

Jessica Haas, M.A.  
Soziologie – qualitative und quantitative Methoden  
Soziologisches Seminar der  
Universität Luzern  
Kasernenplatz 3  
Postfach 7455  
6000 Luzern 7  
Schweiz  
+41 41 228 67 23  
[jessica.haas@unilu.ch](mailto:jessica.haas@unilu.ch)

Paper für die Sektionsveranstaltung der Sektion Wirtschaftssoziologie im Rahmen des  
Soziologiekongresses 2010: „Aktuelle wirtschaftssoziologische Forschungen“

## **Eine marktsoziologische Analyse von „Qualitäten“ in der Bio-Branche: Theoretische Überlegungen und erste empirische Befunde**

In meinem Beitrag untersuche ich aus einer marktsoziologischen Perspektive Qualitätskonstruktionen im Bereich der Bio-Branche. Dabei steht die Frage im Vordergrund, wie von verschiedenen Marktteilnehmern *Qualitäten* von ökologisch angebauten und prozessierten Lebensmitteln konstruiert werden. Hinter Bio-Produkten und den dazugehörigen Bio-Labels verbirgt sich ein Markt verschiedenster „zertifizierter Qualitäten“, an dem zahlreiche Akteure, formelle Richtlinien, Konventionen und kulturelle Praktiken beteiligt sind. Die Konstruktion dieser Bio-Qualitäten findet narrativ und unter Rückgriff auf verschiedene „Konventionen“ (z.B. Diaz-Bone und Thévenot 2010) oder „Rechtfertigungsordnungen“ (Boltanski und Thévenot 2007) statt. Produzenten, Händler und Zertifizierer greifen dabei hauptsächlich auf die sogenannte „grüne“ Konvention (Thévenot, Moody und Lafaye 2000) zurück, deren Dimensionen in „stories“ (White 2008) verpackt narrativ an Konsumenten vermittelt werden. Konsumenten greifen diese Geschichten auf und konstruieren sich auf der „anderen“ Seite des Marktes Eindrücke von Produkten und entwickeln danach ausgerichtete Kaufstrategien. So entsteht durch die wechselseitige Konstruktion von „biologisch zertifizierter Qualität“ ein stetig wachsender und sich wandelnder Markt von Bio-Lebensmitteln.

Im Folgenden wird aufgezeigt, wie der Markt für Bio-Lebensmittel aus marktsoziologischer Perspektive theoretisch untersucht werden kann. Daran schließt ein konzeptueller Einblick in aktuelle Debatten über „Qualität“ im Bereich der Lebensmittelbranche an. Schließlich verdeutlichen erste empirische Beispiele, wie unter Rückgriff auf verschiedene Konventionen Geschichten über biologische zertifizierte Qualität konstruiert werden.

### *„Qualität“ aus marktsoziologischer Perspektive*

Um aus einer marktsoziologischen Perspektive Qualitätskonstruktionen von Produkten zu untersuchen, bieten sich mehrere theoretische Anknüpfungspunkte an. Zum Einen findet Qualität bereits in einem der klassischen wirtschaftssoziologischen Marktmodelle Beachtung: Harrison White (1981; 2002) geht davon aus, dass Qualität ein wesentliches Strukturierungsmerkmal von Märkten ist und narrativ konstruiert wird. Ein weiteres zentrales Konzept, das die Bedeutung von Qualität auf Märkten in den Vordergrund stellt, ist vor allem die „Ökonomie der Konventionen“ (z.B. Diaz-Bone und Thévenot 2010). Vertreter dieser Theorietradition verfolgen die Idee, dass „Konventionen“ in Märkten unter anderem dazu beitragen, dass Qualitätskonstruktionen ermöglicht werden. Daraus entstanden ist auch die aktuelle Studie Lucien Karpiks (2010) über die „Ökonomie der Singularitäten“, ein Ansatz, der auch auf den Markt für Bio-Lebensmittel angewendet werden kann.

Ausgangspunkt für Harrison Whites Marktmodell ist die in den 1980er Jahren entstandene sogenannte „Neue Wirtschaftssoziologie“, die sich ursprünglich der Untersuchung von Märkten aus einer strukturellen, netzwerkanalytischen Perspektive widmet. Märkte entstehen dem strukturellen Marktmodell von White zu Folge selbst aus Netzwerken: Am Beispiel von Produktionsmärkten zeigt White (1981), wie in Netzwerken eine wechselseitige Beobachtung von Produktpreisen und zugehörigen Qualitäten anderer Marktteilnehmern stattfindet, die letztendlich den Markt konstituiert. Qualität ist dabei neben dem Preis eine zentrale Kategorie in der Erklärung von Märkten und deren Dynamiken. Mit Hilfe des sogenannten „signalling“ positionieren sich Produzenten in Qualitätsnischen, in denen sie sich von ähnlichen Produzenten abgrenzen müssen (siehe auch Mützel 2007; 2009a; 2009b). So funktioniert die Positionierung auf Märkten zum Einen durch die Beobachtung der anderen, ähnlichen Konkurrenten, zum Anderen auch durch die Konsumenten, die White zu Folge eine Art Spiegel für den Produktionsmarkt

darstellen, in dem die Konkurrenten sichtbar werden und die Qualität der Produkte – nachträglich – evaluiert wird.

Die Idee von Märkten als Netzwerke aus sozialen Strukturen wurde von White (1992; 2008) selbst folgendermaßen erweitert: Ihm zu Folge funktioniert die soziale Struktur des Marktes durch „Geschichten“ (stories), die Marktteilnehmer über sich selbst und andere erzählen. Diese Konzeption von Netzwerken, die sich aus Diskursstrukturen herausbilden, erweitert die ursprünglich rein strukturelle Marktanalyse für kultursoziologische Untersuchungen von Märkten. Netzwerke können dann sowohl strukturelle, soziale Verbindungen zwischen Akteuren sein, als auch Bedeutungsstrukturen, die sich beispielsweise aus Narrativen ergeben (siehe z.B. Mützel 2009a; 2009b). Durch Geschichten wird der Markt erschaffen, denn diese wirken evaluierend und strukturierend (Mützel 2009a: 233). Die evaluative Dimension von Geschichten kann dabei auf einer konzeptionellen Ebene so verstanden werden, dass Geschichten unter Rückgriff auf bestimmte „Konventionen“ konstruiert werden.

