



HABITUS, TRŽIŠTE I PROIZVODNJA TRŽIŠNOGA SUDIONIKA: SLUČAJ KUTJEVAČKIH PROIZVOĐAČA VINA

Drago ČENGIĆ

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

UDK: 316.334.2:339.13]:663.2(497.5-37 Kutjevo)

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 10. 9. 2007.

Suprotno prevladavajućim raspravama u ekonomskoj sociologiji i dijelu ekonomske teorije, u ovome radu htjeli smo pokazati (uz pomoć dinamičkoga koncepta tržišta i Bourdieuova poimanja habitusa i 'ekonomskoga polja') da je izgradnja tržišnih sudionika u postsocijalističkome kapitalizmu složen proces koji zahtijeva duže razdoblje. Na primjeru kutjevačko-požeških vinara kao poduzetnika prve generacije u Požeštini pokazuje se da "proizvodnja i 'samoproizvodnja' poduzetnika" podrazumijeva kompleksno i ekonomsko i društveno ponašanje svih uključenih sudionika: od lokalne države, samih vinara do središnje države i drugih relevantnih sudionika. U radu se posebno obrađuju sljedeće teme: tržište, tržišni sudionik i logika njegova ponašanja; 'predtržišni habitus', transformacija u poduzetnike početnike i tržišno ponašanje; ekonomski interesi i politika djelovanja u lokalnoj zajednici; kultura, habitus i pitanje suradnje; ekonomsko polje, međunarodne integracije i vrijeme kao razvojni resurs. Po našem mišljenju, tržišna budućnost kutjevačko-požeških vinara ovisi ipak ponajviše o njihovu ekonomskom rastu, kakvoći njihova vina i međusobnoj suradnji kroz nove/više oblike međusobnoga umrežavanja i (samo)organiziranja.

Ključne riječi: habitus, postsocijalizam, tržište, poduzetnici, vinari, Kutjevo



Drago Čengić, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar,
Marulićev trg 19/1, p. p. 277, 10 001 Zagreb, Hrvatska.
E-mail: Drago.Cengic@pilar.hr

UVOD

Suprotno prevladavajućim raspravama u ekonomskoj sociologiji i dijelu ekonomske teorije, u ovome radu želimo pokazati (na primjeru kutjevačko-požeških vinara kao poduzetnika prve generacije u toj djelatnosti u Požeštini) da je uspostava tržišnih sudionika u postsocijalističkome kapitalizmu složen proces, proces koji zahtijeva duže razdoblje.

U radu su posebno obrađene sljedeće teme: teorijski koncepti tržišta, tržišnoga sudionika i njegova ponašanja; ciljevi rada i metodologija prikupljanja podataka; napomene o Požeško-slavonskoj županiji; 'predtržišni habitus', poduzetnici početnici i tržišne strategije; ekonomski interesi i politika djelovanja u lokalnoj zajednici; kultura, habitus i pitanje suradnje; ekonomsko polje, međunarodne integracije i vrijeme kao razvojni resursi. Na kraju, u zaključcima se ističu ključni nalazi prethodne analize.

TEORIJSKI PRISTUP I KLJUČNI POJMOVI

"Svako ljudsko društvo, od 'najprimitivnijeg' do 'najmodernijeg', ima 'čarobne riječi' u koje su se ljudi spremni zaklinjati. U Hrvatskoj, i u svim zemljama u tranziciji, ta je riječ – tržište" (Županov, 1995.). Razvoj događaja od sredine 1990-ih godina pa do druge polovine ovoga desetljeća potvrdio je ove Županovljeve riječi. Zapravo, ako su postsocijalističke zemlje institucionalne promjene u gospodarstvu i političkome sustavu (od promjene vlasništva do pravila političkoga natjecanja u višestranačkome sustavu) započele pod ideološkim sloganim a o povratku u demokraciju i kapitalizam, promjene u društvenoj strukturi izvode se pod što kontroliranim, što nekontroliranim, programom prilagodbe 'društva' izgradnji 'tržišnoga gospodarstva'. A tržište, znamo to iz ekonomske sociologije, zauzima kao pojava i institucija središnje mjesto u kapitalističkoj ekonomiji. "To što razlikuje kapitalističku ekonomiju od socijalističke, kao i od komunalne/obiteljske vrste ekonomije, povezano je s načinom kako je strukturirana raspodjela – kao razmjena, a ne kao preraspodjela ili uzajamnost" (Swedberg, 2006., 104).

Sociologija i ekonomija načelno su, unutar glavnih teorijsko-analitičkih pristupa, riješile teorijske dvojbe u pogledu ekonomskoga ponašanja tržišnih sudionika u novim institucionalnim okolnostima.¹ Nažalost, ni novija izdanja na području ekonomske sociologije ne bave se sveobuhvatnije empirijskim procesom razvoja i oblikovanja tržišnih sudionika u postsocijalističkim okolnostima (usp. Callon, 1998.; Štulhofer, 2000.; Brinton, Nee, 2001.; Granovetter, Swedberg, 2001.; Nee, Swedberg, 2005.; Swedberg, 2006.). U njima se, na tragu temeljnih teza nove institucionalne ekonomije, prešutno pretpostavlja: a) da je tržišni sudionik već nekako 'ukorijenjen' u društvene i tržišne strukture i, kao takav, 'izgrađen' i definiran, ili b) da

je 'zreo' poduzetnik koji već poznaje sva (pisana i nepisana) pravila 'tržišnoga natjecanja'. Pa ipak, po našem mišljenju, nema ništa pogrešnije od toga. U sociološkome smislu tržište je – sa stajališta pojedinačnih sudionika/aktera (bili pojedinci ili poduzeća) – uvijek djelomice nepoznata struktura, struktura koja se upoznaje kroz proces prepoznavanja vlastitih sposobnosti i ekonomskih prilika, potrebnih za djelovanje na njemu. Drugim riječima, tržišni je sudionik u odnosu na tržište na kojem djeluje uvijek u dinamičkom odnosu, odnosu koji ima ne samo jasne društvene nego i informacijsko-kognitivne, vremenske i ekonomske odrednice.

Ovu tezu temeljimo na nekoliko novijih radova koji se bave tržištem, njegovim sudionicima i društvenim kontekstom u kojem se tržišta razvijaju. Primjerice, za R. Guesnierea je "tržište koordinirajući mehanizam pomoću kojega: a) sudionici/akteri ostvaruju svoje vlastite interese, a poradi čega primjenjuju ekonomsku računicu (*economic calculation*), koja se može promatrati i kao operacija optimizacije ili maksimizacije, b) gdje sudionici općenito imaju različite interese koji ih vode c) u transakcije kojima se razrješava sukob u vezi s definiranjem pojedinih cijena" (*L'economie de marche*, 1996., prema: Callon, 1998., 3). Iako sociološki uska, ova definicija ipak ističe da tržište podrazumijeva posebnu antropologiju, naime – 'kalkulirajuće sudionike' (*calculative agencies*); da tržište implicira i određenu organizaciju, tako da se može govoriti o organiziranom tržištu (pa i o mnogim oblicima organizacije), u kojem se skuplja raznolikost kalkulirajućih sudionika i njihove raspodjele u vremenu i prostoru; da je tržište proces unutar kojega se 'kalkulirajući sudionici' međusobno suprotstavljaju, iako bez uporabe fizičkoga nasilja, kako bi dosegli prihvatljiv kompromis u obliku određenoga ugovora i/ili cijene.

Potonji je aspekt tržišta davno još istaknuo u svojoj koncepciji tržišta M. Weber, tvrdeći da je svaka cijena na tržištu zapravo rezultat ekonomske borbe. Swedbergovim riječima: "S jedne strane, postoji 'borba konkurencije' između potencijalnih interesenata za razmjenu; s druge strane, postoji 'borba interesa' između dviju stranaka koje će na kraju ući u razmjenu" (Swedberg, 2006., 119). U konačnoj su fazi sudionici tržišnoga odnosa dvije stranke koje napokon ostvaruju razmjenu. Po Weberovu mišljenju, ta vrsta razmjene jest "arhetip svih racionalnih društvenih akcija" (Swedberg, 2006., 120).

Nešto je složenija priča oko Bourdieuove koncepcije habitusa i tržišta. Habitus je u Bourdieua jedna od središnjih kategorija njegova pristupa analizi društva, a možemo ga shvatiti kao "sustav stečenih dispozicija" za funkcioniranje pojedinca u praktičnome životu (zamjetljiv pojedinčevim percepcijama i procjenama), ali i kao "koordinirajuće načelo djelovanja" pojedinaca (usp. Bourdieu, 1984.). Habitus se usvaja odgojem, iskustvom i obrazovanjem te kao određena, dijelom i nesvje-

sna, 'rezidua prošlosti' određuje ponašanje pojedinca i način razmišljanja u sadašnjosti, pa tako i njegova ekonomskoga djelovanja. Bourdieuova koncepcija tržišta, izložena u radu 'Principles d'une anthropologie économique' (1997./2000.; prema: Swedberg, 2006., 125) polazi od ideje da je "ekonomski život uvelike rezultat susreta sudionika s posebnim dispozicijama (habitusima) u ekonomskom polju i da je tržište pod jakim utjecajem polja kojega je integralni dio. Pri tome, ekonomsko polje može biti neka industrija, zemlja itd. Strukturu ekonomskoga polja čine dominantni odnosi, kao i dominantne tvrtke, i između njih se odvija stalna borba. Jasno, i to što se događa izvan polja, osobito na razini države, ima važnu ulogu u borbama unutar polja/neke industrije" (Swedberg, 2006., 126). Ovom koncepcijom tržišta Bourdieu je naglasio ovisnost tržišta o širim sustavima moći te time unio strukturalistički moment u promišljanju tržišta.

