

1 Einleitung

Mit einem Gesamtweinkonsum von 20,3 Millionen Hektolitern lag Deutschland im Jahr 2009 im weltweiten Vergleich an vierter Stelle. Pro Kopf wurden durchschnittlich 24 Liter Wein getrunken, was einem Anteil von 17,3 Prozent des gesamten Konsums alkoholischer Getränke entspricht. Insgesamt gaben die Haushalte im gleichen Jahr insgesamt 11,1 Milliarden Euro für Alkoholika aus, davon entfielen 40,6 Prozent auf Wein (Deutsches Weininstitut und Deutscher Weinfonds 2010/2011). Diese Zahlen verdeutlichen einerseits die enorme ökonomische und kulturelle Bedeutung von Wein in unserer Gesellschaft. Andererseits zeigen sie, dass Wein auch heute noch ein vergleichsweise hochpreisiges Getränk ist. In der öffentlichen Diskussion hat Wein in den vergangenen Jahrzehnten enorm an Aufmerksamkeit gewonnen: Während in den 1960er Jahren nur insgesamt 51 Artikel im Magazin „Der Spiegel“ und der Wochenzeitung „Die Zeit“ erschienen, die sich mit Wein beschäftigen, sind in diesen beiden Medien im Zeitraum von 2000 bis 2008 beinahe 200 Artikel zum selben Thema zu finden. Seit den 1980er Jahren fällt insbesondere eine stetige Zunahme der Berichterstattung auf, in der ästhetische Aspekte von Wein diskutiert werden (Eppler und Schenk 2011).

Ein Blick in die sozialwissenschaftliche Forschung zum Thema Weinkonsum macht deutlich, dass sich bislang vorwiegend die Ökonomie mit Wein als Konsumgut beschäftigt hat. Allerdings beschränken sich die wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchungen meist auf eine betriebswirtschaftliche bzw. Marktforschungsperspektive, die sich für Individuen als (potenzielle) Käufer/innen interessiert. Konsummotivationen und -präferenzen aus soziologischer Sicht wurden jedoch nicht tiefergehend analysiert (Groves et al. 2000; Hall et al. 1997; Jover et al. 2004; Martinez-Carrasco et al. 2005; Sanchez und Gil 1998). Da es sich bei Wein um ein Gut handelt, dessen Konsum eine lange Tradition in unserer Kultur aufweist und dessen Genuss auch sozial geprägt ist, ist eine Untersuchungsperspektive geboten, die neben dem ökonomischen Aspekt des Handelns auch die kulturellen und sozialen Bedingungen berücksichtigt, in die die Konsumaktivitäten der Akteure und Akteurinnen eingebettet sind (Beckert 2007).

Wie das Trinken von Wein soziologisch zu betrachten und zu beurteilen ist, interessiert in vorliegender Arbeit insbesondere aus drei Gründen: Der Konsum

von Wein findet erstens in einem gesellschaftlichen Rahmen statt, für den sogenannte Entstrukturierungsprozesse angenommen werden. Wenn eine solche Entstrukturierung existiert, bedeutet dies für Individuen, dass sie Konsumentscheidungen selbstreflexiv und auf der Basis ihrer individuellen Bedürfnisse treffen müssen. Zweitens wird davon ausgegangen, dass es sich bei Wein um ein hochgradig ästhetisierbares Produkt handelt, dessen Konsum(form) stark von den individuellen Geschmäckern und ästhetischen Einstellungen der Verbraucher/-innen abhängt. Darüber hinaus ist drittens anzunehmen, dass Muster zur Beurteilung des Produkts Wein, das von einer hohen Unsicherheit gekennzeichnet ist, in weiten Teilen sozial konstruiert und kollektiv geteilt sind. Diese drei Annahmen bzw. Gegebenheiten sollen im Folgenden genauer skizziert werden.

