

# **Die Organisation von Wertzuschreibungen: Zur Bedeutung von Drittparteien für die Signalisierung moralischer Qualitäten in Märkten**

Nadine Arnold  
LISIS, Université Paris-Est Marne-la-Vallée

Raimund Hasse  
Soziologisches Seminar, Universität Luzern

**Zusammenfassung:** Moralische Qualitätsansprüche von Lebensmitteln werden typischerweise über Labels kommuniziert. Die Signalisierung entsprechender Qualitäten dient der Wertsteigerung, doch sind diese genuin unsicher und im Hinblick auf Vertrauen voraussetzungsreich. Dieser Artikel untersucht, wie moralische Qualitäten prozedural hervorgebracht werden und analysiert dazu die fortgeschrittene Labellandschaft im Schweizer Einzelhandel. Gezeigt wird, dass die Konstruktion moralischer Qualitäten auf der Beteiligung verschiedener Drittparteien basiert. Zu diesen zählen (1) gemeinnützige Organisationen, welchen die inhaltliche Bestimmung verschiedener Qualitätsstandards obliegt, (2) miteinander in Konkurrenz stehende, gewinnorientierte Zertifizierungsorganisationen, die die Konformität mit Standards attestieren, sowie (3) staatliche Instanzen, welche die Zertifizierungsorganisationen akkreditieren und diese hierdurch mit Legitimität ausstatten. Gezeigt wird, dass Werte, die auf moralischen Qualitätsansprüchen basieren, in der eigentlichen Markttransaktion vorgelagerten Bewertungsprozessen hervorgebracht werden und zur Invisibilisierung der Unsicherheitsproblematik beitragen.

**Schlüsselwörter:** Drittpartei, Bewertung, Gütesiegel, Standards, Zertifizierung, Akkreditierung

Dieser Artikel entstand im Rahmen des SNF-Forschungsprojekts «Organisation und Rationalisierung des Fairen Handels» (100017\_134588).

## 1. Einleitung

Kürzlich resümierte ein deutscher Think Tank: „Die Märkte werden grün“ (Zukunftsinstitut 2016). Passend zu dieser Diagnose zirkulieren in Märkten verschiedene Labels, die Endverbraucher über vielversprechende Qualitätsansprüche, wie „tiergerecht“, „CO<sub>2</sub>-neutral“, „fair“ oder „gentechnikfrei“, informieren. Aktuell bestehen weltweit mehr als 400 Labels, die moralisch begründete Qualitäten signalisieren und damit höhere Verkaufspreise beanspruchen (Marx und Wouters 2014). Thema des Artikels ist die Zuschreibung dieser gesellschaftlich und auch speziell wirtschaftlich bedeutsamen Werte in Lebensmittelmärkten, in welchen die Auszeichnung entsprechender Produktqualitäten seit geraumer Zeit an Bedeutung gewinnt (Grunert 2005). Mit Lebensmitteln bilden Produkte den Bezugspunkt, deren Herstellung einen relativ langen Vorlauf haben, so dass die entsprechenden Märkte als sog. Produktionsmärkte (White 1993) begriffen werden können.<sup>1</sup>

Vor dem Hintergrund der wachsenden Verankerung moralischer Bewertungen in Produktionsmärkten und der genuinen Unsicherheit der proklamierten Qualitäten setzt sich dieser Beitrag zum Ziel herauszuarbeiten, wie die entsprechenden Qualitätsansprüche glaubwürdig für den Verkauf im Massenmarkt aufgebaut werden. Insbesondere wird der Frage nachgegangen, wie alltägliche Lebensmittel moralische Wertigkeit erlangen und welche Organisationen und Organisationstypen in welcher Weise an der Zuschreibung dieser Werte beteiligt sind. Dazu untersuchen wir die fortgeschrittene Labellandschaft im Schweizer Einzelhandel, wobei unser Interesse speziell der Rolle von Drittparteien gilt, die definitionsgemäß weder Anbieter noch Nachfrager der gehandelten Produkte sind (Beckert und Musselin 2013, S. 13f.). Diese Organisationen eröffnen Anbietern neue Möglichkeiten, auf die Nachfrage nach moralischen Werten zu reagieren und zugleich durch eine Erweiterung ihres Angebots ihr Image aufzuwerten. Im Zentrum der Aufmerksamkeit steht folglich nicht die wichtige, aber bereits vielfach erforschte Thematik der Definition von Qualitätsstandards (e.g. Cheyns 2011; Fransen und Kolk 2007; Tamm Hallström und Boström 2010), und ebenso wenig geht es um die kollektive und zur Preissetzung führenden Bewertung dieser Produkte im Marktgeschehen. Stattdessen werden vorausgehende Prozesse beleuchtet, im Rahmen derer die moralischen Qualitäten von Produkten zugeschrieben und abgesichert werden.

Im vorliegenden Fall erfolgen Wertzuschreibungen weniger in der Marktsituation selbst und als Ergebnis von Aushandlungen zwischen unmittelbar Beteiligten der Angebots- und Nachfrageseite, sondern vielmehr in vorgelagerten Prozessen. Hieraus hervorgehende Wertzuschreibungen sind nicht offen verhandelbar, sofern ihnen hoch institutionalisierte Klassifikationssysteme zugrunde liegen. Die auf Klassifikationen basierenden Wertzuschreibungen sind das Ergebnis formalisierter Abstimmungsprozesse, an denen ein breites Spektrum an Drittparteien beteiligt ist. Zu diesen Drittparteien gehören gemeinnützige Standardisierungsorganisationen, gewinnorientierte Zertifizierungsstellen und staatliche

---

<sup>1</sup> Unter Märkten werden – hier und im Folgenden – konkrete soziale Situationen verstanden, die dem Austausch von Gütern und Dienstleistungen dienen, und zwar im Regelfall gegen Geld (siehe Fligstein 2011). Dieses Verständnis lässt sich abgrenzen (a) von einer ökonomischen Sichtweise, die den Markt als ein abstraktes Räumungsprinzip begreift (und zwar über Preisbildung durch die Summe der Entscheidungen einer Vielzahl an Käufern und Verkäufern, von deren Einzelentscheidungen angenommen wird, dass sie keinerlei Einfluss auf die Preisbildung haben), und (b) von einer Sichtweise, die Märkte mit ganzen Branchen gleichsetzt. Dem Tausch dienende Marktsituationen können als Schnittstellen zwischen zwei Seiten (Käufer und Verkäufer) begriffen werden. Sie sind typischerweise durch ein breites Spektrum an Institutionen gerahmt (insbesondere in Form rechtlicher Vorgaben und organisatorischer Arrangements). Darüber hinaus lässt sich analytisch unterscheiden zwischen einfachen Tauschmärkten (im Extremfall z.B. dem Verkauf überschüssigen Hausrats auf einem Flohmarkt) sowie zeitlich, sachlich und sozial voraussetzungsreichen Produktionsmärkten (wie z.B. im Containerschiffbau oder bei neuen Arzneimitteln, deren Entwicklung und Zulassung im Regelfall mehr als ein Jahrzehnt beträgt). Wie bei analytischen Unterscheidungen typisch, beziehen sich die meisten Märkte auf Güter oder Dienstleistungen, deren Voraussetzungsreichtum zwischen den genannten Extrembeispielen anzusiedeln ist.

Instanzen, welche die Zertifizierungsanbieter akkreditieren. Auf diesem dem Verkauf vorausgehenden Zusammenspiel von Bewertungsinstanzen basiert die Konstruktion moralischer Qualitäten. Wertzuschreibungen werden demnach nicht unbedingt in Marktsituationen hervorgebracht, in die ökonomische Tauschprozesse eingebettet sind, sondern in vorgelagerten Prozessen, in denen spezifische Güter – und entsprechende Märkte oder Marktsegmente – konstituiert werden.

Im weiteren Verlauf dieses Beitrags erörtern wir zunächst die Rolle von Drittparteien und die Bedeutung von Standards in Prozessen der Wertzuschreibung (Abschnitt 2). Im dritten Abschnitt werden der untersuchte Fall sowie die berücksichtigten Daten präsentiert. Daraufhin beschreiben wir im vierten Abschnitt, wie moralische Qualitäten im ausgewählten Fallbeispiel hervorgebracht werden. Zum Abschluss werden Eigenheiten der Wertzuschreibung profaner Lebensmittel diskutiert und zukünftige Forschungsperspektiven aufgezeigt.

## **2. Wertzuschreibungen und die Rolle von Standards und Drittparteien**

Zuschreibungen von nicht-wirtschaftlichen aber gesellschaftlich verankerten Werten in Märkten basieren wesentlich auf Standards, die Klassifikationen ermöglichen. Zur Wertschaffung kann die Einhaltung dieser Standards zertifiziert und mit Hilfe von Labels kommuniziert werden. Hierdurch entstehen zwei Typen eines gegebenen Produkts, die sich kategorial voneinander abgrenzen lassen. Der eine Typus signalisiert durch ein bestimmtes Label, dass qualitätsstiftende Standards umgesetzt worden sind. Der andere Typus verfügt nicht über ein derartiges Signal. Hieran anschließend können sich weitere Sub-Kategorisierungen ergeben, die darauf bezogen sind, ob und von welchen Instanzen die Einhaltung der Standards geltend gemacht wird.

