

Kapitel II:

Entstehung und Wandel der deutschen Lebensmitteleinkaufslandschaft

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Deutschland wird aufgrund der Tatsache, dass die meisten Konsumenten sehr preisbewusst einkaufen, als einer der am härtesten umkämpften Märkte der Welt betitelt (Böhm/Spiller/Cossel 2010). Nicht verwunderlich ist dann, dass das Konzept des Discounters in Deutschland in den 1950er Jahren ersinnt und nur ein Jahrzehnt später umgesetzt wurde und sich in mehr oder weniger abgewandelter Weise global verbreitet. Bevor wir uns allerdings den Besonderheiten der deutschen Einkaufslandschaft zur heutigen Zeit widmen, soll zunächst in einem kurzen historischen Abriss dargestellt werden, wie sich im Laufe der gesellschaftlichen Transformation Möglichkeitsräume für die Entstehung von Einkaufsorten in unterschiedlicher Ausgestaltung ergaben. Zum einen ergab sich die Notwendigkeit der Entstehung von Einkaufsorten, weil man sich nicht mehr vollständig selbst versorgen konnte und wollte, über spezifische Konstellationen von Ereignissen, die besondere Formen von Einkaufsorten begünstigten und somit zu einer flächendeckenden Ausbreitung beitrugen. Zum anderen wird insbesondere die Entwicklung des Obst- und Gemüsehandels beleuchtet. Zu großen Teilen decken sich die Entwicklungen mit den allgemeinen Tendenzen des Lebensmitteleinzelhandels, dennoch belegen die Darstellungen, dass sowohl die biologischen Eigenschaften dieser frischen Waren als auch ihr gesellschaftlicher Bedeutungswandel Einfluss darauf hatten, wie und vor allem in welcher Form sie vermarktet werden konnten.

Ausbildung der Einkaufsorte für Lebensmittel auf deutschem Nationalgebiet

In der vorindustriellen Zeit lebte und arbeitete der Großteil der Bevölkerung auf dem Land. So schufteten um 1800 etwa 75 % aller Beschäftigten noch in der Landwirtschaft (Baur et al. 2019: 108). Dies bedeutete zugleich, dass sie selbst in die Nah-

runzungsmittelproduktion involviert waren. In diesen bäuerlichen Haushalten wurde meist das gegessen, was selbst angebaut, getrocknet, eingemacht und gekocht wurde. Lebensmittelproduktion und -konsum fielen zusammen (Subsistenzwirtschaft) (Weber 2010). Nur ein kleiner Teil der Bevölkerung, vorrangig jener in den städtischen Haushalten, versorgte sich hauptsächlich über lokale *Märkte* oder *mobile Straßenhändler* – sogenannte Höker –, die ihre Waren vor allem aus dem näheren Umfeld der Stadt bezogen, wobei letztere die Waren teilweise sogar bis in die Wohnung brachten (Spiekermann 1999: 31f.: 171-173). Marktplätze fungierten damals nicht nur als Handelsorte, sondern gleichsam als Orte des öffentlichen Lebens, wo zumeist die öffentlichen Angelegenheiten geregelt wurden (Uttke 2009: 30).¹

Mit der Herausbildung der handwerklichen Produktion, also einer dem privaten Haushalt ausgelagerten Herstellung, Weiterverarbeitung und Haltbarmachung von Nahrungsmitteln, professionalisierte sich die Lebensmittelproduktion nach und nach (Barlösius 2011: 220f.). Neue Berufe wie die des Kochs, Bäckers oder Fleischers entstanden (Verberuflichung), die überwiegend von Männern ausgeübt wurden. Die Rezepte und Techniken, also das praktische Wissen, war zunächst dem im Privaten sehr ähnlich und konnte durch Berufsausbildung und besondere Qualitätsansprüche der in Zünften organisierten Handwerker weitergegeben werden (ebd.: 220f.).

Im Zuge der europäischen Agrarrevolution erhöhte sich ab 1760 die Flächenproduktivität massiv. Dies gelang insbesondere durch den Wechsel von der einfachen zur verbesserten Dreifelderwirtschaft sowie der Fruchtwechselwirtschaft. Zusammen mit der Vergrößerung der Anbauflächen, die durch den vermehrten Einsatz von natürlichen und agrochemischen Düngemitteln wirtschaftlich wurden, steigerten sich die landwirtschaftlichen Erträge beachtlich (Baur et al. 2019; Kopsidis 2015: 237f.). So vergrößerte sich im Laufe des 19. Jahrhunderts kontinuierlich die Bevölkerung allgemein und der in Städten lebende Anteil insbesondere (Weber 2010). Zudem konnten sich durch den Einsatz von Wasser- und Dampfkraft neue Industriezweige etablieren und alte modernisieren (Funder 2005: 28f.). Einerseits wurden so Teile der Arbeitskräfte, die vormals in der Landwirtschaft tätig waren, für andere Bereiche der Wirtschaft freigesetzt und andererseits war es dann auch möglich, diesen eine Ernährungsgrundlage zu ermöglichen.

Waren um 1800 noch drei Arbeitskräfte in der Landwirtschaft erforderlich, um eine weitere Person zu ernähren, erzeugte bereits um 1900 ein Landwirt im deutschen Kaiserreich Nahrungsmittel für vier weitere Personen (1950 in der Bundesrepublik Deutschland für zehn Personen, 2010 für 131 Personen). (DBV 2018, wie in Baur et al. 2019: 110)

1 Zuerst lagen sie außerhalb der Stadtmauern, wurden dann aber zum Schutz nach innen verlegt (Uttke 2009: 30).

Durch die Erfindung und Ausbreitung der Eisenbahn konnten die Nahrungsmittel nach und nach über immer weitere Strecken transportiert werden und als Waren den städtischen Konsumenten angeboten werden, wodurch Produktionsstätten mit neuen Absatzmärkten verzahnt werden konnten (Funder 2005: 28f.; Hering 2018: 743). Dies war die Grundlage für einen erfolgreichen Übergang zu einer marktorientierten Landwirtschaft, die den Agrarwachstum stützte (Kopsidis 2015: 237). Viele Entwicklungen gingen Hand in Hand, während sich gegen Ende des 19. und frühen 20. Jahrhunderts mit der fortschreitenden Industrialisierung und Urbanisierung die gesellschaftlichen und somit auch räumlichen Ordnungen in Deutschland grundlegend transformierten. Da mehr Menschen in den Städten lebten und arbeiteten, benötigte man vor Ort entsprechend mehr Lebensmittel. Nur wenige private Haushalte hatten Zeit und Platz, ihre eigenen Lebensmittel anzubauen. Stattdessen erzeugten professionalisierte Erzeuger mittels industrieller Produktionsweisen mehr und neuartige Nahrungsmittel (Barlösius 2011: 220f.), z.B. in Form von Tütensuppen (BMEL 2018c: 9).

Die Stadt-Umland-Beziehung verstärkte sich nicht zuletzt durch das Aufkommen von *Zwischenhändler-tätigkeiten*. Allerdings stießen diese Aktivitäten im Laufe des 19. Jahrhunderts aufgrund von Verkehrs- und Platzproblemen auf den städtischen Wochen- und Jahrmärkten immer mehr an ihre Grenzen. Ebenso erschwerte die Abhängigkeit von der Witterung die ganzjährige Versorgung vor allem für schnell verderbliche Waren wie Obst und Gemüse (Spiekermann 1999: 36). Die steigende Nachfrage führte zudem zur Einrichtung von Spezialmärkten, die man noch heute anhand der Namensgebung, z.B. Holz- oder Viehmarkt, ausfindig machen kann (Uttke 2009: 31). Grundlage für die weitere Etablierung von kleinen, außerhalb der Märkte tätigen Lebensmittelläden waren neue Techniken der Kühlung, Präservierung- und Konservierung, als auch der beschleunigte Transport (Spiekermann 1999: 164). Die Umstellung von der vorher vornehmlich handwerklichen zur industriellen Lebensmittelherstellung und -verarbeitung gelang durch den Einsatz von technischen und wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen. Elektrisch oder mit Diesel betriebene Maschinen wie auch chemische und mikroskopische Verfahren ersetzten bald das praktisch-sinnliche Erfahrungswissen der Handwerker. Dieses musste demnach in geeigneter Form an die neuen Konsumenten weitergegeben werden (Barlösius 2011: 221). Die Massenproduktion fand in der anschwellenden Stadtbevölkerung eine Massennachfrage, wodurch sich die Verkaufsflächen drastisch vergrößerten und sich schließlich neue Betriebsformen und entsprechende Verkaufsformen herausbildeten (Uttke 2009: 31).

Durch die in städtebaulichen *Leitbildern* propagierte und in den Städten gelebte *Funktionstrennung* von Arbeit, Wohnen, Freizeit und Verkehr wurden die vorher so selbstverständlich genutzten Selbstversorgungsmöglichkeiten, z.B. in Form des Obstanbaus, aus dem städtischen Bild verdrängt. Die Lebensmittelproduktion in Form von Obst- und Gemüseanbau war explizit dem Land zugewiesen, wo-

durch beispielsweise Apfelbäume für die Stadtplanung an Bedeutung verloren (Böge 2001: 10). Die Stadtbevölkerung verfiel somit immer weiter in eine Abhängigkeit von den durch industrielle Produktionstechniken erschaffenen Lebensmitteln (Barlösius 2011: 222). Diese wurden aufgrund ihrer Vielfalt vermehrt von Kleinhändlern in deren spezialisierten Ladengeschäften vertrieben und fanden somit auch ihren Weg aufs Land – wo diese kleinen Geschäfte bereits seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts Bestand hatten (Spiekermann 1999: 164). Das frische Obst und Gemüse wurde in *verschiedensten Einkaufsorten* angeboten, so fanden sich mobile Karren-Höker (Abb. II.2), Hökerkeller, Gemüseläden mit Glasscheiben bis hin zu Delikatessen-Handlungen. Allerdings waren die Preise, aufgrund weiterer Kosten der Händler z.B. für die Miete, in den Läden höher als im Vergleich zu den mobilen Händlern. Bereits zur damaligen Zeit zeigte sich eine sozialstrukturelle Präferenz der bürgerlichen Kunden, die lieber in den unter hygienischen Aspekten vorteilhafteren, aber auch teureren Läden einkauften, während sich die arbeitende Bevölkerung bei den Straßenhändlern oder auf den Wochenmärkten versorgten (Abb. II.1; ebd.: 171-173). Wie heute kann man also davon ausgehen, dass die unterschiedlichen Einkaufsorte durch ihr differenziertes Angebot, ihr architektonisch-ästhetisches Ambiente, wie auch die Preisgestaltung bei der *sozialen Differenzierung* eine Rolle spielten. Für den einen lieferte der Einkaufsort besondere Identifikationsmöglichkeiten und drückte Zugehörigkeit aus, während dieser für den anderen gleichsam mit anderen Bedeutungen und Stigmatisierungen verbunden war.

Abb. II.1 (links) Sommerlicher Wochenmarkt um 1900;

Abb. II.2 (rechts) Straßenhändler, auch Höker genannt



Rudolf, AKG-Images (Abb. II.1); Eugène Atget (Abb. II.2)

Die Lebensmittelproduktion unterlag nun mehr und mehr ökonomischen Ansprüchen. Die Herstellungs- und Verarbeitungstechniken passten sich allerdings nicht an die Besonderheiten der ursprünglichen Rezepturen an. Andersherum veränderten sich traditionelle Rezepte oder sogar die Naturprodukte selbst, um

möglichst verkürzte Produktionszeiten und verschlankte Verarbeitungsprozesse gewährleisten zu können (Barlösius 2011: 222f.).² In lebensmitteltechnischen Versuchen erschuf man eine Vielzahl neuer Innovationen im Ernährungsbereich. Diese gänzlich neuartigen Waren wurden dann als *Markenprodukte* mit wiedererkennbarem Geschmack und somit gleichbleibender Qualität der neuen Kundschaft offeriert. Vor allem zur Demonstration eines neu gewonnenen sozialen Status fand neben dem Besuch der neuartigen Einkaufsorte insbesondere der Konsum von distinktiven Lebensmitteln in einzelnen Bevölkerungsgruppen Anklang, z.B. in Form der Erbswurst (von Maggi) Anfang der 1880er Jahre für die bürgerliche Schicht (ebd.). Aber nicht nur um der sozialen Position Ausdruck zu verleihen, sondern um der besonderen Fürsorgepflicht für die Familie nachzukommen, eigneten sich standardisierte Ferticlebensmittel mit Markennamen. Der Markenname, meist ergänzt um prägnante Verpackungen, distinktive Werbebeschichten und einer für die Qualität bürgenden Person, stand von jeher für eine besondere Qualität. Meist war diese nicht nur geprüft, sondern vermochte es, die neuartige Entkopplung von Produktion und Verbrauch zu überbrücken. So spricht Kai-Uwe Hellmann (2003) in diesem Zusammenhang von einem *kompensatorischen Mechanismus*, der durch Standardisierung und Reputation Vertrauen in einer eigentlich interaktionslosen Kommunikation generiert. Die Markenprodukte, die aufgrund ihrer verschlossenen Verpackung nicht mehr vor dem Kauf eigenständig durch die Kundschaft überprüft werden konnten, erhielten somit dennoch eine besondere Qualitätsgarantie. Die Hausfrau, die damals vorrangig für die Ernährung der Familie zuständig war, konnte ohne Sorge auf diese qualitätsgeprüften Waren zurückgreifen, um eine gesunde und abwechslungsreiche Ernährung ihrer Familie zusammenzustellen.

Herausforderungen bei der Entstehung des deutschen Obst- und Gemüsehandels

Der Handel mit Obst- und Gemüseerzeugnissen kann nicht getrennt von der sich immer mehr durchsetzenden industriellen Produktionsweise betrachtet werden. Im Frischebereich müssen Angebot und Nachfrage besonders gut aufeinander abgestimmt werden, um unnötige Umsatzverluste zu vermeiden, die bei diesen leicht verderblichen Waren schneller entstehen als bei haltbaren Trockenprodukten. Uwe Spiekermann (2020) illustriert sehr pointiert, wie die begrenzte Durchsetzung von Rationalisierungsbestrebungen in der Produktion und dem Handel den Markt für Obst und Gemüse im deutschen Kaiserreich beeinflussten: Zur damaligen Zeit,

2 Dies hatte nicht selten Einfluss auf die Qualität der angebotenen Lebensmittel und verschlechterte diese teilweise (Barlösius 2011: 222), vgl. dazu nächsten Abschnitt zum Obst und Gemüse.

also zwischen 1850 und 1913, wurden diese frischen Güter ausschließlich als saisonale Waren angeboten, waren trotz ihres hohen Preises sehr beliebt und galten sowohl als Statussymbol (siehe z.B. Böge 2001; Wilke 2004) wie auch Gesundheitskost. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sowohl der Anbau als auch der Konsum von Gemüse und Obst im deutschen Reich bis zum Ersten Weltkrieg stetig anstieg. Der regionale Anbau von Gemüse, vor allem von Gurken, Zwiebeln, Mohrrüben und verschiedenen Kohlsorten, verdreifachte sich zwischen 1850 und 1913, was mit einem Anstieg des Pro-Kopf-Konsums von 37 kg auf 60 kg einherging (Spiekermann 2020a). Der Obstanbau, insbesondere von Pflaumen, Kirschen, Birnen und Äpfeln verdoppelte sich in der gleichen Zeit. Allerdings wurde der Apfel zu damaliger Zeit vor allem als Selbstversorgungsprodukt angesehen und so schätzte man die Sortenvielfalt. Daher aß man seine selbstgepflückten Äpfel auf, tauschte sie oder verkaufte, wenn überhaupt, nur den Überschuss weiter (Böge 2001: 9).

Exotischere Waren wie Ananas, Bananen und Zitrusfrüchte konnten bereits ab den 1890er Jahren dank der Verwendung von Natureis und Kühlmaschinen in Eisenbahnen oder Schiffen importiert werden (Spiekermann 2020a; Wilke 2004). Ihre Beliebtheit war bereits damals groß – vermochten diese frischen Waren das alltägliche Nahrungsangebot zu versüßen und mit Abwechslung zu bereichern. Ihre ernährungsphysiologische Bedeutung in Bezug auf die Gesamternährung wurde jedoch unterschätzt. Dies beruht auf ihren im Vergleich zu z.B. Getreide oder Fleisch doch recht geringen Nährstoffgehalten. Die Relevanz von Vitaminen für die Gesundheit entdeckte man erst während des Ersten Weltkrieges. Es war damals also von politischer Seite aus noch nicht von großer Bedeutung, obst- und gemüsereiche Ernährungspraktiken zu forcieren und propagieren.

Trotz der innovativen Kühltechniken stellte sich der schnelle Absatz der leicht verderblichen Waren als zentrale Herausforderung dar. Verbesserte Infrastrukturen wurden benötigt (Spiekermann 2020a: 2f.). Interessant ist hier, dass schon damals eine *Professionalisierung* und *Verwissenschaftlichung* der landwirtschaftlichen Produktion bzw. des Gartenbaus vorangetrieben wurde. Diese ist als Wegbereiter für die später extensiv ausgeführte industrielle Massenproduktion zu bewerten. Durch Forschungen an Universitäten erlangte man neuartiges Wissen über z.B. die chemisch-physiologischen Besonderheiten der Pflanzen und Böden. Mit dem biologisch-technischen Fortschritt entstanden neue Saatgutzüchtungen und Kulturpflanzen, und das Wissen um und die Nutzung von Pflanzenschutzmitteln und Kunstdüngern ließen die Erträge steigen (Kopsidis 2015: 237). Dennoch betrieb man im deutschen Kaiserreich den Gartenbau vornehmlich als Nebengewerbe. Und so stammte lediglich ein Achtel des Angebots aus Spezialbetrieben, die der raschen Verderblichkeit dieser Waren sowie der Wetterabhängigkeit bei der Produktion trotzten (Spiekermann 2020a). Neue Konservierungstechniken und der Einsatz von Konservendosen fanden zwar ebenfalls Einzug in hiesige Haushalte,

blieben in ihrer Relevanz (z.B. aufgrund der hohen Anschaffungskosten) aber hinter dem Verzehr der frischen Waren zurück.

Daneben stellte nicht zuletzt die Biologie der Waren, ihre Lebendigkeit, die Experten vor damals schier unlösbar erscheinende Probleme (Spiekermann 2020a): Im Vergleich zu ausländischen Waren, vor allem den kalifornischen Äpfeln und dem niederländischen Gemüse, äußerten sich Kritiker über das deutsche Obst- und Gemüseangebot zutiefst negativ. Neben dem offenkundig unästhetisch anmutenden Äußeren bezog sich die Kritik auf »vorrangig zu geringe Anbauflächen, zu schlechte Pflege der Pflanzen, mangelnde Konservierungstechniken, zu hohe Warenverluste, zu viele Sorten, zu geringe Liefermengen und schlechte Sortierung.« (Spiekermann 2020a: 5).

Damit nicht genug, wurde ganz grundsätzlich die kleinteilig organisierte ländliche Produktion angeprangert, der man unterstellte, nicht wettbewerbsfähig und ertragreich genug zu arbeiten. Gefordert wurde demnach eine zielgerichtete, auf wissenschaftlichem und speziell ökonomischem Wissen basierende Rationalisierung. Dies beinhaltete u.a. die Organisation in Obst- und Gemüseanbaugenossenschaften, um beispielsweise Maschinen für die Kultivierung oder Sortierung zu teilen oder günstiger Betriebsmittel zu erstehen.³

Zudem sollte die Sortenvielfalt reduziert, ein vermehrter Düngereinsatz sowie der Austausch von lokalen Wissensbeständen, z.B. über landwirtschaftliche Ausstellungen, forciert werden (Spiekermann 2020a). Erst in den 1930er Jahren hatte sich das Technikvertrauen und der Fortschrittsglaube in der Gesellschaft soweit gefestigt, dass schließlich der Obstanbau einen Rationalisierungsschub erfuhr und eine sogenannte »Entrümpelung«, also Sortenreduktion, gleichberechtigt neben der Sortenvielfalt propagiert wurde.

Damit einhergehend etablierten sich *Großhandelsunternehmen* (Spiekermann 2020a), die auf den Absatz in urbanen Lagen spezialisiert waren und neue Lagerungstechniken erarbeiteten, um so die Angebotsspitzen abzufachen und auch außerhalb der Saison Waren anzubieten. Die deutschen Bestrebungen blieben aber hinter denen anderer europäischer Produzenten oder speziell derer US-amerikanischer Anbieter zurück. Positiv war, dass die Infrastrukturen immer weiter verfeinert wurden, z.B. durch mit Natureis gekühlte Spezialschiffe oder Eisenbahnwaggons. Gleichsam verwandelten sich Lagerstätten in Kühlhäuser, jedoch hielten sich die Kenntnisse in der Temperaturregulierung noch in Grenzen,

3 Heute weiß man darum, dass im Gegensatz zu anderen Sektoren kleine Betriebseinheiten und familiengeführte Betriebe noch bis in die Nachkriegsjahre des Zweiten Weltkriegs im landwirtschaftlichen Sektor u.a. aufgrund ihrer Flexibilität und des Ausbleibens von hohen Kosten für Management oder Kontrolle einen Vorteil gegenüber Großbetrieben hatten (Kopsidis 2015: 238).

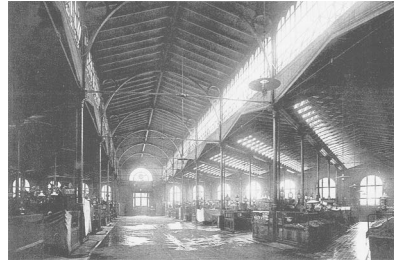
und vielfältige Verpackungsgrößen wie -materialien machten ein regelmäßiges Umpacken zur optimalen Lagerung nötig (ebd.).⁴

Für einige Einkaufsorte gestaltete sich der Absatz des Obstes und Gemüses daraufhin teilweise als wenig erfolgreich (Spiekermann 1999): Vor allem mobile Straßenhändler und kleine Ladengeschäfte mit nur wenig Personal dominierten den Handel mit Frischwaren. Nicht ganz verwunderlich, bedenkt man, dass die leicht verderblichen Waren zu dieser Zeit i.d.R. meist nur zu ihrer eigentlichen regionalen Erntesaison angeboten werden konnten. Diese bezogen die Händler dann von entsprechenden Großhandelsmärkten. Neben diesen kleinen und zum Teil mobil agierenden Einkaufsorten etablierten sich weiterhin Spezialhandlungen für Frucht- und Feinkost, die insbesondere die gehobene Bevölkerung in den Großstädten ansprach (vgl. oben; Spiekermann 1999: 164, 172). In Mittelstädten kaufte man auf den Wochenmärkten Obst- und Gemüseerzeugnisse bei spezialisierten Markthändlern ein, die aus dem Umland einfahrende Produzenten ersetzten. Allgemein verloren die Märkte für den Absatz von Lebensmitteln immer mehr an Relevanz (Uttke 2009: 32), kamen doch in den Läden vielfältigere Angebote von neuen Waren an einem Ort zusammen, die den Einkauf erleichterten. Frisches Obst und Gemüse wurde allerdings weiterhin vorrangig auf Wochenmärkten und vor allem bei Straßenhändlern, den Hökern, gekauft (Spiekermann 1999: 194).