Koncept habitusa implicite podriva analitički pristup, koji umjetno rastavlja tržišnoga sudionika na 'homo economicusa' i 'homo sociologicusa' te nadmašuje uski, ekonomistički utemeljen, koncept racionalnosti pripisan njegovu ponašanju (usp. Karajić, 1995.; Franičević, 1995.). Polazeći od temeljnih Granovetterovih teza o 'društvenoj ukorijenjenosti' (*embeddedness*) ekonomskoga djelovanja tržišnih sudionika (Granovetter, 1985.), Karajić je istaknuo tezu da je ponašanje tržišnih sudionika određeno 'uklopljenom racionalnošću', dok je Franičević istodobno isticao važnost kategorija 'adaptivnog ponašanja' i povijesnog/društvenog vremena. Iz toga aspekta, institucije imaju "višestruku i kontradiktornu ulogu": one omogućuju razmjenu i (ograničeno, situaciji prilagođeno) racionalno ponašanje, ali je i ograničuju "odjeljujući nerazmjenjujuću sferu života od one razmjenjujuće" (Franičević, 1995., 161). Zatim, koncept habitusa povezuje institucije s kulturom, jer je ona "onaj aspekt stvarnosti koji definira sliku svijeta i odnos aktera prema njezinim elementima. Ta slika aktera oslobađa, opskrbljuje nju/njega kodovima, vrijednostima, mogućnostima i institucijama znanja i učenja i sl., potrebe da svaki put kada odlučuje sve mora uzeti u obzir. Drugim riječima, ograničena racionalnost nije samo odlika individue, ona je 'usađena' u kulturi kojom je ova okružena te u koju je integrirana. Kultura je dio akterove situacije" (Franičević, 1995., 163; za koncept kulture usporedi: Swidler, 1986.).

CILJEVI RADA I METODOLOGIJA PRIKUPLJANJA PODATAKA

Naznačeni teorijski pristupi uspješno su, iako istraživački na vrlo apstraktnoj razini analize, relativizirali koncepte tržišta i 'sebičnog', 'usko racionalnog' ponašanja tržišnih sudionika neoklasične ekonomske teorije. Premda sami po sebi oni ne govore mnogo o tržišnom i ekonomskom razvoju tržišnih sudio-

nika u dužem razdoblju – ni iz ekonomske ni iz sociološke perspektive – proizvode neka dodatna, važna pitanja. Primjerice, koje su ključne odrednice tipova tržišta na kojima djeluju hrvatski poduzetnici; u kojoj je mjeri njihovo 'raspoznavanje' tržišta i vlastitih tržišnih prilika suodređeno i kulturom te nekim novim znanjima koja ne proizlaze samo iz njihova lokalna habitusa nego i iz šire okoline.

Kako u našoj sociologiji osobito nema: a) izviđajnih (eksplorativnih) studija koje proučavaju razvoj tržišnih sudionika u realnome vremenu ni b) studija slučajeva koje dubinski proučavaju razvoj 'de novo poduzetnika' u postsocijalističkom kapitalizmu, ovaj rad ima za svrhu da analizom slučaja razvoja malih kutjevačko-požeških vinara pokaže da je proizvodnja (i 'samoproizvodnja') tržišnih sudionika dugotrajan i složen proces, da on podrazumijeva kompleksno (ekonomsko i društveno) ponašanje uključenih sudionika, da je razvoj tržišnih sudionika tržišno, društveno i kulturno determiniran i da je dodatno određen faktorom 'sažimanja vremena' u obliku mogućega skorog ulaska Hrvatske u EU. Njime želimo pokazati da se u analizi ponašanja tržišnih sudionika mora voditi računa ne samo o njihovoj uskoj 'ekonomskoj računici' nego i o složenim 'modelima razmjene', koje oni nude lokalnoj i široj društvenoj zajednici, što zbog dubljih zahtjeva njihova rasta i do sada ostvarene ekonomske snage njihovih obrta/poduzeća, što zbog šire brige za razvoj lokalne zajednice.²

Naša je radna pretpostavka da poslovno ponašanje kutjevačkih vinara kao poduzetnika početnika određuje više činitelja. To je njihov (osobni, obiteljski i ekonomski) habitus u predtržišnome razdoblju, ekonomska snaga njihovih obiteljskih gospodarstava, struktura konkurencije na domaćem tržištu vina te struktura 'ekonomskoga polja' koje određuje tržišne procese na svjetskom tržištu vina i već sada određuje – osobito otvaranjem domaćega tržišta europskome tržištu – ponašanje dijela domaćih proizvođača vina. Pod snažnim su utjecajem ovih činitelja i oblici netržišnoga ponašanja lokalnih vinara, vidljivi u njihovu odnosu prema lokalnoj zajednici i lokalnoj političkoj strukturi.

Ciljevi su ovoga rada sljedeći: a) identificirati 'predtržišni habitus' kutjevačkih vinara poduzetnika i proces njihova pretvaranja u nove tržišne sudionike na (domaćem) tržištu vina, b) identificirati ključne aspekte njihova tržišnoga i netržišnoga ponašanja – u odnosu na konkurenciju, lokalnu zajednicu i lokalnu političku strukturu, c) ispitati mjesto njihove 'osobne ekonomske koristi' u njihovu odnosu prema lokalnoj zajednici i lokalnoj političkoj eliti, d) ispitati u kojoj mjeri određena međunarodna 'kultura vina' utječe na njihovu praksu

uzgoja grožđa i proizvodnju vina i e) ispitati šire 'ekonomsko polje' koje određuje tržišna kretanja na međunarodnome i domaćem tržištu vina, osobito utjecaj dosadašnjega procesa približavanja Hrvatske članstvu u EU na položaj malih vinara na tržištu vina. Na kraju, a na temelju ove studije slučaja, želimo izvesti vlastite zaključke o budućnosti kutjevačkih vinara kao modernih tržišnih sudionika.

Empirijski podatci za ovaj rad temelje se: a) na kvalitativnim podacima proizašlima iz opsežnih intervjuja sa 16 poznatih proizvođača vina, znanstvenika i predstavnika administrativne elite (12 iz Kutjeva, Požege i okolice, 4 iz Istre), obavljenima tijekom 2006. i 2007. godine u okviru međunarodnoga projekta 'Dioscuri'; b) na različitoj sekundarnoj građi o razvoju vinogradarstva i vinarstva u Požeško-slavonskoj županiji (PSŽ) i u Hrvatskoj. Imena naših sugovornika su promijenjena, iako će poneki čitatelj i iz njihovih 'literarnih imena' naslutiti prave osobe s kojima smo razgovarali (usp. Čengić, 2007.).


NEKOLIKO NAPOMENA O POŽEŠKO-SLAVONSKOJ ŽUPANIJI

Požeško-slavonska županija jedna je od najstarijih hrvatskih županija. Prostire se na površini od 1815 km² i ima prema *Popisu stanovništva* iz 2001. godine 85.831 stanovnika (27.445 domaćinstava). Županiju čine četiri grada: Lipik, Pakrac, Pleternica i Požega i šest općina: Brestovac, Čaglin, Jakšić, Kaptol, Kutjevo i Velika. Bogata kulturna baština stvarana stoljećima čini Požegu jedinstvenom i neponovljivom kao sjedište Požeško-slavonske županije, Požeške biskupije i veleučilišta.³ Iako slavne prošlosti, Županiju danas obilježavaju demografski deficit (gustoća naseljenosti je 47,1 stanovnik na 1 km², što je manje od državnoga prosjeka, koji je 78,4 stanovnika na 1 km²), migracije stanovništva (uslijed Domovinskog rata), dugotrajna kriza lokalnoga gospodarstva (primjer: slučaj poduzeća Kamen-Ingard, 2006. – 2007.) i usitnjenost poljoprivrednih gospodarstava (šire: Franić, Žimbrek, 2003.).

Prema podacima DZS RH za 2003. godinu, u gospodarstvu Županije djelovalo je 1939 aktivnih tvrtki (602 trgovačka poduzeća, 153 zadruge, 1184 obrta i slobodnih profesija); istodobno, početkom ovoga desetljeća nezaposlenost je dosegla i do 31% ukupno aktivnoga stanovništva. Prema broju poduzeća, ova županija ima najmanji broj aktivnih poduzeća u Hrvatskoj poslije Ličko-senjske županije (usp. <http://www.pszupanija.hr/strategije/>, 2005.).

Požeština (popularno: Zlatna dolina) u široj je hrvatskoj javnosti poznata i kao 'domovina graševine'. Iako vinogradi obuhvaćaju jedva 1% ukupno raspoloživoga poljoprivredno-

