

2 Konsum – Definition und Begriffsverständnis

Diese Arbeit hat den Konsum von Wein zum Gegenstand und will profunde Antworten darauf geben, welchen Wein Personen konsumieren, auf welche Art und Weise sie dies tun und aus welchen Gründen. Bevor diese Fragestellungen theoretisch ausgebaut werden, erfolgt eine grundlegende Darstellung des Konsumverständnisses, das hierbei zugrunde gelegt wird. Neben einer soziologisch ausgerichteten Definition des Konsumbegriffs werden Elemente aus den Nachbardisziplinen Ökonomie und Psychologie berücksichtigt. Aus diesen drei Sozialwissenschaften finden Aspekte Beachtung, die es erlauben, ein holistisches Konsumverständnis zu entwickeln, in dem Konsumverhalten als komplexer, dynamischer Prozess betrachtet wird.

2.1 Konsum aus soziologischer Sicht

Eine Vielzahl alltäglicher Handlungen sind – mehr oder minder bewusst ausgeführte – Konsumhandlungen. Nicht nur das vordergründige Ge- oder Verbrauchen von Dingen, wie z.B. die Nahrungsaufnahme, sondern auch weniger klar auf diesen Ge- und Verbrauch ausgerichtete Handlungen fallen unter den Begriff des Konsums. So lässt sich auch Zähneputzen im weitesten Sinne als konsumatorische Handlung begreifen, da dabei Zahncreme verbraucht wird. In dieser Arbeit wird eine weite Definition von Konsum gewählt, in der „sämtliche Verhaltensweisen, die auf die Erlangung und private Nutzung wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen gerichtet sind“ (Wiswede 2000: 24), als Konsum bezeichnet werden. Konsum muss demnach als dynamischer und v.a. mehrphasiger Prozess gesehen werden, der den eigentlichen Kauf, aber auch die vorhergehende Entscheidungsphase und die Verwendungsphase danach miteinschließt. Eine umfassende Analyse von Konsumverhalten beginnt bereits mit der Untersuchung der Bedürfnisentstehung bzw. Bedarfsfeststellung, beschäftigt sich des Weiteren mit der Kriterienwahl für die Beschaffungsentscheidung und in der Folge auch mit der diesbezüglichen Informationssuche. Nach der Beschaffung des Konsumguts interessieren zusätzlich die Art und Weise des Konsums und gegebenenfalls die Weichenstellung für künftigen Bedarf (Wiswede 1972: 2; 2000: 24).

Der Kauf und Ver- bzw. Gebrauch an sich stellen zwar die Kernstücke des Konsumprozesses dar, aus soziologischer Sicht ist jedoch die Frage nach der Art und Weise dieses Ge- bzw. Verbrauchs von zentraler Bedeutung, da sich in diesem Verhalten offenbart, wie Personen in die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen eingebettet sind: „Produkte [sind in diesem Sinne] nichts anderes als Objektivationen bestimmter Sinnsysteme, deren Funktionalität aus dem Gebrauchsnutzen allein nicht mehr ablesbar ist.“ (Wiswede 2000: 25) Es ist daher notwendig, einerseits die soziale Formung und andererseits die soziale Ausrichtung des Konsums zu beachten: Konsum ist sozial geformt, da die Individuen im Laufe ihrer Sozialisation spezifische Konsumstile ausbilden, die durch die soziokulturellen Strukturbedingungen und Wertvorstellungen geprägt werden. Individuen konsumieren für gewöhnlich nicht isoliert voneinander, sondern orientieren sich an Reaktionen anderer – seien sie erwartet oder real existierend –, was die soziale Ausrichtung des Konsums auf andere verständlich werden lässt. Das Individuum selbst kann anhand des Vergleichs mit anderen seine eigenen Einstellungen, Leistungen und Verhaltensstile überprüfen und beobachten, ob sein Konsumverhalten an die in seiner Umwelt geltenden Normen angepasst ist.²

