

# Die Verschränkung des Lokalen und Globalen an Einkaufsorten

## Das Verhältnis von Forminvestitionen, Intermediären und Raumwirkungen in Produktion, Distribution und Konsum von Lebensmitteln in Deutschland und Thailand

Linda Hering und Nina Baur

*Beitrag zur Ad-Hoc-Gruppe »Agro-Food-Branchen, Nahrungsmittelmärkte und global value chains. Zwischen lokaler Tradition und globalen Wertschöpfungsketten: Produktion, Distribution und Konsum von Lebensmitteln als Gegenstand der Soziologie«*

## Verschränkung vom Globalem und Lokalem in Produktion und Konsum durch Einkaufsorte

Liest man die gängige sozialwissenschaftliche Literatur, so erscheinen – obwohl dies alltagsweltlich völlig widersinnig ist – Produktion und Konsum in der Regel als getrennte Sphären, die nichts miteinander zu tun haben und demnach innerhalb der Sozialwissenschaften zumeist von getrennten Subdisziplinen behandelt werden können.

### Produktionskontext: Translokalisierung und Globalisierung

Der Seite der Produktion widmen sich zumeist wirtschafts- und organisationssoziologische Arbeiten. Ihr Fokus liegt auf dem Produktionskontext, indem sich die Akteure der Warenkette, bestehend aus Zulieferern, Herstellern, Veredlern, Logistik- und Handelsunternehmen (im Folgenden kurz ‚Produzenten‘) koordinieren, um Güter zu produzieren. Dies verweist explizit auf das Globale, da Waren von vielen verschiedenen Orten kommen und teilweise über sehr lange Strecken transportiert werden (Dannenberg, Kulke 2014; Kulke 2007). Selbst bei so verderblichen Produkten wie Frischgemüse ist die Warenkette dank ausgeklügelter Logistiktechnologien mittlerweile entlang von globalen Wertschöpfungsketten („Global Value Chains“, GVC) translokal organisiert. Auch wenn – etwa im Fall des Gemüseanbaus im eigenen Garten – die Warenketten für Lebensmittel extrem kurz sein können, so sind doch in der Regel die sich hieraus ergebenden Interdependenzketten sehr komplex und bestehen oft aus tausenden Akteuren.

Für die Warenzirkulation gibt sich hieraus unter anderem das sogenannte ‚Koordinationsproblem‘ (Beckert 2009), das heißt, dass die Marktakteure die Komplexität der Warenkette handhaben und sich untereinander koordinieren müssen, um die Warenzirkulation aufrechtzuerhalten, weil Waren teilweise über sehr weite Strecken transportiert werden müssen (Baur 2014; Gereffi et al. 2005). In diesem Rahmen haben vor allem die ‚Soziologie der Konventionen‘ (‚Economie des conventions‘, EC) und die Ernährungssoziologie (Barlösius 2016; Ponte 2009) für den Produktionskontext gezeigt, dass die an einer spezifischen Warenkette beteiligten Akteure der Produktionskette das Koordinationsproblem lösen, indem sie kollektiv geteilte Wissensbestände ausbilden: Die Akteure handeln eine gemeinsame *Qualitätsdefinition* (Bewertung) aus. Bei Konventionen handelt es sich demnach um geteilte Erwartungen (Ponte 2016) bzw. um übergeordnete, gemeinsame ‚Äquivalenzprinzipien‘, mit deren Hilfe sich Menschen, Dinge, Handlungen und Argumente ihrer Wertigkeit nach anordnen lassen und so die Verschiedenartigkeit der Welt in einem Format vergleichbar und bewertbar machen (Diaz-Bone 2015; Knoll 2012; Suckert 2015; Vogel 2015). Die Akteure richten außerdem die gesamte Organisation der Warenkette an der gemeinsamen Qualitätsdefinition aus.

Auf Basis dieser theoretischen Vorüberlegungen hat die EC in zahlreichen empirischen Studien vor allem zu europäischen Lebensmittelmärkten verschiedene Qualitätsdefinitionen sowie damit verbundene *typische organisationale Netzwerke mit typischen Warenketten und typischen translokalen Raumordnungen* identifiziert und repliziert:

1. Wenn etwa Lebensmittel ‚handwerklich‘ produziert werden, werden diese oft mit seit Jahrhunderten überlieferten Produktionsmethoden in kleinen bis mittelgroßen Familienunternehmen hergestellt und möglichst ohne Zwischenhandel direkt über kleine Läden (Marktstände, ‚Tante-Emma-Läden‘) vertrieben (Diaz-Bone 2015; Ermann et al. 2018). Händler\*innen und Kund\*innen interagieren persönlich, das heißt, die Warenketten sind in der Regel kurz und verknüpfen Orte, welche in relativer Nähe zueinander stehen. Dies ist allerdings nur möglich, wenn das Produkt in der Nähe des Absatzortes gedeiht. Wenn man dagegen etwa in Deutschland im Winter Tomaten oder Erdbeeren essen möchte, die nicht aus dem Gewächshaus stammen, müssen sie aus dem Ausland kommen. Bei der handwerklichen Herstellung soll jedoch dieses Gemüse nicht aus dem Gewächshaus stammen, sondern ‚sonnengereift‘ sein – was nur kenntnisreiche Verbraucher\*innen überhaupt feststellen können.
2. Bei ‚industrieller‘ Produktion ist ein ‚gutes‘ Produkt ein solches, das verlässlich messbare Qualität und gleichbleibenden Geschmack hervorbringt. Die Verantwortung, diese Qualität zu überwachen, obliegt den Produzenten, die langfristige Standardisierung forcieren. Hier stellen in der Regel multinationale Unternehmen (MNU) des globalen Agro-Business große Mengen an Waren für den Massengeschmack her und vertreiben diese über große Handelsketten zu günstigen Preisen (Diaz-Bone 2015; Ermann et al. 2018). Die Produktionskette kann beliebig arbeitsteilig und damit potenziell global organisiert sein, und diese weltweit agierende Lebensmittelwirtschaft wird Gegenstand nationaler und internationaler Regulierungs-, Professionalisierungs- und Standardisierungsbemühungen.

## Konsumkontext: Lokalisierung

Während der Produktionskontext auf translokale und globale Kontexte verweist, verweist der *Verwendungskontext (Konsum)* in doppelter Hinsicht auf das Lokale – und dies gilt insbesondere für Nahrungsmittel:

1. Lebensmittel müssen nach dem Kauf nochmals transportiert, gelagert, zu Mahlzeiten weiterverarbeitet, dann verzehrt sowie die Abfälle entsorgt werden (Wiswede 1972; Zelzier 2005) –

dies erfolgt nach wie vor überwiegend lokal (Reiher, Sippel 2015), da hier die *Akteure der Alltagswelt* (Freunde, Familie, soziales Milieu) (Lüdtke 2000) interagieren. So nehmen in den meisten Kulturen Menschen ihre *Hauptmahlzeiten* entweder zusammen mit ihren Familien- und Haushaltsmitgliedern, mit Freund\*innen oder mit Arbeitskolleg\*innen ein, also mit Menschen, mit denen sie in alltäglichen Interaktionen zu tun haben.

