

Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main

Fachbereich 11 Geowissenschaften/Geographie

Institut für Humangeographie

Master Geographien der Globalisierung

HG3 – Orte der Globalisierung: Globale und lokale Prozesse im Wechselspiel: Das Fallbeispiel Chã das Caldeiras auf Fogo

Wintersemester 2017/18

Projektbericht

Räumlichkeiten von Weingeschichten

Das Verhältnis von Storytelling und Raum in der Weinwirtschaft auf Fogo

09.04.18

Dozent/Leitung:

Detlef Kanwischer

vorgelegt von

Adrian Berger

Julian Cyrill Elbert-Neißner

Svenja Maier

Kai Schluckebier

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung in das Verhältnis von Weinerzählungen und Raum	1
2	Eine theoretische Annäherung an den Begriff <i>Storytelling</i>	3
2.1	Was ist Storytelling?	3
2.2	Die Nutzung von Storys in der Weinwirtschaft.....	4
2.3	Zum Verhältnis von Raum und Story	6
3	Fallbeispiel: Weinanbau und Weintradition auf der Ilha do Fogo.....	10
3.1	Die Ilha do Fogo und die Chã das Caldeiras	10
4	Methodisches Vorgehen.....	14
5	Storytelling auf Fogo der Ilha do Fogo	16
5.1	Die Narrative der Weingüter auf Fogo	16
5.2	Kategorien in den Narrativen der Weingüter	19
6	Diskussion.....	23
6.1	Die Konstruktion von Place.....	23
6.2	Die Materialisierung von Place	24
6.3	Zur sozialen Dimension von Wein	25
7	Fazit.....	26
8	Literatur.....	29
9	Anhang	33
9.1	Anhang 1: Tabellen	33
9.2	Anhang 2: Zusammenfassung der Interviews vor Ort.....	33
10	Eigenständigkeitserklärung	36

Abbildungen

Abbildung 1:	Weinrebe in der Chã das Caldeiras auf der Ilha do Fogo (eigene Abbildung)	1
Abbildung 2:	Eine Typologie von terroir (nach Vaudour 2002: 119).....	7
Abbildung 3:	Übliche Klimazonen für den Weinanbau (aus Tischelmayer 2017).....	10
Abbildung 4:	Weinrebe in der Chã das Caldeiras (eigene Abbildung).....	11
Abbildung 5:	Die Weingüter auf der Ilha do Fogo	12
Abbildung 6:	Der anhaltende Zyklus zwischen Zerstörung (hier 2014/15) und Wiederaufbau des Weinkellers in der Caldeira (eigene Abbildung).....	13
Abbildung 7:	Weinberge Maria Chaves (eigene Abbildung).....	18
Abbildung 8:	Werbung des Weinguts Maria Chaves auf der Insel Santiago/ Kap Verde (eigene Abbildung)	19
Abbildung 9:	Rebschnitt in der Chã das Caldeiras (eigene Abbildung)	20

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die fünf Kernkategorien einer Weinstory (nach Mora und Livat 2013).....	6
Tabelle 2: Regionale Narrative (nach Mora und Livat 2013: 8)	7
Tabelle 3: Kategorien des Storytellings auf Fogo	19
Tabelle 4: Schematische Matrix zur Datenaufnahme und -auswertung.....	33

1 Einführung in das Verhältnis von Weinerzählungen und Raum

A new wine story?

Ein vulkanischer Boden, extreme Temperaturen, konstante und starke Winde, Plantagen über 800 Metern Höhe, sowie ein extrem trockenes Klima ohne Bewässerungsmöglichkeiten. Ein Ort umhüllt von einem aktiven Vulkan, einer wilden Natur – eine einzigartige Landschaft.

Der Mensch wusste, wie er seine Anbauweisen den Naturbedingungen anzupassen hat und nutzt den Reichtum dieses besonderen Ortes, um den einzigartigen Wein der Chã das Caldeiras zu produzieren (Naturpark Fogo 2018: 18ff.).



Abbildung 1: Weinrebe in der Chã das Caldeiras auf der Ilha do Fogo (eigene Abbildung)

Das Besondere des Weinbaus auf der Ilha do Fogo sind die mineralischen und fruchtbaren Böden, deren Ursprung die vulkanische Aktivität des Pico do Fogo ist. Die Geschichte des Weinbaus auf Fogo ist insbesondere mit der Resilienz der Bewohner gegenüber den vulkanischen Aktivitäten der Insel verwoben. Trotz kontinuierlicher Zerstörungen von Siedlungen durch die Vulkanausbrüche des Pico do Fogo, kehren die Bewohner in die Chã zurück und nutzen die fruchtbaren Ascheböden – die die Lebensgrundlage und Einkommensquelle der Bewohner sind – um den Weinbau an gleicher Stelle wieder zu beginnen. Der Weinbau auf Fogo ist ein Ausdruck dieses Kreislaufs zwischen Blüte und Zerstörung. Der Ausbruch 1995 kann als Initialzündung für einen neuen Umgang mit diesem Kreislauf gesehen werden. Im Zuge der Rückbesiedlung infolge des Ausbruchs wurde mit Hilfe ausländischer Investitionen der Weinbau auf Fogo professionalisiert. Mit der Gründung der *Associação dos Agricultores de Chã*,

einem Konsortium zur Vermarktung von landwirtschaftlichen Gütern aus der *Chã de Caldeira*, wurde eine neue Weinmarke kreiert, die nun auf dem globalen Markt etabliert werden soll (Dominguez-Mujica 2018: 324). Marketingstrategien zur Positionierung von Weingütern beinhalten insbesondere die Verwendung von Geschichten und Mythen. Durch solche Erzählungen wird die Einzigartigkeit des Weins über eine Einbettung in den Weinbauort hervorgehoben (Moran 1988; Overton et al. 2012: 277).

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur wird dieses Erzählen von Geschichten zur Bewerbung und Differenzierung eines Produktes als *Storytelling* bezeichnet. Die Vermarktungsstrategie des Storytelling baut auf dem grundlegenden Interesse der Menschen an Geschichten sowie mystischen Erzählungen auf. Da Menschen von Kindesbeinen an von Geschichten gefesselt und inspiriert werden, hat sich das hieran orientierende Storytelling als überzeugende Vermarktungsstrategie bewährt (Immonen 2016: 7). Durch die Schaffung eines Wiedererkennungswertes (Escalas 2004) soll die Bindung zwischen Marke und Konsument auf emotionaler Ebene intensiviert werden. Dieser Wiedererkennungswert wird insbesondere durch die Einbindung der geographischen Ursprungsregion über lokale Attribute durch Praktiken des Storytellings geschaffen (Overton et al. 2012: 274; Murray und Overton 2011: 419). Obwohl Wein insbesondere naturräumliche Attribute - beispielsweise Klima und Boden - eines Ortes zugeschrieben werden (Overton und Murray 2012: 419), sind in diesen Orten auch die Traditionen und Praktiken der Weinherstellung eingelassen (Lee und Shin 2015). Daher ist auch *Place* ein wesentliches Element zur marketingstrategischen Differenzierung von Weingütern (Overton et al. 2012: 276), da die Qualität eines Weins durch die Charakteristika des Place beeinflusst wird. Dahingehend untersuchten MORA UND LIVAT (2013) Erzählkategorien und lokale Narrative in der Vermarktung von Grand Cru-Weinen der renommierten Weinregion Bordeaux. LEE UND SHIN (2015) studieren anhand des Herstellungsprozesses von Sake in der Region Kida (Japan), wie Storytelling als lokale Differenzierungsstrategie genutzt wird. In diesen Studien wird die erzählte Geschichte als ein regional differenziertes und gebundenes Narrativ verstanden.

An diese Studien anschließend setzt sich die Untersuchung im Rahmen eines explorativen Forschungsprojekts mit Storytelling als Vermarktungsstrategie von Weingütern auf Fogo auseinander. Wir analysieren, wie diese Weingüter aufgrund lokaler Attribute – insbesondere dem Spannungsverhältnis zwischen Blüte und Zerstörung sowie der Resilienz der Bewohner – durch das Erzählen einer Story ihre Produkte vermarkten. Dahingehend ist die Fragestellung dieser Untersuchung: *Wie stellt sich das Verhältnis von Storytelling und Raum in der Weinwirtschaft auf Fogo dar?* Die Bearbeitung orientiert sich an den folgenden Unterfragen:

- 1) Wie werden Geschichten von lokalen Weinproduzenten erzählt?
- 2) Welche Narrative werden zur Vermarktung des Fogo-Weins benutzt?
- 3) Welche Kategorien werden in den Narrativen angesprochen?

Vor dem Hintergrund der Fragestellungen gliedert sich unserer Arbeit wie folgt. Zunächst wird ein Überblick über den Begriff Storytelling gegeben. Im ersten Teil dieses Kapitels wird zum einen auf die Entwicklung von Storytelling als Vermarktungsstrategie eingegangen; zum anderen werden die in der wissenschaftlichen Literatur diskutierten Elemente einer Story erläutert. Darauf aufbauend wird im zweiten Teil die Verwendung von Storytelling zur Vermarktung von Weingütern anhand wissenschaftlicher Studien untersucht. Im dritten Kapitel wird Fogo als Untersuchungsraum beschrieben; weiterhin werden deren Besonderheiten als Weinbauregion herausgearbeitet. Im vierten Kapitel wird das Untersuchungsdesign erläutert. Auf Grundlage der theoretischen und methodischen Analyse wird das vor Ort erhobene Material im fünften Kapitel ausgewertet. Abschließend werden die erarbeiteten Erkenntnisse reflektiert und Forschungsdesiderate formuliert.

2 Eine theoretische Annäherung an den Begriff *Storytelling*

2.1 Was ist Storytelling?

Das Erzählen von Geschichten ist eine der ältesten und machtvollsten Kommunikationsformen. Geschichten sind gefühlsbetonter und überzeugender als rationale Argumente, Statistiken oder Fakten (Kaufman 2003: 11), sodass sich Menschen leichter an sie erinnern (Lundqvist et al. 2013: 1). KELLEY UND LITTMAN (2006) sehen in diesem Phänomen ein inneres Bedürfnis von Menschen an Mythen und Geschichten zu glauben. Aufgrund dieser Charakteristika wird das Erzählen von Geschichten durch Unternehmen zur Vermarktung von Produkten oder Etablierung einer Marke verwendet: Aus den Märchenerzählungen über Prinzen werden nun Geschichten über mystifizierte Produkte oder Marken. Hierbei werden Strukturen des Geschichtenerzählens übernommen; lediglich die Erzählmotive ändern sich.

Dieses Erzählen von Geschichten als Marketingstrategie wird in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur als Storytelling bezeichnet (Delgado-Ballester und Fernández-Sabiote 2016; Fog et al. 2010; Lundqvist et al. 2013). Wir möchten an dieser Stelle auf die in diesem Projektbericht vorgenommene Unterscheidung zwischen den Begriffen Geschichte und Story hinweisen. Unter dem Begriff Geschichte fassen wir die traditionelle Form der Übermittlung von Informationen anhand erzählerischer Elemente. Bei einer Story ist das Erzählen einer Geschichte an das Motiv der Vermarktung eines Produktes gekoppelt.

So argumentiert IMMONEN (2016: 1), dass die Erzählform von Geschichten jener Grund ist, weshalb diese so einprägsam sind. Insbesondere durch den Aufbau eines Spannungsverhältnisses zwischen Held und Antiheld sowie einen logischen Handlungsverlauf können Stories emotionalisiert, mit Bedeutungen aufgeladen und mit Produkten und/oder Marken verknüpft werden (Stern 1994b: 601; Immonen 2016: 15).

