Und die BioCompany will sich auch als Biofachgeschäft darstellen. Das heißt in der Regel alles, was im konventionellen [Handel] ist, probieren wir nicht mehr zu führen. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Der Bio-Fachhandel will – um sich von der Konkurrenz abzugrenzen – nicht das Angebot anbieten, was auch im konventionellen Handel geführt wird, was zum Teil die Folge hat, dass die Regale dann leer bleiben, weil man die Anbieter bewusst auslistet. Ersatz zu etablierten Anbietern zu finden, ist schwer und benötigt zusätzliche Ressourcen. So werden beispielsweise Produkte oder ganze Marken aus dem Sortiment genommen, weil Hersteller in den konventionellen Handel gegangen sind, was sich in leeren Regalen widerspiegelt. Die wechselseitige Beobachtung der Konkurrenten hat direkte Auswirkungen auf das Angebot (vgl. White 1981).

Marken sind im Obst- und Gemüsehandel zwar wenig verbreitet, werden sie jedoch eingesetzt, ist es für die Kundin und oft auch für die Händlerin selbst meist gar nicht ersichtlich, wo die Waren eigentlich genau produziert worden sind. Verbreiteter sind Kooperationen bzw. strategische Partnerschaften wie sie beispielsweise von ökologischen Landwirtschaftsverbänden und dem Bio-Fachhandel seit

vielen Jahren üblich sind. In letzter Zeit bemühen sich zudem große Handelsunternehmen vermehrt um solche Zusammenschlüsse. Seit Herbst 2018 kooperieren Lidl und Bioland, der größte deutsche ökologische Landwirtschaftsverband miteinander (Rihm 2019). Kritische Stimmen finden sich dazu vor allem aus dem Bio-Fachhandel und ebenso beschreibt die Filialleitung des Bio-Supermarkts die Auswirkungen, da es zu Lieferengpässen bei den kleineren Abnehmern kommen kann:

Wir bekommen weniger Bioland Produkte [seit Bioland und Lidl kooperieren, Anm. d. Autorin]. Merkt man auf jeden Fall, dass da Knappheit herrscht. Das hängt ja auch noch von mehr Sachen zusammen. Wir hatten ja letztes Jahr [2018] diesen unglaublich heißen Sommer. Dieses Jahr merkt man extrem, dass man ganz viel Demeter wegstreichen musste. (Interview Marktleitung BioCompany Berlin, 24.05.2019)

Hier zeigt sich, wie Wettbewerbs- und Nachhaltigkeitsaspekte sich teilweise grundlegend widersprechen.¹¹ Die Beweggründe der Anbauverbände die Bio-Landwirtschaft zu stärken und auszubauen sowie möglichst viele Konsumenten zu erreichen, erfordern daher Kompromisse, wie beispielsweise die oben angesprochene Kooperation mit einem Discounter (Rihm 2019).

Allerdings spielen ebenso externe Faktoren wie Wetterbedingungen und Ernteerträge dabei eine Rolle, was wann und wie angeboten werden kann. Dies unterstreicht die Besonderheit des Handels mit Obst und Gemüse einmal mehr und zeigt, wie die Materialität der Waren Einfluss auf die Organisation des Marktes nimmt (vgl. Kapitel IV).

Vergleichssynopse: Die Obst- und Gemüseabteilungen als intermediärer Kompromissraum

Nun soll durch eine vergleichende Betrachtung der beiden Fälle herausgearbeitet werden, wie Einkaufsorte durch die Erschaffung einer Einkaufsästhetik den Einkauf von Gemüse und Obst trotz potenzieller Konflikte stimmig rahmt. Wir schauen also darauf, wie der Handel die antizipierten Erwartungen und Wünsche der zum Teil sehr diversen Kundschaft umzusetzen versucht und sich so diesen als auch seinen Mitbewerbern gegenüber positioniert. Die Vergleichssynopse stellt die zwei Fälle gegenüber und zieht eine Verbindung zu den in Kapitel III vorgestellten Qualitätskonventionen. Es wird deutlich wie durch das Zusammenspiel von Beurteilungsinstanzen (Zeichenebene), (An-)Ordnungen in den Frischeabteilungen

11 Bei einigen Produkten z.B. Ecover (Wasch- und Spülmittel usw.) werden neuerdings eigene Bio-Fachhandellinien eingeführt, um diese Angebote von denen im konventionellen Handel abzusetzen.

