

Teil I

Einführung

1 Einleitung

Betrachtet man die Welt des Weines, so fallen schnell die Unmengen an Ratgebern, Zeitungsartikeln, Weinbewertungen und Erfahrungsberichten zum Thema auf. Dieses System von Kritikern, Journalisten und Publizisten verdankt seine Existenz zu einem beträchtlichen Teil der Unsicherheit, welche dem Weinkonsum anhaftet. So ist die Qualitätsbewertung von Wein keineswegs trivial. Es bedarf einem feinen sensorischen Repertoire, um die intrinsische Weinqualität zu evaluieren (Diaz-Bone 2005b). Ebenso gibt es keine festen Standards, wie Wein produziert werden soll. Die parallel existierenden Produktionsverfahren, die Unterschiede im Anbau und die spezifischen Einflüsse von Boden und Klima führen zu einer beträchtlichen Heterogenität des Gutes. Zudem stellt der Weinkonsum eine Distinktionsresource dar, welche mit einem spezifischen Lebensstil in Verbindung gebracht wird und deshalb einen hohen symbolischen Wert hat (Bruwer et al. 2002: 217).

Der Winzer ist ein entscheidender Akteur im Weinmarkt. Er ist nicht nur der Hersteller des Gutes, sondern er steht mit seinem Namen auch für eine gewisse Qualität seiner Produkte. "Wenn es um die Weinqualität geht, ist der Winzer der entscheidende Baustein", heisst es beispielsweise im Weinratgeber der Gebrüder Lange (Lange und Lange 2004: 51). Damit der Winzer mit seinem Namen bürgen kann, muss er sich seinem Publikum präsentieren.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht dann die Frage, in welcher Art sich die Weinproduzenten selbst darstellen. Welche Bedeutung schreiben die Winzer ihren Produkten zu? Welche Geschichten erzählen sie über sich selbst und über ihre Produktion von Wein? Oder, um die Frage ein wenig genauer auszuformulieren: Welche Identität konstruieren die Winzer durch das Erzählen von Geschichten? Gibt es beispielsweise Winzer, welche sich durch die Nennung handwerklicher Produktionsverfahren charakterisieren und die Authentizität ihrer Art der Weinproduktion in den Vordergrund stellen und gibt es andere, welche die Standardisierung ihres Produktes und die gewissenschaftliche Kontrolle ihrer Produktion als Merkmale ihrer Identität ins Zentrum rücken?

Wenn beobachtet werden kann, dass sich die Winzer in ihrer Selbstdarstellung unterscheiden, dann muss die Frage folgen, ob es eine Systematik gibt, nach welcher sich die Winzer in ihren Identitätskonstruktionen differenzieren. Kann man erklären, welche Art von Winzer welche Art der Identitätszuschreibung wählt? Es wird zu sehen sein, dass die Ressourcen, welche ein Akteur zur Verfügung hat, einen entscheidenden Einfluss auf die Ausübung der Identitätskonstruktion haben. So gibt es beispielsweise einen ausgeprägten Unterschied zwischen Weinproduzenten der Massenproduktion und kleinen Familienbetrieben.

Es muss dabei beachtet werden, dass Begriffe wie "Authentizität", "Tradition", "Kontrol-

le", "Standard" oder – um den prominentesten Begriff des Weindiskurses zu erwähnen – "Terroir"¹, mit denen die Winzer ihren Betrieb charakterisieren und sich so eine Identität schaffen, nicht einfach gegeben sind, sondern ihre Bedeutung und ihren Sinn erst erhalten müssen. Erst als fertige Sinnkonstrukte können sie von den Winzern verwendet werden, damit sie ihre gewünschte Wirkung zur Charakterisierung des Betriebes ausüben können.

Wenn also die Frage gestellt wird, ob und wie sich die Winzer in ihrer selbst dargestellten Identität unterscheiden, dann muss eine Erklärung dafür angegeben werden können, aufgrund welcher Determinanten die Winzer bestimmte Ausdrücke zur Selbstdarstellung wählen und auf welche Weise Ausdrücke des Weindiskurses ihren Sinn erhalten. Darüber hinaus sind aber die Konsequenzen der Identitätszuschreibung von grossem Interesse. Welche Folgen hat dies auf den Gewinn, den Ertrag, die Preise, das Investitionsverhalten, die Konkurrenz oder die Zahlungsbereitschaft der Kunden? Welchen Einfluss können die Winzer durch die symbolische Differenzierung mittels einer Identitätskonstruktion auf das Marktgeschehen ausüben? Von all diesen Folgen kann in dieser Arbeit nur ein Ausschnitt bearbeitet werden: Primär soll der Einfluss der Identität auf das Preisverhalten im Markt geklärt werden². Es wird davon ausgegangen, dass die Winzer eine gewisse Marktmacht besitzen und daher keine strikten Preisnehmer sind, sondern aktiv Preise vorgeben können. Dies führt dazu, dass man analysieren muss, welche Standards von Qualität die verschiedenen Winzer vertreten, um die verlangten Preise zu rechtfertigen, denn "die Konzeption von Qualität ist keine positive Kategorie, die im Wein schlummert und auf seine Entdeckung wartet, sie ist eine soziale Konstruktion" (Diaz-Bone 2005b: 52).