Durch Storytelling können einem Produkt oder einer Marke positive und einzigartige Attribute zugeschrieben (Lundqvist et al. 2013: 6) und so ein Wiedererkennungswert geschaffen werden (Escalas 2004). Am Beispiel eines A/B-Test zu Kosmetikprodukten haben LUNDQVIST ET AL. (2013) gezeigt, dass Probanden, denen die Produkte über eine Story präsentiert wurden, die gezeigten Produkte deutlich positiver bewerteten. Nach GREEN UND BROCK (2002: 316) kann der Effekt von Storytelling durch die „Narrative Transportation Strategy“ erklärt werden. Wenn Konsumenten mittels einer Story durch den Vermarktungsprozess geführt werden, konzentrieren sie sich verstärkt auf das Nachverfolgen des narrativen Elements. Durch das Verknüpfen von eigenen Erinnerungen mit den aufgenommenen narrativen Elementen (Shank und Abelson 1995) werden zum einen kritische Haltungen gegenüber Werbeargumenten abgebaut, zum anderen identifizieren sich Konsumenten verstärkt mit den beworbenen Produkten (Delgado-Ballester und Fernández-Sabiote 2016: 120; Kaufman 2003). Somit kann durch Storytelling die positive Wahrnehmung von Produkten gesteigert und dadurch die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erhöht werden (Shank und Abelson 1995).

Aufgrund der subjektiven Wahrnehmung von Stories weist IMMONEN (2016: 16) darauf hin, dass Stories die Werte und Wünsche der Konsumenten widerspiegeln sollten, um möglichst viele Individuen einer spezifischen Zielgruppe ansprechen zu können. Dies stellt eine große Herausforderung dar, da sich die Wünsche der Kunden stetig wandeln (Duguay 2007). Ergänzend schreiben GATRELL ET AL. (2017: 2), dass beispielsweise Millennials von denjenigen Produkten angesprochen werden, welche vorgeblich ihren Lifestyle widerspiegeln. Die Ansprache einer Zielgruppe ist besonders im Bereich der Genussgüter immanent, da nicht nur der Kauf eines Produktes, sondern auch dessen Konsum – beispielsweise Schmuck, Mode oder Alkoholi-ka – den Lifestyle der jeweiligen Zielgruppe zum Ausdruck bringen.

2.2 Die Nutzung von Storys in der Weinwirtschaft

MORA UND MOSCAROLA (2012: 675f.) ordnen Wein als ein Genussgut ein, in dem Emotionalitäten gebündelt werden können. Weiterführend wird Wein in erster Linie als ein Erfahrungsgut beschrieben. Die Besonderheit an Erfahrungsgütern – neben Wein beispielsweise ein Essen in einem Restaurant – ist, dass der Wert erst während des Konsums erfahren werden kann. Dieser

Wert liegt im Image und der Reputation, die ein Gut gegenüber Konsumenten verkörpert (Mora und Livat 2013: 4).

Nach MORA UND LIVAT (2013) eignet sich insbesondere Storytelling, um das Image eines Erfahrungsguts zu stärken und auf einem übersättigten Markt gegenüber anderen Produkten zu differenzieren. Die Differenzierung durch Storytelling beschreiben LEE UND SHIN (2015) am Beispiel der Kida Region in Japan, die versucht ihre traditionelle Sake-Produktion zu revitalisieren. Besonders wird die Rolle des Sake-Meisters (*Toji*) hervorgehoben, der als mystische Person beschrieben wird. Der Toji verkörpert einzigartige Fähigkeiten, die in jahrhundertelanger Tradition nach strengen Regeln weitergegeben wurden und maßgeblich entscheidend für die Qualität des Sake sind. Auch die Grundzutat Reis verkörpert eine einzigartige Qualität, die durch das spezielle Klima, den besonderen Anbauort und den speziellen Anbau die anderthalbfache Größe eines normalen Reiskorns erreicht. Somit entwirft die Story des Sake der Region Kida durch die Hervorhebung einer qualitativ hochwertigen Grundzutat und den besonderen Fähigkeiten des Toji ein einzigartiges Produkt (Lee und Shin 2015). Diesen Zuschreibungsprozess einzigartiger Attribute zu Produkten bezeichnen CHEVALIER UND GUTSATZ (2012) als Mystifizierung. Durch die Mystifizierung über Storytelling kann die Identität eines Produktes gestärkt und gegenüber konkurrierenden Produkten abgegrenzt werden.

Auch in Bordeaux finden sich Anzeichen auf die Mystifizierung des Produktes, wie MORA UND LIVAT (2013) durch die Untersuchung von Grand Crus Weinen herausarbeiten. Im Unterschied zu LEE UND SHIN (2015), die in ihrer Fallstudie ein lokales Narrativ skizzieren, identifizieren MORA UND LIVAT (2013) mithilfe lexikographischer Methoden Kategorien, die in Narrativen zur Mystifizierung der Weinregion Bordeaux verwendet werden. Insgesamt konnten fünf zentrale Kategorien herausgehoben werden, die in allen Unterregionen Bordeaux genutzt wurden (Mora und Livat 2013; siehe Tab. 1). Diese Kategorien konnten auch in weiteren Untersuchungen identifiziert werden (siehe Tab. 1).

Tabelle 1: Die fünf Kernkategorien einer Weinstory (nach Mora und Livat 2013)

Kategorien	Beschreibung
Familie	Die Kategorie Familie verweist oftmals auf die Tradition des Weinguts, die Bezugnahme auf die Familie und den Familienbesitz. Indirekt wird die Zeit im Familienbesitz mit der Qualität des Weins in Verbindung gesetzt (Mora und Livat 2013). Auch besondere Formen von Herstellungstraditionen, wie die spezielle Ausbildung des Sake-Meisters, werden mit der Familie in Bezug gesetzt (Lee und Shin 2015).
Geographie und Geologie	Die Geographie erscheint als Kernthema in vielschichtiger Art und Weise. So verweisen OVERTON ET AL. (2012) auf die lokale Einzigartigkeit des <i>terroir</i> und dessen Funktion als Qualitätsmerkmal von Weinen. Auch MORA UND MOSCAROLA (2012) machen die regionalen Anbaubedingungen eines Ortes als ein entscheidendes Element einer Weinstory fest. So beschreiben LEE UND SHIN (2015), dass die Qualität des Sakes durch die Wasserqualität, den Wind und den Boden beeinflusst wird.
Grundzutaten	Die Nennung einer bestimmten Rebsorte und der Bezug auf die einzigartige Grundzutat findet sich in Bezügen auf Merlot und Cabernet Franc (Mora und Livat 2013) oder dem Reiskorn bei LEE UND SHIN (2015).
Weinanbau	Die Art und Weise des Anbaus erscheint als ein zentrales Thema von Weinstorys (Mora und Livat 2013; Mora und Moscarola 2012). Auch in der Sake-Story der Region Kida spielt der Anbau der Grundzutat Reis eine dominante Rolle (Lee und Shin 2015).
Beschreibung des Weins	Ein Beispiel stellt die Beschreibung des Weißweins SantaLuzia der Kelterei Maria Chaves auf Fogo dar: “This wine has a brilliant and crystal clear appearance with a light yellow colour. Enjoy the floral, fruity and exotic melon like aromas. You will taste a very fresh acidity in perfect balance with a slight off dry finish.” (Maria Chaves 2018a)

2.3 Zum Verhältnis von Raum und Story

Neben der Identifizierung von fünf Kernkategorien zeigten MORA UND LIVAT eine räumlich unterschiedliche Nutzung dieser Kategorien auf (Mora und Livat 2013). Aufgrund dieser räumlichen Differenzierung wurden vier unterschiedliche Narrative innerhalb der Weinregion Bordeaux herausgestellt (siehe Tab. 2), die in den Unterregionen räumlich verankert sind.

Tabelle 2: Regionale Narrative (nach Mora und Livat 2013: 8)

Four kinds of communication	Criteria	Concerned appellations
Group 1	Description of wines, varieties, appellations, geography	Sauternes
Group 2	History, family, investments, certifications	Saint Julien, Margaux, Pauillac, Haut Médoc, Graves
Group 3	Clients, art, and culture	Moulis, Saint Estèphe
Group 4	Winemaking, wine growing	Pessac Léognan, Listrac

In unserer Untersuchung wird der Begriff *Raum/Space* als ein abstrakter Raum verstanden, in den keine menschlichen Bedeutungen oder Vorstellungen eingebettet sind (Tuan 1977: 6). Weiterführend argumentieren LEE UND SHIN (2015), dass Narrative nicht nur räumlich differenziert und gebunden sind, sondern den Raum selbst zum Gegenstand einer Story wird. “A representative Story encompasses a landscape and geography that are visible, where unique activities are available only at the place with certain symbolic values“ (Lee und Shin 2015: 286). So dient die Region Kida als Symbol für die in ihr enthaltenen Traditionen und Praktiken der Sake Herstellung (Lee und Shin 2015). Durch dieses Verknüpfen eines Produktes mit symbolischen Werten, Emotionen, Praktiken und Traditionen eines Ortes bewegen wir uns von der eher abstrakten Wahrnehmung des Raums zum geographischen Konzept des Place. Im Unterschied zu Raum ist *Place* ein Ort, dem – durch menschliche Erfahrungen hervorgebrachte – Bedeutungen und Vorstellungen zugeschrieben werden (Tuan 1977).

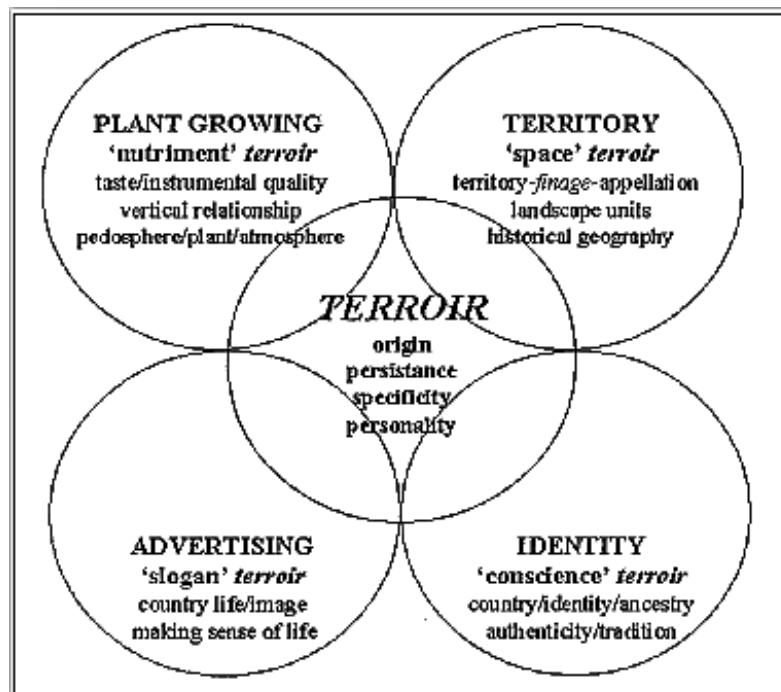


Abbildung 2: Eine Typologie von terroir (nach Vaudour 2002: 119)

Nach OVERTON ET AL. (2012) wird insbesondere Wein eng mit seiner geographischen Ursprungsregion und den scheinbar einzigartigen Qualitäten dieses Ortes assoziiert. Um die

physischen Charakteristiken eines Ortes (Boden, Topographie, Klima) und dessen soziale Dimensionen zu erfassen, benutzt die Weinindustrie das Konzept des *terroir* (Moran 2001; siehe Abb. 2). Obwohl *terroir* nach SALETTE ET AL. (1997) und LAVILLE (1993) auch anthropogene Faktoren umfasst, weist VAUDOUR (2002) darauf hin, dass diese in wissenschaftlichen Studien unterrepräsentiert sind.