Weinkonsum wird in dieser Arbeit erstens vor dem Hintergrund eines weiterhin postulierten gesellschaftlichen Strukturwandels untersucht, bei dem von einer Entstrukturierung und Individualisierung ausgegangen wird (Bauman 1988, 2001; Beck 1986; Giddens 1991). Dort wird die These vertreten, dass es in den letzten Jahrzehnten zu einer Herauslösung der Individuen aus tradierten sozialen Bindungen kam, seien dies konventionelle Familien- und Lebensformen, ständisch überformte soziokulturelle Milieus oder soziale Klassen. Dies habe dazu geführt, dass die nun stärker individualisierten Personen in zunehmendem Maße Entscheidungen treffen müssen, ohne einen Rückhalt in überlieferten Traditionen und Bindungen zu haben. So lassen sich Konsumentscheidungen nicht mehr im unhinterfragten und selbstverständlichen Bezug auf vorgegebene Gruppen- und Gemeinschaftszugehörigkeiten bestimmen, sondern müssen selbstreflexiv konstruiert werden (Beck 1986). Wein war früher in Deutschland ein klassisches Getränk der Oberschicht. Für das 19. Jahrhundert ist belegt, dass Wein in der deutschen Arbeiterklasse keine wichtige Rolle spielte. Selbst Arbeiter/innen, die in Weinregionen lebten, konsumierten insbesondere Bier oder hochprozentige Alkoholika.¹ Wein war vielmehr ein bürgerliches Getränk, dessen Konsum in hohem Maße von sozialstrukturellen Merkmalen determiniert wurde (Roberts 1980, 1981). Auch heute ist die Vorstellung noch dominant, dass Wein vor allem von Angehörigen der Oberschicht und mittleren Oberschicht getrunken wird, wie in einer empirischen Studie über Schichtstereotypen festgestellt wurde (Rössel und Pape 2010). Die Untersuchung der derzeitigen sozialstrukturellen Determinanten von Weinkonsum soll Aufschluss darüber geben, ob im Feld des Weines von einer Entstrukturierung gesprochen werden kann, ob also Wein heutzutage über alle Schichten hinweg gleichermaßen getrunken wird, oder ob noch immer

1 Dies wird u.a. damit begründet, dass die Ernährungssituation vieler Arbeiter/innen suboptimal war. Alkohol fungierte aufgrund seiner Nahrhaftigkeit als Ernährungskomponente, wobei Wein im Vergleich zu Bier und Schnaps die geringste Kalorienausbeute bot und damit wenig attraktiv war (Roberts 1981).

klare Konsummuster vorherrschen, die systematisch mit der sozialen Lage variieren.

Zusätzlich zu einer möglichen Entstrukturierung im Konsumverhalten wird angenommen, dass das Einkommenswachstum der letzten Jahrzehnte und die Zunahme postmaterialistischer Werte Folgen für die Bedeutung von Konsumgütern hatten: Der reine Gebrauchswert von Gütern rückt zunehmend in den Hintergrund und ihr ästhetischer Nutzen, der mit den individuellen Einstellungen und Motiven einer Person variieren kann, gewinnt an Bedeutung (Campbell 1997; Friese 1998; Schulze 1992). Die gestiegene Wichtigkeit des subjektiv empfundenen, ästhetischen Nutzens wird mit einer Verschiebung der Konsumorientierung von zweck- hin zu erlebnisrationalem Handeln begründet, das für immer größere Bevölkerungsanteile und in immer mehr Bereichen des Alltagshandelns möglich wurde. Damit ist impliziert, dass Konsumierende nun weniger die materiellen Vorteile und Kosten von Gütern und Dienstleistungen abwägen, sondern sich in ihrem Kaufverhalten zunehmend von ihrem spezifischen Lebensstil und individuellen ästhetischen Kriterien leiten lassen. Unter Lebensstilen sind hierbei typische Muster ästhetisch orientierter Verhaltensweisen zu verstehen, die empirisch meist durch – häufig allgemein gehaltene – Indikatoren des Freizeitverhaltens oder des materiellen Konsums operationalisiert werden (Rössel und Hölscher 2005).