Die unter dem Begriff „Ökonomie der Konventionen“ zusammengefassten Arbeiten beschäftigen sich aus einer kultursoziologisch und institutionentheoretischen Perspektive mit der Frage nach der Qualität von Produkten. In Frankreich hat sich der interdisziplinäre Ansatz der „*économie des conventions*“ (siehe für einen Überblick z.B. Diaz-Bone und Thévenot 2010) als einer der wichtigsten wirtschaftssoziologischen Bereiche in den letzten Jahrzehnten etabliert. Das zentrale Konzept ist das der „Konventionen“, die in Märkten unter anderem dazu beitragen, dass Qualitätskonstruktionen ermöglicht werden (siehe auch Eymard-Duvernay 2006a; 2006b). Konventionen sind dabei als kulturelle Handlungslogiken oder Sinnschemata zu verstehen, die sich im Rahmen der Marktsoziologie zur Bewertung von ökonomischen Akteuren, Gütern und Dienstleistungen eignen (Diaz-Bone 2009a: 177)<sup>1</sup>. Die kollektiv geteilten Konventionen oder „Rechtfertigungsordnungen“<sup>2</sup> (Boltanski und Thévenot 2007; Boltanski und Chiapello 2003) konstituieren sich situativ und werden je nach Erfolg auf Dauer gestellt. Die klassischen Rechtfertigungsordnungen, wie sie von Boltanski und Thévenot aufgezeigt werden, lassen sich verschiedenen „Welten“ zuordnen: Die Welt des Marktes, die industrielle Welt, die staatsbürgerliche Welt, die Welt der Meinung, die

---

<sup>1</sup> Storper und Salais (1997: 174) definieren Konventionen als „practices, routines, agreements, and their associated informal and institutional forms which bind acts together through mutual expectations“.

<sup>2</sup> Wie Diaz-Bone (2009b: 276) beschreibt, werden die Konzepte „Rechtfertigungsordnung“, „Wertigkeitsordnung“ und „Konvention“ von Vertretern der Ökonomie der Konventionen ähnlich verwendet.

häusliche Welt und die Welt der Inspiration. In den letzten Jahren bildet sich zusätzlich dazu auch noch die projektorientierte (Boltanski und Chiapello 2003) und vor allem auch die „grüne“ oder „ökologische“ Konvention heraus (Thévenot, Moody und Lafaye 2000), die im Bereich des Marktes für Bio-Lebensmittel eine zentrale Rolle spielt. Nach Boltanski und Thévenot (2007) führt jede Konvention auf eine eigene Art und Weise zur Konstruktion von Qualität. Die Logik der „grünen“ Konvention beinhaltet dabei folgende Dimensionen:

**Tabelle 1: Schematische Logik der „grünen Konvention“**

Modus der Evaluation (Wertigkeit)	Umweltschutz
Test	Nachhaltigkeit, Erneuerbarkeit
Art des relevanten Nachweises	ökologisch, das Ökosystem betreffend
Qualifizierte Objekte	unberührte Wildnis, gesunde Umwelt, natürlicher Lebensraum
Qualifizierte Akteure	Umweltschützer
Zeit-Formation	Zukünftige Generationen
Flächen-Formation	Welt-Ökosystem

*Quelle: eigene Darstellung nach Thévenot/Moody/Lafaye 2000: 241.*

Die Dimensionen der „grünen“ Konvention sind im Vergleich zu den anderen Konventionen konzeptionell noch unzureichend ausgearbeitet (Thévenot, Moody und Lafaye 2000: 241) und empirisch noch wenig untersucht. Ein Ziel dieses Papers ist daher, auf Grund einer empirischen Untersuchung aufzuzeigen, dass sich die von Thévenot et al. entwickelten Dimensionen wie beispielsweise Umweltschutz (Modus der Evaluation) und Nachhaltigkeit (Test) im Markt für Bio-Lebensmittel wiederfinden, dass sie jedoch ergänzt bzw. weiterentwickelt werden können.

Wesentlich für diesen Beitrag und auch zentrales Konzept der Ökonomie der Konventionen ist die Idee der „Qualität“ als strukturierendes Merkmal von Märkten. Ursprünglich abgeleitet aus dem in der französischen Bildungsforschung wichtigen Konzept der „Qualifikation“, wurde der Begriff erstmals von François Eymard-Duvernay (1986) auf die Analyse von Produktionsmärkten übertragen. Seitdem wird die Idee der Wichtigkeit von „Qualität“, „Qualitäten“ und „Qualifikationen“ auf Märkten Hand in Hand mit der Ökonomie der Konventionen stetig weiter verfolgt (siehe z.B. Musselin und Paradeise 2005: S92). Obwohl die Frage nach der Qualität von Produkten auf Märkten stark präsent in der aktuellen marktsoziologischen und konventionentheoretischen Literatur ist, so ist das Konzept der Qualität und der Qualifizierung von Produkten immer

noch wenig beleuchtet (Callon 2005: S94). Als erste Definition kann jedoch festgehalten werden, dass *Qualität* einen Zustand eines Objektes oder Akteurs meint und *Qualifizierung* einen Prozess, in dem Objekte oder Akteure qualifiziert werden (Musselin und Paradeise 2005: S90). Letzteres meint somit auch die *Konstruktion von Qualitäten*<sup>3</sup>, so wie sie hier im Zentrum steht. Im Prozess der „Qualifizierung“ von Produkten ist dabei der Preis nur ein Mechanismus unter mehreren (Eymard-Duvernay 2005: S101). Wie auch Michel Callon et al. in ihrem Aufsatz „The economy of qualities“ (2002) aufzeigen, entstehen aus Gütern durch sozio-technische Qualifizierungsstrategien und -prozesse verschiedener Akteure Produkte, die sich von anderen Produkten abgrenzen lassen und dadurch ganz bestimmten Konsumentenwünschen entsprechen. Qualifizierungsprozesse finden dabei auf Produzentenseite relational – sowohl kompetitiv als auch komparativ – statt. Darüber hinaus werden Konsumentenwünsche immer mit in den Qualifizierungsprozess inkludiert.