(materiale Struktur), einem Qualitätsmanagement sowie der Herstellung von positiven Assoziationen (Symbolebene) je spezifische Qualitätskonventionen im Obst- und Gemüsehandel Wirkung entfalten und organisational stabilisiert werden.¹²

Eigenmarken und strategische Kooperationen: Beurteilungsinstanzen im Obst- und Gemüseregal

Als Vollsortimenter ergeben sich für den REWE-Supermarkt mehrere Widersprüche, die sich unter anderem aus dem Anspruch ergeben, für alle Kundensegmente ein attraktives Angebot vorzuhalten und konkurrenzfähig zu bleiben. Dementsprechend gestaltet sich das Angebot in der Gemüse- und Obstabteilung meist vielfältig und nimmt auf unterschiedliche Bewertungslogiken Bezug. Es werden ganz unterschiedliche Bezüge zu spezifischen Qualitätskonventionen genutzt. Zusätzlich soll durch die Forcierung der Eigenmarken ein besonderer Mehrwert bei der Kundschaft erzeugt werden, der vor allem auf der Reputation des Unternehmens beruht (Konvention der Bekanntheit). Dies spiegelt u.a. die *vierstufige Preisgestaltung* im Frischebereich sehr gut wider: discountgünstige Einstiegspreise sprechen vor allem die Nachfrage- und Wettbewerbsorientierung der marktweltlichen Bewertungslogik an und sollen preisbewusste Kunden überzeugen. Die regionalen Warenangebote (»REWE Regional«) zielen hingegen auf das spezifische Vertrauen, das durch soziale und räumliche Nähe zu den Landwirten und Gärtnern hervorgerufen und nicht selten mit handwerklicher Tradition gleichgesetzt wird – wenngleich die Herkunft in den meisten Fällen nicht mit der Produktionsweise gleichgesetzt werden kann (vgl. Ermann et al. 2018: 58). Biologisch produzierte Produkte, der Marke »REWE Bio«, betonen umweltschonende Produktionsbedingungen und werden von einem Teil der Verbraucher mit besonders gesundheitsförderlichen Aspekten verbunden. Die »REWE Feine Welt« soll ganz besondere und exklusive Gemüse- und Obstvarianten hervorheben, die dann allerdings hochpreisiger sind (Konvention der Inspiration).

Die BioCompany hat ebenfalls eine Eigenmarke, »Augustin 14«, kreiert (BioCompany o.J.), die neben den ökologischen Vorteilen Preisvorteile für die Kunden und ebenso faire Umsätze für die Erzeuger garantieren soll. Hier werden also mindestens drei Wertigkeitslogiken – Solidarität, Nachhaltigkeit und Preisbewusstsein – miteinander verschränkt. Es wird deutlich, dass der Handel sich von dem Einsatz von *Eigenmarken* oder *besonders qualifizierten Produkten von Kooperationspartnern* (wie Demeter oder Bioland) besondere Wettbewerbsvorteile erhofft. Sie

12 Das Vorgehen orientiert sich am analytischen Konzept, das Silke Steets (2015: 176ff.) für die Analyse von materiellen Objektivationen erarbeitet hat. Einkaufsorte erhalten, dieser Argumentation folgend, durch ihre Zeichenhaftigkeit, ihre materielle Struktur sowie die mit ihnen verbundene Symbolhaftigkeit Sinn und werden Teil einer gemeinsam geteilten Welt.

ermöglichen sowohl die Hervorhebung unternehmenseigener Qualitätsstandards und positiver Assoziationen und können zudem mit einem warenspezifischen Storytelling verbunden werden (vgl. Nutzung von QR-Codes zur Nachverfolgung der Herkunft), worauf wir im nächsten Kapitel noch näher eingehen werden.

