



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Wein und Identität

Eine kultur- und sozialanthropologische Studie zur identitätsstiftenden Funktion von
Wein in Ostösterreich

Verfasser

Daniel Haingartner

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. Phil)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 307

Studienrichtung lt. Studienblatt: Kultur und Sozialanthropologie

Betreuer: Univ.-Prof. Mag. Dr. Bernhard Hadolt, Msc.

Danksagung

Bedanken möchte ich mich bei...

... meiner Familie. Nur durch ihre jahrelange finanzielle und emotionale Unterstützung war es mir möglich, mein Studium zu absolvieren.

... Bernhard Hadolt für seine Geduld, seine kritischen Anmerkungen und seine Fachkompetenz. Ohne seine Hilfestellung und seine Offenheit gegenüber meinem Forschungsinteresses, wäre es mir nicht gelungen, meine Diplomarbeit in dieser Form durchzuführen.

... allen meinen InterviewpartnerInnen, welche geduldig meine Fragen beantworteten und es mir somit ermöglichten meine Forschung durchzuführen.

... allen Personen, mit welchen ich in den letzten Monaten über meine Forschung sprechen konnte und welche mich mit vielen nützlichen Tipps unterstützten.

... Rosa Egg für das Korrekturlesen meiner wissenschaftlichen Arbeiten.

... Florian Hahn und Nora Taubert für ihr Feedback auf Rohfassungen dieser Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
1.1. Kapitelüberblick.....	10
2. Stand der Forschung.....	12
2.1. Identität.....	12
2.1.1. Ebenen der Identität.....	12
2.1.2. Gruppenidentitäten.....	14
2.1.3. Regionale Identitäten.....	16
2.2. Konsumtheorie.....	17
2.2.1. Entwicklung der Konsumkultur.....	18
2.2.2. Konsumkultur und Lebensstil.....	19
2.2.3. Der Konsum und das Sozialverhalten.....	21
2.3. Anthropology of drinking.....	23
2.3.1. Theoretischer Hintergrund der Anthropology of drinking.....	23
2.3.2. Alkohol als identitätsstiftender Faktor.....	25
2.3.3. Der Ort des Alkoholkonsums als identitätsstiftender Faktor.....	27
2.3.4. Wein in der Anthropology of drinking.....	30
3. Methode.....	38
3.1. Feldforschung.....	39
3.2. Teilnehmende Beobachtung.....	39
3.3. Interviewmethode.....	40
3.4. Strukturierende Qualitative Inhaltsanalyse	43
4. Empirische Forschung	45
4.1. Jüngere Geschichte des Weines.....	45
4.2. Wertewandel.....	47
4.2.1. Wein als Kulturgut und Lifestyle-Produkt.....	49
4.2.2. Wertewandel in der Gesellschaft.....	52
4.2.3. Wein und Natur.....	53
4.2.4. Veränderung der Architektur.....	55

4.2.5. Genuss und Überdross.....	56
4.3. Exemplarisches Beispiel Langenlois	59
4.3.1. Wirtschaftliche Entwicklung.....	59
4.3.2. Weinerlebniswelt Loisium.....	61
4.3.3. Rituale und Mythen.....	62
4.4. Regionalisierung und Globalisierung.....	64
4.5. Wo treffen wir uns?.....	67
4.5.1. Beschwingt durch die Nacht	68
4.5.2. WeinKulturTag Stift Klosterneuburg.....	70
4.5.3. Kellergassen im Weinviertel.....	73
5. Schlussfolgerung.....	77
Literatur.....	81
Online-Quellen.....	86
Bildquellen.....	87
Interviews.....	88
Abstract Deutsch.....	90
Abstract Englisch.....	91
Lebenslauf.....	92

1. Einleitung

Der Wein erfreut des Menschen Herz,
und die Freudigkeit ist die Mutter aller Tugenden

(Johann Wolfgang von Goethe 1999: 181).

Seit meiner Kindheit bin ich mit Alkohol konfrontiert. Ich bin in einem obersteirischen Bergdorf aufgewachsen, in welchem es genügend Gelegenheiten gab, um sich zu betrinken. Es gab Feuerwehreffeste, bei denen man für einen guten Zweck Alkohol trank, und Brathendl, Bier, Wein und hochprozentige alkoholische Getränke in allen möglichen Formen zu sich nahm. Oder es gab Hüttenpartys, auf welchen sich die Dorfjugend einem Alkoholkonsum hingab, welcher manchmal auch als Kampfsportart verstanden werden konnte. Am öftesten traf man sich jedoch in einem der zahlreichen Gasthäuser, um den Tag in einem würdigen Ambiente zu beschließen. Manchmal dienten solche Zusammenkünfte dem Frustabbau, dem Besprechen von jeglichen Entwicklungen in der Dorfgemeinschaft, oder man traf sich einfach nur weil es ein Teil des dörflichen Zusammenlebens zu sein schien. Die sozialen wie physischen Auswirkungen des Alkohols wurden selten hinterfragt. Es passierte meist nur dann, wenn jemand über die Stränge geschlagen hatte und sich die Folgen des Rausches negativ oder belustigend auf andere Menschen auswirkten. Auch für mich war es lange Zeit selbstverständlich, dass man zu jeder passenden Gelegenheit Alkohol trinkt und dass man auch an dem einen oder anderen Wochenende über den Durst trinkt. Als Genussmittel habe ich Alkohol nicht wirklich wahrgenommen. Vielmehr war es ein Teil des Zusammenlebens. Manchmal ein Ventil, manchmal ein Zeitvertreib, aber auf seltsame Art und Weise allgegenwärtig.

Durch meinen Zivildienst in einer Notschlafstelle für Obdachlose, sowie meine freiwillige Mitarbeit in diversen sozialen Einrichtungen hat sich meine Wahrnehmung zum Thema Alkohol stark verändert. Das erste Mal in meinem Leben wurde mir bewusst vor Augen geführt, welche negativen Auswirkungen Alkohol auf den Menschen haben kann, auf dessen Umfeld sowie auf ihn selbst. Fünf polnische Staatsbürger sind mir noch in guter Erinnerung. Zu jenen hatte ich

während meines Zivildienstes einen sehr guten Draht. Sie stammten aus Ostpolen und kamen in den 1990ern nach Österreich, um zu arbeiten. Zu Beginn lief es für sie sehr gut, wie sie meinten. Sie hatten fixe Jobs, eine Bleibe, und einige hatten Partnerschaften aufgebaut. Nach mehreren Jahren in Österreich litten sie immer mehr darunter, als Gastarbeiter wahrgenommen zu werden. Sie bekamen trotz fundierter Ausbildung nur Hilfsjobs und mussten unzählige mehrdeutige ausländerfeindliche Witze über sich ergehen lassen. Alkohol wurde langsam, aber sicher ein täglicher Wegbegleiter. Sie tranken Alkohol, um ihre Sorgen zu vergessen und sich vor ihrem Alltag zu flüchten. Dies führte soweit, dass sie ihre Jobs verloren und damit ihr soziales Umfeld. Sie landeten auf der Straße, schliefen in einer Notschlafstelle und wenn sie am Vortag nicht zu betrunken waren, verdienten sie sich auf dem Grazer Arbeiterstrich ein paar Euro zu ihrer Sozialhilfe dazu. Als ich ein Jahr nach meinem Zivildienst jene Notschlafstelle besuchte, erfuhr ich, dass alle fünf gestorben waren. An Kältetod, Leberzirrhose und an anderen Krankheiten, die der Alkoholkonsum fördert. Diese Zeit war für mich ausschlaggebend, um mich mit Alkohol aus wissenschaftlicher Sicht zu beschäftigen.

Zu Beginn meiner Forschung interessierte mich, ob in Österreich mehr Alkohol getrunken wird als in anderen Ländern. Ist es in anderen Ländern auch so, dass Alkohol einen so hohen Stellenwert hat? Oder ist es nur meine Einschätzung? Erste Literaturrecherchen ergaben, dass Österreich beim Alkoholkonsum laut dem „Global status report on alcohol and health“ der WHO (2011) im weltweiten Vergleich im vorderen Spitzenfeld liegt, konstant seit mehreren Jahren.

Wie kann ich jedoch wissenschaftlich untersuchen, warum der Rausch für Menschen in Österreich einen so wichtigen Stellenwert hat? Bald hatte ich die Erkenntnis, dass es nicht möglich sein wird, die Wirkung des Alkohols auf ein ganzes Land zu untersuchen, da zu viele verschiedene Faktoren mitspielten. Durch die Hilfe meines Professors habe ich mich für die Untersuchungen der sozialen Wirkungsweise des Weines entschieden. Dadurch beschränkte ich mich auf die Wirkungsweise eines alkoholischen Getränks. Meiner anfänglichen Einschätzung nach wurde Wein in den letzten Jahren immer beliebter. Es gab mehr und mehr „Weinkenner“

in meinem sozialen Umfeld. Warum jedoch gerade Wein- und wie wirkt der Wein auf die Menschen?

Wein ist ein traditionelles österreichisches Kulturgut und ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. (Architekturzentrum Wien 2011: 16) Es gibt 4 Weinbauregionen und 18 Weinbaugebiete, in welchen durchschnittlich in ca. 32000 Betrieben rund 2,5 Mio. Hektoliter Wein pro Jahr hergestellt werden. Laut dem „status report on alcohol and health 2011“ der WHO ist ein Drittel des in Österreich konsumierten Alkohols Wein (EuropaLänderprofile-Global status report on alcohol and health WHO 2011: 4). Der Weinanbau und die Vermarktung des Weines haben sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt und wurden zunehmend unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten professionalisiert. So werden z.B. spezielle Marketingstrategien für gewisse Weinregionen erarbeitet, oder die Ertragsquote der Weinreben wird durch Mithilfe von wissenschaftlichen Studien und chemischen Substanzen optimiert. Es wurden Weinakademien gegründet und neue „Weintempel“ – wie das Loisium in Langenlois, oder der Wein & Co Flagshipstore in der Wiener Mariahilferstraße geschaffen, in welchen der Weingenuss als kulinarisches Ereignis dargeboten wird. Auch die WeinkundInnen haben sich mit der Weiterentwicklung verändert. Fred Loimer, einer der erfolgreichsten Winzer aus Langenlois beschreibt: „Kam der Kunde früher mit dem Opel Kadett und packte die Dopplerflaschen in den Kofferraum, so kommt er heute im schwarzen Porsche und schlichtet die Sechserkartons auf den Rücksitz“ (Architekturzentrum Wien 2011: 16). Er spricht eine generelle Veränderung der Weinwirtschaft an. Vor dem Österreichischen Weinskandal 1985/86 war es üblich, dass Wein in Dopplerflaschen abgefüllt wurde. Durch den Skandal, auf welchen ich später noch näher eingehen werde, veränderte sich die Weinproduktion. Mittlerweile wird Wein hauptsächlich in 0,7 Liter Flaschen abgefüllt. Zusätzlich wurde die Weinindustrie neu ausgerichtet und der Wein als Marke neu auf dem Markt positioniert.

Bei all diesen Beobachtungen stellte sich mir schlussendlich die Frage: Wie wirkt sich Wein auf die Identität von in Österreich lebenden Menschen aus?

Für meine Forschung habe ich eine Feldforschung in Langenlois durchgeführt. Langenlois ist die größte Weinbaugemeinde Österreichs und schien mir daher für meine Studie sehr geeignet. In Langenlois habe ich mich mehrere Tage aufgehalten. Vor Ort habe ich zwei Experteninterviews, eines mit dem Langenloiser Stadtrat für Kultur, Umwelt und Wissenschaft Andreas Nastl- und eines mit dem Geschäftsführer des Ursinhauses Wolfgang Schwarz, welcher federführend bei der Entwicklung neuer Marketingstrategien für die Weinbaubetriebe in Langenlois ist, durchgeführt. Mit ihnen habe ich über den Stellenwert des Weines in Langenlois gesprochen. Ich bemühte mich, den Einfluss von Wein als Konsum und Kulturgut auf die Identität der in Langenlois lebenden Menschen herauszuarbeiten. Neben meinen Forschungen in Langenlois habe ich zehn strukturierte Interviews mit Menschen geführt, welche Wein als alkoholisches Getränk bevorzugen. Dadurch erhoffte ich zu erfahren, wie sich Wein auf die Lebensgestaltung von WeintrinkerInnen auswirkt. Zusätzlich habe ich die Oberhaager Mondscheinwanderung und den WeinKulturTag Stift Klosterneuburg, zwei kulturelle Veranstaltungen, bei welchen der Wein als Konsum und Kulturgut präsentiert wird, besucht. Bei der Oberhaager Mondscheinwanderung habe ich mich in die Südsteiermark begeben und auf einer festgelegten Wanderroute 8 Buschenschänke besucht. Beim WeinKulturTag Stift Klosterneuburg habe ich einen Weinparcours absolviert und die Geschichte und die Tradition des Weinanbaus des Stiftes kennen gelernt.

1.1. Kapitelüberblick

Im zweiten Kapitel dieser Arbeit beschreibe ich den Stand der Forschung der jeweiligen Teilgebiete, sowie deren Zusammenhänge.

Als Erstes gehe ich auf verschiedene Konzepte der Identität ein. Danach gehe ich darauf ein, wie sich Gruppenidentitäten und regionale Identitäten bilden können.

Im zweiten Teil beleuchte ich die Konsumanthropologie und die diversen Zugänge in diesem Forschungsfeld. Ich beschreibe, wie sich Konsum auf das Leben der Menschen und somit deren Identität auswirkt.

Der dritte Teil beschäftigt sich mit jenen Forschungen aus der Kultur- und Sozialanthropologie,

welche sich bereits mit Alkohol auseinandergesetzt haben. Im Zentrum steht der identitätsstiftende Faktor des Alkohols und des Weines.

Das dritte Kapitel behandelt die von mir gewählten wissenschaftlichen Methoden. Im Fokus steht die Feldforschung, teilnehmende Beobachtung, meine gewählten Interviewmethoden, und mit welchem Verfahren ich meine Interviews analysiert habe.

Im vierten Kapitel stelle ich meine Forschung dar und diskutiere meine Ergebnisse. Ich beschreibe die jüngere Geschichte des Weines in Österreich. Den Wertewandel, welcher den Umbruch der Weinindustrie mit sich brachte. Ebenso erläutere ich die sozialen Wirkungsweisen des Weines im Bezug auf Individuen und Regionen. Zum Schluss untersuche ich Veranstaltungen, bei welchen Wein die Hauptrolle spielt.

2. Stand der Forschung

Der zentrale Aspekt meiner Forschung ist die Wechselwirkung von Identität – Wein – Konsum. Warum trinkt man Wein? Welche Faktoren spielen bei Konsum eine Rolle? Wie wirkt sich Konsum auf Identität aus? Wie wirkt sich schlussendlich Weinkonsum auf Identität aus? Hierfür habe ich eine ausführliche Literaturrecherche gemacht, Konzepte der Konsumanthropologie und der Identität analysiert, und sie miteinander in Beziehung gesetzt.

2.1. Identität

Wer bin ich? Und wenn ja wie viele

(Richard David Precht 2007: 17)?

2.1.1. Ebenen der Identität

Identität bezieht sich im wissenschaftlichen Diskurs nicht nur auf das Ich. Es gibt mehrere Ebenen. Die persönliche, die soziale, die ethnische, die kulturelle Ebene usw. (vgl. Frey/Hauser 1987). Im Folgenden stelle ich einige Positionen und Konzepte des Diskurses um die Identität vor, welche für meine Forschung relevant waren.

Der Soziologe Krappmann (2010) schreibt: „Identität hat man nicht, sondern man muss sie immer neu erwerben, indem man sich mit anderen auseinandersetzt“ (Krappmann 2010: 23). Da man sich täglich mit etwas auseinandersetzt, wird die Identität eines jeden Individuums kontinuierlich neu konstruiert und befindet sich in einer stetigen Wechselbeziehung zur Umwelt. Im Zeitalter der Modernisierung, welches durch Begrifflichkeiten wie Technisierung, Individualisierung und Flexibilisierung gekennzeichnet ist, wird es schwer den Identitätsbegriff klar zu definieren und eine Antwort auf die Frage „Wer bin ich“ zu finden, da es eine Vielzahl

von Faktoren gibt, welche sich direkt auf die Identitätsbildung auswirken. Konsum ist eine Handlung, welche sich regelmäßig wiederholt und sich direkt auf die Identität von Menschen auswirkt. Durch die Wahl der Konsumgüter bestimmen KonsumentInnen ihre eigenen Lebenswelten (ebd.: 19).

Frey und Hauser beschreiben Identität als ein Konstrukt von personellen, sozialen, öffentlichen, kulturellen oder ethnischen Wechselbeziehungen. Hier ergeben sich persönliche und gesellschaftliche Ebenen, welche mit den Faktoren Individualität, Konsistenz, Kontinuität und Wirksamkeit direkt in Zusammenhang stehen. Individualität ist durch Attribute gekennzeichnet, welche für die Einzigartigkeit der Persönlichkeit stehen (vgl. Frey/Hauser 1987: 399). Was macht mich aus? Welche Interessen und Hobbys habe ich? Welche Ziele möchte ich erreichen? Konsistenz steht hier für das gleichbleibende Ich im Kontext von Wechselbeziehungen der inneren und äußeren Umwelt. Wie ist es möglich, dass ich ein- und derselbe bin, obwohl ich mich in den verschiedensten Situationen anders verhalte und ständig verschiedene soziale Rollen einnehmen muss? Die Einheit des Bewusstseins wird in der philosophischen Diskussion durch die Reflexivität erklärt. Wenn man sich selbst wahrnimmt, über sich und seine Handlungen nachdenken kann, wird der gegenwärtige Bewusstseinszustand offensichtlich. Des Weiteren spielt die physische Konstitution eine wichtige Rolle bei diesem Aspekt. Der `Geist` ist an einen Körper gebunden, welcher unveränderliche Merkmale wie den Fingerabdruck besitzt. Kontinuität wiederum bezieht sich auf einen ähnlichen Aspekt jedoch in einem anderen Zeitrahmen. Wie ist es möglich, dass ich ich bin, obwohl ich mich über die Jahre hinweg ständig verändere? Durch die Reihenfolge von selbstreflexiven Phasen entsteht die Geschichte des jeweiligen Individuums. Diese selbstreflexiven Phasen sind Erinnerungen an Momente, welche man als Individuum wahrgenommen hat. So erfolgt die persönliche Verortung in der eigenen Geschichte. Wirksamkeit bezieht sich auf den positiven Aspekt des Handelns. Das tägliche Handeln hat eine bestimmte Qualität für die Persönlichkeit; wenn man etwas macht, das sich positiv auf die Lebensqualität auswirkt gehen Fuhrer/Trautner davon aus, dass man diese Handlung wiederholt (vgl. Fuhrer/Trautner 2005: 339ff.).

Der Psychoanalytiker Erikson bezeichnet „Identität als die unmittelbare Wahrnehmung der eigenen Gleichheit und Kontinuität in der Zeit, und der Stil eigener Individualität, der aus der damit verbundenen Wahrnehmung resultiert, dass auch Andere diese Gleichheit und Kontinuität erkennen.“ (Erikson zit. nach Fuhrer/Trautner 2005: 344) Durch den regelmäßigen Konsum von speziellen Konsumgütern wie Wein, entstehen Handlungsmuster, welche die Identität somit direkt beeinflussen. Man nimmt sich selbst als Weintrinker wahr und wird auch nach außen hin als Weintrinker wahrgenommen, da man sich durch Handlungsmuster, welche durch das Weintrinken entstehen, in bestimmten Kreisen bewegt.

2.1.2. Gruppenidentitäten

Thomas Shaw (1994) schreibt, dass Identität zwei Funktionen besitze. Zum Ersten ist es die Verortung des Selbst im gesellschaftlichen Kontext. Zum Zweiten ist es die Verortung von Gruppierungen im gesellschaftlichen Kontext. Attribute und Beziehungen, welche das Selbst in einem größeren Kontext verorten. Es entstehen verschiedene Gruppierungen, welche in einem sozialen Verhältnis zueinander stehen. Denn: „Individuals convey information about themselves both through what they say, or what they mean, and through the styles and gestures in which their conscious, meanings and intentions are packaged“ (Shaw 1994: 84). Durch alltägliche Handlungen gibt man Informationen an die Umwelt weiter. Menschen stehen in einem Wechselverhältnis von Geben und Nehmen zu ihrer Umwelt. Daher ist jedes Individuum und dessen Identität ein Produkt aus Selbst und Gesellschaft. So ist der kulturelle Kontext ebenso wichtig für die Bestimmung der Identität, wie das „Ich“. Gingrich beschreibt, dass es verschiedene Begrifflichkeiten gibt um Gruppierungen zu beschreiben.

Zum Anderen werden durch Begriffe wie „ethnisch“, „national“ oder „kulturelle Identität“ Gemeinsamkeiten zwischen Menschen betont, die sich als eine Gruppe zugehörig ansehen. „Identitäten“ schreiben sich Individuen oder Gruppen selbst zu oder werden von anderen definiert. (Gingrich 2001: 48)

Der Identitätsbegriff wird bei Gingrich auf allen Ebenen angewandt. Es gibt Gruppen welche sich durch regionale, religiöse, philosophische, politische Gegebenheiten oder Konsumgewohnheiten zusammenschließen. Dadurch entstehen Gruppierungen, welche nach außen hin als beinahe geschlossen wahrgenommen werden können. Diese Gruppierungen dienen den Menschen, sich in einem sozialen Kontext zu verorten. Dadurch können soziale Beziehungen geknüpft werden. Es werden gemeinsame Handlungsstrategien erarbeitet. Dadurch können gemeinsam Ziele verfolgt werden. Kasmir (2005) beschreibt, wie sich Alkohol auf die Bildung politischer Identitäten auswirken kann. Er untersuchte, wie sich das politische Treiben der Euskadi Ta Askatasuna (ETA) (eine Unterorganisation, welche für die Unabhängigkeit des Baskenlandes, kämpft) und Wirtshäuser gegenseitig beeinflussen. Wirtshäuser werden hier als öffentliche Freiräume wahrgenommen, in welchen sich spezielle Gruppierungen treffen, um die politische Situation, sowie die weitere Vorgehensweise zu diskutieren. In diesem Zusammenhang bringt Kasmir ein Zitat des polnischen Journalisten Kapuscinski, welcher die meiste Zeit seines journalistischen Lebens als Afrika-Korrespondent diente, über den Zusammenhang von Freiheitskämpfern im Kongo und die Stellung, die das Wirtshaus in diesem Kampf einnahm:

The bar is freedom. A white informer will not go to a bar because a white person stands out. So you can talk about everything. The bar is always full of words. The bar deliberates, argues and pontificates. The bar will take up any subject, argue about it, dwell on it, try to get at the truth. Everybody will come around and put in their two cents worth. The subject doesn't matter. The important thing is to participate. To speak up. You have to take account of the bars and Lumumba understood this perfectly. (Kapuscinski zit. nach Kasmir 2005: 204)

Der Freiheitskämpfer Patrice Lumumba nutzte Wirtshäuser, um mit den Menschen über die Probleme des Lebens und der Politik im Kongo zu debattieren. Er war direkt mit den Menschen und deren Problemen konfrontiert. So nützte er die Wirtshäuser, um Unterstützung für seine Anliegen zu bekommen. Die Wirtshäuser nehmen bei Lumumba und den Mitgliedern eine ähnliche Stellung ein.

2.1.3. Regionale Identitäten

Identität dient zur Bewusstwerdung des Selbst, zur Einordnung des Selbst in eine soziale Gruppe, und zur Abgrenzung von sozialen Gruppierungen. Bei diesen vorhergehenden Beschreibungen nehmen die Konsistenz und die Kontinuität zentrale Stellenwerte ein. Die stetige Wiederkehr einer speziellen Tätigkeit oder eines speziellen Gedankenmusters wirkt sich maßgeblich auf die Identitätsbildung aus.

