

Raphael Vogel

Kampf um Konventionen

Konventionenbezüge, Felddynamiken und Labels im Schweizer Lebensmittelhandel

Workingpaper/ students des Soziologischen Seminars 01/2015
Soziologisches Seminar der Universität Luzern
Oktober 2015

Kontakt:

Raphael Vogel
Soziologisches Seminar
Frohburgstrasse 3
Postfach 4466
CH-6002 Luzern
Raphael.vogel@unilu.ch
041 229 56 87

Copyright by the author (s)

Review: Prof. Dr. Rainer Diaz-Bone / Prof. Dr. Gaetano Romano

ISSN gedruckt: 1663-2532; online: 1663-2540

Downloads: www.unilu.ch/sozsem

Universität Luzern
Kultur- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Soziologisches Seminar
Frohburgstrasse 3
Postfach 4466
CH-6002 Luzern

T +41 (0)41 229 55 53

F +41 (0)41 229 55 65

Abstract:

Das Zustandekommen von Wertzuschreibungen in Märkten ist eine Grundlagenthematik der Wirtschaftssoziologie. Speziell in der französischen Sozialwissenschaft war und ist dieses Thema Gegenstand vielfältiger Forschungsbemühungen. Ein wichtiger Ausgangspunkt in Frankreich bildet das Habituskonzept Bourdieus, welches die Wahrnehmung von Qualität auf die klassenspezifische Sozialisierung zurückführt. Neuere wirtschaftssoziologische Arbeiten in Frankreich – Beiträge zur sogenannten *Économie des conventions* (EC) – betonen hingegen die komplexen situativen Prozesse der Qualitätszuschreibung und kritisieren das Habituskonzept sowie das damit zusammenhängende Feldkonzept von Bourdieu. In diesem Working Paper wird argumentiert, dass insbesondere die Zurückweisung des Feldkonzeptes theorietechnisch nicht notwendig ist. Anhand einer Analyse der Eintritte der Discounter Aldi und Lidl in den Schweizer Lebensmittelmarkt wird eine gegenstandsorientierte Synthese der bourdieuschen Soziologie und der EC entwickelt. Wie sich dabei gezeigt hat, ergeben sich durch einen Bezug auf die relationale Perspektive Bourdieus für die EC vielfältige Anschlussmöglichkeiten. Das vorliegende Working Paper beschreibt horizontale und vertikale Mechanismen der Herstellung von Qualität in Märkten anhand der Verwendung von Lebensmittellabels, welche sich aus einer die Feldtheorie Bourdieus und die EC kombinierenden Perspektive ergeben.

Schlüsselwörter:

Feldtheorie, Soziologie der Konventionen, *Économie des conventions*, Wirtschaftssoziologie, Schweizer Lebensmittelmarkt, Value Chains, Standards, Labels

English Title:

Struggle for conventions

Convention references, field dynamics and labels in the Swiss food retail trade

Key Words:

field theory, sociology of conventions, economics of conventions, economic sociology, Swiss food retail trade, value chains, standards, labels

1 Einleitung¹

Die Wirtschaftssoziologie stellt seit der Entstehung der Soziologie einen wichtigen Teil dieser sozialwissenschaftlichen Disziplin dar. Seit geraumer Zeit bietet hier die Frage nach der Qualität von Gütern Anlass zu intensiven Forschungsbemühungen. Gerade in Frankreich wurde dieses Thema in den letzten Jahrzehnten intensiv diskutiert². Zu nennen ist zunächst Pierre Bourdieu, welcher das Problem der Qualitätserstellung von Gütern wiederholt aufgegriffen hat. Bourdieu kritisierte die neoklassische ökonomische Theorie, welche ihm zufolge nicht fähig ist, die Qualitätswahrnehmung von Gütern zu erklären. Gemäss ihm sieht diese Theorie nicht, dass Güter stets im Lichte habituellem Prägungen bewertet werden. Die Wertzuschreibung geschieht demnach nicht „rational“ im Sinne der neoklassischen ökonomischen Theorie, sondern durch den (unbewussten) Rückgriff auf erlernte habituelle Wertigkeitsschemata. Im Zuge der Etablierung der neuen französischen Sozialwissenschaften, insbesondere der *Économie des conventions* (EC), wurde die bourdieusche Theorie der Wertigkeitserstellung von Gütern stark kritisiert. Vertreter und Vertreterinnen der EC sahen im Konzept des Habitus, wie auch im damit zusammenhängenden Konzept des Feldes, eine unzulässige Verkürzung der komplexen Rechtfertigungs- und Kritikhandlungen von Akteuren (Boltanski und Thévenot 2007) und damit auch der Qualitätskonzeption von Gütern. An die Stelle des Habitus und des Feldes setzten sie Konzepte wie das der Konvention, der Reflexivität von Akteuren und der Fokussierung auf Koordinationssituationen.

In den folgenden Ausführungen wird argumentiert, dass insbesondere mit der Rückweisung des Feldkonzeptes vielfältige Analysemöglichkeiten entfallen (vgl. dazu Diaz-Bone 2007). Die EC hat zwar eine Stärke im Aufzeigen der komplexen Prozesse der Wertigkeitserstellung, sie hat jedoch im Hinblick auf Märkte nur ein schwaches Argumentarium für die Analyse von Konkurrenzbeziehungen, die jedoch in direkter Wechselwirkung zur Wertigkeitserstellung von Gütern stehen.

Die vorliegende Studie hat sich zwei Ziele gesetzt: Einerseits sollen die bourdieusche Soziologie und die EC aufgearbeitet und auf ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin befragt werden. Das Ziel dieser theoretischen Gegenüberstellung ist es, eine forschungsleitende Grundlage zu erhalten. Daran anschliessend ist es zweitens das Ziel, diese forschungsleitende Grundlage am Gegenstand zu testen sowie auszuarbeiten und damit Perspektiven für eine kombinierte Forschung aufzuzeigen. Der hier gewählte Gegenstand – der Schweizer Lebensmittelhandel (SLH) – eignet sich für dieses Vorhaben in mehrfacher Hinsicht: Zunächst kann festgehalten werden, dass in Märkten zunehmend auf der symbolischen Ebene um Positionen gekämpft wird und nicht nur mithilfe von ökonomischem Kapital (Nessel 2012), was auch auf den SLH zutrifft. Die teilweise Verlagerung des Kampfes im SLH um Marktanteile auf die symbolische Ebene ist an der Einführung und zunehmenden Popularität von Lebensmittellabels erkennbar. Denn Labels kommt gerade die Funktion zu, eine Qualität jenseits des Preises zu markieren (Valceschini 1995: 55). Zudem sind in den Jahren 2005

¹ Für die Begutachtung und zahlreiche hilfreiche Kommentare zu einer vorhergehenden Fassung möchte ich mich bei Rainer Diaz-Bone und Gaetano Romano herzlich bedanken.

² Wobei die *Économie des conventions* mittlerweile auch in der deutschen Wirtschaftssoziologie zum Mainstream gezählt werden kann (Hedtke 2015).

und 2009 die deutschen Discounter Aldi und Lidl in den SLH eingetreten. Diese Eintritte wurden von starkem medialem Interesse verfolgt. Während zumindest die grossen Schweizer Lebensmittelhändler Coop und Migros Labelprodukte intensiv verwendeten, stand bei den Discountern Aldi und Lidl vor dem Eintritt in den SLH der Preis im Fokus der Positionierung. Fragen nach der Etablierung der beiden Discounter und der zukünftigen Preisgestaltung im SLH standen in der Folge im Zentrum des medialen Interesses. Folglich entstand eine Marktsituation, in welcher erstens eine Pluralität von Wertigkeitsordnungen existierte und zweitens ein neues Konkurrenzgefüge eintrat. Die Stärke der Konventionensoziologie für das Erklären von pluralen Wertigkeiten und die Stärke der bourdieuschen Soziologie für das Erklären von Konkurrenzsituationen machen den SLH darum zu einem geeigneten Gegenstand für eine Synthesebemühung der beiden Ansätze. Die nachhaltige Relevanz der Untersuchung, welche massgeblich mit Daten aus den Jahren 2011 und 2012 durchgeführt wurde, zeigt sich in aktuellen medialen Diskussionen um den Einfluss von Aldi und Lidl, welche den Einschätzungen vor den Markteintritten konträr entgegenstehen: Vor den Markteintritten der beiden Discounter wurde eine regelrechte Preisschlacht erwartet. Aktuelle Einschätzungen kommen dagegen zum Schluss, dass es nicht zum erwarteten Preisdruck kam, sondern im Gegenteil eine „Verschweizerung“ der Discounter stattgefunden habe (Aiolfi 2015)³. Dies war das Fazit der diesem Working Paper zu Grunde liegenden Masterarbeit und es ist das Ziel der folgenden Seiten, die dabei wirksamen Mechanismen aus einer die Feld- und Konventionentheorie kombinierenden Perspektive herauszuarbeiten.

Das Working Paper ist wie folgt aufgebaut: Zuerst werden für die Untersuchung wichtige theoretische Konzepte eingeführt. Insbesondere das Konzept der Konvention und dasjenige des Feldes stehen hier im Zentrum der Ausführungen. Das bourdieusche Konzept des Feldes wird mithilfe neuerer Ausarbeitungen für eine Kombination mit der Konventionensoziologie vorbereitet. Die Ausführungen werden in Kapitel 2.5 zu einer forschungsleitenden Perspektive auf den SLH verdichtet. In Kapitel 3 wird auf die empirische Umsetzung dieser Forschungsperspektive eingegangen und es werden die verwendeten Forschungsstrategien dargestellt. In Kapitel 4 wird zunächst ein Überblick über das Feld des SLH und die darin gebräuchlichsten Lebensmittellabels geliefert. Dies ist notwendig, um spätere konventionen- und feldtheoretische Interpretationen nachvollziehbar zu machen. In Kapitel 4.4 und 4.5 werden Gedanken zu einer kombinierten feldtheoretischen und konventionentheoretischen Perspektive dargelegt. Diese wurden mithilfe der forschungsleitenden Perspektive und des empirischen Materials erarbeitet. Im Zentrum stehen hier gegenseitige Steigerungen der beiden Perspektiven sowie die Entwicklung darauf aufbauender Konzepte und Perspektiven für die Analyse von Märkten. In Kapitel 5 werden die Ergebnisse dieser Untersuchung bewertet und einige Gedanken zur Entwicklung der Konventionensoziologie im deutschsprachigen Raum dargelegt.

³ Zusätzlich hat sich auch der Schweizer Lebensmittelmarkt nicht stark verändert. Aldi und Lidl sind nur schwach gewachsen seit 2011 (Aiolfi 2015).

2 **Économie des conventions und Feldtheorie als Elemente einer gegenstandsbezogenen Theoriebildung**

Die EC kann als eine nachbourdieusche Soziologie charakterisiert werden (vgl. Diaz-Bone 2011). Insbesondere die Konzepte Feld und Habitus wurden kritisiert und es wurde an deren Stelle die Konzepte der Reflexivität von Akteuren sowie der Konvention gesetzt. Diese Entwicklung wurde oft auch als Pragmatisierung der französischen Soziologie bezeichnet (ebd.: 9). Eine solche Bezeichnung erstaunt insofern, da auch die bourdieusche Soziologie eine pragmatische Perspektive in die strukturalistische Analyse einführte. Generell bewegen sich viele französische Soziologien im Spannungsfeld zwischen den Polen Pragmatismus und Strukturalismus. Aus einer solchen – erweiterten – Perspektive ist die starke Absetzungsbemühung der Konventionensoziologie von Bourdieu nicht mehr ohne weiteres evident. Es scheint, dass die Absetzung stärker durch bourdieusch verstandene Abgrenzungseffekte erklärbar ist, denn durch reine Theorieüberlegungen. Trifft diese Diagnose zu, wird jedoch riskiert, dass Theoriekonzepte übergangen werden, welche für die empirische Analyse hilfreich sind. Die folgenden Darstellungen der EC-Perspektive beziehen sich massgeblich auf „Über die Rechtfertigung“, als eines der Hauptwerke der EC (Diaz-Bone: 2015a: 23).

2.1 **Die Économie des conventions**

2.1.1 **Das Handlungsmodell der EC**

Ein (erstes) Hauptinteresse der EC liegt in der Untersuchung von Situationen, in welchen die Notwendigkeit einer Rechtfertigung besteht⁴. Das Modell des rechtfertigenden Handelns schlägt eine Dualität für die Kompetenz der Handelnden vor: Einerseits sind diese – explizit im Gegensatz zu Bourdieus Habitustheorie – als fähig und reflexiv konzipiert. Sie können die konventionenbasierten Zeichen der Situation geschickt lesen und interpretieren und Situationen kompetent meistern. Sie sind weiter fähig, erfolgreich und komplex auf Konventionen Bezug zu nehmen und diese argumentativ zu verwenden. Andererseits kommen die Handelnden ohne den Bezug auf Konventionen und Objekte nicht aus. Die Handelnden sind allein nicht fähig, eine Situation zu bewältigen (Diaz-Bone 2011: 27). Konventionen und auch Objekte sind deshalb in der Handlungstheorie der EC als „Stützen der Handlung“ konzipiert (Dodier 2011: 84ff.). Erst die Bezugnahme auf diese Handlungsgrammatiken von Konventionen lässt eine öffentliche Kommunikation zu. In diesem Sinne gilt es, in Situationen des rechtfertigenden Handelns Lösungen zu suchen, welche nicht nur lokale, sondern allgemeine Geltung beanspruchen können (ebd.: 19). Konventionen sind „cultural tools“ (Lamont und Thévenot 2000: 8), d.h. ein Hintergrundwissen, das von den Teilnehmern einer Gesellschaft geteilt wird und so als Wissenssediment von den Akteuren verfügbar ist (Dodier 2011: 86f.).

Im Gegensatz zu Bourdieus Habitustheorie ist das Wissen in der EC nicht an Gruppen oder Personen, sondern an Situationen gebunden (Boltanski und Thevenot 2007: 33). Obwohl wie dargestellt

⁴ Für einen Überblick zur Konventionentheorie siehe Diaz-Bone (2011, 2015a), Knoll (2012) und Dosse (1999).

das Wissen als Sediment in Personen vorhanden ist und von diesen aktiviert wird, verwenden Akteure dieses Wissen in verschiedenen Situationen unterschiedlich. Der Gebrauch von spezifischen Konventionen als Handlungsgrundlage in Situationen hat sich dabei historisch herausgebildet und stabilisiert. Konventionen sind jedoch keineswegs das Produkt individuellen Denkens und daher auch nicht das Ergebnis eines bewussten Aushandlungsprozesses (Diaz-Bone 2015b: 324).

Konventionen bilden einen Traditionszusammenhang einer Gesellschaft (Dodier 2011). Dadurch lassen sich Gesellschaften einerseits aufgrund unterschiedlicher Konventionen und deren empirisch feststellbaren Gebrauch (d.h. deren Institutionalisierung) soziologisch fassen und andererseits können Gesellschaften durch eben diese Bezüge voneinander getrennt werden. Bereits eines der Hauptwerke der EC, „Über die Rechtfertigung“ von Boltanski und Thévenot (2007), kann als konventionentheoretische Kulturanalyse der französischen Gesellschaft gelesen werden. Ob sich die darin beschriebenen Konventionen auch in anderen Gesellschaften finden lassen, ist dabei eine empirisch zu klärende Frage. Bezogen auf Konventionen lassen sich Gesellschaften entlang zweier Dimensionen unterscheiden: Erstens kann gefragt werden, welche Konventionen in einer Gesellschaft überhaupt auftauchen. Zweitens kann aber auch gefragt werden, welche Reichweite unterschiedliche Konventionen in einer Gesellschaft einnehmen, wie breit diese also als argumentative Ressource Verwendung finden (Lamont und Thévenot 2000: 9).

