



Justus-Liebig-Universität Gießen  
Fachbereich 09 Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement  
Institut für Verbraucherforschung, Kommunikation und Ernährungssoziologie  
Professur für Ernährungssoziologie

Erstbetreuer: Prof. Dr. Stefan Wahlen  
Zweitbetreuerin: Dipl. oecotroph. Bärbel Mahr

## Bachelorarbeit

zum  
Thema

Was ist ‚gutes Brot‘?  
Eine konventionstheoretische Betrachtung ‚Alternativer  
Bäckereien‘ im deutschen Bäckerhandwerk

Michelle Mausbach  
Ernährungswissenschaften, B. Sc.

# Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis .....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	II
Abstract.....	III
1. Einleitung.....	1
1.1. Hintergrund und Problemstellung .....	1
1.2. Zielsetzung .....	2
2. Theoretischer Hintergrund.....	3
2.1. Eine Skizzierung des deutschen Backgewerbes.....	3
2.2. Brotkultur und das Phänomen des „Bäckersterbens“.....	8
2.3. Alternative Ernährungsnetzwerke .....	12
2.4. ‚Alternative Bäckereien‘ und die Frage der Qualität .....	15
3. Methodisches Vorgehen .....	22
3.1. Vorbereitung.....	22
3.2. Durchführung .....	23
3.3. Analyse der Daten .....	24
4. Ergebnisse.....	28
5. Diskussion.....	43
6. Fazit .....	55
Literaturverzeichnis .....	IV
Anhang.....	XI

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Kriterien zur Abgrenzung zwischen Industrie und Handwerk .....	4
Tabelle 2. Rechtfertigungswelten in der Agri-Food Literatur .....	26
Tabelle 3. Übersicht der Charakteristika ‚Alternativer Bäckereien‘ .....	27
Tabelle 4. Vorstellungen von Wert in den untersuchten Betrieben.....	37
Tabelle 5. Auswahl wiederholter Themen der Rechtfertigung.....	40

## Abkürzungsverzeichnis

ADB	Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Weinheim e.V.
AFN	Alternative Food Network
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CSA	Community Supported Agriculture
DBH	Deutsches Bäckerhandwerk
EC	économie des conventions
FODMAPs	fermentable oligo-, di, and monosaccharides and polyols
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
SB	Selbstbedienung/ Selbstbedienungs-
SoLawi	Initiativen Solidarischer Landwirtschaft
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
ZVDB	Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V.

## Abstract

Der Strukturwandel des deutschen Brot- und Backwarenmarktes bedingt seit vielen Jahrzehnten die stetige Verdrängung handwerklicher Bäckereien. Als Resultat hat sich über die letzten Jahre ein Diskurs um die Erhaltung des Handwerks und langfristige Alternativen eröffnet. Diese Ausarbeitung untersucht mit einem Mixed-Method-Ansatz unter Anwendung der Konventionstheorie die Handlungslogiken ‚Alternativer Bäckereien‘. Die Datengrundlage bilden qualitative Interviews mit acht Bäckereien und die Webseiteninhalte der Betriebe. Anhand dieser konnte gezeigt werden, dass ‚Alternative Bäckereien‘ vor allem die *häusliche Konvention* zur Positionierung und Rechtfertigung heranziehen. Zusammen mit anderen Konventionen beeinflussen diese das Handeln, die Organisation der Betriebe und die zugrundeliegenden Vorstellungen von Wert. ‚Alternative Bäckereien‘ rücken die handwerkliche Lebensmittelherstellung ins Zentrum ihres Handelns und versuchen hierüber die Normen und Erwartungen der Konsument:innen zu beeinflussen. Sie begegnen in ihrem Handeln aber auch Widersprüchen und müssen Kompromisse zwischen ihren Ansprüchen eingehen. ‚Alternative Bäckereien‘, als eine Form aufstrebender, alternativer Ernährungszetze, scheinen sich von den bisherigen Revitalisierungsbestrebungen des Deutschen Bäckerhandwerks durch ein neues Qualitätsverständnis abzuheben. Diese Arbeit liefert Erkenntnisse zum alternativen Lebensmitteleinzelhandel und unterstreicht hierhin die Relevanz kommerziellerer Akteur:innen in der Sphäre alternativer Lebensmittelproduktion und -distribution.

# 1. Einleitung

## 1.1. Hintergrund und Problemstellung

Das moderne Agrar- und Ernährungssystem hat die Art und Weise, wie Lebensmittel angebaut, hergestellt, vermarktet und konsumiert werden grundlegend verändert. Die industrielle Lebensmittelproduktion, globalisierte Wertschöpfungsketten und die Machtkonzentration auf einige wenige Konzerne haben Lebensmittel aus ihrem jeweiligen kulturellen, sozialen und regionalen Kontext herausgelöst. Produktion und Konsum finden im dominierenden Agrarsystem, dem *corporate food regime*, weitestgehend losgelöst voneinander statt (Ermann et al., 2018). Die Herstellungslogiken dieses Systems, charakterisiert von standardisierten Produkten und globalen Wirtschaftsbeziehungen, bringen zahlreiche soziale und ökologische Folgekosten mit sich (Ermann et al., 2018). Traditionelle Bereiche des Lebensmittelgewerbes bestehen weiterhin, sind von den Einflüssen des konventionellen Systems jedoch nicht unberührt geblieben. Das deutsche Brot- und Backgewerbe ist einer dieser Handelszweige, der seit vielen Jahren einen Strukturwandel durchläuft, in dem industrielle und handwerkliche Produktion verstärkt miteinander konkurrieren. Das deutsche Bäckerhandwerk macht insgesamt zwar immer noch den größeren Anteil des Backwarenmarktes aus, kann sich aber nur schwer gegen die Backwarenindustrie behaupten. Im Jahr 2019 erwirtschafteten 5,6% der Betriebe<sup>1</sup> im Gewerbe einen Umsatzanteil von 69,5% (EHI Retail Institute, 2022). Die Zahl der Beschäftigten nimmt seit vielen Jahren ab und konzentriert sich zunehmend in umsatzstarken Großbäckereien. Nachwuchsmangel, vor allem wegen der körperlich anstrengenden Arbeitsbedingungen, der nächtlichen Schichtarbeit und einer vergleichsweise schlechten Bezahlung erschwert die Stellung des Handwerks seit Jahren zusätzlich (Beile et al., 2009). Infolgedessen schließen kleinere und mittelständige Betriebe dauerhaft oder werden aufgekauft, ein Problem, welches heute unter dem Schlagwort des „Bäckersterbens“ bekannt ist. Es gibt jedoch weiterhin Bäckereien, die eine Alternative zur industriellen Produktion darstellen und diesen Entwicklungen Stand halten. Das Fortbestehen traditioneller Bäckereien und der Trend zu neuen alternativen Versorgungspraktiken im Backwarengewerbe deuten darauf hin, dass immer mehr Betriebe, die Auslegungen von ‚gutem Brot‘ anfangen, umzudeuten und die handwerkliche Brotkultur zu verteidigen versuchen. Der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks bezeichnet sie als „betriebliche Leuchttürme“ (Spangenberg, 2021) und sie scheinen mehr als nur eine kurzweilige

---

<sup>1</sup> mit einem Jahresumsatz von mehr als 5 Millionen Euro (EHI Retail Institute, 2022)

Trenderscheinung zu sein. Die kritische Auseinandersetzung mit der agro-industriellen Lebensmittelproduktion und ihren Folgen hat in den vergangenen Jahrzehnten Forderungen nach Alternativen lauter werden lassen. Sogenannte „alternative Ernährungsnetzwerke“, alternative Formen der Produktion, Herstellung und des Konsums von Lebensmitteln gewannen mit diesem wachsenden Bewusstsein an Beliebtheit.

## 1.2. Zielsetzung

In dieser Arbeit werden sogenannte ‚Alternative Bäckereien‘, verstanden als *Alternative Food Networks*, und die ihnen zugrundeliegenden Vorstellungen von Qualität und Wert untersucht. Zunächst werden der wirtschaftliche und sozio-kulturelle Stellenwert des deutschen Bäckerhandwerks, die Folgen der Ökonomisierung der Backwarenproduktion und der aktuelle Diskurs um die Herausforderungen des Bäckerhandwerks dargestellt. Im Anschluss wird der aktuelle Standpunkt der *Alternative Food Network* Forschung und die relevanten Fachdebatten seit ihrer Entstehung skizziert, um anschließend den Begriff der ‚Alternativen Bäckereien‘ näher einzugrenzen. Die theoretische und methodologische Grundlage für die Analyse bildet die *Theorie der Konventionen* und das Konzept der *Rechtfertigungsordnungen*. Auf Basis dieser Theorie wird untersucht, wie sich ‚Alternative Bäckereien‘ in Abgrenzung zu anderen Betrieben positionieren und wie sie ihr Handeln rechtfertigen. In der anschließenden Diskussion werden die Erkenntnisse der Erhebung kritisch hinterfragt und in Zusammenhang mit den theoretischen Vorannahmen dieser Arbeit und anderen Erkenntnissen der Soziologie gestellt. Ziel dieser Ausarbeitung ist es, die Handlungslogiken alternativer Lebensmittelherstellung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und die Herausforderungen, denen die Akteur:innen in ihrem Handeln begegnen, näher zu verstehen.

## 2. Theoretischer Hintergrund

### 2.1. Eine Skizzierung des deutschen Backgewerbes

Brot stellt weltweit und insbesondere für den europäischen Raum eines der wichtigsten Grundnahrungsmittel dar (Steller, 1995). In der deutschen Esskultur haben Brote und Backwaren einen besonderen wirtschaftlichen und sozio-kulturellen Stellenwert. Mit einem Umsatz von 14,45 Milliarden Euro im Jahr 2020 (Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks [ZVDB], 2020) stellt das Deutsche Bäckerhandwerk (DBH) einen der wichtigsten Zweige der deutschen Lebensmittelwirtschaft dar. Im Jahr 2020 erwirtschaftete das DBH zwischen 30 und 40%<sup>2</sup> des Gesamtumsatzes im Ernährungshandwerk (ZVDB, 2020; Statistisches Bundesamt, 2019). Im selben Jahr kam es erstmals seit knapp zehn Jahren zu Umsatzeinbußen, insgesamt zeigt sich in der Umsatzentwicklung jedoch ein stabiler, leicht positiver Trend (ZVDB, 2020). Die Zahl der Beschäftigten belief sich im Jahr 2020 auf 278.189, was 60% des Ernährungshandwerkes<sup>3</sup> entspricht (Statistisches Bundesamt, 2021a). Im Jahr 2018 beliefen sich die Nahrungsmittelausgaben deutscher Privathaushalte für Brot- und Getreideerzeugnisse auf anteilig 13,4%. Brote und Backwaren gehören heute somit zur zweitwichtigsten Lebensmittelkategorie nach Fleisch und Fleischwaren (Statistisches Bundesamt, 2021b).

Der Stellenwert des Bäckerhandwerks heute, ist das Ergebnis einer langen Kulturgeschichte der Bäckereien und der Brotherstellung, welche vor schätzungsweise 4.500 Jahren beginnt (Seibel & Spicher, 1995). Im Laufe der Jahrhunderte sind die heute bekannten Getreidearten Weizen, Roggen, Gerste und Hafer über Völkerwanderungen aus dem Vorderen Orient nach Mitteleuropa gelangt (Kling, 1995). Der Roggen konnte sich mit der Zeit als robustes und widerstandsfähiges Getreide bis in den Norden Deutschlands ausdehnen. Weizen wurde vor allem im Süden angebaut, nachdem er ab Mitte des 19. Jahrhunderts den Dinkel als eine der wichtigsten Getreidearten abgelöst hatte (Kling, 1995). Heute werden die meisten Brote deshalb noch entsprechend dieses Mischungsverhältnis von Roggen- und Weizenmehl unterschieden (Deutsches Brotinstitut e.V., 2022a). Die Anpassungen des Getreideanbaus an die lokalen Gegebenheiten führten im Laufe der Geschichte eine

---

<sup>2</sup> Zwischen den Veröffentlichungen des Zentralverbandes des Deutschen Bäckerhandwerks (ZVDB, 2020) und den Ergebnissen der vierteljährlichen Handwerksberichterstattung des BMEL (Statistisches Bundesamt, 2019) liegen Abweichungen vor.

<sup>3</sup> Der Anteil wurde berechnet mit Bezug auf das Basisjahr 2019 (vgl. Statistisches Bundesamt, 2019).

außergewöhnliche Vielfältigkeit der heutigen deutschen Brotkultur herbei. Insbesondere die natürlichen Voraussetzungen, wie die Bodenbeschaffenheiten, aber auch kulturelle Aspekte, wie die historisch gewachsene föderale Struktur Deutschlands bedingten diese Diversifizierung (Deutsches Brotinstitut e.V., 2022a). Entsprechend kann die deutsche Brot- und Backwarenherstellung als sehr divers beschrieben werden, sowohl im Hinblick auf verwendete Getreidearten und Backverfahren wie auch durch spezifisch regional ausgeprägte Herstellungsarten und Brotsorten. Festgehalten werden diese im deutschen Brotregister, ein Archiv für Brotspezialitäten. Laut diesem gibt es in Deutschland schätzungsweise 3.200 Brotsorten (Deutsches Brotinstitut e.V., 2022a).

Das deutsche Backwarengewerbe wird heute, rein ökonomisch gesehen, in zwei Teilbereiche unterteilt: den traditionellen Zweig, das DBH, und den industriellen Zweig, die Backwarenindustrie. Unterschieden werden beide Teilbereiche klassischerweise nach Betriebs- und Umsatzgrößenklassen (Beile et al., 2009; Vorderwülbecke et al., 2018). Anhand der Übersicht von Beile et al. (2009) lässt sich die Organisation beider Teilbereiche nach weiteren Kriterien unterscheiden (siehe Tabelle 1). Diese verdeutlicht, dass es sich bei diesen beiden Teilbereichen um zwei grundsätzlich unterschiedliche Produktionsweisen handelt.

Tabelle 1. Kriterien zur Abgrenzung zwischen Industrie und Handwerk

Industrie	Handwerk
Linienproduktion (kontinuierlich)	Stapelproduktion (diskontinuierlich)
Eingeschränkte Produktpalette, große Stückzahlen	Vielfalt im Sortiment, kleine und mittlere Stückzahlen
Vollautomatisierte Produktion	Teilautomatisierte Produktion
Qualifikation verliert an Bedeutung	Fachqualifikation der Mitarbeiter ist für die Produktion erforderlich
Inhaber übt Managementfunktion aus	Inhaber besitzt Meisterfunktion und übt diese auch aus

*Notiz.* Auszug aus „Zukunft des Backgewerbes“ von Beile J., Drescher-Bonny, I. & Maack, K., 2009, Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung, Nr. 231, S. 103

Im Verhältnis zur Gesamtgeschichte des Brotes<sup>4</sup> ist diese Dualität zwar eine moderne Erscheinung, sie ist jedoch traditionell und historisch gewachsen (Vorderwülbecke et al., 2018). Mit zunehmendem Stellenwert der industriellen Agrar- und Lebensmittelproduktion hat sich die Brot- und Backwarenherstellung stark ausdifferenziert und diese

<sup>4</sup> Für eine besonders eingehende Ausführung der Geschichte des Brotes vgl. Eiselen (1995).

Dualität zwischen Handwerk und Industrie herausgebildet. Diesen Prozess hat Barlösius (2016) am Beispiel des Brotes anschaulich nachgezeichnet. Als Grundnahrungsmittel spielte Brot über Jahrtausende eine zentrale Rolle im Leben der Menschen und ist somit gleichermaßen Ausdruck und Resultat gesellschaftlicher Umstrukturierungen.

Ein entscheidender gesellschaftlicher Wendepunkt für die europäische Nahrungsgeschichte war der Übergang von der subsistenzwirtschaftlichen zur marktorientierten Landwirtschaft. Gegen Mitte des 19. Jahrhunderts, spätestens aber seit 1980 (Teuteberg, 1995), konnte durch technische Innovationen im Ackerbau die Gefahr der Hunger- und Nahrungsmittelkrisen größtenteils minimiert werden. Die „Schranken der organischen Natur“ waren überwunden (Teuteberg, 1995, S. 160) und zusammen mit der fortschreitenden Verwissenschaftlichung der Nahrungsmittelproduktion wurden Produktions- und Ertragskapazitäten, auch im Bereich der Getreideproduktion, gesteigert (Barlösius, 2016). Diese schafften die Grundlage für die Ökonomisierung der Landwirtschaft. Es handelt sich insofern um einen entscheidenden Zeitpunkt, da sich die handwerkliche Brotherstellung allmählich von der häuslichen Tradition zu entfernen begann (Barlösius, 2016). Zunächst blieben Handarbeit und die handwerkliche Produktion jedoch das Orientierungsmodell. Das bedeutete, dass einzelne mechanisierte Arbeitsschritte vorwiegend der körperlichen Entlastung der Arbeiter:innen<sup>5</sup> dienten, sich an der Herstellungsweise der Lebensmittel aber nichts veränderte: „Die ersten maschinellen Teigknetter waren den Bewegungen der menschlichen Hand nachgestaltet ... . Sie ersetzten die Hand, führten aber keine neue Bearbeitungsweise ein“ (Barlösius, 2016, S. 228).

Erst mit verstärkter Ökonomisierung wurde das Ernährungswissen über Brote und Backwaren verberuflicht und verstärkt reglementiert. Barlösius (2016) Argumentation folgend, fand mit der Industrialisierung ein Traditionsbruch statt, welcher die industrielle Produktion zum neuen Organisationsmodell machte. Mit ihr wandte sich die Lebensmittelproduktion zunehmend von der privat-häuslichen Tradition ab (Barlösius, 2016). Im 19. Jahrhundert begann sich dann auch der Herstellungsort vom Verkauf des Brotes zu entfernen. Erstmals seit dem Mittelalter fand dieser getrennt von Bäckereien in einzelnen Geschäften oder auf Märkten statt, während Brote zuvor direkt in der Backstube oder durch ein Fenster zur Straße verkauft wurden (Nergert, 1995) Die industriellen Produktionstechniken förderten die massenhafte, standardisierte

---

<sup>5</sup> In dieser Arbeit wird von der Verwendung des generischen Maskulinums abgesehen. Für bessere Lesbarkeit wird der Binnen-Doppelpunkt verwendet und in manchen Fällen, sofern möglich, auf genderneutrale Formulierungen zurückgegriffen.

Produktion von Backwaren und führten eine „nach wirtschaftlichen Vorteilen ausgerichtete industrielle Lebensmitteltechnik [ein, welche] die Bedingungen für die Rezepturen weitgehend festlegte“ (Barlösius, 2016, S. 229). Zeitaufwändige Prozesse in der Brotherstellung, also vor allem Reife-, Gärungs- und Fermentationsprozesse, wurden zugunsten ökonomischer Optimierung verkürzt und Vorstufenprodukte oder Zusatzstoffe, wie beispielsweise Backtriebmittel oder Stabilisatoren ergänzt (Barlösius, 2016). Es war der Ursprung der Backwarenindustrie, die das Brot, dessen Produktion und die ökonomische Struktur grundlegend veränderten.

Mit ersten Ankäufen durch größere Betriebe begann in den 1930er Jahren die ökonomische Konzentration des Backgewerbes (Beile et al., 2009). In den 70er Jahren verschärfte sich dieser Strukturwandel, wie er im Lebensmittelgewerbe insgesamt zu beobachten ist, zu einem klaren Konzentrationsprozess (Nergert, 1995). Während im Jahre 1956 noch etwa 98% der Bäckereien im kleinst- und kleinbetrieblichen Bereich bei einem Umsatzanteil von 93%<sup>6</sup> lagen, waren es im Jahr 1972 nur noch circa 70% Umsatzanteile und im Jahr 1992 nur noch 16,4% (Nergert, 1995, S. 226). Verstärkt wurde dieser durch das Aufkommen erster Supermärkte und deren Kooperation mit industriellen Großbäckereien (Beile et al., 2009).

Als direktes Resultat der industrialisierten Lebensmittelproduktion bildeten sich konkret zwei Folgeprozesse heraus: der wirtschaftliche Konzentrationsprozess und die räumliche Trennung von Produktion und Handel (Barlösius, 2016). Diese beiden Prozesse legten den Grundstein für den Strukturwandel im DBH, wie man ihn heute kennt (Beile et al., 2009). Um die Jahrtausendwende zeichnete sich eine neue Dynamik ab. Mit zunehmender Filialisierung des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und der Einführung erster Selbstbedienungs-Bäckereien (SB) und Backstationen in Discountern Ende der 1990er und Anfang der 2000er Jahre (Vorderwülbecke et al., 2018) verschärfte sich der Konkurrenz- und Preisdruck. *Die Zeit* bezeichnete diese Entwicklungen im Jahr 2002 als eine „weitere Stufe der Rationalisierung und Industrialisierung“ (Rohwetter, 2002).

Als Resultat dieser Wettbewerbsverschärfung wurde ein Verdrängungsprozess in Kraft gesetzt, welcher heute unter dem Begriff des „Bäckersterbens“ bekannt ist. Hierunter wird der sich stetig fortsetzende Rückgang der Verkaufsstellen und der Beschäftigten

---

<sup>6</sup> Zum damaligen Zeitpunkt belief sich die Anzahl der Betriebe auf 55.718 Bäckereien bei einem Umsatz von 500.000 DM (Nergert, 1995).

im Bäckerhandwerk verstanden<sup>7</sup>. So verringerte sich auch im Jahr 2021 die Zahl der handwerklichen Betriebe im Vergleich zum Vorjahr um knapp 2 %<sup>8</sup>, 10.181 auf 9.965. Dasselbe gilt für die Zahl der Beschäftigten. Sie reduzierte sich von 255.300 auf 240.800. Zum Vergleich: 2013 waren es noch 283.800 Beschäftigte in 13.171 Betrieben (ZVDB, 2022a). In Realität handelt es sich beim Phänomen des „Bäckersterbens“ nicht nur um einen Bedeutungsverlust auf handwerklicher Seite, wie er sich seit mindestens 50 Jahren fortsetzt, sondern vor allem um einen ökonomischen Konzentrationsprozess (Beile et al., 2009). Ganz deutlich ist dieser daran zu erkennen, dass die Anzahl der Verkaufsstellen und die Umsätze der Backwarenindustrie seit vielen Jahren relativ konstant zunehmen (Vorderwülbecke et al., 2018).

Das heutige Backwarengewerbe ist nicht nur von Großbäckereien auf der einen Seite und kleinen bis mittelständigen Traditionsbetrieben auf der anderen Seite geprägt. Überregionale Filialbäckereien und weitere Vertriebsformen, wie SB-Verkaufskonzepte, spielen mittlerweile eine wichtige Rolle auf dem Backwarenmarkt (Vorderwülbecke et al., 2018) Die Grenzen zwischen Handwerk und Industrie sind dabei recht unklar, weil beispielsweise Großbäckereien sehr eng mit dem LEH zusammenarbeiten und gleichzeitig Vorkassenbäckereien oder eigenständige Filialen betreiben können. „Handwerksbäckereien mit Filialstrukturen“ können „das Image des Handwerksbäckers“ pflegen, obwohl die Produkte aus industrieller Herstellung stammen (Beile et al., 2009, S. 103). Der Absatzmarkt der Backwarenindustrie umfasst dementsprechend ein sehr breites Produktsegment an Tiefkühl-, Frisch- und Regalwaren und beliefert neben den Filialen der Eigenmarken auch den LEH und die Systemgastronomie (Beile et al., 2009; vgl. auch Vorderwülbecke et al., 2018).

