

Kapitel I:

Problemstellung, Forschungspraxis und theoretische Einbettung

Diese Arbeit ist als Teil des Forschungsprojekts *Waren und Wissen: Raumwissen von Konsumenten und Produzenten* im Zuge der ersten Phase des *Sonderforschungsbereichs 1265 Re-Figuration von Räumen* entstanden. Als interdisziplinäres Forschungsvorhaben wurden geographische und soziologische Konzepte und Methoden kombiniert. So sollten Erkenntnisse darüber gewonnen werden, was Händlern und Konsumenten beim Kaufen und Verkaufen von Obst und Gemüse wichtig ist und was sie über diese Waren wissen. In Anlehnung an die theoretische Konzeption des SFB 1265 interessierten wir uns insbesondere für jene Wissensaspekte, die einen räumlichen Bezug bzw. eine räumliche Begründung haben – das sogenannte Raumwissen. Auf dieser Grundlage wollten wir als Projektteam neue Erkenntnisse zu den Wissensprozessen beim Ein- und Verkauf von Obst und Gemüse erlangen, indem wir räumlichen Aspekten besondere Berücksichtigung schenken. Das in diesem Zusammenhang genutzte Konzept von Wissen basiert auf einem weiten wissenssoziologischen Verständnis. Aus dieser Perspektive ist Wissen nicht nur ein Teil der Handlung der Akteure, also der Konsumenten und Händler, sondern kann zudem als Verfestigung von geteilten Wissensselementen beispielsweise in materiellen Ensembles wie Gebäuden oder den Waren untersucht werden. Als Wissensträger erlauben bspw. Waren den Akteuren, verschiedene räumliche Bezüge gleichzeitig hervorzurufen, in dem z.B. bei der Produktauswahl im Einkaufsort Assoziationen und Vorstellungen über den Produktionsort ermöglicht werden. Welche Erwartungen und Ansprüche verbinden sich mit Waren, die als regional und somit »nah« gedeutet werden? Welche mit räumlich und sozial als »fern« assoziierten? Ebenso zeigen sich Annahmen und Überzeugungen darüber, wie die Welt als solche räumlich geformt bzw. refiguriert ist und wo man sich selbst in dieser Figuration verortet.

Im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts wurden in einer vergleichenden Erhebung von vier baulich und sozialstrukturell diversen Gebieten Einzelhandelslandschaften untersucht. Um die Daten zu generieren, nutzten wir ein raumsensi-

bles Mixed-Methods-Design als Kombination einer Gebäudekartierung mit einer Foto-Dokumentation. Dies erlaubte es uns, sowohl Aussagen auf funktional-struktureller Ebene (Fokus auf Untersuchungsgebiet) als auch auf symbolisch-distinktiver Ebene (Fokus auf die Untersuchungseinheit) zu sammeln (Fülling/Hering/Kulke 2021). Durch die Verknüpfung dieser verschiedenen Analyseebenen wurde ein relationaler Zugang zu den untersuchten Einzelhandelslandschaften ermöglicht. Die Ergebnisse haben wir in einem Arbeitsbericht zusammengefasst (Fülling/Hering 2020).

In meinem Forschungsvorhaben setzte ich mich mit dem Wissen und Handeln der Händler sowie den von ihnen gestalteten Einkaufsorten auseinander. Im Projektverlauf richtete sich mein Interesse alsbald auf das verkaufte Obst und Gemüse, das aufgrund seiner sensiblen und veränderlichen Materialität eine besondere Warenart darstellt, die – wie wir sehen werden – vielfältiges Wissen in sich trägt. Um den Markt für frisches Obst und Gemüse zu verstehen, muss man die Materialität der Waren einbeziehen.

Ins Feld eintauchen: Ladeninnenbegehung, Interviews und Foto-Dokumentation

Um einen ersten Überblick über das Forschungsfeld zu erlangen und mich systematisch mit der Thematik auseinanderzusetzen, nutzte ich die Vorbereitung für eine vergleichende Einzelhandelskartierung in vier Berliner Gebieten dazu, verschiedene Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels systematisch anzuschauen. D.h. zusammen mit meiner Projektpartnerin lief ich die Straßen der später zu kartierenden Gebiete entlang und besichtigte die Obst- und Gemüseabteilungen fast aller später auch in die Kartierung aufgenommenen Geschäfte (für erste Ergebnisse der Kartierung siehe Fülling/Hering 2020). Meist lagen die Frischeabteilungen innerhalb der Geschäfte z.B. bei den besuchten Discountern oder den meisten Super- und Verbrauchermärkten. Es fanden sich hier in Berlin zudem Geschäfte, die bestimmte Warengruppen oder teilweise sogar das gesamte Obst- und Gemüsesortiment unter freiem Himmel ausstellen, z.B. auf den Wochenmärkten oder bei türkischen und arabischen Anbietern.

Die Eindrücke waren sehr vielfältig, reichten von ordentlich sortiert und ausgewählt, über üppig befüllt, aufgeräumt oder leergefegt, mit oder ohne Verpackung, bis hin zur Verwendung vieler Erläuterungen über die Sorten oder Verwendungshinweise oder das Anpreisen von Frischegarantien. Anhand dieser Eindrücke und einer ersten Literaturrecherche erstellte ich einen ausführlichen Interviewleitfaden, den ich mit meinem Projektteam diskutierte und anpasste. Dieser umfasste die folgenden Themenkomplexe:

- Sortimentsauswahl, -präsentation und -überschuss, z.B. wer wofür zuständig ist und wie vorgegangen wird,
- Wissen über die Produktionskette, z.B. woher die Händlerin die Waren bezieht, ob man persönlichen Kontakt zu den Herstellern hat,
- Konkurrenzsituation, z.B. welche Anbieter es im Quartier gibt, wie man gegenüber den Mitwettbewerbern aufgestellt ist,
- nachhaltiger Konsum, z.B. welche Aspekte von Nachhaltigkeit sind im Geschäft wie umgesetzt, was besondere Herausforderungen sind,
- Digitalisierung, z.B. welche digitalen Technologien Einsatz beim Verkauf finden, wie Soziale Medien usw. genutzt werden

Abb. 1.1a-d Beispiele aus der Foto-Dokumentation zu den Frischeabteilungen in Berlin



eigene Aufnahmen

Anhand dieser ersten Eindrücke und mit dem Leitfaden an der Hand führte ich fokussierte Interviews mit Lebensmitteleinzelhändlern und -händlerinnen aus verschiedenen Betriebsformen durch. Dabei handelte es sich zunächst ausschließlich um inhaberhabergeführte Lebensmittelgeschäfte (*theoretisches Sampling*; Strübing 2019: 533f.). Ich konnte somit Vergleichsfälle finden, die hinsichtlich ihrer organisationalen Struktur sehr ähnlich sind (*minimaler Kontrast*) – alle Anbieter hatten nur ein Ladengeschäft, waren selbstständig organisiert und unterschieden sich nur bezüglich der Spezialisierung des Angebotes. So waren sie entweder auf Bioangebote, Feinkost oder Spezialitäten aus besonderen Herkunftsländern, z.B. arabisch oder asiatisch, spezialisiert. Zudem war es mir gestattet Fotos von den Gemüse- und Obstabteilungen anzufertigen.