Wohlfühlen, Separieren und Relativieren: die materiale Struktur der Frischeabteilung

Der Handel kommt in beiden Fällen dem Wunsch vieler Kunden nach einem Standardangebot in ganzjähriger Verfügbarkeit, saison- und oft auch herkunftsunabhängig, nach. Die Einkaufsästhetik – hier also vorrangig mit Fokus auf die *materielle Struktur* der Frischeinseln – kann als Bemühung gelesen werden, das globale Angebot standortspezifisch einzubetten. Dabei werden ausgewählte Teile der Widersprüche zwischen z.B. konventionell und biologisch produzierten oder aber bio-regional und bio-nicht-regionalen Angeboten angepriesen, andere zwar nicht direkt verschwiegen, beispielsweise das jahreszeitenunabhängige Bio-Angebot, jedoch auch nicht besonders hervorgehoben. Die Aufmerksamkeit wird auf verkaufsförderliche Aspekte gelenkt.

Beim konventionellen Anbieter wird durch ein spezifisches räumliches Anordnen und Platzieren der verschiedenen Qualitäten einer Warengruppe oder Obstsorte, eine vorübergehende Überbrückung der Widersprüche legitimiert. Ähnlich wie auf einem Markt, wo die Händler durch die Unterscheidung der Marktstände Qualitätsunterschiede rahmen können, wird auch im Supermarkt durch eine *räumliche Separierung* – entweder in einer Bio-Ecke oder einer FairTrade-Kiste – die Verschiedenartigkeit der Angebote durch die Trennung der Waren voneinander optisch untermauert. Durch die damit einhergehende *Relativierung der Wertigkeiten* der konfligierenden Angebote – also das Nebeneinanderstellen – in Kombination mit der Dissoziation unliebsamer Assoziationen – es werden z.B. keine Bilder von großen Industrieanlagen, sondern nur die freundlich lächelnden regionalen Landwirte gezeigt – wird eine harmonische Einkaufsästhetik erzeugt. Das Vergleichen der Angebote und die Bewertung wird der Kundin überlassen. Die Einkaufspraxis ist jedoch durch die Einkaufsästhetik, die sozial etablierte und ökonomisch rentable Qualitäten besonders hervorhebt, gerahmt. Die Kundschaft ist dann, je nach Verfügbarkeit, Umfang und Ausgestaltung des Angebots, mehr oder weniger frei in ihrer Auswahl.¹³ Die Möglichkeit des Bezugs auf intersubjektiv geteilte Wertigkeitsordnungen wird durch die materielle Rahmung ermöglicht, die meist ohne

13 Die allgemeine Unsicherheit, die mit der Einkaufspraxis verbunden ist, kann dann dadurch überbrückt werden, dass persönliche Umstände, Vorlieben oder eben auch Lebensstile herangezogen werden.

direkten Kontakt auskommt, da ein Drittes – die Ware, das Preisschild, die Werbung – zwischen Handel und Konsumentin vermittelt. Der gesamte Frischebereich für Obst und Gemüse kann daher als eine Art Kompromissform bzw. -raum interpretiert werden (dazu detailliert siehe Kap. VI).

Das vorgestellte REWE-Supermarkt-Konzept setzt – so die Aussagen des Unternehmens – auf ein modernes und zugleich traditionell anmutendes Ambiente mit wiederkehrenden Bezügen zu regionalen Produzenten (Markplatz-Flair) und soll zusammen mit einer durchdacht arrangierten Sortimentsvielfalt (u.a. nach Verwendungszweck) eine Wohlfühlatmosphäre für alle generieren. Die Wohlfühlatmosphäre, so unterschiedlich sie von den Kunden wahrgenommen wird, soll vor allem durch die Verwendung hochwertiger Bau- und Einrichtungsmaterialien und ein ordentliches und aufgeräumtes Arrangement der frischen Produkte, das Vielfalt und Opulenz ausdrücken soll, generiert werden und wird durch die Verwendung von natürlichen Materialien wie Holz und den Einsatz von hellen und frischen Farben unterstützt. Je nach Standort ist Auswahl und Umsetzung des Konzepts allerdings unterschiedlich stark ausgeprägt, orientiert sich an der potenziellen Kundschaft sowie der Mitbewerbersituation vor Ort (Standortfaktoren).¹⁴