2. Im Bereich der Ernährung lassen sich zwar eine ganze Reihe von globalen Großtrends beobachten, die auf Translokalisierung und globale Homogenisierung des Konsums hindeuten. Hierzu gehören die ‚McDonaldisierung‘ – also die Gleichzeitigkeit von Verwestlichung (vor allem Amerikanisierung), Homogenisierung und Standardisierung (Ritzer, Stillman 2003) –, die eher auf kurzfristige Bedürfnisbefriedigung angelegte Gegenwartsorientierung und die eher langfristigen Orientierungen auf Gesundheit und Schönheit oder Umweltaspekte (Hellmann 2013). Ungeachtet dessen sind aber – darauf verweisen vor allem die Konsum-, Kultur- und Ernährungssoziologie und -ethnologie – nach wie vor der Konsum im Allgemeinen und das Essen im Besonderen zutiefst in das Alltagsleben eingebettet (Baur et al. 2019a): Konsum allgemein kann innenorientiert sein und etwa der Expression des Selbstwertgefühls, der Identität und des Selbstkonzepts von Menschen dienen (Barlösius 2016; Schulze 1996). Durch die große symbolische und soziale Bedeutung, die Essen in allen Kulturen zur Herstellung der lokalen Identität zukommt (Kofahl, Schnellhaas 2018), ist zudem davon auszugehen, dass trotz globaler Trends *lokale Unterschiede im Konsum- und Essverhalten* erhalten bleiben (Warde et al. 2007). Es lässt sich empirisch sogar ein regelrechter ‚Gastronationalismus‘ beobachten, das heißt eine Bevorzugung ‚einheimischer‘, ‚lokaler‘ Küche (Desoucey 2010).

Wie sehr Konsum- und Alltagspraktiken lokal variieren, haben wir selbst am Beispiel des Friseurwesens gezeigt: Orte sind als Ganzes von lokalen Konventionen geprägt, die sich unter anderem auf den Umgang mit Raum und Zeit, das Verständnis von Gemeinschaft und den Umgang mit sozialer Ungleichheit auswirken (Baur, Hering 2016; Baur et al. 2014).

### Kontext der Marktentnahme (Kauf/Verkauf): Vermittlung durch Intermediäre

Die Zusammenschau der Befunde zum Produktions- wie Konsumkontext macht nun eines ganz deutlich, nämlich, dass das ‚Wertproblem‘ (Beckert 2009) für beide Kontexte zentral erscheint: Trotz Globalisierung der Produktion wird weder alles überall angeboten (empirisch existiert also auch heute noch keine globale Verfügbarkeit aller Waren) noch wird alles überall (zum gleichen Preis) gekauft (es gibt also auch keine global einheitliche Nachfrage).

Daraus ergibt sich wiederum die Frage der Vermittlung und wechselseitigen Dynamik zwischen globalen und lokalen Entwicklungen: Welche Güter werden warum lokal überhaupt marktfähig und damit als Waren handelbar (Beckert 2009; Callon et al. 2002)? Wie werden der Produktions- und Konsumkontext in Einklang gebracht bzw. wie wird zwischen ihnen vermittelt?

Diese Verschränkung vom Globalem und Lokalem lässt sich wiederum nur verstehen und empirisch handhabbar machen, wenn man einen dritten Kontext berücksichtigt, der maßgeblich dafür zuständig ist, zwischen Produktions- und Konsumkontext zu vermitteln: der *Kontext der Marktentnahme (Einkauf/Verkauf)*. Dort interagieren entweder Verkäufer\*innen direkt mit Käufer\*innen (zum Beispiel auf dem Wochenmarkt) oder indirekt über die Platzierung der Waren (etwa im Supermarkt) – und zumindest bei Frischeprodukten wie Gemüse und Obst erfolgt der Einkauf nach wie vor vorrangig an einem konkreten Ort.

Bei der Vermittlung zwischen Produktion und Konsum im Kontext der Marktentnahme spielen die *Einkaufsorte* als sogenannte *Intermediäre* (*intermédiaires*) eine wichtige Rolle, indem sie „zwischen [...]

verschiedenen Konventionen als Bewertungslogiken vermitteln, zwischen ihnen ‚Übersetzungen‘ leisten und Kompromisse herstellen“ (Diaz-Bone 2015). Gleichzeitig fungieren sie als ‚Gatekeeper‘ hinsichtlich dessen, was sie an Informationen und Waren von einem Kontext zum andern wandern lassen, so dass sie nicht als neutrale Instanzen ohne Wirkung auf die Gesamtkonstellation angesehen werden können, sondern als Ko-Konstrukteure eingestuft werden müssen (Diaz-Bone 2015).

Auf Lebensmittelmärkten können verschiedene Akteure als Intermediäre auftreten. Dabei sind theoretisch neben Einzelpersonen, Organisationsmitgliedern und Organisationen (Bessy, Pierre-Marie 2013) die Waren selbst – also das gehandelte Frischobst und -gemüse – als ‚Objektivationen‘ kommunikativen Handelns (Knoblauch 2017) als solche denkbar – ein Aspekt, den wir in diesem Beitrag nicht näher behandeln, aber an anderer Stelle vertiefen werden. Idealtypisch ist die Vermittlung zwischen (globalem) Produktionskontext und (lokalem) Konsumkontext dabei folgendermaßen organisiert:

1. Die *Verkäufer\*innen* fungieren als zentrale Instanzen der Distribution – konkret sind hier der Lebensmittelgroß- und -einzelhandel, aber auch Gaststätten, Kantinen und Restaurants zu nennen. Dabei haben zwar Wirtschafts- und Organisationssoziologie immer wieder darauf hingewiesen, dass der Handel und die Distribution auf Märkten eine wichtige Rolle spielen, dennoch existieren bis heute kaum Studien über die Rolle des Handels auf realen Märkten. Weiterhin werden in empirischen Studien Lebensmittelhandel und Restaurant- und Gaststättenwesen in der Regel gesondert behandelt, ohne ihre direkte Interaktion zu beachten.
2. Die die Wirtschafts- und Organisationssoziologie vergessen einen zweiten Intermediär, dessen Rolle die klassische Konsumsoziologie immer wieder hervorgehoben hat: die *Konsument\*in* bzw. *Einkäufer\*in* – gerade bei Lebensmitteleinkäufen handelt es sich hierbei oft um ein einzelnes Haushaltsmitglied, das die Lebensmittel für die ganze Familie einkauft. Es kann sich hier aber auch um eine professionelle Einkäufer\*in handeln. So haben etwa Kantinen und Restaurants oft feste Lieferanten, oder Köch\*innen gehen morgens in den Großhandel bzw. auf den Markt, um die für den Tag erforderlichen Zutaten zu kaufen.