Für kleinere Betriebe wurde mit der Verschärfung des Wettbewerbs das Zurückgreifen auf vorgefertigte Tiefkühl-Backwaren, Fertigmischungen, ergänzende Zusatzstoffe oder der vermehrte Einsatz technischer Geräte unumgänglich. Sie halfen dabei Arbeitsabläufe zu verkürzen, Personalkosten zu sparen und ermöglichten die Herstellung fortlaufend gleichbleibender Produkte unabhängig von Rohstoffschwankungen (Beile et al., 2009). Die Normen der Backwarenindustrie und die damit einhergehenden Vorstellungen von Qualität verfestigten sich somit auch im handwerklichen Teil des Backgewerbes. Der „objektive“ Vergleich der Qualität“ wurde zunehmend schwieriger

---

<sup>7</sup> Es handelt sich bei dem Begriff nicht um einen festgesetzten wissenschaftlichen Terminus, sondern viel eher um ein Schlagwort.

<sup>8</sup> In den beiden vorherigen Jahren reduzierte sich die Anzahl der Betriebe um 2,9 % (2019) und 3,9 % (2020) (vgl. ZVDB, 2022a).

(Beile et al., 2009, S. 22). Mitunter waren es aber auch Veränderungen in den Konsumgewohnheiten, insbesondere die Zunahme des Außer-Haus-Verzehrs und der Trend zu Convenience-Produkten, die die Ausdifferenzierung des Warenvertriebs und -angebots bedingten. Viele Bäckereien folgten dieser Nachfrage und versuchten sich mitunter durch ein spezialisiertes oder sehr breites Sortiment mit Snacks, Kuchen oder Kaffee von den standardisierten Produkten der Backwarenindustrie abzugrenzen (Beile et al., 2009). Untersuchungen wie die von Zühlsdorf et al. (2019) deuten jedoch aber darauf hin, dass es Konsument:innen heute zunehmend schwer fällt sich im bestehenden Waren- und Informationsangebots des Backwarenmarktes zu navigieren und bewusste Kaufentscheidungen zu fällen.

Trotz dieser Bemühungen sehen sich kleinere und handwerkliche Bäckereien weiterhin mit der hohen Preissensibilität deutscher Verbraucher:innen konfrontiert, die sowohl aus dem anhaltenden Preiswettbewerb als auch aus dem veränderten Konsumverhalten resultiert. Zusammen mit dem hohen Qualitätsanspruch der Konsument:innen steht das DBH dadurch vor zahlreichen Herausforderungen (Beile et al., 2009). Wichtig hervorzuheben ist jedoch, dass der größte Teil des Gewerbes heute weiterhin aus handwerklichen Betrieben besteht und sich hierdurch vom Rest des Ernährungsgewerbes abhebt (Beile et al., 2009). Der Strukturwandel hat allerdings dafür gesorgt, dass sich die klare Grenzziehung zwischen Handwerk und Industrie allmählich aufgelöst hat. Die klassische Unterscheidung dieser zwei Sektoren ist unter heutigen Gesichtspunkten somit nur noch bedingt möglich. Die stetige Auflösung der Grenzen zwischen handwerklich und industriell produzierten Backwaren legt dahingehend die Frage nahe, wie sich das DBH heute zu positionieren versucht und ob und inwieweit der Verdrängungstrend auf dem deutschen Backwarenmarkt noch aufzuhalten ist.

## 2.2. Brotkultur und das Phänomen des „Bäckersterbens“

Das Zusammentragen handwerklichen Wissens und die Weitergabe dessen in der beruflichen Ausbildung wird über die zentralen Verbände des DBHs reguliert. Die wichtigste Organisation ist der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. (ZVDB), der seit 1948 „die deutschen Handwerksbäcker auf lokaler, regionaler und auf Bundesebene sowie gegenüber den europäischen Institutionen“ vertritt (ZVDB, 2022b). Zu den Aufgaben des Verbandes gehört die politische und wirtschaftliche Interessenvertretung und er fungiert als zentraler Anlaufpunkt für die öffentliche Meinungsbildung und Informationsbeschaffung. Die zentrale Bildungseinrichtung des ZVDB und der Innungen ist die Akademie Deutsches Bäckerhandwerk e.V. (ADB). Der

ADB-Verbund umfasst alle Bildungs- und Beratungsstellen inklusive der Landesakademien, koordiniert von der Bundesakademie, wo Bäcker:innen den staatlich geprüften Meisterabschluss erlangen. In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Brotinstitut e.V.<sup>9</sup> stellt die Bundesakademie den wissenschaftlichen Beirat, der die Arbeit der Vereine auf Basis wissenschaftlicher Kenntnisse begleitet (ADB, 2022). Das Institut pflegt das Brotregister und ist unter anderem für die Qualitätsprüfung von Broten zuständig. Das heißt Mitglieder der Innungen können auf freiwilliger Basis ihre Brote durch den Qualitätsprüfdienst prüfen und durch ein Qualitätssiegel auszeichnen lassen (Deutsches Brotinstitut e.V., 2022b).

Das wachsende Bewusstsein für die strukturellen Veränderungen im Backwarengewerbe hat in der Gesellschaft und in den zuständigen Institutionen des DBHs einen Diskurs um den Stellenwert des Brotes, die handwerkliche Lebensmittelherstellung und die Umsetzung konkreter Maßnahmen zur Erhaltung deutscher Brotkultur angestoßen. Zwei wichtige Ereignisse dieses Diskurses, waren mitunter die Anerkennung des Deutschen Bäckerhandwerks als immaterielles Weltkulturerbe durch die UNESCO im Jahr 2014 (vgl. UNESCO, 2021) und die Einführung des Brotregisters im Jahr 2011 (vgl. Deutsches Brotinstitut e.V., 2022a). Der damalige Präsident des ZVDB, Peter Becker, bezeichnete das Brotregister in einer Pressemitteilung als „große Chance zu zeigen, was das Bäckerhandwerk täglich leistet“ (ZVDB, 2011). Bendix (2014) hat diese Bestrebungen in ihren Arbeiten zu *Cultural Property* näher beleuchtet. Sie versteht die Anerkennung durch die UNESCO und die Einführung des Brotregisters als „kulturelle Inwertsetzungsmechanismen“, beziehungsweise als Teil eines Trends der „Inwertsetzung von Kultur“<sup>10</sup> (Bendix, 2014, S. 186). Für sie sind diese „Wertaddierenden“ Prozeduren<sup>11</sup> (Bendix, 2014, S. 186) eine eigenständige Form kultureller Praxis, in der Lebensmittel zu kulturellen Produkten mit symbolischem Wert werden. Diese Praktiken verdeutlichen das Bestreben nach sozio-ökonomischer Validierung seitens des Zentralverbandes im Zuge des Strukturwandels (Bendix, 2014, S. 186) Es sind Prozeduren wie diese, die eine direkte Reaktion auf die Entwicklungen im DBH

---

<sup>9</sup> Früher als Institut für Qualitätssicherung von Backwaren, kurz IQBack, bezeichnet.

<sup>10</sup> Im englischen Original werden diese Prozesse als *cultural valuation mechanisms* bzw. als *valuation of culture* bezeichnet (vgl. Bendix, 2014). Der Begriff der *valuation* wurde übersetzt mit ‚Inwertsetzung‘, weil dieser Begriff im Gegensatz zur ‚Validierung‘ die Rolle des kulturellen Wertes unterstreicht.

<sup>11</sup> Die Gesamtheit dieser sogenannten *value-enhancement regimes* beinhaltet nach Bendix (2014) verschiedene Systeme, wie zum Beispiel die europäischen Kategorien geographischer Herkunftsangaben, welche Lebensmittel als kulturelles Erbe verankern.

darstellen und dadurch die Wertschätzung des Lebensmittels und damit auch des Berufes und der Lebensmittelherstellung selbst unterstreichen.

In diese politische Praxis ‚kultureller Inwertsetzung‘ reiht sich auch eine im Jahr 2016 gestartete Petition ein, welche die gesetzliche Anerkennung einer vereinheitlichten Definition des Wortes ‚Bäckerei‘ forderte (openPetition gGmbH, 2022). Die Petition verwies auf Frankreich, wo der Begriff der *boulangerie* (dt.: Bäckerei) und die Bezeichnung des Bäckers seit 1998 ein gesetzlich geschützter Begriff sind (openPetition gGmbH, 2022). Laut französischem Verbraucherrecht fallen unter diese Bezeichnung nur Gewerbe, in denen das Kneten des Teiges, die Gärung, Formung und das Backen vollständig selbst, direkt vor Ort und ohne Tiefkühlung stattfinden (Code de la consommation, 2016, Buch 2, Kapitel 2, Sektion 3). Die Petition scheiterte im selben Jahr aufgrund von einem Mangel an Unterschriften, trug aber zu der Debatte bei, inwieweit sich Bäckereien oder entsprechende Begriffe wie ‚Tradition‘ und ‚Handwerk‘, wenn überhaupt, definieren und schützen ließen. In Deutschland werden traditionelle Herstellungsweisen in den Leitsätzen für Brot und Kleingebäcke<sup>12</sup> festgelegt. Seit 2021 gibt es in diesen Leitsätzen unter anderem eine Definition für die „traditionelle Herstellung“ (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft [BMEL], 2021). Bei Produkten mit dieser Bezeichnung ist die Unterbrechung des Backprozesses durch „Tiefkühlung oder andere Verfahren zum Zweck der Haltbarmachung“ (BMEL, 2021, S. 5), die Verwendung von Zusatzstoffen und Enzymen<sup>13</sup> und die maschinelle Herstellung zumindest teilweise untersagt (BMEL, 2021). Anders als in der französischen Rechtsprechung ist in den Leitsätzen des BMEL der Herstellungsort nicht mit inbegriffen und der Begriff der ‚Bäckerei‘ ist in Deutschland, im Gegensatz zum Meistertitel, bisweilen ebenfalls nicht geschützt.

Dieser Diskurs um das Phänomen des „Bäckersterbens“ verdeutlicht, dass sich das Bäckerhandwerk und die beteiligten Akteur:innen immer noch in einem Prozess des Interessenausgleichs befinden. In diesem Prozess geht es nicht nur um Wege, das Bäckerhandwerk und Bäcker:innen auf rechtlichem Wege zu schützen, sondern ganz konkret um die Frage, was ein handwerkliches Produkt als solches charakterisiert. Diese Frage stand ebenfalls im Zentrum der wettbewerbsrechtlichen Klage des ZVDBs gegen

---

<sup>12</sup> Die Leitsätze für Brot und Kleingebäcke werden jährlich von der Deutschen Lebensmittelkommission des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) veröffentlicht.

<sup>13</sup> Ausgenommen sind in dieser Definition Zusatzstoffe, die üblicherweise Bestandteil einer Zutat oder unabdingbar für die Herstellung des Produktes wären (z. B. Natronlauge bei Laugengebäcken) (vgl. BMEL, 2021).

das Unternehmen Aldi Süd im Jahr 2010. In einer Pressemitteilung argumentierte der Zentralverband, dass Aldi Süd mit der Bewerbung der Backwaren aus dem Backautomaten Verbraucher:innen in die Irre führe und „suggeriert, es gäbe keinen Unterschied zum handwerklichen Produktionsverfahren des traditionellen Bäckerhandwerks“ (ZVDB, 2010).

Die Frage was ‚handwerkliche Backwaren‘ oder ‚gutes Brot‘ ausmacht und die Reglementierung dessen, ist im Endeffekt eine vielschichtige Frage, die sich immer auch davon ableitet, was der gesellschaftliche Konsens über dieses Lebensmittel ist. Die zuständigen Institutionen des DBH, die Handwerkskammern, aber auch die Landesakademien und die Ausbildungsbetriebe verschaffen diesem Konsens dann eine rechtliche und vor allem gesellschaftliche Legitimation (Barlösius, 2016). Im Zuge des Strukturwandels wurde der bestehende Konsens jedoch verschoben. Bendix et al. (2010) zeigen in ihren Studien, dass Aushandlungsprozesse zum Schutz kulturellen Erbes ein möglicher Weg sind diesem Konsens Legitimation zu verschaffen. Sie sind jedoch auch höchst komplex. Nicht selten befinden sich die Umgangsweisen mit „kollektiv generierten Wissensbeständen“ (Peselmann & Socha, 2010, S. 65) in einem Spannungsverhältnis zu ihrer ökonomischen Nutzbarmachung und ihrer Umsetzbarkeit (Bendix et al., 2010). Ein weiteres Problem, auf welches Bendix et al. (2010) verweisen, ist die Frage der Entscheidungsmacht, die aus der Definitionsproblematik des Kultur- und Eigentumsbegriffs resultiert. Im Kontext des DBHs bleiben diese Fragen weiterhin größtenteils unbeantwortet: Wer bestimmt darüber, was ‚Handwerk‘ oder ‚traditionelles Wissen‘ ist und was nicht? Wie und von wem können Entscheidungen darüber gefällt werden? Wem kommen Maßnahmen zum Schutze der Kultur zugute? Trotz dieser komplexen Fragestellungen bleiben diese Prozesse, einer von vielen Wegen, Esskulturen zu bewahren. Laut Barlösius (2016) sind Anpassungen lebensmittelrechtlicher Regelungen sogar ein „sich historisch wiederholender Prozess“ (S. 256). Aushandlungsprozesse und Streitigkeiten finden jedoch auch im alltäglichen Handeln statt. Neben den staatlich-rechtlichen Institutionen, sind es die „Kultur-Schaffenden“ selbst (Kropp & Müller, 2017, S. 195), die die Lebensmittel herstellen, verarbeiten und verkaufen. Sie treffen entlang der Lieferkette, zwischen den Produzent:innen und den Endkonsument:innen, täglich Entscheidungen darüber was ein ‚gutes Lebensmittel‘ ausmacht.

### 2.3. Alternative Ernährungsnetzwerke

Der Begriff der *Alternative Food Networks* (AFNs) kann im Allgemeinen als ein Sammelbegriff für verschiedene Modelle der Lebensmittelversorgung verstanden werden (Martindale et al., 2017). Diese alternativen Versorgungsnetzwerke werden oftmals darüber definiert, was sie nicht sind, also in Gegenüberstellung zu dem Modell, gegen welches sie ‚alternativ‘ sind. Eine der am häufigsten zitierten Definitionen verdeutlicht diese Gegenüberstellung und stammt gemäß einer Review von Michel-Villarreal et al. (2018) von Renting et al. (2003): “The term alternative food networks (AFNs) is here used as a broad embracing term to cover newly emerging networks of producers, consumers, and other actors that embody alternatives to the more standardised industrial mode of food supply ...” (Renting et al., 2003, S. 394).

Ein zentrales und häufig angewendetes Konzept in der AFN Forschung ist das *concept of embeddedness* (dt.: Konzept der ‚Einbettung‘). Ursprünglich geprägt wurde es von Polanyi im Jahr 1944 (Polanyi, 1944) und wird heute in der AFN Forschung und angrenzenden wissenschaftlichen Disziplinen der *Agro-Food Studies*<sup>14</sup> verwendet, um die Interaktion zwischen Produzent:innen und Konsument:innen in alternativen Ernährungssystemen zu erläutern (Chiffolleau, 2009). In seinem Werk *The Great Transformation* argumentiert Polanyi, dass ökonomisches Handeln in vormarktwirtschaftlich organisierten Gesellschaften in soziale Beziehungen eingebettet sei (Polanyi, 1944). Das moderne Ernährungssystem hingegen fördere das Herauslösen von Lebensmitteln aus den „kulturellen, sozialen, regionalen und ökologischen Bindungen und Kontexten“ (Barlösius, 2016, S. 303). Das Konzept postuliert, dass in der *disembedded economy* „die ökonomischen Prozesse aus sozialen Beziehungen und Institutionen herausgelöst“ (Barlösius, 2016, S. 306) sind. Die Bestrebungen von AFNs können dem *embeddedness*-Ansatz zufolge, als Versuche der „Re-Integration“ (Barlösius, 2016, S. 303 ff.) oder „Wieder-Einbettungen“ (Chiffolleau, 2009, S. 218) interpretiert werden. Dies geschieht häufig über zwischenmenschliche Beziehungen basierend auf Loyalität, Respekt und Vertrauen (Sage, 2003). Beziehungen, die über viele Jahrzehnte von der industriellen Lebensmittelproduktion geschwächt wurden, können so erneuert und „auf dem Ufer der Kultur“ verwurzelt werden (Barlösius, 2016, S. 303). Insbesondere das seit den 90er Jahren durch Krisen und Skandale zunehmend geschwächte Vertrauen auf Seiten der Konsument:innen soll so wieder hergestellt

---

<sup>14</sup> Der Begriff der *Agro-Food Studies*, oft synonym mit *Agri-Food Studies* verwendet, bezeichnet eine inter- und transdisziplinäre Forschungsrichtung der Agrar- und Ernährungsforschung (vgl. Ermann et al., 2018).

werden (Chiffolleau, 2009). Laut Barlösius (2016) erfolgt der Prozess der Wieder-Einbettung über Prozesse der Relokalisierung, genauer die Territorialisierung und die Lokalisierung der Lebensmittelproduktion (vgl. S. 306 ff.).

Die AFN Forschung wurde seit ihrer Entstehung als eigener Forschungszweig vor circa 30 Jahren (Rosol, 2018) um viele Studien bereichert, die unter anderem zu der Erkenntnis geführt haben, dass AFNs mehr sind als nur ein Gegensatz zum konventionellen Ernährungssystem (Michel-Villarreal et al., 2018). Mit zunehmender Vielfalt empirischer und theoretischer Arbeiten, wandte sich die AFN Forschung von dem rein oppositionellen Begriffsverständnis ab und hin zu einem differenzierteren Verständnis alternativer Praxis. Die bestehenden Annahmen über alternative Ernährungsnetzwerke und die mit ihnen assoziierten Konzepte wurden zunehmend hinterfragt (vgl. Goodman et al., 2012; Rosin & Campbell, 2009; Rosol, 2018).

Der sogenannte *quality turn* bezeichnet einen dieser theoretischen Wendepunkte der *Agro-Food* Forschung. Unter dem Begriff wird in der AFN Forschung die Hinwendung der Konsument:innen zu Qualität, beziehungsweise zu qualitativ-hochwertigeren Produkten und den damit verbundenen Praktiken der Lebensmittelherstellung verstanden. Diese Annahme stammt zu großen Teilen aus der Erkenntnis, dass der Markt für alternative Lebensmittel und die entsprechende Forschung an ihnen, um die Jahrtausendwende zunehmend an Bedeutung gewannen (Goodman, 2003). Im europäischen Raum war der *quality turn* eng verbunden mit dem Wandel der europäischen Agrarpolitik, Debatten um Gentechnik, Globalisierung und periodische Lebensmittelkrisen. Diese beschleunigten schließlich, so wird argumentiert, ein Hinterfragen des konventionellen industriellen Agrarmodelles (Goodman, 2003). In seinem einflussreichen Artikel *The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda* nimmt Goodman eine analytische Einordnung des *quality turn* und den aufstrebenden Kernkonzepten der AFN Forschung vor. Hierbei geht er auf diverse Publikationen ein, ruft aber vor allem zur kritischen Analyse zukünftiger Beiträge auf. Er kritisiert in seinen Ausführungen unter anderem die asymmetrische Fokussierung auf die Produktionsseite des *quality turn*, ein Spannungsfeld, welches auch in den Folgejahren des Forschungsfeldes eine wichtige Rolle spielen wird (vgl. Goodman, 2003; Goodman et al., 2012).

Einen wichtigen Beitrag zum Fortschritt der AFN Forschung leisteten unter anderem Harvey (1996) und Allen (1999), die in ihren Arbeiten die vorhandenen Annahmen zu Lokalität kritisierten (Winter, 2003). Unter dem Begriff des *defensive localism* (dt.:

‚defensiver Lokalismus‘) verwiesen auch in den Folgejahren verschiedene Autoren und Autorinnen wie Winter (2003) und Hinrichs (2003) auf die Gefahren voreingenommener Herangehensweisen. Laut Hinrichs (2003) ist es ganz konkret die Annahme, dass die lokalisierte Lebensmitteldistribution (eng.: *food system localization*) inhärent gut, progressiv oder erstrebenswert sei. Praktiken der Lokalisierung mögen zwar vordergründig nach einer ökologischen oder sozialen Verbesserung streben, können ihrer Aussage nach jedoch eine binäre Distinktion zwischen dem ‚Lokalen‘ und ‚Globalen‘ oder exklusive Vorstellungen von Lokalität reproduzieren (Hinrichs, 2003). Sie verweist auf einen wichtigen Punkt, nämlich dass die jeweiligen Auslegungen des ‚Lokalen‘ eine soziale Konstruktion von Raum darstellen. Die Annahme einer inhärent ‚besseren‘ Lokalität birgt die Gefahr zu verschleiern, wie Lebensmittel tatsächlich vertrieben und produziert werden und wer schlussendlich davon profitiere (Hinrichs, 2003). Ein Lokalismus, der insbesondere auf depolitisierten und festgesetzten Vorstellungen des ‚Lokalen‘ basiere, behindert so die Entfaltung transformativer Kräfte und bringt das Risiko mit sich von konventionellen Kräften vereinnahmt zu werden. Der Ansatz des *reflexive localism*, also eine offene und prozessuale Herangehensweise an die Lokalisierung, ist eine Antwort auf diese Kritik (Goodman et al., 2012).

Zwar ist aus diesen theoretischen Debatten keine klare Konsolidierung der AFN Definition erwachsen, jedoch bereicherten sie das Fundament der Forschung und legten den Diskurs für Dualismen und Widersprüche frei. Die Frage, inwieweit und in welchem Ausmaß sich AFNs vom konventionellen Ernährungssystem unterscheiden und ob und wie sie dieses auch herausfordern, bleibt trotzdem weitestgehend uneindeutig (Michel-Villarreal et al., 2018). Innerhalb der Forschung scheint sich eine Betrachtungsweise zu etablieren, die AFNs als hybride und in Relation zum konventionellen System versteht<sup>15</sup> (Rosol, 2018). Das heißt, dass alternative Netzwerke nie gänzlich unabhängig vom bestehenden System agieren und nicht unbedingt klar von ihnen abzugrenzen sind (Rosol, 2018). Die „systematisch geförderten“ Wertvorstellungen des konventionellen System „wie ein niedriger Preis, Bequemlichkeit und ein umfassendes, ganzjährig reichhaltiges Nahrungsangebot“ (Forssell & Lankoski, 2017, S. 514) beeinflussen AFNs mit. Das dominante Agrar- und Ernährungssystem beeinflusst somit sowohl die Ansprüche und Erwartungen der Konsument:innen, als auch die Vorstellungen von Wert und Qualität in AFNs (Forssell & Lankoski, S. 514)

---

<sup>15</sup> Diese Entwicklung wird auch als „zweite Generation“ oder „zweite Phase“ der AFN Forschung bezeichnet (vgl. Rosol, 2018, S. 181)

Eine relationale Herangehensweise schließt jedoch nicht aus, dass AFNs oppositionell agieren können. Im Gegenteil: Es muss vermutlich anerkannt werden, dass sich AFNs möglicherweise erst als Reaktion auf die Missstände des dominierenden System bilden und von hieraus eine Nische besetzen (Rosol, 2018). Dieser Einsicht folgend, wandten sich Autor:innen wie Forssell & Lankoski (2017) zunehmend Forschungssubjekten zu, die stärker in konventionellen Bereichen agieren. Anders als ‚klassische‘ Forschungsobjekte der AFN Forschung, wie Initiativen solidarischer Landwirtschaft (SoLaWi)<sup>16</sup>, Wochenmärkte, Kooperativen, Gemüseboxen-Abonnements oder ähnliche Projekte (Michel-Villarreal et al., 2018) mögen sie weniger offensichtlich ‚alternativ‘ sein, haben deshalb aber nicht weniger Potenzial das bestehende System zu transformieren. Kommerziellere Formen der Lebensmitteldistribution, müssen sich zwangsweise näher an Prinzipien der Wirtschaftlichkeit orientieren. Sie basieren im Gegensatz zu den oben erwähnten Konzepten, außerdem weniger stark auf der direkten Partizipation der Endkonsument:innen, kennzeichnen sich aber trotzdem durch den direkten Kontakt zum Verbraucher aus. Forssell und Lankoski (2017) stellen treffend fest, dass kommerziellen oder markt-basierten AFNs deshalb ein Potenzial inneohnt, ihre Kundschaft zu nachhaltigeren Entscheidungen zu leiten, weil sie über sehr direktes Wissen über die Erwartungen der Konsument:innen verfügen und diesen gerecht werden müssen (vgl. Forssell & Lankoski, 2017).