Raumsensibles Mixed-Methods-Design

Bei der Datenerhebung und -auswertung habe ich mich am Vorgehen der Grounded Theory (Strauss/Corbin 1996) orientiert, indem ich die Phasen der Sammlung des Datenmaterials mit jenen der Auswertung abgewechselt habe. Neben qualitativen Interviews, Feldnotizen (u.a. bei Messebesuchen) und Expertengesprächen habe ich eine Foto-Dokumentation durchgeführt (ausführlich zur Methode siehe Fülling/Hering/Kulke 2021). Die Fotos ergänzten die textbasierten Daten und wurden als eine Art visuelle Feldnotiz genutzt, um besondere Eindrücke und Wahrnehmungen festzuhalten, die sich mir im Feld z.B. bei der Besichtigung verschiedener Frischeabteilungen ergaben. Zudem dienten sie in Datensitzungen mit anderen Forschern dazu, den Untersuchungsgegenstand in seiner Vielfältigkeit zu repräsentieren, in die Diskussion überzuleiten und komplementär zu den Interviewaussagen visuelle Aspekte hervorzuheben.

Die Auswertung von Foto- und Interviewmaterial

Für die Auswertung des Interviewmaterials benutzte ich die Daten- und Textanalysesoftware MAXQDA. Zunächst kodierte ich die ersten Interviews *offen* und erstellte ein erstes vorläufiges Kodiersystem mit Ober- und Unter-codes. Neben der Auswertung des Textmaterials wertete ich die Fotos aus, indem ich sie sortiert und ausgewählte ebenfalls Kategorien zugeordnet habe: u.a. Informationsangebote, Warenpräsentation (lose unverpackt vs. verpackt), Standardisierung der Waren. Indem die Fotos systematisch zusammen mit dem Interviewmaterial erhoben und ausgewertet wurden, konnten die Aussagen der Interviews um die visuellen Analysen ergänzt und abgeglichen werden (Rose 2007: 239). Durch die Heranziehung der Fotos konnten die Besonderheiten der einzelnen Frischeabteilungen hervorgehoben und ebenso die Ähnlichkeiten dieser belegt werden u.a. in Bezug auf die Ästhetik des Warenangebots. Sie dienten demnach nicht nur der Illustration der Interpretationen, sondern selbst als Belege für spezifische Beobachtungen (Baur/Budenz 2017: 73). Die Fotos lieferten ein teilweise sprachlich nicht formulierbares Abbild der besonderen Textur des Untersuchungsgegenstands (Rose 2007: 247f.).¹ Wir werden später noch sehen, dass besondere ästhetisch-gestalterische Aspekte im Lebensmitteleinzelhandel zentral sind, um spezifische Werte von Frischwaren hervorzuheben.

1 Die fotografischen Bilder geben möglichst das wieder, was von der forschenden Person als relevant erachtet wird, allerdings sollte die »Quasi-Natürlichkeit« (Baur/Budenz 2017: 75) des Herstellungs- und Interpretationskontexts dabei nicht unreflektiert bleiben (Fülling/Hering/Kulke 2021).

Anschließend begann ich mit dem *axialen* Kodieren, um erste themenspezifische Auswertungen über verschiedene Interviews hinweg zu generieren (Strübing 2019: 537), z.B. hinsichtlich der Bewertung der Qualität von Obst und Gemüse oder welche Konsequenzen die Beobachtung der Konkurrenz mit sich brachte. Meine Zwischenergebnisse diskutierte ich in gemeinsamen Datensitzungen im Projektteam und mit anderen Forschern und Experten. Nach einer ersten Auswertungsrunde führte ich weitere Interviews durch, nun vor allem mit Vertretern aus dem filialisierten Handelssegment und weiteren relevanten Akteuren, z.B. mit einem Vertreter eines Branchenverbands, einem langjährigen Mitarbeiter auf dem Berliner Fruchthof, dem genossenschaftlichen Großhandel für Obst und Gemüse in Berlin, und dem Category Manager für diese Sparte von REWE. Durch diese teilweise komplementäre Perspektive (*maximaler Kontrast*) erfuhr ich viel darüber, wie es möglich wird, dass die Frischeangebote im Lebensmitteleinzelhandel vorausgewählt und verfügbar gemacht werden. Generell belegen alle Interviews, wie viel Zeit, Expertise und Vertrauen nötig ist, um stabile Lieferketten aufzubauen. Ebenso betonten alle Lebensmittelhändler, wie wichtig es ist, über die Konkurrenz und deren Angebotsstruktur Bescheid zu wissen, wobei teilweise das Vorhandensein von spezifischen Waren beim Mitbewerber als Auslöser für die Anpassung des eigenen Sortiments genommen wurde (sowohl Auslistung als auch Aufnahme).

Die Branche aus Sicht einer internationalen Messe (Fruit Logistica)

Neben den alltäglichen Erlebnissen beim eigenen Einkauf von Lebensmitteln konnte ich zu Beginn der Forschung noch auf recht begrenzte Kenntnisse über die Abläufe und Zusammenhänge von Herstellung, Transport und Verkauf von frischen Lebensmitteln zurückgreifen. Wenn man in Berlin lebt und arbeitet, hat man jedoch den großen Vorteil, an einem internationalen Drehkreuz wohnhaft zu sein, das neben vielen anderen Veranstaltungen alljährlich im Januar mit der *Internationalen Grünen Woche* und im Februar mit der *Fruit Logistica* landwirtschaftliche Erzeugnisse, deren Produzenten und Vermarktern sowie weiteren Institutionen, die sich mit dem Feld beschäftigen u.a. Ministerien, NGOs einen Kontaktort bietet.

Auf dieser Kontaktbörse, die seit 1993 auf dem Messegelände stattfindet, kommen nicht nur die Big Player aus unterschiedlichen Teilbereichen wie Erzeugung (Saatguthersteller und Landwirte), Zertifizierungsorganisationen, Import- und Exportunternehmen, Groß- und Einzelhandel zusammen, sondern ebenso kleine Start-ups der Branche zu alternativen Verpackungslösungen, wie auch Wissenschaftler oder politische Vertreter aus Ländern der ganzen Welt (vgl. Fruit Logistica 2020).