Wie schon für die Produktion und den Konsum erörtert, gilt auch für die Intermediäre, dass sie je nach lokalem Kontext ganz verschieden strukturiert sind, das heißt lokale Kontexte unterscheiden sich dahingehend, wer oder was als relevanter Intermediär gilt und welche vorrangigen Aufgaben ihm zukommt.

## Forminvestitionen als Stabilisierungsfaktor: Der lokale Kontext als Analyseeinheit

Weiterhin ist zu beachten, dass die dynamische Wechselbeziehung zwischen Lokalem und Globalem wesentlich stabiler ist, als dies etwa laut ökonomischen Markttheorien zu vermuten wäre. Die EC erklärt dies damit, dass typische Verschränkungen zwischen den Kontexten des Konsums, der Marktentnahme sowie der Produktion und damit zwischen Lokalem und Globalem durch die institutionellen *Arrangements* sowie die im Feld *vorherrschenden Machtkonstellationen* (Suckert 2015) als auch durch die damit verbundenen *Forminvestitionen* (Thévenot 1984) gefestigt werden. Forminvestitionen „bezeichnen (sowohl als Prozess als auch als Resultat) die Objektivierung von Formen“ (Diaz-Bone 2015) und stabilisieren die Ordnung (Suckert 2015), indem sie Menschen, Dinge und Argumente in Beziehung setzen und es ermöglichen, diese Beziehungen zu reproduzieren. Dabei gehen sie über einzelne Situationen hinaus und verallgemeinern so die Koordination, indem sie Abläufe standardisieren (Knoll 2013).

Mit anderen Worten: Es gibt in einem spezifischen lokalen Kontext bestimmte etablierte Wissensbestände und Praktiken, aber auch materielle und immaterielle Infrastrukturen, die in ihrem Zusammenwirken auf lokalspezifische Weise Produktion, Marktentnahme und Konsum miteinander verschränken. Diese Faktoren stabilisieren sich wechselseitig und beeinflussen sowohl die Chancen, als auch die Hindernisse für langfristige Marktentwicklung.

Um die Elemente und Spezifika dieses Gesamtkomplexes zu analysieren, ist es daher erforderlich, möglichst kontrastierende *lokale Kontexte* miteinander zu vergleichen. Im Folgenden werden wir beispielhaft (mit einem Fokus auf Obst und Gemüse) das lokalspezifische, typische Wechselspiel von Intermediären im Kontext der Marktentnahme untereinander und mit dem Konsum- und Produktionskontext in zwei kontrastierenden Kontexten herausarbeiten, um dann Hypothesen für die langfristige Verwebung dieser Kontexte mit dem globalen Agro-Business und die Organisation der globalen Wertenketten abzuleiten.

Konkret werden wir *berufstätige städtische Mittelschichten (Paare und Singles ohne Kinder) in Thailand und Deutschland* vergleichen (zu Milieuunterschieden siehe Baur et al. 2019b). Datenbasis sind dabei einerseits eine systematische Aufarbeitung der Forschungsliteratur, andererseits ethnografische Feldaufenthalte, für Deutschland in Berlin im Frühsommer 2018 und 2019 sowie für Thailand 16 Monate in Bangkok (Bezirke Khlong Toei und Watthana bzw. ‚Sukhumvit‘) zwischen 2012 und 2018. Die Triangulation mit eigenen ethnografischen Beobachtungen in anderen Ländern lässt uns vermuten, dass sich die Ergebnisse für Thailand auf andere südost- und ostasiatische Länder verallgemeinern lassen (vgl. auch Etzold et al. 2013), die Ergebnisse für Deutschland auf Europa, Nordamerika, Australien und Neuseeland.

## Organisation des Konsumkontexts

Der Konsum von Lebensmitteln – also das Essen im Rahmen von Mahlzeiten – kann an verschiedenen Orten stattfinden und unterschiedlich gerahmt werden. So kann etwa zu Hause selbst gekocht werden, es kann unterwegs oder in einer günstigen Kantine gegessen werden, und man kann ins Restaurant gehen – in beiden Ländern findet man alle Formen der Mahlzeiten, allerdings in unterschiedlicher Gewichtung, abhängig davon, wie der Alltag des konsumierenden Haushalts und die damit verbundenen Raum-Zeit-Geographien organisiert sind.

### Deutschland

In Deutschland herrscht im internationalen Vergleich nach wie vor eine recht rigide Zeitordnung vor, insofern dass Arbeiten und Privatleben nach wie vor relativ scharf getrennt werden, sowohl räumlich – ‚Arbeitsplatz‘ und ‚zu Hause‘ befinden sich trotz der Zunahme von Heimarbeit bei den meisten Deutschen noch an unterschiedlichen Orten –, als auch zeitlich – die ‚Arbeitszeit‘ wird von der ‚Freizeit‘ relativ genau getrennt, und die Trennung dieser Zeit ist recht scharf. Durch gesetzliche Regelungen und die nationale Zeitordnung werden die Arbeitszeiten zumeist strikt eingehalten: Laut Arbeitszeitgesetz (ArbZG) liegen die Höchstgrenzen zulässiger Arbeitszeit bei acht Stunden pro Tag und 48 Stunden pro Woche, die vorübergehend auf zehn Stunden pro Tag bzw. 60 Stunden pro Woche ausgedehnt werden dürfen – Überstunden müssen in der Regel durch spätere Arbeitszeitreduktion ausgeglichen werden, und auch die Urlaubszeiten sind im internationalen Vergleich recht großzügig. Die Pausenzeiten sind ebenfalls vorgeschrieben und zählen nicht zur Arbeitszeit. Aufgrund der ebenfalls üblichen Kernarbeitszeiten beginnen die meisten Arbeitnehmer\*innen auch heute noch ihre Arbeit zwischen 08.00

und 09.00 Uhr und beenden sie zwischen 17.00 und 18.00 Uhr (8 Stunden Arbeitszeit + 45 Minuten Mittagspause).

Hinzu kommen die Pendelzeiten – um diese zu minimieren, versuchen die meisten Deutschen, den Wohnort möglichst in der Nähe des Arbeitsplatzes zu legen. Die täglichen Gesamt-Pendelwege liegen mit etwas unter einer dreiviertel Stunde unter dem internationalen Durchschnitt, was wiederum bedeutet, dass typische Arbeitnehmer\*innen (ohne Kinder) zwischen 07.00 und 08.30 Uhr das Haus verlassen und spätestens 9 ½ Stunden später – zwischen 16.30 Uhr und 18.00 Uhr – wieder zu Hause ankommen.