Standards bewirken Produktdifferenzierungen (cf. Hatanaka et al. 2006), die für verschiedene Parteien von Nutzen sind. Firmen und im speziellen auch Großverteiler haben im Verkauf von umweltfreundlich standardisierten Produkten neue Geschäftsmöglichkeiten entdeckt, die es ihnen ermöglichen, unvorteilhaftem Preiswettbewerb auszuweichen (vgl. Busch 2011, S. 154ff. sowie generell zur wirtschaftlich motivierten Strategie der Wettbewerbsvermeidung Fligstein 2011; Hasse und Krücken 2012). Sozial- und Umweltstandards stellen jedoch nicht nur ökonomischen Mehrwert in Aussicht, sondern auch Reputationsgewinne (e.g. Fulponi 2006; Dubuisson-Quellier 2013), da diese Standards Qualitäten signalisieren und sich damit entsprechende Statureffekte erzielen lassen. Des Weiteren nutzen Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) Standards als Instrument zur breitflächigen Durchsetzung ihrer Anliegen im Massenmarkt (Bain et al. 2013). Und nicht zuletzt können Endverbraucher durch entsprechende Einkäufe ihren sozialen und politischen Anliegen Ausdruck verleihen (Stolle und Micheletti 2013).

Standards sind formale und freiwillig eingehaltene Regeln, die zur Umsetzung angeboten werden (Brunsson und Jacobsson 2000). Sie sind von Dauer und werden in verschiedensten gesellschaftlichen Settings angewendet. Historisch betrachtet spielen Standards seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert eine zunehmende Rolle, als sie zuerst und ausschließlich zur Lösung von technischen Kompatibilitäts- und Interoperabilitätsproblemen genutzt wurden und sich später zunehmend auch auf soziale Kriterien bezogen haben (Drori et al. 2003, S. 282–284). Passend dazu unterscheidet Ortmann (2014, S. 34) zwischen technischen und sozialen Standards, wobei die Letztgenannten handlungsbezogene Regeln darstellen und die technischen Standards zur Bestimmung von physischen Eigenheiten, wie beispielsweise der Masse oder der Form, herbeigezogen werden. Anders als bei technisch-physikalischen Standards für Schrauben oder Stecker sieht man demnach bei sozialen Standards den Objekten nicht an, ob diese unter den ausgewiesenen Bedingungen entwickelt und produziert worden sind.

Standards sind zu einem bevorzugten Gegenstand des Neuen Institutionalismus in der Soziologie und der Organisationsforschung avanciert (Loya und Boli 1999; Brunsson und Jacobsson 2000; Brunsson et al. 2012). Dabei ist gezeigt worden, dass sich Standards zunehmend auch auf Produktionsprozesse und nicht mehr ausschließlich auf physische Eigenschaften einzelner Produkte beziehen. Der Aufstieg handlungsbezogener Prozessstandards wird durch die weltweite Diffusion von Qualitätsmanagementstandards besonders deutlich, welche insbesondere anhand der Ausbreitung von ISO 9000 Zertifikaten nachgezeichnet worden ist (Guler et al. 2002; Mendel 2006; Hwang et al. 2014).

Allgemein ist die Ausbreitung wirtschaftlich relevanter Standards institutionentheoretisch als Rationalisierung beschrieben worden, welche eine Homogenisierung der technischen Infrastruktur sowie eine Gleichmachung von Konsumgüter ermöglicht, die wiederum die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen erleichtert und damit höhere Wirtschaftsleistungen in Aussicht stellt (Loya und Boli 1999). In dieser Perspektive kann der Sachverhalt, dass seit geraumer Zeit zusätzlich zu technischen auch soziale und ökologische Anliegen zum Gegenstand von Standardisierung geworden sind, als weitergehende Rationalisierung begriffen werden. Denn die einzelnen ökologischen und sozialen Erwartungen übergeordnete Lektorientierung der Nachhaltigkeit verweist ganz generell auf erweiterte Rationalisierungsanstrengungen, insofern Nachhaltigkeit bedeutet, kurzfristiges Profitstreben durch langfristige Beurteilungen zu ersetzen und dabei nicht nur ökonomische, sondern ein viel breiteres Spektrum an Folgen und Nebenfolgen in Rechnung zu stellen. Dabei geht es um ein Grundprinzip von Rationalisierung, und zwar um die Identifikation von Ursachen und Wirkungen, um auf dieser Grundlage wirtschaftliche, soziale und/oder ökologische Zwecke und Mittel aufeinander beziehen zu können.<sup>2</sup> Gegenstand der Kaufentscheidung sind zwar konkrete Produkte; die zugrundeliegenden Standards beziehen sich jedoch im Regelfall auf generalisierte, von der empirischen Welt abstrahierte Kriterien, anhand derer Produktionsprozesse überprüft beziehungsweise vorgängig entsprechend strukturiert werden. Folglich beziehen sich die ausgewiesenen Qualitäten nicht auf materielle Eigenschaften der gehandelten Waren, sondern auf die Implementierung prozeduraler Standards (Timmermans und Epstein 2010, S. 72). Ohne zusätzliche Signalisierung, wie sie über Labels geleistet werden kann, wäre es den Konsumenten unmöglich zu beurteilen, ob die als ökologisch wertvoll, vegan oder tiergerecht ausgewiesenen Produkte tatsächlich gemäß den versprochenen Kriterien hergestellt worden sind.<sup>3</sup>

Endverbraucher erfahren von moralischen Qualitätsansprüchen, beziehungsweise sie können diesen Ansprüchen Wert zuschreiben, indem sie sich an den aufgedruckten oder angeklebten Labels orientieren. Labels dienen insofern als Signale, die über die Überprüfung der ansonsten

---

<sup>2</sup> Ergänzend zu dieser institutionentheoretischen Deutung ist als Ursache für die Ausbreitung speziell sozialer Standards in der Wirtschaft auf die Moralisierung von Märkten (Stehr 2007), auf die Einflussnahme sozialer Bewegungen auf Märkte (King und Pearce 2010) und auf politisch motivierte Konsumententscheidungen (Stolle und Micheletti 2013) verwiesen worden.

<sup>3</sup> Die Hervorhebung genuiner Unsicherheiten über Qualitäten erinnert an den wegweisenden Beitrag von Akerlof (1970), in dem am Beispiel des Gebrauchtwagenmarkts Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern problematisiert worden sind. Allerdings verfügen bei Produkten, die mit sozialen und ökologischen Qualitätsansprüchen ausgestattet sind, auch die Einzelhändler nicht über die entsprechenden Informationen. Ohne Signalisierung durch Standards sind ihnen die Herstellungsbedingungen ebenso unbekannt wie den Endverbrauchern, so dass keine Informationsasymmetrien zwischen Käufern und Verkäufern vorliegen. Darüber hinaus gibt es weitere Unterschiede, wie insbesondere den, dass Qualitätsunterschiede, anders als beim Geschmack von Zitronen oder bei der Funktionsfähigkeit von Autos, von der Konsumentenseite auch nach dem Kauf nicht bemerkt werden können, weil sich die Ansprüche auf zu Grunde liegende Produktionsprozesse und nicht auf die Qualität der Produkte beziehen.

verdeckten Qualitäten informieren und so eine entsprechende Bewertung ermöglichen (Barham 2002; Atkinson und Rosenthal 2014). Dies zeigt sich auch im Fall von gentechnisch veränderten Agrarprodukten. Weil sich die Nutzung von Gentechnik nicht auf erfahrbare Weise in den Produkten widerspiegelt und sich gentechnisch veränderte Waren dementsprechend anhand ihrer physischen Erscheinung nicht als solche identifizieren lassen, sind intensive Debatten über die Notwendigkeit einer Kennzeichnung via Labels aufgekommen (Klintman 2002). Mittlerweile finden sich verschiedene Labels, die Produkte als gentechnikfrei auszeichnen und damit eine spezifische Produkteigenschaft unter vielen weiteren Qualitäten signalisieren.

Die über Labels visualisierten Qualitätsansprüche können zum ökonomischen Wert der Produkte beitragen – allerdings nur, sofern die zugrundeliegenden Zuschreibungen von den Beteiligten und insbesondere von den Endverbrauchern akzeptiert werden. Das heißt, moralische Qualitätsansprüche, die als richtig, angemessen und unterstützenswert erachtet werden und die insofern die von Mark C. Suchman (1995) definierten Legitimitätskriterien erfüllen, können den Wert der gehandelten Produkte steigern. In diesem Sinn steht ein breites Spektrum an Labels für abstrakte, aber gesellschaftlich fest verankerte Prinzipien, wie beispielsweise Biodiversität oder Nord-Süd Gerechtigkeit, die, folgt man John W. Meyer et al. (2005), das Handeln strukturieren und bedeutsam machen. Für Produktdifferenzierungen und generell Qualitätskonstruktionen in Märkten sind Drittparteien entscheidend. Im Falle des Vertriebs moralisch aufgewerteter Produkte über den regulären Einzelhandel sind speziell Standardisierungs- und Zertifizierungsinstanzen maßgebend dafür, dass die Zuschreibung einer besonderen Werthaftigkeit auf Verbraucherseite akzeptiert wird (Busch 2000; Gourevitch 2011). Standardisierungsorganisationen stellen, anders als staatliche Regulierungsinstanzen, freiwillige Regelsysteme bereit, welche für die Bestimmung moralischer Qualitäten gebraucht werden. In kommerziellen Lebensmittelmärkten wird die Markttransaktion demnach vorausgehend definiert, indem einzelne Märkte oder Marktsegmente durch formale Standards konstituiert werden (Aspers 2011). Standards führen dabei im Sinne von Vatin (2013) zur Valorisierung, das heißt dem Hinzufügen von Wert, weil durch die Standards eigentlich profane Lebensmittel imagefördernd angeboten und gegebenenfalls zu einem höheren Preis verkauft werden können. Valorisierungen setzen aber stets auch Bewertungen voraus, die bestimmen, welche Qualitäten gesellschaftlich akzeptiert und legitim sind (Vatin 2013, S. 35).