Ich besuchte die *Fruit Logistica* am 06.02.2019 das erste Mal. Unzählige Aussteller treffen auf Fachbesucher und anders als z.B. bei der Grünen Woche, die

sich ausdrücklich an die Endkonsumenten richtet, ist die Messe ausdrücklich an das Fachpublikum gerichtet (business-2-business). Dies spürt man direkt beim Betreten des Messegeländes, da alle Besucher mit Anzug und Krawatte bzw. Kostüm förmlich gekleidet und mit einer entsprechenden Geschäftigkeit durch die unzähligen Gänge strömten. Ich war ziemlich überwältigt von der Größe der Veranstaltung und der Mannigfaltigkeit an Eindrücken, die sich mir bot. Farbenprächtige und kunstvoll drapierte Gemüsepyramiden wurden von nicht weniger auffallend und opulent gekleideten Hostessen umringt, die teilweise selbst zu pflanzenähnlichen Wesen ausstaffiert wurden. Obsttürme schlängelten sich entlang von extra aufgestellten Zwischenwänden mit meterlangen Regalaufbauten, die verschiedenste Früchte präsentieren. Die neuesten Kühlungs-, Verpackungs- und Sortiertechnologien konnte man sich vom freundlichen Messepersonal vorführen bzw. anhand von Videopräsentationen erläutern lassen. Makellostes und strahlendes Obst und Gemüse so weit das Auge reicht, in allen erdenklichen Farben, Größen und Formen, meist in schicken Holzkisten als ganze Frucht präsentiert oder in nachhaltig produzierten Grasfaserverpackungen versteckt. Manchmal ansehnlich und mundgerecht angerichtet, zugeschnitten zur Verkostung. Sogar ganze Bäumchen mit reifen Früchten werden dekorativ zwischen den vielen Sitzgelegenheiten, die dem intensiven Austausch mit altbekannten und neuen Kontakten dienen, aufgereiht.

Ich nutzte die Gelegenheit und stellte querbeet meine Fragen an die unterschiedlichsten Aussteller. So erfuhr ich davon, dass Bananen mit dem RUP-Siegel aus europäischen Randlagen, wie z.B. Guadeloupe und Martinique (zu Frankreich gehörend), zwar nach EU-Standards produziert werden, sich allerdings auf dem europäischen Markt nur schlecht verkaufen. Die Bananen, die u.a. auf Madeira oder den Kanarischen Inseln heranwachsen, seien für den deutschen Markt, den Aussagen der RUP-Siegel-Vertretern nach, zu klein und zu hässlich. Ein Saatgut-Produzent für Erdbeeren zeigte mir eine umfangreiche Liste von landwirtschaftlichen Betrieben, die seine Samen zur Sucht ihrer Pflanzen nutzen, konnte mir allerdings keinen einzigen Laden nennen, wo man diese Erdbeeren dann käuflich erwerben könnte. Eine Vertreterin einer genossenschaftlich organisierten Anbauorganisation aus dem Süden Frankreichs berichtete mir, dass die Tomaten und Erdbeeren ihrer sechs Mitglieder fast ausschließlich innerhalb von Frankreich (zu 95 Prozent) vertrieben werden. Nur ein kleiner Teil werde exportiert, wobei man in Deutschland seit nun schon 10 Jahren mit HIT Märkten kooperiert. Ein auf den Import von tropischen Früchten in Bio-Qualität spezialisierter Händler verriet mir, dass für seine Kunden in der EU vor allem die Größe und das Gewicht von Interesse sei. Anbaugebiete, die in Entwicklungsländern liegen, seien allgemein wenig beliebt, außer sie würden die entsprechenden Zertifikate vorweisen. Die Account-Managerin einer Exportorganisation aus Kolumbien erklärte mir, dass sie zweimal wöchentlich zwei Container mit Physalis auf die Reise nach Europa schicken würden, die dann ungefähr drei Wochen brauchten, um anzukommen. Sie und

ebenso andere Vertreter der Produzentenseite versicherten mir, sich genauestens an die Standards und Vorgaben ihrer Klienten zu halten, wobei neben den vor allem die Produktionsbedingungen betreffenden Siegeln wie GlobalGAP, FairTrade oder Fair for life immer wieder betont wurde, dass Vorgaben über die Anbauweise, Sortenauswahl, zusätzliche Zertifizierungen, Verpackungsgröße und -weise usw. vor allem durch die Handelsunternehmen vorgegeben werden, an die sich in die EU-exportierwilligen Produzenten zu halten hätten.

Neben diesen Gesprächen mit den Ausstellern nutzte ich zusätzlich die Möglichkeit besondere Events im Messeprogramm zu besuchen. In Fachvorträgen konnte ich mich beispielsweise darüber informieren, welche Forschungsthemen für die Branche momentan von Bedeutung sind z.B. die Verbesserung der Hitzebeständigkeit von Pflanzenhormonen in Tomaten, und in einer Panel-Diskussion erfuhr ich davon, wie südamerikanische Ananas-Produzenten europäische Qualitätsstandards und nachhaltigkeitsbezogene Vorgaben bewerten und wie diese auf ihren Arbeitsalltag Einfluss nehmen. So wünschten sich einige stabilere Abnahmepreise und zuverlässigere Transportdienstleistungen, andere hingegen plädierten dafür, dass die Handelsunternehmen nicht nur auf die Umsetzung und Einhaltung von Standards beharren, sondern ebenso einen Wissenstransfer anregen sollten. Letzteres sollte einerseits die Produzenten vor Ort unterstützen (z.B. ›learn to teach‹) und andererseits die Endkunden aufklären. Nach genauerer Durchsicht des Ausstellerregisters und einem erneuten Besuch der Messe im Februar 2020 war es schon sehr erstaunlich, dass von den großen deutschen (ALDI, EDEKA, Lidl, REWE, Marktkauf usw.) wie internationalen Handelsunternehmen, wenn überhaupt, nur einzelne Vertreter anzutreffen waren. Die Vertriebsseite war also nur sehr rar vertreten.