Neben der Identität des Ichs und Gruppenidentitäten wird im wissenschaftlichen Diskurs auch von regionalen Identitäten gesprochen. „Raumbezogene Identifikation ist zu verstehen als gedankliche Repräsentation und emotional-affektive Bewertung jener räumlichen Ausschnitte der Umwelt, die ein Individuum in sein Selbstkonzept einbezieht, als Teil seiner selbst wahrnimmt“ (Weichhart 1990: 23) Wie am Beispiel der ETA (ebd.: 15) zu sehen war, trägt der Alkoholkonsum zur Bildung regionaler Identitäten bei. Alkohol wird zu einem Medium, welches Menschen regional miteinander verbindet. „Die Identität einer Gruppe, die einen bestimmten Raumausschnitt als Bestandteil des Zusammengehörigkeitsgefühls wahrnimmt, der funktional als Mittel der Ausbildung von Gruppenkohärenz wirksam wird und damit ein Teilelement der ideologischen Repräsentation des `Wir-Konzeptes` darstellen kann“ (Weichhart 1990: 25). Regionale Identitäten dienen demnach zur Bildung eines gemeinsamen Bewusstseins von in einer Region lebenden Menschen. Durch dieses gemeinsame Bewusstsein ist für außenstehende Menschen möglich, eine Region als mehr oder weniger geschlossene Entität wahrzunehmen. Dadurch ergibt sich ein wirtschaftlicher Handlungsspielraum. Eine Region kann als Standort im wirtschaftlichen Wettbewerb positioniert werden. Hierfür dienen speziell erarbeitete Marketingstrategien, in welchen Regionen mit Symbolen dargestellt werden. Jene Symbole beziehen sich auf die Eigenheiten der jeweiligen Region. Durch sie wird die Individualität, durch unverkennbare Markenzeichen wie das Loisiium (ebd.: 61) in Langenlois, der jeweiligen Region in den Vordergrund gestellt. Wein wirkt sich auf die Identität der Trinkenden, welche sich durch das gemeinsame Interesse an Wein ergeben, und auf regionale Identitäten, wie bei Demossier

und Gibson/Weinberg (ebd.: 33ff.) und in meinem Forschungsteil (ebd.: 45) zu lesen sein wird, aus.

Weintrinken bezieht sich nicht nur auf den Akt des Trinkens, sondern es ist in einen Komplex von kulturellen Faktoren eingebunden. Wie spezielle Weinverkostungen, Vorlieben für spezielle Weine, spezielle Settings des Weinkonsums oder verschiedene Motive wie das Genusstrinken, oder einfach nur das Weintrinken an sich. So schreibt die französische Anthropologin Demossier: „Drinking is often central to French senses of individual identity, beliefs and collective representations“ (Demossier 2005: 130). Sie schreibt hier von den *french senses*. Also geht sie bereits davon aus, dass die FranzösisInnen einen speziellen Sinn für das Wein trinken haben. Wein ist in Frankreich ein wichtiges Kulturgut, welches das Zusammenleben auf vielen verschiedenen Ebenen beeinflusst. Demossier bezieht die Kraft des identitätsbildenden Charakters des Weines jedoch nicht ausschließlich auf Frankreich. „I would argue that through the consumption of wine and by choosing which wine to buy, when and how or with whom to drink it, individuals are actively engaged in a process of identity building“ (Demossier 2005: 130).

Wie aber wirkt sich der Konsum speziell auf die Bildung von Identitäten aus? Im Folgenden werde ich auf die Konsumtheorie eingehen, und versuchen abzuleiten, inwiefern die Gesellschaft und die Identitätsbildung von Konsum beeinflusst werden.

2.2. Konsumtheorie

Wir sind jeden Tag mit einer Vielzahl von Dingen konfrontiert, ohne uns der geheimen Abhängigkeit bewusst zu werden

(Hermann Heidrich 2000: 8).

2.2.1. Entwicklung der Konsumkultur

Das Wort Konsumieren wird vom lateinischen Verb „consumere“ abgeleitet. In diesem Sinne bedeutet es: etwas aufbrauchen, vergeuden, verschwenden. Ein Objekt verliert durch eine neue Kontextualisierung seine Autonomie. Etwas zu konsumieren hatte bis ins 18. Jahrhundert eine negative Konnotation. „Consumption in the contemporary sense really appears in the political economy literature only in the late eighteenth century, when authors such as Adam Smith and David Ricardo began to use it as the opposite of production“ (Graeber 2011: 492).

Eine der frühesten Untersuchungen des Konsums stammt von Simmel (Hahn 2005: 55). Simmel beschreibt Konsum nicht aus einer Sicht der Profitmaximierung, er beschreibt dass es durch Konsum einen gesellschaftlichen Fortschritt geben kann. „Einerseits ist der Konsum bestimmter Güter durch den Widerstand des Individuums gegen die Einheitlichkeit und die Rationalität der Gesellschaft zu erklären“ (Simmel zit. nach Hahn 2005: 55). Gesellschaftliche Ideen entwickeln sich stets weiter und somit werden neue Bedürfnisse kreiert.

Durch die Expansion der Massenproduktion im 20. Jahrhundert gab es eine starke Veränderung der Konsumkultur. Dadurch kam es zu einer Veränderung der gesellschaftlichen Struktur, dem Kaufverhalten und dem Globalen Markt. Dieser Trend ist auch in der Weinwirtschaft in Frankreich (ebd.: 34) und in Österreich (ebd.: 45) zu erkennen.

In der Kultur- und Sozialanthropologie rückt der Konsum ab den 1980er Jahren in den Fokus der Forschung. Allen voran ist Arjun Appadurai (1986) *The Social Life of Things* zu erwähnen. Der Beginn der Auseinandersetzung war von der marxistischen Theorie des Konsums geprägt. Man ging davon aus, dass der Konsum von manipulativen Mächten gesteuert wird. Das einzige Ziel ist die Gewinnmaximierung. „Consumption served the interests of manufacturers seeking greater profits, and citizens became the passive victims of advertisers“ (Graeber 2011: 489). Neue Studien zeigen jedoch, dass nicht nur die Gewinnmaximierung hinter dem Konsum steht, sondern dass KonsumentInnen durch den Konsum ihre eigenen Lebenswelten erzeugen und

bestimmen. „Real working people find most of their life’s pleasures in consumption. What is more, they do not simply swallow whatever marketers throw at them like so many mindless automatons; they create their own meanings out of the products with which they chose to surround themselves“ (Graeber 2011: 490). Die Macht des Marktes wird bei Graeber eingeschränkt. Individuelle Vorlieben und Vorstellungen der KonsumentInnen werden in den Vordergrund gerückt. Insofern wählen Menschen bestimmte Produkte, um ihrem Leben einen `Sinn` zu geben.

2.2.2. Konsumkultur und Lebensstil

Hahn schreibt, dass: „der Konfirmationsdruck der Gesellschaft, der in der Form des Nachahmungsbedürfnisses dazu führt, dass jeder neue Stil schnell von vielen Individuen als gesellschaftliche Kategorie anerkannt wird. Neue Stile entstehen also aus gesellschaftlichen Bedürfnissen der Abgrenzung und Nachahmung wegen“ (Hahn 2005: 55/56). Das Bedürfnis nach Individualität fördert demnach die wirtschaftliche Entwicklung. Bourdieu (1987) kommt in seinen Analysen zu dem Schluss, dass in Frankreich Zugehörige sozialer Klassen verschiedene Geschmäcker haben. Jede soziale Klasse hat einen besonderen wirtschaftlichen und kulturellen Hintergrund. Durch die Unterschiede der verschiedenen Klassen ergeben sich unterschiedliche Geschmäcker. Demossier (2005) schreibt von *french senses*. Sie geht davon aus, dass es in Frankreich durch die lange und intensive Auseinandersetzung mit Wein, einen individuellen Geschmack der Bevölkerung gibt. Sie führt dieses Argument noch weiter und meint, dass sich der Geschmack auf die Wahl des Weines auswirkt und dadurch ein Rückschluss auf die soziale Klasse des/der Trinkenden möglich ist. Gibson/Weinberg (1980) beschreiben, dass sich durch den Weinanbau im Schweizer Bergdorf Bruson eine eigene soziale Klasse gebildet hat. Dies führen die Autoren einerseits auf den sozialen Umgang, welcher durch den vermehrten Konsum von Wein entstanden ist, und andererseits auf den wirtschaftlichen Erfolg, welcher durch den Weinanbau erzielt werden konnte, zurück. Durch den den wirtschaftlichen Erfolg bildeten sich neue soziale Klassen. „Eine soziale Klasse ist definiert durch die Struktur der Beziehungen zwischen allen relevanten Merkmalen, die jeder derselben wie den Wirkungen, welche sie auf die Praxisform ausübt, ihren spezifischen Wert verleiht“ (Bourdieu 1987: 182). Zugehörige sozialer

Klassen setzten verschiedenste Formen von Kapital ein um sich von anderen Klassen abzuheben. Bourdieu erkannte, dass der Geschmack der oberen Klasse, welcher durch leichtere, ausgeklügelte Kost gekennzeichnet ist, in einem starken Gegensatz zu dem Geschmack der unteren Klasse steht, welcher durch schwere, deftige Kost gekennzeichnet ist. In diesen Zusammenhängen von Konsum und Klasse entwickelte er das Habituskonzept.

Der Habitus bewirkt, dass die Gesamtheit der Praxisformen eines Akteurs (oder einer Gruppe von aus ähnlichen Soziallagen hervorgegangenen Akteuren) als Produkt der Anwendung identischer (oder wechselseitig austauschbarer) Schemata zugleich systematischen Charakter tragen und systematisch unterschieden sind von den konstitutiven Praxisformen eines anderen Lebensstils. (Bourdieu 1987: 278)

Durch den Habitus hat jedes Individuum einen physischen und psychischen Handlungsspielraum, in welchem es sich bewegt. Durch diesen Handlungsspielraum werden der Lebensstil und die Zugehörigkeit zu einer spezifischen Klasse der Akteure sichtbar. Konsum ist ein prägender Bereich des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Er nimmt in der Bildung von Identitäten und gesellschaftlichen Systemen eine zentrale Rolle ein. Konsum beschränkt sich nicht nur auf den Kauf von Produkten. Durch den Kauf bekommt das Produkt einen persönlichen Wert für den/die KäuferIn. Er/Sie verbindet damit diverse Eigenschaften, welche sein/ihr Leben „positiv“ beeinflussen sollen. Der Konsum ist eine Handlung, welche weitere Handlungsmuster eröffnet:

Konsum als Konzept des Umgangs mit Dingen umfasst also mehr als nur den Akt des Kaufes. Konsum ist der Übergang von einer anonymen Ware zu einem persönlichen Gut. Zugleich kennzeichnet dieser Begriff ein dominierendes Handlungsmuster, das im Zentrum der `Konsumkultur` steht, an die mannigfache Bedeutungen und Handlungsmuster anknüpfen. (Hahn 2005: 52)

Hinter Konsum steht nicht nur die Handlung des Konsumierens, ebenso hat er politische und philosophische Motive.

Within the available time and space the individuals use consumption to say something about himself, his family, his loyalty, whether in town or country, on vacation or at home. The kind of statements he makes are about the kind of universe he is in, affirmatory or defiant, perhaps competitive, but necessarily so. (Douglas/Isherwood 1996: 45)

Diese Werte und Motive, welche dem Produkt beigemessen werden, sind je nach sozialem Umfeld, gesellschaftspolitischen Hintergrund oder persönlichen Vorlieben verschieden. Auch die Werbe- und Marketingindustrie hat maßgeblichen Einfluss auf unser Kaufverhalten. Es werden immer neue Produkte beworben und verkauft. Es wird versucht die Aufmerksamkeit des/der KonsumentInnen zu gewinnen.

2.2.3. Der Konsum und das Sozialverhalten

Im Grunde genommen kann man Konsum auf einige Aspekte reduzieren. „At present in the professional literature on consumption, there is a tendency to suppose that people buy goods for two or three restricted purposes: material welfare, psychic welfare and display“ (Douglas/Isherwood 1996: 7). Wohlstand, Wohlbefinden und die Repräsentation nach Außen werden in den Vordergrund gerückt. Die Befriedung des Ichs und das Einordnen in den gesellschaftlichen Komplex stellen demnach die wichtigsten Faktoren des Konsums dar. Moeran führt weiter aus: „The first point that we should note about people`s use of things is that they enable the social“ (Moeran 2005: 37). Douglas/Isherwood bringen es auf den Punkt, wenn sie über Konsumgüter schreiben: „they also make and maintain social relationships“ (Douglas/Isherwood 1996: 39) Durch den Konsum eröffnen sich soziale Handlungsspielräume. Den sozialen Aspekt hebt Mary Douglas (1987) heraus. Sie sieht den Konsum von Alkohol nicht aus einer rein pathologischen Perspektive. Das Trinken wird bei ihr als Handlungsfeld, in dem gesellschaftliche Gruppen und Identität konstruiert werden vorgestellt. Wichtige soziale Informationen werden ausgetauscht, und die Grenzen der jeweiligen Gruppen werden abgesteckt. Ihren Zugang beschreibt Douglas als "social drinking" (vgl. Douglas 1987: 5).

Dabringer (2009) schreibt: „Die Art und Weise, wie Güter gesellschaftlich eingefordert, gebraucht und verbraucht werden, steht im direkten Zusammenhang mit der Ausbildung sozialer Beziehungen und Identitäten“ (Dabringer 2009: 7). Weintrinken wird meist mit einer sinnlichen Erfahrung verbunden. Menschen treffen sich, um Wein in einem speziellen Ambiente, seien es Gasthäuser oder Weingüter, zu trinken, sich zu entspannen und fernab des Alltages ihre Gedanken schweifen zu lassen. „Güter und der gesellschaftliche Umgang mit ihnen produzieren soziale Kennzeichnungen, die sowohl Strukturen erzeugen als auch Beziehungen fördern. Konsum ist in diesem Sinne mehr als materieller Verbrauch“ (Dabringer 2009:12). Durch Konsum werden Beziehungen zu anderen Menschen aufgebaut. Dominik Schrage beschreibt in seinem Buch „Die Verfügbarkeit der Dinge“ die Geschichte des Konsums und wie jener das menschliche Zusammenleben beeinflusst. Er beschreibt Konsumgewohnheiten und Konsumgüter als Teil eines gesellschaftlichen Prozesse:

Dahinter (Konsumgewohnheiten, Anm. d. Autors) steht die Überlegung, dass der moderne Konsum nicht alleine Ausdruck der sozialen Verhältnisse Handelnder oder als ein bloßer Spiegel sozialer Strukturen angesehen, sondern als ein an die Nutzung und Aneignung von Dingen gebundenes Medium der Vergesellschaftung betrachtet werden sollte: Die jeweilige Art der Verfügbarkeit dieser Dinge bestimmt dabei die gesellschaftliche Rolle des Konsums mit, und auch die sich wandelnden Weisen ihres Gebrauches bleiben den Sozialbeziehungen nicht äußerlich. Vielmehr werden sie durch den Konsum vermittelt, das heißt durch den Gebrauch handelnder Objekte überhaupt erst ermöglicht und können sich somit durch ihn verändern. (Schrage 2009: 8)

Das Trinken von Wein hat einen Einfluss auf die Lebensgestaltung, seien es persönliche oder wirtschaftliche Aspekte.

Kulturell bestimmte Praktiken des Konsumierens können dazu dienen, den individuellen oder kollektiven Identitäten Ausdruck zu verleihen. Menschen nutzen die soziale Praxis zur Selbstdarstellung und Selbstidentifikation. Gleichzeitig werden über das Nutzen und Verbrauchen von Dingen Identitäten mitkonsumiert und gesellschaftlich reproduziert. (Dabringer 2009: 15)

Konsum trägt demnach zur Bildung von Identitäten bei. Kulturelle Eigenheiten spielen eine wichtige Rolle, da der Konsum in das gesellschaftliche Geflecht eingebettet ist. Durch Konsum können dadurch auch regionale Identitäten entstehen. In diesem Zusammenhang schreibt Demossir (2005) über den Einfluss des Weinkonsums in Frankreich. „In consuming wine, there are a number of values and social representations which act as cultural markers indicating the main elements that define French national and regional identities“ (Demossir 2005: 130).

Wie sich Wein als Konsumgut im Speziellen auf die Identität der Menschen auswirkt, wird in meiner Forschung untersucht. Davor werde ich auf die Anthropology of drinking eingehen. Welche Untersuchungen gibt es bereits über den Einfluss des Alkohols auf das menschliche Zusammenleben? Welche wissenschaftlichen Positionen werden eingenommen?

2.3. Anthropology of drinking

To Baudelaire, wine was memory and oblivion, happiness and melancholy; it was a drug that could transport one out of oneself into strange and deviant states

(Douglas/Isherwood 1996: 49).

2.3.1. Theoretischer Hintergrund der Anthropology of drinking

Grundsätzlich scheinen im Zugang zu Alkohol im kultur- und sozialanthropologischen Kontext zwei Aspekte im Vordergrund zu stehen. Zum einen, dass Alkohol in das soziale Leben eingebettet ist, und zum anderen, dass Alkohol sowohl negative sowie positive Aspekte hat. „For Mary Douglas (1987), the specificity of the anthropological perspective is to examine drinking as a constructive activity, a way of life, one element of a given culture, while, for de Garine (2001), drinking endorses a negative as well as a positive activity“ (Demossir 2005: 129).

Der Großteil der von mir gesichteten Literatur beschäftigt sich mit den negativen Aspekten des Alkohols. Dieser Zugang ist durch das Buch „Drunken Comportment“ von MacAndrew/Edgerton (1969) beeinflusst, welches eines der ersten Werke war, das sich speziell mit Alkohol aus einer kultur- und sozialanthropologischen Perspektive auseinandersetzt. MacAndrew/Edgerton gehen in ihrem Werk davon aus, dass sich Alkohol negativ auf das Gehirn und die Verhaltensweisen der Menschen auswirkt. „A reconsideration of the conventional understanding of one aspect of man`s relationship to alcohol the proposition that alcohol, by virtue of its toxic assault upon the central nervous system, causes the drinker to lose control of himself and do things he would not otherwise do“ (MacAndrew/Edgerton 1969: 58).

Der berauschte Zustand führe demnach zu unkontrollierten Handlungen, welche sich negativ auf das jeweilige Individuum auswirken würde. Die soziale Komponente des Alkohols wird in diesem Buch nicht diskutiert. Dieser Zugang änderte sich in den 1970er und 1980er Jahren, wobei der negative Aspekt auch heute noch ein zentrales Element der Auseinandersetzung mit Alkohol ist. „In the 1970s and 1980s significant progress was made in the anthropology of drinking, when the `social problem` models became less important to ethnographers“ (Wilson 2005: 8). Da nicht mehr die sozialen Probleme im Vordergrund stehen, rücken andere Aspekte in Bezug auf Alkohol und Kultur in den Fokus. Das Buch „Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology“ von Mary Douglas (1987) nimmt in der Diskussion um Alkohol als kultur- und sozialanthropologisches Objekt des Interesses einen wichtigen Stellenwert ein, da sie davon ausgeht, dass Alkohol sehr wohl einen positiven Einfluss auf das Gesellschaftliche Zusammenleben hat. Sie führt die wissenschaftliche Auseinandersetzung in eine neue Dimension: „Anthropological research cross-culturally shows that regular drinking is not perceived as drunkenness or alcoholism, and such behaviours may not be a sign of a breakdown in culture, but rather may be evidence of a strong and supportive cultural framework“ (Douglas 1987: 4). Dies bedeutet im weitesten Sinne, dass Alkohol in das kulturelle Geflecht von sozialen Beziehungen eingebettet ist und Handlungsmuster eröffnet (ebd.: 20). Alkohol nimmt demnach einen wichtigen Stellenwert im zwischenmenschlichen Umgang ein.

2.3.2. Alkohol als identitätsstiftender Faktor

Der Ort des Alkoholkonsums lässt Rückschlüsse auf die Identität von Menschen zu. Zum einen passiert das durch die wiederkehrende Handlung des Konsums (ebd.: 20) und zum anderen durch Außenwahrnehmung (ebd.: 14), welche dadurch entsteht.

In der Studie „Cold Beer, Warm Hearts“ beschreibt O’Caroll (2005) wie irische Getränke und Berliner Pubs zur Stereotypisierung irischer Kultur beitragen. O’Caroll arbeitete eine Zeit lang als Austauschlehrerin in Dublin. Ein Student sagte ihr, dass er mit irischen Pubs und irischem Alkohol vertraut wäre und sein Lieblingsbier Kilkenny sei. O’Caroll war verwundert, da sie noch nie etwas von einem Bier Namens Kilkenny gehört hatte, sie kannte lediglich die Ortschaft. Durch ihre Forschungen in Berlin kam sie mit dem Bier und irischen Pubs im Ausland in Kontakt. Es stellte sich heraus, dass Kilkenny ein irisches Bier ist, welches hauptsächlich für den Export bestimmt ist. Sie kam zu dem Schluss: „The pubs, and the tourist representations of Ireland into which they top, provide some of the imaginative materials used by German customers in order to engage in ways of imagining and performing the self, and construct safe spaces for the performative creation of community in the city“ (O’Caroll 2005: 58). Die Pubs in Berlin sind den Vorstellungen über die irische Kultur und den eigenen Trinkgewohnheiten der deutschen Konsumenten angepasst. So entsteht ein sicheres soziales Umfeld, in welchem sich Gruppierungen auf „Unbekanntes“ einlassen können (vgl. O’Caroll 2005). Wenn man diesen Gedanken weiterführt, kann man davon ausgehen, dass ein irisches Pub in Berlin anders beschaffen sei, als eines in Tokyo. Beide Pubs haben nur im entferntesten Sinn einen Bezug zu dem sozialen und gesellschaftlichen Kontext zu den Pubs in Irland. Bei dem Beispiel von O’Caroll wird dem Ort des Konsums eine spezielle Konsumkultur zugeschrieben, welche durch Marketingstrategien verändert wird.

Zu einem ähnlichen Schluss aus der umgekehrten Perspektive gelangt Wilson (2005). Er ist in New York als Sohn irischer Auswanderer aufgewachsen. Sein ganzes Leben verbrachte er in engem Kontakt zu irischen Communities und er kannte einige irische Pubs in New York. Bei

seiner ersten Feldforschung in Irland ging er davon aus, dass „Irishness“ eine feste Kategorie ist, welche an allen Plätzen der Welt ähnlich sein musste. Durch seine Forschungen kam er zu dem Conclusio, dass *Irishness* nicht gleich *Irishness* ist: „while Irishness, whatever it is and wherever it is found, must have some things in common, it is also just as true to conclude that it is socially constructed and produced differentially, based in part of place, space and social structural context“ (Wilson 2005: 3).

Hall (2005) kommt in seiner Studie „Pivo at the heart of Europe“ zu ähnlichen Ergebnissen. In dieser Studie versucht er herauszufinden, wie sich das Biertrinken auf die Identität der Tschechen auswirkt. Inwiefern werden soziale Praktiken, welche die tschechische Identität ausmachen zu scheinen in Wirtshäusern offensichtlich?

