

Kampf um Konventionen

Raphael Vogel

Beitrag zur Ad-hoc-Gruppe » Die Soziologie der Kritik, der Rechtfertigung und der Konventionen« – organisiert von Lisa Knoll und Rainer Diaz-Bone

Im Zentrum dieses Beitrages zur Ad-hoc Gruppe »Soziologie der Kritik, der Rechtfertigungen und der Konventionen« steht die Krise im Schweizer Lebensmittelhandel nach den Markteintritten der deutschen Discounter *Aldi* und *Lidl*. 2004 und 2007 kündigten diese beiden Lebensmittelhändler ihre Markteintritte in den Schweizer Lebensmittelhandel an, welche dann 2005 und 2009 erfolgten. Bereits die Ankündigung der beiden Discounter reichte, um eine massenmediale Diskussion über den Einfluss dieser beiden Discounter auf den Schweizer Lebensmittelhandel auszulösen. Im Rahmen einer Qualifizierungsarbeit wurde versucht, einerseits den Einfluss auf die bereits länger im Schweizer Lebensmittelhandel aktiven Händler zu rekonstruieren, andererseits aber auch die Eintrittsstrategien der beiden Discounter darzustellen. Die Untersuchung basierte grösstenteils auf zwei Theorien: Der *Économie des conventions* (kurz EC) sowie der bourdieuschen Feldtheorie. Obwohl die EC (wie die neue pragmatische Soziologie in Frankreich insgesamt) durch eine kritische Absetzung von der bourdieuschen Theorie entstanden ist, scheinen die beiden Theorien dennoch in einer Kombination mehr zeigen zu können, als dies bei der alleinigen Verwendung nur einer Theorie möglich gewesen wäre. Zwei Ziele werden in diesem Beitrag verfolgt: Einerseits sollen Anpassungsprozesse der beiden Discounter, wie auch der bestehenden Lebensmittelhändler, infolge der Markteintritte untersucht werden. Andererseits soll eine gegenstandsorientierte Synthese der beiden Theorien vorgenommen werden. Die These ist dabei, dass trotz der direkten Absetzung der EC von der Soziologie Bourdieus ein gegenseitiges Steigerungspotential besteht. Dieses gegenseitige Steigerungspotential liegt – wie hier aufgezeigt werden soll – maßgeblich in einer konventionenbasierten Distinktionsperspektive. In dem Beitrag werden weitere Konzepte (»Interlocking«, »Kanalisation«) eingeführt, um die Vermittlung der beiden Ansätze weiter auszuarbeiten.

Zu Beginn des Beitrages wird die theoretische Grundlage vorgestellt. Danach werden die Lebensmittelhändler und die für die Untersuchung relevanten Labels kurz präsentiert. Anschließend werden einerseits Anpassungsprozesse von *Aldi* und *Lidl*, sowie die Einflüsse der beiden Discounter auf den Schweizer Lebensmittelhandel rekonstruiert, bevor Elemente einer gegenstandsorientierten Synthese zwischen der EC und der bourdieuschen Soziologie präsentiert werden. Schlussendlich wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick über mögliche weitere Schritte einer noch weitergehenden Synthese der beiden Theorien geliefert.

Die bourdieusche Feldtheorie und ihre Erweiterungen

Bourdieu konzipierte Felder als soziale Bereiche, welche nach eigenen Regeln funktionieren (Bourdieu 1987: 194). Diese funktionieren als Kampffelder, in welchen um Positionen und damit um feldspezifisches Kapital gekämpft wird (Bourdieu, Wacquant 2006: 132). Die Grenzen eines Feldes sind dort zu finden, wo die feldspezifischen Regeln keine Gültigkeit mehr aufweisen. Entsprechend gehören zu einem Feld nur diejenigen Akteure, welche den spezifischen Regeln (dem *nomos*) verpflichtet sind (was bei Bourdieu die *croyance* ist) und gemäß diesen Spielregeln spielen (Bourdieu 2006: 266). Eine wichtige Differenz in Feldern bildet die Unterscheidung zwischen Etablierten und Herausforderern (Bourdieu 1993b: 107). Die Differenzierung wird bei Bourdieu anhand des Verfügens über Kapital bestimmt, wobei Bourdieu ein weites, nicht rein ökonomisches Kapitalkonzept vertritt (Bourdieu 2009). Die aktuelle Struktur eines Feldes ist als Produkt historischer Kämpfe zu verstehen (Bourdieu 1993b: 108). Das ökonomische Feld im Speziellen setzt sich durch den ökonomischen *Nomos* von anderen Feldern ab, denn hier ist die ökonomische Nutzenmaximierung legitim (Bourdieu, Wacquant 2006: 127): »Business is business«. Eine besondere Stellung kommt bei Bourdieu dem Staat zu: Dieser ist als Metafeld konzipiert. Metafelder sind dadurch charakterisiert, dass sie Macht auf fremde Felder ausüben können. Akteure können sich in ein Metafeld »einschreiben« und so Machtpositionen sichern, d.h. ihre Teilhabe am Verteilungssystem des Staates institutionalisieren lassen (Bourdieu, Wacquant 2006: 130).