Besonders interessant für die Qualifizierungsprozesse von Bio-Lebensmitteln sind weiterhin die aktuellen Arbeiten von Lucien Karpik: Unter Rückgriff auf das Konzept der Konventionen geht er der Frage von Qualitäts- und Wertzuschreibungen auf Märkten nach (Karpik 2005; 2010). Karpiks Fokus liegt dabei auf einem ganz speziellen Segment des Marktes, nämlich auf „Qualitätsprodukten“ – auch „Singularitäten“ genannt. Qualitätsprodukte sind für ihn immer verbunden mit der Suche nach dem „guten“ oder „richtigen“ Produkt (Karpik 2010: 3). Zentral für die Struktur und Dynamik dieser Märkte von „singulären“ oder einzigartigen Produkten – wie beispielsweise der Markt für teure Weine oder Kunst – ist Karpik (2010: 44) zu Folge das Vorhandensein sogenannter Bewertungsinstrumente (*judgmental devices*). Wie bereits Akerlof in seinem bekannten Aufsatz „Market for Lemons“ (1970) beschreibt, führen ungleich verteilte Informationen und unklare Qualitätseigenschaften auf Märkten zu Unsicherheit, die jedoch durch Garantien, Marken und Zertifizierungen gelöst werden. Karpik geht sogar so weit, dass er von einer neuen Art der Eingebettetheit (*embeddedness*)<sup>4</sup> von Märkten spricht (Karpik 2010: 54): Märkte sind ihm zu Folge eingebunden in Label, Herkunftsbezeichnungen,

---

<sup>3</sup> „Qualitäten“ werden hier bewusst im Plural aufgeführt, da nicht davon auszugehen ist, dass es *eine* – biologisch zertifizierte – Qualität von Lebensmitteln gibt. Diese Begriffswahl erfolgt u.a. im Anschluss an Knorr Cetinas Studie über „Wissenskulturen“ (2002), in der ebenfalls von einer ethnographisch untersuchbaren Pluralität von Kulturen ausgegangen wird (versus einem statischen Begriff von „Kultur“ in der Einzahl).

<sup>4</sup> Die ursprüngliche Idee der Einbettung oder „Embeddedness“ von Mark Granovetter (1985) stellt die Eingebundenheit von wirtschaftlichen Akteuren in soziale Strukturen oder Netzwerke in den Vordergrund. Aufbauend auf diese Idee entwickelten Paul DiMaggio und Sharon Zukin (1990) die Idee der kulturellen, kognitiven und politischen Einbettung. Mit der politisch-institutionellen Einbettung beschäftigt sich auch Neil Fligstein (1996; 2001).

Zertifizierungen und Produktmarken (Karpik 2010: 45), die auch für den Markt für Bio-Lebensmittel eine wesentliche Rolle spielen.

Die bis hierhin dargestellte Zusammenfassung einiger wichtiger theoretischer Ansätze aus dem Bereich der kultursoziologisch orientierten Marktsoziologie zeigen, wie Qualität auf Märkten konzeptuell erfasst werden kann. Daran anschließend folgt nun ein Überblick über Literatur zum konkreten Forschungsfeld – (Bio-)Lebensmittelmärkte – und zur theoretischen Konzeption der Qualität von Lebensmitteln.

### *Zur Untersuchung von „Qualität“ in der Lebensmittelbranche*

Ein Überblick über den aktuellen Stand der sozialwissenschaftlichen Literatur zum Thema (Bio-)Lebensmittelmärkte zeigt, dass auch in diesem Bereich „Qualität“ ein Konzept ist, das immer stärker ins Zentrum des analytischen Interesses rückt. Besonders im Zusammenhang mit dem oft auch so genannten „Bio-Boom“ in der Lebensmittelbranche nimmt Qualität eine beeinflussende Rolle ein: Als grundlegender, treibender Faktor für die stetige Zunahme der Herstellung und des Vertriebs von Bioprodukten wird eine Wendung hin zu mehr Qualität, ein qualitativer „shift“ (Murdoch, Marsden und Banks 2000: 107)<sup>5</sup> identifiziert. So habe der gesellschaftliche Trend hin zu mehr Qualität sowohl von Seiten der Produzenten als auch von Seiten der Konsumenten zur Vergrößerung und Ausdifferenzierung des Marktes für biologisch angebaute und prozessierte Lebensmittel geführt. Ist von Qualität die Rede, so geht es ebenfalls um prozesshafte Qualitätskonstruktionen, die sich aus wechselseitigen Aushandlungen ergeben (Sonnino und Marsden 2006). Sträte und Marsden (2006: 274) identifizieren drei verschiedene *Dimensionen von Qualität*, denen in zukünftigen Analysen nachgegangen werden kann: So ist Qualität erstens (1) sozial, technologisch und räumlich eingebettet; kreiert zweitens (2) neue Arten von Konventionen; und beinhaltet drittens (3) auch immer bestimmte Designs, die Geschichten erzählen und verschiedene Qualitätsmodi anpreisen. Die unterschiedlichen Arten von Qualitäten hängen von der Beziehung zwischen Konsumenten und Produzenten ab, so dass die Analyse der Qualität eines Produktes nie kontextunabhängig möglich ist und beide Seiten des Marktes – Produzenten und Konsumenten – mit in eine Untersuchung eingehen sollten (Sträte und Marsden 2006: 274ff.).

---

<sup>5</sup> Goodman spricht in diesem Zusammenhang vom „quality turn“ (2003), ein Begriff, der meines Erachtens nach wenig zur analytischen Erklärung beiträgt und von daher nicht weiter verwendet wird.

Besonders bedeutsam im Hinblick auf Qualität im Markt für Bio-Lebensmittel scheint noch die Abgrenzung zu „konventionell“ produzierten Produkten zu sein: Einerseits wird der anfängliche Nischenmarkt zunehmend in die Welt der Discounter inkorporiert<sup>6</sup>, was dazu führen könnte, dass auch biologisch zertifizierte Qualität immer mehr den „konventionellen“ Regeln und Konventionen unterliegt. Bio-Produkte werden durch die Zertifizierung sogar in die „industrielle Welt“ gedrängt (Sylvander 1997). Andererseits zeigen sich auch Tendenzen hin zu „noch mehr“ Bio-Qualität und vor allem ausdifferenzierteren Angeboten. So ist der Markt für Bio-Produkte *spezialisiert* und *standardisiert* (siehe auch Storper und Salais 1997) zugleich. Daraus ergeben sich dynamische Entwicklungen und Distinktionskämpfe, die noch genauer untersucht werden können (Sträte und Marsden 2006: 294).