Weintrinken dient zweitens nicht in erster Linie dazu, Durst zu löschen, sondern mit Weinkonsum kann auch ein sehr individueller, ästhetischer Genuss verbunden sein. Der Konsum von Wein stellt demnach ein hochgradig ästhetisierbares und auf Erlebnisorientierung ausgerichtetes Verhalten dar. Erlebnisorientiert handeln bedeutet, das subjektiv als schön empfundene, also das ästhetische Erleben anzustreben, und damit Konsum nicht mehr vornehmlich an äußeren Notwendigkeiten auszurichten, sondern an inneren, emotionalen Bedürfnissen (Schulze 1992: 58-60, 427-429). Ästhetisches Empfinden im klassischen Sinne einer kognitiven und/oder körperlichen sinnlichen Wahrnehmung (Köhnke und Kösser 2001: 193) ist allerdings stark subjektiv geprägt und kann dementsprechend zwischen den Individuen in hohem Maße variieren, so dass die ästhetischen Eigenschaften von Wein individuell auf sehr unterschiedliche Weise wahrgenommen und interpretiert werden können. Welche Bedeutung Wein beigemessen wird und welche spezifischen Funktionen mit dem Weintrinken verbunden werden, ist also stark vom Geschmack eines Akteurs oder einer Akteurin abhängig, da jener die ästhetischen Einstellungen prägt (Bourdieu 1987).

Die Bedeutung des subjektiv empfundenen, ästhetischen Nutzens von Wein wird drittens dadurch unterstrichen, dass unsere menschlichen Sinnesorgane es uns lediglich erlauben, Wein in relativ grobe Geschmacksrichtungen einzuteilen. Diese sensorische Unzulänglichkeit schafft Unsicherheit, die dadurch verstärkt

wird, dass Wein nur wenige Sucheigenschaften aufweist. Unter Sucheigenschaften werden Merkmale verstanden, die direkt am Produkt erkennbar sind und bereits vor dem Kauf bestimmt werden können, wie z.B. der Preis oder die Farbe eines Weines. In wesentlich höherem Maße verfügt Wein über Erfahrung- und Vertrauenseigenschaften, die erst nach dem tatsächlichen Konsum bestimmbar sind (z.B. ob ein Wein tatsächlich halbtrocken ist) oder die in der Regel außerhalb der Beurteilungsfähigkeit der Konsumierenden liegen wie z.B. die Einschätzung, ob ein Wein wirklich biologisch hergestellt worden ist (Schneider 1997: 83-85; Weiber 1993: 71). Die Entscheidung für den Kauf und Konsum eines Weines ist dementsprechend von einer hohen Unsicherheit begleitet, da die Verbraucher/innen sich zum Ersten vor dem Kauf nicht sicher darüber sein können, dass der gewählte Wein den Erwartungen entspricht und ihn zum Zweiten auch nach dem Konsum nur nach subjektiven Kriterien beurteilen können. Wie Akerlof (1970) gezeigt hat, sind Märkte, auf denen Produkte gehandelt werden, deren Qualität und dementsprechend deren Preis-Leistungs-Verhältnis derart unsicher erscheinen, nicht stabil bzw. es werden nur Durchschnittspreise gezahlt. Da der Weinmarkt eine enorme Preisspanne aufweist und sich für jedes Preissegment Käufer/innen finden, muss es effektive Strategien zur Unsicherheitsreduktion geben, die es erlauben, trotz des individuellen Empfindens des ästhetischen Guts Wein, Orientierungslosigkeit zu vermeiden. Diese existieren in kollektiv hergestellten und geteilten Qualitätsindikatoren. In der Regel kommen bei der Beurteilung von Wein erstens unsere Erfahrungen, das, was wir bereits wissen und situativ erwarten, zum Tragen, und zweitens beruhen diese geschmacklichen und situativen Erfahrungen eher auf der Anwendung sozialer Zuschreibungen und weniger auf objektiv bestimmbar Qualitätsindikatoren. Die qualitative Beurteilung von Wein hängt stark vom subjektiven ästhetischen Genussempfinden ab und ist zugleich in hohem Maße sozial erlernt, was zu der Frage führt, wie sich ein bestimmter Weingeschmack ausbildet.

Konsum ist als dynamischer und v.a. mehrphasiger Prozess anzusehen, der den eigentlichen Kauf, aber auch die vorhergehende Entscheidungsphase und die Verwendungsphase danach miteinschließt. Eine umfassende Analyse von Konsumverhalten beginnt daher mit der Bedürfnisentstehung bzw. Bedarfsfeststellung, beschäftigt sich des Weiteren mit der Kriterienwahl für die Beschaffungsentscheidung und in der Folge auch mit der Informationssuche. Neben der Beschaffung des Konsumgutes interessieren auch die Art und Weise des Konsums und gegebenenfalls die Weichenstellung für künftigen Bedarf (Wiswede 1972: 2; 2000: 24).

