



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Der österreichische Wein.
Geschichte und Imageentwicklung anhand einer
Zeitschriftenanalyse 1945-2005.“

Verfasserin

Sabine Winkler

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Mai 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 190 313 333
Studienrichtung lt. Studienblatt:	UF Geschichte, Sozialkunde, Politische Bildung UF Deutsch
Betreuer:	Ao. Univ.-Prof. Dr. Franz X. Eder

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1. Einleitung	5
1.1. Vorstellung der Thematik	5
1.2. Methode und Quellenkorpus	9
2. Das Weinbauland Österreich	14
2.1. Der Absatz österreichischer Weine	14
2.2. Der Konsum von Wein in Österreich	16
2.3. Weinbauregionen	17
2.4. Klimatische Bedingungen	20
2.5. Sortenspiegel	22
2.6. Aktuelle Trends in Weinbau und Kellertechnik	24
3. Die Geschichte des österreichischen Weinbaus nach 1945	29
3.1. Die Situation während der Nachkriegszeit und den 1960er Jahren	29
3.2. Die 1970er Jahre und die Zeit bis zum Weinskandal	32
3.3. Der Weinskandal von 1985 und seine Folgen	35
3.4. Der qualitative Aufschwung Ende der 1980er Jahre und während 1990er Jahre	40
4. Die Imagebildung in den Zeitschriften <i>Der Winzer</i> und <i>Konsument</i>	43
4.1. Wein und die Begriffe Qualität und Image	44
4.2. Wein verkosten und bewerten	70
4.3. Wein und Gesundheit	77
4.4. Falstaff und Vinaria – Die ersten österreichischen Weinzeitschriften	87

5. Ist das Thema Wein als gesellschaftliches Phänomen ausgereizt	90
5.1. Wein-Veranstaltungen – Formen der Inszenierung	90
5.2. Markengemeinschaften – Eine Gruppe inszeniert Wein	91
5.3. Architektur als Rahmen – Orte der Inszenierung	93
5.4. „Weinnebenprodukte“ – Erweiterte Inszenierung	96
6. Resümee	99
7. Anhang	102
7.1. Quellen	102
7.2. Bibliographie	102
7.3. Abkürzungsverzeichnis	106
7.4. Abstract	107

Vorwort

Meine private und berufliche Beschäftigung mit Wein machte es naheliegend die Beobachtungen und erworbenen Erfahrungswerte für die Diplomarbeit zu nutzen. Ein konsumthematisches Forschungsseminar über den Stellenwert von Wein im WS 2005/2006 ermöglichte erstmals eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Materie Wein im Rahmen meines Universitätsstudiums. Dabei kamen mir auch die erworbenen Kenntnisse aus den Ausbildungen zum Weinakademiker¹ in Rust, das Wissen aus dem Sommelierkurs des Wiener Sommeliervereins und die Schulung zum Weinkoster² an der Weinbauschule Klosterneuburg zugute. Vor allem aber die stetige praktische Auseinandersetzung mit diesem Produkt erlaubte es mir, Einschätzungen und Thesen aufzustellen. Die dabei gewonnenen subjektiven Einsichten sowie das eigene Teilnehmen am von mir beobachteten „Weinboom“ haben dazu geführt, mich selbst als praktische Diskursteilnehmerin rund um die „Sache Wein“ zu verstehen. Im Forschungsseminar begann ich erstmals meine Annahmen zu überprüfen, wobei ich die gesellschaftliche Seite dieser Thematik ins Blickfeld rücken wollte. Die Schlussarbeit des Forschungsseminars bildete sodann den Ausgangspunkt für die vorliegende Diplomarbeit.

Franz X. Eder danke ich besonders für seine motivierende Lehrtätigkeit und seine optimistische Betreuung meiner Diplomarbeit. Meinen Eltern, Maria und Adolf Winkler, danke ich für die Unterstützung während meines gesamten Studiums und dem Familien- und Freundeskreis für ihren Glauben an mich. Besondere Anerkennung gilt dabei Sabine, Günter, Sonja und Thomas. Karin danke ich für die kritische Lektüre und Steffi für ihre flexible Hilfe. Großer Dank gebührt aber vor allem Harry, ohne den die Konfrontation mit Wein nicht in diesem Maße stattgefunden hätte.

¹ Eine weibliche Form des Titels gibt es nicht. Zur Institution und Ausbildung siehe Fußnote auf Seite 8.

² Auch hier ist die männliche Form der Anrede – Weinkoster – üblich. Der Weinkoster ist Mitglied einer Kostkommission des Bundesamts für Weinbau und beurteilt Weine – nach einer analytischen Prüfung – organoleptisch (auch „Sinnenprüfung“ genannt). Dies ist notwendig, damit ein Produzent seine Weine als Qualitätsweine in Verkehr bringen kann.

1. Einleitung

1.1. Vorstellung der Thematik

Dass Wein als gesellschaftliches Thema beständig an Bedeutung gewinnt, konnte ich aufgrund meiner Beobachtung des österreichischen Weinmarktes an mehreren Faktoren feststellen. Ein wesentlicher Punkt ist vor allem die Veränderung im Lebensmitteleinzelhandel, der den Weinverkauf zunehmend umfangreicher und interessanter gestaltet. Seit 2007 gibt es hierfür auch eine Orientierungshilfe mit dem Titel „Wein kaufen im Supermarkt“. Der Einkaufsführer listet die 500 besten Weine aus Österreich unter € 7,00 samt einer Degustationsnotiz und Speisempfehlung auf.³ Aus diesem Trend resultiert wiederum ein Rückgang im ab Hof-Verkauf, welcher aber nur bedingt negativ zu werten ist, denn eine immer moderner werdende Betriebsführung in vielen heimischen Weingütern lagert den Direktverkauf verstärkt aus. Präsentationen, Messen und viele andere Weinveranstaltungen werden dagegen von Winzern und Konsumenten in gesteigertem Maße wahrgenommen und frequentiert. Sie tragen wesentlich dazu bei, dem Produkt Wein in der Öffentlichkeit vermehrt Aufmerksamkeit zu schenken.

Die vorliegende Arbeit will diese vermehrte Aufmerksamkeit, den gewachsenen Stellenwert und die veränderte Darstellung von Wein in der Öffentlichkeit aufzeigen. Doch um dies zu tun, war es notwendig an die Anfänge des Qualitätsweinbaus zurückzuschauen. Die Annahme, dass ein mehr oder weniger bestimmtes Bild vom Wein im Laufe der Jahrzehnte kreiert wurde, galt es zu untersuchen. Auf dieses Bild habe ich bereits im Titel unter der Verwendung des Begriffes „Image“ hingewiesen. Image soll hier als eine über den visuellen Bereich hinausgehende Vorstellung verstanden werden. Um ein Image zu bilden, sind neben den Produktmerkmalen sachliche Information und vor allem Gefühle, die mit dem Produkt in Verbindung stehen, von großer Bedeutung.⁴

Ziel der Diplomarbeit ist es, die sich verändernde Vorstellung von Wein nachzuweisen. Aus dem großen Feld der Weinthematiken galt es einen gezielten Blick auf ausgewählte Bereiche zu werfen. Alles andere hätte bei einem derart

³ Vgl. Jakab, Alexander/ Hackl, Konrad: Weinkaufen im Supermarkt. Wien. 2007.

⁴ Vgl. Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden. Band 13. Leipzig/Mannheim. 2006. S. 128.

umfangreichen und viel diskutierten gesellschaftlichen Gegenstand den Rahmen meiner derzeitigen Möglichkeiten gesprengt. Meine Annahme war, dass Wein im untersuchten Zeitraum von 1945 bis 2005 in Österreich einen besonders markanten Wandel durchlebt hat, der bis heute andauert. Aus dem vermeintlich einfachen Lebensmittel entwickelte sich ein hochwertiges und prestigeträchtiges Genussmittel, das durch den einhergehenden Weinboom noch immer versucht, nicht nur alle gesellschaftlichen Schichten zu erreichen, sondern in allen gesellschaftlichen Schichten eine fixe Größe zu werden. Der Weinskandal als die auslösende Zäsur bzw. die hauptsächliche Motivation für die Bestrebungen qualitativ hochwertigen Wein zu erzeugen, wird vielerorts als Allgemeinplatz transportiert. Ob diese Annahme tatsächlich stimmt, versuchte ich, neben anderen Fragestellungen auch, in meinen Untersuchungen zu klären.

Aufgrund persönlicher Beobachtungen ist festzustellen, dass Wein trinken, verkosten und sammeln beim „einfachen Konsumenten“ schick geworden ist. Warum gäbe es sonst seit einigen Jahren im „Lebensmitteleinzelhandel“ Wachauer Lagenwein zu kaufen, der nicht nur hervorragend schmeckt, sondern dessen Kauf für einen Weinliebhaber keine peinliche Schandtat darstellt? Warum besuchen Büroangestellte nach Dienstschluss eine Weinverkostung in luxuriöser Ambiente wie etwa in einem Wiener Ringstraßenhotel? Warum verkauft ein Discounter wie Hofer Weinklimaschränke, oder wird in vielen Häusern bei der architektonischen Planung ein Weinkeller berücksichtigt? Fragen, die meiner Auffassung nach darauf hinweisen, dass Wein zu einem Lifestyleprodukt geworden ist, dessen soziale Bedeutung, im Sinne von „Wein trinken ist schick, Wein trinken ist kulturelles Wissen haben“, immer größer wird. Schon alleine deshalb, weil qualitativ hochwertiger Wein durch die Eroberung der Supermarktregale einer breiteren Gesellschaftsschicht zugänglich gemacht wird und letztendlich nicht immer mit einem hohen Preisniveau gleichzusetzen ist. Beispielhaft dafür ist die Schlagzeile des Magazins *Konsument* vom Dezember 2008: „Sekt, Champagner & Co. Die Besten fürs Prosit. Der Sieger kommt vom Diskonter“.⁵ Rechtzeitig zum Jahreswechsel 2008 widmete der *Konsument* dem Thema Schaumwein genügend Aufmerksamkeit, um nicht nur über die Herstellung und Unterschiede der einzelnen Schaumweine aufzuklären, sondern in einer Rankingliste das

⁵ Konsument. Das österreichische Testmagazin. 2009. Heft 1. S.1.

Abschneiden der einzelnen Produkte, ermittelt durch ein sensorisches Testverfahren mittels einer Experten- und Laienverkostung, zu berichten. Testsieger war der Mailberger Gutssekt, der bei der Firma Hofer um € 3,49 angeboten wurde.⁶ Die Nachfrage übertraf das Angebot bei Weitem. Es zeigte, dass Wein kaufen beim Discounter praktiziert wird und die Konsumenten der medialen Debatte um das Thema Wein folgen. Meine These dazu lautet: Es wurde dabei eine Diskussion in Gang gebracht, die es vor zwei Jahrzehnten in diesem Maße nicht gegeben hätte, die den Wein als Getränk selbst zum Inhalt hat und dessen Einbettung in den gesellschaftlichen Diskurs an Bedeutung gewinnt. Ich nehme diese These zum Anlass, um meine individuellen Einschätzungen und Feststellungen zu überprüfen und zu einem festzumachenden Ergebnis zu kommen.

Mit unterschiedlichen Kampagnen und Marketingstrategien arbeitet allen voran die Österreich Wein Marketing⁷ mit der Wirtschaft und den Medien am Ansehen des österreichischen Weins. Institutionelle Organisationen (wie etwa die Weinakademie Österreich⁸) bieten eine beträchtliche Anzahl an Weiterbildungsprogrammen im Weinbereich an und tragen dazu bei, dass der Trend um die positive Bewertung von Wein weiterhin so verläuft und sich seine gesellschaftliche Bedeutung fortwährend entfaltet. Wie es nun zu einer derart bejahenden Entwicklung bezüglich eines alkoholischen Getränks kam und wie sein Ansehen und Stellenwert gehoben wurde, versucht die Diplomarbeit an Hand von zwei Zeitschriften in ihrem zweiten Teil aufzuzeigen. Zuvor erfährt der Leser Grundlegendes über das Weinbaugebiet Österreich und eine kurze Geschichte des österreichischen Weinbaus in der Zweiten Republik.

Wenn also im Rahmen der einzelnen Fragestellungen der österreichische Weinbau ein wesentliches Moment einnimmt, ist es nicht unbedeutend zu wissen, dass es sich dabei mit 2,993.700 hl (gesamter Weinertrag des Jahres 2008)⁹ um nicht

⁶ Vgl. ebd. S.13.

⁷ Bis 2009 lautete die Bezeichnung Österreichische Weinmarketingsservicegesellschaft. Die Kurzform ist ÖWM und wird im Weiteren sowohl im Text als auch in Kurzzitaten verwendet.

⁸ Die Weinakademie Österreich mit Sitz in Rust am Neusiedlersee ist eine Non-Profit Organisation und Tochtergesellschaft der ÖWM. Seit 1991 bietet sie Kurse und Schulungen an, deren höchste Ausbildung der Weinakademiker ist. Dieser Abschluss stellt die Qualifikation zur Aufnahme in den Master of Wine-Kurs dar. Mit über 20.000 Teilnehmern jährlich bezeichnet sie sich selbst als größte europäische Weinschule.