Die soziale Ausrichtung des Konsums drückt sich auch darin aus, dass eine Person mit ihren Konsumhandlungen dreierlei Signale aussendet: Erstens zeigt sie ein bestimmtes Selbstwertgefühl an (Expressionsfunktion). Dies kann, wie in Kapitel 3.4 erläutert, auch für sie selbst identitätsbildend sein. Zweitens signalisiert sie eine mehr oder weniger ausgeprägte Kennerschaft sowie die Fähigkeit, Konsumgüter geschmackvoll und ästhetisch zu verwenden (Kompetenzfunktion). Drittens kann das Individuum über ein bestimmtes Konsumverhalten die Zugehörigkeit zu einer Gruppe demonstrieren, indem es sich an ihre Normen und Werte anpasst bzw. sich ebenso gezielt von einer Gruppe distinktiert (Positionsfunktion). Diese Selbstverortung lässt sich gut über die symbolische Ausdruckskraft von Gütern als Kommunikationsmittel – seien sie materieller oder immaterieller Art – vornehmen, da sie signifikant im Sinne eindeutiger und kollektiv geteilter Bedeutungszuschreibungen sowie sichtbar, also permanent mitteilbar, sind (Stihler 1998a: 57; Wiswede 2000: 25, 48-49). In der Konsumforschung wird diese sozial geteilte, tatsächliche Einverleibung von Gütern (positive contamination) als wichtige und für den einzelnen relativ unproblematische symbolische Möglichkeit gesehen, eine Gruppenzugehörigkeit aufzubauen und zu teilen (Belk 1988: 151; Warde und Martens 2000).

2 Allerdings muss nicht jede Konsumhandlung auf andere ausgerichtet sein bzw. sollte die Stärke der Ausrichtung variieren. So ist nicht anzunehmen, dass z.B. ein Immobilienmakler bei der Entscheidung für den Kauf von Badeschuhen die vermeintlichen Erwartungen anderer in gleicher Weise einbezieht wie beim Kauf von Schuhen, die er in seinem Arbeitsalltag tragen möchte.

Aus soziologischer Sicht wird ferner ein Wertewandel im Bereich des Konsums postuliert: Wiswede (2000: 59) konstatiert eine Tendenz zur Hedonisierung und zur Sublimierung. Typisch für die Hedonisierung ist in Anlehnung an Schulze (1992) die Wahl von Konsumgütern, durch die angenehme Erlebnisse gewonnen werden. Unter Sublimierung versteht Wiswede (2000: 59), ähnlich wie Bourdieu, „das Bestreben der Konsumenten, nicht nur und nicht nur hauptsächlich über beruflichen Status und pekuniäre Möglichkeiten Distinktion zu erlangen, sondern durch ‚Kennerschaft‘, Alltagsästhetik und Geschmack.“ Sowohl die Hedonisierung als auch die Sublimierung des Konsums sind Ausdruck einer Ästhetisierung, die dem Konsumstil eine große Bedeutung zukommen lässt: „It is therefore possible to speak of a calculating hedonism, a calculus of the stylistic effect and an emotional economy on the one hand, and an aestheticization of the instrumental or functional rational dimension via the promotion of an aestheticizing distancing on the other.“ (Featherstone 1987: 59) Über ihre symbolische Ausdruckskraft fungieren Konsumgüter also als kulturelle Zeichen, die in komplexen Prozessen decodiert werden müssen. Da verschiedene gesellschaftliche Klassen bzw. Schichten unterschiedliche Lebensweisen und Ansichten – und in der Folge auch divergierende Geschmäcker und Stile – haben, spricht Featherstone (1991: 86-87) von einer Matrix, die es zu analysieren gilt, um die Produktion unterschiedlicher Geschmäcker in Lebensstilen und Konsumgütern nachzuvollziehen.

2.2 Konsum aus ökonomischer Sicht

Ein Blick in die Ökonomie als Ort, an dem Konsum aus wissenschaftlicher Sicht traditionell ein wichtiges Thema sein sollte, zeigt, dass der Konsum lange Zeit lediglich als Gegenstück zur Produktion gesehen wurde, ohne jedoch genauere Betrachtung zu erfahren. Dass Konsum nicht nur eine Reaktion auf die Marktproduktion darstellt, sondern ein komplexer, individuell verschiedener Handlungsprozess ist, wurde erst in der noch recht jungen Teildisziplin der Haushaltsökonomie berücksichtigt: Gary S. Becker (1965) und Kelvin Lancaster (1966, 1975) haben mit der Neuen Haushaltsökonomie (New Home Economics) darauf aufmerksam gemacht, dass Produkte in der vom Markt bereitgestellten Form meist nur Vorleistungscharakter und noch keine tatsächliche Konsumreife haben. Für den endgültigen Konsum werden sie im Haushalt häufig nochmals bearbeitet. Der Konsumbegriff bleibt zudem nicht länger auf materielle Produkte beschränkt, die zur Reproduktion des Haushalts beitragen, sondern wird auf Aktivitäten im Freizeit- und Regenerationsbereich ausgeweitet. (Piorkowsky 2000: 191) Haushalte gelten also nicht mehr nur als Konsumierende, sondern