Along with several Czech liqueurs (including Becherovka and Slivovice) beer plays a key role in Czech folk ideas of illness and health, while the etiquette around bar behavior highlights Czech attitudes towards money, hospitality and reciprocation, and also acts as a forum of contention between Czech and Slovak ethnic identities and values. (Hall 2005: 65)

Hier bekommt Bier sogar eine medizinische Dimension. Des Weiteren meint er feststellen zu können, dass man durch das Trinkverhalten von Menschen in den Wirtshäusern direkt Rückschlüsse auf die Herkunft von Menschen ziehen kann, da der Konsum von Alkohol mit regionalen Verhaltensweisen verbunden ist. Dieses Argument treibt er auf die Spitze, indem er meint: „One can often identify the Moravians and Slovaks in a pub in Bohemia merely by looking for the wine drinkers“ (Hall 2005: 69). Durch das Klima wird in Mähren und der Slowakei mehr Wein angebaut als im Rest Tschechiens. Hall meint, dass folglich auch das Trinkverhalten und die Wahl des präferierten Alkohols anderes gelagert ist. Statistisch gesehen wird in Mähren und der Slowakei mehr Wein getrunken. Somit kann Alkohol als Indikator für die Herkunft der Trinkenden dienen. Dieses Argument ist meiner Meinung jedoch sehr schwach und hat nur für spezielle Situationen Gültigkeit. Denn die sozialen und kulturellen Komponenten des Alkoholkonsums werden vernachlässigt, wenn man ihn rein auf geographische Faktoren zurückführt. Wie bei Hall zu sehen ist, beeinflusst die geographische Lage aber die

Außenwahrnehmung von Individuen.

2.3.3. Der Ort des Alkoholkonsums als identitätsstiftender Faktor

Der Ort, an welchem Alkohol konsumiert wird, trägt zur Identitätsbildung bei. Durch den Ort in welchem konsumiert wird, können Rückschlüsse auf das Freizeitverhalten und den Lebensstil (ebd.: 20) der Trinkenden gezogen werden. Hall, Wilson und O'Carroll betonen, dass Wirtshäuser massiv zur Bildung der Identität von Menschen beitragen. Alle drei führen als Argumente an, dass man sich in Wirtshäusern trifft, um sich über Tagespolitik und die Lebenswelten der Trinkenden zu unterhalten. Das Wirtshaus ist ein Ort des Austauschs, wo Meinungen diskutiert und gebildet werden. Wilson hebt diesen Aspekt stärker hervor und beschreibt die seiner Meinung nach vernachlässigte Rolle des Alkohols in kultur- und sozialanthropologischen Forschungen: „the places, spaces and practices of drinking play more important roles in the construction of social and political identities than the anthropological literature has therefore generally suggested“ (Wilson 2005: 3). Er geht also davon aus, dass das Trinken von Alkohol und dessen identitätsstiftender Charakter in der kultur- und sozialanthropologischen Diskussion noch nicht die nötige Aufmerksamkeit bekommen hat. Er führt diese Argumentationslinie weiter und betont „that drink is one of the most noticeable, emotional and important ways in which people express and discuss their identities and cultures“ (Wilson 2005: 7). Das gemeinsame Trinken ist eine soziale Tätigkeit. Menschen kommen zusammen und beschäftigen sich miteinander.

Marcus (2005) beschreibt mehrere Feldforschungen in diversen Lokalen in New York. Er hat sich bewusst in verschiedenen Vierteln der Stadt InformantInnen gesucht und ist mit ihnen durch ihre präferierten Lokale gezogen. Er war in Bars, von denen man sagte „in this bar nobody knows your name“. Bars, in welchen sich das Publikum aus den verschiedensten Schichten und Ethnien mischte. Der einzige Zweck dieser Bars war es sich zu treffen, um zu trinken. Man sprach über das Fernsehprogramm oder über die Entwicklungen in den Arbeitsstätten. Er gelangte auch in eine Bar, welche vorwiegend von Puerto Ricanern besucht wurde. In dieser Bar

wurde vorwiegend über Politik und Geschichte diskutiert. Er meint, dass Menschen sich je nach Interesse und individuellen Hintergrund in Lokale begeben, welche zu deren Lebenseinstellung passen: „the neighborhood bar remains one of the primary locations to which people go to exchange ideas, make connections for business or employment, and create a place for themselves in public life and community“ (Marcus 2005: 257). Wie bei Hahn (ebd.: 20) zu lesen war, entsteht durch Konsum ein Handlungsmuster, welches sich direkt auf die Identität auswirkt. Die Lebensgestaltung wird durch den regelmäßigen Besuch des Stammlokales maßgeblich beeinflusst. Weiter betont Marcus, dass solche Bars den verschiedenen Gruppierungen zur Bildung von politischen Meinungen dienen. So wie die Marktplätze der Antike dienen Wirtshäuser den Menschen als Forum des Austauschs und des Zusammenschlusses (vgl. Marcus 2005).

Honigmann's „Dynamics of Drinking in an Austrian Village“ ist der einzige Artikel eines Kultur- und Sozialanthropologen, welchen ich gefunden habe, der sich mit dem Trinken von Alkohol in Österreich auseinandersetzt. Er untersucht den Umgang mit Alkohol in der obersteirischen Gemeinde Altirdning. Es wird beschrieben, wie und wo man Alkohol kaufen und konsumieren kann und welche öffentlichen Rituale und Institutionen vorhanden sind. Für seine Forschung wählt er vier Gasthäuser aus, welche er über mehrere Monate besuchte. Er nimmt rege am gesellschaftlichen Leben in den Gasthäusern teil. Immer wieder während des Artikels zieht der Autor komparative Schlüsse zu Amerika. Er hebt den ungezwungenen Zugang zu Alkohol in Europa hervor. In Amerika ist das Trinken von Alkohol in der Öffentlichkeit verboten, Zuwiderhandlung wird streng bestraft.

To a visitor from the United States, where alcohol is treated with nearly the same caution as guns, drugs, and germs, western Europeans are amazingly casual about drinking. The American realizes by comparison how his land is unable to accept drinking easily but instead surrounds it with restrictions, curtails it by difficulties, and conceals it from public view. (Honigmann 1963: 158)

Zudem nimmt Honigmann persönliche Wertung vor und generalisiert den europäischen Umgang mit Alkohol. „Europeans' far more accepting attitudes are indicated by sidewalk cafes, by beer hawked through trains, by the beer and other alcoholic beverages sold from stands at

railroad stations, and by the ease with which strong drinks can be obtained even in places that readily admit children“ (Honigmann 1963: 158). Alkohol ist in diesem Sinne in der Öffentlichkeit in Europa beinahe allgegenwärtig. Es gibt unzählige Lokale und Geschäfte, in denen Alkohol gekauft werden kann. Wie Dabringer (ebd.: 22) beschrieben hat, steht die Art und Weise wie Güter gesellschaftlich eingefordert werden in direktem Zusammenhang zur Bildung von sozialen Bindungen und Identitäten. Der lockere Umgang mit Alkohol und dem Rausch ermöglicht demnach Handlungsmuster, die in anderen Regionen der Erde nicht vorhanden sind. Über die soziale Funktion des Alkohols in Altirdning im Speziellen schreibt Honigmann:

Under a haze of cigarette smoke, speaking in the Styrian dialect, the company circulates local news and retails with comments items read in a newspaper or heard on the radio. Farmers discuss weather, hay, and their cows' illnesses. They appraise the conduct of absent community members and sometimes criticize it. They recall past incidents and thus keep some of them memorable - not alone for the benefit of overseas strangers. (Honigmann 1963: 160)

In diesem Beispiel dient das Gasthaus als Ort des Austauschs. Alltägliche Themen werden an den Stammtischen diskutiert, Neuigkeiten werden ausgetauscht. Die Bewohner treffen sich regelmäßig in den Wirtshäusern. Wie man bereits in vorangegangenen Beispielen sehen konnte, entstehen durch den regelmäßigen Besuch eines bestimmten Lokals soziale Bindungen. Jedoch ist nicht dies der Hauptaspekt, warum die Menschen in Altirdning ins Gasthaus zu gehen scheinen: „Lustigkeit or gaiety is what people want from a Gasthaus and from alcohol“ (Honigmann 1963: 160). Das Vergessen des Alltags, Eintreten in eine andere Welt, die Welt durch einen veränderten Bewusstseinszustand aus anderen Blickwinkeln zu sehen, scheinen die Hauptmotive für die Zusammenkunft im Gasthaus zu sein. Einer seiner Informanten bestätigt seine Beobachtungen: „An informant revealed this attitude when he explained that a group will have a few drinks together *so dass sie lustig werden*, so that they will become gay.“ (Honigmann 1963: 166) Ein weiterer wesentlicher Aspekt beim Alkoholkonsum in Altirdning sind Festivitäten. „Such ceremonies include calendrical religious holidays, Sundays, and rites of passage like funerals and weddings“ (Honigmann 1963: 163). Neben den regelmäßigen Zusammenkünften in den Gasthäusern wird auch auf diesen Festen, welche im ganzen Ort verstreut gefeiert werden,

reichlich Alkohol konsumiert. Alkohol wird zum Essen gereicht, spielt bei Festivitäten und im Alltag eine maßgebliche Rolle und es gibt eine gesellschaftliche Akzeptanz, die man von Kindheit an erfährt (vgl. Honigmann 1963). Honigmann's zentrale Aussagen sind, dass Menschen in Österreich einen sehr lockeren Umgang mit Alkohol haben, dass man von Kindheit an mit Alkohol konfrontiert ist und dass der Alkohol eine Lebenswelt abseits des Alltages eröffnet. Das Trinken von Alkohol kann als Freizeitaktivität angesehen werden. Durch seine Arbeit bekam ich einen Einblick wie sich der regelmäßige Konsum von Alkohol auf die Identität und Lebensgestaltung von Menschen in Österreich auswirkt.

2.3.4. Wein in der Anthropology of drinking

Alkohol hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Lebenswelt von Menschen. Sei es in der Bildung von nationalen, politischen Identitäten, der Ausprägung von sozialen Praktiken oder medizinischen Aspekten des Zusammenlebens. Wie wirkt sich jedoch ein einzelnes alkoholisches Getränk auf die Bildung von Identität im Speziellen aus?

Im „Report on Alcohol“ der Amsterdam Group, eine Gruppe der führenden Alkoholhersteller in Europa, die eng mit Regierungen an der Bewältigung von durch Alkohol ausgelösten sozialen Problemen zusammenarbeitet, wird hierzu ein Beispiel gebracht:

Thus in Poland, for example, wine is regarded as a high-status, middle-class drink, while native beers and vodkas are ordinary or working-class. In a comparative study, Polish university students were found to drink eight times as much wine as their American counterparts, reinforcing their status and specialness as the nation's elite through their beverage preference. (Amsterdam Group 1998: 32)

Wein ist nach diesem Beispiel ein Getränk, welches vorzüglich in den „oberen Schichten“ genossen wird. Durch das Trinken von Wein heben sich Studenten von anderen sozialen Klassen ab. Hier wird Alkohol ein Mittel zur Distinktion zwischen sozialen Klassen im Sinn Bourdieu's (ebd.: 19). Demossier (2005) schreibt in diesem Zusammenhang in Bezug auf Wein:

The changing political, social and economic context has given rise to new expressions of local, regional and national identities based upon differentiation and competition in the social sphere which are negotiated between individuals, groups and society as a whole. In this process, wine offers, through sociability and exchange, a collective and cohesive way of declining collective identities, in the context of a changing society. (Demossier 2005: 149)

Sie bezieht globale Veränderungen und deren Problematik für die Bildung von Identität in die Diskussion mit ein. Der Wein dient hier als Objekt zur Verortung in der Gesellschaft. Jedoch dient nicht nur Wein dazu, den sozialen Status zu erkennen. Generell ist zu bemerken, dass durch alkoholische Getränke nationale, lokale Identitäten und der Status der trinkenden Person offensichtlich werden können: „Choice of beverage is also a significant indicator of social status“ (Amsterdam Group 1998: 32).

Hayward und Lewis (2008) beschreiben, wie sich die neuseeländische Weinindustrie durch den Marlborough Sauvignon Blanc (MSB) verändert hat. Marlborough ist die größte Weinbauregion Neuseelands, welche auf der südlichen Insel liegt. Mehr als die Hälfte des in Neuseeland produzierten Weines kommt aus dieser Region. 1989 war es noch die viertgrößte Weinanbauregion. Die Entwicklung der Region ist auf 2 Faktoren zurückzuführen. Zum einen war es der Wachstum der Weinwirtschaft seit 1990 und zum anderen, dass in Neuseeland die Weinproduktion in den Süden verlagert wurde. 1987 trat das 'grapevine extraction scheme' in Kraft. Dies war ein von der Regierung entwickeltes Förderungsprogramm, um das Überangebot der produzierten Weine zu reduzieren. Dadurch wurde bei der Produktion mehr Wert auf die Qualität der Weine gelegt. Es wurde versucht Weine zu erzeugen, die auf dem globalen Markt Beachtung finden. Da der Weinmarkt in Neuseeland gesättigt war, wurde versucht die Exportwirtschaft zu forcieren. Hauptsächlich arbeiteten kleine Weinbauern mit der Regierung zusammen. Dabei stand die jeweilige geographische Individualität der Weinproduktion im Vordergrund. „Regional and varietal differentiation has developed apace, with several regions developing significant global brand identities. Within the industry there have been cultural shifts in both viticultural and vinicultural practices and a marked geographic shift southwards“

(Hayward/Lewis 2008: 126). Diese Veränderung der Produktions- und Vermarktungsstrategien wurden auch von großen Weinbauern aufgegriffen. WeinproduzentInnen in Marlborough konnten am besten auf die Veränderungen des Marktes eingehen und gestalteten eine eigene Marke, den MSB. „Irrespective of their origins, distinctive flavours and aromas provide marketers, corporate brandmakers, and wine commentator intermediaries with powerful images with which to associate the qualities of nation and region with the product“ (Hayward/Lewis 2008: 129). Anhand der nachfolgenden Grafik (Bild 1) kann man erkennen, wie sich der Weinanbau in Marlborough seit den 1990 Jahren verändert hat. Wie man in der Grafik sieht, wurden im Jahr 1990 durch den Export des MSB eine Million Neuseeland Dollar erwirtschaftet, im Vergleich dazu waren es im Jahr 2006 mehr als 16 Millionen Neuseeland Dollar.



Bild 1, Wirtschaftliche Eckdaten für die Entwicklung der Region Marlborough

In Marlborough wurde versucht nach dem Konzept der Wertschöpfungskette wirtschaftliche Betriebe, Werbeunternehmen und Tourismusverbände aus der gesamten Region in die Weinproduktion einzubinden. Die Wertschöpfungskette ist ein Wirtschaftskonzept, welches von Michael Porter 1985 erarbeitet wurde. Dieses Konzept zeigt alle Prozesse einer Produktion auf. Dadurch wird es möglich, jeden Prozess für sich zu analysieren und zu verbessern.

Durch diese Entwicklung kam es in Neuseeland zu einer Monopolisierung der Weinindustrie. Es konnte kein Wettbewerb zwischen den Regionen entstehen, da die Fördermittel hauptsächlich nach Marlborough flossen. Dies passierte, weil die Regierung die Region und deren wirtschaftlichen Erfolg nachhaltig stärken wollte. Anhand dieses Beispiels kann man erkennen wie sich die wirtschaftliche Struktur der Weinindustrie in Neuseeland durch moderne Produktionsstrategien und der Entwicklung der internationalen Weinwirtschaft verändert hat. Zudem wird ersichtlich, dass sich der Weinanbau auf die Entwicklung von regionalen Identitäten (ebd.: 16) auswirkt. Zugleich ist zu erkennen, dass sich die Weinwirtschaft in Neuseeland seit 1990 stark verändert hat.

Gibson und Weinberg (1980) beschreiben, wie sich der Wein als Kulturgut auf die Bevölkerung im Schweizer Bergdorf Bruson auswirkt. Bruson liegt im Kanton Wallis. Das Wallis ist geographisch durch die Teilung der Rhone, einem Fluss, gekennzeichnet. Südlich und nördlich der Rhone erstrecken sich Gebirgsketten. Die unmittelbare Gegend rund um den Fluss ist weitgehend Sumpfgebiet und landwirtschaftlich sehr schwierig zu bearbeiten. Bruson liegt auf ca. 800 Meter am nördlichen Gebirgszug, weitgehend abgeschnitten von der umliegenden Umgebung. Es gibt weitläufige Südhänge und durch die Meereshöhe herrscht im Sommer ein mediterranes Klima. Es wird schon seit Jahrhunderten erfolgreich Wein angebaut. Der Wein ist überregional bekannt. Er ist die Hauptursache für die wirtschaftliche Unabhängigkeit und den Wohlstand des Dorfes. Der Wein ist alltägliches Thema und das Trinken des eigenen Weines gehört in der öffentlichen Interaktion zum guten Ton. „At every public social event-Mardi Gras, election night, New Year's Eve, the patron saint day, a bingo evening, a band festival wine is drunk freely by men and sparingly by women. Life cycle celebrations and everyday family meals are marked by wine drinking“ (Gibson/Weinberg 1980: 115). Gibson und Weinberg arbeiten mit Barths Theorie, dass sich Ethnien durch die anhaltende Differenzierung zu anderen Kulturen bilden und Beständigkeit erhalten (vgl. Gibson/Weinberg 1980: 111). In Bruson hat sich aufgrund des Weines, die geographische und gesellschaftspolitische Lage, eine eigene Kultur entwickelt. „The cultural rules that govern drinking in Bruson have come to serve as a context for the structuring of interaction. These rules define protective boundaries between insiders and outsiders and effect social control on insiders“ (Gibson/Weinberg 1980: 112). Soziale Rituale,

wirtschaftliche Abhängigkeit und das Trinken von Wein sehen sie als Symbol für die kulturelle Zusammengehörigkeit. „The social rituals and the symbolism of wine-drinking sustain the identity of a community whose cultural survival is threatened by the irresistible forces of modernization“ (Gibson/Weinberg 1980: 112). Modernisation steht in diesem Zusammenhang für die wirtschaftliche Entwicklung. Es wird zwar schon seit Jahrhunderten Wein angebaut, jedoch erst seit den 1930er Jahren wird er auch außerhalb des Dorfes vermarktet und verkauft. Davor war es üblich, dass die Weinbauern nur für sich Wein anbauten und diesen in den anliegenden Gasthäusern verkauften. Gibson und Weinberg beobachteten zudem einen grundsätzlich verschiedenen Zugang zum Weinkonsum bei den Geschlechtern. „If you are a village woman, you are rarely seen in the cafe, and then only if accompanied by your husband.“ Auch der Weinanbau an sich ist eine reine Männerdomäne in Brusson (vgl. Gibson/Weinberg 1980). Es ist zu erkennen wie sich Wein als Konsum- und Kulturgut auf die Identität einer Dorfgemeinschaft auswirkt. Der alltägliche Umgang mit Wein hat maßgeblichen Einfluss auf die wirtschaftlichen und sozialen Praktiken der Bevölkerung. Dadurch entsteht eine regionale Identität (ebd.: 16). Ebenso interessant ist der Einfluss der geographischen Lage auf den Weinanbau/Konsum. Dies war auch eine zentrale Aussage in Hall's (ebd.: 26) Artikel über Alkoholkonsum in Tschechien.

Demossier (2005) beschreibt in ihrem Artikel „The Wandering Drinker and the Vin-anomie“, wie sich das Weintrinken in Frankreich in den 1990er Jahren verändert hat. Sie hat während dieser Zeit mehrere Feldforschungen in französischen Weinregionen, bei Weinfesten, bei Weinmessen und speziellen Weinverkostungen gemacht. Sie geht davon aus, dass Wein in der französischen Geschichte einen zentralen Stellenwert in der Identitätsbildung einnimmt. Über den Stellenwert des Weines in Frankreich Ende des 19. Jahrhunderts schreibt sie:

According to no less an authority than Theodore Zeldin (1977), the part wine played in life – at the end of the nineteenth century and beginning of the twentieth century – was indeed as considerable as complex as that of political ideas. Roland Barthes (1973) has reached similar conclusions, defining wine as a `totem drink` and underlining it's similar importance to French culture. (Demossir 2005: 131)

Wein war zu jener Zeit im alltäglichen Leben in Frankreich allgegenwärtig. Er wurde in allen Gesellschaftsschichten getrunken. Weinregionen hoben sich durch ihre Weine voneinander ab. Weinbauern schlossen sich zu regionalen Gemeinschaften zusammen, um gemeinsam für ihre Rechte und Vorteile zu kämpfen. Die Wahl des Weines war unter anderem auch als politisches Statement zu verstehen. „Drinking is often central to French senses of individual identity, beliefs and collective representations“ (Demossier 2005: 130). Es haben sich neue Weinkulturen entwickelt. Diese Weinkulturen gehen laut Demossier auf die Entwicklung der Bourgeoisie zurück. Durch diese Entwicklung war Wein nicht nur mehr den gehobenen Klassen vorenthalten, sondern fand seinen Weg auch in die Gläser der Mittel- und Unterschicht. Dies ging soweit, dass Wein das Wasser als Begleitung beim Essen ablöste. 1990 und 1999 besuchte Demossier Guide Hachette Classifications in Burgund. Bei diesen Weinverkostungen werden die neuen Jahrgänge einer Expertengruppe vorgestellt. 1990 wurde der Wein in einer Gruppe getrunken. Es wurde eine Diskussion über die Eigenschaften des Weines geführt. Eine Önologin, Fachperson für Weinanbau und Herstellung, diente als Expertin, und ihre Meinung hatte das stärkste Gewicht. 1999 wurden den teilnehmenden VerkosterInnen die Augen verbunden um zu garantieren, dass ausschließlich der Geschmack des Weines bei der Bewertung im Vordergrund steht. Mehrere ÖnologInnen und MarketingspezialistInnen aus dem Weinverkauf nahmen an dem Treffen teil. Der Wein wurde viel genauer nach diversen Richtlinien wie Geruch, Geschmack und Aussehen analysiert. Während 1990 das Treffen eher einem gemütlichen Zusammenkommen von Weinliebhabern gleich war, wurde 1999 vorwiegend über Gewinnmaximierung und marktwirtschaftliche Aspekte des Weines diskutiert. Es wurde darauf Wert gelegt, dass jeder Wein eine gänzlich eigene Note hat. „This politics of taste is, according to the head of the Guide Hachette, a question of „everyone expressing his or her difference. We live in a society which must be diverse. Each one has to tell his or her difference“ (Demossier 2005: 138). 1997 nahm Demossier an der Weinmesse `Of the Caves` teil. Über die Geschichte schreibt Demossier, dass 1990 22 Weinhersteller an der Messe teilgenommen haben. 1997 waren es 910 aus allen Regionen Frankreichs. Während 1990 die Besucher beinahe ausschließlich aus der Umgebung kamen wo die Weinmesse stattfand, kamen 1997 Besucher aus ganz Frankreich und auch aus dem Ausland. Auch hier stand 1997 die Individualität der Weine im Vordergrund. „The publicity for the wine fair illustrated this tendency: Behind each of the bottles that you will

meet on your travels, you will see a face, hear a personal story, taste a specific and unique savoir-faire“ (Demossier 2005: 139). Bei ihrer Feldforschung bei dem Saint Vincent Tournate in Burgund beschreibt Demossier, wie sich die verschiedenen Formen des Weintrinkens auf die Identität auswirkt. „The Saint Vincent tournate thus provides an excellent example of how different social situations produce markedly different types of wine consumption for different drinkers and how the festival offers a medium for the Expression and reception of a wide range of social identities“ (Demossier 2005: 143). Es gibt verschiedene Lokalitäten, welche von den Besuchern je nach Gehalts- und Sozialklasse in Anspruch genommen werden. Der Großteil des Festes findet in den öffentlichen Lokalen des Ortes statt. Es gibt jedoch auch geschlossene Gesellschaften, zu denen nur spezielle Menschen Zugang haben. Demossier sieht einen starken Zusammenhang zwischen dem Weintrinken und der sozialen Repräsentation. „The source of identity is the lifestyle image that individuals purposively appropriate or construct and the shared normative orientations underlying their consumption“ (Demossier 2005: 149). Demossier beschreibt wie sich die Wahrnehmung des Weines in Frankreich verändert hat. Durch diese Veränderung kam es zu einer Veränderung der Konsumgewohnheiten. Inwiefern das auch in Österreich der Fall ist, werde ich durch die Untersuchung der jüngeren Geschichte des Weines (ebd.: 43) in Österreich beleuchten. Ebenso stellt Demossier direkte Bezüge zur Bildung von Identität durch Wein her. Durch den Wein bilden sich regionale und nationale Identitäten. Diese Identitäten, welche durch den Konsum entstehen, sind auch nach außen hin zu erkennen. Durch den Konsum sagt ein Individuum etwas über sich aus, wie bei Douglas/Isherwood (ebd.: 21) zu lesen war.

