

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	17
Tabellenverzeichnis	19
I Einleitung	21
1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	21
2 Aufbau der Arbeit	26
II Theoretische Rahmung	31
3 Erklären	31
3.1 Die Heuristik mehrstufigen Erklärens	31
3.2 Schritte mehrstufigen Erklärens	35
3.2.1 Erster Erklärungsschritt	37
3.2.2 Zweiter Erklärungsschritt	40
3.2.3 Dritter Erklärungsschritt	44
3.3 Aggregation mittels Institutionen	46
3.4 Zusammenfassung	49
4 Der konflikttheoretische Ansatz des Neil Fligstein	51
4.1 Die Marktsoziologie des Neil Fligstein	52
4.2 Preismechanismus als Quelle von Unsicherheit	54
4.3 Das Konzept der Institutionen	56
4.4 Funktionale Bezüge des konflikttheoretischen Ansatzes	59
4.4.1 Unternehmerisches Handeln als Rollentheorie	59
4.4.2 Handeln, Funktion und Systemerhalt	61
4.4.3 Die funktionalistische Handlungslogik des konflikttheoretischen Ansatzes	62
4.5 Institutionen und ihre funktionale Bedeutung für Märkte	63
4.6 Zusammenfassung	65
4.7 Das konflikttheoretische Forschungsprogramm als Makro-Mikro-Makro-Modell	66
4.8 Zusammenfassung	71
5 Der statusbasierte Ansatz des Joel Podolny	73
5.1 Situationsmodell	74
5.1.1 Märkte und Unsicherheit	74

5.1.2	Unsicherheit als Situationsrahmung	75
5.1.3	Märkte als soziale Strukturen	76
5.1.4	Status	78
5.1.4.1	Status als soziologische Größe	78
5.1.4.2	Das Konzept des Status in der Soziologie	79
5.1.4.3	Status als soziale Wirkungsmacht	80
5.1.4.4	Ökonomische Signaltheorie	81
5.1.4.5	Soziologische Signaltheorie	82
5.1.4.6	Status und seine Wirkungsfaktoren	85
5.1.4.7	Die statusbasierte Definition der Situation	87
5.2	Handlungseffekt	88
5.2.1	Aufbau von Status	88
5.2.2	Vorteile von Hochstatus	89
5.2.3	Status als Handlungsrestriktion	91
5.2.4	Zusammenfassung	93
5.3	Statusordnung	94
5.4	Zusammenfassung	98
6	Das Exit-Voice-Modell des Albert Hirschman	99
6.1	Das Exit-Voice-Modell	101
6.1.1	Abwanderung und Widerspruch als Mechanismen der Wiederherstellung	102
6.1.2	Abwanderung	104
6.1.2.1	Abwanderung und Leistungswiederherstellung	104
6.1.2.2	Modellkonzipierung von Abwanderung	105
6.1.3	Widerspruch	107
6.1.3.1	Widerspruch als Mechanismus	107
6.1.3.2	Widerspruch als Reparaturmechanismus	110
6.1.4	Zwischenfazit: Abwanderung oder Widerspruch?	112
6.2	Loyalität	115
6.2.1	Loyalität als Handlungsoption und als kollektiver Effekt	116
6.2.2	Formale Modellierung von Loyalität	117
6.2.3	Modifikation des Modells der Loyalität in Bezug auf Initiation und hohe Strafen	118
6.2.4	Erweiterung Loyalität	121
6.2.4.1	Loyalität als Identifikation	122
6.2.4.2	Identifikation in Low- und High-Cost-Situationen	124
6.3	Zusammenfassung und Ausblick	127