Trotz der Wichtigkeit scheint auch in der Literatur zur Nahrungsmittelindustrie das Qualitäts-Konzept im Bereich der Produktion und Konsumtion von Lebensmitteln bislang nicht klar ausgearbeitet zu sein – ein Bereich in dem ebenfalls noch Forschungsbedarf besteht (Sträte und Marsden 2006: 272f.). Im französischsprachigen Raum findet besonders am „Institute National de la Recherche Agronomique“ (INRA) zahlreiche Forschung über den Lebensmittelsektor (z.B. Allaire und Boyer 1995) statt, darunter auch zum Thema Qualität, unter anderem im Markt für ökologisch angebaute Lebensmittel (z.B. Nicolas und Valceschini 1995). Zahlreiche dieser Arbeiten sind im Anschluss an die Ökonomie der Konventionen entstanden. Eine ähnlich ausgeprägte wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema lässt sich jedoch für Deutschland nicht feststellen. Der nun folgende empirische Teil meines Beitrages soll nun verdeutlichen, welche Dimensionen der Qualitätskonstruktion auf dem Markt für Bio-Lebensmittel in Deutschland gefunden werden können.

### *Ethnographische Explorationen zu Bio-Qualitätswelten*

An Hand von explorativen Ergebnissen eines insgesamt umfassenderen empirischen Projektes soll nun ein erster Einblick in die Qualitätskonstruktionen von Bio-Produkten gegeben werden: Einerseits offenbart eine Textanalyse von internen Fachzeitschriften, Magazinen für Konsumenten, Internetseiten und offiziellen Richtlinien die narrativen Strukturen der Qualifizierungsprozesse. Zusätzlich zeigen Ergebnisse aus

---

<sup>6</sup> So gibt es in Deutschland in fast allen großen Food-Discountern mittlerweile Bio-Lebensmittel in EG-Bio-Qualität (nach der EG-Bioverordnung von 1991) zu kaufen.

Experteninterviews und schriftliche Interviews mit Konsumenten die Qualitätserwartungen und -zuschreibungen von Marktteilnehmern. In der Analyse werden dann auf Grundlage dieser Ergebnisse die Dimensionen der „grünen“ Konvention im Bereich des Marktes für biologisch zertifizierte Lebensmittel identifiziert.

Das Vorgehen dieser explorativ angelegten Studie orientiert sich an der *Ethnographie* als soziologische Methode, die sich dazu eignet, Fragestellungen aus dem Bereich der kultursoziologisch orientierten Wirtschafts- bzw. Marktsoziologie zu untersuchen. So finden sich bereits einige ethnographische Studien im Bereich der Wirtschaftssoziologie (z.B. Abolafia 1996; Geertz 1978; Knorr Cetina und Bruegger 2002; Uzzi und Lancaster 2004; Velthuis 2003), die die kulturellen Praktiken auf Märkten empirisch analysieren. Märkte werden in diesen Studien meist als „Kulturen“ verstanden, die sozial konstruiert sind. Mit Hilfe von ethnographischen Methoden lassen sich kulturelle Praktiken empirisch untersuchen (Abolafia 1998). Die Offenheit und der explorative Charakter der ethnographischen Herangehensweise wird auch in meiner Studie dafür genutzt, sich in einem ersten Forschungsschritt vom Untersuchungsfeld selbst „inspirieren“ und bezüglich der Forschungsfrage leiten zu lassen. Mit Ethnographie als Herangehensweise verbunden sind aber nicht nur „klassische“ ethnographische Methoden wie teilnehmende Beobachtung, sondern auch offene, ethnographische Interviews oder eine explorative Analyse von Textmaterialien. Beide finden in meinem Beitrag Anwendung. Die Interviews zeigen die Zuschreibung von Qualität und den damit verbundenen Produktions-, Handels- bzw. Konsummustern. Durch eine Diskurs- bzw. Textanalyse lässt sich der narrative Diskurs biologisch zertifizierter Qualität, der sich auf die „grüne“ Konvention stützt, untersuchen.<sup>7</sup>

Die ethnographische Untersuchung setzt sich zusammen aus teilnehmenden Beobachtungen bei einer einschlägigen Fachtagung und einer explorativen Untersuchung diverser Internetseiten (von Produzenten, Händlern, Verbänden, und offizielle Informationsseiten zum Sektor). Die Textanalyse stützt sich auf die Auswertung mehrerer Artikel aus Magazinen für Konsumenten (Schrot&Korn, demeter journal und Alnatura Magazin) und einer internen Fachzeitschrift (Ökologie und Landbau) aus den Jahren 2005 bis heute. Die Interviewdaten stammen aus einem längeren, persönlichen

---

<sup>7</sup> Siehe Diaz-Bone (2009b) zur Kombination von Diskursanalyse mit Fragestellungen der Ökonomie der Konventionen.

Experteninterview, mit einem Qualitätsmanager eines deutschen Bio-Verbandes<sup>8</sup>, sowie aus schriftlichen Interviews mit zehn Bio-Konsumenten und Konsumentinnen.

Welche Dimensionen dabei zur Qualitätskonstruktion von Bio-Lebensmitteln beitragen, zeigt die Auswertung. Die Auswertung des Datenmaterials erfolgt in Anlehnung an die im Rahmen von qualitativen Analysen diesen Designs oft verwendeten Methoden der *Grounded Theory* (Glaser und Strauss 1967). Dabei ist das Zusammenspiel von ethnographischen Methoden und Grounded Theory als Analyseverfahren eine häufige und übliche Kombination in der empirischen Sozialforschung. Charmaz und Mitchell weisen auf die sich ergänzende Wirkung der beiden Wege des Verstehens hin: Erstens, die Verzweigung der Analyse der Daten mit der Grounded Theory und dem damit verbundenen Einkreisen von Phänomenen und zweitens dem Eintauchen in das Feld durch das ethnographische Vorgehen (Charmaz und Mitchell 2002: 162f.). Während in einer ethnographischen Beschreibung die Beobachtung und Narration des Geschehens im Vordergrund steht, ist die Grounded Theory als analytisches Werkzeug, ein Mittel zur konzeptuellen und später fokussierten Erfassung von Phänomenen (Charmaz und Mitchell 2002: 170).