#### 2.4. ‚Alternative Bäckereien‘ und die Frage der Qualität

‚Alternative Bäckereien‘ scheinen eine solche Form marktbasierter alternativer Ernährungsnetzwerke zu sein. Im Folgenden wird für die Verwendung dieses Begriffs argumentiert, um die alternativen Bestrebungen im DBH zu beschreiben. Bisweilen findet der Begriff in der AFN Forschung oder in Analysen des Bäckerhandwerks keine Anwendung. Dies mag daran liegen, dass ‚kommerziellere‘ AFNs, wie der Einzelhandel, lange Zeit eher durch das Raster der Forschung fielen und übersehen wurden (vgl. Ilbery & Maye, 2006). Im Verhältnis zur gesellschaftlichen Relevanz, erhält das Bäckerhandwerk und die traditionelle Backwarenherstellung aus sozial- und kulturwissenschaftlicher Perspektive bisweilen wenig Aufmerksamkeit. Eine erwähnenswerte Ausnahme stellen sicherlich die Arbeiten der Göttinger Forschungsgruppe zu *Cultural Property* (vgl. Bendix et al., 2010) und Barlösius (2016) Beiträge aus dem Feld der Ernährungssoziologie dar. Wirtschaftssoziologische

---

<sup>16</sup> In der AFN Forschung werden diese Initiativen häufig als *Community Supported Agriculture* (CSA) bezeichnet.

Betrachtungsweisen oder solche aus dem Bereich der *Agro-Food Studies*, die die verschiedenen gesellschaftlichen Bedeutungsebenen des Lebensmittels untersuchen, scheinen weitere im Wesentlichen unterrepräsentierte Forschungsfelder zu sein<sup>17</sup>.

Wendet man den *embeddedness*-Ansatz auf den Strukturwandel im DBH an, ließe sich annehmen, dass sich das Lebensmittel und seine entsprechenden Herstellungsweisen aus seinem sozialen und kulturellen Kontext herausgelöst haben. Der Diskurs um das Kulturgut Brot verdeutlicht die Wieder-Einbettungsbestrebungen im DBH, die diesem Herauslösen versuchen entgegenzuwirken. Darüber hinaus scheinen Bäckereien Charakteristika zu verkörpern, die auch klassischen Subjekten der AFN Forschung zugeschrieben werden können. Bavorová und Hockmann (2010) haben in ihrer Studie über nachhaltige Beziehungen zwischen deutschen Bäuer:innen und Bäcker:innen zeigen können, dass insbesondere für kleine Handwerksbäckereien persönliches Vertrauen, langfristige Kooperationen und Unabhängigkeit einen hohen Stellenwert einnehmen.

Neben dem bereits ausführlich erläuterten Diskurs um das Kulturgut Brot verweisen weitere Entwicklungen auf die alternativen Bestrebungen im DBH. So gab es laut ZVDB, trotz vieler Betriebsaufgaben, zahlreiche Neugründungen. Im Jahr 2020 waren es 420 und im Jahr 2021 388 Neugründungen (ZVDB, 2022c). In einem Interview mit der Deutschen Handwerkszeitung spricht der Hauptgeschäftsführer des ZVDB von „erfolgsversprechende[n] Nischenmärkte[n]“, die sich in ihren Konzepten „vielfach von denen klassischer Bäckereibetriebe unterscheiden“ (Wörrle, 2022). *Die Freien Bäcker e.V.* sind ein weiteres Beispiel dafür, dass sich innerhalb des Bäckerhandwerks neue ‚Werte‘ zu etablieren scheinen. Der im Jahr 2011 gegründete, unabhängige Berufsverband bringt handwerklich arbeitende Bäcker:innen und Konditor:innen aus Deutschland, Österreich, Polen und Norditalien zusammen und folgt dabei einem gemeinwohlorientierten, regionalen und agrarökologischen Anspruch „Ehrbares Handwerk“ ist im Sinne des Vereins gekennzeichnet durch den Verzicht auf Convenience Produkte oder isolierte Zusatzstoffe und erfolgt ohne die Zuhilfenahme von Technik, sofern sie dazu zwingt „den Rohstoff an die Maschine anzupassen“ (Die Freien Bäcker - Zeit für Verantwortung e.V., 2022). Anknüpfend an die Feststellungen

---

<sup>17</sup> Erwähnenswert ist an dieser Stelle die Masterarbeit von Löbbeling aus dem Jahr 2018, in welcher sie den CSA-Ansatz auf das Bäckerhandwerk anwendet. Zwar nimmt sie keinen direkten Bezug zur AFN Forschung und bezeichnet sie auch nicht als ‚Alternative Bäckereien‘, aber ihre Arbeit fällt thematisch in das naheliegende Themenfeld alternativer Wirtschafts- bzw. der Postwachstumsforschung.

von Barlösius (2016) (vgl. Kap. 2.1) scheint es sich um eine Rückbesinnung auf eine vorindustrielle Herstellungsweise zu handeln.

„Alternative Bäckereien“ werden in dieser Ausarbeitung, der Definition von Forssell und Lankoski (2017) folgend, vorbehaltlich definiert als Bäckereien, die unabhängig vom größeren Handelsstrukturen, ergo der Backwarenindustrie, agieren und sich durch eine Präsentation auszeichnen, die zum einen die handwerklich-traditionelle Herstellung der Lebensmittel hervorhebt und sich von anderen (Handwerks-)Bäckereien abzuheben scheint. Der offenen Herangehensweise von Forssell und Lankoski (2017) folgend, bestehen vermutlich auch bei „Alternativen Bäckereien“ keine klaren Trennlinien zwischen Konventionalität und Alternativität. Diese erste Definition „Alternativer Bäckereien“ wird im Folgenden deshalb nicht als fixiert oder vollständig betrachtet.

Der ZVDB bezeichnet solche Unternehmen in einem Tagesschau-Beitrag als "betriebliche Leuchttürme", so zum Beispiel "Die Brotpuristen" in Speyer (Spangenberg, 2021). Der Betrieb verzichtet auf Nacharbeit, verkauft nur nachmittags und führt ein reduziertes Sortiment mit einigen wenigen Broten. In einer kürzlich veröffentlichten Themenstory in der *Welt am Sonntag* werden diese Betriebe als „neue deutsche Bäcker“ und ihre Konzepte als die „Renaissance des Brotes“ bezeichnet (Wilton, 2021). Was diesen Bäckereien gemeinsam zu sein scheint, ist ein anderes Verständnis des Qualitätsbegriffs. Haase (2016) schreibt in einem Artikel im *handwerk magazin* über ein „neues Verständnis von Qualität“. Dahinter stünde ein neuer Anspruch, der „sich vor allem um den handwerklichen Herstellungsprozess, den die Bäcker vom Acker bis zum Ofen kennen“, dreht (Haase, 2016, S. 18). Der Vorsitzende der ADB, Bernd Kütscher, prognostizierte in einem Interview mit der *Süddeutschen Zeitung*, „dass es bis 2030 eine Renaissance des Handwerks geben wird“. Mit „Tradition, Regionalität und hochwertige[r] Qualität“ grenzten sie sich von der Backwarenindustrie ab (Süddeutsche Zeitung, 2018).

Für Goodman et al. (2012) sind diese *politics of quality* (dt.: „Politiken der Qualität“), der Kern Alternativer Ernährungsnetzwerke. In dieser „Ökonomie der Qualität“ (Callon et al., 2002) werden die Akteur:innen des konventionellen System herausgefordert. „Qualität“ wird nicht verstanden als universalisierbares Konzept, sondern es ist multi-dimensional und komplex (auch Harvey et al., 2004). „Qualität“ ist keine dem Produkt inhärente sensorische, physiologische oder funktionale Eigenschaft, wie es insbesondere von der Nahrungsmittelindustrie propagiert wird (Harvey et al., 2004). Stattdessen wird Qualität festgesetzt im Prozess der Qualifikation. Dieses prozessbasierte Verständnis

von AFNs legt nahe, dass die Auslegungen von ‚Qualität‘, ‚Lokalität‘ und anderer verwandter Konzepte, dynamisch und veränderbar sind. In gewisser Weise wird hier eine Parallele zu den Feststellungen von Bendix et al. (2010; vgl. auch Bendix, 2014) deutlich, denn auch bei Prozessen kultureller Inwertsetzung sind es nicht die Kulturgüter, sondern viel eher die Prozesse an sich und die Handlungen der zugehörigen Institutionen, die das zugrunde liegende Verständnis von ‚Wert‘ und ‚Kultur‘ offenlegen.

Die *Konventionstheorie* (franz.: *économie des conventions*, kurz EC<sup>18</sup>) kann dabei helfen diese Fragen zu beantworten. Entstanden ist die Theorie in den 1970er Jahren aus einem interdisziplinären ökonomischen Forschungsansatz, welcher sich durch verschiedenste Einflüsse, unter anderem aus der pragmatischen Soziologie, zu einer eigenständigen Wissenschaftsbewegung formierte (Diaz-Bone, 2018). Heute lässt sie sich den sogenannten „neuen französischen Sozialwissenschaften“<sup>19</sup> zuordnen (Diaz-Bone & Thévenot, 2010). Insbesondere im französischen Raum hat sich die EC in der institutionstheoretischen Forschung und der Wirtschaftssoziologie mittlerweile fest etabliert (Diaz-Bone, 2018). Baert & Careira da Silva (2010) bezeichnen die Konventionstheorie sogar als „most important post-Bourdieu treatise in french sociology“ (S.43). In den 2000er Jahren, insbesondere aber seit der Übersetzung von *De la justification* (Boltanski & Thévenot, 1991[2007]) und *Le nouvel esprit du capitalisme* (Boltanski & Chiapello, 1999[2003]) ins Englische, hat die Theorie in der angloamerikanischen *Agro-Food* Literatur Fuß fassen können (vgl. Diaz-Bone, 2018; Ponte, 2016). Die Theorie war insbesondere im Zuge des *quality turn* (Goodman, 2003) richtungsweisend für das analytische und theoretische Fundament der AFN Forschung (Ponte, 2016). Heute findet sie in der Soziologie, der geographischen Regionalforschung und Studien der Politischen Ökonomie breite Anwendung (Ponte, 2016). Bei der EC handelt es sich nicht um eine zentrale Theorie oder Methodologie, sondern viel eher besteht sie als Sammelbecken für verschiedene methodologische und theoretische Konzepte (Diaz-Bone, 2018). Das liegt unter anderem daran, dass verschiedene Forschende aus diversen Disziplinen und Schulen über viele Jahre hinweg die Theorie fortwährend erweitert und angepasst haben. Die EC sollte deshalb wohl eher als „eine

---

<sup>18</sup> Im Fortlauf des Textes wird die Theorie mit dem Kürzel EC abgekürzt, weil es sowohl die französische als auch die englische Bezeichnung (*economics of convention*) beinhaltet und in der deutschen Literatur primär verwendet wird (vgl. auch Diaz-Bone, 2016, S.2).

<sup>19</sup> Im Englischen wird sie auch als „french pragmatic sociology“ bezeichnet (Ponte, 2016).

pragmatische *Grundlagentheorie* für die transdisziplinäre Analyse ... ökonomischer Institutionen“ verstanden werden (Diaz-Bone, 2018, S. 2).

Unter dem Begriff der Konventionen werden in der EC „kulturell etablierte Koordinationslogiken“ (Diaz-Bone, 2018, S. 3) aufgefasst, die das Handeln von Akteur:innen strukturieren. Der Begriff unterscheidet sich von vermeintlichen Synonymen wie ‚Gewohnheit‘ oder ‚Sitte‘ und ist stattdessen komplexer<sup>20</sup> ausgelegt (Diaz-Bone, 2018). Es handelt sich bei Konventionen um „ein dichtes Netzwerk von aufeinander bezogenen Konzepten [integriert] zu einer allgemeinen sozialwissenschaftlichen Theorie“ (Diaz-Bone & Thévenot, 2010, S. 4). Konventionen helfen Akteur:innen, einer kollektiven Intentionalität folgend, dabei ihre Handlungen in ökonomischen Situationen zu koordinieren und zu evaluieren (Diaz-Bone, 2018).

Die für das Forschungsfeld namensgebende *Konventionstheorie* stützt sich auf das *Konzept der Qualitätskonventionen*, welches ursprünglich von Eymard-Duverney (1989) entwickelt wurde (Diaz-Bone, 2018). Dieser Ansatz, geht davon aus, dass es verschiedene Denkmodelle, häufig bezeichnet als „Welten“, gibt, welche die soziale Konstruktion von Qualitätswahrnehmungen beeinflussen (Ermann et al., 2018, S. 108). Die Qualitätskonventionen bestimmen die dem Herstellungsprozess zugrunde liegende Logik, nach der ein Produkt produziert wird (Diaz-Bone & Thévenot, 2010). Gleichermaßen dienen Qualitätskonventionen den Akteur:innen als Grundlage für Rechtfertigungen, wenn sie sich Kritik ausgesetzt sehen und ihrem Handeln Legitimation verleihen müssen. Deshalb werden sie auch häufig als *Rechtfertigungsordnungen*<sup>21</sup> bezeichnet (vgl. Diaz-Bone, 2018). Angewendet auf das Ernährungssystem bedingen verschiedene „Produktionswelten“ die Organisationsformen des Ernährungssystems und die Auffassungen davon, was ein ‚gutes‘ Lebensmittel ausmacht (Ermann et al., 2018). Boisard und Letablier (1987) haben das Konzept am Beispiel der Camembert-Herstellung in der Normandie veranschaulicht. Sie vergleichen in ihrer Studie zwei Herstellungsweisen: die industrielle Produktion und die traditionell-handwerkliche Produktion des französischen Camemberts<sup>22</sup>. Erstere wird dabei

---

<sup>20</sup> In der EC wird dieses Begriffsverständnis deutlich abgegrenzt zur engeren Auslegungen wie beispielsweise dem Weberschen Verständnis von Konventionen als ‚Sitte‘ (vgl. Diaz-Bone, 2018)

<sup>21</sup> In dieser Arbeit werden die verschiedenen Bezeichnungen der Welten als *Rechtfertigungsordnungen*, *Qualitätskonventionen* oder *Produktionswelten* synonym verwendet.

<sup>22</sup> Im Französischen werden die zwei Arten des Camemberts als „camembert normé“ (industriell) und als „camembert normand“ (handwerklich) bezeichnet (Diaz-Bone, 2018).

maßgeblich von der *industriellen* und zweitens von der *häuslichen Konvention*<sup>23</sup> organisiert. Die industrielle Herstellungsweise des Käses zeichnet sich, vergleichbar auch mit der industriellen Brotherstellung in einer Großbäckerei, durch einen hohen Grad an Automatisierung unter Anwendung nahrungsmitteltechnologischer Fachwissens aus. Standards und konkrete Vorgaben an die Milcherzeuger reduzieren soweit möglich die natürlich gegebenen Unterschiede in der Milch und ihren Milchbestandteilen. Standardisierung, Stabilisierung und Produktivität sind die Leitmotive der industriellen Herstellung (Boisard, 1991). Die Qualität des Lebensmittels und der Vorprodukte werden mithilfe von Kennzahlen ermittelt und fortlaufend kontrolliert. Die Kontrolle ist das Garant, welches dem Kunden vermittelt wird: „Qualität‘ erscheint hier ... als ‚wissenschaftlich kontrollierte‘ Qualität und zum anderen als dauerhaft einheitliche Qualität: Die industriellen Camemberts sollen immer gleich schmecken“ (Diaz-Bone, 2018, S. 171). Das industrielle System zielt in seiner Logik darauf ab ein standardisiertes, unveränderliches Produkt mit einer langen Haltbarkeit zu minimalem Kosteneinsatz herzustellen (Boisard, 1991, S. 177) Die handwerklich-traditionelle Herstellung des Camemberts hingegen wird basierend auf langjährigen Lieferbeziehungen, mit Milch aus der Normandie von örtlichen Bäuer:innen hergestellt. Die Qualität des Camemberts ist nicht das Resultat der Standardisierung, sondern das Ergebnis einer kontinuierlichen Fürsorge beteiligter Individuen und eines Netzwerks basierend auf personalisierten Beziehungen (Boisard, 1991).

Neben französischem Käse wurde der *Produktionswelten* Ansatz, in den frühen Jahren der EC, an einer Vielzahl von Produktionsprozessen empirisch überprüft (Ponte, 2016). Boisard & Letablier (1987) konnten nachweisen, dass in einem Markt mehrere Koordinationslogiken koexistieren können. Das bedeutet, dass Akteur:innen sich mehrerer Welten bedienen können, wenn sie ihr Handeln rechtfertigen müssen. Die Annahme der Pluralität, also dass Konventionen in komplexen Konstellationen vorliegen können, ist ein grundlegendes Merkmal der EC. Dabei ist es wichtig anzuerkennen, das betont auch Diaz-Bone (2018), dass keine der Konventionen „besser“ als die andere ist, stattdessen sind sie aufeinander bezogen (S. 157). In der ursprünglichen Klassifikation von Boltanski & Thévenot (2007) waren sechs Welten enthalten: die *staatsbürgerliche*, die *häusliche*, die *industrielle Konvention* und die

---

<sup>23</sup> Die *häusliche Konvention* (engl. *domestic convention*) wird häufig auch als familienweltliche oder handwerkliche Konvention bezeichnet (Diaz-Bone, 2018).

*Konventionen des Marktes, der Bekanntheit und der Inspiration*. Mit den Jahren wurden sie durch weitere ergänzt, unter anderem durch die *ökologische Konvention*, die besonderen Wert auf Umweltaspekte legt (Diaz-Bone, 2018).

Zentral für ein tiefergehendes Verständnis der EC ist ihre Kritik an der Transaktionskostenökonomie. Ein zentraler Kritikpunkt gilt der Annahme neoklassischer Wirtschaftstheorien, dass Qualität vorab objektiv gegeben sei durch die Eigenschaften der verwendeten Güter. Die EC verwirft diese Annahme und geht davon aus, dass Wertigkeit im Herstellungsprozess entsteht und so „eine kollektiv wahrgenommene Qualität“ (Diaz-Bone, 2018, S. 181) entsteht. Ihre Unsicherheit über die Auswirkungen ihrer Entscheidungen auf die Qualität eines Produktes lösen die Akteur:innen dadurch, dass sie sich auf sogenannte ‚Objekte‘ und ‚kognitive Formate‘ stützen (siehe Kap. 3). Anstatt die Produktqualitäten wie im neoklassischen Modell auszulagern, sind die zugrundeliegenden Koordinations- und Bewertungslogiken der Produktqualitäten und deren Widersprüche und Spannungen Untersuchungsgegenstand der Konventionstheorie (Diaz-Bone & Cappel, 2020, S. 148). Darüber hinaus fordert die EC die Auffassung heraus, ökonomische Akteur:innen würden nur ihrer eigenen Rationalität folgend, isoliert von anderen handeln. Die EC postuliert stattdessen, dass ökonomisches Handeln situiert ist und sozial ausgehandelt wird (Diaz-Bone & Cappel, 2018). Diese radikal pluralistische Vorgehensweise der EC und ihre breite methodische Auslegung sind nur einige Gründe, wieso die Theorie in den Agro-Food Studies breite Anwendung findet (vgl. Ponte, 2016). Sie ist Ponte (2016) zufolge besonders gut geeignet die Beziehung zwischen Produzent:innen und Konsument:innen zu charakterisieren. An dieser Schnittstelle zwischen Produktion und Konsum setzt der alternative LEH an.

Diese Ausarbeitung stellt sich die Frage, welche Konventionen dem Handeln ‚Alternativer Bäckereien‘ zugrunde liegen, wie sie dieses rechtfertigen und welchen Herausforderungen sie begegnen. Anders ausgedrückt ist das Ziel dieser Arbeit die Rekonstruktion der Handlungslogiken. Da es sich bei ‚Alternativen Bäckereien‘ um eine Form marktbasierter AFNs handelt und der Strukturwandel im DBH höchst komplex und weit fortgeschritten zu sein scheint, wird davon ausgegangen, dass nicht nur offensichtlich ‚alternative‘ Konventionen vorliegen können. Es wird angenommen, dass vor allem die *häusliche*, *staatsbürgerliche* und *industrielle Konvention* sowie die *Konvention des Marktes* vorliegen werden. Diese Konventionen wurden in der *Agro-Food* Forschung im Gegensatz zu anderen Konventionen bisher am häufigsten beobachtet (Ponte, 2016).

### 3. Methodisches Vorgehen

#### 3.1. Vorbereitung

Als Grundlage dieser Ausarbeitung wurden qualitative Interviews mit Vertreter:innen ‚Alternativer Bäckereien‘ durchgeführt. Qualitative Interviews wurden bereits in den Anfängen der EC zahlreich eingesetzt, beispielsweise in Klassifikationsanalysen (Diaz-Bone, 2018). Sie ermöglichen es Diaz-Bone (2018) zufolge, „die Perspektive der Akteure und deren Interpretationen von Situationen und von Institutionen einzubeziehen“ (S. 390). Ergänzt wurden die Interviews von den Webauftritten der Betriebe. Die Kombination verschiedener Datenquellen folgt ebenfalls der Vorgehensweise der EC.

Zur Rekrutierung der Interviewpartner:innen wurde zunächst eine Recherche in Zeitungsartikeln, Nachrichtenbeiträgen und den Sozialen Medien durchgeführt. Mithilfe der Schlagwörter „Tradition“, „Handwerk“, „Nachhaltigkeit“, „Qualität“ oder „Regionalität“ in Kombination mit „Backwaren“, „Bäckerei“, „Brot“ oder „Manufaktur“ konnte eine erste Auswahl erzielt werden. Zur Ergänzung wurden interne Fachzeitschriften des DBH und Kundenumfragen zu den beliebtesten Bäckereien Deutschlands herangezogen. Bei dieser Recherche wurden die Webauftritte der Bäckereien genauer betrachtet. Sie konnten einen ersten Eindruck über die zugrundeliegenden Wertesysteme dieser Betriebe vermitteln.

Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, eine möglichst vielfältige Bandbreite an Betrieben auszuwählen. Diese Vorgehensweise gründet sich einerseits auf dem Verständnis von ‚Alternativen Bäckereien‘ als offene und dynamische Phänomene, aber auch auf der Tatsache, dass es bisher keine Forschung zu ‚Alternativen Bäckereien‘ gibt. Entsprechend wäre es schwierig oder sogar hinderlich den Begriff auf einige wenige Charakteristika zu beschränken, wie den beruflichen Quereinstieg, die Abkehr von der Nacharbeit oder ein stark reduziertes Sortiment, wie es beispielsweise bei den ‚Brotpuristen‘ hervorgehoben wird (s. o.). Solche Charakteristika, aber auch Aspekte wie die Größe des Unternehmens, das Warenangebot oder bestimmte Zertifizierungen und Labels wurden dementsprechend nicht als ein- oder ausschließende Kriterien gewertet. Die Rückbesinnung auf das Handwerk, beziehungsweise handwerklich-traditionell hergestellte Lebensmittel, schien eine zentrale Gemeinsamkeit der Bäckereien zu sein, zumindest in ihrer Selbstdarstellung.

Aus einer ersten Auflistung von 30 Bäckereien wurden 23 Bäckereien per E-Mail oder per Telefon kontaktiert. Schlussendlich wurden acht offene, leitfaden-gestützte Interviews mit Gründer:innen, Inhaber:innen oder Mitarbeiter:innen aus den Bereichen Produktion, Verkauf oder Marketing über eine Videokonferenzplattform geführt und aufgezeichnet. Insgesamt wurden zehn Personen befragt, da in zwei Fällen mit zwei Personen gesprochen wurde. Vor der Durchführung der Gespräche wurden die Einwilligungserklärungen von den teilnehmenden Personen eingeholt. Die personenbezogenen Daten und Inhalte wurden bei der Speicherung der Aufnahmen und der späteren Transkription der Gespräche entsprechend anonymisiert. Die Struktur des Leitfadens unterteilte sich in eine Einleitung, drei Fragenkomplexe und den Schlussteil. Die Fragenkomplexe orientierten sich an den Grundpfeilern alternativer Ernährungnetzwerke nach Rosol (2020): *Alternative Food*, *Alternative Economies* und *Alternative Networks*. In der Kommunikation mit den Interviewten wurden sie vereinfacht als „Lebensmittel/Produkte“, „Wirtschaften“ und „Netzwerken“ bezeichnet.

### 3.2. Durchführung

In der Durchführung der Gespräche wurde darauf geachtet die Fragen so zu formulieren, dass sie einen Erzählstimulus generierten, damit das Gespräch möglichst ungebunden und offen ablief. Während der Interviewphase wurden Fragen entsprechend angepasst, sofern sich während der Interviews mögliche Lücken oder Hürden herausstellten oder sich einzelne Fragen als weniger notwendig ergaben. Des Weiteren wurde die Formulierung der Fragen möglichst einfach und verständlich gehalten. Bei der Durchführung der Interviews wurde darauf geachtet sowohl die persönliche Meinung der interviewten Person als auch Informationen über den Betrieb zu erfragen. Im Sinne des Prinzips der *methodologischen Reflexivität* (vgl. Diaz-Bone, 2018), wurde sich nach jedem Gespräch Zeit genommen, das Gesagte zu reflektieren. Es wurden Auffälligkeiten notiert und unter Umständen die Fragen in Vorbereitung auf das folgende Gespräch angepasst.

Die transkribierten Interviews wurden im Anschluss an die Interviewphase mit der Transkriptionssoftware *oTranscribe* transkribiert. Hierzu wurden die Transkriptionsregeln von DRESING & PEHL (2018) angewendet. Für die anschließende computer-gestützte Auswertung der transkribierten und anonymisierten Texte wurde die Analysesoftware MAXQDA (Version 2020) verwendet. Unterstützend zu den Transkripten dienten die bereits erwähnten Webseiten der Bäckereien als zusätzliche Datengrundlage. Sie ergänzten die Transkripte durch eine weitere Form der

Verschriftlichung und halfen dabei, ein möglichst breites Bild über die Positionierung und Darstellung der Betriebe zu erhalten. Das Material belief sich zusammengefasst auf mehr als 150 Seiten.

Die befragten Betriebe hatten zwischen 13 und 450 Mitarbeiter:innen und eine beziehungsweise maximal 14 Verkaufsstellen, wobei sechs Bäckereien fünf oder weniger Verkaufsstellen und vier Bäckereien unter 35 Mitarbeiter:innen hatten. Die älteste Bäckerei wurde im Jahr 1901 und die neueste im Jahr 2019 gegründet. Die Hälfte der Bäckereien wurden nach 2010 gegründet, bei den anderen beiden war das Gründungsjahr unbekannt. Abgesehen von drei Betrieben, wurden alle Bäckereien von Personen mit Meistertitel geführt und/oder gegründet. Fünf waren in Großstädten oder Metropolen gelegen. Die anderen Unternehmen lagen in ländlicher geprägten Regionen, belieferten aber trotzdem Verkaufsstellen in mittelgroßen oder großen Städten. Sieben von acht Bäckereien waren Biobäckereien. Das Warensortiment belief sich bei der Hälfte der Bäckereien auf 15 oder weniger Artikel. Drei Bäckereien hatten 30 bis 60 Artikel und eine Bäckerei hatte 80 bis 100 Artikel im Sortiment. Fast die Hälfte der Bäckereien, drei an der Zahl, waren generationenübergreifende Familienbetriebe, das heißt sie wurden jeweils von einem Familienmitglied übernommen und weitergeführt und andere Familienmitglieder, waren weiterhin involviert in der Führung des Betriebs. Zwei Bäckereien waren Neugründungen von ausgebildeten Bäckermeister:innen, ein Betrieb wurde von einem Quereinsteiger gegründet und eine Bäckerei wurde als Kollektivbetrieb geführt und hatte folglich keine:n Inhaber:in.

### 3.3. Analyse der Daten

Der Ansatz der *Rechtfertigungsordnungen* diente als strukturelles Grundgerüst für die Kodierung. Die Daten wurden mithilfe der Übersichten nach Forssell und Lankoski (2018) und Diaz-Bone & Cappel (2020) in die sieben Welten beziehungsweise Konventionen kodiert (siehe Tabelle 2). Forssell und Lankoski (2018) haben eine Übersicht erstellt, die, sowohl die Beschreibungen des Wertes von Boltanski und Thévenot (2006)<sup>24</sup> als auch Interpretationen der Qualitätskonventionen in der *Agri-Food* Literatur enthalten. Die Übersicht von Diaz-Bone & Cappel (2020) zeigt die ‚Objekte‘ und ‚kognitiven Formate‘, auf welche sich die Konventionen stützen (vgl. Diaz-Bone & Cappel, 2020). Diese können durch sogenannte ‚Tests‘ oder ‚Prüfungen‘ nachweisen, ob „die Wertigkeit, die ‚Größe‘, die Richtigkeit und Legitimität einer Handlung, einer

---

<sup>24</sup> Die deutsche Übersetzung wurde 2007 veröffentlicht. Für eine detaillierte Übersicht der Publikationen der EC siehe auch Diaz-Bone (2018).

Sache, einer Person auch ‚wirklich‘ sind.“ (Diaz-Bone & Cappel, 2020, S. 9). Kognitive Formen sind laut Diaz-Bone & Cappel (2020) „geteilte Wissensformen und spezifische Formen ... , um die Herstellung von Nahrungsmitteln zu koordinieren“ (S. 9). Praktisch bedeutet das, dass der Sprache und dem Sprechen eine besondere Bedeutung zugesprochen wird, da die Akteur:innen ihren Handlungen „diskursiv ‚begründen““ (Diaz-Bone, 2018, S. 3). In der Analyse wurden die transkribierten Textsegmente den sieben Welten in Form von Subcodes nacheinander zugeordnet. Neben der Kodierung in die *Rechtfertigungswelten* wurden allgemeine Charakteristika und Eckdaten zu den ‚Alternativen Bäckereien‘ gesammelt, wie beispielsweise dem Sortiment, der Betriebsgröße und den Verkaufsstellen, der Zahl der Mitarbeiter:innen oder den Handelspartner:innen. Diese werden übersichtlicher in Tabelle 3 dargestellt. Die Darstellung erfolgte nach dem empirisch erprobten Analysegerüst von Holloway et al. (2007) und verdeutlicht die Variationsbreite der untersuchten Fallbeispiele. In der zweiten Analysephase wurde besonderes Augenmerk auf Spannungsverhältnisse zwischen den *Rechtfertigungsordnungen* gelegt und diese dann in einer eigenen Codekategorie und in entsprechenden Subcodes zusammengefasst. Die beobachteten Rechtfertigungen werden über alle Konventionen hinweg in Tabelle 4 und im Hinblick auf wiederholt vorliegende Themen in Tabelle 5 dargestellt. Die in Tabelle 5 dargestellten Rechtfertigungen fokussieren sich auf Handlungsweisen, die eine besondere Rolle in der Selbstdarstellung der Bäckereien spielen. In Ergänzung zur textbasierten, qualitativen Analyse wurden die prozentualen Anteile der Codes über die Konventionen und die Fallbeispiele hinweg berechnet. Dies war nützlich, um weitere Auffälligkeiten innerhalb der einzelnen Fallbeispiele und im Vergleich zueinander ausfindig zu machen. Dargestellt werden die absoluten und prozentualen Anteile unterschieden nach Webseiten und Interviews in Tabelle 6 (siehe Anhang).

Tabelle 2. Rechtfertigungswelten in der Agri-Food Literatur

Qualitäts- konvention bzw. Welt der Rechtfertigung	Interpretationen in der Agri-Food Literatur (in Bezug auf Boltanski und Thévenot, 2006[2007]; Thévenot et al., 2000; Rosin und Campbell, 2009; Murdoch et al., 2000; Renard, 2003; Ponte and Gibbon, 2005) (nach Forssell & Lankoski, 2018)	Wertigkeit, ‚Qualität‘, ‚Größe‘ (nach Diaz-Bone & Cappel, 2020)	Formate der relevanten Information und kognitive Formen (nach Diaz-Bone & Cappel, 2020)
<i>Häusliche Konvention</i>	Vertrauenswürdigkeit, Ehrlichkeit, Ablehnung von Egoismus, kein Ausnutzen der Schwachen, persönlicher Kontakt, Vertrauen, langfristige Beziehungen, kleine Größe, Moderation, Fürsorge, Verantwortung	Vertrautheit, Tradition und Handarbeit	mündliche Überlieferung, Beispiele
<i>Ökologische Konvention</i>	Wert der Natur, Ökologische Lebensmittelproduktion	Umwelt (deren Integrität)	Ökologische Diskurse/ Berücksichtigung ökologischer Aspekte
<i>Staatsbürgerliche Konvention</i>	Das Kollektiv, Soziale Bewegungen, Solidarität, Gerechtigkeit, Prinzipien, Ablehnung der Verwässerung von Prinzipien, Gesundheitliche Aspekte der Lebensmittel, Fair Trade	Gleichheit, Fairness, Partizipation	formal, offiziell, juristisch
<i>Konvention des Marktes</i>	Opportunismus, Selbstinteresse, Profit, Geschäftstätigkeit, Erfolg, sich selbst herausfordern Wettbewerbsfähigkeit, Begehrte Produkte, Luxus	Nachfrageorientierung, freier Tausch	Geldeinheiten
<i>Industrielle Konvention</i>	Wissenschaftliche Methoden, Technologie, Effizienz, Produktivität, Kontrolle, Standardisierte Produkte, Zertifizierung durch Dritte	Planung und Standardisierung	messbare wissenschaftliche Daten, Statistiken
<i>Konvention der Inspiration</i>	Emotionen, Begeisterung, Enthusiasmus, Spontaneität, Kreativität, Ablehnung von Gewohnheiten, Normen, Risiko, Abenteuer, Kreativität	Kreativität, Genie, Nonkonformität	Neuheit, Emotionalität
<i>Konvention der Bekanntheit</i>	Anerkennung, Sichtbarkeit, Reputation Meinungsmacher, Ankerkennung durch Dritte	Ehre, Ruhm, Prominenz	Quoten und Reichweiten, Verkaufszahlen, Symbole, Logos

eigene Darstellung nach Forssell & Lankoski (2018) (übersetzt aus dem Englischen) und Diaz-Bone & Cappel (2020)

Tabelle 3. Übersicht der Charakteristika ‚Alternativer Bäckereien‘

Analytisches Feld	Beispielhafte Charakteristika in den beobachteten Fallstudien
Ort der Nahrungsmittelproduktion	Backstuben (zentrale Produktion mit Belieferung von Filiale(n) oder vor Ort), mobile Produktion
Lebensmittelherstellung	Ökologisch, traditionell, handwerklich, zeitaufwändig, viel bis wenig Technik, ohne Gentechnik, biologisch, vegan, ohne Zusatzstoffe oder Hilfsmittel, hefefrei, regional, saisonal
Wertschöpfungskette	regional (unter 30km) bis bundesweit, Import von Fairtrade-Produkten, Weiterverkauf an andere Unternehmen, Direktvermarktung, Wochen-/Frishemärkte, Belieferung anderer Unternehmen (Cafés, SoLaWis, Kitas o.a.)
Art des Tausches	Geldbasiert, Spenden, kollektive Finanzverwaltung, Beteiligung an Unternehmensanteilen (z. B. durch Genussrechte)
Produzent-Konsument Interaktion	Informationskampagnen, Werbung, Webseiten, Transparente Produktion („Front Baking“), Führungen durch Backstube, Zeitungen, Bonuskarten, E-Mail, Telefon, Bewertungen, Gespräche, Soziale Medien, Plena, Gründer:in oder Meister:in vor Ort
Motive für Unternehmensgründung bzw. Beteiligung	Betriebsübernahme, Familie, Streben nach Vorbildfunktion, Quereinstieg, Innovativität, Wunsch nach qualitativ hochwertigen/leckeren Lebensmitteln, Freude, Erfahrungswissen, Geschmack, Leidenschaft, Begeisterung
Konstituierung individueller und kollektiver Identitäten	Kunden, Mitarbeiter:innen, Bäcker:innen, Verkäufer:innen, Investor:innen, Mitglieder, ethnische Minderheiten, Handwerker:innen

nach Holloway et al. (2007)

## 4. Ergebnisse

Im Folgenden werden zunächst Schritt für Schritt die beobachteten Rechtfertigungen entsprechend der sieben *Qualitätskonventionen* beschrieben. Es werden die Formate der relevanten Information und die kognitiven Formen, sofern sie sichtbar waren, erläutert und Überschneidungen zwischen den Welten beschrieben. Im Anschluss werden die Spannungsverhältnisse, die zwischen den Welten deutlich wurden, dargestellt und anhand einer Auswahl wiederholt vorkommender Themen näher ausgeführt. Folgende Leitfragen gilt es dabei zu beantworten: Wie fordern ‚Alternative Bäckereien‘ durch ihre Positionierungen die Gewohnheiten und Annahmen der Konsument:innen heraus? Welchen Herausforderungen begegnen sie dabei? Wie gehen sie mit den Spannungsfeldern zwischen den Konventionen um und wo müssen sie Kompromisse eingehen?

### *Rechtfertigungsordnungen*

Die am häufigsten vorliegende Konvention war die *häusliche Konvention*, gefolgt von der *ökologischen Konvention* und der *Konvention des Marktes*. Diese drei Konventionen kamen insgesamt häufig vor, wobei die letztere bei drei Betrieben nur selten vorlag<sup>25</sup> und in einem Betrieb häufiger als die *häusliche Konvention*. Sie machte fast die Hälfte der gesamten Codes aus und die anderen zwei Konventionen jeweils 11%. Zusammenfassend konnten alle Konventionen nachgewiesen werden, wobei die *industrielle Konvention* mit 6% von allen am wenigsten vorlag (siehe Tabelle 6 im Anhang).

Die *häusliche Konvention*<sup>26</sup> orientiert sich am Modell der Familie und baut maßgeblich auf persönlichem Kontakt und Beziehungen auf (Diaz-Bone, 2018). Abstammung, Tradition und Hierarchie sind zentrale Begriffe dieser Konvention und stehen in Abhängigkeit zueinander. Kennzeichnend für die *häusliche Konvention* ist das enge Vertrauensverhältnis, sowohl zu Fremden als auch im Ordnungsverhältnis der Hierarchien innerhalb des Unternehmens (Boltanski & Thévenot, 2007). Die Bezeichnungen des „Lehrlings“, „Gesellen“ und „Meister“ verweisen darauf, dass Wertigkeit in der *häuslichen Konvention* „auf körpergebundener Erfahrung und

---

<sup>25</sup> Im Folgenden wird von „selten“, „wenig“ oder „kaum“ vorhandenen Konventionen gesprochen, wenn <10% der Codes einer Konvention auf einen Betrieb entfielen.

<sup>26</sup> Die *häusliche Konvention* wird auch als *Konvention des Hauses* oder seltener als *handwerkliche Konvention* bezeichnet (Diaz-Bone, 2018). Die Bezeichnung der *handwerklichen Konvention* wird in dieser Arbeit nicht verwendet, um Missdeutungen zum Begriff der handwerklichen Lebensmittelproduktion zu vermeiden.

Meisterschaft beruht“ (Diaz-Bone, 2018, S. 151). Diese Wertigkeit zeigte sich in den beobachteten Fällen sehr deutlich in den detaillierten Beschreibungen der Herstellungsprozesse. Die Produktion der Brote und Backwaren wurde von den meisten Betrieben sehr ausführlich beschrieben, häufig mit Betonung auf die hauseigene Produktion der Backwaren. Gemeinsam war dabei die Verwendung von überwiegend selbst angesetzten Roggen- und Weizensauerteigen und Langzeitführungen, zumindest bei Broten, aber oft auch im ganzen Sortiment. Die (Vor-)Teige der Brote hatten lange Ruhezeiten von bis zu 72 Stunden (vgl. Interview 1, Pos. 28). Diese Herstellungart ermöglichte es den Bäckereien, nach eigener Aussage, größtenteils oder gänzlich auf den Einsatz von Hefe und andere Backtriebmittel zu verzichten. Es wurde mehrfach argumentiert, dass durch die handwerkliche Produktion das Brot nicht nur länger frisch bliebe, sondern auch besser schmecken würde. Im Detail unterschieden sich die Auslegungen des Handwerksbegriffs. Während beispielsweise manche Betriebe nahezu gänzlich auf den Einsatz von Maschinen verzichteten, befürworteten andere einen höheren Grad an Automatisierung. Dennoch verband die Betriebe, dass es handwerkliches „Können“ bedarf, um ein Produkt herzustellen, das in seiner Qualität für sie selbst und den Kunden zufriedenstellend war. Einer der größeren Betriebe hat sich im Laufe der Jahre sogar von der zunehmenden Automatisierung abgewendet: „[D]as haben ... zum größten Teil die Mitarbeiter entschieden. Wir wirken jetzt jedes Brot mit der Hand wieder. ... Die Maschinen haben wir alle verkauft, weil wir gesagt haben, das ist eine andere Brotqualität, ne?“ (Interview 3, Pos. 69). Unabhängig davon, ob es sich tatsächlich um familiengeführte Betriebe<sup>27</sup> handelte, wurde der Umgang in vielen Betrieben als familiär oder fürsorglich beschrieben. So betonte der Inhaber eines familiengeführten Betriebes, dass „der Familienbetrieb sich ja nicht nur beschränkt auf die Inhabersfamilie“ (Interview 3, Pos. 72), sondern alle Teil der Bäckerfamilie seien. Die Webseiten der Bäckereien unterstrichen dies durch detaillierte Steckbriefe der Mitarbeiter:innen oder Beschreibungen der Betriebsgeschichte (vgl. v.a. Webseite 6 & Webseite 3). Von dem rauen Umgangston, der in Bäckereien wohl keine Seltenheit zu sein scheint, wurde sich mehrmals distanziert. Stattdessen pflegten sie *häusliche* Werte, wie den respektvollen Umgang, Ehrlichkeit oder Hilfsbereitschaft. Sowohl in der Betriebsgemeinschaft als auch in der Zusammenarbeit mit Handelspartner:innen spielten sie eine wichtige Rolle. Hier wurde mehrfach deutlich, dass das Wissen von

---

<sup>27</sup> Die *häusliche Konvention* überträgt zwar das Familienmodell auf Unternehmen, Boltanski und Thévenot verweisen jedoch darauf, dass sie auch außerhalb von Familien vorzufinden ist (Boltanski & Thévenot, 2007).

Person zu Person durch Überlieferungen weitergegeben wird, wie es üblich für die *Welt des Hauses* ist (Diaz-Bone, 2018). Die Beziehungen waren ein wichtiges Bindeglied in der Organisation des Betriebes. Es wurde danach gestrebt eine Arbeitsgemeinschaft zu schaffen, in der „man die [Mitarbeiter:innen] mit ins Boot holt“ (Interview 1, Pos. 74), überzeugt und „mitnimmt“. Ein Inhaber fasst die betriebliche Organisation wie folgt zusammen: „Gibt dieses schöne Sprichwort: Nähe, Nähe, Nähe. Es gibt nichts Wichtigeres als STÄNDIG [Betonung] da zu sein für die Mitarbeiter ... , dass ich ... versuche mindestens alle halbe Jahr ... mit jedem Mitarbeiter gesprochen zu haben, um denen klarzumachen, woher wir kommen und wohin wir wollen“ (Interview 2, Pos. 110).