<i>Inhalt</i>	11
7 Vertrauen und soziologische Netzwerkansätze	128
7.1 Netzwerke als Prinzip der Analyse des Sozialen	129
7.2 Netzwerke als Mehrebenenklärung	130
7.2.1 Soziale Interdependenzen als Situationsannahmen mehrstufigen Erklärens	132
7.2.1.1 Netzwerkinterdependenzen als soziale Bedingungen individuellen Handelns	132
7.2.1.2 Starke und schwache Beziehungen	133
7.2.1.3 Zentralität	135
7.2.1.4 Zusammenfassung	136
7.3 Netzwerke und Vertrauen als Gegenstand mehrstufigen Erklärens	136
7.3.1 Vertrauen als soziale Größe und die Theorie der Vertrauenssetzung	137
7.3.2 Das Vertrauensspiel in seiner Grundform	139
7.3.3 Vertrauen und Netzwerkbeziehungen	140
7.3.3.1 Soziale Grundlagen für den Aufbau wie auch die Stabilisierung von Vertrauensbeziehungen	141
7.3.3.2 Soziale und zeitliche Einbettung	142
7.3.3.3 Netzwerke und Lerneffekte	144
7.3.3.4 Netzwerke und Kontrolleffekte	147
7.3.3.5 Soziale Voraussetzungen netzwerkbasierter Kontrolleffekte	148
7.4 Zusammenfassung	151
8 Modell für die Erklärung des Zusammenhangs der Wirkkraft sozialer Größen und stabiler Produzentenmärkte	153
8.1 Das Kooperationsproblem auf dem Produzentenmarkt	154
8.2 Modellkonzeption der Erklärung der Verringerung von Unsicherheit durch die Einbettungseffekte und dem daraus resultierenden Effekt stabiler Märkte	155
8.3 Theoretische Bestandteile des Gesamtmodells der Erklärung von Unsicherheit in marktwirtschaftlichen Kontexten	158
8.4 Zusammenfassung	162
III Empirischer Teil	163
9 Methodik der Untersuchung	163
9.1 Hypothesen und qualitative Forschung	165
9.2 Erhebungsmethode	168
9.2.1 Das Experteninterview als Erhebungsinstrument	168

12		<i>Inhalt</i>
	9.2.2 Leitfadeninterviews	169
	9.3 Inhaltsanalyse als Auswertungsstrategie	170
	9.4 Variablengeleitete qualitative Inhaltsanalyse	170
10	Der empirische Objektbereich: der Produzentenmarkt für biologische Lebensmittel	173
	10.1 Der Markt für Biolebensmittel	173
	10.2 Die Akteure des biologischen Produzentenmarktes	174
	10.2.1 Biologische Produzenten und Erzeuger sowie die strukturellen Bedingungen des Marktes	175
	10.2.2 Biologische Anbauverbände	176
	10.2.3 Die Beziehungsstruktur des Produzentenmarktes und des biologischen Einzelhandelsmarktes	177
11	Hypothesenentwicklung	178
	11.1 Macht und Kooperation im biologischen Lebensmittelmarkt	179
	11.2 Status und Marktkooperationen	181
	11.3 Moral und Marktkooperationen	185
	11.4 Netzwerke und Vertrauen	188
12	Stichprobe	193
13	Auswertungsteil zu den konflikttheoretischen Annahmen	198
	13.1 Vorannahmen der Auswertung	198
	13.1.1 Marktstruktur des Produzentenmarktes für biologische Lebensmittel	198
	13.1.2 Macht als Indikator	200
	13.2 Ergebnisse zur Hypothese H1	202
	13.2.1 Hypothese H1 angewandt auf den verbandsorganisierten Produzentenmarkt für den Bereich der Markenprodukte	202
	13.2.2 Hypothese H1 angewandt auf den EU-Bio-Produzentenmarkt für den Bereich der Eigenmarken	207
	13.2.2.1 Marktbeschreibung EU-Bio-Warenmarkt mit Bezug auf Eigenmarken und die Rekonstruktion der konflikttheoretischen Situationslogik	207
	13.2.2.2 Rekonstruktion von Machtprozessen auf dem EU-Bio-Warenmarkt mit Bezug auf Eigenmarken	209
	13.3 Ergebnisse zur Hypothese H2	212