### *Dimensionen der ökologischen Konvention*

In der folgenden Auswertung werden einige erste Dimensionen der grünen oder ökologischen Konvention deutlich und deren narrative Konstruktion an Hand von Beispielen aufgezeigt. So lässt sich zunächst feststellen, dass der Schwerpunkt von Thévenot et al. (2000) auf die Umweltseite im Markt für Bio-Lebensmittel ebenfalls vorhanden ist: Sowohl auf Umweltschutz allgemein, als auch auf Klimaschutz im Speziellen wird Bezug genommen, wenn es um die Qualität von Bio-Produkten geht. So hält die internationale Dachorganisation für ökologischen Landbau IFOAM<sup>9</sup> den *Umweltschutz* in ihren Qualitäts-Prinzipien<sup>10</sup> fest: Die Biobranche habe zum Ziel, die „Umwelt mit all ihren Landschaften, Klimazonen, Lebensräumen und ihrer Biodiversität sowie das Wasser und die Luft“ zu bewahren. Seit noch nicht allzu langer Zeit gibt es darüber hinaus eine Diskussion, im Hinblick auf den *Klimaschutz* im Markt für Bio-Lebensmittel den sogenannten „carbon footprint“ – oder CO<sub>2</sub>-Fußabdruck – als Qualitätsmerkmal

---

<sup>8</sup> In Deutschland gibt es drei größere Verbände: „Bioland“, „Naturland“ und „Demeter“.

<sup>9</sup> International Federation of Organic Agriculture Movements

<sup>10</sup> [http://www.ifoam.org/germanversion/arbeit\\_der\\_ifoam/standards\\_und\\_zertifizierungen/richtlinien.html](http://www.ifoam.org/germanversion/arbeit_der_ifoam/standards_und_zertifizierungen/richtlinien.html) (letzter Zugriff am 20.08.2010)

einzuführen, also die CO<sub>2</sub>-Bilanz von Produkten für Konsumenten sichtbar zu machen. Denn, wie in einem Artikel beschrieben wird: „Ziel und Philosophie des Ökolandbaus war und ist es, klimafreundlich zu produzieren“. Ein erstes Label<sup>11</sup>, das den Klimaschutz für Konsumenten sichtbar macht, wird bereits von mehreren Produzenten verwendet.

Eng damit verknüpft ist auch die Konvention der *Nachhaltigkeit*, ein zentrales Thema im Bereich des Marktes für Bio-Lebensmittel. So sagt zum Beispiel ein Interviewpartner: „Für uns ist Bio eine Notwendigkeit, die Zukunft zu sichern, und nicht nur eine Möglichkeit unter vielen“. Wie bereits Thévenot et al. (2000) beschreiben, ist die zeitliche Dimension beim Thema Nachhaltigkeit interessant, denn das Konzept ist darauf ausgerichtet, zukünftige Entwicklungen abzusehen, vorzubeugen und dadurch zu verbessern. Dem ökologischen Landbau wird die Möglichkeit zugesprochen, Nachhaltigkeit umzusetzen. Dahinter verbirgt sich auch eine ideologische Dimension, nämlich die Idee, mit Hilfe von Bio-Produkten „zu einer besseren Welt beizutragen“, die sowohl in den Interviews, als auch in den Zeitschriften mitschwingt und der nachhaltigen Qualität von Bio-Lebensmitteln teilweise einen ideologischen Weltverbesserungstouch verleiht.

Verbunden mit dem Umweltschutz ist ein weiterer Bestandteil der grünen Konvention: die *Regionalität*. So sagt beispielsweise eine Konsumentin: „Grundsätzlich versuche ich, aus Umweltschutzgründen regionale Produkte zu kaufen“. Wie auch Rainer Diaz-Bone (2009b) zeigt, ist Regionalität eine Kategorie für sich: bio bedeutet nicht unbedingt regional bzw. regional nicht gleich bio. Regionale Produkte gibt es auch aus nicht-ökologischem Landbau und der Trend hin zu mehr Regionalität findet sich teilweise auch jenseits des Bio-Marktes – siehe z.B. auch bei der Slow-Food-Bewegung<sup>12</sup>. Trotzdem ist Regionalität eng mit ökologisch angebauten und verarbeiteten Produkten verbunden, es gibt neuerdings auch Initiativen wie beispielsweise „fair&regional“<sup>13</sup> in Berlin-Brandenburg, die Regionalität als Qualitätsmerkmal stark machen.

Auch *Tradition* und eine damit verbundene „handwerkliche“ Konvention spielen bei der Qualität von Bio-Lebensmittel eine entscheidende Rolle. So werden rund um die Vermarktung von Bio-Produkten Geschichten erzählt wie: „Die Manufakturen, oft über Generationen geführte Familienbetriebe, haben mit ihren traditionellen Rezepturen und Herstellungsverfahren ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein entwickelt“; unsere

---

<sup>11</sup> Siehe: <http://www.stop-climate-change.de/de/> (letzter Zugriff am 25.08.2010)

<sup>12</sup> <http://www.slowfood.de/> (letzter Zugriff am 20.08.2010)

<sup>13</sup> <http://www.fair-regional.de/> (letzter Zugriff am 20.08.2010)

„Landwirte und Bäcker setzen auf Naturzutaten, handwerkliches Können und gute Tradition“; oder: „Alles was gut ist, braucht seine Zeit. Diese alte Bauern-Weisheit ist gleichzeitig Grundlage für unsere Qualitätsrichtlinien“. Die Traditionskonvention zeigt sich sowohl in Geschichten als vor allem auch in Bildern, die in einschlägigen Zeitschriften und auf den Internetseiten von Produzenten und Händlern zu finden sind: Angefangen von Schwarz-Weiß-Fotos über den Verweis auf langjährige Arbeit im Bereich des Bio-Lebensmittelmarktes.

Eine weitere, immer wichtiger werdende Qualitätsdimension im Markt für Bio-Lebensmittel ist fairer Handel und das Einhalten von sozialen Standards, eine Konvention, die sich auch als *Gerechtigkeit* bezeichnen lässt. Eine Komponente davon ist Fair Trade, ein Label, was ebenso wie „regional“ nicht unbedingt an biologischen Anbau gekoppelt ist. Doch findet sich inzwischen in der Bio-Branche immer mehr das Bestreben, faire und soziale Arbeitsbedingungen und Standards durchzusetzen und auch mit Zertifikaten für den Konsumenten sichtbar zu machen, weil „die Erwartung da ist, dass bio- fair ist, das ist aber leider nicht automatisch so“, wie ein Experte im Interview feststellt. Fair Trade beinhaltet dann idealerweise sowohl soziale Standards an den Produktions-, Verarbeitungs- und Handelsorten für Bio-Produkte, aber auch den klassischen Aspekt des fairen Handels.