Vgl. <http://www.weinakademie.at/geschichte.php> (17.12.2009)

⁹ Vgl. Österreich Wein Marketing: Dokumentation 2009. Wien. Teil 1. S.50.

mehr als 1 % der weltweit produzierten Weinmenge von durchschnittlich 280 Mio. hl handelt.¹⁰ Hier ist ein Vergleich mit der Weinbauregion Bordeaux angebracht, da dieses als Erzeuger von Rotweinspezialitäten jedermann ein Begriff ist und somit die vorausgegangenen Zahlenangaben besser verdeutlicht. So hat das Bordeaux eine Weinbaufläche von 90.000 Hektar aufzuweisen und produziert 5 Mio. hl Wein.¹¹ So wird also ersichtlich, dass ein einziges Anbaugebiet in Frankreich die zweifache Weinbaufläche Österreichs hat und doppelt soviel Wein erzeugt.

Einen zweckdienlichen Eindruck von Österreich als Weinbauland vermitteln die Fakten und Zahlen im zweiten Kapitel. Sie reichen über den untersuchten Zeitraum von 2005 hinaus. Als Ausgangsbasis und Grundinformation sollen sie Orientierungshilfe anbieten, damit die weiteren Ausführungen besser eingeschätzt und eingeordnet werden können. Da sich der Weinbau in Österreich auf die südlichen und südöstlichen Landesteile konzentriert, wird deren weinbauliche geographische Anordnung vorgestellt, die notwendigen Arbeitsschritte im Weingarten aufgezeigt und im Weiteren die Trends und Möglichkeiten der Vinifizierung dargelegt. Das dritte Kapitel über die Geschichte des österreichischen Weinbaus zeichnet die Entwicklung während der Zweiten Republik nach und weist auf die Situation vor und nach dem Weinskandal von 1985 hin, während im vierten Kapitel die konkrete Auseinandersetzung mit der Konstruktion von Weinthemen im Vordergrund steht, aus der sich umfangreiche Debatten entwickelten. In Kapitel fünf sollen die Formen und Örtlichkeiten der Inszenierung von Wein die Reichweite des Themas unterstreichen und beschließen. Als Resümee erwartet den Leser eine zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse. Doch zuvor möchte ich die Arbeitsweise der historischen Diskursanalyse vorstellen, anhand derer die ausgewählten Quellen für die Zeitschriftenanalyse untersucht und für die Beantwortung der Fragestellungen herangezogen wurden.

¹⁰ Vgl. www.weinausoesterreich/wein/weinland_boden.html (17.12.2009)

¹¹ Vgl. Mölstad, Mikael: Die Welt des Weines. Der umfassende Führer durch 55 Weinländer. Luzern. 1999. S.21.

1.2. Methode und Quellenkorpus

Welche Bilder vom Wein zu Beginn meiner Untersuchungen – sprich unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg – in den Zeitschriften bestanden, wie dort der Wein dargestellt wurde und wie sich diese Darstellung bis zum Jahr 2005 verändert hat, gilt es anhand einer Zeitschriftenanalyse zu beantworten. Welche Aussagen und Begriffe aus den gewählten Texten geben Aufschluss darüber und wie sind die Fragen zu beantworten? Das sind zentrale Themen meiner Untersuchungen, die versuchen dem Image von Wein nachzuspüren. Die Zeitschriften bilden neben einer Vielzahl von Sekundärliteratur den medialen Boden, der das Wissen über Wein transportiert, wiederholt, ergänzt und verändert, sprich den Diskurs bildet. Es ist zu überprüfen, ob das Wissen zu den einzelnen Weinthemen einheitlich gestaltet ist, oder ob innerhalb der Thematiken unterschiedliches Wissen zu finden ist. Spannend und notwendig aufzuzeigen ist ebenfalls, wer das Wissen über Wein transportierte und wer somit den Diskurs beeinflusste und gestaltete. Der historischen Diskursanalyse folgend werden Personen und Institutionen präsentiert, die hinter den Aussagen und Meinungen über Wein standen. Wer spricht in den Zeitschriften, d. h. wer verbirgt sich hinter den Aussagen, über welche Begrifflichkeiten wird kommuniziert und wie wird dies getan? Nach Ansicht Armin Landwehrs formen bestimmte Themen, die systematisch organisiert sind einen Diskurs.¹² Demzufolge sind wiederkehrende Aussagen und deren Inhalte festzuhalten. Als Materialien für die konkrete Forschung stand nicht nur die Sekundärliteratur zum Thema Wein im Mittelpunkt, sondern vor allem die zwei erwähnten Zeitschriften *Der Winzer*¹³ und *Konsument*¹⁴, die als Primärquelle dienen. Special Interest Magazine wie *Falstaff*¹⁵ oder *Vinaria*¹⁶ widerspiegelten zum Zeitpunkt ihres Erscheinens, dass der Markt bzw. das Interesse am Wein bereits so groß war, um derartige Medien aufzunehmen. Auch die konkrete Beobachtung der „Weinszene“ mit ihren zahlreichen Veranstaltungen und entsprechender Öffentlichkeitsarbeit von Seiten der ÖWM und anderer Institutionen verdeutlicht die immense gegenwärtige Auseinandersetzung mit

¹² Vgl. Landwehr, Achim: Geschichte des Sagbaren. Eine Einführung in die historische Diskursanalyse. Tübingen. 2004. S. 98.

¹³ Der Winzer. Das Fachblatt des österreichischen Weinbaus.

¹⁴ Konsument. Das österreichische Testmagazin.

¹⁵ Falstaff. Wein. Essen. Reisen.

¹⁶ Vinaria. Österreichische Zeitschrift für Weinkultur.

Wein in der Gesellschaft. Außer den gedruckten Medien bilden Weinveranstaltungen bzw. die Einbeziehung der „gesellschaftlichen Weinöffentlichkeit“ weiteres Forschungsmaterial. Mit dem selbst geschaffenen Terminus „Weinöffentlichkeit“ meine ich die Publikumsverkostungen und Winzerfestivitäten, an der eine relativ breite und sehr interessierte Konsumentenschicht immer mehr Gefallen findet. Weinmessen und diverse fachspezifische Veranstaltungen sprechen in erster Linie Journalisten, Händler oder Gastronomen an und regen sceneintern zu Diskussionen und zum Austausch an.

Die vorausgegangene Annahme, dass Wein vor dem Weinskandal im Jahr 1985 in seiner Diskursivierung nicht dieses hochqualitative Prestigeansehen hatte und erst Ende der 1980er Jahre und zu Beginn der 1990er Jahre zu boomen begann, gilt es in der Forschungsarbeit zu hinterfragen. Genauso die „festgefahrene“ Meinung, die gehobene Weinqualität der heimischen Winzer habe man zum großen Teil dem Weinskandal zu verdanken. Die Auseinandersetzung damit soll zum Aufschluss über das Image beitragen.

Doch vorerst zu der Auswahl der Zeitschriften *Der Winzer* und *Konsument* sowie deren institutionaler Kontext. *Der Winzer* nennt sich in seinem Untertitel *Das Fachblatt des österreichischen Weinbaues*, wird vom österreichischen Agrarverlag herausgegeben und erscheint seit 1945 durchgängig. Zu Beginn hieß die Zeitschrift *Weinhauer-Zeitung* mit dem Untertitel *Wirtschaftsblatt des österreichischen Weinbaues*. Unterstaatssekretär und Vizepräsident der niederösterreichischen Landesbauernkammer Alois Mentasti schrieb in Folge 1:

„Mit Freuden und Dank habe ich die Mitteilung des Direktors der Badener Druckerei Rohrer zur Kenntnis genommen, ab 1. August 1945 eine Weinhauerzeitung erscheinen zu lassen. Aber auch die Weinhauer werden sich freuen, endlich wieder nach siebenjähriger Entbehrung eine echt österreichische Weinhauerzeitung als ihr Fachblatt in die Hand zu bekommen.“¹⁷

¹⁷ Mentasti, Alois: Zum Geleit! In: Weinhauer-Zeitung. Wirtschaftsblatt des österreichischen Weinbaues. 1945. 1. Jg. Folge 1. S. 1.

Das heißt bereits 1938 wurde das vorhergegangene mediale Sprachrohr eingestellt. Aber nicht nur die weinbautreibende Bevölkerung wollte man erreichen, denn es lautete weiter:

„...daß wir recht bald auf der letzten Seite der Zeitung die uns von anno dazumal her in Erinnerung geblieben Einladungen „Ausg´steckt ist“ finden werden. Dann wird nicht nur der Hauer, sondern auch der Arbeiter, Angestellte und Gewerbetreibende zu dieser Zeitung greifen, um nachzusehen, wo er sich nach Feierabend a guats Viertel „Heurigen“ vergönnen kann.“¹⁸

Sehr umgänglich wurden hier die Bedürfnisse nach Weinkonsum und der einhergehenden Lebensfreude transportiert. Heute ist der *Winzer* mit einer Auflage von 14.179 Exemplaren (Druckauflage Jahresschnitt 2008) die größte deutschsprachige Fachzeitschrift über Weinbau.¹⁹ Es handelt sich dabei um eine Monatszeitschrift, die einen derzeitigen Umfang von rund 50 Seiten aufweist. Sie ist nur im Abonnement erhältlich, richtet sich direkt an die Weinbauern und ist zugleich Sprachrohr der Weinbauvereine, weshalb sie auch jeder Winzer erhält. Die Kosten werden aus dem Mitgliedsbeitrag für den Weinbauverein abgegolten. Weinakademiker erhalten die Zeitschrift ebenfalls (über den Club der Weinakademiker). Im Laufe des Bestehens erweiterte sich die thematische Bandbreite des *Winzers* sehr. Waren es zu Beginn meiner Recherchen wenige Seiten, gefüllt mit einer Mischung aus bereits sehr sachlicher Information über Traubenkrankheiten etwa sowie einem kontinuierlichen Rat gebenden Monatskalender für Hauerarbeiten und personellen Nachrichten über Weinpersönlichkeiten, ist es heute eine Fachzeitschrift, die neben Weinbau und Kellertechnik Fragen zu Marketing, Betriebswirtschaft und brancheninternen Nachrichten mit gesellschaftlichem und unterhaltsamen Touch behandelt. Die Autoren der großen Artikel werden nicht nur namentlich und beruflich genannt, sondern auch mit Fotos abgebildet, was dem geschriebenen Wort noch mehr gesicherte Belegbarkeit verleiht. Einschlägige Ausbildungen und jahrelange Erfahrung mit der Materie Wein sind bei den Verfassern bezeugt. Die Zeitschrift *Konsument* stellt quasi einen Gegenpart dar. Herausgegeben vom „Verein für Konsumentenschutz“, ist es das Ziel des Vereins Missstände aufzudecken und

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Vgl. <http://www.der-winzer.at/?id=2500%2C%2C11624%2C> (17.12.2009)

gegenüber den Konsumenten Verbraucherregelungen durchzusetzen. Der Objektivität verpflichtet, arbeitet der Verein gemeinnützig. Mitglieder sind die österreichischen Sozialpartner, d. h. Bundesarbeiterkammer, Wirtschaftskammer, Österreichischer Gewerkschaftsbund, die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern und die Republik Österreich. Mit einem jährlichen Mitgliedsbeitrag unterstützen sie die Arbeit des Vereins für Konsumentenschutz. Die Zeitschrift erscheint monatlich, hat eine Auflagenstärke von 190.000 Exemplaren und einen Umfang von ca. 50 Seiten.²⁰ Die Gründung der Zeitschrift geht auf das Jahr 1960 zurück, wobei ein Charakteristikum und Unterscheidungsmerkmal zum *Winzer* ist, dass sie gänzlich ohne Werbung auskommt. Die Wahl, diese Medien für meine Untersuchungen heranzuziehen, ist auf ihre durchgängige Erscheinung zurückzuführen. *Der Winzer* als einschlägige Fachzeitschrift für Wein war zudem bis zum Erscheinen der Fachmagazine für Wein Anfang der 1980er Jahre das einzige Medium, das explizit das Thema Wein zum Inhalt hatte. Daher kam es auch zur Hinzunahme des *Konsument*, der hinsichtlich seiner regelmäßig durchgeführten Tests auch Lebensmittel und Getränke unter die Lupe nimmt. Zwar war nur eine geringe Anzahl an Texten, die das Thema Wein tatsächlich betreffen, gegeben, doch gerade das Auffinden dieser war aussagekräftig und eine Analyse wert. Chronologisch sollen sie zur Prüfung der angenommenen Thesen dienen. Die Zeitschriften versuchen dabei möglichst zwei verschiedene Betrachtungsweisen der Weindarstellung zuzulassen, was ich im Folgenden noch näher erklären werde. Mit Hilfe der historischen Diskursanalyse wurde das ausgewählte Material untersucht und kritisch gesichtet. Vor allem die Werke von Achim Landwehr²¹ und Peter Haslinger²² waren zur Bestimmung von Diskurssträngen und der Auswertung der Quellen als Anleitung relevant. Diskursanalyse soll hier als Möglichkeit dienen, Kritik am Quellenkorpus zu üben und Interpretationen von Texten vorzunehmen.

Die Aussagen der unterschiedlichen Texte in Kombination mit ihrem institutionellen Umfeld sollen ein differenziertes Gesamtbild zeigen. Um

²⁰ Vgl. <http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/Artikel/Detail&cid=318848818383> (17.12.2009)

²¹ Vgl. Landwehr: Geschichte. Tübingen. 2004.

²² Vgl. Haslinger, Peter: Diskurs, Sprache, Zeit, Identität. Plädoyer für eine erweiterte Diskursgeschichte. In: Eder, Franz X. (Hg.): Das Gerede vom Diskurs – Diskursanalyse und Geschichte (=Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaft). Innsbruck/ Wien/Bozen. 2005. S. 27-50.