Bedeutsame Qualitätsansprüche werden dem breiten Publikum entscheidend über Labels signalisiert, die als symbolische Visualisierungen große Märkte koordinieren können (Karpik 2010). Die dem Endverbraucher über Labels kommunizierten Qualitäten werden nicht in den Marktinteraktionen und in Abhängigkeit vom Status der unmittelbar beteiligten Marktakteure verhandelt, so wie dies Aspers (2011) für sogenannte Statusmärkte beschrieben hat, sondern sie basieren auf vorab definierten – und im weiteren Verlauf nicht weiter verhandelbaren – Standards. Folglich sind es weder die Verkäufer noch deren Kunden, die Standards für moralische Qualitäten von Produkten festlegen, sondern Organisationen, die als sogenannte Drittparteien in Erscheinung treten. Diese Drittparteien sind für das Kaufverhalten der Nachfrageseite sowie für die Antizipation dieses Kaufverhaltens seitens der Anbieter entscheidend, weil ihnen die Definition der Qualitätsstandards der gehandelten Produkte obliegt.

Die Literatur hat sich in der Vergangenheit verstärkt mit der Rolle von Drittparteien für die Konstituierung von Wettbewerb (Hasse und Krücken 2013) und die Organisation von Märkten (Bessy und Chauvin 2013) befasst. Empirisch galt die Aufmerksamkeit insbesondere Bewertungsinstanzen in komplexen und für Außenstehende oft schwer verständlichen Finanzmärkten (e.g. Carruthers 2013; Rona-Tas und Hiss 2011) sowie Drittparteien, die sich der Bewertung von einzigartigen sogenannten singulären Gütern annehmen, die sich nur schwer vergleichen lassen (Karpik 2010). Zu Letztgenanntem gehört exemplarisch die Bewertung von Wein über das breit etablierte Klassifikationssystem von Robert Parker (Chauvin 2010) sowie die

Rolle von Drittparteien in der symbolischen Wertschaffung kultureller Güter (Maguire und Matthews 2012). Während diese Bewertungen auf den Einzelfall bezogen sind und lokal ausgehandelt werden, beziehen sich Drittparteien bei der Valorisierung profaner und alltäglicher Lebensmittel ausschließlich auf vorab definierte Kriterien und überprüfen, ob die hierauf bezogenen Standards eingehalten worden sind.

## 2. Falldarstellung und Datengrundlage

Dieser Artikel beleuchtet am Beispiel des Schweizer Einzelhandels für Lebensmittel, wie moralische Qualitäten prozedural hervorgebracht werden. Anhand seiner weit entwickelten Labellandschaft wird die Bezugnahme auf Drittparteien im Prozess der Hervorbringung moralischen Produktqualitäten illustriert (Siggelkow 2007). Der schweizerische Einzelhandel wird von den Genossenschaften Coop und Migros dominiert, die sich einen Marktanteil von 80% teilen (Krauskopf und Müller 2014). Diese beiden Duopolisten nehmen beim Verkauf moralisch aufgewerteter Produkte eine Vorreiterrolle ein. So wurde Coop in der Bewertung durch eine private Rating-Agentur zum weltweit nachhaltigsten Retailer ernannt, während Migros auf dem zweiten Platz landete (oekom research 2011). Bezieht man auch regionale Labels mit ein, beträgt der jährliche Umsatz mit Waren, bei denen sozial und ökologisch nennenswerte Eigenschaften signalisiert werden, bei Migros knapp 3 Milliarden CHF, was einem Anteil von fast 20% des Gesamtumsatzes entspricht (Migros-Genossenschaftsbund 2013). Coop weist ähnliche Werte auf; Nachhaltigkeits- und Eigenmarkenlabels betragen mehr als 15%, was einem jährlichen Umsatz von über 2 Milliarden CHF entspricht (Coop 2014).

In der Schweiz werden moralisch bewertete Produkte folglich mit großem Engagement angeboten. Zudem werden sie rege nachgefragt (Schenk et al. 2016) und das Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) vergibt finanziell großzügige Unterstützungen für vielzählige Nachhaltigkeitsinitiativen, die auf der Grundlage von privaten Standardisierungspraktiken neue Bewertungskriterien und damit ein nachhaltigeres Wirtschaften zu fördern versuchen (SECO 2016). Insgesamt sind moralische Bewertungskriterien in der Schweiz damit stark verankert, wobei sich in der Organisation und Absicherung der signalisierten Produktqualitäten das weltweit typische Zusammenspiel von standardisieren, zertifizieren und akkreditieren abzeichnet (Fouilleux und Loconto 2016; Loconto und Busch 2010).

In Anbetracht der prominenten Stellung moralisch wertgeladener Lebensmittel im Schweizer Einzelhandel und vor dem Hintergrund der charakteristischen Qualitätssicherung durch Zertifizierungs- und Akkreditierungspraktiken bietet sich ein vielversprechender Fall, um die Konstruktion moralischer Qualitäten und die Bestimmung entsprechender Standards anhand eines Extremfalls zu beobachten (Eisenhardt 1989). Zur Identifizierung der in der Schweiz anzutreffenden Lebensmittel mit moralischen Ansprüchen werden in der vorliegenden Studie Informationen der öffentlich zugänglichen Datenbank „Labelinfo.ch“ genutzt, die von der Schweizer Stiftung Praktischer Umweltschutz (Pusch) geführt wird.<sup>4</sup> Seit 2001 sammelt die Pusch Informationen über aktuell 127 Umwelt- und Sozillabels, die in der Schweiz nennenswerte Qualitäten unterschiedlichster Waren signalisieren – von Lacken und Klebstoffen über Topfpflanzen, Kosmetika und Reinigungsmittel bis hin zu Tomaten und Äpfeln. 59 dieser Labels werden zur Auszeichnung als moralisch bewerteter Lebensmittel genutzt. Aktuell wird auf der Datenbank eine Beurteilung der jeweiligen Glaubwürdigkeit der Labels präsentiert, und kürzlich

---

<sup>4</sup>Vergleichbare Plattformen finden sich auch in anderen Ländern, wie beispielsweise in Deutschland [label-online.de](http://label-online.de) (getragen durch die Verbraucher Initiative e.V. und den Bundesverband kritischer Verbraucherinnen und Verbraucher) oder in Österreich [Gütezeichen-Info](http://Gütezeichen-Info), welche auf [bewussteeinkaufen.at](http://bewussteeinkaufen.at) abrufbar ist (getragen durch das Ministerium für ein Lebenswertes Österreich). Zudem bestehen auch internationale Labeldatenbanken, wie beispielsweise Ecolabel Index, die durch ein privates, kanadisches Unternehmen geführt wird.

wurde in Zusammenarbeit mit weiteren, renommierten Schweizer NGOs eine inhaltliche Beurteilung der wichtigsten Labels ausgearbeitet. Die Umweltstiftung vergleicht Umwelt- und Soziallabels anhand festgelegter Regeln und agiert angesichts dieser informativen Bewertungspraktiken als Drittpartei in der Schweizer Labellandschaft. Für unsere Studie nutzen wir diese Plattform lediglich zur Felderschließung und als Datenquelle. Sie ist nicht Teil des Untersuchungsgegenstands.<sup>5</sup>

Auf der Grundlage der Labeldatenbank und unter Einbeziehung von Selbstbeschreibungen auf Webseiten der Labeling-Organisationen haben wir in einem ersten Schritt Qualitäten bestimmt, welche die Labels signalisieren und diejenigen Parteien identifiziert, die sich an der Definition von Standards für die Qualitätskonstruktion beteiligen. Um den Beitrag dieser Akteure zur Konstruktion legitimer Produktqualitäten zu identifizieren, sind in einem zweiten Schritt mittels Webseiten sowie offiziellen Publikationen der Schweizerischen Akkreditierungsstelle (SAS) Informationen über die operierenden Zertifizierungsstellen sowie über die staatliche Akkreditierungsorganisation gesammelt worden. Drittens wurden Informationen aus 28 qualitativen Experteninterviews mit involvierten Personen in der Schweizer Labellandschaft herangezogen, die zwischen 2011 und 2013 durchgeführt wurden und Aufschluss über den Aufbau und die Organisation von moralischen Produktqualitäten im Schweizerischen Einzelhandel sowie damit einhergehenden Problemstellungen liefern. Zu den interviewten Personen zählen Vertreter von Supermarktketten, Mitarbeiter von NGOs, welche Nachhaltigkeitsstandards entwickeln, fördern oder bewerten sowie Mitglieder von staatlichen Behörden, welche die Durchsetzung moralischer Bewertungskriterien in der Wirtschaftswelt unterstützen.

