Repräsentationen des modernen Lebenslaufes in der Weinwerbung

Autor(en): **Rolshoven, Johanna**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires**

Band (Jahr): **95 (1999)**

Heft 2: **Thema : Alltag und Medien**

PDF erstellt am: **23.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-118038

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Schweizerisches Archiv für Volkskunde 95 (1999), 211–223

Repräsentationen des modernen Lebenslaufes in der Weinwerbung

Johanna Rolshoven

Produkt- und Anzeigenwerbung als volkskundliche Quelle

Produkt- und Anzeigenwerbung als volkskundliche Quelle findet sich in unserem Fach theoretisch kaum in Begriffe gefasst. Das mag daran liegen, dass die Intention der Werbung dem ureigensten Anliegen der Volkskunde diametral entgegengesetzt liegt. Ihr ging und geht es weithin um die Wirklichkeit, nicht um den Schein, um die Beschreibung und Interpretation der Erscheinung als Indiz von Authentizität und nicht der möglichen Spiegelungen, um die Manifestation und Dokumentation und nicht um die Repräsentation.

Doch ich will sie in Schutz nehmen, die Volkskunde: Andere Kultur- und Sozialwissenschaften weisen ähnliche Entwicklungslinien in ihren Interpretationstraditionen auf – mit Ausnahme der Kunstwissenschaften vielleicht, mit Ausnahme auch der Sprach- und Literaturwissenschaften, welche per definitionem mit den Bildern und Abbildern der Wirklichkeit zu tun haben. Dekonstruktivistische Ansätze zur Interpretation der sozialen Welt, die sich unter dem Einfluss strukturalistischen Denkens seit den 1950er-Jahren langsam, seit Ende der 80er-Jahre dann entschiedener in unserer Wissenschaftskultur behaupten konnten, sind also nicht nur als etwas grundlegend Neues, sondern auch in historischen Entwicklungslinien zu begreifen.

Werbeanalysen tauchen in volkskundlichen Arbeiten aber nicht nur aus theoretischen, sondern auch aus ideologisch-praktischen Gründen spät bis gar nicht auf. Die Verbreitung der Werbung ist eng an den Nachkriegsaufschwung der modernen Marktwirtschaft und ihrer Warenwelt geknüpft. Es handelt sich um ein Phänomen der Moderne par excellence, und mit der tut sich das Gros des Faches immer noch schwer. Stadt, Technik, sich rapid wandelnde Gesellschafts- und vor allem Geschlechterverhältnisse werden von den Forschenden und Lehrenden weithin am Rande behandelt. So haben sie auch lange Zeit vor der «neue(n) anthropologischen Situation der ‹Medienzivilisation›»[1], auf die Umberto Eco 1984 hingewiesen hatte, die Augen verschlossen. Theoretisches Handwerkszeug zur Analyse der Medien war und ist kaum oder nur an entlegener Stelle auffindbar. Vereinzelte, gleichwohl zentrale werbetheoretische Ansätze liegen dennoch vor. Ebenso wie etwa der nach wie vor brillante philosophisch-politökonomische Entwurf von Wolfgang Fritz Haug zur «Kritik der Warenästhetik»[2] liefern medien-, literatur- bzw. sprachwissenschaftliche oder auch historische Zugänge[3] wichtige Anknüpfungspunkte für eine kulturwissenschaftliche Perspektive der Volkskunde, wie sie bereits von Hermann K. Ehmer oder von Claus-Dieter Rath vorgezeichnet worden war.[4] Diese

Studien belegen, dass es sich bei Werbung im Grunde um eine unserer wichtigsten Quellen zur Erforschung moderner Alltagskultur handelt, da sie den Markt als gesamtgesellschaftliches und kulturproduzierendes Phänomen ausweisen.

Biographische Modelle in der Weinwerbung

Wirtschaftliche und gesellschaftliche Hintergründe

Die kulturwissenschaftliche Signifikanz von Werbung sei nun anhand spezieller Beispiele verdeutlicht, die zunächst kurios und entlegen anmuten mögen: Es handelt sich um Kurzbiographien von im Weinsektor tätigen Männern und Frauen, die sich in Form von Aperçus unterschiedlicher Länge in die Weinwerbung integriert finden. Die kleinen Geschichten erzählen von einer beruflichen Umorientierung, vom Quereinsteigertum der Winzer/innen, aber auch der Weinhändler/innen, Önolog(inn)en, Gastronom(inn)en oder Sommeliers. Es ist eine auffällige Besonderheit und ein hochinteressantes Phänomen, das die neuere Weinwerbung sich zunutze macht: Die Winzer/innen verkaufen ihr Produkt mit ihrer Person und den Diskontinuitäten ihres Lebenslaufes als Werbeargument. Die Biographie des Weinproduzenten, sein «Weg zum Wein» wird mitverkauft, und zwar als eine Geschichte, die von der Suche nach dem Lebensglück erzählt.

Die Beispiele entstammen einem empirischen Fundus, der im Rahmen einer qualitativen, interdisziplinären Forschungsstudie zu den kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Zusammenhängen des Weintrinkens in der Schweiz erhoben wurde.[5] Dieser Konsumbereich erfreut sich derzeit in den westlichen Industrieländern einer besonderen Konjunktur. Daher seien zunächst einige Bemerkungen zu dem ökonomischen und gesellschaftlichen Hintergrund vorangestellt, vor dem die kulturellen Implikationen der werblichen Aussagen interpretiert werden müssen.