Eindimensionalität der Perspektive zu verhindern, sprechen die ausgewählten Magazine eine jeweils unterschiedliche Zielgruppe an. *Der Winzer - Das Fachblatt des österreichischen Weinbaues* – richtet sich in erster Linie an Weinbautreibende und ein fachlich interessiertes Publikum. Die Zeitschrift *Konsument* vertritt den durchschnittlichen Käufer, der bei seinen alltäglichen Entscheidungen zu unterschiedlichen Produkten aufklärende Informationen geliefert bekommt. Die Magazine *Falstaff* und *Vinaria* richten sich an Wein und Genuss interessierte Menschen. Ihre Inhalte beschäftigen sich mit nationalen und internationalen Weinentwicklungen und verfolgen die so genannte Weinszene mit einem hedonistischen Zugang.

Zentral für die Kontextanalyse, im Rahmen der historischen Diskursanalyse, ist die Frage nach dem situativen Kontext. Dieser will den Ort der Textentstehung und die Personen, die auf den Text Einfluss nahmen, darlegen. Bei allen Zeitschriften ist diese Frage leicht zu beantworten, da es sich vermutlich um die Redaktionen der Zeitschriften, die Arbeitsräume der Autoren handelte. Entstand beispielsweise der Inhalt eines Beitrags aus einem Vortrag, so sind die Räumlichkeiten, in denen dieser Vortrag gehalten wurde, mitzudenken, da der anwesende Autor möglicherweise dort Notizen machte oder den fertigen Text vom Vortragenden selbst bezog. Dieser verfasste ihn an einem für mich nicht näher bestimmbar Ort. Bei einigen, vor allem das Magazin *Konsument* betreffenden Weintests, stand möglicherweise ein Außenort wie etwa ein Heuriger oder ein Labor als Ursprungsort des Textes zur Verfügung. Die Beeinflussung durch die dort herrschende Stimmung ist dabei mitzubedenken. Hinsichtlich der Autoren und Gestalter der Texte konnten nur Namen genannt werden, wenn diese auch vorlagen. Für die Zeitschrift *Der Winzer* ist dies größtenteils der Fall. In der Zeitschrift *Konsument* wurden die Autorennamen nicht angeführt. Es erscheint aber berechtigt anzunehmen, dass die Verfasser von der Philosophie des Magazins überzeugt waren und es keine „blatfremden“ Personen waren.

2. Das Weinbauland Österreich

2.1. Der Absatz österreichischer Weine

Österreich weist eine Weingartenfläche von 52.500 ha²³ auf, wobei die Fläche, die im Ertrag ist, 45.600 ha beträgt. Die Differenz sind nicht genutzte Kontingente, die laut Weinbaukataster für Weinbau vorgesehen sind, aber aufgrund von Stilllegungen als Brache oder Rodungen, meist in Verbindung mit einer Prämie, auszumachen sind und Neuauspflanzungen, die noch keinen Ertrag führen. Sie liefern die sogenannte Jungfernlese, aber erst ab dem dritten Jahr der Auspflanzung. Anhand der Zahlen ist deutlich der Trend zum Rückgang von Kleinstbetrieben erkennbar. Im Gegensatz dazu erhöht sich die Größe der verbleibenden Weinbaubetriebe. Nach letzter vollständiger Zählung im Jahre 1999 waren 24.617 Weinbaubetriebe zu verzeichnen. Die aktuellste stammt von 2007 und weist 16.892 Betriebe auf.²⁴ Rund 6.500 dieser Betriebe produzieren Qualitätswein.²⁵ Der große Rest produziert Tafel- oder Landwein, sprich Liter- oder Doppelliterware, die zwar keiner Qualitätskontrolle untersteht, aber bestimmte Mindestkriterien erfüllen muss, oder fungiert als Traubenlieferant oder Fassweinproduzent.²⁶ Aufgrund dieser letzten umfassenden Datenerhebung aus dem Jahr 1999 zeigt sich, dass kleinstrukturierte Betriebe ein wesentliches Merkmal des österreichischen Weinbaus sind. Gerade einmal 2.837 Produzenten bewirtschaften eine Fläche von fünf Hektar.²⁷ Es gibt in Österreich keine Weingüter, die im internationalen Vergleich als groß gelten und über 200 ha verfügen.²⁸ So hat etwa das Weingut Banfi in der Toskana 2.900 ha²⁹, die Weinkellerei Gallo, das weltweit größte Weingut in Familienbesitz, in Kalifornien, 3.600 Hektar reine Rebfläche. Da auch Trauben zugekauft werden, beläuft sich ihre Jahresproduktion auf 6 Mio. hl, was mehr als der doppelten Menge Österreichs

²³ Vgl. Österreich Wein Marketing: Dokumentation 2009. Wien. Teil 1. S. 1.

²⁴ Die Zahl ergibt sich aus jenen Betriebe, die eine Fläche bis zu 5 ha sowie 5 ha und mehr bewirtschaften.

Vgl. ÖWM: Doku 2009. Teil 1. S.11.

²⁵ Vgl. Österreich Wein Marketing: Weindokumentation 2006. Wien. S. 78.

²⁶ Vgl. Egle Klaus: Der österreichische Wein. Das große Handbuch. Wien/Graz/Klagenfurt. 2007. S.48.

²⁷ Vgl. ÖWM: Weindoku 2009. Teil 1. S.11.

²⁸ Vgl. Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft: Wein aus Österreich. Wien. o. J. S.12.

²⁹ Vgl. <http://www.castellobanfi.com/profile/vineyards.php> (17.12.2009)

entspricht.³⁰ Die größten heimischen Produzenten bearbeiten eine Fläche zwischen 40 und 100 ha (das Chorherrenstift Klosterneuburg oder das Weingut Bründelmayer etwa) und stellen die Ausnahme dar. Eine Konsequenz davon ist die Unmöglichkeit sehr große Mengen von ein und demselben Wein zu produzieren und zu exportieren. Doch andererseits eröffnete sich gerade dadurch die Chance am internationalen Markt als interessantes, aufgrund der vielen autochthonen, sprich gebietsheimischen Rebsorten, „exotisches“ Weinland zu bestehen. Die Möglichkeiten auf dem Exportmarkt wurden durch diese Tatsache nur bedingt geringer. So konnte im Jahr 2007 beim Flaschenweinelexport wertmäßig ein Zuwachs verzeichnet werden. Die Daten für dieses Jahr berücksichtigen die ersten zehn Monate und weisen für dieses Segment eine Summe von € 81 Mio. auf. Berücksichtigt man auch den Fassweinelexport beläuft sich das Ergebnis auf € 93 Mio. Gegenüber dem Jahresbetrag von 2006 mit € 81,5 Mio. bedeutet das eine Erhöhung um 14 %.³¹ Die wichtigsten Abnehmerländer von österreichischem Wein sind nach wie vor Deutschland, die Schweiz, die USA und die Tschechische Republik. Im Jahr 2006 wurden 28.648.755 l exportiert.³² Die Schwierigkeit bei der Beschaffung der Daten ist, dass nur ab einem Jahresumsatz von € 250.000 Exporteure ihre Zahlen melden müssen. Kleinsendungen und Kofferraumexporte können dadurch nicht erfasst werden, daher ist die statistische Zuverlässigkeit nicht zu 100 % gewährleistet.³³

Es zeigt sich also, dass österreichischer Wein vom ausländischen Konsumenten angenommen wird. Auch geringe Mengen von bemerkenswerter Qualität zu liefern, haben zum Beispiel die Sorte Grüner Veltliner in den Vereinigten Staaten bekannt und begehrt gemacht. Dies geht vor allem auf eine für die österreichische Paradesorte wegweisende Blindverkostung von weißen Top-Qualitätsweinen mit internationalen Fachjournalisten, gehalten im Oktober 2002 in London, zurück. Angetreten sind dabei österreichische Qualitätswinzer mit ihren Weinen aus Grünem Veltliner und Chardonnay aus drei Jahrgängen. Weiße Top-Burgunder und Chardonnays aus Australien und Kalifornien bildeten die Konkurrenz. Die ersten

³⁰ Vgl. http://www.wein-plus.de/fuehrersonstige/Gallo%2BFamily%2BVineyards_50690.html (17.12.2009)

³¹ Vgl. Österreichische WeinmarketingServicegesellschaft: Jahresbericht 2007. Wien. S. 3.

³² Vgl. ebd. 2008. S. 6.

³³ Vgl. ÖWM: Doku 2009. Teil 2. S. 1.

beiden Plätze belegten Veltliner und den dritten ein Chardonnay, ebenfalls aus Österreich.³⁴ Jancis Robinson, renommierte Weinautorin und Master of Wine, unterstrich die Bedeutung dieses Ergebnisses und die daraus resultierende Aufmerksamkeit für österreichischen Wein. Denn sieben heimischen Weißweinen gelang es, einen Platz unter den ersten zehn einzunehmen. Beeindruckend vor allem die Tatsache, dass die qualitativ angesehenen Weißweine aus dem Burgund auf die hinteren Ränge verwiesen wurden.³⁵ Dieser besondere Erfolg verbreitete sich in der Weinszene wie ein Lauffeuer und steigerte das Interesse an den heimischen Erzeugnissen. Österreichische Weine, allen voran Grüner Veltliner, sind heute auf nicht wenigen Weinkarten von international bedeutenden Restaurants der gehobenen Gastronomie, wie etwa in New York, zu finden.

2.2. Der Konsum von Wein in Österreich

Wie sieht nun der Konsum von heimischen und ausländischen Weinen am Inlandsmarkt aus? Für die Jahre 2006/2007 betrug der Pro-Kopf-Verbrauch 32 l.³⁶ Hat der Österreicher 1961 gar nur 20,8 l Wein getrunken, waren es 1971 bereits 35,9 l, 1981 35,1 l, 1991 33,7 l und im Jahre 2000 31,8 l. Von 2000 bis 2004 zeigte sich ein rückläufiger Weinkonsum. Grund dafür war der steigende Verzehr von höherwertigen Weinqualitäten, die in geringeren Maßen genossen werden. Seit 2004 ist der Pro Kopf Verbrauch wieder im Steigen begriffen. International verglichen rangiert Österreich beim Pro-Kopf-Verbrauch mit 31,8 l Wein im Jahr 2000 an neunter Stelle. Den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch hat Luxemburg mit 63,5 l vor Frankreich mit 57 l und Italien mit 54,7 l.³⁷

Der Großteil der Weine, sowohl in- wie auch ausländische Ware, wird in der heimischen Gastronomie konsumiert und macht 58 % aus. 38 % werden im Heimkonsum abgesetzt, während die restlichen 4 % von ausländischen Besuchern gekauft werden. Bezeichnend und relevant für den folgenden aufzuzeigenden Imagewandel von Wein ist die Veränderung im Kaufverhalten der Konsumenten. Vom Rückgang beim ab Hof-Verkauf profitiert vor allem der Lebensmitteleinzelhandel, der sich im Jahre 2006 mit 65 % zu Buche schlug. 1995

³⁴ Vgl. Robinson, Jancis: An Austrian white but far from a joke? That's Gru-vee, baby. In: ÖWM: Jahresbericht 2007. o. S.

³⁵ Vgl. ebd.

³⁶ Vgl. ÖWM: Jahresbericht 2007. S. 2.

³⁷ Vgl. Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft: Dokumentation 2002. o.O. o. J. S. 132-133.

waren es nur 38 %. Der Direktkauf beim Winzer lag 1995 noch bei 50 %, während er 2006 auf 25 % zurückging.³⁸

Was die Marktanteile von österreichischem Wein im Lebensmitteleinzelhandel betrifft, so hat sich beim Rotwein zahlenmäßig nur wenig geändert. Waren es im Jahr 2000 noch 42,5 %, machte der Anteil 2006 nur mehr 40 % aus. Im Weißweibereich zeigte sich der Anstieg etwas deutlicher. So ist der Anteil von 69,8 % auf 77,7 % gestiegen. Der verbleibende Rest ausländischer Weißweine ist von 30,2 % im Jahr 2000 auf 22,3 % im Jahr 2006 gefallen, während im Rotweibereich ein kleiner Zuwachs von 57,5 % auf 60 % festzustellen ist.³⁹

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass der österreichische Konsument eine positive Grundeinstellung zum heimischen Wein hat. Als besondere Stärke österreichischer Erzeugnisse wird die gute Qualität angeführt. Das hohe Marktpotenzial ist demnach von der Weinwirtschaft und dem Lebensmitteleinzelhandel noch nicht ausgeschöpft.⁴⁰

2.3. Weinbauregionen

Weinland Österreich, Steirerland, Wien und Bergland Österreich heißen die vier Weinbauregionen Österreichs, die alle neun Bundesländer inkludieren. So zählen zum Weinland Österreich die Bundesländer Niederösterreich und Burgenland und zum Steirerland das Bundesland Steiermark. Wien steht für die Bundeshauptstadt selbst, während Oberösterreich, Kärnten, Tirol und Vorarlberg in der Weinbauregion Bergland zusammengefasst sind. Wenn auch die letztgenannte Region nicht über wirtschaftlich relevante Flächen oder herausragende Qualitäten verfügt, ist es doch erwähnenswert, dass hier Weinbau stattfindet. Mit 0,04 % ist der Anteil jedoch mehr als gering und hat daher eher exotischen Stellenwert.⁴¹

Die vier genannten Weinbauregionen sind weiters in 19 Weinbaugebiete gegliedert, wobei die Bundesländer den Status einer eigenen Region haben und ihrerseits wieder über geografisch untergeordnete Weinbaugebiete verfügen. So inkludiert die Weinbauregion Weinland Österreich nicht nur das Bundesland

³⁸ Vgl. ÖWM: Jahresbericht 2007. S. 2.