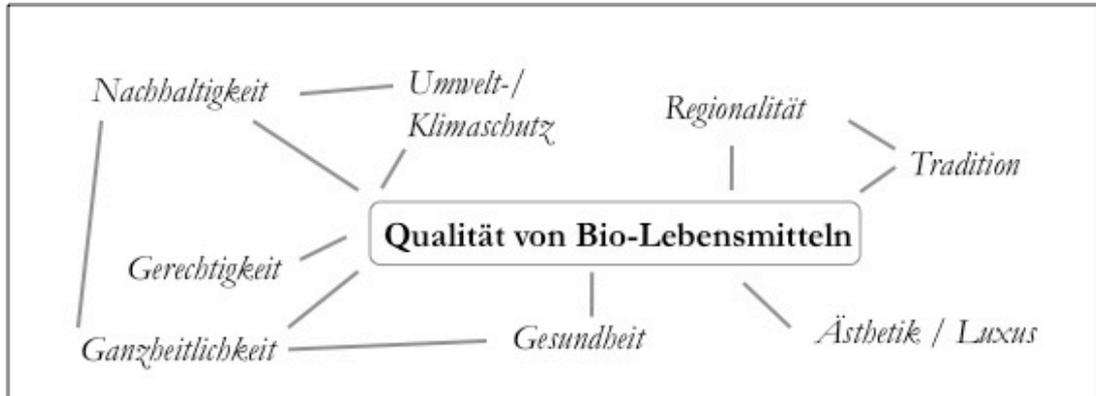
Die Bedeutsamkeit des Wohles der Menschen und auch der Umwelt spiegelt sich weiterhin in der Dimension der *Gesundheit* wider. So soll der ökologische Landbau laut IFOAM „die Gesundheit des Bodens, der Pflanzen, der Tiere, des Menschen und des Planeten (...) bewahren und stärken“. Die Lebensmittel sollen dabei „in besonderer Weise zur Gesundheitsvorsorge und zum Wohlbefinden beitragen“. Besonders auch von Konsumenten steht nicht nur der Geschmack, sondern vor allem auch die Gesundheit im Zentrum der Wahl von Bio-Produkten. Zusätzlich zu den üblichen Diskussionen um Pestizidrückstände, gibt es viele weitere Beweggründe. Ein Konsument, der aus gesundheitlichen Gründen beispielsweise auf Zucker verzichten möchte, beschreibt die Auswahl eines Produktes wie folgt: „Ich habe meine Entscheidungskriterien auf einen möglichst hohen Fruchtanteil bei gleichzeitig niedrigem bis null Zuckeranteil festgelegt – das finde ich vor allem im Bioladen“. Gesundheitliche Gründe sind oft auch verbunden mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten. Davon Betroffene und auch bestimmten Ernährungsvorstellungen folgende Konsumenten machen sich auf die Suche nach diesen Produkten, die in konventionellen Supermärkten bislang noch wenig zu finden sind: „Dann gibt es allerdings spezielle Produkte, die es nur im Bioladen gibt: (...) Sojamilch, Reiswaffeln, spezielle Körner“.

Die Suche nach speziellen Nahrungsmitteln spiegelt sich auch in der Dimension *Luxus / Ästhetik* wider: So spricht eine Konsumentin davon, dass die Produkte „einfach so schön aussehen“, „so lecker (...), so gesund und genussvoll zugleich“ eine andere lässt sich durch das Aussehen des Produktes zum Kauf verleiten: „Ich kaufe dann auch gerne mal ein Produkt, das ich dann noch nicht kenne, wenn es mich optisch anspricht“. Mit dem Kauf, so eine Konsumentin, sei dann „ein unglaublich luxuriös-wohliges Gefühl“ verbunden. Von Produzentenseite her gibt es als Pendant dazu Design- und Marketingstrategien, die die Idee von einem gesunden, natürlichen und bewussten Lebensstil auf den Produktverpackung widerspiegeln lassen. So finden sich beispielsweise Produkte mit intensiven Farben, Abbildern der Natur, künstlerischen Bildern und Designs, die die „Premiumqualität“ auf dem Markt für Qualitätsprodukte versuchen hervorzuheben. Damit sollen die Emotionen der Kunden angesprochen werden, untermalt mit Slogans wie „Bio aus Liebe“ oder „Da wächst die Freude“ und zahlreichen Labels, durch die die Bio-Qualität sichtbar werden.

Als letzte größere Kategorie, die wiederum mit einer Weltanschauung in Verbindung steht, wird in der narrativen Konstruktion von biologischer Qualität auf die *Ganzheitlichkeit* im Hinblick auf die Produktion und Verarbeitung der Lebensmittel hingewiesen, die einen entsprechenden Lebensstil bedient. So wolle man, sagt ein Verbandsvertreter „das Bestmögliche für das Produkt und alle Wesen, die daran beteiligt sind (...) für die Natur aber auch für die Menschen“. Ein anderes Unternehmen wirbt mit dem Slogan „Sinnvoll für Mensch und Erde“. Bei einer bestimmten Sparte der ökologischen Landwirtschaft, die sich auf das Gedankengut Rudolf Steiners beruft, geht es zudem um Ganzheitlichkeit in einem erweiterten – spirituellen – Sinn: „Lebensmittel tragen mehr als Nährstoffe, sie tragen auch Lebenskräfte, bestimmte Qualitäten, die bilden den Menschen auch nicht nur über Nährstoffe, sondern auch bis ins Seelische hinein oder auch geistig“. Die ganzheitliche Sicht auf die Landwirtschaft wird hier übertragen auf die Qualität der Lebensmittel für die Konsumenten.

In der nun folgenden Darstellung (Schaubild 1) werden die Dimensionen noch einmal zusammenfassend dargestellt und grob in einem Verhältnis zueinander positioniert:

Schaubild 1: Dimensionen der Qualität von Bio-Lebensmitteln



Quelle: eigene Darstellung.