Im Bio-Supermarkt vermuten wir zunächst eine – das Angebot betreffend – konfliktarme Einkaufsästhetik. Auf den zweiten Blick benötigt aber auch der Bio-Handel Kompromissformen. Vor allem die Überwindung zwischen den Erwartungen einzelner Kundengruppen an ein umfassendes nachhaltiges Angebot, das neben 100 % bio ausschließlich regionale und saisonale Sortimente vorhält, und jenen Kundengruppen, die ganzjährig nicht auf das Standardsortiment verzichten möchten, ist teilweise ein Balanceakt. Ferner zeigt sich eine Diskrepanz zwischen Ansprüchen an Wertschätzung von Lebensmitteln und der Bevorzugung von makellosen Produkten. Die Konventionalisierung des Bio-Angebots in Supermärkten und Discontnern bringt für den Bio-Fachhandel das Risiko mit sich, dass dieser als kleinerer Abnehmer keine oder nur minderwertigere Waren von den kooperierenden Landwirten bekommt. Hier zeigt sich die Dominanz und Marktmacht der großen Handelsunternehmen, die höhere Verbindlichkeiten mit den Zulieferern einzugehen vermögen. Aufgrund der Konkurrenzsituation ist auch im Bio-Lebensmitteleinzelhandel daher ganzjährig ein Standardangebot zu finden.

Das globale Angebot sowie die Wettbewerbslogik und die damit verbundene Notwendigkeit zur Beobachtung der Konkurrenz präsentiert sich in vielen Einkaufsorten dadurch, dass unterschiedliche Qualitätskonventionen räumlich nebeneinander dargeboten werden. Die Kunden müssen die Beurteilungsinstrumente (Herkunftsangaben, Siegel) i.d.R. selbst entschlüsseln und dann

14 Wie wir oben erläutert haben, sind Atmosphären nur teilweise gestaltbar, wirken zudem sehr unterschiedlich, je nach Zielgruppe ansprechend oder ablehnend.

entscheiden, ob sie die Angebote wahrnehmen oder auf den Konsum verzichten. Die Einkaufsästhetik rahmt dabei die Bewertung, bietet Sonderangebote und Informationen an, die positive Assoziationen schaffen und die Kundschaft in Unsicherheitssituationen zum Konsum anregt.

Qualitätsmanagement und erzählerische Rahmung zur Legitimation

Bei beiden Fällen wird deutlich, dass auf *unternehmensseitiger* bzw. *organisationaler Ebene* zentrale Qualitätsstandards gesetzt und kontrolliert werden, die die Beschaffungs- und Sortimentspolitik anleiten. Beim REWE Handelsunternehmen finden sich dazu auf mehreren Stufen *zentrale* und *dezentrale Qualitätskontrollen*. Ein eigenes Qualitätsmanagement gewährleistet von der Auswahl über die Beschaffung und Lagerung bis hin zum Qualitätscheck im Ladengeschäft vor Ort die größtmögliche Sicherheit und Qualitätsgüte. Dies wird vor allem auf der unternehmenseigenen Webseite sehr präsent erläutert und dient als legitimato- rische Erzählung. Den Kunden soll ein Sicherheitsgefühl vermittelt werden. Alle Angebote in der Obst- und Gemüse-Abteilung sind mehrfach auf Einhaltung der Standards geprüft und können ohne gesundheitliche Bedenken eingekauft werden. Alles ist immer frisch, qualitätsgeprüft und zum Bestpreis zu haben – dafür gibt es sogar besondere Verweise wie ›discountgünstig‹ oder ›100 %-Bio-Garantie‹. Dies ermöglicht es den Kunden, sich anderen Bewertungskriterien zuzuwenden, sei es der Herkunft, der spezifischen Anbauweise oder der Exklusivität des Angebots.

