

Die karibische Banane im deutschen Supermarkt

Über die (Un)Sichtbarkeit des Produktionsnetzwerks und die Materialität der Ware

Linda Hering, Julia Fülling

Einleitung

Die Banane erfreut sich in Deutschland großer Beliebtheit. Mit einem jährlichen Verzehr von durchschnittlich 12,4 kg pro Kopf rangiert sie nach dem Apfel auf Platz zwei der Obstrangliste. Da sie als Südfrucht hierzulande nicht angebaut werden kann, begann man bereits Ende des 19. Jahrhunderts mit dem Import, sodass schon zu dieser Zeit translokale Handelsrouten mit frischen Gütern entstanden. Aus raum- und sozialwissenschaftlicher Perspektive sind Bananen daher neben ihrer Bedeutung als wohlschmeckender Nährstofflieferant besonders interessant: In diesem Beitrag zeigen wir, wie über die Banane als Ware am Ort des Verkaufs Wissen über globale Produktionsnetzwerke vermittelt und in Wert gesetzt wird. Dabei vergleichen wir, welche Rolle zwei exemplarisch ausgewählte Elemente des Produktionsnetzwerkes, nämlich der Anbauort und die Güterlogistik, dabei in der Kommunikation spielen und inwiefern die daran gekoppelten Raumfiguren (Löw 2020) für die Erklärung der unterschiedlichen Bezugnahmen relevant sind. Wir zeigen, wie eben jene Kontexte (Produktion, Logistik und Verkauf) bzw. die Erwartungen, die durch diese an die Banane gestellt werden, Einfluss auf ihre Materialität nehmen und wie die Banane zugleich auf das Produktionsnetzwerk zurückwirkt. Diesen Prozess an der Schnittstelle von Produktion und Konsum – im Supermarkt – begreifen wir als Polykontextualisierung (Knoblauch/Löw in diesem Band).

Polykontexturalität und Raumfiguren

In unserem Beitrag argumentieren wir, dass beim Ein- und Verkauf von Bananen im Supermarkt polykontexturale Situationen entstehen und dass die Polykontexturalisierung selektiv sichtbar (gemacht) wird. Aber was bedeutet Polykontexturalisierung? Martina Löw und Hubert Knoblauch (in diesem Band) haben eine Heuristik entworfen, die die Parallelität zweier zentraler Aspekte des Konzepts akzentuiert. Demnach kommen *erstens* im kommunikativen Handeln zunehmend verschiedene Sinnbezüge zugleich zum Tragen, sodass das Handeln sich gleichzeitig an unterschiedlichen Relevanzsystemen orientiert. *Zweitens* kommt es zu einer Verknüpfung verschiedener Räume und räumlicher Logiken, in welche das Handeln eingebettet wird. Der Begriff der Polykontexturalisierung betont damit, dass in einer konkreten Situation zugleich verschiedene Sinnbezüge und unterschiedliche räumliche Anordnungen zusammenkommen und im Handeln wirksam werden (ebd.).

Wir zeigen, wie die Banane sowohl durch das polykontexturale Zusammenwirken verschiedener am Produktionsnetzwerk beteiligter Institutionen und Akteure in ihrer spezifischen Materialität entsteht und wie dies mit unterschiedlichen Ansprüchen an sie zusammenhängt. Als global produzierte Massenware, die mittels interkontinentaler Lieferketten in die hiesigen Supermärkte transportiert wird, erfährt die Banane unterschiedliche (im)materielle Einschreibungen, die auf verschiedene räumliche wie nichträumliche Kontexte und damit verbundene Relevanzstrukturen verweisen (vgl. Henkel 2017). Die Banane kann als Repräsentantin des gesamten Produktionsnetzwerks angesehen werden, in dem sie selbst als Akteur präsent ist und dessen Spuren sie in bzw. an sich trägt (Henkel 2017: 288). Bei den an sie gerichteten Erwartungen bzw. den dahinterliegenden Relevanzstrukturen kann es sich zum Beispiel um gesetzliche Vorgaben, Anforderungen von Transportunternehmen, private Standards globaler Handelsfirmen, Geschmacks- und Frischevorstellungen von KundInnen usw. handeln.

Im komplexen Zusammenspiel dieser am Produktionsnetzwerk Beteiligten wird also ein verdinglichtes Produkt erschaffen, das situationsunabhängig – also in verschiedenen hiesigen Supermärkten und für verschiedene KundInnen – als wiedererkennbare Ware identifiziert und konsumiert werden kann. Diese Ware zeichnet sich zum einen durch physisch-materielle Eigenschaften, also eine spezifische Biologie aus, denen im Zuge ihrer

Lebendigkeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden muss (Legun 2015). Darüber hinaus hat die Banane immaterielle, symbolische Eigenschaften, die sowohl durch den Handel als auch die KonsumentInnen in sie eingeschrieben werden. Während für die Vermarktung der Banane unzweifelhaft sowohl der Anbau als auch die Logistik gleichermaßen zentral sind, zeigt sich, dass in der Konstruktion ihres symbolischen Wertes das Produktionsnetzwerk mit seinen verschiedenen räumlichen Ausprägungen nur teilweise repräsentiert wird. Dies möchten wir aus einer raumtheoretischen Perspektive, unter Heranziehung von Raumfiguren, verstanden als verfestigte, aber dynamische Anordnungen zwischen Akteuren, Objekten und den damit verbundenen Objektivierungen und Objektivationen (vgl. Löw 2020), erklären. Die beiden für unsere Banane relevanten Raumfiguren sind der Orts- und der Bahnenraum. Der Ortsraum ist geografisch markiert und klar benennbar. Als homogene Einheit kann er mit spezifischen Bedeutungen versehen und mit Identität aufgeladen werden. Der Bahnenraum hingegen zeichnet sich durch Mobilität und Zirkulation aus, indem er zum Beispiel als Verkehrsinfrastruktur Verbindungen schafft. Anders als der Ort lässt er sich durch seinen fluiden Charakter jedoch weniger gut mit Bedeutungen versehen (ebd.).

Wir werden im Folgenden kurz die unterschiedlichen Bedeutungen der Banane am Ort des Verkaufs herausarbeiten. Anschließend zeigen wir anhand der beiden räumlichen Kontexte Produktion und Logistik ihre unterschiedliche Bedeutung für die Diversifizierung der Banane auf. Ein Vergleich zwischen der besonderen Präsentation des Anbauorts im Supermarkt und der Unsichtbarkeit der containerisierten Seeschiffahrt belegt, dass Transparenz in globalen Produktionsnetzwerken durch die Logik von Raumstrukturen und -ordnungen unterschiedlich hergestellt wird. Abschließend nehmen wir Bezug auf das Konzept der Polykontexturalität und dessen Bedeutung für die Analyse translokaler Warenströme.

Banane: Geschichte einer lebendigen Ware

Die Bananenpflanze hat ihren Ursprung im Malaiischen Archipel. Von dort aus verbreitete sie sich über Indonesien nach Madagaskar und schließlich auf den afrikanischen Kontinent. Ab dem 15. Jahrhundert wurde die Banane von spanischen Siedlern auf den Kanarischen Inseln kultiviert und gelangte

von dort aus in die Karibik und nach Mittelamerika, wo sie ab dem 16. Jahrhundert angebaut wurde (Ordonez et al. 2015). Wenn wir heute eine Banane im Supermarkt kaufen, kostet sie zwischen 99 Cent und 3 Euro und stammt in der Regel aus Ländern Süd- oder Zentralamerikas wie Kolumbien, Costa Rica, Ecuador, aber auch aus der Dominikanischen Republik (Daten Ladeninnenbegehung TP W&W [August 2019]).

