

WIE DIE BESONDERHEITEN VON BAUERNMARKT UND SUPERMARKT DIE PERSÖNLICHE LEBENSMITTELVERSORGUNG BEEINFLUSSEN

Sarah Galadriel Erlebach

In meiner zweisemestrigen Forschung zum Thema Was is(s)t Tirol? habe ich mich mit dem Einkauf von Lebensmitteln auf verschiedenen Märkten – dem Supermarkt und dem Bauernmarkt – beschäftigt. Mich interessierte dabei vor allem die Sicht von Endkonsument*innen, die sowohl Bauernmärkte als auch Supermärkte zur persönlichen Versorgung nutzen. Dazu habe ich drei leitfadengestützte Interviews mit Interviewpartner*innen geführt, die regelmäßig Bauernmärkte besuchen und in Supermärkten einkaufen. Für diese Interviews habe ich Transkripte erstellt und diese dann mehrfach ausgewertet. Sie bilden die Grundlage meiner Analyse zu den Besonderheiten der beiden Marktformen und des sich damit verbindenden Konsums. Um einen Vergleich von Bauernmarkt und Supermarkt für die Gegenwart anzustellen, schicke ich in meinem Beitrag einen historischen Überblick über die wandelnden Verhältnisse zwischen Bauernmarkt und Supermarkt voraus.

DIE VERSORGUNG MIT LEBENSMITTELN IM HISTORISCHEN ÜBERBLICK

Für meine Studie habe ich den Zeitraum von um 1900 bis in die Gegenwart im Blick. In dieser Zeit wurden Wochenmärkte von Supermärkten zunächst ergänzt und allmählich beinahe abgelöst. Durch die zunehmende Regionalisierung des Lebensmittelkonsums in den letzten Jahren ist auch wieder ein vermehrtes Nebeneinander beider Marktformen zu beobachten.

Ein Bauernmarkt findet heute in der Regel einmal in der Woche statt und gilt somit als Wochenmarkt. Bereits in einer *Prä-Supermarkt-Ära* wurde am Wochenmarkt das, was in der näheren Umgebung – also der Region – produziert und erwirtschaftet wurde, verkauft. Als Ort

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.

Wie die Besonderheiten von Bauernmarkt und Supermarkt die persönliche Lebensmittelversorgung beeinflussen.

des regionalen Wirtschaftens wurden derartige Märkte an leicht erreichbaren, gut zugänglichen und in Ballungsräumen gelegenen Plätzen abgehalten – die Benennung zentraler Plätze in heutigen Städten als *Marktplatz*, auch wenn die gegenwärtige Funktion eine andere ist, zeugt davon. Vergleiche dazu den Marktplatz in Innsbruck auf den Abbildungen 1 und 2.



ABBILDUNG 1: INNSBRUCK MARKTPLATZ UM 1900. ONLINE: [HTTP://WWW.SAGEN.AT/FOTOS/SHOWPHOTO.PHP/PHOTO/46149/SIZE/BIG](http://www.sagen.at/fotos/showphoto.php/photo/46149/size/big)

ABBILDUNG 2: INNSBRUCK MARKTPLATZ 7.4.2018. ONLINE: [HTTPS://COMMONS.WIKIMEDIA.ORG/WIKI/FILE:MARKTPLATZ_INNSBRUCK.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marktplatz_Innsbruck.jpg)

An derartigen wöchentlichen Bauernmärkten konnten sich Dorf- bzw. Stadtbewohner*innen ebenso wie Bauern und Bäuerinnen im 19. Jahrhundert mit Grundnahrungsmitteln versorgen, die nicht selbst produziert werden konnten. Und damit bildete der „Wochenmarkt den Gravitationspunkt für die Versorgung von Lebensmitteln“¹. In Zeiten des 1. und 2. Weltkriegs waren Lebensmittel allgemein sehr knapp. So konnten sich Kund*innen nicht mehr ausreichend am Bauernmarkt mit regionalen Produkten versorgen. In den Jahren nach Kriegsende war die Produktion von Lebensmitteln in den direkt betroffenen Ländern Europas noch nicht wiederaufgebaut. Somit waren regionale Lebensmittel weiterhin knapp und wenn erhältlich, waren sie teurer als zu Vorkriegszeiten, zumal das regelmäßige Einkommen geringer ausfiel oder fehlte.