Regija	Ime poduzeća/proizvođača	Lokacija vinarije	Instalirani prerađivački kapaciteti (tone grožđa po godini)
Ukupno instalirani kapaciteti			151 790
1	Područje Dunava (4)	Ukupno	20 800
	Iločki podrumi, d. d.	Ilok	4000
	Vupik, d. d.	Vukovar	3000
	Belje, d. d.	Kneževi Vinogradi	7800
	IPK Osijek	Erdut	6000
2	Slavonija (8)	Ukupno	20 750
	<i>Enjingi Ivan</i>	<i>Kutjevo</i>	160
	<i>Kutjevo, d. d.</i>	<i>Kutjevo</i>	11 000
	<i>Krauthaker, Vlado</i>	<i>Kutjevo</i>	150
	Feravino, d. o. o.	Feričanci	2120
	Biskupski ordinarijat – Ekonomat	Đakovo	170
	Đakovačka vina	Đakovo	3650
	Vinarija Daruvar, d. o. o.	Daruvar	2500
	PP Orahovica, d. d.	Orahovica	1000
3	Moslavina (1)	Ukupno	4200
	Moslavačko Vinogorje, d. o. o.	Voloder	4200
4	Prigorje-Bilogora (2)	Ukupno	2720
	Križevački vinogradi, d. o. o.	Križevci	2500
	Viagro, d. d.	Slatina	220
5	Pokuplje (0)	Ukupno	0
6	Plešivica (2)	Ukupno	10 600
	Mladina, d. d.	Jastrebarsko	10 000
	P. Z. Vrbnik	Vrbnik	600
7	Zagorje-Međimurje (2)	Ukupno	10 960
	Varaždinka, d. o. o.	Varaždin	8700
	Agromedimurje, d. d.	Čakovec	2260
8	Istra (4)	Ukupno	17 480
	Agrolaguna, d. d.	Poreč	4500
	Cattunar Franco	Brtonigla	2580
	Obitelj Ravalico	Brtonigla	200
	Istravinoexport	Rijeka	10 200
9	Sjeverna Dalmacija (2)	Ukupno	18 500
	Vinarija Benkovac, d. o. o.	Benkovac	5000
	Vinoplod-vinarija, d. d.	Šibenik	13 500
10	Dalmatinska zagora (1)	Ukupno	19 390
	Imota, d. d.	Imotski	19 390
11	Srednja i Južna Dalmacija (10)	Ukupno	26 390
	Dubrovački podrum	Dubrovnik	2000
	Poljoprivreda Blato	Blato	2200
	PZ Čara	Čara	1500
	PZ Dingač	Potomje	6000
	PZ Jedinstvo	Smokvica	2030
	PZ Kuna – 1898.	Kuna	880
	PZ Stovis	Ston	1310
	Dalmacijavino	Split	6000
	Plančić	Vrbanj	110
	PZ Vis, d. d.	Vis	4360

 **TABLICA 1**
 Položaj požeških/kutjevačkih proizvođača vina u strukturi hrvatskih vinarija početkom 2000. godine

Izvor: Sellschopp, J., Par, V., Haynes, J., 2000.

ga zemljišta (od 181.487 ha), kutjevačko-požeški vinari imaju važnu ulogu u ukupnoj proizvodnji vina u Hrvatskoj (usp. Tablicu 1).⁴

'PREDTRŽIŠNI HABITUS', PODUZETNICI POČETNICI I TRŽIŠNE STRATEGIJE

Svi intervjuirani vinari⁵ dijele neka zajednička iskustva iz prošloga stoljeća: a) iskustvo ekonomske i društvene krize u prvoj polovici 1990-ih godina, b) iskustvo zabrane privatne inicijative u vinogradarstvu i vinarstvu te proizvodnje lošega vina za socijalizma i c) iskustvo novih ekonomskih mogućnosti, koje su se otvorile privatnim vlasnicima nakon političkog osamostaljenja Hrvatske početkom 1990-ih godina. Sva ta iskustva držimo sastavnim dijelom njihova 'predtržišnoga habitusa'.

S obzirom na način ulaska u poduzetništvo, među kutjevačko-požeškim vinarima 'otkrili' smo tri tipa malih poduzetnika. Jedna je skupina vinara ušla u 'vinski posao' napustivši posao u PIK Kutjevo između 1990. i 1995. godine; druga skupina, najbrojnija, osnovala je obiteljske vinarije kao poslovne tvrtke početkom 1990-ih, kad su se za to stvorile zakonske i institucionalne pretpostavke; dugo su bili kooperanti PIK Kutjevo s obiteljskom tradicijom uzgoja vinove loze od više desetljeća; treća skupina proizvođača vina obuhvaća one rijetke koji su još za socijalizma (1980-ih godina) počeli samostalno proizvoditi svoje vino u buteljama (slučaj poznatoga vinara g. Ivena).

Jedan od danas najpoznatijih kutjevačkih vinara, g. Vlaka, također je započeo svoj privatni posao sredinom 1990-ih godina: "Počeli smo privatnu proizvodnju vina 1992. godine, tada sam još bio glavni enolog u Podrumu Kutjevo. Bile su slabe plaće i počeo sam uzgajati grožđe. Onda su rekli da to tako ne može ići, da ne mogu imati privatno vino, a ja sam rekao 'Dobro, hvala lijepa, onda ja idem privatno'. Godine 1994. smo među prvim vinarima u Hrvatskoj koji smo otvorili obrt, htjeli smo raditi preko papira. U cijelom poslu mi je djelomično pomogao i kolega E., jer u ono vrijeme nismo imali dovoljno prostora niti posuđa u ovoj zgradi. Tako smo berbu 1993. i 1994. odradili u njegovom podrumu, a 1995. smo se preselili ovamo, kada smo ovaj podrum stavili u funkciju".

No ma kako da su različito započeli svoje poslove s uzgojem grožđa i proizvodnjom vlastita vina, njihovu 'vinarskome habitusu' jedno je zajedničko: poštivanje kutjevačke vinarske tradicije i divljenje graševini kao 'domaćoj sorti' vina. Naime, iako je zemljopisno podrijetlo graševine maglovito, sasvim je sigurno da je u kutjevačkom vinogorju odavno udomaćena i da u ovome arealu daje kao rijetko koje grožđe – raznolika vina: "Pa mi graševinu na neki način prisvajamo i smatramo da je naša; sada se rade i neki radovi na području ampelografije, gdje će se dokazati da sigurno ova sorta na ovome području ima sva obilježja autohtone sorte. Što čini kvalitetu dobra vina? Vi možete tvrditi da je ono kvalitetno, ali ako nije prihva-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 4-5 (90-91),
STR. 725-749

ČENGIĆ, D.:
HABITUS, TRŽIŠTE...

ćeno na tržištu, onda tu nema koristi: dakle, njega moraju prihvatiti potrošači, ali ono mora dobiti i određena priznanja od znalaca vina. Mi od sorte graševine, kao i od drugih koje imamo (mada graševina čini 75% našega ukupnog asortimana), možemo proizvesti kvalitetna, vrhunska i predikatna, arhivska vina, sve te kategorije graševina zadovoljava" (enolog Kutjevo d. d., g. Ivap; usp. i Tablicu 2).

Republika Hrvatska		Kontinentalna Hrvatska	
1. Graševina	27%	1. Graševina	55%
2. Malvazija istarska	11%	2. Rizling rajnski	7%
3. Plavac mali	9%	3. Frankovka	5%
4. Ostale sorte	53%	4. Ostale sorte	33%

Izvor: Gašparec–Skočić i sur., 2007.

TABLICA 2
Zastupljenost graševine u strukturi sortnih vina u Hrvatskoj 2006. godine

Raspoloživi podatci iz drugih izvora pokazuju da se u zadnjih nekoliko godina u kutjevačkom vinogorju zamjetno ulagalo u nove vinograde i u nove sorte vina. Primjerice, pod graševinom sada ima 34% vinograda graševine mlađih od pet godina; to je osjetno pomlađivanje vinograda u odnosu na rane devedesete godine. Prema zadnjim podacima, graševinu na području vinogorja Kutjevo uzgaja/proizvodi 38 proizvođača, koji su prijavili u zadnjih desetak godina 42 zaštićena vina. U ukupnom prometu vina u 2006. godini (od 38.340,80 hl) kvalitetna vina činila su 88% prometa, vrhunska vina 11%, a predikatna 1% od ostvarenoga tržišnog prometa vinom. No iako je graševina i dalje najzastupljenija sorta grožđa/vina (67%), novi tržišni zahtjevi povećali su udjele i nekih drugih sorta, kao što su rajnski rizling (7%), pinot sivi (3%), chardonnay (3%), zweigelt (3%) itd. (usp. Gašparec–Skočić i sur., 2007.).

Poduzetničko ponašanje malih kutjevačkih i požeških vinara vodilo se prije svega nastojanjem da za sebe osigura što veći dio domaćega i/ili stranoga tržišta i na njemu trajno osigura pravovremenu naplatu isporučene robe. Socijalističko naslijeđe ostavilo im je ovdje također jedno veliko breme: to je 'image' Hrvatske kao zemlje jeftinih i loših vina. S tom slikom Hrvatske u osvajanju stranih tržišta susreću se vinari i iz drugih krajeva zemlje. Nije čudno što su njihove tržišne strategije multidimenzionalne, ovisne i o dosegnutoj ekonomskoj snazi tvrtki, stupnju profesionalizacije u vođenju obiteljskih gospodarstava i o uočenim poslovnim prilikama. Ipak, zamjetne su tri dominantne tržišne strategije. Prvo, Kutjevo d. d., nakon vlasničke konsolidacije, ponovno preuzima ulogu tržišnoga vođe u proizvodnji graševine na domaćem tržištu; usporedno s povećanim ambicijama u izvozu vina (sada u inozemstvu plasira do 1/3 godišnje proizvodnje), tvrtka plasira nove

serije vina (de Gotho) i s brojnim nagradama na raznim priredbama izgrađuje svoj 'image' vodećega hrvatskog proizvođača graševine i srodnih kontinentalnih vina.

Drugo, dio malih proizvođača vina pokušava osvojiti specifične dijelove domaćega i stranoga tržišta kroz plasman kvalitetnih, vrhunskih i predikatnih vina te inovacijama u asortimanu vina. Primjerice, gospodin Vlakraut je početkom 2006. godine izvezio oko 22% godišnje proizvodnje vina (7% u Bosnu i Hercegovinu, 5% u Austriju, 5% u Švicarsku, a određene postotke i u Njemačku i u Rusiju). Ipak, golema većina živi od domaćega tržišta. No za veći rast i proizvodnje i izvoza potrebno je, prije svega, vrijeme: "Vanjsko tržište traži vina koja su po cijeni posve primjerena kakvoći. Mora se točno znati kvaliteta i cijena, moramo točno znati gdje smo u odnosu na određeno tržište, primjerice nizozemsko ... Istodobno, na velikim tržištima pitanje kvantitete zapravo je najvažnije pitanje. Sad se borimo i ne znamo kako bismo prodali na vanjskom tržištu, a da smo organizirani i da nas u SAD traži netko tol'ko i tol'ko vina – mi ga nemamo! Jedna je stvar prodavati vina na manje, restoranima i sličnima, a druga je pojaviti se nekom kupcu, koji nas rasporedi po cijeloj državi i koji traži ogromne količine, ali i visoku kvalitetu i nisku cijenu! Tu mislim da niti jedan manji proizvođač nije sposoban za takav pristup! Tu nam treba još puno vremena" (gospodin Vlakraut).