### **3. Fallbeschreibung: Die Zuschreibung moralischer Qualitäten über Drittparteien**

Ein Indikator für die steigende Bedeutung von Labels ist deren enorme Vielfalt. Im Verlauf weniger Jahre ist es geradezu zu einer Explosion eines entsprechenden Angebots gekommen. Im Rahmen der beeindruckenden Labelvielfalt findet sich ein Schwerpunkt auf Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit, die umweltschonende Produktions- und Verarbeitungsprozesse versprechen, weshalb Labels für Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit untervertreten sind (cf. Boström 2012). Der Geltungsbereich der im schweizerischen Einzelhandel operierenden Labels variiert allerdings stark (vgl. Tabelle 1), wobei man „Spezialisten“ von „Generalisten“ unterscheiden kann. Das Label „dolphin-safe“ beispielsweise kann aufgrund seiner proklamierten Qualität einzig zur Produktdifferenzierung von Fisch genutzt werden, während andere Labels es erlauben, verschiedene Lebensmittelkategorien zu differenzieren. Dies zeigt sich typischerweise bei den verschiedenen Bio-Labels, die für einen biologischen Landbau und die abstrakten Werte der Gesundheit, Fairness, Ökologie und Sorgfalt einstehen und aufgrund der starken Generalisierung sowohl Eier und Fleisch als auch Früchte- und Gemüsesorten auszeichnen können. Labels definieren sich folglich nicht primär via Produktkategorien, sondern im Hinblick auf bestimmte, insbesondere ökologische Qualitäten, die je nach Gegebenheiten auf andere Produktgruppen ausgeweitet werden können. Werden dabei vergleichbare Qualitätsstandards für dieselben Produkte angeboten, kann es zu Wettbewerbsbeziehungen zwischen Labels kommen, wodurch Standards zum Gegenstand neuer Märkte werden können (Arnold und Hasse 2015; Fouilleux und Loconto 2016; Reinecke et al. 2012).

---

---

<sup>5</sup> Dies ist damit begründet, dass im Rahmen dieses Beitrags *nicht* die Evaluation der angepriesenen Labels im Mittelpunkt steht, sondern die Valorisierung von Lebensmitteln. Entsprechend liegt der Fokus auf Organisationen, die sich aktiv an der Wertsteigerung beteiligen.

Tabelle 1 hier einfügen

Tabelle 1. Überblick über die Labellandschaft im Schweizer Einzelhandel

---

Aus Glaubwürdigkeitsgründen und zur Vermeidung möglicher Imageschäden im Fall von Fehlbeurteilungen wird die Definition von Standards im Regelfall ausgelagert und Parteien überantwortet, die als moralische Autoritäten anerkannt sind. Die Notwendigkeit einer derartigen Auslagerung wird von den Beteiligten mit Imagerisiken in Beziehung gesetzt. Ein Vertreter der Schweizer Supermarktkette Coop erklärt hierzu: „Also mir ist klar gewesen, [...] das darf nie Coop sein, die sagt, das ist tiergerecht, das ist bio, das ist fair, das ist Dritte Welt. [...] Da brauchen wir Leute, die vertrauenswürdig sind. Und wenn etwas schief läuft, hat nicht Coop gesagt das ist fair.“ (Interview 2013) Bei den Definitionsinstanzen moralischer Qualitäten handelt es sich mehrheitlich um NGOs (vgl. Abb. 1), die als Verbände, Vereinigungen, Vereine oder Stiftungen organisiert sind. Ihnen obliegt die Definition der Kriterien, nach denen moralisch aufgewertete Lebensmittel produziert sein müssen. Zudem bestimmen sie im Regelfall auch die Gestaltung der damit verbundenen Labels, wenngleich Supermarktketten teilweise und aus Werbegründen eigene Symbole einsetzen. Auch diese Labels basieren allerdings zumeist auf vorab und extern definierten Standards (wie beispielsweise die Standards der Schweizer Berg- und Alpverordnung, welche die Grundlage für die Labels „Heidi“ sowie „Coop pro montagna“ liefern).

---

Abbildung 1 hier einfügen

Abb. 1 Überblick über die Einbindung von Drittparteien in der Konstruktion moralisch aufgewerteter Lebensmittel im Schweizer Einzelhandel

---

Standards zur moralischen Aufwertung von Lebensmitteln werden also nicht durch die Verkäufer selbst definiert, da das Vertrauen in die Qualitäten und die damit verbundene Glaubwürdigkeit als zentral für ein Label angesehen wird. Aufgrund dieses Legitimitätsstrebens werden auch in der Standardsetzung kaum bürokratische Aufwände gescheut (Arnold 2014). Das Mitglied einer Stiftung, die Standards für faire Produkte definiert, erklärt hierzu: „Für mich ist Glaubwürdigkeit das Rückgrat und die Achillesferse von jedem Qualitätslabel. Wenn das Rückgrat standhält dann ist das Vertrauen da, aber es ist auch die Achillesferse. Wenn du ein Label killen willst, dann musst du irgendwo etwas suchen, das die nicht einhalten.“ (Interview 2013) Zwar kennen die Konsumenten die Labelunterschiede kaum und sind mit der Vielfalt oft überfordert, was zuweilen unter der Begrifflichkeit des Label-Dschungels diskutiert wird (Westermann 2007; Pusch Labelinfo 2015), doch argumentiert ein Beobachter, dass das Vertrauen in moralisch bewertete Qualitäten generell fragil und einfach anzugreifen ist: „Es geht eher darum, wie angreifbar sich ein Label macht. Wenn es irgendwo Missstände gibt, dann gibt es irgendeine Organisation, die das an die große Glocke hängt. Garantiert.“ (Interview 2011) In diesem Sinn bekräftigt ein Mitglied einer Standardisierungsorganisation: „Alles was wir machen, müssen wir verteidigen können.“ (Interview 2013) Gerade weil der Umsatz mit moralisch aufgewerteten Lebensmitteln stark expandiert und mit einer entsprechenden Steigerung der Produktion einhergegangen ist, stellt sich die Frage, ob die Standards tatsächlich – und nach wie vor – umgesetzt und die versprochenen Qualitäten auch wirklich erreicht werden. Auf die Frage nach der größten Labelproblematik antwortet ein Vertreter eines Großverteilers entsprechend: „Also nach wie vor ist es die Unsicherheit, weil es [die Labelvielfalt] gewachsen ist. Es ist rasch

gewachsen. Und stimmt das überall? Da sind Zweifel berechtigt. Das [...] ist das Heikelste.“ (Interview 2013)

Vor diesem Hintergrund ist die Frage naheliegend, wie die besonderen moralischen Qualitäten glaubwürdig signalisiert werden, beziehungsweise wie versucht wird, diese Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden. Nebst den genannten NGOs, die als Definitionsinstanzen für Standards in Erscheinung treten, finden sich weitere Parteien, die sich an der Konstruktion moralischer Qualitäten beteiligen, um die proklamierten Produktqualitäten glaubhaft signalisieren zu können. So findet sich bei praktisch allen Lebensmittellabels eine unabhängige Zertifizierungsstelle, welche die Konformität mit den Qualitätsstandards bewertet und auszeichnet. Diese unabhängigen Organisationen sollen sicherstellen, dass Qualitätsstandards formal eingehalten werden. So soll Unsicherheit gemindert und Glaubwürdigkeit geschaffen werden, wie die Schweizer Zertifizierungsstelle Institute for Marketecology (IMO) kundgibt: „IMO zielt darauf ab, Vertrauen zwischen den Produzenten und den Konsumenten aufzubauen.“ (Jahresbericht IMO 2012, eigene Übersetzung) Die Einbindung von unabhängigen Zertifizierern wird als notwendig beschrieben, um Aufgaben der Standardsetzung und des Monitorings getrennt zu halten. Dies wird – ähnlich wie klassische Standpunkte zur Aufgabentrennung zwischen Wirtschaftsprüfung und Unternehmensberatung – als sinnvoll erachtet, um Glaubwürdigkeitsrisiken zu minimieren. So argumentiert der Angestellte eines Großverteilers: „Du kannst nicht Berater sein, Richtlinien setzen [...] und am Schluss auch noch das Controlling machen und dann sagen, es ist alles in Ordnung.“ (Interview 2013) Die formale Unabhängigkeit der Zertifizierer soll demnach glaubwürdige Information darüber gewährleisten, ob die Standards während des Produktionsprozesses tatsächlich eingehalten worden sind.

Die Auslagerung auf Zertifizierungsstellen entbindet die Supermärkte jedoch nicht komplett von der Verantwortlichkeit, so dass Imagerisiken bleiben. So erläutert ein Supermarktvertreter: „Ein paar Mal sind wir [...] froh gewesen, dass die Medien relativ blind sind und gewisse Sachen nicht überprüfen. [...] wir [machen] immer Kontrollen von Kontrolleuren.“ (Interview 2013) Wie auch für religiös begründete Halal-Produkte aufgezeigt worden ist, verschiebt sich durch die Einführung von unabhängigen Zertifizierungspraktiken die Vertrauensproblematik lediglich von den Produkten und zugrundeliegenden Produktionsprozessen hin zur Zertifizierung und den dafür zuständigen Instanzen (Waarden und Robin 2013). Nebst der Unsicherheit, ob Zertifizierungen „genügend streng“ durchgeführt und Standards auch tatsächlich und nicht nur symbolisch umgesetzt werden, wie es für den Fall von Qualitätsmanagementstandards untersucht worden ist (e.g. Aravind und Christman 2011; Boiral 2012), wird bei Umwelt- und Sozialstandards auch hinterfragt, ob diese überhaupt die intendierten Effekte zu erzielen vermögen (Wijen 2014). Insofern werden Probleme der Unsicherheit durch die Einbeziehung von Drittparteien nicht grundlegend gelöst, sondern auf eine andere Ebene verschoben.