Es zeigt sich, dass es einen Bereich gibt – im Schaubild eher links, oben – mit Dimensionen, die eher auf die *Umwelt* ausgerichtet sind: Umwelt-/Klimaschutz und auch Nachhaltigkeit<sup>14</sup>. Diese Dimensionen tauchen auch im Modell von Thévenot et al. (2000) auf (siehe Tabelle 1). Gerechtigkeit ist eine Dimension, die stark mit Fair Trade und sozialen Arbeitsbedingungen verknüpft ist und somit an den Anbau, die Verarbeitung und den Handel mit Bio-Produkten. Regionalität und Tradition spielen auch eine große Rolle im Bereich des ökologischen Landbaus, also hauptsächlich der Produzenten- aber teilweise auch der Verarbeiterseite des Marktes. Diese Dimensionen ließen sich vor allem in den offiziellen Richtlinien zum ökologischen Landbau, aus Fachzeitschriften, den Internetseiten der Produzenten und Händler und aus dem Experteninterview mit einem Verbandszugehörigen ableiten. Durch den weiteren empirischen Fokus auf Zeitschriftenartikel und Konsumenten auf der anderen Seite ergänzte sich das Bild durch andersartige Dimensionen wie Gesundheit und Luxus/Ästhetik, die hauptsächlich für und auf der Konsumentenseite des Marktes bedeutsam für die Qualität von Bio-Produkten sind. Zum einen werden diese Dimensionen biologischer Qualität durch Medien wie Konsumentenzeitschriften narrativ konstruiert, zum anderen von Konsumenten selbst so formuliert. Ästhetik und Luxus hängen mit den Verpackungen und Designs der Produkte zusammen, die als Vermittlungsinstrumente das „Gute“ und „Wertvolle“ (siehe auch Karpik 2010) transportieren. Ganzheitlichkeit trifft letztlich auf beide Seiten des Marktes

<sup>14</sup> Wobei Nachhaltigkeit durchaus auch in anderen Bereichen als in der Ökologie Anwendung finden: zum Beispiel als „ökonomische“ Nachhaltigkeit in der nachhaltigen Unternehmensführung oder als „soziale“ Nachhaltigkeit im Hinblick auf die Entwicklung einer zukunftsfähigen Gesellschaft (siehe z.B. Tremmel 2003).

zu und umfasst den Umweltschutz (in der Produktion) und das Wohlergehen des Menschen (durch die Konsumtion) gleichermaßen. Die schematische Ordnung der Dimensionen ist zunächst zur Veranschaulichung gedacht und kann sicher konzeptuell noch ausgearbeitet werden.

Einige der Dimensionen wie Klimaschutz, Regionalität und Gerechtigkeit finden sich auf dem Markt für Bio-Lebensmittel in Labels auf Produkten wieder. Durch Zertifizierung als wichtiger Faktor auf dem Markt für Bio-Qualitäten werden diese Dimensionen für den Konsumenten klar ersichtlich, indem sie sich materiell auf den Produkten manifestieren. Gesundheitliche Aspekte lassen sich zum Teil an Hand der Inhaltsstoffe auf den Produkten erkennen. Die anderen Qualitätszuschreibungen sind mehr oder weniger implizit mit dem Markt für Bio-Lebensmittel verbunden und werden narrativ übermittelt.

#### *Zusammenfassung: Die Ökonomie der Qualitäten*

Insgesamt zeigt sich, dass die grüne Konvention ein wesentlicher Bestandteil der narrativen Konstruktion von biologisch zertifizierter Qualität in der Ökonomie für Bio-Lebensmittel ist. Dabei ist die Beschränkung auf die Umwelt als Qualitätsdimension für den Bereich der Bio-Lebensmittel nicht ausreichend, sondern, wie gezeigt wurde, finden sich noch weitere Dimensionen, die maßgeblich zur Qualitätskonstruktion beitragen. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Konstruktion verschiedener biologischer Qualitäten möglicherweise variiert, also beispielsweise die Qualitätskonstruktion in der Produktion an Hand anderer Dimensionen erfolgt als schließlich beim Konsumenten. Während in diesem Paper der Schwerpunkt auf der Schnittstelle zwischen Konsument und Produktionsmarkt lag, wäre eine solche empirische Verfolgung der Qualitätskonstruktion sicherlich interessant: Entlang der sogenannten „value chains“ (Ponte und Giddon 2005) – der Wertschöpfungsketten – ließen sich dann die verschiedenen Stufen des Qualitätskonstruktionsprozesses vom Produzenten hin zum Konsumenten analysieren. In dieser Kette spielen vermutlich auch noch andere der von Boltanski und Thévenot (2007) gefundenen Konventionen eine Rolle, wie beispielsweise die industrielle Konvention in der Verarbeitung.

Weiterhin werden die hier vorgestellten Dimensionen in unterschiedlichen, quer verlaufenden Bereichen des Marktes für ökologisch angebaute Lebensmittel verschieden gewichtet: So gibt es „mehr“ oder „weniger“ biologische Produkte, von unterschiedlichen Produzenten und Verarbeitern mit jeweils unterschiedlichen Zertifizierungen. Diese

querverlaufende Differenzierung ist sicherlich ebenfalls eine weitere Untersuchung wert. Aufbauend an dieses Paper können also die Dimensionen einer explizit auf zertifizierte Qualitäten ausgerichtete Öko-nomie noch detaillierter aufgezeigt werden, um aus einer marktsoziologischen Perspektive zur Weiterentwicklung des Qualitätskonzepts beizutragen.

