

Zeitschrift: Tsantsa : Zeitschrift der Schweizerischen Ethnologischen Gesellschaft
= revue de la Société suisse d'ethnologie = rivista della Società svizzera
d'etnologia

Herausgeber: Schweizerische Ethnologische Gesellschaft

Band: 1 (1996)

Artikel: Weintrinken in der Schweiz : ein interdisziplinäres Forschungsprojekt

Autor: Rolshoven, Johanna / Winkler, Justin

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1007163>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

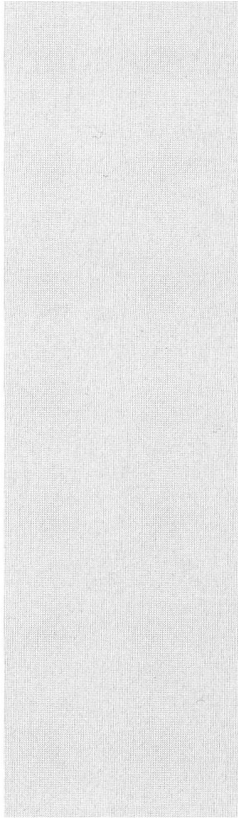
Weintrinken in der Schweiz: ein interdisziplinäres Forschungsprojekt

Johanna Rolshoven und Justin Winkler

Die Kultur- und Sozialwissenschaften haben sich bisher wenig mit dem Weinkonsum befasst. Der kulturelle und gesellschaftliche Ort des Weines wie auch anderer alkoholischer Getränke wird von unterschiedlichen Disziplinen ansatzweise beschrieben, ohne eine interdisziplinäre Synthese anzustreben. Mächtig ist die von der medizinischen Seite her entwickelte Auseinandersetzung mit dem Sucht- und Krankheitsaspekt des Alkoholkonsums. Daher bestand und besteht eine Tendenz, soziologische und ethnologische Erkenntnisse in den Dienst der Sozialmedizin und -psychologie zu stellen und sie auf diese Weise in diesem Themenfeld unselbständig zu machen. Gleichzeitig kommt es zu einer Scheidung in biologische Natur auf der einen Seite und zivilisatorische Kultur auf der anderen Seite, die alle Beschäftigung mit Nahrungsmitteln betrifft.

Ökonomischer, gesellschaftlicher und ästhetischer Wandel

Wir stellen heute fest, dass beim Wein wie bei vielen anderen Lebensmitteln ein Strukturwandel sowohl in der Produktion als auch im Konsum stattfindet. Was für die biologische Produktion, für den Markt von «deklarierten» Lebensmitteln allgemein gilt, betrifft den traditionell stark mit symbolischen Werten versehenen Wein besonders. Im Zuge des Wandels der Rahmenbedingungen, den die Globalisierung der Märkte bewirkt, organisiert sich beim Wein das Beziehungstrigon *Produzent - Händler - Konsument* neu. Es darf angenommen werden, dass dies ein nicht nur ökonomischer, sondern gesamtgesellschaftlicher Vorgang ist. Wie Wein gemacht, verkauft und getrunken wird, lässt uns Vorgänge in der gegenwärtigen Gesellschaft erkennen. Es geht folglich darum, Anhaltspunkte dafür



zu finden, welche *Signale* zwischen KonsumentIn und ProduzentIn gewechselt werden und im Produkt ihre Realisierung finden. Diese *Signale* dürfen nicht einfach in rationalen Zeichensystemen, beispielsweise in Preisrelationen, erwartet werden, sondern sind Teil des ästhetisch-symbolischen Komplexes, der die sinnlich-gesellschaftliche Existenz aller Nahrungsmittel begründet.

