

Einzelbesprechungen

Kultur

STEPHAN PINKERT, Weinmilieus. Kleine Soziologie des Weintrinkens, 2. akt. u. erw. Aufl. Münster: LIT Verlag 2005, 214 S., br., 24,90 €

HASSO SPODE

Irgendwann musste es wohl so kommen: Jemand hat Soziologie studiert, kann leidlich schreiben, trinkt gerne Wein und verschneidet seine Kompetenzen zu einer Kredenz für den Buchmarkt, die in „erster Linie Spaß machen“ soll. Schließlich hat der Wein kontinuierlich an Beliebtheit gewonnen; aufgrund des im Vergleich zum Bier höheren Preises geben die Deutschen heute mehr Geld für den Rebensaft aus als für ihr Nationalgetränk. Da sollten auch 25 € für ein schmales Paperback drin sein, mag spekuliert werden (obschon sich dafür ein durchaus ansprechender Tropfen erstehen ließe). Inhaltlich bietet das verlagstypisch lieblos gemachte Bändchen ja durchaus Informatives. Getreu dem Motto des Autors: „Es gibt kaum etwas schlimmeres als staubtrockene Wissenschaft“ wird auf eine nüchterne erschließbare Gliederung allerdings ebenso verzichtet wie auf handwerkliche Standards wissenschaftlichen Arbeitens. Dies macht die Lektüre dann doch zu einem etwas mühsamen Geschäft, sofern man sich nicht entschließt, wahllos herumzublättern, um mal hier, mal dort auf berichtenswerte Fundstücke zu stoßen.

Das Werk hat auch eine Fragestellung: „wer trinkt warum welchen Wein?“ (12) Das klingt nach Marketing und es sind auch marktforschungsnahe Milieukonzepte, denen dann – eher freihändig – entsprechende Weine zugeordnet werden. Der Autor erläutert gängige Lebensstil-Gruppierungen und entscheidet sich für die Anwendung des SINUS-Modells. Er „ergündete – erstmals – die tieferen Botschaften unterschiedlichen Weingenusses“, verheißt eine Pressemitte auf dem Cover (und zwar aus der Wolfenbütteler Zeitung). Indes vermerkt Pinkert (seines Zeichens Pressesprecher jenes reizenden Städtchens), dass sich seine Ergebnisse in „wesentlichen Teilen“ mit denen des Deutschen Weininstituts und der Fa. Eckes & Storck decken, die er ebenfalls referiert. Schlagten wir also doch gleich dort nach: Der Wein bezeugt die Existenz der Zwei-Drittel-Gesellschaft. Ein Drittel der Deutschen verschmäht ihn – und zwar seien dies selbstredend die unteren Schichten bzw. Milieus; die Mehrheit präferiert milieutypisch unterschiedliche Weine und zeigt auch eine unterschiedliche Kennerschaft. Aufs Ganze gesehen verstehen die Deutschen im internationalen Vergleich wohl sehr viel vom Wein. Wie diese Expertise als soziale Konstruktion zu begreifen ist, die über den erlernten Geschmack „feine Unterschiede“ generiert, wird eher abstrakt abgehandelt und welche Milieus hierbei als Trendsetter fungieren, bleibt eher vage. So verlieren sich im Gerümpel der Moden und Milieus auch die Makrotrends des Weinkonsums, die etwa entlang der Binärcodierungen ja/nein, süß/trocken, rot/weiß, alt/jung, heimisch/ausländisch zu analysieren wären. Die lange Geschichte des Weins als

mythisch überhöhtes Volksnahrungsmittel, dann als Privileg der „höheren Stände“ und schließlich als Signet der Mittelschichten bleibt außen vor. Mentale Strukturen und konsumhistorische Prozesse bleiben im Dunkeln. So erfahren wir auch nicht, dass die Deutschen ganz im europäischen Trend einer Angleichung der nationalen Trinkkulturen liegen: In den Bierländern steigt der Weinkonsum und *vice versa* – steht es sich um Touristen handeln, die sich fälschlich im dem Nachbartisch, dürfte es sich um Touristen handeln, die sich fälschlich im Einklang mit der Landessitte wähnen. Stoff für spannende Hypothesen, etwa über die Europäisierung der Habitus, die Konstruktion von Authentizität oder die Touristifizierung des Geschmacks – die „staubtrockene Wissenschaft“ sollte sich der Sache einmal annehmen.

Die historisch-soziologische Alkoholforschung hat inzwischen Profundes zu Tage gefördert; freilich kämpft sie bisweilen mit einer alten Leser- bzw. Lektorsratservartung, wonach das Thema irgendwie „amüsant“ zu behandeln sei. Nichts gegen Humor in der Wissenschaft. Pinkert bedient diese Erwartung nach „Augenzwinkern“ (13) allerdings ganz ungefiltert, anstatt z. B. zu fragen, wer da wem warum zuzwinkern soll. Also wird das Soziologische erbarmungslos „amüsant“ präsentiert (wozu offenbar ein reichlicher Einsatz von Ausrufezeichen genügt). Wer dieses Genre schätzt, mag seine helle Freude daran haben. Zugleich möchte das Bändchen ein Weinführer sein und bietet mitten im mäandernden Text lange Jahrganglisten bevorzugt französischer und deutscher Gewächse. Hierbei kommt offenbar viel Weinverstand zum Einsatz (der Rezensent geht, dies nur rudimentär beurteilen zu können). Indes ist diese Hybrid-Kreuzung aus Soziologie „mit Augenzwinkern“ und Weinlexikon doch letztlich schwer goutierbar. (Ein Tipp: die Auslassung über Roséwein finden Sie im Abschnitt „Graue Theorie“ zwischen Bourdieu und SINUS.) Zum Weinführer taugt diese Kredenz schon deshalb nur bedingt, weil auf Glossar und Register verzichtet wurde. Überdies sind dem Rezensenten Zweifel gekommen, wie weit den Jahrganglisten der großen Weine zu trauen ist. Denn es wimmelt von Schreibfehlern. Viele Buchtitel schmücken – trotz „aktualisierter Auflage“ – rätselhafte Jahreszahlen à la „20008“ oder „20023“. Anscheinend wurde Joschka Fischers Rat nur partiell beherzigt (12): „Wie man zum Weinkenner wird: Trinken, lesen, trinken, lesen. Sie dürfen nur soviel trinken, dass Sie noch lesen können.“ Letzteres gilt auch fürs Schreiben.

Glücksv-
logie (19
und Glü-
Der
ser impo-
Rundsch-
des Jahre
Alltagswe-
Vielleicht
gen Beso-
Glücksfor-
kultural
formuliere
in der Ein-
unter Glüc-
philosophis
zugeben, so
'glücklich' r
Auch o
reichend be-
gie, Religi-
Psychologie
gebenen The-
in der Regel
auch hier. (C
Boom, den d
zu ergründen
tuellen Erleb-
klären lässt. I
und fragt dar-
dass aktiver I
erfahren wer-
untersucht in
tainer, indem
eindeutig. Wäl-
nen ‚kritischen
ren à la Harak
und reden ihre