Die *ökologische Konvention*, auch als *grüne Welt* bezeichnet, strebt danach die Integrität der natürlichen Umwelt aufrecht zu erhalten. Im Nahrungsmittelsektor ist diese Konvention am sichtbarsten wirksam (Diaz-Bone, 2018). Sie manifestierte sich in den beobachteten Fällen in vielerlei Hinsicht. Die Betriebe beschäftigten sich in unterschiedlichem Maße mit ökologischem und regionalem Anbau. Themen wie Biodiversität, Regionalität, Energieverbrauch oder Abfallreduzierung spielten ebenfalls eine Rolle. Werte wie Naturverbundenheit, Respekt, Hingabe, Begeisterung oder Wertschätzung konnten mit dieser Konvention assoziiert werden. Im Konkreten waren die Ausführungen sehr detailreich und reichten von Überlegungen über Pfandmehrwegsysteme beim Kaffeeverkauf oder der Wiederverwendbarkeit des Verpackungsmaterials bis hin zu *Green Banking* oder E-Mobilität. Überschüssige Waren spendeten die Betriebe oftmals oder verwendeten sie in der Produktion neuer Backwaren. Ein mehrmals erwähntes Beispiel war die Wiederverwendung von überschüssigem Altbrot<sup>28</sup>, eine gängige Praxis, die nicht nur das Aroma und die Frische der Backwaren beeinflussen kann, sondern auch dabei hilft Abfälle zu reduzieren. Für die meisten Betriebe ging es im Kontext der *ökologischen Konvention* darum, die Produkte und deren Herstellungsprozesse vom Anfang bis zum Ende zu begleiten: „vom Aufwuchs der Saat bis hin zum Endkunden“ (Interview 2, Pos. 232) sozusagen. Einige Betriebe pflegten deshalb sehr engen Kontakt zu den Landwirt:innen oder anderen Personen, um sich gemeinsam zu beraten und so besser entscheiden zu können, welches Getreide angebaut wird. Auf einer Webseite findet sich folgendes Statement, dass diese Motivation unterstreicht und Nachhaltigkeit in einem ganzheitlichen Sinne versteht:

---

<sup>28</sup> Die Mitverwendung von Brot ist gesetzlich reglementiert und auf bis zu 20 Prozent begrenzt in den Leitsätzen für Brot und Kleingebäck des Deutschen Lebensmittelbuchs (vgl. Abschnitt 1.2.2, BMEL, 2021)

„Doch was bedeutet Ehrlichkeit im handwerklichen Lebensmittel? Vertrauen? Ja! Und Integrität. Nachhaltigkeit. Das Wissen um die Bestandteile und um die Menschen, die damit umgehen. Bauer, Müller, Bäcker“ (Webseite 2, Pos. 86). Hier wird deutlich wie nahe sich die *ökologische* und *häusliche Konvention* sind und wie sich beide zu ergänzen scheinen. Mit der Verpflichtung zu ökologisch, regional oder saisonal produzierten Rohstoffen gehen die Betriebe oftmals Schwankungen, nicht nur in der Verfügbarkeit der Produkte, sondern auch in der Rohstoffqualität ein. Mit handwerklichem Können, Erfahrung und Wissen können diese Schwankungen ausgeglichen werden. Auf einer Webseite heißt es wie folgt: „Das Getreide ist in jeder Ernte anders, das Mehl von Charge zu Charge unterschiedlich - für unsere Bäcker bedeutet das richtige Feingespür und jahrelanges Wissen anzuwenden, um ein gutes & schmackhaftes Brot zu backen“ (Webseite 1, Pos. 22). Laut Diaz-Bone (2018) ist die *ökologische Konvention* ‚unvollständig‘ in ihrer Organisationsform und orientiert sich gerade deshalb häufig an der *häuslichen Konvention*. Die Formen der *ökologischen Konvention* schienen zahlreich vorzuliegen, beispielsweise als Schilderungen über den Einfluss einzelner Entscheidungen auf die Umwelt oder in Form von messbaren Kennzahlen oder Indikatoren. Die eigentliche Rechtfertigung, „den natürlichen Lebensraum als Erbe, das es für die folgenden Generationen zu wahren gelte“ (Thévenot et al., 2011, S.161), wurde nur selten explizit geäußert. Ein Betrieb hob sich im Hinblick auf diese Konvention deutlicher von anderen ab. Der Inhaber verfolgte nach eigener Aussage das Ziel, die „erste CO<sub>2</sub>-neutrale Backstube Deutschlands“ zu werden: „Wir glauben, wenn wir es schaffen die erste Bäckerei ... Deutschlands zu werden, die CO<sub>2</sub>-neutral ist, ist das für uns ein Verkaufsargument für die Produkte und wir setzen damit wieder ein Zeichen auch für die Politik, dass wir ... Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit gemeinsam hinkriegen“ (Interview 2, Pos. 16). Dieses Zitat unterstreicht, dass ökologische Belange auch mit anderen Rechtfertigungs-ordnungen in Verbindung stehen. Es zeigten sich neben den Überschneidungen mit der *häuslichen Konvention*, auch welche mit der *Konvention des Marktes* und der *industriellen Konvention*. Zertifizierungen zum Beispiel waren nicht nur ein Weg ökologische Integrität zu fördern, sondern sie schienen auch wichtig für die Zusammenarbeit mit den Lieferanten und für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu sein (vgl. oberes Zitat).

Die *Konvention des Marktes* richtet sich nach dem Preis eines Produktes und den individuellen Bedürfnissen der am Markt agierenden Personen aus (Diaz-Bone, 2018).

Diese Welt manifestierte sich häufig in Aussagen, die die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens betrafen. Professionalität und Opportunismus, aber auch die Motivation sich selbst herauszufordern leitete die Akteur:innen in ihrem Handeln. Ein größerer Betrieb entschied sich beispielsweise gegen die Zusammenarbeit mit verschiedenen, näher gelegenen Produzent:innen und stattdessen für einen zentralen Bioland-zertifizierten Zulieferer: „also mussten wir da Kompromisse eingehen ... . [W]ir wachsen. Wir müssen uns auf einen qualitativ hochwertigen Partner festlegen“ (Interview 5, Pos. 188). Im Gegensatz zur *handwerklichen Konvention*, wo personen-gebundenes Wissen und Können gefragt ist, wird Qualität in dieser Konvention ausgelagert und ist beispielsweise definiert von den Rohstoffen (s. vorheriges Zitat). Bei der Wahl der Verkaufsstandorte oder der Handelsbeziehungen aber auch bei anderen Entscheidungen insbesondere im Hinblick auf Expansions- und Wachstumsbestrebungen spielten marktwirtschaftliche Überlegungen eine Rolle. Ein Betrieb folgte, laut Aussage der befragten Personen, einer „klare[n] Expansionsstrategie“ (Interview 5, Pos. 40). Eine andere Person hatte sehr klare Vorstellungen über potenzielle Erweiterungen des Unternehmens: „[I]n (Stadt) haben wir im Mai eröffnet, ... ich wusste die Straße, wenn in der was frei wird, dann schnapp ich mir das sofort. ... [A]ber ich würde jetzt in keine Vorkassenzone reingehen, das macht für uns keinen Sinn“ (Interview 1, Pos. 112). Wachstum und gesteckte Ziele waren für die Betriebe auch ein Maßstab des Erfolges, seltener auch in Abgrenzung zu anderen Bäckereien oder der Industrie. Die meisten Personen schienen sich bewusst zu sein, dass sie jedoch abhängig sind vom Markterfolg und von der Kaufkraft des Kunden, um eine Existenzgrundlage zu haben. Eine Person schlussfolgerte, dass Qualität von den Wünschen der Kund:innen definiert werde, alles andere sei „wertlos“ (Interview 4, Pos. 161). Zumindest in einigen Fällen wurden die Prinzipien des Marktes aber auch abgelehnt oder hinterfragt. Eine Person war sich sicher, dass eine Existenzberechtigung nicht nur über den Geldwert entstehen könne: „Wir werden es nicht über den Preis machen können. Die Diskussion werden wir nie führen können.“ Darüber hinaus zeigte sich ein Bewusstsein für die Grenzen des Wachstums und in einigen Fällen „[d]er Wunsch ... nach sinnvoller Expansion“ (Interview 1, Pos. 112), also nach Wachstum innerhalb selbst gesteckter Vorstellungen unabhängig von reinem Gewinn und Erfolg. Die *Konvention des Marktes* stand somit in einem Spannungsfeld zu anderen Konventionen, ganz besonders der *handwerklichen* und der *ökologischen Konvention*. Einige wenige Bäckereien begegneten mit zunehmender Nachfrage und Expansionstendenz der Herausforderung

ihre Mitarbeiter:innen weiterhin einzubinden, beziehungsweise ausreichend neue Mitarbeiter:innen anzuwerben und die Kundschaft von ihrem Unternehmen zu überzeugen. Die Produkte selbst, ganz besonders die Brote wurden von zwei der interviewten Personen als ein Genuss- oder Lifestyleprodukt bezeichnet und der Kauf mit dem von Luxusgütern verglichen: „Das ist halt, entweder kaufe ich mir die Tasche von ... C&A oder ich kaufe mir die Burberry Tasche“ (Interview 2, Pos. 252). Es ging somit darum, ein Produkt zu schaffen, dass sich abheben kann, auch durch einen höheren Preis und hohe Qualität.

In der *Konvention der Inspiration* wird ökonomisches Handeln sichtbar in Form von Leidenschaft und Gefühlen (Boltanski & Thévenot, 2007). Laut Boltanski und Thévenot (2007) ist die Leidenschaft ein Antrieb, der aus dem Wunsch kreativ zu sein entspringt. Eine befragte Person drückt dies wie folgt aus: „Wenn ein kreativer Mensch sich nicht dringlich hinterfragt, dann ist er nicht kreativ. Das heißt man hinterfragt ... sich ständig, ob das der richtige Weg ist“ (Interview 2, Pos. 248). Da die *inspirierte Welt* der stetigen Veränderung, der „kreativen Unruhe“, unterliegt, lässt sie sich Boltanski und Thévenot (2007) zufolge nur schwer prüfen oder objektivieren. Sie kann jedoch durch einen Ereignischarakter beschrieben werden (Diaz-Bone, 2018). Bei ‚Alternativen Bäckereien‘ waren es vor allem Neugierde, Leidenschaft, Begeisterung, Ideenreichtum, eine Tendenz zur Risikobereitschaft und ein Gespür für Trends, die ihnen dabei halfen, sich im Sinne der *inspirierten Welt* zu koordinieren. Die Produktqualität ist in dieser Welt sichtbar, nicht als messbare Qualität, sondern als emotionale Erfahrung, als etwas Neues und Einzigartiges. So heißt es auf einer Webseite: „gutes Brot muss dich etwas fühlen lassen“ (Webseite 1, Pos. 25). Bäckereien werden in der *inspirierten Welt* zu einem Ort des Erlebens und des Fühlens, an dem man sich die Zeit nehmen kann, „die Dinge zu genießen, die zum Genießen gemacht wurden“ (Webseite 5, Pos. 3). In Abgrenzung zu anderen Betrieben wurde den Gründer:innen Genialität oder Einfallsreichtum zugesprochen. Dieses Bild wird deutlich in mehreren Nacherzählungen kritischer Momente. Dem Gründer des zum Zeitpunkt des Interviews größten Unternehmens<sup>29</sup> warf man beispielsweise in seinen Anfängen „Wahnsinn“ vor: „[Er] [h]at dann den Schritt gewagt, hat in (Stadt) die erste [gläserne] Backstube aufgemacht und jeder hat zu ihm gesagt so: ‚Hey vergiss es die Bio-Schiene, das wird niemals funktionieren. ... Das ist Wahnsinn, was du da machst.‘“ (Interview 5, Pos. 24). In einem anderen Betrieb begegnete man ähnlichen Vorwürfen: „[D]ie haben

---

<sup>29</sup> hier im Hinblick auf die Anzahl der Mitarbeiter:innen

gesagt, was wir im Brotbereich machen ist völlig Banane, weil so viel Aufwand für ein Brot“ (Interview 4, Pos. 153). In diesen Aussagen manifestiert sich das Streben nach „Non-Konformität“ und es wird deutlich, dass sich die *inspirierte Welt* der Meinung anderer entzieht. Sie ist Verachtung gegenüber indifferent, dadurch jedoch auch instabil (Boltanski & Thévenot, 2007). Das heißt weitergedacht aber auch, dass Qualität nicht von anderen, also nicht durch Prüfung, Tests oder Zertifikaten definiert werden kann. Eine Person war beispielsweise unzufrieden mit den gesetzten Richtlinien eines ökologischen Anbauverbandes und entschied sich ein eigenes Label zu entwickeln. Die Rechtfertigung lag hier in der *ökologischen Welt* (Integrität der Natur), aber auch in der *Welt der Inspiration*, weil die Person sich dahingehend als „kreativer ... als andere“ (Interview 2, Pos. 152). bezeichnete. Aktuelle Trends oder Modeerscheinungen wurden bei der *Konvention der Inspiration* abgelehnt. Stattdessen werden sie prognostiziert und selbst geschaffen. Es wird „in die Zukunft gesehen“ (Interview 3, Pos. 72) und schon vorab „gewusst, wo die Branche hingeh“ (Interview 5, Pos. 148).

Die *Welt der Meinung* ist im Gegensatz zur *Welt der Inspiration*, abhängig von dem Urteil anderer. Das Publikum, die Öffentlichkeit und die Konsument:innen bestimmen über die Berühmtheit und Anerkennung eines Unternehmens, ergo die Wertigkeiten. Marken, Werbung und Medien sind die Formen, die dieser Welt ihre Geltung verleihen (Diaz-Bone, 2018). Über Werbeträger, Kampagnen, Interviews oder Meinungsfragen wird die öffentliche Meinung beeinflusst, das Image des Unternehmens geformt und sich positioniert (Boltanski & Thévenot, 2007). Vor allem die transparente Produktion der Backwaren können dieser Welt zugeordnet werden, weil es eine Form Sichtbarmachung der Herstellungsweisen repräsentiert. Die befragten Betriebe versuchten über verschiedene Medien die Öffentlichkeit zu erreichen. Es ging sowohl darum, bestehende Kunden zu informieren, als auch neue Kunden zu gewinnen, wobei letzterem weniger Potenzial zugesprochen wurde. Mehrere Betriebe richteten ihr Handeln stark auf das Aufbauen ihrer Marke und die Identifikation der Kundschaft mit dieser aus. Eine Person bezeichnete die Marke neben der Qualität der Produkte als den „Heiligen Gral“ und betont weiter, dass sie auf ihre Teamkultur „angewiesen [sind], ... [um] diesen *spirit*<sup>30</sup> von der Marke zu behalten, den Markenkern nicht zu verlieren“ (Interview 5, Pos. 164). Die Marke, die Anzahl der Follower in sozialen Medien und die Beliebtheit der Produkte waren für sie der Beweis, dass sie erfolgreich sind. Sie versuchten eine Identifikation der Kundschaft mit der Marke beziehungsweise dem

---

<sup>30</sup> dt.: „Geist“

Unternehmen herzustellen (vgl. auch Webseite 8). Hier zeigten sich Überlappungen zur *Welt der Inspiration*, weil mit der Marke häufig ein Gefühl und auch eine Form des symbolischen Konsums assoziiert wurde. Traditionellere Formen der Werbung wurden teilweise abgelehnt: „Wenn ich eine Zeitungswerbung mache, interessiert das keine Sau, aber wenn in Instagram mich irgendeine Influencerin ... postet ... , weiß ich am nächsten Tag kann ich ... mehr machen“ (Interview 1, Pos. 116). Es gab aber auch Bäckereien, wo die *Welt der Meinung* auf andere Weise sichtbar wurde. Diese Personen lehnten soziale Medien eher ab oder hinterfragten deren Wirkungskraft. Man wollte sich nicht nur als Markenkörper, sondern auch als guter Arbeitgeber präsentieren und sich ein „positives Arbeitgeber-Image“ (Interview 1, Pos. 74) aufbauen. Hierfür spricht auch, dass sechs von acht Bäckereien, laut eigener Aussage, keine bis wenige Probleme hatten, ausreichend Personal für ihre Betriebe zu finden. Die interviewten Personen fühlten sich davon bestätigt, dass sie zahlreiche Bewerbungen erhielten und sich ihre Mitarbeiter:innen aussuchen konnten oder dadurch, dass sie ein „ganz bunt durchgemischt[er]“ (Interview 1, Pos. 50) oder „ein sehr diverser Laden“ (Interview 7, Pos. 294) waren. Einige Betriebe strebten danach Bekanntheit eher in ihrem direkten Umfeld zu erlangen, sie wollten „gute Nachbarn sein“ (Interview 6, Pos. 258).

Die *staatsbürgerliche Konvention* folgt, vergleichbar mit der *ökologischen Konvention*, einer über dem Individuum stehenden Ordnung (Diaz-Bone, 2018). Das Kollektivwesen ist hier das übergeordnete Prinzip. Das bedeutet, nicht die Individuen, sondern die „alle umfassende *Einheit*“ (Boltanski & Thévenot, 2007, S. 254) des kollektiven Handelns verleiht eine Rechtfertigung. Soziales Engagement und Staatsbürgerlichkeit präsentierten sich im Spenden von Lebensmitteln, aber auch durch die direkte Beteiligung an und die Zusammenarbeit mit sozialen Initiativen und Vereinen. Eine befragte Person hob ihre Beteiligung bei *Die Freien Bäcker e.V.* hervor und damit die von ihm wahrgenommene Verpflichtung an Entscheidungsprozessen teilzuhaben. Die relevanten ‚Objekte‘ und ‚Formen‘ der *staatsbürgerlichen Welt* (Delegation, Wahlen, Legalität, Gesetze) waren seltener erkennbar (vgl. Boltanski & Thévenot, 2007). Es waren vielmehr die Qualitäten der *staatsbürgerlichen Welt*, Partizipation, Gerechtigkeit und Teilhabe, die durch diese Welt sichtbar wurden. Einige Betriebe äußerten Kritik an den Innungsveränden was, unabhängig von ihrer Mitgliedschaft, darauf hindeutete, dass sie an der Interessenvertretung und dem Austausch mit anderen Betrieben interessiert sind. Ganz konkret wurde von einer Person, die aus der Innung ausgetreten ist, kritisiert, dass es keine „Beitragsgerechtigkeit“ gäbe (Interview 3, Pos. 148).

Ein anderer Bäcker entschied sich nach seinem Austritt wieder in die Innung einzutreten, um „bewusst einen Gegenpol“ (Interview 4, Pos. 119) darzustellen, im „regen Austausch“ (Pos. 107) mit anderen Bäckereien zu stehen und ein „Positivbeispiel“ (Pos. 107) zu sein. Seiner Aussage nach könne „man nur was ändern, wenn man wirklich mit dabei ist“ (Pos. 107). Der Wunsch nach Gleichberechtigung und Teilhabe wurde aber auch im Hinblick auf die innerbetriebliche Organisation deutlich. Gerechte Löhne, also eine übertarifliche Bezahlung, war für nahezu alle Betriebe sehr wichtig. In vielen Fällen wurde der Stundenlohn ungefragt erwähnt und in Relation zu bestehenden Tarifen im DBH, anderen Berufen und dem Strukturwandel als Ganzes gesetzt.

Die *industrielle* Konvention folgt dem übergeordneten Prinzip der Effizienz, der Professionalität und der Produktivität. Anstatt sich auf die Nachfrage auszurichten, orientiert sich diese Welt an der zukunftsorientierten, langfristigen Planung. Die Prüfung erfolgt in dieser Welt durch die wissenschaftliche Beurteilung der Qualität eines Produktes (Diaz-Bone, 2018). Sichtbar wurde diese Konvention besonders durch Zertifizierungen und Labels (vgl. Absatz zur *ökologischen Konvention*), aber auch an den Bestrebungen nach Effizienz und Kalkulation. Diese äußerten sich sowohl in der Organisation des Betriebes als auch in der Zusammenarbeit mit den Handelspartner:innen. Digitalisierung spielte bei vier Betrieben eine Rolle, unter anderem im Hinblick auf Bestellungen, die Senkung der Retouren oder die Kommunikation innerhalb des Betriebes. Eine Person arbeitete sehr eng mit Forscher:innen und Universitäten zusammen, um beurteilen zu können, welches Getreide am besten geeignet ist entsprechend der jeweiligen Bodenbeschaffenheiten oder klimatischen Bedingungen in der Region (vgl. Interview 2). Diese Beispiele unterstreichen, wie die *industrielle Welt* mit der *ökologischen Welt* verknüpft sein kann. Technische Hilfsmittel, moderne Maschinen und das Wissen über die biochemischen Vorgänge im Herstellungsprozess waren unterstützende ‚Objekte‘, die ebenfalls in Verbindung mit der handwerklichen Herstellungsweise vorlagen. Das Überprüfen bestimmter Produkteigenschaften war ein weiteres Hilfsmittel zur Beurteilung der Brotqualität, welches in einem Betrieb an folgender Aussage deutlich wurde: „Alles was Sie nicht messen,

können Sie nicht bewerten oder verändern“ (Interview 3, Pos. 63). FODMAPs<sup>31</sup> wurden beispielsweise von drei Personen erwähnt, wenn sie die Herstellung der Sauerteige oder die Langzeitführungen erläuterten. Die *industrielle Welt* lag von allen Welten am wenigsten vor, jedoch lag in der Häufigkeit keine große Differenz zur *Welt der Inspiration, der Bekanntheit* und *der Staatsbürgerlichkeit* vor. Außerdem lag diese Welt häufig mit der *Welt des Marktes* vor beziehungsweise schienen sich diese Welten zu ergänzen und aufeinander zu stützen.

Tabelle 4. Vorstellungen von Wert in den untersuchten Betrieben

Rechtfertigungs- ordnung	Übersicht über Vorstellungen von Wert erkennbar in ‚Alternativen Bäckereien‘
<i>Häusliche Konvention</i>	Nähe, Ehrlichkeit, Herkunftskenntnis, direkter und persönlicher Kontakt zu Handelspartner:innen und Mitarbeiter:innen, Vertrauen, wertschätzendes Miteinander, Expertise, handwerkliches Können, Meisterschaft, Vertrauen, traditionell-handwerkliche Herstellung, zeitaufwendige, hauseigene und kleinteilige Produktion, Zeit als Rohstoff, kleines Sortiment
<i>Ökologische Konvention</i>	Wertschätzung, Bekömmlichkeit der Backwaren, Saisonalität, Regionalität, ökologischer Anbau, biologische Zertifizierung, Schutz natürlicher Ressourcen, schwankende Rohstoffqualitäten
<i>Staatsbürgerliche Konvention</i>	Prinzipientreue, Gemeinschaftlichkeit, faire Bezahlung und Arbeitsbedingungen, Kollektivität, politische Mitbestimmung und Einflussnahme, Gleichberechtigung, Hilfsbereitschaft, Solidarität, Fair Trade
<i>Konvention des Marktes</i>	Sich selbst herausfordern, ökonomische Gesichtspunkte, unternehmerisches Können beweisen, Brot als Luxusprodukt, Umsatz und Wachstum/Expansion als Parameter des Erfolgs
<i>Industrielle Konvention</i>	Effizienz, Professionalität, Digitalisierung, konsistente Produktqualität, Kenntnis der biologisch-chemischen Prozesse und Rohstoffeigenschaften, Zertifizierung und Kontrolle durch Dritte, harte Arbeit, Anspruch an Lieferanten, moderne Technik
<i>Konvention der Inspiration</i>	Trendprognosen, Kreativität, Leidenschaft, Symbolischer/Ästhetischer Konsum, Konsum als Erlebnis, Non-Konformität, Geschmack, experimentierfreudig sein, emotionale Argumente, eine Geschichte erzählen/Storytelling, Risikobereitschaft, Vorbildfunktion
<i>Konvention der Bekanntheit</i>	Reichweiten, Beliebtheit, Markenentwicklung/Branding, Berichterstattung von Medien und Presse, soziale Medien

in Anlehnung an Forssell & Lankoski (2017)

<sup>31</sup> Der Begriff der FODMAPs (eng.: *fermentable oligo-, di, and monosaccharides and polyols*) ist ein in der Diätkultur zunehmend populäres Thema (Kaminski et al., 2020) und ein Forschungsfeld der Ernährungswissenschaften (vgl. z. Bsp. Longin et al., 2020). Der Begriff umfasst eine Gruppe fermentierbarer kurzer Kohlenhydrate, die eine wichtige Rolle bei gastrointestinalen Erkrankungen spielen (Longin et al., 2020)

## *Spannungsfelder*

Insgesamt gesehen wurden die meisten Spannungen in den Widersprüchen zwischen der *handwerklichen*, der *ökologischen* und der *industriellen Welt* sowie der *Welt des Marktes* deutlich. Die Spannungsfelder beschränkten sich jedoch nicht nur auf die kritischen Bezüge zwischen ‚alternativen‘ und ‚konventionellen‘ Qualitätskonventionen, sondern auch die *Konventionen der Bekanntheit* und der *Inspiration* beeinflussten die Rechtfertigungen. Besonders deutlich wurden diese an mehreren wiederholt vorkommenden Themen, die vor allem an die Erwartungen, die an die Bäckereien und deren Produkte gestellt wurden, geknüpft waren (siehe Tabelle 5). Hieran wird aber auch deutlich, dass es sich bei diesen Spannungen nicht um nur um reine Gegensätzlichkeiten handelt, sondern um vielfältige und komplexe Widersprüche.