gleichzeitig als Produzierende: „they [die Haushalte] produce commodities by combining inputs of goods and time according to the cost-minimisation rules of the traditional theory of the firm.“ (Becker 1965: 516) Lancaster verdeutlicht, wie sehr sich Produktion im Haushalt von unternehmerischen Produktionsprinzipien unterscheidet, indem er herausstellt, dass Güter an sich den Konsumentinnen und Konsumenten nicht von Nutzen sind, sondern vielmehr ihre Eigenschaften.³ Diese Einsicht in die Bedeutungskonstruktion von Konsumgütern bedeutet, dass „goods possess, or give rise to, multiple characteristics in fixed proportions and that it is these characteristics, not goods themselves, on which the consumer’s preferences are exercised.“ (Lancaster 1966: 154) Der Neuen Haushaltsökonomie kommt das Verdienst zu, dem Konsum einen eigenen Platz in der ökonomischen Forschung ermöglicht zu haben und seine Komplexität zu erhellen. Allerdings betrachtet sie Konsum nur insofern, als der Fokus auf die Produktionsleistungen im Haushalt zur endgültigen Vorbereitung des Konsums eines Gutes, also die private Produktion im Rahmen des Haushalts, gelegt wird (Piorkowsky 2000; Reichwein 1993). Darüber hinaus wird in der Neuen Haushaltsökonomie unterstellt, dass die Haushalte nutzenmaximierend handeln, indem sie eine Nutzenfunktion über die Waren, die sie erzeugen, herstellen, die die Marktgüter, ihre investierte Zeit, ihre Fähigkeiten, weiteres Humankapital sowie andere Einflüsse beinhaltet (Stigler und Becker 1977: 77). Trotz dieses eingeschränkten Blickwinkels auf das Thema Konsum hat die Haushaltsökonomie zur Begriffsklärung beigetragen: Als Konsum können Tätigkeiten dann bezeichnet werden, wenn sie erstens nicht auf Dritte übertragen werden können (Drittpersonenkriterium). Zweitens gelten Aktivitäten dann als Konsum, wenn sie unmittelbaren Nutzen stiften (Eigenwertkriterium) (Piorkowsky 1997: 81-82). Weinkonsum kann aus dieser Perspektive klar als Konsumtätigkeit identifiziert werden.

3 Die Bedeutung der subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften von Gütern betonte bereits Max Weber, der darauf hinwies, dass ein Gut sich strenggenommen nicht über seine Materie bestimmt, sondern über „deren einzelne als begehrenswert geschätzte und geglaubte Verwendungsmöglichkeiten“ (Weber 1985: 34-35).

2.3 Konsum aus psychologischer Sicht

In welchem Verhältnis das Individuum und die von ihm konsumierten Güter zueinander stehen, soll zudem aus psychologischer Sicht betrachtet werden. Konsumenten und Konsumentinnen interessierten in der Psychologie lange Zeit lediglich in Hinblick auf Fragen zur Entscheidungsfindung. In dieser Arbeit soll jedoch v.a. danach gefragt werden, welche Bedeutung Konsum für die Identität des Individuums hat.