Alkohol ist eng mit menschlichen Lebenswelten verknüpft. Sei es als Konsumgut oder identitätsstiftender Faktor. Für die Bildung von politischen Gruppierungen, regionalen Identitäten oder als verbindendes Element zwischen sozialen Entitäten. „Drinking practices are active elements in individual and group identifications, and the sites where drinking takes place, the locales of regular and celebrated drinking, are places where meanings are made, shared, disputed and reproduced, where identities take shape, flourish and change“ (Wilson 2005: 10). Inwiefern sich das Trinken von Wein auf in Ostösterreich lebende Menschen auswirkt, werde ich

in meinem Forschungsteil darstellen. Davor gehe ich auf meine verwendeten wissenschaftlichen Methoden ein.

3. Methode

Drum frisch! Laß alles Sinnen sein,
Und grad mitt in die Welt hinein!
Ich sag` dir, ein Kerl der spekuliert,
ist wie ein Tier auf dürrer Heide,
Von einem bösen Geist im Kreis herumgeführt.
Und ringsherum liegt schöne grüne Weide

(Johann Wolfgang von Goethe 2007: 60).

Im Dezember 2011 habe ich mehrere Tage in Langenlois verbracht. Vor Ort bin ich ohne genauen Plan durch die Stadt spaziert. Ich habe versucht das Lebensgefühl einzusatmen, bin in mehreren Lokalen abgestiegen. Danach bin ich in die Weinberge gegangen und habe mir mehrere Weingüter angesehen, ohne sie genauer zu untersuchen. Durch diese Forschung in Langenlois bekam ich ein Bild davon, inwiefern sich Wein auf das Leben von Menschen auswirken kann. Um die Auswirkungen des Weines auf die Lebenswelten der Bewohner von Langenlois besser einordnen zu können, habe ich zwei Experteninterviews geführt. Eines mit Andreas Nastl, Stadtrat für Kultur, Umwelt und Wissenschaft und eines mit Wolfgang Schwarz, Geschäftsführer des Ursinhauses. Das Ursinhaus ist eine 1990 gegründete Gebietsvinothek, welche ganzjährig geöffnet ist. Die Aufgabengebiete dieser Vinothek sind die touristische Vermarktung, Betreuung der Stadt und der Weinanbauggebiete. Auf beide Interviewpartner bin ich durch Recherchen im Internet gestoßen. Für die beiden Personen habe ich mich entschieden, da beide in Langenlois aufgewachsen sind und jahrelang professionelle Erfahrung mit Wein als Konsum- und Kulturgut haben.

Nach der Forschung in Langenlois und den Interviews, habe ich noch zwei weitere Feldaufenthalte gemacht. Im August 2012 habe ich die Oberhaager Mondscheinwanderung, welche eine vom Oberhaager Tourimusverband organisierte Weinwanderung ist und die TeilnehmerInnen zu sieben Weinbauern führt, besucht. Jene Wanderung habe ich 2008 bereits

einmal besucht. Erfahren habe ich davon durch Bekannte, welche in der Südsteiermark leben. Bei der Wanderung habe ich verdeckt geforscht. Am nächsten Tag habe ich ein Gedächtnisprotokoll verfasst.

Im September 2012 habe ich den WeinKulturTag des Stiftes Klosterneuburg besucht. Auf diesen bin ich durch ein Plakat, welches ich in der Burggasse in Wien gesehen habe, aufmerksam geworden. An diesem Tag habe ich einen Weinparcours, welcher mich in das Stift Klosterneuburg und nahe gelegene Weinberge führte, absolviert.

3.1. Feldforschung

Die Feldforschung ist eine der zentralen Methoden der Kultur und Sozialanthropologie. Dadurch, dass man im Feld forscht, ist man direkt mit der Fragestellung konfrontiert. Im Vorhinein muss man sich über den Kontext der Feldforschung im Klaren sein. Es muss ein Zugang zum Feld geschaffen werden. Die zwei wichtigsten Instrumente der Feldforschung sind: „die teilnehmende Beobachtung und Gesprächsführung“ (Legewie 1995: 189).

3.2. Teilnehmende Beobachtung

Die teilnehmende Beobachtung wurde wesentlich von Bronislaw Malinowski bei seiner Forschung auf den Trobriand Inseln geprägt. Mit den Jahren wurde sie aufgrund verschiedener Aspekte und wissenschaftstheoretischen Strömungen weiterentwickelt. Mittlerweile gibt es mehrere Formen:

- standardisierte vs. nicht standardisierte Beobachtung
- offene vs. verdeckte Beobachtung
- teilnehmende vs. nicht teilnehmende Beobachtung
- direkte vs. indirekte Beobachtung (Halbmayer/Salat 2011: 13/14)

Für meine Forschung habe ich die nicht standardisierte und verdeckte Beobachtung gewählt. Die nicht standardisierte Beobachtung habe ich gewählt, weil ich mich bei meiner Forschung in Felder bewegte, die sehr unterschiedlich waren. „Nicht standardisierte Formen der Beobachtung finden im natürlichen Kontext der alltagsweltlichen Ereignis ohne Einschränkung durch vorgefertigte Kategorien, Indikatoren oder spezifisch inszenierte Beobachtungsarrangements wie bei standardisierter Beobachtung, Experimenten oder Labor-Studien statt“ (Halbmayer/Salat 2011: 14). Für die verdeckte Beobachtung habe ich mich entschieden, da ich nur geringen Kontakt zu ansässigen Personen gehabt habe. „Bei verdeckter Beobachtung sind die Beobachteten nicht über die Forschungstätigkeit aufgeklärt“ (Halbmayer/Salat 2011: 16).

Meine Gefühle und Eindrücke meiner Forschungen in Langenlois, Oberhaag und Klosterneuburg habe ich in einem Forschungstagebuch festgehalten. „Die Reflexion des Forschers/der Forscherin über seine/ihre Handlungen und Beobachtungen im Feld, seine/ihre Eindrücke, Irritationen, Einflüsse, Gefühle etc. werden zu Daten, die in die Interpretation einfließen, und in Forschungstagebüchern und Forschungsjournalen oder Protokollen dokumentiert werden“ (Flick 2006: 52). Ebenso habe ich nach den Interviews meine Eindrücke der Interviewsituation und des Ablaufs der Interviews in jenem Feldforschungstagebuch notiert.

3.3. Interviewmethode

Bei den Experteninterviews habe ich mich für einen Methodenmix aus dem leitfadengestützten Experteninterview und dem „ero epischen“ Gespräch (vgl. Girtler 2001) entschieden. Jene Interviews habe ich mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse interpretiert.

Bevor ich die Interviews führte, habe ich eine intensive Literaturrecherche gemacht. Dadurch habe ich ein Bild davon bekommen, welche wissenschaftliche Arbeiten es bereits zu meiner Fragestellung gibt. Somit war es für mich einfacher, meine Fragestellung im wissenschaftlichen Diskurs zu verorten. Des Weiteren ist es für den/die ForscherIn wichtig, bereits über Aspekte der Forschung vertraut zu sein, damit ein geordnetes Interview durchgeführt werden kann. „Sie sollen so wenig wie möglich fragen müssen, so genau wie möglich fragen können und dem

Interviewpartner signalisieren, dass sie sich intensiv mit dem Gegenstand beschäftigt haben“ (Lamnek 2005: 146).

Bei der Wahl meiner Interviewpartner habe ich darauf geachtet, dass Sie Experten in dem von mir untersuchten Gegenstand sind. Ich habe mich mit ihrem Umfeld und mit ihrer Biographie auseinandergesetzt. Nach der ersten Literaturrecherche habe ich mithilfe der Mindmap-Methode erste Fragen generiert. Ich habe mir überlegt, welche Fragen aus diesem Pool für meine Forschungszwecke am besten geeignet sind. Aus diesen Fragen habe ich einen Fragenkatalog kreiert, der mir als Hilfestellung bei meinen Interviews diente. Ich habe Leitfragen ausgewählt und in Unterkategorien diverse Fragen eingeordnet, welche für mich relevant erschienen. „Leitfragen charakterisieren das Wissen, das beschafft werden muss, um die Forschungsfrage zu beantworten“ (Gläser/Laudels 2004: 88-89).

Bei den Interviews habe ich mich grob an den Leitfaden gehalten. Ich habe versucht auf den Informationsgehalt und den Rhythmus des Interviews einzugehen. Wichtig ist dabei, spontan zu sein und das Interview je nach Forschungsinteresse zu steuern. Dadurch bekommt man Informationen welche vorher noch nicht vorausgesehen werden konnten. „Ein leitfadengestütztes Experteninterview zu führen heißt also einen Kommunikationsprozess zu planen und zu gestalten, der an den kulturellen Kontext der Befragten angepasst ist und alle Information erbringt, die für die Untersuchung benötigt werden“ (Gläser/Laudel 2004: 110). Bei dieser Form des Interviews nimmt die Offenheit einen wichtigen Stellenwert ein. Man darf nicht stur dem Leitfaden folgen und muss sich von der Situation leiten lassen „Um die Offenheit in der Entwicklung theoretischer Konzepte und Hypothesen zu verwirklichen, muss der Forscher der untersuchten sozialen Einheit die Chance eröffnen, sich authentisch das heißt unbeeinflusst und natürlich zu äußern“ (Lamnek 2005: 18).

Um eine möglichst ungezwungene Interviewsituation zu schaffen, habe ich Paradigmen des „erö epischen Gesprächs“ eingebaut. In dieser Form des Interviews ist es nicht nur der/die ForscherIn, welche/r Fragen beantwortet und Geschichten erzählt: „Dabei ist es nicht bloß der Forscher der Fragen stellt, sondern auch der Gesprächspartner, also der, über dessen Kultur ich etwas in

Erfahrung bringen will“ (Girtler 2001: 147). Darüber hinaus bin ich bei den Interviews nicht direkt eingestiegen, sondern habe am Beginn meinen Forschungsstand und mein persönliches Interesse an der Fragestellung erläutert. Dadurch erhoffte ich mir schneller einen persönlichen Zugang zu den von mir befragten Personen zu erhalten. „Ein solches „ero-episches Gespräch“ beginnt also nicht bloß mit einer Frage, sondern mit einer Erzählung des Forschers über seine Arbeitsweise und sein Interesse, wobei er darauf achtet, dass in demjenigen, von dem er etwas erfahren will, Interessen geweckt werden und dieser schließlich selbst zu erzählen beginnt“ (Girtler 2001: 152).

Meine beiden Experteninterviews habe ich in Langenlois durchgeführt. Herrn Nastl traf ich in seinem Büro im Langenloiser Rathaus. Er hatte mit Werner Zips an einem Projekt in Südafrika gearbeitet und war dadurch mit kultur- und sozialanthropologischen Forschungen bereits vertraut. Wolfgang Schwarz traf ich in seinem Büro im Ursinhaus. Davor wartete ich einige Minuten in der Vinothek des Ursinhauses und konnte mir vom umfangreichen Wein- und Marketingangebot ein Bild machen.

Zusätzlich zu den Experteninterviews habe ich Interviews mit Menschen geführt, die Wein als alkoholisches Getränk bevorzugen. Bei diesen Interviews habe ich darauf geachtet, dass die Fragen geschlossener sind, sodass ich gezielt Informationen erhalte, welche speziell für meine Fragestellung von Belang sind. Ich habe 10 Personen, 5 männlich, 5 weiblich, befragt. Die Fragen haben sich nach den Experteninterviews und der Literaturrecherche herausgebildet. Die Interviews dauerten zwischen 15 und 60 Minuten. Bei der Wahl meiner Interviewpartner war es wichtig, dass sie in Ostösterreich leben und Wein als alkoholisches Getränk bevorzugen. Jene Personen habe ich aus meinem erweiterten Bekanntenkreis rekrutiert. Ich überließ allen InterviewpartnerInnen die Wahl des Ortes für das Interview.

Zwei Beispiele der Interviewsituation der leitfadengestützten Interviews:

Hugo F. und Daniela H.¹ habe ich in sehr unregelmäßigen Abständen getroffen. Beide arbeiten als freiberufliche Designer in Wien. Für die Interviews haben wir uns in einer Wiener Vinothek

1 Namen anonymisiert.

getroffen. Wir saßen an einem lauen Sommerabend im Gastgarten und tranken gemeinsam Weine von der Weinkarte. Hugo F. nahm zudem ein Abendessen zu sich.

Johanna L. kenne ich **sporadisch** von meinem Studium. Ich wusste, dass sie schon seit ihrer Kindheit mit Wein konfrontiert ist, da ihre Eltern `Weinkenner` sind. Wir haben uns bei ihr zuhause getroffen und bei einer Flasche Wein das Interview durchgeführt. Es herrschte eine gemütliche und entspannte Atmosphäre.

3.4. Strukturierende Qualitative Inhaltsanalyse

Zur Auswertung der Interviews habe ich mich für die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2006: 82ff.) entschieden. Diese hat zum Ziel aus dem Textmaterial eine bestimmte Struktur herauszufiltern. Man entwickelt dabei ein Kategoriensystem, welches an das Material herangetragen wird, wobei alle Textbestandteile, die einer Kategorie entsprechen, systematisch aus dem Material herausgezogen werden. Es folgt eine genaue Bestimmung der Strukturierungsdimensionen, diese müssen theoretisch begründet und aus der Fragestellung ableitbar sein. Anschließend werden die Dimensionen in weitere Ausprägungen zerlegt und in das Kategoriensystem eingeordnet. Um entscheiden zu können, ob eine bestimmte Textstelle zu einer Kategorie zugeordnet werden soll empfiehlt Mayring folgende drei Schritte:

- Definition der Kategorien: Es wird genau definiert, welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen;
- Ankerbeispiele: Es werden konkrete Textstellen angeführt, die unter eine Kategorie fallen und als Beispiele für diese Kategorie gelten sollen;
- Kodier-Regeln: Es werden dort, wo Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien bestehen, Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen

(Mayring 2006: 83)

Als Ankerbeispiele ergaben sich für meine Forschung:

- die jüngere Geschichte des Weines
- ein gesellschaftlicher Wertewandel
- ein Wandel bei dem Umgang mit Wein
- Einfluss von Wein auf das Freizeitverhalten
- Einfluss von Wein auf Regionale Identitäten

Bei der Analyse der Interviews habe ich mich auf die inhaltliche Strukturierung fokussiert: Diese „will Material zu bestimmten Themen, zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahieren und zusammenfassen“ (Mayring 2006: 85). Ich habe mich dafür entschieden, da nur bestimmte Bereiche des Materials zur Beantwortung meiner Fragestellung relevant waren.

4. Empirische Forschung

Wie wirkt sich Wein auf die Identität von in Ostösterreich lebenden Menschen aus? Durch die Literaturrecherche und die durchgeführten Interviews bin ich darauf aufmerksam geworden, dass sich die Wahrnehmung des Weines als Kultur- und Konsumgut in den letzten 30 Jahren verändert hat. Um den heutigen Umgang mit Wein besser zu verstehen, habe ich mich mit der jüngeren Geschichte des Weines auseinandergesetzt.

4.1. Jüngere Geschichte des Weines

1985 kam es zum sogenannten österreichischen Weinskandal, welcher die Rezeption und Produktion des österreichischen Weines nachhaltig geändert hat. Bereits 1983 gab es erste Gerüchte um gepanschten Wein aus Österreich. Aufgrund anonymer Anzeigen begannen Ermittler des österreichischen Gesundheitsministeriums diese Gerüchte zu überprüfen. Bald fielen ihnen Unregelmäßigkeiten auf, wie z.B. dass vereinzelte Bauern große Mengen an Frostschutzmittel von der Steuer absetzen wollten, obwohl sie nicht über die dafür nötigen landwirtschaftlichen Geräte verfügten. Im Frühjahr 1985 wurde bei Schwerpunktuntersuchungen in mehreren Weinen ein erhöhter Wert an Glykol festgestellt. Glykol diente den Weinbauern dazu ihre Weine zu veredeln, um den KundInnen ihre Weine zu überhöhten Preisen anzubieten, und so auf dem internationalen Markt konkurrenzfähiger zu sein.

Die Güteklasse eines Weines wird an seinem Restzucker Gehalt und an der Menge des Extraktes (Säure, Minerale, Phenole, Glycerin, Glykole und andere Substanzen) gemessen. Wird minderwertiger Wein einfach mit Zucker versetzt, kann seine eigentliche Güte noch immer am Extrakt gemessen werden. Diäthylenglykol, das einen süßlichen Geschmack hat, konnte zu jener Zeit nicht nachgewiesen werden. Eigentlich minderwertige Weine konnten somit, behandelt mit Glykol, zu beträchtlich höheren Preisen verkauft werden. (Postman 2003: 80-81)

Am 23. April 1985 machte Haiden, damaliger Landwirtschaftsminister der SPÖ, den Skandal publik. Der Weinskandal beherrschte monatelang die deutschsprachige Medienlandschaft und entwickelte sich zu einem Wirtschaftsskandal. Es stellte sich heraus, dass ebenso Behörden, Politiker und deutsche Weinbauern in den Skandal verwickelt waren. Diese Ereignisse zerstörten die internationale Reputation von österreichischem Wein. Weine aus Österreich wurden aus dem Verkehr gezogen.

Die deutschen Gesundheitsbehörden schlugen Alarm und erließen den Aufruf alle österreichischen Weine als gesundheitsschädlich aus den Verkaufsregalen der Supermärkte zu entfernen. Amerika, die Niederlande und Großbritannien warnten vor dem Genuss österreichischer Weine, in Japan wurde der Verkauf von österreichischen Weinen verboten. (Postmann 2003: 79)

Das Vertrauen der KundInnen in die österreichische Weinwirtschaft war zerstört. Es kam zu Exporteinbrüchen, einem Rückgang des Inlandskonsums, über 300 Anzeigen von involvierten Personen und Verhaftungen. Die österreichische Politik reagierte auf den Weinskandal mit einem der strengsten Weinanbaugesetze der Welt. Im Zuge des Umbruchs der Weinbauindustrie wurde die österreichische Weinmarketing GmbH (ÖWM) gegründet. Jene arbeitet eng mit den Weinbauern an einem Imageaufbau, neuen Produktpaletten und der Entwicklung von Vermarktungsstrategien für den nationalen und internationalen Markt zusammen. „Die Strategie der Qualitätsförderung sowie des Image- und Markenaufbaus auf Grundlage qualitativ hochwertiger Produkte wurde von der ÖWM konsequent verfolgt“ (Crapouse 2010: 129). In der Weinproduktion kam es zu einer Abkehr vom Wein als Massenprodukt. Die regionale Individualität der jeweiligen Weine wurde in den Vordergrund gerückt. Dadurch wird das Produkt transparenter und es ergeben sich neue Verkaufsstrategien. Die Abkehr von der Quantität der Weinproduktion ist ein weiterer wichtiger Faktor in der Entwicklung der Weinproduktion nach dem Weinskandal. Vor dem Weinskandal wurde versucht so viel Wein wie möglich zu produzieren. Der von mir interviewte Nastl meint dazu: „Und dann hat der Weinbauer in Langenlois und sicher auch in ganz Österreich eine Veränderung dahingehend erfahren. Mit der Masse weltweit braucht man uns sozusagen nicht etablieren sondern da geht das nur über die regionalen Spezialitäten und eine gute und hervorragende Qualität.“ (1 Nastl:

88) Die Gewinnmaximierung und das Bestehen am internationalen Markt standen im Vordergrund. Ein wirtschaftliches Paradigma, das auch Graeber (2011: 19) beschreibt. Die KundInnen mussten ihre Bedürfnisse nach den Angeboten richten. Der Verkäufermarkt wird zum Käufermarkt. Dadurch müssen die Weinhersteller zunehmend den Fokus auf die Bedürfnisse der KundInnen richten. Dies bezieht sich nicht nur auf die Weinwirtschaft, sondern es kann in allen wirtschaftlichen Bereichen in Europa beobachtet werden:

In den Jahren nach dem 2. Weltkrieg mussten die Menschen mit Knappheit und Entbehrung zurechtkommen. Kennzeichnend war damals eine das Angebot übersteigende Nachfrage. Den wenigen Anbietern bereitete der Absatz auf dem von ihnen beherrschten Markt kaum Schwierigkeiten. Vorrangiges Kaufargument für die Kunden war unter diesen Gegebenheiten die Verfügbarkeit von Waren, um zumindest Grundbedürfnisse befriedigen zu können. Durch den zunehmenden wirtschaftlichen Aufschwung wandelte sich dieser Verkäufermarkt in einen von Nachfragen dominierten Käufermarkt. Die Unternehmen mussten sich nun auf ein verändertes Kaufverhalten und ein gestiegenes Qualitätsbewusstsein ihrer Kunden einrichten. Neben der Qualität wurde der Preis sowie die Verfügbarkeit am Markt zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. (Rothlauf 2010: 40)

Der Markt hat sich dahingehend verändert, dass KonsumentInnen im Konsum von Produkten nicht mehr nur ihre Grundbedürfnisse decken, sondern durch den Konsum bestimmen, welchen Sinn das Produkt für ihr Leben haben soll (ebd.: 19). Ebenso entstehen durch den Konsum Handlungsmuster, wie Hahn (2005: 20) beschrieben hat. Durch die Veränderung des Marktes änderten sich die Handlungsmuster der ProduzentInnen und KonsumentInnen, wie im folgenden Kapitel zu lesen sein wird. Diese Entwicklung ist auch in Frankreich und Neuseeland (ebd.: 30 ff.) zu erkennen.

4.2. Wertewandel

Durch den Weinskandal veränderten sich auch die Anforderungen der KundInnen. „Das Auffliegen der Fälschungen führte zu einer großen Veränderung der Konsumgewohnheiten. Weine wurden bewusster und kritischer ausgewählt“ (Postmann 2003: 80). Vor der Veränderung

war die Qualität des Weines nebensächlich. Es war wichtiger, dass es viel Wein zu trinken gab. „Bis dahin (bis zum Weinskandal, Anm. d. Autors) war sozusagen die Dopplerkultur. Da sind die Doppler am Tisch gestanden. Ob das eine schöne Flasche ist oder mit Etikett war egal“ (1 Nastl: 85). Durch den Weinskandal wurden die KundInnen für den Wein sensibilisiert.

Für diese Entwicklung sind unter anderem wissenschaftliche Studien mitverantwortlich. „Die weltweite PR für Rotwein und Gesundheit ist ein weiterer, wichtiger positiver Aspekt“ (ÖWM 2000: 126). Die öffentliche Wahrnehmung des Rotweines als gesundes Produkt schlägt sich auf die Verkaufszahlen nieder. Den wissenschaftlichen Studien zufolge beugt der tägliche Genuss von Rotwein Herzkrankheiten vor. Mittlerweile gibt es unzählige Studien über die gesundheitsfördernde Wirkung des Rotweines. Der genaue Zusammenhang konnte bisher jedoch nicht eindeutig aufgezeigt werden.