³⁹ Vgl. Entwicklung von Weiß-, Rot und Roséwein im LEH 1999-2006 (Liter). In: ÖWM: Jahresbericht 2007. Beiblatt S. 4.

⁴⁰ Vgl. ÖWM: Weindoku. 2006. S. 159.

⁴¹ Vgl. ebd. S. 7.

Niederösterreich als Gebiet, sondern strukturiert sich in das Weinviertel, das Kamptal, den Wagram (vormals Donauland), die Thermenregion, das Kremstal, die Wachau, Carnuntum und das Traisental. Das Weinbaugebiet Burgenland aus der Weinbauregion Weinland Österreich teilt sich in weitere vier Weinbaugebiete, nämlich Neusiedlersee, Neusiedlersee-Hügelland, Mittelburgenland und Südburgenland, während in der Steiermark die Gebiete Südoststeiermark, Südsteiermark und Weststeiermark als geographische Weinbereiche auszumachen sind. Die Bundeshauptstadt Wien hat keine Untergliederung und ist daher Weinbauregion und Weinbaugebiet zugleich, wie auch die große Weinbauregion Bergland Österreich keine Gebietsunterteilungen in den einzelnen Bundesländern kennt. Um sich ein Bild der Größenordnungen zu machen, soll auf das größte Weinbaugebiet, das Weinviertel mit 15.650 ha, und das kleinste, die Weststeiermark mit 550 ha, verwiesen werden. Die Rebfläche von Wien beträgt 700 ha. Sie ist die einzige Großstadt weltweit, die innerhalb der Stadtgrenze wirtschaftlich bedeutenden Weinbau betreibt.⁴² Eng damit verbunden ist auch der Heurige, der Inbegriff österreichischer, aber vor allem Wiener Lebensart ist.⁴³

Warum nun diese Auffächerung? Die geografische Aufteilung ist im Weingesetz verankert und will die einzelnen, produzierbaren Qualitätsstufen, die bei der Weinbereitung möglich sind, transparent machen. Je höher die angegebene Qualitätsstufe des Weins, desto genauer darf die Herkunftsbezeichnung am Etikett angegeben werden.⁴⁴ Ein Qualitätswein, nach dem Tafel- und Landwein die qualitativ höchste Weinstufe, kann demnach das Weinbaugebiet, zum Beispiel Neusiedlersee-Hügelland angeben, oder aber nur auf die Weinbauregion Burgenland verweisen. Diese Kategorie von Wein macht in Österreich etwa ein Drittel der Gesamtproduktion aus und muss mit einer staatlichen Prüfnummer auf dem Etikett und der rot-weiß-roten Banderole samt Betriebsnummer, entweder auf der Kapsel oder als Papierbanderole auf der Flasche, versehen sein.⁴⁵ Für einen Landwein hingegen war bis 1999 eine genauere Herkunftsangabe untersagt. Der Vorteil, der seit 1999 im Weingesetz festgelegten vier Weinbauregionen – zuvor gab es nur 16 Weinbaugebiete – ist nun aber, dass jetzt österreichischer Landwein

⁴² Vgl. Österreichische WeinmarketingServicegesellschaft: Salon 2008. S. 13.

⁴³ Brix, Emil/Bruckmüller, Ernst/Steckl, Hannes: Memoria Austriae I. Menschen, Mythen, Zeiten. Wien. 2004. S. 317.

⁴⁴ Vgl. Blauensteiner Reinhard: Weingesetz. 2. Auflage. Stand: 1.1.2001. Wien. 2001. S. 76.

⁴⁵ Vgl. ÖWM: Salon 2008. S. 12.

durch die erlaubte Herkunftsbezeichnung der übergeordneten Region, wie z. B. Weinland Österreich, aus einem größeren geographischen Gebiet stammen darf. In diesem Falle wäre dies Burgenland und Niederösterreich. Der Bezug der notwendigen Menge kann also aus einem größeren Bereich stammen, was somit die Produktion erleichtert. Vor 1999 war nur die Angabe des Bundeslandes zulässig und schränkte die Herkunft des Traubenmaterials ein.

Um die Herkunft von Qualitätsweinen stärker in den Vordergrund zu stellen, gibt es seit 2002 die Möglichkeit zur Produktion von DAC-Weinen, die das jeweilige Weinbaugebiet selbst bestimmen kann. Hinter dem Gedanken dieser DAC-Weine (Districtus Austriae Controllatus) auch „Herkunftsweine“ genannt, liegt der Appellationsgedanke romanischer Weinbauländer.⁴⁶ Dieser sieht für ein Weinbaugebiet nur einige wenige gebietstypische Weine vor und ermöglicht dem Konsumenten, vor allem im Ausland, ein Weinbaugebiet mit einem bestimmten Weintypus in Verbindung zu bringen wie etwa den Rioja im gleichnamigen Weinbaugebiet Nordspaniens oder der wohl berühmteste Vertreter aus Italien, den Chianti aus der Toskana. Der erste DAC-Wein Österreichs ist der Grüne Veltliner aus dem Weinviertel. DAC Weinviertel ist also gleichbedeutend mit Grüner Veltliner. Hiermit wurde in der Weinhierarchie erstmals die Herkunft über die Rebsorte gestellt. Für das Weinbaugebiet Weinviertel hatte diese Maßnahme große Bedeutung. Die zuteil gewordene Aufmerksamkeit und das Medienecho schufen Voraussetzungen das gesamte Gebiet wirtschaftlich zu beleben. Der Grüne Veltliner aus dem Weinviertel, der entgegen jenen aus der um ein Vielfaches bekannteren Wachau oder dem ebenso etablierten Kremstal, in der Wahrnehmung und Qualität nicht diese Außerordentlichkeit vorzuweisen hatte, wurde dadurch erfolgreich gepusht und vermarktet. Heute steht DAC Weinviertel in erster Linie für den würzigen Vertreter. Aufgrund der Erfolgswelle und der nicht festgelegten Anzahl an produzierbaren Typen pro Weinbaubetrieb erzeugten aber manche Winzer mehrere DAC Veltliner: z. B. einen leichten, einen mittelschweren oder einen kräftigen. Ob diese Vorgangsweise die Herkunftstypizität unterstreicht oder die Verwirrung bezüglich der geografischen Orientierung für den Weinunkundigen nicht doch vergrößert hat, wird sich in den nächsten Jahren zeigen. Derzeit gelten folgende sechs DAC-Weine als typische Qualitätsweine: DAC Weinviertel (Grüner

⁴⁶Vgl. http://www.weinausoesterreich.at/daten/weingesetz_c.html (17.12.2009)

Veltliner), DAC Mittelburgenland (Blaufränkisch), DAC Traisental (Grüner Veltliner und Riesling), DAC Kremstal (Grüner Veltliner und Riesling), DAC-Kamptal (Grüner Veltliner und Riesling), ab 1. September 2010 auch DAC-Leithaberg (Grüner Veltliner, Weißburgunder, Chardonnay und/oder Neuburger für Weißwein und Blaufränkisch für Rotwein)⁴⁷ und DAC Eisenberg (Blaufränkisch).

2.4. Klimatische Bedingungen

Der Weinbau in Österreich wird zwischen dem 47 und 48 Breitengrad⁴⁸ betrieben. Er liegt damit auf der gleichen Höhe wie die französische Stadt Beaune, bekanntes Weinhandelszentrum im Burgund, welches dem gleichnamigen Kalksteinabbruch den Namen gab und auf deren Appellationen (geografische Herkunftsbezeichnungen) die bekanntesten Weißweine wachsen⁴⁹.

Die klimatischen Bedingungen in Österreich sind für den Weinbau günstig, da das Land über moderate Jahresdurchschnittstemperaturen verfügt. Warme Sommer und lange Herbsttage mit kühlen Nächten kennzeichnen die Weinbaugebiete, sodass sich eine Vegetationsphase von etwa 200 Tagen vom Austrieb im Frühjahr bis zum Laubabwurf im Herbst ergibt.⁵⁰ Weiteren Einfluss auf die Reifung der Trauben haben die beiden großen Gewässer Donau und Neusiedlersee. Sorgt der Donaustrom für fjordähnliche Bedingungen, wie etwa in der Wachau mit größeren Temperaturunterschieden zwischen Tag und Nacht, die für die Säurebildung und die markante Reife verantwortlich sind, ist der Neusiedlersee Garant für die notwendige feuchte Witterung, um den regionaltypischen Pilz *Botrytis Cinerea* hervorzurufen. Er macht das Erzeugen von Prädikatsweinen wie Beerenauslese, Ruster Ausbruch oder Trockenbeerenauslesen möglich, da er die Weinbeere schrumpfen lässt, ihr Wasser entzogen wird und der Zuckergehalt dadurch um ein Vielfaches ansteigt. Der restliche zurückbleibende Traubensaft ist konzentriert und entsprechend süß.

⁴⁷ DAC Leithaberg ist der erste gebietstypische Wein, der sowohl Weißwein als auch Rotwein berücksichtigt. Als Weißwein kann er entweder reinsortig oder aus zwei oder mehreren der genannten Sorten vinifiziert werden. Die rote Variante aus Blaufränkisch darf zudem mit 15% Zweigelt, Pinot Noir oder St. Laurent verschnitten werden.

Vgl. http://www.weinausoesterreich.at/aktuell/info_leithaberg.html (13.5.2010)

⁴⁸ Vgl. Österreichische Weinmarketinggesellschaft: Wines from Austria. Map of Specified Regions. Wien. o. J.

⁴⁹ Vgl. Robinson, Jancis: Das Oxford Weinlexikon. Bern 1995. S.127.

⁵⁰ Vgl. http://www.weinausoesterreich.at/wein/weinland_boden.html (17.12.2009)

Weitere relevante Faktoren sind eine Niederschlagsmenge von etwa 400 mm im Osten des Landes und mehr als 800 mm in der Steiermark. Ebenso unterschiedlich präsentiert sich die Höhenlage in den einzelnen Weinbaugebieten. Sind es im Durchschnitt 200 m Seehöhe, können es in der Südsteiermark, z. B. in Kitzeck auch über 500 m sein.⁵¹

Ein Schlagwort, das in den letzten Jahren immer wieder für Diskussionen sorgte, ist das Terroir. Ein Begriff, der im französischen Weinbau selbstverständlich ist, hingegen in der Neuen Welt, d. h. den Weinbaugebieten in Übersee, einen vergleichsweise geringeren Stellenwert hat. Terroir meint die gesamte natürliche Umgebung einer Weinlage. Die wichtigsten Komponenten des Terroirgedanken sind der Boden und die Topografie, sprich die geografische Örtlichkeit. Das Groß- bzw. Kleinklima,⁵² also nicht nur die Bedingungen im gesamten Weinbaugebiet selbst, sondern vor allem in der jeweiligen Riede, hier z. B. die Sonneneinstrahlung auf einen bestimmten Hang, spielen ebenso eine Rolle.

Doch zurück zum Boden, dem ausschlaggebenden Faktum. In den Weinlagen Österreichs sind die unterschiedlichsten Bodentypen zu finden. Sowohl die sandigen leichten wie Löss, als auch die tonreichen und lehmhaltigen Untergründe haben ihre Vorzüge. Während Erstere für schlanke und fruchtige Weine verantwortlich sind, gedeihen auf Zweiteren kräftige Vertreter. Über die Weinbauregionen verteilt sind beispielsweise im Weinviertel und Donauland Lössböden zu finden, während im Kremstal und der Wachau Urgestein die Weine prägt. In der Steiermark ist wiederum Vulkanerde charakteristisch.⁵³ Die genannten Beispiele sollen die große Bandbreite an geologischen Gegebenheiten verdeutlichen, die in einem kleinen Weinland wie Österreich vorhanden sind. Genaue und detaillierte Angaben zu den einzelnen Regionen würden jedoch den Rahmen sprengen. Jedenfalls sorgt eine entsprechende Bodenzusammensetzung für die spezifische Charakteristik im Wein.

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Vgl. Robinson. Weinlexikon. S.1140.

⁵³ Vgl. http://www.weinausoesterreich/wein/weinland_boden.html (17.12.2009)

2.5. Sortenspiegel

Wie sieht nun das Verhältnis zwischen Weiß- und Rotwein bezüglich des Rebflächenanteils aus? Die Fläche an ertragsfähigem Weißwein belief sich 2008 auf 35.833 ha, während die Rotweinfläche 16.730 ha betrug.⁵⁴ Neben 22 Weißwein- sind 13 Rotweinsorten im österreichischen Rebsortenverzeichnis eingetragen.⁵⁵ Österreich ist also in erster Linie ein Weißweinland, obwohl in den letzten Jahren der Trend zum Rotwein für die verstärkte Auspflanzung von roten Sorten – unter maßgeblicher Berücksichtigung internationaler Varietäten wie Cabernet Sauvignon und Syrah – verantwortlich war. Diese Tendenz hat sich mittlerweile gelegt und zu einer Rückbesinnung auf heimische Sorten, z. B. den Blaufränkisch, geführt. Das Mittelburgenland, seit dem Jahrgang 2005 Weinbaugebiet mit DAC-Status, hat durch die Sorte Blaufränkisch der ganzen Region eine Identität verliehen. Das Gebiet und die Sorte sind griffig und für den Konsumenten schlüssig. Berechtigte Einwände sind – ähnlich wie im Weinviertel – die unterschiedlich zulässigen Ausbaustufen des DAC-Mittelburgenland, sprich die möglichen Blaufränkischtypen. So gibt es die Handhabe entweder den klassischen Ausbau, sprich ohne merklichen Holzton, vorzunehmen oder die internationale Variante mit Barriquenote, wobei die Aromen des kleinen Holzfasses sind zu spüren. Sie wird als Reserve auf den Markt gebracht. Beide Versionen können außerdem eine Riedenbezeichnung tragen. Ähnlich der aufkommenden Debatte was nun ein typischer DAC-Weinviertel ist, kann die Frage für den DAC-Mittelburgenland lauten. Warum wird ein gebietstypischer Wein geschaffen, der mehrere Spielarten zulässt, wo aber die Gefahr besteht, dass der Konsument die Einheitlichkeit vermisst? Hier nimmt man ebenso wieder die Anlehnung an romanische Vorbilder als Vergleich: Bei dem bereits erwähnten Chianti sind auch Classico-, Riserva- und Lagenbezeichnungen zu finden und trotzdem ist Chianti bis heute Inbegriff der vinophilen Toskana geworden. Dies wünschen sich österreichische Winzer und die ÖWM für die heimischen DAC-Weine auf lange Sicht ebenfalls.