Während die Bestimmung von Qualitätsstandards auf viele Akteure verteilt ist, kristallisieren sich für die Zertifizierung drei Schweizer Zertifizierungsstellen heraus: IMO, ProCert Safety und bio.inspecta/q.inspecta, die zusammen mehr als 70% der Zertifizierungsaufgaben übernehmen. Werden die Qualitätsstandards umgesetzt, erfolgt die Zertifizierung im Regelfall durch eine oder mehrere dieser drei Organisationen. Bei diesen Zertifizierungsorganisationen handelt es sich um gewinnorientierte Dienstleistungsunternehmen. Ihre angebotenen Dienstleistungen orientieren sich dabei an bestehenden Qualitätsstandards und setzen diese voraus. Folglich können verschiedene Zertifizierer Konformitätsbewertungen für dieselben Qualitätsstandards anbieten, so dass neue Wettbewerbskonstellationen und Märkte für Zertifizierungen entstehen können (Fouilleux und Loconto 2016; Gustafsson und Tamm Hallström 2013). Entsprechend sind wettbewerbstypische Abgrenzungsprozesse zu beobachten (Hasse und Krücken 2013). So versucht sich ProCertSafety von ihren Mitkonkurrenten abzuheben, indem sie bekannt macht, dass sie „die einzige Schweizer Zertifizierungsstelle in der Lebensmittelbranche [ist], welche alle

Audits und Zertifizierungen aus einer Hand anbieten kann. Dies ermöglicht [ihren Kunden], Kosten zu sparen bei gleichzeitiger Wahrung der Glaubwürdigkeit und Qualität der Zertifizierungen.“ (ProCert 2015)

Zertifizierungen bilden damit einen elementaren Bestandteil in der Valorisierung von Lebensmitteln, wobei ein Mitglied einer Schweizer NGO pointiert zusammenfasst, „[...] klar es ist jetzt eine ganze Industrie darum entstanden, diese Zertifizierungsindustrie“. (Interview 2011) Mittels dieser „Zertifizierungsindustrie“ können profane Landwirtschaftsprodukte aufgewertet werden, und es lassen sich höhere Preise durchsetzen. Dies gilt nicht nur für die Großverteiler, sondern auch für Zulieferer und Produzenten, welche die Standards umsetzen und üblicherweise die Zertifizierungskosten tragen. Auf dieser Grundlage können sich Zertifizierungspraktiken auf die Umsetzung von Standards in den Produktionsprozessen konzentrieren und so zur glaubwürdigen Konstruktion moralischer Qualitäten beitragen, die später im Massenmarkt zur Wertgenerierung genutzt werden. Ökonomisch betrachtet, handelt es sich insofern um ein Dienstleistungsangebot, über dessen Inanspruchnahme sich ein Mehrwert generieren lässt.

Da es sich bei Zertifizierungsorganisationen um gewinnorientierte Dienstleister handelt, die für ihre Kontrollen von denen bezahlt werden, die von einem positiven Ergebnis dieser Kontrollen profitieren, stellen sich Glaubwürdigkeits- und Vertrauensfragen, die im Prinzip mit denen regulärer Wirtschaftsprüfung vergleichbar sind. Ein Stichwort zur Lösung hierauf bezogener Probleme und Risiken lautet im vorliegenden Fall: Akkreditierung. Akkreditierungen sind als Zertifizierungen der Zertifizierer bezeichnet worden (Gustafsson und Tamm Hallström 2013); im Untersuchungsfeld werden sie von involvierten Parteien fachsprachlich als „[f]ormelle Anerkennung der Kompetenz einer Kalibrier-, Prüf-, Inspektions- oder Zertifizierungsstelle, nach international maßgebenden Anforderungen bestimmte Prüfungen oder Konformitätsbewertungen durchzuführen“ (SAS 2010) beschrieben. Für den Fall der im Rahmen dieses Beitrags berücksichtigten Labels bedeutet dies, dass die fachlichen Kompetenzen der Zertifizierungsorganisationen von einer staatlichen Instanz, der Schweizerischen Akkreditierungsstelle (SAS) überprüft und bestätigt werden.<sup>6</sup> Diese Einbeziehung staatlicher Autorität für Fragen der Zulassung ist professionssoziologisch bemerkenswert; sie findet sich aber auch in anderen Feldern (z.B. bei privaten Evaluationsinstanzen).

Akkreditierungen liegen bei fast allen Lebensmittellabels des Schweizer Einzelhandels vor. Diese staatlichen Absicherungsprozesse unterstützen die Valorisierung simpler Lebensmittel über weite Umwege, denn sie erfolgt unabhängig von den Produkten, die letztendlich im Massenmarkt vertrieben werden. Als Folge davon orientiert sich die Arbeit der Akkreditierungsstelle an vordefinierten Standards, wobei deren Arbeit und Beitrag zur Qualitätskonstruktion äußerst abstrakt ist, was sich in deren höchst generalisierten Verständnis von Qualität deutlich widerspiegelt. So wird „Qualität“ wie folgt definiert: „Gesamtheit von Merkmalen eines Produktes oder einer Dienstleistung bezüglich der Eignung festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen“ (SAS 2010). Die Qualität von Produkten oder Dienstleistungen wird hier folglich aus dem Standardisierungsprozess abgeleitet. Da dieser Prozess leichter zu beurteilen ist als die moralische Qualität der Produkte selbst, kann hierdurch die eigentümliche Unsicherheit moralischer Qualitäten in den Hintergrund gerückt werden.

Die Akkreditierung der Zertifizierungsstellen erlaubt es, moralische Qualitätsansprüche staatlich ebenso abzusichern wie physische Qualitäten, auf die Standardisierungen ursprünglich bezogen waren. So zeigt ein kurzer Blick in die Geschichte der SAS, dass die Stelle ursprünglich zum Abbau technischer Handelshemmnisse und zur Unterstützung des Europäischen

---

<sup>6</sup> Zur Vervollständigung sollte an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass auch die SAS selbst akkreditiert ist und zwar durch die European Co-operation for Accreditation (EA).

Wirtschaftsraums gegründet wurde. Mitte der 1980er Jahre erhielt das Eidgenössische Amt für Messwesen (EAM) den Auftrag, Kalibrier- und Prüfstellen auf ihre Präzision und ihre Vertrauenswürdigkeit zu prüfen, woraufhin in den nachfolgenden Jahren die Akkreditierungszahlen kontinuierlich anstiegen. Passend zur Expansion der Standardisierung von rein technischen Objekten hin zu sozialen Gegenständen hat sich dabei auch die Akkreditierung von rein technischen Prüfungsaufgaben hin zu sozialen Akkreditierungsaufgaben ausgeweitet, was vor allem auf das Aufkommen von Management- und Personenzertifizierungen zurückzuführen ist. Der hier beschriebene Fall zeigt somit, dass mit denselben Mechanismen wie einst physische Qualitäten jetzt auch moralische Qualitäten abgesichert werden. Allerdings geht es dabei nicht mehr unbedingt darum, staatenübergreifenden Handel zu ermöglichen, sondern um die Schaffung und Aufrechterhaltung einer glaubwürdigen Grundlage für Produktdifferenzierungen, die von Marktakteuren zur Wertgenerierung genutzt werden können. Insofern handelt es sich um einen Prozess fortschreitender Rationalisierung der Wirtschaft, so wie eingangs skizziert.

#### **4. Bewertungsschleifen zur Invisibilisierung der Unsicherheit moralisch aufgewerteter Produkte**

Eine Analyse der in der Schweiz operierenden Lebensmittellabels illustriert die Relevanz von Drittparteien – also Akteuren, die im Marktgeschehen weder als Anbieter noch als Abnehmer in Erscheinung treten – für Prozesse der Wertzuschreibung. Die entscheidenden Drittparteien sind dabei Organisationen, die sich auf glaubwürdige Bewertungspraktiken spezialisiert haben und die diese zu ihrem Hauptanliegen gemacht haben. Sie definieren moralische Qualitätsstandards und versuchen deren Einhaltung sicherzustellen. Entscheidend ist: Die Definition moralischer Qualitäten und deren Überprüfung geschieht durch Drittparteien und lange bevor die Produkte von den Einzelhandelsketten nachgefragt und schlussendlich von den Konsumenten bewertet und gegebenenfalls gekauft werden. Mit unterschiedlicher Distanz zum Endverbrauchermarkt, aber diesem stets vorausgehend, tragen die in diesem Beitrag identifizierten und nachfolgend aufgelisteten Drittparteien zur Valorisierung der Produkte bei (vgl. Abb. 2):

---

Abbildung 2 hier einfügen

Abb. 2. Drittparteien und ihre Bewertungen in der Valorisierung von Lebensmitteln

---

Abbildung 2 illustriert, dass man grundsätzlich zwischen verschiedenen Drittparteien unterscheiden kann, die allesamt für die Signalisierung moralischer Qualitäten wichtig sind. Erstens definieren *Standardisierungsorganisationen* die Qualitätsstandards und legen damit die Grundlage für die Signalisierung moralischer Qualitäten, die zugleich auch den Ausgangspunkt für die weiterführenden Bewertungsschleifen bildet. Bei diesen Bewertungsinstanzen handelt es sich im Regelfall um gemeinnützige Organisationen, die sich nicht am eigentlichen Marktgeschehen beteiligen, wenngleich selten auch die Einzelhändler, und zwar auf der Grundlage staatlicher Richtlinien, zur Labelvielfalt beitragen. Zweitens und aufbauend auf der Definition der handlungsleitenden Regeln, bewerten gewinnorientierte und miteinander konkurrierende *Zertifizierungsstellen* die Konformität mit den Qualitätsstandards. Diese gemeinhin als unabhängig beschriebenen Drittparteien sollen glaubwürdige Information über die tatsächliche Umsetzung der Standards bereitstellen. Weil durch deren Einbindung die Vertrauensproblematik zu einer weiteren Bewertungsinstanz verschoben wird, evaluiert drittens, eine staatliche *Akkreditierungsstelle* die vorausgehenden Konformitätsbewertungen der

Zertifizierungsstellen. Damit kommt es zu einer weiteren Bewertungsschleife, wodurch moralische Qualitäten zusätzlich abgesichert werden. Dieses Zusammenspiel verschiedener Drittparteien trägt zu einer Invisibilisierung der eigentlichen Unsicherheitsproblematik bei und ist motiviert durch ein Streben nach einer glaubwürdigen Signalisierung als moralisch hochwertig bewerteter Lebensmittel. Es untermauert die These einer zentralen Rolle von Drittparteien in dem Marktgeschehen vorgelagerten Qualitätskonstruktionen und zeigt auf, wie moralische Qualitäten von alltäglichen Konsumgütern auf vergleichbare Weise wie physischen Qualitäten, und zwar auf der Grundlage von Standards und damit einhergehenden Zertifizierungen und Akkreditierungen, organisiert und aufgebaut werden.