Ausgehend von diesem Konsumverständnis ergeben sich drei Erkenntnisinteressen auf dem Gebiet des Weines. Erstens stellt sich die grundsätzliche Frage nach dem Konsuminhalt: *Was* konsumieren die Personen, d.h., welchen Wein, in

welcher Häufigkeit, welche Merkmale sind ihnen dabei wichtig (z.B. Preis, Land, Geschmacksrichtung)? Zweitens ist die Konsumform von Belang, also *wie* die Akteure und Akteurinnen Wein trinken, z.B. in welchen sozialen Situationen und in welchem Maße sie ihren Weinkonsum stilisieren. Daran schließt sich drittens die Frage an, *warum* welcher Wein und warum dieser auf eine bestimmte Art und Weise konsumiert wird. Hier ist eine Untersuchung der Konsummotivationen geboten, die sich z.B. in den subjektiv empfundenen Funktionen des Weinkonsums wie Entspannung, Geselligkeit oder Genuss ausdrücken. Die Befunde zu den Konsuminhalten, -formen und -motivationen gilt es schließlich mit Hilfe von theoretischen Konzepten und Wirkmechanismen zu erklären:

Theoretischer Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Konsumverhalten durch sozialstrukturelle Merkmale geprägt wird. Geht man einerseits von einem möglichen gesellschaftlichen Wandel aus, der sich in Entstrukturierungs- und Individualisierungstendenzen äußert, und trägt man andererseits den spezifischen Eigenschaften von Weinkonsum Rechnung, muss jedoch angezweifelt werden, dass klassische sozialstrukturelle Merkmale Konsumverhalten hinreichend erklären können. Dementsprechend müssen weitere geeignete Theorien bzw. Indikatoren identifiziert werden.

Intentionales Handeln wird als grundlegender Mechanismus im Konsumverhalten von Akteurinnen und Akteuren angesehen. Vor diesem Hintergrund wird auf vier Theorien zurückgegriffen, die erklären sollen, wie Weinkonsum gesellschaftlich verteilt und strukturiert ist: Als allgemeiner Rahmen dient erstens die Rational-Choice-Theorie. Sie geht von einem intentional handelnden Individuum aus, dessen Entscheidungen sozialstrukturell geprägt sind und erklärt dessen Verhalten insbesondere über Restriktionen. Um eine konkrete Verbindung zwischen Weinkonsum und sozialstrukturellen Merkmalen herzustellen, wird zudem auf das Konzept Sozialer Produktionsfunktionen eingegangen. Insbesondere im Bereich der Informationssuche kommen des Weiteren ökonomische Konzepte, z.B. Annahmen aus der Haushalts- und Informationsökonomik, zum Tragen.

Da Weinkonsum stark geschmackabhängig ist und folglich die Präferenzen der Akteurinnen und Akteure zu berücksichtigen sind, wird angesichts begrenzter Ressourcen und unterschiedlicher Restriktionen zweitens die Sozialtheorie von Pierre Bourdieu einbezogen. Mit ihrer Hilfe können unterschiedliche Präferenzen im entscheidungstheoretischen Modell beschrieben und erklärt werden, indem auf den klassenspezifischen Habitus der Personen zurückgegriffen wird. Dieser formt sich vor dem Hintergrund der sozialen Lage eines Individuums und enthält Präferenzen, die aus seinen spezifischen Dispositionen hervorgehen. Über das Konzept des kulturellen Kapitals werden zudem das ästhetisierbare Element

im Weinkonsum und mögliche Distinktionsabsichten sichtbar, die mit dem Trinken von Wein verbunden sein können.