Neue Perspektiven auf den Forschungsgegenstand

Bei den zwei Messebesuchen der *Fruit Logistica* 2019 und 2020 bot sich mir also die Möglichkeit, meine Erkenntnisse aus den Ladeninnenbegehungen, den Interviews mit den Händlern und Händlerinnen und der Foto-Dokumentation mit Perspektiven anderer Akteure der Warenkette abzugleichen, indem ich mit Saatgutproduzenten, Vertretern von Anbaugenossenschaften, Import-und-Export-Unternehmen oder Verpackungsherstellern aus der ganzen Welt sprach. Zwei Aspekte stachen mir dabei besonders ins Auge: einerseits dass das *Spezialwissen* der Akteure auf ihrem eigenen Aktionsgebiet sehr umfangreich war und großes Vertrauen in die jeweilige Expertise der anderen Akteure gelegt wurde, andererseits präsentierte sich hier im großen Maßstab, was sich schon in einzelnen Einkaufsorten im Kleinen zeigte, nämlich die Relevanz einer farbintensiven, abwechslungsreichen und opulenten Ästhetik, die pure Frische und Genuss wider-

spiegelt. Dass diese Hervorhebung der Fülle und Frische allerdings vor allem als Ausdruck eines sehr technischen Verständnisses von pflanzlichen Erzeugnissen in der Produktion gelesen werden muss, wurde mir erst später klar, nachdem ich mich eingehender in meiner eigenen Analyse mit der Gestaltung von Waren auseinandergesetzt hatte (vgl. Kap. III).

Eine eher kritische Perspektive auf die Branche bot sich mir bei Besuchen von Fachkonferenzen u.a. der Nachhaltigkeitskonferenz vom BMEL oder der Jahreskonferenz des Netzwerks Verbraucherforschung, beide im Jahr 2019. Diese hoben häufig die sozialen und ökologischen Schattenseiten der »globalen« Ernährungspraxis hervor, vor allem für die landwirtschaftlichen Akteure, aber auch für sozial schlechter gestellte Konsumenten und die Umwelt, z.B. hinsichtlich des Verlusts an Biodiversität, der Wasserverknappung oder der CO₂-Emissionen.

Untersuchungsgegenstand und Forschungsfrage verdichten

Durch diese Eindrücke geprägt, beschäftigte ich mich in den nachfolgenden Wochen und Monaten nach dem Besuch der Messe intensiv damit, wie frische Obst- und Gemüseerzeugnisse in die Regale des hiesigen Lebensmitteleinzelhandels gelangen. Fortwährend passte ich den Interviewleitfaden an und nutzte die Interviews, um erste Ergebnisse mit meinen neuen Interviewpartnern zu diskutieren. Dabei interessierte mich, wer welche Frischwaren (verschiedene Sorten, Preise und andere Qualitäten) warum, also nach welchen Kriterien, auswählt und wer die Gestaltung der Auslagen, also das Arrangement im Laden, vornimmt.

Ich besuchte weitere Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels, jetzt vor allem von filialisierten Anbietern, sprach mit den Geschäftsführern und durfte Fotos von den Gemüse- und Obstabteilungen anfertigen. Neben diesen themenfokussierten Interviews mit den Händlern und Händlerinnen im Einzelhandel, besuchte ich zudem den Berliner Fruchthof, einem genossenschaftlich organisierten Großmarkt für Obst und Gemüse in Berlin, nahm dort an einer Führung teil und gewann so Einblicke in die Abläufe und Aufgaben des Großhandels. Diese Erkenntnisse konnte ich schließlich durch ein Experteninterview mit einem langjährigen Mitarbeiter vor Ort vertiefen und mit den Aussagen eines Referenten des Bundesverbands Lebensmitteleinzelhandel, der mich über Verbandsaufgaben, Trends, Standards und Nachhaltigkeit in der Branche informierte, abgleichen. Zwei Anbieter, die rein online tätig sind, ermöglichten mir Einblicke in die Komplexität von Abo-Kisten-Systemen und untermauerten, wie zentral auch hier der direkte Kontakt zu den Kunden sei. Zwei Führungen, einmal bei einer Aquaponik-Farm in Berlin und im Ökodorf Brodowin, komplettierten schließlich meine Einsichten, indem ich dort viel über die Herausforderungen und Möglichkeiten einer Produktion im urbanen Raum bzw. im ländlichen Raum in Deutschland erfuhr.

Auf Grundlage des gesammelten Datenmaterials sowie der Lektüre von verschiedenen Studien u.a. zu den Produktionsbedingungen und der Entstehung von Clubsorten im Apfelanbau in den USA von Katharine Legun (2015a, b, 2017) und den Überlegungen zum Doppelcharakter von Obst- und Gemüseerzeugnissen als Biofakte (Kleinert 2020) kristallisierte sich ein Hauptinteresse immer mehr hervor, das die Argumentation dieser Arbeit zusammenfasst:

Welche besondere Bedeutung kommt den materiellen bzw. biologischen Eigenschaften von frischen Obst- und Gemüseerzeugnissen zu? Wie beeinflusst ihre lebendige und sensible Materialität das Handeln der Akteure der Warenkette? Aber auch, wie wurden und werden diese Naturprodukte zu Waren? Welche Rolle spielen Standards und Zertifizierungen dabei? Und wie schreiben sich unterschiedliche Qualitätsansprüche in unsere Einkaufsorte, also die Obst- und Gemüseabteilungen, ein?

Anhand dieser nun fokussierten Fragestellung konnte ich das Interview- und Fotomaterial in Bezug auf die Kernkategorien – Bedeutung der Materialität im Obst- und Gemüsehandel hinsichtlich der Ware selbst (I) sowie in Bezug auf die Gestaltung der Frischeabteilungen (II) – re-kodieren (Strübing 2019: 538). Mit diesem *selektiven Kodieren* wurde der Auswertungsprozess abgeschlossen, indem aus der Vielzahl an möglichen Analysestrategien eine zentrale ausgewählt und stringent verfolgt wurde. Aufbauend auf den Analyseergebnissen, die mit entsprechenden theoretischen Konzepten verbunden werden, wird im Folgenden nun das Ergebnis meiner Studie zum Obst- Gemüsehandel dargelegt.