Treće, dio kutjevačko-požeških vinara pokušava, slijedeći neka ponašanja istarskih vinara, ojačati prodaju 'na kućnome pragu' plasmanom vina u obiteljskim restoranima ili vinskih kućama. Na to su se odlučili zbog problema s prodajom svojih vina, ponajviše zbog problema pronalaženja tržišta, naplate i ulaganja u marketing i oglašavanje. Zato pojedini vinari u zadnje vrijeme poprilična sredstva ulažu u izgradnju obiteljskih hotela i prenoćišta (primjer: vinska kuća Majetić itd.). No ova strategija u velikoj mjeri ovisi ne samo o vinarima nego i o politici razvoja turizma u županiji. Vjerojatno se zbog toga ova strategija kombinira i s drugim načinima osvajanja domaćega i stranoga tržišta.

EKONOMSKI INTERESI I POLITIKA DJELOVANJA U LOKALNOJ ZAJEDNICI

Za ekonomski uspon malih kutjevačkih/požeških proizvođača vina djelomice je 'zaslužno' i političko ponašanje najistaknutijih kutjevačkih vinara u zadnjih desetak godina. Primjerice, gospoda Vlakraut i Iven bili su potkraj 1990-ih i početkom novoga desetljeća članovi županijske skupštine i drugih službenih tijela PSŽ. Te su im pozicije svakako pomogle da snažnije zastupaju i brane interese malih proizvođača vina u lokalnoj političkoj strukturi (primjerice, trenutačno je sin g. Ive na zamjenik gradonačelnika Požege).

Iako predstavnici administrativne elite (gđa Braku) i znanstvene zajednice (prof. Bišof, prof. Premužić) smatraju da kulturačko-požeški vinari imaju zavidan status u lokalnoj političkoj strukturi, sami vinari to snažno niječu. Razlozi su tome, po našem mišljenju, višestruki. Prvo, tradicionalna financijska pomoć PSŽ, usmjerena na njihovo upoznavanje s europskim proizvođačima vina, novom 'vinskom kulturom' i europskim sajmovima vina više ne pogađa stvarne potrebe ubrzanoga rasta njihovih gospodarstava. Drugo, procesi operativnoga rukovođenja u njihovim su gospodarstvima postali već toliko zahtjevni da ih oni kao osnivači novih vinarija sve teže osobno ispunjavaju na zadovoljavajući način. Istodobno, razložni strah od europske konkurencije (zbog skorog ulaska Hrvatske u EU) tjera ih da što više ulažu u kupnju novih zemljišta i traže dodatna sredstva za ulaganje u skladišne i prerađivačke kapacitete. No raspoložive i za vinogradarstvo pogodne zemlje nema više mnogo.

Što napraviti u toj novoj situaciji? S jedne strane, predlaže se jači interesni pritisak na županijsku političku elitu. Tako predsjednik jedne od lokalnih udruga vinara ističe da se vinari moraju još jače udružiti i djelovati 'kao lobi ili grupa za pritisak te na taj način ishoditi podršku Županije vinarima, kao što svojim vinarima pruža Primorsko-goranska ili Istarska županija. Također, zazivlje se pomoć središnje države, koja bi trebala osigurati ulaganja u sveobuhvatni marketing za proizvodnju i trženje ekološkoga vina. Tipično je za gotovo sve vinare koje smo intervjuirali da se potrebna pomoć od države koju zazivaju (od Županije, Vlade RH) uvijek smatra i važnim poticajem za razvoj cijele županije, odnosno šire lokalne zajednice. No ekonomski i tržišno najsnažniji među njima glavnu zapreku rastu svojih gospodarstava vide u nedostatku obradive zemlje za nove vinograde. Traže da država kao nepristrani 'tehnički agent' osigura što više zemlje za otkup – pod pravednim uvjetima za sve (stav gospodina Ivena). No problem je u tome što županijski administrativci smatraju da ni Županija ni središnja vlast nisu prave adrese za isticanje takvih zahtjeva, jer "to je državno zemljište, koje raspoređuju jedinice državne uprave (gradovi i općine), a odobrava Ministarstvo poljoprivrede; Županija s tim nema ništa" (izjava gđe. Braku).

Ako je ova interpretacija problema točna, na djelu je glasovit 'začarani krug': najvažnije odluke o postojećoj i novoj (na temelju prenamjene državnoga ili izdvajanjem iz posjeda Hrvatskih šuma) zemlji za nove vinograde donose gradovi i općine, koji su: a) financijski slabi i b) uhvaćeni u mreže različitih političkih i ekonomskih interesa. Kako pokazuje praksa diljem Slavonije, lokalne političke strukture na javnim natječajima za obradivu zemlju najlakše nude zemlju bivših agro-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 4-5 (90-91),
STR. 725-749

ČENGIĆ, D.:
HABITUS, TRŽIŠTE...

kombinata. Tako je i u ovome slučaju. Takva praksa, pogotovo ako je prodaja/dodjela zemljišta nepoštena u očima zainteresiranih kupaca, proizvodi dodatne napetosti među malim vinarima, ali i između njih i Kutjeva d. d., kao stvarnoga diva među proizvođačima vina u PSŽ. U trenutku provođenja našega istraživanja nije bilo ideje kako izaći iz toga začaranoga kruga.

KULTURA, HABITUS I PITANJE SURADNJE

Pod kulturom u ovome radu smatramo, na tragu koncepcije A. Swidler, 'komplet alata' (*a tool kit*) u obliku simbola, priča, znanja, rituala i drugih informacija koje (tržišni) sudionici rabe kao sastavne elemente svojega djelovanja (usp. Swidler, 1986.). Početak uzleta nove generacije kutjevačkih i požeških vinara pratili su ne samo znaci šire društvene krize, privatizacije društvenoga vlasništva i rata nego i brojne osobne dvojbe. Svjesni da proizvodnja lošega vina više ne može biti sastavnica njihova novoga 'tržišnoga habitusa', prvo su se zapitali: "A kako to rade najbolji među nama – u europskim i svjetskim razmjerima"? Trebalo je poći po novo znanje i informacije o uzgoju grožđa i proizvodnji vina u – po glasovitim vinima – najpoznatije europske zemlje. Prije svega u Francusku.

Tu naklonost Francuskoj objasnio je nedavni predsjednik uprave Kutjeva d. d., g. Vlab, ovako: "Pazite, Francuska je i pak ona koja određuje zasad ne samo europsko već i svjetsko vino, i kakvoću i cijene, i ono što će se piti. U novije vrijeme jačaju SAD s Kalifornijom, Australija se pojavljuje, vjerojatno i Latinska Amerika tu dolazi, Čile prije svega. No vinu je prije svega kolijevka Europa. Mi to pratimo i gledamo što se troši u svijetu, evo sada je opet trend crnih vina, traže se više. Jasno, svako tržište morate analizirati, netko ne voli suha vina, netko traži slađa vina itd. Jasno, to ne znači da će tako ostati i nakon tri godine! To se stalno mora pratiti i gledati što rade drugi".

Osim Francuske, novo iskustvo prikupljalo se rado i iz Italije, Austrije, Njemačke, Španjolske te iz Mađarske i Slovenije. No nakon nekoga vremena vinari su shvatili dvije važne stvari: a) razvijene zemlje valja pratiti s obzirom na neke ključne 'ulaznice' za ulazak na europsko tržište (kad je riječ o postizanju željene kakvoće vina, novim tehničkim pomagalima i tehnologijama te tržišnim tendencijama) i b) ništa se od stranoga iskustva ne može doslovce primijeniti na lokalne klimatske i agrotehničke uvjete. Razloge tome na svoj je način izrazio i g. Iven mlađi (inače diplomirani agronom): "Inače, o proizvodnji vina vam sve piše, postoje opisane tehnologije, ali nikada vam nitko ne može reći što u pojedinoj godini treba napraviti, da za pojedinu sortu to treba tako i tako. Zato svake godine, bez obzira na svoje iskustvo, vi učite. Uostalom, areal

je sveza subjektivnih i objektivnih elemenata ... Gledajte, tu postoji nešto što je godinama sustavno uništavano u RH, a to je orijentacija u proizvodnji grožđa na kvalitetu, a ne na kvantitetu! Kakvoća se diže gustoćom sklopa, smanjujete urod po čokotu i dižete kakvoću. Sada imamo blizu 9000 čokota po ha, a u Francuskoj se kreće od 8000 do 10.000 čokota po ha, i oni već godinama tako uzgajaju!"

To znači da je primjena bilo kojega tipa 'uvoznoga znanja' u sadnju grožđa, plodoreda, obradbu tla, kao i tretmani vina za procesa njegove proizvodnje, po svojoj naravi izrazito kontingentna i ovisna o konkretnim prosudbama samih vinara. Prisutno uvjerenje o ovisnosti primjene tuđih iskustava o lokalnim geološkim i klimatskim uvjetima, dakle o lokalnom znanju, možda je najekstremnije izrazio g Ivap, enolog u Kutjevu d. d. On kaže da u pogledu tehnologije sadnje grožđa i proizvodnje vina od Zapada nemamo više što naučiti, "jer svaki kraj ima svoje specifičnosti, i to je zapravo naša šansa, koju ovaj kraj i ova država moraju iskoristiti".