Boltanski und Thévenot weisen darauf hin, dass Konventionen einerseits allgemeine Prinzipien der Herstellung von Äquivalenz sind, zugleich aber auch Anleitungen für das praktische Handeln (2007). In Krisensituationen können Akteure in Form einer Prüfung die beiden Ebenen verknüpfen. Das Konzept der Prüfung stellt die Verbindung zwischen pragmatischen und strukturalistischen Konzepten dar (vgl. Knoll 2013). Objekten und Personen in einer Situation wird anhand der Wertigkeitsprinzipien einer Konvention Größe (Wertigkeit) zugewiesen und es wird so Ordnung hergestellt.

2.1.2 Kritik und Konflikte

Boltanski und Thévenot beschreiben zwei Formen der Kritik: Die interne und die externe Kritik (2011: 64ff.). Die interne Kritik bemängelt die Art der Anwendung von Wertigkeitsprinzipien einer Konvention, nicht aber die Basis der Wertigkeit, d.h. die evaluierende Konvention selbst. Die externe Kritik lässt sich weiter unterscheiden in Radikalkritik und Kompromissbildung. Die Radikalkritik zielt auf die einer Prüfung zu Grunde liegenden Konvention ab. Sie kritisiert also nicht die Anwendung einer Konvention, sondern fordert die Prüfung mithilfe einer anderen Konvention. Nebst dieser radikalen Kritik sind infolge von Disputen auch Kompromisse möglich. Problematisch ist dann jedoch, dass solche Kompromisse durch den ihnen zu Grunde liegenden Widerspruch grundsätzlich fragil und instabil sind (Boltanski und Thevenot 2007: 367ff.). Argumentative Konflikte können drei Ergebnisse mit sich bringen: Einigung und damit Niederlegung des Konflikts, Fortführung des Konflikts und Kompromissbildung. Eine Einigung entsteht durch den gemeinsamen Bezug auf dieselbe Konvention. Der argumentative Konflikt wird weitergezogen, wenn kein für beide Seiten akzeptabler Bezug auf eine Konvention gefunden werden konnte. Stabile Kom-

promisse entstehen, indem eine Kompromissfigur in den Dienst des Gemeinwohls gestellt wird. Ein stabiler Kompromiss kann wiederum als Basis für Kritik dienen (ebd.: 367ff.), bzw. als sozio-kognitive Grundlage des Handelns.

2.1.3 Institutionalisationen und Labels in Märkten

Märkte und Organisationen bilden einen Schwerpunkt der Untersuchungen der EC. Bei der Analyse von Organisationen steht die Analyse von fundierenden Koordinationsregimen im Vordergrund⁵. In Märkten⁶ organisieren gemäss der EC Konventionen die Qualitätsordnungen und -zuschreibungen von Produkten: Erst der Bezug auf eine Qualitätskonvention macht Produkte in ihrer Qualität erfahr- und bewertbar (Thévenot 1995). Aus Sicht der EC ist eine Theorie der Marktkonkurrenz nicht ohne eine Theorie der Qualität von Gütern möglich. Diese wiederum kommt nicht ohne eine Theorie der interpretativen Rationalität aus (Biencourt et al. 2002: 243), wie sie im Handlungsmodell der EC beschrieben wurde. Es lässt sich folglich festhalten, dass eine gelungene Koordination in Märkten dann stattfindet, wenn Käufer und Verkäufer die Qualität eines Gutes mithilfe derselben Qualitätslogik bewerten (ebd.).

Für die vorliegende Forschung sind zwei Überlegungen der EC von besonderem Interesse: Erstens sind Konventionen Handlungsgrundlagen, welche einer interpretativen Realisierung bedürfen. Für die Organisation von Handlungsabläufen ist es demnach notwendig, Institutionen im Sinne von Handlungsregeln zu entwerfen, welche wiederum nicht ohne den interpretativen Rückbezug auf eine Konvention verstehbar sind. Denn die Konventionentheorie macht gerade die pragmatische Dimension von Konventionenbezügen prominent (Dodier 2011). Erst die interpretative, formgebende Etablierung von Konventionen – was Thévenot als Forminvestition bezeichnet (1984)⁷ – führt zu einer Verbindlichkeit. Im Hinblick auf Märkte stellt sich damit – nebst der Frage nach dem Bezug auf *welche* Konvention – die Frage nach dem *wie* der Etablierung von Konventionen, d.h. nach deren Institutionalisation⁸. Diese Institutionalisation erfolgt jedoch in gegenseitigem relationalem Bezug. Folgt man dem Qualitätsmodell von Callon et al., so müssen Güter in Märkten einerseits vergleichbar sein im Hinblick auf Qualitäten, andererseits ihre spezifische Nische finden (2002: 201). Zusammenfassend lässt sich nun im Hinblick auf die Bezugnahme auf Konventionen in Märkten fragen, auf welche Konventionen Bezug genommen wird (externe Ansicht), aber auch, mithilfe welcher Institutionalisation und mit welcher Strenge dieser Konventionenbezug geschieht (interne Ansicht)⁹.

⁵ Vgl. hierzu die Neuerscheinung „Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung“ (Knoll 2015).

⁶ Wichtig ist anzumerken, dass aus Sicht der Konventionensoziologie meistens zwei Logiken am Werk sind, wenn umgangssprachlich von Marktverhalten die Rede ist: Die marktweltliche Konvention und die industrielle Konvention. (Boltanski und Thévenot 2007: 264ff.)

⁷ Thévenot entwickelte das Konzept der Forminvestition anhand der Einführung von tayloristischen Arbeitsprozessen. Er zeigte auf, dass es für die Einführung neuer Produktionsformen nicht reicht, lediglich neue Maschinen einzukaufen. Vielmehr muss in die Form von Arbeitsabläufen investiert werden, damit diese in einer spezifischen Weise ausgerichtet werden.

⁸ Vgl. zur konventionentheoretischen Diskussion über Standards auch Busch (2011: 250ff). Zum Verhältnis von Konventionen zu Institutionen Diaz-Bone (2012).

⁹ Diese Idee ist im Kritikmodell der EC bereits vorhanden als Trennung in externe und interne Kritik (Boltanski und Thévenot 2011: 64ff.).

Zweitens muss die Wichtigkeit von Labels¹⁰ für die Vermittlung von nichtmarktweltlichen und nichtindustriellen Konventionen hervorgehoben werden: Valceschini sieht in Labels eine Strategiemöglichkeit jenseits des Preises (1995). Bei Bioprodukten in Italien entstand ein Biomarkt erst durch die Einführung eines Biolabels. Denn ohne das Label konnte dem Konsumenten der Mehrwert eines Produktes nicht vermittelt werden (Murdoch und Miele 1999: 477). Ebenfalls in Italien dienten Herkunftslabels als Möglichkeit, der durch den Glykol-Skandal im Weinhandel ausgelösten (Qualitäts-)Krise zu begegnen (Barbera und Audifredi 2012). Labels kommt also die Funktion einer Signalisation spezifischer Qualitäten jenseits der Markt- und Industriekonvention zu. Labels sind darum ein wichtiges Instrument für das Differenzieren von Warenangeboten (Valceschini 1995). Diese Fähigkeit der Sichtbarmachung von Differenzierung macht sie gerade in übersättigten Märkten wichtig für Händler. Konventionenbezügen jenseits der Markt- und Industriekonvention – welche häufig mit Labels als Qualitätswegweisern arbeiten – kommt in modernen Lebensmittelmärkten eine zunehmende Bedeutung zu (Sylvander 1995: 83). Der Ursprung dieser Entwicklung kann auch in der zunehmenden Übersättigung der Lebensmittelmärkte gesucht werden, in welcher Labels als Möglichkeit der Diversifikation und Distinktion dienen (ebd.: 95)¹¹. Die Stärke von Labels liegt in ihrer garantierten Qualität. Hierfür werden häufig externe Zertifizierer herbeigezogen, welche die proklamierte Qualität als Drittparteien testen, d.h. eine „Prüfung“ im Sinne der Konventionentheorie vornehmen.

2.1.4 Beschreibung der relevanten Konventionen

Gemäss Boltanski und Thévenot muss eine öffentlich hergestellte Ordnung gewisse Prinzipien erfüllen, um als allgemein akzeptierte Rechtfertigungsordnung Geltung erlangen zu können: Rechtfertigungsordnungen basieren auf dem Postulat der Gleichheit der Menschen. Obwohl Menschen ungleiche Merkmale und Positionen einnehmen, müssen die Mitglieder doch grundsätzlich gleiche Zugangschancen haben. Das Erreichen einer höheren Position ist weiter an einen Investitionsmodus geknüpft. Dadurch rechtfertigt sich auch das Erreichen einer höheren Position, da dafür ein Engagement geleistet wurde, welches auch der Gesellschaft zugutekommt (Boltanski und Thévenot 2007: 111f.).

Mithilfe ihres Rasters beschreiben Boltanski und Thévenot in „Über die Rechtfertigung“ sechs Konventionen. In der Zwischenzeit wurden weitere Konventionen beschrieben, Diaz-Bone erwähnt insgesamt zwölf Konventionen (2007: 505). Folgend sollen diejenigen acht Konventionen kurz vorgestellt werden, welche eine Relevanz für das vorliegende Forschungsprojekt aufweisen.

¹⁰ Aus einer konventionensoziologischen Betrachtung heraus können – wie bereits beschrieben – Labels allgemein als sichtbargemachte Institutionalisierungen beschrieben werden. Im Schweizer Lebensmittelmärkte selbst wird der Begriff des Labels spezifischer gebraucht (vgl. dazu den Begriff des „Gütesiegels mit Zertifizierung“ auf labelinfo.ch). Labels markieren hier durch Drittparteien kontrollierte Standards, welche nicht auf der Markt- und der Industriekonvention beruhen. Diese Eingrenzung wurde für die vorliegende Studie übernommen.

¹¹ Es muss jedoch darauf verwiesen werden, dass nicht alle Konventionen mit Labels als Qualitätshinweisen arbeiten. Die meinungsweltliche Konvention kann nicht mit Labels arbeiten, da ein guter Ruf von Produkten gerade nicht per Label garantiert werden kann. Die marktweltliche Konvention basiert auf dem Preis als Signalmechanismus und die industrielle Konvention verwendet zwar Standards, diese werden aber nicht als Labels, sondern vielmehr als Normen bezeichnet.

Die *marktweltliche Konvention*: Treibende Kraft in dieser Konvention sind die Wünsche individueller Akteure. Persönliche und emotionale Beziehungen werden als Störung empfunden. Der Austausch geschieht über Kauf/Verkauf in einem wettbewerbsdominierten Umfeld. Das Mass des Austauschs ist der Preis. Wichtige Personen in der marktweltlichen Konvention sind Käufer und Verkäufer. Beide handeln nach opportunistischen Massstäben, was in dieser Welt die grundlegende Koordinationsform ist. Der Zeithorizont der Marktwelt ist kurzfristig: Was heute Wert hat, kann morgen wertlos sein.

Die *industrielle Konvention*: Zentrales Kriterium ist die Effizienz und Produktivität. Informationen werden durch messbare Kriterien und Statistiken übermittelt. Deshalb spielen Standards in dieser Welt eine wichtige Rolle. Menschen werden nach ihrer professionellen Kompetenz, ihrem Sachverstand und ihrer Funktionalität bewertet. Ein wichtiges Konzept dieser Konvention ist die Planbarkeit. Zukünftige Möglichkeiten werden berechnet und Abläufe werden geplant. Die Zeitorientierung der industriellen Organisation ist entsprechend auf die Zukunft ausgerichtet. Im Gegensatz zur Marktkonvention, in der bewertet wird, was aktuell auf dem Markt Wert hat, basiert die industrielle Konvention auf Produktionszyklen, welche Zeit beanspruchen. In Märkten sind Organisationen für die Koordination zwischen der kurzfristig ausgerichteten marktweltlichen Konvention und der langfristig planenden industriellen Konvention zuständig. (ebd.: 276ff.)

Die *meinungsweltliche Konvention*: Die Wertigkeit wird hier über das Mass der Bekanntheit festgelegt, d.h. im Umfang der Personen, welche eine andere Person kennen und anerkennen. Der Zeithorizont dieser Konvention ist kurz: Wer heute berühmt ist, kann morgen bereits vergessen sein. Grosse Akteure sind hier Personen des öffentlichen Lebens, Stars, Meinungsführer und Journalisten. Gross sind also Personen, welche der öffentlichen Meinung ausgesetzt sind und durch diese bewertet werden. Beziehungen zwischen den Personen entstehen durch Beeinflussung, Identifikation mit jemandem oder durch das Berufen auf eine Person, durch das Sprechen über jemanden und durch Tratsch und Gerüchte. In dieser Konvention „macht man sich einen Namen“ – als Person oder auch als Marke. (ebd.: 245ff.)

Die *inspirierte Konvention*: Wertigkeit wird in dieser Konvention nicht durch andere Personen beeinflusst, da sie in der Person selbst liegt. Angestrebt wird ein Zustand der Gnade und Erleuchtung, welche sich in Heiligkeit, Kreativität, künstlerischer Sensibilität, Mysteriösität und Vorstellungskraft äussert. „Ein Bezugnehmen auf diese Welt zeigt sich, wenn Menschen Wertigkeit erstreben, ohne sich um die Meinungen anderer zu kümmern“ (ebd.: 58). Grösse kann folglich in dieser Konvention auch nicht gemessen werden. Der Künstler ist hier das Paradebeispiel einer Person mit hoher Wertigkeit. Aber auch Geister, verrückte Menschen und Kinder gehören dazu. Den grossen Personen kommt Wertigkeit zu, weil sie ungewöhnlich, wunderbar und emotional sind. Häufig werden die grossen Personen dieser Konvention von der Gesellschaft verachtet, da sie arm, bedürftig oder unnütz sind. (ebd.: 222ff.)

Die *staatsbürgerliche Konvention*: Sie basiert auf der Vorstellung der Vereinigung von Menschen zu Kollektivpersonen. Partikularinteressen haben hier keinen Platz, wobei die Vereinigung zu Kol-

lektivpersonen gemäss den Gesetzen erfolgen muss. Die Legalität von Abläufen spielt in dieser Konvention eine wichtige Rolle. Repräsentanten als Vertreter von Kollektivpersonen sind gewählte Vertreter, welche ihren Status auch wieder verlieren können. Die staatsbürgerliche Konvention kommt dann zur Wirkung, wenn Personen Partikularinteressen aufgeben und ihr Handeln am Interesse eines Gemeinwillens ausrichten. Wichtige Konzepte sind hier beispielsweise öffentliche Körperschaften, Repräsentanten und Delegierte. Dabei haben sie sich an Regeln, Gesetzen und Verfahren zu orientieren. (ebd.: 254ff.)

Die *häusliche Konvention*: Die Wertigkeit von Personen wird hier über deren Rang in einer Vertrauenshierarchie festgestellt. Beziehungen zwischen Personen finden direkt und „von Angesicht zu Angesicht“ statt mit einem Respekt gegenüber Personen und Traditionen. Personen sind untrennbar mit ihrer Herkunft verbunden, lassen sich also über die Zugehörigkeit beispielsweise zu ihrer Familie, ihrer Abstammung oder ihrem Stand definieren. Grosse Personen sind charakterstark, treu, pünktlich und diskret. Eine wichtige Institution ist in dieser Konvention das gemeinsame Essen und die Gastfreundschaft. Um eine Person zu „kennen“, muss man daher immer auch das sie umgebende Netzwerk kennenlernen. Der Zeithorizont ist massgeblich auf die Vergangenheit ausgerichtet. Wichtige Konzepte sind hier der Fortbestand und die Kontinuität von Traditionen. (ebd.: 228ff.)