Mit dem Supermarkt etablierte sich insbesondere in den Nachkriegsjahrzehnten und den Jahren des wirtschaftlichen Aufschwungs – den Wirtschaftswunderjahren – ausgehend von den USA in Europa eine Marktform für die persönliche Versorgung mit Lebensmitteln und Dingen des täglichen Gebrauchs, wie es sie vorher nicht gab. Durch die üppig gefüllten Regale und die

¹ Uwe Spiekermann: Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914 (= Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Band 3). München 1999, 34.

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
Wie die Besonderheiten von Bauernmarkt und Supermarkt die persönliche Lebensmittelversorgung beeinflussen.

Möglichkeit selbst auszuwählen, sich selbst zu bedienen, entstand ein neues Einkaufserlebnis. Auch die ersten Einkaufswagen (erfunden wurde der Einkaufswagen 1937 in Oklahoma City in den USA) wurden durch die nun entstandenen Supermärkte geschoben. Für diese Zeit hält die Schweizer Ethnologin Sibylle Brändli Blumenbach fest, Frieden zeige sich durch die Verfügbarkeit von Gütern und den offenen Fluss der Waren auf dem endlich deblockierten internationalen Markt.² Supermärkte galten als Element des erstrebenswerten „American Way of Life“³. Sie wurden positiv besetzt und mit Wohlstand assoziiert. Die Industrialisierung und die mit den USA verbundene Globalisierung schienen für unbegrenzte Verfügbarkeit in der Lebensmittel- und Konsumgüterversorgung zu stehen.

MIT EINER EINKAUFLISTE EINKAUFEN ZU GEHEN

In meiner Forschung ist mir ein alltägliches Ding besonders aufgefallen: die Einkaufsliste. Eine Einkaufsliste zu schreiben, sie zum Einkauf mitzunehmen und sich an ihr zu orientieren, ist eine voraussetzungsvolle Praxis. Sie setzt die alltägliche Verfügbarkeit von Produkten voraus. All das, was erfahrungsgemäß und planmäßig an Lebensmitteln benötigt wird, findet sich auf der Einkaufsliste wieder, um später – und angesichts des mitunter überfordernden, meist zumindest verlockenden Warenangebotes – nicht vergessen zu werden. Dabei wird angenommen, dass die Waren beim Einkauf auch tatsächlich vorzufinden sind. Und diese Annahme verweist auf das Standardangebot der gegenwärtigen Supermärkte, dessen alltägliche Verfügbarkeit und die sichere und verlässliche Versorgung auch in abgelegenen Gebieten, wie hoch gelegenen Alpentälern und Dörfern. So erklärte mir eine Interviewpartner*in auch:

„In den Supermarkt gehe ich auf jeden Fall, weil ich dort alles bekomme“ und „Ich bin ein sehr vergesslicher Mensch, ich brauche meine Einkaufsliste“⁴

Als sich Supermärkte in Europas Städten und Regionen etablierten, ist ein Bild von Fülle und ständiger Verfügbarkeit von Lebensmitteln entstanden, das zum Alltagsverständnis der

² Sibylle Brändli Blumenbach: Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945 (= Dissertation Basel). Wien 2000.

³ Ebd.

⁴ Interview mit J.H. am 28.12.2019.