Im europäischen Weinsektor vollzieht sich seit einigen Jahren ein zunächst ökonomisch bedingter Strukturwandel, der sich mit dem Schlagwort *« on der Quantität zur Qualität»* umreissen lässt. Vor allem in den ärmeren oder durchschnittlich renommierten europäischen Weingebieten hat die Möglichkeit, dank chemischer Düngemittel, Schädlingsbekämpfung, Unkrautvernichtung und Mechanisierung im Weinberg immer grössere Traubenmengen zu produzieren, in den 1970er-Jahren zu einer «Überschwemmung» des Weinmarktes geführt. Die Folge waren Absatzschwierigkeiten, die eine gewisse Neuorientierung hin zum Qualitätsweinbau erforderlich machten. Der Konsum von sogenannten Qualitätsweinen hat sich in Europa in den letzten 20 Jahren um ein Vielfaches erhöht, während der durchschnittliche Tafelweinkonsum pro Kopf und Jahr gleichzeitig erheblich gesunken ist.[6] Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass zunehmend kleine Winzer und Weinhändler auf dem Markt in Erscheinung traten, die «gute bis herausragende, nicht unbedingt billige», aber – wie argumentiert wird – «mit Liebe und Sachverstand gemachte Weine» anbieten. Viele dieser «neuen, kleinen, aber feinen», also besonde-

ren Winzer sind Quereinsteiger und haben vor ihrem Weinberuf in einem anderen Bereich gearbeitet. Sie nennen sich in der Regel auch nicht mehr «Winzer», sondern «Weinmacher», «vinificateur» oder «winemaker» – Bezeichnungen, welche die Weinherstellung in gewisser Weise als anspruchsvolle und weitläufige Kunstfertigkeit ausweisen, der postmodernen Designertätigkeit nicht unähnlich, jedoch mit einer zusätzlichen Bedeutungsachse von «Natur und Tradition».

Im Konsumbereich korrespondiert diese Angebotslage und ihre Stilisierung mit einem bestimmten Typus an gesellschaftlicher Nachfrage: Die «neue Weinliebe» lässt sich derzeit leicht als ein Modephänomen diagnostizieren, das sich ebenfalls, und dies im übertragenen Sinn, durch das Leitmotiv *« on der Quantität zur Qualität»* charakterisieren lässt: Lebensqualität und Genuss sind zu erstrebenswerten Werten einer konsumgesättigten Gesellschaft geworden. Ein zentrales Merkmal der sich in diese Konjunkturlage fügenden Weinliebe ist, im Hinblick auf das Konsument(inn)enverhalten, die diskursive Tätigkeit: Die *Rede*, das Reden über den Wein haben enorm an Gewicht gewonnen. Je weniger insgesamt und pro geselligem Anlass getrunken wird, so hat es der französische Ethnologe Jean-Pierre Albert nicht ohne Ironie mit einer Formel pointiert, desto mehr wird der Weingenuss besprochen: «Moins on en boit, plus on en parle.»[7]

Vor dem komplexen und hier nur andeutungsweise wiedergegebenen Hintergrund sowohl der ökonomischen Bedingungen der Weinwirtschaft als auch der soziokulturellen Bedingungen eines veränderten Konsument(inn)enverhaltens[8] können die werblichen Aussagen der Produktreklame für das Genussmittel Wein als Indiz für eine Wertverschiebung in der Gesellschaft gelesen werden.

Formen und Inhalte der werblichen Kurzgeschichten

Für die Interpretation der «Weingeschichten» erweist sich zunächst die nähere Betrachtung der auf bestimmte Inhalte verweisenden Form als unerlässlich. Längere, regelrecht romaneske Fassungen der werblichen Weinbiographien finden wir vor allem in den Artikeln der Fach- bzw. Liebhaberzeitschriften, in denen Weine, Lagen und Produzent(inn)en ausführlich (mit Adress- und Preisangaben) präsentiert werden. Sie können als Formen der indirekten Produktwerbung gelten. In bestimmten Bereichen der direkten Weinwerbung – zwar nicht in der Zeitschriftenwerbung, aber etwa in Prospekten, die von Händlern und Zwischenhändlern direkt vertrieben werden – treffen wir auf Kurzformen solcher biographischen Modelle. Beiden ist aufgrund der hier evozierten kulturellen Konnotationszusammenhänge gemeinsam, dass sie den Anschein der Produktwerbung verdecken, was die nüchtern-pragmatische Supermarktwerbung zum Beispiel nicht tut. Natürlich ist das Absicht. Denn das Produkt erfährt durch die kontextuelle und ökonomisch scheinbar zweckenthobene Darstellung eine Aufwertung; die intimisierte Bindung an seinen Produzenten/die Produzentin verleiht dem Wein eine Art «appellation d'origine privée». Dass die werbliche Aussage so «funktioniert», steht in einem engen Zusammenhang mit der-

zeit hochgehaltenen, selbstverständlich schichten- und geschlechtsspezifisch daherkommenden Werten in unserer Gesellschaft, welche mit den entsprechenden soziokulturellen Aspirationen der Käufergruppen korrespondieren.

In einem weiteren Schritt der Werbungsanalyse haben Sichtung und erste Inhaltsanalyse der «Kurzbiographien» nahegelegt, sie als Erzählgenres zu behandeln. Der Stil der kleinen Texte nähert sich bisweilen der Struktur des Zaubermärchens. Auch dies ist weder Zufall noch Willkür. Zum einen lässt sich allgemein die formale Grundstruktur von Märchen durch das Angebot eines gesellschaftlichen Lebenslaufmodells charakterisieren; zum andern beinhaltet jede individuelle Biographie ein explizites und organisiertes Moment. Wir konstruieren unser Leben wie eine Geschichte.[9] Dabei wirken literarische Traditionen ebenso unterstützend wie mediale Repräsentationen, wie es unlängst Marc Augé noch einmal am Beispiel des Totenkultes um «Lady Di» verdeutlicht hat.[10] Und schliesslich greifen – ganz profan – auch Werbetexter auf kulturell bekannte und verinnerlichte Formen der Schriftlichkeit zurück.