Dennoch wird in Studien (Vaudour 2002; Martinez-Carrasco et al. 2005) zu der Rolle von *terroir* in der Weinherstellung und -vermarktung insbesondere die Konstruktion von Place betont. So werden Weinregionen – wie Bordeaux, Burgund und Champagne – zunächst über das AOC-Zertifikat als Containerraum konstruiert und deren Weine als Eigentum dieser Region rechtlich geschützt (Gade 2004; Barham 2003; Charters 2006). Erst über die Zuschreibung von spezifischen Eigenschaften des *terroir* wird der Raum mit Assoziationen konnotiert und als Place konstruiert. Folglich kann Place eine Kennzeichnung für die Weinqualität und eine räumliche Strategie der Weinindustrie zur Differenzierung und Vermarktung ihrer Produkte verstanden werden (Overton et al. 2012: 276; Gatrell et al. 2017: 1; Banks et al. 2007; Schamel 2006; Johnson and Bruwer 2007). Dabei werden nicht nur bestehende Eigenschaften des Place genutzt, sondern auch neue Eigenschaften über diskursive Praktiken konstruiert.

So benutzt PIKE (2009) das Konzept des *Branding*, um Prozesse zu untersuchen, in denen Place aktiv durch die Produzenten konstruiert und vermarktet wird. Einerseits wird die Einzigartigkeit eines Place dargestellt; andererseits werden einzigartige Orte über die Etablierung einer Anbauregion konstruiert. RAINER (2016) beschreibt das aktive Konstruieren eines Place an der *Finca Altura Máximo* (Chile), die versucht, sich über die Erschließung von Anbauregionen auf Höhen bis zu 3.100 Metern als höchstgelegenes Weingut der Welt zu vermarkten. Die Anbauhöhe wird über Branding-Prozesse als Indikator für die Weinqualität konstruiert (Rainer 2016: 264). Weiterführend argumentieren GATRELL ET AL. (2017: 3), dass in diese Konstruktionsprozesse insbesondere Mensch-Umwelt-Interaktionen eingelassen sind. Unter Mensch-Umwelt-Interaktionen fasst GATRELL ET AL. (2017) unter Bezugnahme anderer Autoren: Grundzutaten (Gatrell, et al. 2014), historische Siedlungsmuster (Batzli 2014) und die Beziehungen der Einwohner zu ihrer physischen Umwelt (Schnell und Reese 2003, 2014). In ihrer Studie über die Vermarktung von Place in der amerikanischen Craftbier-Industrie argumentieren GATRELL ET AL. (2017), dass der Vermarktungserfolg der Brauereien auf authentischen Narrativen basiert, die die historische Identität einer Gemeinschaft und deren lokalen Landwirtschaftssysteme und Anbauformen umfassen. Durch dieses „Spatial Branding“ (Gatrell et al. 2014, 2017) können

einzigartige Charakteristika – Praktiken, Geschichten und Interaktionen – eines Place über Narrative konstruiert, in Produkte eingeschrieben und vermarktet werden. Folglich ist Place nicht nur Träger dieser einzigartigen Charakteristika, sondern wird selbst über Storytelling konstruiert.

Obwohl diese Narrative räumlich gebunden sind, kann Place durch Konstruktionsprozesse des Spatial Brandings über Storytelling mobilisiert und in anderen Vermarktungsregionen verstehbar gemacht werden. Nach OVERTON UND MURRAY (2012) besteht in der Übersetzung von Narrativen ein Maßstabsproblem, da Place an eine bestimmte Maßstabebene gebunden ist und nur auf dieser verstanden werden kann. In ihrer Analyse der chilenischen Weinindustrie (Overton und Murray 2012) zeigten die Autoren, dass Weine über ihren Ursprungsort national und international vermarktet werden. Wohingegen nationale Konsumenten aufgrund der eigenen Familiengeschichte mit diesen *rural places* vertraut sind, scheitert die internationale Vermarktung an der fehlenden Vertrautheit mit diesem Place (Overton und Murray 2012: 69f.). Somit besteht diese Maßstabsproblematik eher in der Rezeption des Motivs. Denn die Erzählung einer Story wirkt nur, wenn sie von den angesprochenen Konsumenten verstanden wird. Am Beispiel der Weinregion Bordeaux zeigen MORA UND LIVAT (2013) wie über die Etablierung der AOC-Zertifizierung ein Narrativ geschaffen wurde, das überregional für die Qualität der Bordeaux-Weine rezipiert wird. Neben der Konstruktion authentischer Einzigartigkeiten eines Place wird Place über Stories vermarktet, die aufgrund überregionaler Narrative von Konsumenten der Vermarktungsregionen verstanden werden.

Aus Konsumentenperspektive ist die Besonderheit eines Produktes nach OVERTON (2010) von Place abgeleitet: Die Essenz des Place materialisiert sich in einem Glas Wein. Der Konsum von Produkten, die über Narrative des Spatial Brandings vermarktet werden, ist gleichbedeutend mit dem Konsum deren Ortes. „It is not just the physical act of consumption of a glass of wine that represents a place; it is also the consumption of the particular construction of that place” (Overton 2010: 761). Die Konstruktion des Places wird zum einen über das Verstehen der Geschichte und den Kauf des Produkts sowie zum anderen durch den Konsum des Weins validiert.

Strategien zur Vermarktung von lokal produzierten Produkten nutzen insbesondere Geschichten und Mythen, die das Bild eines einzigartigen Produktes über die Nutzung räumlicher Beschreibungen entwickeln (Moran 1988). Die räumlich gebundenen Narrative sind ein Teil des Re-Branding eines Place (Overton & Murray 2012: 71), da erst durch diese diskursiven Praktiken – wie dem Storytelling – Place und Produkt miteinander verknüpft werden können (Overton et al. 2010). Um diese räumlich gebundenen Narrative (und deren Kategorien) auf

Fogo untersuchen zu können, sollen im folgenden Kapitel deren naturräumlichen und kulturellen Besonderheiten dargestellt werden.

3 Fallbeispiel: Weinanbau und Weintradition auf der Ilha do Fogo

3.1 Die Ilha do Fogo und die Chã das Caldeiras

Die Ilha do Fogo ist eine der neun bewohnten Inseln des afrikanischen Inselstaats Kap Verde. Ihre Landschaft ist durch den 2829 m hohen Vulkankrater Pico do Fogo und die halbkreisförmigen Bordeira geprägt (Naturpark Fogo 2018). Zwischen dieser ehemaligen rund 1.000 Meter hohen Kraterwand und dem Pico do Fogo befindet sich die vulkanische Hochebene *Chã das Caldeiras*, in der vor der letzten Vulkaneruption 2014/15 rund 960 Einwohner lebten (Regierung der Kap Verde 2015: 24). Seit der Entdeckung Fogos im Jahr 1460 wurden 28 Vulkanausbrüche verzeichnet (do Nascimento et al. 2016: 345). Obgleich der einzigartigen Vulkanlandschaft profitiert Fogo nur mäßig von den steigenden Touristenzahlen und ist somit stark auf die lokale Landwirtschaft angewiesen. Die ertragreiche Agrarwirtschaft auf den hoch gelegenen Vulkanböden stellt die Hauptlebensgrundlage für einen Großteil der Bevölkerung in der Caldeira dar (Regierung der Kap Verde 2015: 31).

3.1.1 Die Weinproduktion und Weinvermarktung auf Fogo

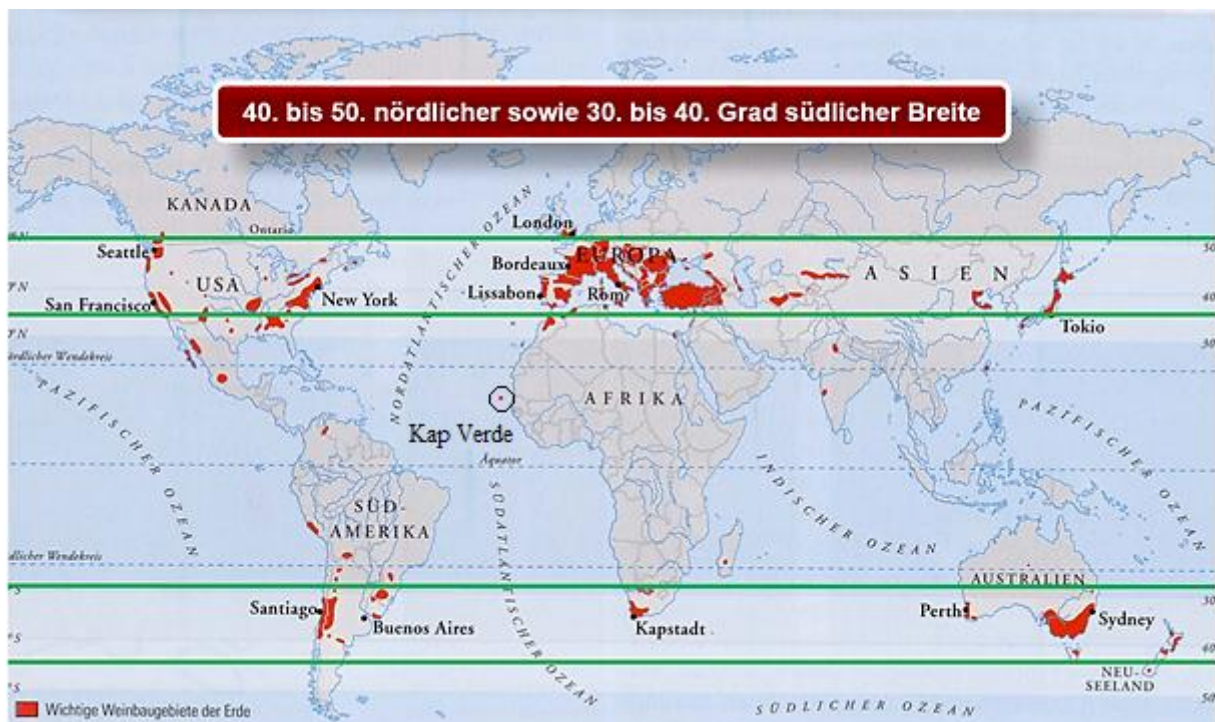


Abbildung 3: Übliche Klimazonen für den Weinanbau (aus Tischelmayer 2017)

Aufgrund des tropischen Klimas um den 15. Breitengrad erscheint Fogo zunächst wenig geeignet für die Weinproduktion (siehe Abb. 3). Doch in der Chã das Caldeiras herrscht aufgrund ihrer Lage auf ca. 1700 m über dem Meeresspiegel ein einzigartiges Mikroklima mit vielen

Sonnenstunden und starken thermischen Schwankungen zwischen Tag und Nacht. Dieses Mikroklima gemeinsam mit den fruchtbaren Vulkanböden, die als natürliche Wasser- und Nährstoffspeicher dienen, ermöglicht den Anbau von Weintrauben (Naturpark Fogo 2018).

Die kapverdischen Inseln blicken auf eine lange Weintradition zurück, deren Beginn auf die Anfänge portugiesischer Siedlungsgeschichte im 16. Jahrhundert geschätzt wird (Naturpark Fogo 2018). Der Beginn der Weinproduktion in der Chã das Caldeiras ist mit dem französischen Herzog Manuel Montrond verknüpft, der während seiner Reise von Frankreich nach Brasilien im Jahre 1870 auf Fogo verweilte und anfang, die mitgeführten Trauben in der Caldeira zu kultivieren. In dieser Tradition wurde zunächst der meist süßliche Manecom-Wein artisanal hergestellt. Erst im Jahre 1984 wurde der kommerzielle Weinanbau der Weingüter Chã und Achada Grande mithilfe deutscher Entwicklungsgelder professionalisiert (López-Guzmán et al. 2014: 248).



Abbildung 4: Weinrebe in der Chã das Caldeiras (eigene Abbildung)

Im Gegensatz zum europäischen Weinbau wachsen die Weinreben auf den Vulkanhängen horizontal in Mulden von 0,3-1 m Tiefe zum Schutz vor starken Winden, und um die mineralienreiche Lavaschicht im Boden zu erreichen (siehe Abb. 4). Aus den in Juni bis Juli geernteten Trauben stellen die Keltereien einen Rot-, einen Weiß- und einen Rosé-Wein, sowie verschiedene Likörweine her. Durch die Anbaubedingungen und den Produktionsprozess verfügen die Weine aus Fogo über einen vergleichsweise hohen Zucker- und Alkoholgehalt (Naturpark Fogo 2018).