Die *grüne Konvention* wurde von Lafaye und Thévenot erst nach dem Erscheinen von „Über die Rechtfertigung“ beschrieben (1993). Diese ist dadurch charakterisiert, dass sie der Natur explizit einen Eigenwert zusteht. Die Natur ist hier also nicht wie in anderen Konventionen Mittel zum Zweck oder eine Ressource. Sie ist ein intelligenter Organismus, der grundsätzlich gut funktioniert, wenn er nicht gestört wird. Grösse kommt in dieser Konvention folglich denjenigen Personen zu, welche die Natur schützen und sie vor einem zerstörerischen Schicksal bewahren. Die grüne Konvention basiert somit auf einem negativen Prinzip: Der Vermeidung von schädlichen Einflüssen und Ausbeutung (Diaz-Bone 2007: 500). Ein wichtiger Stellenwert hat in dieser Konvention auch die Würde der Tiere, auch diejenige der Haustiere.

Die *regionalistische Konvention* wurde von Michael Storper eingeführt (1993)¹². Er verweist damit auf regionale Organisationsstrukturen in verschiedenen Metropolregionen¹³. Qualität wird folglich in dieser Konvention durch den Verweis auf regionale Eigenheiten ausgewiesen. Verbindungen zwischen Produzenten und Konsumenten sind über die Jahre gewachsen und häufig besteht zwischen ihnen eine persönliche, durch die regionale Nachbarschaft vermittelte Bekanntschaft. Der Unterschied zwischen der regionalistischen und der familienweltlichen Konvention besteht darin, dass Tradition nicht im Sinne der familienweltlichen Konvention als Familientradition zu verstehen ist, sondern als an einen Ort gebundene Lokaltradition (Diaz-Bone 2015b: 331).

¹² Storper selbst spricht in Anlehnung an das Konzept der Produktionswelten in „Worlds of production“ (Storper und Salais 1997) von der regionalen Welt.

¹³ Diaz-Bone verwendet die regionalistische Konvention für den Beschrieb der konventionellen Strukturierung des deutschen Weinmarktes (2015b).

2.2 Feldtheorie

Ein Feld ist bei Bourdieu ein sozialer Bereich, welcher nach eigenen Regeln funktioniert (Bourdieu und Wacquant 2006: 127ff.). Der Bezug auf die Feldumwelt geschieht darum immer in feldspezifischer Art und Weise. Die Grenzen eines Feldes sind dort zu finden, wo die spezifischen Regeln des Feldes keine Gültigkeit mehr aufweisen. Zum Feld gehören also nur diejenigen Akteure, welche den spezifischen Regeln (nomos) verpflichtet sind (croyance) und gemäss diesen Spielregeln spielen (ebd.: 127ff.)¹⁴. Obwohl das Feld nach eigenen Regeln funktioniert, bedeutet dies nicht, dass es nicht im Austausch mit dem weiteren sozialen Raum oder anderen Feldern steht.

Zugleich ist ein Feld bei Bourdieu auch immer ein Kampffeld, in dem um Positionen und damit um feldspezifisches Kapital gekämpft wird (ebd.). Eine wichtige Differenz bildet die Unterscheidung zwischen orthodoxen Vertretern der Feldlogik und Häretikern (Bourdieu 1993). Vertreter der Orthodoxie sind normalerweise bereits länger im Feld und haben sich gute Feldpositionen erkämpft (sind also etabliert). Häretiker hingegen sind neu oder dominiert im Feld und auf schlechteren Positionen anzutreffen. Die orthodoxe Fraktion vertritt den Nomos des Feldes, versucht also die Regeln des Feldes aufrecht zu erhalten, da diese für sie eine Statusgarantie darstellen. Die Häretiker hingegen versuchen, die Regeln des Feldes in Zweifel zu ziehen, da diese für sie zunächst ein Aufstiegs hemmnis darstellen. Der Kampf im Feld weist folglich eine doppelte Komplexität auf: Einerseits wird innerhalb der zu einem Zeitpunkt objektiv feststellbaren Regeln gekämpft, andererseits wird immer auch versucht, diese Regeln zu ändern, um so einen eigenen Vorteil erzielen zu können. Die aktuelle Struktur eines Feldes ist weiter als Produkt der historischen Kämpfe zu verstehen. In jeder Handlung im Feld ist darum auch die gesamte Geschichte des Feldes präsent.

Das ökonomische Feld ist dadurch gekennzeichnet, dass in ihm die individuelle Nutzenmaximierung legitim ist oder wie es Bourdieu und Wacquant formulieren: „business is business“ (2006: 127). Im Gegensatz zu anderen gesellschaftlichen Bereichen ist hier das direkte Verfolgen von eigenen Interessen akzeptiert. Die individuelle Nutzenmaximierung kann als ökonomischer Nomos bezeichnet werden. Dieses für die vorliegende Studie wichtige Konzept stellt aus der Perspektive der Konventionensoziologie die Verbindung von Markt- und Industriekonvention dar. Mit dem Begriff des ökonomischen Nomos wird folgend auf die etablierte Kompromissfigur zwischen Markt- und Industriekonvention verwiesen, welche die Minimalgrundlagen wirtschaftlichen Handelns darstellen (Boltanski und Thévenot 2007: 264ff.).

Bourdieu kritisiert an der neoklassischen Wirtschaftstheorie, dass diese die Wertwahrnehmung von Gütern nicht erklären könne (Bourdieu 2006b: 30). Bourdieu erklärt das Zustandekommen von Qualität mithilfe des Habitus-Konzepts (Bourdieu und Saint Martin 2006). Aufgrund von klassenspezifischen Sozialisierungen entstehen klassenspezifische Dispositionen, welche sich wiederum in klassendifferenzierten Qualitätszuschreibungen ausdrücken. Der soziale Raum erfährt eine Verdoppelung im Feld der Produzenten, da diese auf durch den Habitus begründete Geschmäcker reflexiv eingehen (Bourdieu et al. 2006: 70ff.). Dadurch entstehen zwei Felder, welche unterschied-

¹⁴ Bourdieu sieht im Nomos das grundlegende Gesetz eines sozialen Universums, welches Ordnung konstituiert (2001: 104).

lich funktionieren: Auf der einen Seite der soziale Raum, in welchem aufgrund des unbewussten Habitus Käufe getätigt werden, auf der anderen Seite das Feld der Produzenten, welches reflexiv Bezug auf den sozialen Raum nimmt. In beiden Feldern spielt der Staat als Regelungsinstanz eine wichtige Rolle (Bourdieu und de Saint Martin 2006; Bourdieu et al. 2006) Bourdieu konstruiert ein Feld mithilfe verschiedener Indikatoren, wobei immer das Feld selbst festlegt, was Wert hat und somit als Indikator einer Feldlogik untersucht werden muss. In seiner Studie zum Eigenheimmarkt in Frankreich beachtet Bourdieu bei der Analyse nur die umsatzstärksten Firmen, was durch die empirische Umsetzbarkeit begründet wird (ebd.: 61). Andererseits weist er darauf hin, dass grosse Produzenten eine solch dominante Feldposition einnehmen können, dass sie die Regeln des Feldes mitbestimmen können (Bourdieu 2006a: 194).

Der Staat stellt bei Bourdieu ein Metafeld dar. Es ist das einzige Feld, das über den restlichen Feldern steht und in die (sonst autonomen) Feldlogiken mittels Metakapital eingreifen kann. Zwar kann er nicht die ewige Wiederkehr von Habitus und Feld unterbinden, er kann jedoch in die Verteilstruktur von Feldern mittels Gesetzen eingreifen (Bourdieu und Wacquant 2006: 130). Damit ergibt sich für den Staat die Funktion eines Machtfeldes. Nebst dem Kampf in Feldern geht es gesellschaftlichen Akteuren daher häufig auch darum, sich in den Machtpoker des Staates einzumischen und damit die verbindlichen Regeln des Staates zu ihren Gunsten auszulegen.

2.3 Weiterentwicklungen der Feldtheorie

Die Feldtheorie war Gegenstand vieler Weiterentwicklungen. Zwei für die vorliegende Arbeit relevante Ausarbeitungen, bzw. Ergänzungen, werden folgend vorgestellt. Die Ansätze von Nessel und Diaz-Bone dienen dazu, die Feldtheorie für eine Erweiterung durch die Konventionensoziologie zugänglich zu machen.

1.) Nessel kritisiert die bourdieusche Konzeption eines Marktes als Produktionsfeld, in welchem die Produzenten reflexiv auf die Konsumenten eingehen können, in dem die Konsumenten ihrerseits aber direkt durch den sozialen Raum definiert sind. Damit würden die vielfältigen Austauschbeziehungen zwischen dem sozialen Raum und dem Produzentenfeld verkannt. Insbesondere wird durch die bei Bourdieu nicht vorgesehene Reflexivität der Konsumenten die Bündelung von (normativen) Konsumenteninteressen mittels Konsumentenorganisationen übersehen. Den Konsumentenorganisationen kommt in modernen Lebensmittelmärkten jedoch eine zunehmende Relevanz als Vermittler von Konsumenteninteressen an Lebensmittelhändler zu. Durch die reflexive Konzeption des sozialen Raums wird klar, dass zwischen diesem und dem Produzentenfeld nicht notwendig eine Homologie besteht. (Normative) Konflikte zwischen den beiden Feldern werden so denkbar. (Nessel 2012)

2.) Diaz-Bone kritisiert in seiner Untersuchung von Techno- und Metal-Diskursen die bei Bourdieu so gedachte Vormachtstellung des sozialen Raums. Damit wird das Symbolische – der Diskurs – auf Materielles reduziert. Er setzt darum neben den sozialen Raum den Interdiskursraum (2010: 120ff.). Damit einher geht auch ein Bruch mit Foucault: Neben den Raum der Diskurse treten so materielle Ausstattungen, welche von Diskursen alleine nicht abgebildet werden. Diaz-Bone

schlägt diese diskurstheoretisch erweiterte Feldtheorie als Marktmodell vor: Diskurse – nun verstanden als Konventionen – treten als Raum kultureller Muster neben das Produzentenfeld (2015b). Dadurch werden Austauschbeziehungen zwischen den beiden Räumen denkbar, so dass die Einführung neuer Konventionen Dynamiken im Produzentenfeld auslösen können. Vice-versa können Dynamiken im Produzentenfeld das Einbeziehen neuer Konventionen zur Folge haben. Kombiniert man die Argumente von Nessel und Diaz-Bone, eröffnet sich für die Analyse ein normativer Raum, welcher sowohl dem Produzentenfeld als auch dem Konsumentenfeld als Koordinationsbasis dient. Auch Konsumentenorganisationen als Vermittler agieren auf der Basis dieses Konventionenraums. Folglich können die Ursprünge von Konflikten in unterschiedlichen Bezügen des Produzenten- und des Konsumentenfeldes auf das Feld der Konventionen verortet und empirisch analysiert werden.

2.4 Der Schweizer Lebensmittelhandel aus der Perspektive einer erweiterten Konventionensoziologie

Nach den letzten Kapiteln erscheint die theoretische Basis der Untersuchung noch heterogen. Die Konventionentheorie und die Feldtheorie wurden als Grundlage eingeführt – dies trotz der direkten Absetzung der Konventionentheorie von der Theorie Bourdieus und der damit einhergehenden Abkehr vom Habitus- und Feldkonzept (Diaz-Bone 2007: 497). Damit tauchen unweigerlich Fragen nach der Möglichkeit einer Synthese dieser beiden Ansätze auf. Es soll in den folgenden Absätzen die Perspektive einer solchen Synthese skizziert werden¹⁵. Das Ziel dieses Kapitels liegt folglich im Erstellen und in der Darstellung einer Forschungsperspektive, welche sich zugleich aus Elementen der Konventionensoziologie wie auch der (ergänzten) Feldtheorie speist. Abschliessend werden auf der Grundlage dieser Forschungsperspektive Arbeitshypothesen vorgestellt.

Die hier erstellte Forschungsperspektive – inklusive theoretischer Anfragen – kann die Forschung im Sinne einer theoretischen Sensibilität (Strauss und Corbin 1996) anleiten. Der empirischen Anwendung kommt dann eine doppelte Funktion zu: Einerseits dient sie als Gegenstand des Probierens der Synthese, andererseits als Basis für eine weitere Ausarbeitung dieser Synthese. Die forschungslogische Position lehnt sich so an die Position der Grounded Theory (Strauss 1998) und des Pragmatismus (Dewey 2008: 582) an. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass hier Theorien als „starke“ sensitive Konzepte die Forschung begründen. Die Theorie ist in dieser Position forschungsbegründend, jedoch auch Gegenstand einer empirischen Korrektur bzw. Verbesserung.

Das Arbeitsmodell für die Untersuchung des Einflusses des Markteintritts von Aldi und Lidl in den SLH zeigt sich in einer kombinierten Feld- und Konventionenperspektive wie folgt:

Der Raum der Konventionen eröffnet das potentielle strategische Feld für die Lebensmittelhändler. In Form von Institutionalisierungen (d.h. als Standards von Labels) findet die praktische Einführung von Konventionen in das Angebot von Lebensmittelhändlern statt. Zugleich ist der Raum der Konventionen auch die Basis von Konsumentenentscheidungen. Der Bezug auf Konventionen

¹⁵ Vgl. zu einer aktuellen Synthese auch die Arbeit von Lisa Suckert zum Bio-Molkereimarkt in Deutschland (2015a).

jenseits des ökonomischen Nomos¹⁶ hat für Lebensmittelhändler zwei Funktionen: Einerseits können damit eigene Strategien legitimiert und Absatzkanäle stabilisiert werden. Andererseits kann durch den geschickten Bezug auf Konventionen ein Nischenmarkt etabliert werden. Durch den Bezug auf solche Konventionen tritt der ökonomische Nomos in den Hintergrund, bzw. wird als alleinige Koordinationsform zurückgestellt, was bourdieusch betrachtet mit einem Gewinn an symbolischem Kapital einhergehen kann. Eine gelungene Etablierung von Konventionen im Lebensmittelmarkt findet dann statt, wenn der Bezug auf eine Konvention auf eine entsprechende Nachfrage auf Konsumentenseite trifft und dadurch eine Vermittlung erfährt. Dies gelingt nicht ohne die Sichtbarmachung einer spezifischen Qualität (d.h. durch eine Investition in Formen) von Seiten der Lebensmittelhändler¹⁷. Eine Möglichkeit, eine spezifische Qualität dem Konsumenten vermitteln zu können, sind Labels. Der Mehrwert von Labels besteht darin, dass sie konventionelle Qualitäten jenseits des Nomos des ökonomischen Feldes signalisieren. Nebst dem Bezug auf eine gewinnträchtige Konvention besteht folglich eine zweite Komplexität darin, diese stimmig zu arrangieren – insbesondere auch, da Konventionen im Markt immer in einer spannungsgeladenen Relation zum ökonomischen Nomos auftauchen¹⁸. Zur Anwendung gekommene Konventionen, d.h. Institutionalisierungen, dienen der Orientierung der restlichen Lebensmittelhändler und eröffnen bei einem Bezug durch andere Lebensmittelhändler Subfelder¹⁹. Dem Feld der Konsumentenorganisationen kommt einerseits das Vertreten von kollektiven Interessen auf Basis von Konventionen zu, welche auch bei Lebensmittelhändlern durchgesetzt werden sollen. Andererseits aber fungieren sie als Intermediaries, welche die komplexen institutionalisierten Ausgestaltungen von Konventionen für den Konsumenten bewerten. Die Basis für dieses kritische Engagement findet das Feld der Konsumentenorganisationen im Raum der Konventionen, wobei das Mass der gesellschaftlichen Verankerung, d.h. die Reichweite, einer Konvention auch deren kritisches Potential festlegt. Die Markteintritte von Aldi und Lidl stellen aus dieser Perspektive eine Verschärfung der Konkurrenzsituation im SLH dar. Dies lässt sich einerseits am Einfluss der beiden Markteintritte auf die Preisstrategie ablesen (so wurden beispielsweise Tiefpreisgarantien auf Budget-Produkte der Migros und auf Prix-Garantie-Produkte des Coops ausgeprochen, vgl. auch Preisüberwachung 2012: 9), andererseits auch daran, dass mit Aldi und Lidl schwergewichtige Discounter in den SLH eingetreten sind, welche an finanziell potente Mutterkonzerne angeschlossen sind. Das empirische Untersuchungsinteresse dieser Studie liegt nun einerseits darin, zu untersuchen, wie die bereits seit längerer Zeit ansässigen Lebensmittelhändler im Hinblick auf ihre konventionelle Positionierung auf diese Markteintritte reagiert haben. Andererseits wird aber auch nach den (konventionellen) Anpassungsprozessen von Aldi und Lidl gefragt.