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
Wie die Besonderheiten von Bauernmarkt und Supermarkt die persönliche Lebensmittelversorgung beeinflussen.

europäischen Gegenwartsgesellschaft gehört. Menschen – vor allem in Mitteleuropa – sind es gewohnt, ihre persönlich benötigten Produkte im Supermarkt täglich und beinahe rund-um-die-Uhr vorzufinden. Dazu sind Supermärkte bewusst gut erreichbar platziert und mit längeren Öffnungszeiten an die Alltage der Kund*innen angepasst. Ich möchte für den Einkauf beim Supermarkt den Begriff *Notwendigkeitseinkauf* einführen, denn im Supermarkt, der für Konsument*innen oft der Hauptversorger mit alltäglichen Lebensmitteln und Produkten ist, wird eingekauft, als notwendig ist, um seinen Alltag zu meistern.

DAS EINKAUFEN ALS „SAMSTÄGLICHKEIT“

Mit der Wiener Ethnologin Brigitta Schmidt-Lauber lässt sich eine andere Art des Einkaufens fassen, nämlich ein eventhaftes, zu einem gemeinsamen Erlebnis gestaltetes Einkaufen, das als „Samstäglichkeit“ begriffen werden kann. „War der Samstag früher eher ein Tag der Vorsorgeleistung für den kommenden Sonntag, [...] so zeigt sich mittlerweile und gestärkt durch die geänderten Ladenöffnungszeiten zugleich die Tendenz, das samstägliches Shopping auch als gemeinschaftliches Erlebnis zu zelebrieren“⁵. Dieser Beobachtung entsprechen auch die wöchentlichen Bauernmärkte, denn der Samstag sei ein Tag des regionalen Konsums und die „Wochenmärkte, die trotz globaler Angebote regionale Frische versprechen, legen Zeugnis davon ab“⁶. Während also der Supermarkt den wöchentlichen Bauernmarkt als „Gravitationspunkt für die Versorgung von Lebensmitteln“ in den Nachkriegsjahren allmählich abgelöst hat und selbst zum Hauptversorger mit Lebensmitteln wurde, konnte der Bauernmarkt sich als Ort für einen „Erlebnis-Einkauf“, als Ort einer „Samstäglichkeit“ positionieren. In diesem Zusammenhang weist auch Moritz Altersberger darauf hin, dass der Bauernmarkt gesetzlich als eine „marktähnliche Veranstaltung“ gelte und zwar „als Veranstaltung traditioneller Art“⁷.

⁵ Brigitta Schmidt-Lauber: Samstäglichkeiten. Zur Ethnographie eines Wochentags. Schweizerisches Archiv für Volkskunde 100 (2004), Heft 2, 155-168.

⁶ Ebd.

⁷ Moritz Altersberger: Think global, eat local. ProduzentInnen als KonsumentInnen. Eine Ethnographie des bäuerlichen Essens. Diplomarbeit Wien 2012.

DER BAUERNMARKT ALS ATTRAKTION

Für die touristische Vermarktung wird die Veranstaltung eines Bauernmarktes als folkloristische Attraktion beworben. Die als traditionell wahrgenommene bäuerliche Kultur, hier speziell die hiesige Esskultur, trägt zum Bild des Bauernmarktes als Traditionssache bei. Aus europäisch-ethnologischer Sicht interessiert dabei die Inszenierung von Tradition und Bäuerlichkeit und das Vorführen von Esskultur. Durch diese performativen Praxen wird für die Fremd- und Eigenwahrnehmung regionale, traditionelle bäuerliche Kultur erlebbar. Dabei werden romantische, idyllische Bilder mit dem Bauernmarkt verbunden und ein Gefühl von *wie damals* evoziert. Wie damals, einem eher unbestimmten *früher*, das als besser, als regionaler wahrgenommen und idealisiert wird. Dieses Bild wird insbesondere auch durch den direkten Kontakt zwischen Kund*innen und Verkäufer*innen/oder den Produzent*innen hervorgerufen. Auf Marktständen werden oft von Bauern und Bäuerinnen selbst produzierte Lebensmittel verkauft. Dabei gehen die Akteur*innen zumindest für die Dauer der ökonomischen Transaktion, aber oft auch darüber hinaus, eine Beziehung miteinander ein. So schaffen sie es, eine emotional positiv besetzte Verbindung zu etablieren, die zwischen Produktion, Verkauf und Konsum vermittelt. Eine Interviewpartner*in schildert das so:

„dadurch, dass Bauernmärkte oft kleiner sind, also bei denen ich war, gibt es eine andere Bindung zum Personal. Also man kennt sich schon oft beim Namen. Es ist einfach eine andere Bindung wie im Supermarkt. Der ist oft sehr groß und unpersönlich“⁸

Auch höhere Preise am Bauernmarkt können damit gerechtfertigt werden. So wirkt es auch, als ob der Preis für Kund*innen scheinbar nebensächlich wird. Die Produktion und die Anstrengung hinter dem Produkt scheinen durch den Bauernmarktbesuch mehr ins Bewusstsein zu treten, auch der Preis erscheint fair und gerechtfertigt.

Eine direkte Frage in meinem Leitfaden war: *„Weshalb gehst du auf den Bauernmarkt?“*

Die Antworten darauf waren unisono:

„Wegen der Qualität“⁹ und „Ich finde die Qualität dort sehr gut“

⁸ Interview mit J.H. am 28.12.2019.

⁹ Interview mit J.H. am 28.12.2019 und Interview mit M.W. am 12.2.2019.

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
Wie die Besonderheiten von Bauernmarkt und Supermarkt die persönliche Lebensmittelversorgung beeinflussen.

Die Produkte am Bauernmarkt erfahren eine Wertsteigerung, die mit Regionalität, Qualität, Handwerkskunst und persönlicher Bindung assoziiert wird. Sie werden als *Food from Somewhere*¹⁰ wahrgenommen. Es sind Produkte, bei denen Endkonsument*innen das Gefühl bekommen, sie kennen die Wertschöpfungskette. So wird den am Bauernmarkt verkauften Lebensmitteln eine höhere Wertigkeit und eine eigene Qualität zugesprochen. Hier können daher auch Makel wie nicht standardisierte Größe bei Gemüse als Merkmal der Höherwertigkeit umgedeutet werden.

DER ANONYME SUPERMARKT

Der Supermarkt hingegen ist ein Symbol der Globalisierung. Hier können Kund*innen aus dem großen anonymen, global gehandelten Angebot selbst wählen. Makel werden hier seltener akzeptiert, die Qualität der Waren wird an ihrer Konformität mit standardisierten Produktmerkmalen festgemacht: Farbe, Größe, Gewicht, Form und Reifegrad von beispielsweise Obst und Gemüse müssen exakt mit den Vorgaben übereinstimmen. Die Produktherkunft kann nicht in der persönlichen Interaktion mit den Produzent*innen eruiert werden, was die Produkte im Supermarkt zu *Food from Nowhere* macht. Die Anonymität der Waren wird durch die Selbstbedienung noch verstärkt und eine emotional positiv besetzte Bindung zu den Produkten und der damit zusammenhängenden Wertschöpfungskette kann hier nur durch aufwändiges Marketing angedeutet werden.

Die anfängliche Deutung des Supermarkts als ein modernes, positiv betrachtetes Element des *American Way of Life* hat sich gewandelt. Speziell im Zuge der zunehmenden Regionalisierung des Lebensmittelkonsums. Die USA als Produzent*in von Lebensmitteln wird zunehmend mit negativen Assoziationen verbunden. Die Industrialisierung der Lebensmittelproduktion und die Versorgung mit billigen aber als minderwertig begriffenen Lebensmitteln werden mit Umweltverschmutzung, unfairem Handel und Ausbeutung verbunden. Die Belastung von Menschen und der Umwelt durch die Massenproduktion für den globalen Norden wird zunehmend hinterfragt. Zusammen mit den Produkten, die unter diesen Bedingungen produziert werden, wird auch die Marktform des Supermarktes abgewertet. Konsument*innen

¹⁰ Vgl. dazu den Beitrag von Tabea Falschlunger: Nicht unser Kaffee. Online: <https://www.uibk.ac.at/projects/was-isst-tirol/ergebnisse.html>.