Die Standard-Banane, die im Supermarkt angeboten wird, ist die Sorte Cavendish. Diese setzte sich in den 1970er-Jahren aufgrund ihres Geschmacks und der für die Massenproduktion wirtschaftlich besonders günstigen Anbaueigenschaften sowie der Resistenz gegenüber bestimmten Pilzarten durch.¹ Trotz der immer gleichen Sorte gibt es im Supermarkt in der Regel verschiedene Angebote: eine preisgünstige Variante, ein Markenprodukt, zum Beispiel von Chiquita, und eine Variante mit einem oder mehreren Siegeln (z.B. Bio, Fairtrade oder andere Umweltsiegel). Durch diese verschiedenen Varianten desselben Produktes können verschiedene KonsumentInnengruppen angesprochen werden. Sowohl preissensible KundInnen als auch solche, die Wert auf einen nachhaltigen Lebensstil oder die (vermeintlich) hohe Qualität von Markenprodukten legen, finden eine Banane nach ihrem Geschmack. Auf der einen Seite steht hier also ein stark standardisiertes Massenprodukt und auf der anderen Seite die sich immer stärker individualisierenden Wünsche der KonsumentInnen.

Die Banane kann somit einerseits als Trägerin abstrakter symbolischer Bedeutungen charakterisiert werden (Wilke 2004). Andererseits nimmt sie aufgrund ihrer lebendigen Materialität, also in ihrer biologisch-physischen Beschaffenheit, Einfluss auf die materielle wie immaterielle Ausgestaltung von Netzwerken (Schatzki 2016) wie zum Beispiel den Produktionsstätten (vgl. Legun 2015) oder eben den Distributionsmärkten (Hering 2020). Trotz Standardisierung ist jedes Produkt einzigartig in seiner Materialität hinsichtlich Farbe, Reifegrad, Geruch, Nährstoffgehalt oder eben auch Geschmack. Wir argumentieren, dass sich am Ort des Verkaufs die im Laufe der Zeit gewandelten symbolischen Bedeutungen, bzw. noch weiter gefasst, das gesamte Produktionsnetzwerk materialisiert (vgl. Henkel 2017).

¹ Neuaufgetretene Pilzarten (TROPICAL RACE 4) stellen heute jedoch ein Problem für die auf Monokultur ausgerichtete Bananenbranche auf der ganzen Welt dar, sodass mittels Gentechnik und Kreuzungen mit Wildbananen nach neuen resistenten Sorten gesucht wird (Ordonez et al. 2015).

Supermärkte als Vermittler im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Individualisierung

Allgemein unterliegen die heutigen Lebensmittelsysteme starken Tendenzen der Standardisierung (Barlösius 2011). Um den globalen Handel im industriellen Maßstab zu ermöglichen, werden die meisten Produkte, darunter auch Frischwaren wie Obst und Gemüse, im Hinblick auf ihre Sortenvielfalt, Form und Größe stark homogenisiert, um sie so für die aufwendigen Logistikprozesse handhabbar zu machen und am Ort des Verkaufs Produkte in immer gleicher Menge und Qualität anbieten zu können (Campbell 2009: 16; Reiher/Sippel 2015; Spiekermann 2020). Dem gegenüber steht die Kundschaft, die sich immer stärker ausdifferenziert und sehr unterschiedliche und spezifische Wünsche an die Waren hat (Ermann et al. 2018; Kulke 2005). Die Aufladung bzw. Verknüpfung von Waren mit symbolischen Werten hat daher eine besondere Bedeutung gewonnen. Gerade Lebensmittel illustrieren dabei die Gleichzeitigkeit von Versorgungs- und Distinktionsfunktion besonders gut (Barlösius 2011). So sind KonsumentInnen in Deutschland gerade im Bereich der Lebensmittel sehr preissensibel (Rose 2017: 19). Auf der anderen Seite spielen natürlich Geschmack und Qualität eine wichtige Rolle. Hinzu kommt der zunehmende Wunsch nach Transparenz. Zumindest bestimmte KonsumentInnengruppen sind in den letzten Jahren immer sensibler geworden im Hinblick auf die sozialen und ökologischen Folgen ihres Konsums (Grauel 2013; Hinrichs 2000; Stehr/Adolf 2008). Und auch in öffentlichen Debatten wird der Anspruch eines bewussten und verantwortungsvollen Konsums an KonsumentInnen herangetragen (Halkier 2010; Reiher/Sippel 2015: 12f.). In diesem Zusammenhang neu entstandene Angebote wie Fairtrade- oder biozertifizierte Produkte, die in Reaktion auf dieses veränderte Nachfrageverhalten entstanden sind, bieten hier auch neue Identifikationspotenziale (Schenk 2020). Neben einem veränderten Warenangebot reagiert der Lebensmitteleinzelhandel zudem mit einem zusätzlichen Informationsangebot, indem KonsumentInnen im Supermarkt Einblicke in die vorgelagerten Prozesse gegeben werden (Rose 2017: 15).

Der Lebensmitteleinzelhandel ist die zentrale Schnittstelle zwischen Produktion und Konsum (Schenk 2020). Als Übersetzer und *Vermittler* zwischen den verschiedenen Logiken des Produktions- und Konsumkontextes müssen hier Spannungen miteinander in Einklang gebracht werden (Hering/Baur 2019). So trifft die Logik der Standardisierung und Homo-

genisierung der Waren unmittelbar auf die individualisierten Wünsche der KonsumentInnen. Nicht nur einzelne Waren, sondern Einkaufsorte selbst sind mit vielfältigen kulturellen Bedeutungen verknüpft. Die Entscheidung für oder gegen einen Einkaufsort kann damit durchaus zum Distinktionsmerkmal avancieren (Schenk 2020). Davon zeugt nicht zuletzt die Existenz vielfältiger Betriebsformen, welche von preisgünstigen Discountern, über hochpreisige Feinkostgeschäfte bis hin zu länderspezifischen Fachmärkten reicht. Zudem hat der Ort des Verkaufs auch eine wichtige kommunikative und informative Funktion (Fülling 2017). Er fungiert für KonsumentInnen als eine der wichtigsten Quellen für Produkt- und insbesondere nachhaltigkeitsrelevante Informationen (HDE Handelsverband Deutschland 2019) und genießt einen Vertrauensvorsprung, der auf Reputation beruht und für die Produktqualität garantiert (Eden et al. 2008).

Diese verschiedenen Funktionen schlagen sich gerade im Bereich von frischem Obst und Gemüse in der Gestaltung der Ladenfläche, der Warenauswahl und dem dazugehörigen Informationsangebot nieder. So kommt dem Angebot von frischen Waren wie Obst und Gemüse für den Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Rolle zu. In der Branche weiß man um die Bedeutsamkeit eines ansprechenden und vielfältigen Angebots in dieser Sparte. Als Aushängeschild und Profilierungssegment (vgl. Obersojer 2009: 88f.) wird die Frischeabteilung mit dem gesamten Ladengeschäft in Verbindung gebracht. Die Kundschaft kauft gern dort, wo das Obst am besten aussieht (Freidberg 2009: 123).