¹⁶ Was zunächst alle Konventionen ausser der marktweltlichen und der industriellen Konvention mit einschliesst.

¹⁷ Was mit einer Standardisierung einhergeht. Vgl. dazu Busch (2011).

¹⁸ Die nachhaltige Spannung von Konventionenkompromissen wird beispielsweise von Lisa Suckert anhand von Ecopreneuren aufgezeigt (2015b).

¹⁹ Hier zeigt sich eine Problematik des Feldbegriffs: Ein Feld existiert, oder es existiert nicht. Gerade in den angesprochenen Momenten der Feldentwicklung wäre ein graduelles Konzept einer „Feldisierung“ angebrachter.

3 Empirische Anwendung

In einem ersten Schritt wurden die relevanten Akteure und Labels im SLH ausfindig gemacht. Die Lebensmittelhändler wurden gestützt auf Marktforschungsdaten (GfK 2012) ausgewählt. Hierbei handelt es sich durchwegs um für Schweizer Verhältnisse grosse Supermarktketten, welche jedoch nicht alle national tätig sind. Fachlebensmittelgeschäfte wie Metzgereien, Bäckereien, etc. wurden nicht mit in die Auswahl aufgenommen, da eine solch breite Untersuchung praktisch nicht umsetzbar gewesen wäre. Auch Direktverkäufe durch Bauern wurden nicht untersucht. Die forschungsrelevanten Labels wurden anhand einer Vorstudie identifiziert: Zunächst wurden mithilfe eines diskursanalytischen Kodiermodells (Diaz-Bone 2015b) die von Labels verwendeten Konventionen identifiziert. Leitende Fragestellungen waren hier: Was ist die legitime Herstellungsweise? Was sind von Labels verwendete Wissenskonzepte? Wie wird Wertigkeit belegt? Welches Produktionsethos liegt den Labels zugrunde? Für alle bei Labels vorfindbaren Basis-Konventionenbezüge²⁰ wurde dasjenige Label mit der grössten Relevanz ausgewählt. Die Relevanz der Labels wurde anhand der Strenge des Konventionenbezugs und der Marktverbreitung bewertet. Die Datenbasis hierfür waren nebst den Homepages der einzelnen Labels sowie der Lebensmittelhändler insbesondere *labelinfo.ch* (*Webseite*) und der Schweizer Labelratgeber, welcher in regelmässigen Abständen von verschiedenen Konsumentenorganisationen herausgegeben wird (WWF et al. 2010). Folgende Labels wurden schlussendlich für eine detailliertere Analyse ausgewählt: Bio Suisse (Verbreitung, Strenge des Konventionenbezugs), Aus der Region. Für die Region. (Verbreitung), Max Havelaar (Verbreitung, Strenge des Konventionenbezugs) und AOP (Verbreitung, Strenge des Konventionenbezugs). Eine Übersicht über diese Labels ist in Kapitel 4.2 zu finden. Mit insgesamt sechs Vertretern und Vertreterinnen von Detailhändlern, Labelorganisationen und Konsumentenorganisationen wurden Experteninterviews geführt zu den Effekten der Markteintritte von Aldi und Lidl. Alle Interviews fanden in der ersten Hälfte des Jahres 2013 statt. Als Vorbereitung für die Interviews, wie auch für deren Ergänzung, wurde weiteres Datenmaterial für die Analyse hinzugezogen: Homepages der Lebensmittelhändler, Labels und Konsumentenorganisationen sowie Zeitungsartikel und Marktforschungsdaten. Für die Untersuchung, welche Lebensmittelhändler wie auf Labels setzen, wurden die aktuellsten erhältlichen Daten der Marktforschungsunternehmen (vor allem GfK) verwendet, was zum Zeitpunkt der Untersuchung im Jahr 2013 Daten aus dem Jahr 2011 waren. Leitendes Kriterium bei der Auswahl der Daten war das „theoretical sampling“ der Grounded Theory (Strauss 1998: 70f.). Die Daten werden in dieser Forschungsstrategie anhand der bereits erarbeiteten analytischen Basis ausgewählt, wobei im vorliegenden Projekt die Vorgaben der theoretischen Konstruktion des Gegenstandes ausschlaggebend waren dafür, welche Art von Daten für das Forschungsinteresse von Bedeutung sein können. Das theoretical

²⁰ Die Basis-Konvention bezeichnet diejenige Konvention, welche ein Label begründet, d.h. die produktionsleitende Konvention für ein Label darstellt (z. Bsp. bei Biolabels die grüne Konvention oder bei Regionallabels die regionalistische Konvention). Daviron und Ponte führten hierzu den Begriff der Regime-Konvention ein (2005: 221). Dieser Begriff ist etwas unglücklich gewählt, da er sich begrifflich mit dem Konzept der Handlungsregime bei Thévenot überschneidet (vgl. Thévenot 2011).

sampling wurde also durch die in Kapitel 2.5 vorgenommene Konstruktion des Forschungsobjekts angeleitet. Die dargestellten Labels waren jedoch nicht die einzigen untersuchten. So wurden im Zuge der empirischen Forschung weitere Labels untersucht, insofern sie für die der Forschung zu Grunde liegende Fragestellung Relevanz hatten und eine hohe Marktpräsenz zeigten. Insbesondere Bergproduktlabels erwiesen sich erst im Verlauf der Forschung als relevant.

Um die konventionelle Strukturierung mittels der verwendeten Labels im SLH analysieren zu können, war es in einem ersten Schritt notwendig, die Labels auf ihre konventionellen Bezüge hin zu untersuchen. Hierfür wurde wiederum auf das zu Beginn dieses Kapitels vorgestellte Modell einer qualitativen Diskursanalyse zurückgegriffen (Diaz-Bone 2015b). In diesem zweiten Schritt wurde die Stufe der explorativen Untersuchung überschritten und eine detailliertere Herausarbeitung der konventionellen Bezüge vorgenommen. Die einzelnen Forschungsschritte lassen sich folgendermassen zusammenfassen²¹:

- 1.) Rekonstruktion des Feldes der Lebensmittelhändler
- 2.) Rekonstruktion des Feldes der Labels
- 3.) Rekonstruktion des konventionellen Bezugs der Lebensmittelhändler im Feld der Labels
- 4.) Rekonstruktion des Einflusses von Aldi und Lidl auf diese Bezüge, auch mithilfe des Erstellens eigener Modelle

4 Konventionen und Dynamiken im Schweizer Lebensmittelhandel

Dieses Kapitel stellt die empirischen Ergebnisse dar. Wie sich während der empirischen Arbeit gezeigt hat, bietet die Synthese der Konventionensoziologie mit der Feldtheorie vielfältige Anschlussmöglichkeiten für die Marktsoziologie. Folgend wird zunächst ein Überblick über die Akteure im Schweizer Lebensmittelmarkt geliefert. Danach werden die in dieser Studie untersuchten Labels vorgestellt. Die Rekonstruktionen der beiden Felder werden dann zu Ergebnissen über konventionelle Positionen von Schweizer Lebensmittelhändlern verdichtet. Danach werden zwei Elemente einer gegenstandsbezogenen Theoriebemühung präsentiert und als heuristisches Modell auf die Ergebnisse rückgespiegelt.

4.1 Detailhändler im Schweizer Lebensmittelmarkt

Der Schweizer Lebensmittelmarkt ist auffällig stark konzentriert: Migros und Coop haben zusammen 73% Marktanteil (GfK 2012: 49). Beide haben in der Vergangenheit andere Lebensmittelhändler und weitere Firmen aufgekauft und konnten so ihre starke Position – auch ausserhalb des Lebensmittelhandels – sichern. Speziell im SLH ist auch, dass beide Grosshändler genossenschaftlich organisiert sind. Die Migros hat 2 Millionen, der Coop 2.5 Millionen Genossenschafter. Für den Gründer der Migros, Gottfried Duttweiler, war es seit der Gründung der Migros ein erklärtes Ziel, das Allgemeininteresse stets höher zu stellen als das Genossenschaftsinteresse der Migros. Ein

²¹ In Anlehnung an Diaz-Bone (2007: 493).

Beispiel einer Umsetzung dieser Idee findet sich bis heute im Migros-Kulturprozent. Ausserdem werden in der Migros seit Beginn keine Alkohol- und Tabakwaren verkauft. Auch Volg hat einen genossenschaftlichen Hintergrund: Er entstand in der heutigen Form 1993 aus dem Zusammenschluss der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbänden der Schweiz zur fenaco, zu welcher Volg heute gehört.

Der SLH als Feld²² ist stark durch die beiden Grosshändler Migros und Coop beeinflusst, welche beide genossenschaftlich organisiert sind. Dies geht konventionentheoretisch betrachtet mit einem stärkeren Zwang zur Offenlegung und Strategieabstimmung mit den GenossenschaftlerInnen einher, da hier Argumente für die Öffentlichkeit erarbeitet werden müssen (Thévenot 2011). Damit sind diese beiden dominanten Händler stärker dazu verpflichtet, ihr Handeln zu rechtfertigen und sich mit ihren Genossenschaftlern kurzzuschliessen, welche einen erheblichen Anteil der schweizerischen Bevölkerung darstellen. Weiter sind sie damit stärker dem Druck ausgesetzt – bourdieusch gesprochen – ihren basalen Kampf gemäss dem Nomos des ökonomischen Feldes hintenanzustellen, auch, weil Konventionen ausserhalb des ökonomischen Nomos in Genossenschaften eine grössere Rolle spielen. Die Herausforderer Aldi und Lidl sahen sich entsprechend mit einem Feld konfrontiert, welches einerseits durch eine starke Polarisierung charakterisiert ist und andererseits durch einen relativ – insbesondere im Vergleich zum Lebensmittelmarkt in Deutschland – schwachen Bezug auf den ökonomischen Nomos. Zudem verweist ihre organisationale Ausrichtung gerade auf diese Herkunft, welche stark durch die marktweltliche und die industrielle Konvention strukturiert ist.

Die Markteintritte von Aldi und Lidl lösten eine starke mediale Diskussion um den SLH und dessen Preise aus. Prognostiziert wurde ein stärkerer Preiskampf, es wurde aber oft auch die Angst vor einer Marginalisierung von Schweizer Produkten durch den erwarteten stärkeren Preiskampf geäussert. In der Folge der beiden Markteintritte gaben die Migros und Coop eine Tiefpreisgarantie auf ihre Tiefpreislinien heraus, was auch entsprechend medial vermarktet wurde. Die beiden Markteintritte sind jedoch nicht die ersten Eintritte von globalen Lebensmittelhändlern. Im Jahr 2000 trat Carrefour in den SLH ein, zog sich jedoch 2007 wieder zurück.

²² Als eigenes Feld auffassen lässt sich der SLH alleine durch die im Vergleich zu den EU-Ländern starke Abschottung dieses Feldes durch den Staat, beispielsweise mittels Zöllen.

	Migros ²⁸	Coop ²⁷	Denner ²⁶	Aldi	Volg ²⁴	Lidl	SPAR
Im SLH seit:	1925	1890	1967	2005	1993	2009	1989
Umsatz in Millionen	11'762	11'006	3'070	1'510 ²⁵	1'170	600 ²³	554
Anzahl Filialen	550	816	764	152	827	75	164
Für die Untersuchung besonders relevante Labels	Aus der Region. Für die Region., TerraSuisse, UTZ, Heidi	Naturaplan, Max Havelaar, Pro Montagna, Bio aus der Region	-	Suisse Garantie, Naturaktiv, Natur Suisse	Feins vom Dorf	Biotrend, Suisse Garantie, BTS	Schellenursli, Natur pur
Weiteres	-26.7 % Marktanteil Food -Kauf von Globus 1997, von Denner 2009 - Gesamtumsatz mit Labels 2 Milliarden Franken im Jahr 2011	-Kauf von Waro 2002, von EPA 2004 -Knapp 50% Marktanteil im Bio-Bereich 2011 -über 50% Marktanteil bei Max Havelaar 2011	-2009 vollständig durch Migros übernommen	-Kleines Sortiment -Durfte wohl Bio Suisse als auch IP-Suisse nicht ins Sortiment aufnehmen	-Klarer Fokus auf Dorfläden - Teil der fenaco-Gruppe (zu welcher auch die Landi gehört)	-Zweitgrösster Detailhandelsumsatz in Europa -Durfte wohl Bio Suisse als auch IP-Suisse nicht ins Sortiment aufnehmen	-1989 durch Franchising-Vertrag von schweizerischem Familienunternehmen mit SPAR international entstanden

Tabelle 1: Lebensmittelhändler im Schweizer Lebensmittelmarkt

²³ Durch GfK geschätzt (2012: 176).²⁴ Inklusive freier Detaillisten, ohne Tankstellen.²⁵ Durch GfK geschätzt (2012: 174ff.).²⁶ Inklusive Denner Satelliten.²⁷ Ohne Warenhäuser und Non Food Geschäfte.²⁸ Ohne Non Food Fachmärkte, Ex Libris und Globus.

4.2 Labels im Schweizer Lebensmittelmarkt

Labels sind im SLH ein beliebtes Mittel für die Produktdifferenzierung. Der Umsatz mit Labelprodukten ist in den letzten Jahren konstant gestiegen. Im SLH existieren zwei Arten von Labels: Zunächst gibt es die Trennung in Labels, welche mit Zertifizierungen arbeiten und solche, welche dies nicht tun. Sämtliche in dieser Studie behandelten Labels arbeiten mit Zertifizierungen. Weiter kann zwischen staatlichen und nicht staatlichen Labels unterschieden werden. Ein staatliches Label ist beispielsweise AOP (Appellation d'origine protégée). Dieses wurde vom Staat neben weiteren Gründen auch deshalb ins Leben gerufen, um politisch eine Möglichkeit für Bauern zu schaffen, gesicherte Absatzkanäle zu finden. Die restlichen hier behandelten Labels sind jedoch private Labels, für welche zwar teilweise staatliche Mindeststandards existieren (beispielsweise bei Biolabels), innerhalb deren Grenzen jedoch frei Standards festgelegt werden können. Diese Gestaltbarkeit macht Labels für verschiedene Gruppen als Marketing- oder Förderungsinstrument attraktiv. Beispielsweise kann die Migros aktiv Werbung für ein „eigenes“ Label wie TerraSuisse machen, obwohl dieses Label von den Standards her direkt an IP-Suisse angelehnt ist, einer Bauernorganisation, welche die IP-Standards definiert hat.