Ein häufig diskutiertes Thema war der Preis der Backwaren. Der Großteil der Bäckereien positionierte sich, den Aussagen zufolge, im höherpreisigen Segment. Eine wichtige Begründung für die Preise waren in mehr als der Hälfte der Bäckereien die übertarifliche oder faire Bezahlung ihrer Mitarbeiter:innen, in mehreren Fällen die Rohstoffpreise und auch die faire Bezahlung der Produzent:innen oder Miet- und Stromkosten. Die Rechtfertigung geht hier von der *staatsbürgerlichen Welt* (Fairness) und in Teilen von der *Welt des Marktes* (Geldeinheiten) aus. Die befragten Personen rechtfertigten den Preis ihrer Lebensmittel aber auch mit der handwerklichen Herstellungsweise, vor allem in Abgrenzung zu *industriellen Welt*. Die Unterschiede zu anderen Produkten dem Kunden zu kommunizieren war dementsprechend ein wichtiger Aspekt, der von nahezu allen Bäckereien erwähnt wurde. Dem direkten Kontakt zum Kunden wurde deshalb eine große Rolle zugesprochen. Eine Person betonte, dass das Verkaufspersonal entsprechend geschult werde, „damit die das irgendwann runter beten können“ (Interview 1, Pos. 54), wie der Unterschied im Preis eben zustande käme. Eine andere Person bezeichnete es als die „tragende Säule ...“, dass ... [sie sich] ganz individuell mit den Kunden für lange Zeit beschäftigen ... und wenn es 30 Minuten dauert, dann dauert es eben 30 Minuten.“ (Interview 6, Pos. 40). Es wird über diese Aussagen deutlich, dass sich ‚Alternative Bäckereien‘ mit den Anforderungen der Kunden, hier der niedrige Preis, konfrontiert sehen und entscheiden müssen, inwieweit sie dieser Nachfrage (*Konvention des Marktes*) auch folgen. Die *häusliche Konvention*, also mündliche Überlieferungen und Nähe, scheinen ein wichtiges Mittel zu sein, die ‚Qualität‘ auch zu kommunizieren. Mehrere Personen sahen aber auch ein, dass nicht alle Kunden überzeugt oder erreicht werden können (vgl. beispielsweise Interview 1, 2

& 5). Gleichzeitig haben viele anerkannt, dass ‚Qualität das ist ... was ... deine Kunden kaufen‘ und der Preis diese Kaufentscheidung eben beeinflusst (Interview 4, Pos. 161).

Die *häusliche Konvention* stand aber auch in anderer Hinsicht in einem Spannungsfeld zu den ‚konventionelleren‘ Konventionen. Der Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe oder Arbeitsschritte, wie beispielsweise den Einsatz von Vor- oder Fertigmischungen, Fertigprodukten oder vorgefertigten Teiglingen war ein wichtiges Abgrenzungskriterium zu anderen Betrieben. Es war aber auch die Besonderheit und Einzigartigkeit der Produkte und deren Herstellungsweisen, mit denen die interviewten Personen ihr Unternehmen hervorhoben: „[W]ir haben Produkte, die andere Bäckereien nicht so gut nachmachen können beziehungsweise nicht haben, weil wir alles komplett selbst produzieren“ (Interview 1, Pos. 24). Mit dieser klaren Überzeugung zur handwerklichen Herstellung, müssen die Betriebe zwangsweise Kompromisse eingehen, da sie zeitaufwendiger ist und mehr Arbeitsschritte von Hand durchgeführt werden müssen. Die *häusliche Konvention* äußert somit nicht nur Kritik an der standardisierten Herstellung der *industriellen Welt*, sondern steht im Widerspruch zu ihr, da der Herstellungsprozess handwerklich hergestellter Brot ohne Zusätze, nicht so berechenbar ist wie der industrieller Brote. Trotzdem müssen auch hier Kompromisse zwischen diesen Welten gefunden werden. Einer der größeren Betriebe erläuterte, dass sie aufgrund der hohen Stückzahlen die Brötchen nicht mehr per Hand formen könnten, die Brote hingegen schon (vgl. Interview 2, Pos. 24).

Ein weiteres Themenfeld, welches zahlreiche Spannungsfelder aufzeigte, waren Zertifizierungen beziehungsweise Anerkennungsprozesse durch Dritte. Diese spielen in der *ökologischen Welt* eine zentrale Rolle, verweisen jedoch auf einen wichtigen Widerspruch. Der EC zufolge werden Zertifizierungen nämlich aus der *industriellen Welt* „übernommen“, während gleichzeitig Kritik an dieser Welt ausgeübt wird (Diaz-Bone, 2018, S. 157). Zertifizierungen sind dahingehend ein anschauliches Beispiel, weil hier mehrere Konventionen gleichzeitig, in Widerspruch und in Ergänzung zueinander präsent sind. Von den insgesamt acht befragten Betrieben boten sieben Bäckereien Backwaren aus kontrolliert ökologischen Rohstoffen an. Nicht jede der Bäckereien präsentierte sich jedoch auch als Bio-Bäckerei. So gab es mehrere Betriebe, die eine Zertifizierung oder bestimmte Biosiegel ablehnten oder hinterfragten. Einer von ihnen war sogar „einer der ersten ... Biolandbäcker“ in seiner Region, entschied sich jedoch dafür die Zertifizierung abzugeben, da ihm die „Schwarz-Weiß Betrachtung zu groß“ (Interview 2, Pos. 152) gewesen sei. Aspekte der Regionalität wären ihm in den

Richtlinien zu kurz gekommen. Als Resultat gründete die befragte Person ein eigenes Label, welches nicht nur in der Zusammenarbeit mit den Zulieferern entlang der Lieferkette, sondern auch in der Kommunikation mit der Kundschaft Verwendung fand. Hier wurde ein Konflikt zwischen dem Anspruch an Nachhaltigkeit, hier ganz konkret an Regionalität<sup>32</sup>, und der Übertragbarkeit dessen auf Zertifizierungen und Standards deutlich. Dieses Problem kritisierten auch zwei weitere Personen, was beispielsweise an folgender Aussage deutlich wird: „[E]s ist nicht so ein nachhaltiger Gedanke, wenn man Weizen aus Kanada importiert, nur weil er Bio ist“ (Interview 8, Pos. 234). Darüber hinaus scheint sich auch der mit dem Prozess der Lizenzierung verbundene Aufwand nicht immer zu lohnen. Ein weiterer Inhaber verwendete nach eigener Aussage nur „Biomaterialien“, entschied sich aber dagegen, dies auch mit seiner Kundschaft und seinen Zulieferern über ein Label zu kommunizieren. Der Grund war für ihn, dass sich der „extra Aufwand ... nicht rechnet“, obwohl ihm damit „Geschäft durch die Lappen“ ginge (Interview 6, Pos. 204–212). Interessanterweise waren es ähnliche Gründe, die die anderen Betriebe dazu bewegten, sich überhaupt zertifizieren zu lassen. Drei Bäckereien, verkauften ihre Produkte nach eigener Aussage an andere Unternehmen weiter und betonten, dass dies erst durch die Zertifizierung möglich sei. Eine Person erläuterte, dass sie durch die Zusammenarbeit mit zwei regionalen Mühlen, dazu verpflichtet sei selbst auch ökologisch zertifizierte Produkte anzubieten. Dieselbe Person begründete die Entscheidung zur Zertifizierung gleichzeitig als eine logische Schlussfolgerung zur weiteren Professionalisierung Betriebes (*Konvention des Marktes*), nachdem sie das Unternehmen von ihren Eltern übernommen hatte (vgl. Interview 1, Pos. 32–38). Einer anderen Person zufolge biete die Zertifizierung, „die Sicherheit, dass ... auch wirklich die Standards eingehalten worden sind“, insbesondere, wenn es sich um „höhere Standards“ handele (Interview 4, Pos. 57).

### *Auffälligkeiten*

Bei den im vorherigen Absatz diskutierten Spannungsfeldern handelte es sich um thematische bezogene Rechtfertigungen, die bei nahezu allen Betrieben vorlagen. Neben diesen mehrfach diskutierten Positionierungen, konnten noch weitere Auffälligkeiten beobachtet werden. Wie in Tabelle 6 erkennbar wird, gab es mehrere Interviews, bei denen eine bestimmte Konvention besonders häufig vorlag. Die *ökologische Konvention* manifestierte sich in einem Betrieb absolut gesehen fast doppelt so häufig wie in

---

<sup>32</sup> Die interviewte Person beschrieb den Betrieb als „sehr regional“ und begrenzte den Lieferumkreis auf „nicht weiter als 30km“ (Interview 2, Pos. 17).

anderen Betrieben. Die *staatsbürgerliche Konvention* lag besonders häufig im Kollektivbetrieb vor, während sie in allen anderen Betrieben selten vorlag und die *industrielle Konvention* manifestierte sich in Interview 3 häufiger als in anderen. In Interview 5 konnte die *Konvention des Marktes* auffällig häufig nachgewiesen werden. Hier handelte es sich um den einzigen Fall, wo eine Konvention der *häuslichen Konvention* gegenüber überwiegt. Aus der quantitativen Analyse wird außerdem ersichtlich, dass die *Konvention der Inspiration* in drei beziehungsweise vier Fällen nach ihrer absoluten Häufigkeit an zweiter Stelle nach der *häuslichen Konvention* vorliegt, obwohl sie insgesamt eher selten vorliegt. Darüber hinaus zeigt der Vergleich der Interviewdaten mit den Webseitendaten, dass auf den Webseiten Konventionen wie die *häusliche*, die *staatsbürgerliche* und die *ökologische* umso häufiger vorliegen. Die *Konvention des Marktes* und die *industrielle Konvention* liegen hier seltener vor. Die Webseiten sind für Kund:innen, die Rohstoffproduzent:innen oder allgemeiner gesprochen, für die Öffentlichkeit, der erste Anlaufpunkt sind, um einen Eindruck vom Betrieb zu gewinnen. Deshalb unterliegen die Inhalte der Webauftritte auch viel direkter den Beurteilungen anderer. Hier werden Aspekte betont oder ausgelassen, die sich im Interview möglicherweise auf andere Weise manifestierten. Hervorzuheben ist vor allem die Tatsache, dass auf den Webseiten die *häusliche Konvention* mit 59% noch häufiger als in den Interviewdaten vorliegt. Es erscheint sinnvoll, wenn beispielsweise die handwerklichen Aspekte der Produktion hier häufiger erwähnt werden. Es sollte jedoch angemerkt werden, dass sich die Webseiten in ihrer inhaltlichen Fülle teilweise stark unterscheiden und die Bandbreite der zugrundeliegenden Daten Einfluss auf die Menge der Codes haben kann. Was diese Auffälligkeiten zusammenfassend unterstreichen, ist, dass die *Rechtfertigungsordnungen* in den hier beobachteten Fallbeispielen in vielfältigen und komplexen Konstellationen vorliegen.

Tabelle 5. Auswahl wiederholter Themen der Rechtfertigung

	Rechtfertigungen	zugehörige Konventionen
Höhere Preise	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kosten für Rohstoffe, Mitarbeiter:innen</li> <li>- Fairer Preis: gerechte Bezahlung der Mitarbeiter:innen und Produzent:innen</li> <li>- Hohe Qualität durch handwerkliche Herstellung und (ökologische/regionale) Rohstoffe</li> <li>- Lifestyle-Produkt, symbolischer Konsum</li> </ul>	<p><i>Haus, Markt, Inspiration, Staatsbürgerlichkeit, Ökologie</i></p>
Zeitaufwendige, handwerkliche Herstellung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geschmack, Aroma, Exklusivität</li> <li>- Nachhaltigkeit (längere Haltbarkeit der Brote, Frische)</li> <li>- Bessere Qualität als Industrie, ohne Backtriebmittel, handwerkliches Können etc.</li> <li>- Abgrenzung zu anderen Betrieben</li> </ul>	<p><i>Inspiration, Haus, Ökologie, Markt</i></p>
Ökologische Zertifizierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vereinfachte Zusammenarbeit mit Handelspartner:innen, Weiterverkauf an andere Unternehmen</li> <li>- Beste Qualität, Natürlichkeit</li> <li>- Professionalisierung, Kalkulation</li> <li>- Nachhaltigkeit, Sicherstellung ökologischer Integrität</li> <li>- Anforderungen der Kunden, Transparenz</li> </ul>	<p><i>Markt, Industrie, Ökologie</i></p>

in Anlehnung an Forssell & Lankoski (2017)

## 5. Diskussion

### *Zusammenfassung der Ergebnisse*

Das Ziel dieser Arbeit war es, die zugrundeliegenden Handlungslogiken ‚Alternativer Bäckereien‘ zu beleuchten. Anhand der zuvor beschriebenen Ergebnisse kann geschlussfolgert werden, dass das ökonomische Handeln ‚Alternativer Bäckereien‘ maßgeblich von der *häuslichen Konvention* strukturiert wird. Diese war die einzige Konvention, die sich über alle Betriebe hinweg häufig manifestierte. In sieben von acht Bäckereien war diese Konvention die häufigste. Die *Qualitätskonventionen* beschränkten sich aber nicht nur auf diese Konvention, sondern es konnten alle in unterschiedlicher Häufigkeit nachgewiesen werden. Die Analyse des Datenmaterials bestätigt somit die anfänglich aufgestellte Hypothese, dass sowohl ‚alternative‘ als auch ‚konventionelle‘ Konventionen in ‚Alternativen Bäckereien‘ präsent sind. Im Detail lag die *ökologische Konvention* jedoch wesentlich häufiger als die *staatsbürgerliche Konvention* und die *industrielle Konvention* nur sehr selten vor. Darüber hinaus waren in der AFN Forschung unterrepräsentierte Konventionen (Ponte, 2016), die *Konvention der Inspiration* und die *Konvention der Bekanntheit*, nachweisbar.

Die Einbettung dieser Arbeit in das Konzept der *Rechtfertigungsordnungen* erwies sich als sinnvolle theoretische und methodische Grundlage, um die Handlungslogiken ‚Alternativer Bäckereien‘ zu untersuchen. Die Relevanz des DBHs, sowohl ökonomisch als auch kulturell, und die aktuellen Entwicklungen des Strukturwandels machen Konfrontationen und Kritik für ‚Alternative Bäckereien‘ geradezu unumgänglich. Die Datenerhebung ergab, insbesondere durch Triangulation der qualitativen Interviews mit den Inhalten der Webseiten, eine umfassende Bandbreite an Material, auf dessen Basis die vielfältigen Vorstellungen von Qualität analysiert werden konnten. Die Fallbeispiele waren in ihren Charakteristika vielfältig und unterschiedlich. Somit folgte die Durchführung der offenen Auslegung des Begriffs der ‚Alternativen Bäckereien‘.

In der Analyse des Datenmaterials wurde deutlich, dass sich ‚Alternative Bäckereien‘ vor allem im Gegensatz zur industriellen Backwarenproduktion darstellten. Diese Positionierung erfolgte nicht immer explizit, sondern primär über die Kritik, die von der *häuslichen Welt* und der *ökologischen Welt* an der *industriellen Welt* ausgeht. Die Produkte und deren Herstellungsweisen wurden sowohl durch ihre eigenständigen ‚alternativen‘ Charakteristika als auch im Gegensatz zu den Normen der Backwarenindustrie, also dem was sie ‚nicht‘ sind, definiert. Es kann geschlussfolgert werden, dass ‚Alternative Bäckereien‘ versuchen, die handwerklich-traditionellen

Herstellungsweisen wieder zu ihrem Orientierungsmodell zu machen. Anstatt Prozesse künstlich zu verkürzen durch Zusatzstoffe oder andere Zutaten wird auf diese verzichtet beziehungsweise die handwerkliche Produktion macht diese Zusätze in der Konsequenz überflüssig. Die *Rechtfertigungsordnungen* zeigten außerdem, dass es Bestrebungen gibt, das Lebensmittel in seine jeweiligen Kontexte zu ‚re-integrieren‘. Diese Wieder-Einbettung zeigte sich beispielsweise in lokalisierter Hinsicht in der Verwendung regionaler Rohstoffe, der Produktion regional-spezifischer Brot- und Brötchensorten, der Direktvermarktung regional bezogener Rohstoffe oder der Zurückführung der Produktion in den Ort des Verkaufs. Sie wurden aber auch in sozialer, ökologischer und kultureller Hinsicht deutlich: Die hier beobachteten ‚Alternativen Bäckereien‘ legten großen Wert auf ökologische Integrität (v.a. Interview 1, 2, 4 & 7) und sie positionierten sich mehrfach als Nachbarn oder als Teil eines größeren Netzwerkes basierend auf direkten Beziehungen. Insgesamt ergaben sich somit komplexe Konstellationen der Rechtfertigungen, die in der Analyse der Spannungsfelder und der Auswertung der Codes noch deutlicher hervorgehoben werden konnten. ‚Alternative Bäckereien‘ versuchten die Herausforderungen und Unsicherheiten, denen sie in ihrem ökonomischen Handeln begegneten, auf vielfältige Wege zu navigieren, insbesondere dann, wenn sie die bestehenden Vorstellungen von Wert und Qualität bei ihren Konsument:innen herausforderten.

### *Kritische Reflexion*

Die Ausgangslage des deutschen Brot- und Backwarenmarktes ist äußerst komplex, nicht nur für die Konsument:innen, sondern auch für ‚Alternative Bäckereien‘. Dieser Komplexität versuchen die Betriebe entgegenzuwirken: die Reduzierung des Sortiments, die transparente Produktion oder auch der direkte Kontakt zu den Konsument:innen, sind nur einige von vielen ‚kognitiven Formaten‘, auf die sich ‚Alternative Bäckereien‘ stützen. Hierüber können sie die Eigenschaften ihrer Produkte kommunizieren und so die Bedeutungszuschreibungen ‚guter‘ Lebensmittel beeinflussen. Wie bereits in Kapitel 2 ausführlich erläutert wurde, ist die ‚Alternativität‘ ihrer Produkte und ihres Handelns als markt-basierte Form alternativer Ernährungszetze jedoch beschränkt durch die Normen des bestehenden Systems.

Am Beispiel des Spannungsfeldes der Zertifizierung wird dieses Problem besonders deutlich. Mit Rückbezug auf das Konzept der *embeddedness* scheinen Zertifizierungen ein für AFNs eher ungewöhnliches Mittel zu sein. So wird zumindest im Ansatz der Wieder-Einbettung theoretisch angenommen, dass AFNs Vertrauen und Wissen über

(re-)lokalisierte Beziehungen und Nähe vermitteln (Higgins et al., 2008). Basierend auf dieser Annahme entwickelten sich in der AFN Forschung Theorien zu Zertifizierungen zunächst in eine eigenständige Forschungsrichtung, welche sich vor allem mit AFNs beschäftigte, die lokal hergestellte Produkte<sup>33</sup> in überregionalen Märkten vertrieben (Higgins et al., 2008). Folgt man der Argumentation von Boltanski & Thévenot (2007), basieren Zertifizierungen auf der Produktionslogik der *industriellen Konvention*. Diese Argumentation deckt auch mit den Erkenntnissen des Soziologen Schnell (2020). Er argumentiert, dass die Industrialisierung eine erhebliche Rolle in der Etablierung sogenannter „Markenzeichen“ (S. 219) gespielt hat und das, obwohl sie lange vorher bereits existierten. Erst mit der Industrialisierung wurden Marken und Labels<sup>34</sup> zu einem modernen Kommunikationszeichen, das anonymes Vertrauen zwischen zunehmend voneinander distanzierten Produzent:innen und Konsument:innen ermöglichen sollte. Heute nehmen sie eine „wichtige Koordinationsfunktion auf Märkten“ ein, die vor allem in der Funktion der „Komplexitätsreduktion“ und Orientierung liegt (Schnell, 2020, S. 219). Das wird auch davon unterstrichen, dass bereits im Mittelalter Gütesiegel, Regional- oder Zunftzeichen von den Handwerkszünften genutzt wurden, um ihre Produkte gegen zunftfreie Waren abzugrenzen. Sie signalisierten dem Kunden zum damaligen Zeitpunkt „Erwartungssicherheit“ über die Qualität und die Herkunft der Produkte (Schnell, 2020, S. 26).

Higgins et al. (2008) verweisen in ihrer Arbeit jedoch darauf, dass Zertifizierungen auch in (re-)lokalisierten AFNs von Bedeutung sein können, um Konsument:innen zu ‚bilden‘ und Vertrauen aufzubauen. Heute sind Marken und Labels ein durchgehend alltägliches Kommunikationsmittel und könnten dahingehend ein durchaus relevantes Werkzeug sein, um die Eigenschaften alternativer Lebensmittel an Kund:innen zu kommunizieren und eine Nische im kommerziellen Markt zu etablieren (Higgins et al., 2008). Über die ökologische Zertifizierung, beziehungsweise über das entsprechende Siegel, durch welches die Zertifizierung sichtbar wird, können dem Lebensmittel Bedeutungen zugeschrieben werden (Schnell, 2020). Im Falle von Ökolabels konstruieren diese Bedeutungszuschreibungen ein Produkt dann als nachhaltig (Schnell,

---

<sup>33</sup> Hiermit sind vor allem Fair Trade Produkte oder regionale Spezialitäten gemeint, deren Ursprung beispielsweise von geografischen Herkunftsbezeichnungen geschützt ist (vgl. Higgins et al., 2008).

<sup>34</sup> Schnell (2020) beschreibt die Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Begriffe sehr ausführlich, erkennt jedoch an, dass die Grenzziehung zwischen ihnen nur schwer zu ziehen sei, u.a. weil sie in der Regel zusammen vorliegen. Im Folgenden werden die Begriffe größtenteils synonym verwendet. Für eine ausführliche Differenzierung siehe Schnell (2020, Kapitel 3.9).

2020). Wird der Bedeutungsgehalt des Labels auch auf der Seite der Empfänger:innen verstanden, kann ein Label auch seine Funktion entfalten (Schnell, 2020). Das Label ist in gewisser Weise eine soziale Übereinkunft, auf die sich Konsument:innen verlassen können. Im Sinne der EC handelt es sich hier um „geteilte Wissensformen“ (Diaz-Bone & Cappel, 2020, S. 9). Genau hierhin liegt jedoch die Herausforderung, die mit Zertifizierungspraktiken einhergeht. Allaire (2004) zufolge scheitern diese Regulierungsmechanismen nämlich daran, dass die verschiedenen Bedeutungswahrnehmungen eines Produktes nicht objektivierbar sind. Labels und Zertifizierungen basieren auf der normativen Annahme, dass ‚Qualität‘ messbar, vergleichbar und dadurch auch kommunizierbar wird. Die mit Markenzeichen assoziierten oder erwarteten Charakteristika stellen jedoch nur einen bestimmten Teil der verschiedenen, komplexen Ebenen der Qualität eines Lebensmittels dar (Allaire, 2004), beziehungsweise nicht jede:r Konsument:in deutet „die Informationen ... völlig aus.“ (Schnell, 2020, S. 249). Hieran lässt sich auch erklären, wieso sich die Übernahme von Zertifizierungsmechanismen in die *grüne Welt* so schwierig gestaltet. Wie lässt sich, wenn überhaupt, ökologische Integrität in ein einziges Warenzeichen übersetzen? Und wie versteht die Kundschaft den Informationsgehalt?