Ein weiterer Aspekt in der Entwicklung des Weines ist die Kooperation mit Einzelhandelsketten. „Neue Konsumschichten werden für Wein angesprochen. Dies passiert in den meisten Fällen über Einzelhandelsketten in Zusammenarbeit mit den großen, stark marketingorientierten Weltweinfirmen“ (ÖWM 2000: 126). Durch die Kooperation von Weinbauern mit weltweit agierenden Unternehmen erhält ihr Produkt mehr Aufmerksamkeit der KundInnen. Einzelhandelsketten eröffnen eigene In-Shop Vinotheken in welchen ein weites Spektrum an Weinen angeboten wird. Somit wird das Interesse für Wein geweckt. Hugo F (6 Hugo F, 74) beschreibt diese Entwicklung als `Weinrevolution`. Er meint, durch das breite Angebot in Geschäften ist es für den Verbraucher viel einfacher, Weine aus allen Ländern der Welt zu kaufen und mit anderen Weinen zu vergleichen. Somit ist es möglich, die Individualität der jeweiligen Weine besser zu erkennen.

Die Verfügbarkeit der jeweiligen Produkte bestimmt auch den Umgang mit ihnen (ebd.: 25). Durch die Veränderung des Weinmarktes und die daraus resultierende Veränderung der Produktionsweisen ist auch in der Rezeption des Konsumproduktes Wein eine Veränderung zu erkennen. Die Qualität des Produktes löste die Quantität als wichtigsten Faktor der Herstellung

von Wein ab. Auch Demossier (ebd.: 34) beschreibt einen Wertewandel bei dem Umgang mit Wein in Frankreich. Ihren Beobachtungen zufolge erfolgte der Wertewandel jedoch aufgrund der Entwicklung einer neuen sozialen Schicht, der Bourgeoisie. In Österreich scheint jedoch der Weinskandal und die generelle Veränderung der Marktwirtschaft dafür verantwortlich zu sein.

4.2.1. Wein als Kulturgut und Lifestyle-Produkt

Zusätzlich wurden neue Faktoren rund um den Wein wichtig, wie die Gestaltung der Flasche. Christian Ludwig Attersee gestaltet zum Beispiel seit 1986 die Etiketten der Jungweine des Langenloiser Weinbauern Jurtischitsch. Es wird versucht, Wein nicht nur als Konsumgut sondern auch als Kulturgut zu präsentieren. Wie bei Hahn (2005) zu lesen war (ebd.: 20), eröffnet Konsum neue Handlungsmuster. Durch die Positionierung von Wein als Kulturgut ergeben sich neue Vermarktungsmöglichkeiten. Dadurch ergeben sich neue Handlungsspielräume für die WeinproduzentInnen und KundInnen. Durch gezielte Marketingstrategien wird versucht, KundInnen für das Produkt zu gewinnen. „Um konkurrenzfähig zu sein, müssen die Marke oder das Produkt einen Zusatznutzen im Sinne eines Erlebniswertes, oder ein begehrenswertes Image haben“ (Loschelder 2008: 3). Es gibt Kooperationen von Weinherstellern mit kulturellen Organisationen, um den Kulturgenuss mit dem Weingenuss zu verbinden, wie Vernissagen oder klassische Konzerte, bei welchen die Organisatoren eng mit Weinbauern zusammenarbeiten.

Man kann die veränderte Wahrnehmung von Wein in Österreich jedoch nicht nur auf die Entwicklung, welcher der Weinskandal mit sich brachte, zurückführen. Wie in dem Forschungsbericht von Demossier (2005: 34) zu lesen war, wurde in Frankreich die Vermarktung des Weines zunehmend professionalisiert und der Zugang der Bevölkerung zu Wein veränderte sich in den 1990er Jahren. Auch in Neuseeland ist ein Wertewandel zu beobachten. Einer Studie des ÖWM zufolge ist diese Entwicklung ein internationales Phänomen. „Die Art des Weinkonsums hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark geändert. In manchen traditionellen Weinkonsumländern Südeuropas verlor der Wein beispielsweise den

Status des `täglichen Essensbegleiters`, wurde aber andererseits zu einem `Lifestyle-Produkt`.“ (ÖWM 2000: 126) Der Wein erhielt ein neues Image: `Lifestyle Produkt`. Es wird versucht mit dem Produkt einen gewissen Lebensstil zu verkaufen, welcher für die KundInnen begehrenswert ist. Laut Bourdieu ordnen sich Menschen durch den Konsum von gewissen Konsumgütern in soziale Klassen ein, dadurch wird auch der Lebensstil der KonsumentInnen bestimmt (ebd.: 19). Zusätzlich entstehen neue Stile, wie durch das Bedürfnis, sich voneinander abzugrenzen und andere nachzuahmen. Dadurch bilden sich Handlungsmuster (ebd.: 19). Dies fördert zum einen die Bildung von Gruppen und zum anderen wird es dadurch möglich, dass sich Individuen von anderen unterscheiden. Ebenso sind neue Stile wichtig für die wirtschaftliche Entwicklung. Durch die Darstellung des Weines als Kulturgut wird es möglich neue Konsumentenschichten anzusprechen und daraus ergeben sich ebenso neue Handlungsspielräume für WeinproduzentInnen in der Vermarktung ihrer Produkte. Inwiefern sich der Umbruch der Österreichischen Weinindustrie auf die Österreichische Wirtschaft auswirkt, werden wir noch anhand des Beispiels Langenlois sehen (ebd.: 59).

Durch diese Veränderung rückten die Qualität und das Image des Weines in den Vordergrund. Das Image vermittelt Werte der WeinproduzentInnen welche eng mit der öffentlichen Wahrnehmung des Weines verknüpft sind. Ebenso sind veränderte Tendenzen in der Repräsentation von WeintrinkerInnen zu beobachten „Früher, wenn sich die Leute da auf sich was gehalten haben, haben sie sich einen Swimmingpool gebaut und heute, wenn man was auf sich hält, dann hat man einen Weinkeller oder kauft man sich einen Weinkeller.“ (2 Schwarz, 300) Wein wird durch die Entwicklung als ein Statussymbol angesehen. Dass man sich mit Wein auskennt, gehört in manchen Kreisen zum guten Ton. Dadurch lassen sich WeintrinkerInnen zu einer Klasse/Schicht zuordnen, welche sich durch ihren Status von anderen abgrenzt. Aber Wein ist demnach nicht nur ein Konsumgut der Distinktion. Mein Interviewpartner Thomas St. beschreibt: „Wein hat für mich den Stellenwert, das es ein intelligenteres Getränk ist als andere Sachen.“ (9 Thomas St: 64) Durch die Wahrnehmung des Weines als Kulturgut sieht Thomas St. Wein als intelligentes Getränk. Wenn er Wein konsumiert, ist das meist mit speziellen kulturellen Anlässen verbunden. Sei es ein Ausflug in eine Weinregion, bei welcher er sich auch über den von ihm konsumierten Wein informiert, oder der Besuch von speziellen Weinlokalen.

Wein ist demnach mit Wissen und Müßiggang eng verbunden.

Auch Andreas Nastl beschreibt einen Wertewandel, jedoch nicht einen gesellschaftlichen sondern einen Wertewandel beim Umgang mit Wein: „Und dass Weintrinken ja auch was schickes, mondänes, was edles ist.“ (1 Nastl: 77) Wein wird nicht mehr nur als berauschendes Getränk wahrgenommen. Er wurde Ausdruck eines neuen Lebensgefühls. Wolfgang Schwarz: „Also es hat schon ein wenig was damit zu tun, dass man dann sagt, weißt eh wenn man sich mit Wein auskennt und einen guten Wein trinkt, dass das halt zur Allgemeinbildung dazu gehört.“ (2 Schwarz: 351) Dass diese Aussage von Schwarz auf alle WeintrinkerInnen zutrifft, ist zu bezweifeln. Denn nicht alle WeintrinkerInnen beschäftigen sich so ausführlich mit Wein, dass sie sich über alle Gegebenheiten des gekauften Produktes bewusst sind. Christiane G. meint, dass sie zwar Wein als alkoholisches Getränk bevorzugt, aber sie war noch bei einem Weinseminar und beschäftigt sich nicht näher mit Wein: „Ich weiß, dass einen Roten gibt, einen Weißen und einen Rosè. Und entweder er schmeckt mir, oder er schmeckt mir nicht!“ (3 Christiane G: 45) Durch die Veränderung des Marktes ist es nicht möglich, den Weinkonsum durch eine spezielle Klassenzugehörigkeit zu erklären. Vielmehr geht es um Genuss des Weines. „In vielen neuen Weinmärkten, wo Wein früher der Elite vorbehalten war, wird er nun regelmäßiger konsumiert.“ (ÖWM 2000: 126) Wein ist nicht mehr nur einer gewissen `Schicht` vorbehalten. Obwohl er auch als Statussymbol fungieren kann, wie auch in der Studie der Amsterdam Group zu lesen war (ebd.: 30). Mittlerweile ist es möglich, qualitativ hochwertige Weine auch unter 10 € zu erstehen. Es ist nicht mehr nötig, sich bei Wein auszukennen, um guten Wein zu kaufen. Ebenso kann der Preis nicht mehr als Indikator für die Qualität des Produktes angesehen werden. Der Weingenuss ist für alle Einkommensschichten möglich. „Weil es gibt mittlerweile auch gute Produkte um 3,5 € und 4 €. Das hat überhaupt nix mehr mit dem Preis zu tun“ (2 Schwarz: 545).

Anhand der St. Vincent Tourinate (ebd.: 34) war zu sehen, dass durch Wein in Frankreich eine Klassenzugehörigkeit zu bestimmen ist. Es gab Veranstaltungen, welche nur für Zugehörige von gehobeneren Klassen zugänglich waren. Wie bei Schwarz zu sehen war, ist Wein auch in Österreich ein Statussymbol. Dabei scheint eher die Zuschreibung für die Menschen selbst

wichtig zu sein, um sich einer Klasse/Schicht zuordnen zu können. Denn es gibt auch Menschen, bei welchen der Weingenuss im Vordergrund steht. Dabei ist wichtig, dass die Individualität und die daraus resultierende Wahrnehmung auch von Anderen erkannt wird (ebd.: 14). Dies ist für die Menschen wichtig, um sich einer sozialen Gruppe einordnen zu können. Durch die Ergebnisse meiner Forschung lässt sich erkennen, dass sich durch das Weintrinken Konsumgruppen bilden.

Wein wird aber nicht nur als Konsumgut gesehen. Hugo F. (6 Hugo F: 73) kauft für spezielle Anlässe eine ausgewählte Flasche Wein als Geschenk. Sein Hauptaugenmerk liegt hier auf dem Jahrgang des Weines. Wenn z.B. jemand einen runden Geburtstag hat, versucht er eine Flasche aus dem jeweiligen Geburtsjahr zu kaufen. Somit hat das Konsumgut einen direkten Bezug zu der beschenkten Person. Wenn er selbst eine ältere Flasche Wein öffnet, erinnert er sich an das was er in dem jeweiligen Jahr gemacht hat. Das Konsumieren von Wein wird ein Akt der Erinnerung. Das Konsumobjekt wird dabei zu einem persönlichen Gut (ebd.: 20), mit welchem individuelle Assoziationen verknüpft werden. Dabei steht nicht der ursprüngliche `Sinn` des Konsumgutes im Vordergrund, sondern der persönliche Wert, welcher dem Konsumgut beigemessen wird.

4.2.2. Wertewandel in der Gesellschaft

Laut einer Studie der Vinexpo ist der Zugang zu Wein nicht nur mit einer Veränderung der Weinwirtschaft und einer neuen Sicht des Weines als Kulturgut, sondern auch mit einem Gesellschaftlichen Wertewandel zu erklären.

In den achtziger Jahren galt Wein als elitär und mehr als ein materielles Statussymbol, in den neunziger Jahren hingegen besinnen sich die Konsumenten wieder mehr auf die Werte der Familie, Freizeit und die Suche nach dem Sinn des Lebens und entdecken dabei die kommunikativen Elemente von Wein neu. (ÖWM 2000: 126)

Das kommunikative Element des Weines beschreibt Nastl: „Bei einem Glaserl Wein erfährt man mehr wie bei einem Schaffl Wasser“ (1 Nastl: 300). Durch die gelockerte Stimmung durch den Weinkonsum ist es möglich, dass Menschen ihre Gedanken schweifen lassen können und es dadurch zu intimen Gesprächen kommt. Zusätzlich ist es möglich, durch die gelockerte Stimmung andere Menschen leichter kennen zu lernen. So beschreibt Thomas W., dass er durch das Weintrinken neue soziale Kontakte knüpft. „Du lernst neue Leute kennen durch’s Weintrinken, Reden. Durchs Ritual. Das man halt zusammensitzt und was trinkt“ (10 Thomas W: 59). Auch Johanna L. beschreibt, dass sie durch den Konsum von Wein zu anderen Menschen ein Naheverhältnis aufbauen kann. Sie beschreibt eine spezielle Situation, bei welcher das Einverständnis eine neue Flasche Wein zu öffnen, ein besonderes Naheverhältnis entstehen lässt. „Und allein der Punkt wo man zum nächsten geht, ist so eine gegenseitige Verständigung von jetzt wird’s notwendig. Die nächste Flasche, und das sind schöne Momente von dem Trinken gemeinsam. Die ich deswegen, deswegen trink ich, dass das passiert. Dass man sich näher kommt“ (7 Johanna L: 37). Bei dieser beschriebenen Situation verschwimmen die Grenzen der KonsumentInnen durch die Beschaffenheit des Konsumgutes. Christoph H. hebt das soziale Element gegenüber Bier hervor, indem er sagt: „Also wenn du Bier bestellst, bestellst nur deshalb eines, weil du deines ausgetrunken hast. Die nächste Flasche Wein bestellt man, wenn man am Tisch sitzt und die Flasche leer ist und alle noch einen Wein haben wollen. Wenn man so in dem Kreis, in einem gemütlichen Kreis beim Buschenschank sitzt, zum Beispiel“ (4 Christoph H: 48). Christoph H. Und Johanna L. heben den Aspekt des gemeinsamen Trinkens in den Vordergrund. Bei dieser gemeinsamen Handlung teilt man sich ein Konsumgut und das Individuum wird Teil der Gruppe. Des Weiteren ermöglicht der Gebrauch von Dingen soziale Interaktion (ebd.: 21). Bei Wein passiert dies durch die Beschaffenheit des Produktes. Während man Bier alleine für sich trinkt, ergibt sich beim Weinkonsum oftmals die Situation, dass sich eine Gruppe eine Flasche teilt, dadurch entsteht ein Zusammengehörigkeitsgefühl (ebd.: 16).

4.2.3. Wein und Natur

Die Ökologisierung ist ebenso ein Faktor, der rund um das Thema Wein immer wichtiger wird. Die grundlegende Idee dahinter ist, dass die zur Verfügung stehenden Ressourcen sinnvoll und

nachhaltig genutzt werden. In Langenlois gibt es laut Nastl immer mehr Betriebe, welche auf Bioproduktion umstellen. „Man hört von immer mehr Winzern, dass sie in Richtung auch Bio-Weinbau gehen wollen.“ (1 Nastl: 448) Bei der Bio-Produktion wird versucht, durch eine Förderung der Artenvielfalt einen umweltschonenden und nachhaltigen Weinanbau zu betreiben. Dabei dürfen keine Pestizide und keine künstlichen Düngemittel verwendet werden.

Diese Entwicklung eröffnet den Zugang zu neuen Konsumentengruppen, denn der Konsum von Bioprodukten erlaubt es, mehrere Bedürfnisse von KonsumentInnen auf einmal zu befriedigen, wie Natürlichkeit, Individualität und Nachhaltigkeit.

Dieser Aspekt und der Aspekt der regionalen Beschaffenheit der jeweiligen Weinbauregion sind wichtig für die Individualität der Weine. Jeder Wein ist anders. Ein Grüner Veltliner aus Langenlois schmeckt anders als einer aus Gamlitz. Dies hat einerseits mit dem Geschick der Winzerin/des Winzers zu tun, andererseits ist der Weinbau von den klimatischen Bedingungen der jeweiligen Region abhängig.

Das bedeutet, bei der Weinerzeugung keinen Punkt der Erde als grundsätzlich höherwertig gegenüber einem anderen zu betrachten. Jeder Punkt auf der Erdoberfläche besitzt, ausgenommen diejenigen, wo das Klima tatsächlich zu extrem ist für die Rebe, ein gewisses Potenzial, das verborgen bleibt, bis es jemand erkennt und in Form von Wein verwirklicht. (Pigott 2003: 34)

Jeder Platz der Erde hat seine individuellen klimatischen Bedingungen. Dadurch ist es den WeinherstellerInnen möglich, individuelle Weine anzubauen. Dieser geographische Faktor wird im Weinfachjargon *terroir* genannt.

Man lebt mit der Natur, drum, und das ist auch das Spannende beim Wein. Es ist ja nicht jeder Weinjahrgang gleich. Beim Bier, das schmeckt genauso wie vor 5 Jahren oder vor zehn Jahren, da wird es auch Abänderungen bei der Rezeptur geben, aber beim Wein ist halt wirklich, hast einmal einen trockenen Sommer oder hast einen schlechten Herbst, da ist der Wein ein ganz ein anderer, wenn der Niederschlag passt und so und der Herbst schön war, wie es heuer war. (2 Schwarz: 475)

Für Hugo F. Ist das ein wichtiger Faktor seines Konsumverhaltens. Weine vom gleichen Gut schmecken jedes Jahr anders. Jeder Wein hat seine eigene Biographie und ist somit immer eine neue Entdeckung. (6 Hugo F: 79) Durch diese Individualität wird der Entdeckungsgeist der KonsumentInnen geweckt.

4.2.4. Veränderung der Architektur

Ein Wertewandel ist auch in der Architektur der Weingüter zu erkennen. Weingutsbesitzer erarbeiten gemeinsam mit Architekten Konzepte aus, welche die Individualität der jeweiligen Weingüter hervorhebt. Dabei wird versucht, einen Brückenschlag zwischen Tradition und Moderne zu schaffen.

Also auch die moderne Architektur und dass die Moderne da auch Einzug hält und dass der Weinbau nicht immer mit dem in Verbindung ist, das ist nur ein schummriger Keller, der irgendwelche Fässer drinnen hat. Dieses Mystische wird natürlich auch gepflegt, weil man traut sich mittlerweile das Moderne als gut und edel und durchaus zeitgemäß darzustellen. (1 Nastl: 65)

Das Architekturzentrum Wien (AzW) widmete diesem Trend 2005 eine ausführliche Ausstellung mit dem Thema "WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult". In dieser wurden Österreichische Weingüter gezeigt, welche in den letzten Jahren in Österreich umgestaltet wurden. Die zentrale Aussage hinter der Symbiose von Wein und Architektur ist laut dem AzW: „Wein ist nicht Alkohol, Wein ist Kultur.“ (Architekturzentrum Wien 2011: 8) Hier wird Wein wieder eng mit Kultur in Verbindung gebracht. Durch diese Bauten wurde ein architektonisches Gegenstück zur modernen Weinerzeugung geschaffen. Neben dem Loisium in Langenlois gibt es auch in anderen Regionen Ostösterreichs Weinbauten, welche international Beachtung finden, wie das Weingut Erwin Sabathi in der Steiermark. Durch diese Entwicklung wurde eine regionale baukulturelle Identität geschaffen.

4.2.5. Genuss und Überdruß

Wein ist aber nicht nur ein Kulturgut und Genussmittel. Bei meinen Forschungen habe ich die Erfahrung gemacht, dass auch das Betrinken an sich ein wichtiger Faktor ist. Auch Nastl sieht in Langenlois, dass es bei Weinkonsum nicht nur um Kultur- und Genußpflege geht. „Es wird auch viel getrunken, das soll nicht in Abrede gestellt werden.“ (1 Nastl: 99) Wie bei Honigmann (ebd.: 28) zu lesen war, werden Menschen in Österreich schon von Kindheit an mit Alkohol konfrontiert. Durch den frühen Zugang und die Regelmäßigkeit, in welcher Alkohol konsumiert wird, wird Alkohol ein wichtiger Faktor in der Herausbildung von Identitäten. Verfügbarkeit von Dingen bestimmt auch den Umgang mit ihnen und erzeugt soziale Handlungsweisen (ebd.: 22). In den Vereinigten Staaten von Amerika kann man zum Beispiel erst mit 21 Jahren Alkohol kaufen, während man in Österreich bereits mit 16 Jahren Alkohol bis zu 14 Volumsprozent erwerben kann. Durch die Kontinuität des Alkoholkonsums entwickelt sich eine `Alkohol Biographie` der KonsumentInnen (ebd.: 13), welche auch zur Identitätsbildung beiträgt, da Lebensstile und Handlungsstrategien entstehen. Eine Studie von Litau, welche sich auf Alkohol generell bezieht, besagt in diesem Zusammenhang: “Unter dem vorliegenden Untersuchungsrahmen kennzeichnet sich ein Erfahrungsraum als ein Erlebnis- und Lernumfeld, in dem Prozesse der Identitätskonstruktion stattfinden und damit Handlungsfähigkeit in der natürlichen und sozialen Umwelt konstruiert, erprobt und erlernt wird.“(Litau 2011: 95) Durch den Alkoholkonsum ergibt sich für Jugendliche ein Erfahrungsraum außerhalb des normalen Alltags, in welchem es ihnen möglich ist, Erfahrungen zu sammeln und die eigenen Grenzen auszuloten. Thomas St. beschreibt, dass sein Zugang zu Wein unter diesem Vorsatz begann:

Seit ich 15 bin. Nein 16. Früher sind wir da immer zu einer Frau gefahren die hat immer einen burgenländischen Wein gehabt. In 2 Liter Flaschen und da sind wir im Park gesessen und haben Wein gesoffen. Aber da war kein Genuss dahinter. Sondern das war einfach nur im Park sitzen, im Schillerpark in Judenburg. Und sich umschütten. (9 Thomas St: 53)

Das exzessive Betrinken stand im Vordergrund. Thomas St. kam bereits sehr früh mit Alkohol in Berührung. Erst mit dem `Alter` hat sich sein Zugang zu Wein verändert. Er erklärte, dass es `cool` sei, Wein zu trinken und sich in Weinhäusern zu treffen. (9 Thomas St. 73) In diesem

Sinne wurde Wein für Thomas St. zum Lifestyle Produkt. Auch interessant ist, dass Thomas St. betont von einer Frau burgenländischen Wein zu kaufen. Zu jener Zeit, 1991/92, war es eine der Verkaufsstrategien von WeinherstellerInnen, Weine über Privatpersonen zu vertrieben. Jene Kooperationen zwischen Einzelhandel und WeinherstellerInnen, welche ich zuvor beschrieben habe, gab es noch nicht (ebd.: 49). Katharina T. ist auch seit ihrer Pubertät mit Wein konfrontiert. Da sie in einer Weinregion aufgewachsen ist, stand für sie schon als Jugendliche die Qualität der Weine über der Quantität. Zudem ist sie durch die Freizeitgestaltung ihrer Eltern zum Wein gekommen.