13.4	Kontextbedingungen des EU-Bio-Produzentenmarktes für den Bereich der Eigenmarken	213
13.4.1	Die Verbandsstruktur der ökologischen Anbauverbände	213
13.4.2	Macht in ökologischen Anbauverbänden	215
13.4.3	Regelsatzungen und Machtoptionen in Verbänden	216
13.4.3.1	Machträume der Einflussnahme	216
13.4.3.2	Hypothese H2 angewandt auf den EU-Bio-Produzentenmarkt für den Bereich der Eigenmarken	219
13.5	Diskussion der Ergebnisse	220
14	Auswertungsteil zu den statusbasierten Annahmen	222
14.1	Vorannahmen der Auswertung	222
14.1.1	Zertifizierungssysteme als Qualitätsmerkmal	222
14.1.2	Qualitätsunsicherheit auf dem Produzentenmarkt für biologische Lebensmittel	224
14.1.3	Soziale Bewertungskriterien von Qualität und Qualitätswahrnehmungsprozessen im Produzentenmarkt für biologische Lebensmittel	228
14.1.4	Verbandsrichtlinien der ökologischen Anbauverbände und Eigenmarken als Signale für Status	230
14.2	Ergebnisse zur Hypothese H3	234
14.3	Ergebnisse zur Hypothese H4	237
14.3.1	Vorteile von Hochstatus-Produzenten	238
14.3.2	Nachteile von Hochstatus-Produzenten	241
14.4	Ergebnisse zur Hypothese H5	242
14.4.1	Übertragbarkeit von Status	243
14.4.2	Statusbarrieren im Produzentenmarkt für biologische Lebensmittel	245
14.5	Diskussion der Ergebnisse	247
15	Auswertungsteil zu den Annahmen des Exit-Voice-Modells und loyalem Verhalten	249
15.1	Altruistisches Verhalten	250
15.2	Exit oder Loyalität bei Leistungsschwankungen im Produzentenmarkt für biologische Lebensmittel	252
15.2.1	Vorannahmen zu den Hypothesen H6 und H7	253
15.2.2	Methodische Umsetzung der Hypothesen H6 und H7	253
15.3	Ergebnisse zur Hypothese H6	254
15.4	Ergebnisse zur Hypothese H7	256
15.4.1	Auswertung der Fälle 1 bis 5	257

15.4.2 Hinweise zur Auswertung der Fälle 6 bis 9	257
15.4.2.1 Auswertung des Falls 6	258
15.4.2.2 Auswertung des Falls 7	259
15.4.2.3 Auswertung der Fälle 8 und 9	260
15.5 Stabilität von unternehmerischen Zusammenschlüssen und verbandsorganisierten Kooperationen	264
15.6 Diskussion der Ergebnisse	267
16 Auswertungsteil zu den Annahmen vertrauensbasierter Beziehungen	268
16.1 Ergebnisse zur Hypothese H8	269
16.2 Ergebnisse zur Hypothese H9	273
16.3 Ergebnisse zur Hypothese H10	276
16.4 Ergebnisse zur Hypothese H11	281
16.5 Diskussion der Ergebnisse	284
IV Schluss	287
17 Schlussbemerkung	287
17.1 Das Gesamtmodell zur Erklärung stabiler Produzentenmärkte	287
17.2 Soziale Größen und die Frage der Verringerung von Unsicherheit im Produzentenmarkt für biologische Lebensmittel	287
17.2.1 Reduktion von Unsicherheit in marktwirtschaftlichen Kontexten	288
17.2.1.1 Macht	288
17.2.1.2 Qualität	290
17.2.2 Begrenzung von Unsicherheit im Kontext marktwirtschaftlicher Zusammenarbeit	291
17.2.2.1 Normative Orientierungen und Wertvorstellungen	291
17.2.2.2 Netzwerke	292
17.3 Das Handeln von Produzenten und die Wirkkraft sozialer Größen	293
17.3.1 Hierarchisches Handeln infolge von Status	293
17.3.2 Loyalität als Resultat altruistischer Identifikation	295
17.3.3 Vertrauen infolge sozialer Einbettung	295
17.4 Stabiler Produzentenmarkt infolge von Loyalität, Vertrauen und hierarchischem Handeln	297
17.4.1 Die Erklärung der stabilen Marktordnung des Produzentenmarktes für biologische Lebensmittel	299

<i>Inhalt</i>	15
17.4.2 Vertrauen stabilisiert Kooperationen	303
17.4.3 Loyales Handeln trägt zur Stabilität der Kooperationen bei	304
17.5 Zusammenfassung	305
18 Fazit	307
Literatur	311