Standardisierungs-, Zertifizierungs- und Akkreditierungseinrichtungen, die über unterschiedliche Organisationscharakteristika verfügen und auf je unterschiedliche Weise Lebensmittel valorisieren, sind in die Konstruktion moralischer Qualitäten eingebunden und tragen dazu bei, die eigentlich unsicheren Produktqualitäten zuverlässig, sachlich und objektiv erscheinen zu lassen. Umgekehrt formuliert wird die genuine Unsicherheit moralisch aufgewerteter Produkte durch verschiedene, aber eng miteinander verwobenen Bewertungspraktiken von spezialisierten Organisationen durch die Einbeziehung übergeordneter und abstrakterer Bewertungen kaschiert. Während sich die gemeinnützigen Organisationen, die als Standardisierungsorganisationen auftreten, nach wie vor auch für ihre ursprünglichen, aber thematisch verwandten Aufgaben wie beispielsweise der Informations- und Aufklärungsarbeit engagieren, konzentrieren sich die Zertifizierungsorganisationen und die staatliche Akkreditierungsstelle auf das Kerngeschäft der formalen Bewertung. Diese beiden Drittparteien dienen der glaubwürdigen Konformitätsbewertung mit vordefinierten Standards und der Reduktion von Unsicherheit.

Es lässt sich damit bilanzieren, dass das Zusammenspiel von NGOs, hoch spezialisierten Dienstleistungsanbietern und staatlichen Instanzen für die im Rahmen dieses Beitrags thematisierte Valorisierung von Marktobjekten und die Zuschreibung von Werten entscheidend ist. Die Zusammenarbeit dieser Institutionen zielt darauf ab, mittels rationaler und stark generalisierter Bewertungspraktiken die Glaubwürdigkeit unsicherer Qualitäten zu stärken oder zumindest vor möglichen Angriffen zu schützen. Der Aufbau und die Aufrechterhaltung von unpersönlichem Vertrauen in proklamierte Qualitäten sind dabei zentral, damit die Produkte seitens der Öffentlichkeit und von potentiellen Käufern positiv bewertet werden (Gourevitch 2011), so dass mehr Wert (und tatsächlich: Mehrwert) geschaffen wird. Grundlage hierfür ist die Objektivierung moralischer Kriterien durch Standards und deren Signalisierung.

Die Schaffung moralischer Qualitätsansprüche zur Produktdifferenzierung im Massenmarkt hat zu einer beachtlichen Steigerung des Organisationsgrad von Lebensmittelmärkten geführt. Dabei sorgen die hier identifizierten Akteure dafür, dass die angepriesenen Qualitäten im Vorfeld des Marktaustausches definiert und abgesichert werden. Dies ist die notwendige Voraussetzung dafür, dass diese Lebensmittel im regulären Einzelhandel – und zwar in einem spezifischen Segment – angeboten werden können. Die Qualität der Produkte wird demnach in vorausgehenden Produktionsprozessen durch Einbeziehung eines breiten Spektrums an Organisationen so gestaltet, dass Einzelhändler ihr Lebensmittelsortiment glaubwürdig differenzieren können. Die ökonomische Rationalität dieser Entwicklung kommt darin zum Ausdruck, dass auf dieser Grundlage einem tendenziell ruinösen Wettbewerb um Mengen und Preise ausgewichen werden kann.

Der vorliegende Fall veranschaulicht, wie die involvierten Parteien mit allgemeingültigen Standards zur Organisation von Märkten beitragen (Bessy und Chauvin 2013). Die Valorisierung von Produkten mittels moralischer Qualitätsansprüche, ist damit in Anlehnung an Göran Ahrne et al. (2015, S.13f.) als Ursache für eine weitergehende Organisation von Märkten zu betrachten. Unser Beitrag unterstreicht in diesem Zusammenhang die Rolle von Drittparteien

für ökonomische Bewertungsprozesse und die Organisation von Märkten. Zu vermuten ist, dass es sich um typische Bewertungsschleifen handelt, durch die legitime und höhergestellte Werte auf eine vertrauenswürdige Weise breitflächig und nicht situationsspezifisch zugeschrieben werden können. So werden Wertorientierungen und nennenswerte Qualitäten von Unternehmen bereits seit Ende der 1980er Jahre mittels Qualitätsstandards ausgewiesen, die durch akkreditierte Zertifizierungsstellen unter Beweis gestellt werden (Murphy und Yates 2009). Aber auch außerhalb der Wirtschaft, wie beispielsweise im Bereich der Weiterbildung finden sich vergleichbare Strukturen, wo ansonsten schwierig zu bestimmende Qualitäten mittels freiwilligen Standards signalisiert werden, die teilweise wiederum durch private und akkreditierte Zertifizierungsstellen kundgegeben und abgesichert werden (Edelmann 2009).

Die hier untersuchten Produktdifferenzierungen basieren auf einer Re-Organisation des Lebensmittelsektors. Diese Re-Organisation ist dadurch gekennzeichnet, dass verschiedene und teilweise konkurrierende Standardisierungsorganisationen koexistieren und für die Erbringung dieser hoch spezialisierten Dienstleistung gewinnorientierte Zertifizierungsorganisationen gegründet worden sind. Diese beiden Bewertungsinstanzen haben neue Märkte formiert – und zwar die für Standardisierungs- und Zertifizierungsdienstleistungen. Die Rolle dieser Dienstleister beschränkt sich jedoch nicht auf die Bereitstellung relevanter Informationen über bestehende und zu testende Produkte. Vielmehr orientieren sie Produzenten und Händler, so dass diese den Bewertungsprozess antizipieren und ihre Produktion oder ihren Einkauf auf diese Klassifikation einstellen. In Produktionsmärkten kommt es demnach weit weniger auf das situative Aushandeln im Tauschprozess der Marktinteraktion an, als vielmehr auf die vorhergehende Strukturierung durch Klassifikationen und durch abstrakte Wertordnungen, die von Produzenten und Händlern im Vorfeld der Markttransaktion in Rechnung gestellt werden.

Für den hier untersuchten Fall moralisch aufgewerteter Lebensmittel – aber auch darüber hinaus – wäre zukünftig eingehender zu untersuchen, wie sich die vorgelagerten wertgenerierenden Praktiken der Standardisierung und Zertifizierung auf die einzelnen Märkte und die darin unmittelbar Beteiligten auswirken. Vor allem müsste analysiert werden, welche Effekte dieser Einfluss auf die gehandelten Produkte und die zu Grunde liegenden Produktionsprozesse hat. So zeigt sich für den untersuchten Fall der Schweizer Labellandschaft, dass Labels dominieren, die auf ökologische Qualitätskriterien rekurrieren. Soziale Labels sind demgegenüber vergleichsweise unbedeutend. Man könnte versucht sein, aus diesem relativen Übergewicht ökologischer Labels eine größere Wichtigkeit und Dringlichkeit von Umweltthemen oder zumindest eine größere Popularität hierauf bezogener Werthaltungen abzuleiten. Allerdings könnte ein derartiges Ungleichgewicht auch mit Hinweisen auf die unterschiedliche organisatorische Durchdringung dieser Wertsphären, nicht zuletzt also mit unterschiedlichen Gründungsdaten und Dichten an Zertifizierungs- und Standardisierungseinrichtungen, plausibilisiert werden. Diese wiederum sind jedoch nicht in aktuellen gesellschaftspolitischen Werthaltungen begründet.

Ausgehend von dieser Einschätzung lässt sich als Forschungsperspektive die Hypothese ableiten, dass historische Entwicklungen, wie sie konzeptionell unter den Stichworten der Pfadabhängigkeit oder des *imprinting* diskutiert worden sind, in diesem Zusammenhang nicht nur eigenständige Erklärungen dafür liefern könnten, weshalb gerade derzeit moralische Qualitätsansprüche Konjunktur zu haben scheinen, sondern auch, warum in diesem Zusammenhang eher ökologische als soziale Werte sozial konstruiert werden. Vor dem Hintergrund einer derartig erweiterten Fragestellung ging es im Rahmen des vorliegenden Beitrags darum, zu beschreiben, dass und wie Prozesse moralischer Wertzuschreibung organisiert sind und welche Akteure in diesen der Marktinteraktion vorgelagerten Prozessen der Valorisierung eingebunden sind.