In einer diskurstheoretischen Erweiterung des Feldkonzeptes kritisierte Diaz-Bone die durch Bourdieu so gedachte Vormachtstellung des sozialen Raums in Feldern: Durch die Homologie zwischen dem sozialen Raum und dem Raum der Lebensstile sei das Symbolische (d.h. hier Diskurse) immer eine vom sozialen Raum abgeleitete Realität (Diaz-Bone 2010: 69). Dagegen entwirft Diaz-Bone ein Feldmodell, welches analytisch in drei Teile aufgetrennt ist: In den Interdiskursraum, den Raum der Lebensstile und den sozialen Raum (Diaz-Bone 2010: 133ff.). Zwischen den drei Räumen bestehen Austauschverhältnisse. Sowohl der soziale Raum wie auch der Interdiskursraum tragen zur Konstruktion von Lebensstilen bei. In einem zweiten Schritt schlägt Diaz-Bone dieses anhand kultureller Felder entworfene Modell als Marktmodell vor: Diskurse – nun im Sinne von Qualitätskonventionen – treten als Feld kultureller Muster neben das gemäß Bourdieu durch Kapitalvolumen und -struktur bestimmte Marktfeld. Auch diese beiden Felder stehen miteinander in einem Austauschverhältnis: So kann beispielsweise das Auftauchen neuer Konventionen Felddynamiken auslösen und vice versa kann erwartet werden, dass Felddynamiken Änderungen in der Verwendung von Konventionen auslösen können (Diaz-Bone 2007: 502).

Die *Économie des conventions* (EC)

Konventionen sind in der Handlungstheorie der *Économie des conventions* als »Stützen der Handlung« konzipiert (Dodier 2011: 84ff.). Das Konzept der Konvention ist zwar ein verbindendes Element der EC, wird jedoch unterschiedlich verwendet. In den folgenden Ausführungen wird auf die Konvention als Rechtfertigungsordnung Bezug genommen (Boltanski, Thévenot

2007), welche von Eymard-Duvernay auch als Qualitätskonventionen in Märkten vorgeschlagen wurden (1989). Denn das Konzept der Rechtfertigungsordnung erlaubt es, die öffentlichkeitswirksamen, symbolischen Kämpfe der Lebensmittelhändler am besten einzufangen. Konventionen sind bei Boltanski und Thévenot Handlungsgrammatiken der öffentlichen Kommunikation. Erst die Bezugnahme auf diese Handlungsgrammatiken (Diaz-Bone 2009: 239) lässt eine Kommunikation zu, welche über die Kommunikation im Vertrauten hinausgeht. In Märkten organisieren Konventionen die Qualitätsordnungen und -zuschreibungen. Folglich strukturieren sie Märkte und organisieren Nischenmärkte. Die Konventionentheorie setzt sich seit ihrer Entstehung mit der konventionellen Struktur von Märkten auseinander. Insbesondere Märkte mit landwirtschaftlichen Produkten nehmen in der Forschungsagenda der EC seit Beginn an eine prominente Stellung ein (Allaire, Boyer 1995). Konventionenbezogene Qualitäten bedürfen jedoch der Sichtbarmachung. In Italien beispielsweise konnte sich ein Biomarkt erst nach der Einführung eines Biolabels etablieren. Denn ohne das Label konnte der Mehrwert von Bioprodukten nicht kommuniziert werden (Murdoch, Miele 1999: 477). Bereits früh entwickelte Thévenot das Konzept der Forminvestition (1984). Zunächst anhand der tayloristischen Arbeitsweise entwickelt, lässt sich die Forminvestition auch auf Produktmärkte anwenden. Gemäß dem Konzept der Forminvestition ist die Investition in kognitive Formen notwendig, um situative Koordination dauerhaft zu stabilisieren. Neben der materiellen Investition z.B. in Maschinen oder andere Instrumente muss die gelingende Koordination auch in diese kognitiven Formen investieren, so dass für die Beteiligten die Informationen in einer relevanten Form und in geteilter Weise präsentiert werden können. Erst Forminvestitionen garantieren längerfristig eine gelungene Koordination in Märkten, so dass also Käufer und Verkäufer Produkte mithilfe derselben Qualitätslogik evaluieren (Biencourt et al. 2002: 243). Ein Beispiel von Forminvestitionen in Märkten stellt die Einführung von Labels dar. Labels können darum als Formen bezeichnet werden. Denn erst diese signalisieren eine nicht marktweltliche und nicht industrielle Qualität und rechtfertigen so allenfalls höhere Preise. Labels sind somit ein wichtiges Instrument für das Differenzieren von Warenangeboten (Thévenot 1995: 43) und eine Strategie jenseits des Preises (Valceshini 1995: 55).