⁵⁴ Vgl. ÖWM: Weindoku 2009. S.14.

⁵⁵ Vgl. Lehr- und Forschungszentrum für Wein- und Obstbau Klosterneuburg (Hg.): Österreichische Qualitätsweinrebsorten und deren Klone. Klosterneuburg. o.J. S.6.

Die Diskussion rund um die Schaffung von herkunftstypischen Weinen veranschaulicht die Bedeutung der Wahl der richtigen Traubensorte in Verbindung mit dem passenden Standort. Denn der gewonnene Wein kann so ein Mehr an Harmonie mitbringen.

Wie sieht nun die aktuelle Sortenaufteilung, der Sortenspiegel, in Österreich aus?

Rund 75 % der Fläche ist mit weißen Sorten bestockt. Für den Qualitätsweinbau zugelassen sind 22 Sorten, wobei der Grüne Veltliner mit 36 % die Leitsorte im österreichischen Weinbau darstellt. Außer der Steiermark ist er in den drei weiteren relevanten weinbautreibenden Bundesländern Niederösterreich, Burgenland und Wien auch die am häufigsten ausgepflanzte Sorte. An zweiter Stelle ist der Welschriesling mit nicht ganz 9 % zu finden und an dritter Stelle der Müller-Thurgau (Rivaner) mit knapp 7 %. Letzt genannter bringt in erster Linie unkomplizierte Alltagsweine hervor, die jung getrunken werden sollten, während der Grüne Veltliner vom einfachen Tafelwein bis zum langlebigen Prädikatswein, sprich Eis-, Strohwein, Beerenauslese oder Trockenbeerenauslese herangezogen wird. Der Burgunder wiederum entfaltet seine sortentypische Stilistik von nussiger Würze ebenso in der schlankeren Variante ohne Holzfasslagerung als auch in der Vinifizierung im kleinen neuen Barriquefass, wo sein schmelziger Körper besonders gut zur Geltung kommt.

Außer diesen drei genannten Weißweinsorten sollen die gebietsrelevanten Varietäten in Österreich Erwähnung finden. Dies sind wiederum der Welschriesling für den nord- und südburgenländischen Raum und vor allem die Südoststeiermark, der Riesling für die Wachau und Wien und der Neuburger für die Thermenregion.

Von den 13 für den Qualitätsweinbau zugelassenen roten Sorten sind die flächenmäßig drei wichtigsten Blaufränkisch, Zweigelt und Blauer Portugieser. Während Blaufränkisch und Zweigelt im Burgenland große Verbreitung finden – Blaufränkisch hat im Mittelburgenland den größten Stellenwert und Zweigelt in der Region Neusiedlersee – ist der Blaue Portugieser in Niederösterreich noch vor dem Zweigelt die wichtigste Traube. Lokale Relevanz haben der St. Laurent in der Thermenregion und der Region Neusiedlersee, der Blauburger im Weinviertel, der Cabernet Sauvignon im Mittelburgenland. Die Sorte mit der wahrscheinlich lokalsten Ausprägung in Österreich ist der Blaue Wildbacher. Er ist unter dem Synonym Schilcher in der Weststeiermark beheimatet.

2.6. Aktuelle Trends in Weinbau und Kellerwirtschaft

Im folgenden Kapitel sollen die aktuellen Arbeitsmethoden im Weingarten sowie im Keller skizziert werden. Dies meint natürlich nicht, dass alle heimischen Qualitätswinzer diesen Trends folgen, auch nicht, dass hinsichtlich der einzelnen Arbeitsschritte keine Varianten existieren. Relevant erscheint die aktuelle Arbeitsweise im Weinbau und in der Kellerwirtschaft, da sie sich von den älteren Methoden unterscheidet. Um die Tendenzen und Richtungen zu markieren, werden die entstandenen Veränderungen aufgezeigt. Wenn nun in den folgenden Abschnitten der Diplomarbeit von Trends die Rede ist, sind in den meisten Fällen rund jene 500 Qualitätswinzer Österreichs gemeint, die innerhalb des Marktes werbemäßig eine einnehmende Rolle spielen, in Sachen Qualität, Geschmack und Preisgestaltung den Ton angeben und infolgedessen von der Öffentlichkeit entsprechend wahrgenommen werden⁵⁶. Die Titulierung als Elite-Winzer ist in diesem Zusammenhang sicherlich nicht unangebracht. Sie erzeugen bestimmt nicht das Gros der alltäglich konsumierten Weine des Durchschnittsösterreichers, doch setzen sie Akzente, die weitreichendere Wirkung haben.

Die einzelnen Aufgabenbereiche der Weinbauern werden chronologisch, dem Jahresablauf folgend, dargelegt und beginnen mit dem Jahresanfang, der Ruhephase des Weingartens und dem nachstehenden Rebschnitt. Im Frühjahr werden außerdem überzählige Triebe entfernt, um aus den verbleibenden eine optimale und möglichst hohe Laubwand zu erzielen, die die Assimilation begünstigt. Das Bild des Weingartens hat sich also dahin geändert, dass ein Mehr an Laub und ein Weniger an Traubenmaterial sein heutiges Bild kennzeichnet.

Eine neuere Methode, die jedoch in der heimischen Winzerszene nur spärlich angewandt wird, ist das sogenannte „minimal pruning“, zu Deutsch „minimaler Rebschnitt“. Von Australien kommend hat sie auch Europa erreicht und wird unter anderem in der Fachhochschule für Wein- und Gartenbau in Geisenheim gelehrt. Dort hat auch der Winzer Werner Michlits aus Pamhagen die Arbeitsweise kennen gelernt. Er nahm das Konzept in seinen biologisch geführten Betrieb auf, da es seiner Ansicht nach eine sinnvolle Ergänzung darstellt. Im niederösterreichischen Jetzelsdorf gibt es ein weiteres Beispiel für diese Art der Bewirtschaftung. Der

⁵⁶Vgl. Egle: Der österreichische Wein. S. 48.

Winzer Christoph Bauer ist mit dieser reduzierten Arbeitsweise bei seinem Grünen Veltliner recht erfolgreich.⁵⁷

Zu den unterschiedlichen Möglichkeiten wie eine Weingartenanlage beschaffen sein kann, gehört neben der Höhe der Rebstöcke die Pflege der Fahrgasse. Die Tendenz zu einer niedrigeren Erziehungsart, so wird die Aufbereitung der Rebzeile genannt, geht aus der Rückbesinnung hervor, dass Böden die gespeicherte Wärme wieder abgeben und damit zur Reife der Trauben beitragen. Die Begrünung zwischen den einzelnen Reihen geht auf die naturnahe Bewirtschaftung zurück, zu der sich Winzer immer häufiger bekennen. Naturnah bedeutet zwar nicht automatisch biologisch, doch hat der zunehmende biologische Weinbau sicherlich dazu beigetragen, dass Weingüter gegenwärtig mehr im Einklang mit der Umgebung arbeiten als dies noch vor etlichen Jahren der Fall war. Die Fahrgasse zeigt nun also häufiger eine Gründecke, die durch den Anbau von Gründüngungspflanzen zustande kommt. Diese sorgen für die Bildung von Humus, wirken der Erosion vor und bringen notwendigen Stickstoff in den Boden. Zu unterscheiden ist, ob die dadurch entstehende Konkurrenz für die Rebstöcke angebracht ist, wie etwa bei feuchten Böden, um die Wuchskraft zu harmonisieren oder eine Belastung im Falle von trockenem Erdreich darstellt.⁵⁸

Der Einsatz synthetischer Düngemittel im Weinbau wurde in den letzten Jahren viel diskutiert. Immer mehr Qualitätswinzer verzichten darauf und ergreifen alternative Maßnahmen. Mittlerweile wird in Österreich auf einer Fläche von 2400 ha nach biologischen Richtlinien gearbeitet.⁵⁹

Der Lesezeitpunkt, der wohl wichtigste Termin im Jahresablauf, hat ebenfalls große Veränderungen erfahren. Von Ende August (vornehmlich im Burgenland), den ganzen September über, bis Ende Oktober und Anfang November erstreckt sich die Erntezeit. Den exakten Termin für die optimale Reife der Trauben zu bestimmen war hauptsächlich dem Refraktometer vorbehalten. Ein Gerät welches aus dem Traubensaft die Zuckerkonzentration misst. Die mittlerweile weit verbreitete Methode den Zeitpunkt der physiologischen Reife abzuwarten hat den Vorteil, dass die Beere nicht nur an ihrem Zuckerwert gemessen wird, sondern

⁵⁷Vgl. <http://www.news.at/articles/0724/621/175774/christoph-bauer-wein-der-weingarten> (17.12.2009)

⁵⁸Vgl. Egle: Wein. S. 57.

⁵⁹Vgl. Interview mit DI Viktoria Loimer am 18.2.2010. Sie betreut an der niederösterreichischen Landwirtschaftskammer unter anderem den Bereich der gesetzlichen Rahmenbedingungen in Produktion und Verkauf von Wein und ist Expertin für die Herstellung von Bio-Wein.

auch das Verhältnis zur Säure berücksichtigt wird. Am Aussehen und Geschmack – bräunliche Kerne und knackige Beeren – sowie am harmonischen Gesamteindruck erkennt der Winzer das richtige Stadium für den Lesebeginn. Da sich die Zuckergradation nicht immer mit der Reifekurve der Trauben deckt, wird heute vermehrt auf diese „ganzheitlichere“ Reifebestimmung zurückgegriffen.⁶⁰ Bei der Lese selbst ist der Einsatz von Lesebisten in vielen Weingütern Usus geworden. Anstelle von Kübeln oder Butten ermöglichen diese etwas kostspieligeren Behältnisse einen unbeschädigten Transport bis zu Weiterverarbeitung und verhindern damit eine verfrühte Gärung, da ein Zerquetschen durch Eigendruck so weit wie möglich ausgeschlossen werden kann.

Dies wären die wichtigsten Schritte im Weingarten, die erwähnenswerte Veränderungen hinsichtlich neuer Arbeitsweisen erfahren haben. Die weitere Verarbeitung des Traubenguts erfolgt nun im Keller und sieht meist eine zweite Selektion auf einem Förderband vor. Von dort gelangen die Trauben, mit oder ohne Stiel und Kamm, je nachdem ob Weiß- oder Rotwein bereitet wird, in die pneumatische Presse, die einen schonenden Vorgang ermöglicht. Nach der üblichen Vergärung unterzieht man den Wein heute einer zweiten, sogenannten malolaktischen Gärung. Bei diesem Prozess, auch biologischer Säureabbau bezeichnet, wird die vorhandene Apfelsäure in Milchsäure umgewandelt und die Weine werden dadurch in ihrem Geschmacksbild weicher und bezüglich ihrer Lagerfähigkeit stabiler. Vor allem bei Rotweinen und kräftigen weißen Lagenweinen ist diese zweite Vergärung ein heute übliches Qualitätsmerkmal. Jugendliche und schlanke, frische Weißweine sind naturgemäß davon ausgeschlossen.

Die Vergärung selbst erfolgt entweder in temperaturgesteuerten Stahltanks, um den frischen und fruchtigen Weißweinen die Aromamoleküle der Beeren zu erhalten, die bei Erwärmung schwinden. Wie zuletzt wieder häufiger durchgeführt, kann die Vergärung auch in offenen Gärständer, die aus Holz beschaffen sind, stattfinden. Der unter Ausschluss von Sauerstoff vonstattengehende Gärprozess ist damit zugunsten der bewussten Teilhabe von Sauerstoff geändert worden. Der Vorteil dieser Methode ist, dass durch die bewusste Einbringung von Sauerstoff ein Mikrooxidationsprozess in Gang gebracht wird, der die Gerbstoffe runder macht.

⁶⁰ Vgl. Egle. Wein. S. 59.

Daher wird diese Arbeitsweise vorwiegend bei Rotweinen angewandt, da Weißweine keinen besonders merklichen Gerbstoff enthalten.