On veut boire peu mais bon

Einen Satz über den Weinkonsum wie *On veut boire peu mais bon* hört man heute oft von Winzern, Kellermeistern oder Weinhändlern. *On veut boire peu* steht vor dem Hintergrund der Feststellung, dass das Weintrinken in den letzten fünfzehn Jahren quantitativ zurückgegangen ist. Die detaillierten französischen Erhebungen von INRA/ONIVINS zeigen einen deutlichen Rückgang des Anteils der regelmässigen WeinkonsumentInnen auf, von 47% (1980) auf 28% (1995) (Boulet 1995: 9-17). Der Zugang zum Weintrinken im Jugendalter wird immer später gefunden, und ein Rückgang des regelmässigen Konsums findet vor allem in der Altersgruppe der 20- bis 59jährigen statt. Die Analyse der französischen Situation ergibt, dass dieser Rückgang unter anderem Ausdruck der Konsum-Enthaltung aus Geschmacksgründen ist sowie Zeichen der Sorge um die Gesundheit, dass die Bedeutung der Umgebung als anstiftende oder bremsende Instanz des Weinkonsums abnimmt und dass allgemein eine Individualisierung des Weintrinkens stattfindet.

On veut boire bon ist die Antwort der Produzenten auf die von den KonsumentInnen gestellte Mengenfrage: Qualität vor Quantität. Aber das ist nicht alles. Was als ökonomisches Auffangen der Menge-Preis-Relation erscheint, ist auch ein bewusster Umgang mit den symbolischen Attributen des Weines, seiner Präsentation. Dazu gehört seine Identität aufgrund der Bezeichnung von Herkunft und Auslese, Gestaltung der Etiketten und die Qualität der persönlichen Beziehung zwischen VerkäuferIn und KäuferIn. *On veut boire bon*

bezeichnet sowohl das Trinken von *gutem Wein* als auch das *gute*, das zivilisierte *Trinken* - ist Schutzschild vor jenem animalischen «Trinken», das den herrschenden Vorstellungen zufolge entweder allzu unverhohlen dem Lustprinzip folgt oder zum Alkoholismus führt. Das Weintrinken soll auf hohem Qualitätsstand kultiviert und diszipliniert werden: *Ne plus boire idiot* (Albert 1989: 118).

Sorge um die Haltung

Wie gross die Sorge um das Wohlfunktionieren der arbeitsteiligen Gesellschaft ist, lässt sich dem Diskurs über das Drogen- und Alkoholismusproblem entnehmen. Weil der Wein Alkohol enthält (nicht aber Alkohol *ist*, wie die häufige umgangssprachliche Synekdoche es wendet), wird er Gegenstand der medizinischen Prävention. Trotz der biologistischen Objektivität, die damit Einzug zu halten scheint, handelt es sich beim Alkohol und seinen Wirkungen um ein Feld, das historisch nicht unwandelbar ist und viele Ähnlichkeiten mit den Diskursen über Zucker und Fett aufweist.

Die phänomenologische Nähe zu anderen Stimulantia, vom Kaffee bis zum Heroin und deren gesellschaftliche Funktionen und Dysfunktionen, umgibt wie ein Assoziationshof die Alkoholprozentage des Weines. Vom schlichten einmaligen Angesäuseltsein zur (nicht problemlosen) medizinischen Definition von Alkoholismus führt ein verschlungener Weg als ihn die naturwissenschaftliche Moral sich wünschte. Die Sorge des Weintrinkers im Alltag gilt vordergründig weniger der Sucht als dem Haltungsverlust. Das geläufige Wort «an»getrunken signalisiert das Betreten von verbotenem Gelände – jenem des «Be»trunkenseins –, wo verantwortungsvolles Funktionieren wie Arbeit, Fahrzeuglenken u.a. gefährdet ist. Ein Weintrinken ohne die Wirkungen des Alkohols zeichnet sich ab: Jean-Pierre Albert stellt fest, dass in der Rede der «neuen Weinliebhaber» der

Rausch als Begriff nicht vorkommt (Albert 1989: 124). Rausch konnotiert heute nicht nur den physiologischen Kontrollverlust, sondern auch die Verletzung der Regel *peu mais bon*, indem das Zuviel implizit auf einen Wein von geringerer Qualität hinweist, Symbol des unkritischen, undisziplinierten Trinkens.