Feldkonstellation und Vorgehen

Im Schweizer Lebensmittelhandel sind zwei Unternehmen stark dominant: *Migros* und *Coop* mit zusammen 73% Marktanteil. Daneben existieren einige weitere Händler: *Denner* (ein Discounter, welcher jedoch im Jahr 2009 von der *Migros* gekauft wurde), *Volg* (ein Betreiber von Dorfläden) und *Spar* (ein Supermarkt). Erste Labels im herkömmlichen Sinn – Produktlinien also ausgenommen – wurden in den siebziger Jahren eingeführt. Richtig populär wurden diese aber in den neunziger und dann auch in den 2000er-Jahren Jahren. Federführend bei den Labels sind die beiden Großverteiler. *Coop* und *Migros* haben sich in den letzten Jahrzehnten einen richtiggehenden Labelkampf geliefert. Dies nicht ohne Grund: Die Umsätze mit Labelprodukten sind in den letzten Jahren konstant gestiegen (GfK 2012). Die kleineren Händler ziehen bei den Labelprodukten den Großhändlern oft nach. So haben beispielsweise Bioprodukte und auch regional

hergestellte Produkte eine weite Verbreitung erfahren. Präsent sind aber auch das AOP Label (*Appellation d'origine protégée*), verschiedene Bergproduktelabels und einige weitere kleinere Labels. Eine wie es scheint spezifisch schweizerische Labelgattung sind IP-Labels. Der Name *IP-Suisse* bezieht sich dabei auf das Konzept der integrierten Produktion, welche sich zwischen konventioneller und biologischer Produktion ansiedelt. Analog zu *Bio Suisse*, dem größten Biolabel der Schweiz, wird auch das IP-Label durch eine Vereinigung der produzierenden Bauern getragen. Diese Organisation ist – wie weiter unten dargestellt wird – nicht unerheblich für das Verständnis der Markteintritte von *Aldi* und *Lidl* in den Schweizer Lebensmittelhandel.

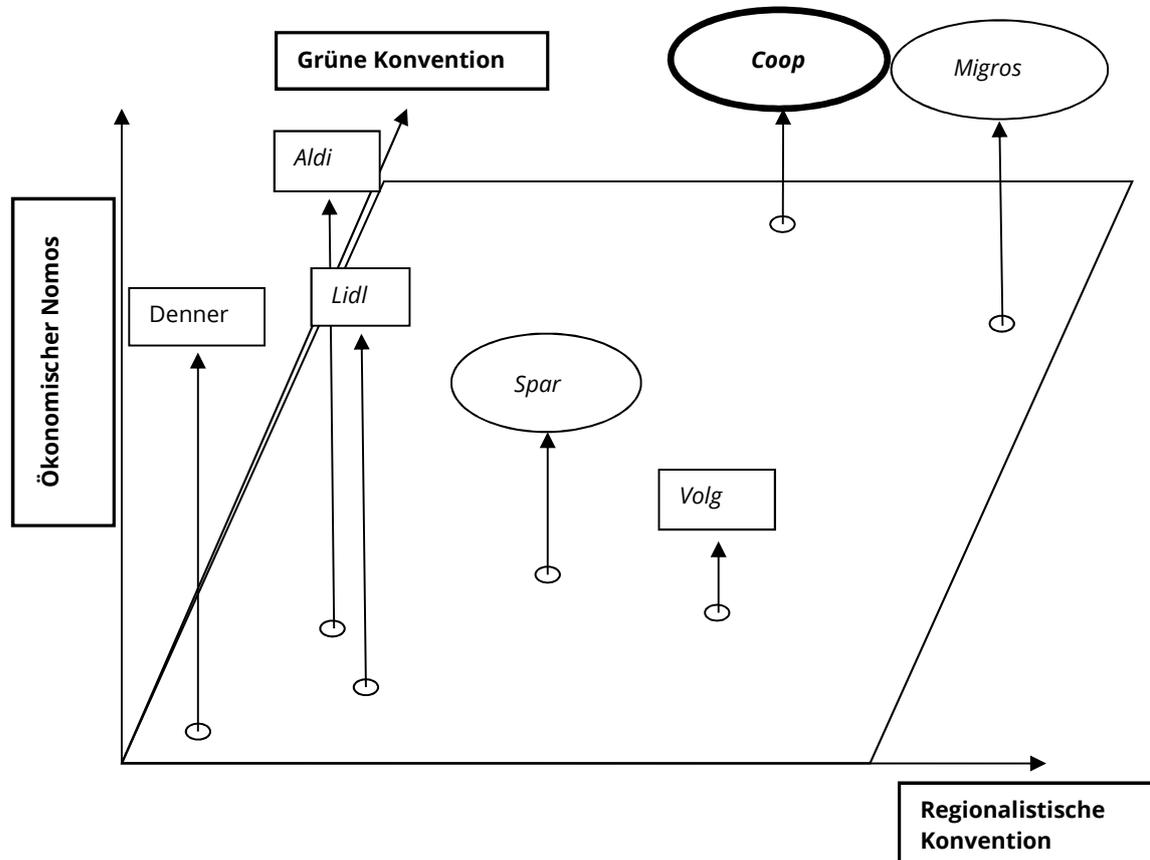
Spannend ist aber auch, dass nebst der breiten Einführung von Biolabels auch Nischenstrategien gefahren werden: *Spar* schaltete sich mit dem Bergproduktlabel *Schellenursli* in den von *Migros* und *Coop* eröffneten Nischenmarkt ein. *Volg* führte das Label *Feins vom Dorf* ein. Interessant ist hier der sehr enge Bezug zum Regionalitätsprinzip, welches auch dem grössten Label der Schweiz, *Aus der Region. Für die Region.*, der *Migros* zu Grunde liegt.