Die beiden historisch gewachsenen Weinkeller *Chã* und *Achada Grande* sind als Kooperativen organisiert. Die Chã-Kooperative vertreibt den Wein unter gleichem Namen, während die Achada Grande seit 2007 den Markennamen *Sodade* (dt.: Heimweh) nutzt (Naturpark Fogo 2018). Neben den beiden Kooperativen wurde 2005 unter der italienischen Non-Profit Organisation ASDE (Association for Solidarity and Development) das Weingut *Maria Chaves* und der dazugehörigen Kelterei *Monte Barro* gegründet. Die Weinberge (23 ha) von Maria Chaves befinden sich außerhalb der vulkanischen Hochebene. Weil der Anbau nicht auf Vulkanerde stattfindet, müssen die Weinberge mit einer Tröpfchenbewässerung hydriert werden (ASDE o. D.). Aufgrund der europäischen Anbautechnik können die Weintrauben maschinell geerntet und weiterverarbeitet werden. Angesichts der niedrigen erzeugten Mengen des Vinho do Fogo (500.000 Liter im Jahr (Naturpark Fogo 2018)) werden die Produkte größtenteils lokal bzw. auf dem nationalen Markt verkauft (Chã-Kooperative 2018).



Abbildung 5: Die Weingüter auf der Ilha do Fogo

3.1.2 Das Verhältnis zwischen Weinproduktion, Vulkan und Menschen auf Fogo

Der Weinbau auf Fogo ist insbesondere mit den wiederkehrenden Vulkanausbrüchen verbunden, die enorme materielle Schäden in der Caldeira verursachen. Der letzte Ausbruch 2014/15 zerstörte nicht nur die beiden einzigen Siedlungen in der Caldeira, sondern auch große Teile der landwirtschaftlichen Nutzflächen (Regierung der Kap Verden 2015: 13, 24f.). Da aber lediglich 3% der Weinanbauflächen zerstört wurden, waren nur wenige Weinbauern von

Einkommensausfällen betroffen. Anders als die weitestgehend verschonten Weinbauflächen wurde die Kelterei der Chã-Kooperative von den Lavamassen vollständig begraben (siehe Abb. 6); der Schaden summierte sich auf rund 960.000 USD (ebd.: 32 f.).

Zum Alltag der Bewohner der Chã das Caldeiras gehört es dazu, diese Rückschläge zu akzeptieren und die ständigen Risiken in neue Chancen zu verwandeln. Im Zuge des Wiederaufbaus nach der der Eruption 1995 vergrößerten Weinbauern ihre Anbaugelände. Im Jahre 1998 erbaute die Chã-Kooperative mit finanzieller Förderung der EU und der italienischen NGO COSPE (Cooperation for the Development of Emerging Countries) eine neue Kelterei. Damit ging eine Modernisierung der Produktion, sowie die Etablierung des *Vinho Chã* als Marke einher (do Nascimento et al. 2016: 337). Die finanziellen Aufwendungen für den Wiederaufbau der beiden Produktionsstätten (für Wein und Marmelade) summierten sich auf 2,43 Millionen USD (Regierung der Kap Verde 2015: 34). Obgleich der wiederkehrenden Vulkanausbrüche wurde eine Verlagerung der Kelterei aus der Caldeira von der Kooperative ausgeschlossen, da die Einzigartigkeit des Wein insbesondere durch das Klima, die Böden und das Know-how der ansässigen Produzenten hergestellt wird (ebd.: 36).



Abbildung 6: Der anhaltende Zyklus zwischen Zerstörung (hier 2014/15) und Wiederaufbau des Weinkellers in der Caldeira (eigene Abbildung)

Im Zuge des Wiederaufbaus in der Caldeira äußerte sich der Chef der Kooperative:

“We live inside a crater and we all know that it’s not ours, it belongs to the volcano, but we’re not frightened; we’re learning to live with the volcano, and a new beginning is always available after each volcanic eruption; that’s life” (Mr. Neves. In: do Nascimento et al. 2016: 342).

Neben enormen materiellen Schäden, haben die wiederholten Eruptionen dazu geführt, dass die Bevölkerung der Chã das Caldeiras eine starke Resilienz entwickelt hat. Diese äußert sich in einer unerschöpflichen Bereitschaft, den Alltag als einen „repeated cycle of growth, release,

reorganisation and conservation“ anzunehmen (ebd.: 326). Sinnbildlich für den Zyklus von Zerstörung, Wiederaufbau und Blüte steht der Pico do Fogo. Der Vulkan wird zugleich als „Bedrohung und als Vermögenswert“ (Texier-Teixeira et al. 2014: 2351) angesehen. Obgleich der christlichen Auslegung als Hölle des Missionars Baltasar Barreira im Jahre 1606 (do Nascimento 2016: 3301f.) sehen ihn die Bewohner der Chã das Caldeiras als Freund und Mitglied der Gemeinschaft (Texier-Teixeira et al. 2014: 2352). Aufgrund ihrer engen kulturellen Bindung zu ihrer Heimat und dem Pico do Fogo kehren die Bewohner trotz Hindernisse – wie fehlenden Landrechten – immer wieder in die gefährdete Hochebene zurück.

Das Zusammenleben der Bewohner mit dem Vulkan, die vulkanischen Böden und das Mikroklima schaffen besondere und eingebettete Charakteristika (Naturpark Fogo 2018). Diese naturräumlichen und kulturellen Charakteristika können durch Storytelling den lokalen Weinen zugeschrieben werden, um diese gegenüber anderen Weinen zu differenzieren. In Hinblick auf das einzigartige terroir auf Fogo soll in dieser Fallstudie Storytelling als Vermarktungsstrategie von lokalen Wein thematisiert werden. Dahingehend wird untersucht, wie Geschichten von lokalen Weinproduzenten erzählt, welche Narrative zur Vermarktung des Weins verwendet und welche Kategorien in den Narrativen angesprochen werden.

4 Methodisches Vorgehen

Die in Kapitel 2 vorgestellten Ergebnisse der erwähnten Studien (Mora und Livat 2013; Immonen 2016; Lee und Shin 2015) sind der Ausgangspunkt für das Forschungsdesign dieser Untersuchung. Zum einen wurden die Kategorien und Narrative, die MORA UND LIVAT (2013) sowie LEE UND SHIN (2015) herausgearbeitet haben, zur Vorbereitung der Untersuchung vor Ort und zur Auswertung des Untersuchungsmaterials verwendet. Zum anderen ist das methodische Vorgehen dieser Untersuchung, angelehnt an IMMONEN (2016), in drei aufeinander aufbauende Phasen gegliedert: (1) eine Voruntersuchung, (2) qualitative Interviews und (3) eine Inhaltsanalyse der geführten Interviews.

In einer Voruntersuchung wurden ein Leitfaden auf Grundlage der in den Studien (Mora und Livat 2013; Lee und Shin 2015) verwendeten Kategorien entwickelt, der während der qualitativen Interviews als thematische Orientierung genutzt wurde (Merton und Kendall 1979). Mit der Unterstützung des Leitfadens wurden Gespräche mit Vertretern der drei Weinhersteller auf Fogo (*Chã*, *Achada Grande*, *Maria Chaves*), einem ehemaligen Leiter und aktuellen Mitarbeitern des *Nationalparks Chã das Caldeiras* sowie einen in der Caldeira ansässigen Hotelier geführt, der die Weine an Gäste verkauft. Durchgeführt wurden die Interviews, sofern dies möglich war, an den Anbau- oder Herstellungsorten der jeweiligen Weingüter.

Aufgrund der Fallorientierung dieser Studie wurden die (Experten-)Gespräche narrativ geführt, um die subjektiven Erzählungen zu rekonstruieren und möglichst detailliert zu beleuchten (Schütze 1983). So wurde den Gesprächspartner die Möglichkeit geboten, über den von ihnen produzierten Wein zu erzählen. Diese Erzählungen sind insofern relevant, da sie das zugrundeliegende Medium des Storytelling sind. Neben den narrativen Elementen wurde auch die Beantwortung zielgerichteter Fragen anhand des Leitfadens integriert (Mattissek et al. 2013: 160).

Im Anschluss an jedes Interview wurden persönliche Eindrücke in einem Postskriptum schriftlich festgehalten werden. Für dieses Postskriptum wurden während des Interviews Notizen angefertigt, in denen Beobachtungen und subjektive Eindrücke – wie die Wahrnehmung der erzählten Geschichte – festgehalten wurden (ebd.: 200). Diese Kontextinformation wurde für die spätere Interpretation der Aussagen verwendet.

Zudem wurden die Interviews für die Auswertung tonaufgezeichnet. Hierbei ist zu beachten, dass die Aufzeichnungen nicht nur die Aussagen der Interviewten, sondern auch des Übersetzers wiedergeben, der sowohl unsere Anweisungen, als auch das Gesagte der Interviewten von Englisch auf Portugiesisch und vice versa übersetzte. Diese notwendige Praktik ist nicht unproblematisch, da das Übersetzen bereits eine Interpretation darstellt, insbesondere wenn Aussagen nicht exakt übertragbar sind oder nur annähernd sinngemäß wiedergegeben werden können (ebd.: 195).

Neben dieser Herausforderung des Übersetzens ist die Rolle der Forschenden im Untersuchungsfeld in der Bewertung und Auswertung der Aussagen zu berücksichtigen. Sowohl unser Handeln, als auch unsere Rolle im Feld sind sozial eingeschrieben, sodass das gewählte methodische Vorgehen und die Forschungsergebnisse beeinflusst werden (Barnes et al. 2007). Hier wurde reflektiert, dass wir die Story der Weingüter zum einen nicht aus Konsumentenperspektive, sondern aus Perspektive des Forschenden interpretieren. Zum anderen wird die Story an den Forschenden und nicht an den Konsumenten adressiert. Deshalb wurde insbesondere in der Bewertung der Aussagen der Befragten, welche Rolle wir als Forschende im Feld, auch in Hinblick auf unsere *europäische Prägung*, einnehmen und wie die Befragten diese wahrnehmen.

Ausgewertet wurden die Interviews qualitativ in einer Matrix (Tabelle 3, siehe Anhang): In dieser Analyse wurde sich auf die Narrative der Weingüter fokussiert; die Aussagen der anderen Experten dienten dazu, unser Verständnis zu verbessern. Die Aussagen der einzelnen Interviewpartner wurden den in der Voruntersuchung identifizierten 5 Kategorien von MORA UND LIVAT (2013) zugeordnet, allerdings nur wenn diese inhaltlich mit den Kategorien kongruent

waren. Daher wurden die neuen Aussagen zur Strukturierung der Ergebnisse in die Kategorie *Fogo* gruppiert, aus der in der Auswertung einzelne neue Kategorien und deren Merkmale herausgearbeitet wurden. Diese neuen Kategorien sind die Kategorien, die in den Geschichten der Weingüter auf Fogo identifiziert wurden und noch nicht Teil der wissenschaftlichen Debatte beziehungsweise in dieser unterrepräsentiert waren. Diese für Fogo spezifischen Kategorien und Narrative werden im folgenden Kapitel dargestellt.

5 Storytelling auf Fogo der Ilha do Fogo

Die folgenden Inhalte entstammen der Auswertung der Interviews

5.1 Die Narrative der Weingüter auf Fogo

5.1.1 Chã-Kooperative

Nach der Zerstörung im Jahre 1995 wurde die Kooperative unter der Bezeichnung *Chã* neu aufgebaut, um den Wein mit dem Anbau- und Herstellungsort zu assoziieren. Der Weinbau innerhalb der Caldeira ist eng mit der Beziehung der Einwohner und dem Pico do Fogo verbunden. Wenn der Vulkan ausbricht, wird einerseits die Kooperative zerstört; obgleich wird die Kooperative wieder innerhalb der Caldeira aufgebaut. Andererseits geht diese Zerstörung auch mit einer Erneuerung der für den Weinbau bedeutenden Böden einher. Dieser Kreislauf zwischen Blüte und Zerstörung, sowie die damit einhergehende Resilienzkultur der Bewohner und die vulkanischen Böden werden von der Kooperative als determinierende Faktoren der Weinproduktion betont und verleihen dem Wein eine einzigartige Qualität.