Lebensstilmodelle werden als drittes theoretisches Konzept in die Analyse einbezogen, da sich der Habitus der Akteurinnen und Akteure in ihrem Lebensstil äußert, der in hohem Maße von ihren ästhetischen Einstellungen geprägt ist. Der Lebensstil als Muster von Handlungen in ästhetisierbaren Verhaltensweisen (Rössel 2005) wird durch die Menge aller möglichen Handlungsalternativen strukturiert, also die Gelegenheits- und Opportunitätsstruktur einer Person, innerhalb derer dann ihre kulturellen Präferenzen zum Tragen kommen. Lebensstilkonzepte stellen ein Instrument dar, das kulturelles Kapital und damit die ästhetischen Kompetenzen und Einstellungen eines Individuums identifiziert und gleichzeitig die soziale Lage der Akteure berücksichtigt. Lebensstilkonzepte können daher Informationen zu spezifischen Präferenzen bieten und ergänzen die Sozialtheorie Bourdieus. Mit Hilfe von Lebensstilkonzepten können also sowohl die Konsumpräferenzen und Einstellungen zu Wein erläutert werden, als auch die Art und Weise des Weinkonsums.

Inwiefern Weinkonsum als Teil der eigenen Identität wichtig ist und welche identitätsrelevanten Konsumformen und -präferenzen existieren, soll schließlich mit Hilfe psychologischer und soziologischer Konzepte zur Identitätsbildung beleuchtet werden (Belk 1988; Dittmar 1992; Friese 1998).

Der Entscheidung, Weinkonsum im Rahmen einer erweiterten Sozialstrukturanalyse zu untersuchen, liegen einerseits inhaltliche und andererseits theoretische Überlegungen zugrunde. Neben der Annahme, dass Konsum sozialstrukturell beeinflusst wird, fällt die Wahl aufgrund der möglichen Entstrukturierung der Gesellschaft, der Ästhetisierung und der hohen Unsicherheit des Produkts Wein auf eine sozialstrukturelle Untersuchungsbasis: Erstens gehen mit einer Entstrukturierung bzw. Individualisierung selbstreflexive Konsumententscheidungen einher. Dies würde dafür sprechen, dass klassische sozialstrukturelle Merkmale allein Weinkonsum nicht adäquat erklären können. Zweitens sollte die Analyse von Weinkonsum mit Hilfe von Lebensstilen und dem Kulturkapitalkonzept ästhetisierte Konsumformen und Präferenzen im Weinbereich ermitteln können. Drittens wird Wein als eher unsicheres Produkt über kollektiv konstruierte Muster beurteilt. Da Konsum als sozialstrukturell beeinflusst betrachtet wird, ist davon auszugehen, dass auch die Konsummuster systematisch mit der Position im sozialen Gefüge variieren. Aus theoretischer Sicht soll die Untersuchung von Weinkonsum aufzeigen, ob bzw. inwiefern eine sozialstrukturelle Analyse in diesem ästhetisierbaren und eher unsicheren Konsumbereich heutzutage erklärungskräftig ist. Aus methodisch-theoretischer Perspektive fällt auf, dass meist allgemeine Verhaltensweisen über eine Sozialstrukturanalyse und / oder Lebensstilkonzepte untersucht werden, jedoch nur selten sehr spezifische

Handlungsbereiche daraufhin geprüft werden, wie gut sie mittels einer erweiterten Sozialstrukturanalyse erklärbar sind. Der Vorteil einer solch detaillierten Betrachtungsweise liegt darin, dass nicht nur untersucht werden kann, welches Verhalten an den Tag gelegt wird, also im konkreten Fall des Weinkonsums: was wird konsumiert. Weitergehend lässt sich die Art und Weise analysieren und damit die Frage: wie und aus welchen Gründen das ästhetisierbare Produkt Wein konsumiert wird.

Empirisch werden die Theorien in einer standardisierten quantitativen Befragung von über 1000 Personen umgesetzt, die in Hamburg, Köln, Mainz und Wiesbaden durchgeführt wurde. Mit dieser Befragung in zwei Groß- und zwei kleineren Städten, von denen zwei in Weinbauregionen liegen, wird es möglich, eine umfassende Analyse des Weinkonsums vorzunehmen, und die Fragen nach dem konkreten Konsuminhalt, seiner Form und den spezifischen Konsummotivationen und -präferenzen umfassend zu beantworten. Da nur in vier Städten befragt wurde, kann nicht der Anspruch erhoben werden, ein für ganz Deutschland gültiges Bild des Weinkonsums zu zeichnen. Vielmehr soll grundlegend herausgearbeitet werden, wie Weinkonsum zum gegenwärtigen Zeitpunkt generell strukturiert ist und welche Determinanten den Prozess des Weinkonsums auf welche Weise beeinflussen.