Im Falle von Broten und Backwaren zeigt sich die Unvollständigkeit der industriellen Produktionslogik noch aus einer anderen Perspektive. Die Herstellungsweisen der Backwaren, sind wenig bis gar nicht durch Labels geschützt oder reglementiert. Eine Person kritisierte dieses Defizit und argumentierte, dass „wie man das herstellt, ... denen ja egal [sei]“. Diese Person befürwortete die ökologische Zertifizierung und betonte, dass es für sie ein wichtiger Vertrauensnachweis der Kundschaft gegenüber sei, unterstrich aber gleichzeitig, dass sie das „nicht ganz so krass nach außen vermarktet“ (Interview 4, Pos. 57). Die Kommunikation der handwerklichen Herstellungsweisen seien der Person wichtiger gewesen.

Vergleichbar zu den Inwertsetzungsmechanismen der UNESCO-Anerkennung (vgl. Kapitel 2.2) sind Labels und Marken „Gegenstand gesellschaftlicher Aushandlung“ (Schnell, 2020, S. 249). Werden bestimmte Eigenschaften, wie die Verständlichkeit oder die Wiedererkennbarkeit des Labels nicht erfüllt, ist auch keine Komplexitätsreduktion wirksam (Schnell, 2020). Schnell (2020) zufolge ist diese selten gegeben, was er unter anderem durch das „Informationsungleichgewicht zu Lasten der Konsument:innen“ (S. 249) begründet, aber auch dadurch, dass es Begriffen wie ‚Nachhaltigkeit‘ an einem „definierten Begriffskern“ fehle (S. 249). Diese definatorische

Unklarheit, war einer der Gründe wieso, sich eine der befragten Person gegen eine ökologische Zertifizierung entschied. Sie sagte, dass sie „heute IRRE (Betonung) froh drüber [sei‘], weil es (hier: ökologisch zertifizierte Produkte) gerade ganz viel bei Lidl ... [gibt] und dadurch ein bisschen verprellt wird“ (Interview 2, Pos. 152). Im darauffolgenden Satz kritisiert die befragte Person ein Label, da es „ja sonst woher kommen kann“ (Interview 2, Pos. 152). Eine vergleichbare Kritik wurde in Interview 7 und in Interview 8 geäußert.

Gerade diese definatorische Offenheit alternativer Bedeutungszuschreibungen stellt alternative Ernährungsnetzwerke und andere radikale Bestrebungen in der Produktion und Distribution von Lebensmitteln vor ein Dilemma. Erkennbar ist das beispielsweise dann, wenn „zum Zwecke des *Greenwashings*“<sup>35</sup>... Unsicherheiten und Asymmetrien ... zu Nutzen“ (Schnell, 2020, S. 249) gemacht werden. Die Kommerzialisierung des ökologischen Landbaus, ist ein umso deutlicheres Beispiel für die Folgen, die mit der Aneignung von ‚Alternativität‘ einhergehen. Inhetveen (2005) zufolge hat sich der ökologische Landbau im Zuge der gesellschaftlichen Institutionalisierung maßgeblich seinen ursprünglichen Forderungen nach einer ‚(Agrar-)Kulturwende‘ (S. 192) und dahingehend auch von den radikalen Bestrebungen nach einer alternativen Lebensweise entfernt. Sie verweist in ihren Ausführungen ebenfalls auf die definatorische Unklarheit in der Beanspruchung des Begriffs der ‚Nachhaltigkeit‘ (Inhetveen, 2005). Dies ist ein entscheidender Punkt, auf den in der AFN Forschung unter anderem Goodman et al. (2012) verwiesen haben. Die Autor:innen sehen in der ‚Konventionalisierung‘ alternativer ‚Qualitäten‘ und Werte, eine komplexe Herausforderung, die die kritischen Ambitionen alternativer Ernährungsbewegungen möglicherweise neutralisiere (Goodman et al., 2012). Die Gefahr bestünde vor allem dann, wenn die Konsument:innen einem falschen Bewusstsein folgen, welches die der industriellen Lebensmittelproduktion zugrundeliegenden Mechanismen übersehe. Goodman et al. (2012) argumentieren gerade deshalb für eine Form der Lebensmittelpolitik, die sich von den ‚konkurrierenden Definitionen‘, beispielsweise des ‚Lokalen‘, freimacht (S. 6). Im Zentrum dieser Debatte stünde aber letztendlich die Frage, wie alternative Ökonomien etabliert werden können, „die eine Existenz abseits von der Mainstream Ökonomie aufrechterhalten können“ (Goodman et al., 2012, S. 156).

---

<sup>35</sup> Schnell (2020) definiert *Greenwashing* als den „Versuch ... mit Hilfe gesellschaftlicher Normen, Werte und Interpretationsmuster eine Entscheidung zu Gunsten eines Produkte oder einer Dienstleistung zu beeinflussen, ohne die tatsächlichen Standards ... zutreffend zu kommunizieren“ (S. 253)

An dieser Stelle lohnt sich der Blick auf die Seite der Konsument:innen ‚Alternativer Bäckereien‘. Diese Arbeit hat sich in der Erhebung der Daten zwar auf die direkt in den Bäckereien involvierten Personen beschränkt, jedoch wurden zahlreiche Aussagen über die Konsument:innen getätigt. Diese können kein vollumfängliches Bild schaffen, ergänzen diese Diskussion zumindest in Teilen um die Perspektive, die die interviewten Personen auf ihre Kundschaft haben. Erweitert man den bis hierhin diskutierten Begriff der Labels in seinen theoretischen Auslegungen um den der Marken, wird deutlich, dass den Warenzeichen, auch eine Distinktionsfunktion innewohnt (Schnell, 2020). Eine Marke vermittelt, eng verknüpft mit dem Produkt, einen bestimmten Lebensstil und ermöglicht so „soziale Identität, Distinktion und die Expression von Lebensphilosophien“ (Schnell, 2020, S. 154). Identifizieren sich die Konsument:innen mit einem Produkt, können sie sich in einer größeren Gruppe zu einer kollektiven Identität konstituieren (Schnell, 2020). Marken bergen somit das Potenzial in sich „über den Weg gemeinsamer Wissensbestände und ... gemeinsamer Normen, Werte und sozialer Identitäten“ die „verlorengegangene Verbindung“ zwischen dem Unternehmen und den Konsument:innen zu überbrücken (Schnell, 2020, S. 246–247). Kritisch zu hinterfragen ist die Distinktionsfunktion von Marken dennoch, weil sie häufig auf der Abgrenzung sozialer Gruppen basiert. Schnell (2020) bezeichnet sie deshalb auch als „hochgradig ungleichheitsrelevant“ (S. 43). Es ist dahingehend umso relevanter zu beleuchten, welche Formen sozialer Identität ‚Alternative Bäckereien‘ über ihr Markenimage möglicherweise konstituieren und auf welchem Werteverständnis dieses Image letztendlich beruht.

Wie bereits anhand des Spannungsfeld des Preises erläutert wurde (vgl. Kapitel 4), positionierten sich ‚Alternative Bäckereien‘ tendenziell im höheren Preissegment. Die Erschwinglichkeit der Backwaren schien nicht in allen Bäckereien eine Rolle zu spielen oder wurde nicht von allen explizit erwähnt. Zumindest merkte lediglich eine Bäckerei auf ihrer Webseite die „angemessene[n] Preise“ ihrer Backwaren an (Webseite 3, Pos. 50) und eine andere Person sprach von Brot als „Niedrigpreisprodukt“ (Interview 2, Pos. 54). Diese und eine weitere Person erkannten außerdem an, dass die Lage ihres Unternehmens vermutlich die hohe Zahlungsbereitschaft ihrer Kundschaft bedingt. Diese Erklärung ist nicht abwegig, weil sich Metropolen, Großstädte und deren Einzugsräume sich im Vergleich zu ländlicher geprägten Regionen häufig durch ein höheres Pro-Kopf-Einkommen auszeichnen. In solchen Lagen sind hochpreisige, spezialisierte LEH-Konzepte vermutlich erfolgreicher nicht nur aufgrund höherer

Kaufkraft der Bevölkerung, sondern auch durch ein höheres Bewusstsein der Bevölkerung für alternative Lebensmittelversorgung.

Im Gegensatz zu differenzierten Äußerungen standen Kommentare, in denen Backwaren mit dem Kauf einer teuren Handtasche verglichen wurden (vgl. Absatz zur *Konvention des Marktes*) oder eine enge Verknüpfung zwischen der Marke und dem Kauf des Produktes hergestellt wurde. Der Kauf signalisiert somit „was Gutes, das nicht im Supermarkt ... käuflich zu erwerben ist und da ist es (der Preis) relativ egal“ (Interview 1, Pos, 50). Es wird „mehr ... als nur ein Produkt“ verkauft, sondern „ein Erlebnis, eine Marke“, „um dann mit der [Name der Bäckerei] Tasche draußen zu laufen“ (Interview 5, Pos. 95). In solchen Aussagen wird das Produkt zu einer Form des kompetitiven Konsum, ein symbolisches Produkt, dass gekauft wird, um sich von anderen abzugrenzen. Dabei ist diese symbolische Bedeutung des Brotes keine neue Entwicklung, sondern etwas Alltägliches. Laut Mohabeer (2021) war auch das Teilen selbstgebackener Brote<sup>36</sup> in den sozialen Medien zu Beginn der Corona-Pandemie eine Form der Zurschaustellung. Als spontane Reaktion auf gesellschaftliche Isolation symbolisierten diese Beiträge in den sozialen Medien die Aufrechterhaltung eines beneidenswerten Lebensstils und das Privileg ausreichend verfügbarer Zeit in der Krise (vgl. Mohabeer, 2021).

Im den oben erwähnten Aussagen zeichnet sich zumindest im Ansatz ein Bild der Konsument:innen ab, dass ihnen ihre Entscheidungskraft aberkannt und die Vorstellungen der Konsument:innen als fixiert darstellt. Die überwiegende Mehrheit vertrat jedoch ein differenzierteres Bild ihrer Konsument:innen. Wenn sie Kritik und Widerstände erfuhren, versuchten sie diesen entgegenzukommen (vgl. Absatz zur *Konvention des Marktes*). Von besonderer Relevanz ist die Kunden-Interaktion wohl dann, wenn die Betriebe größere Veränderungen durchliefen. Sie erkannten an, dass diese Veränderungen bei den Konsument:innen „ganz, ganz langsam“ (Interview 2, Pos. 256) von statten gehen. Diese Strategien ihre Produkte zu vermarkten, wurden von mehreren Personen als Kommunikation beziehungsweise Werbung „von innen nach außen“ bezeichnet. Hieran wird deutlich, dass die Akteur:innen sich ihrer „Vermittlungsfunktion“, wie es Hering (2022) nennt, bewusst sind.

Zusammenfassend zeigt das Beispiel ökologischer Zertifizierung sehr anschaulich, dass ‚Alternative Bäckereien‘ vielfach damit konfrontiert sind, abzuwägen, wie und ob sie ihre Produkte und deren Produkteigenschaften auf ‚kommerziellem‘ Wege anerkennen

---

<sup>36</sup> vgl. auch Süddeutsche Zeitung (2021)

lassen. Ökologische Labels zeichneten sich in den Interviews als wichtiges Spannungsfeld ab. Sie sind sicherlich, vor allem für Biobäckereien, ein Mittel, um Entscheidungen entlang der Wertschöpfungskette zu treffen, Vertrauen zu den Konsument:innen aufzubauen und ihre Produkte herorzuheben. Die Entscheidung, ob für oder gegen eine Zertifizierung, wird von mehreren Konventionen geleitet. Überwiegt die Kritik ausgehend von einer Konvention an einer anderen, beispielsweise an der Kontrolle durch Dritte (*industrielle Konvention*), entscheiden sie sich gegen die ökologische Zertifizierung oder für eine alternative Form der Sichtbarmachung (vgl. Interview 2, 4 & 6). Das bedeutet, dass sich ‚Alternative Bäckereien‘, in einem Spannungsfeld befinden, in dem sie entscheiden müssen, welche Aspekte ihrer Herstellung sie an ihre Kundschaft oder ihre Handelspartner:innen kommunizieren und wie sie diese ‚sichtbar‘ machen. Zertifizierungen sind eines von vielen Mitteln an denen sich ‚Alternative Bäckereien‘ bedienen, um ihre Alternativität sichtbar zu machen.

Im Falle der *häuslichen Konvention* liegen den Bäckereien keine solcher ‚kognitiven Formen‘ zu Verfügung. Sicherlich stellt die Mitgliedschaft bei einem Verein wie *Die Freien Bäcker e.V.* oder auch die Qualitätsprüfungen durch die Innungsverbände eine Form des Labelings dar, nichtdestotrotz würden sich hier sicherlich dieselben Fragen ergeben: Lässt sich handwerkliche Produktion formalisieren oder reglementieren? Die Antwort auf diese Frage ist in Teilen ersichtlich an dem Konflikt zwischen dem ZVDB und Aldi Süd. Der Rechtsstreit wurde nach vier Jahren niedergelegt. Die Frage, ob die Discounter-Backwaren nun als „frisch gebacken“ bezeichnet werden dürfen, konnte in diesem Zeitraum nicht geklärt werden, schreibt Wörrle in der *Deutschen Handwerkszeitung* (Wörrle, 2018). Mittlerweile wurden aus den Backautomaten des Discounters ganze „Backwelten“, erweitert um 40 Artikel und der Backautomat ist einsehbar durch eine Schreibe. Beworben werden die Backwaren als „ofenfrisch“ (Wörrle, 2018). Die Tatsache, dass sich mehrere Betriebe gegen eine Zertifizierung oder gegen die Kommunikation der ökologischen Eigenschaften ihrer Produkte entschieden, lässt vermuten, dass sich die hier beobachteten Bäckereien zumindest teilweise von der wettbewerbsbasierten Sichtbarmachung ‚nachhaltiger‘ Produktqualitäten durch die *industrielle Konvention* und die *Konvention des Marktes* abzukehren scheinen.

Die sich, zumindest in Ansätzen abzeichnende, Konstruktion der Backwaren als Produkte des symbolischen Konsums, sollte durchaus kritisch hinterfragt werden. Dieses Bild der Konsument:innen gilt es näher zu analysieren. Stützt sich der Konsum der Produkte auf einer elitären, privilegierten Form des Konsums und spricht er

lediglich eine kleine Zielgruppe an, werden möglicherweise Personen ausgeschlossen, die gänzlich andere Vorstellungen von Broten und Backwaren gewöhnt sind. Sie könnten außerdem bestehende Machtasymmetrien zwischen den Produzent:innen und Konsument:innen verstärken, wenn den Verbraucher:innen über diesen Konsum kein alternatives Qualitätsverständnis vermittelt wird.

Bei den in dieser Arbeit beobachteten Betrieben, waren es nicht nur neugegründete oder von Quereinsteiger:innen geführte Betriebe, die ‚alternative‘ Charakteristika vorwiesen. Es gab viele Betriebe, die bereits sehr lange existierten und trotzdem als ‚Alternative Bäckereien‘ beschrieben werden können. Diese Betriebe haben sich mit dem Strukturwandel oder durch Weitergabe an andere Familienmitglieder, mitverändert. Die damit einhergehende Umstrukturierung des Betriebes war sicherlich ein entscheidender Faktor, der das Überleben dieser Betriebe sicherte. Es muss jedoch anerkannt werden, dass das Transformationspotenzial, von den jeweiligen Gegebenheiten eines jeden Betriebes abhängt. Fehlt es einem Betrieb an einer geregelten Nachfolge oder an ausreichend Investitionskapital, ist die Schließung oder der Ankauf durch größere Unternehmen wahrscheinlich (Beile et al., 2009). Es kann davon ausgegangen werden, dass es einigen Betrieben schlichtweg an Zeit oder Wissen fehlen mag, um solche Veränderungsprozesse überhaupt anzugehen. Es erscheint jedoch eine vielversprechende Erkenntnis zu sein, dass die hier beobachteten Bäckereien in den meisten Fällen, wenige bis keine Probleme hatten, Mitarbeiter:innen zu finden. Schaffen ‚Alternative Bäckereien‘ es diese zentrale Herausforderung des DBHs zu überwinden, spräche dies für ihr transformatives Potenzial.

### *Limitationen*

Aufgrund des begrenzten Zeit- und Arbeitsumfangs dieser Arbeit musste sich in der methodischen Vorgehensweise teilweise beschränkt werden. Die Auswahl der Betriebe, erfolgte vor allem über Medien, die zu einem gewissen Grad die Bekanntheit der Bäckereien voraussetzten, was das Vorkommen der *Konvention der Bekanntheit* wahrscheinlicher machte. Eine partizipative Vorgehensweise, in der die Rekrutierung auf Basis von Empfehlungen befragter Personen, über persönliche Kontakte, den Zentralverband, die Innungen oder interne Branchennewsletter erfolgt wäre, hätte dies vorbeugen können. Der hohe Anteil an Biobäckereien war in der Auswahl der Betriebe ebenfalls nicht intendiert. Sowohl in der ursprünglichen Auswahl als auch bei den 23 kontaktierten Bäckereien, war die Anzahl als Bäckereien, die sich als biologisch zertifiziert und als nicht zertifizierten darstellten, ausgeglichen. Die biologische

Produktion der Backwaren war außerdem kein entscheidendes Auswahlkriterium. In vielen Fällen konnte anhand der Online-Präsenz nicht erkannt werden, ob es sich um Biobäckereien handelte. Das stellte sich teilweise erst im Nachhinein heraus. Ein Grund hierfür mag sein, dass es Bäckereien gibt, die nur ein teilweise biologisches Sortiment führen und solche, die sich nicht zertifiziert lassen, obwohl ihre Rohstoffe aus ökologischem Anbau stammen. Darüber hinaus entschieden sich manche Betriebe, wie in dieser Ausarbeitung gezeigt werden konnte, dazu, die ökologische Zertifizierung weniger offensichtlich zu kommunizieren. Die *ökologische Konvention*, als auch die *Konvention der Bekanntheit* kamen trotz dieser Einflussfaktoren nicht häufiger vor als andere Konvention. Die *ökologische Konvention* war zwar eine der präsentesten Konventionen, kam aber im Vergleich zur *häuslichen Konvention* nicht auffällig häufig vor.

Der gegebene Zeit- und Arbeitsumfang und die Methodik bedingten auch die Größe der Stichprobe. Im Wesentlichen schränkt dies zwar nicht den Erkenntnisgewinn, aber die Übertragbarkeit der getroffenen Schlussfolgerungen auf größere Kontexte ein, in diesem Falle das deutsche Bäckerhandwerk. Trotz der hohen Menge an Datenmaterial, auf der sich diese Arbeit stützte, sind Schlussfolgerungen auf eine größere Grundgesamtheit schwierig. Im Hinblick auf die komplexe Ausgangslage des DBHs lässt sich jedoch vermuten, dass diese Limitation auch mit einer größeren Stichprobe nicht vermieden werden kann, zumindest sofern eine vergleichbar offene Vorgehensweise gewählt werden würde. Wie sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit vermuten lässt, begegnet wahrscheinlich jeder Betrieb anderen Herausforderungen, die für sich betrachtet höchst individuell und komplex sind, abhängig von den jeweiligen Konditionen des Betriebes.

Die EC war, sowohl methodisch als auch theoretisch, eine durchaus geeignete Grundlage dieser Komplexität zu begegnen. Jedoch überschritt der methodisch-theoretische Umfang der EC die Grenzen dieser Ausarbeitung. Obwohl sich auf das Konzept der *Rechtfertigungsordnungen* beschränkt wurde, konnten verschiedenste theoretische Grundlagendebatten nur oberflächlich erläutert werden, um den theoretischen Debatten der AFN Forschung und dem Kulturdiskurs deutscher Brotkultur ausreichend Raum zu geben. Dementsprechend wurden unter anderem die Theorien zur *Klassifizierungspraxis* und der *Forminvestitionen* vollständig ausgelassen und die Kritik der Transaktionskostenökonomie, als Grundlage für das Verständnis der EC von „Märkten“, nur oberflächlich ausgeführt.

## *Ausblick*

Diese Ausarbeitung konnte trotz dieser Limitationen erste Erkenntnisse zur alternativen Praxis von handwerklichen Bäckereien erlangen. Die ausgeführten Limitationen unterstreichen aber auch, dass es im Themenfeld des traditionellen deutschen Lebensmittelhandwerks weiteren Forschungsbedarf gibt. In einer Auseinandersetzung, die in ihrem zeitlichen Umfang weniger stark begrenzt gewesen wäre, hätten alternative Vorgehensweisen angewendet werden. Mitunter wäre es aufschlussreich, eine breitere Stichprobe zu beleuchten, beispielsweise über einen Mixed-Methods-Ansatz, der zusätzlich mit Fragebögen arbeitet. Bei einer größeren Stichprobe könnte sich dann tiefergehend auf bestimmte Kriterien fokussiert werden. Es könnten beispielsweise neugegründete Bäckereien, älteren familiengeführten Betrieben gegenübergestellt werden oder explizit nur Neugründungen der letzten fünf bis 20 Jahre beleuchtet werden. Ein weiterer Aspekt, der näher beleuchtet werden könnte, wären ‚Alternative Bäckereien‘ in ländlich geprägten Regionen.

Es ergaben sich im Zuge dieser Arbeit zahlreiche weitere Themenfelder, die einer eigenständigen Betrachtung bedürften. Die häufig ungefragt geäußerte Kritik an der klassischen Berufsausbildung und der Struktur und Interessenvertretung des DBHs verweist auf ein durchaus relevantes Spannungsfeld zwischen den verschiedenen Organisationsebenen und den rechtlichen Rahmenbedingungen des Bäckerhandwerks. Dieses könnte als eigenständiges Thema ins Auge gefasst werden. Diese beobachteten Spannungsfelder zwischen Rechtfertigungen ‚alternativer‘ und ‚kommerzieller‘ Praxis bieten sicherlich weitere Zugänge zum Themenfeld des alternativen Lebensmittel-einzelhandels. Ganz besonders deutlich wurde dies am Thema der ökologischen Zertifizierung oder den Rechtfertigungen des Preises.

Von besonderer Wichtigkeit wäre entsprechend die direkte Einbeziehung anderer Akteur:innen entlang der Wertschöpfungskette, wie den Bäuer:innen, den Rohstoffproduzent:innen oder den Konsument:innen. Die *Akteurs-Netzwerk-Theorie*, die in der EC häufig verwendet wird (Diaz-Bone, 2018), könnte dabei helfen die Beziehungen entlang der Wertschöpfungskette und das Zusammenwirken dieser auf verschiedenen Ebenen noch detaillierter zu beleuchten. Das Potenzial solch umfassender Netzwerkanalysen ist im Kontext vom *embeddedness* Ansatz wohl noch nicht ausgeschöpft (Rosol, 2017). Der Ansatz der *Regime des Engagements*, ein Konzept, welches auf Basis der EC weiterentwickelt wurde, bietet weitere theoretische Anknüpfungspunkte, um die Seite der Konsument:innen näher zu beleuchten.

Angewendet auf das Themenfeld der Ernährungskommunikation haben Diaz-Bone & Cappel (2020) bereits veranschaulicht, wie dieser Ansatz die Ökonomie der Konventionen perspektivisch ergänzen könnte.

Nicht zuletzt sollte darauf verwiesen werden, dass auch unterrepräsentierte Konventionen, wie die *Konvention der Bekanntheit* und vor allem die *Konvention der Inspiration*, weiteres Erkenntnispotenzial eröffnen könnten. In der Diskussion wurde erläutert, welche Rolle diese Konventionen in den Herausforderungen marktbasierter AFNs spielen. Sie sollten auch in Zukunft ausreichend Beachtung finden, da es für ihre geringe Prävalenz in der konventionstheoretischer Agro-Food Forschung bisher keinen empirischen Nachweis zu geben scheint (Ponte, 2016).