Druga važna posljedica suočavanja s iskustvima zapadnih vinara jest trajna težnja osiguravanja svih potrebnih pretpostavki za proizvodnju vina vrlo istančane kakvoće. Osim toga, shvatili su da takvu kakvoću vina treba potvrditi i tržište, i to prije svega strano tržište. Jedan od najpoznatijih među srednje velikim kutjevačkim vinarima, g. Vlakraut, temeljne pretpostavke za kakvoću vina osigurava već ugovorima sa svojim kooperantima. Gospodin Ketoz, njegov poslovođa, objašnjava tehniku borbe za kakvoću vina u toj fazi njegove proizvodnje: "Pa u toj smo priči otišli već dosta daleko, imamo kooperante. Mi imamo naših 19-20 ha, a ostalih 30 imamo kod kooperanata. Mi kupujemo grožđe s 35 ha! To su kooperanti koji su pod našom kontrolom od prvoga dana, znači od rezidbe do berbe. Prvo, uvjetujemo rezidbu, zato što plaćamo grožđe po šećeru. Do prije par godina većina njih bili su kooperanti Kutjeva, ono nije plaćalo po šećeru jer im je bila potrebna samo količina grožđa, a ne i sladora ... S druge strane, mi im dajemo kompletnu tehničku podršku, sa svim strojevima koje oni nemaju, mi štitimo vinograde – sredstvima koja mi hoćemo, jer nama ne treba grožđe za izložbu: nama treba grožđe koje će bez problema profermentirati'. Također, mi odlučujemo o datumu berbe, unatrag dvije godine već smo počeli, uvjerali smo ih da im je najjednostavnije ako im mi s našim radnicima poberemo to grožđe, a da oni to plate. Dakle, kad nama odgovara s obzirom na zrelost grožđa, a i s obzirom na mogućnost njegova prihvata ovdje u podrumu".

Prema tome, na pitanje o utjecaju 'zapadne vinske kulture' na kutjevačke proizvođače vina, nemamo jednoznačan odgovor. Sigurno je: iz zapadnih zemalja uvoze se najnoviji strojevi koji olakšavaju sadnju grožđa, održavanje i obogaći-

vanje tla, berbu. Sigurno je: poznate zapadne zemlje izvor su informacija o najnovijim tendencijama u pogledu kakvoće vina, ukusa potrošača, cijena na tržištu, preferencijama veletrgovaca vinom. U cjelini gledano, teško je iz naših podataka procijeniti koji su od stvarno primijenjenih postupaka u sadnji i uzgoju grožđa te proizvodnji vina pretežno 'uvoznoga, a koje autohtonoga karaktera. To je teško reći čak i stručnjacima za vinogradarstvo i vinarstvo.⁶

No susret sa zapadnoeuropskim tržištem vina ostavio je trajne posljedice na razumijevanje njihova vlastitoga tržišnog značenja. Postalo im je jasno da su svi oni uzeti zajedno još uvijek proizvođači – vrlo malih količina kvalitetnoga vina. Na temelju te spoznaje opetovano se zazivlje novi tip suradnje među samim vinarima te između vinara i lokalne zajednice. Prvo, većom međusobnom suradnjom moguće je brže – misli dio ekonomski jačih vinara – smanjiti jaz između njih i zapadnih vinara (posebno u pogledu kakvoće vina i izvoza vina). Drugo, samo većom međusobnom suradnjom moguće je stvoriti zajednički brand 'kutjevačke graševine', koji bi istodobno šire promovirao ne samo vinare nego i cijeli kutjevačko-požeški vinarski kraj. Treće, samo većom suradnjom moguće je 'nametnuti' svim proizvođačima vina nove standarde kakvoće u sadnji grožđa i proizvodnji vina. Te 'standarde kakvoće' Francuska je riješila prije stoljeća i pol, dok su oni ovdje tek sada na dnevnome redu.

Usporedno s većom međusobnom tržišnom konkurencijom među vinarima te između malih vinara i Kutjeva d. d. raste i pritisak na svakoga od njih da snažnije profesionalizira upravljanje obiteljskim tvrtkama i njima pripadajućim gospodarstvima. S druge strane, zaokupljenost operativnim rukovođenjem tvrtki i procesima proizvodnje grožđa/vina onemogućuje i najjačima među njima bavljenje strateškim pitanjima pojedinačnoga i zajedničkoga razvoja. Gospodin Vlakraut tako ističe: "Nismo organizirani! Ja sam u proizvodnji i ne mogu razmišljati o komercijali, o marketingu, ne mogu ni o izvozu, gdje su potrebni i jezici i puno vremena. A mi, nas 32, umjesto da imamo jednoga čovjeka koji bi radio isključivo za vinogorje i na taj način stvarao svima određeno tržište i vrijednosti, nismo organizirani ... I često se dogodi da vinar s vinarom ne može zajedno. O tome govorim već zadnje 3-4 godine: da trebamo zaposliti jednoga čovjeka koji bi bio profesionalac u Udruzi, koji bi to tako radio, organizirao nas, koji bi bio potpuno neutralna osoba, koji bi radio za interese Udruge. No ne možemo ... ne znam".

Nesklonost pojedinaca većoj suradnji i međusobnom umrežavanju (kroz udругu vinara i na druge načine) jedan dio domaćih stručnjaka i vinara objašnjava strukturalnim činiteljima. Riječ je, po njihovu mišljenju, o činjenici da je tek sa-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 4-5 (90-91),
STR. 725-749

ČENGIĆ, D.:
HABITUS, TRŽIŠTE...

da stasala prva generacija istinskih malih i srednjih poduzetnika među proizvođačima vina, koji su (u želji da smanje svoje razvojno zaostajanje za zapadnoeuropskim proizvođačima vina) prije svega zaokupljeni izgradnjom i što većom modernizacijom svojih podruma te povećanjem svojih nasada vinove loze. A često su započinjali – od nule. I taj moment određuje njihov 'poduzetnički habitus', smatraju oni. Uočili smo također da problem međusobne suradnje najčešće ističu ekonomski najjači među njima, koji su donedavno bili i politički aktivni u Županiji (a neki su još uvijek aktivni u općinskim strukturama u Kutjevu). Glavni je problem ovdje, po našem mišljenju, pitanje još uvijek toliko potrebnog, a ipak nedefiniranog, oblika suradnje među samim vinarima: pretpostavlja li snažnija suradnja među njima veću profesionalizaciju postojeće udruge vinara, stvaranje snažnijih organizacija, kao što bi bila zadruga proizvođača vina, ili pak tek razumno smanjivanje partikularnih egoizama i taština među samim proizvođačima vina? Nema jasnog odgovora na ovo pitanje. Ni lokalna vlast ni središnja država u to se ne želi miješati, a među njima samima još nitko nije spreman (osobno i financijski) preuzeti 'ulogu integratora' i oblikovatelja novih organizacijskih tipova suradnje.

EKONOMSKO POLJE, MEĐUNARODNE INTEGRACIJE I VRIJEME KAO RAZVOJNI RESURSI

Potrebu bržega ekonomskog rasta malih i srednjih vinara uočili su i predstavnici znanstvene zajednice, tj. agronomski stručnjaci koji su se godinama bavili razvojem vinogradarstva i vinarstva u Požeštini. Njihovi pogledi dublje otkrivaju koja šira 'ekonomska polja' (gledano barem iz europske perspektive) mogu osjetno utjecati na budući rast kutjevačkih vinara, pa i dobroga dijela hrvatskoga vinarstva. Tako prof. Bišof smatra da je politikama zadnjih dviju hrvatskih vlada (od 2000. pa do 2006. godine) donekle zaustavljeno ekonomsko propadanje vinogradarstva i vinarstva u zemlji. A riječ je o grani koja je i dohodovna i s velikim potencijalima za zapošljavanje ljudi. Drugo, zbog mogućega skorog ulaska Hrvatske u EU nema dovoljno vremena da poljoprivredni sektor dovoljno razvije sve potencijale koje ima. Zato bi Vlada trebala pomoći vinarima 'u tehničkom smislu' različitim mjerama, kako bi što više smanjila negativan utjecaj kratkoće vremena na njihov razvoj. A što se tiče europskoga tržišta i naše konkurentnosti na njemu, i on i prof. Premužić slažu se da dugoročno na njemu imamo izgleda samo s domaćim autohtonim sortama grožđa/vina:

"Jer kad nam dođe jedan Nijemac, Francuz – ne možete mu ponuditi jedan chardonnay kad oni to već imaju. Ali ako

mu date zelenac ili neku drugu domaću sortu, jedan pošip, vugavu, škret, plavac mali, ali proizvedene na suvremen način, s kvalitetom, da su pitka, svježa, neoksidirana, onda je to nešto što nema nitko drugi. Dakle, treba ići s markom, nečim što nitko drugi nema. Izvornost ide. S druge strane, kod nas je u prosjeku privatni posjed 0,5 ha vinograda, takvih je 60-65%; računa se da je oko 14% preko hektara, a ostali znatno manje da imaju ... Što mi onda možemo napraviti s ovim malima? Prema tome, nama je potrebno stvarati neke udruge, koje bi rješavale taj problem, ali i problem mehanizacije ... Ali to je još uvijek sve skupa malo, a mislim da nam je to, među ostalim proizvodnjama, jedan od najjačih aduta za probijanje vani. Postoje kvote za izvoz koje mi opće ne ispunjavamo: i ovakve male kakve jesu, mi ih ne dosežemo" (prof. Bišof).