Zudem werden die Umweltbedingungen in der Caldeira als bedeutende Determinanten für die Qualität der Trauben beschrieben; so führt die vulkanische Geomorphologie zu wasserreichen und nährstoffreichen Böden. Die Adaption an diese Umweltbedingungen – biologischer Anbau in Mischkulturen – haben zu einer besonderen Form des Weinbaus am Fuße des Pico do Fogo geführt. Durch diese nachhaltige Anbauformen nimmt die Kooperative zum einen ihre soziale Verantwortung gegenüber dem Naturraum wahr. Zum anderen wird die lokale Bevölkerung durch deren Einbindung in den Produktionsprozess des Chã-Weins – Verkauf von Weintrauben an die Kooperative, technische Investments, Knowhow – finanziell unterstützt. Nach der Kooperative ist der in der Chã das Caldeiras hergestellte Wein ein Kulturgut, welches das gemeinschaftliche Miteinander widerspiegelt. Neben dem Kreislauf zwischen Blüte und Zerstörung bildet diese Verbundenheit der Gemeinschaft ein zentrales Erzählmotiv in der Story der Chã-Kooperative.

5.1.2 Achada Grande

Achada Grande ist ein auf Fogo ansässiges Weingut, deren Kelterei sich in der Nähe von Mosteiros befindet. Die Trauben für ihren Wein beziehen sie jedoch größtenteils aus ihrem Anbaugebiet in der Chã das Caldeiras und von anderen dort ansässigen Bauern. Die Weinproduzenten sprechen von der Liebe zum Produkt, das sie mit langjähriger Tradition herstellen. Das Weingut erwuchs aus der familiären Produktion des Manecom, die Grundlagen der Weinherstellung wurden innerhalb der Familie vom Großvater an weitergegeben. So wurde die Weinherstellung als im *Blut der Familie verankert* beschrieben.

Die Verbundenheit zum Ort – der Chã – wird durch den Produzenten über das ambivalente Verhältnis als Beziehung zwischen Liebe und Hass beschrieben. Die Rolle des Vulkans als Vater des Weinbaus wird besonders hervorgehoben, denn einerseits stellt er die fruchtbaren Böden bereit und liefert die Grundbedingungen für den Weinbau. Andererseits zerstört der Vulkan durch seine Eruptionen das Aufgebaute.

Das Label Sodade, das so viel wie Heimweh oder Sehnsucht bedeutet, vermittelt eine Verbundenheit mit dem Ort und dessen Bewohnern. Assoziationen, sowie mit dem Ort verbundene Emotionen werden auf den Wein übertragen. Dies spiegelt sich auch im Etikett des Weines wieder, welches zwei Einheimische bei der traditionellen Weinernte mit Körben voller Trauben auf dem Kopf zeigt, und den Narrativ der Heimatverbundenheit transportieren soll. Weiterhin spiegelt sich auch in den Werbekampagnen, die das sinnliche Abbild einer Wein trinkenden Frau zeigen, der Narrativ des Heimwehs und der Sehnsucht wieder. Sodade deckt einerseits den nationalen Markt ab und andererseits werden die Produkte auch in den USA in den dortigen kapverdischen Gemeinden vertrieben. Die Ausrichtung der Vermarktung, die die Vertrautheit und Verbundenheit mit dem Ort, den Menschen und der Gemeinschaft betont, wird aktiv durch die Erzählung einer Geschichte von Heimweh gestützt.

5.1.3 Maria Chaves

Das Weingut Maria Chaves wurde 2005 von der italienischen Non-Profitorganisation *Association for Solidarity and Development* (ASDE) ins Leben gerufen, mit dem Ziel neue Erwerbsquellen und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Bevölkerung zu schaffen und Gewinne zu erwirtschaften, die schließlich den sozialen Projekten, die ebenso unter der Schirmherrschaft der ASDE auf Fogo stehen, zugutekommen sollen (*Association for Solidarity and Development o. D.*).



Abbildung 7: Weinberge Maria Chaves (eigene Abbildung)

Es wird eine Story von Qualität, Technik und Innovationen – entwickelt von italienischen Experten und angelehnt an europäischen Vorbildern – erzählt (Association for Solidarity and Development o. D.). Im Zentrum der Story steht das qualitätsgesicherte Produkt, das einem europäischen Standard entspricht und sich somit von anderen auf Fogo produzierten und generell afrikanischen Weinen zu differenzieren versucht. Wiederholt wird die Andersartigkeit des Weinprodukts betont: „It is a very different wine“ (Maria Chaves 2018c). Um die Qualität des Produktes und seine internationale Wertigkeit zu hinterlegen, fokussiert sich Maria Chaves in seiner Story insbesondere auf den Weinanbau, die Weinherstellung, Finanzielle Partner, sowie die Qualität des Produkts. Die Story wird über internationale Konferenzen und Weinproben, sowie Führungen über das Weingut verbreitet. Ebenso bewirbt Maria Chaves ihre Produkte aktiv auf dem kapverdischen Markt, mit Kampagnen, die die internationalen Konsumenten als Genießer eines bestimmten erstrebenswerten Qualitätsweins in die Story einbeziehen (siehe Abb. 8).



Abbildung 8: Werbung des Weinguts Maria Chaves auf der Insel Santiago/ Kap Verde (eigene Abbildung)

5.2 Kategorien in den Narrativen der Weingüter

In der folgenden Tabelle (Tab. 3) sind die Kernkategorien aufgelistet, die in den Interviews mit den drei Weingütern, den Experten aus dem Nationalpark und dem Hotelier auf Fogo angesprochen wurden. Im Folgenden wird auf die Kategorien *Geographie und Geologie*, *Mensch-Umwelt-Interaktionen*, sowie *Gemeinschaft*, die in den Weinerzählungen auf Fogo besonders im Fokus standen, detaillierter eingegangen.

Tabelle 3: Kategorien des Storytellings auf Fogo

Kategorien	Chã	Achada Grande	Maria Chaves	Experten	Hotelier
Gemeinschaft	X	X	(X)	X	X
Grundzutaten	X		X		
Weinanbau	X		X	X	X
Geographie und Geologie	X	X		X	X
Mensch-Umwelt-Interaktionen	X	X		X	X
Beschreibung des Weins	X		X	X	

5.2.1 *Geographie und Geologie – “Der Vulkan ist Vater und Ermöglicher des Weinbaus” (Hotelier 2018)*

Die Kategorie Geographie und Geologie wird in Weinerzählungen auf Fogo insbesondere auf die Böden und das Mikroklima in der Chã das Caldeiras bezogen. In Bezug auf die Böden wird der Vulkan Pico do Fogo als Vater des Weinbaus personifiziert, da erst die nährstoffreichen vulkanischen Böden das Anbauen von Weinreben ermöglichen. Abgesehen ihres hohen Nährstoffgehalts werden zum einen durch die hohe Sulfatanreicherung Krankheiten natürlich vorgebeugt; zum anderen dient die vulkanische Asche, die den Mutterboden bedeckt, als eine natürliche Isolationsschicht. Neben den vulkanischen Böden wird die Bedeutung des Mikroklimas für den Weinbau in der Chã das Caldeiras hervorgehoben, dass durch die Bordeira und die Höhenlage geprägt ist. Diese mikroklimatischen Bedingungen – Temperaturschwankungen zwischen Tag und Nacht sowie nächtliche Winde – strukturieren die Anbauformen der Weinreben sowie den Zeitpunkt des Rebschnitts und der Weinlese (siehe Abb. 9).



Abbildung 9: Rebschnitt in der Chã das Caldeiras (eigene Abbildung)

Diese Kategorie wird insbesondere von der Chã-Kooperative und der Achada Grande – die zwar ihren Wein in Mosteiros herstellt, aber ihre Trauben aus der Caldeira bezieht – aufgegriffen. Beide Weingüter betonen, dass die Chã das Caldeiras aufgrund ihrer geomorphologischen und mikroklimatischen Bedingungen der einzige Ort auf Fogo ist, an dem Weinbau möglich sei. Jedoch zeigt Maria Chaves, dass auch außerhalb der Chã das Caldeiras Weinbau betrieben werden kann; allerdings nur unter Einsatz erheblicher technischer Investitionen in Bewässerung und Bewirtschaftung der Anbaufläche. Schließlich heben die Chã-Kooperative und Achada

Grande die spezifische Form des Weinanbaus in Caldeira und die einzigartige Geographie und Geologie hervor, die dem Wein den besonderen Charakter Fogos verleihen.

5.2.2 Mensch-Umwelt-Interaktionen – “It’s a relationship of love and hate” (lokaler Experte 2018)

Die Lebens- und Wirtschaftsweisen der Bewohner der Caldeira werden insbesondere durch den Pico do Fogo strukturiert, der bei Ausbrüchen all jenes zerstört, was er hervorgebracht hat. Trotz dieses zerstörerischen Charakters des Vulkans betont die Chã-Kooperative die besondere Beziehung zwischen dem Vulkan und den Bewohnern: „*We know that the volcano sometimes takes everything, but we know he is our friend*“ (Chã-Kooperative 2018). Um diese Beziehung zwischen den Bewohnern der Chã und dem Naturraum erfassen zu können, die in den Geschichten der Chã-Kooperative und der Achada Grande skizziert wird, wurde die neue Kategorie *Mensch-Umwelt-Interaktionen* eingeführt. Hierbei wird insbesondere auf den Kreislauf zwischen Blüte und Zerstörung verwiesen; neben der Zerstörung führen Ausbrüche zur Erneuerung der fruchtbaren Böden. „*Die Bürde des Ortes ist der größte Wohltäter*“ (Hotelier 2018). So wird der von der Chã-Kooperative durchlebte Kreislauf auch bei der Degustation thematisiert – „*Everytime the volcano erupts the cooperative is destroyed*“ (Chã-Kooperative 2018). Nach der Zerstörung wird durch den Wiederaufbau der Kooperative die nächste Blüte eingeleitet. Daher wird ein Vulkanausbruch in den Geschichten der Chã-Kooperative und der Achada Grande als notwendiger Neuanfang beschrieben, um den Weinbau in der Caldeira zu revitalisieren.

Aus dieser mit dem Kreislauf zwischen Blüte und Zerstörung einhergehenden Resilienzkultur der Bewohner und den naturräumlichen Bedingungen entwickelten sich einzigartige kulturelle Praktiken des Weinbaus. In den Stories ist die Resilienzkultur der Bewohner der Caldeira eher latent - sie wird nicht explizit artikuliert, aber über die menschlichen Umgangsformen mit den naturräumlichen Bedingungen wird das Bild einer resilienten Bevölkerung über Fogo hinaus transportiert. Folglich ist nicht der durch den Vulkan induzierte Kreislauf zwischen Blüte und Zerstörung, sondern der Umgang mit diesem, daraus abgeleitete Handlungen der Einwohner Teil der Story der Achada Grande und insbesondere der Chã-Kooperative.

5.2.3 Gemeinschaft – “Ein wichtiger Teil unseres gesellschaftlichen Miteinanders” (Hotelier 2018)

Neben den Mensch-Umwelt-Interaktionen wurde die Kategorie Gemeinschaft eingeführt, die vor allem von der Chã-Kooperative und Achada Grande als erzählerisches Motiv auf unterschiedliche Spielarten in deren Stories verwendet wird.