Die inhaltlichen Varianten der nachfolgenden Textbeispiele lassen sich in Funktion bestimmter Topoi deuten, die hinsichtlich ihrer Relevanz der unterschiedlichen sozio-professionellen Zusammensetzung der (von Seiten der Werber als männlich vermuteten) Zielgruppe der Weintrinker(inn)en Rechnung tragen. Eine erste «klassische» Version entstammt dem Werbetext eines Baselbieter Weinproduzenten und ist einer Kundenzeitschrift entnommen, mit der der Einzelhandel im Zentrum Basels vor Weihnachten für seine Produkte wirbt:

Zwei Basler erstanden eine kleine Parzelle Rebland im Fricktal:

> «Sie rodeten diese und bestockten sie mit Riesling x Sylvaner und Blauburgunderreben. So erfüllten sich die beiden, welche in Basel wohnten und arbeiteten (der eine als Chemiker, der andere als Metallbauschlosser) den langehegten Wunsch eines eigenen Rebberges.
> Schon in den ersten Jahren erfuhren sie auch, wie nahe Freud und Leid beim Wein liegen kann, denn die noch jungen Pflanzen wurden von Spätfrösten in ihrer Entwicklung zurückgeworfen. Dafür wurde gleich aus dem ersten Jahrgang 1969 ein Wein der Spitzenklasse, der auch heute noch Freude zu bereiten vermag.»[11]

Die Bewährung in der Fremde

Die Morphologie des Märchens, die der russische Ethnograph und Literaturwissenschaftler Vladimir Propp Ende der 20er-Jahre dieses Jahrhunderts herausarbeitete[12] (und die auch Claude Lévi-Strauss' «Strukturale Anthropologie» mitinspirierte[13]), scheint in Gestalt des sogenannten Funktionenmodells in dieser und in anderen narrativen Kurzformen durch: Der Held ist unzufrieden und zieht hinaus in die Welt; hier muss er eine Reihe von Prüfungen bestehen (im Zaubermärchen sind dies 7 an der Zahl), durch die er an Erfahrung gewinnt und «wächst». Nach einigen Irrtümern und Umwegen gerät er endlich auf den rechten Weg zum Glück: Entweder bleibt er in der Fremde, wo er die Prinzessin und die Besitztümer des

Schwiegervaterkönigs gewinnt, oder er kehrt in die Heimat zurück, denn er hat sich als würdig erwiesen, das Königreich des Vaters zu erben.

Der Weg des folgenden, modernen «Helden» führt vom Land in die Stadt und wieder aufs Land zurück zu seinen Wurzeln – ganz wie im richtigen Leben der 1980er- und 1990er-Jahre, der Epoche der neuen Landliebe. In der Rubrik «Bacchanales» des internationalen Weinkennermagazins «Vintage» lesen wir:

> «En 1982 Olivier Leflaive quitte la scène parisienne et le show business (il était guitariste) pour reprendre le domaine familial créé en 1735 en Bourgogne. Devenu vigneron, il accroît son vignoble de 10 hectares à Puligny, Chassagne et Meursault et devient l'un des grands vinificateurs de la Côte des Blancs.»[14]

In dieser Variante kehrt der Held nach Hause zurück, nachdem er auf dem Pflaster der Hauptstadt versucht hat, sein Glück zu machen. Dieser Um-Weg wird zur Bedingung seiner Réussite: Der junge néo-vigneron führt den Betrieb künftig anders, als sein Vater dies tat, indem er ökonomisch viel versprechende Veränderungen durchführt, wobei ihm das in der Stadt gewonnene ökonomische und auch das symbolische Kapital des Hauptstadtaufenthaltes zustatten gekommen sein wird. Das Beispiel veranschaulicht, dass die kleinen Geschichten nicht nur soziologisch fassbare, zeitgenössische biographische Situationen abbilden, sondern auch Mittel zum Zweck sind. Ihre symbolische Dimension wird von einer ökonomischen Intention überlagert: Man darf nicht aus den Augen verlieren, dass die Geschichte ja helfen soll, den Wein von Monsieur Leflaive zu verkaufen.

In einer anderen Weinwerbe-Variante – sie ist einem Elsass-Artikel der grössten europäischen Weinfachzeitschrift entnommen – gelangt der Held vom Land weit in die fremde Welt hinaus, von wo aus er zurück aufs Land kehrt, sich allerdings nicht direkt heimbegibt, sondern ins Nachbardorf, wo er seine «Prinzessin» findet.

> «De fait, cet homme de 35 ans, originaire de Kientzheim, a déjà parcouru un bon bout de chemin. Apprenti boucher, il fait son service militaire dans la lointaine Nouvelle-Calédonie, où l'on mange du manioc à la place de la choucroute, et vécut une tentation avortée d'émigration au Texas. Lorsque, lors d'une fête de village, il fit la connaissance d'une fille de vigneron.»[15]

Des einstigen Metzgerlehrlings «Prinzessin», die er am Ende ehelicht, ist eine Winzerstochter. Sie wird zur Garantin seines persönlichen wie ökonomischen Glücks und Erfolgs, denn er kann das Weingut des Schwiegervaters übernehmen. Auch hier haben wir es mit einer Variante des klassischen Märchenschemas zu tun (viele Märchen sind übrigens matrilinear und matrilokal – ein Unterscheidungsmerkmal zur Wirklichkeit...). Der künftige Winzer bewährt sich zunächst auf der traditionellen, der vorgesehenen Laufbahn. Erst der Militärdienst verlangt ihm die Prüfung der Entwurzelung ab. Diese Bewährung wird zur Voraussetzung der Innovation im traditionellen Bereich, die ihn letztlich zum Erfolg führt: Im Gegensatz zu vielen ansässigen traditionellen Winzern wird er ein *« iticulteur qui fait beaucoup pour produire des ins de qualité»*.[16]

... auch Frauen kon ertieren zum Weinbau...