Die gewichtigste Art von Labels im SLH sind die Umweltlabels. Besonders ist hier, dass neben Biolabels – welche mittlerweile in den meisten westlichen Ländern anzutreffen sind – sogenannte IP-Labels²⁹ vertrieben werden. Die IP-Labels siedeln sich zwischen Biolabels und konventionellen Produkten an, auch wenn in gewissen Bereichen nicht abschliessend geklärt werden kann, welche Labelfamilie „biologischer“ ist als die andere³⁰. Bei den Biolabels sind zwei Standards relevant: Bio Suisse und das EU-Biolabel. Das Feld der Umweltlabels ist auch dasjenige, welches nach den Markteintritten von Aldi und Lidl am stärksten umkämpft war. Sowohl Bio Suisse als auch IP-Suisse verweigerten den beiden Discountern den Verkauf ihrer gelabelten Produkte, so dass diese eigene Labels – in Anlehnung an die Standards von Bio Suisse und IP-Suisse – ins Rennen schickten. IP-Suisse und Bio Suisse sind wichtige Akteure im SLH. Beide sind Bauernorganisationen, welche die jeweilige Produktionsweise gegenüber anderen Akteuren vertreten. Und beide haben Labels kreiert, welche eine weite Verbreitung finden. Die Migros beispielsweise lehnt sich mit TerraSuisse direkt an die Standards von IP-Suisse an, Coop wiederum übernimmt mit Naturaplan direkt die Standards von Bio Suisse. Durch ihre Verbreitung im SLH – sowie deren Abstützung bei den Bauern – definieren IP-Suisse und Bio Suisse Standards in der Produktion, an welchen sich auch andere Akteure orientieren. Obwohl Bio Suisse höhere Bio-Standards als gesetzlich notwendig vorschreibt, ist dies der de facto Standard für Bioprodukte in der Schweiz. Ein weiterer wichtiger Standard im Hinblick auf eine naturverträglichere landwirtschaftliche Produktion ist der Ökologische Leistungsnachweis (ÖLN). Darin sind einige Produktionsstandards (beispielsweise eine ausgeglichene Düngerbilanz und eine Tierhaltung gemäss dem Tierschutzgesetz) aufgeführt, wel-

²⁹ Gemeint sind damit in erster Linie das IP-Suisse Label, aber auch andere Labels wie TerraSuisse der Migros, welche sich auf den IP-Suisse Standard beziehen.

³⁰ Im Bereich Biodiversität hat sich IP-Suisse weiterentwickelt und zwischenzeitlich vergleichbare Standards wie Bio Suisse.

che zwingend einzuhalten sind, um Direktzahlungsbeiträge³¹ zu erhalten. Dadurch wird der grösste Teil der landwirtschaftlichen Produkte in der Schweiz gemäss diesen Vorgaben produziert.

Traditionslabels sind in der Schweiz gesamthaft nicht überaus stark vertreten. Sie haben in der Romandie jedoch einen hohen Stellenwert und führen dort die Hierarchie der Labels im Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit an. Wie sich in der Untersuchung zeigen sollte, ist das staatliche AOP-Label durch die fehlende Monopolisierungsmöglichkeit kaum umkämpft. Lediglich Coop führte mit Slow Food und Pro Specie Rara zwei ähnliche Labels ins Rennen, ohne jedoch damit AOP sichtbar zu konkurrenzieren.

„Aus der Region. Für die Region.“ ist das grösste Label der Migros. Aber auch bei anderen Lebensmittelhändlern haben Herkunftslabel einen grossen Stellenwert. So wurde beispielsweise zu Beginn 2014 das Label „Miini Region“ von Coop lanciert und die beiden Discounter Aldi und Lidl bewerben das Suisse Garantie Label intensiv.

Bergproduktelabels wurden zunächst nicht in die Untersuchung miteinbezogen, da sie nicht als direkte Vertreter einer Konvention aufgefasst werden können. Im Verlauf der Forschung zeigte sich jedoch, dass anhand von Heidi, Pro Montagna und Schellenursli wichtige Mechanismen der konventionenbasierten Labelvermarktung aufgezeigt werden können (vgl. dazu Kapitel 4.4).

³¹ Direktzahlungsbeiträge sind Unterstützungsgelder des Staates.

Label	Bio Suisse	AOP-IGP (Appellation d'origine protégée)	Max Havelaar	Aus der Region. Für die Region	Heidi, Pro Montagna und Schellenursli
Hauptargumente	Respektierung von Tier und Umwelt, Natürlichkeit	Tradition, Handwerk, Terroir, Leidenschaft, Passion	Gerechte Welt, Befähigung, Lebensgrundlagen erhalten	Regionale Herkunft, Verbundenheit, Vertrauen	(Schweizer) Tradition, Unterstützung der Bergbauernkultur, Authentizität
Basis-Konvention	Grüne Konvention	Häusliche Konvention	Staatsbürgerliche Konvention	Regionalistische Konvention	Staatsbürgerliche Konvention, Inspirierte Konvention, Grüne Konvention
Weitere wichtige Konventionen	Marktweltliche, Staatsbürgerliche, Inspirierte, Industrielle	Marktweltliche, Staatsbürgerliche, Inspirierte, Industrielle, Grüne, Regionalistische	Marktweltliche, Industrielle	Industrielle, Grüne, Staatsbürgerliche	Inspirierte, Häusliche, Staatsbürgerliche, Grüne
Wichtige negative Bezüge auf Konventionen	Marktweltliche, Industrielle	Marktweltliche, Industrielle	Marktweltliche	Marktweltliche	Marktweltliche, Industrielle
Ähnliche Labels	Demeter, EU-Bio, IP-Suisse, TerraSuisse (Migros), Nature Suisse (Al-di)	Pro Specie Rara, Slow Food	Rainforest Alliance, UTZ	Miimi Region (Coop), Feins vom Dorf (Volg), Regio Fair und Culmarium (SPAR)	-
Feldstruktur	Relativ klare Struktur (Bio>IP-Suisse>ÖLN), unterschiedliche Institutionalisierungen.	Unterschiedliche Popularität: Tief in Deutschweiz und stark in Romandie. AOP als staatliches Label ist kaum umkämpft.	Gebana und Claro sind weitere Mitspieler im Markt, jedoch selber auch Händler. Rainforest Alliance und UTZ mit tieferen Standards.	Aus der Region. Für die Region. ist klarer Marktführer. Konkurrenz ab 2014 durch Miimi Region von Coop.	Kleinere Labels. Jedes Label mit feinen Unterschieden zum Anderen (vgl. Kapitel 5.3).
Standards festgelegt durch	Produzenten: Bio Suisse ist der Dachverband der Schweizer Knospebauern	Staat: Grundsteinlegung durch Einführung der AOP-IGP Verordnung 1997	Fairtrade international	Migros: Eigenlabel der Migros mit eigenen Standards	Migros, Coop und Spar; zudem basierend auf den staatlichen Landwirtschaftszonen

Tabelle 1: Labels im Schweizer Lebensmittelhandel

4.3 Konventionelle Bezüge der Schweizer Lebensmittelhändler im Feld der Labels

Welche konventionellen Bezüge nehmen die Schweizer Lebensmittelhändler im Feld der Labels vor und wie haben sich diese Bezüge nach den Markteintritten von Aldi und Lidl verändert? Es zeigt sich, dass die gemeinsame Betrachtung des SLH und des Feldes der Labels aus einer kombinierten Feld-Konventionen-Perspektive eine relativ klare Struktur aufweist. Es sind insbesondere die etablierten, genossenschaftlich organisierten Lebensmittelhändler Coop und Migros, welche sich seit Jahrzehnten einen Kampf um den Bezug auf Konventionen ausserhalb des ökonomischen Nomos lieferten und den Verkauf von Labelprodukten dementsprechend gefördert haben. Beide sind weiter im SLH extrem stark vertreten und haben zusammen 73 % Marktanteil (GfK 2012: 49). Durch deren starke Dominanz richtete sich ein Grossteil der Forschung auf diese beiden Lebensmittelhändler, da durch Entscheidungen dieser beiden Akteure der Bezug auf Konventionen im SLH am stärksten verändert wird. Die Gruppe der Discounter kann als Herausforderer betrachtet werden³², wenn man Denner auslässt, welcher von der Migros gekauft wurde. Sowohl Aldi als auch Lidl sind relativ neu im SLH tätig. Beide zeichnen sich durch relativ zum SLH heterodoxe Positionen durch den starken Bezug zum ökonomischen Nomos aus. Dennoch wurde hier eine Anpassungsstrategie versucht durch die Verwendung der Labels AOP, Suisse Garantie, Max Havelaar, Nature Suisse bei Aldi und BTS-Fleisch bei Lidl³³. Diese Strategie wurde jedoch durch Absagen von Bio Suisse und IP-Suisse teilweise verunmöglicht. SPAR als kleinerer Schweizer Lebensmittelhändler scheint eine Anpassungsstrategie gegenüber den Etablierten zu fahren. Die konventionellen Bezüge mittels Labels ähneln sich hier denjenigen der Etablierten, auch wenn diese nicht dasselbe Gewicht wie bei den Etablierten einzunehmen scheinen. Die Volg-Gruppe schliesslich geht bei einer Betrachtung von Konventionenbezügen mittels Labels ein wenig unter³⁴. Zwar lassen sich beispielsweise auch bei Volg „klassische“ Konventionenbezüge mittels Labels finden, wie beispielsweise Max Havelaar, Agri Natura, Feins vom Dorf und Typisch Schweiz. Typisch Volg. Dennoch scheint der regionale Bezug von Volg nicht nur mittels der Verwendung von Labels zustande zu kommen, sondern stärker über dessen geographische Positionierung in Randregionen und der damit zusammenhängenden lokalen Einbettung, so dass wahrscheinlich beinahe jedermann in einer kleineren Siedlung die Betreiber eines Volg persönlich kennt. Wie sich in der Vorstudie mithilfe der qualitativen Diskursanalyse (Diaz-Bone 2015b) herausstellen sollte, waren es insbesondere die grüne und die regionalistische Konvention und der Bezug auf den ökonomischen Nomos, welche eine grosse Streuung innerhalb des Feldes der Labels hervorru-

³² Zur Problematik einer Einteilung in Herausforderer und Etablierte in einer konventionentheoretisch informierten Feldanalyse siehe Kapitel 4.4.

³³ Der Versuch bei Bio Suisse einzusteigen kann als Anpassungsstrategie gedeutet werden. Die Einführung eigener Biolabel nicht unbedingt, da Biolabel auch international eine weite Verbreitung finden.

³⁴ Dasselbe lässt sich auch über die Landi sagen, welche ebenfalls zur fenaco-Gruppe gehört. Die Landi ist ein Schweizer Detailhändler, der auf den landwirtschaftlichen Bedarf ausgerichtet ist, jedoch auch weitere Produkte und Lebensmittel führt. Da die Landi grundsätzlich auf den Non-Food-Markt ausgerichtet ist (GfK 2012: 189), wurde die Landi nicht mit in die Untersuchung aufgenommen.

fen konnten. Daneben zeigt sich aber auch eine Streuungswirkung der staatsbürgerlichen und der häuslichen Konvention.

Abbildung 1 zeigt die konventionelle Struktur der Schweizer Lebensmittelhändler im Feld der Labels.

- Staatsbürgerliche Konvention = *Kursiv* geschrieben
- Häusliche Konvention (ohne AOP) = ○
- Eine fette Markierung verweist auf ein starkes Engagement

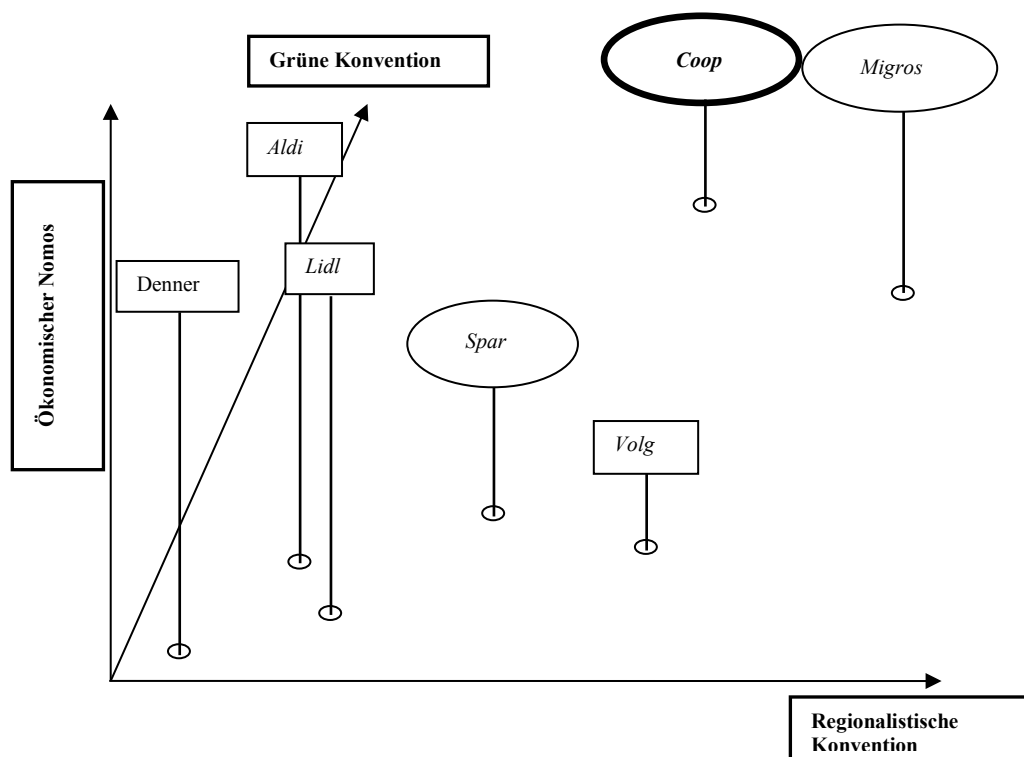


Abbildung 1: Die konventionellen Positionen der Schweizer Lebensmittelhändler im Feld der Labels

Drei Einflüsse der Eintritte von Aldi und Lidl in den SLH lassen sich feststellen:

Bereits mehrfach wurde der Einfluss der Markteintritte von Aldi und Lidl in den SLH im Hinblick auf die Preispolitik der Schweizer Lebensmittelhändler diskutiert und auch nachgewiesen (Preisüberwachung 2012: 9). Andererseits ist die Verstärkung des ökonomischen Nomos alleine im Hinblick auf die medial geführte Preisabschlagskampagne offensichtlich. Sowohl Coop, Migros, Denner und SPAR wollten billiger oder zumindest gleich billig wie die Discounter Aldi und Lidl, aber eben auch wie die anderen Konkurrenten, sein. Und sowohl die Migros als auch Coop haben nach den Markteintritten von Aldi eine Tiefpreisgarantie auf die Produkte ihrer Tiefpreislinie eingeführt, so dass diese nun auf dem gleichen preislichen Niveau wie entsprechende Produkte bei Aldi und Lidl sind. Da die bereits länger bestehende M-Budget Linie der Migros ihre Logik aus dem öko-

nomischen Nomos herleitet, ist sie dementsprechend der direkten Konkurrenz durch Aldi und Lidl ausgesetzt. Andererseits schien auch Coop auf die Legitimation als industriell und markttechnisch konkurrenzfähig nicht verzichten zu wollen und führte 2005 mit Prix Garantie eine eigene Tiefpreislinie in den Markt ein. Weiter muss aber auch die Bedeutung des ökonomischen Nomos für den SLH herausgestrichen werden: Trotz der mittlerweile hohen Legitimation und Durchdringung von anderen Konventionenbezügen ist dieses massgeblich durch die Logik des ökonomischen Nomos bestimmt. Eine fehlende Antwort könnte dazu führen, die Legitimation als konkurrenzfähiger Detailhändler zu riskieren und so eine erkämpfte Position zu gefährden. Die Markteintritte von Aldi und Lidl haben damit klar eine Reaktualisierung des ökonomischen Nomos ausgelöst³⁵. Zweitens mussten aber auch Aldi und Lidl Änderungen an ihrem Auftreten vornehmen: Insbesondere die Selbstdarstellung als in der Schweiz verankerte Discounter schien dabei im Vordergrund zu stehen³⁶. Hier lässt sich primär die Platzierung und Verwendung des Suisse Garantie Labels nennen. Der Bezug auf die regionalistische Konvention – bei Aldi und Lidl als Bezug zur Schweiz – lässt sich aber bereits an der Gestaltung der Homepage ablesen. Erstens ist Lidl in der Schweiz nicht einfach Lidl wie in anderen Ländern³⁷, sondern das Lidl Logo ist mit einem Herz mit Schweizerkreuz versehen. Auch Aldi ist nicht nur Aldi, sondern Aldi Suisse. Weiter führt Lidl beispielsweise ein spezielles „Schweizer Sortiment“. Zweitens lässt sich aber auch eine (versuchte) Angleichung im Hinblick auf schweizspezifische Institutionalisierungen auf Basis der grünen Konvention feststellen. Beide Discounter wollten das Biolabel von Bio Suisse sowie das IP-Label von IP-Suisse übernehmen, wurden jedoch von beiden Labels abgewiesen. In der Folge wurde auf eigene Kreationen von Bioabels ausgewichen. Interessant, weil feldspezifisch für den SLH, ist die Strategie im IP-Bereich. Ein solches Label zwischen konventioneller und biologischer Produktion scheint sowohl Aldi und Lidl ausserhalb der Schweiz nicht zu kennen. Die Angleichung an den SLH wird darum in diesem Beispiel deutlich. Auch im Fairtrade-Bereich haben sowohl Aldi im Jahr 2010 als auch Lidl im Jahr 2012 auf das Schweizer Fairtrade-Label Max Havelaar gesetzt. Interessanterweise ist dadurch die Positionierung von Aldi und Lidl erstens allgemein stärker auf Labelprodukte ausgerichtet als dies beim Schweizer Discounter Denner ist. Zweitens fällt die im Vergleich zum Discounter Denner starke Positionierung als Schweizer Lebensmittelhändler auf. Drittens lässt sich auch eine starke Positionierung nach den Markteintritten von Aldi und Lidl von Coop und Migros im Hinblick auf Werbung mit Naturaplan, Migros Bio und TerraSuisse feststellen. Leider war die gewählte Analysestrategie basierend auf Experteninterviews und Textanalysen nur beschränkt geeignet, Veränderungen in der medialen Selbstpositionierung zu erfassen. Dennoch deuten die geführten Experteninterviews an, dass die Markteintritte von Aldi und Lidl eine Akzentuierung der konventionellen Positionierung mittels Labels und deren Verwendung als mas-

³⁵ Dies wurde auch mehrmals in den Experteninterviews so beschrieben.