Među samim vinarima vlada rašireno mišljenje da svi od njih neće tako lako izdržati konkurenciju na europskome tržištu, što potkrepljuju i primjerima iz Slovenije. Ondje je, nakon ulaska Slovenije u EU, dio malih proizvođača vina propao. No oni jači među njima, kako u Kutjevu tako i u Istri, smatraju da će i na europskom tržištu proizvođači kvalitetnih vina moći opstati. Kad je riječ o kutjevačkim vinarima, svijest o skorom ulasku u EU izaziva i neke druge posljedice. S jedne strane, izraženo je veliko nezadovoljstvo načinom na koji domaća politička elita u pregovorima s EU-om brani interese poljoprivrede, a posebno vinogradara i vinara. S druge strane, imaginarnim 'modelom simbolične razmjene' nude se nove ideje i akcije, i to i samim vinarima i široj zajednici, čime bi se unaprijedilo vinarstvo i razvoj lokalne zajednice. Prvo, smatraju da konačno treba napraviti ozbiljnu prezentaciju svih hrvatskih vinara na europskome tržištu, uz pomoć države i nadležnih tijela. Ideja je da hrvatski vinari na ključnim europskim tržištima nastupaju organizirano, a ne međusobno se nadmećući za ista tržišta, što u konačnici dovodi do rušenja cijena njihovih vina u izvozu. Također drže da bi "država trebala dati pravila igre za vinogorja: u smislu pravoga katastra, koji se neće oslanjati samo na površinu nego i na položaje, razmake sadnje, asortiman, uzgojni oblik, broj pupova itd." (mišljenje g. Vlakrauta).

Drugo, i oni i agronomski stručnjaci slažu se da treba uložiti maksimalne napore u širenje nasada u idućih nekoliko godina – gdje god je to moguće. I ovdje se Kutjevo d. d. izdvaja kao najveći ulagač u nove vinograde: uz pomoć kooperanata i vlastita zemljišta Kutjevo d. d. želi do ulaska Hrvatske u EU imati pod nasadima graševine i srodnih sorta oko 1500 ha zemlje. Treće, trebalo bi mijenjati i ponašanje Hrvatske turističke zajednice, koja bi trebala više ulagati u kontinentalni turizam i usporedo s time mijenjati (na tragu ideje o vinsko-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 4-5 (90-91),
STR. 725-749

ČENGIĆ, D.:
HABITUS, TRŽIŠTE...

me turizmu) sliku zemlje prema Hrvatskoj kao zemlji kvalitetnih vina, a ne samo kao odredištu s čistim morem i lijepom obalom: "Trebamo dovesti ovamo turiste koji će htjeti doći, kušati vino na izvoru i to je ono što moramo napraviti! To Francuzi fantastično rade: njima je, koliko čujem, 40% gostiju došlo u sklopu vinskoga turizma. Kod nas to radi jedino Istra, jer su oni povezani, oni ne gledaju toliko možda 'sitno'. Oni između sebe ne razgovaraju, ali opet idu zajedno i zajedno nastupaju. Zato se i kaže da su najveće pobjede kada pobijediš samoga sebe" (gospodin Vlakraut).

ZAKLJUČCI

Suprotno prevladavajućim apstraktnim raspravama o tipovima racionalnoga ponašanja u poduzetničkome kontekstu, ovim smo radom htjeli pokazati (a uz pomoć dinamičkoga koncepta tržišta i Bourdieuova poimanja habitusa i 'ekonomskoga polja') da je izgradnja tržišnih sudionika u postsocijalističkome kapitalizmu složen proces koji zahtijeva duže razdoblje. Na primjeru kutjevačko-požeških vinara kao poduzetnika prve generacije u Požeštini uočili smo da "proizvodnja i 'samoproizvodnja' poduzetnika" podrazumijeva kompleksno i ekonomsko i društveno ponašanje svih uključenih sudionika: od lokalne države, samih vinara do središnje države i drugih relevantnih sudionika. Na ovome se primjeru ponovno dokazalo da valja razlikovati usko profitno ponašanje poduzetnika, usmjereno na dobit iz tržišnih transakcija, od njihova širega ekonomskoga interesa, koji se može u dužem razdoblju podudarati sa širim razvojnim interesima lokalne zajednice.

Kao i u nekim drugim sličnim istraživanjima, u pričama glavnih sudionika istraživanja (kutjevački i istarski vinari) prednjače one osobne (iskazi o utemeljenju poduzetništva/gospodarstva, vizionarske priče) i generičke (iskazi o tržišnim strategijama i strateškim nakanama; usp. i: O'Connor, 2002.). Prema ključnim strukturalnim obilježjima (sociodemografska obilježja, obrazovanje, tradicija proizvodnje vina, raspoloživi kapaciteti), oni pripadaju prvoj generaciji ozbiljnijih proizvođača vina u svojoj sredini. Svi su oni, iako nastoje slijediti ključne tendencije u proizvodnji grožđa i vina uočene u zapadnoeuropskim zemljama, još u ranoj fazi ekonomskoga rasta i s velikim potrebama za ulaganja u infrastrukturu za proizvodnju što većih količina što kvalitetnijega grožđa/vina. Zato su njihove tržišne strategije (na domaćem i na stranom tržištu) multidimenzionalne, usmjerene prema suočavanju s kratkoročnim i dugoročnim rizicima, nedostatkom kapitala, po njihovu mišljenju izostalom podrškom šire okoline i prema novom umrežavanju poradi zaštite svojih širih ekonom-

skih interesa. Iako lokalne po kontekstu, ove strategije dio su već uočenih strategija postsocijalističkih poduzetnika u novijoj literaturi o istočnoeuropskome poduzetništvu (usp. Estrin i sur., 2006.).

Usporedimo li naše nalaze sa sličnim istraživanjima poznatih 'vinskih regija' u Mađarskoj i Bugarskoj (usp. Kovacs, 2007.; Ditchev, 2007.), dolazimo do zanimljivih uvida. Prvo, u Bugarskoj, zbog male kupovne moći domaćega stanovništva, prevladava izvoz vina, i to mahom na rusko tržište. U Hrvatskoj i Mađarskoj domaće tržište apsorbira pretežnu većinu novoproducenoga kvalitetnoga vina. Zato su tržišne strategije vodećih vinara u svim tim zemljama orijentirane uglavnom prema stvaranju niša na domaćem tržištu vina, a ne nadmetanju s europskim vinarima. Drugo, i u Hrvatskoj i tim zemljama usitnjena vlasnička struktura i sitni posjedi onemogućuju brži porast novih hektara pod vinogradima. No hrvatski vinari imaju još nekoliko godina (prije ulaska u EU) priliku za povećanje površina pod novim nasadima. U odnosu na mikroregiju oko mađarskoga Villanyja (blizu Pečuha), kutjevački vinari (zahvaljujući Kutjevu d. d.) posjeduju veće vinogradarske površine. No u odnosu na mađarske kolege njihov razvojni ciklus i pomoć iz europskih fondova (u Mađarskoj je ta pomoć realizirana još za PHARE programa) zaostaju najmanje deset godina. Proces 'samovesternizacije' (Kovacs, 2007.) započeo je za pet najvećih vinara u susjednome Villanyju, zahvaljujući i njihovoj pripadnosti njemačkoj etničkoj zajednici te vezama s Njemačkom, još ranih 1980-ih godina; sličan proces u Požeštini započinje tek ranih 1990-ih godina.

Kutjevački vinari izrazito su kritični prema lokalnoj političkoj strukturi, a osobito prema nacionalnoj političkoj eliti (zbog problema s državnim zemljištem potrebnim za nove vinograde i 'nekompetentnih pregovarača' s hrvatske strane u pristupnim pregovorima za članstvo Hrvatske u EU). No pokušavajući štiti svoje interese u lokalnoj zajednici te ujedno utjecati i na turistički razvoj svojih sredina, dio najpoznatijih kutjevačkih vinara ušao je u zadnjih 10-ak godina u lokalne političke strukture (kao članovi predstavničke, pa čak i izvršne vlasti). I tu postoji velika sličnost s vinarima iz Villanyja: ondje su ključni vinari iz 'velike petorke' posve preuzeli brigu za razvoj svoga kraja, što kroz formalne što kroz neformalne kanale odlučivanja (Kovacs, 2007.). Gledamo li na šire 'ekonomsko polje', odnosno na europska i svjetska tržišta vina, jasno je da su kutjevačko-požeški vinari (kao i oni u Istri) još izvan tržišnih zakona koje diktiraju veliki proizvođači i veletrgovci vinom na europskome i svjetskome tržištu vina. Dijelom zaštićeni domaćim tržištem i visokim cijenama koje na njemu postižu, oni još pripadaju jednom 'egzotičnome svijetu vina', koji je duboko ukorijenjen u lokalnome krajoliku i

tradiciji (kako je rekao jedan poznati vinar iz Istre). Tko voli tako egzotičan i od glavnih tržišta pomalo zaklonjen svijet, voljet će i njegova vina.

Ipak, s porastom konkurencije između samih vinara, pogotovo na domaćem tržištu, i s hrvatskim približavanjem članstvu u EU, raste i svijest da je susret s europskim tržištem neumitan. Vrijeme se pokazuje ograničenim resursom za razvoj domaćih malih proizvođača vina. Zato i vinari i stručnjaci za proizvodnju vina upozoravaju da što prije, uz pomoć države, lokalne zajednice i samih vinara, treba ukloniti najveće zapreke njihovomu ekonomskom i tržišnom rastu. Prije svega, treba povećati sadašnje nasade pod vinogradima, osigurati novu zemlju za nove nasade, osigurati proizvodnju što veće količine vina vrhunske kakvoće, treba pronaći nove organizacijske oblike za međusobnu suradnju i tržišno povezivanje malih i srednjih vinara. Stručnjaci dodaju: treba održavati i ritam sa Zapadom u primjeni nove tehnologije u uzgoju grožđa i u proizvodnji vina.