Hinzu kommt allerdings die Hausarbeit: Während das Mittagessen in der Regel entweder in der Kantine, einem ‚Mittagstisch‘ in einem Restaurant nahe des Arbeitsplatzes oder in Form von mitgebrachten Snacks verzehrt wird, werden auch in Mittelschicht-Haushalten Frühstück und Abendessen zu Hause zubereitet und zu sich genommen, was bedeutet, dass zumindest einmal pro Woche (meist am Wochenende in Form eines ‚Wocheneinkaufs‘) eingekauft werden muss. Aus Zeitgründen werden oft Convenience-Produkte verzehrt oder Lieferdienste in Anspruch genommen. Insbesondere zu besonderen Anlässen oder bei Geschäftsessen wird alternativ abends im Restaurant gegessen – diese Form der Mahlzeit ist allerdings vergleichsweise teuer und nach wie vor eher die Ausnahme. Dies bedeutet, dass Kochen-Können eine selbstverständliche Kulturtechnik ist: Es wird erwartet, dass man sich zumindest ein Spiegelei oder Schnitzel braten, einen Salat anmachen oder Nudeln selbst kochen kann – ‚gute Köch\*innen‘ beherrschen aufwändigere Küchentechniken und könnten selbst aufwändige Speisen aus verschiedensten Kulturkreisen zubereiten. Gerne wird zu Hause mit sehr unterschiedlichen Mahlzeiten aus meist verschiedenen Kulturkreisen experimentiert.

Während des ‚Kochen‘ und ‚Essen‘ (mit Ausnahme des Restaurantbesuchs) in der Regel der ‚Reproduktionsarbeit‘ zugeordnet und eher mit dem Schlafen und Zähneputzen gleichgesetzt wird, gehört etwa das Weggehen mit Freunden zu den Freizeitaktivitäten – wobei man sich in Deutschland abends eher (nach dem Essen) auf ein Bier in der Kneipe oder bei Freund\*innen zu Hause trifft, als gemeinsam essen zu gehen.

## Thailand

Auch bei thailändischen berufstätigen Mittelschichtangehörigen sind Arbeiten und Wohnen voneinander getrennt, allerdings ist die Zeitordnung deutlich laxer und zudem weniger strukturiert: Anders als in Deutschland, ist es in Thailand durchaus in Ordnung, während der Arbeitszeit kurz das Büro zu verlassen und ein paar Lebensmittel einzukaufen oder etwas zu essen, und auch insgesamt sind keine so starren Arbeitszeiten wie in Deutschland vorgesehen.

Gleichzeitig bindet die Arbeit absolut mehr Zeit als in Deutschland: Die Arbeitszeit beginnt tendenziell etwas früher als in Deutschland und endet später. Vor allem sind aber die Pendelzeiten deutlich länger: Zweieinhalb bis fünf Stunden Pendelzeit pro Tag sind in Bangkok durchaus normal, was bedeutet, dass man – wenn man um 08.00 Uhr im Büro sein möchte – zwischen 05.30 und 06.45 Uhr das Haus verlassen muss und – wenn man um 18.00 Uhr das Büro verlässt – erst zwischen 19.15 Uhr 20.30 Uhr wieder zu Hause ist.

Daraus folgt, dass – wenn man bedenkt, dass man auch noch schlafen muss – kaum noch Zeit für Hausarbeit und sonstige Freizeitaktivitäten besteht. Entsprechend kochen Arbeitnehmer\*innen aus der Mittelschicht selten zu Hause – tatsächlich haben viele Haushalte noch nicht einmal eine Küche (mit Ausnahme eines Kühlschranks und Teekochers), und die Kenntnis selbst einfacher Kochtechniken (Spiegelei braten, Nudeln kochen) kann nicht selbstverständlich vorausgesetzt werden. Vielmehr wird in der Regel auswärts gegessen oder ein Lieferdienst auf die Arbeit bestellt.

Gestützt wird diese typische Mahlzeitenform dadurch, dass man in Bangkok mit Freund\*innen nicht wie in Deutschland zum Trinken ausgeht, sondern zum Essen (das dann von einem alkoholischen Getränk begleitet sein kann, aber nicht muss) – diese Form der Geselligkeit ist vor allem abends nach der Arbeit üblich, und es handelt sich hierbei ausdrücklich um Außer-Haus-Konsum. Bevorzugt wird dabei thailändisches Essen, auch wenn in den letzten Jahren koreanisches und japanisches Essen sowie amerikanische Burger zumindest teilweise in Mode gekommen sind. Gemeinsam zu essen ist dabei vor allem ein soziales Ereignis – während beim Frühstück in der Regel entweder Suppe oder Reisbrei gegessen wird und jeder seine eigene Portion bekommt, ist es bei allen anderen Mahlzeiten üblich, entweder in die Mitte zu bestellen und zu teilen oder sich gegenseitig von den Tellern zu essen bzw. den anderen besonders schmackhafte Stücke vom eigenen Teller auf deren Teller zu legen. Es sind auch wesentlich mehr (Zwischen-)Mahlzeiten (allerdings mit kleineren Portionen) üblich als in Deutschland.

## Organisation des Kontexts der Marktentnahme (Einkauf/Verkauf)

Korrespondierend zum typischen Konsumkontext finden sich in den beiden Ländern unterschiedliche Arten, den Kontext der Marktentnahme zu organisieren, verbunden mit typischen Arten von Einkaufsorten (Intermediären). Während in Deutschland die Interaktion eines einkaufenden Familienmitglieds mit dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) die dominierende Organisationsform des Kontexts der Marktentnahme ist, ist es in Thailand die Interaktion mit einer professionellen Einkäufer\*innen (Garküchenbetreiber\*innen) mit dem Großhandel.

### Deutschland

#### *Wer kauft ein: Familienmitglied*

In Deutschland ist typischerweise ein Familienmitglied für den Einkauf zuständig, wobei der ‚Wochen-einkauf‘ üblich ist. Dies bedeutet, dass das einkaufende Familienmitglied zumindest über basale Kenntnisse der Warenkunde, Lagerung und Zubereitung sowie der möglichen Einkaufsorte verfügen muss. Eingekauft wird in der Regel entweder auf dem Rückweg von der Arbeit oder in dem Quartier, in dem die Konsument\*in wohnt (Martin 2006; Weiß 2006).

#### *Wer verkauft: stationärer Lebensmitteleinzelhandel*

Dies korrespondiert damit, dass in Deutschland Lebensmittel typischerweise in darauf spezialisierten Geschäften oder Marktständen verkauft wird. Dabei betreiben Händler\*innen eine Marktdifferenzierung, insofern sie mit unterschiedlichen Marktsegmenten verschiedene Kundensegmente ansprechen (Schröder 2012). Verschiedene Vertriebsformen – wie etwa Discounter (zum Beispiel Aldi); Supermärkte, die Teil eines Handelskonzerns sind (zum Beispiel Edeka, REWE); Bio-Läden; Wochenmärkte und migrantische Gemüsehändler\*innen (‚Ethnic Businesses‘) – adressieren jeweils unterschiedliche Konsument\*innen aus verschiedenen sozialen Milieus mit unterschiedlichen Konsumpräferenzen.