Neben einem auf die diversifizierten KundInnenwünsche ausgerichteten Warenangebot finden sich zudem vermehrt auch zusätzliche Informationsangebote, die sich unmittelbar auf die frischen Waren beziehen. Dazu gehören Infobroschüren mit Hinweisen zur Herkunft, Lagerung oder Verarbeitung der Produkte, Aufsteller mit Zusatzinformationen oder verschiedene Produktlabels. Ziel ist es hierbei, zum einen der gesteigerten Sensibilität der KonsumentInnen im Hinblick auf Transparenz entgegenzukommen und zum anderen über das Labeln einzelner Produktlinien eine weitere Diversifizierung des Angebotes vorzunehmen.

Um den Transparenzwünschen nachzukommen, könnten die SupermarktbetreiberInnen potenziell das gesamte Produktionsnetzwerk sichtbar machen. Tatsächlich lässt sich in den Auslagen der Supermärkte jedoch nur eine selektive Sichtbarmachung einzelner Kontexte beobachten. Es zeigt sich, dass sehr gezielt bestimmte räumliche Kontexte sichtbar gemacht und

in Wert gesetzt werden, während andere unsichtbar bleiben. Wir vergleichen nun zwei Kontexte etwas genauer und versuchen herauszuarbeiten, warum einer sehr präsent wird und der andere im Verborgenen bleibt.

Der Anbaukontext als Ort: Homogenisierung und Essentialisierung

Wie bereits erwähnt besteht in den letzten Jahren ein wachsendes Interesse von KonsumentInnen an den Hintergründen der Produktion ihrer Konsumgüter. Der Absatz von Fairtrade-Bananen stieg beispielsweise im Zeitraum von 2013 bis 2018 von 31.500 t auf 92.434 t, also um 193 Prozent (TransFair e.V. 2020). Oftmals bezieht sich dieser Wunsch nach Transparenz auch auf die Herkunft von Produkten (Fülling 2017; Haufe 2010). Mit der Information des »Wo« der Produktion verbinden viele Menschen bereits ein gefühltes Wissen über das »Wie« (Hinrichs 2000). Neben der in Deutschland gesetzlich verpflichtenden Angabe des Anbauortes von frischem Obst und Gemüse (DVO [EU] Nr. 1333/2011, Anhang I), finden sich immer öfter auch zusätzliche Angaben und Präsentationen der Herkunft der Produkte am Ort des Verkaufs. So führen viele Supermarktketten mittlerweile hauseigene Regionallabel, zum Beispiel »REWE Regional«.

Dabei können durch den Kauf/Verkauf von Waren mit einer spezifischen Herkunft sowohl die individuelle Ebene des Geschmacks als auch kollektive Ziele, wie ökologische und soziale Nachhaltigkeit, verfolgt und adressiert werden (Barlösius 2011; Ermann 2005: 83).

Im Sinne des wachsenden Bedürfnisses nach Transparenz wird durch diese Präsentation der Herkunft versucht, eine räumliche und soziale Wiedereinbettung von Produkten zu erzielen (Barlösius 2011: 298f.). Oder mit anderen Worten: Dem mit industriellen Normen und Standards bzw. einem industriellen Lebensmittelsystem (Barlösius 2011: 226) assoziierten »food from nowhere« wird eine Alternative, ein »food from somewhere«, gegenübergestellt, das mehr sein soll als ein anonymes, standardisiertes Massenprodukt (Campbell 2009; Ermann et al. 2018: 37).

Diese Strategie lässt sich jedoch nicht nur im Hinblick auf als regional vermarktete Produkte beobachten. Auch Waren aus weit entfernten Anbauländern können über die Präsentation der Herkunft eine Neudeutung erfahren. Dies lässt sich am Beispiel der Verwendung von QR-Codes an Bana-

nen zeigen. Immer häufiger begegnen den KundInnen im Supermarkt verschiedenste Produkte (Fleisch, Milchprodukte, Obst), die mit einem Aufkleber mit QR-Code versehen sind (Abb. 1). Scannt man mit seinem Smartphone den QR-Code auf einer Banane, gelangt man gleichsam »direkt vom Supermarkt aus an den Ort der Produktion«.



Abb. 1: Beispiel für einen QR-Code | REWE.DE. Screenshot: Julia Fülling/Linda Hering | Technische Universität Berlin 2020.

Auf der verlinkten Webseite (Abb. 2) erfährt man, wo und wie groß die Plantage ist, von der die Banane kommt, und welche Zertifikate sie vorweisen kann. In unserem Beispiel wurde die Banane auf einer Plantage in der Dominikanischen Republik angebaut und trägt das Siegel der Rainforest Alliance, den GLOBALGAP Standard und das EU-Bio-Siegel.

Neben diesen Informationen zur Banane findet die Kundin auf der Webseite ein Video, das – untermauert von lateinamerikanischer Musik und mit karibischem Flair – einen Einblick in die Arbeit auf der Plantage gewährt. Es werden weiße Sandstrände nebst einzelnen Verarbeitungsschritten der Banane gezeigt und ein Arbeiter berichtet über seinen Arbeitstag. Im Anschluss daran wird die Bewohnerin eines Dorfes vorgestellt, deren Verbindung zum

Bananenanbau unklar bleibt. Sie berichtet von den Verbesserungen durch ein Trinkwasserprojekt; außerdem kommt ein kleiner Junge zu Wort, der sich über die Förderungen des Fußballvereins in seinem Dorf freut. Beide Projekte wurden aus einem Bananenfonds der Supermarktkette finanziert. Wer aufmerksam zuhört, erfährt, dass beide Projekte in Costa Rica verortet sind und somit in keinem Zusammenhang mit der eigentlichen Herkunft unserer Banane stehen, von der der QR-Code stammt. Durch die gemeinsame Darstellung auf der Webseite werden sie jedoch virtuell miteinander verbunden.

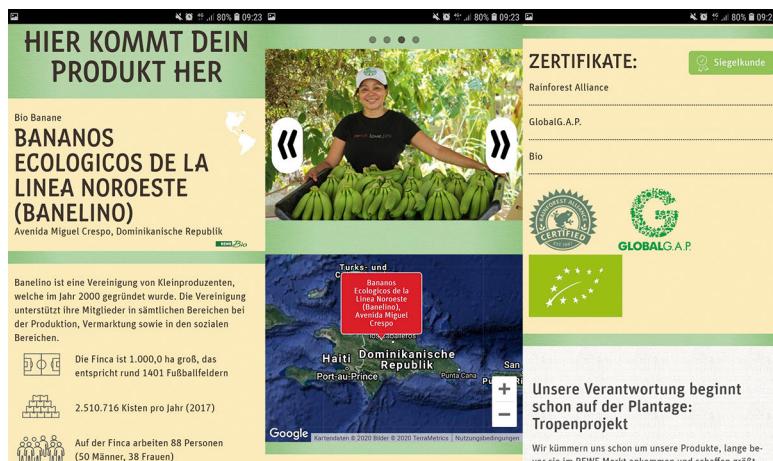


Abb. 2: Virtuelle Reise zum Ort des Anbaus der Banane | REWE.DE.

Smartphone-Screenshot: Julia Fülling/Linda Hering | Technische Universität Berlin 2020.