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
Wie die Besonderheiten von Bauernmarkt und Supermarkt die persönliche Lebensmittelversorgung beeinflussen.

weichen deshalb auf regionale Produkte vom Bauernmarkt aus. So scheint der Bauernmarkt auch zu einer Art Gegenbewegung zum Supermarkt geworden zu sein:

„dass zumindest mit einem Teil von meinem Geld Wirtschaftsformen unterstützt werden, die ich gut finde. Sodass es sie noch länger gibt.“¹¹

DAS GEGENWÄRTIGE NEBENEINANDER VON BAUERNMARKT UND SUPERMARKT

Die Bauernmärkte scheinen also nicht mehr nur als rein regionale, traditionell gehaltene Veranstaltung zu gelten. Sie werden zunehmend als wichtiger Versorger mit regionalen Lebensmitteln in den Alltag integriert, zeitweilig sogar bevorzugt. Supermärkte reagieren auf diesen Wandel und optimieren dahingehend ihr Angebot. Es wird versucht verschiedene Produkte speziell mit Bildern zu verbinden, die Lebensmittel als *Food from Somewhere* markieren sollen. So reagieren Supermärkte auf öffentliche Diskussionen über die Lebensmittelversorgung einerseits mit global gehandelten, aber als regionale Spezialitäten gelabelten Produkten, andererseits mit saisonalen und regionalen Lebensmitteln, die tatsächlich in der lokal-nahen Region produziert werden. Festzuhalten ist aber dennoch, dass der Supermarkt im Allgemeinen für global gehandeltes, günstiges und täglich verfügbares *Food from Nowhere* steht, damit stellt der Supermarkt die Versorgung mit Produkten des täglichen Bedarfs sicher. Bauernmärkte stehen eindeutig für *Food from Somewhere*, das höher bewertet wird, dessen Qualität hoch eingeschätzt wird und das mit Regionalität und auch emotionaler Nähe assoziiert wird. Allerdings stehen Bauernmärkte – als zumeist samstägliche Wochenmärkte – nicht für den alltäglichen *Notwendigkeitseinkauf*. Das Einkaufen am Bauernmarkt wird vielmehr zum Erlebnis, zu einem Shoppingevent, für das auch keine Einkaufsliste benötigt wird, weil man sich vom Angebot überraschen lassen kann, wenn die täglichen Notwendigkeiten ohnehin im Supermarkt zur Verfügung stehen. Aufgrund des gesteigerten Bewusstseins der Konsument*innen für die Lebensmittelversorgung und angesichts des Versuchs, regionale und saisonale Produkte in die persönliche Versorgung mitaufzunehmen, stehen Supermärkte und Bauernmärkte also gegenwärtig in einem ergänzenden Nebeneinander.

¹¹ Interview mit M.W. am 12.2.2019.

Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion.
Wie die Besonderheiten von Bauernmarkt und Supermarkt die persönliche Lebensmittelversorgung beeinflussen.

LITERATURVERZEICHNIS:

Moritz Altersberger: Think global, eat local. ProduzentInnen als KonsumentInnen. Eine Ethnographie des bäuerlichen Essens. Diplomarbeit Wien 2012.

Sibylle Brändli Blumenbach: Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945 (= Dissertation Basel). Wien 2000.

Brigitta Schmidt-Lauber: Samstaglichkeiten. Zur Ethnographie eines Wochentags. Schweizerisches Archiv für Volkskunde 100 (2004), Heft 2, 155-168.

Uwe Spiekermann: Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914 (= Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Band 3). München 1999.