Auflistung Datenmaterial

12 fokussierte Interviews

- Inhaber oder Geschäftsleitung von LEH-Geschäften [bio, ethnisch, konventionell, Feinkost]
- Mitarbeiter im Großhandel
- Mitarbeiter im Management für O&G großer Handelsunternehmen
- Vertreter Branchenverband

2 Messebesuche mit 13 Kurzinterviews (2019) und 4 Kurzinterviews (2020)

- Fruit Logistica 06.02.2019 mit 13 Kurzinterviews,
 - o davon 8 mit Produzenten bzw. Vertretern von Vermarktungsgenossenschaften aus der ganzen Welt
 - o 3 Logistikanbieter

- o 1 Saatgutanbieter
- o 1 B2B-Verzeichnis (Fructidor)
- Fruit Logistica 06.02.2020 mit zwei fokussierten Interviews (s.o.) und noch mehreren Kurzinterviews
 - o EDEKA
 - o Greenyard (Erdbeer-Experte, englisch)
 - o Kurzinterviews: Verpackungshersteller, Hersteller von Möbeln für Warenpräsentation

1 Expertengespräch

- Vertreter HDE (Handelsverband Deutschland)

3 Führungen

- Fruchthofgelände (Berliner Großmarkt für Obst- und Gemüse, genossenschaftlich betrieben)
- Ökodorf Brodowin
- Aquaponik-Farm in Berlin

2 Fachkonferenzen

- Nachhaltigkeitskonferenz BMEL, 02. Oktober 2019 in Berlin
- Dunkle Seiten des Konsums BJV, 24. Oktober 2019 in Berlin

Bildmaterial

- ca. 500 Fotos von den Ladengeschäften des LEHs (eigene Aufnahmen und Fotodokumentation LFP MQM 2018)
 - o Außenfassaden und Umfeld
 - o Warenpräsentation (außen und innen)
- Werbe-Prospekte und Online-Anzeigen verschiedener Anbieter

Gruppendiskussion

- Auf dem Workshop *Das fotografische Bild in Kunst und Wissenschaft* im Rahmen der SFB-Veranstaltungsreihe Refiguring Space am 11.04.2019 im *Haus der Kulturen der Welt*

Formen, Sichtbarkeit und Bewertung im Lebensmitteleinzelhandel

Der Handel mit Obst und Gemüse wird zunehmend durch global verteilte Interaktionsketten ermöglicht und steht somit mit vielfältigen Formen bzw. Objektivationen – Argumenten, Dingen, Zertifikaten, Gebäuden, Infrastrukturen usw. – in Verbindung². Diese Formen stützen die sich teilweise widersprechenden Qualitätsvorstellungen und Bewertungslogiken und beeinflussen soziale Bedeutungszuschreibungen, indem sie spezifische Wissensbestände in Bezug auf die Vergleichbarkeit von Menschen und Dingen (Klassifikationen, Statistiken) materiell verfestigen bzw. objektivieren und so über eine Situation hinaus verallgemeinern (Boltanski/Thévenot 2009; Diaz-Bone 2018). Als Objektivationen erlangen diese Formen eine Zeichenhaftigkeit. Gesellschaftlich relevante Institutionen sind durch diese ihnen innewohnende Zeichenhaftigkeit nach Typen differenzierbar und erlauben die Unterscheidung (Steets 2015) z.B. zwischen einem Marktstand und einem Supermarkt oder zwischen Obst und Gemüse (vgl. Exkurs zu Obst und Gemüse in der Einleitung), die u.a. während der Sozialisation erlernt wird. Darüber hinaus werden Formen mit symbolischen Bedeutungen versehen und erhalten Legitimierung, wenn sie wie Vermarktungsnormen gesetzlich festgeschrieben werden. Die Materialität dieser Formen – sei es nun in der Logistik, in den Einkaufsorten oder bei der Produktion der Waren selbst – ist gleichzeitig Ergebnis und Ko-Konstrukteur verschiedenster soziotechnischer Gestaltungsprozesse, die unterschiedlichste Akteure einbezieht.

Wir werden sehen, dass einige Wissensbestände, die in Formen eingeschrieben sind, von den Akteuren mehr oder weniger bewusst genutzt werden, andere dagegen im Verborgenen verharren. Sie sind da, können oder sollen nicht aktiv in Handlungen einbezogen oder gestaltet werden, weil es aus unterschiedlichen Gründen nicht sinnvoll erscheint bzw. möglich ist, sie freizulegen, oder weil sie bewusst von machtvollen Akteuren verschleiert werden. Dies steht in Verbindung mit der Kalibrierung von Sichtbarkeit bei Bewertungsprozessen (Krüger/Hesselmann 2020: 150f.): *In und durch* Bewertungsverfahren werden soziale Wahrnehmungsprozesse gestaltet und gelenkt, die kontextabhängig unterschiedliche Wirkung entfalten. Die Aufmerksamkeit, die über das rein Visuelle hinwegreicht, wird gesteuert,

2 Mit dem Begriff der Forminvestition soll hier dem Konzept der Objektivation (Knoblauch 2017) ein Pendant gegenübergestellt werden. Ähnlich dem Prozess der Objektivierung, deren Resultat Objektivationen sind, kann der Prozess der Forminvestition gelesen werden. Theoretiker der EC argumentieren, dass zur Etablierung und später Stabilisierung von Ordnungen Formen als eine Art interpretativer Rahmen ausgebildet werden (Boltanski/Thévenot 2007, Thévenot 1984). D.h. Beziehungen zwischen Menschen, Dingen und Argumenten werden mithilfe von Bemühungen der Investition von der Forminvestition leichter reproduzierbar. Ich verwende die Begriffe Objektivation und Forminvestition in der Arbeit synonym.

indem Macht einerseits über Anerkennung – wer ist Bewertender, was ist zu bewerten und wie wird bewertet – und andererseits über Kontrolle – was sind legitime Bewertungskriterien, wie werden die Kontrollierenden kontrolliert – ausgeübt wird. Um der Norm zu entsprechen, diszipliniert sich das Bewertungsobjekt beispielsweise selbst. Da Obst- und Gemüseerzeugnisse keine eigene Disziplinierung vornehmen, übernehmen andere Akteure diese Aufgabe. Mit Hilfe verschiedenster Technologien werden die Waren entsprechend der anerkannten Bewertungskriterien gestaltet und kontrolliert. Wir werden sehen, wie durch die Standardisierung der Produktionsprozesse und der angewandten Bewertungslogiken vergleichbare Waren produziert werden und so eine Unterscheidung möglich gemacht wird. Dies führt wiederum zu einer Stabilisierung der etablierten Bewertungsverfahren.