Über den QR-Code wird dem Kunden zwar ein kleiner Einblick in den Banananbau gewährt, eine genauere Analyse der Darstellung lässt jedoch Zweifel an der hier suggerierten Transparenz aufkommen.

Ähnlich wie in unserem Beispiel untersucht Caroline Wright (2009) in einer Studie über fair gehandelten Cafédirect – ein Produkt, das explizit zu einer engeren KonsumentInnen-ProduzentInnen-Beziehung beitragen will – die Kommunikation des Unternehmens und deren Auswirkungen auf eben jene Beziehungen. Auf der analysierten Webseite werden ästhetische Landschaftsaufnahmen aus den Produktionsländern mit »Begegnungen« mit den AnbauerInnen kombiniert und sollen zu mehr Transparenz für Kon-

sumentInnen beitragen. Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass durch die Darstellung einzelner AnbauerInnen und ihrer Lebensverhältnisse zwar ein symbolischer Mehrwert für die KonsumentInnen geschaffen wird. Sie zeigt jedoch zugleich, wie durch diese Darstellung ungleiche Machtbeziehungen perpetuiert und Menschen und Orte kommodifiziert werden.

Durch die vereinfachende Darstellung wird das Gesicht des einzelnen Produzenten zum Repräsentanten einer »imaginären Gemeinschaft von Produzenten« (Wright 2009: 146). Seine individuelle Geschichte vom Ende der Armut durch den fairen Handel und die Einbettung in ästhetische Landschaftsaufnahmen werden selbst zur Ware, sodass Wright zu dem Schluss kommt, dass hier ein »voyeuristisches Wissen« (ebd.: 151) produziert wird.

Ihn ähnlicher Weise lässt sich auch die Kommunikation über den QR-Code an unserer Banane betrachten. Es handelt sich nicht nur um einen einseitigen, sondern auch um einen selektierten Einblick in den Kontext der Produktion: Es finden sich keinerlei Hinweise auf die körperlich anstrengende Arbeit auf den Plantagen, die Frage nach Löhnen und Beschäftigungsverhältnissen oder den notwendigen Einsatz von Pestiziden, um die empfindliche Frucht überhaupt als Massenware anzubauen. Durch die gewählte Darstellungsweise – den QR-Code und die dahinterliegende Webseite – werden ausgewählte Orte, Personen und Projekte zu RepräsentantInnen des gesamten Produktionsnetzwerks. Über die Hervorhebung des Produktionsortes, also der »Herkunft« der Banane, und die Reduktion aller anderen Schritte des Anbaus und der Verarbeitung auf die Koordinaten einer Plantage, wird das komplexe und viele Orte und Akteure umfassende Produktionsnetzwerk auf einen angenommenen »Herkunftsland« und einzelne Personen essentialisiert.

Dieser Überbetonung eines einzelnen Ortes steht gleichzeitig das geografisch Unspezifische der vorgestellten Projekte und Personen gegenüber: Zwar kommt unsere Banane aus der Dominikanischen Republik, doch sie wird – genauso wie andere Bananen aus Ecuador oder Kolumbien – mit einzelnen Vorzeigeprojekten in Costa Rica beworben. Diese verschiedenen Herkünfte werden zu einem homogenen Ort, der sich auszeichnet durch weiße Sandstrände, beschauliche Dörfer mit dankbaren, »einfachen« ProduzentInnen, deren Besonderheiten und Unterschiede nicht weiter ins Gewicht fallen. Eine Vielzahl unterschiedlicher Plantagen in verschiedenen Ländern mit jeweils eigenen kontextspezifischen Besonderheiten wird anhand der

digitalen Repräsentation der Webseite zu einem einzelnen homogenen Ort verdichtet.

Noch allgemeiner wird die Komplexität des Produktionsnetzwerks auf einen einzelnen Ort reduziert und damit vermarktbare gemacht. Einen eher im Hintergrund agierenden, aber gleichsam einen essenziellen Teil der Bananenproduktion übernehmenden Part, die Logistik, möchten wir nun vorstellen.

Containerschiffe, kontrollierte Atmosphäre und industrielle Frische

Die Güterlogistik und vor allem die Handelsschifffahrt spielen in Zeiten, in denen das Ernährungssystem weltweit verflochten ist, eine zentrale Rolle. Aufgaben der Logistik sind Transport, Lagerung, Bereitstellung, Beschaffung und Verteilung von Gütern, Personen, Geld, Informationen und Energie (Meyer 2019). Damit leistet sie eine zielgerichtete Überbrückung von Raum-Zeit-Disparitäten. Generell hat die Zirkulation von Lebensmitteln über weite Strecken massiv zugenommen und so nehmen die vielfältigen Logistikprozesse eine vermittelnde Rolle zwischen Produktion, Vermarktung und schließlich Konsum ein. Sie sind für das Funktionieren des translokalen Produktionsnetzwerks und somit für die Bereitstellung der Waren im Supermarkt unerlässlich. Bei genauerer Betrachtung des Produktionsnetzwerkes wird deutlich, wie sich einerseits die Logistik auf die Waren einstellt und andererseits auch sie selbst die Materialität der Waren, also zum Beispiel die Biologie unserer Banane, beeinflusst.

Wie bereits erläutert, stammen die meisten Bananen in deutschen Supermärkten aus Ländern der Karibik oder Süd- und Zentralamerikas. Um sie hier im Supermarkt mit den von den KundInnen gewohnten Eigenschaften in Bezug auf Aussehen, Geschmack und Reifegrad zum Verkauf anbieten zu können, ist ein hohes Maß an Wissen und der Einsatz ausgeklügelter Technologien nötig. Nach drei Monaten Wachstum auf einer Bananenplantage werden die Bananen noch komplett grün geerntet. Zuerst wird der ganze Fruchtstand, das Büschel, mit einer Machete abgeschlagen und von den Erntehelfern vom Feld abtransportiert. Erst dann werden die sogenannten Hände in Handarbeit vom Büschel abgetrennt, gewaschen und in Kartons verpackt (Abb. 3-5). Schließlich werden die Bananenkartons direkt auf Kühl-

schiffe oder in besondere Kühl-Container verladen und nach Deutschland verschifft (Goldscheider o.J.).



Abb. 3-4: Arbeitsschritte der Bananenproduktion auf der Plantage. Foto: Alejandro Linares Garcia | 2012.



Abb. 5: Containerschiff mit Kühlcontainern des Bananenexporteurs Chiquita. Foto: AGF.nl | 2019.

Aufgabe der Güterschifffahrt ist es nicht nur, die Bananen innerhalb von 14 Tagen an ihren Bestimmungshafen zu transportieren, sondern auch sicherzustellen, dass die Bananen dort immer noch grün ankommen. Sollten sie nämlich bereits während des Transports reifen, können sie nicht mehr im Lebensmitteleinzelhandel vertrieben werden.

Um eine vorzeitige Reifung auf der langen Reise zu verhindern, werden spezielle, durch Technologien kontrollierbare Räume in Form von Kühl Schiffen oder Kühlcontainern genutzt: Hier werden die grünen Bananen auf eine Temperatur um 13°C heruntergekühlt. Da Bananen zudem das Reifegas Ethylen produzieren, muss zusätzlich durch regelmäßige Luftwechsel (90 mal pro Stunde) die Konzentration des Reifegases niedrig gehalten werden. Die Einhaltung dieser Parameter wird durch eine Überwachungsautomatik sichergestellt.