## Literatur

- Abolafia, Mitchel. 1996. *Making Markets: Opportunism and Restraint on Wall Street*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- . 1998. „Markets as Cultures: An Ethnographic Approach.“ in *The Laws of the Markets*, edited by Michel Callon. London: Blackwell.
- Akerlof, George A. 1970. „The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism.“ *The Quarterly Journal of Economics* 84: 488-500.
- Allaire, Gilles und Robert Boyer. 1995. *La Grande Transformation de l'Agriculture. Lectures Conventionnalistes et Régulationnistes*. Paris: Economica.
- Boltanski, Luc und Eve Chiapello. 2003. *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Boltanski, Luc und Laurent Thévenot. 2007. *Über die Rechtfertigung: Eine Soziologie der kritischen Urteilkraft*. Hamburg: Verlag Hamburger Edition.
- Callon, Michel. 2005. „Let's Put an End on Uncertainties.“ *Sociologie Du Travail* 47: S94-S100.
- Callon, Michel, Cécile Méadel und Vololona Rabeharisoa. 2002. „The Economy of Qualities.“ *Economy and Society* 31: 194-217.
- Charmaz, Kathy und Richard G. Mitchell. 2002. „Grounded Theory in Ethnography.“ Pp. 160-171 in *Handbook of Ethnography*, edited by Paul Atkinson. London: Sage.
- Diaz-Bone, Rainer. 2009a. „Économie des conventions.“ Pp. 176-193 in *Wirtschaftssoziologie, Sonderband 49 der KZfJSS*, edited by Jens Beckert und Christoph Deutschmann. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- . 2009b. „Qualitätskonventionen als Diskursordnungen in Märkten.“ Pp. 267-292 in *Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*, edited by Rainer Diaz-Bone und Gertraude Krell. Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften.
- Diaz-Bone, Rainer und Laurent Thévenot. 2010. „Die Soziologie der Konventionen. Die Theorie der Konventionen als ein zentraler Bestandteil der neuen französischen Sozialwissenschaften.“ <http://trivium.revues.org/index3557.html> (letzter Zugriff am 20.08.2010).
- DiMaggio, Paul und Sharon Zukin. 1990. „Introduction.“ Pp. 1-36 in *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*, edited by Sharon Zukin und Paul DiMaggio. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eymard-Duvernay, François. 1986. „La qualification des produits.“ Pp. 239-247 in *Le Travail. Marchés, Règles, Conventions*, edited by Robert Salais und Laurent Thévenot. Paris: Economica.
- . 2005. „Qualifying Goods.“ *Sociologie Du Travail* 47: S100-S104.
- . 2006a. *L'économie des conventions, methodes et resultats. Débats*. Paris: Découverte.
- . 2006b. *L'économie des conventions, methodes et resultats. Développements*. Paris: Découverte.
- Fligstein, Neil. 1996. „Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions.“ *American Sociological Review* 61: 656-673.
- . 2001. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Geertz, Clifford. 1978. „The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing.“ *The American Economic Review* 68: 28-32.
- Glaser, Barney G. und Anselm L. Strauss. 1967. *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.

- Goodman, David. 2003. „The Quality 'Turn' and Alternative Food Practices: Reflections and Agenda.“ *Journal of Rural Studies* 19: 1-7.
- Granovetter, Mark S. 1985. „Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness.“ *The American Journal of Sociology* 91: 481-510.
- Karpik, Lucien. 2005. „What Is To Be Done With Singularities?“ *Sociologie Du Travail* 47: S110-S114.
- . 2010. *Valuing the Unique. The Economics of Singularities*. Princeton: Princeton University Press.
- Knorr Cetina, Karin. 2002. *Wissenskulturen: Ein Vergleich naturwissenschaftlicher Wissensformen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Knorr Cetina, Karin und Urs Bruegger. 2002. „Global Microstructures: The Virtual Societies of Financial Markets.“ *The American Journal of Sociology* 107: 905-950.
- Murdoch, Jonathan, Terry Marsden und Jo Banks. 2000. „Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector.“ *Economic Geography* 76: 107-125.
- Musselin, Christine und Catherine Paradeise. 2005. „Quality: A Debate.“ *Sociologie Du Travail* 47: S89-S94.
- Mützel, Sophie. 2007. „Marktconstitution durch narrativen Wettbewerb.“ *Berliner Journal für Soziologie* 17: 451-464.
- . 2009a. „Geschichten als Signale: Zur diskursiven Konstruktion von Märkten.“ Pp. 225-244 in *Diskurs und Ökonomie: Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*, edited by Rainer Diaz-Bone und Gertraude Krell. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- . 2009b. „Koordinierung von Märkten durch narrativen Wettbewerb.“ in *Wirtschaftssoziologie, Sonderband 49 der KZfSS*, edited by Jens Beckert und Christoph Deutschmann. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nicolas, François und Egizio Valceschini. 1995. *Agro-Alimentaire: Une Économie de la Qualité*. Paris: Economica.
- Ponte, Stefano und Peter Giddon. 2005. „Quality standards, conventions, and the governance of global value chains.“ *Economy and Society* 34: 1-31.
- Sonnino, Roberta und Terry Marsden. 2006. „Beyond the Divide: Rethinking Relationships Between Alternative and Conventional Food Networks in Europe.“ *Journal of Economic Geography* 6: 181-199.
- Storper, Michael und Robert Salais. 1997. *Worlds of Production: The Action Frameworks of the Economy*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Stræte, Egil Petter und Terry Marsden. 2006. „Exploring Dimensions of Qualities in Food.“ Pp. 269-297 in *Between the Local and the Global: Confronting Complexity in the Contemporary Food Sector*, edited by Terry Marsden und Jonathan Murdoch. Amsterdam/Oxford: Elsevier.
- Sylvander, Bertil. 1997. „Le Rôle de la Certification dans les Changements de Régime de Coordination: L'Agriculture Biologique du Réseau à l'Industrie.“ *Révue d'Économie Industrielle* 80: 47-66.
- Thévenot, Laurent, Michael Moody und Claude Lafaye. 2000. „Forms of valuing nature: arguments and modes of justification in French and American environmental disputes.“ Pp. 229-272 in *Rethinking Comparative Cultural Sociology: Repertoires of Evaluation in France and the United States*, edited by Michèle Lamont und Laurent Thévenot. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tremmel, Jörg. 2003. *Nachhaltigkeit als politische und analytische Kategorie. Der deutsche Diskurs um nachhaltige Entwicklung im Spiegel der Interessen der Akteure*. München: oekom Verlag.
- Uzzi, Brian und Ryon Lancaster. 2004. „Embeddedness and Price Formation in the Corporate Law Market.“ *American Sociological Review* 69: 319-344.
- Velthuis, Olav. 2003. „Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries.“ *Theory and Society* 32: 181-215.
- White, Harrison C. 1981. „Where Do Markets Come From?“ *The American Journal of Sociology* 87.
- . 1992. *Identity and Control: A Structural Theory of Social Action*. Princeton: Princeton University Press.
- . 2002. *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton: Princeton University Press.
- . 2008. *Identity and Control: How Social Formations Emerge*. Princeton: Princeton University Press.