Da sich Angebot und Qualität der Lebensmittel zwischen verschiedenen Lebensmittelhändler\*innen (zumindest des Vollsortiments) kaum unterscheiden und die meisten Konsument\*innen hauptsächlich wohnortsnah im Quartier einkaufen, herrschen – je nach Angebotsstruktur im Quartier – entweder faktische Monopole, oder der Wettbewerb findet hauptsächlich über Lage und Preis statt. Dieses Muster hat sich in den letzten Jahrzehnten durch Konzentrationsprozesse hin zu wenigen filialisierten Anbietern (Berger 2005) sogar noch verstärkt, so dass man etwa für Berlin eine quartiersspezi-

fische Angebotsstruktur des Lebensmitteleinzelhandels konstatieren kann, das heißt die unterschiedlichen Betriebsformen verteilen sich *nicht* gleichmäßig über das Stadtgebiet, sondern scheinen mit der baulichen Struktur sowie der sozio-demografischen Zusammensetzung der Bevölkerungsstruktur zu korrespondieren. Zahlenmäßig sind insbesondere Supermärkte und Discounter zu finden (Füllung, Hering 2019).

Im Frischebereich selbst finden sich heutzutage meist (teil)verpackte Marken-Produkte, die bei möglichst gleichbleibender Temperatur gelagert werden. Allgemein kann man konstatieren, dass in Deutschland Produktion und Handel in der Regel getrennt sind. Qualität wird über Marken oder Labels garantiert. Face-to-Face-Interaktionen nehmen in diesem strukturellen Zusammenhang eine nachrangige Position ein. Einzelhandelsunternehmen können außerdem innerhalb eines Ladens eine Produktdifferenzierung vornehmen. So diversifizieren sie immer häufiger ihre Frischesortimente und bieten ganzjährig ein breites Spektrum von lokal bezogenen, global gelieferten und ökologisch erzeugten Produkten an (Schröder 2012).

Gestützt wird diese Form des Verkaufs durch ein hohes Maß an staatlicher Regulierung, das unter anderem zur Folge hat, dass in Deutschland bei industriell hergestellten Lebensmitteln ein sehr hohes Vertrauen in den Markt besteht (Baur 2013d). Damit Verbraucher\*innen möglichst wenig über Nahrungsmittel wissen müssen, werden unter anderem ein Mindesthaltbarkeitsdatum sowie Lagerungshinweise direkt auf die Verpackung aufgedruckt, die so berechnet sind, dass praktisch kein Lebensmittel vor dem Verkauf verdirbt. Dieses Frischekonzept und die daraus resultierende Art der Organisation der Produktionskette ist einerseits Voraussetzung für Differenzierung und Globalisierung der Produktion (Baur 2013b) andererseits für die Durchsetzung des modernen Lebensstils und insbesondere für die Berufstätigkeit der Frau (Baur 2013a; Baur et al. 2019a). ‚Frisch‘ heißt in Deutschland also zusammengefasst: lange haltbar, aseptisch gelagert und transportiert sowie gut gekühlt (Baur 2013c) – und man erhält derart ‚frische‘ Lebensmittel vornehmlich in stationären Einkaufsorten wie Supermärkten oder Discountern.

Das Angebot an Frischeprodukten kann im deutschen Kontext folglich als durch Massenproduktion und -verarbeitung sowie hohe Standardisierung und Kontrolle der Hygiene charakterisiert werden, wobei die Gunst der Konsument\*innen durch Anpreisung von günstigen Angeboten gewonnen werden soll. Wenngleich auch alternative Trends zu beobachten sind, strukturieren doch weitestgehend marktweltliche und industrielle Konventionen das Marktgeschehen in Gestalt von Supermärkten und Discountern, als den dominanten Intermediären.

## Thailand

Wie oben beim Vergleich der Konsumkontexte bereits angedeutet, wird in Thailand wesentlich mehr außer Haus gegessen als in Deutschland. Zwar gibt es durchaus (ähnlich wie in Deutschland) gehobene Restaurants, diese sind allerdings wegen der gesteigerten Kosten für besondere Anlässe reserviert.

### *Wer kauft ein: Garküchen-Betreiber\*innen*

Die alltäglichen Mahlzeiten (Mittagessen, Abendessen, Zwischenmahlzeiten und gegebenenfalls auch Frühstück) werden traditionell in *Garküchen* zu sich genommen, die es in allen Varianten gibt vom Karren, der temporär am Straßenrand aufgestellt wird, über Tischansammlungen am Straßenrand, die täglich zu bestimmten Zeiten öffnen, bis hin zu Garküchen in Häusern, die bis auf die Ausstattung und Kosten ‚richtigen‘ Restaurants ähneln. Die Garküchen sind tageszeitlich organisiert – während sich tagsüber die Garküchen in der ganzen Stadt und vor allem in der Nähe der Arbeitsplätze platzieren, sind sie abends in der Nähe von Wohnorten zu finden. Beliebt sind außerdem Nachtmärkte, die ei-

gentlich ‚Abendmärkte‘ sind und bei denen man sowohl (vor allem Kleidung) einkaufen, als auch essen kann.

Weiterhin ist jede Garküche entweder auf eine einzige Speise oder eine Speisengruppe spezialisiert – Getränke, frisch zugeschnittenes Obst, Würstchen, Gegrilltes, Curries, frisch zubereitete Suppen usw. Die Speisen werden aus frischen Zutaten zubereitet und sind in der Regel ernährungsphysiologisch ausgewogen. Die Kosten pro Mahlzeit belaufen sich je nach Garküche auf umgerechnet zwischen 1 und 5 € (es sei denn, man trinkt Alkohol – dann verdoppeln sie sich leicht). Oft bilden verschiedene Garküche eine Gruppe (‚Bedarfskonstellation‘), so dass man – wenn man verschiedene Gerichte zu sich nehmen möchte – an verschiedenen Ständen einkaufen kann.

Dies hat Auswirkungen darauf, wie der Kontext der Marktentnahme organisiert ist.

1. Hierzu gehört, dass es vollkommen akzeptabel ist, in den Sitzbereich einer Garküche (oder selbst in ein gehobenes Restaurant) Essen und Getränke von außen mitzubringen, solange irgendjemand am Tisch auch Speisen der besuchten Gaststätte verzehrt – oft wird man im Hinblick auf alkoholische oder andere Getränke sogar explizit aufgefordert, diese aus dem nächsten Convenience-Laden zu holen.
2. Man kauft am liebsten bei langbekannten Köch\*innen des Vertrauens, die persönlich für die Frische und Qualität der Lebensmittel garantieren. Das heißt man muss wissen, bei wem man kauft. Indikatoren für Qualitätsmängel sind schlechter Geschmack, wenig Kund\*innen und (bei vielen Besuchen) ein überproportionaler Anteil an Magenbeschwerden (da bei der Hitze Lebensmittel leicht verderben).
3. Die Verantwortlichkeit für die Überprüfung der Qualität der Lebensmittel beim Einkauf wird auf die Betreiber\*innen der Garküche übertragen, also auf *Expert\*innen*, die aber (anders als bei anonymen Großküchen in Deutschland) durch persönliche Bekanntschaft gegenüber den Konsument\*innen bürgen.
4. Daher ist es in Thailand möglich, dass sich viele Endverbraucher\*innen zwar mit Geschmacksqualitäten des gekochten Essens, aber nicht mit Kochen, Lagerungstechniken und Eigenschaften von Lebensmitteln auskennen: Man muss zur Qualitätsüberprüfung nur wissen, wie man eine gute Garküche erkennt.
5. Die Betreiber\*innen der Garküche können beim Großhandel große Mengen einkaufen und portionsweise an ihre Gäste weiterverkaufen, weshalb die einzelnen Mahlzeiten insgesamt kleiner sind (und man nicht so schnell dick wird) – in Deutschland stehen Endverbraucher\*innen dagegen oft vor dem Problem, dass sie in kleinen Haushalten bestimmte Lebensmittel (zum Beispiel große Fische, Kürbisse etc.) gar nicht so einfach verarbeiten können, weil sie schneller verderben, als diese verbraucht werden können.