Also wie gesagt meine Eltern haben schon Wein, haben Wein angebaut. Aber das war eher für den Hausgebrauch. Wir haben nicht groß verkauft. Das war eher ein Hobby von meinem Papa und da bin ich schon seit Kindheit an mit Wein konfrontiert gewesen. Und hab schon auch von Kindheit an auch einen relativ guten Wein, also nicht von Kindheit an, aber später so ab 15/16 zum Trinken gehabt. (8 Katharina T : 15)

Hugo F. (6 Hugo F: 164ff) beschreibt, dass er ein `Weinerlebnis` hatte. Auch er ist schon von Kindheit an mit Wein konfrontiert, er ist in der Pfalz in Deutschland aufgewachsen, welche eine Weingegend ist. Während seiner Pubertät war Wein für ihn hauptsächlich zum Betrinken da. Erst nach seinem Studium hat er Wein als Hobby für sich entdeckt. Besonders französische Rotweine haben es ihm angetan. Bei einem Ausflug zu einem Weingut hat er das Facettenreichtum von Wein erkannt. Da er Designer ist, hat er ein Auge für Details. Das ist auch, was in am Wein interessiert. Jeder Wein hat seinen individuellen Geschmack und seine eigene Biographie. Er und seine Freundin Daniela H. trinken mittlerweile jeden Tag nach der Arbeit Wein. Denn Beiden geht es dabei nicht darum, betrunken zu werden. Vielmehr ist es bei ihnen zu einem Ritual geworden, bei einem Glas Wein, oder auch mehreren, wenn die Stimmung es verlangt, den Abend zu genießen und den Tag abzuschließen. Ebenso wie bei Thomas St. ist Wein für sie ein Lifestyle-Produkt. Sie fahren regelmäßig zu Weingütern, kaufen sich Bücher über Wein und teilen ihr Interesse mit Freunden.

Für Katharina T. ist Wein seit ihrer Kindheit ein Genussobjekt. Bei ihr gab es keinen Wandel in der Rezeption rund um den Wein wie es Thomas St. und Hugo F. beschrieben haben. Bei

Thomas St. kam es zu der Änderung aufgrund seines Alters und bei Hugo F. war ein spezielles Erlebnis dafür ausschlaggebend.

Bei Fuhrer/Trautner (2005: 13) war zu lesen, dass bestimmte Handlungen wiederholt werden, wenn sie sich positiv auf das Leben von Menschen auswirken. Bei Wein ist jedoch auch der Rausch ein wichtiger Faktor des Konsums. Anhand der Beschreibung in dem Buch „Drunken Comportment“ von MacAndrew/Edgerton (1969) ist zu erkennen, dass Alkoholkonsum auch negative Folgen haben kann. Also werden bestimmte Handlungen auch wiederholt, wenn sie sich negativ auf die Lebenswelten von Menschen auswirken. Bei Thomas St. nimmt Wein während seiner Jugend eine solche Rolle ein. Dies passierte dadurch, dass er Alkohol dafür gebrauchte sich zu betrinken oder wie er es drastisch als `sich umschütten´ darstellte.

Durch den Weinskandal in Österreich und eine generelle Veränderung der Weinwirtschaft, welche in den letzten 20 Jahren zu beobachten ist, ergibt sich eine Veränderung beim Umgang mit Wein. Durch Marktstrategien wird Wein zunehmend als Kulturgut präsentiert. Dadurch ergeben sich neue Assoziationsfelder für die KundInnen. Diese Veränderung brachte auch eine Veränderung der Konsumgewohnheiten mit sich. „Im Zuge dessen hat natürlich auch das Publikum, der Konsument mitwachsen müssen.“ (1 Nastl: 108) Der soziale Aspekt des Weinkonsumierens ist ebenso ein Faktor, welcher stärker an Gewicht gewonnen hat. Um diese bisher beschriebenen Zusammenhänge besser zu verstehen, habe ich eine Feldforschung gemacht. Inspiriert durch die Studien von Gibson/Weinberg über Bruson (ebd.: 33) und Hall über Konsumgewohnheiten in Tschechien (ebd.: 26) habe ich eine Ortschaft in Österreich gesucht, welche als exemplarisches Beispiel dienen kann, um zu erkennen, wie sich Wein als Konsum und Kulturgut auf die Identität von in einer Stadt lebenden Menschen auswirkt. Bei meinen Nachforschungen bin ich auf Langenlois in Niederösterreich gestoßen.

4.3. Exemplarisches Beispiel Langenlois

Langenlois ist die größte Weinbaugemeinde Österreichs, sie liegt auf ca. 800 Meter an einem

Südhang. Die kühle Luft aus dem nördlichen Hochplateau des Waldviertels, der pannonische Einfluss aus dem Westen und die temperaturregulierende Funktion der Donau sorgen für beste Weinanbau-Bedingungen. Für die Aromenbildung des Weines sind warme Tage und kalte Nächte wichtig. Die geographische Lage ist ein wichtiger Faktor für die Geschichte des Weines in Langenlois. Erst durch die spezielle Lage ist es möglich Qualitätswein anzubauen. Die Gemeinde hat 6000 ha, auf 2400 ha werden in 800 Betrieben ca. 10 Millionen Liter Wein im Jahr produziert. Weinanbau ist einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren der Gemeinde. Weine aus Langenlois werden in die ganze Welt exportiert. Neben dem Wein als Produkt an sich, ist auch der Weintourismus ein wichtiges wirtschaftliches Standbein.

4.3.1. Wirtschaftliche Entwicklung

2002 waren 120 000 vom Ursinhaus betreute Gäste in Langenlois, 2011 waren es 195 000. 2006 zählte man 25 000 Nächtigungen. 2011 waren es 50 000 (vgl. 1 Nastl: 158). Die positive Entwicklung der Besucherzahlen ist auf eine spezielle Marketingstrategie zurückzuführen, welche vom Ursinhaus gemeinsam mit der Gemeinde Langenlois und der Werbeagentur Pyplisis kreiert wurde (vgl. 2 Schwarz 465). In dieser Marketingstrategie wurde versucht, im Sinne von Corporate Identity und Corporate Design, ein einheitliches Auftreten der Winzer und der Gemeinde zu kreieren. So entstand eine Marke Langenlois. Dadurch ist ein geschlossenes Auftreten von allen Winzern und der Gemeinde garantiert. Es wurden ein Logo, ein Werbeleitspruch, Prospekte und spezielle Werbestrategien gestaltet. Eine dieser Werbestrategien ist z.B. ein Weihnachtspaket. In diesem Paket sind zwei Flaschen Wein aus Langenlois, Weingläser der Firma Riedl mit dem Logo von Langenlois und alle Prospekte enthalten, welche für Langenlois relevant sind. Das Logo ist auf allen Flaschen von Winzern, welche sich an dieser Initiative beteiligen. Der Werbeleitspruch lautet, wie auf Bild 1 zu lesen ist: „Ein guter Boden. Langenlois“. Dieser Werbeleitspruch ist auch in der bildlichen Umsetzung der Prospekte wieder zu erkennen:

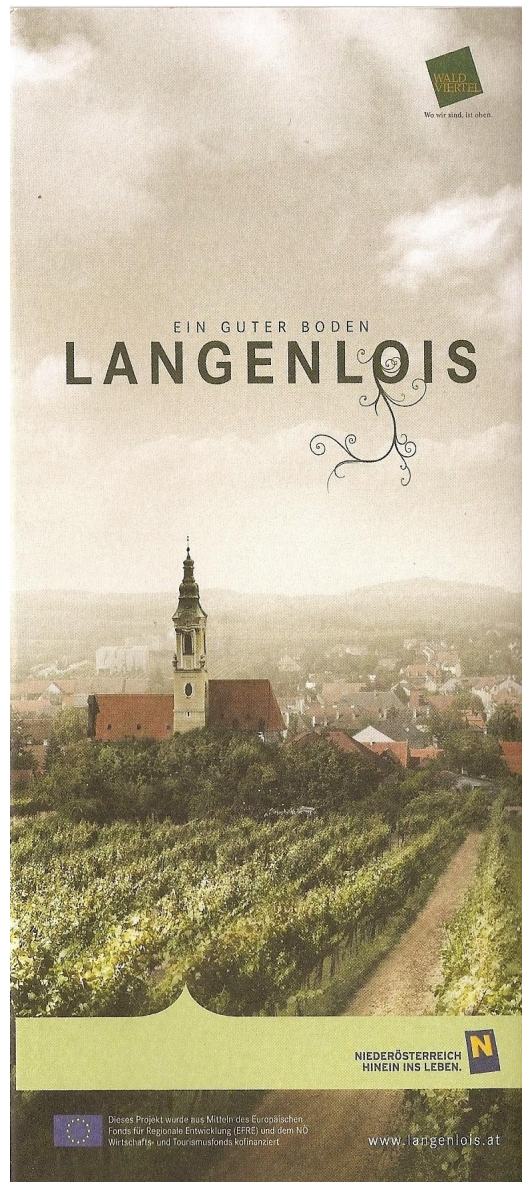


Bild 2, Werbeprospekt Langenlois

Wenn man sich bewusst das Bild ansieht, wir sind weggegangen von diesen klassischen Tourismusfotos mit lachenden Menschen und blauen Himmel, weil wir gesagt haben, wir wollen anders sein als die Masse und haben eben da die Bildwelt, das hat die Agentur gesagt, es soll malerisch wirken und wenn man genau hinsieht es leuchtet der Boden, diese Weingartenzeile, das leuchtet direkt. Weil man eben den Fokus auf den guten Boden legen möchte. (2 Schwarz, 482)

Es wird versucht die Individualität von Langenlois durch dieses Design hervorzuheben. Ebenso gibt es durch die Darstellung des Bodens eine Verbindung zum Werbeleitspruch. Ebenso wie in der Architektur, wird durch das mystisch/malerische Design eine Verknüpfung von Tradition und Moderne hergestellt. Die Veränderung der Werbestrategien wurde nicht von allen

Beteiligten gutgeheißen. Es gab zahlreiche Treffen und Diskussionen um die ästhetische Ausrichtung der Bildgestaltung. „Eigentlich war es sehr schwierig *lacht* klar das ist eine Veränderung die wirklich so markant ist, das ist ja. Tut weh. Und gerade das mit der Bildwelt. Warum habt ihr die Fotos gerade gemacht wie das Gewitter gekommen ist und nicht wenn die Sonne scheint“ (2 Schwarz, 493).

4.3.2. Weinerlebniswelt Loisium

Ein weiterer wichtiger Faktor für die positive Entwicklung der Besucherzahlen ist das Loisium. Durch die Eröffnung des Loisiums haben sich die Nächtigungen von 2006 bis 2011 verdoppelt (vgl. 2 Nastl: 158). Das Loisium ist eine Weinerlebniswelt, welche durch eine private Initiative dreier langenoiser Familien entstand. Der Besucher soll sich wie eine Traube fühlen und alle Stationen der Weinverarbeitung durchlaufen. Für die Gestaltung und die Architektur des Loisiums wurden internationale Experten herangezogen. Die Architektur wurde von den unter dem Loisium liegenden Weinkellern geprägt. Der Architekt Steven Hall machte einen Querschnitt der unter der Grundfläche liegenden Weinkeller, diese wurden als Hülle für den Würfel herangezogen. Das Loisium besteht aus drei Teilen: der Weinerlebniswelt, einem Hotel und den Weinkellern. Das Hotel steht auf Stelzen, die Weinerlebniswelt auf der Erde und die Keller sind unter der Erde. Als Besucher bewegt man sich über der Erde, auf der Erde und unter der Erde. Genau jene Ebenen sind beim Weinanbau wichtig. So wurde durch die Architektur ein direkter Bezug zu Wein hergestellt. Das Loisium ist mittlerweile über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Den Betreibern ist es gelungen ein Wahrzeichen für Langenlois zu kreieren, welches für die Modernität des Weinbaus in Langenlois steht.



Bild 3, Loisium - aus Werbeprospekt Langenlois

4.3.3. Rituale und Mythen

Neben dem Ursinhaus und dem Loisium gibt es eine große Anzahl anderer Betriebe und Heurige in Langenlois. Das Jahr über gibt es unzählige Veranstaltungen, bei welchen der Wein eine wichtige Rolle spielt. „Ich würde das so sagen, dass Wein in Langenlois ein unverzichtbarer Bestandteil bei jedweder Festivität oder bei jedweder Zusammenkunft ist.“ (1 Nastl: 313) Eines dieser speziellen Feste ist die Weinsegnung. Die Weinsegnung wird jedes Jahr auf einem anderen Weingut zelebriert. Sie wird öffentlichkeitswirksam mit Prominenten und Pressevertretern inszeniert.

Ums Martini herum gibt's die Weintaufe, naja eigentlich ist es ja eine Segnung, weil getauft werden ja Menschen. Also ist es eine Weinsegnung. Und da gibt's halt das Ritual, bevor der Wein nicht getauft wird, sagt man nicht Prost sondern Mahlzeit. Wenn er auch noch staubig ist, und wenn er erst getauft ist, darf man Prost sagen. (2 Schwarz: 223)

Schwarz spricht hier ein spezielles Ritual an. Erst durch die Segnung eines Pfarrers wird der Wein zu einem Genussmittel. Mahlzeit wird gesagt, weil der Wein vor der „Veredelung“ als

Nahrungsmittel angesehen wird. Bei diesem Ritual ist auch die Religion wichtig, durch den göttlichen Beistand wird der Wein erst zu einem vollwertigen Produkt. Ein weiteres Ritual rund um das Weintrinken wird von Nastl umschrieben.

Wenn man z.B. in einen Keller eingeladen wird, ist es sehr verpönt an ein Fass zu klopfen. Mit der Begründung bei so einem Fass, bei die Nirosta funktioniert das eh nicht. Beim Holzfass kann man feststellen ob es leer oder voll ist. Ja und natürlich, wenn es voll ist, weil ich schau dir ja auch nicht in die Geldbörse. Das ist ungehörig sozusagen zu schauen, ob der einen Wein hat oder nicht. (1 Nastl: 425)

Bei diesem Ritual geht es um Anstand und die Wahrung der Privatsphäre. Zusätzlich zu diversen Ritualen gibt es Geschichten und Mythen rund um den Wein in Langenlois. Eine dieser Geschichten handelt von der Kellerkatze. Sie handelt von der Qualitätsbestimmung des jeweiligen Jahrgangs.

Da hat es früher noch die Kellerkatze gegeben und die ist auf dem Fass, auf dem Fass wo die Kellerkatze oben gelegen ist, das war sozusagen der beste Wein. Aus dem einfachen Grund, ahm, wenn der Most zu Wein wird durch die Gärung entsteht ja Wärme. Und die Katze hat sich immer auf das Fass gelegt das am Wärmsten also am stärksten gegoren hat, man hat ja gesagt, der, der am meisten Zucker in Alkohol umwandelt der wird dann der kräftigste und beste Wein. (2 Schwarz: 242)

Ähnlich wie in Bruson (Gibson/Weinberg 1980: 33) ist Wein das wichtigste Konsumgut, wichtigster Wirtschaftsfaktor und ein jahrhundertealtes Kulturgut in Langenlois. Bei beiden Beispielen ist zu erkennen, dass Wein sehr eng mit dem Alltagsleben der Menschen verbunden ist. Sei es im Berufsleben oder in der Freizeitgestaltung. Nastl betont diesen Aspekt etwas drastisch indem er meint: „Es gibt kaum Festivitäten, bei welchen nicht der Wein in Strömen fließt“ (1 Nastl, 280). Durch moderne Vermarktungsstrategien wird versucht KundInnen, für Langenlois und Produkte aus Langenlois aufmerksam zu machen. Jene Strategien sind durch den Umbruch der Weinwirtschaft und die Forcierung neuer Märkte entwickelt worden. Der internationale Trend des Umbruchs in der Weinwirtschaft wird hier in Österreich offensichtlich. Die Repräsentation des Weines in Langenlois erreicht dadurch eine neue Dimension. Die enge Zusammenarbeit von Gemeinde, Bevölkerung und dem Ursinhaus stärkt zudem die regionale Identität. Die involvierten Gruppierungen arbeiten eng miteinander zusammen um gemeinsame

Ziele zu erreichen. Die regionale Identität ist auch bei der geographischen Zurechnung von Langenlois ein Thema. Langenlois liegt zwar im Waldviertel, Nastl und Schwarz betonten aber, dass es darüber Unstimmigkeiten in der Bevölkerung gibt. Man spricht eher vom Kamptal oder nur von Langenlois an sich (vgl. 1 Nastl: 249). Das liegt laut den Beiden an den geographischen Faktoren des Waldviertels. Langenlois liegt im südöstlichen Eck des Waldviertels und hat, wie bereits beschrieben, ein warmes Klima. Der Rest des Waldviertels liegt auf einem Hochplateau und das Klima ist kühler. Neben Langenlois gibt es auch andere Regionen in Ostösterreich, in welchen Wein einen ähnlichen Stellenwert hat. Wie z.B. die Südsteiermark, das Burgenland oder Grinzing in Wien. Durch kulturell bestimmte Praktiken des Konsums entstehen individuelle und kollektive Identitäten (ebd.: 22). Die wirtschaftliche und soziale Praxis der Bewohner in Weinregionen dient zur Selbstdarstellung und Selbstidentifikation. Dadurch können regionale Identitäten entstehen.

4.4. Regionalisierung und Globalisierung

Wein ist durch die Veränderung des Marktes ein sehr transparentes und greifbares Produkt geworden. Es besteht die Möglichkeit direkt zum Erzeuger zu fahren und sich über die Herstellung der jeweiligen Weine zu informieren. Dieser Aspekt wird auch von den Weinproduzenten forciert. Ein Großteil der Weinproduzenten betreibt einen Heurigen oder einen Buschenschank, in welchen die hauseigenen Produkte konsumiert werden können. Zusätzlich gibt es Kooperationen mit Vinotheken und Tourismusbüros, welche Ausflüge in Weinregionen bewerben. Die Regionalität und die Individualität der Weine werden hervorgehoben. Andreas Nastl beschreibt diese Entwicklung als Trend gegen die Globalisierung.

Nämlich für mich ist das ein wenig eine Gegenbewegung gegen die Globalisierung. Wir leben in einer Zeit und in einer Gegend, wo sowieso immer alles und jeder immer verfügbar sein muss und das ist egal woher das kommt und deshalb ist man veranlasst, die regionalen Besonderheiten und Spezialitäten sozusagen hervorzuheben. (1 Nastl: 305)

Neben der Globalisierung ist auch die Regionalisierung ein wichtiges Thema in der Weinproduktion und des Weinkonsums. Wie wir bereits erfahren haben, wird in Langenlois durch eine enge Kooperation von diversen Interessengemeinschaften versucht, die regionale Identität zu stärken. „Die Regionalisierung wird neben der Ökologisierung als probates Mittel angesehen, um negative Folgen des Strukturwandels abzumildern oder zu verhindern und ein nachhaltiges Wirtschaftsmodell als Kontrapunkt zur Weltmarktorientierung zu etablieren“ (Ermann 2005: 23). Dieser Trend ist im gesamten österreichischen Weinbau zu beobachten. Nicht nur in Langenlois wird die Regionalisierung gestärkt. Auch in anderen Weinbaugebieten wurden Regionalisierungskonzepte erarbeitet. In der Steiermark gibt es z.B. die steirische Weinstraße. Auch dort wird versucht, die regionale Identität durch enge Kooperationen von diversen Interessengruppen zu stärken. Zielsetzungen von Regionalisierungsprozessen sind:

- Transparenz: nachvollziehbare, überschaubare Produktionsketten
- gegenseitiges Vertrauensverhältnis und Verantwortungsbewusstsein zwischen Produzenten und Konsumenten bei der Nahrungsmittelversorgung und der Ernährung
- Stärkung der kulturellen Identitäten von Regionen
 - durch Vernetzung von Produzenten und Konsumenten
 - durch Aktivierung und Nutzung endogener Potenziale
 - durch Erhaltung von kulturell erachteten Produktionsstrukturen.
- Erhöhung der Wertschöpfung in der Region, insbesondere in dezentralen ländlichen Teilräumen
- Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung für bestimmte Wirtschaftszweige
- Verkehrsvermeidung durch kürzere Transportwege, dadurch Reduzierung von Energieverbrauch, Schadstoff und Lärmemission
- Landschaftspflege durch Erhaltung landwirtschaftlicher Produktionsstrukturen

(Ermann 2005: 24)

Dieser Trend wirkt sich nicht nur auf die Weinproduktion aus. Auch die WeinkundInnen legen durch die Kehrseiten der Globalisierung mehr Wert auf die Regionalität von Produkten. „Ich

glaube, das spielt da alles zusammen, dass man wieder mehr Wert auf Regionalität legt, und da hat der Wein natürlich auch einen Vorteil. Man kann ihn sehen. Man kann ihn angreifen. Man kann ihn riechen und schmecken. Man kann in das Gebiet fahren, man kann ihn relativ leicht konsumieren“ (2 Schwarz: 47). Nastl betont, dass dieser Trend durch die Neugierde der Kunden gestärkt wird. Nicht nur die Regionalität ist hier wichtig, sondern auch die Lust am Entdecken der eigenen Kultur. „Es gehört auch doch zu einer neuen Freude am Entdecken einer regionalen Identität oder Identitäten in Österreich“ (1 Nastl: 302). Durch die Stärkung der regionalen Identitäten wird die Vielfalt der heimischen Kultur offensichtlicher. Dies passiert, wie bereits beschrieben, durch öffentlichkeitswirksame Marketingstrategien.

Auch in Marlborough, Frankreich und Bruson (ebd.: 30) gibt es ähnliche Entwicklungen. In Marlborough wurde diese Entwicklung durch private Initiativen und durch ein politisches Entwicklungsprogramm vorangetrieben. Auch in Bruson hat sich durch den Weinanbau eine eigene regionale Identität durch Wein gebildet. Dies erfolgte zum einen durch die geographischen Gegebenheiten und zum anderen durch die wirtschaftliche Entwicklung, welcher der erfolgreiche Weinanbau mit sich bringt. In Frankreich bildeten sich zudem aus den regionalen Identitäten politische Interessensgruppen, welche sich auch für ihre Rechte und Vorteile gegenüber anderen Regionen einsetzten. Somit konnte ein Wettbewerb zwischen den Regionen entstehen. Ermann (2005: 65) schreibt, dass Regionalisierung dazu dient, einen Kontrapunkt zum Weltmarkt zu machen. In Neuseeland ist genau das Gegenteil passiert. Während bei den anderen Beispielen die Regionalisierung dazu diente, regionale Identitäten zu stärken und einen Wettbewerb zu schaffen, kam es in Neuseeland durch ein staatliches Weinwirtschaftsentwicklungsprogramm zu einer Monopolisierung. Ebenso wurde in Neuseeland die Regionalität des Produktes dazu verwendet, um am Weltmarkt ein Produkt zu positionieren. Generell ist zu berichten, dass die geographische Lage beim Weinanbau ein wichtiger Faktor ist. Die jeweiligen Regionen tragen demnach zur Identitätsbildung bei, denn: „Raumbezogene Identifikation ist zu verstehen als gedankliche Repräsentation und emotional-affektive Bewertung jener räumlichen Ausschnitte der Umwelt, die ein Individuum in sein Selbstkonzept einbezieht, als Teil seiner selbst wahrnimmt“ (Weichhart 1990: 23). Des Weiteren entsteht Identität durch die Gemeinsamkeiten zwischen Menschen, welche sich die Gruppen selbst zu schreiben oder

auch von anderen zugeschrieben werden (ebd.: 15). Durch geographische Gegebenheiten und die daraus resultierenden Konsumgewohnheiten lassen sich ebenso Rückschlüsse auf die Herkunft der KonsumentInnen ziehen (ebd.: 26).

4.5. Wo treffen wir uns?

Ein wichtiger Faktor beim Konsumieren des Weines ist der Rahmen, in welchem er zu sich genommen wird. „Aber es geht schon um die Genusspflege und das ganze in einem entsprechenden Ambiente, und das in einer besonderen Aufmachung auch zu genießen.“ (1 Nastl: 80) Wie bei Hall, Wilson, Honigmann und O’Caroll (ebd.: 25ff) zu lesen war, trägt der Ort des Alkoholkonsums zur Identitätsbildung bei.

In Langenlois gibt es unzählige Heurigen und Buschenschänke, welche in den Weinbergen angesiedelt sind. Wenn man dort absteigt, sitzt man zwischen den Weinreben und hat einen Panoramablick über das Donautal. Diese Umgebung sorgt für eine spezielle Stimmung. Auch in anderen Weingegenden gibt es ähnliche geographische Konstitutionen.