Die meisten Geschichten berichten von Winzern. Doch auch Frauen sind in Weinproduktion und -handel vertreten.[17] Nicht selten übernimmt heute die Tochter anstelle des Sohnes das elterliche Weingut – häufig über den Umweg einer anderweitigen Berufsausbildung. Schillerndes Beispiel ist die Baronin Philippine de Rothschild, eine ausgebildete Theaterschauspielerin, die nach dem Tod des Vaters eine der höchstdotierten Grand-Cru-Domänen im Bordelais weiterführt.[18] Aber auch banalere Geschichten tragen dieser Entwicklung Rechnung. So berichtet ein bekannter Weinjournalist in einer Basler Anzeigenzeitung über eine ursprünglich aus Tirol stammende Winzerin in der Toskana:

> «Eigentlich war sie Kindergärtnerin und wollte auf Tourismus umsatteln. Dann bot ihr ein Agent ein Bauerngut in der Toskana zum Kauf an. Es umfasst elf Hektar Rebland auf seinen insgesamt 98 Hektaren [...]. Barbara hatte noch wenig Erfahrung mit Agenten, schon gar nicht in Italien.»
> Sie ist also von ihm übers Ohr gehauen worden..., doch nicht nur das:
> «Noch schlimmer: Ende Juni hagelte es und die Arbeit eines ganzen Jahres war zerstört. Dazu kamen die üblichen Schwierigkeiten mit den Behörden, der Handelskammer, aber auch mit den Leuten im Dorf. [...]» Schliesslich fügt sich doch alles zum Besten:
> «Inzwischen ist Barbara akzeptiert. Und Wein machen hat sie bestens gelernt: von Vittorio Fiore, dem berühmten Önologen, der in ihrer Nähe wohnt.»
> Sie produziert heute «Spitzenweine» unter der Appellation Chianti Classico.[19]

Ist es schon nicht leicht, auf Rebbau umzusteigen, so ist es für Frauen doppelt schwer. Für sie ist die Reihe von Prüfungen in dieser Männerdomäne, in die sie vorzudringen wagen – ganz wie im richtigen Leben – härter als für ihre Kollegen. Zudem benötigen sie auf ihrem Weg zum Glück und ökonomischen Erfolg die Hilfe eines männlichen Spezialisten. Er spielt die Mittlerrolle, wie sie im Märchen in der Regel von einer guten Fee übernommen wird, die beim Bewältigen der Übergänge hilfreich zur Seite steht.

Solche Geschichten sind in der Regel von Journalisten verfasst. Die Weinberichterstattung ist ähnlich der Sportreportage noch weitgehend Männersache. Sie müssen daher als volkstümliche männliche Repräsentationen gelesen werden, denn im «wirklichen Leben», worüber uns die ethnologische und die soziologische Forschung informiert, sind die Frauen (als gute wie böse Märchenfeen...) die eigentlichen Spezialistinnen bei der Bewältigung von Übergangssituationen, von Brüchen im Lebenslauf.[20]

Les destin[é]s doré[e]s

In unserer Sammlung an werblichen Erzählgenres lassen sich auch spektakuläre Geschichten ausmachen, wie die jenes *Bankdirektors aus Paris und der erfolgreichen belgischen Geschäftsfrau. Sie beginnen gemeinsam «ein neues Leben» und lassen sich nach ihrer Heirat in seiner ursprünglichen Heimat in Südfrankreich nieder.*

Dort erwerben sie im Languedoc ein Weingut, das sie im grossen Stil erweitern. Dank ihrer Intuition und mit Hilfe moderner Weinbautechnologien (sozusagen der alchimistischen Heirat des weiblichen Elements mit dem männlichen Element) *ist es ihnen gelungen, in dem einstigen Massenweinbaugebiet heute hochwertige Qualitätsweine zu produzieren.*[21]

Eine andere Geschichte, die gleich in mehreren Zeitschriften zu lesen war, ist die eines *ehemaligen Immobilienagenten* (wie er in Frankreich im Moment die Figur des windigen Emporkömmlings verkörpert). *Im südwestfranzösischen Roussillon hat er zusammen mit seiner Frau eine grosses Weingut direkt am Meer gekauft.*[22] Sie wird als eine Art «Überfrau» beschrieben, die allen Herausforderungen gewachsen ist: *eine ambassadrice der Weltbank, «diplômée de la prestigieuse John Hopkins Uni ersity de Washington, diplomate internationale, championne d'équitation en saut d'obstacles», die fliessend sechs Sprachen spricht.*[23] Nicht genug, dass sie dieses Weingut gemeinsam geschaffen haben, im Annex sozusagen haben sie überdies ein riesiges «centre d'agro-tourisme culturel» gegründet, das unter anderem, wie es heisst, ein paar Museen beherbergt, diverse Ateliers für Kunsthandwerk, Restaurants etc. In dieser «megalomanischen Domaine», die nach eigenen Aussagen «Arbeiten pharaonischen Ausmasses» erfordert habe, werden insgesamt 25 verschiedene Traubensorten angebaut.[24] Das Tüpfelchen auf dem i der «märchenhaften» Geschichte ist übrigens, dass die Hochzeit des Paares, die für beide nicht die erste war, auf ihrem Schloss nach dem Drehbuch eines amerikanischen Cineasten gefeiert wurde. Diese inszenierte Seite markiert auch das Spektakuläre des sozialen Aufstiegs: Der Immobilienhändler wird nach dem Vorbild der Barone im Bordelais und ihrer grossen Weine zum Schlossherrn. Dieser Umstand wiederum adelt seine einfachen Roussillongewächse, die auf dem europäischen Absatzmarkt unter dem Ruf des billigen Massenweines zu leiden haben.