#### *Wer verkauft: Klassisches Marktstandprinzip auf Frischemärkten*

Dass die Interaktion zwischen Endverbraucher\*innen und Markt hauptsächlich über die Garküchen und nicht vorrangig über den Lebensmitteleinzelhandel verläuft, hat wiederum Konsequenzen dafür, wie sich die Verkäufer\*innen bzw. die Distribution (die nachgelagerten Intermediäre) – organisieren.

Grundsätzlich sind in Thailand alle Vertriebsformen zu finden, die man auch im deutschen Lebensmitteleinzelhandel findet, und es lässt sich ein Nebeneinander zwischen neuen und traditionellen Vertriebsformen beobachten (Tokrisna 2005). Diese verschiedenen Vertriebsformen haben allerdings andere Relevanzen für die Gesamtstruktur des Marktes als in Deutschland, und sie sind teilweise anders organisiert. Weiterhin beeinflussen die traditionellen Marktstrukturen die neuen.

Traditionell ist die Einzelhandelsstruktur in Thailand geprägt durch eine Kombination aus Frischemärkten und sogenannten ‚Shophouses‘, und auch heute noch dominieren diese Strukturen zahlen-

mäßig (Blois et al. 2001), auch wenn sich die Umsatzanteile des traditionellen Sektors am Einzelhandelssektor in Bangkok in den letzten zwanzig Jahren von 74 Prozent (1997) auf 47 Prozent (2001) reduziert haben und sich im gleichen Zeitraum der Anteil moderner Vertriebsformen von 26 Prozent auf 53 Prozent gesteigert haben (Tokrisna 2005).

Ungeachtet dessen sind bis heute die Frischemärkte, bei denen Groß- und Einzelhandel fließend ineinander übergehen, das Zentrum des Einkaufs für Frischgemüse. Der größte Großmarkt Bangkoks ist der ‚Khlong Toei-Markt‘, der sich am südlichen Ende des ethnographisch untersuchten Gebiets befindet, durch zwei S-Bahn-Linien und eine Schnellstraße an das Verkehrssystem der Stadt angeschlossen ist, täglich 20 Stunden (6.00 – 2.00 Uhr) geöffnet und so groß ist, dass er mehrere Baublöcke einnimmt. In gleichmäßigen Abständen über die Stadt hinweg verteilt sind kleinere Frischemärkte, die in der Regel nur einen einzigen Straßenzug oder das untere Stockwerke eines Gebäudes einnehmen – und damit meist immer noch größer sind als deutsche Wochenmärkte. Diese werden von Zwischenhändler\*innen beliefert, die entweder direkt bei den Produzent\*innen oder in Khlong Toei einkaufen.

Die Garküchen-Betreiber\*innen, aber auch Privatpersonen kaufen Lebensmittel am liebsten noch bei diesen Frischemärkten ein (einschließlich Khlong Toei), wo entweder die Landwirt\*innen selbst oder (am besten lang persönlich bekannte) kleine Lebensmittelhändler\*innen verkaufen, die *ad personam für die Qualität der Lebensmittel bürgen*. Neben frischen Lebensmitteln werden auf den Frischemärkten traditionell auch Convenience-Produkte angeboten (zum Beispiel Pasten, Pfannkuchen und eingelegtes Gemüse), aber auch hier kauft man vorzugsweise bei persönlich bekannten Hersteller\*innen, die dann auch persönlich bürgen.

Auf thailändischen Märkten findet man daher teils hunderte kleine Marktstände, die jeweils nur (für unsere Verhältnisse) sehr kleine Mengen an Lebensmitteln verkaufen. Anders als in Deutschland kauft man auch Convenience-Produkte nicht unbedingt auf einmal, sondern am liebsten jedes Lebensmittel und Convenience-Produkt bei denjenigen, die die höchste Qualität garantieren – das heißt die Gurke, den Salat, das Fleisch usw. bei jeweils anderen Händler\*innen. Flankiert wird diese Neigung zum bedarfsorientierten Kauf von kleinen Mengen dadurch, dass die Garküchen-Betreiber\*innen zwar größere Mengen einkaufen, aber den Endverbraucher\*innen dann kleinere Mengen weiterverkaufen. Und auch bei fertigen Gerichten sind die Portionen in der Regel etwa halb so groß wie in Deutschland, was wiederum deren Kosten deutlich senkt.

Da auch die persönlich bekannten Händler\*innen nicht immer alle benötigten Lebensmittel in der gewünschten Qualität anbieten können, ist trotz persönlicher Vertrauensbeziehung beim Einkauf eine wesentlich intensivere Warenprüfung erforderlich als etwa im deutschen Supermarkt. Um die Qualitätsüberprüfung zu erleichtern, sind die traditionellen thailändischen Märkte nach dem Vergleichsprinzip organisiert, was wiederum Konsequenzen für die räumliche Organisation der Marktentnahme hat: Auf europäischen Märkten vermeiden Händler\*innen typischerweise den Wettbewerb, indem sie auf andere Quartiere als ihre Wettbewerber ausweichen, und selbst auf Wochenmärkten ist die Zahl der Anbieter, die genau dasselbe Sortiment anbieten, sehr begrenzt. Auf thailändischen Frischemärkten findet man dagegen typischerweise sehr viele Läden, die dieselbe Ware verkaufen – zum Beispiel alle Tomaten-Verkäufer\*innen – direkt nebeneinander. Die Einkäufer\*innen gehen dann von Stand zu Stand, um die Ware durch Sehen, Anfassen, Riechen und Schmecken zu prüfen, das heißt sie müssen sich sehr gut mit Lebensmittelqualität auskennen, weil sonst diese Form der Warenprüfung nicht möglich wäre.