Die Identität eines Individuums stellt den Teil seines Selbst dar, dessen es sich bewusst ist. Mit der Ausbildung einer Identität erschafft es sich ein Bild seiner eigenen Person. Konsumgüter sind in nicht unerheblichem Maße an der Bildung, Erweiterung und Bewahrung dieser Identität beteiligt. Für Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton (1989: 32-33) wirkt ein Konsumgut an der Präsentation des eigenen Selbst mit, da sie unter einem solchen Gut „eine bestimmte Informationseinheit verstehen, die sich mit erkennbarer Identität im Bewusstsein abbildet, ein Informationsmuster, dessen hinreichende Kohärenz oder Binnenstruktur ein konsistentes Bild oder Sprachschema evozieren kann. Semiotisch betrachtet können wir eine solche Informationseinheit als Zeichen ansprechen.“ Da die Zeichen in den Gütern gegenständlich sind und dauerhaft existieren, unterstützen sie, dass sich auch die Individuen, die von diesen Objekten umgeben sind, zeitinvariant und interindividuell konstant verhalten. Indem der Mensch mit Dingen interagiert, die er selbst hergestellt hat, gestaltet er sein Selbst nicht nur innerpsychisch, sondern auch im Außen. Da die Dinge den Bezugsrahmen unserer Erfahrungen darstellen, sind sie nicht als etwas vom Menschen abgelöstes zu betrachten. Vielmehr spiegeln sie als Teil der individuellen Persönlichkeit in Form von Zeichen bestimmte Facetten des Individuums wieder und tragen so zur Ordnung und Strukturierung seines Bewusstseins und damit zur Kultivation seines Selbst bei.

Ein wichtiger Aspekt der Zeichenhaftigkeit von Dingen besteht darin, dass die Symbole, die mit den Gütern verbunden sind, dem Individuum nicht nur Eigenschaften vor Augen führen, die es tatsächlich hat, sondern auch gewisse Charakterzüge oder Merkmale im Individuum erst generieren (Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1989: 44). So kann der Kauf von Sportschuhen dem Besitzer das Gefühl der Sportlichkeit vermitteln, noch bevor er tatsächlich körperlich aktiv geworden ist. In diesem Fall dienen die Schuhe dazu, sein tatsächliches Sein dem Selbst-Ideal anzunähern. Er aktualisiert also über die Anschaffung des Konsumguts sein Selbst (Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1989: 64-65).

Eine solche modellhafte Annäherung des Selbst an ein Idealbild muss jedoch nicht unbedingt mit der tatsächlichen Absicht der Zielerreichung verbunden sein, sondern kann auch kompensatorisch als Ersatz für nicht vorhandene Eigen-

schaften bzw. Werte dienen. Möglicherweise hat der Besitzer der Sportschuhe gar nicht die feste Absicht, sich in Zukunft sportlich zu betätigen. In diesem Fall vermag die Person die Diskrepanz zwischen Realität und ideellem Selbst nur kurzfristig zu überdecken, indem sie sich mit dem Kauf beruhigt und ablenkt, tatsächlich beseitigen kann sie die Lücke damit wahrscheinlich nicht. Für die in dieser Arbeit behandelte Thematik ist zudem zu beachten, dass Wein ein Produkt ist, dessen Konsum nicht nur auf der Ebene der Gütersymbolik, sondern auch aufgrund seiner berauschenden und suchtfördernden Eigenschaften besonders gut für kompensatorischen Konsum geeignet ist. Dann bestimmt nicht „das Individuum (...) die Beziehung zum konsumierten Objekt, indem es dieses zu einem erfüllteren Leben gebraucht, sondern der Gegenstand aktiviert und belebt das Individuum, füllt seine Leere auf, garantiert sein Identitätsleben, vertreibt seine Langeweile und lindert seine Depression.“ (Stihler 1998a: 63)

Selbstverständlich bleibt die Wirkung von Objekten nicht auf das Individuum beschränkt, sondern beeinflusst auch die Beziehungen zwischen Menschen. Hierbei nehmen Objekte mit einer statusanzeigenden Symbolik eine Sonderstellung ein, da sie die Fähigkeit signalisieren, soziale Kontrolle auszuüben: „Ist ein Objekt bei Elite-Angehörigen ‚in‘, so verkörpert es deren Status und ist somit in der Lage, die Aufmerksamkeit derjenigen zu steuern, die weniger Einfluss haben.“ (Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1989: 48) Je nach kulturellem Kontext bzw. der dazugehörigen Interpretation von Gütern können ganz unterschiedliche Dinge als statushoch angesehen werden. Generell lässt sich jedoch sagen, dass seltene und daher beachtete und teure Güter sowie alte Objekte als Statussymbole fungieren (vgl. auch Baumann und Johnston 2007).