Gerade der Fokus auf Einkaufsorte, als materielle Forminvestition des Lebensmitteleinzelhandel, und auf ihren Einfluss auf die Produktion und den Konsum von Obst- und Gemüseerzeugnissen ist empirisch gesehen besonders vielversprechend. Der Lebensmitteleinzelhandel vermittelt zwischen den Produktions- und den Konsumkontexten und leistet dabei vielfältige Investitionsarbeit, um seine eigenen Vorstellungen von Qualität durchzusetzen. Der Handel nimmt Einfluss auf die Kriterien, die in Bewertungsverfahren genutzt werden. Einkaufsorte kondensieren diese Bemühungen und machen als Schnittstelle sichtbar und begreiflich, welche Erwartungen und Ansprüche von Handelsunternehmen an die Waren und somit die gesamte Warenkette gestellt werden. Zudem wird an diesen Orten deutlich, welche Wissensaspekte für die Kundschaft in Szene gesetzt wird und wie so ihre Aufmerksamkeit gelenkt wird (Kap. V). Darüber hinaus bilden Obst und Gemüse aufgrund ihrer sensiblen, da lebendigen Materialität eine besondere Warengruppe, die die Akteure des Produktionsnetzwerks vor ganz unterschiedliche Herausforderungen stellt (siehe Kap. III).

Ich werde argumentieren, dass die Materialität der Waren im Lebensmittel-einzelhandels Wirkung auf die Organisation von Märkten hat. D.h. soziale Akteure (re-)produzieren spezifische Formen, um ihre Handlungen zu koordinieren, diese Formen wirken allerdings ihrerseits auf die Koordination zurück, formen den Handlungsrahmen mit und ermöglichen bzw. begrenzen so gleichzeitig die Koordination der Akteure.

Konventionen, Forminvestitionen und die Materialität

Um der potenziellen Unsicherheit, die jede Situation mit sich bringt, zu begegnen und Handlungen aufeinander abzustimmen, beziehen sich Menschen auf gemeinsam geteilte Wertvorstellungen. Mit Hilfe dieser *Konventionen*, also geteilten Erwartungen bzw. übergeordneten, gemeinsamen Äquivalenzprinzipien, können Menschen, Dinge, Handlungen und Argumente in eine Ordnung gebracht, vergleich-

bar und bewertbar werden (Boltanski/Thévenot 2007, Diaz-Bone 2015). Besondere Bedeutung kommt in der EC zudem (im)materiellen *Forminvestitionen* zu, da diese zusammen mit den Menschen Konventionen etablieren und schließlich die gewonnene Ordnung stabilisieren. Besondere Argumente, Dinge oder Gebäude können dabei mit bestimmten Konventionen enger verbunden sein als mit anderen. So steht das EU-Bio-Siegel klar für die nach EU-Rechtsvorschriften vorgeschriebene Produktionsweise von Nahrungsmitteln, reguliert u.a. die Anteile der im Ökolandbau produzierten Waren und die Nachverfolgbarkeit der Warenkette (vgl. BMEL 2021). Jedoch birgt jede Übereinkunft auch Potenzial für Konflikte, wenn z.B. neues Wissen erlangt wird oder Argumente und Techniken einer anderen Konvention in die Situationsbewertung einfließen. Es kann daher sinnvoll sein, Kompromisse einzugehen.

Vor allem im Lebensmitteleinzelhandel ergeben sich sehr oft Situationen, in denen zwischen unterschiedlichen Wertigkeiten abgewogen werden muss. Wenn beispielsweise ein Bio-Supermarkt auch außerhalb der Saison Orangen anbieten möchte oder Südfrüchte allgemein ein sonst eigentlich auf regionale Angebote fokussiertes Sortiment komplettieren sollen. Der Bezug auf ökonomische Aspekte, also genug Umsatz zu erzielen, um gegen die Konkurrenz aufzuwarten, erfordert daher teilweise den Kompromiss, auch nicht regional angebaute Waren mit ins Angebot zu nehmen. Wir werden sehen, dass die Bewertung von Qualitäten bei frischen Lebensmitteln oft subjektiv geschieht, meist unterschiedliche Bewertungslogiken miteinander verknüpft und dabei von allgemeinen Dispositionen geprägt ist. Die entstehenden Kompromissobjekte bzw. -formen finden sich in allen untersuchten Betriebsformen wieder und sind eng verbunden mit dem seit Jahren fortwährenden Trend zur Individualisierung auf Seiten der Konsumenten. Inwiefern die Obst- und Gemüseabteilung in Einkaufsorten als Kompromissform interpretiert werden kann, werden wir in Kapitel V sehen.

In den letzten Jahren widmen sich wieder mehr Studien der Erforschung des Verhältnisses von Materialität und Sozialität (vgl. Kalthoff/Cress/Röhl 2016) und fassen Objekte weder als praktisch noch semiotisch eindeutig. Daher wird die Betrachtung der materiellen und immateriellen Rahmung bedeutsam, um zu verstehen, wie Objekte wirken und an dieser Wirkung selbst beteiligt sind (ebd.: 14). Die Relevanz der Materialität, insbesondere der Waren für die Organisation von Märkten wurde bisher noch wenig herausgearbeitet – eine der wenigen Ausnahmen bildet der Sammelband von Pinch und Swedberg (2008) – und kann mit der ›*Objektvergessenheit*‹ vieler soziologischer Betrachtungen (Diaz-Bone/Hartz 2017: 7) in Zusammenhang gebracht werden. In den klassischen marktsoziologischen Studien, wie beispielsweise über die Konstitution eines Erdbeer-Auktionsmarktes (Garcia-Parpet 2017; Erstveröffentlichung im Original 1986) wird zwar die Bedeutung der Erschaffung neuartiger räumlicher Strukturen für die Herausbildung neuer sozialer Konstellationen und Machtverflechtungen beschrieben, allerdings wird den ma-

teriellen Eigenschaften der Waren kaum Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. Exkurs). So berichtet die Autorin am Ende doch vorrangig von der sozialen Konstruktion des Marktes, obwohl ihre Analyse Hinweise auf die Relevanz des Materiellen gibt. Garcia-Parpet spricht zwar an, dass die Materialität der Erdbeeren Einfluss auf das Handeln der Beteiligten hatte (2017: 64f.): So wurde durch das zeitgleiche Präsentieren der Waren die Möglichkeit geboten, ihre Qualität z.B. Größe, Frische und das Aussehen und die Quantität zu vergleichen – nicht nur für die Käufer, sondern ebenso für die Produzenten. Jedoch bezieht sie die Waren und ihre biologischen Eigenschaften nicht als relevante Elemente in ihre Analyse ein. Eine relationale Perspektive, die die sozialen Güter bzw. Dinge als materielle Objektivationen (Knoblauch 2017) bzw. Forminvestitionen (Boltanski/Thévenot 2009; Thévenot 1984) in ihrer Wirksamkeit neben die sozialen Akteure stellt, hätte das Verständnis über die Funktionsweise und Organisation dieses Marktes erweitert, wie wir im Folgenden sehen werden.