Ausgehend von Berlin entwickelte sich Ende der 1880er in den Großstädten zudem ein neuer Trend: die *Markthalle*, deren Sinn darin bestehen sollte, den Kleinhandel mit Lebensmitteln zu rationalisieren und die Stadtbevölkerung zentral zu versorgen. Dies wirkte sich zudem positiv auf die Endpreise aus (Uttke 2009: 33). Sie versammelte verschiedene Anbieter unter einem Dach und vereinfachte die Zulieferung mit der Eisenbahn, da sie oft direkt neben einem Bahnhof lag. Neue Marktzeiten etablierten sich, insbesondere in den Nachmittags- und Abendstunden. Diese konfligierten mit den Arbeitszeiten der Direktvermarkter, weshalb sich diese bald vom Markthallentreiben zurückzogen. So wie der Wochenmarkt und Straßenhandel als Institutionalisierung von Direktvermarktung durch die Produzenten in der städtischen Nahrungsversorgung galten, so fand durch die Etablierung der Markthallen eine institutionelle Einbettung der Zwischenhändler statt. Diese konkurrierten nun vor allem untereinander in den riesigen Konstruktionen (Abb. II.3 & II.4), die anfangs meist aus Glas und Eisen bestanden (Spiekermann 1999: 179-186) und mit Lagern, Heiz-, Gefrier- und Kühlanlagen sowie einer Wasserversorgung und -entsorgung und Abfallbeseitigung ausgestattet waren (Uttke 2009: 33).

Der Erfolg der Markthallen nahm jedoch bereits um 1910 rasch wieder ab, was Uwe Spiekermann (1999: 183f.) damit erklärt, dass insbesondere die schlechte und

4 Auf die allgemeine Skepsis der Konsumenten gegenüber den gekühlten Waren wird später näher eingegangen (Kap IV).

*Abb. II.3 (links) Außenansicht der Markthalle VII in Berlin 1899;**Abb. II.4 (rechts) Innenansicht einer Markthalle in Berlin 1899*

Hermann Rückwardt

unästhetische Atmosphäre bei der Kundschaft wenig Anklang fand und sich zudem die Händler trotz fallender Standmieten wieder zurückzogen. So besaßen die Hallen durch ihre meist dezentrale Lage und fabrikartige Konstruktion wenig Attraktivität, waren teilweise rückwärtig positioniert und dadurch nur umständlich erreichbar, im Sommer zu heiß, im Winter zu kalt und mit wenig künstlerischer Gestaltungsgabe erbaut. Wie Abbildung II.3 zeigt, erinnerten sie eher an Fabrikbauten und obwohl sie aus hygienischer Perspektive Vorteile brachten, war ihre ästhetisch-architektonische Gestalt wenig ansprechend für den Handel mit frischen Lebensmitteln, die nicht nur äußerst sensibel hinsichtlich der Lagerungstemperatur sind, sondern auch einen olfaktorischen Genuss bieten, den die Hallen oft übertünchten. Letztlich kehrte die anfangs dort anzufindende betuchtere Kundschaft diesem Einkaufsort den Rücken zu, und die Markthallen wurden zumeist von Käufern mit geringem Kapital aus der unteren Mittelschicht und Arbeiterschaft besucht, die dort günstige Angebote vorfanden (Spiekermann 1999: 185). So rasch der Trend der Markthallen sich ausbreitete, so rasch verebbte seine Bedeutung für den Handel mit Obst und Gemüse wieder.⁵

Warenhäuser und Lebensmittelläden verbreiteten sich hingegen immer weiter und boten ein reichhaltigeres Angebot und eine zunehmend höhere Ausstattung (Uttke 2009: 33). Besorgte sich die Bevölkerung bis in die 1930er Jahre ihre allgemeinen Lebensmittelvorräte vorrangig in Läden, so blieb der Straßenhandel bei Obst bis zu dieser Zeit der primäre Versorgungskanal. Sicherlich nicht ausschließlich, aber doch zum Teil begründet, durch den hohen Erlebnisfaktor: Die Marktrufe, das Verhandeln, die Scherze und nicht zuletzt das saisonal-differierende Angebot

5 Heute erlebt das Einkaufen in Markthallen wieder vermehrt Zulauf, doch im Vergleich zur Dominanz anderer Einkaufsorte ist ihre Relevanz vergleichsweise gering.

verhalten diesen Einkaufsorten zu einem speziellen Charakter, der neben dem Einkauf im Laden hervorstach und gleichbedeutend wichtig blieb (Spiekermann 1999: 216f.).

Das Ladengeschäft verkörperte Spiekermann (1999) zufolge eine besondere Innovation der industriellen Zeit und wird von ihm als Basis für die weitere Entwicklung und Ausdifferenzierung der Konsumgesellschaft interpretiert; der Laden nimmt für den Handel die Rolle ein, die die Fabrik für die Industrie darstellt, wird zu ihrem Pendant. Er ist Sinnbild und Ausdrucksform einer sich sozial, wirtschaftlich und räumlich transformierenden gesellschaftlichen Ordnung. Innerhalb dieser Ordnung produziert der Großteil der Gesellschaft seine Lebensmittel nicht mehr selbst. Nicht ganz verwunderlich versteht sich dann auch, dass die dargestellten Entwicklungen vielfach von staatlichen Einflussnahmen geprägt waren. Durch Gesetzgebung, Regulierungen und Steuern nahm man von politischer Seite aus Einfluss auf die Durchsetzung der Ladengeschäfte. So versuchten die nationalen und städtischen Regierungen die sich ausbreitenden Märkte und insbesondere die Straßenhändler als Verkehrs- und Straßenproblem in ihre Schranken zu verweisen und ihrer Ausbreitung mittels gesetzlicher Vorgaben, Regulierungen oder zum Teil sogar Verbote entgegenzuwirken. Diese Feindseligkeit fand nicht wenig Anklang bei der direkten Konkurrenz in Form der Ladenbesitzer (Spiekermann 1999: 207ff.), welche fleißig ihre Abgaben und Mieten zahlten.

Neue Einkaufsorte und neue Einkaufspraktiken

Mit der Verbreitung neuer Einkaufsorte zeigten sich schon damals erste Tendenzen einer sich ausbreitenden Trennung von Verkaufspersonal und Kundschaft – bzw. Produktion und Konsum. Der persönliche Kontakt distanzierte und formalisierte sich, was vor allem durch die räumliche Trennung der Handlungsbereiche umgesetzt wurde. Vier Veränderungen prägten diese Transformation (Spiekermann 1999: 572–613): erstens entwickelten sich die Schaufenster immer mehr zum integralen Element im Konkurrenzkampf, fungierten nicht nur als Werbemedium, sondern avancierten zum Ort der kommerziellen Präsentation der gehandelten Waren. Die mündete in einen regelrechten Wettbewerb der *Schaufensterkunst*. Diese Kommerzialisierung setzte sich zweitens im Innenbereich fort: die *Verkaufsräume* wurden immer *größer* und für die Heraushebung aus der Masse ebenso wie die Schaufenster immer *kunstvoller* gestaltet. Insbesondere in Gegenden mit einer gutbetuchteren Kundschaft verbauten die Händler wertvollere Materialien. Die Kunden bekundeten ihr Wohlgefallen an den prachtvollen, jedoch in der Umsetzung und dem Unterhalt sehr kostenintensiven Läden mit entsprechender Bezahlung von höheren Preisen. In den Gegenden mit einer ärmeren Bewohnerschaft verzichtete man allerdings auf beides. Drittens wird die Abtrennung der Verkaufsfläche von den Lagerräumen für die zukünftige Entwicklung des Lebensmittelhandels zen-

tral. Diese rückte bereits zur damaligen Zeit die Serviceleistung mehr und mehr in den Vordergrund. Die *räumliche Trennung* ging einher mit der *Professionalisierung* der Händlertätigkeit, die zugleich eine Distanzierung weg von der Kundschaft bedeute. Die Händlerin ist zuvorkommend und inszeniert die Waren in seinem ästhetisch ansprechenden Laden. Der Kleinhandel übernimmt schließlich nicht nur eine Vermittlerrolle, sondern wird zur zentralen *Stimulationsinstanz* der modernen Wirtschaft (Spiekermann 1999: 620). Mit der Übernahme der Aufgabe, Bedarfe zu schüren und Wünsche zu generieren, avancierte der Klein- bzw. Einzelhandel und mit ihm die Einkaufsorte zu Mitgestaltern von Industrieprozessen und können als *Motor des Absatzes* (ebd.: 619) verstanden werden – schafften sie für die Industrie doch einen sicheren Absatz. Schon damals erarbeiteten sie sich so eine immer machtvollere Position gegenüber den Lieferanten. Letztere versuchten schließlich durch das vermehrte Anpreisen ihrer Produkte als *Marken* der Händlerposition etwas entgegenzusetzen, ihrerseits Gelüste zu wecken, wodurch viertens der *Reklame* eine bedeutendere Rolle zukam, die im Lebensmittelhandel vor allem durch die Produzenten verbreitet wurde, allerdings für den Obst- und Gemüsebereich nachrangig war.

Einkaufsorte im Filialbetrieb, als Genossenschaften und freiwillige Ketten

Allgemein kann man für den Anfang des 20. Jahrhunderts konstatieren, dass der Lebensmitteleinzelhandel mit der Etablierung von Filialbetrieben, Genossenschaften und freiwilligen Ketten eine organisationale wie gestalterische Innovation erfuhr, die den Handelssektor und das Stadtbild heute wie damals prägt(e) (Uttke 2009: 34f.) und gleichsam mit neuen sozialen Praktiken einherging: Einerseits erfolgte eine Auf- und Abspaltung besonderer Sortimente in Fach- und Spezialgeschäfte. Andererseits bildeten sich drei neue Organisationsformen heraus, die nun kurz erläutert werden:

Erstens das *Filialmodell*: Läden, rechtlich und wirtschaftlich an das Mutterunternehmen gekoppelt, wurden an unterschiedlichen Standorten eröffnet. Dadurch verfolgte man die Erreichung einer Einkaufskonzentration, »um bessere Konditionen, eine straffere Sortimentspolitik sowie eine Minderung des Lagerrisikos durch Warenaustausch zwischen den Filialen zu erreichen« (Uttke 2009: 34). Sortimente, Preise, Werbung und ebenso die Gestaltung der Geschäfte wurden vereinheitlicht. Dabei waren im Lebensmittelbereich die bedeutendsten Anbieter regional verankert und hatten zwischen 40 bis 115 Filialen (ebd.: 35).

Zweitens entstand das *Genossenschaftsmodell*: Seit 1845 etablierten sich in Deutschland sogenannte Konsum- und Verbrauchergenossenschaften (Uttke 2009: 35). Das Ziel von Einkaufsgenossenschaften, in denen sich unabhängige Kleinhändler organisierten, war, durch den gemeinsamen Einkauf Waren günstiger zu erstehen (Wortmann 2003: 4). Als Selbsthilfeorganisationen durften sie auf

Grundlage des Genossenschaftsgesetzes von 1889 ihre Waren nur an Mitglieder verkaufen und diese lediglich mit einem niedrigen Aufschlag belegen. Durch diese 7,5 % vom Umsatz erzielten Einnahmen wurden die Kosten für den Geschäftsbetrieb gedeckt, was deutlich unter der 20-25 % Gewinnspanne alternativer Lebensmittelhändler lag (Uttke 2009: 35). Gerade im Zuge des immer weiter steigenden Konkurrenzkampfes in diesem Handelsbereich – die Zahl der Läden stieg von 1882 bis 1895 um 55 % an, während die Bevölkerung nur um 14,5 % wuchs (ebd.: 35) – waren diese Strategien langfristig erfolgversprechend. Durch günstigere Einkaufspreise beim Großhandel konnte man Wettbewerbsvorteile erreichen. In diesem Zuge ließen sich 1907 der *Verband deutscher kaufmännischer Genossenschaften* als E.d.K. – ab 1911 in EDEKA umbenannt – (EDEKA 2018) und 1927 der *Revisionsverband der Westkauf-Genossenschaften* als REWE (REWE 2016) registrieren. Beide Zusammenschlüsse erfolgten aus mehreren kleineren Einkaufsgenossenschaften (Uttke 2009: 36).

Drittens schlossen sich in *freiwilligen Ketten* selbstständige Einzel- und Großhändler zusammen: Die Initiative erfolgte hier, nicht wie bei den Genossenschaften vom Einzelhandel, sondern aus dem Großhandel heraus. In Deutschland entstand 1952 der SPAR Deutschland, dessen Kennzeichen, wie bei seinem Ursprungspendant aus den Niederlanden, ein einheitlicher Marktauftritt der Läden war (Uttke 2009: 36).

Vor allem durch die Vereinheitlichung der baulichen Erscheinung der Geschäfte der Filialunternehmen und Genossenschaften wurde in der Folge das Stadtbild geprägt. Diese sollte nicht nur die Abläufe und Prozesse der Betriebe angleichen und standardisieren, sondern ebenso die Zugehörigkeit dieser Läden zur Organisation bzw. dem Unternehmen repräsentieren (Uttke 2009: 36). Vor allem die Schriftzüge wurden vereinheitlicht, ob aber auch eine einheitliche architektonische Formsprache gefunden wurde, lässt sich, laut Uttke (2009), leider nicht rekonstruieren. Zudem fanden Einkaufsorte vermehrt Einbezug in städtebauliche Planungsprozesse (vgl. Uttke 2009: 36-38): So wurden sie als Versorgungszentren entweder zentral in Anlehnung an die Marktplatzidee im Herzen der neugeplanten Siedlungen eingeplant, nach dem Prinzip der Gartenstadt, oder fanden dezentral als Versorgungszentren an strategisch verteilten Orten ihren Platz.

Zwischenfazit: Einkaufsorte vor den Kriegsjahren

Die Darstellungen zu Entstehung und Wandel der Einkaufsorte repräsentieren, dass unterschiedliche materielle Strukturen – also der Aufbau des Marktstands im Vergleich zur architektonischen Gestalt des Ladengeschäfts – gleichsam mit daran gekoppelten sozialen Ordnungen und symbolischen Zuschreibungen verbunden sind. Verschiedene architektonisch-ästhetische gestaltete Einkaufsorte boten bereits damals durch ihr Ambiente, ihr Angebot und eine differenzierte Kommuni-

kation vielfältige Möglichkeiten zur sozialen Distinktion allerdings auch zur Stigmatisierung, die von den Kunden aufgenommen wurden.

Zudem belegen die Darstellungen, dass es eine massive Ausdifferenzierung der Einkaufsorte, von Marktständen und Markthallen, über Straßenhändler und verschiedenste Formen von Ladengeschäften, zum Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts gab. Diese neuen organisationalen und materiell-räumlichen Strukturen der Einkaufsorte verwoben sich mit neuen Einkaufspraktiken. So begann sich bereits damals der Trend der Entkopplung von Produktion und Konsum auszubreiten. Vor allem an der materiellen Gestaltung der Einkaufsorte kann man eine neue Form gesellschaftlicher Austauschhandlungen ablesen. Mit großen und verzierten Ladengeschäften und einer prachtvollen Schaufensternutzung traten die Lebensmitteleinzelhändler zunehmend miteinander in Konkurrenz. Der ganze Berufszweig professionalisierte sich und schaffte es, eine bedeutungsvolle Rolle als Vermittler zwischen Produktions- und Konsumkontext einzunehmen. Als Motor des Absatzes schürten sie Bedarfe und distanzierten sich aber in der Kommunikation zur Kundschaft immer weiter.

Anders als andere Nahrungsmittel, die im Zuge der industriellen Produktion und Vermarktung eine schnelle Standardisierung und Massenproduktion durchlebten, zeigte sich bei Obst und Gemüse eine gewisse Widerständigkeit der Waren hinsichtlich menschlicher Bemühungen, sie anzupassen, auf die ich detailliert in Kapitel IV eingehen werde. Die zentrale Rolle von Genossenschaften und Filialbetrieben wird uns im weiteren Verlauf weiter beschäftigen, sind sie damals wie heute bedeutende Akteure des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und wirken als Vermittler zwischen Produktion und Konsum auf die Organisation des Marktes ein. Zudem formen und prägen sie den Rahmen als Gestalter von Einkaufsorten damals wie heute mit (vgl. Kapitel V).

Nach einer kurzen Zusammenschau der Ereignisse zwischen und in den Kriegsjahren soll die Entwicklung der Einkaufsorte ab den 1950er Jahren nachgezeichnet werden, die wegbereitend für die Gestalt der heutigen Einkaufsorte war. Insbesondere werden wir verstehen, wie sie mit den heute vorherrschenden Strukturen der global organisierten Ernährungsbranche verschränkt ist und sich ihre Bedeutung wie auch die der dort vertriebenen frischen Waren verändert hat.

Krieg, Hunger und Rationierung

Die Jahre während und zwischen den zwei Weltkriegen standen vorrangig im Sinne der Sicherstellung der Versorgung der Bevölkerung und war vor allem mit staatlich auferlegter Rationalisierung und Normierung der Produktion und des Handels verbunden (Spiekermann 2006). Arbeitskräfte fehlten auf dem Land, und insbesondere in den Städten war die Lage so kritisch, dass während der Jahre 1914 bis 1918

über 700.000 Menschen an Hunger und Unterernährung starben. So ist beispielsweise die Versorgungslage 1916/17 zum einen durch die britische Seeblockade in der Nordsee und zum anderen eine besonders schlechte Kartoffelernte besonders kritisch. Da man sich mit Kohl und Steckrüben aushalf, spricht man heute noch vom *Steckrübenwinter* (BMEL 2018c: 10f.). Um satt zu werden, fuhren die Stadtbewohner aufs Land und tauschten Wertgegenstände gegen Lebensmittel ein, was sich auch in den ersten Nachkriegsjahren nicht änderte. Kinder und Jugendliche wurden 1918 sogar mit Werbeplakaten aufgefordert, Bucheckern, Obstkerne, und weitere öl- und fetthaltige Früchte zu sammeln, um Fett und Öle zu gewinnen (ebd.: 12).

Mit dem Einsetzen der Weltwirtschaftskrise verschärfte sich die Situation weiter. Lebensmittel wurden zu Tauschobjekten, Geldscheine aufgrund der zunehmenden Inflation beinahe wertlos (BMEL 2018c: 14): So stieg der Preis für ein Kilo Kartoffeln von Juni bis November 1923 in Berlin von 800 Reichsmark auf 90 Milliarden Reichsmark an, und 320 Milliarden Reichsmark zahlte man für ein Ei. Die Not und der Hunger drückten sich vermehrt in Diebstählen und Plünderungen von Geschäften aus. Obst und Südfrüchte wurden fast gar nicht mehr verzehrt. Kartoffeln, Steckrüben und Kohl dominierten den Speiseplan von der Suppe übers Brot bis zum Marmeladenersatz (ebd.: 14f.)

Unterschiedliche soziale Bewegungen fanden ab 1918 Zulauf. So auch die der *Lebensreform*, die neben anderen Themen wie der Naturheilkunde auch Informationen über die Bedeutung der Ernährung, insbesondere von Obst und Gemüse, für die Gesundheit verbreitete und aus deren Wirkungskreis erste Reformwaren und Reformhäuser entstanden. Die vielfältigen Vereinigungen unter diesem Oberthema erfuhren allerdings unter der nationalsozialistischen Regierung eine Gleichschaltung – da einige der Anschauungen, wie der Ausbau der Selbstversorgung, zu deren Allgemeinbestrebungen passten (Wilke 2004: 26). So wurde 1934 die *Erzeugungsschlacht* vom damaligen Landwirtschaftsminister ausgerufen, um die Selbstversorgung voranzutreiben (BMEL 2018c: 17). Insbesondere sollte die Steigerung der Produktivität erhöht werden. In diesem Zuge wurden in den 1940er Jahren schließlich Güte- und Qualitätsklassen eingeführt, die weniger auf innere Merkmale eines Apfels, also den Geschmack, abzielten, sondern hohe Erträge von möglichst großen Äpfeln in Massenproduktion popularisierten (Böge 2001: 10f.).⁶ Zeitgleich wurden die Importe von Nahrungsmitteln zurückgefahren, um die Bevölkerung zu animieren, mehr heimische Produkte zu konsumieren. Man sollte generell mit weniger auskommen, was vor allem zum Ende des Krieges unabdingbar

6 Vergleicht man die Entwicklung des Apfels mit anderen Handelswaren, die bereits zum Ende des 19. Jahrhunderts in Massenproduktion erzeugt und vermarktet wurden, konnte dieser erst Jahrzehnte später als Massenprodukt bezeichnet werden.

geworden war. Strenge Rationierungen und Lebensmittelkarten bestimmten den Ernährungsalltag (BMEL 2018c: 17).

In den Kriegsjahren waren Entbehrung und Sparsamkeit überlebenswichtig und Letzteres wurde auch in der Nachkriegszeit zunächst als gute Tugend der Hausfrau propagiert (Andersen 1999: 37). Allerdings läuteten die 1950er Jahre für die hier betrachtete westdeutsche Bevölkerung⁷ eine Zeit ein, in der sich neue Formen von Einkaufsorten und Waren etablierten, in deren Zuge sich die gesellschaftliche Bedeutung der Einkaufsorte, wie auch die von Gemüse- und Obsterzeugnissen grundlegend verändern sollte.

Einkaufs(t)räume: Nach den Krisenjahren den Genuss des globalen Gartens im Selbstbedienungsladen erleben

In den ersten Nachkriegsjahren, 1945 bis 1948, konnten Lebensmittel nicht für Geld, sondern nur gegen Vorlage von Lebensmittelmarken in Läden, oder auf dem Schwarzmarkt erworben werden. Es gab vor allem Kartoffeln, Suppen und Klöße aus Kartoffelschalen, Steckrüben und Kohl, der zur Haltbarmachung in Salzlösung konserviert wurden (BMEL 2018c: 21).⁸ Im Jahr 1950 verzehrte man Kartoffeln und Getreide fast dreimal so häufig wie Obst und Gemüse – der jährliche Pro-Kopf-Konsum umfasste ca. 100 kg – und achtmal so häufig wie Fleisch (Gose et al. 2018: 13). Als sich die Umstände langsam zu normalisieren begannen, kaufte die Bevölkerung vorwiegend in familiengeführten so genannten Tante-Emma-Läden ein. Als Klein- und Kleinstläden versorgten diese die umliegende Nachbarschaft (Uttke 2009: 41). Obwohl bereits 1938 der erste Selbstbedienungsladen (SB-Laden) in Osnabrück mit 250 qm Fläche eröffnet hatte, konnte sich das Konzept erst ab Mitte der 1950er Jahre weitgehend ausbreiten.⁹ Zum Teil experimentierte man mit Zwischenformen. Die so entstandenen Tempo-Läden verbanden auf einer erweiterten Ladenfläche Selbstbedienungs- und Bedienläden, setzten sich in der Folge aber nicht durch (ebd.).