Mali i srednji vinari kutjevačkoga vinogorja tim uvjetima dodaju još jedan: na lokalnoj razini oni se trebaju smatrati integralnim dijelom turističke proizvodnje i ponude toga kraja. Nova razvojna situacija zahtijeva, po njihovu mišljenje, ne samo proizvodnju novih 'brandova' vina, pogotovo graševine, nego i promjenu lokalnoga vinskoga krajolika te promjenu slike o cijeloj zemlji, tako da se Hrvatska što više u svijetu reklamira kao 'zemlja dobrog vina'. Riječju, treba ponovno 'izmisliti' i osmisliti vinsku i vinarsku tradiciju lokalne zajednice (*invention of tradition*), kako je to već učinjeno u susjednome Villanyju u Mađarskoj. Pitanje je, jasno, na kakve sudionike računa takva jedna široka razvojna strategija razvijena na temelju 'komunikacijske razmjene' sa širom okolinom. U slučaju mađarskoga Villanyja, obiteljska, etnička i sociokulturna srodnost ključnih vinara omogućila je prevlast međusobne suradnje nad natjecanjem te ubrzano prilagođavanje lokalne politike razvojnim potrebama vinara još ranih 1990-ih (Kovacs, 2007.). U kutjevačko-požeškome slučaju novi izazovi traže i pojavu novih tipova lokalnih i nacionalnih političara, kao i novih razvojnih sudionika iz drugih sfera društva, i to takvih koji će znati povezati potrebe vinara za rastom s novim strategijama ruralnoga razvoja na lokalnoj i nacionalnoj razini.

Ostanu li kutjevačko-požeški vinari prepušteni sami sebi, njihova srednjoročna budućnost ovisi o barem dva ključna faktora: a) budu li rasli dovoljno brzo, pretvorit će se vjerojatno u veće proizvođače vina i, kao takvi, lakše će izdržati susret s jakom europskom konkurencijom nakon 2010. godine (slučaj Kutjeva d. d.); b) ostanu li ekonomski inferiorni i bez potrebnoga tržišnoga/ekonomskoga rasta, njihova budućnost uvelike ovisi o sposobnostima da međusobno surađuju i udružuju se u više organizacijske oblike – a poradi opstanka u bli-

žoj budućnosti. Zato je pitanje budućih 'suradničkih strategija' presudno važno za ekonomski opstanak kutjevačko-požeških proizvođača vina. Tko će, dakle, organizirati i financirati vođu (vođe) takvih suradničkih strategija u skoroj budućnosti: Kutjevo d. d., netko iz redova snažnijih vinara, inozemni 'strateški partner'? Vjerujem da ćemo odgovor na ovo pitanje saznati vrlo skoro.

BILJEŠKE

¹ Bez sumnje, tržište je važna institucija 'tržišne ekonomije'. Slijedeći K. Polanyi i njegovu glasovitu analizu iz 'Velike preobrazbe' (Polanyi, 1999.), Županov je dao jednu od definicija tržišne ekonomije: tržišna ekonomija jest ekonomija kojom upravljaju tržišne cijene, i samo cijene (Županov, 1995., 80). Polanyi je smatrao da se odnos između tržišta i društva posve izobličio: tržište više nije 'dodatak društva', već je društvo 'dodatak tržišta'. "Ljudsko društvo pretvara se u 'tržišno društvo' kao medij u kojemu bi samoregulativni mehanizam (tržišta, D. Č.) mogao funkcionirati" (Županov, 1995., 81).

² Ovo je istraživanje rađeno u okviru projekta 'DIOSCURI: Eastern Enlargement- Western Enlargement. Cultural Encounters in the European Economy and Society', što ga sufinanciraju sredstva EU u okviru tzv. 6. okvirnog programa od 2004. do 2007. godine. Temeljna je svrha projekta bila istraživanje susreta različitih ekonomskih kultura u poduzetništvu, demokratskom vladanju (*governance*) i ekonomskoj znanosti u osam (uglavnom postsocijalističkih) europskih zemalja. Hrvatska dionica projekta rađena je u Institutu Ivo Pilar.

³ Požeška županija spominje se u pisanim dokumentima već 1210. godine, kada je u požeškoj tvrđavi bilo sjedište županije čiji je uspješan srednjovjekovni razvitak prekinut turskim osvajanjem Požege 1537. godine. Za turske vladavine Požega je bila sjedište požeškoga sandžakata, a nakon oslobođenja od Turaka jača gospodarski, kulturni i društveni život u Županiji. Dio Županije, požešku "Vallis aurea", kako su je zvali Rimljani, okružuju Psunj, Papuk, Krndija, Dilj i Požeška gora, na čijim su šumovitim obroncima tragovi života koji sežu u daleku prošlost. Cisterciti su lokalnom stanovništvu ostavili iskustvo uzgoja vinove loze, franjevci su se isticali pastoralnom i obrazovnom djelatnošću, dok su isusovci 1699. godine osnovali gimnaziju u kojoj je djelovala Academia Posegana (sa studijima filozofije i teologije). Bogati kulturni život u 19. stoljeću donosi Požegi ime Slavonske Atene. Požega je imala čitaonicu već 1845. godine; ovdje je tijekom 1863. napisan i tiskan prvi hrvatski roman "Požeški đak" Miroslava Kraljevića, a 1847. godine Požega i Požeško-slavonska županija uvode u javni život hrvatski jezik (usp. www.pszupanija.hr). O povijesti uzgoja vinove loze u Požeštini usp i: Potrebića, 1982.; Turković, 1982.

⁴ Kutjevo i kutjevačka vina, odnjegovana u drevnom cistercitskom podrumu izgrađenom 1232. godine, jedan su od simbola hrvatske kontinentalne vinske kulture. Sam kutjevački podrum s dvorcem i crkvom jedinstven je povijesni kompleks. Podrum su izgradili cisterciti, koji su se kao crkveni red iz Francuske (gdje su nastali od benediktinaca) širili preko Njemačke, Austrije i Mađarske, odakle su iz opatije Zirc (kod Blatnog jezera) došli u Kutjevo i osnovali opatiju "Vallis honesta de Gotho" kao samostanski posjed. Godine 1529. cis-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 4-5 (90-91),
STR. 725-749

ČENGIĆ, D.:
HABITUS, TRŽIŠTE...

terciti pred Turcima napuštaju opatiju i Kutjevo, a za turske vladavine od 1537. do 1691. g. podrum je funkcionirao, iako je crkva srušena. Godine 1882. tadašnja Zemaljska vlada Hrvatske i Sabor prodaju Kutjevo obitelji Turković, koja je kroz tri generacije upravljala Kutjevom, sve do 1945. U vrijeme obitelji Turković to je najuzornije dobro u djelatnosti šumarstva, voćarstva, vinogradarstva i vinarstva u Hrvatskoj. Godine 1945. dobro prelazi u državno vlasništvo, a 1997. dobiva titulara vlasništva u firmi "Novalić d. d.". Kako ta tvrtka nije uspjela riješiti poslovnu krizu kutjevačkoga kombinata, potkraj 2000. godine Kutjevo je ponovno prešlo u vlasništvo Hrvatskoga fonda za privatizaciju. U 2004. godini HFP je prodao Kutjevo tvrtki Božjakovina d. d. u vlasništvu E. Moralića (Izvor: <http://www.kutjevo.com>).

⁵ Među 18 intervjuiranih bilo je 15 muškaraca i tri žene, prosječne dobi od 51 godine; većina su vlasnici malih obiteljskih vinarija ili poduzeća povezanih s tim vinarijama, osnovanih 1990-ih godina. Njihove su obitelji male (n = 3,4 člana po obitelji). Većina ih zapošljava između 10 i 14 radnika na neodređeno vrijeme (uz povremene sezonske radnike), a samo Kutjevo d. d. kao velik sustav zapošljava 880 radnika. S obzirom na obrazovanje, 8 naših sugovornika imalo je barem fakultetsko obrazovanje; ostali su završili više ili srednje škole raznih profila.

⁶ Prof. Bišof podsjeća na to da je usvajanje tzv. 'zapadnih modela' uzgoja vinove loze dijelom i povratak tradiciji proizvodnje loze na ovim prostorima, gdje je bila prisutna još prije Drugog svjetskog rata: "To vam je zapravo nešto relativno. Evo, uzмимо Enjingija, Kutjevo i Krauthakera. Oni su hodali po mnogo zemalja, puno su obišli i vidjeli ... Vidjeli su te niske uzgoje u Francuskoj, i to su primijenili. No, to nije ništa novo, bilo je to kod nas i davno prije ... Dobro, mnogi to nisu vidjeli, jer poslije Drugog svjetskog rata ovdje je napravljen jedan veliki zaokret u hrvatskom vinogradarstvu uvođenjem tzv. Lenz-Moserovih kordonaca. Lenz-Moser iz Austrije je zagovarao visoke uzgoje, koji trebaju manje ručnoga rada, manje plijevljenja, veće prinose uz zadovoljavajuću kakvoću. I onda su ljudi napuštali one dvokračne nasade ... pa starohrvatske nasade, s jednim lucnjem i više reznika. Dakle, sad smo se vratili na nešto što smo imali prije, samo je pristup drugačiji. Jer, kad smo prihvatili Mosera, onda se htjelo što više po ha, što veći prirod. Tada se nije gledalo toliko na kakvoću koliko na količinu! I grožđe se otkupljivalo od privatnika po količini, ne po kakvoći. Onda se počeo mjeriti šećer, pa je to ušlo u igru u pitanju kvalitete. I sad, nakon što su ti kordonci odigrali svoju ulogu, prišlo se drugoj koncepciji, da je cilj kvaliteta, a ne kvantum".

LITERATURA

Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (2002.), *Nacionalni program za poljoprivredu i seoska područja*. Nacrt, Zagreb, studeni 2002.

Aidis, R. (2005.), *Entrepreneurship in Transition Countries: A Review*, KEINS Project's Working paper, SSEES, University College London.

Ambroš, K. (2005.), *Utrostručena proizvodnja loznih cijepova*, *Vinski krug*, 1 (1): 9-10.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 4-5 (90-91),
STR. 725-749

ČENGIĆ, D.:
HABITUS, TRŽIŠTE...

Bišof, R., Herjavec, S. (1996.), *Budućnost razvoja hrvatskog vinogradarstva i vinarstva*, *Agronomski glasnik* (0002-1954), 58 (2-4): 143-157.