Es ist auch so, wenn man Wein trinkt und man in der Südsteiermark bei einem Buschenschank sitzt oder auch in Niederösterreich. Draußen sitzt bei einer gemütlichen Atmosphäre. Dann ist das schon ganz was anderes als wie wenn man sonst in einem Lokal oder einem Gasthaus sitzt. Es ist ein anderes Gefühl. (8 Katharina T: 8)

Durch den Konsum von Wein wird bei ihr eine Lebenswelt geschaffen, welche außerhalb ihres alltäglichen Lebens liegt. Durch das spezielle Ambiente kann sie sich gehen lassen und auch anders auf andere Menschen eingehen. Dadurch entsteht ein sozialer Kontakt, welcher in einem anderen Ambiente, wie einem Gasthaus in welchem man sich täglich trifft, oder in einer anderen Lebenswelt, wie der Arbeitswelt, nicht entstehen könnte. Denn durch das Auseinandersetzen mit anderen wird Identität konstruiert (ebd.: 12). Durch die Beschaffenheit der jeweiligen Lokalitäten entsteht zudem ein anderer sozialer Umgang. Durch den Ort des Konsums entstehen Handlungsstrategien. Wilson (ebd.: 27) behauptet zum Beispiel, dass das Trinken von Alkohol

wichtig ist für den Austausch zwischen Menschen.

Die Südsteiermark wird im Volksmund sogar als österreichische Toskana bezeichnet. Das spezielle Ambiente der Buschenschänke und Heurigen ist auch für Menschen wichtig, welche vorzüglich Wein konsumieren. Nicht in allen Regionen Ostösterreichs gibt es eine Buschenschank und Heurigenkultur. Das hängt mit den geographischen Gegebenheiten der jeweiligen Region zusammen. Neben den Gastronomiebetrieben gibt es spezielle Veranstaltungen bei welchen der Wein das Hauptthema ist. Diese Veranstaltungen beeinflussen das Freizeitverhalten der KonsumentInnen und kann zu speziellen Erlebnissen führen, wie Hugo F. (ebd.: 57) es beschrieben hat.

4.5.1. Beschwingt durch die Nacht

Die Oberhaager Mondscheinwanderung findet einmal im Jahr während einer Vollmondnacht statt. Sie wird vom ansässigen Tourismusverband organisiert. Oberhaag liegt in der Südsteiermark unweit der slowenischen Grenze. Die Wanderung führt die TeilnehmerInnen auf einer festgelegten Wanderroute entlang der slowenischen Grenze. Bevor ich mich zur Wanderung aufmachte, traf ich mich mit Freunden im Gasthaus Lederhaas in Arnfels. Wir haben unsere Autos geparkt und sind gemeinsam mit einem Shuttlebus zum ersten Buschenschank gefahren. Der Shuttlebusservice deckt alle umliegenden Gemeinden ab. Auch nach Slowenien gibt es Busverbindungen. Die erste Station ist der Buschenschank Pronintsch. Der Besitzer war zwar 2011 in Pension gegangen, öffnete aber speziell für diesen Abend seine Tore. Als wir ankamen, waren schon eine Menge Menschen vor Ort. Man konnte Volkslieder hören, welche von 4 MusikerInnen gespielt wurden. Jene MusikerInnen sind Hobbymusiker, welche in der Oberhaager Musikkapelle aktiv sind und nur zu speziellen Anlässen in dieser Formation auftreten. Die Mitglieder des Tourismusverbandes bewirtschafteten gemeinsam mit dem Inhaber den Buschenschank. Es wurden Weine aus der Region ausgeschenkt. Zusätzlich gab es Kleinigkeiten wie Schmalzbrot. Um 21 Uhr eröffnete der Vorstand des Tourismusverbandes die Wanderung mit einer beschwingten Rede. Der Tross setzte sich in Bewegung. Auf dem Wanderweg, welcher über Wiesen und durch Wälder führte warteten noch sieben weitere Buschenschänke auf die TeilnehmerInnen. Jeder dieser Buschenschänke war thematisch

individuell gestaltet. Während beim ersten Buschenschank der Fokus auf Produkte aus der Region lag, gab es bei den restlichen Stationen die hauseigenen Produkte zu verköstigen. Ebenso gab es bei jeder Station Musik. Beim dritten Buschenschank spielte die Gamlitzer Trachtenkapelle und beim siebten legte ein DJ Internationale Partyhits auf. Die TeilnehmerInnen bewegten sich hauptsächlich in der Gruppe. Zwischen den Buschenschänken gab es auch Stationen, an welchen man sich stärken konnte. Die Wanderroute liegt entlang der Slowenischen Grenze auf den angrenzenden steirischen Almen. An manchen Punkten konnte man einen weiten Blick in das Landesinnere werfen. Die letzte Station war der Buschenschank Mukonig (siehe Bild 4). Es gab eine große Bühne, auf welcher eine Band Schlagerhits spielte. Vor der Bühne war ein Tanzboden auf welchem einige Menschen ausgelassen tanzten. Auf dem Parkplatz des Buschenschanks waren Bierbänke aufgestellt. Die Szenerie glich einem Volksfest. Es gab Bier, Wein, Schnäpse, Brathendel, Bratwürstel und Kartoffelsalat zur Verköstigung. Meine Freunde und ich waren bereits betrunken. Auch konnte man sehen, dass die restlichen TeilnehmerInnen bereits sehr gelöst waren und sich dem Rausch hingaben. Vom Mukonig gab es wieder einen Shuttleservice, welcher die Leute sicher nach Hause brachte.



Bild 4, Ausblick Buschenschank Mokonig bei Tag

Bei dieser Veranstaltung wird Wein als ganzheitliches Kulturgut präsentiert (ebd.: 46). Wein wird mit der einheimischen Kultur, der Kunst, der Musik und der Landschaft in Verbindung

gebracht. Den TeilnehmerInnen ist es möglich, eine weite Bandbreite an Produkten zu konsumieren und kennen zu lernen. Neben dem Wein steht der kollektive Rausch im Vordergrund der Veranstaltung. Jener ergibt sich dadurch, dass Wein sprichwörtlich in Strömen fließt. Durch den kollektiven Rausch entsteht eine enge Verbindung von KonsumentInnen und ProduzentInnen. Ebenso ist es einfach mit anderen Leuten in Kontakt zu treten, da man sich während der Wanderung über mehrere Stunden in einer größeren Gruppe aufhält, in welcher die Grenzen der eigenen Gruppe mit der der Größeren verschwimmen.

4.5.2. WeinKulturTag Stift Klosterneuburg

Der WeinKulturTag Stift Klosterneuburg findet einmal im Jahr, meist Anfang September, am Stiftsvorplatz statt. Neben vergünstigten Tickets für die temporären Ausstellungen im Stift, gibt es einen Weinparcours und ein Kinderprogramm. Am Stiftsvorplatz (siehe Bild 5) ist ein weißes Cateringzelt aufgestellt. In jenem werden neben Weinen des Stiftes und von Winzern aus der Region Speisen aus dem Stiftscafe angeboten. Daneben spielt eine Jazzband. Vor dem weißen Zelt stehen Tische für die Gäste. Hinter den Tischen gibt es Liegestühle in der Wiese, die alle besetzt waren, als ich angekommen bin. Zwischen den Liegestühlen lagen vereinzelt Menschen auf Decken und es gab drei Tische, die Stationen des Weinparcours waren. Neben diesen Tischen standen Holzbarrique Fässer. Die umher sitzenden Personen philosophierten unter anderem über diverse Weinjahrgänge und Rebsorten. Ein ORF-Team war vor Ort, um über die Veranstaltung zu berichten. Es war angenehm warm und am Himmel keine Wolke zu sehen. Unter den BesucherInnen herrschte eine ruhige und entspannte Atmosphäre. Der Weinparcours kostet 9,5 €, 2 € muss man Einsatz für das Weinglas zahlen, welches man für den Parcours zur Verfügung gestellt bekommt. Es gibt sieben Stationen. Während ich den Weinparcours am Stiftsvorplatz absolviere, kommen immer wieder Touristengruppen mit Touristenführern vorbei.

Die erste Station ist eine Fahrt in einem Traktoranhänger zu dem Weingarten Ried Steinriegel. Im Weingarten erzählt der ansässige Weinbauer, dass in diesem Garten hauptsächlich die Rebe St.Laurent angebaut wird. Des Weiteren spricht er über die Beschaffenheit des Bodens, ein wenig über die Geschichte des Weingutes und er geht auf allfällige Fragen der BesucherInnen ein. Nach

20 Minuten kommt man wieder am Stiftsvorplatz an.

Die zweite Station ist das Presshaus des Klosters. Hier kann man die Pressmaschine sehen, in welcher die Trauben gepresst werden.

Die dritte Station, eine `kleine Sommelierschule` in der Stiftsvinotek. Ein Sommelier führt die BesucherInnen in die Kunst des Weintrinkens ein. Er gab unter anderem Tipps für die Lagerung von Weinen. Auch erklärte er den BesucherInnen einige önologische Fachbegriffe, wie zB Bouquet, dieser Fachbegriff benennt den Geruch des Weines wenn er im Weinglas ist.

Die vierte Station ist der Barriquekeller. In jenem ist ein Film über die Geschichte des Klosters und des Weinbaus im Stift zu sehen. Unter anderem konnte man von dem Film erfahren, dass das Weingut von Leopold III. gegründet wurde. Er lebte von 1073 bis 1136. Bereits damals hatte der Weinanbau im Stift Klosterneuburg eine wichtige Rolle. Im Film wurde auch die Weinproduktion rund um den Stift gezeigt und man konnte wieder allgemeine Informationen zum Weinanbau erfahren.

Die restlichen Stationen sind auf Tischen auf dem Stiftsvorplatz verteilt.

Bei der vierten Station stehen Traubensäfte von Bauern aus der Region und vom Stiftsgut zur Verköstigung bereit. Hinter den Tischen stehen 2 Herren, welche Informationen zu den Traubensäften von sich gaben. Ich erfuhr, dass 5 sortenreine Apfelsorten auf dem gegenüberliegenden Donauufer in Langenzersdorf angebaut werden.

Bei der sechsten Station kann man ausschließlich die Weine vom Stift Klosterneuburg verkosten. Jene werden von 2 Mönchen serviert. Mit einem der beiden sprach ich darüber, inwiefern Wein für die Mönche in der Ausübung ihrer Religion relevant ist. Er erzählte mir die Geschichte von der Hochzeit von Kana, welche im Johannesevangelium den ersten öffentlichen Auftritt Jesu markiert. Jesu hatte bei jener Zusammenkunft Wasser zu Wein verwandelt, als den Feiernden der Wein ausging. Dadurch wurde die Herrlichkeit Jesu offenbart, wie der Mönch ausführte. Er erzählt mir ebenfalls die Geschichte des heiligen Laurentius. Jener war am 10. August 258 durch Folter gestorben. Er verteilte das Vermögen der Kirche an die Mitglieder der Gemeinde und bezahlte keine Steuern an den Kaiser. Durch seinen rebellischen Akt wurde er zum Tode verteilt. Rund um den 10. August verfärben sich die Reben des St. Laurent rot, daher hat die Rebe auch ihren Namen. Der heilige Laurentius ist zudem der Schutzpatron der Wirte und Köche. In den

Weingärten des Stiftes Klosterneuburg sind hauptsächlich St. Laurent Reben angesetzt.

Bei der siebten Station erfährt über die Geschichte des Wein- und Ackerbaus in Österreich. Ein Weinbauer erklärte mir, dass es früher das Eimerfass gab. Jenes wurde als Weinvolumsmaß bis ins 18. Jahrhundert gebraucht. In ein Eimerfass passten 57 Liter Wein. Des Weiteren erklärte er, dass die steuerliche Abgabe, welche von den Bauern an kirchliche und weltliche Organisationen abzugeben war, 'Zehent' genannt wurde. Rund 15% des Ertrages mussten laut seinen Angaben abgegeben werden. Er erläuterte noch weitere Begriffe welche heute nicht mehr gebraucht werden.

Neben dem Weinparcours fand von 14 bis 18 Uhr im Stiftsatelier ein Kinderunterhaltungsprogramm statt. Bei jenem können Kinder mit Korken, Weinflaschen und Verschlüssen aus Glas malen, drucken und werken.

Als ich die Veranstaltung gegen 17 Uhr verließ und mich auf den Weg zur S-Bahn Station machte, war ich leicht angeheitert.



Bild 5, WeinKulturTag Stift Klosterneuburg

Der Werbeslogan des WeinKulturTages lautet: `Wo sich Himmel und Erde begegnen, ist der Genuss nicht mehr weit`. Auf der Veranstaltung wurde den BesucherInnen alles, was rund um den Wein im Stift Klosterneuburg wichtig ist präsentiert. Man erfuhr über den Weinanbau, die Verarbeitung der Reben, die Geschichte des Klosters, wie man Weine besser erkennen und schmecken kann und immer wieder wurden Verbindungen von Wein und Religion hergestellt. Die ganze Veranstaltung war familienfreundlich angelegt. Während Eltern den Weinparcours durchliefen, konnten sich ihre Kinder in der Spielgruppe betätigen. Wein wird als familienfreundlicher Kulturgenuss inszeniert.

4.5.3. Kellergassen im Weinviertel

Eine Kellergasse ist eine Aneinanderreihung von Weinkellern. Diese Weinkeller sind in den Lößboden gegraben. Durch den weichen Boden ist es möglich sehr tief zu graben und ohne technische Hilfsmittel einen Keller zu gestalten. Durch die Tiefe erhält man ein optimales Klima zur Weinlagerung. In Niederösterreich gibt es unzählige Kellergassenfeste (siehe Bild 6) bei welchen versucht wird, die Tradition des Weinbaus in Niederösterreich aufrechtzuerhalten. So ist auf der Homepage der Weinstraße Weinviertel zu lesen: „Die Kellergassen bieten Weingenuss an authentischen Plätzen. Lassen Sie sich von der kulinarischen Vielfalt des Weinviertels verwöhnen.“ (<http://www.weinstrasse-weinviertel.at/>) Die touristische Vermarktung der Kellergassen führt soweit, dass Einwohner in Niederösterreich davon ausgehen, es würde nur vor Ort Kellergassen geben. „In Niederösterreich etwa hat man die Kellergassen der Weinorte tourismusmedial so sehr zu einem Merkmal der Region stilisiert, dass deren Einwohner überrascht sind, im angrenzenden Mähren, in der Slowakei oder im Burgenland und in Ungarn auf `ihre` Kellergassen zu stoßen.“ (Köstlin 2004: 122) Anhand dieses Beispiels kann man sehen, dass auch Vermarktungsstrategien einen Einfluss auf die Bildung von regionalen Identitäten haben können. Bei Wilson und O`Carrol (ebd.: 25) wird beschrieben, wie durch Vermarktungsstrategien ein Bild von der irischen Trinkkultur entworfen wurde, welche nicht der Trinkkultur in Irland gleicht. Die KonsumentInnen glauben jedoch, dass das Bild, welches sie vorgesetzt bekommen, der irischen Kultur entspricht. Während bei den Kellergassen die regionale Identität durch Marketingstrategien beeinflusst wird, ist es bei den anderen Beispielen

die Außenwahrnehmung von KonsumentInnen. Auch in Langenlois wird versucht, durch Werbestrategien eine Identität zu konstruieren, welche die Außenwahrnehmung von KundInnen beeinflussen kann.



Bild 6, Kellergassenfest Falkenstein

Neben den Kellergassenfesten gibt es Kellergassenführer, welche Führungen in den jeweiligen Kellergassen anbieten. Die Ausbildung zum Kellergassenführer wird durch EU-Mittel für regionale Entwicklungsprogramme subventioniert und von der AGRAR Plus GmbH, ein Projektentwicklungsunternehmen in Niederösterreich, angeboten. Die wichtigsten Aspekte bei der Ausbildung sind die Wahrung der Tradition, Erhaltung und Betreibung der Kellergassen. In Laa an der Thaya umfasst sie z.B. 6 Module:

- Geschichte der Region
- Architekturgeschichte
- Sommelierschule
- Tourismusmanagement
- Vermarktungsmöglichkeiten
- Praxis

(www.agrarplus.at/seminare.html)

Die Ausbildung wird mit einer schriftlichen Arbeit abgeschlossen. Kellergassenführer sind neben ihren Tätigkeiten als Touristenführer auch in die Organisation von Kellergassenfesten eingebunden. Bei Kellergassenführungen erhalten KonsumentInnen Informationen zu den Kellergassen und können Weine von den verschiedenen Weinbauern verkosten. Wie man sehen kann wird versucht Kellergassen auf mehreren Ebenen zu vermarkten. (www.agrarplus.at)

Bei den von mir untersuchten Veranstaltungen wird versucht, eine Symbiose aus einheimischer Kultur und Wein herzustellen. Bei der Oberhaager Mondscheinwanderung steht das Kennenlernen von Regionalen Weinen, der Tradition, Kunst, Musik und Landschaft im Vordergrund. Zudem ist es eine Gelegenheit für die BesucherInnen sich eine Nacht mit kulturellem Genuss und Wein um die Ohren zu schlagen. Bei dem WeinKulturTag Stift Klosterneuburg steht die Weinproduktion und die Geschichte des Weinbaus vom Stift im Vordergrund. Neben dem Kultur- und Weingenuss wird ein familienfreundliches Rahmenprogramm geboten. Bei den Kellergassenfesten in Niederösterreich steht die Wahrung der Tradition im Vordergrund. Diese Feste beeinflussen zum Einen das Freizeitverhalten der KundInnen und dienen zum Anderen zur Wahrung der Tradition. Ebenso sind sie wichtige wirtschaftliche Faktoren in den jeweiligen Regionen.

Neben diesen drei Festivitäten rund um Wein gibt es eine Vielzahl von anderen Veranstaltungen in Ostösterreich, bei welchen der Wein im Blickpunkt steht, wie die Schilchertage in Stainz oder die Weingenusstage in Eisenstadt. Jede Veranstaltung ist individuell organisiert und es wird versucht einen Bezug von Wein, Region und Kultur herzustellen.

Wie wir bereits mehrmals erfahren haben, ermöglicht der Gebrauch von Dingen soziale Interaktion (ebd.: 21). Auch die Umgebung, in welcher konsumiert wird, ist dabei ein wichtiger Faktor. Dadurch entstehen verschiedene Handlungsmuster, wie sie anhand meiner drei beschriebenen Beispiele zu erkennen sind. Bei der Oberhaager Mondscheinwanderung kann man auf einfache Weise neue Leute kennen lernen, da man sich in einer größeren Gruppe befindet. Zudem kann man die regionale Identität kennen lernen. Das gleiche passiert bei den Kellergassenfesten, wobei jene mehr einem Volksfest gleichen und regelmäßig veranstaltet

werden. Die Oberhaager Mondscheinwanderung ist dagegen eine spezielle Veranstaltung, welche nur einmal im Jahr stattfindet. Bei beiden Veranstaltungen sind regionale Interessengemeinschaften in die Organisation eingebunden: zum einen die Kellergassenführer und Weinbauern und zum anderen der Tourismusverband, welcher bei der Organisation auch eng mit den Weinbauern zusammen arbeitet.

Der gesellschaftliche Umgang mit Gütern erzeugt soziale Kennzeichnungen (ebd.: 22). Bei der Mondscheinwanderung und bei den Kellergassenfesten ist auch das Betrinken ein wichtiger Aspekt der Zusammenkunft. Beim 'WeinKulturTag' stehen die Hochkultur und die Familienfreundlichkeit im Vordergrund. Dadurch kann man auf verschiedene KonsumentInnengruppen schließen, welche ihre Bedürfnisse durch den Konsum zu befriedigen versuchen.

Bei jenen drei beschriebenen Veranstaltungen geht es hauptsächlich um das Konsumverhalten und darum, wie sich jenes auf die Freizeitgestaltung auswirkt. Bei den Beispielen der ETA und Lumumba (ebd.: 15) war aber auch zu erkennen, dass sich der Ort des Alkoholkonsums auf die Bildung von politischen Identitäten auswirkt. Dabei wird der Einfluss auf der Käuferseite diskutiert, bei den von mir untersuchten Veranstaltungen ist zu erkennen, dass durch den Alkohol die Verkäuferseite durch den Zusammenschluss von Interessengemeinschaften eher beeinflusst wird.

5. Schlussfolgerung

Am Beginn meiner Forschung stand die Frage, inwiefern sich Wein als identitätsstiftender Faktor auf in Ostösterreich lebende Menschen auswirkt.

Anhand einer Literaturrecherche, meiner qualitativen Interviews, Feldforschungen in Langenlois, bei der Oberhaager Mondscheinwanderung und beim WeinKulturTag Stift Klosterneuburg und meiner Recherche zu den Kellergassen im Weinviertel gab ich einen Einblick inwiefern sich Wein als Konsum und Kulturgut auf Lebenswelten auswirkt.

Dadurch, dass Menschen in Österreich sehr früh mit Alkohol in Kontakt kommen, ist Alkohol in die Lebenswelten eingebettet und trägt somit zur Identitätsbildung bei. Denn wie Dinge gesellschaftlich eingefordert werden, steht in direktem Zusammenhang mit der Bildung von Identitäten. Er nimmt bei der Entwicklung vom sozialen Verhalten eine wichtige Rolle ein. Dies ist auf die Beschaffenheit des Konsumgutes zurückzuführen. Der gemeinsame Alkoholgenuss ist eine soziale Handlung, welche Handlungsstrategien eröffnet und die Bindung von sozialen Beziehungen ermöglicht.

In der internationalen Weinwirtschaft gab es in den letzten 30 Jahren weitreichende Veränderungen. Zum einen ist ein genereller Trend dahingehend zu beobachten, dass Wein immer populärer wird, zum anderen gibt es in den jeweiligen Weinanbauregionen verschiedene Entwicklungskonzepte, um den Weinanbau und dessen Vermarktung zu fördern. In Neuseeland wurde 1989 ein eigenes Regierungsprogramm entwickelt, um den Weinanbau zu fördern und um das Konsumgut auf dem internationalen Markt zu positionieren. Dadurch kam es in Neuseeland zu einer Monopolisierung der Weinindustrie, da hauptsächlich die Region Marlborough von diesem Entwicklungsprogramm profitierte. In Österreich markiert der Weinskandal von 1986 den Aufbruch in eine neue Ära. Weinbauern mengten Wein Frostschutzmittel bei, um dem Wein eine individuelle Note zu verleihen. Neben Weinbauern

waren auch Politiker und deutsche Vertriebsgesellschaften in den Skandal verwickelt. Durch diesen Skandal war die internationale Reputation des österreichischen Weines zerstört. Im Zuge der Aufarbeitung wurde die Österreichische Weinmarketing GmbH (ÖWM) gegründet, welche versuchte, neue Produktions- und Marketingstrategien zu erarbeiten, um den österreichischen Wein auf dem nationalen und internationalen Markt neu zu positionieren. Durch die Abkehr von der Quantität der Weinproduktion hin zur Qualität des Weines wurde der Verkäufermarkt zum Käufermarkt. Hierbei ist ein genereller Trend der Marktwirtschaft in Europa zu beobachten.

Die Weinindustrie musste ihre Verkaufsstrategien an die Bedürfnisse der KundInnen anpassen, dadurch war es möglich, neue Konsumschichten auf Wein aufmerksam zu machen. Das Weintrinken wurde durch die neue Marktpositionierung zu einem Lifestyle-Produkt. Zusätzlich wird Wein zunehmend als Kulturgut präsentiert. Er wird mit Hochkultur und Genuss in Verbindung gebracht. Wein ist aber nicht nur ein Konsumgut, sondern auch ein Objekt, mit welchem persönliche Assoziationen verknüpft werden. Denn ein Konsumgut wird dadurch, dass es in den persönlichen Besitz übergeht, zu einem persönlichen Gut.