Für die Einleitung der Gärung verwenden die Winzer entweder Reinzuchthefen, die ein speziell gewünschtes Geschmacksprofil ergeben oder überlassen den Wein quasi sich selbst, damit die Gärung unmittelbar aus den vorhandenen Hefen aus Weingarten und Keller, den so genannten „wilden“ Hefen, beginnt. Die anschließende Lagerung erfolgt oft in Barriquefässern. In erster Linie werden kräftige Weißweine und Rotweine in die 225 l Volumen aufweisenden Fässer gelagert. Sie sind für den typisch süßlichen und nach Butters toast und Vanillearomen erinnernden Geschmack verantwortlich. Traditioneller sind größere Gebinde. Seit 2006 ist von der EU die Weinaufbereitung unter Einsatz von Eichenholzflöcken – seit 2009 auch bei der Vergärung erlaubt – im Weinjargon Chips genannt, offiziell zugelassen. D. h. jeder österreichische Winzer kann anstatt eines Barriquefasses diese kostengünstigere Alternative wählen. Preislich lässt sich ein großer Unterschied ausmachen. Der Herstellungskosten für einen Liter Wein im Barriquefass machen € 0,74 aus, während ein Liter vergleichbaren Weins mit Chips aromatisiert nur € 0,02 kostet.⁶¹

Bei der Lagerung von Wein im Fass gibt es die Möglichkeit den Wein vom Geläger, den Rückständen aus dem Hefestoffwechsel, abziehen, sprich in ein anderes Fass umzufüllen. Das sonst übliche Filtrieren wird gar nicht oder erst nach längerer Kontaktzeit von Wein und Hefesatz durchgeführt. Besonders Weißweine erhalten durch diese Lagerzeit mehr Komplexität.⁶² Derart „unfiltered“ Weine wurden und werden noch immer gerne bei kräftigen und dichten Lagenweinen erzeugt und folgen auch internationalen Beispielen.

Nach Vergärung, Ausbau und entsprechender Lagerung stellt sich bei der Abfüllung die Frage nach dem optimalen Flaschenverschluss. Ein Thema, das die Geister bezüglich der neuen Möglichkeiten bis heute scheidet. Denn der Griff zu Alternativverschlüssen wie Kunststoffstopfen, dem Vino-Lok-Verschluss (eine Verschlussvariante, die sich aus einem Glasstoppel mit Dichtungsring aus Silikon zusammensetzt) oder dem Schraubverschluss rührt aus der Tatsache, dass Naturkork nicht in ausreichender Qualität verfügbar ist und daher den Fehlton

⁶¹ Vgl. ebd. S. 87.

⁶² Vgl. ebd. S. 88.

Korkgeschmack verursachen kann.⁶³ Der Drehverschluss gilt bis heute zwar als praktische Möglichkeit, weil es eine unkomplizierte Wiederverschließbarkeit erlaubt, doch ist er aufgrund der nüchternen Handhabung nicht nur in der Gastronomie umstritten. Viele Weintrinker wollen das gewohnte Zeremoniell beim Öffnen einer Flasche nicht vermissen.

⁶³ Vgl. Steidl, Robert: Hat der Naturkork ausgedient? In: Der Winzer. Das Fachblatt des österreichischen Weinbaus. 2006. 62. Jg. Heft 4. S. 6.

3. Die Geschichte des österreichischen Weinbaus nach 1945

3.1. Die Situation während der Nachkriegszeit und den 1960er Jahren

Vom Zweiten Weltkrieg besonders in Mitleidenschaft gezogene Regionen waren die Gegenden um Bruck an der Leitha, Gänserndorf und Mistelbach. Die durch den Krieg verursachten Schäden betrafen die Weingärten, die Keller und das Inventar. Die unterlassene Pflege an den Rebanlagen und im Keller hatte zur Folge, dass die Weinstöcke unkontrolliert wucherten, die Fässer vom Schimmel befallen und die gelagerten Weine überaltert waren. Zudem fehlte es an leeren Flaschen. Die Bearbeitung der Weingärten, wie z. B. das Pflügen, war oft nicht möglich, da die nationalsozialistischen Behörden viele Pferde eingezogen hatten. Das Beispiel des Weinguts Mayer am Pfarrplatz, im 19. Bezirk in Wien, schildert recht augenscheinlich, wie es mancherorts zugegangen ist. Da die sowjetischen Soldaten die Fässer zerschossen hatten, stand der Wein einen halben Meter hoch im Keller. Nach deren Abzug wurde gereinigt und repariert. Die geringe Menge Wein, die 1945 geerntet wurde, hat zum Weiterbestand des Weinguts beigetragen, denn Wein konnte nicht nur gut gegen Lebensmittel, sondern auch gegen alltägliche Dinge wie Kleidung oder Baumaterial eingetauscht werden. Das mehr als triste Bild änderte sich im Laufe der Jahre 1945/1946. Im Weingut Mayer wurden die Weingärten schon 1946 wieder richtig bewirtschaftet. Der Schleichhandel blühte in den nächsten Jahren weiter, sodass Polizei und Marktamt das illegale Gewerbe bekämpften. Mit den guten Nachkriegsjahrgängen 1946 und 1947 konnte mit der Wiederherstellung und Neuanschaffung von Kellerinventar begonnen werden. Auch die wirtschaftliche Lage stabilisierte sich Ende der 1940er Jahre, wobei aber die Weinpreise wieder zu fallen begannen.⁶⁴

Nach dem Überwinden der Kriegsfolgen setzte weinbauliches Umdenken ein. Wein wurde fortan als preiswertes, wohlschmeckendes und haltbares Nahrungsmittel für den Massenkonsum angesehen. Im Vordergrund stand die Reduzierung des Arbeitsaufwandes bei der Bewirtschaftung der Weingärten. Der entstehenden Konsumentenschaft wollte man gesicherte Erträge garantieren, die unter einem

⁶⁴ Vgl. Postmann, Klaus: Mein Wein aus Österreich. Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert. Linz. 2003. S. 61-62.

vernünftigem Arbeitseinsatz produzierbar sind.⁶⁵ Ein wesentlicher Faktor, der zum Gelingen dieses Vorhabens beigetragen hat, war das passende Erziehungssystem für die Reben. Und hier beginnt für den Weinbau in Österreich eine neue Ära: Lenz Moser aus Rohrendorf bei Krems schuf mit der Lenz-Moser-Hochkultur ein Rebenerziehungssystem, welches auch international als populär galt, jedoch heute in seiner Verbreitung wieder abnimmt.⁶⁶ Bereits in den 1930er Jahren begann er mit der Hochstammerziehung zu experimentieren.⁶⁷ Der wesentliche Unterschied zur bis dahin gepflegten Stockkultur besteht im Hochziehen der Reben an weithin gespannten Drähten. Muss bei der Stockkultur jeder einzelne Stock händisch gepflegt werden, erlaubt die Erziehung an einem Drahtrahmen mechanische Bearbeitung mit Traktoren, da um die einzelne Rebe ein weiträumiger Arbeitsraum entsteht.⁶⁸ Durch die größere Zeilenbreite von rund 3,50 m und eine Stammhöhe von 1,30 m verringerte sich auch die Pflanzendichte. Dies hatte den Vorteil, dass die Bodenbearbeitung nicht nur in der Fahrgasse, sondern auch zwischen den Rebstöcken maschinell erfolgen konnte. Das System setzte sich im 20. Jahrhundert in Europa durch, weil es Arbeitskräfte einsparte und die Produktionskosten verringerte.⁶⁹ Zudem kam mit dem Traktor ein Gerät zum Einsatz, das für die restlichen Arbeiten in den Betrieben herangezogen wurde. Meist handelte es sich um gemischte Landwirtschaften, die außer dem Weinbau Getreideflächen bearbeiteten oder Viehhaltung betrieben. Die kompromissfreudige Zugmaschine sparte somit Anschaffungskosten, da in der breiten Fahrgasse Platz genug war und sie am freien Feld ebenso zum Einsatz kam. Mit dem modernen Traktor-Weinbausystem, dass die Mechanisierung vieler Arbeiten mithilfe von Bodenbearbeitungs- und Schädlingsbekämpfungsmaschinen leistete, wurde ein weitreichendes System aufgebaut. Durch Pflug, Stallmiststreuer, Sprüh- und Spritzgeräte für Dünger gelang es der Technik große Erleichterung in den Arbeitsalltag der Weinbauern zu bringen. Diese maschinelle Entwicklung in der Landwirtschaft, die jetzt auch den Weinbau erfasst hatte, löste die tierischen Zugkräfte allmählich ab.⁷⁰

⁶⁵ Vgl. Egle: Wein. S. 96.

⁶⁶ Vgl. Robinson: Weinlexikon. S. 659.

⁶⁷ Vgl. Postmann: Wein. S. 64.

⁶⁸ Vgl. Egle: Wein. S. 96.

⁶⁹ Vgl. Robinson: Weinlexikon. S. 659.

⁷⁰ Vgl. Postmann: Wein. S. 66-67.

Ende der 1950er Jahre setzte die Umstellung auf die Hochkultur ein und hatte 1965 rund 46 % der Rebflächen erfasst. In den 1980er Jahren belief sie sich auf fast 90 %.⁷¹ Mit der Umstellung auf die Lenz-Moser-Hochkultur fand auch eine Sortenbereinigung statt, da nicht alle Traubenarten für die Hochkultur geeignet waren. Tiefe Wintertemperaturen konnten aufgrund der exponierteren Höhe zur Schädigung des Holzes und zum vollkommenen Erfrieren führen. Im Vergleich dazu war die Stockkultur vor Frost geschützter, weil bodennäher. Massenträger wie der Braune Veltliner, der Silberweiße oder der Graue Portugieser waren beispielsweise für die Hochkultur ungeeignet, während höherwertige Qualitätssorten wie der Rheinriesling, der Traminer oder der Muskat-Ottonel mit ihrer Frosthärte gut gediehen und bessere Erträge als in einer niederen Erziehungsart lieferten. Regelmäßige fruchtbare Ernten waren bei entsprechendem Schnitt dank Lenz Moser zu erwarten.⁷²

Neben den mechanischen Fortschritten bei diversen Arbeitsabläufen, entwickelte sich ebenso punkto Weinbereitung eine Verbesserung. Bekannte Persönlichkeiten aus dem Weinbau, die heute als Pioniere gelten, waren stetig um ein Fortkommen bemüht. Sie erprobten Abläufe wie z. B. langsame Vergärung, die später für das Gros der Winzer selbstverständlich wurden. Franz Mayer, vom bereits erwähnten Weingut Mayer am Pfarrplatz, übernahm die Idee der langsamen Vergärung aus der Brauindustrie, konstruierte selbst eine Kühlschlange für das Weinfass und konnte so den Gärprozess verlängern und schonender gestalten. Das positive Ergebnis zeigte sich in Form von fruchtigeren und spritzigeren Weinen.⁷³

Die Ambivalenz zwischen einheitlicher, konformistischer Arbeitsweise und individueller, alternativer zeigt sich im untersuchten Material immer wieder. Einige wenige Winzer, damals noch für ihre andersartige Denkweise belächelt, fungierten als Wegbereiter. So berichtet der „Zeitzeuge“, Siegfried Melcher, Winzer aus der Südsteiermark, dass es verpönt war die Lese in mehreren, zu unterschiedlichen Zeitpunkten stattfindenden Durchgängen zu unternehmen. Ob die Trauben aus den verschiedenen Lagen bereits alle die nötige Reife hatten, war nicht relevant. Denn wenn ein Winzer gewisse Trauben länger hängen ließ, um ihnen die Zeit zur optimalen Reife zu geben, galt er als faul. Siegfried Melcher

⁷¹ Vgl. Egle: Wein. S. 97.

⁷² Vgl. Postmann: Wein. S. 65.

⁷³ Vgl. ebd. S. 74.

wollte aber reife Trauben für seine Rotweine und kaufte deshalb nur Ernten von faulen Winzern.⁷⁴

Um diese Tatsache etwas zu relativieren, soll nicht unerwähnt bleiben, dass kleinstrukturiertere Weingüter meist als Familienbetriebe geführt wurden. Permanente oder auch nur temporäre Fremdarbeiter waren im Gegensatz zu heute nicht die Regel. Daher war man über die Mithilfe der Verwandten zur Lesezeit dankbar und musste deren zur Verfügung gestellte Zeit berücksichtigen. War die Verwandtschaft vollzählig, musste der Tag genutzt werden und soviel Lesegut wie möglich eingebracht werden.