Der Bio-Supermarkt verfügt ebenso über vergleichbare Qualitätsmanagement- strukturen. Der allgemeine Trend zum Bio-Konsum hat die Ausweitung des Bio- Handels unterstützt. Das führte, in unserem Beispiel, zu einer Anpassung der Betriebsstruktur. Die Expansion vollzieht sich ähnlich jener im konventionellen und Disconthandel, wobei sowohl vertikale Kooperationen als auch horizontale Integrationen erfolgt sind. Diese umfassten u.a. die Etablierung eines eigenen Großhandels, die Übernahme von etablierten Managementkonzepten sowie die Standardisierung von Sortimenten und die Gestaltung der Läden. Im Arbeitsalltag übersetzt sich dies in effizientere Arbeitsweisen, die jedoch mit einer geringeren Flexibilität und Anpassung an das Umfeld und somit die Kundschaft einhergehen. Besondere Angebote können nur dann umgesetzt werden, wenn sie im Einklang mit den wirtschaftlichen Erwägungen des Gesamtunternehmens stehen.

Im Bio-Supermarkt, wie im Bio-Handel allgemein, ist der Bio-Standard zen- traler Qualitätsmarker. Er ist neben dem Preis oberster Bewertungsmaßstab und somit für die Vertrauensetablierung bei der Kundschaft unablässig (ökologische Konvention). Diese dominante Bewertungslogik leitet die Sortimentsplanung und -gestaltung an und wird, wenn möglich, durch regionale Bezugspunkte erweitert. Die Vorzüge biologischer Anbauverfahren für Mensch und Umwelt und die re-

gionale Verschränkung von Produktion und Konsum können als zentrale Verweissungszusammenhänge interpretiert werden. Dadurch, dass bio-zertifizierte Produkte mittlerweile bei einer breiten Kundschaft beliebt sind, kann man zudem auf eine gewisse Reputation zurückgreifen (Konvention der Bekanntheit). Allerdings zeigt sich an unterschiedlichen Stellen, dass der Wettbewerb (Konvention des Marktes) und industrielle Maßgaben (industrielle Welt) Widersprüche schüren, und so müssen vielfältige Kompromisse geformt werden. Einerseits münden die Erwartungen und Ansprüche eines Teils der Kundschaft Obst und Gemüse in Bio-Qualität ganzjährig konsumieren zu können, beim Handel darin, immer ein Standardsortiment vorzuhalten. Dies wiederum führt zu Widersprüchen, die sich ergeben, wenn im Bio-Supermarkt dann eben nicht nur ausschließlich saisonale Produkte angeboten werden, die regional produziert wurden. Beide Kompromisse – saisonunabhängig und nicht-regional – trifft mitunter auf Kritik von Seiten eines anderen Teils der Kundschaft. Um konkurrenzfähig zu bleiben und am Markt zu bestehen, werden die Kritiken jedoch ignoriert bzw. durch Werbeaktionen wie *Bio für jeden Kiez* (staatsbürgerliche Konvention) andere Assoziationen angeboten. Das Langzeitziel, biologisch einwandfreie Frischwaren für alle Bevölkerungsteile zugänglich zu machen, das man seit nun mehr als 20 Jahren verfolgt, lässt sich dann ferner mit weiteren Bewertungslogiken u.a. preisgünstigen Angebote, vereinbaren. Das ganzjährige Bio-Angebot und die Nutzung von Eigenmarken wie *Augustiner 14* bekommt durch eine rahmende Erzählung eine eigene Legitimation. Dies ist vergleichbar zur Nutzung von Pappaufstellern der regionalen Landwirte (bei REWE), die die Authentizität der Kooperation belegen soll.