Die konventionelle Positionierung von Lebensmittelhändlern – also ihre Positionierung anhand des Bezugs auf eine oder mehrere Qualitätskonventionen – wurde als Verwendung von Labels operationalisiert. Hierzu wurden anhand der Kriterien »Marktanteil« und »Strenge des Konventionenbezugs« zunächst für jede im Schweizer Lebensmittelhandel vorfindbare nicht-industrielle und nicht-marktweltliche Konvention ein Label ausgewählt. Danach wurden die verschiedenen Labels anhand der öffentlichen Selbstbeschreibungen der Labels (Werbung, Zertifizierungsreglemente und Darstellungen auf den Homepages der Labels) und zusätzlich mithilfe von Experteninterviews detailliert auf ihre Konventionenbezüge hin untersucht. Interviewt wurden Vertreter von Labels, von Lebensmittelhändlern und von Label-Zertifizierungsorganisationen. Für die Analyse der Daten wurde ein diskursanalytisches Kodiermodell verwendet, welches ein erprobtes Analyseverfahren für Konventionen in Märkten darstellt (Diaz-Bone 2015: 324ff.). Zentrale heuristische Fragestellungen waren hier: Wie wird Wertigkeit hergestellt? Was ist die legitime Herstellungsweise? Was sind Wissenskonzepte? Welches Ethos liegt der Produktion zu Grunde?

Die Markteintritte von Aldi und Lidl: Konventionenbasierte Distinktion im Schweizer Lebensmittelhandel, Anpassungsprozesse und Felddynamiken

Zunächst wurde die konventionelle Positionierung der verschiedenen Lebensmittelhändler im Feld der Labels untersucht. Das Ergebnis davon stellt Abbildung 1 dar. Die Konstruktion dieses Raums wurde anhand des Gebrauchs von Labels vorgenommen. Entsprechend den Konventionen, welche ein Label fundieren, sowie der relativen Marktgröße der eingesetzten Labels, wurde eine konventionenbasierte Zuteilung der Lebensmittelhändler zu Positionen in den in Abbildung 1 dargestellten Raum vorgenommen.

Abb. 1: Die konventionellen Positionen der Schweizer Lebensmittelhändler im Feld der Labels



Erläuterung: Staatsbürgerliche Konvention = kursiv geschrieben, häusliche Konvention (ohne AOP) = , eine fette Markierung verweist auf ein starkes Engagement

Basierend auf der Analyse der Experteninterviews sowie der Selbstdarstellungen der Lebensmittelhändler konnten drei Einflüsse der Eintritte von *Aldi* und *Lidl* in den Schweizer Lebensmittelhandel identifiziert werden:

1. Bereits mehrfach wurde der Einfluss der Markteintritte von *Aldi* und *Lidl* in den Schweizer Lebensmittelhandel im Hinblick auf die Preispolitik der Händler diskutiert und auch nachgewiesen (Preisüberwachung 2012: 9). Dies lässt sich auch anhand der Verwendung von Produktlinien¹ aufzeigen. Während die *Migros* bereits länger eine Tiefpreislinie hatte, führte *Coop* eine solche ein Jahr nach dem Markteintritt von *Aldi* ein. Beide proklamierten in der Folge eine Tiefpreisgarantie für diese Produktlinie, so dass vergleichbare Produkte in den Discountern nicht günstiger sein sollten. Hier lässt sich darum eine klare Reaktualisierung des ökonomischen Nomos feststellen, bzw. konventionentheoretisch betrachtet eine Reaktualisierung der marktweltlichen und industriellen Konvention.

¹ Was konventionensoziologisch analog zu Labels als Forminvestition bezeichnet werden kann. Der Unterschied zu Labels besteht in der fehlenden Zertifizierung durch Drittparteien.