³⁶ Die Positionierung als in der Schweiz verankerte Discounter lässt sich einerseits den Experteninterviews entnehmen, andererseits direkt den Werbungen der beiden Discounter.

³⁷ Zumindest ist kein solcher Bezug bei Lidl Frankreich, Lidl Österreich, Lidl Belgien und Lidl Deutschland festzustellen.

senmediale Imageüberbringer bewirkt haben. Für besser fundierte Aussagen wäre hier jedoch weitere Forschung notwendig

4.4 Konventionen und Felder

In diesem Kapitel wird auf das Verhältnis von Konventionen und Feldern eingegangen. Insbesondere die Konzepte Institution und symbolisches Kapital werden spezifiziert und anhand empirischer Beispiele illustriert. Am Ende des Kapitels werden drei Eigenheiten des Konventionenbezugs durch Labels vorgestellt.

Konventionen können als kulturelle Ressourcen von Feldern betrachtet werden. Sie sind dadurch auch die argumentative Basis von Auseinandersetzungen. Wie in der Theoriegrundlegung ausgeführt, ist die Trennung von Institution und Konvention eine wichtige Unterscheidung in der Konventionensoziologie. Konventionen werden als kulturelle Tiefenstrukturen mit multiplen Anwendungen verstanden. Institutionen jedoch sind das Produkt von etablierten Handlungsanwendungen und -repetitionen von Konventionen. Konventionen determinieren die Institutionalisierung also nicht. Dennoch ist die Institutionalisierung nicht beliebig, da die jeweiligen Institutionalisierungen den Grundprinzipien einer Konvention entsprechen müssen. Diese Interpretationsoffenheit von Konventionen eröffnet den Blick auf den Herstellungsprozess von Institutionen. Diesen Prozess bezeichnet Thévenot als Forminvestition (1984). Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit wird mit diesem Konzept deutlich, dass die Etablierung einer Konvention mit Arbeit verbunden ist und so einen Konstruktionsprozess darstellt. Institutionen können formeller und informeller Natur sein. Im Falle der Labelinstitutionalisierungen handelt es sich stets um formell kodifizierte Institutionen, welche darum auch als Standards bezeichnet werden können. Diese Institutionen sind durch die formelle Kodifizierung für alle Marktteilnehmer sichtbar. Dementsprechend können und werden sie in der Regel zu Orientierungspunkten für andere Marktteilnehmer. Diese Signalwirkung ermöglicht einen reflexiven Bezug auf Institutionen und kann so die Entstehung von Subfeldern begründen. Felder sind gemäss Bourdieu stets Kampffelder. Eröffnen die Institutionalisierungen von Konventionen Subfelder, so stellt sich die Frage, um was in diesen Feldern gekämpft wird. Hier kann auf das bourdieusche Konzept des symbolischen Kapitals verwiesen werden. Wie noch detaillierter dargestellt wird, kämpfen beispielsweise mehrere Lebensmittelhändler im Subfeld der Bergproduktelabels um die Geltung als authentische Verkäufer von traditionell produzierten Produkten. Das Konzept des symbolischen Kapitals wird so konventionentheoretisch gelesen und es stellt sich darum nebst der Frage danach, *wer* symbolisches Kapital vorzeigen kann, auch die Frage danach, *welches* symbolische Kapital (d.h. auf der Basis welcher Konvention) der Träger/die Trägerin vorzuweisen hat. Damit verbunden ist die Überlegung, dass in unterschiedlichen Feldern unterschiedliche Konventionen symbolisches Kapital produzieren können. Möglich ist auch, dass in einem Feld mehrere Konventionen als Ressourcen für symbolisches Kapital dienen. Wie anhand des SLH aufgezeigt wurde, wird hier mittels verschiedener Konventionen die Geltung als authentischer Lebensmittelhändler erarbeitet. Die Konventionentheorie kann so das Konzept des symbolischen Kapitals inhaltlich spezifizieren und verschiedene Koordinationsformen und Publika im Hinblick

auf symbolisches Kapital aufzeigen. Zudem geht mit einer solchen Konzeption von symbolischem Kapital ein teilweiser Bruch mit der bourdieuschen Trennung von orthodoxen und heterodoxen Positionen einher, da auf der symbolischen Ebene aus Sicht der Konventionentheorie nicht abschliessend geklärt werden kann, wer welche Position einnimmt. Denn Konventionen stellen unterschiedliche Qualitätslogiken dar und können folglich eigene Subfelder begründen. Eng mit dem symbolischen Kapital verflochten ist bei Bourdieu die Unterscheidung von Kämpfen im Spiel und ums Spiel (Bourdieu und Wacquant 2006: 129). Damit verweist Bourdieu mithilfe seiner Spielanalogie von Feldkämpfen darauf, dass Personen in Feldern innerhalb des Spieles um Kapital kämpfen können, sie aber auch versuchen können, die Regeln des Spiels zu ihren Gunsten zu ändern. Rückbezogen auf ein konventionentheoretisch fundiertes Feldkonzept werden die zwei Möglichkeiten in Feldern deutlich: Man kann sich innerhalb einer Konvention messen, oder eben versuchen, andere Spielregeln für das Spiel zu definieren, indem man als Spielfeld eine neue Konvention einzuführen versucht.³⁸

Die Strategie des Konventionenbezugs mittels Labels von Aldi und Lidl muss entsprechend als Herstellung einer auf den SLH zugeschnittenen symbolischen Authentizität betrachtet werden, d.h. als Kampf um (schweizspezifisches) symbolisches Kapital. Dennoch lässt sich der symbolische Bezug nicht ohne die spezifische konventionelle Situation des ökonomischen Feldes sehen, welcher durch Aldi und Lidl eine Aktualisierung erfuhr und so die symbolische Stellung des ökonomischen Nomos im SLH (wieder-)erstarben liess.

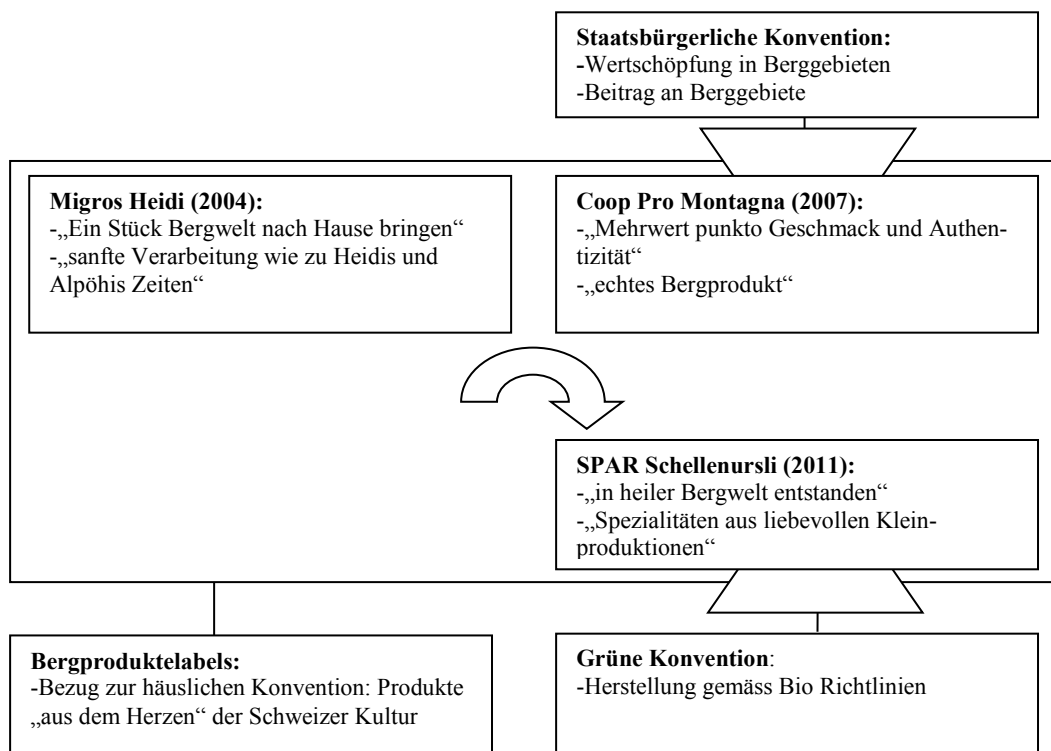


Abbildung 2: Die Entstehung des Feldes der Bergproduktlabels.

³⁸ Vgl. dazu das Kritikmodell der EC in Kapitel 2.1.2.

Die Entstehung eines durch Institutionalisierungen eröffneten Subfeldes lässt sich exemplarisch am Beispiel der Einführung von Bergproduktlabels aufzeigen. Abbildung 2 zeigt in chronologischer Reihenfolge die Einführung verschiedener Bergproduktlabels bei unterschiedlichen Lebensmittelhändlern. Hier lässt sich beispielhaft das von Callon et al. vorgeschlagene Qualitätsmodell nachvollziehen (2002: 201): Die Labels müssen vergleichbar – Bezug zur traditionellen Bergregion – und trotzdem anders sein – Bezug zur staatsbürgerlichen Konvention bei Pro Montagna und Bezug zur grünen Konvention bei Schellenursli. Ein Unterschied kann durch zwei Mechanismen erreicht werden: Einerseits durch die Erarbeitung einer neuen Konventioneninstitutionalisierung, andererseits aber auch durch den ergänzenden Bezug auf eine weitere Konvention. Durch die Bezugnahme von Pro Montagna und Schellenursli auf das Heidi-Label der Migros entstand ein abgegrenzter Raum mit eigenen Spielregeln, wobei der hier zu Grunde liegende Nomos der Ursprung aus der Bergregion ist. Interessant an diesem Beispiel ist auch, dass der Bund im Jahr 2014 eine eigene Verordnung über Berg- und Alpprodukte erlassen hat, welche Minimalstandards für dieses Feld der Konventioneninstitutionalisierung festlegt³⁹. Diese stiess in der Vernehmlassung auf zahlreiche Reaktionen der Detailhändler. Aus der Idee der Migros, ein neues Label zu entwerfen, entstand durch die Orientierung anderer Labels an dem Heidi-Label der Migros ein relationaler Raum, welcher durch die Etablierung rechtlicher Standards noch eigenständiger wurde.

Ähnliche Feldmechanismen, wie anhand des Subfeldes der Bergproduktlabels aufgezeigt, lassen sich auch bei weiteren Konventionen finden, so etwa bei der grünen Konvention. Hier zeigt sich im Hinblick auf Institutionalisierungen ein stärkerer Kampf um einen sinnvollen Kompromiss zwischen grüner Konvention und dem industriellen/marktweltlichen Nomos des Lebensmittelmarktes. Der Kampf – auch hier basierend auf den verschiedenen Institutionen einer Konvention und mithilfe des Einbezuges von weiteren Konventionen – um eine gelungene Kompromisslösung kann dabei schon mal dazu führen, dass IP-Suisse in der Institution der Biodiversität mithilfe der Einführung eines Biodiversitätsprogrammes „biologischer“ sein kann als Bio Suisse.

Drei Punkte zu den konventionellen Bezügen von Labels sind anzumerken: Erstens hat sich bei der Analyse der konventionellen Basis von Labels im SLH gezeigt, dass diese nicht ohne eine Basis-Konvention auskommen. AOP Produkte können zwar auch umweltfreundlich produziert sein, beispielsweise durch kurze Transportwege der Milch. Trotzdem bestimmt in Konflikten zwischen diesen Konventionen die häusliche Konvention das weitere Vorgehen: So darf Walliser Roggenbrot nur im Wallis produziert werden, obwohl aus Sicht der grünen Konvention eine schweizweite Produktion mehr Sinn machen würde.

Zweitens definieren sich Labels massgeblich über einen Kompromiss zwischen der Basis-Konvention und dem ökonomischen Nomos. Um beispielsweise ein Biolabel entwerfen zu können, ist es notwendig, die „reine“ Idee der grünen Konvention an die Markterfordernisse zu vermitteln. Labels können anhand dieses Kompromisses miteinander verglichen werden. Dabei müssen jedoch

³⁹ Diese sind in der „Verordnung des WBF über die offiziellen Zeichen für Berg- und Alpprodukte“ (Das Eidgenössische Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung 2014) festgehalten. Zur Analyse des Rechts in der EC siehe (Diaz-Bone 2015c).

die unterschiedlichen Institutionalisierungen (am Beispiel der grünen Konvention beispielsweise Tierschutz, Düngereinsatz, Ausgleichsflächen, etc.) zueinander in Relation gesetzt werden. Da Labels notwendig einen Kompromiss zwischen ökonomischem Nomos und Basis-Konvention darstellen, wird die Einführung von Labels, bzw. deren Änderung, oft vom Vorwurf einer Kommerzialisierung begleitet, was auf das eigentliche Spannungsverhältnis eines solchen Kompromisses hinweist.

Drittens ergibt sich für Labels die Möglichkeit eines opportunistischen Konventionenbezuges. Denn wenn Aus der Region. Für die Region. die regionalistische Konvention als Basis anführt, so muss dies nicht zwingend der alleinige Konventionenbezug dieses Labels darstellen. Der Verweis auf die Regionalität der Produkte schliesst einen Verweis auf den damit einhergehenden ökologischen Vorteil nicht aus. Denn der Bezug auf mehrere Konventionen bringt auch eine Erhöhung des symbolischen Kapitals mit sich.

4.5 Ein kombiniertes Marktmodell

Aufbauend auf den empirischen Befunden wird ein Feldmodell als Marktmodell eingeführt. Dieses ist als ein multiples Feldmodell konzipiert, welches sowohl auf der Feldtheorie, wie auch der Konventionensoziologie aufbaut.