## Literatur

- Ahrne, G., Aspers, P., & Brunsson, N. (2015). The Organization of Markets. *Organization Studies*, 36(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0170840614544557>
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488–500.
- Arnold, N. (2014). The Evolution of Non-Technical Standards: The Case of Fair Trade. In F.-X. De Vaujany, N. Mitev, P. Laniray, & E. Vaast (Eds.), *Materiality and Time. Historical Perspectives on Organizations, Artefacts and Practices* (pp. 59–78). Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Arnold, N., & Hasse, R. (2015). Escalation of Governance: Effects of Voluntary Standardization on Organizations, Markets and Standards in Swiss Fair Trade. *Sociological Research Online*, 20(3).
- Arnold, N., & Hasse, R. (2016). Die Organisation von Wertzuschreibungen: Zur Bedeutung von Drittparteien für die Signalisierung moralischer Qualitäten in Märkten. *Berliner Journal für Soziologie*, 26(3-4), 329–351. <https://doi.org/10.1007/s11609-017-0322-x>
- Aspers, P. (2011). *Markets*. Malden, MA: Polity.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Beckert, J., & Musselin, C. (2013). Introduction. In J. Beckert & C. Musselin (Eds.), *Constructing Quality: The Classification of Goods in the Economy* (pp. 1–30). Oxford: Oxford University Press.
- Bessy, C., & Chauvin, P.-M. (2013). The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes. *Valuation Studies Vol. 1 (1) 2013*, 83.
- Boström, M. (2012). A Missing Pillar? Challenges in Theorizing and Practicing Social Sustainability: introduction to the Special Issue. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 8(1), 3–14.
- Brunsson, N., & Jacobsson, B. (2000). *A World of Standards*. Oxford: Oxford University Press.
- Brunsson, N., Rasche, A., & Seidl, D. (2012). The Dynamics of Standardization: Three Perspectives on Standards in Organization Studies. *Organization Studies*, 33(5-6), 613–632. <https://doi.org/10.1177/0170840612450120>
- Busch, L. (2000). The Moral Economy of Grades and Standards. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 273–283. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00061-3](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00061-3)
- Carruthers, B. G. (2013). From uncertainty toward risk: the case of credit ratings. *Socio-Economic Review*, 11(3), 525–551.
- Chauvin, P.-M. (2011). Extension du domaine de la note. Robert Parker comme saillance du marché des grands vins de Bordeaux. In P. François (Ed.), *Vie et mort des institutions marchandes* (pp. 79–107). Paris: Presses de Sciences Po.
- Coop. (2014). Kennzahlen zur Nachhaltigkeit. Retrieved September 17, 2015, from [http://www.coop.ch/pb/site/uebercoop/get/documents/coop\\_main/elements/ueber/geschaeftsbericht/2015/\\_pdf/06\\_COOP\\_NHB\\_Zahlenteil\\_d\\_low.pdf](http://www.coop.ch/pb/site/uebercoop/get/documents/coop_main/elements/ueber/geschaeftsbericht/2015/_pdf/06_COOP_NHB_Zahlenteil_d_low.pdf)
- Drori, G. S., Ramirez, F. O., & Schofer, E. (2003). *Science in the Modern World Polity: Institutionalization and Globalization*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Fouilleux, E., & Loconto, A. (n.d.). Institutionalizing voluntary regulation: intrigues of standards, markets and politics in the global organic agriculture field.
- Gourevitch, P. (2011). The Value of Ethics: Monitoring Normative Compliance in Ethical Consumption Markets. In J. Beckert & P. Aspers, *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy* (pp. 86–105). Oxford: Oxford University Press. Retrieved from

- [http://books.google.ch/books?id=m5aThgnL6BYC&printsec=frontcover&dq=the+worth+of+goods&hl=de&sa=X&ei=VDCFT9DcO8Xa4QTF19HSBw&redir\\_esc=y](http://books.google.ch/books?id=m5aThgnL6BYC&printsec=frontcover&dq=the+worth+of+goods&hl=de&sa=X&ei=VDCFT9DcO8Xa4QTF19HSBw&redir_esc=y)
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Gustafsson, I., & Tamm Hallström, K. (2013). The Certification Paradox: Monitoring as a Solution and a Problem. In M. Reuter, F. Wijkström, & B. Kristensson Ugglå (Eds.), *Trust and Organizations: Confidence Across Borders* (pp. 91–110). Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hasse, & Krücken, G. (2013). Competition and Actorhood: A Further Expansion of the Neo-institutional Agenda. *Sociologia Internationalis*, 51(2), 181–205. <https://doi.org/10.3790/sint.51.2.181>
- Hatanaka, M., Bain, C., & Busch, L. (2006). Differentiated Standardization, Standardized Differentiation: The Complexity of the Global Agrifood System. *Research in Rural Sociology and Development*, 12, 39–68. [https://doi.org/10.1016/S1057-1922\(06\)12003-X](https://doi.org/10.1016/S1057-1922(06)12003-X)
- Karpik, L. (2010). *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton: Princeton University Press.
- Klintman, M. (2002). The Genetically Modified (GM) Food Labelling Controversy Ideological and Epistemic Crossovers. *Social Studies of Science*, 32(1), 71–91.
- Krauskopf, P. L., & Müller, C. (2014). Wettbewerbssituation im Detailhandel. Retrieved September 9, 2014, from [http://project.zhaw.ch/fileadmin/user\\_upload/W/ateliers/X8\\_Atelier/Gutachten\\_Wettbewerbssituation\\_im\\_Detailhandel.pdf](http://project.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/W/ateliers/X8_Atelier/Gutachten_Wettbewerbssituation_im_Detailhandel.pdf)
- Loconto, A., & Busch, L. (2010). Standards, Techno-economic Networks, and Playing Fields: Performing the Global Market Economy. *Review of International Political Economy*, 17(3), 507–536. <https://doi.org/10.1080/09692290903319870>
- Loya, T. A., & Boli, J. (1999). Standardization in the World Polity: Technical Rationality Over Power. In J. Boli & G. M. Thomas (Eds.), *Constructing World Culture: International Nongovernmental Organizations since 1875* (pp. 169–197). Stanford, California: Stanford University Press.
- Maguire, J. S., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 551–562. <https://doi.org/10.1177/1367549412445762>
- Marx, A., & Wouters, J. (2014). Competition and Cooperation in the Market of Voluntary Sustainability Standards. *United Nations Forum on Sustainability Standards*, 3(Discussion Paper Series).
- Meyer, J. W., Boli, J., & Thomas, G. M. (2005). Ontologie und Rationalisierung im Zurechnungssystem der westlichen Kultur. In G. Krücken (Ed.), *Weltkultur. Wie die westlichen Prinzipien die Welt durchdringen* (pp. 17–46). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Migros-Genossenschafts-Bund. (2013). Fachbericht Nachhaltigkeit. Retrieved September 17, 2015, from [http://m13.migros.ch/sites/default/files/Migros\\_Geschaeftsbericht\\_2013\\_Fachbericht\\_Nachhaltigkeit\\_M13\\_0.pdf](http://m13.migros.ch/sites/default/files/Migros_Geschaeftsbericht_2013_Fachbericht_Nachhaltigkeit_M13_0.pdf)
- Murphy, C., & Yates, J. (2009). *ISO, the International Organization for Standardization: Global Governance through Voluntary Consensus* (Vol. 32). Oxon: Routledge.
- oekom research. (2011). Presseinformation. Schweizer Einzelhändler beim Nachhaltigkeitsmanagement führend. Retrieved May 1, 2014, from [http://www.oekom-research.com/homepage/german/oekom\\_research\\_Einzelhandel\\_09062011.pdf](http://www.oekom-research.com/homepage/german/oekom_research_Einzelhandel_09062011.pdf)
- ProCert. (2015). Wertvorstellungen & Politik von ProCert. Retrieved January 10, 2015, from <http://www.procet.ch/presentation/presentation.php?lang=de>
- Reinecke, J., Manning, S., & Hagen, O. von. (2012). The Emergence of a Standards Market:

Multiplicity of Sustainability Standards in the Global Coffee Industry. *Organization Studies*, 33(5-6), 791–814. <https://doi.org/10.1177/0170840612443629>

Rona-Tas, A., & Hiss, S. (2011). Forecasting as Valuation: The Role of Ratings and Predictions in the Subprime Mortgage Crisis in the United States. In J. Beckert & P. Aspers, *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy* (pp. 223–246). Oxford: Oxford University Press. Retrieved from [http://books.google.ch/books?id=m5aThgnL6BYC&printsec=frontcover&dq=the+worth+of+goods&hl=de&sa=X&ei=VDCFT9DcO8Xa4QTFI9HSBw&redir\\_esc=y](http://books.google.ch/books?id=m5aThgnL6BYC&printsec=frontcover&dq=the+worth+of+goods&hl=de&sa=X&ei=VDCFT9DcO8Xa4QTFI9HSBw&redir_esc=y)

SAS. (2010). Akkreditierung. Staatssekretariat für Wirtschaft SECO.

