

Inhalt

Einleitung	13
Frisches Obst und Gemüse: Vom heimischen Feld ins Supermarktregal?.....	14
Exkurs: Obst und Gemüse	16
Die Auswirkungen einer globalen Ernährungsproduktion.....	17
Der Lebensmitteleinzelhandel als Scharnier zwischen globaler Produktion und lokalem Konsum.....	18
Vorbemerkungen.....	20
Kapitel I: Problemstellung, Forschungspraxis und theoretische Einbettung	23
Ins Feld eintauchen: Ladeninnenbegehung, Interviews und Foto-Dokumentation	24
Raumsensibles Mixed-Methods-Design	26
Die Auswertung von Foto- und Interviewmaterial	26
Die Branche aus Sicht einer internationalen Messe (Fruit Logistica)	27
Neue Perspektiven auf den Forschungsgegenstand	29
Untersuchungsgegenstand und Forschungsfrage verdichten	30
Auflistung Datenmaterial	31
Formen, Sichtbarkeit und Bewertung im Lebensmitteleinzelhandel.....	33
Konventionen, Forminvestitionen und die Materialität	34
Exkurs: Ein perfekter Markt für Erdbeeren und seine materielle Basis	36
Obst- und Gemüse als Profilierungssegment	38
Der Einkauf als triadisches Beziehungsgeflecht	38
Kapitel II: Entstehung und Wandel der deutschen Lebensmitteleinkaufslandschaft	41
Ausbildung der Einkaufsorte für Lebensmittel auf deutschem Nationalgebiet	41
Herausforderungen bei der Entstehung des deutschen Obst- und Gemüsehandels ...	45
Neue Einkaufsorte und neue Einkaufspraktiken	50
Einkaufsorte im Filialbetrieb, als Genossenschaften und freiwillige Ketten.....	51
Zwischenfazit: Einkaufsorte vor den Kriegsjahren	52
Krieg, Hunger und Rationierung.....	53
Einkaufs(t)räume: Nach den Krisenjahren den Genuss des globalen Gartens im Selbstbedienungsladen erleben.....	55
Mit der Selbstbedienung neue Freiheiten ausleben.....	56
Gemeinsame Geschmäcker, Waren und neue Einkaufspraktiken (1960er Jahre)	59
Globale Angebote wie erntefrisch durch Kühlung	62
Technisierung der Haushalte und modernes Ernährungswissen (1960er Jahre)	64
Krise des Supermarkts – neue Betriebsformen und Waren (1970er Jahre)	65
(Un-)gewollte Suburbanisierung im Lebensmitteleinzelhandel (1980er und 1990er Jahre)	69
Zwischenfazit: Gelüste – Wünsche – Bedürfnisse – Konsumfreiheit. Einkaufsorte zu Beginn der 1950er bis zum Ende der 1990er Jahre	71
Exkurs Internationalisierung	74
Der Lebensmitteleinzelhandel zu Beginn des 21. Jahrhunderts und heute	76
Über die Reurbanisierung zur Modernisierung die 2000er Jahre	77
Angleichung der Betriebsformen und der Erlebniseinkauf	80
Bio-Boom und steigendes Gesundheitsbewusstsein	83
Selbstversorgung, Versorgungslücken und gesellschaftliche Effekte	85
Wertschätzung und Lebensmittelverschwendung	86
Integration und Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	88
Online-Handel mit frischen Lebensmitteln: Nische oder bald Trend?.....	90
Fazit: Die soziomaterielle Ko-Konstruktion von Einkaufsorten für Obst und Gemüse	92
Die materiale Struktur von Einkaufsorten	94
Globale Spannungen und zunehmender Einfluss von Makroprozessen.....	96
Soziomaterielle Ko-Konstruktion sozialer Austauschhandlungen	98
Kapitel III: Der Handel mit frischen Waren: Sichtbare Formen, transformierte Werte und visuelle Kontrolle	101
Märkte: Unsicherheit und Ordnung	103
Unsicherheitsüberwindung durch Ordnung	104
Warentransformation und Bedeutungszuschreibung (Wertproblem)	106
Die Transformation eines Dings in eine Ware (Kommodifizierung)	108
Qualitätskonventionen, Standardisierung und Wissen (Koordinationsproblem)	113
Konventionelle Welten und die Investition in Formen	115
Wissensdefizite und die Funktionen von Standards	117
Beurteilungsinstanzen: Prüfung, Qualitätsnachweis und technischer Umweg	121
Kontrolle und die visuelle Regulierung	126