Wie bereits seit den Anfängen des professionellen Bananenhandels in Deutschland Ende des 19. Jahrhunderts üblich, werden Bananen vom Anbauort per Schiff transportiert, zunächst häufig in den Laderäumen spezieller Kühl Schiffe; seit Ende der 2000er-Jahre nutzen die meisten Logistikanbieter allerdings vorrangig Kühlcontainer (Buss 2020). Wenngleich der Seetransport mit Containerschiffen etwas länger dauert als auf Kühl Schiffen, domi-

nieren sie heute die Lieferkette². So ersetzte auch einer der wohl bekanntesten Bananenproduzenten der Welt, Chiquita, 2019 seine Külschiffe durch Kühlcontainer (Abb. 4). Ein Containerschiff mit 500 bis 600 Kühlcontainern liefert nun einmal in der Woche Bananen und ersetzt zwei Külschiffe, die vorher zweimal pro Woche den Hafen anliefen. Anstatt verschiedener Häfen wird nun als alleiniger Anlaufpunkt das niederländische Vlissingen angesteuert, das als Drehscheibe für den durch Chiquita organisierten Bananenimport in Nordeuropa fungiert. Vom Hafen aus werden die für die umliegenden Länder bestimmten Bananen in Europa in entsprechende Reifezentren verteilt, indem die Container per LKW weitertransportiert werden. Dort werden sie gelagert, bis der Groß- oder Einzelhandel sie abruft. Erst dann wird genau die bestellte Menge Bananen durch den Reifemeister »angegast«, sodass diese nach dem Transport vom Reifezentrum zum Handel den vom Kunden gewohnten Reifegrad erreicht hat (Fruchtimport vanWylick GmbH o.J.).

Neben Kosteneinsparungen verspricht sich Chiquita von dem neuen System vor allem eine höhere Produktqualität. Wurden die Bananen nämlich vorher palettenweise verladen und somit an allen Umschlagpunkten kurzzeitig der Außenluft ausgesetzt, bleiben sie jetzt den Großteil der Transportstrecke fest verschlossen im Kühlcontainer. Die Entnahme der Bananen aus der kontrollierten Atmosphäre der Container wird somit auf den spätmöglichsten Zeitpunkt verlegt (Hollmann 2019). Klaus-Peter Buss (2020) spricht in diesem Zusammenhang von einem Prozess des »doppelten Black Boxing«: Erstens wird beim Transport der Container zum zentralen Gut, das transportiert wird, und nicht die Ware. Die innenliegenden Bananen sind für die MitarbeiterInnen auf den Containerschiffen und an den Häfen im Prinzip irrelevant. Solange die produktspezifischen Anforderungen durch die technische Kontrolle des Containerraums sichergestellt ist und nichts verdirbt, sind die Bananen also bereits hier unsichtbar. Zweitens werden der Reifungsprozess bzw. die Biografie der Banane mit dem Verladen in die Container verlangsamt bzw. *angehalten*, was durch die besonderen technischen Möglichkeiten der Container umgesetzt und kontrolliert wird. Erst am Bestimmungsort wird die Banane schließlich wiederbelebt. Geografische Distanzen sind so im Zuge der *cold revolution* in der industriellen Lebensmittelproduktion, genauso wie Saisonalitäten, zwar nicht gänzlich eliminiert (vgl.

² Für eine detaillierte Erörterung dieses Wandels vgl. Buss (2020).

(Freidberg 2009: 19), aber die Logistikbranche avanciert durch die kontrollierte Überbrückung von Raum-Zeit-Disparitäten zum unsichtbaren Macher des globalen Lebensmittelsystems.

Die Logistik von frischen Lebensmitteln bringt in sich vielfältiges Wissen unterschiedlichster Akteure zusammen. Landwirtschaftliche Kenntnisse und wissenschaftliche wie auch technologische Einsichten werden in die Prozesse der modernen Güterschifffahrt übersetzt und materialisieren sich somit einerseits in den Gebäuden, Schiffen oder der Gestaltung von Organisationsstrukturen der Logistikbranche, und sind andererseits in die Banane selbst eingeschrieben. Diese ist im Laufe der Zeit in ihrer Biologie soweit wie möglich an die Anforderungen der Logistikprozesse angepasst worden, wie wir bereits am Beispiel der Umstellung auf die Cavendish-Sorte gezeigt haben. Anders als der Produktionskontext sind all diese Prozesse jedoch am Ort des Verkaufs nicht mehr sichtbar und werden dementsprechend auch nicht kommodifiziert.

Die (Un)Sichtbarkeit des Anbaus und der Logistik im Supermarkt

In den vorhergehenden Kapiteln haben wir zwei zentrale Kontexte, die dem Ver- und Einkauf von Bananen vorgelagert sind, vorgestellt: den Anbau und die Logistik. Wir haben gezeigt, dass beide Kontexte für die Erzeugung unserer Banane und ihre Bereitstellung im Supermarkt unerlässlich sind und mit unterschiedlichen räumlichen (An)Ordnungen einhergehen. Zudem nehmen diese Kontexte Einfluss auf die Materialität bzw. Biologie der Banane selbst, also auf ihre Inhaltstoffe, Farbe, Konsistenz und Haltbarkeit. Am Ort des Verkaufs finden sich zwar zahlreiche und vielschichtige Verweise auf den Anbaukontext, jedoch keinerlei Hinweise auf den Logistikkontext. Die (Un-)Sichtbarmachung der verschiedenen Kontexte kann unserem Verständnis nach in Abhängigkeit von drei Aspekten erklärt werden: den privaten und gesetzlichen Vorgaben des Importlandes, dem Potenzial zur In-Wert-Setzung dieser Kontexte (z.B. als ökologisch oder sozial nachhaltig) und den Raumfiguren, durch die sich die Kontexte beschreiben lassen.

Gesetzliche und private Standards des Importlandes

Gesetzliche Anforderungen genauso wie private Standards prägen den Welt- handel mit frischem Obst und Gemüse maßgeblich (Richards et al. 2013). Sie finden Ihren Ausdruck in Vorgaben von großen Supermarktketten ebenso wie in gesetzlich verankerten Vermarktungsnormen, zum Beispiel die der Europäischen Union. Letztere regelt nicht nur die materielle Beschaffenheit, die eine Banane aufweisen muss, um in die EU eingeführt und verkauft werden zu dürfen: »grün [...], ganz, fest, gesund [...], sauber, praktisch frei von Schäden« (DVO [EU] Nr. 1333/2011, Anhang I), sondern auch, welche Kennzeichnungen mindestens auf dem Verpackungskarton vermerkt sein müssen. Dazu gehören neben dem Ursprungsland zum Beispiel Packer/Ab- senderin, Name der Sorte und Handelsklasse (ebd.). Diese und weitere von den Handelsfirmen auferlegte Standards und Normen (u.a. Fairtrade-Zer- tifizierungen) entfalten über die global organisierten Handelsverkettungen Wirkung am anderen Ende der Welt. Somit haben sie direkt Einfluss auf die Gestaltung der Arbeitsweisen und -räume der ProduzentInnen (Richards et al. 2013), wenn diese ihre Produkte in Europa vermarkten wollen. Nor- men wie die hier vorgestellten sind Ausdruck des Versuchs, ein lebendiges Produkt innerhalb eines translokal organisierten Ernährungssystems zu standardisieren und daraus kontrollierbare Qualitäten und eine industriell hervorgebrachte Frische zu generieren.