Das Interessante an solchen ausserordentlichen und bisweilen auch spektakulären Erfolgsbiographien ist zum einen der Bezug zum Wein – dass sie im Wein «enden» – zum andern ihr mythischer Charakter als Kern der Werbebotschaft. Die erste Geschichte enthält als ein signifikantes Element den Gang aus der Stadt aufs Land, «die Rückkehr zur Natur», sogar zurück zu den Wurzeln. Hier handelt es sich um eine hoch aufgeladene Sehnsuchtsmetapher im derzeitigen gesellschaftlichen Wünschekanon: die Sehnsucht nach dem heimatlichen Anderswo, die die Wende innerhalb der Lebensperspektive, den fruchtbar gemachten Bruch skandiert, die positive Diskontinuität, beruflich und privat, in der sich die Krise letztlich zum Guten fügt. Wir lesen Geschichten vom Erfolg, von dem Wunsch nach einem Neuanfang und dass er möglich ist: «refaire sa vie», sein Leben noch einmal neu gestalten. Welcher Mann träumte nicht davon, mit einer anderen Frau ein neues Leben auf einem herrschaftlichen Weingut in Südfrankreich zu beginnen? Mit einer solchen impliziten Aussage wird die Weinwerbegeschichte ökonomisch wirkungsvoll. Einen weiteren mythischen Aspekt in diesen Erzählungen bildet die Tatsache, dass sie fast ausnahmslos in einer Welt spielen, in der das Geschlechterverhältnis noch «stimmt» und jede(r) auf seinem oder ihrem angestammten Platz bleibt – gering-

fügige oder auch übertriebene Verschiebungen ausgenommen. Die Sehnsucht nach Repräsentationen einer nahezu unveränderten Geschlechterordnung scheint – verständlicherweise mehr auf der Männer- als auf der Frauenseite – um so grösser zu sein, als die alten Orientierungen nicht mehr wirklichkeitswirksam sind. Denn in der traditionellen Männerdomäne der Weinkultur fassen Frauen (wie in anderen gesellschaftlichen Bereichen auch) zusehends und mit Erfolg Fuss.

Intentionen und Signifikanz der beschriebenen Werbeformen

Werbung und Alltag

Werbung ist ein höchst einflussreiches Alltag bestimmendes Medium, und dies über ihre direkte Absicht hinaus, zum Warenkauf zu verführen. Weniger weckt sie Bedürfnisse gegen unseren Willen, wie es die kulturpessimistische Kritik gegen dieses kapitalistische Medium par excellence vorgebracht hatte: Werbung nämlich als Werkzeug der Massenmanipulation, das den schönen, aber falschen Schein vorspiegelt.[25] «Der Schein, auf den man hereinfällt, ist wie ein Spiegel, in dem die Sehnsucht sich erblickt und für objektiv hält.»[26] Vielmehr knüpft Werbung an vorhandene Bedürfnisse an, oder anders gesprochen: Selbst eskapistische «Fassadenbedürfnisse»[27] sind reale Bedürfnisse, die es verdienen, ernst genommen zu werden. Eine kultur- und sozialwissenschaftlich motivierte Werbewirkungsforschung lieferte daher aufschlussreiche, volkskundlich relevante Quellen zur Erkundung von Alltagbedürfnissen. Sie könnte uns bestens sowohl über individuelle Wunschbilder als auch über die entsprechenden gesellschaftlichen Repräsentationen informieren und wäre damit ein wichtiger Fundus für eine zeitdiagnostische qualitative Kulturanalyse. Werbebotschaften spielen mit den Mythen und Wünschen, mit denen die Alltagsvorstellungen aufgeladen sind. Es handelt sich um Besitz- und Distinktionswünsche[28] sowie um Wünsche eskapistischer und daher nicht selten «traumhafter» oder «märchenhafter» Natur.[29] Zwischen Mythos und Realität wissen Konsument und Konsumentin jedoch besser zu unterscheiden, als Sozialwissenschaftler und -wissenschaftlerinnen es ihnen zugestehen – auch Roland Barthes hatte dies diagnostiziert. Sie nehmen das Produkt selbst weniger ernst als der bürgerliche Wissenschaftler, der auch von durch und durch bürgerlichen Ästhetik- und Moralbegriffen infiziert ist. Er neigt dazu – mit Baudrillard gesprochen – «den Erscheinungen zu entfliehen» und «über die Tiefgründigkeit des Sinns» zu wachen.[30]

Die «Normalverbraucher» handeln in der Regel bewusst wider besseres Wissen, indem sie den schönen Schein der nur zu gut bekannten unschönen oder einfach nur banalen Alltagsrealität vorziehen. Dem kommt Werbung als ein zutiefst dialektisch funktionierendes Medium entgegen, denn ihre Botschaften spielen mit dem, was wir irgendwo auch wollen. Dies ist nicht in einem wörtlichen Sinne zu verstehen, etwa dergestalt, dass kleinen Mädchen ein gleichsam natürliches Bedürfnis nach rosa getüllten Barbiepuppen und kleinen Jungs nach fiesen Plastikmonstern

unterstellt wird. Gerade volkskundliche Studien haben aufgezeigt, um wieviel komplizierter und differenzierter sich die Aneignung der Umwelt vollzieht.[31] Dies gilt auch für den aktiven und gewünschten Zugriff auf die vielversprechend schillernde Warenwelt. Der Schein als «Raum der Verführung» und Herrscher «im Universum des Sinns»[32] ist somit ein nach wie vor herausforderndes Feld der kulturwissenschaftlichen Forschung. Die Werbebilder, die ihn unter anderen Medien vermitteln, wollen, wie Haug es formuliert hatte, wie Spiegel sein: «einfühlsam, auf den Grund blickend, Geheimnisse an die Oberfläche holend und dort ausbreitend. In diesen Bildern werden den Menschen fortwährend unbefriedigte Seiten ihres Wesens aufgeschlagen. Der Schein dient sich an, er errät einen, liest einem die Wünsche von den Augen ab, bringt sie ans Licht auf der Oberfläche der Ware. Indem der Schein, in dem die Waren einherkommen, die Menschen ausdeutet, versieht er sie mit einer Sprache zur Ausdeutung ihrer selbst und der Welt.»[33]