2. Zweitens nahmen aber auch *Aldi* und *Lidl* Änderungen an ihrem Auftreten vor. Insbesondere die Selbstdarstellung als in der Schweiz verankerte Discounter stand im Vordergrund. Hier lässt sich primär die Platzierung und Verwendung des *Suisse Garantie* Labels nennen. Der Bezug auf die regionalistische Konvention – in diesem Fall als Bezug zur Schweiz – lässt sich aber bereits auch an der Gestaltung der Homepage ablesen: Erstens ist *Lidl* in der Schweiz nicht einfach *Lidl* wie in anderen Ländern, sondern das *Lidl* Logo ist mit einem Herz mit Schweizerkreuz versehen. Auch *Aldi* nennt sich nicht *Aldi*, sondern *Aldi Suisse*. Weiter führt *Lidl* beispielsweise ein spezielles »Schweizer Sortiment«. Und *Aldi* platzierte das *Nature Suisse* Label für tierfreundliche Haltung prominent mit Schweizerkreuz im Headliner seiner Schweizer Homepage. Zweitens lässt sich aber auch eine zumindest versuchte Angleichung an die Institutionalisierung auf Basis der grünen Konvention feststellen. Beide Discounter wollten das Biolabel von *Bio Suisse* sowie das light-Biolabel von *IP-Suisse* übernehmen, wurden jedoch von beiden Labelorganisationen daran gehindert.
3. Drittens ließ sich eine erfolgte Positionierung von *Coop* und *Migros* im Hinblick auf Werbung mit *Naturaplan*, *Migros Bio* und *IP-Suisse* feststellen. Leider waren die gewählten Methoden für ein detailliertes Nachzeichnen dieser Reaktion von *Coop* und *Migros* nicht geeignet. Hierfür wäre eine detailliertere Analyse der Werbung der beiden Großverteiler notwendig.

Synthesen zwischen der *Économie des conventions* und der bourdieuschen Soziologie: Konventionen in Feldern

Die EC als Marktsoziologie kommt ohne das Feldkonzept nicht aus. Denn ohne einen Rahmen, in welchem sich die Konventionen als Qualitätslogiken gegenüber stehen, lassen sich Konventionendynamiken nur unzureichend verstehen (Diaz-Bone 2007). Bei der Analyse der Markteintritte von *Aldi* und *Lidl* in den Schweizer Lebensmittelhandel wurde aber weiter auch die Unvollständigkeit des Konventionenkonzeptes offensichtlich. Für ein Verständnis von Konventionendynamiken ist eine Hinzuziehung des Institutionenkonzepts notwendig. Im konventionensoziologischen Verständnis sind Institutionen mehr oder weniger formalisierte Handlungsregeln. Aus Sicht der EC müssen diese Regeln auf die Handlungsprinzipien von Konventionen bezogen werden, um sinnvoll angewandt werden zu können (vgl. Diaz-Bone 2012). Institutionen sind also in diesem Sinne unvollständig was ihren Handlungssinn angeht: um sie interpretativ in Situationen »handhaben« zu können müssen sie zusätzlich auf (Qualitäts-)Konventionen bezogen werden. Rückbezogen auf den »Kampf um Konventionen« im Schweizer Lebensmittelhandel bedeutet dies, dass der konkrete Kampf um eine konventionenbasierte symbolische Geltung anhand von Institutionalisierungen einer Konvention stattfindet. Diese sollen auch die fundierenden Prinzipien (ihre »Logik« oder »Rationalität«) einer Konvention zum Ausdruck bringen.

Aus der Perspektive einer historisierenden Marktsoziologie ist klar, dass jedes Marktfeld ein spezifisches Set von konventionenbasierten Institutionen herausbildet. So lässt sich nachvollziehen, warum *Aldi* und *Lidl* einem Anpassungsdruck beim Eintritt in den Schweizer Lebensmittelhandel ausgesetzt waren. Denn obwohl die meisten im Schweizer Lebensmittelhandel aufzufindenden Konventionen auch in Deutschland aufzufinden sind, lassen sich einige Unterschiede

im Hinblick auf die Institutionalisierung einer Konvention feststellen, aber auch im Hinblick auf die gesellschaftliche Reichweite von Konventionen. So sind beispielsweise die Labels *IP-Suisse* und *Bio Suisse* schweizspezifische Labels, welche auf der grünen Konvention basieren. Und die regionalistische Konvention scheint in der Schweiz viel verbreiteter zu sein als in Deutschland.