7 Um die Klarheit der Darstellungen beizubehalten und den Text nicht unnötig zu verlängern, fokussiere ich auf die Entwicklung der westdeutschen Einkaufslandschaft. An geeigneter Stelle füge ich Informationen zur Entwicklung in der DDR hinzu.

8 Noch heute gehört Sauerkraut zu einem der bekanntesten deutschen Gerichte (BMEL 2018c: 21).

9 Der Betreiber Herbert Eklöh hatte das Supermarktprinzip bei einer USA-Reise entdeckt (Uttke 2009: 41).

Mit der Selbstbedienung neue Freiheiten ausleben

Nach den Entbehrungen vorheriger Zeiten begannen in den 1950er Jahren aus westdeutscher Konsumentenperspektive wahre Wunderjahre. Lebensmittel, auch frisches Obst und Gemüse, wurden (im Vergleich zu anderen Konsumgütern) immer erschwinglicher und waren zudem in einer neuartigen Vielfalt bald ganzjährig zu erstehen. In Westdeutschland standen zunehmend Südfrüchte wie Bananen und Orangen auf dem Speiseplan. So stieg der Pro-Kopf-Konsum von Frischobst und Südfrüchten pro Jahr von rund 42 kg (1935-1938) auf 71,1 kg (1954/55) deutlich an (BMEL 2018c: 23).¹⁰ Sie nahmen eine essentielle Rolle in der Entstehung neuer Konsummuster ein (Andersen 1999: 35). Da jedoch die kleinen Lebensmittelläden, für die neue Warenvielfalt nicht mehr genug Platz boten, avancierten größere Läden und vor allem Supermärkte zum Sinnbild des neuen nationalen Einkaufsparadieses (Wildt 2003: 110), das die bevorstehende *Fresswelle* und die damit verbundene neue Konsumfreiheit verkörperte (Andersen 199: 35).

Das Selbstbedienungskonzept, das bereits in den 1920er Jahren in den USA ersinnt wurde und sich dort bereits weitläufig durchgesetzt hatte, erfreute sich ab Mitte der 1950er Jahre in Westdeutschland immer größerer Beliebtheit (Uttke 2009: 41). Viele Einzelhändler fuhrten extra nach Nordamerika, um sich das Konzept vor Ort anzuschauen (Wortmann 2020: 95). Damit verbunden war allerdings die Verdrängung der Tante-Emma-Läden sowie die Modernisierung bestehender Geschäfte, die erweitert und umgestaltet wurden. Die durchschnittliche Größe der Geschäfte stieg von 1957 bis 1965 von 140 qm auf 203 qm an (Uttke 2009: 41). Vor allem die Besitzer von mittelständischen inhabergeführten Läden verfolgten durch eine absichtlich nur teilweise vereinheitlichte Gestaltung ihrer Geschäfte das Ziel, sich von den Filialgeschäften abzusetzen. EDEKA gab dazu eine eigene Schriftenreihe heraus. In der Publikation *Moderne Ladenkultur* wurde daher empfohlen, dass

eine Raum- und Sortimentsgestaltung [zu wählen ist], bei der durch die persönliche Note ›jeglicher Tendenz zur Vermassung‹ entgegengewirkt wird. Baulich werden empfohlen größenmaximierte Schaufensterflächen, zurückgesetzte verglaste Ladeneingänge und vorspringende Kragdächer von ca. 70 cm bis ein Meter Tiefe als Wetterschutz. Zudem sollen sich die Läden vom übrigen Gebäude abheben. Daher wurden die Stein- und Stuckfassaden der Erdgeschosszonen mit Detopak- und Opakglas, Spalt-, Natur- und Kunststeinplatten, Kacheln und anderen Materialien verkleidet. Die Außenwerbung wurde insgesamt zurückhaltender gestaltet und auf freistehende Firmenbeschriftungen reduziert, die auf Blechkörper aufgemalt oder mit Neonlicht bestückt wurden. (Uttke 2009: 41-42)

10 In der DDR wird vor allem heimisches Obst verzehrt, da exotische Waren rar sind (BMEL 2018c: 23).

Noch heute sieht man in den Straßenzügen vieler Innenstädte diese Gestaltungselemente. Im Inneren der Läden konnten sich die Konsumentinnen¹¹ nun frei bewegen. Zum Teil wurden allerdings Drehkreuze eingebaut, die den Ein- und Ausritt kontrollierten und verhindern sollten, dass die verlockenden Waren ohne Bezahlung mitgenommen wurden. Das Angebot an Obst und Gemüsewaren war bereits damals üppig und wurde mit Hilfe besonderer Gestaltungselemente arrangiert (siehe Abb. II.5).

Abb. II.5 Obst- und Gemüseabteilung in einem Selbstbedienungsladen 1970



Friedrich Magnussen

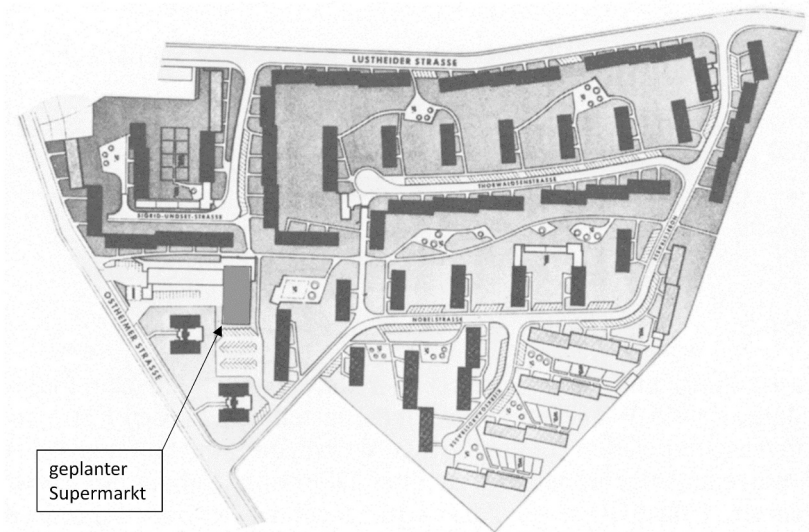
Die Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs wurde während der 1950er Jahre zu einem zentralen Aspekt der Stadtplanung. So wurden Lebensmittelmärkte gezielt in die Planung von Versorgungszentren in neuen Wohnsiedlungen eingefügt. Im Zuge der Umsetzung des stadtbaulichen Leitbilds *gegliederte und aufgelockerte Stadt* wurden die unterschiedlichen Betriebstypen hierarchisch nach Einzelhandelsflächen, in Abhängigkeit von der Größe der Stadt und der Einwohnerzahl, zugewiesen (Uttke 2009: 44).¹² Plat-

11 Zu dieser Zeit erledigten vorrangig Frauen den Einkauf, was sich durch die geschlechtliche bzw. innerfamiliäre Arbeitsteilung erklären lässt (Ernährer-Hausfrau-Modell; Baur et al. 2019). Da sich der Handel insbesondere an ihren Erwartungen und Wünschen orientierte, verwende ich im Folgenden die weibliche Bezeichnung.

12 Dazu nutzte man die Zentrenstypen: »City als Zentrum der Gesamtstadt, Hauptzentrum als Mittelpunkt eines Stadtgebietes, Nebenzentrum als Mittelpunkt eines Stadtteils, Ladengruppe als Kern eines Wohnbezirkes« (Uttke 2009: 44).

ziert wurden die Ladenzentren entweder zentral in der Mitte der Siedlungsanlage oder am Rand dieser, um den Eingang zu betonen sowie die Nachbarsiedlung mitzuversorgen. Zum Teil wurden kleinere Einrichtungen im Bestand durch größere ersetzt und zum Ende der 1950er Jahre zudem, entsprechend dem Trend, neue freistehende Supermärkte umgesetzt (ebd.)

Abb. II.6 Grundriss einer Siedlung mit Supermarkt in Köln, Bauzeit 1956-1961

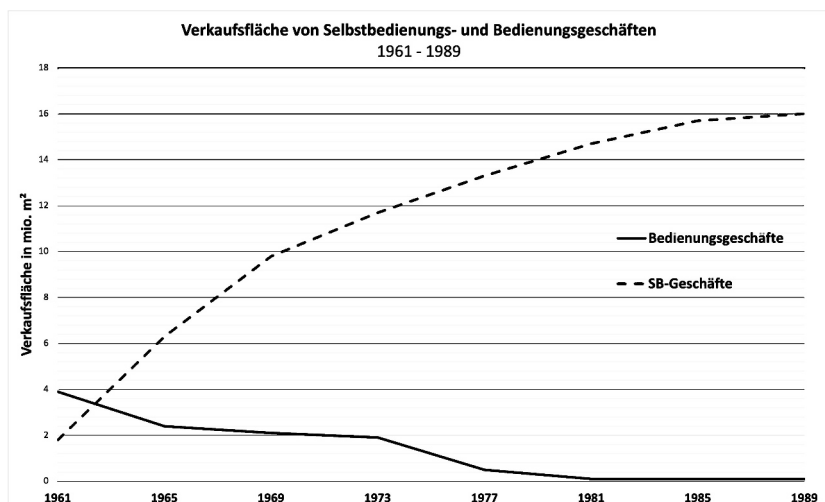


Uttke 2009: 43 (angepasst durch Paula Schmidt-Faber)

Bereits damals keimte Kritik auf an der Anonymität der Selbstbedienungsläden im Gegensatz zu den kleinen Tante-Emma-Läden um die Ecke. Letztere schätzte man aufgrund ihrer nachbarschaftlichen Interaktionsfunktion und lobte sie darüber hinaus besonders für das Hochhalten des Beraterideals der selbstständigen Kauflleute. Dieses musste die Kundin allerdings i.d.R. aufgrund der höheren Preise sozusagen on top erstehen. Geboten bekam die Kundschaft dafür allerdings eine individuelle Perspektive auf die angepriesenen Waren als auch die Nachbarschaft (Spiekermann 2006: 18). So wundert es nicht, dass sich die Handelsgenossenschaft EDEKA zunächst sogar gegen diese in der Umsetzung recht kostspielige Umstrukturierung ihrer Lebensmittelgeschäfte in die Selbstbedienung aussprach. Der Erfolg der ersten Selbstbedienungsläden wies die Kritiker allerdings in die Schranken und überzeugte die Kundinnen aufgrund der offerierten Zeit- und Geldersparnis immer mehr. Diese schätzte mittlerweile u.a. gerade das ungestörte Stöbern. Der Lebensmitteleinzelhandel übernahm das Konzept weitreichend und so wie die Ver-

kaufsflächen der SB-Läden sukzessive anstiegen, nahmen die der Bedienungsgeschäfte rapide ab (Grafik II.1). Das Konzept des kleinen Kaufmannsladens war im Vergleich zur Konkurrenz wirtschaftlich nicht mehr rentabel (Andersen 1999: 53) und die Prozesse der Konsolidierung und Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel nahmen allmählich ihren Lauf.

Grafik. II.1 Vergleich der Entwicklung der Verkaufsflächen (in Mio.) von SB- und Bedienungsgeschäften 1961-1989



eigene Darstellung unter Mithilfe von Hannah Gerdes nach Andersen 1999: 61

Gemeinsame Geschmäcker, Waren und neue Einkaufspraktiken (1960er Jahre)

Nicht nur die Städte und ihre Einkaufsorte transformierten sich. Allgemein verringerten sich zudem die regionalen Unterschiede in der Lebensmittelverfügbarkeit. Mit der Gründung der *Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft* (EWG) 1957 sollte vor allem die Unterversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln beendet, die Produktivität gesteigert und das Auskommen der Landwirte gesichert werden (BpB 2009). Damit einhergehend entwickelten europäische Politiker zusammen Ziele für die *Gemeinsame Agrarpolitik* (GAP), die damals mit speziellen Marktordnungen Regelungen für die Agrarmärkte schuf, die vorrangig protektionistische Maßnahmen, z.B. Einfuhrzölle für Agrargüter aus dem Ausland, vorsah (Thünen-Institut

2020).¹³ Konrad Adenauer sicherte den Deutschen allerdings zollfreie Bananenimporte, wodurch die Banane weiterhin günstig erworben werden konnte und zum Symbol des Wirtschaftswunders avancierte (BMEL 2018c: 23).

Durch eine vermehrte Reisetätigkeit lernten vor allem die Bundesbürger im Westen, Speisen und Getränke aus mediterranen Ländern schätzen und wollten diese auch daheim genießen (ebd. 26). Die vorher an die lokalen und saisonalen Begebenheiten orientierten Geschmäcker konnten sich zudem aufgrund der neuen durchgängigen Warenverfügbarkeit ausweiten. Die traditionellen Ernährungsgewohnheiten wandelten sich und expandierten über lokale Grenzen hinweg, da sich mit den fremdartigen Lebensmitteln die kulinarischen Grenzen neu justierten. Sicherlich kam es in diesem Zuge teilweise zu einer Homogenisierung der Geschmäcker, dennoch scheint die Einschätzung von Stephan Mennell die Entwicklungen besser zu fassen: Er konstatiert, dass sich die translokalen Unterschiede verringerten, aber gleichzeitig die Vielfalt generell zu nahm (Mennell 1996).

Die Öffnung des europäischen Agrarmarktes machte es möglich, mehr und andere Gemüse- und Obstsorten neben den heimisch angebauten zu konsumieren. Verstärkt wurde diese Entwicklung durch die fallenden Erdölpreise Ende der 1950er Jahre, die u.a. den effizienten Einsatz von Gewächshäusern ermöglichte. So stieg der jährliche Konsum von frischem Gemüse, Obst und Südfrüchten kontinuierlich an. Damit verbunden standen die Konsumentinnen vor der Herausforderung, dass das altbewährte Wissen um die heimischen saisonal angebotenen Lebensmittel teilweise seinen Wert verlor. Die das ganze Jahr über verfügbaren und vielfältiger werdenden Lebensmittel verlangten neues Wissen z.B. hinsichtlich ihrer Zubereitungs- und Lagerungsbesonderheiten. Von der Handelsgenossenschaft EDEKA wurde daher (bereits seit 1925) eigens ein Magazin herausgegeben, das, wie der Name *Die Kluge Hausfrau* nahelegt, Tipps und Tricks für die Haushaltsführung bot. Im Laufe der 1950er Jahre druckte diese dann immer häufiger internationale Rezepte ab. Im Jahr 1958 ergänzte man dann noch ein eigenes Kochbuch, welches die Köchin auf eine kulinarische Reise um die Welt einlud (EDEKA 2018, Wildt 2003). Mit diesen zusätzlichen Informationsangeboten ermutigte man von Seiten des Handels die Verbraucherinnen dazu, neue Güter auszuprobieren, und generierte sich selbst nach Möglichkeit langfristige Absätze. Heimisch angebaute Waren wie Roggenmehl oder Kartoffeln, letztere vor allem als Sättigungsbeilage abgestempelt, wurden hingegen immer weniger verbraucht. Sie galten im Gegensatz zu luftig leichtem Kastenweißbrot oder Nudeln als unmodern und sollten, wenn, dann verarbeitet als Kroketten und dergleichen aufgetischt werden (vgl. Tab. II.1, Andersen 1999: 37f.).

13 Weitere Maßnahmen umfassten beispielsweise die Festlegung von Mindesterzeugerpreisen, über Weltmarktniveau, staatliche Abkäufe oder Exportsubventionen (Thünen-Institut 2020).

Tab. II.1 Jahresverbrauch in kg ausgewählter Nahrungsmittel 1938-1970

	1938	1950	1960	1970
Roggenmehl/-brot	57	35	22	15
Weizenmehl/-brot	52	62	56	46
Kartoffeln	173	186	132	102
Gemüse	51	50	49	64
Frishobst	21	40	81	92
Südfrüchte	5	8	22	21
Zucker	25	28	30	34
Schweinefleisch	29	19	30	40

eigene Darstellung nach Andersen 1999: 39

Mit der voranschreitenden Profilierung der industriellen Produktionsweise von Lebensmitteln weitete sich durch die Standardisierung der Waren, der Produktgrößen und der Abpackungen das Angebot sukzessive aus (Wildt 2003: 108). So wie man für die Zubereitung exotischer Gemüsesorten kulinarisch ansprechende Rezepte benötigte, wollte das Einkaufen in den neuen SB-Läden ebenfalls gelernt sein. Es bedurfte neuer Routinen, angepasster Wege und eines entsprechenden körperlich-leiblichen Wissens. Ohne Frage verhalf die Ausbreitung der Markenprodukte, die die Beziehung von Kundin und Ware grundlegend veränderten, bei der Durchsetzung der SB-Läden (Spiekermann 2020b): Durch die Bündelung der vorher getrennten Angebote der Kolonialwarengeschäfte und Spezialgeschäfte für Frischwaren wie Gemüse, Obst, Brot und Fleisch avancierte in den 1960er Jahren der Supermarkt zum Inbegriff des SB-Ladens schlechthin. In diesen neugestalteten Einkaufsorten, die eine neuartige Raumgestaltung und -organisation boten, präsentierte sich die frische Warenwelt für jeden.

Tab. II.2 Entwicklung SB-Läden in der BRD

Jahr	Anzahl der SB-Läden
1951	39
1955	203
1960	17.132
1965	> 53.000

eigene Darstellung nach Wildt 2003: 110

Wie die Zahlen in Tabelle II.2 belegen, avancierte der Supermarkt in der Bundesrepublik Deutschland zur Erfolgsgeschichte, überstieg die Zahl 1968 bereits jene der Bedienungsläden, und so konstatiert Spiekermann (2020b) treffend:

»An die Stelle der Verkaufskräfte und ihrer Expertise traten die Warenkunde des Käufers, die Grundinformationen der Kennzeichnung und das Image des Produktes. Der Ort dieser Begegnung wurde neu gestaltet und wissenschaftlich optimiert. Offene Warenregale, Verkaufsgondeln und zunehmend Kühltruhen bzw. -möbel prägten den Laden, an die Stelle der Bedienungstheke traten Kassentisch bzw. Registrierkassen am Ausgang.«

Selbst wenn die schier endlose Auswahl zunächst überwältigend schien, gewöhnte sich die Kundschaft schnell an die neugewonnene Konsumfreiheit. Und so inszenierte man den begehbaren Lagerraum als Einkaufserlebnis, als Konsum-Freiheitsraum. Kein Aushandeln oder Feilschen um den Preis, jedoch auch keine umfassende Beratung und Empfehlung mehr – abgesehen von jenen aus der Werbung. Die standardisierten Waren entlasten das Personal in den Einkaufsorten der Selbstbedienung von der Aufgabe, eine persönliche Bedienung anzubieten. Die vorherige Trennung von Warenlager und Kundinnenbereich durch den Tresen wurde aufgehoben. Den Kundinnen ermöglichte man so eine neue Bewegungsfreiheit, einen direkten Zugriff auf die Waren im Ladenlager. Die Ware musste jetzt allein für sich werben, konkurrierte zudem mit einer großen Anzahl ähnlicher Angebote, die in Glas oder Plastikverpackungen aufgereiht und ästhetisch ansprechend, z.B. nach Farben sortiert, in meterlangen Regalen präsentiert wurden (Andersen 1999: 52f.).

Globale Angebote wie erntefrisch durch Kühlung

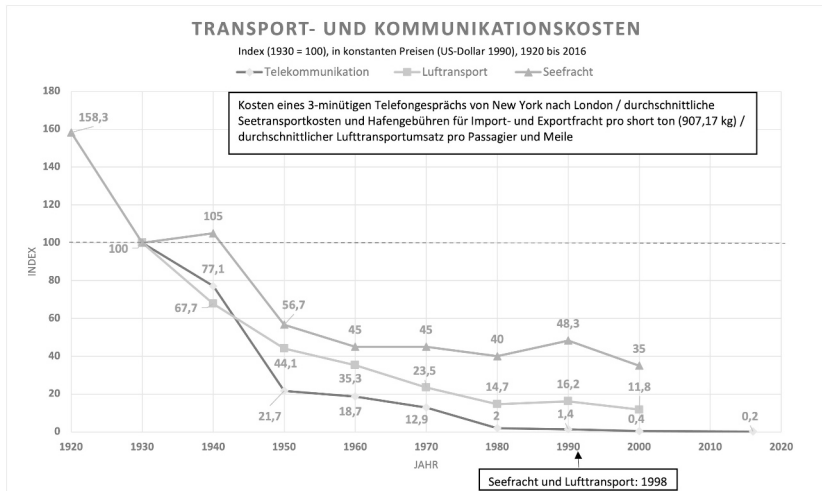
Insbesondere in den üppig gefüllten Frischeinseln der Obst- und Gemüseabteilungen der Supermärkte stellte sich die Globalisierung des Lebensmittelmarktes durch ihre ganz eigene Interpretation von Frische dar (Spiekermann 2020b; Andersen 1999: 47). Andersen (1999: 52) verbildlicht dies mit dem Motiv eines *globalen Gartens*, in dem immer Erntezeit ist und aus dem die Konsumentin nach Lust und Laune ihre allzeit erntefrischen und ästhetisch perfekt dargebotenen Lieblingsprodukte herauspicken kann:

Einerseits ermöglicht durch Innovationen in der Kühltechnik konnten Logistikprozesse u.a. in der Kühlschifffahrt und Flugzeugtechnik effizienter gestaltet bzw. überhaupt erst ermöglicht werden, wodurch sich die Verfügbarkeit wie auch die Preise massiv veränderten. So fanden immer mehr Frischwaren in kürzester Zeit den Weg in den deutschen Supermarkt und verbilligten sich zudem noch durch sich verringernde Transportkosten, da die Erdölpreise sanken.

Der Absatz von Südfrüchten steigert sich in der Bundesrepublik so weit, dass die Importzahlen weltweit konkurrenzfrei blieben. Vor allem mit hohen Verzehrraten bei Bananen und Apfelsinen mauserte sich Deutschland zum größten globalen Fruchtimporteur. Die günstigen Preise machten es nunmehr der Durchschnittsfa-

milie möglich, sich die ehemals hochpreisigen Apfelsinen leisten und damit den neugewonnenen Wohlstand demonstrieren zu können (Andersen 1999: 42f.).