* * *

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in dieser Arbeit ein holistisches Konsumverständnis zugrunde gelegt wird, das den prozesshaften und dynamischen Charakter von Konsumhandlungen betont und Konsum nicht auf den Kern des tatsächlichen Verbrauchs beschränkt sieht. Als Konsumakte werden Handlungen gewertet, die nicht von Dritten übernommen werden können und die den Akteurinnen und Akteuren einen unmittelbaren Nutzen einbringen. Dabei lässt sich die Funktionalität des Konsumgutes nicht nur auf seinen instrumentellen Nutzen reduzieren, sondern wird auf einen möglichen subjektiven, ästhetischen bzw. hedonistischen Nutzen (Charters 2006: 240) ausgeweitet. Zudem wird davon ausgegangen, dass Konsum einerseits sozial geformt, andererseits aber auch sozial ausgerichtet ist und Konsumgüter dementsprechend als kulturelle Zeichen und Symbole zu deuten sind. In dieser Funktion sind sie an der Bildung, Erweiterung und Bewahrung der Identität beteiligt.

3 Theoretischer Bezugsrahmen

Wie in der Einleitung skizziert wurde, liegt den zentralen Forschungsfragen die Annahme zugrunde, dass Konsumverhalten durch sozialstrukturelle Gegebenheiten geprägt ist. Der zentrale Wirkmechanismus, der hierbei unterstellt wird, ist, dass Akteurinnen und Akteure intentional handeln. Um diesen Wirkmechanismus mit konkreten Annahmen zu füllen und den Zusammenhang von Sozialstruktur und Weinkonsum theoretisch fundiert zu untersuchen, wird auf vier verschiedene Theorien zurückgegriffen:

Erstens soll die Rational-Choice-Theorie erklären, inwiefern Weinkonsum durch sozialstrukturelle Gegebenheiten beeinflusst wird, inwiefern er also von den Ressourcen und Restriktionen, wie z.B. der Bildung und dem Einkommen der Personen, abhängt. Durch die unterschiedlichen sozialstrukturellen Bedingungen, in denen die Individuen aufwachsen und leben, verfügen sie über divergierende Ressourcen und sind verschiedenen Restriktionen unterworfen. Sie weisen also unterschiedliche Opportunitätsstrukturen auf und bilden verschiedenartige Präferenzen aus.

Wie die Entwicklung solcher unterschiedlicher Präferenzen möglich ist, soll zweitens anhand der Sozialtheorie von Pierre Bourdieu dargelegt werden. Mit seiner Habitustheorie und dem Konzept des kulturellen Kapitals bietet er eine Möglichkeit, kulturelle Prägungen und Präferenzen in die Analyse von stark geschmacksabhängigem Konsumverhalten – wie es bei Weinkonsum der Fall ist – zu beschreiben und zu erklären. Darüber hinaus lassen sich Distinktionselemente im Weinkonsum berücksichtigen. Die Analyseebene der Präferenzen erlaubt es dementsprechend, vertieft zu betrachten, wie sich die soziale Lage einer Person sowohl auf die Auswahl der Produkte, die sie konsumiert (was) als auch z.T. die Art und Weise ihres Konsums (wie) auswirkt.

Ihre Präferenzen drücken Individuen über ihren individuellen Geschmack in Form von Lebensstilen aus. Der Geschmack ist in hohem Maße von ihren ästhetischen Einstellungen geprägt, die aus ihren kulturellen Präferenzen abgeleitet werden können. Daher werden drittens ausgewählte Konzepte der Lebensstilforschung ergänzend zur Bourdieuschen Sozialtheorie behandelt, da diese Konzepte versuchen, typische Lebensstile auf bestimmte Präferenzen und soziodemografische Merkmale rückzukoppeln. Im Zuge dessen wird die Lebensführungstypologie von Otte (2005b) erläutert, die die ästhetischen Kompetenzen und Einstel-

lungen von Personen in konkreten Arten der Lebensführung, also Lebensstilen, identifiziert. Mit Hilfe von Lebensstilkonzepten lässt sich einerseits beleuchten, inwiefern der Konsumstil auf Präferenzen zurückzuführen ist und warum Individuen das gleiche Produkt auf unterschiedliche Weise konsumieren. Andererseits ermöglichen sie, dezidiert auf die spezifischen Arten einzugehen, auf die Akteure und Akteurinnen Konsumgüter verwenden bzw. verbrauchen.