Das Feld der Labels kann als Metafeld konzipiert werden. Denn die Reichweite von Labels umfasst notwendigerweise mehrere horizontal unterteilte Marktfelder (Produzenten, Zwischenhändler, Verkäufer, etc.). Biologische Produkte müssen biologisch produziert und dann in ihrer biologischen Unversehrtheit über die verschiedenen Felder hin zum Produzenten transportiert werden. Dafür ist ein hohes Maß an Forminvestition in verschiedenen Feldern notwendig, um die Institutionalisierung von Konventionen eines Labels in den verschiedenen Feldern einer Produktionskette durchsetzen zu können. Diese feldübergreifende Durchsetzung von Institutionen kann als »Interlocking« bezeichnet werden. Unweigerlich stellt sich bei dieser vertikalen Betrachtung die Frage nach der Definitionsmacht der Felder bei der Konstruktion eines Marktes mithilfe von Labels. Interessant ist hier, dass zwei gewichtige Label, welche auf der grünen Konvention basieren, von Produzentenorganisationen ins Leben gerufen wurden. Insbesondere bei *Bio Suisse* ist das Feld der Produzenten direkt in das Label eingeschrieben, da ein fairer Preis für die Erzeugnisse der Produzenten in den Standards dieses Labels enthalten sind. *Aldi* und *Lidl* wollten das *IP-Suisse* und das *Bio Suisse* Label ins Sortiment aufnehmen, wurden jedoch von beiden Organisationen abgewiesen. Als Argument wurde vorgebracht, dass die Discountstrategie der beiden Lebensmittelhändler nicht zu den Grundsätzen dieser Labelorganisationen passe. Die beiden Labels versuchten so ihre Einschreibung in das Label und damit in die gesamte Produktionskette auch nach den Markteintritten von *Aldi* und *Lidl* aufrecht zu erhalten. Diese Beschränkung des Zugangs zu Produktionsketten kann als »Kanalisation« bezeichnet werden.

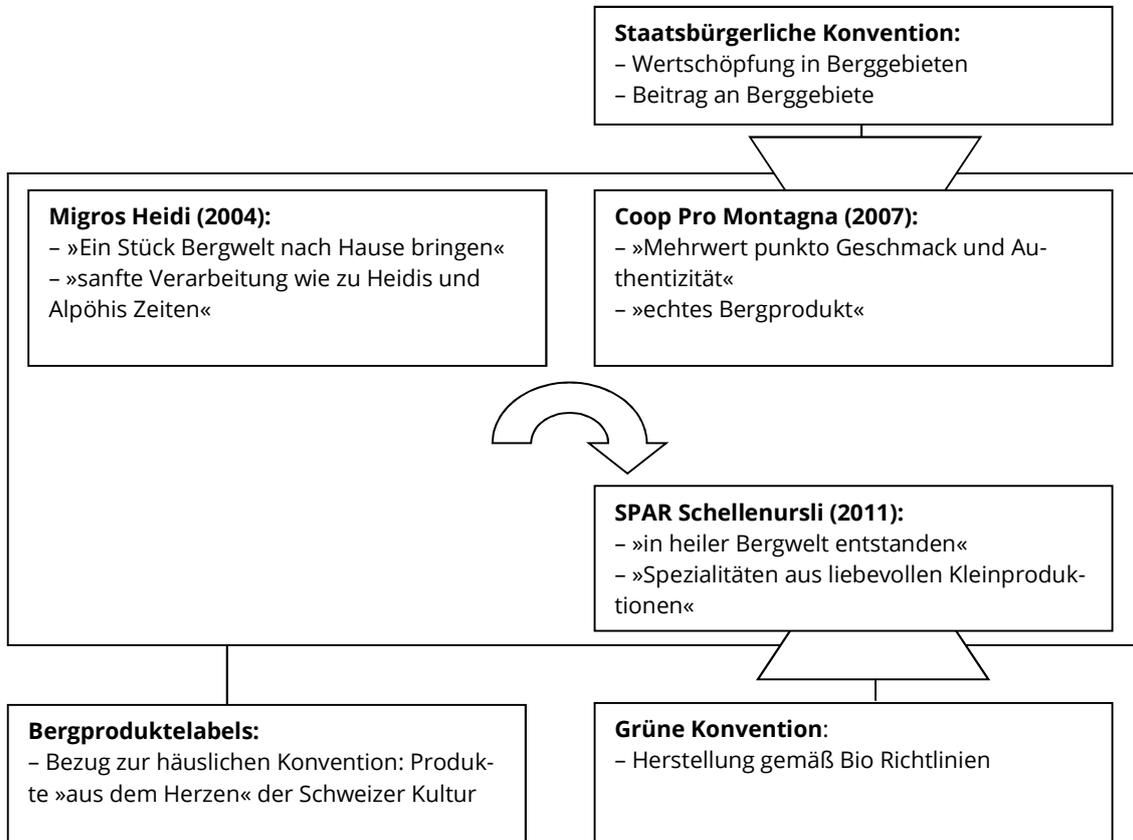
Die Konzepte »Interlocking« und »Kanalisation« bieten Anschlusspunkte für eine kulturelle und machttheoretische Einbettung von Märkten: Wird ein Markt als die Verbindung mehrerer Felder (Feld der Produzenten, der Verarbeiter, der Zwischenhändler, der Verkäufer und der Konsumenten) verstanden, wird der Blick frei für komplexe Koordinationsprozesse zwischen den Feldern. Das Konzept des Interlockings mittels Labels verweist auf koordinierte Abstimmungsprozesse, die dann auch dem Kunden transparent gemacht werden können. Aus einer historischen Perspektive heraus kann die Pfadabhängigkeit dieser Abstimmungsprozesse unterstrichen werden. Die kulturelle Einbettung von Märkten kann mit der *Économie des conventions* mithilfe der Konzepte der Konvention und der Institution aufgenommen werden. Genau diese Abstimmung auf die für den Schweizer Lebensmittelhandel marktspezifischen Institutionen stellte *Aldi* und *Lidl* vor Herausforderungen, welche im Fall von *IP-Suisse* und *Bio Suisse* nicht gelöst werden konnten. Darauf wurde mit dem Konzept der Kanalisation verwiesen, was folglich auf die machttheoretischen Aspekte dieses multiplen Feldmodells verweist.