Grafik II.2 Entwicklung der Transport- und Kommunikationskosten



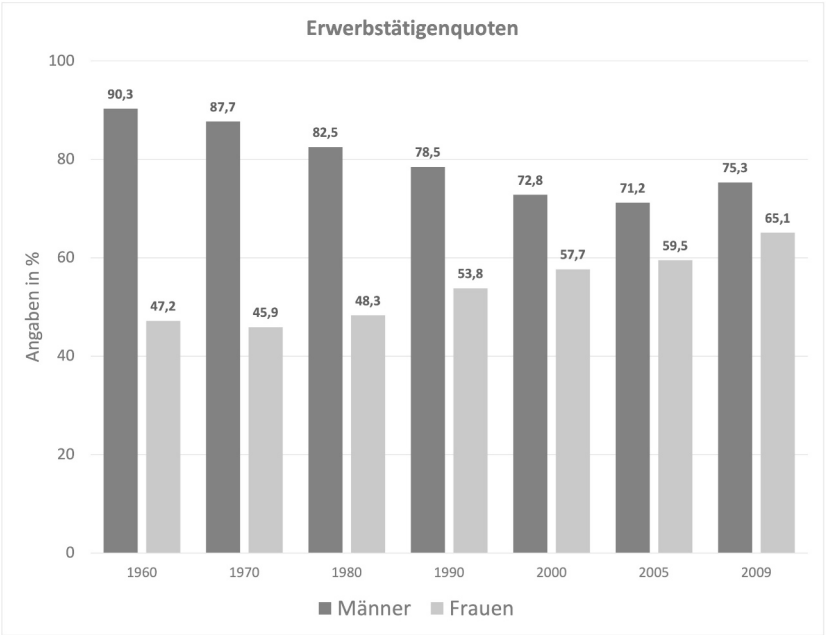
eigene Darstellung unter Mithilfe von Paula Schmidt-Faber nach Busse 2017/bpb 2017

Andererseits wandelte sich das Verständnis von Frische. So kühlte man Obst und Gemüse mittlerweile durchgehend von den Kühlslagern oder gekühlten Bereichen im Supermarkt bis zum eigenen Kühlschrank, mit dem seit den späten 1950er im Zuge der Technisierung fast alle Haushalte ausgestattet waren (Hirschfelder 2018: 11). Mit Frische assoziierte man weiterhin Natürlichkeit, den besten Reifezeitpunkt und einwandfreie Ware. Dieses Ideal wurde im Alltag allerdings erst durch vielfältige wissenschaftliche Erkenntnisse und technische Innovationen möglich, die dann trotz langer Transportwege gekühlte, makellose und ästhetisch einwandfreie Frischwaren in voller Reife garantieren sollte. Frische erhält dadurch, so Spiekermann, einen Doppelcharakter, der Normalität und Natürlichkeit postuliert, gleichzeitig jedoch als Ideal zum Treiber technischer Innovationen und Standardisierungsprozessen wird (vgl. Kap. IV). Was früher ein seltenes und an regionale wie saisonale Bedingungen geknüpftes Merkmal weniger Güter darstellte, mutierte immer mehr zu einem unabdingbaren und allgegenwärtigen Qualitätsgarant (Spiekermann 2020b).

Technisierung der Haushalte und modernes Ernährungswissen (1960er Jahre)

Wie bereits angedeutet waren die Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel sowohl mit den Wandlungsprozessen in der landwirtschaftlichen Produktion als auch mit *Veränderungen innerhalb des Haushalts* verzahnt (Baur et al. 2019). Die steigende Akzeptanz technischer Innovationen repräsentierte sich alltagsweltlich in der fortschreitenden Technisierung des Haushalts (Hirschfelder 2018). Der gesamte Tagesablauf strukturierte sich vornehmlich für den weiblichen Teil der Bevölkerung um, der damals noch mehrheitlich nicht erwerbstätig war.

Grafik II.3 Entwicklung der Erwerbstätigenquoten* 1960-2009 (Angaben in Prozent; bis 1990 früheres Bundesgebiet, ab einschließlich 2000 Gesamtdeutschland)



eigene Darstellung nach bpb 2010 (*Die Erwerbstätigenquote bezieht sich auf den Anteil der Erwerbstätigen an der Bevölkerung zwischen 15 bis unter 65 Jahre)

Als Hausfrau war die Frau für den Haushalt und damit auch die Ernährung der Familie zuständig. Durch Staubsauger und Waschmaschinen, Elektroherde und -öfen, Kühlschränke und Gefriertruhen und allerlei Küchenmaschinen mussten

die Frauen fortan immer weniger Zeit für die Haus- und Sorgearbeit investieren.¹⁴ Gleichzeitig wandelte sich das gesellschaftliche Verständnis davon, was *gesunde Ernährung* bedeutete, was insbesondere daher immer relevanter wurde, da es erstmals zu einer Überversorgung mit Kalorien kam – daher der Name *Fresswelle* (Hirschfelder 2018: 10) – und damit zu ernährungsbedingten Krankheiten wie Übergewicht (BMEL 2018c). Die *moderne Hausfrau* sollte aus diesem Grund ein umfassendes Wissen über Kalorienmengen und die Nährstoffzusammensetzung der dargebotenen Lebensmittel besitzen, um das Essen nicht nur entsprechend auszusuchen, sondern auch lagern und zubereiten zu können (Wildt 2003: 110). Vor allem die neue Vielfalt an industriell produzierten Markenprodukten im Convenience- und Tiefkühlbereich liefert hier viele Ansatzpunkte, bot mitunter auch kalorienreduzierte Alternativen. Darüber hinaus konnten die Verbraucherinnen neue Gemüse- und Obstsorten in den sich immer weiter verbreitenden griechischen und italienischen Restaurants mit entsprechender Gasthauskultur genießen, die im Zuge der Arbeitsmigration in Westdeutschland Einzug hielten (Hirschfelder 2018: 11).

In der Stadtplanung setzte sich zudem Mitte der 1960er Jahre ein neues Leitbild *Urbanität durch Dichte* durch, in dem Stadtplaner durch Verdichtung und Vergrößerung der Einheiten eine neue Urbanität und Nutzungsmischung forcierten. So wurden sowohl eingeschossige Laden- als auch mehrgeschossige Einkaufszentren geplant. Supermärkte spielten hier als Magnetbetriebe eine entscheidende Rolle. Versorgungszentren wurde oft im Zusammenhang mit Parkplatzflächen (ebenerdig oder im Parkhaus) viel Raum eingeräumt (Uttke 2009: 44–45).

Krise des Supermarkts – neue Betriebsformen und Waren (1970er Jahre)

Im Jahr 1971 präsentierte man auf der deutschen Nahrungsmittelausstellung zum ersten Mal Kiwis, Mangos, Kumquats und Papayas, die kurze Zeit später zusammen mit Auberginen und Avocados in den Regalen der Frischeinseln zu finden waren. Auch Ananasscheiben konnten nun in der Dose erworben werden und exotische Fruchtcocktails wurden zum Highlight auf Partybuffets (BMEL 2018c: 31).¹⁵ Die deutsche Verbraucherin verzehrt während der 1970er Jahre durchschnittlich 182 kg Gemüse und Obst pro Jahr (1950 lag der Wert noch beim 100 kg, vgl. oben; Gose et al. 2018: 13). Ebenfalls 1971 erreichten die SB-Geschäfte schließlich mit einer

14 Um mit den neuen Produkten und Techniken allerdings wirklich effektiv Zeit in der Haushaltsführung sparen zu können, war die Aneignung eines entsprechenden Spezialwissens im Umgang mit den neuen Gerätschaften unabdingbar.

15 Im Gegensatz zu heimischem Obst und Gemüse aus dem eigenen Kleingarten sind exotische Früchte in der DDR Mangelware. Jedoch findet man Orangen aus Kuba oder vergleichsweise teure Ananas in der Dose (BMEL 2018c: 31).

stolzen Anzahl von 86.398 ihren Höhepunkt. Mit dem wachsenden Erfolg stiegen sowohl die Verkaufsflächen als auch die durchschnittliche Anzahl der angebotenen Waren. Umfassten diese 1958 noch 998 Artikel, konnte man 1988 bereits über 6.000 Artikel verzeichnen, und die Frischwaren nahmen generell einen höheren Anteil am Gesamtsortiment ein – dort vergrößerte sich das Angebot von 21 Artikeln auf ca. 117 Obst- und Gemüsesorten in der gleichen Zeitspanne (Andersen 1999: 61).

Die 1970er Jahre entwickelten sich aus Perspektive der Supermärkte jedoch zu einer Krisenphase, bedingt durch die Einführung und Etablierung neuer Betriebsformen. Einerseits die großen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser und andererseits die Lebensmitteldiscounter. Besonderheit der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, die architektonisch meist einfach gehalten und am Stadtrand gelegen waren, war die besondere Sortimentsbreite für Lebensmittel und Non-Food-Waren sowie die großen Verkaufsflächen (Uttke 2009: 50). Viele Konsumentinnen ersetzten daher den täglichen Einkauf durch einen einmaligen Großeinkauf mit dem Auto. Möglich wurde diese einerseits durch die zunehmende *Automobilisierung*, die mit dem Leitbild der *autogerechten Stadt* gekoppelt war (Kulke 2020: 186f.; Uttke 2009: 49). Mit dem Fortschreiten des Wirtschaftswunders konnten sich ab Mitte der 1960er Jahre bald immer mehr Haushalte ein Auto leisten und nutzten dieses, um in den Supermärkten auf der grünen Wiese am Stadtrand einzukaufen. Gerade etwas außerhalb gelegen rentierte sich die Betriebsform aus betriebswirtschaftlicher Perspektive z.B. durch günstigere Standortkosten und unkompliziertere Anfahrtswege für die Lieferungen nämlich besonders (Kulke 2020: 186f.).¹⁶ Gestützt wurde diese Entwicklung andererseits durch die im Innenstadtbereich immer größer werdende Verkehrsbelastung bei gleichzeitig mangelnder Erreichbarkeit aufgrund fehlender Parkmöglichkeiten, was vor allem den Supermärkten zunehmend zu schaffen machte (Uttke 2009: 50).

Die zweite Erfolgsgeschichte läuteten die Brüder Karl und Theo Albrecht bereits 1962 ein, die mit ihren Aldi-Geschäften dem Discounterprinzip einen Weg in die deutsche Einkaufslandschaft bereiteten (Andersen 1999: 63).¹⁷ Ein kleines begrenztes Warenangebot, das vor allem durch seine günstigen Preise besticht, stellte den Kern der auf Einfachheit fokussierten Unternehmenskultur dar. So formte sich eine besondere betriebliche Organisationstruktur, die auf alles Überflüssige verzichtet und sich in einer kleinflächigen und übersichtlichen Ladengestaltung ohne jeglichen Schnickschnack widerspiegelte (Andersen 1999: 63; Rose 2017a: 13).¹⁸ Uttke

16 Die Gemeinden am Stadtrat erhofften sich durch die Ausweisung von Sondergebieten für den Einzelhandel sowohl steigende Steuereinnahmen als auch neue Arbeitsplätze (Kulke 2020: 186f.).

17 Das Konzept wurde wie schon das SB-Modell in den 1930er Jahren in den USA erdacht (Uttke 2009: 46).

18 Andersen (1999: 63) begründet diese Zeitverzögerung für die Etablierung der Discounter in Deutschland erst gute 15 bis 20 Jahre später der Nachkriegszeit, damit, dass Knappheit und

(2009: 46) verbindet den Aufstieg der Discounter mit der Abschaffung der Preisbindung für Lebensmittel in den 1960er Jahren, die mit einem regelrechten Preiskampf der großen Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel einherging.¹⁹ Sonderpreisaktionen forcierten den Konkurrenzkampf. Zudem begaben sich die Verbraucherinnen immer mehr auf die Suche nach eben diesen Sonderangeboten und wechselten daher die Einkaufsorte häufiger – die Dauertiefpreise im Discounter finden daher umfassend Anklang. Discountgeschäfte befanden sich bis in die 1980er Jahre vorwiegend zentral in Stadtteilzentren in ein- oder mehrgeschossigen Ladenlokalen, die keine oder nur wenige, und wenn dann über rückwärtige Stellplätze verfügten.

Abb. II.7 Aldi-Filiale in Memmingen ca. 1968



Thomas Mirtsch

Nicht nur Aldi, sondern ebenso andere Discounterketten expandierten stark und es vollzog sich zudem ein Prozess des *trading up*, wobei Warenangebot, Ausstattung und Gestaltung der Läden immer moderner wurde (Uttke 2009: 50). Zwischen 1975 und 1985 stieg die Anzahl der Filialen von Aldi um 30 % an, die direkte

ein begrenztes Angebot noch aufgrund des Mangels an Nahrung allgemein und weniger aufgrund von Zeitressourcen und Preiseinsparung in Zusammenhang zu sehen sind.

¹⁹ Mit der Preisbindung verpflichteten die Markenhersteller den Groß- und Einzelhandel lange Zeit, ihre Markenartikel zu festgesetzten Preisen zu verkaufen. So kontrollierten sie den Absatz und das Image ihrer Produkte. Gleichzeitig wurden kleine Einzelhändler dadurch geschützt (Wortmann 2020: 109).

Konkurrenz aus dem Discountbereich verdreifachte ihre Zahl (ebd.). Da 1974 zudem die vertikale Preisbindung gekippt wurde (der Hersteller darf den Wiederverkaufspreis nicht mehr festlegen), konnten sich in der Folge Soft- und Markendiscounter ausbilden.

Die Supermarktbetreiber, vor allem die Genossenschaften, hatten vermehrt mit Geschäftsaufgaben und rückläufigen Mitgliederzahlen zu kämpfen (Uttke 2009: 51). Daher versuchten diese ab Mitte der 1970er Jahre andere Genossenschaften aufzukaufen und zu regional agierenden Gesellschaften zu fusionieren. Gleichzeitig reformierte man die Organisationsstrukturen und eröffnete Regiebetriebe, die von der Zentrale aus geführt wurden. Neue Großunternehmen entstanden, die verschiedene Betriebsformen vereinten und noch heute als Universal-Verteiler auftreten, also Supermärkte, Discounter, Großhandel und SB-Warenhäuser unter einer Firmenfamilie führen. Dies stellt den Beginn einer sich langsam fortsetzenden Selektion und Konzentration der Betreiber von Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen dar (ebd.).

Wie schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts für den Kleinhandel konstatiert (siehe oben), propagierte man nun von Seiten der Verbraucherpolitik die besondere Bedeutung von SB-Läden. Als Orte des Massenabsatzes formen sie das Gegenstück der immer weiter wachsenden Massenfertigung. Genau dies verkörperten die modernen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels in ihren weitläufigen Verkaufsflächen, die nach und nach immer mehr Waren aneinanderreiheten. Die Einkaufsorte ermöglichten einen schnellen, zeit- wie geldsparenden Konsum, der durch immer neue Fülle, Üppigkeit und Vielfalt bestach und durch den Einsatz innovativer Techniken als moderne Konsumtempel überzeugten. Vor allem Shopping Center am Strandrand ermöglichten eine konsumentenfreundliche Versorgungskopplung (Kulke 2020: 187). An diesen Orten konnte die neugewonnene Konsumfreiheit von den Kundinnen ausgelebt werden. Kleine Tante-Emma-Läden wirkten neben diesen modernen Schubladen-Bauten altbacken und unmodern, verschwanden vielerorts fast vollständig von der Bildfläche. Wie deutlich geworden ist, entstehen für die westdeutsche Bevölkerung nunmehr neue Möglichkeiten, ihre persönliche Lebensphilosophie durch eine völlig neuartige Konsumfreiheit zu demonstrieren (Wildt 2003: 112), indem besondere Produkte und Güter, Massen- wie Exklusivwaren, in diversifizierten Einkaufsorten – vom Supermarkt über den Discounter oder Verbrauchermarkt bis zu Feinkostläden – konsumiert werden. Beide – sowohl die Massenwaren als auch die Einkaufsorte – werden zum Inbegriff für Modernität und vermittelten in inszenierten Atmosphären zwar einen Einblick in ferne Orte auf der ganzen Welt, verschleiern aber zugleich die vielfältigen Arbeitsschritte, die notwendig sind, um eine solche Wahlfreiheit erschaffen zu können wie auch mögliche negative Folgen, z.B. Wasserknappheit in den Anbauregionen.

Bereits damals fanden diese Entwicklungen auch Kritiker u.a. aus der Kommunalpolitik. Diese prangerten die Verödung der Stadtzentren und die Unterversorgung einiger Bevölkerungsgruppen an (Uttke 2009: 51). Die Suburbanisierung des Lebensmitteleinzelhandels, die mit einem Rückgang der Versorgung in den Zentren und Wohnanlagen in Verbindung stand, sollte baurechtlich durch eine Novellierung der *Baunutzungsverordnung* (BauNVO, auch als *Verbrauchermarktbremse* betitelt) gebremst werden.²⁰ Im Bestand konnten die Märkte weitergeführt werden. Zudem wurde die Expansion von kleinflächigen Discountern, die unterhalb von 1.200 qm Baugrundfläche operierten durch das deutsche Baurecht gefördert, während Supermärkte nur selten davon profitieren konnten, da sie i.d.R. zwischen 900 und 1.500 qm umfassten (ebd.). Die Handelsgenossenschaften EDEKA und REWE initiierten mit weiterer Unterstützung z.B. von Seiten des *Handelsverbands Deutschland* (HDE) einen Vorstoß, um den Schwellenwert auf 2.000 qm anzuheben, was allerdings zweimal scheiterte (Wortmann 2020: 108f.).

Abseits dieser vor allem handels- und stadtplanerischen Krise nehmen sich die Konsumenten neuer Themen an. Das Bewusstsein für Umweltfragen wächst und wird durch Schlagzeilen über Pestizide im Grundwasser und in Lebensmitteln, zerstörten Wäldern und nicht zuletzt der Reaktorkatastrophe in Tschernobyl von 1986 angefacht. Letztere hat sogar Auswirkungen auf das Angebot: Da in Westdeutschland das Obst nicht konsumiert wird, staunt man in der DDR plötzlich über prall gefüllte Gemüse- und Obstregale (BMEL 2018c: 32f.). Ein weiteres Indiz ist die steigende Zahl an Bio- und Naturkostfachgeschäften, die innerhalb von 10 Jahren von 100 auf über 1.000 bis 1989 angestiegen ist (ebd.: 33): Hier werden Produkte aus ökologischem Anbauverfahren vertrieben und das vollwertige Müsli avanciert zum Ideal einer neuentdeckten Lebensführung, die umweltbewussten Konsum als Alternative zum industriell produzierten Massenkonsum propagiert. Aber auch Feinschmecker kultivieren ihre Gelüste und teure, exklusive Waren wie Kaviar, Trüffel oder Hummer finden ihre Abnehmer (ebd.: 34).

(Un-)gewollte Suburbanisierung im Lebensmitteleinzelhandel (1980er und 1990er Jahre)

Der Konkurrenzkampf in der deutschen Einkaufslandschaft blieb weiter erhalten. Mit der *Stadt der kurzen Wege* wird ein neues Leitbild im Städtebau forciert, das eine kompakte und durchmischte städtebauliche Gestalt als Ziel verfolgte. Die oben bereits angesprochene BauNVO, die größere Einzelhandels-Ansiedlungen am Stadtrand in die Schranken weisen sollte, indem z.B. Sondergebiete eine Begründung

20 »gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO [bedurfte] die Zulassung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit mehr als 1.200 qm Bruttogeschoßfläche außerhalb von Kern- und Sondergebieten einer Genehmigung durch obere Raumordnungsbehörden« (Uttke 2009: 51).

hinsichtlich der Erhaltung und Entstehung der öffentlichen Versorgungsleistung benötigten, war nur teilweise von Erfolg gekrönt (Martin 2005; Kulke 2020: 187).

Mit der deutschen Wiedervereinigung im Jahr 1989 kam es zu einem zeitweisen Expansionsschub, bei dem vor allem bestehende Lebensmittelläden von Supermärkten und Discontern übernommen wurden (Uttke 2009: 52). Durch eine ca. fünfjährige Planungslücke entstanden in Ostdeutschland viele Standorte am Stadtrand. Die Planung auf Gemeindeebene hätte mit dem deutschen *Baugesetzbuch* (BauGB) und der BauNVO schnell umgesetzt werden können, allerdings waren noch keine Raumordnungsprogramme auf Landesebene erarbeitet und unklare Eigentumsrechte für Innenstadtlagen erschwerten die Situation. Daher ließen Sondergenehmigungen auf sich warten (Kulke 2020: 187). So entstanden Supermärkte und Discounter in Stadtrandlagen, Gewerbegebieten und in Großwohnsiedlungen. Diese sind zwar aus ökonomischer Perspektive nur suboptimal gelegen, wurden dennoch zur Positionsstärkung entwickelt (Uttke 2009: 52). Das Unternehmen LIDL übernahm zu dieser Zeit beispielsweise viele leerstehende Autohäuser, die an Einfallstraßen oder Ortseingängen gelegen waren (ebd.). Generell erfreuten sich die westdeutschen Lebensmittelunternehmen vieler Anfragen von ostdeutschen Stadtverwaltungen. Die in diesem Zuge realisierten Lebensmittelmärkte sollten zunächst nur übergangsweise als Einkaufsstätten dienen. Jedoch findet man diese in Wohnsiedlungen gelegenen Provisorien, die aus städtebaulicher Perspektive meist als unästhetische Container- und Zeltbauten realisiert wurden, mancherorts immer noch vor (Uttke 2009: 53). Verkehrsknotenpunkte waren allgemein sehr beliebt für die Platzierung von suburbanen Versorgungsansiedlungen, um auch Umstiegskunden abzufangen.

Allgemein vervielfältigte sich in den 1980er Jahren in Westdeutschland das Angebot von Obst und Gemüse durch steigende Importe (BMEL 2018c: 33).²¹ Die meisten Obst- und Gemüsesorten waren mittlerweile ganzjährig verfügbar und dementsprechend nahm der Konsum weiterhin zu. Im Jahr 1990 lag der durchschnittliche Verbrauch dieser Frischwaren bei 212 kg pro Kopf (1970 waren es 182 kg und 1950 lediglich 100 kg, siehe oben und Gose et al. 2018: 13). Die Bandbreite der angebotenen Sorten nahm weiter zu ebenso wie die der Herkunftsländer, da Obst und Gemüse mittlerweile aus der gesamten Welt bezogen wurde. Die Außer-Haus-Verpflegung etablierte sich in Betriebskantinen, Kitas und Schulen, und mit Ausweitung der asiatischen Küche (BMEL 2018c: 37; Hirschfelder 2018: 11) wurden die entsprechenden traditionellen Sorten von Gemüse wie Chinakohl oder Ingwer immer beliebter.

21 In der DDR entwickelt sich das Angebot zurück und fokussiert sich auf einfach anzubauende Sorten wie Möhren, Äpfel, Weiß- und Rotkohl, die Selbstversorgung steigt auf ca. 89 % im Jahr 1988, wobei Äpfel über zwei Drittel des Obstangebots ausmachen (BMEL 2018c: 33).