Fazit: Entkoppelnde Kommodifizierung und verbindende Qualitätskonventionen 128

Kapitel IV: Obst und Gemüse: Biofakte, lebendig und soziotechnisch gestaltet 131

Der Apfel: vom vielseitigen Gebrauchsobjekt zur standardisierten Handelsware	133
Gestaltete Natur – natürliche Gestaltung?	139
Gestaltete Dinge und ihre Widerständigkeit	141
Obst und Gemüse zwischen Gestaltung und Lebendigkeit	143
Biofakte: Lebendige und technisch erzeugte Produkte	146
Der koevolutionäre Tauschhandel und andersartige Kommunikationsformen	147
Fruit Logistica – Fachmesse und Plattform für die soziotechnische Gestaltung von Obst und Gemüse	150
Die Produktion von haltbaren Obst- und Gemüseerzeugnissen: frisch, makellos und allzeit verfügbar.....	153
Haltbarkeit als soziotechnisches Konstrukt.....	154
Neue Techniken, neue Handelsbeziehungen, neue Fluchtpunkte	155
Haltbarer gleich handelbarer? Über das Verhältnis von technischen Innovationen und sozialen Erwartungen.....	158
Obst und Gemüse als Teil einer gesunden Ernährung.....	159
Die Skepsis der Konsumenten und die Entdeckung lebenswichtiger Nährstoffe	160
Sicher, gesund, aber versteckt. Die technische Seite der Massenproduktion	161
Die Entdeckung der Frischehaltung und der Wandel der Bedeutung von Frische.....	163
Kühlschrank: Prestigeobjekt und Verbindung von Produzenten und Konsumenten	165
Semantische Illusionen beim Einkauf von Obst und Gemüse	168
Frische: natürlich kultiviert oder industriell erzeugt?	168
Frischeabpackungen und nichtintendierte Nebeneffekte	169
Herkunft: Qualitätssiegel oder illusionierende Pflichtangabe?	171
Fazit: Biofakte als Handelswaren	174

Kapitel V: Der Lebensmitteleinzelhandel und Einkaufsorte als rahmende Intermediäre.....179

Der Handel als Ko-Konstrukteur von Lebensmittelmärkten.....	184
Exkurs: Institutioneller Rahmen	187
Einkaufsorte: Verschiedene Funktionen, ein Ort	189
Einkaufsorte als absichtsvoll gestaltete relationale Räume.....	191
Gestaltung von Einkaufsorten: Räume, Atmosphären und Formen	193
Kommunikation mit der Kundschaft am Point-of-Sale.....	193
Einkaufsatmosphären und ihre Untersuchung	196
Von Einkaufsatmosphären zu (An-)Ordnungen und Beurteilungsinstrumenten	199
Exkurs: Wie die Qualität des Obst- und Gemüseangebots verbessern?	200
Die Rahmung der Einkaufspraxis durch Formen	202
Bewertung der Ware mittels Beurteilungsinstrumenten und das In-Beziehung-Setzen	204
Soziale Bewertungen von lebendigen und verderblichen Waren	207
Einkaufsästhetik und Wertigkeit	210
REWE, der Vollsortimenter mit Erlebnisatmosphäre.....	211
Zentrale Steuerung und Kontrolle der Qualität	214
Supermarkt 2020 durch modulares Storekonzept	217
(An-)Ordnungen und Platzierung zur Vermittlung von Bedeutungen	220
Preisgestaltung und Wettbewerb	224
Bio-Supermarkt, spezieller und konfliktärmer?	225
Bio-Zertifizierung und regionaler Anbau als Qualitätsgarant.....	227
Bio-Trend als Problem für den Bio-Fachhandel	233
Vergleichssynopse: Die Obst- und Gemüseabteilungen als intermediärer Kompromissraum.....	234
Eigenmarken und strategische Kooperationen: Beurteilungsinstanzen im Obst- und Gemüseabteilung	235
Wohlfühlen, Separieren und Relativieren: die materiale Struktur der Frischeabteilung.....	236
Qualitätsmanagement und erzählerische Rahmung zur Legitimation	238
Inszenierung im Supermarkt: Die visuelle Hierarchie im Obstregal.....	239

Kapitel VI: Sichtbare Natürlichkeit und unsichtbare soziotechnische Gestaltung. Biofakte,

Beurteilungsinstrumente und Kompromissformen	243
Biofakte als Handelsware und Kompromiss	244
Gestaltung erwartbarer Eigenschaften: Handel durch Berechenbarkeit.....	245
Kompromissform: Biofakte und Beurteilungsinstanzen als hybrider Kompromiss	246
Apfelangebote: sichtbare Standards und unsichtbare Gestaltung	250
Exkurs: Clubsorten und die industrielle Produktion von Äpfeln – Standardisierung der besonderen Art?.....	252
(Un-)Sichtbarkeitsmuster: Lebendiger Anbau und technische Güterlogistik.....	253
Cavendish als Standard-Banane: die soziotechnische Gestaltung einer lebendigen Ware	254
Vermarktbarkeit: Idyllische Orte, verborgene Bahnen	255
Die (Un-)Sichtbarkeit im Supermarkt	256
Die Banane als verdinglichte Materialität und Kompromiss	257
Pflanzliche Handelswaren als materieller Kompromiss.....	259

Biofakte und Qualitätskonventionen	260
Kapitel VII: Gestaltete Materialitäten und soziale (Un-)Sichtbarkeiten	265
Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	268
Fazit und Ausblick.....	274
Abbildungsverzeichnis.....	279
Literaturverzeichnis.....	281