Vermarktbarkeit als Schlüssel zur (Un)Sichtbarkeit

Durch Produktlabels, die Verwendung von Bildern und ergänzende Pro- duktinformationen kann der Wert von Waren durch die Aufladung mit sym- bolischen Bedeutungen gesteigert werden. Gerade auf gesättigten Märkten wie dem Lebensmittelmarkt dient dies der Produktdifferenzierung und damit der Ansprache verschiedener KundInnengruppen. Wie das Beispiel unserer Banane und ihres QR-Codes zeigen konnte, sind es hier vor allem Bezüge zum Ort des Anbaus, der Landschaft sowie den dort lebenden und arbeitenden Menschen, die zur Produktdifferenzierung genutzt werden bzw. Gegenstand von nachhaltigkeitsrelevanten Anpassungen des Produk- tionsnetzwerks sind. In der Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation finden sich verschiedene Referenzen auf diese Orte, die im Sinne eines Storytellings (und mithilfe digitaler Technologie) eine soziale und räumli-

che Wiedereinbettung der Waren zum Ziel haben (Barlösius 2011: 299). Die Güterlogistik per Containerschiff hingegen ist dort bisher nicht sichtbar. Sie agiert als unsichtbare Branche im Hintergrund (Buss 2020). Obwohl sie zentral ist für das Funktionieren der Warenzirkulation, wird bzw. kann sie durch den Handel (bisher) nicht in Wert gesetzt werden. Die Überwindung der zeitlichen und geografischen Distanz durch die Logistik wird am Einkaufsort nicht präsentiert. Dies hat mit den dargestellten Mechanismen des doppelten Black Boxing zu tun, also mit der Art und Weise, wie Containerlogistik im Allgemeinen organisiert ist.

Im Supermarkt wird den KonsumentInnen die Banane in ihrem möglichst idealen Erscheinungsbild und Reifegrad angeboten. Zusätzlich werden ihr Labels angeheftet, die die Geschichte ihres Heranwachsens auf der Plantage erzählen. Durch diese Inszenierung erhält die Banane einen profitableren Status. Anders ist dies aber im Fall der Güterlogistik. Vom Weg der Banane von der karibischen Plantage in der Dominikanischen Republik mittels eines Kühlcontainers zum niederländischen Hafen – also dem Logistikprozess mit seinen einzelnen Stationen, menschlichen und nicht-menschlichen Akteuren – wird im Supermarkt momentan zumindest noch nichts berichtet. Der Handel ordert die Reifung der Banane nach Bedarf direkt in den Reifezentren an und präsentiert die Waren schließlich als »erntefrisch« anstatt als Logistikwunder.

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

Der Orts- und der Bahnenraum als Raumfiguren des Produktionsnetzwerks

Beide hier diskutierten Kontexte basieren auf räumlich verschiedenartigen Ensembles und zeigen, wie ein scheinbar einfaches Produkt wie die Banane in mindestens zwei sehr komplexe räumliche Logiken eingebunden ist. Beide Kontexte lassen sich über verschiedene Raumfiguren beschreiben und verstehen.

Der Produktionskontext der Banane wird zu einem Ort homogenisiert, mit bestimmten Bildern versehen und mit Identität und symbolischen Werten aufgeladen. Dabei wird die Komplexität dieses Kontextes stark reduziert und die Vielfalt der beteiligten menschlichen und nicht-menschlichen Akteure nur unspezifisch repräsentiert. Diese Betonung des Homogenen, die Konstruktion von Identität und spezifischer Symbolik ist das Essenzielle der Raumfigur des Ortes (Löw 2020). Sie ermöglicht es im Supermarkt, den KundInnen anhand des Storytellings mithilfe von Bildern und Texten spezifische Vorstellungen und Imaginationen über den Produktionsort nahezulegen. Die am anderen Ende der Welt industriell angebaute Banane findet eine räumliche und soziale Wiedereinbettung. Der Produktionskontext, der neben dem Anbauort noch weitere Schritte beinhaltet, wird auf einen zwar spezifisch benannten, aber unspezifisch repräsentierten Herkunftsor verkürzt.

Die Güterlogistik, als Teil eines global organisierten Ernährungsnetzwerks, konstituiert sich über die räumliche Figur des Bahnenraums (Löw 2020). In einem relativ stabilen Geflecht von Plantagen, Häfen, Reizezentren usw. werden Orte und Akteure miteinander verbunden. Die entstehenden Schiffs Routen verlaufen meist entlang der Küsten und gleichen vor allem in Meerengen nicht selten hoch frequentierten Fernverkehrsstraßen, begleiten uns im Alltag aber nur sehr selten. Generell macht der von Mobilität und Zirkulation geprägte Charakter der Logistikbranche ihre Inszenierung schwierig. Die institutionalisierten Handelsrouten unterstreichen die »invisible relations at the heart of [...] the ‚Food from Nowhere‘ Regime« (Campbell 2009: 112). Sie durchlaufen viele komplexe Stationen mit wechselnden menschlichen wie nicht-menschlichen Akteuren. Und wenngleich die Häfen wiederum im Gesamt Netz als relevante Knoten fungieren und somit zu zentralen Orten bzw. Drehscheiben avancieren, bilden sie im Allgemeinen – unserer Auffassung nach – keine sehr ansprechende, für die Präsentation

von Lebensmitteln geeignete Kulisse. Dasselbe gilt für die Kühlcontainer bzw. Containerräume. In ihnen werden die Bananen, hermetisch abgeschlossen verpackt, zu anonymen Gütern in Black Boxes und können auf diese Weise gut verschifft und verladen werden. Anders als der Ortsraum können weder die besondere Fluidität des Bahnenraums noch die kontrollierte Atmosphäre des Containerraums (bisher) profitabel mit Einbettungsstrategien am Ort des Verkaufs verbunden werden.

Die polykontexturale Banane

Zum Abschluss möchten wir noch einmal auf unsere Banane zurückkommen. Sie wird in komplexen Produktionsnetzwerken produziert, die mittels relativ stabiler Akteurs- und Raumkonstellationen mehr oder weniger stabile relationale räumliche (An)Ordnungen ausbilden, zum Beispiel in Form von institutionalisierten Handelsrouten, priorisierten Absatzmärkten, Anbauorten und -weisen oder auch Arbeitsverhältnissen der Plantagen- und LogistikmitarbeiterInnen. Die beiden von uns vorgestellten Kontexte – der Anbauort und die Güterlogistik – bilden demnach im wechselseitigen Handeln der jeweils beteiligten Akteure und Objekte relativ stabile institutionalisierte Raumanordnungen aus.