Überraschenderweise ist es in Thailand zwar üblich, beim Lebensmitteleinkauf moderat zu handeln, es findet aber kaum ein Preiswettbewerb statt – vielmehr sind die Preise sowohl für Lebensmittel, als auch für zubereitete Speisen sowohl innerhalb eines Marktes, als auch über die ganze Stadt hinweg hochgradig standardisiert. Der Preis steigt vielmehr mit dem Grad der Stationarität der Ver-

triebsform und damit verbundenen der Baustruktur. Konkret gibt es ein mehr oder weniger standardisiertes Preissystem jeweils für Marktstände (am günstigsten), für Garküchen in Form von mobilen Karren (circa 0,50 – 1,50 € pro Gericht), Tischansammlungen am Straßenrand (circa 1,00 – 2,50 € pro Gericht) und Garküchen in Häusern (circa 2,00 – 5,00 € pro Gericht). Es ist allerdings unklar, ob diese Preisdifferenzierung die unterschiedlichen Betriebskosten widerspiegeln, oder ob die bauliche Struktur ein Qualitätssymbol ist.

Schließlich ist die Zusammenstellung des Warensortiments komplett anders organisiert, da oft Marktstände direkt nebeneinanderliegen, die Waren verkaufen bzw. Dienstleistungen anbieten, die etwa in Deutschland in komplett anderen Abteilungen oder sogar in anderen Läden angeboten werden. So findet man durchaus mitten in den Gemüseständen Metzger oder Friseure, und jeder Markt hat zumindest einige Läden, die Güter des dauerhaften Bedarfs vertreiben und die meist feste Läden und keine Marktstände sind.

## Organisation des Produktionskontexts

### Deutschland: Industrielle Konvention und globale Warenketten

Insgesamt kann man in Deutschland beobachten, dass trotz eines zunehmenden Interesses für Bio-Produkten und trotz der Renaissance von klassischen Märkten die industrielle Konvention die Lebensmittelproduktion dominiert. Bei relativ konstanter und einheitlicher Lebensmittelqualität findet der Wettbewerb hauptsächlich über den Preis statt, weshalb multinationale Großunternehmen des globalen Agro-Business, die Skaleneffekte viel besser nutzen können als Kleinbetriebe, den Markt dominieren. Dies hat wiederum zur Folge, dass die Warenketten je nach Saison lang und potenziell global sind. So kommt etwa in Deutschland ein Großteil des frischen Salats im Winter aus Kenia (Dannenberg, Kulke 2015) und anderen entlegenen Orten.

### Thailand: Handwerkliche Konvention und kurze Warenketten

In Thailand dominiert dagegen nach wie vor die handwerkliche Konvention, das heißt der Wettbewerb findet nicht über den Preis, sondern über die Warenqualität statt. Lebensmittel (einschließlich Convenience-Produkten) werden in Thailand am liebsten frisch auf dem Markt gekauft, wo entweder Landwirt\*innen selbst oder (am besten lang bekannte) kleine Lebensmittelhändler\*innen die Waren verkaufen und ad personam für die Qualität der Lebensmittel bürgen. Die Ware wird von den Verkäufer\*innen (hinsichtlich Aussehen, Geruch, Haptik, Geschmack) im direkten Warenvergleich geprüft. Bevorzugt werden dabei Produkte mit einzigartigem Geschmack und vor allem frische Produkte (idealerweise solche, die spätestens am Vortrag geerntet wurden). Durch die Betonung von Einzigartigkeit des Geschmacks haben kleine Betriebe besonders große Wettbewerbschancen. Durch die Betonung der Frische (und die damit erforderlichen kurzen Transportwege) sowie der persönlichen Vertrauensbeziehung werden strukturell kurze Warenketten vom städtischen Umland in die Stadt gefördert.

## Fazit

Wir konnten zeigen, dass die Organisation der Märkte für Lebensmittel je nach Kontext mit verschiedenen relevanten Intermediären im Zusammenhang steht, die sich wiederum auf eigene Interaktions-

logiken berufen (Konventionen). Als Konsequenz lassen sich unterschiedliche Raumwirkungen in Bezug auf lokale und globale bzw. translokale Warenketten begründen. Der exemplarische Vergleich macht deutlich, dass das typische Wechselspiel der Intermediäre im Kontext der Marktentnahme untereinander und mit dem Konsum- und Produktionskontext lokalspezifisch variiert. Diese Verschränkungen basieren auf etablierten Wissensbeständen sowie Praktiken, die sich wechselseitig mit materiellen und immateriellen Infrastrukturen stabilisieren (Forminvestitionen). Die so entstehenden lokalen Verwobenheiten beeinflussen sowohl die Chancen als auch die Hindernisse für langfristige Marktentwicklung. Mit anderen Worten ist die ortstypische Verflechtung zwischen Lokalem und Globalem zumindest auf Lebensmittelmärkten empirisch deutlich stabiler, als in wirtschafts- und raumsoziologischer Literatur gemeinhin unterstellt wird.

## Literatur

- Barlösius, Eva. 2016. *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. Weinheim et al.: Beltz Juventa.
- Baur, Nina. 2013a. Lebensmittel einkaufen. Vertrauen, Konsum und moderne Gesellschaft in Deutschland und Asien. <http://soziologie.de/blog/?p=1957> (Zugegriffen: 18.07.2019).
- Baur, Nina. 2013b. Produzenten-Zulieferer-Netzwerke auf Lebensmittelmärkten (Differenzierung 3). <http://soziologie.de/blog/?p=1309> (Zugegriffen: 18.07.2019).
- Baur, Nina. 2013c. Frische Lebensmittel. Qualitätskonventionen und die Organisation der Kühlkette in den USA, Deutschland und Asien. <http://soziologie.de/blog/?p=1987> (Zugegriffen: 18.07.2019).
- Baur, Nina. 2013d. Die angebliche Ohnmacht der Politik. Über die Politische Regulierung von Märkten. <http://soziologie.de/blog/?p=1025> (Zugegriffen: 18.07.2019).
- Baur, Nina. 2014. Lokale Variation und Grenzen der Ökonomisierung. Eine figurationssoziologische Perspektive auf das Verhältnis von Ökonomisierung und Raum. *Soziale Welt* 65:119–129.
- Baur, Nina, und Linda Hering. 2016. Konventionen und Wirtschaftskrisen. Zur Wahlverwandtschaft zwischen lokalen Wirtschaftspraktiken und wirtschaftlichen Entwicklungspfaden. In *Geschlossene Gesellschaften*. Verhandlungen des 38. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Bamberg 2016, Hrsg. Stephan Lessenich.
- Baur, Nina, Julia Fülling, Linda Hering und Susanne Vogl. 2019a. Die Verzahnung von Arbeit und Konsum. Wechselwirkungen zwischen Transformation der Erwerbsarbeit und der Transformationen der milieuspezifischen innerfamiliären Arbeitsteilung am Beispiel der Ernährung. In *Transformationen der Arbeitsgesellschaft. Prozess- und figurationstheoretische Beiträge*, Hrsg. Stefanie Ernst und Guido Becke. (im Erscheinen) Wiesbaden: Springer VS.
- Baur, Nina, Julia Fülling, Linda Hering und Elmar Kulke. 2019b. Konsumenten. Quartier, Milieu und Ernährung. In *Waren – Wissen – Raum. Die Koordination von Konsumenten und Produzenten in Warenketten am Beispiel des Lebensmittelhandels*, Hrsg. Nina Baur, Julia Fülling, Linda Hering und Elmar Kulke. (im Erscheinen) Wiesbaden: Springer VS.
- Baur, Nina, Martina Löw, Linda Hering, Anna Raschke und Florian Stoll. 2014. Die Rationalität lokaler Wirtschaftspraktiken im Friseurwesen. Der Beitrag der „Ökonomie der Konventionen“ zur Erklärung räumlicher Unterschiede wirtschaftlichen Handelns. In *Soziologie des Wirtschaftlichen*, Hrsg. Dieter Bögenhold, 299–327. Wiesbaden VS.
- Beckert, Jens. 2009. The social order of markets. *Theory and Society* 38:245–269. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11186-008-9082-0#citeas>.
- Berger, Doris. 2005. Der Einfluss von Lebensstilen auf das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten – Ergebnisse einer empirischen Studie. *der markt* 3+4:118–126.