Konvention, Feld und Institution am Beispiel der Bergproduktelabels

Die Verzahnung von Konventionenbezügen und Feldmechanismen zu einer konventionbasierten Distinktionsperspektive lässt sich am detailliertesten am Beispiel des Feldes der Berg-

produktelabels nachvollziehen. Das Feld der Bergproduktelabels basiert auf der häuslichen Konvention, in dem es auf die Traditionalität der Bergregion als Herkunftsort dieser Produkte verweist. Wie sich empirisch gezeigt hat, basieren alle Bergproduktelabels auf diesem gemeinsamen Nomos, differieren jedoch in anderen Aspekten voneinander. Der Ursprung dieses Feldes liegt in der Einführung des *Heidi* Labels der *Migros*. Aber erst mit der Einführung des *Pro Montagna* Labels von *Coop* und des *Schellenursli* Labels von *Spar* wurde ein relationaler Raum eröffnet. Spannend sind nun die »feinen Unterschiede« der neu hinzugekommenen Labels: So setzte das *Pro Montagna*-Label auf die staatsbürgerliche Konvention, indem mit jedem gekauften Produkt ein gewisser Betrag an Einrichtungen für Bergbauern fließt (beispielsweise Käsereien, Fleischverarbeitungsbetriebe, usw.). Das *Schellenursli*-Label von *Spar* wiederum setzte auf die grüne Konvention, so dass sämtliche Produkte die Bio-Richtlinien erfüllen. Die Distinktion in diesem Feld geschieht einerseits mittels der Institutionalisierung einer Konvention, das heißt in diesem Beispiel mittels der institutionellen Ausgestaltung der häuslichen Konvention. Der Bezug zu dieser Konvention geschieht hier durch die Herkunftsregion der Produkte. Andererseits wird versucht, mittels weiterer Konventionen eine Abgrenzung zu bereits etablierten Labels zu erreichen. Die chronologische Entstehung dieses Feldes wird in Abbildung 2 dargestellt, wie auch die konventionenbasierte Distinktion der auf *Heidi* nachfolgenden Labels.

Abb. 2: Die Entstehung des Feldes der Bergproduktlabels durch den Bezug einzelner Bergproduktlabels auf andere Labels.



Fazit und Ausblick

Wie die Analyse der Eintritte von *Aldi* und *Lidl* in den Schweizer Lebensmittelhandel gezeigt hat, bietet eine kombinierte Konventionen- und Feldperspektive vielfältige Anschlussmöglichkeiten. Zwei Konzepte wurden in dieser Untersuchung gegenstandsorientiert erarbeitet: Das multiple Feldmodell als Grundlage für die Analyse von Märkten sowie eine konventionenbasierte Distinktionsperspektive. Zusammengenommen eröffnen sie den Blick für komplexe konventionenbasierte Abstimmungs- und Distinktionsprozesse in Feldern, wie auch über diese hinaus. Die kulturelle Einbettung von Märkten kann mit dem Konzept der Konvention, sowie der Institution, spezifiziert werden. Die Konzepte »Interlocking« und »Kanalisation« verweisen weiter auf den machtheoretischen Aspekt einer solchen Perspektive. Für eine weitergehende Synthese der *Économie des conventions* und der bourdieuschen Feldtheorie ist jedoch weitere Arbeit notwendig, welche im Folgenden kurz umrissen werden soll:

Das Konzept des Kapitals ist bei Bourdieu eng mit demjenigen des Feldes verknüpft. Gemäß Bourdieu wird in Feldern um Kapital gekämpft. Wie anhand des Feldes der Bergproduktlabels aufgezeigt wurde, wird in Märkten in unterschiedlichen Feldern um symbolische Geltung gekämpft. Es stellt sich dann die Frage, wie das Verhältnis einer konventionentheoretischen Per-

spektive zum Konzept des symbolischen Kapitals bei Bourdieu und den weiteren Kapitalarten gedacht werden kann.