«Gespaltene» KonsumentInnen

Die Individualisierung des Weintrinkens, der Rückgang der kollektiven Trinkgelegenheiten und -formen und damit eine Veränderung des Qualitätsbewusstseins ist eine der langfristigen kulturgeschichtlichen Entwicklungen (Spode 1993), die auch die erwähnte jüngste Erhebung von INRA/ONIVINS diagnostiziert. Dies bedeutet nun nicht, dass nur noch hochwertige Weine getrunken werden. Zu unterscheiden ist zwischen dem Diskurs und der sogenannten «Realität» des Marktes. Man stellt fest, dass dem *savoir boire*, das einem aus aller Literatur, vom Weinprospekt bis zum Wein-Kunstdruckband, entgegenklingt, ein Markt widerspricht, auf dem 60% der gekauften Rotweine weniger als 6 Franken pro Liter kosten und fast 90% der Rotweine durch Grossverteiler verkauft werden (Etwas anders verhält es sich beim Weisswein).

Vor dem Hintergrund dieser Gegenüberstellung kann die Frage nach dem «normalen» oder «durchschnittlichen» Weinkonsumenten nicht mehr so einfach gestellt werden. Der Konsument spaltet sich zwischen seiner Erklärung, er trinke selbstverständlich *peu mais bon*, und seiner Einkaufshandlung, die ihn im Supermarkt ganz selbstverständlich in die Regale der günstigen Tischweine greifen lässt. Beim Griff nach dem billigeren Produkt kann die stagnierende Kaufkraft eine Rolle spielen; die Kaufhandlung muss aber durch einen Kompromiss zwischen dem Umgang mit Produktesymbolen (Prestige, Einmaligkeit) und einer doch vorhandenen geschmack-

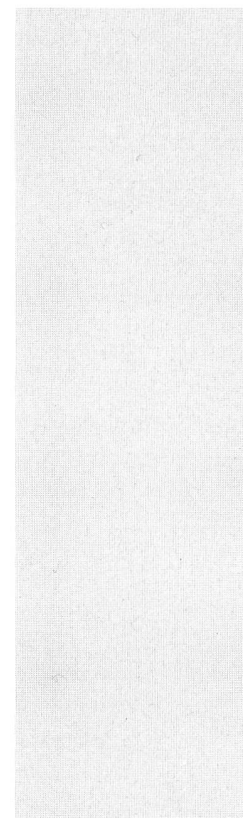
lichen Wertschätzung des «billigen» Weines bestimmt sein.

Die Analyse der aktuellen Alltagsquellen (namentlich der Massenmedien) offenbart fundamentale Zweiteilungen der Welt des Weines, zu denen die von *männlich* und *weiblich* gehört. Urteile wie *guter* oder *schlechter* Wein werden, ungeachtet «fachmännischer» Degustationsqualifikation, in Abhängigkeit von solchen lebensweltlichen Kategorien gefällt. «Immer mehr Frauen machen Wein» ist nicht nur ein Indiz für den sozialen Wandel in den Weinbaugebieten, sondern weist ebenso auf die Rollenteilung der Geschlechter beim Weintrinken hin. Die *Hausfrau* erhält Ratschläge für den «normalen» Weinverbrauch, für den *Ehemann* sind die Informationen über die «besonderen» Weine. Dem einfach-so-Trinken (Rausch, Unvernunft, «Weiblichkeit») steht eine intellektuell überhöhte Trinkkultur (Disziplin, Vernunft, «Männlichkeit») gegenüber. Stereotypen der Geschlechterrollen sind gerade in Weinproduktion und -Konsumption von unerhörter Hartnäckigkeit.

Idealisierungen

Die mythisch-ideologische Überhöhung des Weines ist ein weiterer zentraler und aufschlussreicher kulturwissenschaftlicher Aspekt des Themas Weintrinken. Sie kommt zum Ausdruck in Metaphern wie jener, die sich auf die Weinberge des Léman bezieht, «*la Vigne et le Vin sont le coeur vivant, le sang vivifiant du visage animé de la Patrie [Vaud]*» (Muret 1930: 7). Gaston Bachelard hat in einem schönen Beitrag die alchemistischen Wurzeln dieser Vorstellung von Belebtheit und Verwandtschaft des Weines mit Blut und Gold aufgezeigt (Bachelard 1948: 323-332). Die der heutigen Lebenswelt nahe Symbolik, die uns hier interessiert, gräbt weniger tief.