Discounter zogen sich infolge steigender Mieten aus den Innenstädten zurück. Der zunehmenden Popularität von großen Einkaufszentren folgend, wurden sie vermehrt in Nebenlagen auf der grünen Wiese als freistehende Einkaufsmärkte mit eigenen Parkplätzen umgesetzt (Uttke 2009: 49). Nach und nach erweiterten sie ihr Angebot. Bei Aldi Süd gab es beispielsweise seit 1984 frisches Obst und Gemüse zu kaufen und Kühltheken wurden aufgestellt (Hardaker 2016). Das *consumer gap* – also die Produktlücke, an Waren, die ein Discounter im Vergleich zu Supermärkten o.ä. nicht führt – wurde immer kleiner (Wortmann 2003), wodurch Discounter wie Aldi für immer mehr Verbraucherinnen immer attraktiver wurden (Böhm et al. 2010).

Zwischenfazit: Gelüste – Wünsche – Bedürfnisse – Konsumfreiheit. Einkaufsorte zu Beginn der 1950er bis zum Ende der 1990er Jahre

Mit der sich in den 1950er Jahren ausbreitenden *Fresswelle* entstanden für die Konsumenten neue Möglichkeitsräume, sich zu ernähren. Der Großteil der Bevölkerung war in der Lage, finanziell durch steigenden Wohlstand und fallende Lebensmittelpreise, wie auch durch die Ausweitung des Angebots, den neu entstehenden Gelüsten nachzugehen.²² Die Liberalisierung der EU-Agrarmärkte verstärkte den grenzüberschreitenden Handel mit Obst und Gemüse und verbesserte die Versorgungslage zunächst in Westdeutschland und nach der Wiedervereinigung dann auch für die ostdeutsche Bevölkerung. Der Selbstversorgungsgrad für diese Waren nahm im Laufe der Jahre kontinuierlich ab und ebenso verlor die Versorgung aus dem eigenen Garten oder das Einmachen an Relevanz und hatte Ende der 1990er Jahre nur noch einen Freizeitcharakter (Becker 2001).

Im Zuge des Durchsetzungsprozesses der industriellen Lebensmittelproduktion, der mit einer Verwissenschaftlichung, Technisierung und Ökonomisierung einherging und mit sich wandelnden Bedeutungszuschreibungen verbunden war, *veränderten sich* einerseits die *Qualitäten der Lebensmittel* (Barlösius 2011: 224f.) und die damit verbundenen *Qualitätsverständnisse* (Böge 2001; Spiekermann 2020b). Andererseits transformierten sich die ökonomischen Strukturen (Barlösius 2011; Kulke 2020; Uttke 2009): So trennten sich, erstens, Produktion und Handel bzw. Konsum voneinander. An die Stelle von direkten kommunikativen Handlungen trat ein indirekter Austausch. Industriell hergestellte und qualitätsgeprüfte Waren sollten durch ihren Markennamen eigenständig Vertrauenswürdigkeit vermitteln. Vertrauen wurde sozusagen in die Lebensmittel bzw. ihre Marken und Verpackungen eingeschrieben. Zweitens vollzog sich in diesem Zusammenhang

22 Der Anteil der Ausgaben der privaten Haushalte für Lebensmittel ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich abgesunken, so lag er 1950 bei 44 %, 2005 nur noch bei 15 % (Spiller/Schulze 2008).

ein Strukturwandlungsprozess, der die gesamte Ernährungswirtschaft, von der Produktion, über die Logistik und Handel betraf. Der Formatwechsel im Lebensmitteleinzelhandel, der mit der Einführung des Selbstbedienungskonzepts einsetzte, führte zur Verdrängung kleinerer Geschäfte und der Etablierung neuer Betriebsformen wie den Discountern oder (SB-)Verbrauchermärkten. Es kam also zu einer horizontalen Konzentration. Zusammen mit der zeitgleich fortschreitenden vertikalen Integration von Groß- und Einzelhandel, setzte der Handel bereits Mitte des 20. Jahrhunderts die Weichen, um seinen Einfluss auf die Organisation dieser gesamten Produktionskette auszuweiten und seine Machtposition nach und nach zu stärken.²³ Vor allem die großen Handelsunternehmen, die Genossenschaften und Discounter, haben dies mit der Etablierung von Eigen- bzw. Handelsmarken geschafft, indem sie den Herstellern seit den 1980er Jahren durch die Zusammenschlüsse in europäischen Einkaufsgruppen die Rahmenkonditionen für Verträge vorgeben konnten (Wortmann 2003: 12; Wortmann 2020: 120). Der Einzelhandel übernahm demnach nicht mehr nur das Marketing für die Waren, sondern hatte Einfluss auf das Design, z.B. Sortenauswahl und Größenvorgaben, der gehandelten Frischwaren. Allgemein verschob sich das Verhältnis von Personal und Verkaufsflächen, wobei letztere immer mehr vergrößert und erste immer mehr eingespart wurden.

Getrieben von soziotechnischen Errungenschaften wie der industriellen Nahrungsmittelproduktion und der Automobilisierung verengen sich in den 1970er Jahren zunehmend die Raum-Zeit-Geographien, indem sich die Einkaufsradien vergrößern und sich gleichzeitig die Besorgungskopplung ausweitete (Kulke 2020: 186f.). In diesem Zuge mussten die Konsumenten lernen, die neuen Zeichencodes in Form von Markennamen, Verpackungsaufschriften und der Werbung zu lesen. Und auch die Bedeutung von Frische wandelte sich. So wurde den Verbrauchern das industriell produzierte Obst und Gemüse in den Frischeinseln als erntefrisch präsentiert (siehe detailliert dazu Kap. IV). Mit der zunehmenden industriellen Herstellungsweise entfernten sich Verbraucher immer weiter von der Produktion. Der Wissenstransfer verkomplizierte sich. Die Konsumenten waren zudem selbst gefordert zu lernen, sich einen eigenen distinktiven Konsumstil anzueignen, um so ihre Individualität aus der Masse heraus zu generieren (Wildt 2003: 112). Die mit Modernität verknüpften Konsumpraktiken, wie der Wochenendeinkauf mit dem Auto im SB-Warenhaus am Stadtrand, verstetigten sich schnell und können als distinktive Praktiken gelesen werden. Durch die global verteilte, industrielle Massenproduktion wurde eine ganzjährige Warenvielfalt abseits von saisonalen Begebenheiten für die breite Bevölkerung ermöglicht. Und mit dem Selbstbedienungskonzept transformierten sich Einkaufsorte materiell in ihrer Gestalt wie organisational

23 Beides begünstigt die Kalkulierbarkeit der Investitionskosten, die sich großteiler verteilt lassen und der Absatz über die angeschlossenen Geschäfte garantiert (Wortmann 2003: 27).

in ihrer Betriebsstruktur. Größere Verkaufsflächen und der Wegfall der Theke als trennendes Element erlaubten der Kundschaft nun einen direkten Zugriff auf die frischen Waren, deren Qualität nun selbst geprüft werden musste.

Die SB-Geschäfte mit ihren Massenprodukten vereinen somit für alle Teile der Lebensmittelversorgung – von Produktion, Transport, über Einzelhandel bis Konsum – eine Zeit- und Geldeinsparung und avancierten zum Symbol einer neu gewonnenen Konsumfreiheit. Der Verbrauch von frischem Gemüse und Obst nahm einerseits aufgrund der gesteigerten Verfügbarkeit kontinuierlich zu. Andererseits verringerte sich im Laufe des Bestehens der BRD der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel im Vergleich zu anderen Ausgaben (Andersen 1999: 25). Dies führte jedoch nicht zu einem generellen Bedeutungsverlust, sondern eher zu einer Bedeutungsverschiebung. Dem Nahrungskonsum blieb seine essentielle Rolle im sozialen Beziehungsgeflecht erhalten, denn mit der erntefrischen Vielfalt und der dauerhaften Verfügbarkeit entstanden neuartige Möglichkeiten, demonstrativ zu konsumieren oder es bleiben zu lassen – Zugehörigkeit oder Differenz auszudrücken, eine soziale Identität darzustellen.

Politisch wie stadtplanerisch wurde versucht, die Versorgung der Bevölkerung flächendeckend zu steuern, was allerdings teilweise nur mäßig erfolgreich war. Gerade die Versorgungslage vor allem in absatzschwächeren Lagen (Wegfall von Läden auf dem Land) und für konsumschwächere Bevölkerungsteile (Erreichbarkeit ohne Auto) verschlechterte sich zum Teil sogar. Insbesondere dem Trend der Suburbanisierung konnte man nur schwer etwas entgegensetzen, ebenso wie man gegen die Schließungen vieler Klein- und Kleinstläden (Tante-Emma-Läden) erst zu spät Initiative ergriff (u.a. Stadtleitbild *Stadt der kurzen Wege*). So wie sich die Einkaufsorte wandelten, so wandelten sich die Städte und Dörfer. Noch heute kann man vielerorts diese Strukturveränderungen erleben, wenn man beispielsweise in Berlin durch verschiedene Bezirke flaniert, die jeweils Spuren verschiedener Entwicklungsphasen repräsentieren (Filling/Hering 2020).

Weiterhin zeigen die Ausführungen, dass die traditionelle Aufgabenteilung zwischen Handel und Produktion sich wandelte. So war der Einzelhandel ursprünglich vorrangig für die Verteilung und den Verkauf der Waren zuständig. Die Hersteller wiederum übernahmen das Design (bei pflanzlichen Waren z.B. die Sortenauswahl), die Herstellung und Teile der Vermarktung. Mit der Ausbreitung der SB-Läden wurde das Ideal der bedarfsanregenden und Wünsche erfüllenden Konsumorte weiter vorangetrieben. Eine kaufanregende Inszenierung der Waren, die ohne direkte Interaktion zwischen Händlerin und Käuferin für sich selbst reden muss, wird notwendig. Weil die Waren nur begrenzt in der Lage sind, für sich selbst zu sprechen, wurden Standardisierung, Rationalisierung und Normierung immer gefragter. Vor allem mussten die frischen Waren wiederzuerkennen sein, lange frisch und appetitlich aussehen, weil kein Verkaufspersonal ihre anderen Qualitäten anpreisen und der Geschmack i.d.R. nicht getestet werden kann. Die

Produzenten beteiligen sich an der Durchsetzung des SB-Konzepts ihrerseits, da sie ihre Waren nunmehr verpackten. Die Etiketten, Siegel oder Verpackungen vermittelten den Verbrauchern die besonderen Qualitäten der Ware, unterstützen sie bei der Auswahl. Damit übernehmen diese spezifischen Formen sozusagen eine Aufgabe der Händler, die Beratung, sollen kaufanregend wirkend und Vertrauen sowie Verlässlichkeit stiften. Ebenso wird es für den Handel immer wichtiger, sich aktiv an der Wissensvermittlung zu beteiligen. Marketing wird im Zuge von Markenbildung und Wettbewerb immer zentraler und professionalisiert sich. Über großangelegte Werbeaktionen oder andere Angebote wie spezielle Kochbücher werden die neuen Waren nicht nur angepriesen, sondern ferner Kenntnisse über Lagerung und Verwendung der exotischen Angebote verbreitet. Dies war essentiell, um die neuartigen Waren verkaufen zu können. Die USA avanciert zur Leitnation in Fragen esskultureller und konsumpraktischer Fragen und findet materiell, über Marken wie Coca-Cola, ebenso wie sozial, über neue Esspraktiken wie Fast Food, in den Haushalten der BRD Einzug (Hirschfelder 2018: 10). So spricht Wildt (2003) von einer Transformation »*of influence from the personal to the semiotic [that] constituted a decisive change of consumption*« (ebd. 111). D.h. es wurden besondere Formen erschaffen – SB-Läden, standardisierte Massenprodukte, Lager- und Sortierhallen, Werbung, Kochbücher, Verpackungsmaterialien, Siegel usw., die zusammen genommen die Einkaufspraxis materiell stabilisierten und damit eine Basis dafür schufen, wie sich die Einkaufslandschaft in den folgenden Jahren weiterentwickelte.

Wir werden sehen, dass diese Entwicklungen, die ab den 1960er Jahren einsetzten und einen schleichenden Transformationsprozess in Gang brachten, die Einzelhandelslandschaft in Deutschland in den Folgejahren und bis heute weiter begleitet.

Exkurs Internationalisierung

Im Zuge des von der *World Trade Organisation* (WTO) im Jahr 1995 verabschiedeten *General Agreement on Trade in Services* (GATS), das die Regelungen, Liberalisierungen und Formen des Dienstleistungstransfers definiert (Kulke 2016: 61f.), kommt es zu Beginn des 21. Jahrhunderts verstärkt zu Expansionen im Lebensmitteleinzelhandel. Diese nutzen die neuen Möglichkeiten, um einen Ausgleich zu den stagnierenden Heimatmärkten zu generieren und Absatzpotenziale in Nachbarländern des globalen Nordens oder in den *emerging markets* zu erzielen. Zudem internationalisieren sich die Bezugsverflechtungen, wodurch auch frische Produkte in gleichbleibender Qualität ganzjährig aus den unterschiedlichsten Teilen der Welt gehandelt

werden, ebenso wie sich das Konsumverhalten in Form von Shoppingtourismus zumindest für einen Teil der Weltbevölkerung globalisiert (ebd.: 62).

Mit der wachsenden Internationalisierung haben sich für den Handel mit frischen Lebensmitteln mehrere Aspekte gewandelt (Kulke 2011, 2016): Erstens umfasst das Sortiment in den meisten Einkaufsorten Gemüse und Obst aus allen Teilen der Welt und es ist für viele Händler und Verbraucher selbstverständlich geworden, dass exotische Waren (Bananen, Ananas, Mangos usw.) ebenso wie heimische Produkte (Salat, Bohnen, Tomaten) ganzjährig auch außerhalb der Saison angeboten werden, selbst wenn diese dann als Beifracht mit dem Flugzeug importiert werden (Kulke 2011: 133f.).

Zweitens haben sich viele Einzelhandelsunternehmen in ausländische Märkte gewagt. Hier spielen vor allem sich wandelnde gesetzliche Rahmenbedingungen eine Rolle ebenso wie neue Strategien der Handelsunternehmen. Sie sehen neue Chancen und Potenziale, die auf den stagnierenden heimischen Märkten nicht möglich sind, da Marktanteile fast nur noch über Verdrängung errungen werden können. Zentral sind einerseits das GATS, welches Erleichterungen für den Markteintritt für Mitglieder der WTO schuf und den Dienstleistungstransfer ermöglichte (Kulke 2011: 134). Andererseits sind durch die Ausgestaltung des *supranationalen EU-Binnenraums* – also die überstaatliche politische Entscheidungsebene und Rechtsordnung (Große Hüttmann 2020) – Investitionen und Dienstleistungstransfers zwischen den Mitgliedstaaten uneingeschränkt möglich. Beginnend mit den 1990er Jahren und dann verstärkt seit Beginn des 21. Jahrhunderts expandierten Discounter, Supermärkte und auch Verbrauchermärkte (Kulke 2016). Mit großem Erfolg insbesondere in Transformationsstaaten, da es diese Angebotsformen dort noch nicht gab (Kulke 2011: 135). Erschwert wurden die Ambitionen dadurch, dass nicht nur ein Filialnetz, sondern zeitgleich ein entsprechendes Liefernetzwerk mit aufgebaut werden musste. Zum einen macht die Materialität der verderblichen Waren den Aufbau eines permanenten und differenzierten Systems unabdingbar. Zum anderen kann dies nur effizient und kostensparend funktionieren, wenn ausreichend Filialen den Absatz garantieren (Kulke 2016: 65). Aus diesen Gründen verfolgt der Lebensmitteleinzelhandel, wie andere Unternehmen im Non-Food-Bereich vorher, ein Expansionsmuster, das sich anhand von Nähedimensionen stückchenweise von nah nach fern ausbreitet (ebd.: 62): Um Kosten für Warentransport und Transaktionen gering zu halten, wird als erstes die *räumliche* Nähe gesucht. Die *ökonomische* Nähe setzt auf Vorteile, die sich aus ähnlichen Marktbedingungen ergeben, während durch *sozio-kulturelle* Ähnlichkeit Absatzpotenziale kalkulierbarer sind, da Konsumpraktiken und -wünsche sich ähneln. Als letztes erleichtern vergleichbare Regelungsmechanismen den Markteintritt, was als *institutionelle* Nähe bezeichnet wird. Aldi expandierte beispielsweise zunächst nach Großbritannien und

Nordamerika, dort gab es bis dahin kein vergleichbares Preissegment, weshalb sich schnell hohe Nachfrage generieren ließ (ebd. 67).

Der Lebensmitteleinzelhandel zu Beginn des 21. Jahrhunderts und heute

Die Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel der letzten 25 Jahre sind geprägt von verschiedenen Prozessen, deren Grundlagen teilweise bereits Mitte des 20. Jahrhunderts gelegt wurden (vgl. vorheriges Kapitel). Diese langwierigen Veränderungen der Angebotsseite transformierten die Einzelhandelslandschaft in Deutschland fundamental, zunächst weg von der Beratung und Bedienung am Tresen, hin zur Selbstbedienung. Danach folgte ein langwieriger Prozess der Umstrukturierung, der als *Einzelhandelsrevolution* bzw. *retail revolution* (Wortmann 2003, 2020) bezeichnet wird. Kennzeichnend für diesen umfassenden Strukturwandel sind neben dem Betriebsformenwandel und den umfangreichen Sortimentserweiterungen in fast allen Segmenten zudem die fortschreitenden vertikalen Integrations- und horizontalen Konzentrationsprozesse²⁴ sowie die Internationalisierung des Lebensmitteleinzelhandels (Barlösius 2011; Kulke 2011, 2016; Uttke 2009; Wortmann 2003, 2020).

Vor allem sinkende *sekundäre* Kosten beschleunigten diese Prozesse. So weitete sich innerhalb der letzten 60 Jahre der Warenverkehr aufgrund der fortschreitenden Globalisierung massiv aus (Busse 2017): Begünstigt ist diese Entwicklung maßgeblich durch die absinkenden Kosten für Transport und Kommunikation. Diese fielen beispielsweise beim Seefracht- und Lufttransport um 65 % respektive sogar 95 %, wodurch die Arbeitsteilung zwischen Produktion, Vermarktung und Absatz in einzelnen Bereichen erst ermöglicht wurde und sich in anderen ausweitete (ebd.).

Verschiedene Autoren und Autorinnen konstatieren zudem, dass die Konsumenten in den letzten Jahren zunehmend individueller hinsichtlich ihrer Vorstellungen und Wünsche beim Lebensmitteleinkauf geworden sind (u.a. Gröppel-Klein 2019; Kulke 2005; Rose 2017a; Rückert-John/Reis 2020). Der Versorgungseinkauf wird daher oft mit anderen Tätigkeiten gekoppelt, z.B. Arbeitswegen oder Freizeitgestaltung (Kulke 2005: 22) und soll nach Möglichkeit selbst ein Erlebnis darstellen (Rose 2017a: 15f.) oder mit anderen Konsumpräferenzen (Gesundheit oder Nachhaltigkeit) korrespondieren. Der präferierte Einkaufsort soll demnach möglichst orientierungsfreundlich sein, eine angenehme Einkaufsatmosphäre schaffen

24 Vertikale Integration bezieht sich hier auf den Zusammenschluss von Einzel- und Großhandelsunternehmen, die horizontale Konzentration auf Prozesse der Übernahme, Aufkäufe usw. von anderen Einzelhandelsunternehmen.

Abb. II.8 Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels und ihre Merkmale im Überblick

Betriebsform	Merkmale					Marktbedeutung									
	Fläche (qm)	Bedienungsform	Ort der Warenübergabe	Preisniveau	Sortiment	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020		
Bedienungs-laden	klein	fremd	im Laden	hoch	Food										
SB-Laden	< 400	SB	im Laden	mittel	Food										
Supermarkt	> 400	SB	im Laden	mittel	Food & Begleit-sortiment										
Verbrauchermarkt SB-Warenhaus	> 1500	SB	im Laden	niedrig bis hoch	Food & Non-Food										
Discounter	> 400	SB	im Laden	sehr niedrig	Food										
Reiner Online LH	0	fremd	beim Kunden	mittel bis hoch	Food & Non-Food										
Bricks-and-Clicks Online LH	> 0	fremd	im Laden/ beim Kunden	mittel bis hoch	Food & Begleit-sortiment										

Dannenberg/Franz 2014: 238

(Gröppel-Klein 2019: 73; Rose 2017b: 50) und individuellen Einstellungen und Vorlieben nachkommen (Schenk 2020), z.B. hinsichtlich ethnischer, gesundheitlicher oder ökologischer Aspekte.

Zunächst schauen wir uns an, welche vorrangig nationalen Begebenheiten auf die Entwicklungen der Einkaufsorte gewirkt haben und wie sich diese auf die Versorgung mit Gemüse und Obst ausgewirkt haben. Anschließend gehen wir auf aktuelle Trends im Lebensmitteleinzelhandel ein und blicken auf die Internationalisierung der Branche.

Über die Reurbanisierung zur Modernisierung die 2000er Jahre

Nach einer langen Phase der Suburbanisierung, die in Westdeutschland bereits in den 1960er Jahren beginnt und in Ostdeutschland die ersten Jahre der 1990er begleitet, läuten die 2000er Jahre einen Prozess der *Reurbanisierung* des (Lebensmittel-)Einzelhandels ein. Dieser bringt für den Lebensmitteleinzelhandel neue Herausforderungen ebenso wie Chancen mit sich. Einerseits greifen die Restriktionen für die Ansiedlung am Stadtrand (vgl. oben Novellierung der BauNVO) und es kommt allgemein zu einer Verlangsamung der Suburbanisierung. Nach und nach wird das *Overstoring* (also der Angebotsüberhang gegenüber der Nachfrage) deutlich (Kulke 2020: 188). Geschuldet ist dies der doch längeren Phase einer planlosen Umsetzung von Shopping Centern in Stadtrand und -umland. Andererseits werden neue Flächen im Innenstadtbereich freigesetzt. Im Zuge der Deindustrialisierung

erfolgt die Auslagerung oder Schließung von Gewerbegebieten sowie die Flächenverringerung bei Verkehrsanlagen (z.B. Rangierbahnhöfe, Hafengebiete), wodurch neue attraktive Standorte für die Umwidmung für großflächige Einzelhandelsansiedlungen frei werden (Kulke 2014). In Großstädten kommt es zu einer *Reorientierung* auf innerstädtische Lagen, oft in Form von Shopping Centern, in denen dann große Verbraucher- oder Supermärkte und/oder Discounter einen Platz als Magneten einnehmen, die die Kundschaft anlocken sollen und eine Bedarfskopplung ermöglichen (Kulke 2014: 96f.).