Die Chã-Kooperative vermarktet ihren Wein als Produkt der Gemeinschaft Chã das Caldeiras. Als Kooperative organisiert, werden die ortsansässigen Weinbauern durch den Verkauf ihrer Trauben in den Herstellungsprozess des Weins eingebunden; zudem werden die 130 Familien der Kooperative an Verkaufserlösen des Weins beteiligt. Daher bezieht sich Gemeinschaft zum einen auf die Gemeinschaft der Produzierenden; zum anderen betont die Weinkooperative ihre soziale Verantwortung für die Gemeinschaft in der Cha das Caldeiras. Neben der Teilhabe an wirtschaftlichen Gewinnen unterstützt der Kooperative die soziale Infrastruktur und den Wiederaufbau im Zuge des Vulkanausbruchs im Jahre 2014/15. Die *Bottom-up*-Struktur hilft dabei, dass die Unterstützung der gesamten Chã-Gemeinschaft zugutekommt und deren Vorstellungen umgesetzt werden. Auch wenn die Kooperative primär die Gemeinschaft der Produzierenden umfasst, ist in der Story die Gemeinschaft Chã das Caldeiras das erzählerische Motiv.

Maria Chaves sprechen die Kategorie der Gemeinschaft und die Idee einer sozialen Verantwortung gegenüber dieser, nicht aktiv in ihrer Story an, obwohl ein Anteil der erlösten Gewinne in soziale Projekt, die unter der gleichen Schirmherrschaft wie das Weingut stehen, investiert wird. Im Vergleich zur Chã-Kooperative besitzen die Projekte der ASDE eine Art *Entwicklungshilfe-Charakter*, da sie hauptsächlich *top-down* aus dem Ausland gesteuert werden. Die Gemeinschaft wird hier nicht in den Herstellungsprozess mit eingebunden, sondern über finanzielle Hilfgelder unterstützt.

Die Achada Grande wiederum assoziiert die Gemeinschaft über die Emotionen, die mit den Menschen, der Heimat und dem Ort Chã das Caldeiras verbunden sind. In dieser Story wird weniger die soziale Verantwortung der Produzierenden, sondern die Sehnsucht der Konsumenten nach der Gemeinschaft Chã das Caldeiras erzählt. Somit wird hier eine Konsumentengemeinschaft angesprochen, die sich zumeist im Ausland befindet und ihr Heimweh durch das Trinken des Sodade-Weins stillen kann. Folglich wird das Narrativ der Gemeinschaft über dessen Emotionalisierung lediglich zur Vermarktung genutzt.

Im vorangegangenen Kapitel wurden insbesondere die Narrative der Chã-Kooperative und der Achada Grande ausgeführt, da – dies sei hier vorweggenommen – Maria Chaves einen kontrastierenden Narrativ verwendet, dessen erzählerische Inhalte den europäischen Narrativen ähneln. Obgleich der geringen Größe Fogos sind die von den Weingütern verwendeten Narrative regional verschieden und betonen Kategorien unterschiedlich. Im folgenden Kapitel wird unter anderem an diese räumlichen Unterschiede angeknüpft und die neuen Erkenntnisse dieser Untersuchung diskutiert.

6 Diskussion

6.1 Die Konstruktion von Place

Vom Forschungsstand ausgehend, können Stories nicht nur räumliche Bindungen und Differenzierungen aufzeigen (Mora und Livat 2013), sondern *Raum* und *Place* können auch zu Gegenständen in einer Story werden (Lee und Shin 2015). Nach den Ergebnissen unserer Untersuchung der Stories von Weingütern auf Fogo wird insbesondere Place auf unterschiedliche Weisen genutzt. Erstens können Stories ausgehend von Place konstruiert werden. Wie GATRELL ET AL. (2017) schon in ihrer Studie über die Craftbier-Industrie in den USA herausgefunden haben, sind auch auf Fogo Mensch-Umwelt Interaktionen in den Konstruktionsprozess von Place eingelassen. So konstruieren die Auseinandersetzung mit dem Vulkan und die durch die Wechselwirkungen gewachsenen kulturellen Praktiken einen spezifischen Place. Auf der Grundlage existierender Wechselwirkungen, Konflikte und Besonderheiten des Ortes versucht die Chã-Kooperative über Storytelling den Place mit dem Wein zu assoziieren. Dahingehend ist die Landschaft – hier Place – nicht nur Träger von Praktiken und Traditionen (Lee und Shin 2015), sondern bestehende Charakteristika eines Place werden genutzt, um eine Story zu konstruieren.

Zweitens und konträr zum *Spatial Branding* (Gatrell et al. 2017) der Chã-Kooperative kann Place aktiv über Storytelling produziert werden. Durch die Story versucht sich Maria Chaves gegenüber den ortsgebunden Narrativen anderer Weingütern auf Fogo abzugrenzen. So deuten Aussagen, wie „It’s not another African Wine“ (Maria Chaves 2018b) auf das antagonistische Verhältnis zum existierenden Place Chã das Caldeiras und den in ihm enthaltenen kulturellen Praktiken hin. Wenngleich Place aktiv durch Weingüter geschaffen werden kann (Rainer 2017), versucht Maria Chaves über ihre Story einen gänzlich neuen Place zu konstruieren.

Drittens können einem Place zugeschriebene Assoziationen über Storytelling reproduziert werden. Wie OVERTON UND MURRAY (2012) aufgezeigt haben, ist die Vertrautheit mit einem Place bedeutend für die erfolgreiche Vermarktung von Wein. Ähnlich wie die Chã-Kooperative nutzt die Achada Grande einen existierenden Place für die Vermarktung des Produkts. Gleichwohl bezieht sich die Story – durch die Nutzung von Heimweh und Sehnsucht – auf bestehende Assoziationen der Konsumenten mit dem Place Cabo Verde. Obwohl die Story der Achada Grande ausgehend vom Place Chã das Caldeiras konstruiert wird, wird Place passiv, wenn auch individuell, in den Köpfen der Konsumenten konstruiert.

Zusammenfassend kann Place nicht nur als konstruktives Element in einer Story verwendet, sondern auch über Storytelling konstruiert werden, sodass über neue Geschichten auch neue

Orte entworfen werden können. Zudem kann Place auch über die Anregung assoziierter Emotionen von Konsumenten passiv konstruiert werden.

6.2 Die Materialisierung von Place

Die Materialisierung von Place im Wein bedeutet, dass lokale Charakteristika in den Wein übertragen und über das Verständnis der Konsumenten herausgelöst werden können. Somit besteht die Funktion der Materialisierung in der Mobilisierung von Place durch die Einbettung in ein Objekt.

6.2.1 *Einschreibung durch Storytelling*

Wie im Forschungsstand näher ausgeführt, können lokale Charakteristika eines Places nach GREEN UND BROCK (2002) sowie GATRELL ET AL. (2017) durch Praktiken des Storytellings einem Wein zugeschrieben werden. Dahingehend argumentiert OVERTON (2010), dass Weingüter lokale Charakteristika aktiv über Branding-Prozesse auf den Wein übertragen. So wird über Storytelling der Kreislauf zwischen Blüte und Zerstörung und die gemeinschaftliche Identität des Ortes Chã das Caldeiras im Wein der Ilha do Fogo eingeschrieben. Über Prozesse des Storytellings werden Narrative und Assoziationen in Verbindung mit dem Produkt gesetzt. Insbesondere die Chã-Kooperative und die Achada Grande entwerfen diese ortsgebundenen Narrative, die auf regionaler Ebene (Fogo) und nationaler Ebene (Cabo Verde) verstanden werden, da die Konsumenten mit der Chã das Caldeiras und deren Bewohner vertraut sind. Demnach können die Charakteristika eines Place vermarktet werden, wenn ortsgebundene Narrative aufgrund der Vertrautheit der Konsumenten verstanden werden.

6.2.2 *Problematik der Herauslösung*

Der Prozess der Herauslösung des eingeschriebenen Ortes sollte besonders betrachtet werden, weil das Verstehen durch den Rezipienten an die örtliche Vertrautheit geknüpft ist und daher einer Maßstabsgebundenheit unterliegt (Overton und Murray 2012). OVERTON UND MURRAY (2012) argumentieren am Beispiel der Vermarktung chilenischer Weingüter, dass der Vermarktung von Wein über ortsgebundene Narrative eine Maßstabsgebundenheit zugrunde liegt: Wein kann über ortsgebundene Narrative nur erfolgreich vermarktet werden, sofern die Rezipienten diese trotz unterschiedlicher angesprochener Maßstabsebenen verstehen. Diese Maßstabsgebundenheit kann auch an der Vermarktung der Weingüter auf Fogo beobachtet werden. Durch die lokale und nationale Vermarktung ihres Weins über einen lokalen Narrativ sind die Maßstabsebene der Story der Chã-Kooperative und der der Rezipienten indifferent.

Allerdings sollte Overtons und Murrays Argument differenzierter betrachtet werden, um das Verhältnis zwischen der Vermarktungsregion und des Herkunftsorts der Rezipienten berücksichtigen zu können. Durch die aktive Konstruktion von Place und die Abgrenzung zum existierenden Place über Storytelling versucht Maria Chaves einen international verstandenen Narrativ – des italienischen Weinbaus – auf die Anbauregion Fogo zu übertragen. Obwohl der Wein auf nationaler Ebene vermarktet wird, besteht ein Maßstabsproblem nur in Abhängigkeit der Konsumenten. Das internationale Narrativ wird von Touristen verstanden, sodass dieses Maßstabsproblem nur in Bezug auf Einheimische beobachtet werden kann. Ein weiteres Beispiel ist die Achada Grande, die ihr lokales Narrativ des Heimwehs und der Sehnsucht insbesondere international an kapverdische Communities vermarktet. Trotz der internationalen Konsumenten, kann der Sodade-Wein durch lokale Narrative aufgrund der Vertrautheit der Konsumenten mit dem Place Chã das Caldeiras vermarktet werden. Daher ist die Maßstabsgebundenheit nicht nur räumlich, sondern auch in Bezug auf die Rezipienten der Story zu betrachten. Eine Strategie der Überwindung der Maßstabsproblematik ist die Internationalisierung des ortsgebundenen Narratives über den Prozess der Zertifizierung, den MORA UND LIVAT (2013) an der AOC-Zertifizierung der Weinregion Bordeaux zeigen.

Ausgehend dieser Maßstabsgebundenheit folgern wir, dass die Materialisierung von Place in Wein ein zweistufiger Prozess ist. Denn gleichwohl kann Place nur materialisiert werden, wenn er einerseits über das Storytelling im Produkt eingeschrieben wird und andererseits über den Konsum sowie das Verständnis der Konsumenten wieder aus dem Produkt gelöst wird.

6.3 Zur sozialen Dimension von Wein

In unserer Untersuchung wurde *Gemeinschaft* als zentrale Kategorie von Weingeschichten auf Fogo identifiziert. Wenn auch auf unterschiedlicher Weise verwenden die Weingüter einen sozialen Narrativ, der sich an der Etablierung, Erhaltung und Förderung der Gemeinschaft orientiert. So nimmt die Chã-Kooperative ihre soziale Verantwortung über die Einbindung der lokalen Bevölkerung in den Produktionsprozess des Weins wahr. Durch die Definition von Wein als gemeinschaftliches Produkt wird Wein zu einem verbindenden Element der Gemeinschaft. Weiterführend kann die Gemeinschaft als Erzählkategorie nicht von den naturräumlichen Besonderheiten der Chã das Caldeiras getrennt werden, die insbesondere durch die Wechselwirkung zwischen den Bewohner der Caldeira und dem Pico do Fogo. So kann die Ausbildung einer Solidargemeinschaft in der Chã das Caldeiras nur über die durch den Vulkan induzierte Bedrohung, Zerstörung und Wiederaufbau verstanden werden. Diese Mensch-Umwelt-Interaktionen führen nicht nur zur Entstehungen von kulturellen Praktiken der landwirtschaftlichen Nutzung – die GATRELL ET AL. (2017) bereits an der Craftbier-Industrie in

den USA herausgearbeitet hat –, sondern wirken auch gemeinschaftsbildend auf die Bewohner des Naturraums. Weiterhin wird deutlich, dass der Wein auf Fogo nicht von der Gemeinschaft getrennt werden kann, denn in ihm ist all jenes gebunden, wofür der *Place Chã das Caldeiras* mit seinem Naturraum und seinen Menschen steht. Daher ist das Produkt Wein *“nicht nur ein Weingeschenk...es ist ein Stück Chã das Caldeiras”* (Hotelier 2018).