Der Wein wird durch zahlreiche Herkunfts-Symbole (Flasche, Etiketten, Herkunftsnachweise, etc.) identifiziert, aber auch durch die Orte, an denen er genossen



wird. *Ort* heisst stets auch kultureller Zusammenhang, kulturlandschaftliche Verwurzelung im weitesten Sinne. Eine Untersuchung des Kontextes muss an diesen *Orten* ansetzen und phänomenologisch die Präsenz (oder Absenz) des Weines oder seiner Zeichen erkunden. Auch hier muss von einem strukturellen Wandel ausgegangen werden, der eine Verminderung des Weinkonsums in Gaststätten und eine Vermehrung des privaten Weinkonsums zuwege bringt. Dem Wein als Apéritif steht der Wein als Begleiter des Essens zur Seite, als Teil einer geregelten, aber langfristig nicht unveränderlichen Kombinatorik von Lebensmitteln.

Ein interdisziplinäres Forschungsprojekt über Weintrinken

Anfangs 1996 begannen die Arbeiten an einer vom Nationalfonds finanzierten zweijährigen Studie über den kulturellen und gesellschaftlichen Kontext des Weintrinkens in der Schweiz: «*Etude comparative sur le contexte culturel et social de la consommation de vin en Suisse*» (FNRS 1214-43310.95).

Die Eingabe zu diesem Forschungsprojekt wurde von drei Institutionen getragen, die seine interdisziplinäre Ausrichtung deutlich machen: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde (Justin Winkler, Projektleiter), Institut d'Ethnologie de l'Université de Neuchâtel (Pierre Centlivres) und Centre Universitaire des Sciences de la Vigne et du Vin (IUKB, Jean-Claude Villettaz). Isabelle Raboud, Ethnologin, ehemalige Kuratorin des Weinbaumuseums in Salgesch und ständige Expertin der laufenden Studie, gab 1994 den Anstoss, der vom Soziologen und wissenschaftlichen Mitarbeiter Gabriel Bender (Fully) aufgenommen und weitergetragen wurde. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin ist die Volkskundlerin Johanna Rolshoven am Projekt beteiligt. Der Projektleiter Justin Winkler ist Humangeograph und leitet das Schweizerische Volksliedarchiv.

Mit den Institutionen kommt eine starke Orientierung auf die Westschweiz zum Ausdruck, wo sich der Schwerpunkt der schweizerischen Weinproduktion befindet. Die Untersuchungsgemeinden in der ersten Phase der Feldstudien sind, in abnehmender Produktionsstandort-Nähe Contthey VS, Vevey VD und La Chaux-de-Fonds NE (ev. Burgdorf BE).

Literatur

- ALBERT Jean-Pierre
1989. «La nouvelle culture du vin». *Terrain* (Paris) 13: 117-124.
- BACHELARD Gaston
1948. *La terre et les rêveries du repos: essai sur les images de l'intimité*. Paris: Corti.
- BOULET D. (et al.)
1995. «L'évolution des comportements de consommation du vin en France (INRA/ONIVINS)». *Revue des œnologues* (Mâcon) 21(77): 9-17.
- MURET Albert
1930. «Introduction: le vin de nos vignes», in: Henri FAES (et al.), *Le vin de nos vignes: le livre de la vigne et du vin vaudois*. Lausanne: Spes.
- SPODE Hasso
1993. *Die Macht der Trunkenheit: Kultur- und Sozialgeschichte des Alkohols in Deutschland*. Opladen: Leske und Budrich.

Autoren

Johanna Rolshoven und Justin Winkler,
rue Haute 8, CH - 2013 Colombier, Tel. und
Fax 038/41 46 54