Die EC formierte sich in einigen Punkten durch eine direkte Absetzung von der bourdieuschen Soziologie. Ein Kernargument der EC gegen die bourdieusche Soziologie war der Verweis auf die Reflexivität von Akteuren. An Bourdieus Soziologie wurde eine so verstandene Determiniertheit des Handelns durch den Habitus kritisiert. Demgegenüber stellt die EC das situative Koordinieren von Handlungen in den Mittelpunkt der eigenen Handlungstheorie. Aus Sicht der Soziologie Bourdieus gehen zumindest frühe Arbeiten der Konventionensoziologie mit einer gewissen Blindheit für Sozialisierungsprozesse einher. Für eine weitere Synthese ist eine Integration dieser geradezu konträren Perspektiven unerlässlich. Anknüpfungspunkte für eine Integration können hier Arbeiten von Thévenot zu den verschiedenen Regimen des Handelns bieten. Thévenot unterscheidet drei Regime: Das Regime des rechtfertigenden Handelns, dessen Grundlagen in »Über die Rechtfertigung« beschrieben werden (Boltanski, Thévenot 2007), das Regime des planenden Handelns und das Regime des Handelns im Vertrauten (Thévenot 2011). Das Konzept der Handlungsregime kann den Blick für die Komplexität von Sozialisierungs- und Handlungsprozessen öffnen. Insbesondere das Regime des planenden Handelns und das Regime des Handelns im Vertrauten, aber eben auch deren Verhältnis zum Regime des rechtfertigenden Handelns, bieten Anknüpfungspunkte für eine komplexe Konzeption eines konventionenbasierten Habitus.

Literatur

- Allaire, G., Boyer, R. (Hg.) 1995: *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*. INRA. Paris: Economica.
- Biencourt, O., Eymard-Duvernay, F., Favereau, O. 2002: Where do markets come from? From (quality) conventions! In O. Favereau, E. Lazega (Hg.), *Conventions and structures in economic organization. Markets, networks, and hierarchies*. Cheltenham, UK, Northampton, Mass.: Edward Elgar, 213–252.
- Boltanski, L., Thévenot, L. 2007: *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburg: Verlag Hamburger Edition.
- Bourdieu, P. 1987: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. 16. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. 1993: Über einige Eigenschaften von Feldern. In P. Bourdieu (Hg.), *Soziologische Fragen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 107–114.
- Bourdieu, P. 2006: Die Praxis der reflexiven Anthropologie. Einleitung zum Seminar an der École des hautes études en sciences sociales, Paris, Oktober 1987. In P. Bourdieu, L. J. D. Wacquant (Hg.), *Reflexive Anthropologie*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 251–294.
- Bourdieu, P. 2009: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In S. Neckel (Hg.), *Sternstunden der Soziologie. Wegweisende Theoriemodelle des soziologischen Denkens*. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus, 111–126.
- Bourdieu, P.; Wacquant, L. 2006: Die Ziele der reflexiven Soziologie. Chicago-Seminar, Winter 1987. In P. Bourdieu, L. J. D. Wacquant (Hg.), *Reflexive Anthropologie*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 95–250.
- Diaz-Bone, R. 2007: Qualitätskonventionen in ökonomischen Feldern. Perspektiven für die Soziologie des Marktes nach Bourdieu. *Berliner Journal für Soziologie*, 17. Jg., Heft 4, 489–509.

- Diaz-Bone, R. 2010: Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der bourdieuschen Distinktionstheorie. 2. Aufl. Wiesbaden: VS.
- Diaz-Bone, R. 2012: Elaborating the Conceptual Difference between Conventions and Institutions. *Historical Social Research*, 37. Jg., Heft 4, 64–75.
- Diaz-Bone, R. 2015: Qualitätskonvention als Diskursordnungen in Märkten. In R. Diaz-Bone, G. Krell (Hg.), *Diskurs und Ökonomie*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS, 267–292.
- Dodier, N. 2011: Konventionen als Stütze der Handlung: Elemente der soziologischen Pragmatik. In R. Diaz-Bone (Hg.), *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, 69–98.
- Eymard-Duvernay, F. 1989: Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue économique* 40. Jg., Heft 2, 329–359.
- Murdoch, J., Miele, M. 1999: ›Back to Nature‹: Changing 'Worlds of Production' in the Food Sector: *Sociologica ruralis*, 39. Jg., Heft 4, 465–483.
- GfK 2012: Detailhandel Schweiz 2012. Hergiswil. Preisüberwachung 2012: Frankenstärke und Preise. Bern, www.preisueberwacher.admin.ch (letzter Aufruf 23. Juni 2012).
- Thévenot, L. 1984: Rules and implements: investment in forms: *Social Science Information*, 13. Jg., Heft 1, 1–45.
- Thévenot, L. 1995: Des marchés aux normes. In G. Allaire, R. Boyer (Hg.), *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*. Paris: Economica, 33–52.
- Thévenot, L. 2011: Die Pluralität kognitiver Formate und Engagements im Bereich zwischen dem Vertrauten und dem Öffentlichen. In R. Diaz-Bone (Hg.), *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, 255–274.
- Valceschini, E. 1995: Entreprises et pouvoirs publics face à la qualité. Les produits agroalimentaires dans le marché européen. In G. Allaire und R. Boyer (Hg.), *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*. Paris: Economica, 53–72.