Brinton, M. C., Nee, V. (2001.), *The New Institutionalism in Sociology*, Stanford: Stanford University Press.

Bourdieu, P. (1984.), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Boston: Harvard University Press (Reprint).

Callon, M. (ur.) (1998.), *The Laws of the Markets*, Blackwell Publishers, The Sociological Review, Oxford, Malden.

Čengić, D. (2007.), *Wine Producers in Golden Valley – Between Local Culture and European Market. A Case Study*, Dokumentacija projekta DIOSCURI, Institut Pilar, Zagreb.

Estrin, S., Meyer, K. E., Bychkova, M. (2006.), *Entrepreneurship in Transition Economies*. U: M. C. Casson, A. Basu, B. Yeung, N. Wade-son (ur.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Oxford University Press, USA (poglavlje 27.).

Ditchev, I. (2007.), *Wine Production Between the Local and the Global. The Case of Brestowitz*, Project DIOSCURI (Research Report 2007), Budapest.

Franičević, V. (1995.), *Problemi s racionalnim ekonomskim čovjekom: prema institucionalističkoj rekonstrukciji ekonomske teorije*, *Revija za sociologiju*, 26 (3-4): 151-168.

Franić, R., Žimbrek, T. (2003.), *Pretpostavke za uključivanje poljoprivrede u proces pridruživanja Hrvatske Europskoj uniji*. U: K. Ott (ur.), *Pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji: Izazovi ekonomske i pravne prilagodbe* (str. 153-172), Institut za javne financije i Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.

Gašparec-Skočić, Lj., Hruškar, M., Banić, B. (2007.), *Graševina Vinogorja Kutjevo u brojkama*, prezentacija u okviru 'Prvoga festivala graševine', Kutjevo, 26. svibnja 2007.

Granovetter, M. (1985.), *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*, *American Journal of Sociology*, 91 (3): 481-510.

Granovetter, M. (2000.), *The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs*. U: R. Swedberg (ur.), *Entrepreneurship. The Social Science View* (str. 244-275), Oxford University Press, Oxford, New York.

Granovetter, M., Swedberg, R. (ur.) (2001.), *The Sociology of Economic Life*, Cambridge, MA: Westview Press.

Karajić, N. (1995.), *Crna kutija racionalnosti*, *Revija za sociologiju*, 26 (3-4): 141-149.

Kovacs, E. (2007.), *A Small Miracle in the Lack of Foreign Investors: The Villany Wine and Westernized Local Knowledge*, Project DIOSCURI (Research Report 2007), Budapest.

Lindh de Montoya, M. (2000.), *Entrepreneurship and Culture: The Case of Freddy, the Strawberry Man*. U: R. Swedberg (ur.), *Entrepreneurship. The Social Science View* (str. 332-354), Oxford University Press, Oxford, New York.

Maleš, P. (1997.), *Razvoj vinogradarstva i vinarstva na otocima*, *Agronomski glasnik* (0002-1954), 2 (60): 123-127.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 4-5 (90-91),
STR. 725-749

ČENGIĆ, D.:
HABITUS, TRŽIŠTE...

Maletić, E., Pejić, I. (2005.), Crljenak kaštelanski ili zinfandel i obratno, *Vinski krug*, 1 (1): 15-19.

Milat, V. (2005.), Novi vinogradi – jamstvo bržeg uzleta hrvatskoga vinarstva, *Vinski krug*, 1 (1): 7-8.

Nee, V., Swedberg, R. (ur.) (2005.), *The Economic Sociology of Capitalism*, Princeton: Princeton University Press.

North, D. C. (2003.), *Institucije, institucionalna promjena i ekonomska uspješnost*, Zagreb: Masmedia.

O'Connor, E. (2002.), Storied Business: Typology, Intertextuality, and Traffic in Entrepreneurial Narrative, *The Journal of Business Communication*, 39: 36-54.

Pavković, T. (2005.), Pravni okvir za podizanje vinograda, *Vinski krug*, 1 (1): 11-12.

Potrebica, F. (1982.), *Povijest vinogradarstva i podrumarstva u Požeškoj kotlini*, Kutjevo: PPK Kutjevo.

Polanyi, K. (1999.), *Velika preobrazba*, Zagreb: Jesenski i Turk.

Sellschopp, J., Par, V., Haynes, J. (2000.), *Competitiveness in Agriculture and EU Accession*, The Wine Sector Competitiveness Report (The Commodity Studies). Landell Mills Consortium – Wiltshire: Prepared for Ministry of Agriculture and Forestry of Republic of Croatia.

Smelser, N. J., Swedberg, R. (ur.) (1994.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, New York: Princeton University Press, Russell Sage Foundation.

Swedberg, R. (ur.) (2000.), *Entrepreneurship. The Social Science View*, Oxford, New York: Oxford University Press.

Swedberg, R. (2006.), *Načela ekonomske sociologije*, Zagreb: Mate.

Štulhofer, A. (2000.), *Nevidljiva ruka tranzicije. Ogladi iz ekonomske sociologije*, HSD, Zagreb: Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Turković, Z. (1982.), *Sto godina vinogradarstva Hrvatske*, Zagreb: Savez poljoprivrednih inženjera i tehničara Hrvatske.

Županov, J. (1995.), *Poslije potopa*, Zagreb: Nakladni zavod Globus.

IZVORI

*** Hrvatski zavod za poljoprivredu i savjetodavne usluge, Udruga 'Stjepan Koydl' (2002.), *Prijedlog unapređenja vinogradarstva i vinarstva na požeško-pletarničkom vinogorju*, Požega, studeni 2002.

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva (2003.), *Zeleno izvješće (Green Report)*, Zagreb.

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva (2004.), *Operativni program podizanja trajnih nasada (Program for Establishing Long-Term Plantation)*, Zagreb.

Požeško-Slavonska Županija (2005.), *Regional Operational Plan (ROP)*, Požega: <http://www.pszupanija.hr>

*** *Večernji list*, Zagreb, različiti brojevi priloga 'Vrt', 2006. godina.

*** *Vinski krug*, Zagreb, Vol. 1, No. 1, Ožujak/Travanj 2005.

*** www.pozega.online.com; www.pozega.hr; www.kutjevo.com

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 4-5 (90-91),
STR. 725-749

ČENGIĆ, D.:
HABITUS, TRŽIŠTE...

Habitus, Market and Making the Market Actor: the Case of Kutjevo Wine-Makers

Drago ČENGIĆ
Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb

Being impressed by the lack of deep studies about the process of making new post-socialist entrepreneurs in recent economic sociology and a part of economic literature, we wanted to show in this paper (by using the dynamic concept of market and Bourdieu's concepts of habitus and market as 'economic field') that the process of creating new market actors in the post-socialist context is a very complex one, demanding a larger time period. The case of Kutjevo wine-makers proves that the production and 'self-production' of new (mostly small and medium) entrepreneurs is intermingled with the multidimensional behaviour and attitudes of all the involved stakeholders: from the local and central state, the wine-makers themselves to experts and foreign competitors. The following issues are especially elaborated in the paper: market, market actors and their behaviour; pre-market habitus, entrepreneurial transformation and market behaviour; economic interest and the embeddedness policy within the local community; culture, habitus and the question of mutual cooperation. We believe that the market future of Kutjevo wine-makers is mostly dependent on their future economic growth, the quality of their wines and new forms of self-organization and mutual cooperation.

Key words: Habitus, post-socialism, market, entrepreneurs, Kutjevo wine-makers

Habitus, Markt und Erzeugung von Marktteilnehmern: Zum Fall der Weinproduktion in Kutjevo

Drago ČENGIĆ
Ivo-Pilar-Institut für Gesellschaftswissenschaften, Zagreb

Entgegen den vorherrschenden Diskussionen in der ökonomischen Soziologie und einem Teil der Wirtschaftstheorie soll dieser Beitrag zeigen (mit Hilfe des dynamischen Marktkonzepts sowie der Begriffe Habitus und Wirtschaftsfeld nach Bourdieu), dass die Erzeugung von Marktteilnehmern im postsozialistischen Kapitalismus ein komplexer Vorgang ist, der eine längere Zeit in Anspruch nimmt. Am Beispiel der Weinhersteller von Kutjevo und Požega, der ersten marktwirtschaftlichen

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 16 (2007),
BR. 4-5 (90-91),
STR. 725-749

ČENGIĆ, D.:
HABITUS, TRŽIŠTE...

Unternehmergeneration im Raum Požega, wird deutlich, dass die "Erzeugung und Selbsterzeugung" von Unternehmern sowohl in ökonomischer als auch gesellschaftlicher Hinsicht auf Seiten aller Beteiligten ein vielschichtiges Verhalten voraussetzt. Dies gilt für Kommunen und die Winzer selbst, ebenso aber für staatliche Einrichtungen und andere Ausschlag gebende Faktoren (wissenschaftliche Institute, ausländische Konkurrenz). Im Artikel werden insbesondere folgende Themen elaboriert: Markt, Marktteilnehmer und Logik des Marktteilnehmers; vormarktwirtschaftlicher Habitus, Transformation zum Anfängerunternehmer und marktwirtschaftliches Verhalten; wirtschaftliche Interessen und die Politik der Verwurzelung in der Kommune; Kultiviertheit, Habitus und Zusammenarbeit; Wirtschaftsfeld, internationale Integrationen und Zeit als Entwicklungsressource. Nach Meinung des Autors hängt die wirtschaftliche Zukunft der Weinhersteller von Kutjevo und Požega trotz allem in höchstem Maße von ihrem Wirtschaftswachstum, von der Qualität der Weinerzeugung und dem Niveau der Zusammenarbeit in Form neuer/besserer Vernetzungs- und Organisationsweisen ab.

Schlüsselwörter: Habitus, Postsozialismus, Markt, Unternehmer, Winzer, Kutjevo