- Bessy, Christian, und Chauvin Pierre-Marie. 2013. The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes. *Valuation Studies* 1:83–117.
- Blois, Keith, Rujirutana Mandhachitara und Tasman Smith. 2001. Retailing in Bangkok: An intriguing example of agglomeration. *International Journal of Retail & Distribution Management* 29:472–479.
- Callon, Michel, Cécile Méadel und Vololona Rabeharisoa. 2002. The economy of qualities. *Economy and Society* 31:194–217. <https://doi.org/10.1080/03085140220123126>.
- Dannenberg, Peter, und Elmar Kulke. 2014. Dynamics in agricultural value chains. *DIE ERDE Journal of the Geographical Society of Berlin* 145:121–126.
- Dannenberg, Peter, und Elmar Kulke. 2015. Gewissensbisse: Darf ich frisches Gemüse aus Afrika essen? In *Essen global*, Hrsg. Cornelia Reiher und Sarah Sippel, 123–140. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Desoucey, Michaela. 2010. Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review* 75(3):432–455.
- Diaz-Bone, Rainer. 2015. *Die "Economie des conventions" – Grundlagen und Entwicklungen der neuen französischen Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden: VS.
- Ermann, Ulrich, Ernst Langthaler, Marianne Penker und Markus Schermer. 2018. *Agro-Food Studies. Eine Einführung*. Köln et al.: Böhlau Verlag.
- Etzold, Benjamin, Md. Afjal Hossain und Sania Rahman. 2013. Street Food Vending in Dhaka: Livelihoods of the Urban Poor and the Encroachment of Public Space. In *Dhaka Metropolitan Development Area and Its Planning: Problems, Issues and Policies*, Hrsg. S. Jahan und A.K.M. Abul Kalam. Dhaka: Bangladesh Institute of Planners.
- Fölling, Julia, und Linda Hering. 2019. Markt – Quartier – Milieu. Wettbewerbsstrategien des Lebensmittelhandels in Berlin. *Arbeitsberichte Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin*. Berlin.
- Gereffi, Gary, John Humphrey und Timothy Sturgeon. 2005. The governance of global value chains. *Review of International Political Economy* 12:78–104.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2013. *Der Konsum der Gesellschaft – Studien zur Soziologie des Konsums*. Wiesbaden: VS.
- Knoblauch, Hubert. 2017. *Die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit*. 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. *Berliner Journal für Soziologie* 23:367–387.
- Kofahl, Daniel, und Sebastian Schnellhaas (Hg.). 2018. *Kulinarische Ethnologie – Beiträge zur Wissenschaft von eigenen, fremden und globalisierten Ernährungskulturen*. Bielefeld: transcript.
- Kulke, Elmar. 2007. The Commodity Chain Approach in Economic Geography. *DIE ERDE. Journal of the Geographical Society of Berlin* 138:117–126.
- Lüdtke, Hartmut. 2000. Konsum und Lebensstile. In *Konsum*, Hrsg. Doris Rosenkranz und Norbert Schneider. Wiesbaden VS.
- Martin, Niklas. 2006. *Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege?: Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen, Konsummotiven und Raumstrukturen*. Mannheim: MetaGIS.
- Ponte, Stefano. 2009. Quality Conventions and Governance in the Wine Trade: A Global Value Chain Approach. In *The Globalization of Food*, Hrsg. David Inglis und Debra Gimlin, 97–116. Oxford, New York: Berg.
- Ponte, Stefano. 2016. Convention theory in the Anglophone agro-food literature: Past, present and future. *Journal of Rural Studies* 44:12–23.
- Reiher, Cornelia, und Sarah Sippel. 2015. *Umkämpftes Essen. Produktion, Handel und Konsum von Lebensmitteln in globalen Kontexten*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- Ritzer, George, und Todd Stillman. 2003. McDonaldisierung, Amerikanisierung und Globalisierung: Eine vergleichende Analyse. In *Moderne amerikanische Soziologie*, Hrsg. Dieter Bögenhold. Stuttgart: UTB Lucius & Lucius.
- Schröder, Hendrik. 2012. *Handelsmarketing- Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops Mit Praxisbeispielen*. Wiesbaden: Gabler.
- Schulze, Gerhard, 1996. *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt Main/ New York: Campus.
- Suckert, Lisa 2015. Organisierter Kompromiss: Wie Ecopreneur-Unternehmen das Dilemma der Nachhaltigkeit lösen. In *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*, Hrsg. Lisa Knoll, 193–224. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Thévenot, Laurent, 1984. Rules and implements: investment in forms. *Social Science Information* 23:1–45.
- Tokrisna, Ruangrai. 2005. Thailand changing retail food sector: Consequences for consumers, producers, and trade. <https://www.pecc.org/resources/foodagriculture-1/394-thailand-changing-retail-food-sector-consequences-for-consumers-producers-and-trade/file>.
- Vogel, Raphael. 2015. Kampf um Konventionen. Konventionenbezüge, Felddynamiken und Labels im Schweizer Lebensmittelhandel. *Workingpaper/ Students des Soziologischen Seminars* 01/2015. Luzern, Uni. Soziologisches Seminar der Universität Luzern.
- Warde, Alan, Shu-Li Cheng, Wendy Olsen und Dale Southerton. 2007. Changes in the Practice of Eating: A Comparative Analysis of Time-Use. *Acta Sociologica* 50:363–385. <http://www.jstor.org/stable/20460016>.
- Weiß, Julika. 2006. *Umweltverhalten beim Lebensmitteleinkauf*. Berlin. Humboldt-Universität zu Berlin, Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät II.
- Wiswede, Günter, 1972. *Soziologie des Verbraucherverhaltens*. Stuttgart: Enke.
- Zelzier, Viviana. 2005. Culture and Consumption. In *The Handbook of Economic Sociology*, Hrsg. Neil J. Smelser und Richard Swedberg, 331–355. New York: Princeton University Press and Sage.