Werbung als Produzentin ökonomisch und gesellschaftlich attrakti er Sinn-Bilder

Die vorgestellten Beispiele sind allesamt dem Bereich der komplexen, gehobeneren Weinwerbung entnommen, die sich bezüglich Aufmachung, Intention und anvisierter Zielgruppe von der «nackten Flaschenwerbung» der Supermärkte unterscheidet. Sie richtet sich an die Konsumentengruppe der neuen Weinliebhaber[34] und derjenigen, die auf diesen «Status» aspirieren. Die gegenwärtige Konjunktur der Weinliebe in unserer Gesellschaft kann als zutiefst bürgerliche und männliche Passion bezeichnet werden: «Il n'est plus d'honnête homme qui ne soit un peu oenologue.»[35] Weinkennerschaft stellt sich als äusserst attraktives Habituselement dar, denn es ist im Gegensatz zu vielen zentralen Distinktionsattributen, wie beispielsweise der sozialen Herkunft, erlernbar. Das Instruktionsbedürfnis der Konsumenten wird derzeit «breit» beantwortet: mit einer Fülle an neu erschienenen Weinlehrbüchern etwa, der Formierung spezieller Weinclubs oder einem wachsenden Angebot an Degustierkursen. In dem sich zusehends verdichtenden und verfeinernden Ritual der Weinprobe – einem ergiebigen Feld für die volkskundliche teilnehmende Beobachtung – manifestieren sich die Ergebnisse dieser Schulung.

Die Werte nun, die in den Werbetexten direkt oder in Form von Assoziationshöfen und euphorischen Werten angesprochen werden, haben folglich mit den schichtenspezifischen Wunschbildern der potentiellen Käufergruppen zu tun – gleich jeder Lebenserzählung im Alltag, welche sich «in Form und Inhalt nach der sozialen Qualität des Marktes unterscheidet, auf dem sie angeboten wird»[36]. Sie deuten ein kulturelles Register an, das sozialen wie ökonomisch-strukturbedingten Veränderungen Rechnung trägt. Zu seiner gesellschaftlichen Symptomatik und gegenwärtigen Konjunkturlage hier lediglich einige Andeutungen:

Derzeit erleben wir eine *Aufwertung der «niederen» Sinne* in unserer Gesellschaft, und zwar vor allem des Geschmacks- und des Geruchssinns, die beide durch den Primat des Visuellen zivilisationsgeschichtlich ins Hintertreffen geraten waren.

Die neue Weinkultur stellt sie in den Mittelpunkt und erweist ihnen eine Hommage, die den «kalten», an die Ratio geknüpften Augensinn als Sinn schlechthin, der den Aufschwung der technischen Moderne in den letzten 200 Jahren begleitet hat, in den Schatten stellt. Mit dieser sinnlichen Aufwertung eng verbunden, sozusagen als deren Objektivation, erscheint das Thema *Genuss und Geniessen.* Der Weintrinker ist ein Geniesser, wenn auch im Grunde genommen durch und durch vom Verstand geleitet, wie es die zum Teil pedantisch anmutende Lernkultur der Weinliebhaber nahelegt. Er befindet sich auf einer ersten Stufe auf dem Weg zum Lebenskünstler. Der Wein als Erwerbstätigkeit und Lebensgrundlage wäre hier die fortgeschrittene Version eines postmodernen Lebensentwurfes. Der narrative Diskurs der «Werbebiographien», der Histörchen vom Weinleben, vertritt zwar, wie weiter oben geschildert, noch deutlich die Lehre, die den Grundton unserer Gesellschaft angibt: *Per aspera ad astra*, «das Leben ist von Prüfungen durchzogen und es wird einem nichts geschenkt dabei». Das bislang tragende Element jedoch, das den Impetus unseres irdischen Tuns angibt, das schale Pflichtbewusstsein nämlich, beginnt deutlich vor einem neuen (im Grunde subversiven) Antrieb in den Hintergrund zu treten: der *Passion*, die individuelle Befriedigung verschafft[37].

In den «Weinbiographien» werden selbstbestimmte Brüche mit gutem Ausgang thematisiert und nicht die alltäglichen, fremdbestimmten, wie sie etwa ein prekärer Arbeitsmarkt aufoktroyiert. Es ist kein Zufall, dass in Anbetracht der zunehmenden Knappheit bezahlter Erwerbsarbeit in der gesellschaftlichen Realität der Typus des idealen Berufsmenschen in den mythischen Kurzformen der Werbung als engagierte und motivierte, als pfiffige (innovative) Persönlichkeit beschrieben wird. Die vom Arbeitsmarkt abverlangte Flexibilität umfasst die gewünschte zunehmend ganzheitliche Nutzung der Arbeitskraft.[38] Sie beinhaltet jedoch auch – als existentiell bedrohliche Kehrseite – die Freisetzung, die «Entlassung», die jederzeit eintreten kann.

Unsere Geschichten führen uns dagegen das Ideal des individuellen Freiraumes und Handlungsspielraumes vor Augen, die der Einzelne nicht bodenlos ausgestaltet, sondern selbstbestimmt, verortet zwischen Tradition und Innovation. Rebbau und moderne Weinherstellung als Tätigkeiten situieren sich perfekt zwischen Natur und Technologie, sie stellen sich sowohl als handwerkliche wie auch als technische Herausforderung dar. Intuition, Fingerspitzengefühl, eine «Seele» und ein «Händchen» zeichnen den neuen Winzer aus, aber auch die kühle oder kühne Beherrschung der modernen Kellertechniken, wenn beispielsweise der natürliche Vorgang der Gärung «zivilisiert» wird, indem er mit technischen Mitteln überwacht wird und seine Unwägbarkeiten kalkulierbar gemacht werden. Die perfekte Verbindung zwischen beidem ist die eigentliche Innovation. Sie führt in der Regel, und zunehmend auch von ökologischem Bewusstsein und von Praxis geprägt, zum ökonomischen Erfolg und zur persönlichen Befriedigung.