Inszenierung im Supermarkt: Die visuelle Hierarchie im Obstregal

Die Vergleichsanalyse hat gezeigt, dass sich in beiden Beispielen spezifische Widerspruchskomplexe ergeben, die sich u.a. aus der spezifischen Ausrichtung des Supermarkts – konventionell oder ökologisch – ableiten. Insbesondere in den Gemüse- und Obstabteilungen von konventionellen Supermärkten wird eine Kompromissform geschaffen, die verschiedene konkurrierende Waren und Argumente, die je spezifischen Qualitätskonventionen nahestehen, harmonisch nebeneinanderstellt, indem beispielsweise einzelne Warenstände mit unterschiedlichen Qualitäten aufgebaut und von den anderen Angeboten separiert werden. Wenn es räumlich möglich ist, werden besondere Arrangements genutzt, um Waren mit spezifischen Qualitäten hervorzuheben. Reicht der Platz im Laden nicht aus bzw. gibt das Angebot es nicht her, separate Regale aufzustellen, werden die Waren gleicher Sorten nebeneinander platziert, wobei die Informationsschilder, die Beschriftung an den Waren und die Verpackungen – als etablierte Beurteilungsinstrumente – die Unterscheidung ermöglichen.

Blickt man auf die Frischeabteilungen für Obst und Gemüse, zeigt sich, wie durch das Anordnen, In-Szene-Setzen und die Nutzung von Beurteilungsinstrumenten spezifische Assoziationen hervorgerufen werden sollen und andere verdeckt bleiben. Es wird also gezielt darauf hingearbeitet, die Aufmerksamkeit der Kundschaft auf verkaufsförderliche Aspekte zu richten. Die im Supermarkt erschaffene Einkaufsästhetik erreicht eine zeitweise Versöhnung und sorgt für eine räumliche Harmonisierung konkurrierender Wertigkeitsordnungen, die im Zuge der Angebote verschiedener Qualitäten entsteht. Die Auswahl der Referenzen – biologisch und/oder sozial verträglich oder discountgünstig – sowie deren (An-)Ordnungen rahmen die Einkaufs- und Bewertungspraktiken. Diese Rahmung (re-)produziert Erwartungen und Bedeutungszuschreibungen, die mit Qualitätskonventionen korrespondieren. Der Kampf um die guten Plätze entscheidet nicht nur darüber, welche Preise für welche Qualitäten erzielt werden können – als Hierarchisierung im Regal –, sondern zum Teil auch, ob ein pflanzliches Erzeugnis als Ware den Einkaufsort verlässt oder – da es den Qualitätsstandards nicht entspricht – als Abfall im Müll landet.

Durch den Fokus auf vorrangig visuelle Formen entsteht eine besondere Einkaufsästhetik, die mit Hilfe von Biofakten – als soziotechnisch gestalteten Waren – und etablierten Beurteilungsinstrumenten wie Preisen, Siegeln oder Herkunftsangaben geformt und stabilisiert wird. Die nicht-sichtbaren Qualitäten (u.a. Geschmack, Nährstoffe) der Obst- und Gemüseerzeugnisse, die über die Sortenauswahl standardisiert und über ein zentrales Qualitätsmanagement sichergestellt werden, treten in den Hintergrund. Bei der Gestaltung der Frischeabteilungen für Obst und Gemüse geht es vorrangig darum, die Beurteilung der Waren zu erleichtern, ohne dass die Kundschaft die Produkte zu sehr vereinnahmt, drückt, beschädigt oder gar verzehrt. Aus diesem Zwecke wird der Einkaufsort anhand der antizipierten Kundenwünsche sozial und materiell geformt.

Die Dominanz visueller Beurteilungsformen, die der Ware angeheftet werden, kann einerseits als Beleg dafür herangezogen werden, dass das praktische Wissen (tasten, fühlen, riechen) um die Qualitätsbewertung von Obst und Gemüse abgenommen hat und durch in andere Formen objektiviertes Wissen (Siegel, Handelsklassen, Sorten) ersetzt wird (vgl. Spiekermann 2006). Andererseits spiegeln sie gesellschaftlich geführte Debatten darum wider, welche Qualitäten und Standards im Frisebereich momentan welchen Stellenwert einnehmen und dementsprechend vom Handel In-Wert-gesetzt werden können. Dass die Inszenierung positiver Assoziationen (Pappaufsteller der regionalen Erzeuger) und legitimatorische Erzählungen (Bio für jeden Kiez) beim Einkauf von Obst und Gemüse omnipräsent sind und als etablierte Strategien angesehen werden, um Kompromisse zu versöhnen, wurde ebenfalls deutlich und wird im folgenden Kapitel noch vertieft.