Dass die Materialität der zu handelnden Güter durchaus Einfluss auf die Marktstruktur und somit das Marktgeschehen nimmt, belegt z.B. eine Vergleichsstudie von Dobeson und Kohl (2020), die sich mit der soziotechnischen Entstehung und Veränderung der Haltbarkeit bzw. Langlebigkeit von einerseits frischem Fisch und andererseits Häusern beschäftigt. Der Vergleich dieser zwei sehr unterschiedlichen Güter verdeutlicht, dass historisch bedingt sowohl die materiellen Eigenschaften ebenso wie der technische Fortschritt und der soziale Kontext die Haltbarkeit entweder erhöhen oder teilweise sogar bewusst verkürzen können. Eine Erhöhung hängt oft mit dem Ziel zusammen, globale Massenmärkte zu erschließen, wie im Falle von frischem Fisch. Die gewollte Reduzierung der Haltbarkeit verknüpft sich damit, durch Marktdifferenzierung neue Nischen zu erschaffen. Beispiele sind Wohnwagen als mobile Häuser, die ein preisgünstiges Pendant zu den nicht beweglichen Häusern darstellen, oder im Lebensmittelbereich rare und exklusive Ware wie die Flugmango oder die Buddha-Hand-Zitrone.

Exkurs: Ein perfekter Markt für Erdbeeren und seine materielle Basis

Marie-France Garcia-Parpet (1986, erweiterte Neuauflage 2017) untersucht in ihrer Studie die Bedeutung von sozialen Faktoren für die Entstehung eines Auktionsmarktes für Erdbeeren in Fontaines-en-Sologne. Dieser aus Perspektive der ökonomischen Markttheorie perfekte Markt entstand als neue institutionelle Organisation des Erdbeerverkaufs. Prägnant für die Entstehung dieses besonderen Erdbeerauktionsmarktes war für Garcia-Parpet, dass unterschiedliche Forminvestitionen getätigt wurden, um bestehende Machthierarchien zwischen den beteiligten Gruppen (Landwirte, Zwischenhändler und Speditionen) umzukehren. Mit Bildern

und Zeichnungen untermauert, erläutert sie, wie beispielsweise durch finanzielle Investitionen eine materielle Basis für diese Neu-Ordnung geschaffen wurde, indem man einen eigenen Ort für die Auktionen (u.a. Gebäude, Computer und Personal) schuf. Damit einher gingen Garcia-Parpet zufolge psychologische Investitionen, die zur Institutionalisierung einer kollektiven Identität der Auktionsmarkt-Mitglieder beitrugen. Das aus diesem komplexen Ineinanderwirken neu entstandene Netzwerk etablierte sich entgegen bereits bestehenden traditionellen Beziehungen. Gestützt wurde dies insbesondere durch eine Standardisierung des täglichen Auktionsgeschäfts: Ablieferung der Ware in Körben durch die Gärtner, Nummerierung der Körbe und Eingabe aller Informationen in das Auktionssystem des Computers, Auktion der Waren, wobei Verkäuferin und Käuferin räumlich getrennt sitzen, keine direkte Kommunikation möglich ist und die Auktion über eine elektronische Tafel abgewickelt wird. Für die Spediteure erhöhte sich auf diese Weise der Wettbewerb, hatten sie doch vorher mehr oder weniger in ihrer Region eine Monopolstellung inne und konnten aufgrund der Konkurrenzlosigkeit die Preise diktieren. Diese neu etablierte Praxis an einem gemeinsamen Ort bot nun die Möglichkeit, neue Kooperationen, jenseits der vorher bestehenden gewerkschaftlichen Organisation, zu knüpfen und durch anschließende informelle Praktiken (z.B. Heirat der Kinder) zu festigen. Eindrücklich zeigt die Autorin weiter, dass sich die Muster der sozialen Distinktion auf dem neu entstandenen Markt aus feldtheoretischer Perspektive (Feld des Kampfes) gleichsam neu formierten.

Das Beispiel verdeutlicht bildhaft, wie eng die Konstruktion eines Marktes mit sozialen, aber ebenso räumlichen Umstrukturierungen bzw. Neu-Ordnungen zusammenhängt. Die Autorin beschreibt diese neuen materiellen Strukturen, rekurriert dann in der Analyse allerdings nur beiläufig darauf. So entwickelte sich der Auktionsmarkt zu einem Ort des Wissensaustauschs über gute Praktiken beim Anbau, indem sicherlich nicht alle Geheimnisse getauscht wurden, es aber doch zu einer Angleichung der Kenntnisse und Fähigkeiten kam, die sich wiederum in der Materialität der Waren manifestierte. Diese lokale Wissensansammlung führte zusammen mit entsprechenden Bewertungskonventionen dazu, dass schließlich sogar ein regionales Qualitätslabel sich etablieren konnte, das von der lokalen Presse gelobt wurde – eine neue Forminvestition entsteht. Waren doch die meisten Produzenten darauf bedacht, gute Preise zu erzielen und qualitativ hochwertige Tafel-erdbeeren anzubieten, um keine Verluste einzubüßen, falls diese nur noch mit entsprechendem Gewinnverlust als Industrieerdbeeren für die Marmeladenproduktion abgesetzt werden konnten. Der neue Markt besteht demzufolge aus neu geschaffenen sozialen Arrangements, die sich in eigenen räumlichen (An-)Ordnungen wiederfinden und darauf abgestimmte Praktiken nahelegen. Ohne die Investition in das durchdachte Auktionshaus sowie die technologische Umsetzung der

Auktionen hätte sich der Markt höchstwahrscheinlich anders formiert, andere sozialen Konstellationen und Machtpositionen hervorgerufen.

Obst- und Gemüse als Profilierungssegment

Der Verkauf von Obst und Gemüse im Lebensmitteleinzelhandel kann im Sinne einer marktsoziologischen Perspektive als eine besondere Marktform³ verstanden werden, indem verschiedene Angebote miteinander konkurrieren. Das Angebot an Obst- und Gemüseerzeugnissen gilt im Lebensmitteleinzelhandel als Profilierungssegment, d.h. die Qualität der Frischeabteilung wird oft mit der Qualität des gesamten Ladengeschäfts gleichgesetzt (Obersojer 2009: 88f.). In vielen Läden befinden sich die Frischeinseln daher im Eingangsbereich oder zum Teil direkt vor dem Laden und fungieren als Aushängeschild. Mit einem durchdachten Arrangement, das die organisationale Struktur in eine architektonisch möglichst passgenaue Umsetzung übersetzt (bzw. umgedreht bei Läden, die sich z.B. in ursprünglich anderen Zweckbauten befinden) und auf der Grundlage von jahrzehntelangen Studien, statistischen Daten und Kundenbefragungen beruht, positionieren sich die Händler hier zu ihren Kunden. Oder anders formuliert, durch die Gestaltung der Frischeabteilungen, der Zusammenstellung der Angebote und Preisgestaltung, wird deutlich, welche Vorstellungen und Erwartungen sich der Handel von seinen Kunden und deren Wünschen und Erwartungen macht und dementsprechend sein eigenes Tun anpasst.