Um Weinkonsum umfassend zu untersuchen, ist es darüber hinaus wichtig, theoretische Ansätze zu nutzen, die über Erklärungen mittels Sozialstruktur, kulturellen Präferenzen und Lebensstilen hinausgehen: Mit Hilfe psychologischer und soziologischer Konzepte zur Identitätsbildung (Belk 1988; Dittmar 1992; Friese 1998) soll viertens untersucht werden, welcher Zusammenhang zwischen materiellen Gütern und dem Selbstbild eines Individuums bestehen kann. Konkret interessiert hierbei, inwiefern die Tatsache, Weinkonsument/in zu sein, als Teil der eigenen Identität begriffen werden kann, und in welchem Maße die Existenz einer Weinidentität Entscheidungen auf dem Gebiet des Weinkonsums beeinflusst.

3.1 Sozialstruktur und Konsum – ein handlungstheoretisches Gerüst

Weinkonsum unter der Annahme zu analysieren, dass Konsumverhalten von der sozialstrukturellen Einbettung der Verbraucher/innen beeinflusst wird, stellt spezifische Anforderungen an die Theorien, auf die die Untersuchung aufgebaut werden kann. Als Ausgangspunkt für eine umfassende Analyse des Weinkonsums wird eine handlungstheoretische Herangehensweise verwendet. Aus dieser Perspektive orientieren sich Personen in ihrem Handeln einerseits an individuellen Motivationen, Zielen und Mitteln. Andererseits richten sie ihr Tun auf soziale Normen und Erwartungen aus, in die eine bestimmte Situation eingebettet ist. Innerhalb des handlungstheoretischen Paradigmas, das von einem intentionalen Handeln der Akteurinnen und Akteure ausgeht (Fuchs-Heinritz et al. 1994: 266), existiert eine Vielzahl von Theorien (z.B. Systemtheorie, Interaktionismus, Konstruktivismus) (Gabriel 1998; Miebach 2006). Es wird eine Perspektive gewählt, die sowohl sozialstrukturelle Einflüsse auf die Personen als auch ihre Präferenzen abbilden kann. Hierfür bietet sich die Rational-Choice-Theorie an, die sich „einerseits als ein Analyse- und Erklärungsprogramm betrachten [lässt], das bestimmte allgemeine Vorstellungen über die Art und Weise, wie kollektive Phänomene zu untersuchen sind, enthält. Diese Vorstellungen beruhen auf der Idee einer wechselseitigen Verknüpfung von sozialen Strukturen und individuellen Handlungswahlen. (...) Andererseits steht Rational Choice für eine

Wahlhandlungstheorie, die allgemeine Annahmen über die Bestimmungsfaktoren des individuellen Handelns enthält.“ (Kunz 2004: 12-13)

Dementsprechend bietet dieses Konzept ein geeignetes theoretisches Basengerüst, um Weinkonsum empirisch zu untersuchen. Zunächst wird ein Blick auf Konsum im neoklassischen ökonomischen Marktmodell geworfen (Kap. 3.1.1). Anschließend werden die grundlegenden Annahmen der Rational-Choice-Theorie vorgestellt und diskutiert (Kap. 3.1.2) Darüber hinaus werden Elemente aus der Informationsökonomik herangezogen, um zu verdeutlichen, wie Akteure und Akteurinnen Unsicherheit mit Hilfe von Informationen zu reduzieren versuchen (Kap. 3.1.3). Um auf theoretischer Ebene eine konkrete Verbindung zwischen Weinkonsum und sozialstrukturellen Merkmalen herstellen zu können, wird zudem auf das Konzept Sozialer Produktionsfunktionen eingegangen (Kap. 3.1.4).