3.2. Die 1970er Jahre und die Zeit bis zum Weinskandal

In den 1970er Jahren trugen die getätigten Maßnahmen zum extensiven Weinbau Früchte. Wie die Zahlen verdeutlichen war ein genereller Anstieg der durchschnittlichen Jahresernten zu verzeichnen. Von 1,144.446 hl in den 1950er Jahren stieg der Ertrag auf 1,653.982 hl in den 1960er Jahren und erreichte mit 2,540.485 hl in den 1970ern einen neuen Rekord. Da der Bedarf an Wein seit dem Zweiten Weltkrieg größer als die Weinernten war, musste der Rest mit Importen abgedeckt werden. Gute Weinpreise waren der Anreiz soviel Profit wie möglich daraus zu schlagen. Die Ertragssteigerung stand im Vordergrund und mit ihr gingen der Pflanzenschutz aufwand und der großzügige Einsatz von Düngemittel einher. Maßgeblich beeinflusst hat die steigende Produktion der Handel. Große Mengen waren gefragt, die für den Händler mit größtmöglichem Gewinn weiterverkauft wurden. Doch auch der Konsument war in den 1970ern darauf getrimmt, billig mit gut gleichzusetzen. Quer durch die Gesellschaftsschichten wurde günstiger Wein verlangt und konsumiert. Siegfried Melcher verschnitt seinen reinsortigen Sauvignon Blanc aus dem guten Jahrgang 1973 mit burgenländischem und niederösterreichischem Weißwein, um ihn als Liter oder Doppelliter zu verkaufen. An Bouteillenwein war aufgrund des höheren Preises niemand interessiert. Das Wissen und die Bereitschaft sich mit qualitativen Unterschieden in der Weinbereitung während eines Winzerbesuchs auseinanderzusetzen, fehlten dem Großteil der Käufer ebenfalls. Siegfried Melcher

⁷⁴ Vgl. ebd. S. 74.

berichtet über vorgefertigte Meinungen von Seiten der Konsumenten, die an keiner Aufklärung interessiert waren.⁷⁵ 1974 lockerte das Landesgesetz in Niederösterreich und Burgenland die seit 1965 bestehende Beschränkung des Auspflanzens von Reben. Die Fläche stieg von 1970 mit 41.821 ha auf 53.981 ha im Jahre 1980 an und erreichte 1983 56.042 ha. Die Hektarerträge erhöhten sich von 60,5 hl im Jahre 1970 auf 62,0 hl 1980. Weiters war ein Defizit der Weingartenfläche auszumachen, sodass in der Folge die Betriebe ihre Rebflächen mit staatlicher Unterstützung ausweiteten. Durch das ertragsfixierte und auf maschinelle Bearbeitung fokussierte Denken pflanzten viele Winzer Reben in großflächigen Ebenen auf ungeeigneten Standorten und ließen Hang- und Steillagen außer Acht. Qualitativ hochwertige Weine zu erzeugen, stand beim Großteil der Winzer nicht im Vordergrund. Aufgrund der Quantität kam es zu Mengenüberschüssen, die die Weinpreise drückten.⁷⁶

Der Preisverfall zeigte sich in den 1970er Jahren wie folgt: Waren die Preise 1973 noch einigermaßen stabil, klagte man 1975 über schleppenden Absatz und niedrigere Preisen bei Rotwein.⁷⁷ Der Preisrückgang im Jahre 1976 war auch auf die hohe Importmenge von 863.000 hl zurückzuführen.⁷⁸ 1978 war ein erster Tiefstand mit 2,50 Schilling⁷⁹ pro Kilogramm Trauben erreicht, der im Folgejahr im Burgenland auf 2,20 Schilling und im Weinviertel gar auf 2,00 Schilling sank.⁸⁰

Ob tatsächlich die Sehnsucht der ersten Nachkriegsjahre den Zuckermangel mit dem nunmehrigen Bedarf nach Süßem auszugleichen, in die Tatsache mündete, dass neben den natürlich erzeugten Süßweinen immer mehr Weine durch einen bewusst herbeigeführten Gärstopp in den Verkehr kamen, zu lesen bei Klaus Egle, ist nach Ansicht der Autorin ein doch etwas eindimensionaler Rückschluss.⁸¹ Vielmehr muss die Vinifizierung im Kontext der Zeit, die sich durch mangelndes Qualitätsdenken der breiten Masse bemerkbar machte, gesehen werden. Es scheint eher, dass eine Spirale aus großem Angebot, großer Nachfrage und großer Profitgier in Gang gesetzt wurde. Die künstlich aufgebesserten, d. h. mit

⁷⁵ Vgl. Postmann. Wein. S. 74-75.

⁷⁶ Vgl. Postmann. Wein. S. 78.

⁷⁷ Vgl. Wohlfarth, Josef: Der österreichische Weinbau 1950-1995. Mattersburg. o. J. S. 48 und 54.

⁷⁸ Vgl. ebd. S. 58.

⁷⁹ Schilling: Währungseinheit in Österreich bis zur praktischen Umstellung auf Euro am 01.01.2002.

1 Euro = 13,7603 ATS (Austrian Schilling)

⁸⁰ Vgl. Wohlfahrt. Weinbau. S. 66 und 70.

⁸¹ Vgl. Egle. Wein. S. 97.

Rübenzucker versetzten Weine, fanden nicht nur den nötigen Absatz, sondern bedeuteten auch ein mehr an Menge, da sich das Volumen beträchtlich steigerte. Neben den ausufernden Methoden in der Weinbereitung muss aber festgehalten werden, dass auch in dieser Dekade und den Folgejahren die Pioniere ihren eigenen Weg gingen. So begann die Weinkellerei Lenz Moser bereits 1978 mit dem Barriquausbau von Rotweinen aus der bekannten niederösterreichischen Gegend um Mailberg. 1982 gelang es Lorenz Moser als erstem Winzer Niederösterreichs eine Auspflanzgenehmigung für die französische Rotweinsorte Cabernet Sauvignon zu erhalten. Wilhelm Mad, Weinbauer aus Oggau im Gebiet Neusiedlersee-Hügelland, begann Anfang der 1980er Jahre den Weinausbau nach Sorten zu trennen und für jede Sorte einen eigenen Lagerbehälter zu verwenden. Davor war diese Ausbauart nicht üblich. Ebenso waren die gekühlte Vergärung oder das Verwenden von Reinzuchthefen, beide Maßnahmen sind heute eine Selbstverständlichkeit, damals nicht Usus.⁸²

Das konkrete Beispiel bestätigt jedoch die Tatsache, dass der Weinskandal nicht für alle Winzer die Initialzündung zum Umdenken darstellte, sondern bereits zuvor Änderungen vorgenommen wurden. Dies betraf neben der Weinbereitung, auch die Umstrukturierung vieler Betriebe, die sich auf Weinbau konzentrierten und Ackerbau oder Viehzucht aufgaben. Die Anzahl der reinen Weinbaubetriebe hat sich zwischen 1960 und 1980 beinahe um 50 % erhöht. 1980 waren von allen weinbautreibenden Landwirtschaften fast zwei Drittel auf Weinbau spezialisiert.⁸³ Anfang der 1980er Jahre wollte sich die Generation in den 1960ern Geborenen in die Weinbaubetriebe innovativ einbringen. Sie sahen sich, ähnlich den Jungwinzern der 1990er Jahre, als kreativ und dynamisch. Weg von den fülligen schweren Weinen hin zu klarer Sortenaromatik war etwa der Anspruch von Erich Polz aus der Südsteiermark. Mit der Herausgabe des *Falstaff* 1980 kam zudem das erste österreichische Lifestyle-Magazin in Sachen Wein auf den Markt, das versuchte das Image von Wein neu zu kreieren. Doch die Zeit war nur bedingt reif dafür, da viele Betriebe neben der alltäglichen Weingartenpflege und den Kellerarbeiten oft mit der Führung eines Heurigen beschäftigt waren.⁸⁴

⁸² Vgl. Postmann. Wein. S. 76.

⁸³ Vgl. Eisenbach-Stangl, Irmgard: Eine Gesellschaftsgeschichte des Alkohols. Produktion, Konsum und soziale Kontrolle alkoholischer Rausch- und Genussmittel in Österreich 1918-1984. Frankfurt am Main. 1991. S. 69.

⁸⁴ Vgl. ebd. S. 77.

3.3. Der Weinskandal von 1985 und seine Folgen

Das Verfälschen von Wein erfolgte nicht nur durch die bereits erwähnte Aufbesserung durch Zucker und den Zusatz von Wasser in einzelnen Weinbaubetrieben, sondern nahm vor allem deshalb ein sagenhaftes Ausmaß an, weil einige Massenproduzenten den gefälschten Wein in sehr großer Menge erzeugten. Da es den aufgebesserten Weinen an zuckerfreiem Extrakt fehlte und dies im Labor nachweisbar war, musste ein Ersatzstoff gefunden werden. Die unschädliche Verbindung Diäthylenglykol konnte durch den hohen Glycerin-Gehalt den zuckerfreien Extrakt einbringen und die analytisch notwendigen Werte liefern.⁸⁵

Der damalige Landwirtschaftsminister Günther Haiden verkündete am 23.4.1985 im Rahmen einer Pressekonferenz, dass bereits 5 Monate zuvor an der landwirtschaftlich-chemischen Untersuchungsanstalt in Wien eine anonyme Anzeige bezüglich der Zugabe von Diäthylenglykol bei der Weinbereitung eingelangt sei. Es ist nicht gesichert, wer diese ersten Hinweise gab und wie diese erfolgten. In diesem Zusammenhang wurden die Namen Josef Tschida, Bauernbund-Obmann aus Apetlon, und Siegfried Tschida, Weinbauer aus Pamhagen, genannt, was aber nicht bestätigt werden kann.⁸⁶ Eine andere Quelle besagt, dass das Mittel selbst, ebenfalls auf anonymem Weg, der landwirtschaftlich-chemischen Untersuchungsanstalt in Wien zugespielt wurde. Die weitere Suche nach Diäthylenglykol gestaltete sich schwierig, da man mit dem Vorhandensein einer derartigen Chemikalie im Wein weder gerechnet noch Erfahrung hatte. Nach Ausarbeitung eines geeigneten Untersuchungsverfahrens konnte man im März 1985 eine Anaylsegenauigkeit von 0,2 g pro Liter nachweisen. Die daraufhin eingelangten fünf anonymen Weine zeigten aber Werte zwischen 1,5 und 3,0 g Diäthylenglykol pro Liter. Die Kellereiinspektion begann danach mit schwerpunktmäßigen Probeziehungen, die zu massiven Beschlagnahmungen und Anzeigen führten. Als nach zwei Monaten die deutsche Gesundheitsbehörde zur Entfernung aller österreichischen Weine aus den Supermärkten aufrief, kam eine Lawine ins Rollen, die für die heimische Weinwirtschaft katastrophale Folgen hatte. Im Anschluss an Deutschland warnten

⁸⁵ Vgl. Egle. Wein. S. 98.

⁸⁶ Vgl. Schimmerl, Thomas: Der Weinskandal 1985/86. Diplomarbeit. Wien. 1994. S. 9.

Amerika, die Niederlande und Großbritannien vor dem Genuss österreichischer Weine und in Japan wurde ihr Verkauf verboten. Als dem Ansuchen der österreichischen Botschaft in Washington eine Liste der Unternehmen zu schicken, die von Beschlagnahmungen betroffen waren, nicht nachgekommen wurde, erließ auch die US-Administration am 26.7.1985 ein Verkaufsverbot für alle österreichischen Weine. Ebenso kam es im Juli 1985 zu den ersten Verhaftungen. In der Nacht von 20. auf den 21. Juli nahmen die zuständigen Behörden Hausdurchsuchungen im burgenländischen Seewinkel vor und wurden in folgenden 4 Betrieben fündig: Johann Sautner und Georg Steiner, beide aus Podersdorf, Siegfried Tschida aus Pamhagen und Josef Tschida aus Apetlon. Sie inhaftierte man im Gefangenenhaus Eisenstadt. Weitere folgten, wobei aus Niederösterreich auch 9 Inhaftierungen wegen Betrug und Verabredungsgefahr vorgenommen wurden. Darunter Richard Grill, der im Weiteren noch kurz vorgestellt wird. Der Imageverlust war erheblich, der Export lag darnieder, der Inlandskonsum verzeichnete einen Rückgang und Firmen brachen zusammen. Strafrechtlich gesehen wurden letztendlich 325 Personen angezeigt, 24 waren in Untersuchungshaft, zusätzlich gab es 52 Strafanträge wegen weiterer verbotener Zusätze im Wein, 15 Anklagen wegen schweren gewerbsmäßigen Betruges bzw. Beteiligung, wobei die verhängte Höchststrafe fünf Jahre betrug.⁸⁷ Mit einer sogenannten „Schwarzen Liste“ war man bemüht die Massenbeschlagnahmungen fortlaufend zu dokumentieren, während jedermann über das „Weintelefon“ in Verdacht geratene Weine mündlich erfragen konnte.⁸⁸

Besonders der Name der Gebrüder Grill wurde um die Affäre von „gepanschem“ Wein häufig genannt, da er mit der Politik in Zusammenhang steht bzw. sie Teil davon waren und das Ausmaß des Skandals sehr gut verdeutlicht. Josef und Richard Grill übernahmen im Jahre 1948 den elterlichen Betrieb, der fünf Hektar Weingärten umfasste, wobei ein Teil der Ernte im hauseigenen Gasthof selbst vermarktet wurde. 1953 begannen sie Weinhandel zu betreiben, vergrößerten die Eigenfläche und bewirtschafteten auch Pachtgründe. Der Betrieb wuchs stetig an, sodass sie 1985 100 Mitarbeiter beschäftigten, über 50 Kraftfahrzeuge verfügten und 10 Mio. Liter Wein für den Lebensmittelgroßhandel, die Gastronomie und das

⁸⁷ Vgl. Wohlfarth: Weinbau. S. 106.

⁸⁸ Vgl. Wien ein Stein in den Spiegel. Der Skandal um Diäthylenglykol im Wein: Wie es begann. In: Der Winzer. 1985. 41. Jg. Heft 9. S. 2.