Vor allem in großstädtischen Gebieten wie Berlin hat sich die Kundschaft zum Teil an diese neuen Einkaufsstrukturen und längeren Wege angepasst. So belegt ein Langzeitvergleich von Einkaufsmobilitäten (Martin 2005, 2012), dass sich diese im Verlauf von 1982 bis 2002 nicht nur deutlich erhöht haben, sondern ebenso die zurückgelegten Entfernungen zunahmen, damit einher geht eine zunehmende Verkehrsbelastung im innerstädtischen Raum. Planerische Einflussnahmen, die eine Verkehrsvermeidung und Revitalisierung der Stadtzentren z.B. unter Bezug auf das Leitbild der *Stadt der kurzen Wege* forcieren wollen, müssen nunmehr solche Veränderungen des Einkaufsverhaltens mit einbeziehen und berücksichtigen, dass dieses zunehmend durch individuelle Einkaufsmotive beeinflusst ist. Preisbewusstes Einkaufen und Schnäppchenjagd an verschiedenen und teilweise vom Wohnort weit entfernten Orten gehört ebenso zu den Einkaufspraktiken einiger Konsumentengruppen, wie der Gewohnheitseinkauf um die Ecke Teil des Alltags anderer ist. Wieder andere bevorzugen hingegen eine große Auswahl, möchten ökologisch und regional produzierte Waren oder besondere Erlebnisse beim Einkauf exklusiver Waren. Ob man dann mit dem Fahrrad, ÖPNV, zu Fuß oder dem Auto dorthin gelangt, ist ebenfalls abhängig von individuellen Präferenzen, soziodemographischen Begebenheiten oder der Angebotsstruktur an erreichbaren Einkaufsorten (Martin 2012).

Seit Beginn der 2000er Jahre weiten die Discounter verstärkt ihre Filialstandorte aus, waren es 2000 noch 13.060 sind es 2006 bereits 15.468 Filialen bundesweit (Böhm et al. 2010). In diesem Segment gewinnt das Konzept der *Nearest-Center-Bindung* an Bedeutung, weshalb wieder Standorte in Streulagen innerhalb der Städte umgesetzt werden und die einfache und schnelle Erreichbarkeit für alle Bevölkerungsgruppen forciert wird. Gerade im Zusammenhang mit Kundenbindung zeigt sich jedoch, dass zunehmend inhaberbetriebene Supermärkte, die sich individuell an die Umgebung und potenziellen Kundenpräferenzen anpassen können, in den letzten 10 Jahren deutlich an Beliebtheit gewonnen haben (Rose 2017a: 14). Diese *Renaissance der Supermärkte* (ebd.) zeigt sich darin, dass Einkaufsorte atmosphärisch attraktiver gestaltet werden, indem qualitativ hochwertigere Ausstattungen und Präsentationsflächen geschaffen werden, um sich vor allem vom Discountbereich abzusetzen. Kleinere *City-Märkte*, die eine Verkaufsfläche von ca. 500 bis max. 1000 qm haben und an hoch frequentierten Orten ein zugeschnittenes

Sortiment anbieten, beleben die Innenstädte und Wohnanlagen in deren Nähe (Neiberger/Steinke 2020: 34). Nachdem die Verkaufsflächen aller Betriebsformen über Jahre hinweg kontinuierlich zugenommen hat, stagniert diese Entwicklung seit einigen Jahren.

Abseits dieser großräumigen Entwicklungen kann man in großstädtischen Gebieten zudem das Phänomen beobachten, dass sich kleine Einzelhandelsformen ausbilden, die den Bequemlichkeitskauf in Form von teilweise 24h-geöffneten *convenience stores* ermöglichen (Romberg 2020: 36). Das Angebot ist meist übersichtlich und hochpreisiger. Darüber hinaus sind ethnische bzw. migrantische Ökonomien u.a. Lebensmittelläden oder Restaurants und Imbisse für großstädtische Kontexte äußerst relevant (Floating et al. 2005; Schmiz/Räuchle 2019). Hirschfelder konstatiert sehr treffend, früher, heute und »auch in Zukunft ist der Mensch gerade bei der Ernährung Produkt wie auch Spiegel seiner kulturellen Umgebung« (Hirschfelder 2018: 11): Materielle Zeichen sind beispielsweise arabische, türkische oder asiatische Lebensmittelläden, die sowohl die kulturelle Vielfalt der deutschen Bevölkerung widerspiegeln als ebenso zu sozialen Ankerpunkten für Menschen mit Migrationsgeschichte in Großstädten avanciert sind. Anstatt zu »Tante-Emma« geht man heute zu »Onkel-Ali«, der einen Teil der Nahversorgung übernimmt (Floating et al. 2005). Zudem wirken sie oft quartiersbelebend und sind an Aufwertungsprozessen beteiligt, indem sie Leerstand belegen und soziale Teilhabe ermöglichen (Schmiz/Räuchle 2019: 7).²⁵

Ferner gehören Wochenmärkte zu beliebten Orten, an denen frisches Obst und Gemüse unter freiem Himmel und teilweise direkt von der Erzeugerin gekauft werden kann. Dennoch belegen Statistiken und Umfragen, dass der Großteil der privaten Haushalte in Supermärkten und Discountern einkauft. Im Jahr 2018 nutzen, laut einer Befragung der IFH Köln, Verbraucher zu 90,6 % Discounter und zu 87,5 % Supermärkte, um sogenannte *fast moving consumer goods* (FMCG) zu denen auch Nahrungsmittel zählen, einzukaufen. Dahinter folgen große Verbrauchermärkte und Lebensmittelfachgeschäfte usw. Rund 31 % der Verbraucher gaben an, Angebote auf dem Wochenmarkt zu nutzen (IFH 2018: 14). Beim Blick auf die Umsatzverteilung liegen Discounter mit guten 49 % im Jahr 2019 beim Obst und Gemüse an vorderster Position beim Vergleich der verschiedenen Vertriebsformen (BVE 2020b). Bei einer Befragung von 16- bis 44-jährigen Konsumenten und Konsumentinnen werden bei den Auswahlkriterien Frische (63 %), Preis (51 %) und Aussehen (49 %) als wichtigste Kriterien benannt, Herkunft (17 %), Bio-Qualität (14 %) oder allgemein Nachhaltigkeit (10 %) folgen mit größerem Abstand (Appinio 2018).

25 Mitunter haben sie sogar imagebildende Wirkung, schaut man sich beispielsweise die Sonnenallee in Berlin Neukölln an, die nicht selten als arabische Straße bezeichnet wird (Steigemann/Misselwitz 2018), und über deutsche Grenzen hinweg Bekanntheit genießt (Pagel 2019).

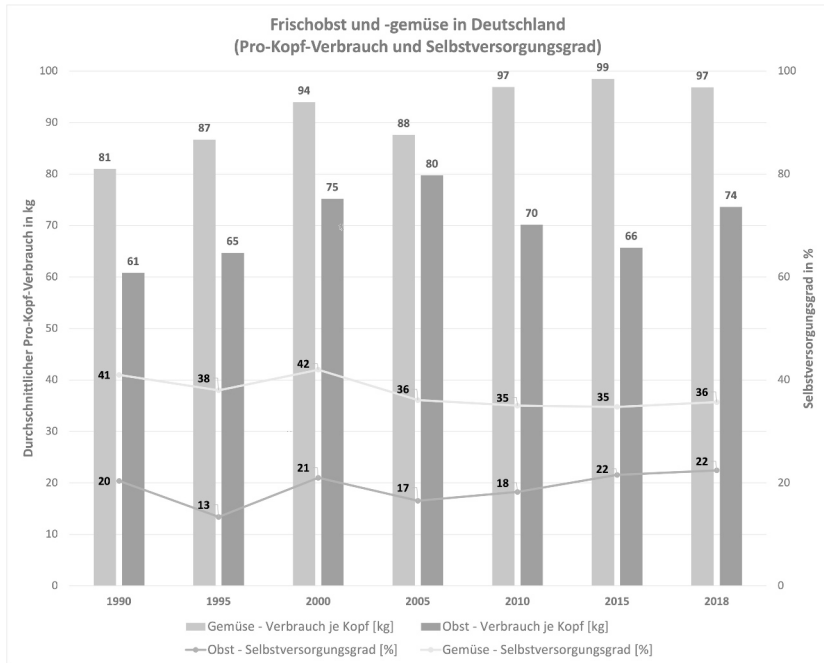
Angleichung der Betriebsformen und der Erlebniseinkauf

Nicht selten wird der hohe Marktanteil der Discounter auf dem deutschen Lebensmittelmarkt von unterschiedlichen Akteuren aus Medien, Politik und Wissenschaft als ein Beleg herangezogen, dass die Konsumenten in Deutschland sehr preisbewusst einkaufen (Böhm et al. 2010: 598). Im Jahr 2019 erwirtschafteten die Discounter wie Aldi und Lidl 43,1 % der Umsätze, was summiert ca. 125,3 Milliarden Euro entspricht (GfK 2020). Die Vollsortimenter u.a. Edeka und REWE erreichen mit 33,2 % den zweitgrößten Umsatzanteil. Gerade in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts expandierten die großen Discount-Anbieter stark, was sich sowohl in steigenden Filialenzahlen als auch in der Vergrößerung des Filialanteils widerspiegelt (2000: 13.060 Filialen und 19,5 % Filialisierungsanteil; 2008: 15.468 Filialen und 31,1 %; Böhm et al. 2010: 600). Im Jahr 2020 gibt es 15.931 Lebensmitteldiscounter in Deutschland, wobei die Aldi-Gruppe die umsatzstärkste ist (Ahrens 2020).

Böhm et al. (2010) zeigen in einer Studie, dass es die Kundschaft mittlerweile nicht mehr allein wegen der günstigen Preise zum Discounter zieht. Die Betriebsform kann inzwischen mit weiteren Qualitäten u.a. eine flächendeckende Erreichbarkeit, Übersichtlichkeit durch ein begrenztes, aber umfassendes Kernangebot ebenso wie ein neugewonnenes Qualitätsimage, aufwarten. Trotz dieser neuen Qualitäten und dem hohen Zuspruch der Kundschaft lassen sich seit Mitte der 2010er Jahre stagnierende Umsatzanteile zeigen (Rose 2017a). Blickt man auf die Mitwettbewerber, wird deutlich, dass der gesamte Lebensmitteleinzelhandel von diesem Trend betroffen ist (Rose 2017a; Kulke 2016). Als Reaktion werden Internationalisierungsprozesse vorangetrieben (vgl. unten) und es kommt zu einem sogenannten *trading up*. Der Begriff bezeichnet die Ausweitung und Verbesserung des Angebotes und der angebotenen Dienstleistungen, die gleichzeitig mit einer Aufwertung der architektonisch-ästhetischen Gestaltung der Einkaufsorte einhergeht (Kulke 2020: 189). Durch hochwertige und dienstleistungsintensive Angebote wie Convenience und ready-to-eat sollen die Kunden wieder an einen Einkaufsort gebunden werden (Rose 2017b: 48). Ebenso greift man vermehrt Wünsche der Kundschaft nach gesundheitsförderlichen und nachhaltigen Angeboten auf. Die Sortimente werden ausgeweitet: Vielfalt in den Sorten und wenn möglich direkt in Bio- oder Fairtrade-Qualität. Dies stellt sich u.a. im kontinuierlich wachsenden Pro-Kopf-Verbrauch dar, wobei durch die stagnierende Selbstversorgung viel importiert wird (Grafik II.4). Im Obst- und Gemüsebereich werden zudem vermehrt lose Waren angeboten und es wird an der Verpackungsoptimierung gearbeitet.

Aber nicht nur in der Sortimentsgestaltung nähern sich die Discounter den Supermärkten immer mehr an, die Ladengestaltung ist ebenfalls davon gekennzeichnet:

Grafik II.4 Entwicklung von Pro-Kopf-Verbrauch und Selbstversorgungsgrad Obst und Gemüse in Deutschland



eigene Darstellung unter Mithilfe von Hannah Gerdes nach BZL 2020b

u.a. eine aufgewertete Regaloptik, viel Glas, Regalbeleuchtungen, optisch aufgewertete Bereiche (z.B. bei Wein- und Spirituosen), die vermehrte Nutzung von Holzoptik etc. Insgesamt zeigt sich eine Aufwertung des gesamten Ladendesigns [...], was auch in der anmutenden Wandplakatierung seinen Niederschlag findet. (Rose 2017b: 48)

Insbesondere die Obst- und Gemüseabteilungen wurden bei Aldi Nord umfassend umgestaltet (Abb. II.9). So präsentiert sich die Neugestaltung moderner, aufgelockerter und heller. Die grünen Pfandkörbe, in dem die Frischwaren allgemein gelagert und präsentiert werden, verschwinden im neuen Design in Regalen mit Holzverkleidung. Die Ausleuchtung der Regale ist optimiert und bringt die Farben der verschiedenen Angebote besser zur Geltung. Zudem wurden Kühltruhen für pflanzliche Frischwaren installiert, auf die man vorher lange verzichtet hatte. Schaut man sich den Erfolg der Discounter im Obst- und Gemüsebereich an, so tut sich diese Betriebsform aufgrund verschiedener Aspekte hervor. Es wurden feste

Abb. II.9 Beispiel für neugestaltete Obst- und Gemüseabteilung bei Aldi-Nord



eigene Aufnahme

Kopplungen beispielsweise in Form von Abnahmeverträgen mit Gemüse und Obstbauern geschlossen, so dass sich die Anbieter verlässliche Bezugswege für qualitativ gute Ware gesichert haben. Die kontinuierlich steigenden Marktanteile (*ca. 52 % Mengen- und 45 % Umsatzanteil am Gesamtgeschäft*, Supermarkt-Inside 2019) belegen, dass die Frischeinseln einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg der Discounter beitrugen.

Weiterhin kann man konstatieren, dass das Qualitätsimage der Discounter einen kontinuierlichen Aufwind erhalten hat. Vor allem bei den eigenen Handelsmarken überzeugen die Anbieter die Kundschaft. Eigene Erfahrungen werden zudem durch beständig positive Bewertungen von unabhängigen Testinstituten wie der Stiftung Warentest untermauert (Böhm et al. 2010). So ist es nicht verwunderlich, dass gute Qualität und günstiger Preis für viele Konsumenten keinen Widerspruch mehr darstellen. Mittlerweile bieten selbst die Vollsortimenter discountgünstiges Frischobst und -gemüse als Eigenmarken an. Die Qualitätsoffensive im Lebensmittel-Discount vollzieht sich immer weiter und so orientiert sich die Sortimentserweiterung außerdem mit Blick auf aktuelle Ernährungstrends (Rose 2017a), auf die im Folgenden näher eingegangen wird. In Plastik verpacktes Obst und Gemüse verschwindet immer mehr und lose Waren, nicht

selten frisch aus der Region, finden ihren Platz im Regal. Ebenso gehören Bio- und Fairtrade-Angebote mittlerweile zum Standardsortiment wie auch ausgewählte Spezialitäten.

Ganz generell gesehen zielt das *trading up* auf eine Differenzierung der Betriebsformen ab. Auf dem deutschen Lebensmittelmarkt zeigt sich allerdings, dass sich die Discounter durch die Ausdehnung der Sortimente und Serviceleistungen sowie die Aufhübschung der Filialen immer mehr an die Supermärkte anpassen. Man bietet wie Super- und Verbrauchermärkte nun ein *one-stop Shopping-Erlebnis*.²⁶ Rose (2017b) warnt in diesem Zusammenhang vor der Gefahr einer Lücke nach unten, die entsteht, wenn sich die Discounter zunehmend *supermarktifizieren*.

Bio-Boom und steigendes Gesundheitsbewusstsein

Bedeutende Auswirkungen auf die Organisation des Lebensmittelmarkts haben mehrere Lebensmittelskandale, die vor und nach der Jahrtausendwende in den deutschen Medien breit diskutiert wurden. Nicht zuletzt die BSE-Krise 2000, die zu den wohl bekanntesten Skandalen zählt, löste einen *quality turn* (Haufe 2010: 65; Ponte 2016) aus, der den gesamten Lebensmittelsektor einschlägig ins Wanken brachte. Da sich die Konsumenten ebenso zunehmend sensibilisiert zeigen, wenn es um das Thema Lebensmittelsicherheit geht (Droß 2018), sehen sich die Akteure der Agrarpolitik zum Handeln animiert. Da die Gefahren vorrangig mit der industriellen Produktionsweise in Verbindung gebracht werden, blickt man nun vermehrt auf Alternativen, die sich traditionellen und natürlichen Anbauweisen widmen. Nicht nur die Herstellungsprozesse sollen nun neuen Qualitätsstandards unterliegen, ebenso soll die Produktqualität sich von der Massenware unterscheiden (ebd. 66). So suchten viele Verbraucher gesunde und biologisch produzierte Nahrungsmittel, die, wenn möglich, heimischen Ursprungs sein sollen. Eine Kennzeichnung und somit Kontrolle solcher Qualitäten wird daher immer relevanter und so erfolgt 2001 schließlich die staatliche Einführung des Biosiegels (BMEL 2018c: 40f.). Auf Bundesebene werden zudem zwei neue Institutionen geschaffen – das *Bundesinstitut für Risikobewertung* (BfR) und das *Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* (BVL) – zu deren Aufgabengebieten u.a. die Überwachung der Lebensmittelsicherheit gehört (BMEL 2018c: 41), und in denen Risikomanagement und Risikobewertung institutionell getrennt wurden (Droß 2018: 22).

Nachdem Mitte der 1990er Jahre einige konventionelle Supermärkte bereits ein schmales Angebot an Bio-Produkten einführten, steigen Anfang der 2000er die

26 Aldi hat sein ursprünglich auf 600 Artikel (Ende der 1990er Jahre) begrenztes Sortiment sukzessive erweitert und führt mittlerweile rund 2.000 Artikel (Rose 2017a: 14).

Discounter auch nach und nach ins Bio-Geschäft ein und beschleunigen die Ausweitung dieser Angebote maßgeblich mit (Suckert 2015a: 240). Immer mehr Kunden nutzen die Möglichkeit, Bio-Waren im Supermarkt oder Discounter zu erwerben. So setzt zügig ein Verdrängungswettbewerb ein und die Unternehmen setzen zum einen auf die Ausweitung der Sortimente und die Schulung ihrer Mitarbeiter.²⁷ Zum anderen widmen sie sich der Etablierung eigener Bio-Handelsmarken (ebd.: 241). Ebenso werden die Entwicklungen im Bio-Handel aufgenommen. So wurden schon Ende der 1990er die ersten reinen Bio-Supermärkte gegründet. Der Naturkostfachhandel, der sich vorher primär aus kleinen Bio-Läden konstituierte, kann dadurch eine sichtbarere Position im Lebensmitteleinzelhandel allgemein einnehmen (Suckert 2015a: 244). Vom Auftritt her ähneln sie sowohl in ihrer Laden- und Sortimentsgestaltung den konventionellen Anbietern: Selbstbedienung und vergleichsweise größere Verkaufsflächen – als Bio-Läden im Allgemeinen –, die ein umfassendes Standardsortiment vorhalten, sollen jedoch durch eine fachkundige Beratungskompetenz der Mitarbeiter ausgeglichen werden. Seit Mitte der 2000er setzt der Trend zur Filialisierung im Bio-Fachhandel ein und Ende der 2000er Jahre sind bereits 50 % aller Bio-Supermärkte als Filialen organisiert (ebd.: 244f.). Allgemein steigt die Zahl der Bio-Supermärkte kontinuierlich an (2000 ca. 200 und 2014 bereits 670 Bio-Supermärkte). Im Jahr 2019 konnte man deutschlandweit in 2.270 Bio-Fachhandelsgeschäften seinen Einkauf zu 100 % in Bio-Qualität durchführen, wobei ca. 62 % des Umsatzes mit Frischeprodukten erzielt wurde (BÖWL 2020: 20f.). Gleichsam bauen Discounter und Vollsortimenter ihre Bio-Angebote kontinuierlich aus und die Umsätze, die mit Bio-Gemüse und -Obst erzielt werden, steigen ebenfalls.²⁸ Zahlen vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft berichten für Oktober 2017, dass »5.059 Unternehmen das nationale staatliche Biosiegel auf 77.276 Produkten« (BMEL 2018c: 41) verwenden, dieses kann seit dem Jahr 2012 zusammen mit dem EU-Bio-Logo zur Ausweisung von Lebensmitteln in Bio-Qualität genutzt werden. Allerdings kann der Bio-Konsum trotz steigender Verfügbarkeit und Erschwinglichkeit weiterhin als Nischenmarkt betrachtet werden (Rosol/Strüver 2018: 171).

Neben dem Trend zum Bio-Kauf hat sich ferner der Handel mit Fairtrade-Produkten, den es bereits seit den 1970er gibt, im Lebensmitteleinzelhandel seit Mitte der 2000er Jahre massiv ausgeweitet (Idies 2020: 94) und so gehören derart

27 Lange Zeit galten die fehlenden Kenntnisse der Mitarbeiter hinsichtlich der biologischen Produktionsweisen und der damit zusammenhängenden fehlenden Beratungskompetenz als Bremse für die Ausweitung der Angebote im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (Suckert 2015a: 240).

28 Bio-Waren machen beim Frischgemüse 8,6 % der Gesamtverkaufsmenge aus und Bio-Obst 6,8 %. Allgemein konnte im Jahr 2019 ein Umsatzplus von 9,7 % mit ökologischen Lebensmitteln erzielt werden (BÖWL 2020: 24).

zertifizierte Waren mittlerweile zum Standardsortiment bei Anbietern aller Betriebsformen. Die steigende Relevanz von ethisch motivierten Konsumentenscheidungen zeigt sich anhand der vielfältigen Angebote, nicht selten liegen Produkte mit unterschiedlichen Qualitäten von konventionell über biologisch und/oder regional bis hin zu FairTrade im Frischeregel nebeneinander. Der bewusste *Boycott*, also Nicht-Konsum, wie auch der *buycott*, demonstrativer Kauf, um Wohlwollen gegenüber dem Produkt bzw. dem Unternehmen auszudrücken (ebd. 93), begleiten viele Konsumenten beim täglichen Gang in ihre bevorzugte Einkaufsstätte. Für einige Konsumenten wird bereits mit der Auswahl des Einkaufsorts eine bewusste Entscheidung getroffen, um ihre zivilgesellschaftliche Orientierung auszudrücken (Schenk 2020).

Selbstversorgung, Versorgungslücken und gesellschaftliche Effekte

Im Jahr 2018 lag der Selbstversorgungsgrad Deutschlands in Bezug auf Obst bei 22,4 % und Gemüse bei 35,7 % (BZL 2020a). Schaut man auf Tomaten, das Lieblingsfruchtgemüse der Deutschen, dann produziert die heimische Landwirtschaft gerade mal zehn Prozent der jährlichen Verbrauchsmengen. Im Jahr 2019 wurden daher 14,8 Tonnen Gemüse und Obst importiert, was bei Tomaten allein über 700.000 Tonnen ausmacht, die vorrangig aus Spanien, den Niederlanden und Belgien kommen (DBV 2020). Die vielfältigen Warenangebote kann sich der Großteil der Bevölkerung problemlos leisten, da Nahrungsmittel in Deutschland allgemein günstig sind und nur noch ca. 15 % der Konsumausgaben von privaten Haushalten ausmachen (Destatis 2020c, d). Zum Vergleich: 1950 mussten die Menschen noch ca. 44 % ihrer privaten Ausgaben für Lebensmittel aufbringen.