In der bisherigen Forschung zu Storytelling in der Weinwirtschaft erscheint der soziale Narrativ als unterrepräsentiert beziehungsweise wird auf einer kleineren Ebene gefasst. So beschreiben MORA UND LIVAT (2013) die *Familie* als soziale Kategorie in Weingeschichten der Region Bordeaux; LEE UND SHIN (2015) beziehen ihre soziale Kategorie auf das *Individuum* des Sake-Meisters. Ausgehend von den Ergebnissen dieser Untersuchung argumentieren wir, dass diese Kategorien zu eng gefasst sind, um komplexe Organisationsformen innerhalb Gemeinschaften und die gemeinschaftsbildenden Mensch-Umwelt-Interaktionen zu erfassen. Dahingehend plädieren wir für eine übergeordnete Kategorie der Gemeinschaft, innerhalb dieser die Familie und das Individuum als Subkategorien zunehmender Komplexität sowie sozialer und naturräumlicher Interaktion definiert sind. Durch diese übergeordnete Kategorie Gemeinschaft sollen weitere für Weingeschichten bedeutende soziale Elemente erfasst werden können.

Weiterführend plädieren wir für die Betonung von anthropogenen Faktoren innerhalb des *terroir*-Konzepts. Obgleich diese menschlichen Einflüsse unter *terroir* gefasst sind (Salette et al. 1997; Laville 1993), erscheinen sie in der bisherigen Literatur als unterrepräsentiert (Vaudour 2002). Daher argumentieren wir, dass *Place* stärker in das *terroir*-Konzept mit eingebunden werden sollte, da hierdurch nicht nur (natur)räumliche Charakteristika, sondern auch die kulturellen Praktiken der Weinproduktion und diskursive Konstruktionsprozesse von Weinregionen untersucht werden können.

7 Fazit

In dieser Fallstudie haben wir uns mit der Vermarktung des Weins auf Fogo beschäftigt. In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur wird Storytelling als Vermarktungsstrategie zur Differenzierung von Genussmittel diskutiert. Daher liegen in dieser Untersuchung insbesondere die Stories im Fokus, welche von den lokalen Weingütern zur Vermarktung ihrer Produkte verwendet werden. Hierbei ist zu beachten, dass die Fogo einerseits äquatornah und somit außerhalb der Klimazonen des Weinbaus liegt; andererseits ist der Weinbau eng mit dem vulkanisch geprägten Naturraum verwoben. Wie die Studien von MORA UND LIVAT (2013) sowie LEE UND SHIN (2015) zeigten, können Stories in verschiedenen Verhältnissen zu Raum stehen. Um das Verhältnis zwischen Raum und Story differenzierter betrachten zu können, wurde das Konzept

Place eingeführt, um sowohl anthropogene, als auch naturräumliche Faktoren in die Betrachtung aufzunehmen. Mit dem aus diesem theoretischen Überbau entwickelten Leitfaden wurden Interviews mit den drei Weingütern (*Chã*, *Achada Grande*, *Maria Chaves*), sowie mehreren Experten geführt. Ausgehend von der empirischen Erhebung konnten drei Kategorien sowie drei Narrative der Weingüter auf Fogo identifiziert werden.

Neben der Kategorie Geographie und Geologie – die die vulkanischen Böden und die mikroklimatischen Bedingungen in der Caldeira umfasst – wurden die Mensch-Umwelt-Interaktion und die Gemeinschaft als neue Kategorien herausgearbeitet. Die Mensch-Umwelt-Interaktion umfasst das Verhältnis zwischen dem Pico do Fogo und den Einwohnern der Caldeira. Aufgrund der gemeinschaftsbildenden Funktion des Weinbaus und der zu engen Fassung bestehender Kategorien wurde Gemeinschaft als Überkategorie zu Familie gebildet.

In Hinblick auf die Stories der Weingüter entwirft die Chã-Kooperative ihrer Story um den bestehenden Place Chã das Caldeiras, in der zum einen die Wechselwirkungen zwischen Mensch und Naturraum und zum anderen die Verbundenheit der Gemeinschaft zentrale Erzählmotive sind. Demgegenüber grenzt sich Maria Chaves gegenüber dem bestehenden Place ab; ihre Story orientiert sich an den Narrativen des europäischen Weinbaus. Daher dient Place nicht zur Konstruktion einer Story, sondern Place wird über eine Story konstruiert. Ähnlich wie die Chã-Kooperative nutzt die Achada Grande einen existierenden Place für die Vermarktung des Produkts. Gleichwohl nutzt die Story bestehende Assoziationen, wie Heimweh und Sehnsucht nach einem vertrauten Ort. Somit wird Place passiv durch die individuellen Assoziationen der Konsumenten konstruiert.

Ausgehend von diesen Verhältnissen zwischen Story und Place in lokalen Narrativen argumentieren wir, dass die Mobilisierung dieser lokalen Narrative erst über die Materialisierung in Produkten erfolgt. Der Prozess der Materialisierung ist in zwei aufeinanderfolgenden Komponenten unterteilt: (1) die Einschreibung von Place in das Produkt und (2) die Herauslösung von Place aus dem Produkt. Obwohl ortsgebundene Charakteristika in ein Produkt über Praktiken des Storytellings eingeschrieben und mobilisiert werden können, wird Place erst durch seine Herauslösung durch den Konsumenten erfahrbar. Da in dieser Rezeption eines lokalen Narratives eine Maßstabsproblematik besteht (Overton und Murray 2012), dürfen die Einschreibung und die Herauslösung von Place aus unserer Sicht nicht getrennt voneinander betrachtet werden.

Neben diesen Konstruktions- und Materialisierungsprozessen, wodurch Wein als Untersuchungsgegenstand für die Humangeographie nutzbar wird, hat diese Untersuchung auch

Implikationen für die Önologie. Denn Obwohl soziale Faktoren des Weinbaus in *terroir* konzeptualisiert (Vaudour 2002; Salette et al. 1997; Laville 1993) und in vereinzelt Studien beschrieben wurden (Mora und Livat 2013; Lee und Shin 2015), sind diese ein zentrales Erzählmotiv der Weingüter auf Fogo. Speziell für die Chã das Caldeiras ist eine Gemeinschaft, die aus Mensch-Umwelt-Interaktionen erwachsen ist. Die extreme Auseinandersetzung der Menschen mit ihrem Naturraum führt zu einer Resilienzkultur, die sich in den Weinbau überträgt und die kulturellen Praktiken des Weinbaus erzeugt. Dahingehend wird Wein sowohl als gemeinschaftsbildendes, als auch gemeinschaftliches Kulturgut betrachtet; diese Erzeugergemeinschaft wird aktiv über Storytelling um das Produkt beworben. Aufgrund bisheriger Untersuchungen sozialer Kategorien auf der Ebene der Familie und des Individuums plädieren wir für die Etablierung der übergeordneten Kategorie *Gemeinschaft*, um komplexe Organisationsformen innerhalb Gemeinschaften und die gemeinschaftsbildenden Mensch-Umwelt-Interaktionen erfassen zu können. Aufgrund dieser Beobachtungen argumentieren wir, dass das *terroir*-Konzept erweitert werden sollte. Um die kulturelle Praktiken der Weinproduktion und diskursive Konstruktionsprozesse von Weinregionen untersuchen zu können, sollte Place stärker in das *terroir*-Konzept mit eingebunden werden.

Schließlich besteht aufgrund der naturräumlichen und anthropologischen Besonderheiten der Weinregion Fogo ein Forschungsbedarf in der Verifizierung und Differenzierung des Verhältnisses zwischen kulturellen Praktiken des Weinbaus und einem vulkanisch geprägten Naturraum. Denn einerseits wird auch in anderen aktiven Vulkanregionen der Erde, wie auf Hawaii, Weinbau betrieben; andererseits existieren Bestrebungen ein internationales Zertifikat (AOC, UNESCO Biosphärenreservat etc.) zu entwickeln, unter dem Wein vermarktet werden können, deren Trauben in einer Vulkanregion angebaut und verarbeitet werden.

Am 27. März 2018 hat erstmalig die *Annual International Volcanic Wine Conference* in New York stattgefunden, um Weingüter aus Vulkanregionen der ganzen Welt zusammen zu führen und eine *Volcanic Wine Brand* zu begründen.

Keines der Weingüter der Ilha do Fogo nahm teil.

8 Literatur

- ASSOCIATION FOR SOLIDARITY AND DEVELOPMENT (O.D.): Cape Verde: The other face of the archipelago. Fogo.
- BANKS, G.; KELLY, S.; LEWIS, N. UND S. SHARPE (2007): Place “From one glance”: the use of place in the marketing of New Zealand and Australian wines. *Australian Geographer* 38(1): 15-35.
- BARHAM, E. (2003): Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. *Journal of Rural Studies* 19(1): 127-138.
- BARNES, T.; PECK, J.; SHEPPARD, E. UND A. TICKELL (2007): Methods Matter: Transformations in Economic Geography. In: TICKELL, A., SHEPPARD, E., PECK, J. & T. BARNES (Hrsg.): *Politics and Practice in Economic Geography*. London (SAGE Publications): 1–24.
- BATZLI, S. A. (2014): Mapping United States Breweries 1612 to 2011. In: *The geography of beer*. Dodrecht (Springer).
- CHÃ-KOOPERATIVE (2018): Experteninterview am 17.02.2018. Fogo.
- CHARTERS, S. (2006): *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*. Oxford (Elsevier Butterworth-Heinemann).
- CHEVALIER, M. UND M. GUTSATZ (2012): *Luxury retail management: How the world's top brands provide quality product and service support*. (John Wiley & Sons).
- DELGADO-BALLESTER, E. UND E. FERNÁNDEZ-SABIOTE (2016): “Once upon a brand”. Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 20(2): 115–131.
- DO NASCIMENTO, J., C. MORENO-MEDINA, A. RODRIGUES UND H. DINIS (2016): The Human Mobility as Strategy Facing the Volcanic Risks: The Case of Ilha do Fogo (Cape Verde). In: DOMÍNGUEZ-MUJICA, J. (Hrsg.): *Global Change and Human Mobility*: 323-347. Las Palmas (Springer).
- DOMÍNGUEZ-MUJICA, J. (2016): *Global Change and Human Mobility*. Singapore (Springer Singapore).
- DUGUAY, B. (2007): *Consommation et luxe: la voie de l'excès et de l'illusion*. (Liber).
- ESCALAS, J. E. (2004): Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 14(1&2): 168–180.
- FOG, K., C. BUDTZ, P. MUNCH UND S. BLANCHETTE (2010): *Storytelling: Branding in Practice*. 2. Auflage. Heidelberg (Springer Verlag).
- GADE, D. W. (2004): Tradition, territory, and terroir in French viniculture: Cassis, France, and appellation controlee. *Annals of the Association of American Geographers* 94(4): 848-867.
- GATRELL, J. D., D. J. NEMETH, & C.D. YEAGER (2014): Sweetwater, mountain springs, and great lakes: A hydro-geography of beer brands. In: *The geography of beer*. Dodrecht (Springer).