Der Einkauf als triadisches Beziehungsgeflecht

Der Einkauf von Lebensmitteln ist Teil der alltäglichen Praxis der meisten Menschen, d.h. es ist ein Teil unserer gemeinsam geteilten Wirklichkeit (Berger/Luckmann 2004 [1977]). Sehr hilfreich für den reibungslosen Ablauf dieser und anderer Tätigkeiten ist es, dass das soziale Zusammensein durch alltägliche Routinen, Regeln, Vorschriften, Meinungen, Praktiken, Techniken usw. vorhersehbar wird. Wir können uns sozusagen darauf verlassen, dass sich die meisten Menschen an bestimmte Abmachungen und Konventionen halten. Die Unsicherheit, sich sozial angemessen zu verhalten, wird dann schließlich auch in ungewohnten oder neuen Situationen gemildert. Ebenso werden die unzähligen Möglichkeiten für den

3 Laut Aspers (2015) definiert sich ein Markt als »eine soziale Struktur für den Austausch von Rechten, in der Angebote bewertet und mit Preisen versehen werden und miteinander konkurrieren« (19).

Ablauf von Interaktionen reduziert, da wir z.B. wissen, dass man Nahrungsmittel i.d.R. für Geld im Supermarkt erwerben kann oder es im Straßenverkehr Regeln und Vorschriften gibt, die helfen, unsere Handlungen mit anderen zu koordinieren. »Kommunikatives Handeln zeichnet sich durch eine wechselseitig orientierte körperlich-performative Bezugnahme subjektbegabter Entitäten aufeinander aus, die mit dem Begriff der »Reziprozität« gefasst wird« (Knoblauch/Steets 2020: 139). Erst dadurch, dass die Händlerin sich in ihre potenzielle Kundschaft hineinversetzt, Wünsche, Ansprüche oder Preisvorstellungen antizipiert und verinnerlicht – also selbst eine Art körperliche Erfahrung macht – kann sie ihr Verhalten anpassen, ihrer Interpretation Ausdruck verleihen und angemessen Handeln (Cochoy 2007: 113f.). Dies drückt sich dann u.a. in der Gestaltung der Verkaufsräume, der Zusammenstellung der Angebote oder der Preisgestaltung aus. Ebenso verhält es sich bei der Kundin, wenn sie sich anhand ihrer früher gemachten Erfahrungen oder eines neu erworbenen Wissens für oder gegen den Einkauf im neueröffneten Biosupermarkt entscheidet.

Die Obst- und Gemüse-Experten bringen ihrerseits besonderes Spezialwissen mit, dass einerseits die Warenkunde betrifft, also, welche Sorten, Qualitäten und Mengen zu welcher Zeit woher zu beziehen sind. Andererseits haben sie ein Gespür für die Ansprüche ihrer Kunden entwickelt. Der Einkauf von frischen Früchten und Gemüsesorten kann als Vermittlungsprozess bzw. kommunikatives Handeln (Knoblauch 2017) verstanden werden. Durch den wechselseitigen Bezug auf die Waren, aber auch andere Dinge wie Werbetafeln, Bastkörbe, Labels und Technologien findet eine Übersetzung zwischen Handel und Kundschaft statt. In diesem Sinne dienen sowohl Dinge, Argumente, Siegel oder Infrastrukturen genauso wie gemeinsam geteilte Überzeugungen oder Wissensbestände zur Koordination der Handlungen der Beteiligten. Diese werden zu *vermittelnden Dritten* (ebd. 112). Es entsteht ein triadisches Beziehungsgeflecht aus zwei Subjekten, die über ein Drittes, eine Objektivation, kommunikativ verbunden werden. Das Ganze kann als interpretativer Rahmen verstanden werden, der es den beteiligten Akteuren ermöglicht, den gemeinsamen Tauschakt zu vollziehen. Das Wissen des Handels bzw. der Händler dient dann ebenso als Forminvestition wie die FairTrade-Banane oder die Ausgestaltung der Obst- und Gemüse-Abteilung im Supermarkt.

Wir werden sehen, dass dieses Beziehungsgeflecht vielfach von anderen Akteuren des Produktionsnetzwerks u.a. den Landwirten, politischen Vorgaben und Ansprüchen von Logistikkonzepten beeinflusst ist, genauso wie die gegenseitige Beobachtung vor allem der großen Mitbewerber den interpretativen Rahmen konstituieren. Besondere Aufmerksamkeit werden wir den pflanzlichen Erzeugnissen selbst zukommen lassen.

Außerdem wird im Zuge der Argumentation deutlich werden, dass die Obst- und Gemüseerzeugnisse keine Objekte oder Artefakte im klassischen Sinne sind, sondern als Biofakte selbst Einfluss auf die Organisation des Marktes nehmen. Sie

verfolgen, wollen wir es mal vorsichtig so nennen, eigene Ziele, sind dem Menschen nicht in der Gänze unterworfen, sondern fordern ihn zu vielfachen Handlungen auf (vgl. Kap. III).

Bei den Überlegungen folgen wir der Annahme, dass sich der Verkauf von Obst und Gemüse als ein Markt in einem komplexen Wirkzusammenhang aus Menschen und Dingen ergibt, der durch vielfältige Investitionen in Form gebracht wird. Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet: *Wie rahmen Qualitätskonventionen den Handel mit Obst und Gemüse, und welche Rolle spielen dabei Einkaufsorte und die Ware selbst als relevante Forminvestitionen?*

Aus diesen Vorüberlegungen soll Folgendes für die weiteren Betrachtungen festgehalten werden: Der Verkauf von Obst und Gemüse ist abhängig von mindestens drei Faktoren, nämlich den

- beteiligten Marktakteuren (u.a. Produzenten(kooperativen), Logistiker, politische Entscheidungsträger, verschiedene Unternehmensformen des Lebensmittel Einzelhandels, Kundschaft, Infrastrukturen und die Waren selbst),
- Kriterien und Bewertungslogiken, die bei der Zusammenstellung und Präsentation der Angebote von frischen Waren herangezogen werden und den
- soziotechnischen Prozessen, die die Entstehung und Etablierung sowohl der Frischwaren als auch der Frischeinseln in Einkaufsorten ermöglichen und beeinflussen.