Jedoch gibt es auch heute noch Menschen in Deutschland, die sich aus ganz unterschiedlichen Gründen nicht ausreichend mit Lebensmitteln versorgen können. Einerseits finden sich vor allem im ländlichen Raum Versorgungslücken (engl. *Food deserts*), die in Folge einer Ausdünnung bzw. des kompletten Wegfalls von meist kleinen Lebensmittelgeschäften entstanden sind. Räumliche und zeitliche Nicht-Erreichbarkeiten (kein PKW oder kurze Öffnungszeiten) ebenso wie subjektive Versorgungslücken (beispielsweise für besondere ethnische Angebote) können für gehandicapte Personen wie Ältere, Immobile, Arme, ethnische Gruppen usw. zum Problem werden (Augustin/Jürgens 2020; Jürgens 2020). Andererseits gibt es Haushalte, die als armutsgefährdet einzustufen sind und deren Ernährungssicherheit aufgrund finanzieller Begebenheiten eingeschränkt ist. Ein Ausschluss von gesellschaftlicher Teilhabe sowie negative gesundheitliche Effekte (Hunger, Mangelerscheinungen) können Folgen dieser prekären Verhältnisse sein und zeigen sich nicht zuletzt darin, dass im Jahr 2018 in Deutschland rund 1,5 Millionen Bedürftige das Angebot der Lebensmitteltafeln nutzten (Augustin 2020: 15).

Im Gegensatz dazu sind ernährungsbedingte Erkrankungen, die vor allem mit dem Überkonsum von Zucker, Fett und Salz in Verbindungen stehen, wie Adipositas oder Übergewicht, weit verbreitet. Insbesondere dass vermehrt Kinder und Jugendliche betroffen sind, regt vielfach zur Sorge an und wird im Zusammenhang mit steigenden Kosten für das Gesundheitssystem als Problem diskutiert (Hayn 2005: 284). Gesunde Ernährung und gesundheitsförderliche Lebensmittel, insbesondere Obst und Gemüse, sollten laut Experten daher einen hohen Stellenwert in der alltäglichen Ernährung einnehmen und der Konsum demnach gesamtgesellschaftlich gefördert werden (vgl. Kap. IV). Zugleich sind Themen über nachhaltigen Lebensmittelkonsum und Klimaschutz in heutigen Zeiten immer dringender und fließen in Ernährungsbildungsangebote in Schulen, Kitas oder der Erwachsenenbildung ein (vgl. u.a. Bundeszentrum für Ernährung, bzfe.de). Die wachsende Bio-Nachfrage ebenso wie der Trend sich vegetarisch oder vegan zu ernähren, belegen, dass vielen Konsumenten sich dieser Thematiken annehmen (Gose 2018: 19) und es zudem als Möglichkeit sehen, die Komplexität, die das Überangebot mit sich bringt zu reduzieren, indem sie bewusst Verzicht üben (Rückert-John/Reis 2020). Die große Vielfalt und Auswahl, die unsere Einkaufsorte tagtäglich bieten, haben noch weitere Schattenseiten.

Wertschätzung und Lebensmittelverschwendung

In den letzten Jahren rücken Themen rund um Lebensmittelverschwendung und -wertschätzung vermehrt in den Vordergrund und werden öffentlich problematisiert. Laut der Verbraucherzentrale (2020) werden in Deutschland jährlich circa zwölf Millionen Tonnen Nahrungsmittel nicht verzehrt, sondern landen im Müll. Von den 75 kg Lebensmitteln, die eine deutsche Verbraucherin hierbei durchschnittlich zu Hause entsorgt, entfallen 38 % auf Obst und Gemüse (ebd.). Während der Anteil an der Lebensmittelverschwendung bei den Privathaushalte bei 52 % liegt, entfallen auf den Groß- und Einzelhandel nur rund vier Prozent, was schätzungsweise 550.000 Tonnen Lebensmittelabfälle ausmacht (BMEL 2017). Mit der 2012 von BMEL durchgeführten Kampagne *Zu gut für die Tonne!* sollen die Konsumenten animiert werden, auch Gemüse und Obst zu konsumieren, das krumm, klein oder verformt ist, also Makel hat, und generell Lebensmittel mehr wertzuschätzen (BMEL 2018c: 46). Die deutsche Bundesregierung bekannte sich zudem im Jahr 2015 international dazu, Lebensmittelabfälle bis 2030 zu halbieren, sowohl auf Seiten des Einzelhandels als auch auf der Verbraucherseite. Um dies umsetzen zu können, erarbeitet das BMEL eine Strategie, die alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette einbezieht (ebd.: 46).

Ferner diskutiert der Lebensmitteleinzelhandel die Thematik. In einer vom Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH)²⁹ im Jahr 2020 erstellten Studie wurde ein Meinungsbild zur Wertschätzung und Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher erstellt (Brombach/Bergmann 2020). Brombach und Bergmann, die Autorinnen der Studie, kommen zum Schluss, dass die Steigerung der Wertschätzung für Lebensmittel ein komplexes Unterfangen ist, das nicht allein vom Handel gestemmt werden kann.³⁰ Vielmehr müsste auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette angesetzt werden. Insbesondere wurde die Überforderung der Verbraucher hervorgehoben, da vor allem ein nicht vorhandenes Wissen über die Entstehung und Zusammensetzung von Preisen sowie externe Einflüsse (z.B. Witterungsbedingungen auf die Ernte) hinderlich sein, um Wertschätzung zu generieren. Eine Mehrzahlungsbereitschaft würde sich erst dann ergeben, wenn der Mehrwert auf allen Stufen der Warenkette einsetzt und transparent wird. Die befragten Experten schlugen vor allem (staatliche) Maßnahmen wie Bildungsangebote und die Schaffung von mehr Transparenz vor, um die Kundschaft zu sensibilisieren und zur umsetzbaren Handlung zu befähigen. Der Handel als Gesicht der Wertschätzung für Lebensmittel sollte diese Maßnahmen wiederum unterstützen (ebd.: 30-32).

Abb. II.10 Werbung für Wetteräpfel inklusive Rezeptvorschlag

eigene Aufnahme von einem Prospekt von Aldi Nord, Oktober 2021

- 29 Hier sind die Landesverbände des Einzelhandels und große Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen im Verband organisiert.
- 30 Wertschätzung wurde vor allem mit persönlichen Einstellungen, verantwortungsbewusster Auswahl, Tradition oder auch Geschmack in Verbindung gebracht. Aspekte wie Preise, Herstellungsweise, ethische oder biologische Begebenheiten waren weniger relevant in den Beschreibungen der Konsumentinnen (Brombach/Bergmann 2020: 30).

Unterschiedliche Werbeaktionen z.B. für krummes Gemüse oder kleine, mit Makeln versehene Wetteräpfel sollen das unternehmerische Engagement transparent an die Kunden herantragen (Abb. II.10). Ebenso nutzt man Preisnachlässe, Rezeptvorschläge, Lebensmittelspenden an die Tafeln oder Lagerungshinweise, die auf den Unternehmenswebseiten nachzulesen sind bzw. direkt auf die Gemüseverpackung gedruckt werden, um die Verantwortungsübernahme sichtbar zu machen (vgl. Aldi Nord 2020; REWE 2020a). In den folgenden Ausführungen werden wir sehen, dass visuelle Charakteristiken bei der Produktion und dem Verkauf von Obst und Gemüse eine zentrale Rolle spielen (Kap. III). Dies ist ein Aspekt vielfältiger Gestaltungsprozesse, durch die Naturprodukte zu Waren gemacht werden. Beworben werden die Produkte so allerdings nicht, weshalb es fraglich erscheint, inwiefern Transparenz zu einer Veränderung der Einkaufspraxis führen kann (Kap. VI).

Integration und Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Durch mehrere parallel laufende Integrationsprozesse von Groß- und Einzelhandel, die, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, bereits in den 1970er Jahren ihre Anfänge fanden, sowie die horizontale Konzentration, also umfassende Fusionen, Übernahmen oder Aufkäufe, dominieren mittlerweile vier große Unternehmen bzw. Unternehmensgruppen seit über 10 Jahren den Einzelhandelsmarkt in Deutschland. Zusammen erzielen sie stabil um die 60 bis 70 % der Marktanteile (je nach Berechnungsart): EDEKA-Gruppe 26,8 %, REWE-Gruppe 16,2 %, Schwarz-Gruppe 16 %, Aldi-Gruppe 11,5 % (Zahlen für 2019; Nielsen Tradedimension wie in BVE 2020a: 36; vgl. Abb. II.11).

Einher geht damit eine Halbierung der Anzahl der Geschäfte (Grafik II.5) sowie die damit zusammenhängende Verringerung der Zahl der Beschäftigten (Barlösius 2011: 226).

Einzelhandelsunternehmen implementierten in den letzten Jahrzehnten neue Managementstrukturen, die Tätigkeiten einschließen, die über die traditionellen Aufgabenbereiche hinausgehen. So ist das *Category Management* dafür zuständig, für spezifische Produktgruppen, z.B. Obst und Gemüse, die komplette Warenkette für das Handelsunternehmen zu steuern. Die jeweiligen Category Manager planen und überwachen dann also von der Zulieferung, dem Produktdesign, der Logistik über die Sortiments- und Preisgestaltung bis hin zur Umsetzung der Angebote vor Ort den gesamten Ablauf (Wortmann 2003: 11).

Diese spezifische Organisationsstruktur sowie die flächendeckende Dominanz der Anbieter führen zu einer Oligopolsituation, in der einerseits den vielen Konsumenten nur wenige relevante Anbieter zur Auswahl stehen (Uttke 2009: 62). Andererseits zeigt sich eine zweite Machtasymmetrie, indem diese *lead firms* ebenso gegenüber den Zulieferern und landwirtschaftlichen Produzenten eine machtvollere Verhandlungsposition einnehmen (Dannenberg 2020: 235; Wortmann 2003, 2020).

Abb. II.11 Die größten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland 2017

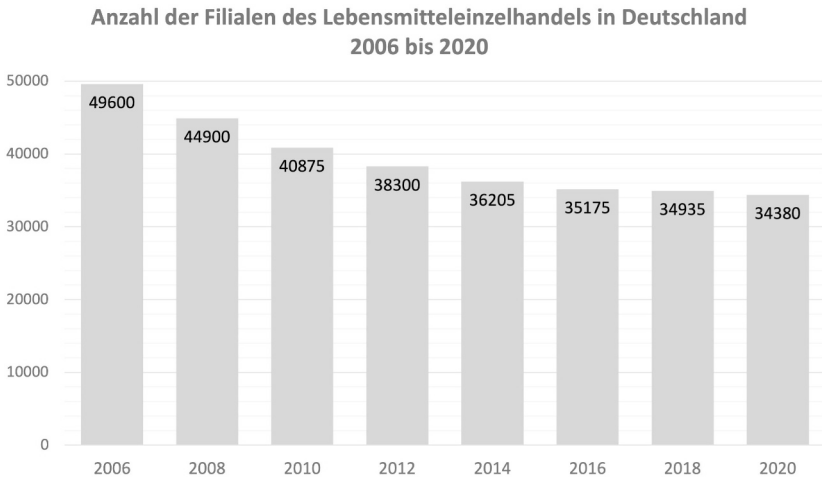
	Beschäftigte	Umsatz	Verkaufsstätten	Marktanteil (%)
Edeka	369.300	55.896	13.646	20,3
Vollsortiment		38.282	6596	
Davon: Selbstständige		26.300	5791	
Netto		14.416	4218	
Andere		3189	2832	
Schwarz Gruppe	150.000 ^a	39.827	3879	14,5
Lidl		24.330	3219	
Kaufland		15.497	660	
Rewe Group	254.097	38.512	7532	14,0
Vollsortiment		27.630	4987	
Davon: Selbstständige		13.570	2000 ^a	
Penny		8170	2160	
Andere		2712	385	
Aldi	78.000	30.453	4140	11,1
Aldi Süd		16.952	1890	
Aldi Nord		13.501	2250	

Wortmann 2020;* grobe Schätzung durch Wortmann

Michael Carolan spricht in diesem Zusammenhang vom Phänomen der *monopsony*, also der *buyers power* im Gegensatz zum *monopoly* als *sellers power* (Carolan 2012: 43). Der Einzelhandel tritt gegenüber den Zulieferern selbst als Käufer auf und übernimmt die Rolle eines machtvollen Abnehmers. Aufgrund von Marktkonzentration im Einzelhandelsbereich reduzieren sich für die landwirtschaftlichen Betriebe und Gärtnereien, die Optionen an wen sie ihre Waren verkaufen können. Die Grafik II.6 illustriert diesen Sanduhr- bzw. Stundenglas-Effekt für das deutsche Ernährungssystem.

Zudem sind die Produzenten aufgrund der besonderen Sensibilität der produzierten Waren, die i.d.R. zeitnah nach der Ernte verzehrt oder weiterverarbeitet werden müssen, gezwungen, schnell zu verkaufen. Die großen Handelsunternehmen haben demnach eine gestärkte Verhandlungsposition und können zu großen Teilen die Preise bestimmen, zu denen sie die Waren ankaufen. In einer international vergleichenden Studie argumentieren die Autoren und Autorinnen zudem, dass die Marktmacht der Supermärkte in den untersuchten Ländern (Australien, UK und Norwegen) mittlerweile so groß ist, dass sie durch die Setzung von pri-

Grafik II.5 Entwicklung der Verkaufsstellen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 2006 bis 2020



eigene Darstellung unter Mithilfe von Hannah Gerdes nach IRI 2020

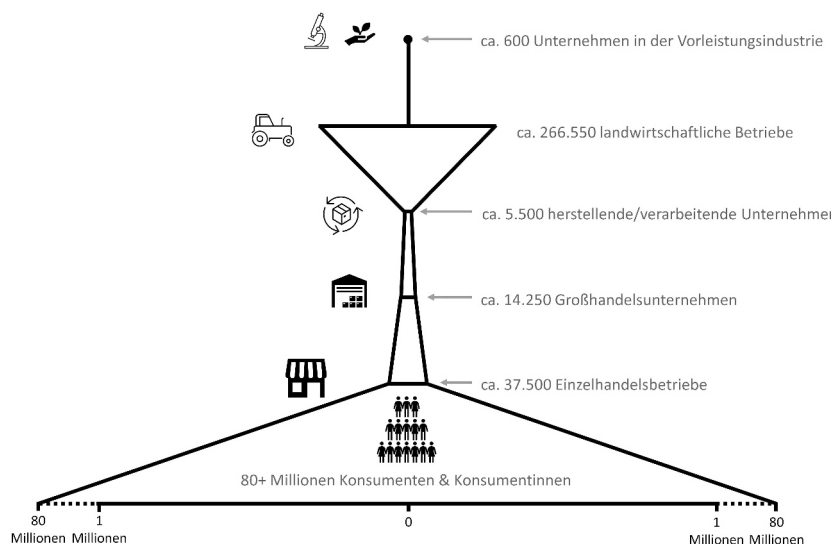
vaten Standards Einfluss auf die landwirtschaftlichen Strukturen der Anbauländer nehmen – kleine Betriebe würden so aus den Schlüsselmärkten verdrängt und müssten potenziell sogar ihre Tätigkeit komplett einstellen (Richards et al. 2013).

Aber auch der stationäre Lebensmitteleinzelhandel ist externen Veränderungen ausgesetzt, die langfristig seine Position schwächen könnten – es geht um den Trend zum digitalen Einkauf.

Online-Handel mit frischen Lebensmitteln: Nische oder bald Trend?

Im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung gewinnt in letzter Zeit der Online-Handel selbst im Lebensmittelbereich immer mehr an Bedeutung (Heinemann 2018). Bereits in den 1990er Jahren wurden die ersten Online-Anbieter für Lebensmittel gegründet (Dannenberg/Franz 2014), bisher gehören die Angebote jedoch eher zum Nischenphänomen. So muss man festhalten, dass der Onlineanteil der Lebensmittel trotz stetig steigender Zahlen bisher lediglich bei 1-2 % liegt (HDE 2019: 8). Wenngleich im Zuge der Corona-Pandemie 2020 ein *window of opportunity* geöffnet wurde, hat dies nicht zu einem einschlagenden Wachstum geführt (Dannenberg et al. 2020; Kalscheur 2020). Aufgrund der Unvorhersehbarkeit der Begebenheiten mussten die meisten Anbieter zunächst mit der gesteigerten Nachfrage umgehen lernen und hatten daher keine Ressourcen frei, um den Ausbau zu for-

Grafik II.6 Stundenglas des deutschen Ernährungssystems



eigene Darstellung unter Mithilfe von Hannah Gerdes in Anlehnung an Carolan 2012 (Destatis 2019a, b; Destatis 2020b; EDEKA 2019; Kaufland 2019; Lidl 2019; REWE 2019; LZ 2021)

cieren (Dannenberg et al. 2020). Zwar war das Aktionsfenster zunächst sehr kurz, weshalb die Anbieter nicht mit der explosionsartig steigenden Nachfrage mithalten konnten. Da sich die Pandemie jedoch von Anfang 2020 bis ins Jahr 2021 zieht, konnten diese Defizite ausgeglichen werden. Beim Anbieter Picnic erhöhte sich der Kundenstamm innerhalb eines Jahres von vorher 50.000 auf 200.000 und weitere 100.000 Haushalte stehen auf der Warteliste – der Anbieter rechnet mit einem langfristigen Wandel (Lebensmittel Praxis am 16.04.2021).

Allgemein können die Konsumenten Angebote aus den unterschiedlichsten Bereichen finden. Neben den klassischen Anbietern im Lebensmitteleinzelhandel wie REWE oder Real, die einen eigenen Lieferservice initiiert haben, gibt es neue lokal agierende Abo-Anbieter, die meist spezifische Qualitäten, beispielsweise biologisch und regional produzierte Waren, anbieten. Weiterhin haben sich strategische Kooperationen gebildet. So beliefert Edeka Rhein-Ruhr den modernen Milchmann-Online-Supermarkt Picnic, der (bisher) lokal im Rhein-Ruhr-Gebiet operiert, oder bezieht Getnow seine Produkte von der Metro. Zudem hat sich der Online-Riese Amazon mit dem Bereich Amazon Fresh ebenfalls auf den deutschen Markt gewagt.

Jedoch beschränkt sich dieses Angebot bisher hinsichtlich der Liefergebiete. Vor allem in Großstädten (Berlin, Hamburg, München u.a.) oder großen Wohnagglomerationen wie dem Rhein-Ruhrgebiet finden sich zahlreiche Wettbewerber, die peripheren Gebiete bleiben, meist aus ökonomischen Gründen, bisher ausgespart (Dannenberg/Franz 2004; Dannenberg et al. 2020: 543). Studien zum E-Food-Einkaufsverhalten belegen, dass nicht wie erwartet die ganz jungen, sondern die 41- bis 50-jährigen mit 23 % als einkaufsstärkste Gruppe benannt werden können (vgl. eTailment E-Food 2017 wie in Heinemann 2018). Eine erste empirische Analyse zu den besonderen Herausforderungen, die sich für den eCommerce mit frischem Gemüse und Obst ergeben und wie damit umgegangen wird, findet sich bei Hering (2020a).

Fazit: Die soziomaterielle Ko-Konstruktion von Einkaufsorten für Obst und Gemüse

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel versorgt hierzulande ca. 82,7 Millionen Menschen in rund 37.700 Geschäften (HDI 2018: 29). Die Ausgaben der privaten Haushalte für den Konsum von Nahrungs- und Genussmitteln sind seit den 1950er Jahren von rund 44 % (Spiller/Schulze 2008), auf 24,5 % (1970) (HDI/IHF 2018: 32) abgesunken und bewegen sich im Jahr 2020 bei ca. 15 %, was ungefähr 255 € entspricht (Destatis 2020c, d)³¹. Die Ausführungen haben gezeigt, dass Einkaufsorte aus einer besonderen gesellschaftlichen Herausforderung entstanden sind. So machte es die funktionale Trennung von Lebensmittelproduktion und -konsum nötig, dass eine vermittelnde Instanz eingesetzt wird. Durch die Industrialisierung und Verstädterung ermöglicht und vorangetrieben, bildete sich eine vielfältige Einkaufslandschaft mit diversen Einkaufsorten heraus. Gestützt durch sich ineinander verzahnende wirtschaftliche, politische und wissenschaftliche Unterfangen konnte so die Ernährungssicherung für einen Großteil der Bevölkerung, insbesondere nach dem zweiten Weltkrieg, gewährleistet werden. Der Lebensmitteleinzelhandel nahm hier als Schnittstelle zwischen Produktion und Konsum von Anfang an eine bedeutende Rolle ein.

Einkaufsorte, insbesondere die Selbstbedienungsläden in Form von Supermärkten und Discounter, sicherten und sichern noch immer die Versorgung der Menschen mit Nahrungsmitteln aller Art. Im Laufe der Betrachtung erfährt die deutsche Einkaufslandschaft einen fundamentalen Wandel. Neben dem Siegeszug des Selbstbedienungskonzepts sind vor allem die Discounter als Gewinner auf dem deutschen Markt zu benennen. Der Trend zur vertikalen Integration (Einzel- und

31 Die Angaben beziehen sich i.d.R. auf das verfügbare Einkommen.

Großhandel) und horizontalen Konzentration (Übernahmen, Aufkäufe usw.) vollzieht sich zunächst nur schleichend. So entstehen Handelskooperationen, z.B. in Form von Genossenschaften, oder Filialmodelle, zunächst um Handelsvorteile, z.B. günstigere Einkaufspreise und Vorteile eines gemeinsamen Markennamens auszunutzen. Neue politische Konstellationen (u.a. die gemeinsame EU-Agrarpolitik, GAP) und technische Innovationen in der Kühl- und Lagertechnik beschleunigen diese Prozesse immer mehr. Die soziotechnischen Prozesse dieser Einzelhandelsrevolution werden in den letzten 25 Jahren durch kontinuierlich sinkende sekundäre Kosten unterstützt, wodurch frische Waren aus der ganzen Welt zu günstigen Preisen ihren Weg ins deutsche Gemüseregal finden. Den Markt dominieren mittlerweile vier große Handelsunternehmen und diese beeinflussen somit den interpretativen Rahmen und Möglichkeitsraum der täglichen Einkaufspraxis vieler Verbraucher. So wie großindustriell organisierte landwirtschaftliche Betriebe und Sortier- und Lagerhallen essentiell für die Massenproduktion sind, so stellen Discounter und Supermärkte den Inbegriff des Massenkonsums für Lebensmittel dar. Der digitale Handel hat sich bisher, anders als in anderen Handelssparten wie Bücher oder Kleidung, noch nicht durchgesetzt.