Die **Lebensmittelhändler** orientieren sich an den (kollektiven) Kunden, sind aber auf das Angebot der Produzenten angewiesen, da diese nicht alle Nachfragen in genügendem Ausmass bereitstellen können oder wollen. Durch nicht-homologe Beziehungen zwischen Lebensstil- und Konsumentenraum⁴⁰ ergeben sich zweierlei strategische Möglichkeiten: Einerseits ergibt sich für Lebensmittelhändler die Möglichkeit, sich schlecht verkaufende Produkte als sinkende Schiffe zu begreifen, welche nicht durch eine schlechte Konjunktur etc., sondern durch sich verändernde Lebensstile schlechter verkauft werden. Andererseits ergeben sich für Lebensmittelhändler strategische Chancen, wenn sie neue oder unentdeckte Lebensstilgruppen oder Lebensstilaspekte entdecken und folglich ein darauf ausgerichtetes Sortiment erstellen können. Dabei orientieren sie sich an den anderen Lebensmittelhändlern (dem Lebensmittelhändlerfeld). Lebensmittelhändler als Organisationen lassen sich durch historisch entstandene konventionelle Standpunkte charakterisieren. Damit kommt die durch historische Feldprozesse entstandene Strategie in den Blick und folglich das Verhältnis zu anderen Feldern (Konsumenten, Produzenten, Labels, Konsumentenorganisationen, Staat).

Die **Produzenten** orientieren sich an den durch die Lebensmittelhändler gegebenen Möglichkeiten. Weiter steht ihnen die Möglichkeit offen, auf Direktverkäufe zu setzen, zu protestieren oder zu versuchen, über das Metafeld Staat Einfluss auszuüben. Wie sich gezeigt hat, können Produzenten aber auch durch die Herstellung von „Qualitätsprodukten“, d.h. durch den Bezug auf nicht-industrielle und nicht-marktweltliche Konventionen, einen Mehrwert abschöpfen. Die Kanalisie-

⁴⁰ Nicht alle Lebensstile treffen notwendigerweise immer auf ein entsprechendes Angebot. Daraus ergibt sich eine Trennung in einen Lebensstil- und einen Konsumentenraum.

rung der Produktion ist dann ein Mittel, das Abschöpfen dieses Mehrwertes über die Zeit aufrecht-erhalten zu können.

Labels stehen sich in einem Labelfeld gegenüber, welches als Metafeld betrachtet werden kann. Produzenten, Verarbeiter und Lebensmittelhändler müssen sich um eine strategisch geschickte Institutionalisierung von Konventionen kümmern. Es macht feldtheoretisch betrachtet keinen Sinn, bestehende Institutionalisierungen zu verwenden (vgl. auch Callon et al. 2002). Andererseits müssen sie sich am Feld der Konsumenten orientieren, bzw. hängt ihr Erfolg von einer Homologie zu diesem und einer möglichst hohen Alleinstellung darin ab. Um ihrer Konventioneninterpretation zu einer Institutionalisierung zu verhelfen, ist es unumgänglich, eine über die gesamte Lieferkette reichende Forminvestition zu tätigen. Die erstellten Standards müssen also auch in anderen Feldern durchgesetzt werden. Dies kann als „Interlocking“ bezeichnet werden. Schlussendlich müssen sie sich jedoch auch am Feld der Konsumentenorganisationen orientieren, da diese als kritische Vertreter von Konventionen auftreten und abhängig von der gesellschaftlichen Position der von einer Konsumentenorganisation vertretenen Konvention, die Labels mehr oder weniger in Bedrängnis bringen können. Als Garanten der Anwendung von Konventionen fungiert das Feld der Labels so als Metafeld, da hier verschiedene Akteure aus unterschiedlichen Feldern auftreten (Staat, Lebensmittelhändler, Konsumentenorganisationen, Verarbeiter und Produzenten) und sich mittels der verbindlichen Standards – welche von Zertifizierern kontrolliert werden – in die Felder einer Wertschöpfungskette einschreiben⁴¹ können.

Eine für die Labels wichtige Funktion übernimmt das Feld der **Zertifizierer**. Diese übernehmen die Kontrolle der von den Labels proklamierten Standards. Konventionentheoretisch übernehmen sie dadurch einen Realitätstest, d.h. eine Prüfung der durch die Labels beanspruchten Konventionen (vgl. Abbildung 3). Sie sind damit die Garanten der Konventionenbezüge und schützen die Labels hinsichtlich der Anwendung der eigenen Konventionenbezüge vor Kritik seitens der Konsumentenorganisationen und der Konsumenten⁴².

Konsumentenorganisationen treten als Vertreter von Konventionen auf und versuchen diese durchzusetzen. Einerseits fordern sie die Übernahme der durch sie vertretenen Konventionengrundsätzen, andererseits prüfen sie⁴³ die Konventionenbezüge von Akteuren im gesamten Lebensmittelmarkt auf ihre Kohärenz zwischen Anspruch und faktischer Anwendung. Je nach Prominenz der ihnen zugrunde liegenden Konvention und ihrer eigenen Stellung im Feld der Konsumentenorganisation kommt ihnen dadurch mehr oder weniger grosses Gewicht zu. In diesem Feld hat sich mit-

⁴¹ Das Konzept des Einschreibens bezeichnet bourdieusch dargestellt die Homologisierung zwischen einem bestimmten Feld (Produzenten, Verarbeiter, Händler, etc.) und dem Metafeld der Labels. Die verschiedenen Felder haben demnach die Möglichkeit, eigene Logiken verbindlich in Labels einzuschreiben. Ein Beispiel hierfür ist Bio Suisse, welche nicht nur die biologische Produktion von Produkten vorschreibt, sondern auch einen kostendeckenden Preis für diese Produkte fordert. Darin wird die Einschreibung in das Label durch die Produzenten – welche Bio Suisse gegründet haben – sichtbar.

⁴² Ein Experte sprach davon, dass den Zertifizierern die Aufgabe zukommt, ein Label „kassensturzauglich“ zu machen. Gemeint ist damit, dass Labels eine Authentizität für die von ihnen referenzierte Konvention erstellen müssen, welche von verschiedenen Instanzen geprüft wird. Dieses Herstellen eines authentischen Arrangements wird auch von den Konsumenten kritisch geprüft. Diese Authentizitätsprüfung durch Konsumenten lässt sich auf die Arbeit von Christian Bessy und Francis Chateaufrenaud zur Herstellung von Authentizität beziehen (2014).

⁴³ Im spezifischen Sinne der Konventionentheorie (Boltanski und Thévenot 2007: 187ff.).

hilfe des Begriffs „Nachhaltigkeit“ eine Institutionalisierung eines Konventionenkompromisses zwischen grüner und staatsbürgerlicher Konvention und ökonomischem Nomos etablieren können, der eine nicht zu unterschätzende Grundlage für die Bewertung des Geschehens im Lebensmittelmarkt darstellt⁴⁴.

Wie dargestellt wurde, stellt der SLH ein komplexes Zusammenspiel von unterschiedlichen Akteuren dar, welche durch unterschiedliche Feldlogiken beeinflusst sind. Der Verkauf beispielsweise eines Bioproduktes entpuppt sich dadurch als komplexer Vorgang, da der Transport des „Biologischen“ hin zum Verkaufsort ein hohes Mass an Forminvestitionen in verschiedenen Feldern voraussetzt, aber auch Sondierungen im Feld der Konsumenten. Labels sind so Koordinationsinstanzen in Märkten und können mit Bessy und Chauvin als „Intermediaries“ bezeichnet werden (2013). Im Gegensatz zu Bessy und Chauvin zeigt sich mit dem hier entwickelten Modell jedoch, dass diese Intermediaries nicht lediglich konventionell vorstrukturiert sind und Märkte weiter strukturieren, sondern diese Intermediaries erst durch das Hinzuziehen eines Feldkonzeptes verstehbar werden. Denn wie das Beispiel der Labels gezeigt hat: Die konventionelle Ausprägung eines Labels lässt sich allein durch den Verweis auf die zu Grunde liegenden Konventionen nicht verstehen, erst die Einbettung in einen Feldkontext ermöglicht es, den Blick auf die differenzielle Natur der Konventioneninstitutionalisierungen und -kompromisse richten zu können (vgl. Abbildung 2). Weiter scheinen die von Bessy definierten Intermediaries unvollständig zu sein: Betrachtet man die im SLH beteiligten Intermediaries, so fallen insbesondere die von den Produzenten gegründeten Labels auf (Suisse Garantie, IP-Suisse, Bio Suisse). Diese lassen sich nicht massgeblich als Distributor, als Matchmaker, als Consultant oder als Evaluator bezeichnen. Vielmehr scheinen diese als „Governance Units“ im Sinne Fligsteins und McAdams (2012: 65) zu funktionieren und treten im Feld der Labels als „Representants“ auf⁴⁵. Diese haben die Funktion in einem Markt inne, das Marktgeschehen möglichst auf das repräsentierte Feld abzustimmen, d.h. die von ihnen vertretene Feldlogik auf andere Felder zu übertragen. Auch sie treten als „third parties“ (Bessy und Chauvin 2013: 84) in Märkten auf.

Die Aufzählung der verschiedenen Feldakteure, sowie deren Einbettung in unterschiedliche Felder, verweist auf die Notwendigkeit einer vertikalen Markt Betrachtung (vgl. dazu auch Daviron und Ponte 2005). Wie sich mithilfe des hier entwickelten Marktmodells zeigen lässt, stellt das erfolgreiche „Interlocking“ – d.h. die Durchsetzung von Forminvestitionen in mehreren Feldern – von horizontal getrennten Feldern eine Schlüsselkompetenz für den Erfolg von Händlern dar. Denn der Verkauf von beispielsweise nicht biologisch produzierten Produkten als Bioprodukt birgt grosse (Reputations-)Risiken. Nebst der konventionellen Positionierung in Feldern ergibt sich damit der Anspruch, diese konventionelle Positionierung auch garantieren zu können. Dies geschieht mittels der Label- und Zertifizierungsintermediaries. Weiter können Änderungen in Feldkonstellationen

⁴⁴ Interessanterweise werden dadurch Regionalitätslabel in Labelbewertungen häufig isoliert als Beitrag zu ökologischem Handeln betrachtet.

⁴⁵ Governance Units werden als interne Ordnungsorgane dargestellt. Diese haben jedoch auch eine repräsentative Funktion und sind so auch auf Feldexternes bezogen.

mit diesem Modell besser verstanden werden. Denn wie klar geworden sein sollte, haben Veränderungen in einem Feld automatisch Veränderungen⁴⁶ oder zumindest Anpassungsprozesse in anderen Feldern zur Folge. Weiter kann mithilfe des hier vorgestellten Marktmodelles ein vertikales Feld entworfen werden, in welchem die Zwischenfelder in Märkten unterschiedliche (Macht-) Positionen einnehmen können. Es kann also danach gefragt werden, *welches* Feld *welchen* Anteil an der Erstellung eines Marktes hat.

Während das Interlocking die vereinheitlichende konventionelle Fundierung von Produktionsschritten in Feldern bezeichnet, kann weiter auf das Phänomen der Kanalisierung verwiesen werden. Wie bereits beschrieben wurde, war Aldi und Lidl von IP-Suisse und Bio Suisse der Zugang zu ihren Value Chains⁴⁷ verwehrt worden. Dieser Vorgang kann als Kanalisierung beschrieben werden, da durch diesen Vorgang abgegrenzte Verkaufskanäle etabliert werden, welche nur für bestimmte Akteure im Markt zugänglich sind. Der Kanalisierung kommt demnach die Funktion zu, Wettbewerb auszuschalten und Verkaufskanäle gegen Konkurrenten abzusichern.

Wie in Abbildung 3 dargestellt wird, zeichnen sich reguläre Value-Chains dadurch aus, dass die verschiedenen Akteure (dargestellt als Kreise) eine breite Auswahl an Abnehmern und Zulieferern haben durch die fehlende Standardisierung der Produkte. Im Gegensatz dazu kommen beim Interlocking nur Handelspartner in Frage, welche anhand definierter Standards (d.h. Formen) im Markt agieren. Diese Standards werden grundsätzlich auf der Basis des Raums der Konventionen bewertet und auch zertifiziert. Das Konzept der Kanalisierung stellt die Einengung einer Value-Chain auf bestimmte Handelspartner dar.

⁴⁶ Immer gebrochen durch die feldspezifische Logik.

⁴⁷ Vgl. für eine konventionentheoretische Konzeption von Value Chains Daviron und Ponte (2005). Mit dem Konzept von Value Chains lassen sich die unterschiedlichen Beiträge der Produktionsschritte zur Werterstellung eines Produktes untersuchen. Eine Value Chain umfasst demzufolge sämtliche Produktionsschritte, die zum Wert eines Produktes beitragen.

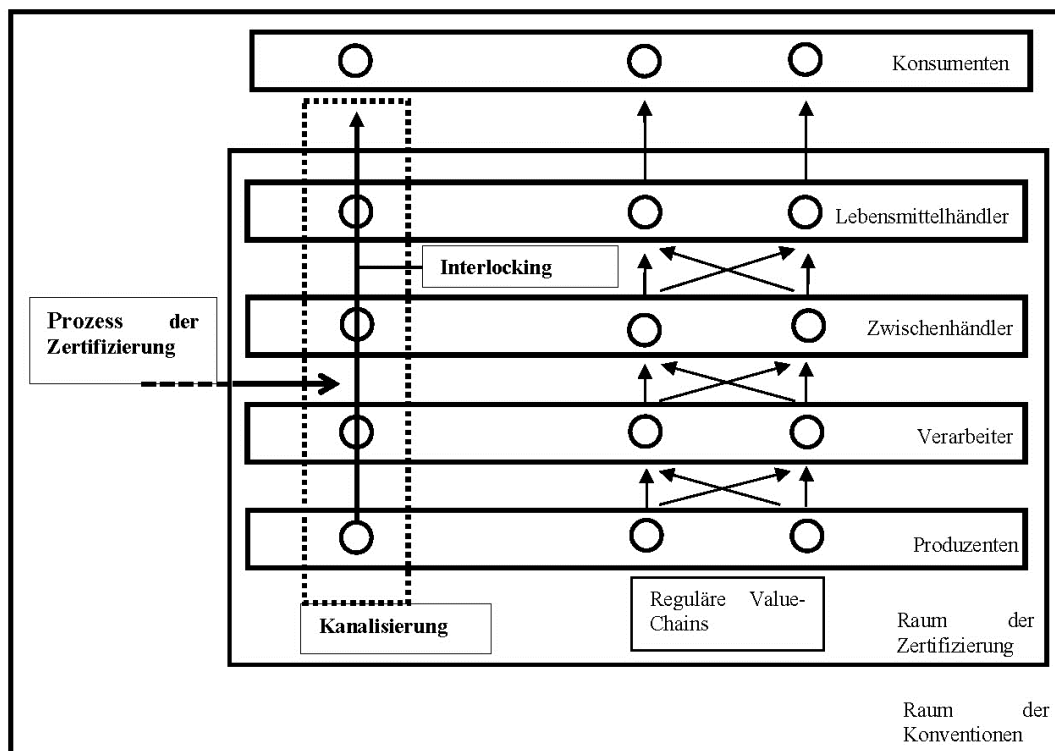


Abbildung 3: Interlocking, Kanalisierung und Zertifizierung in einem kombinierten Marktmodell.

Dieses Marktmodell lässt sich auf die in Kapitel 4.3 dargestellten Ergebnisse rückbeziehen: Mithilfe dieses kombinierten Marktmodells wird die eigentliche Komplexität eines Konventionenbezugs mittels Labels deutlich, welcher durch ein Interlocking verschiedener Felder begründet ist. Ein für das Verständnis des Einflusses der Markteintritte von Aldi und Lidl zentraler Mechanismus wird damit sichtbar. Es werden die Schwierigkeiten deutlich, welche Aldi und Lidl beim Markteintritt und dem dargestellten Kampf um symbolische Ressourcen entgegnetreten sind. Während reguläre Produkte, d.h. nicht gelabelte, relativ flexibel in der Beschaffung sind, ist dies bei gelabelten Produkten nur mittels des Eintritts in die entsprechende Value Chain eines Labels und der Akzeptanz der Bedingungen des Interlockings möglich. Im Falle von Bio Suisse käme dies quasi einer Aufgabe des konventionellen Standpunktes von Aldi und Lidl nahe, da sich Bio Suisse explizit gegen knapp berechnete Produzentenmargen ausspricht. Um das Ziel der konventionellen Bezüge mittels Labels dennoch erreichen zu können, ist das Einschreiben in das Feld der Labels mittels eigener Labels notwendig, womit jedoch eine symbolische Deklassierung einhergeht, bzw. der symbolische Status der eigenen Labels selber erarbeitet werden muss. Anders gestaltet sich die Situation für die bereits anwesenden Lebensmittelhändler. Durch die historisch gewachsene Entsprechung zwischen dem eigenen konventionellem Standpunkt und den verschiedenen Feldern einer Value Chain sind die länger anwesenden Händler Bestandteil der Value Chains von IP-Suisse und Bio Suisse. Damit sind diese Value Chains – hier verstanden als von Labels angeleitete Interlockings – für die Etablierten sichere symbolische Ressourcen.