- GATRELL, J. D., N. REID UND T. L. STEIGER (2017): Branding spaces. Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography*: 1-11.
- GREEN, M. C. UND T. C. BROCK (2002): In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In: GREEN, M. C., J. J. STRANGE UND T. C. BROCK (Hrsg.): Narrative impact: Social and cognitive foundations. Mahwah, NJ (Lawrence Erlbaum): 315-341.
- HOTELIER (2018): Experteninterview am 19.02.2018. Fogo.
- IMMONEN, F. M. (2016): The storytelling styles and brand perception of wine labels. Master thesis. Turku (Turku School of Economics).
- JOHNSON, R. UND J. BRUWER (2007): Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research* 19(4): 276-297.
- KAUFMAN, B. (2003): Stories that SELL, stories that TELL. *Journal of Business Strategy* 24(2): 11-15.
- KELLEY, T. & J. LITTMAN (2006): The ten faces of innovation: strategies for heightening creativity. London.
- LAVILLE, P. (1993): Unités de terroir naturel et terroir, une distinction nécessaire pour redonner plus de cohérence au système d'appellation d'origine, *Bulletin de l'O.I.V.*: 745-746, 227-251.
- LEE, Y. S. UND W. J. SHIN (2015): Marketing tradition-bound products through storytelling. A case study of a Japanese sake brewery. *Serv Bus* 9(2): 281-295.
- LOKALER EXPERTE (2018): Experteninterview am 17.02.2018. Fogo.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., A. CASTILLO CANALEJO UND J. CEREZO LÓPEZ (2014): Analysing the potential of wine tourism of the island of Fogo (Cape Verde). *Tourismos: An international multidisciplinary Journal of Tourism* 9(2): 241-258.
- LUNDQVIST, A., V. LILJANDER, J. GUMMERUS UND A. VAN RIEL (2013): The impact of storytelling on the consumer brand experience. The case of a firm-originated story. *J Brand Manag* 20(4): 283-297.
- MARIA CHAVES (2018a): SantaLuzia Vinho branco. Internet: www.vinhamariachaves.com/index.php?dispatch=products.view&product_id=29791 (Letzter Aufruf: 28.01.18).
- MARIA CHAVES (2018b): Vinha Maria Chaves. Internet: http://www.vinhamariachaves.com/index.php?dispatch=pages.view&page_id=3 (Letzter Aufruf: 25.02.2018).
- MARIA CHAVES (2018c): Experteninterview am 22.02.2018. Fogo.
- MARTINEZ-CARRASCO, L., M. BRUGAROLAS UND A. MARTINEZ-Poveda (2005): Quality wines and wines protected by a designation of origin: identifying their consumption determinants. *Journal of Wine Research* 16(3): 213-232.
- MATTISSEK, A., C. PFAFFENBACH UND P. REUBER (2013): Methoden der empirischen Human-geographie. 2. Auflage, Neubearbeitung. Braunschweig (Westermann).

- MERTON, R. K. UND P. L. KENDALL (1979): Das fokussierte Interview. In: Hopf, C. und E. Weingarten (Hrsg.): *Qualitative Sozialforschung*. Stuttgart (Klett-Cotta): 171-204.
- MORA, P. & J. MOSCAROLA (2012): Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience. *International Journal for Consumer Studies* 34: 674–683.
- MORA, P. UND F. LIVAT (2013): Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? *Wine Economics and Policy* 2(1): 3-10.
- MORAN, W. (1988): The wine appellation: environmental description or economic device?. In: Smart, R. E.; Thornton, R. J. & S. B. Rodriguez (Hrsg.): *Young Proceedings of the Second International Cool Climate Viticulture and Oenology Symposium New Zealand Society for Viticulture and Oenology*: 356–360. Auckland.
- MORAN, W. (2001): *Terroir*—the human factor, Australian and New Zealand. *Wine Industry Journal* 16(2): 32-51.
- NATURPARK FOGO (2018): Denominação de origem Chã das Caldeiras (vorläufige Version).
- OVERTON, J. (2010): The consumption of space: Land, capital and place in the New Zealand wine industry. *Geoforum* 41(2010): 752-762.
- OVERTON, J. UND W. E. MURRAY (2011): Playing the scales: Regional transformations and the differentiation of rural space in the Chilean wine industry. *Journal of Rural Studies* 27(2011): 63-72.
- OVERTON, J. W. E. MURRAY, E. WARWICK UND G. BANKS (2012): The Race to the Bottom of the Glass? Wine, Geography, and Globalization. *Globalizations* 9(2) 273–287.
- PIKE, A. (2009): Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography* 33(5): 619-645.
- RAINER, G. (2016): The Making Of The 'World's Highest Wine Region': Globalization And Viticulture Restructuring In Salta (NW ARGENTINA). *Erdkunde*: 255-269.
- REGIERUNG DER KAP VERDEN (2015): Post-Disaster Needs Assessment (PDNA) Fogo Volcanic Eruption 2014-2015. Internet: https://www.un.cv/files/PDNAREPORT_EN.PDF (Letzter Aufruf: 20.12.2017).
- SALETTE, J., C. ASSELIN, C. UND R. MORLAT (1997): Le concept de terroir: une logique pour l'étude du lien du terroir au produit. *Comptes-Rendus de l'Académie d'Agriculture de France* 84(2): 3-17.
- SCHAMEL, G. (2006): Geography versus brands in a global wine market. *Agribusiness* 22(3): 363-374.
- SCHNELL, S. M. UND J. F. REESE (2003): Microbreweries as tools of local identity. *Journal of cultural geography*, 21(1), 45-69.
- SHANK, R. C., UND R. P. ABELSON (1995): Knowledge and memory: The real story. In: Wyer, R. S. (Hrsg.): *Knowledge and memory: The real story*. Hillsdale, NJ (Lawrence Erlbaum Associates).

- STERN, B. (1994a): Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing* (11): 387–400.
- STERN, B. (1994b): Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research* (20): 601–615.
- SCHÜTZE, F. (1983): Biographieforschung und narratives Interview. *Neue Praxis* 3: 283-293.
- TEXIER-TEIXEIRA, P., F. CHOURAQUI, A. PERRILLAT-COLLOMB, F. LAVIGNE, J. CADAG, UND D. GRANCHER (2014): Reducing volcanic risk on Fogo Volcano, Cape Verde, through a participatory approach: which outcome?. *Natural Hazards and Earth System Sciences* 14: 2347–2358.
- TISCHELMAYER, N. (2017): Klima. Im Internet: <https://glossar.wein-plus.eu/klima> (20.12.2017).
- TUAN, Y. (1977): *Space and Place: The persepective of experience*. Minneapolis (University of Minnesota).
- VAUDOUR, E. (2002): The Quality of Grapes and Wine in Relation to Geography: Notions of *Terroir* at Various Scales. *Journal of Wine Research* 13(2): 117-141.

9 Anhang

9.1 Anhang 1: Tabellen

Tabelle 4: Schematische Matrix zur Datenaufnahme und -auswertung

Kategorien	Interview I	Interview II	Interview III	...
Gesamteindruck				
Fogo				
Familie				
Geographie und Geologie				
Grundzutaten				
Weinbau				
Beschreibung des Weins				
...				

9.2 Anhang 2: Zusammenfassung der Interviews vor Ort

9.2.1 Experten

Die Gruppe der Experten setzt sich aus zwei hochrangigen Beamten und einem ausländischen Berater zusammen, die für die kapverdische Regierung am Nationalpark in unterschiedlicher Weise tätig sind. Die Experten betonten besonders drei Kategorien:

Erstens die besondere Kultur in der Chã das Caldeiras, die sich aus der Wechselwirkung zwischen Mensch und Natur — dem Vulkan— ergibt. Die Menschen der Chã sehen den Vulkan nicht als Feind, sondern beschreiben eine ambivalente Beziehung aus Liebe und Hass. So beschrieb einer der Befragten die Beziehung zum Vulkan folgend: „*We know that the volcano sometimes takes everything, but we know he is our friend*“. Trotz der Gefahr, die der Vulkan ausstrahlt, sehen die Menschen der Chã in den fruchtbaren Böden ein Geschenk des Vulkans. Die Beziehung zum Vulkan zeigt sich besonders am Weinanbau und der besonderen Beziehung

der Menschen zu ihrem Wein. „*It is impossible to disassociate the people of the Chã from the wine*“. So äußerte sich einer der Befragten über die Untrennbarkeit zwischen den Menschen der Chã und dem Wein der Chã.

Zweitens legen die Experten einen Fokus auf die spezielle Art des Weinbaus in der Chã das Caldeiras. Auch hier zeigt sich das ambivalente Verhältnis des Menschen und des Vulkans. Einerseits liefern die fruchtbaren Vulkanerden, die Wasser schützende Vulkanasche, die Höhenlage und das Mikroklima der Chã das Caldeiras die Grundlage für den Weinanbau. Andererseits erfordert der Naturraum eine spezielle Form des Weinanbaus. Wein wird in Mulden kultiviert um ihn vor Wind zu schützen, sowie um die wasserreichen Erdschichten unterhalb der Vulkanasche zu erreichen. Weiterhin wächst die Rebe horizontal und nicht vertikal. Betont wurde zudem die biologische Anbauform, bei der auf das Schwefeln des Weins, die Schädlingsbekämpfung und die Düngung des Weins verzichtet werden kann. Die Trauben der Reben erreichen unter diesen Bedingungen einen hohen Zuckergehalt der charakteristisch für die Chã das Caldeiras ist.

Drittens heben die Experten die Vermarktung des Weins heraus. Die Vermarktung des Weins bietet großes Potenzial für die nachhaltige, wirtschaftliche Entwicklung der Chã das Caldeiras. Jedoch wurden in den Gesprächen Einschränkungen benannt. Die geringe Kapazität und die hohen Transportkosten schließen derzeit eine internationale Vermarktung aus. Die Kapazität der Weinproduktion wird durch die kleine Anbaufläche begrenzt. Weiterhin unterscheidet sich der Wein der Chã von den Weinen anderer Herkunftsregionen durch einen hohen Alkoholgehalt. Zudem betonen die Experten Probleme in der Rezeption der Geschichte des Weins auf Fogo. Die Geschichte sei auf Cabo Verde bekannt und verständlich, jedoch scheitert die Rezeption auf überregionaler Ebene. Ein Experte sieht in der Zertifizierung der Chã als UNESCO Biosphären Reservats eine Chance um überregionale Konsumenten für die Geschichte des Weins auf Fogo zu öffnen und die überregionale Rezeption durch das Zertifikat als Anstoßpunkt zu fördern.

9.2.2 Hotelier

Im Rahmen unseres Aufenthalts in der Chã das Caldeiras führten wir ein Interview mit unserem gastgebenden Hotelier. Als Person, welche zugezogen aber dennoch lange in der Chã wohnt, bietet Sie uns eine einzigartige Perspektive für unsere Fragen. In unserem Gespräch unterhielten wir uns darüber, welche Erzählmotive und Narrative eine tragende Rolle bei der Vermarktung des Weins auf der Ilha do Fogo spielen.

Ein prägnantes Narrativ spielte der soziale Zusammenhalt der Gemeinschaft. Unser Interviewpartner erzählte, dass seit der Besiedlung der Chã vor 200 Jahren stets Weinanbau

betrieben wurde und daher „einfach einen sehr wichtigen Teil unseres gesellschaftlichen Miteinanders hier“ bildet. In der Mensch-Natur Beziehung erzählt der Hotelier, dass der Vulkan als „Vater und Ermöglicher des Weinanbaus“ eine zentrale Rolle einnimmt und er eine Hassliebe/kompliziertes Verhältnis mit den Bewohnern der Chã pflegt: „Die Bürde des Ortes ist der größte Wohltäter“. Wie der Vulkan den fruchtbaren Boden für die Landwirtschaft spendet, so zerstört er regelmäßig das Aufgebaute. Jedoch sehen die Bewohner im Vulkan keinen Feind, viel eher eine Vaterfigur, dessen „Ausbrüche“ wie eine Lektion sind. Ihr Wissen und ihre Resilienz lassen Sie bei ihrer hingebungs- und liebevollen Arbeit in den Wein einfließen. Dieses Einfließen-lassen von Tradition, Kultur, Geschichte usw. in das Produkt gibt dem „terroir“ als dritte Kategorie seine erweiterte Bedeutung: Im Wein steckt mehr als chemische Elemente, nämlich ein „Stück der Chã das Caldeiras“ und der Wein fungiert als Botschafter der Chã, da durch in alles transportiert wird, wofür die Chã steht.

10 Eigenständigkeitserklärung

Hiermit bestätigen wir, dass wir die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt haben. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Frankfurt, den 09.04.2018

A. Begg

U. Kutsch

S. Mauter

J. Elbert-Weißner