Diese Ausführungen können in einer Forschungsfrage zusammengefasst werden:

Welche Art von Winzer verwendet welche Art des Qualitätsstandards zur Charakterisierung seines Betriebes und damit zur Konstruktion einer Identität und was sind die Auswirkungen dieser Selbstdarstellung auf die Preise der Produkte?

Es wird also davon ausgegangen, dass ein enges Wirkungsverhältnis zwischen den Ressourcen des Produzenten, den vertretenen Qualitätsstandards, der selbst zugeschriebenen Identität des Winzers und den Preisen der Produkte besteht³.

Diese Forschungsfrage wird theoretisch bearbeitet, indem ein Modell erstellt werden soll, das diese verschiedenen Glieder – Ressourcen, Sinn, Identität und Preis – durch explizite Mechanismen verbinden kann. Dazu werden drei Theoriestränge verwendet.

Erstens wird die Feldtheorie Bourdieus angeführt, dessen Arbeiten einen zunehmenden Einfluss auf die Wirtschaftssoziologie haben (Hillebrandt 2009b: 338). Mit dieser kann erstens das Verhältnis zwischen Ressourcen und Identität geklärt werden. In Bourdieus Terminologie werden die Ressourcen Kapital genannt. Diese bestimmen eine Position im Feld.

¹Der Begriff wird in Kapitel 5.6.1 besprochen.

²Im Zusammenhang mit dieser Frage werden aber auch die Auswirkungen auf die Konkurrenz (insbesondere die Möglichkeit der Nischenbildung) und auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden behandelt.

³In der Arbeit gibt es zwei Explanandum: Einerseits die Identität des Winzers selbst, andererseits der Preis der Produkte.

Die Position führt zu einer spezifischen Positionierung im Feld, in der hier verwendeten Terminologie der Identität des Akteurs. Zweitens können mit der Bourdieuschen Theorie drei wichtige Probleme behandelt werden: (i) Welche Mittel dürfen die Akteure verwenden um ihre Ziele zu erreichen? (ii) Wie werden die Grenzen des Weinfeldes oder eines Subfeldes (einer Nische) etabliert? (iii) Wie kann der Zugang zum Feld oder zum Subfeld eingeschränkt werden? All diese Fragen werden durch Bourdieus Begriff des Nomos, den Spielregeln des Feldes, theoretisch beantwortet. Drittens formulierte Bourdieu eine allgemeine Struktur für Felder, nach welcher jedes Feld in einen heteronomen, fremdbestimmten Pol, und einen autonomen Pol gliedert sei.

Die zweite verwendete Theorierichtung ist die Economics of Convention (EC). Diese soll insbesondere dazu dienen, verschiedene Qualitätsstandards für das Weinfeld zu bestimmen. Die Theorie der EC geht davon aus, dass sich Akteure bei der wirtschaftlichen Koordination auf Konventionen beziehen, welche die Unsicherheit der Interaktion reduzieren können. Solche Konventionen bestehen auch für die Qualität eines Produktes. Damit Transaktionen am Markt stattfinden können, muss ein gewisses Einverständnis über die Qualität des gehandelten Gutes vorhanden sein. Es gibt in einem Feld niemals nur einen gültigen Qualitätsstandard, sprich eine gültige Qualitätskonvention. Vielmehr steht eine Pluralität an Konventionen miteinander in Konkurrenz. Für das Weinfeld wurden vier Konventionen von Diaz-Bone (2005b) vorgeschlagen: Die handwerkliche Konvention, die regionalistische Konvention, die industrielle Konvention und der Markt als Konvention. Das Modell der EC wird dahingehend erweitert, als dass die Konventionen auch als Tiefenstrukturen des Diskurses wirken. Durch den Diskurs über Wein erhalten die Begriffe, welche die Winzer zur Identitätsbildung verwenden, erst ihren spezifischen Sinn. Die sinnhafte Zuordnung zu einer Konvention qualifiziert gleichsam den Begriff: Er erhält einen spezifischen Wert.