5 Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, die EC und die (bourdieusche) Feldtheorie aneinander zu vermitteln. Dies geschah aus der Überzeugung heraus, dass mit der Absetzung der Konventionensoziologie von der Theorie Bourdieus theoretische Konzepte – insbesondere das Feldkonzept – fallengelassen wurden, welche jedoch auch für die Konventionensoziologie einen heuristischen Mehrwert bieten. Infolge einer solchen Perspektive wurde darum argumentiert, dass die starke Absetzung der Konventionensoziologie von der bourdieuschen Soziologie stärker als Feldeffekt denn als eine in der Konventionensoziologie liegende Notwendigkeit zu verstehen ist. Anhand der Analyse des Schweizerischen Lebensmittelmarktes sollte eine kombinierte Forschungsperspektive ausgearbeitet und angewandt werden. Das erste Kernargument war die kulturelle Fundierung von Konkurrenzbeziehungen in Feldern, wie auch in Koordinationsbeziehungen über das Feld hinaus, durch Konventionen. Dies zeigte sich einerseits in der Fundierung des Konzepts des symbolischen Kapitals durch Konventionen, andererseits in der konventionentheoretischen Perspektive auf Feldbildungsprozesse anhand der Etablierung von Bergproduktlabels. Das zweite Kernargument bildete die Konzeption von Märkten als multiple Feldsysteme. Auch hier findet man sowohl horizontale als auch vertikale Konkurrenz- und Koordinationsbeziehungen.

Die kombinierte Anwendung der beiden verwendeten Theorien ermöglichte vielseitige Steigerungsmöglichkeiten. Die gegenstandsorientierte Synthese führte jedoch notwendigerweise zu einem gewissen Eklektizismus. Folgend werden darum Schritte für eine weitere Synthese vorgeschlagen, sowie Desiderata an die Entwicklung der Konventionensoziologie – speziell im deutschsprachigen Raum – festgehalten (vgl. auch Vogel 2016).

Erstens: Eine wichtige Auseinandersetzung zwischen der bourdieuschen Soziologie und der Konventionensoziologie wurde in der Untersuchung nicht aufgegriffen: Die Diskussion um die Reflexivität, bzw. die Habitualität, von Akteurshandlungen. Die Zurückweisung des Habituskonzeptes war ein Kernargument der im Entstehen begriffenen Konventionensoziologie (Diaz-Bone 2011). Für eine weitere Vermittlung der bourdieuschen Soziologie an die Konventionensoziologie ist es daher zwingend, die Frage nach der Habitualität und der Reflexivität neu zu stellen. Bezieht man diese Diskussion auf den hier untersuchten Gegenstand des durch Labels strukturierten Lebensmittelhandels, so lässt sich in einer ad hoc Betrachtung ein Dualismus feststellen. Aus einer bourdieuschen Perspektive kann angenommen werden, dass unterschiedliche Labels durchaus unterschiedliche Käufersegmente ansprechen und deren Präferenzierung auf eine spezifische kulturelle Sozialisierung rückführbar ist. Dennoch kann aus einer konventionensoziologischen Perspektive heraus festgehalten werden, dass Vermittlung und Bewerbung von gelabelten Produkten argumentativ komplex unterbaut sind und dass eine Vielzahl an Qualitätskonventionen verwendet wird – häufig parallel. Diese unterschiedlichen Bewertungslogiken müssen nicht zwingend mit Klassengrenzen zusammenfallen und deren Geltung wird situativ aufgebaut. Es kann darum mit Bourdieu gefragt werden, warum jemand auf bestimmte konventionelle Positionen anspricht, d.h. wie Akteure kon-

ventionell sozialisiert werden. Folglich kann nach der Konzeption eines reflexiven Konventionenhabitus gefragt werden.

Zweitens: Wie bereits erwähnt ist ein Kernargument der Konventionensoziologie die Kritik an dem ihrer Meinung nach unterkomplexen Koordinationsverständnis von Bourdieu. Die Prominenz dieses Argumentes ist auch in der deutschen Rezeption omnipräsent und wird als Originalitätsargument für die Konventionensoziologie vorgebracht. Umso mehr mag darum erstaunen, dass deutschsprachige empirische Anwendungen oft eine starke institutionenfokussierte Ausrichtung haben, in welchen lediglich vorzufindende Konventionen identifiziert werden. Das situative Aushandeln wird jedoch häufig nicht näher untersucht. Folglich wird dann das in der theoretischen Rezeption wichtige Argument der Reflexivität und der Situationsbezogenheit von Koordination kaum empirisch umgesetzt.

Drittens: Die Einbeziehung des Feldkonzeptes kann den Aufbau einer relationalen Koordinationsperspektive anstossen. Wie in der vorliegenden Arbeit aufzuzeigen versucht wurde, sind Konventionen nicht nur Koordinationsgrundlagen, sondern in Feldern positionell verteilt. Es kann so nebst einer Einigungsperspektive auch eine relationale Distinktionsperspektive auf die Verwendung von Konventionen eingenommen werden.

Viertens: Die Wichtigkeit des Einbezugs von Objekten in die soziologische Analyse wurde von den neuen französischen Sozialwissenschaften wiederholt betont. Im Gegensatz zur ANT bleibt es bei der Konventionensoziologie jedoch oft beim Verweis auf die Koordinationsleistung von Objekten, welche dann in empirischen Untersuchungen nicht im Detail rekonstruiert wird. Hier wäre es wünschenswert, dass die behaupteten Stabilisierung- und Destabilisierungseffekte von Objekten im Detail nachgezeichnet würden.

6 Literaturverzeichnis

6.1 Literatur

- Barbera, Filippo; Audifredi, Stefano (2012): In Pursuit of Quality. The Institutional Change of Wine Production Market in Piedmont. In: *Sociologica ruralis* 52 (3), S. 311–331.
- Bessy, Christian; Chateauraynaud, Francis (2014): Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception. Paris: Editions Pétra.
- Bessy, Christian; Chauvin, Pierre-Marie (2013): The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes. In: *Valuation Studies* 1 (1), S. 83–117.
- Biencourt, Olivier; Eymard-Duvernay, Francois; Favereau, Olivier (2002): Where do markets come from? From (quality) conventions! In: Olivier Favereau und Emmanuel Lazega (Hg.): *Conventions and structures in economic organization. Markets, networks, and hierarchies*. Cheltenham, UK, Northampton, Mass.: Edward Elgar, S. 213–252.
- Boltanski, Luc; Thévenot, Laurent (2007): *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburg: Verlag Hamburger Ed.
- Boltanski, Luc; Thévenot, Laurent (2011): Die Soziologie der kritischen Kompetenzen. In: Rainer Diaz-Bone (Hg.): *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, S. 43–68.
- Bourdieu, Pierre (1993): Über einige Eigenschaften von Feldern. In: Pierre Bourdieu (Hg.): *Soziologische Fragen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 107–114.
- Bourdieu, Pierre (2001): *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (2006a): Das ökonomische Feld. In: Pierre Bourdieu (Hg.): *Der Einzige und sein Eigenheim*. Hamburg: VSA-Verlag, S. 185–222.
- Bourdieu, Pierre (2006b): Einleitung. In: Pierre Bourdieu (Hg.): *Der Einzige und sein Eigenheim*. Hamburg: VSA-Verlag, S. 19–36.
- Bourdieu, Pierre; Saint Martin, Monique de (2006): Der Eigentumssinn. Die soziale Genese von Präferenzsystemen. In: Pierre Bourdieu (Hg.): *Der Einzige und sein Eigenheim*. Hamburg: VSA-Verlag, S. 153–184.
- Bourdieu, Pierre; Bouhedja, Salah; Christin, Rosine; Givry, Claire; (2006): Eine sichere Geldanlage für die Familie. Das Einfamilienhaus: Produktspezifik und Logik des Produktionsfeldes. In: Pierre Bourdieu (Hg.): *Der Einzige und sein Eigenheim*. Hamburg: VSA-Verlag, S. 49–106.
- Bourdieu, Pierre; Wacquant, Loïc J. D. (2006): Die Ziele der reflexiven Soziologie. Chicago-Seminar, Winter 1987. In: Pierre Bourdieu und Loïc J. D. Wacquant (Hg.): *Reflexive Anthropologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 95–250.
- Busch, Lawrence (2011): *Standards. Recipes for reality*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Callon, Michel; Méadel, Cécile; Rabeharisoa, Vololona (2002): The economy of qualities. In: *Economy and Society* 31 (2), S. 194–217.

- Daviron, Benoît; Ponte, Stefano (2005): *The coffee paradox. Global markets, commodity trade, and the elusive promise of development*. London, New York: Zed Books.
- Dewey, John (2008): *Logik. Die Theorie der Forschung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Diaz-Bone, Rainer (2007): Qualitätskonventionen in ökonomischen Feldern. Perspektiven für die Soziologie des Marktes nach Bourdieu. In: *Berliner Journal für Soziologie* 17 (4), S. 489–509.
- Diaz-Bone, Rainer (2010): *Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der bourdieuschen Distinktionstheorie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Diaz-Bone, Rainer (2011): Einführung in die Soziologie der Konventionen. In: Rainer Diaz-Bone (Hg.): *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, S. 9–42.
- Diaz-Bone, Rainer (2012): Elaborating the Conceptual Difference between Conventions and Institutions. In: *Historical Social Research* 37 (4), S. 64–75.
- Diaz-Bone, Rainer (2015a): *Die "Economie des conventions". Grundlagen und Entwicklungen der neuen französischen Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Diaz-Bone, Rainer (2015b): Qualitätskonvention als Diskursordnungen in Märkten. In: Rainer Diaz-Bone und Gertraude Krell (Hg.): *Diskurs und Ökonomie*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 267–292.
- Diaz-Bone, Rainer (2015c): Recht aus konventionentheoretischer Perspektive. In: Lisa Knoll (Hg.): *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 115–134.
- Dodier, Nicolas (2011): Konventionen als Stütze der Handlung: Elemente der soziologischen Pragmatik. In: Rainer Diaz-Bone (Hg.): *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, S. 69–98.
- Dosse, François (1999): *Empire of meaning. The humanization of the social sciences*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Fligstein, Neil; McAdam, Doug (2012): Grundzüge einer allgemeinen Theorie strategischer Handlungsfelder. In: Stefan Bernhard und Christian Schmidt-Wellenburg (Hg.): *Feldanalyse Als Forschungsprogramm 1. Der Programmatische Kern*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 57–98.
- Hedtke, Reinhold (Hg.) (2015): *Was ist und wozu Sozioökonomie?* Wiesbaden: Springer VS.
- Knoll, Lisa (2012): *Über die Rechtfertigung wirtschaftlichen Handelns. CO2-Handel in der kommunalen Energiewirtschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Knoll, Lisa (2013): Die Bewältigung wirtschaftlicher Unsicherheit. Zum Pragmatismus der Soziologie der Konventionen. In: *Berliner Journal für Soziologie* 23 (3), S. 367–387.
- Knoll, Lisa (Hg.) (2015): *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden.: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Lafaye, Claudette; Thévenot, Laurent (1993): Une justification écologique? Conflits dans l'aménagement de la nature. In: *Revue française de sociologie* 34 (4), S. 495–524.
- Lamont, Michèle; Thévenot, Laurent (2000): Introduction: toward a renewed comparative cultural sociology. In: Michèle Lamont und Laurent Thévenot (Hg.): *Rethinking comparative cultural sociology. Repertoires of evaluation in France and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 1–24.
- Murdoch, Jonathan; Miele, Mara (1999): 'Back to Nature': Changing 'Worlds of Production' in the Food Sector. In: *Sociologica ruralis* 39 (4), S. 465–483.
- Nessel, Sebastian (2012): Der Lebensmittelmarkt als soziales Feld. Theoretische Erweiterungen der Feldanalyse zur Untersuchung von Märkten. In: Stefan Bernhard und Christian Schmidt-Wellenburg (Hg.): *Feldanalyse als Forschungsprogramm 2. Gegenstandsbezogene Theoriebildung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 59–82.
- Storper, Michael (1993): Regional 'Worlds' of Production: Learning and Innovation in the Technology Districts of France, Italy and the USA. In: *Regional Studies* 27 (5), S. 433–455.
- Storper, Michael; Salais, Robert (1997): *Worlds of production. The action frameworks of the economy*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Strauss, Anselm L. (1998): *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung*. 2. Auflage. München: Fink.
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1996): *Grounded theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Psychologie Verl.-Union.
- Suckert, Lisa (2015a): *Die Dynamik ökologischer Märkte. Eine feldanalytische Betrachtung des Marktes für Bio-Molkereiprodukte*. Konstanz: UVK.
- Suckert, Lisa (2015b): Organisierter Kompromiss: Wie Ecopreneur-Unternehmen das Dilemma der Nachhaltigkeit lösen. In: Lisa Knoll (Hg.): *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 193–224.
- Sylvander, Bertil (1995): Conventions de qualité, concurrence et coopération. In: Gilles Allaire und Robert Boyer (Hg.): *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*. Paris: Economica, S. 73–96.
- Thévenot, Laurent (1984): Rules and implements: investment in forms. In: *Social Science Information* 13 (1), S. 1–45.
- Thévenot, Laurent (1995): Des marchés aux normes. In: Gilles Allaire und Robert Boyer (Hg.): *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*. Paris: Economica, S. 33–52.
- Thévenot, Laurent (2011): Die Pluralität kognitiver Formate und Engagements im Bereich zwischen dem Vertrauten und dem Öffentlichen. In: Rainer Diaz-Bone (Hg.): *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, S. 255–274.

Valceschini, Egizio (1995): Entreprises et pouvoirs publics face à la qualité. Les produits agroalimentaires dans le marché européen. In: Gilles Allaire und Robert Boyer (Hg.): *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*. Paris: Economica, S. 53–72.

Vogel, Raphael (2016): Rezension zu "Lisa Knoll (Hg.) (2015): Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.". In: *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie* 42 (1).

6.2 Quellen

Das Eidgenössische Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung (WBF) (21.05.2014): *Verordnung des WBF über die offiziellen Zeichen für Berg- und Alpprodukte*. Online verfügbar unter www.blw.admin.ch, zuletzt geprüft am 26.02.2015.

GfK (2012): *Detailhandel Schweiz 2012*. Hergiswil.

Labelinfo, *Webseite: Grün und fair konsumieren: Labelinfo.ch zeigt wie*. Online verfügbar unter www.labelinfo.ch, zuletzt geprüft am 05.02.2015.

Preisüberwachung (2012): *Frankenstärke und Preise*. Bern. Online verfügbar unter www.preisueberwacher.admin.ch, zuletzt geprüft am 05.02.2015.

Aiolfi, Sergio (2015): Zehn Jahre Aldi in der Schweiz: Weichgespülte Hard-Discounter. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 16.10.2015.

WWF, Konsumentenschutz, acsi, Schweizer Tierschutz, FRC (2010): *Hintergrundbericht Labels für Lebensmittel*. Online verfügbar unter www.wwf.ch, zuletzt geprüft am 05.02.2015.