Die Arbeit ist in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil werden oben genannte Theorien und theoretische Konzepte dargestellt, die zur Erklärung von Weinkonsum herangezogen werden: Zunächst erfolgt in Kapitel 2 eine kurze Vorstellung des Konsumbegriffs und -verständnisses, das dieser Arbeit zugrunde liegt. Der handlungstheoretische Bezugsrahmen der Rational Choice Theorie sowie Konzepte aus der Haushalts- und Informationsökonomik, die es gestatten, die Ressourcenausstattung der Akteure und Akteurinnen sowie die sie beschränkenden Restriktionen klar zu berücksichtigen, werden in Kapitel 3.1 vorgestellt. Im Anschluss daran wird die Bourdieusche Sozialtheorie erläutert (Kap. 3.2). Sie ermöglicht einerseits, die für die Untersuchung von ästhetisierbarem Verhalten besonders wichtige Frage nach der sozialstrukturell determinierten Prägung von Präferenzen und Weingeschmack sowie dessen Abhängigkeit von kulturellem Kapital zu stellen. Andererseits erlaubt sie, Distinktionsmechanismen im Bereich des Weinkonsums zu untersuchen. Die bei Bourdieu relativ stark vertikal ausgerichtete Untersuchung von Ungleichheit und Unterschieden im Konsum soll um eine stärker horizontale Perspektive ergänzt werden: In Kapitel 3.3 erfolgt deshalb eine Darstellung zentraler Konzepte aus der Lebensstilforschung, die Präferenzen differenziert betrachten und gleichzeitig soziodemografische die soziodemografische Einbettung der Personen berücksichtigen. Inwiefern Weinkonsum für die subjektive Identität der Individuen von Bedeutung ist, wird schließlich unter

Rückgriff auf soziologische und psychologische Identitätskonzepte erläutert (Kap. 3.4). Kapitel 3 schließt mit aus den erläuterten Theorien und Konzepten abgeleiteten Hypothesen (Kap. 3.5). Diese teilen sich auf in Annahmen zur Erklärung des Trinkverhaltens, des Kaufverhaltens, der Informationssuche, der Eigenschaften der Konsumsituation sowie von Präferenzen und Einstellungen auf dem Gebiet des Weines. Im zweiten Teil der Arbeit werden die Datengrundlage (Kap. 4.1) und die Operationalisierung (Kap. 4.2) skizziert.

Die Ergebnisse der Analysen finden sich im dritten Teil der Arbeit. Nachdem im ersten Abschnitt 5.1 die Beschaffenheit der Stichprobe skizziert wird, bietet Kapitel 5.2. anhand einer Korrespondenzanalyse einen explorativen Überblick über den generellen Zusammenhang von Sozialstruktur und Weinkonsum. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der multivariaten Hypothesentests präsentiert: Kapitel 5.3 ist dem Trinkverhalten der Akteurinnen und Akteure gewidmet. Hier wird erläutert, welche Weine konsumiert werden, z.B. aus welchem Land diese stammen und welche Geschmackspräferenzen auszumachen sind. Wo, in welcher Menge und zu welchem Preis die Verbraucher/innen Wein erwerben, sowie welches Informationsverhalten sie zeigen, wird in Kapitel 5.4 erörtert. In welchen sozialen Situationen der Konsum vorwiegend stattfindet, wird in Abschnitt 5.5 erläutert, an den sich die Analyse der Konsummotivationen anschließt: Hier werden Funktionen untersucht, die Weinkonsum erfüllen, wie die Personen dem Thema Wein gegenüber eingestellt sind und es wird der Frage nachgegangen, inwiefern Wein einen Teil ihrer Identität ausmacht (Kap. 5.6). Den Schluss der Arbeit bildet Kapitel 6 mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Befunde, inhaltlichen und methodischen Implikationen dieser Ergebnisse und einem Ausblick auf zu schließende Forschungslücken.

Weinkonsum

Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und
Lebensstilen im Feld des Weines

Pape, S.

2012, XII, 252 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00206-0