Drittens muss der Mechanismus expliziert werden, welcher das Verhältnis von Identität und Preis verständlich macht. Dazu wird die Theorie der Statusmärkte herangezogen. In dieser wird davon ausgegangen, dass Produzenten entlang einer Statusdimension geordnet sind und dass der Status eines Produzenten als Signal für die Qualität gilt, wodurch höhere Preise verlangt werden können (Podolny 1993). Der Status hat einen eigenständigen Effekt auf den Preis, unabhängig von der intrinsischen Qualität des Produktes. Im idealtypischen Fall eines reinen Statusmarktes, wird der Preis alleine durch den Status des Winzers gebildet (Aspers 2010).

Durch diese drei Theorien kann ein Mechanismus formuliert werden, welcher eine empirisch beobachtbare Struktur der unterschiedlichen Identitäten der Winzer im Weinfeld erklären kann. Es können basierend auf diesem Modell drei Hypothesen abgeleitet werden, welche im empirischen Teil überprüft werden.

Unten stehend ist die Forschungsfrage dargestellt, aufgegliedert nach Teilfragen und jeweiliger Theorie, die primär zur Beantwortung der Teilfrage dient. Zusätzlich findet sich in Abbildung 1 eine schematische Darstellung des Erklärungsgegenstandes.

Grundfrage: Wie konstruieren die Winzer eine Identität?

- (i) Unterscheiden sich die Winzer in ihrer Identitätskonstruktion? Welcher Typ von Winzer verwendet welche Merkmale in der diskursiven Selbstdarstellung? ⇒ Feldtheorie
- (ii) Verwenden die Winzer unterschiedliche Qualitätskonventionen? ⇒ Economics of Convention
- (iii) Welche Auswirkungen hat die Identität des Winzers auf den Preis seiner Weine? ⇒ Statusmärkte

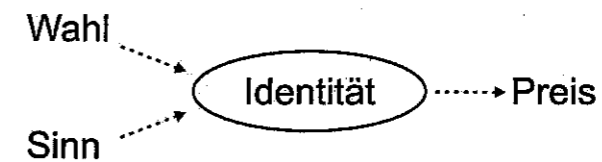


Abbildung 1: Schematische Darstellung des Erklärungsgegenstandes

Zur empirischen Bearbeitung des Modells wurden die Selbstdarstellungen der Winzer mit Hilfe einer Inhaltsanalyse erhoben. Es wurden zwei Weinbaugebiete aus Deutschland ausgewählt: Der Rheingau und der Rheinhessen. Diese Weingüter sind in Bezug auf Qualitätsstandards und Produktionsausrichtung genug heterogen, dass ein durchmischtes Sample gezogen werden konnte. Insgesamt wurden von 123 Internetseiten von Weinproduzenten Inhaltsanalysen angefertigt. Die Weinproduzenten widmen längere Rubriken der Beschreibung ihres Betriebes: Sie sprechen über ihren Weinberg, die verwendeten Herstellungsverfahren, den Kellermeister, die Familientradition, usw. Nicht alle Winzer sprechen die gleichen Themen an. Sie unterscheiden sich in ihrer Identitätskonstruktion. Um die Assoziationen zwischen den Themen und den Ressourcen quantitativ auswerten zu können, wurden Korrespondenzanalysen berechnet. Mit diesem Verfahren erhält man eine räumliche, zweidimensionale Darstellung der gemeinsamen Verteilung der Merkmale. Diese Art der statistischen Analyse ist ideal zur Bearbeitung der Theorie. Im Modell werden zwei Räume konstruiert: Der Raum der Positionen und der Raum der Positionierungen. Die Ergebnisse der Korrespondenzanalyse können dann als quantitative Darstellung dieser Räume interpretiert werden – man erhält die empirische Struktur des Weinfeldes. Auf diese Weise kann die oben formulierte Forschungsfrage empirisch überprüft werden: In der räumlichen Darstellung der inhaltsanalytischen Daten sollten die identitätsstiftenden Qualitätskonventionen nach Ressourcen und nach Preissegment verteilt sein.

Um die Resultate darzustellen, werden zuerst die einzelnen Konventionen besprochen. Sie werden auf ihre bivariaten Korrelationen mit dem Preis sowie der Rebfläche hin untersucht, ihre Lage in der Korrespondenzanalyse wird begutachtet sowie interpretiert und

sie werden durch Ausschnitte aus den Internetseiten inhaltlich illustriert. Danach werden diese deskriptiven Resultate systematisiert. Dazu werden sie in Bezug auf die Hypothesen evaluiert, mit Hilfe des begrifflichen Repertoires der Feldanalyse geordnet und in Bezug auf die Konstruktion von Authentizität der Produktion untersucht.