Die Betrachtungen haben ebenso gezeigt, dass sich die Bedeutungszuschreibungen für Obst und Gemüse veränderten. Die Banane war zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch eine kulinarische Rarität, etablierte sich dann ab den 1960er Jahren zum Sinnbild der Konsumfreiheit der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft. Heute wird sie ganz selbstverständlich das gesamte Jahr über konsumiert und kostet die Kundschaft im Schnitt ca. einen Euro pro Kilogramm. Früher zum Eigenverbrauch oder Tausch angebaut, avancieren pflanzliche Erzeugnisse nach und nach zu Konsumgütern, die je nach Sorte, Saison oder später dann auch hinsichtlich der Produktionsweise unterschiedliche Wertzuschreibungen erhielten. Wie dieser Prozess theoretisch erklärt werden kann, betrachten wir in Kapitel III genauer.

Wie die Darstellungen zeigen, waren diverse Investitionen in verschiedene Formen nötig, um Einkaufsorte und entsprechende Konsumpraktiken zu etablieren bzw. zu wandeln. Nur so konnten die jeweiligen Ansprüche, Erwartungen und Wünsche der Akteure gestützt und über die Zeit hinweg stabilisiert werden. Einerseits umfasste dies immaterielle Formen, die bei den beteiligten Akteuren gemeinsam geteilte Erwartungen hervorrufen und mit gemeinschaftlichen Qualitätsvorstellungen assoziiert sind oder Argumente und Vereinbarungen festigen (z.B. welche Kriterien den ökologischen Anbau definieren). Dies ermöglicht erwartbare Handlungen, die aufeinander abgestimmt sind. Meist werden hier weitere Formen genutzt, um beispielsweise eine institutionelle Legitimierung durch Gesetze oder Standards zu erreichen (EU-Bio-Siegel). Die GAP oder der Zusammenschluss der selbstständigen Einzelhandelskaufleute in Genossenschaften wären ebenso Beispiele. Andererseits finden sich eine Reihe von materiellen Arrangements und Ordnungen von infrastrukturellen Einrichtungen und Be-

gebenheiten (Straßen, Transport-LKW/-schiffe usw.) über die Gestaltung und Funktionsweise von Lagerhallen und Lebensmittelgeschäften bis zur Nutzung von Verpackungsmaterialien und Siegeln, die Wissen weitertragen und in Formen verstetigen. Einkaufsorte sind besondere soziomaterielle Forminvestitionen des Lebensmitteleinzelhandels, eine lokalspezifische Materialisierung davon, wie und was eingekauft wird, ebenso wie sich mitunter eine sozialräumliche Prägung des Quartiers an ihnen ablesen lässt (Fülling/Hering 2020).

Ferner sind natürlich auch die Handelswaren selbst besondere Formen, die teilweise durch den menschlichen Gestaltungswillen angepasst sind, sich aber dennoch als widerständig erweisen, worauf wir in Kapitel IV näher eingehen.

All diese Forminvestitionen fundieren und rahmen den Handel für Obst und Gemüse in sozialer und materieller Weise. Sicherlich gingen einige Ergebnisse eher zufällig als bewusst vonstatten. So hatten die Brüder Albrecht zwar wahrscheinlich gehofft, dass das U.S.-Discountmodell viele Deutsche überzeugen würde, dass es allerdings zu einer der dominanten Einkaufsformen überhaupt avancierte, war damals kaum absehbar. Andere soziotechnische Errungenschaften wie die Automobilisierung oder Technisierung der Haushalte können als unterstützende Prozesse angesehen werden, die die Akzeptanz und Übernahme der neuen Einkaufspraktiken bei den Konsumenten stützten. Der wöchentliche Großeinkauf mit dem Auto belegt das Ineinandergreifen sozialer und technischer Wandlungsprozesse. Dass Bau-Verordnungen, Parkplatzanlagen und die Umnutzung von ehemaligen Autohäusern als Discountgeschäfte maßgeblich zur Stabilisierung der sich ausweitenden großstrukturellen Einkaufslandschaft beigetragen haben, ist nicht verwunderlich, sondern verweist auf die Wirkmächtigkeit materieller Arrangements in sozialen Zusammenhängen.

Die materiale Struktur von Einkaufsorten

Der Besuch im Supermarkt oder Discounter ist für weite Teile der Bevölkerung zum Alltag geworden, wenn sie frisches Gemüse oder Obst einkaufen. Die Verfügbarkeit von frischem Obst und Gemüse scheint mittlerweile von saisonalen Begebenheiten fast völlig unabhängig zu sein. Durch den Wegfall der direkten Bedienung müssen die Waren nun *›für sich selbst sprechen‹*. Verpackungen, Marken, Labels, Werbung usw. geben eine erste Orientierung und sind gleichzeitig Ausdruck der neuen Konsumfreiheit. Die sukzessive Ausweitung des Angebots bedarf einer kontinuierlichen Wissensvermittlung. Neue Sorten werden über Verkostungen und gezieltes Marketing beworben, die Handhabung und Lagerung erklärt und neue Rezepte in speziellen Publikationen, früher für die Hausfrau, heute ebenso für den veganen Hobbykoch, verbreitet. Mit neuen Konsumorten und -waren entstehen gleichsam neue Lebensstile, die sich im Zeitverlauf mehr und mehr ausdifferenzieren.

Die materiale Struktur der Geschäfte wird vielfältig genutzt, um einerseits soziale Ordnung zu (re-)produzieren. Gerade das Beispiel der Entwicklung und des Wandels des Handels von Gemüse und Obst in Deutschland belegen, wie eng die Gestaltung und Organisation von Einkaufsorten mit der Bereitstellung und Anpassung der dort zu handelnden Waren verzahnt war und ist. Neue Geschäftsmodelle, z.B. in Form der Selbstbedienungsläden, bedürfen eines Sortiments, das in großen Mengen und standardisierter Weise gehandelt werden kann. Ferner werden aufeinander abgestimmte Infrastrukturen nötig, um Kühlketten vom Anbauort über den Supermarkt bis zum heimischen Kühlschrank sicherzustellen (detailliert siehe Kap. IV). So wie sich Massenproduktion und Massenkonsum gegenseitig bedingen, so funktioniert der Supermarkt nicht ohne standardisierte Waren, die es ermöglichen, dass die Kundschaft sich allein durch das Ladengeschäft bewegen und selbstständig eine Auswahl treffen kann. Ein SB-Geschäft lebt von wiedererkennbaren (Marken-)Produkten, die wenn möglich das ganze Jahr hinweg in gleichbleibender Qualität verfügbar sind und am besten noch ein Qualitätssiegel oder Markennamen tragen, um den Kunden die Orientierung im Massenangebot zu erleichtern, damit diese mit gutem Gewissen zugreifen können.

Andererseits ist die materiale Struktur daran beteiligt, Bedeutung und Sinn zu erschaffen und erfahrbar zu machen. Die Einkaufsorte wandelten sich in ihrer materiellen Gestalt – vom Marktstand/Wagen zum Laden mit Bedientheke hin zum Selbstbedienungsgeschäft – und ebenso wandelte sich die soziale Bedeutung dieser Orte. Waren und sind Einkaufsorte für den Großteil der Bevölkerung vornehmlich hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion relevant, nehmen sie für bestimmte Gruppen zum Teil ganz diverse Funktionen ein. Sie dienen als soziale Ankerpunkte für Ältere oder Immobiler, erschaffen Möglichkeiten, soziale Zugehörigkeit und Differenz auszudrücken, werden als Erlebnisorte inszeniert oder fungieren als Sinnbild für besondere Konsumpräferenzen ethisch oder ökologisch interessierter Kunden. D.h. ihnen werden von verschiedenen Gruppen von Akteuren unterschiedliche funktionelle und symbolische Bedeutungen zugeschrieben. Zugleich spiegeln sie gesellschaftliche Problemdiskurse wider. So passt der Handel sein Angebot u.a. an gesetzliche Vorgaben an oder verändert sich maßgeblich durch sich verändernde Konsumwünsche beispielsweise hinsichtlich des Trends für biologisch und fair produzierte Produkte. Nachhaltig zertifizierte und gesundheitsfördernde Produkte können als Zeichen für ein gesteigertes Interesse an sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Themen gedeutet werden. Die zuständigen Mitarbeiter der Handelsunternehmen (u.a. Category Manager) nehmen dies auf und übersetzen diese Erwartungen und Wünsche in entsprechende Vorgaben für die landwirtschaftlichen Zulieferer.

Einkaufsorte verändern sich aber nicht nur selbst, sondern ebenso die Strukturen und Praktiken, die mit ihnen verwoben sind. So ermöglichten sie es, nicht nur immer mehr Waren, sondern ebenso das notwendige Wissen an die Endver-

braucherin zu vermitteln (u.a. Verwendungsweisen, Lagerung). Nötig wurde diese Wissensvermittlung, da es zu einer Verschiebung lokaler Wissensbestände, weg von einem allgemeinen Ernährungswissen, hin zu einem (personengebundenem) Spezialwissen, z.B. in der industriellen Lebensmittelproduktion und -verarbeitung gab. Verkostungen, Werbung oder Kochbücher und -magazine unterstützen die Weiterverbreitung des neuen nützlichen Wissens. Allerdings werden wir sehen, dass nicht alle Wissensbestände für die Kundschaft sichtbar gemacht werden, sondern bewusst ausgewählte Aspekte hervorgehoben werden. Da die Kundschaft hier das Nicht-Wissen-Können z.T. strategisch mit einem nicht Nicht-Wissen-Wollen verbindet (Füllung 2020, 2022), kann man hier von einem beidseitigen Vorteil sprechen. Einkaufsorte übernehmen demnach wichtige Funktionen, indem sie einen Bezugspunkt für Identifikationsprozesse oder das Sicherheitsempfinden (beim Lebensmitteleinkauf) produzieren und Beurteilungsinstrumente (z.B. Regional- oder FairTrade-Siegel) anbieten, um spezifische Wissensbestände – über Produktionsweisen, Arbeitsbedingungen oder kulinarische Rezepte –, z.B. in Form eines Wissens über Orte, nutzbar zu machen. Wie dies genau möglich wird, schauen wir uns in Kapitel V an.

Globale Spannungen und zunehmender Einfluss von Makroprozessen

Wie wir gesehen haben, hat sich die moderne Form der Lebensmittelversorgung aus einem Zusammenspiel von Prozessen der Ökonomisierung, Technisierung und Standardisierung herausgebildet und ist verschränkt mit diversen politischen Einflüssen sowie der Moralisierung der Ernährung (Barlösius 2011; Carolan 2012, Ermann et al. 2018). Nicht selten sind diese Prozesse mit vielfältigen Konflikten und Spannungen verbunden. Im Zuge dessen wird die Lebensmittelbranche nicht selten grob in zwei Bereiche eingeteilt: Einerseits gibt es den agroindustriell geprägten, translokal agierenden und Convenience-Produkte forcierenden Pol des *food from nowhere-regimes* (Campbell 2009), auch bezeichnet als Agro-alimentäre Industrie (Barlösius 2011: 226). Andererseits lassen sich spätestens seit Ende des 20. Jahrhunderts im Zuge der Lebensreformbewegungen erste Bemühung diagnostizieren, die für eine gesunde und nachhaltige Ernährungsgrundlage für alle Bevölkerungsgruppen stehen. Mit Fortbestehen diverser Umwelt- und Genossenschaftsbewegungen, die in den 1970er und 1980er Jahren Gesundheits- und Umweltfragen neuen Auftrieb verliehen, werden die Strukturen und Prozesse der global verteilten, großindustriellen Produktion kritisch hinterfragt (Rosol 2018: 176). Alternative Ernährungsnetzwerke (*alternative food networks*), Reformhäuser, Weltläden oder regional organisierte Direktvermarkter vertreiben ökologisch verträgliche, regional produzierte und Fairtrade-zertifizierte Waren. Dieser Gegentrend wird unter anderem als *food from somewhere-regime* (Campbell 2009) bezeichnet. Den anonymen und global verteilten Strukturen der Massenproduktion und des Massenkonsums

sollen kleinteilige, lokal verankerte Produktionsmodelle gegenübergestellt werden, bei denen sich Produzentin und Konsumentin im besten Fall sogar persönlich kennen.

Diese Spannungen und das Nebeneinander verschiedener und teilweise konfliktbehafteter Logiken führt, nicht nur im Ernährungssektor, zu Veränderungen sozialer und materieller Natur (Knoblauch/Löw 2021). Die hier vorgestellten Entwicklungen können als Belege dafür gelten, dass der Einkauf von Obst und Gemüse mit einer Steigerung der Komplexität einhergeht, die nicht selten mit einem Gefühl der wachsenden Unübersichtlichkeit und Unsicherheit auf Seiten der Konsumentenden in Verbindung gebracht wird (Rückert-John 2018: 57, Rückert-John/Reis 2020: 415). Der Wandel der Erwartungen und Wünsche, beispielsweise wegzukommen von der global- industriellen Produktion hin zu einer lokal-handwerklichen ist allerdings lebensstilspezifisch unterschiedlich ausprägt. Was die einen durch den Gang in den Bio-Laden deutlich wertschätzen und unterstützen, ist für andere wiederum wenig erstrebenswert oder umsetzbar. Deutlich wird die steigende Ausdifferenzierung der Lebens- und Ernährungsstile ferner durch die Entstehung immer neuer Einkaufsorte bzw. der Wiederentdeckung traditioneller Konsumpraktiken wie man es in Unverpacktläden oder Lebensmittel-Rettermärkten (u.a. Sirplus) erleben kann. Verbunden sehen kann man diese mit sich wandelnden und ausdifferenzierenden Lebensstilen, die zumindest teilweise mit einer erhöhten Reflexivität in Verbindung stehen. Durch das bewusste Weglassen von Lebensmitteln bzw. spezifischen Zusatzstoffen erlangen die Konsumenten ihre Entscheidungssicherheit (wieder) (Rückert-John/Reis 2020: 415).

Darüber hinaus wurde deutlich, dass sich im Verlauf des Betrachtungszeitraums *Mikroprozesse* immer weiter mit *Makroprozessen* verzahnt haben. Waren bis zum 19. Jahrhundert vorrangig kleinräumige, lokale Prozesse für die Entwicklung und Ausdifferenzierung der Nahrungsversorgung verantwortlich, so steht das 20. Jahrhundert und insbesondere die Zeit nach 1960 im Zeichen einer massiv zunehmenden Translokalisierung, die Menschen und Orte auf der ganzen Welt durch die Etablierung von globalen Warenketten miteinander verknüpft. Lawrence und Burch (2007: 5f.) identifizieren drei Makroprozesse, die erläutern sollen, warum Supermärkte (und Hypermärkte in den USA) ab Mitte des 20. Jahrhunderts ein vergleichsweise rapiden Wachstum erlebt haben:

Erstens hat die *Globalisierung* im Produktionssektor die internationale Expansion beflügelt. Durch die Auslagerung von Produktionsprozessen in ausländische Kontexte, in denen Arbeits- und Produktionskosten entsprechend geringer sind, konnten sich Gewinnmargen sukzessive ausweiten. Vor allem durch den Eintritt in bereits entwickelte ebenso wie sich neu ausbildende Märkte in u.a. China, Thailand, Polen, Slowakei oder Südkorea konnten sich die Handelsunternehmen selbst als *Marke* positionieren. Neben großen Herstellermarken wie Chiquita oder Coca-

Cola sind Handelsmarken dieser Marken-Unternehmen global anerkannt und werden mit entsprechender Qualität verbunden (Lawrence/Burch 2007: 5).

Wie oben bereits beschrieben, internationalisierte sich der Handelsssektor gleichermaßen, was zweitens vor allem durch *Marktliberalisierung* möglich wurde. Die horizontale Konzentration und vertikale Integration, durch Übernahmen, Aufkäufe, Zusammenschlüsse, strategische Partnerschaften usw. machte es möglich, dass in vielen Ländern meist nur noch eine Hand voll Unternehmen den Lebensmittelhandel dominieren (vgl. Richards et al. 2013). Ebenso wurden Expansionen in andere Länder erleichtert (vgl. oben). Indem kooperative Modelle der Zusammenarbeit und strategische Partnerschaften vormals wettbewerbsorientierte Beziehungen zwischen Handel und Produktion ersetzten, erhöhte sich die Effizienz dieser Verbindungen. Jedoch forcierten die Handelsunternehmen durch die Etablierung eigener Handelsmarken eine größere Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. So bau(t)en sie ihre Machtposition gegenüber anderen Akteuren der Warenkette aus und können dadurch Profite aus dem Verkauf vorgelagerten Prozessen generieren (Lawrence/Burch 2007: 5f.).

Drittens hat sich eine *konzernfreundliche Regulierung* (*pro-corporate regulation*) herausgebildet, die aus einer Reskalierung staatlicher Kräfte resultiert und mit De- bzw. Re-Regulierungen einherging. Global agierende Unternehmen operieren weitgehend losgelöst von nationalstaatlichen Regulationen und sind damit oft im Vorteil gegenüber lokal verankerten Anbietern und Produzenten. Insbesondere private Standards und die Akkreditierung durch Dritte bilden hier die Basis, um nationale Vorgaben zu umgehen und eigene Interessen durchzusetzen (Lawrence/Burch 2007: 6).

Neben dieser globalen Perspektive darf dennoch nicht die Wirkung des Lokalen unterschätzt werden. Jegliche Globalisierungsprozesse sind irgendwann mal aus lokalen Bestrebungen heraus erwachsen (Berking 1991, Reiher/Sippel 2015) und das belegen die Ausführungen zum Lebensmitteleinzelhandel auf deutschem Gebiet sehr gut. Hätten beispielsweise die nationalen Wettbewerbsstrukturen nicht bereits in den 1960er Jahren dazu geführt, dass sich Konzentrations- und Integrationsprozesse formieren und dadurch neue Machtpositionen ausbilden, wäre eine Internationalisierung nicht in dem Maße notwendig (Sättigung des Marktes) und möglich gewesen.

Soziomaterielle Ko-Konstruktion sozialer Austauschhandlungen

Die Ausführungen belegen, wie der Wandel der Einkaufsorte und Sortimente sich simultan mit vielfältigen soziotechnischen Veränderungen vollzieht und es zu einer sozialen und materiellen Ko-Konstruktion des Marktes für Obst und Gemüse kommt. Einerseits wurde deutlich, dass die Materialität der Einkaufsorte vielfach durch soziotechnische Prozesse und Innovationen beeinflusst ist, die zu Verände-

rungen ihrer Gestalt und Organisation geführt haben. Andererseits hat die Umgestaltung der Geschäfte, beispielsweise im Zuge des Wegfalls der Bedienungstheke, maßgeblich darauf eingewirkt, wie sich die sozialen Beziehungen zwischen Konsumenten und Handel nunmehr beim Einkauf von frischen Waren ausgestaltet. Die direkte Kommunikation wird durch eine indirekte ersetzt, die essentiell auf der Vermittlung über Dinge, Waren, Preisschilder, Siegel, Werbung usw. beruht. Soziale und materiale Strukturen wirken also wechselseitig aufeinander und erlangen erst durch ihre spezifische Konstellation als Formen-Ensemble Bedeutung und erfüllen somit besondere Funktionen.

Der soziale Tauschakt ist maßgeblich durch die Materialität der Einkaufsorte und die Materialität der dort gehandelten Waren beeinflusst. Diese in Form gebrachte Materialität, die architektonisch-ästhetische Gestalt der Einkaufsorte wie auch die Biologie der Waren, entfaltet ihren Sinn nicht von allein, sondern wird durch soziotechnische Prozesse wie beispielsweise die Standardisierung, (An-)Ordnung, Bewertung oder Inszenierung der Waren und Läden gerahmt. Gleichsam hat die materiale Struktur der Waren und Einkaufsorte wiederum Einfluss darauf, auf welchen Pfaden sich diese Rahmung vollziehen kann. Um das kurz zu erläutern, sei auf zwei Beispiele verwiesen: Erstens gedeihen Früchte meist nicht überall gleich gut, sondern präferieren bzw. benötigen teilweise sogar bestimmte klimatische Bedingungen. Bananen wachsen beispielsweise nur im sogenannten Bananengürtel, d.h. in den Breitengraden zwischen 30° nördlich und 30° südlich des Äquators (Wilke 2004). Das heißt, der Welthandel erfordert genau abgestimmte soziomaterielle Verflechtungen, die die Biologie der Ware berücksichtigen und diese in geeigneter Reifung zu den Einkaufsorten bringen. Dort soll die Banane dann möglichst in konsumanregender Weise im Regal verweilen und baldmöglichst verkauft werden, bevor sie unansehnlich wird und schließlich verdirbt. Gerade die spezifischen Anforderungen an die Produktionsbedingungen wie auch die begrenzte Haltbarkeit der frischen Waren bedingt die auf die Ware angepasste Produktion, Logistik ebenso wie den Vertrieb (vgl. Kapitel VI).

Zweitens sind Einkaufsorte wiederum in ihrer organisationalen ebenso wie in ihrer architektonisch-ästhetischen Gestaltung zumeist an ökonomischen Modellen und Konzepten ausgerichtet (Callon 2006b/vgl. Kapitel V). Diese Ausrichtung und Anpassung der Einkaufsorte an vorherrschende Marktstrukturen festigen diese und erschweren eine Abweichung beispielsweise vom dominanten Selbstbedienungskonzept. Es entstehen im Laufe der Zeit Pfadabhängigkeiten, in denen frühere Entscheidungen und Investitionen das soziale Handeln und die materielle Gestaltung der Handlungs(spiel)räume reproduzieren und in gewisser Weise vorstrukturieren (Baur 2005: 163). D.h. wie und was wir heute in den Obst- und Gemüseabteilungen einkaufen, ist durch die sich im Laufe der Zeit etablierte Einkaufspraxis und die materiale Gestalt der Einkaufsorte und Sorten mitgestaltet. Diese wirken wechselseitig aufeinander. Soziale Routinen und Erwartungen fundieren

auf diesen Begebenheiten. Sollen Veränderungen erwirkt werden, muss dies immer mitbedacht werden.

Als Nächstes werden wir uns anschauen, wie frisches Obst und Gemüse auf einem global organisierten Handelsmarkt zu Waren werden, nach welchen Kriterien ihnen Wert zugeschrieben wird und inwiefern dies mit Qualitätskonventionen zu tun hat. In Kapitel V wenden wir uns einmal den Einkaufsorten im Detail zu. Wir erörtern, warum Lebensmittelhandelsunternehmen als besondere Intermediäre angesehen werden müssen und schauen darauf, wie durch die Inszenierung bzw. Sichtbarmachung bestimmter Aspekte der Waren und das Weglassen anderer ein potenziell konflikthafter Rahmen für die Einkaufspraxis harmonisch geformt wird.