Diese sozial wie räumlich unterschiedlich wirkenden Kontexte beeinflussen die Materialität der Banane und erschaffen eine Ware mit spezifischen Eigenschaften. Diese zeichnet sich einerseits durch ein äußeres Erscheinungsbild bzw. den Reifegrad aus, der sich unter anderem in der Farbe und Konsistenz der Banane ausdrückt. Dieses Erscheinungsbild ist zentral dafür, wann die Banane von wem und für welchen Zweck gekauft wird. Gleichzeitig haben aber die frühe Ernte und der lange Transport in der kontrollierten Atmosphäre des Containers Einfluss auf Eigenschaften der Banane, wie zum Beispiel den Geschmack (Freidberg 2009: 125f.). Dies merkt der Kunde spätestens dann, wenn er im Urlaub mal eine vor Ort gereifte Banane gegessen hat. Andererseits werden symbolische Eigenschaften, die ebenfalls zur Konstruktion einer qualitativ besonderen Banane hinzugezogen werden können (Ermann 2005: 77), in diese eingeschrieben und können gleichzeitig auf die Kette zurückwirken, indem neue Anforderungen (z.B. in Form von zusätzlichen Sozial- oder Umweltstandards, die dann von den ProduzentInnen umgesetzt werden müssen) an diese gestellt werden. Beides – das

Erscheinungsbild der Banane und die Geschichte, die über sie erzählt wird – spiegeln die vom Handel antizipierten KundInnenwünsche wider.

Warum nun ist die Banane unserer Auffassung nach eine polykontexturale Verdinglichung? Die Materialität der Banane interpretieren wir als Repräsentation der am Produktionsnetzwerk beteiligten Kontexte und somit als Objektivierung der an sie gestellten Erwartungen (Henkel 2017). Durch ihr materielles Dasein wirkt die Banane aber wiederum ihrerseits auf diese Kontexte zurück und schafft als materielle Verdinglichung eine Verkopplung verschiedener Akteure, Orte und Räume. Durch den Einfluss der unterschiedlichen Kontexte, sei es nun Anbau oder Logistik oder europäische Handelsreglementierungen, werden verschiedene Erwartungen, Regeln, Vorstellungen, gesetzliche und private Standards, ästhetische Ansichten usw. in die Banane eingeschrieben. Sie zirkuliert durch das Produktionsnetzwerk, transportiert dabei Wissen über landwirtschaftliche Anbaumethoden, ökologische und soziale Erwartungen sowie technologische Errungenschaften. Dieses Wissen wird ihr selektiv, zum Beispiel mittels Labels, angeheftet und somit über die Kontexte hinweg vermittelt und übersetzt. Durch diesen komplexen Prozess wird die Banane zu einer materiellen Objektivation, die – so möchten wir argumentieren – polykontextural entsteht und gleichzeitig polykontextural wirkt. Die Banane vermittelt durch ihre Beschaffenheit zwischen den verschiedenen Akteuren und Kontexten, durch die sie geprägt ist. Gleichzeitig werden durch ihre spezifische Materialität die vielfältigen Intentionen, Regeln, aber auch Grenzen, die im kommunikativen Handeln der beteiligten Kontexte entstehen, erst »begreiflich« gemacht (Knoblauch/Steets 2020).

Die Zukunft des Bananenhandels steht wie in vielen anderen Branchen im Zeichen einer voranschreitenden Digitalisierung; inwiefern dadurch die Verschränkung der Kontexte sichtbarer wird oder aber undurchsichtig bleibt, wird zu untersuchen sein.

Literatur

Alderton, Tony/Bloor, Michael/Kahveci, Erol/Lane, Tony/Sampson, Helen/Thomas, Michelle/Winchester, Nik/Wu, Bin/Zhao, Minghuau (2004): *The Global Seafarer: Living and Working Conditions in a Globalized Industry*. Genf: International Labour Office.

- Barlösius, Eva (2011): *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. Weinheim/München: Beltz Juventa.
- Buss, Klaus-Peter (2020): Zur Komplementarität von Warenkette und Lieferkette oder: Wie die Banane in den Container kommt. In: Baur, Nina/Fülling, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (Hg.): *Waren – Wissen – Raum. Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Campbell, Hugh (2009): Breaking New Ground in Food Regime Theory: Corporate Environmentalism, Ecological Feedbacks and the ›Food from Somewhere‹ Regime? In: *Agric Hum Values*, Jg. 26, Nr. 4, S. 309-319.
- Eden, Sally/Bear, Christopher/Walker, Gordon (2008): Mucky Carrots and Other Proxies: Problematising the Knowledge-Fix for Sustainable and Ethical Consumption. In: *Geoforum*, Jg. 39, Nr. 2, S. 1044-1057. doi:10.1016/j.geoforum.2007.11.001
- Ermann, Ulrich (2005): *Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Ermann, Ulrich/Langthaler, Ernst/Penker, Marianne/Schermer, Markus (2018): *Agro-Food Studies. Eine Einführung*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.
- Freidberg, Susanne (2009): *Fresh. A Perishable History*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Fruchtimport vanWylick GmbH (o.J.): *Banane und Reifung – eine Kunst für sich*. Online unter: <https://vanwylick.de/leistungen/banane-reifung/> (zuletzt aufgerufen: 14. Februar 2020).
- Fülling, Julia (2017): *Geographien der ökologisch-fairen Mode – Räumliche Perspektiven auf die soziale Konstruktion symbolischer Werte*. Master of Science, Freie Universität Berlin. Online unter: <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/26655> (zuletzt aufgerufen: 19. Mai 2020).
- Goldscheider, Stefanie (o.J.): *Vom Regenwald in den Supermarkt – Bananen unterwegs*. Online unter: www.bananen-seite.de/Bananen/unterwegs.html (zuletzt aufgerufen: 18. Februar 2020).
- Grauel, Jonas (2013): *Gesundheit, Genuss und gutes Gewissen: Über Lebensmittelkonsum und Alltagsmoral*. Bielefeld: transcript.
- Halkier, Bente (2010): *Consumption Challenged. Food in Medialised Everyday Lives*. Farnham: Ashgate Publishing.

- Haufe, Stephan G. (2010): Die Standardisierung von Natürlichkeit und Herkunft. In: Bauer, Susanne/Bischof, Christine/Haufe, Stephan G./Beck, Stefan/Scholze-Irrlitz, Leonore (Hg.): *Essen in Europa. Kulturelle »Rückstände« in Nahrung und Körper*. Bielefeld: transcript, S. 65-88.
- HDE Handelsverband Deutschland (2019): *Online-Monitor 2019*. Online unter: www.einzelhandel.de/online-monitor (zuletzt aufgerufen: 19. Mai 2020).
- Henkel, Anna (2017): Die Materialität der Gesellschaft. Entwicklung einer gesellschaftstheoretischen Perspektive auf Materialität auf Basis der Luhmannschen Systemtheorie. In: *Soziale Welt*, Jg. 68, Nr. 2-3, S. 279-300.
- Hering, Linda (2020): *Digitales Gemüse – Wie die Materialität der Waren die Organisation des Online-Handels beeinflusst*. Forschungspapier präsentiert im Rahmen des 3. Workshop des Arbeitskreises »Digitalisierung und Organisation«, Technische Universität Berlin, 5. März 2020.
- Hering, Linda/Baur, Nina (2019): Die Verschränkung von Lokalem und Globalem an Einkaufsorten. Das Verhältnis von Forminvestitionen, Intermediären und Raumwirkungen in Produktion, Distribution und Konsum von Lebensmitteln in Deutschland und Thailand. In: Burzan, Nicole (Hg.): *Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen. Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen 2018*. Online unter: http://publikationen.sozioLOGIE.de/index.php/kongressband_2018 (zuletzt aufgerufen: 19. Mai 2020).
- Hinrichs, Cynthia C. (2000): Embeddedness and Local Food Systems: Notes on Two Types of Direct Agricultural Market. In: *Journal of Rural Studies*, Jg. 16, Nr. 3, S. 295-303.
- Hollmann, Michael (2019): *Alle Chiquita-Bananen jetzt im Container*. In: Deutsche Verkehrs-Zeitung. Online unter: [https://www.dvz.de/rubriken/lo-gistik/lebensmittellogistik/detail/news/alle-chiquita-bananen-jetzt-im-container.html](https://www.dvz.de/rubriken/logistik/lebensmittellogistik/detail/news/alle-chiquita-bananen-jetzt-im-container.html) (zuletzt aufgerufen: 17. Februar 2020).
- Knoblauch, Hubert/Steets, Silke (2020): Von der Konstitution zur kommunikativen Konstruktion von Raum. In: Reichertz, Jo (Hg.): *Grenzen der Kommunikation – Kommunikation an den Grenzen*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, S. 134-148.
- Kulke, Elmar (2005): Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: Kulke, Elmar (Hg.): *Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster*. Passau: L.I.S. Verlag, S. 9-26.
- Legun, Katharine A. (2015): Club Apples: A Biology of Markets Built on the Social Life of Variety. In: *Economy and Society*, Jg. 44, Nr. 2, S. 293-315.