3.1.1 Ausgangspunkt Ökonomie

Konsum ist ein genuin ökonomisches Thema, wenngleich es in den Wirtschaftswissenschaften lange Zeit stiefmütterlich behandelt wurde. Obwohl sich ökonomische Modelle für eine fundierte Analyse von Weinkonsum als sehr reduktionistisch erweisen, soll an dieser Stelle dennoch ein Blick auf ihre Grundannahmen geworfen werden, um deutlich zu machen, an welchen Stellen die soziologische Forschung, insbesondere die Rational-Choice-Theorie, fruchtbar anknüpfen kann. Da in den Wirtschaftswissenschaften lange Zeit die ausreichende Bereitstellung von Konsumgütern das bestimmende Problem war, galt das Forschungsinteresse insbesondere der Analyse der Produktion. Fragen zum Prozess des Konsumierens führten bis weit in das 20. Jahrhundert hinein ein Schattendasein (Piorkowsky 2000: 189-191). Erst nachdem sich die Auffassung zunehmend verbreitete, „that a household (...) combines capital goods, raw materials and labour to clean, feed, procreate and otherwise produce useful commodities“ (Becker 1965: 496), erfuhr auch das Feld des Konsums mehr Aufmerksamkeit innerhalb der mikroökonomischen Theorie. Die theoretische Basis hierfür bildet das neoklassische Modell.⁴ Es geht von einem Markt aus, der perfekt ist und der zu einem völligen Gleichgewicht gelangt. Voraussetzung hierfür wäre jedoch, dass das gehandelte Gut homogen und beliebig teilbar ist. Qualitätsunterschiede und unterschiedliche Produktvarianten, wie sie auf dem Weinmarkt fraglos existieren, sind nicht vorgesehen. Zudem müssten alle Akteurinnen und Akteure auf

4 Der Begriff neoklassisch wurde in Bezug auf die Ökonomie erstmals von Thorstein Veblen (1900) verwendet und bezeichnete eine ökonomische Strömung, die dem Utilitarismus und dem Marginalismus mehr Bedeutung beimaß als die klassischen Ansätze (Colander 2000: 131).

dem Markt in völliger Konkurrenz zueinander stehen; es müssten so viele Anbieter/innen existieren, dass einzelne keinen nennenswerten Einfluss auf die Entwicklung des Güterpreises nehmen könnten, sondern sich über die produzierte Gütermenge an den existierenden Marktpreis anzupassen hätten (Woeckener 2006: 11-14). Sind diese Kriterien erfüllt, etabliert sich laut neoklassischem Modell automatisch der Preis, bei dem die angebotene Menge des Gutes der nachgefragten Menge entspricht, ein Marktgleichgewicht hätte sich entwickelt (Varian 1995: 7). Allerdings wird hierbei angenommen, dass keinerlei kulturelle oder institutionelle Beschränkungen auf diesem Markt bestehen. Güter könnten also simultan und ohne Transaktionskosten, „die aus der Informationsbeschaffung und -verarbeitung, der Koordination mit anderen Personen oder der Kontrolle des Verhaltens anderer Akteure entstehen“ (Kunz 2004: 175), getauscht werden (Abraham und Hinz 2005: 21).

Zunächst ist festzuhalten, dass perfekte Märkte in der Realität kaum zu finden sein dürften. So ist z.B. der Weinmarkt nicht perfekt, da Wein kein homogenes Gut ist, sondern in verschiedenen Varianten auf dem Markt zur Verfügung steht. Die Anbieter/innen konkurrieren also nicht alle um die gleichen Nachfrager/innen, wodurch Submärkte entstehen, zwischen denen keine völlige Konkurrenz herrscht (Von Böventer 1997: 20-24). Zudem ist die Annahme des simultanen und transaktionskostenfreien Gütertauschs nicht haltbar, da ein Markt nicht nur zu einer bestimmten Zeit an lediglich einem bestimmten Ort zu finden ist. Um Güter tauschen zu können, müssen Anbieter/innen und Nachfrager/innen also mobil sein und das bringt Transaktionskosten, nicht nur monetärer, sondern auch zeitlicher und räumlicher Art, mit sich. Darüber hinaus entstehen auf Märkten weitere Transaktionskosten aufgrund institutioneller Regelungen, wie es z.B. auf dem Weinmarkt das Deutsche Weingesetz darstellt.⁵ Außerdem werden im traditionellen neoklassischen Modell keine Externalitäten berücksichtigt, d.h. „indirect effects of consumption or production activity, that is, effects on agents other than the originator of such activity which do not work through the price system“ (Laffont 2008).

3.1.2 Akteurzentrierung, Präferenzen und Restriktionen

Die neoklassische Ökonomie wie auch die Rational-Choice-Theorie sind akteurzentriert: Sie gehen vom methodologischen Individualismus aus und begründen sämtliche gesellschaftlichen Phänomene über das Verhalten von Individuen (Basu 2008). Grundsätzlich wird in vorliegender Arbeit angenommen, dass Indi-

5 Das Deutsche Weingesetz enthält z.B. Regelungen darüber, wie Wein angebaut, verarbeitet, gehandelt und beworben werden darf (Bundesministerium für Verbraucherschutz 2001).

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