Neuere soziologische Gesellschaftsbefunde stützen derlei volkskundlich-kulturwissenschaftliche Interpretationen: «Sich suchen», schreibt der Lebenslaufforscher Martin Kohli, «zu sich finden, ist das, was die Orientierung in der Welt verbürgen

soll.»[39] Er spricht von einer partiellen Auflösung institutionalisierter Verlaufsmuster individueller Biographien[40]. Wir könnten sogar von Mustern der Karriereverweigerung sprechen. Weinherstellung als Beruf und Kennerschaft adeln nicht nur den Metzgerlehrling oder die Kindergärtnerin, die zu Weingutsbesitzern aufsteigen, sondern auch Bankdirektoren, Lederfabrikanten aus dem Hochadel oder Akademiker. Viele Weinkonversions-Geschichten erzählen im Grunde vom Abstieg auf der Stufenleiter des Berufsprestiges, und dennoch – das ist das Spektakuläre an ihnen! – sind es recht eigentlich Erfolgsgeschichten. Als aktuelles Beispiel zur Illustration sei Jacqueline Fendt erwähnt: Noch am Tag ihrer umstrittenen Entlassung als Direktorin der Schweizerischen Landesausstellung 2001 fliegt die «ex-Madame Expo.01» auf ihr provenzalisches Weingut, das seit einigen Jahren erfolgreich von einem Genfer Ex-Juristen bewirtschaftet wird. Mit ihr sind Journalisten, die ihren Bericht in einer grossen Schweizer Tageszeitung über die zur «apprentie vigneronne» mutierten Managerin mit folgendem Zitat von Frau Fendt titeln: «J'aime la vigne: elle souffre, elle se bat contre l'impossible. Mais elle survit.»[41]

In der Interpretation von idealistischen Medienmythen darf nicht übersehen werden, dass die Auflösung der institutionalisierten und auf der Karriereleiter nach oben weisenden beruflichen Lebenslaufmuster vor allem strukturbedingter Imperativ sind, der von aussen kommt und mit einer Situation konfrontiert, die nach einer eigenständigen biographischen Orientierungsleistung verlangt. Es ist eben nicht allein (wie die Geschichten suggerieren mögen) «Aspiration von unten». Die so genannte Null-Karriere ist nicht nur individuelle Option; auch sie folgt, wie Niklas Luhmann unterstrichen hat, der Struktur.[42] Ebenso darf der eigentliche Werbezweck der Texte in der kulturwissenschaftlichen Betrachtung werblicher Aussagen am Ende nicht vergessen werden. Die Biographie, die einzelne unverwechselbare Geschichte des Winzers oder der Winzerin, vermag aus einem beliebigen Anbaugebiet oder Rebberg einen besonderen Ort zu machen: einen namentlich kenntlich gemachten Produktionsort. Sie verleiht dem Assoziationshof des Ländlichen, Landwirtschaftlichen und der ihnen unterstellten «Enge» einen Anflug von Städtischem und weltläufiger Weite. Konkret ist es natürlich auch städtisches Kapital, das nicht nur im symbolischen, sondern auch im monetären Sinne aufs Land getragen wird.

Schliesslich übertragen sich die individuellen Eigenschaften des Winzers insgeheim auf den Wein. Nur erwähnt sei dazu das Fach-Vokabular zur Charakterisierung der Weine, das bisweilen dem alten volksmedizinischen Analogieprinzip folgt: spanischer oder sizilianischer Rotwein ist «feuriger» im Geschmack als es Schweizer sein kann und darf; von Frauen hergestellte Weine sind häufig «eleganter» als die herben tanninhaltigen Weine, die von Männern vinifiziert werden etc. Das mag so weit gehen, dass von Intellektuellen produzierte Weine intelligent daherkommen:

> «Der ehemalige Uni-Professor Francis Courselle hat sich dank engagierter Arbeit im Rebberg, kluger Vinifikation und einer bei dieser Qualität sehr freundlichen Preispolitik einen herausragenden Namen geschaffen.»[43]

Die Klugheit als höchstes Gut des Bildungsbürgers färbt auf sein handwerkliches Produkt ab. Der von ihm betriebene Weinbau erscheint als eine vorwiegend von Idealismus und persönlichem Engagement getragene Non profit-Unternehmung – entsprechend dem Werteregister dieser Gesellschaftsschicht, aus der sich auch das Gros der Konsument(inn)en rekrutiert.

Anmerkungen

1 Zit. nach Dieter Kramer: Marktstruktur und Kulturprozess. Überlegungen zum Verhältnis von Kultur und kapitalistischer Gesellschaft. In: Utz Jeggle et al. (Hg.): Volkskultur in der Moderne. Probleme und Perspektiven empirischer Kulturforschung. Reinbek bei Hamburg 1986, 37–53, hier: 44.

2 Wolfgang Fritz Haug: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt/M. 1971.

3 Roland Barthes: Mythologies. Paris 1957; Jean Baudrillard: Pour une critique de l'économie politique du signe. Paris 1972; Umberto Eco: Einführung in die Semiotik. München 1972; Hansruedi Spörri: Werbung und Topik. Bern u.a. 1993; Heinrich Tappe: Der Genuss, die Wirkung und ihr Bild: Wertung, Konventionen und Motive gesellschaftlichen Alkoholgebrauchs im Spiegel der Werbung. In: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Studien zur Geschichte des Alltags. Stuttgart 1995, 222–241.

4 Hermann K. Ehmer: Dornkaat-Werbung im Kunstunterricht. Zur Metasprache der Werbung – Versuch einer Interpretation. In: Peter Nusser (Hg.): Anzeigenwerbung 1975, 206–219; Claus-Dieter Rath: Alkohol in der Werbung. Einige Überlegungen. In: Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung NF 20 (1986), 129–150.

5 Gabriel Bender, Johanna Rolshoven, Justin Winkler: La culture du vin. Etude comparative sur le contexte culturel et social de la consommation de vin en Suisse. (Rapport de la recherche FNRS 1214–43310.95). Bâle, Colombier 1997.