## 6. Fazit

Diese Ausarbeitung hat gezeigt, wie *Alternative Bäckereien* ihr Handeln rechtfertigen und sich innerhalb von verschiedenen Spannungsfeldern navigieren. Zusammengefasst ließen sich die klassischerweise in AFNs vorliegenden Qualitätskonventionen, die *ökologische* und die *häusliche Konvention*, nachweisen, aber auch andere Konventionen, insbesondere die *Konvention des Marktes*, waren präsent. ‚Alternative Bäckereien‘ stellen die handwerklich-traditionelle Lebensmittelherstellung ins Zentrum ihres Handelns und stützen sich in ihrer Koordination maßgeblich auf die ‚Objekte‘ und ‚Formate‘ dieser Konvention. Insgesamt konnte jedoch deutlich gemacht werden, dass es sich um komplexe Konstellationen der Rechtfertigungen handelt, die sich gegenseitig kritisieren und aber auch zu ergänzen scheinen.

Die Ergebnisse dieser Ausarbeitung unterstreichen somit, die Annahme diverser Autor:innen, dass auch konventionellere Akteur:innen einen wichtigen Beitrag zur alternativen Lebensmitteldistribution leisten. Es bleibt offen, inwieweit es sich bei ‚Alternativen Bäckereien‘ lediglich um eine neue Nische innerhalb des DBHs handelt oder ob von ihnen auch ein größeres Transformationspotenzial ausgeht. Zweifelsohne wird sich der Strukturwandel im DBH, beziehungsweise in der deutschen Lebensmittel- und Agrarwirtschaft insgesamt, weiter fortsetzen. Mit ihm werden aber auch alternative Transformationsbestrebungen weiter an Beliebtheit und Notwendigkeit gewinnen. Das Feld des alternativen Lebensmitteleinzelhandels und die Veränderungsdynamiken innerhalb dieser Marktstrukturen bleiben deshalb vermutlich auch in kommenden Jahren ein durchaus spannendes und relevantes Forschungsfeld für die AFN Forschung. Die zentrale Frage, wie aus einer Nische heraus konkrete Transformationen angestoßen werden können, bleibt jedenfalls weiterhin höchst präsent.

## Literaturverzeichnis

- ADB (2022). *Die Akademie*. Verfügbar unter <https://akademie-weinheim.de/die-akademie> [31.03.2022]
- Allaire, G. (2004). Quality in economics: a cognitive perspective. In M. Harvey, A. McMeekin & A. Warde (Hrsg.) *Qualities of food*. Manchester University Press. 61–93.
- Allen, P. (1999). Reweaving the food security safety net: mediating entitlement and entrepreneurship. *Agriculture and Human Values*, 16(2), 117–129.  
<https://doi.org/10.1023/A:1007593210496>
- Baert, P. & Carreira da Silva, F. (2010). *Social Theory in the Twentieth Century and Beyond* (2. Auflage). Cambridge: polity Press.
- Barlösius, E. (2016). *Soziologie des Essens: eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung* (3., durchgesehene Auflage). Juventa.
- Bavorová, M. & Hockmann, H. (2010). Reviewing Relationship Sustainability: the Case of the German Wheat-to-Bread Chain. In C. Fischer & M. Hartmann (Hrsg.), *Agri-food chain relationships* (S. 164–176). CABI.  
<https://doi.org/10.1079/9781845936426.0164>
- Beile, J., Drescher-Bonny, I., & Maack, K. (2009). *Zukunft des Backgewerbes* (Nr. 231). Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- Bendix, R. F., Bizer, K. & Groth, S. (2010). *Die Konstituierung von Cultural Property: Forschungsperspektiven*. Göttinger Studien zu Cultural Property (Band 1), Göttingen: Göttingen University Press.
- Bendix, R. F. (2014). Daily Bread, Global Distinction? The German Bakers' Craft and Cultural Value-Enhancement Regimes. In: Brulotte, R. L. & Di Giovine, M. A. (Hrsg.), *Edible Identities: Food as Cultural Heritage* (S. 185–200). Routledge.
- BMEL (Hrsg.) (2021). *Leitsätze für Brot und Kleingebäck: Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuchs für Brot und Kleingebäck* (Neufassung vom 01.04.2021). Abgerufen am 10. April 2022 von [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzeBrot.html](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzeBrot.html) [12.05.2022]
- Boisard, P. (1991). The future of a tradition: Two ways of making camembert, the foremost cheese of France. *Food and Foodways*, 4(3/4), 173–207.
- Boisard P. & Letablier, M.-T. (1987). Le camembert: normand ou normé. Deux modèles de production dans l'industrie fromagère. In F. Eymard-Duvernay (Hrsg.), *Enterprises et produits. Cahiers du Centre d'études de l'emploi 30* (S. 1–29). Paris: Presses Universitaires de France.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard. [Deutsche Übersetzung (2003) *Der neue Geist des Kapitalismus*. UVK.]

- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la justification: Les économies de la grandeur*. Gallimard. [Deutsche Übersetzung (2007) *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburger Edition.]
- Callon, M., Méadel, C. & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31 (2), 194 –217. <https://doi.org/10.1080/03085140220123126>
- Chiffolleau, Y. (2009). From politics to co-Operation: the Dynamics of embeddedness in Alternative Food Supply Chains. *Sociologia Ruralis*, 49 (3), 218–235. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00491.x>
- Code de la consommation. (2016). i. d. F. v. 14. März 2016. [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032221063/#LEGISCTA000032227165](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032221063/#LEGISCTA000032227165)
- Deutsches Brotinstitut e.V. (2022b). *Das Brotinstitut*. Berlin. Verfügbar unter <https://www.brotinstitut.de/brotinstitut> [31.03.2022]
- Deutsches Brotinstitut e.V. (2022a). *Die deutsche Brotkultur*. Berlin. Verfügbar unter <https://www.brotinstitut.de/brotkultur> [31.03.2022]
- Diaz-Bone, R. (2018). *Die „Economie des conventions“: Grundlagen und Entwicklungen der neuen französischen Wirtschaftssoziologie* (2. Auflage). Springer VS
- Diaz-Bone, R. & Cappel, V. (2020). Qualitätskonventionen und Ernährungskommunikation. Konzepte und Perspektiven der Ökonomie der Konventionen. In J. Godemann & T. Bartelmeß (Hrsg.), *Ernährungskommunikation* (S. 145–159). Springer Fachmedien.
- Diaz-Bone, R. & Thévenot, L. (2010). Die Soziologie der Konventionen. Die Theorie der Konventionen als ein zentraler Bestandteil der neuen französischen Sozialwissenschaften. *Deutsch-französische Zeitschrift für Geistes- und Sozialwissenschaften*, 2010(5), 1–19. <https://doi.org/10.4000/trivium.3557>
- Die Freien Bäcker - Zeit für Verantwortung e.V. (2022). *Die Freien Bäcker e.V.* Verfügbar unter <https://www.die-freien-baecker.de/ueber-uns/> [31.03.2022]
- Dresing, T. & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Auflage). Eigenverlag.
- EHI Retail Institute e.V. (2022). *Das deutsche Bäckerhandwerk*. Verfügbar unter <https://www.handelsdaten.de/branchen/baeckereien> [06.04.2022]
- Eiselen, H. (1995). *Brotkultur*. DuMont.
- Ermann, U., Langthaler, E., Penker, M. & Schermer, M. (2018). *Agro-Food Studies: Eine Einführung*. Böhlau Verlag.
- Eymard-Duvernay, F. (1989). Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue Economique*, 40(2), 329 – 360. <https://doi.org/10.2307/3502117>

- Forssell, S. & Lankoski, L. (2017). Navigating the tensions and agreements in alternative food and sustainability: a convention theoretical perspective on alternative food retail. *The Agriculture, Food & Human Values Society*, 34(3), 513 – 527. <https://doi.10.1007/s10460-016-9741-0>
- Forssell, S. & Lankoski, L. (2018). Shaping norms. A convention theoretical examination of alternative food retailers as food sustainability transition actors. *Journal of Rural Studies*, 2018(63), 46 – 56. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstzd.2018.05.015>
- Goodman, D. (2003). The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 1 – 7.
- Goodman, D., DuPuis, E. M. & Goodman, M. K. (2012). *Alternative food networks: knowledge, practice, and politics*. Routledge.
- Haase, H. (2016). Die Querbäcker. Eine neue Generation entdeckt die Liebe für das echte Bäckerhandwerk und sorgt für Wirbel in der Bäckerszene – aber auch für lange Schlangen vor ihren neu eröffneten Bäckereien. *handwerk magazin*, 09/16. <https://diebrotpuristen.de/wp-content/uploads/2016/09/Handwerk-Magazin-Die-Querbaecker.pdf> [10.06.2022]
- Harvey, D. (1996). *Justice, nature, and the geography of difference*. Oxford.
- Harvey, M, McMeekin, A. & Warde, A. (2004). Conclusion: quality and processes of qualification. In M. Harvey, A. McMeekin, A. Warde (Hrsg.) *Qualities of food*. (S. 192–208). Manchester University Press.
- Hering, L. (2022). Die Materialität der Märkte. Qualität, Bewertung und Organisation im deutschen Obst- und Gemüsehandel. In *Re-Figuration von Räumen* (Band 4). transcript verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839461532>
- Hinrichs, C.C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19 (1), S. 33–45.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., Tuomainen, H. (2007). Possible Food Economies: A Methodological Framework for Exploring Food Production-Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis*, 47(1), 1–19.
- Ilbery, B. & Maye, D. (2006). Retailing local food in the Scottish-English borders: A supply chain perspective, *Geoforum*, 37(3), 352–367.
- Inhetveen, H. (2005). Ökologischer Landbau. In S. Beetz, K. Brauer, C. Neu (Hrsg.) *Handwörterbuch zur ländlichen Gesellschaft in Deutschland* (S. 184–193). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kaminski, M., Skonieczna-Zydecka, K., Nowak, J. K., Stachowska, E. (2020). Global and local diet popularity rankings, their secular trends, and seasonal variation in Google Trends data. *Nutrition*. 79-80.
- Kling, C. (1995). Getreide – seit zehntausend Jahren Nahrung des Menschen. In: H. Eiselen (1995). *Brotkultur* (S. 27–36). DuMont.

- Kropp, C. & Müller, C. (2020). Transformatives Wirtschaften in der urbanen Ernährungsbewegung: zwei Fallbeispiele aus Leipzig und München. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 64(3), 187–200. <https://doi.org/10.1515/zfw-2017-0007>
- Löbbering, S. (2018) *Zukunftsfähige Wirtschaftsgemeinschaften – Übertragung des Community-Supported Agriculture-Ansatzes (CSA) auf das Bäckerhandwerk (CSB)* (Masterarbeit, Facility Management). Verfügbar unter OpenAIRE: [https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=od\\_\\_\\_\\_\\_245::0395047c712c0e4e3283587e46708947](https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=od_____245::0395047c712c0e4e3283587e46708947)
- Longin, C. F. H., Beck, H., Gütler, A., Gütler, H., Heilig, W., Zimmermann, J., Bischoff, S. C. (2020). Influence of wheat variety and dough preparation on FODMAP content in yeast-leavened wheat breads. *Journal of Cereal Science*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.jes.2020.103021>
- Martindale, L., Matacena, R., Beacham, J. (2017). Varieties of Alterity: Alternative Food Networks in the UK, Italy and China. *Sociologia urbana e rurale*, 155 (S1). 27 – 41.
- Michel-Villarreal, R., Hingley, M., Bregoli, I. (2018). Defining alternative food networks: A systematic literature review. *Institute of Food Products Marketing*. University of Lincoln: Lincoln Repository.
- Mohabeer, R.N. (2021) COVID bread-porn: social stratification through displays of self-management. *Cultural Studies*. 35 (2-3), 403-411. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1898031>
- Murdoch, J, Marsden, T., Banks, J. (2000). Quality, nature and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic geography*, 76(2), 107 – 125.
- Nergert, H. (1995). Brotschaffende Berufsstände: Bäcker und Müller. In: H. Eiselen (1995). *Brotkultur* (S. 200–229). DuMont.
- openPetition gGmbH (2022). *Stoppt das Bäckereisterben – unterstützt deutsche Handwerksbäcker!* (letzte Änderung am 16.12.2014) Verfügbar unter: <https://www.openpetition.de/petition/online/stoppt-das-baekereisterben-gesetz-nach-franzoesischem-vorbild> [29.04.2022]
- Peselmann, A. & Socha, P. (2010) Cultural Property und das Heritage-Regime der UNESCO. In: R. F. Bendix, K. Bizer, S. Groth (Hrsg.) *Die Konstituierung von Cultural Property: Forschungsperspektiven*. Göttinger Studien zu Cultural Property, Band 1. Göttingen: Göttingen: University Press.
- Polanyi, K. (1944) *The Great Transformation*. Rineheart.
- Ponte, S. (2016). Convention Theory in the Anglophone Agro-food Literature: Past, Present and Future. *Journal of Rural Studies*, 44 (4), 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.12.019>
- Ponte, S. & Gibbon, P. (2005). Quality standards, conventions and the governance of global value chains. *Economy and Society*, 34(1), 1–31.

- Renard, M.-C. (2003). Fair trade: Quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 87–96.
- Renting, H., Marsden, T.K. & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*. 35(3), 393–411.
- Rohwetter (2002, 29. August) Der Brötchenkrieg. Halber Preis, null Service – voller Geschmack? Die Billigbäcker kommen. *Die Zeit*. Verfügbar unter [https://www.zeit.de/2002/36/200236\\_broetchenkrieg\\_xml/komplettansicht](https://www.zeit.de/2002/36/200236_broetchenkrieg_xml/komplettansicht) [05.06.2022]
- Rosin, C. & Campbell, H. (2009). Beyond bifurcation: Examining the conventions of organic agriculture in New Zealand. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 35–47.
- Rosol, M. (2018). Alternative Ernährungsnetzwerke als Alternative Ökonomien. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*. 62(3-4), 174–186. <https://doi.org/10.1515/zfw-2017-0005>
- Rosol, M. (2020). On the Significance of Alternative Economic Practices: Reconceptualizing Alterity in Alternative Food Networks. *Economic Geography*. 96(1), 52–76. <https://doi.org/10.1090/00130095.2019.1701430>
- Schnell, T. (2020). *Ökolabel zwischen Greenwashing und Entscheidungshilfe. Eine markensoziologische Organisationsanalyse am Beispiel von Konsumgütern aus dem Lebensmittelsektor*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Seibel, W. & Spicher, G. (1995). Brei – Fladen – Brot. In: H. Eiselen (1995). *Brotkultur* (49–51). DuMont.
- Spangenberger, U. (03. Juni 2021). *Die Bäcker ohne Lust auf Nacharbeit. Neue Wege im Handwerk*. Tagesschau. Verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/inland/mittendrin/baecker-brotpuristen-101.html> [14.06.2021]
- Statistisches Bundesamt (2019). *Unternehmen, Beschäftigte und Umsatz im Ernährungshandwerk*. Genesis-Online 53111-0001; BLE (414). Veröffentlicht unter: BMEL-Statistik.de
- Statistisches Bundesamt (2021a). *Beschäftigte und Umsatz im Ernährungshandwerk*. Fachserie 4, Reihe 7.1; BLE (414). Veröffentlicht unter: BMEL-Statistik.de
- Statistisches Bundesamt (2021b). *Konsumausgaben und Lebenshaltungskosten. Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren in den Gebietsständen*. Verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/Tabellen/pk-ngt-evs.html> [24.05.2022]
- Steller, W. (1995). Weltnahrung Brot. In: H. Eiselen (1995). *Brotkultur* (S. 244 – 253). DuMont.

- Süddeutsche Zeitung (14. September 2018). *Biobäcker treffen den Nerv der Zeit*. <https://www.sueddeutsche.de/service/handwerk-biobaecker-treffen-den-nerv-der-zeit-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-180914-99-951480> [05.06.2022]
- Süddeutsche Zeitung (23. Januar 2021). *Zeit und Mehl im Überfluss: Brotbacken als Corona-Trend*. <https://www.sueddeutsche.de/leben/freizeit-zeit-und-mehl-im-ueberfluss-brotbacken-als-corona-trend-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-210123-99-138589> [15.06.2022]
- Teuteberg, H. J. (1995). Nahrungsmangel und Teuerung. In: H. Eiselen (1995). *Brotkultur* (S. 137 – 163). DuMont.
- Thévenot, L., Moody, M. & Lafaye, C. (2000). Forms of valuing nature: arguments and modes of justification in French and American Environmental Disputes. In: M. Lamont & L. Thévenot (Hrsg). *Rethinking comparative cultural sociology: Repertoires of evaluation in France and the United States*. (S. 229–272) Cambridge: Cambridge University Press.
- Thévenot, L., Moody, M & Lafaye, C. (2011). Formen der Bewertung von Natur: Argumente und Rechtfertigungsordnungen in französischen und US-amerikanischen Umweltdebatten. In: R. Diaz-Bone (Hrsg.), *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie* (S. 125– 65). Frankfurt: Campus.
- UNESCO (2021). *Bundesweites Verzeichnis Immaterielles Kulturerbe. Deutsche Brotkultur*. <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/deutsche-brotkultur> [20.08.2021]
- Vorderwülbecke, A., Korflür, I., Löckener, R. (2018). *Branchenanalyse. Brot- und Backwarenindustrie. Branchentrends und ihre Auswirkungen auf Beschäftigung und Arbeitsbedingungen*. (Nr. 378). Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- Wilton, J. (07. November 2021). *Neue deutsche Bäcker. Die Renaissance des Brotes*. Welt am Sonntag, Nr. 45, S. 13.
- Winter, M. (2003) Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, 19, 23–32.
- Wörrle, J. T. (19. Februar 2018). *Fragwürdig, was „frisch gebacken“ wirklich heißt. Bäckerei ohne Bäcker: Aldi schafft neue Backwelt*. Deutsche Handwerks Zeitung. Verfügbar unter <https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/irrefuehrung-baecker-klagen-gegen-aldi-90832/> [10.06.2022]
- Wörrle, J, T. (01. Juni 2022). *Neue Strukturzahlen. So verändert sich das Bäckerhandwerk. Deutsche Handwerks Zeitung*. Verfügbar unter <https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/so-veraendert-sich-das-baeckerhandwerk-242081/> [10.06.2022]

- Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. (2010). *Klage gegen Aldi – Zentralverband wehrt sich gegen irreführende Werbung und Verbrauchertäuschung*. Berlin. Verfügbar unter <https://www.baeckerhandwerk.de/politik-presse/pressemitteilung/klage-gegen-aldi-zentralverband-wehrt-sich-gegen-irrefuehrende-werbung-und-verbrauchertaeuschung/> [29.04.2022]
- Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. (2011). *Pressemitteilungen: Deutschlands erstes Brotregister*. Berlin. Verfügbar unter <https://www.baeckerhandwerk.de/politik-presse/pressemitteilung/deutschlands-erstes-brotregister/> [31.03.2022]
- Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. (2020). *Umsatzentwicklung und -verteilung*. Berlin. Verfügbar unter [www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/zahlen-fakten/umsatzentwicklung-und-verteilung/](http://www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/zahlen-fakten/umsatzentwicklung-und-verteilung/) [31.03.2022]
- Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. (2022a). *Wirtschaftsfaktor Bäckerhandwerk. Bäckerhandwerk in Deutschland: Strukturzahlen 2013 bis 2020*. Berlin. Verfügbar unter <https://www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/zahlen-fakten/> [31.05.2022]
- Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. (2022b). *Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V.* Berlin. Verfügbar unter <https://www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/strukturorganisationen/zentralverband/> [10.04.2022]
- Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. (2022c). *Geschäftsbericht 2021*. Berlin. Verfügbar unter <https://www.geschaeftsbericht.baeckerhandwerk.de/2021/#start/> [06.06.2022]
- Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K. & Spiller, A. (2019). Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck. Verbrauchererwartungen an Brotnamen und Nährwertclaims sowie Kennzeichnungspräferenzen in Bäckereien. Georg-August-Universität Göttingen. [https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2019/01/15/verbraucherstudie\\_brot\\_ergebnisbericht.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2019/01/15/verbraucherstudie_brot_ergebnisbericht.pdf) [14.06.2022]

# Anhang

Tabelle 6. Quantitative Analyse der kodierten Textsegmente in Interviews und Webseiten

Interviews								Webseiten							
	Häusliche Konvention	Ökologische Konvention	Konvention des Marktes	Konvention der Inspiration	Staatsbürgerliche Konvention	Konvention der Bekanntheit	Industrielle Konvention		Häusliche Konvention	Ökologische Konvention	Konvention des Marktes	Konvention der Inspiration	Staatsbürgerliche Konvention	Konvention der Bekanntheit	Industrielle Konvention
Interview 1	17	2	7	7	1	5	4	Webseite 1	9	5	0	4	2	1	1
Interview 2	23	15	11	2	7	7	4	Webseite 2	19	3	0	0	1	0	0
Interview 3	28	3	7	3	1	1	12	Webseite 3	8	0	1	0	0	0	0
Interview 4	36	7	4	8	9	7	3	Webseite 4	7	0	0	0	0	0	0
Interview 5	14	5	20	9	0	9	5	Webseite 5	3	1	0	1	0	0	0
Interview 6	16	1	2	0	4	2	0	Webseite 6	26	6	1	5	3	2	1
Interview 7	21	6	3	0	12	1	2	Webseite 7	5	3	0	0	3	0	1
Interview 8	17	5	1	6	0	4	3	Webseite 8	14	2	6	6	0	2	1
<b>Σ I</b>	<b>167</b>	<b>44</b>	<b>55</b>	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>Σ W</b>	<b>91</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
Ges. Σ I	<b>404</b>							Ges. Σ W	<b>153</b>						
Interview 1	10%	5%	13%	20%	3%	14%	12%	Webseite 1	10%	25%	0%	25%	22%	20%	25%
Interview 2	14%	34%	20%	6%	21%	19%	12%	Webseite 2	21%	15%	0%	0%	11%	0%	0%
Interview 3	17%	7%	13%	9%	3%	3%	36%	Webseite 3	9%	0%	13%	0%	0%	0%	0%
Interview 4	22%	16%	7%	23%	26%	19%	9%	Webseite 4	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Interview 5	8%	11%	36%	26%	0%	25%	15%	Webseite 5	3%	5%	0%	6%	0%	0%	0%
Interview 6	10%	2%	4%	0%	12%	6%	0%	Webseite 6	29%	30%	13%	31%	33%	40%	25%
Interview 7	13%	14%	5%	0%	35%	3%	6%	Webseite 7	5%	15%	0%	0%	33%	0%	25%
Interview 8	10%	11%	2%	17%	0%	11%	9%	Webseite 8	15%	10%	75%	38%	0%	40%	25%
Anteil des Codes an Ges.	<b>41%</b>	<b>11%</b>	<b>14%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>	Anteil des Codes an Ges.	<b>59%</b>	<b>13%</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
Σ addiert								258	64	63	51	43	41	37	
Σ aller Codes								<b>557</b>							
Anteile der Codes insges. (in %)								<b>46%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	

Quelle: eigene Darstellung

## **Eigenständigkeitserklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, sind kenntlich gemacht. Ich habe die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt. Ich stimme zu, dass die vorliegende Arbeit mit einer Anti-Plagiatssoftware überprüft werden darf.

---

Ort, Datum

---

Eigenhändige Unterschrift