SECO. (2016). Nachhaltigkeit bei Produktion und Wertschöpfungsketten. Retrieved March 23, 2016, from <http://www.seco-cooperation.admin.ch/themen/05404/05405/05408/05416/index.html>

Siggelkow, N. (2007). Persuasion With Case Studies. *Academy of Management Journal*, 50(1), 20–24. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2007.24160882>

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080331>

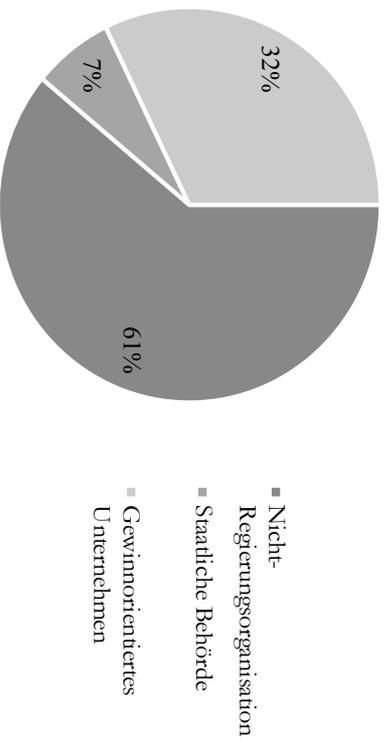
Timmermans, S., & Epstein, S. (2010). A World of Standards but not a Standard World: Toward a Sociology of Standards and Standardization. *Annual Review of Sociology*, 36(1), 69–89. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102629>

Tabelle 1. Überblick über die Labellandschaft im Schweizer Einzelhandel (Datengrundlage Pusch Labelinfo, 2015, eigene Darstellung)

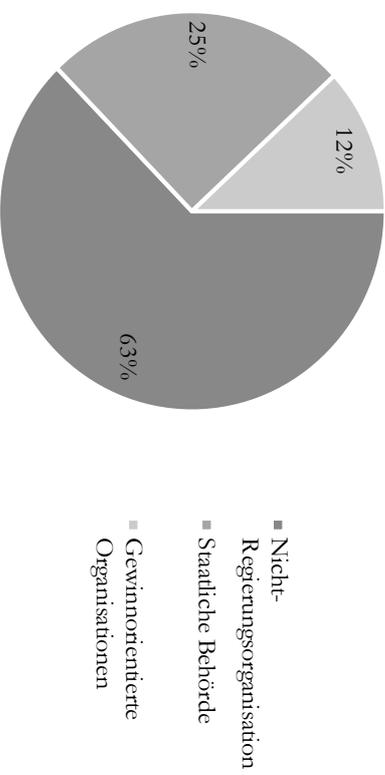
	Lebensmittelkategorien								
	Markierungen kennzeichnen die angebotenen Produktkategorien								
	Eier	Fisch	Fleisch	Früchte, Gemüse	Getreide	Kräuter, Gewürze	Milchprodukte	Tee, Kaffee, Kakao	Wein, Bier
Agri Natura									
Agriculture Biologique									
alpinavera									
AOP/GUB									
Aqua GAP									
ASC									
Aus der Region. Für die Region.									
Bio im Reformhaus									
Bio Natur Plus									
Bio Weide-Beef									
Bio-Siegel									
Bioland									
Biotrend									
claro									
Coop Naturafarm									
Coop Naturaplan									
Coop Pro Montagna									
Culinarium									
Delinat									
Demeter									
Dolphin-Safe									
EG Bio-Siegel									
Fair for life									
Fairtrade Max Havelaar									
Fairtrade S.P. Cocoa									
Fidelio									
Friend of the Sea									
Gebana									
Global G.A.P.									
Globus Organic									
Heidi									
Hochstamm Suisse									

IGP/GGA									
IP-Suisse									
KAGfreiland									
Knospe Bio									
Knospe Bio Suisse									
Knospe Bio Suisse Umstellung									
Knospe Bio Umstellung									
Migros Bio									
MSC									
myclimate									
Natur aktiv									
Natura-Beef									
Natura-Beef-Bio									
Nature Suisse									
Naturland									
Pro Specie Rara									
Rainforest Alliance									
Schweizer Alpprodukt									
Schweizer Bergprodukt									
Spar Natur Pur									
Suisse Garantie									
SwissGAP									
SwissPrimGourmet									
Terra Suisse									
UTZ Certified									
Vinatura									
Weide-Beef									

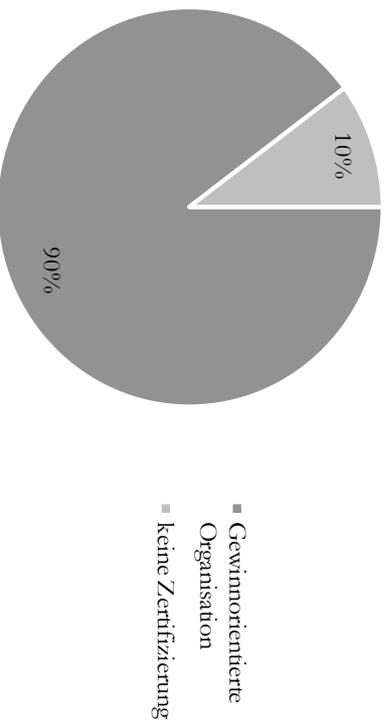
### Zeicheninhaber



### Standardisierungsorganisation



### Zertifizierungsorganisation



### Akkreditierungsorganisation

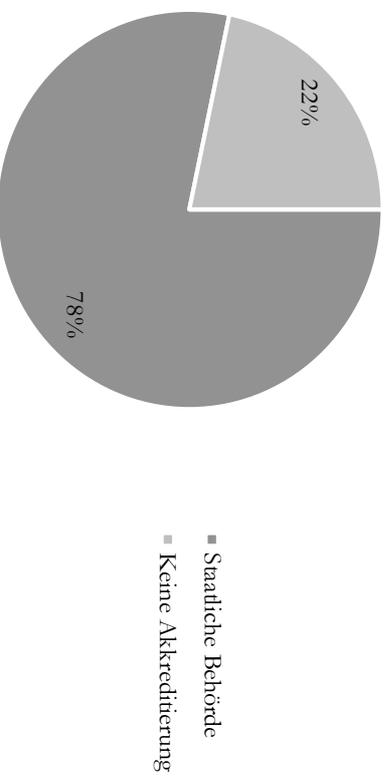


Abb. 1 Überblick über die Einbindung von Drittparteien in der Konstruktion moralisch aufgewerteter Lebensmittel im Schweizer Einzelhandel (Datengrundlage Pusch Labelinfo, 2015, eigene Auswertung und Darstellung)

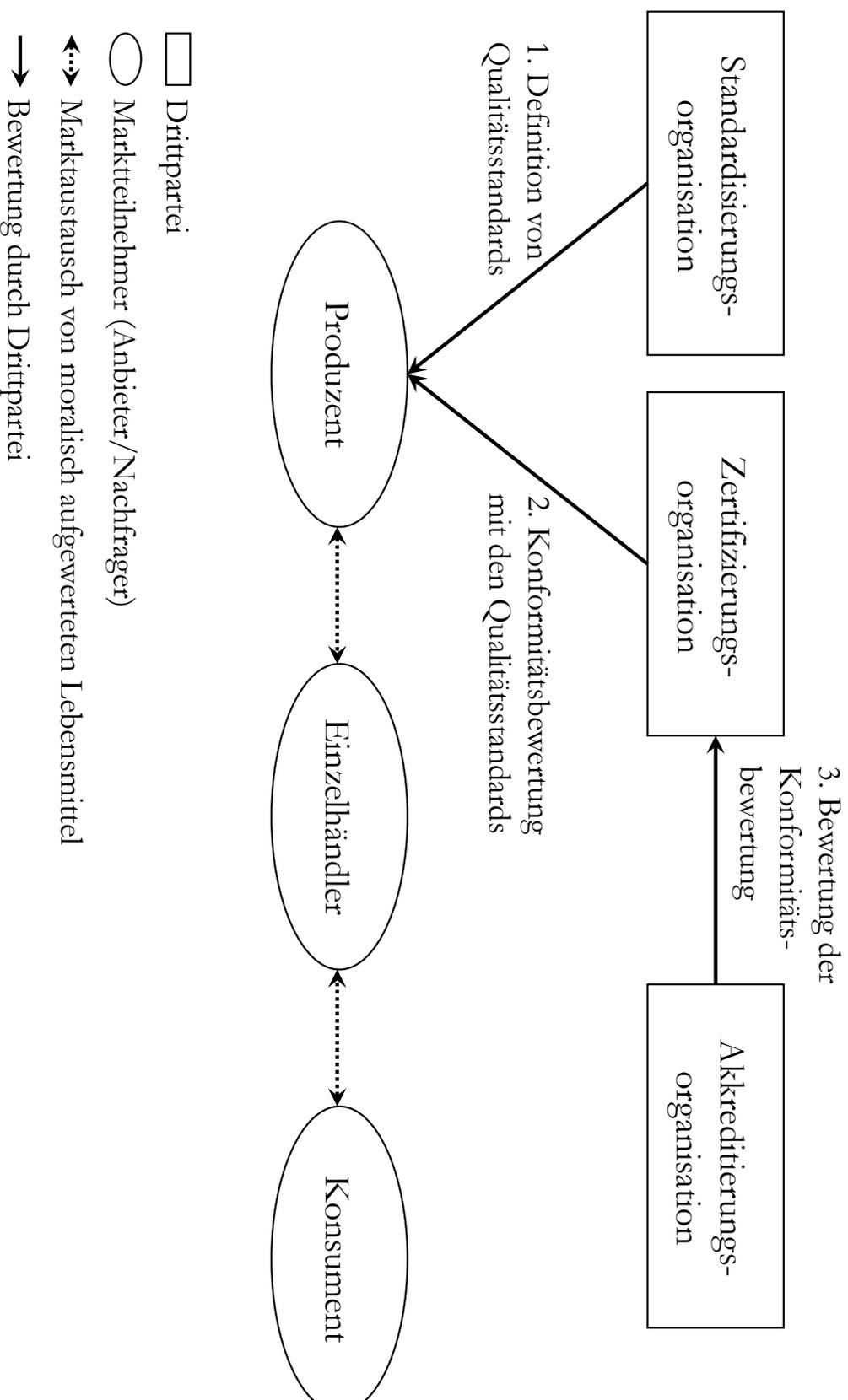


Abb. 2 Drittparteien und ihre Bewertungspraktiken in der Valorisierung von Lebensmitteln (eigene Darstellung)