6 Vgl. z.B. Robert Tinlot: Situation et statistiques du secteur vinicole mondial en 1991. In: Jean-Claude Villetaz (éd.): L'avenir des vins – les vins de l'avenir. Sion 1993, 9–13.

7 Jean-Pierre Albert: La nouvelle culture de vin. In: Terrain 13 (1989), 117–124, hier: 118.

8 Ausführlicher sowohl in Bezug auf Werbebeispiele als auch zu ihren Interpretationszusammenhängen vgl. J. Rolshoven: Valeurs et représentations. In: Bender et al. (wie Anm. 5), 19–62.

9 Vgl. u.a. Raphael Samuel and Paul Thompson (eds.): The Myths We Live By. London, New York 1990; Pierre Bourdieu: Die biographische Illusion. In: Bios 3 (1990), 75–81, hier: 75f.

10 Marc Augé: Diana: star, sainte et martyre (Vortrag anlässlich der Tagung zum Thema «Sainteté, Martyre et Exemplarité» am Institut für Ethnologie der Universität Neuchâtel, 27.11.1997).

11 Das Magazin der Pro Innerstadt: Basler Weihnacht, 7. Jg. Advent 1995, 57–58.

12 Vladimir Propp: Morphologie des Märchens. Paris 1972 [Morfologija skazki (1928)]

13 Claude Lévi-Strauss: La structure et la forme. Réflexions sur un ouvrage de Vladimir Propp. In: ders.: Anthropologie structurale II. Paris 1973, 139–173.

14 Vintage International Magazine (édition française) 6 (1996), 5.

15 Thomas Vaterlaus: Chasseurs de trésors perdus. In: Vinum 2 (1995), 21–33, hier: 22.

16 Ebd. 22.

17 J. Rolshoven: Keine reine Männersache. In: Die Grüne 43 (1998), 14–17.

18 Fernsehinterview mit Philippine de Rothschild in TV5, 21. Oktober 1996, 20.30 h.

19 -sten: Barbara und der Chianti. In: Baslerstab Nr. 32, 28. April 1995, 25.

20 Cf. Katharina Steffen: Biographieverlauf und Arbeitszeit. Alltagsweltliche Organisation und lebensgeschichtlicher Entwurf von Frauen mit abweichenden Erfahrungen. In: AG Frauenforschung in der Volkskunde (Hg.): Rund um die Uhr. Frauenalltag in Stadt und Land zwischen Erwerbsarbeit, Erwerbslosigkeit und Hausarbeit. Marburg 1988, 57–67; Monika Wohlrab-Sahr: Frauen in der Leiharbeit: Familienbindung oder Individualisierung im weiblichen Lebenszusammenhang. In: AG Frauenforschung in der Volkskunde (Hg.): Rund um die Uhr, 69–80; Birgit Geissler; Mechtild Oechsle: Lebensplanung als Konstruktion: Biographische Dilemmata und Lebenslauf-Entwürfe junger Frauen. In: Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim (Hg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt/M. 1994, 139–167.

[21] Winzerportrait: Domaine de Montfin, Peyriac-de-Mer. Hauspost-Werbung von La cave du soleil. Basel 1995.
[22] Ernst Meier: Wo die Trauben mit nackten Füssen getreten werden. In: Die Weltwoche Nr. 10, 9. März 1995, 70–73; hier: 71.
[23] L. CA.: Béatrice Ribourel-Buyck. Un paradis sur la mer. In: Madame Figaro Nr. 16055, 30. März 1996, 2.
[24] E. Meier (wie Anm. 22), 71.
[25] Einen breiten Überblick zur ideologiekritischen Werbungskritik liefert Eva Heller: Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt/M. 1984, allerdings unter Vernachlässigung des wichtigen Einflusses, den die «Kritik an der Kulturindustrie» innerhalb der «Dialektik der Aufklärung» jeweils auf die Auffassungsgebäude hatte (Theodor W. Adorno, Max Horkheimer; Amsterdam 1947).
[26] W.F. Haug (wie Anm. 2), 64.
[27] Vgl. Karl Oldenberg, zit. nach D. Kramer (wie Anm. 1), 46.
[28] Pierre Bourdieu: La distinction. Paris 1979, insbes. Kap. 5.
[29] R. Barthes (wie Anm. 3).
[30] Jean Baudrillard: Das Andere selbst. Wien 1987, 50.
[31] Um hier nur ein Beispiel zu nennen, sei auf die Studie von Waltraut Bellwald hingewiesen: Wohnen und Wohnkultur. Wandel von Produktion und Konsum in der Deutschschweiz. Zürich 1996.
[32] J. Baudrillard (wie Anm. 30), 49f.
[33] W. F. Haug (wie Anm. 2), 64.
[34] J. Rolshoven: «Nüchternes Vergnügen». Zur «neuen Weinkultur» in der Gesellschaft (ms. Vortrag am Seminar für Volkskunde/Europäische Ethnologie der Universität Münster 6/99).
[35] J.-P. Albert (wie Anm. 7), 119.
[36] P. Bourdieu (wie Anm. 9), 74.
[37] Vgl. hierzu die jüngst entworfene Ethnologie der Alltagsleidenschaften von Christian Bromberger et al.: Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée. Paris 1998.
[38] Vgl. Martin Kohli: Institutionalisierung und Individualisierung der Erwerbsbiographie. In: U. Beck und E. Beck-Gernsheim (wie Anm. 20), 219–244, hier: 236.
[39] Ebd., 233.
[40] Ebd., 220.
[41] Artikel von Isabelle Cerboneschi in Le Temps vom 11.8.99, 44.
[42] Niklas Luhmann: Copierte Existenz und Karriere. Zur Herstellung von Individualität. In: U. Beck und E. Beck-Gernsheim (wie Anm. 20), 191–200, hier: 198.
[43] «Variationen und Nuancen in Weiss». Hauspost-Werbung der Martel AG. St.Gallen 1996.