Die Veränderung der Weinwirtschaft ist auch in der Architektur der Weingüter zu erkennen, wobei es sich auch hier um einen internationalen Trend handelt. Durch die Errichtung von modernen Weingütern wurde eine entsprechende baukulturelle Identität geschaffen.

Aber nicht nur in der Weinindustrie ist eine Veränderung zu erkennen, auch ein genereller gesellschaftlicher Wertewandel ist zu beobachten. Es gibt eine Wertverlagerung hin zur Familie und dem Freundeskreis. Besonders das gemeinsame Trinken von Wein nimmt laut meinen InterviewpartnerInnen einen wichtigen Stellenwert bei deren Konsumverhalten ein. Denn das gemeinsame Trinken ist ein aktives Element bei der Herausbildung von Identitäten und trägt zudem zu Gruppenbildungen bei.

Wein wird aber nicht nur wegen des Genusses getrunken, sondern auch des Rausches wegen, wie anhand der Beschreibung der Oberhaager Mondscheinwanderung zu erkennen ist. Auch konnte ich nicht darauf schließen, dass Wein nur den oberen Schichten zugänglich ist, meiner

Einschätzung nach bilden sich eher verschiedene KonsumentInnengruppen. Da auch qualitativ hochwertige Weine durch die Demokratisierung des Marktes billiger geworden sind. Dadurch wird Wein allen gesellschaftlichen Schichten zugänglich. Wein ist durch die geographische Komponente der Weinanbaugebiete ein sehr individuelles Produkt. Durch diese Individualität ist es möglich, das Produkt auf sehr vielen Ebenen zu vermarkten. Das Konsumobjekt wird mit Information aufgeladen. Dies passiert durch Bücher, Internetauftritten, Zeitschriften, Dokumentationen, Ausstellungen, Freizeitangebote, Vinotheken etc. Wein wird ebenso als familienfreundliches, traditionelles, modernes, Konsum- und Kulturgut präsentiert. Wein wird zu einem Medium zwischen Käufer und Verkäufer.

Der internationale Trend des Umbruches in der Weinwirtschaft wird in Langenlois, Bruson und Marlborough offensichtlich. Durch moderne Vermarktungsstrategien hat es eine positive wirtschaftliche Entwicklung gegeben. Zudem wurde mit der Errichtung des Loisioms, in Langenlois, ein Gebäude geschaffen, welches einen international beachteten Symbolcharakter hat. Neben dem wirtschaftlichen Faktor ist Wein in Langenlois ein wichtiges Kulturgut, welches die Lebenswelten der Menschen beeinflusst. Anhand der Beispiele von Bruson und Langenlois kann man sehen, dass Wein auch als Kulturgut in die Lebenswelten der Bewohner eingebettet ist. Dies passiert durch diverse Feste, Rituale und Mythen. Wein wirkt sich demnach auf die regionale Identität von in Langenlois und Bruson lebenden Menschen aus. In Marlborough wurde zudem durch politische Entwicklungsprogramme und dem Zusammenschluss von regionalen Betrieben eine eigene Weinmarke kreiert, welche die Individualität des Produktes hervorhebt. Dadurch wurde es möglich, den Marlborough Sauvignon Blanc als Marke auf dem Weltmarkt zu positionieren. Auch die Globalisierung spielt neben der Regionalisierung eine wichtige Rolle. Menschen legen vermehrt Wert auf die Regionalität von Produkten. Dadurch werden Produkte transparenter und greifbarer. Zugleich werden Exportwege verkürzt und die jeweilige Region wirtschaftlich gestärkt. Auch werden durch Zusammenschlüsse von Interessengemeinschaften regionale Identitäten gestärkt. Dies passiert in Oberhaag durch den Tourismusverband, bei den Kellergassen durch speziell ausgebildete Kellergassenführer und in Langenlois durch das Ursinhaus, einer ganzjährig geöffneten Gebietsvinothek, welche mit der

Vermarktung der Marke Langenlois vertraut wurde. Wein wird dadurch zu einem Tourismusfaktor.

Diese Entwicklungen rund um den Wein beobachtet auch Demossier anhand ihrer Feldforschungen in Frankreich:

The changing political, social and economic context has given rise to new expressions of local, regional and national identities based upon differentiation and competition in the social sphere which are negotiated between individuals, groups and society as a whole. In this process, wine offers, through sociability and exchange, a collective and cohesive way of declining collective identities, in the context of a changing society. (Demossier 2005: 149)

Mithilfe der von mit beobachteten Feste kann man sehen, wie Wein als Konsum- und Kulturgut das Freizeitverhalten von Menschen beeinflusst. Ebenso war zu sehen, dass versucht wird, eine Verbindung zwischen Wein, Regionalität und Tradition herzustellen. Bei der Mondscheinwanderung steht dabei das Entdecken der regionalen Identität, die Wahrung der Tradition und der Rausch im Vordergrund. Ähnliches ist bei den Kellergassenfesten zu beobachten, wobei jene eher einem Volksfest ähneln. Im Vergleich dazu ist die Oberhaager Mondscheinwanderung eine spezielle Veranstaltung, welche nur einmal im Jahr stattfindet. Bei dem 'WeinKulturTag' im Stift Klosterneuburg steht die Hochkultur, der Kulturgenuss, die Familienfreundlichkeit und der religiöse Aspekt des Weinkonsums im Vordergrund. Neben diesen drei Festen gibt es noch andere Feste in Ostösterreich, wie die Schilchertage in Stainz. Es wird ein Angebot für verschiedene Konsumentengruppen geschaffen, welche ihre Bedürfnisse und Interessen befriedigen wollen.

Literatur

- Amsterdam Group (1998): *Social and Cultural Aspects of Drinking*, The Social Issues Research Centre, Oxford.
- Architekturzentrum Wien, AzW (2011): *WeinArchitektur: Vom Keller zum Kult*, Hatje Cantz Verlag, Ostfeldern.
- Atteslander, Peter (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, De Gruyter Verlag, Berlin-New York.
- Baba, Marietta (2006): Anthropology and business, in James, Birx *The encyclopedia of anthropology*: 83-77, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Besnir, Niko (2004): Consumption and Cosmopolitanism: Practicing Modernity at the Second-Hand Marketplace in Nuku'alofa, Tonga, in *Anthropology Quarterly*, 77 (1): 7-45.
- Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Shurkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Crapouse, Phillipe (2010): *Katharsis oder Katalysator: Wie der österreichische Weinbau aus der Krise kam und welche Rolle der Weinskandal 1985 dabei spielte*, Diplomarbeit Universität Wien.
- Cuypers, Stefaan E. (1998): Das Problem der personalen Identität in der analytischen Philosophie, in *Zeitschrift für philosophische Forschung*, 52(4): 568-588.
- Dabringer, Maria (2009): Konsumieren in lokal-globalen Kontexten, in *SWS Rundschau*, Heft 1/2009, 49. Jahrgang.

- Demossier, Marion (2005): The Wandering Drinker and the Vin-anomie, in Wilson, Thomas *Drinking Cultures.*: 129-154, Berg Verlag, Oxford-New York.
- Douglas, Mary (1987): A Distinctive Anthropological Perspective, in Douglas, Mary *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*, Cambridge University press, Cambridge.
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron (1996): *The world of goods*, Routledge, New York.
- Ermann, Ulrich (2005): *Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*, Franz Steiner Verlag, Stuttgart.
- Flick, Uwe (2006): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*, Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg.
- Fuhrer, Urs; Trautner, Martin (2005): Entwicklung von Identität, in *Enzyklopädie der Psychologie* 3, Hogrefe Verlag, Göttingen.
- Gibson, James; Weinberg, Daniela (1980): In Vino Communitas: Wine and Identity in a Swiss Alpine Village, in *Anthropology Quarterly*, 52(2): 111-121.
- Gingrich, Andre (2001): Ethnologische Praxis und Minderheiten in Zeiten der Globalisierung, in Kletzander, Helmut und Karl R. Wernhart (Hg.) *Minderheiten in Österreich. Kulturelle Identitäten und die politische Verantwortung der Ethnologie*: 41-50, WUV, Wien.
- Girtler, Roland (2001): *Methoden der Feldforschung*, Böhlau Verlag, Wien-Köln-Weinheim.

- Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2004): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Goethe, Johann Wolfgang von (1999): Götz von Berlichingen, in Fischer-Lamberg, Henna (Hg.) *Der junge Goethe Band 1: 175-297*, de Gruyter, Berlin-New York.
- Goethe, Johann Wolfgang von (2007): *Faust*, C.H. Beck, München.
- Graeber, David (2011): Consumption, in *Current Anthropology*, 52(4): 489-511.
- Halbmayer, Ernst; Salat, Jana (2001): *Qualitative Methoden der Kultur- und Sozialanthropologie*, Institut für Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien.
- Hall, Timothy (2005): Pivo at the Heart of Europe: Beer-drinking and Czech Identities, in Wilson, Thomas *Drinking Cultures: 65-86*, Berg Verlag, Oxford-New York.
- Hahn, Hans Peter (2005): *Materielle Kultur: Eine Einführung*, Reimer Verlag, Berlin.
- Hayward, David; Lewis Nick (2008): Regional dynamics in the globalising wine industry: the case of Marlborough, New Zealand, in *The Geographical Journal*, 174(2): 124-137.
- Heidrich, Hermann (2000): Facetten einer Theorie der Dinge, in Heidrich Hermann (Hg.) *Sachkulturforschung. Gesammelte Beiträge der Tagung der Arbeitsgruppe Sachkulturforschung und Museum in der deutschen Gesellschaft für Volkskunde vom 15. bis 19 September in Bad Windsheim: 8-17*.
- Honigmann, John J. (1963): Dynamics of Drinking, in an Austrian Village in *Ethnology*, 2(2): 157-169.

- Kasmir, Sharryn (2005): Drinking Rituals, Identity and Politics in a Basque Town, in Wilson, Thomas *Drinking Cultures*: 201-224, Berg Verlag, Oxford-New York.
- Krappmann, Lothar (2010): *Soziologische Dimensionen der Identität: Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen*, Klett-Cotta Verlag, Stuttgart.
- Köstlin, Konrad (2004): Regionen in europäischen Modernen, in Binder, Beate *Ort, Arbeit, Körper*: 119-127, Waxmann Verlag, Münster.
- Lamnek, Siegfried (2005): *Qualitative Sozialforschung*, Beltz Verlag, Weinheim-Basel.
- Legewie, Heiner (1995): Beobachtungsverfahren in Flick, Uwe: *Handbuch Qualitative Sozialforschung – Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*; Psychologie Verlags Union, Weinheim.
- Loschelder, Julia (2008): *Kommunikationsstrategien im Lifestyle-Marketing*, Igel Verlag, Hamburg.
- Litau, John (2011): *Risikoidentitäten: Alkohol, Rausch und Identität im Jugendalter*, Juventa Verlag, Weinheim-München.
- MacAndrew, C., Edgerton, R.B. (1969): *Drunken Comportment: A Social Explanation*, Aldine Verlag, Chicago.
- Marcus, Anthony (2005): Drinking Politics: Alcohol, Drugs and the Problem of US civil society, in Wilson, Thomas *Drinking Cultures*: 255-276, Berg Verlag, Oxford-New York.
- Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken*, Beltz Verlag, Weinheim-Basel.
- Mayring, Philipp (2006): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, Beltz Verlag,

Weinheim-Basel.

Miller, Daniel (2008): *Comfort of things*, John Wiley & Sons Verlag, Oxford.

Miller, Daniel (1995): Consumption and Commodities in *Annual Review of Anthropology*, 24(2): 141- 161.

Moeran, Thomas (2005): Drinking Country: Flows of Exchange in a Japanes Valley, in Wilson, Thomas *Drinking Cultures*: 25-42, Berg Verlag, Oxford-New York.

O`Caroll, Cliona (2005): „Cold Beer, Warm Hearts“: Community, Belonging and Desire, in Irish Pubs in Berlin in Wilson, Thomas *Drinking Cultures*: 43-64, Berg Verlag, Oxford-New York.

Österreichisches Weinmarketing, ÖWM (2000): *Dokumentation Österreichischer Wein*, Österreichischer Weinmarketingservicegesellschaft m.b.H., Wien.

Pigott, Stuart (2003): *Schöne neue Weinwelt - Von den Auswirkungen der Globalisierung auf die Kultur des Weines*, Argon Verlag, Berlin.

Postmann, Klaus Peter (2003): *Mein Wein aus Österreich: Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Universitätsverlag Rudolf Trauner, Linz.

Precht, Richard David (2007): *Wer bin ich - und wenn ja wie viele? Eine philosophische Reise*, Goldmann Verlag, München.

Rothlauf, Jürgen (2010): *Total Quality Managment in Theorie und Praxis: Zum ganzheitlichen Unternehmensverständnis*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.

Schrage, Dominik (2009): *Die Verfügbarkeit der Dinge: Eine historische Soziologie des Konsums*,

Campus Verlag, Frankfurt.

Shaw, Thomas A. (1994): The Semiotic Mediation of Identity, in *Ethos*, 22(1): 83-119.

Smedley, Audrey (1998): "Race" and the Construction of Human Identity, in *American Anthropologist*, 100(3): 690-702.

Ulin, Robert C. (2002): Work as Cultural Production: Labour and Self-Identity among Southwest French Winegrowers, in *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 8(4): 691-712.

Weber, Max (1986): Wissenschaft als Beruf, in *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Mohr Verlag, Tübingen.

Weichhart, Peter (1990): Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation, in *Erdkundliches Wissen*, Heft 102.

WHO, World Health Organization (2011): *Global status report on alcohol and health*, Genf.

WHO (2011): *Europa Länderprofile-Global status report on alcohol and health*, Genf.

Wilson, Thomas (2005): Drinking Cultures: Sites and Practices in the Production and Expression of Identity, in Wilson, Thomas *Drinking Cultures*: 1-24, Berg Verlag, Oxford-New York.

Online-Quellen

<http://www.weinstrasse-weinviertel.at/> (8.10.2012)

www.agrarplus.at (8.10.2012)

www.agrarplus.at/seminare.html (8.10.2012)

Bildquellen

Bild 1, Hayward/Lewis 2008: S. 127

Bild 2, Werbeprospekt Langenlois

Bild 3, Werbeprospekt Langenlois

Bild 4, <http://www.tertinek.at/Steirischer-Panoramablick.2.0.html>

Bild 5, <http://www.stift-klosterneuburg.at/fotos-weinkulturtag-2011>

Bild 6, http://www.falkenstein.gv.at/system/web/veranstaltung.aspx?menuonr=220125588&gnr_search=998&detailonr=218471595

Interviews

1. Nastl, Andreas: 6.12.11, Langenlois

Geboren 1965 in Langenlois. Stadtrat für Kultur, Umwelt und Wissenschaft in Langenlois. Beschäftigt beim Amt der NÖ Landesregierung im Sachgebiet Dorferneuerung. Seit 1992 literarische Tätigkeit – diverse Publikationen in Literaturzeitschriften sowie Auftritte mit Lesungen. 1998 Produktion der CD „Weine(h)rliches“_(kabarettistisch-philosophie Texte und Lieder – gemeinsam mit Jonny Diewald und Reiner Tiefenbacher)

2. Schwarz, Wolfgang: 12.12.11, Langenlois

Geboren 1975 in Krems. Touristische Ausbildung in der HLF, eine Tourismus HTL, Krems mit Matura. Arbeitete als Kellner, Koch in einem Lokal und in einem Hotel und bei einer Reiseagentur welche Weinreisen Österreich betreut hat. Zusätzlich ist er Mitbegründer der Weinmesse Vinobile Mondfahrt in Feldkirch. Seit 2000 ist er der Geschäftsführer des Ursinhauses in Langenlois. Das Ursinhaus ist Vinothek für 57 regionale Betriebe und eine Tourismusinformationsstelle die 365 Tage im Jahr geöffnet ist. Gemeinsam mit der

3. Christiane G: 13.2.2012, Waldviertel

arbeitet als Sozialarbeiterin in Innsbruck

4. Christoph H: 28.1.12, Wien

Geboren 1983 in Leibnitz. studiert Malerei an der Universität für angewandte Kunst, Wien

5. Daniela H: 26.7.12, Wien

Geboren 1980. Volksschule, Hauptschule AHS Matura. Ein Jahr in Paris Au Pair. 2 Jahre Kolleg für Kunsthandwerk und Design in Kramsach Tirol. 4 Jahre Studium FH für Industrie Design in Graz in Graz. Während dem Studium ein halbes Jahr in Singapur und viel in Südostasien. Seit 2006 in Wien und arbeite als Designerin und Innenarchitektin bei diversen Agenturen.

6. Hugo F: 26.7.12, Wien

Geboren 1971 in Speyer. Grundschule, Gymnasium, Abitur 92. Ein Jahr Tischlerausbildung, als Vorpraktikum für das Studium. Design Studium in Pforzheim und 2 Austauschsemester in Wien an der Angewandten Universität, Diplomabschluss 1999. Seit Mai 2000 lebt und arbeitet er als freiberuflich Innenarchitekt für größere Büros in Wien.

7. Johanna L: 10.2.12, Wien

Geborenstudiert Kultur- und Sozialanthropologie in Wien

8. Katharina T: 10.2.12, Wien

Geboren 1983 in Leibnitz. arbeitet als Sozialarbeiterin für die Stadt Graz

9. Thomas St: 30.1.12, Wien

Geboren 1976 in Judenburg. Volksschule Judenburg, BORG Murau, Matura 1994. Pädagogikstudium in Graz, Diplmoabschluss 2000. Danach arbeitete er mehere Jahre als Betreuer schwer Erziehbarer Jugendlicher. Heute arbeitet er als Webprogrammierer bei Opel in Wien und ist als freiberuflicher Künstler tätig.

10. Thomas W: 30.1.12, Wien

Geboren 1986 in Feldbach. Studiert Chemie und Anglizistik in Wien.

Abstract Deutsch

Untersuchungsgegenstand dieser Diplomarbeit ist die Auswirkung von Wein auf die Identität von in Ostösterreich lebenden Menschen. Wein ist ein traditionelles österreichisches Kulturgut und ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Wein ist in vielen Ebenen des Gesellschaftlichen Zusammenlebens in Österreich eingebunden. Es gibt unzählige Geschichten rund um den Wein. Mehrere Weinbaugebiete. Es werden Weinfeste veranstaltet. Es gibt große Weinmessen. Nicht nur national findet Österreichischer Wein Anklang, auch international ist er ein Begriff. Um die Auswirkungen des Weines auf die Identität bestimmen zu können, fließen Debatten rund um die Identität und der Konsumtheorie mit in die Diskussion ein. Wie ist Identität konstruiert? Welche Zugänge gibt es auf diesem Gebiet? Was bedeutet Konsum? Inwiefern beeinflusst Konsum das menschliche Zusammenleben? Und inwiefern kann man Identität und Konsum auf Wein als identitätsstiftenden Faktor anwenden?

Durch eine Feldforschung in Langenlois wurde bestimmt, inwiefern sich Wein auf die Identität der dort ansässigen Bevölkerung auswirkt. Langenlois ist die größte Weinbaugemeinde Österreichs und diente mir als Exemplarisches Beispiel für das Wechselverhältnis von Wein – Identität – Konsum. Neben der Feldforschung wurden Experten aus Langenlois befragt. Surch jene konnte ich erkennen wie sich Wein als Konsum und Kulturgut auf die Lebenswelten der Menschen auswirkt.

Um den Einfluss auf die Identität von Menschen genauer zu bestimmen habe ich strukturierte Leitfadeninterviews mit Menschen geführt, welche Wein als alkoholisches Getränk bevorzugen. Bei diesen Interviews dienten folgende Kategorien zur Analyse: Wie oft wird Wein konsumiert? Das Setting. Der Einfluss von Wein auf das Leben Das Gefühl nach Weinkonsum? Assoziationen mit Wein? Seit wann wird Wein getrunken? Warum wird Wein bevorzugt?

Neben diesen Forschungen habe ich die Oberhaager Mondscheinwanderung und den WeinKulturTag Stift Klosterneuburg besucht. Bei jenen konnte ich erkennen wie sich Wein auf das Freizeitverhalten von KonsumentInnen und auf die Bildung von Regionalen Identitäten auswirkt.

Abstract Englisch

The main object of this theses is to describe the influence of wine on the identity of the people who live in the north-eastern parts of Austria. This topic is of high importance for this area of Austria, because wine is in this region an important economic factor and Austrian wine is not only known national, it is also on an international level well known. Not to forget the role wine played in the history of this area, its involvement in many levels of social coexistence in Austria and its role as a cultural heritage.

To achieve analyze the role of wine I did some fieldwork in Langenlois, which is the largest wine-growing town in the north-east of Austria. I tried to determine how wine influences the identity of the local population through observations and interviews. Part of this research was also a visit of the 'Oberhaager Mondscheinwanderung' and the 'WeinKulturTag Klosterneuburg', which are two events in this area strongly connected with the consumption of wine. During this part of the research, I could also observe how wine affects the leisure behavior of consumers and the construction of regional identities.

The participation in the mentioned festivals and interviews with wine experts from the area around Langenlois served me as a primary example to analyze the interdependence between wine, identity and consumption. Concretely, the central aspect of the interviews were the consumption of wine, wine as an identity factor and the recent history of wine in Austria.

Additionally, to determine the influence on the identity of the people I have also done some other precisely structured interviews with people who prefer wine as an alcoholic beverage. In these interviews the following categories were used for the analysis:

- How often is consumed wine?
- In which setting is wine consumed?
- How do people feel after wine consumption?
- Associations with wine?
- Since when wine is drunk?
- Why wine is preferred?

Lebenslauf

6.1.1984 Geburt Schwaz in Tirol

Bildungsweg

1990-1994 Volksschule, Pusterwald

1994-1998 Hauptschule, Oberzeiring

1998-2005 HTL für Technische Informatik, BULME, Graz

2006-2011 Universität Wien: Studium der Kultur und Sozialanthropologie, Vorlesung an den Fakultäten Philosophie, Wirtschaftsuniversität, Akademie der Bildende Künste, MedUni und Musikwissenschaft

Arbeitserfahrung

2003-2005 METRO, Kassierer und Regalbetreuung, geringfügiges Dienstverhältnis, Graz

2005-2006 Zivildienst in einer Notschlafstelle für Obdachlose, Graz

2007-2008 BILLA Kassier und Regalbetreuung, Teilzeit 20-30 Stunden, Genzgasse Wien

2008-2010 freier Wissenschaftlicher Mitarbeiter, unter Frau Dagmar Eigner, Teilzeit, MedUni
Wien

2010-2012 Direkt Marketing, Peter Fuchs, im Organisationsbereich tätig, geringfügiges
Dienstverhältnis, in manchen Monaten Vollzeit

2012 Mitarbeiter im Haus Henriette des Wiener Roten Kreuzes, einem Betreuten
Wohnhaus für ehemalige Obdachlose, Teilzeit, Wien

2008-2012 Auftritte in diversen Bandformationen

Freiwillige Arbeit

2007-2009 VINZIRAST, Nachtdienste, Wien

2009-2010 Integrationshaus, Bildungsbuddy, Wien

2005-2011 freie Mitarbeit bei diversen Veranstaltungen, u.a. Integrationsball Wien, Tag der

offenen Tür Vinzirast Wien, Veranstaltungen im Sub Graz

Praktika

2000-2004: jeweils 1 Monat Mondipackung, Bereich Produktdesign, Möderbrugg

2008 Mitarbeiter der EM 2008, Bereich Organisation und Logistik, Wien

Sprachen

Deutsch, Englisch

Kontakt

Rotensterngasse 26/9

1020 Wien

daniel.haingartner@gmx.at