Diese Hervorhebung von Beurteilungsinstrumenten, die auf je unterschiedliche Qualitätsstandards abzielen, hat mehrere Konsequenzen für die Bedeutung der

gehandelten Frischeprodukte bzw. Biofakte: So werden Gemüse und Obst erstens als standardisierte Massenwaren angesehen, die möglichst an die antizipierten Erwartungen der Kunden angepasst sein sollen, um sich gut verkaufen zu lassen (*soziotechnische Gestaltbarkeit*). Zweitens erlangen die frischen Produkte nur bei Erfüllung der vorgegebenen Kriterien den Status einer Ware. Die Lebendigkeit dieser Güter wirkt sich auf die Ausgestaltung der Angebote aus, wenn es z.B. aufgrund von Missernten, Ernteausfällen oder anderer Komplikationen bei den Kooperationspartnern zu Lieferungen mit abweichenden Standards oder gar Lieferausfällen kommt – eine Kommodifizierung kann dann ggf. nur unter Abstrichen oder gar nicht erfolgen. Ohne den Erhalt der besonderen Qualität der frischen Ware kann sie nicht gehandelt werden (*natürliche Widerständigkeit bzw. Lebendigkeit*). Diese beiden Aspekte haben drittens Konsequenzen auf das Verhältnis von Händlerin und Ware. Es erfolgt eine Verschiebung der Kompetenzen und Tätigkeiten in Bezug auf den Umgang mit pflanzlichen Erzeugnissen. Die technische Sichtweise auf die Ware, die vor allem im Produktionskontext dominant ist und die Ware als in Prüflisten, Kontrollstandards oder Prognosen messbar und standardisierbar ansieht, tritt so auch im Lebensmitteleinzelhandel immer mehr in den Vordergrund (*objektiviertes Wissen*). So wird u.a. anhand der Verkaufszahlen am Ende der Saison die Planung für das nächste Jahr realisiert, was sich wiederum auf die Produktionsorte und -weisen auswirkt. Demgegenüber bleibt das fachspezifische, praktische Wissen zum behutsamen und die Qualität erhaltenden Umgang mit den lebendigen Produkten weiterhin essentiell. Ein geschulter Umgang mit lebendigen Waren kann z.B. zu einem längeren Erhalt der Frische beitragen (*praktisches Wissen*), und dies wirkt sich auf den Umsatz aus. Der Fachkräftemangel wird daher von allen Befragten als kritisch für die gesamte Branche angesehen.

Gerade da die Frischeabteilung der Einkaufsorte als intermediäre Kompromissform bzw. -raum zwischen dem Produktions- und dem Konsumkontext steht, muss hier die soziotechnisch gestaltete Seite (Produzentenperspektive) mit der natürlichen Seite (Konsumentenperspektive) der Biofakte in Einklang gebracht werden. Dies setzt der Handel anhand der bewussten Rahmung des Angebots um. Die Nutzung und (An-)Ordnung der verschiedenen Formen – Waren, Regale, Schilder, Siegel usw. – und der Versuch, besondere Atmosphären zu erschaffen, führt zu einer spezifischen (Supermarkt-)Einkaufsästhetik, die, wie ich oben beschrieben habe, die potenziellen Kompromisse zwischen Qualitätskonventionen räumlich harmonisiert und zu ihrer (Re-)Produktion beiträgt.

Als Nächstes befassen wir uns nun noch einmal detailliert damit, inwiefern durch die (Un-)Sichtbarmachung spezifischer Aspekte des Produktionsnetzwerks Einfluss auf Bewertungsprozesse genommen wird. Die Unterscheidung von Natürlichkeit und technischer Gestaltung begleitet uns erneut und es wird deutlich, dass gerade dieser Doppelcharakter von Waren bewusst genutzt wird, um Bewertungsprozesse zu formen und die Ergebnisse dieser zu lenken.