- Löw, Martina (2020): In welchen Räumen leben wir? Eine raumsoziologisch und kommunikativ konstruktivistische Bestimmung der Raumfiguren Territorialraum, Bahnenraum, Netzwerkraum und Ort. In: Reichertz, Jo (Hg.): *Grenzen der Kommunikation – Kommunikation an den Grenzen*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, S. 149-164.
- Meyer, Christoph (2019): *Logistik*. Online unter: <https://www.bvl.de/service/zahlen-daten-fakten/logistikbereiche/logistik> (zuletzt aufgerufen: 10. Februar 2020).
- Obersojer, Thomas (2009): *Efficient Consumer Response: Supply Chain Management für die Ernährungswirtschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ordonez, Nadia/Seidl, Michael F./Waalwijk, Cees/Drenth, André/Kilian, Andrzej/Thomma, Bart P. H. J./Ploetz, Randy C./Kema, Gert H. J. (2015): Worse Comes to Worst: Bananas and Panama Disease – When Plant and Pathogen Clones Meet. In: *PLoS Pathog*, Jg. 11, Nr. 11. Online unter: <https://doi.org/10.1371/journal.ppat.1005197> (zuletzt aufgerufen: 19. Mai 2020).
- Psaraftis, Hariloas N. (2016): Green Maritime Logistics: The Quest of Win-Win Solutions. In: *Transportation Research Procedia*, Nr. 14, S. 133-142.
- Reiher, Cornelia/Sippel, Sarah R. (2015): Einleitung: Umkämpftes Essen in globalen Kontexten. In: Reiher, Cornelia/Sippel, Sarah R. (Hg.): *Umkämpftes Essen. Produktion, Handel und Konsum von Lebensmitteln in globalen Kontexten*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 9-40. Online unter: <https://doi.org/10.13109/9783666301704.9> (zuletzt aufgerufen: 19. Mai 2020).
- Richards, Carol/Bjørkhaug, Hilde/Lawrence, Geoffrey/Hickman, Emmy (2013): Retailer-Driven Agricultural Restructuring – Australia, the UK and Norway in Comparison. In: *Agric Hum Values*, Jg. 30, Nr. 2, S. 235-245. Online unter: <https://doi.org/10.1007/s10460-012-9408-4> (zuletzt aufgerufen: 19. Mai 2020).
- Rose, Karl (2017): Paradigmenwechseln der Discounter – Vertriebsformen im Lebensmittel-Einzelhandel. Teil 3. In: *Zeitschrift für Interdisziplinäre ökonomische Forschung*, Jg. 2017, Nr. 1, S. 13-21.
- Schatzki, Theodore (2016): Materialität und soziales Leben. In: Kalthoff, Herbert/Cress, Torsten/Röhl, Tobias (Hg.): *Materialität. Herausforderungen für die Sozial- und Kulturwissenschaften*. Paderborn: Wilhelm Fink, S. 63-88.
- Schenk, Patrick (2020): Wenn der Supermarkt nicht genügt. Einkaufsorte und soziale Distinktion im Feld des Fairen Handels. In: Baur, Nina/

- Fülling, Julia/Hering, Linda/Kulke, Elmar (Hg.): *Waren – Wissen – Raum. Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Spiekermann, Uwe (2020): *Die begrenzte Rationalisierung der Produktions- und Absatzketten im späten Kaiserreich: Das Beispiel Obst und Gemüse*. Online unter: <https://uwe-spiekermann.com/2020/01/31/die-begrenzte-rationalisierung-der-produktions-und-absatzketten-im-spaeten-kaiserreich-das-beispiel-obst-und-gemuese/> (zuletzt aufgerufen: 12. März 2020).
- Stehr, Nico/Adolf, Marian (2008): Konsum zwischen Markt und Moral: Eine soziokulturelle Betrachtung moralisierter Märkte. In: Jansen, Stephan A./Schröter, Eckhard/Stehr, Nico (Hg.): *Mehrwertiger Kapitalismus. Multidisziplinäre Beiträge zu Formen des Kapitalismus und seiner Kapitalien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 195-217.
- TransFair e.V. (2020): *FairTrade-Bananen. So funktioniert der faire Handel mit Bananen*. Online unter: <https://www.fairtrade-deutschland.de/produkte-de/bananen/hintergrund-fairtrade-bananen.html> (zuletzt aufgerufen: 16. April 2020).
- Wilke, Kerstin (2004): *Die deutsche Banane. Wirtschafts- und Kulturgeschichte der Banane im Deutschen Reich 1900-1939*. Diss., Universität Hannover.
- Wright, Caroline (2009): Fairtrade Food: Connecting Producers and Consumers. In: Inglis, Davis/Gimlin, Debra (Hg.): *The Globalization of Food*. Oxford/New York: Berg, S. 139-157.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Beispiel für einen QR-Code | REWE.DE. Online unter: <https://www.rewe.de/nachhaltigkeit/unsere-ziele/projekte/tropenprojekt> (zuletzt aufgerufen: 19. Mai 2020).
- Abb. 2: Virtuelle Reise zum Ort des Anbaus der Banane | REWE.DE. Smartphone-Screenshot: Julia Fülling und Linda Hering | Technische Universität Berlin. Online unter: <https://www.rewe.de/nachhaltigkeit/unsere-ziele/projekte/tropenprojekt> (zuletzt aufgerufen: 19. Mai 2020).
- Abb. 3: Arbeitsschritte der Bananenproduktion auf der Plantage. Foto: Alejandro Linares Garcia | 2012. Online unter: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Banana_growing_in_Paso_de_Teloya#/media/File:PackingBananas03.JPG (zuletzt aufgerufen: 21. Mai 2020).

Abb. 4: Arbeitsschritte der Bananenproduktion auf der Plantage. Foto: Alejandro Linares Garcia | 2012. Online unter: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Banana_growing_in_Paso_de_Teloya#/media/File:PackingBananas11.JPG (zuletzt aufgerufen: 21. Mai 2020).

Abb. 5: Containerschiff des Bananenexporteurs Chiquita. Foto: © AGF.nl | 2019. Online unter: [https://photos.agf.nl/9301/Kloosterboer%20\(23\).JPG](https://photos.agf.nl/9301/Kloosterboer%20(23).JPG) (zuletzt aufgerufen: 31. August 2020).