Ausland, vor allem Deutschland, erzeugten. Besonders Prädikats- und Dessertweine gehörten dem Sortiment an. Josef Grill war zudem von 1970 bis 1985 Bürgermeister von Fels am Wagram.⁸⁹ Die Gebrüder Grill hatten sehr gute Kontakte zur Politik, wie etwa zum Weinbausprecher der ÖVP Franz Hietl, welcher die persönliche Bekanntschaft bestätigte.⁹⁰ Die wirtschaftliche Größe und ihre lokale Parteipatronanz unterstreichen die Dimension des Betrugs in den sie sich verstrickten. Wie aus den Gerichtsunterlagen hervorgeht, wurde bereits 1965 „nachgemachter“ Wein hergestellt. Bis 1974 belief sich die Menge auf 500.000 l pro Jahr. Dieser wurde im Anschluss mit „echtem“ Wein verschnitten und verkauft. Die Rezeptur für den künstlich erzeugten Wein zeigt folgende Zutaten auf: ausgepresste Trestern (feste Bestandteile aus dem Pressrückstand), Wasser, Zucker, etwas Normalmost, Hirschhornsalz, Diamonphosphat, Bittersalz, Kaliumsulfat und Glycerin. Je nach Bedarf Wein-, Apfel- und Milchsäure und für den Extrakt Glycerin, Diäthylenglykol und Trockensirup. Nach einer Beanstandung und Vorladung des Landwirtschaftsministeriums wegen überhöhter Glycerinwerte im Jahre 1978 war die Glycerinzugabe zur Extraktanreicherung nicht mehr möglich. Diäthylenglykol setzte sich in weiterer Folge im Betrieb zur Extraktanreicherung durch, da es farblos, geruchsneutral, im Geschmack nur leicht süßlich und der Preis akzeptabel war. Die Toxizität konnte nach eigener Prüfung durch den Kellermeister der Firma Grill ausgeschlossen werden, da die dazu notwendige Menge, um gesundheitsschädliche Auswirkungen davonzutragen, ein Mensch nicht trinken konnte. Das vollkommene Ausmaß des Betrugs wird durch folgende Zahlen besonders augenscheinlich: Familie Grill bezog in den Jahren 1978 bis 1985 insgesamt 5,246.950 kg Zucker, 15.000 kg Glycerin, 27.000 kg Diäthylenglykol, 11.500 kg Trockensirup, 5.000 kg Bittersalz, 5.000 Kilogramm Kaliumsulfat, 11.000 kg Hirschhornsalz, 4.500 kg Diamonphosphat, 1.000 kg Amonchlorid, 11.000 kg Weinsäure, 11.000 Kilogramm Apfelsäure, 11.000 kg Milchsäure, 2.000 Zitronensäure und 6.000 kg Fructose.⁹¹

Im Zusammenhang mit der Firma Grill stand auch Otto Nadrarsky, der dort bis 1985 als Kellermeister tätig war. Ihm wurde vorgeworfen mit Kunstwein

⁸⁹ Vgl. Im Namen der Republik. S. 136-137.

⁹⁰ Vgl. Schimmerl: Weinskandal. S. 130.

⁹¹ Vgl. Im Namen der Republik. S. 136-147.

experimentiert und seine Erfahrungen mit Diäthylenglykol gegen Bezahlung weitergegeben zu haben.⁹²

Die Gebrüder Grill wurden nicht nur wegen der Erzeugung von gepanschem Wein verurteilt, sondern auch wegen des Zukaufs von Bescheinigungen für den Export von Prädikatsweinen. Bis 1985 musste jeder Erzeuger von Prädikatsweinen die dafür beabsichtigte Lese bei der zuständigen Gemeinde melden und die geerntete Lesemenge bekanntgeben. Nach der Überprüfung durch den Mostwäger erhielt der Winzer von der zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde eine Bescheinigung, die den Prädikatswein bis zum Verkauf begleitete. Beim Exportieren von Prädikatswein musste diese Amtsbescheinigung mit einem Gutachten über die Exportfähigkeit der zuständigen Handelskammer übermittelt werden. Viele Prädikatsweinproduzenten verkauften ihre Weine aber innerhalb Österreichs an Letztverbraucher oder Gastronomie. Dies hatte zur Folge, dass ihnen Amtsbestätigungen übrig blieben, der Wein aber bereits verkauft war. Daraufhin entwickelte sich ein illegaler Handel, bei dem die Bescheinigungen um 2,- bis 4,- Schilling pro Liter verkauft wurden. Das Unternehmen Grill kaufte zwischen 1982 und 1985 insgesamt für 308.347 l Prädikatswein Amtsbestätigungen von Weinproduzenten aus dem Burgenland, insbesondere von der Klosterkellerei Siegendorf. Da der Prädikatswein jedoch nicht mitgeliefert wurde, musste dieser erst „erzeugt“ werden. Wie aus den Unterlagen hervorgeht, geschah dies indem Weine einer niedrigeren Prädikatsstufe aufgezuckert und mit unerlaubten Chemikalien versetzt wurden. Anschließend gelangte der Wein in den Export, vornehmlich in die Bundesrepublik Deutschland.⁹³

Besonders interessant ist das Beispiel von Josef und Arnold Tschida, Vater und Sohn aus Apetlon, deren Kunstweinaktivitäten ebenfalls im Zusammenhang mit beeindruckenden Zahlen stehen. Josef Tschida begann 1977 mit dem Weinhandel und war 8 Jahre später der größte Exporteur des Burgenlandes, wobei er eigene Weingärten und eine Rebschule besaß. Der Tatbestand des schweren Betrugs lag deshalb vor, weil die Schadenshöhe 100.000 Schilling übertraf. 14,1 Mio. Schilling Schaden hatte Josef Tschida verursacht und mit seinem Sohn weitere 10,5 Mio. Noch unglaublicher die Menge des verwendeten Diäthylenglykol: 5.000 kg (dies war die unterste beweisbare Grenze), zum Einsatz gekommene Zuckermenge: 78 t.

⁹² Vgl. Schimmerl: Weinskandal. S. 24.

⁹³ Vgl. Im Namen der Republik. S. 154-156.

Neben der Produktion von Kunstwein kaufte Josef Tschida Prädikatsweinpapiere, die der Weinsensal Josef Jaidl aus Schützen am Gebirge für ihn organisierte. Er erhielt dafür eine Provision zwischen 40 und 50 Groschen pro Liter. Josef Tschida erhielt eine unbedingte Freiheitsstrafe von 4 Jahren, Arnold Tschida, als Teihaber der Firma seines Vaters, 2 Jahre. Obwohl sich dieser anfänglich gegen die unerlaubten Machenschaften wehrte, hatte er sich seinem Vater untergeordnet. Die Strafhöhe hing mit dem verursachten Schaden in Deutschland zusammen. Dort waren 7 Weinhandelsfirmen mit dem gefälschten Wein von Josef und Arnold Tschida beliefert worden.⁹⁴

Die Konsequenz des Weinskandals war das „strengste Weingesetz der Welt“.⁹⁵ Doch bevor es zur Beschlussfassung kam, verschärfte sich der Konflikt zwischen den Regierungsparteien SPÖ, FPÖ und ÖVP. Denn die ÖVP dominierte Weinwirtschaft wehrte sich gegen eine vorgesehene Hektarertragsbeschränkung und die Banderole⁹⁶ und wollte dieser nur zustimmen, wenn die Weinbesteuerung reduziert würde. Bundeskanzler Fred Sinowatz gab den Forderungen jedoch nicht nach und so wurde das Weingesetz am 29.8.1985⁹⁷ gegen die Stimmen der ÖVP beschlossen.⁹⁸ Dieses trat mit 1. November 1985 abschnittsweise in Kraft, musste aber in den kommenden Jahren einige Novellierungen unterlaufen, da viele Punkte nicht zu vollziehen waren. Ziel des neuen Gesetzes war, die Erzeugung von Wein mit hoher Qualität anzustreben und dem Konsumenten auch im Ausland bestmöglichen Schutz zu geben. Es sollte die Basis für die Wiedergewinnung des Vertrauens und für den Aufbau eines neuen Images bilden. Die Schwerpunkte bildeten unter anderem die Lesegutaufbesserung, die mit maximal 3,5 kg Zucker pro hl Most auf höchstens 18° KMW festgelegt wurde, wobei bei Tafelwein mit entsprechender Verordnung 1 kg mehr erlaubt war. Wurde Fasswein an Wiederverkäufer weitergegeben, musste dem Abnehmer mitgeteilt werden, ob der Wein aufgebessert oder verschnitten wurde. Weiters legte man genaue

⁹⁴ Vgl. Schimmerl. Weinskandal. S. 101-105.

⁹⁵ Vgl. <http://oe1.orf.at/programm/228894> (14.5.2010)

⁹⁶ War eine fortlaufende Nummer auf einer rot-weiß-roten Schleife, die auf jeder Flasche angebracht werden musste, um die Weinmenge im Kellerbuch zu dokumentieren. Anstatt dieser wird heute die Betriebsnummer auf der Kapsel vermerkt.

⁹⁷ 24.10.1985 ist in den Quellen ebenfalls als Beschlusstag des Weingesetztes genannt.

Vgl. Gutes Weingesetz ist Produzenten- und Konsumentengesetz. In: Der Winzer. 41. Jg. Heft 11. 1985. S. 1.

⁹⁸ Vgl. Lechner, Franz-Josef: Der „Weinskandal 1985“. Ursachen, Ablauf und Auswirkungen. Diplomarbeit. Salzburg. 1997. S. 68-69.

Bezeichnungsvorschriften für das Etikett vor, strukturierte die Qualitätsstufen und Weinbaugebiete und erweiterte die Aufzeichnungen im Kellerbuch. Außerdem war jeder Winzer verpflichtet zweimal pro Jahr eine Bestandsmeldung zu machen.⁹⁹ Den Verschnitt mit Deckrotwein hatten die Winzer ebenfalls zu deklarieren.¹⁰⁰ Mit dem neuen Weinrecht wurde auf eine steuerliche Kontrolle hingewirkt, die indirekt auf eine lückenlose Prüfung der Weinbestände hinauslief, um Fälschungen auszuschließen.¹⁰¹

Ein Jahr nach den Ereignissen in Österreich waren auch italienische Winzer in einen Weinskandal verstrickt. Dabei wurden Weine mit Methylalkohol (Methanol) versetzt, dessen Einnahme ab einer bestimmten Menge zu Erblindung, Leberversagen und schließlich zum Tod führen kann. Methylalkohol wurde benutzt um den Alkoholgehalt im Wein zu erhöhen und Weinen von geringerer Qualität einen komplexeren Gesamteindruck zu verleihen. Obwohl der italienische Weinskandal über zwanzig Todesopfer forderte, erregte er in der Öffentlichkeit nicht diese große Aufmerksamkeit wie der österreichische. Ein wesentlicher Grund dafür lag nach Ansicht von Josef Pleil in der Tatsache, dass Österreich nicht rasch genug auf die Vorwürfe reagierte. Während man in Italien sofort Zahlungen an geschädigte ausländische Firmen unternahm, wartete man in Österreich die Klagen ab und begann die ersten Verhandlungen zur Entschädigungen erst 1988.¹⁰²

3.4. Der qualitative Aufschwung Ende der 1980er Jahre und während 1990er Jahre

Die verkrusteten Strukturen, die der Weinskandal aufbrach, führten den österreichischen Weinbau in eine neue Zeit. Der Weinwirtschaftsfond startete unter dem Slogan „Kein Pardon“ eine Anzeigen- und PR-Kampagne, die in österreichischen, deutschen und niederländischen Tageszeitungen geschaltet wurde. Das Inserat sollte dem Leser bewusst machen, dass der Großteil der

⁹⁹ Vgl. Wohlfarth. Weinbau. S. 107-109.

¹⁰⁰ Vgl. Der Winzer. 1985. Jahrgang 41. Heft 11.o. S.

¹⁰¹ Vgl. Egle. Wein. S. 98.

¹⁰² Vgl. Edlinger, Gerda: Geschichte des österreichischen Weinbaus im 20. Jahrhundert unter besonderer Berücksichtigung des Weinviertels mit dem Schwerpunkt Weinskandal 1985. Dissertation. Wien. 2007. S. 186-187.

heimischen Betriebe nach strengen Qualitätskriterien Wein produziert und gegen die „schwarzen Schafe“ bereits ermittelt werde. Die österreichische Fremdenverkehrswerbung half bei der Verbreitung von Informationsaussendungen zu inländischem Wein. Immer wieder wurde dabei das Schlagwort Qualität betont.¹⁰³

Eine der wichtigsten und nachhaltigsten Maßnahmen, um das Image des österreichischen Weins wieder zu verbessern, war die Gründung der Österreichischen Weinmarketingservicegesellschaft 1986.¹⁰⁴ Von ihr wurde und wird die Absatzförderung des heimischen Weins maßgeblich beeinflusst.¹⁰⁵ Seine Qualitätssteigerung und seinen Verkauf in der österreichischen Weinwirtschaft zu koordinieren, ist ihr Ziel. Das besondere Bestreben im Inland ist, das Marktsegment für Qualitätswein ausschlaggebend zu besetzen und den Export von Flaschenweinen zu erhöhen. Aktive Öffentlichkeitsarbeit gepaart mit medialer Werbung helfen bis heute, dies zu verwirklichen.

Neben der Non-Profit-Organisation haben nach dem Weinskandal vor allem Ausbildungsstätten für Winzer und im Weinbereich Tätige dazu beigetragen, die notwendigen Fertigkeiten in der Erzeugung und im Umgang mit dem Produkt Wein zu verbessern. Wichtigstes Schulungszentrum ist sicherlich die bereits 1886 gegründete Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau in Klosterneuburg. Weinwissen auf einer weiteren Ebene zu verbreiten, unternimmt die Weinakademie Rust seit 1991. Sie richtet sich nicht nur an Weinbauern und Fachleute, sondern bietet sämtliche Kurse auch für Laien an. Die immer größer werdende Gruppe der Weininteressierten findet in dieser Institution eine geeignete Stätte zur Weiterbildung. Ebenfalls im Burgenland wird an der Fachhochschule Eisenstadt das Bakkalaureatsstudium Internationales Weinmanagement und das Masterstudium mit dem Titel Internationales Weinmarketing angeboten.¹⁰⁶ Seit 2004 kann man in Österreich Weinbau, Önologie und Weinwirtschaft an der Universität für Bodenkultur in Wien studieren. Dieses Studium ermöglicht, als einschlägige Ausbildung in Österreich,

¹⁰³ Vgl. Postmann. Wein. S. 83-84.

¹⁰⁴ Die heutige Österreich Wein Marketing, kurz ÖWM. Siehe auch Fußnote S. 7.

¹⁰⁵ Vgl. Egle. Wein. S. 98-99.

¹⁰⁶ Vgl. <http://www.fh-burgenland.at> (17.12.2009)

die Befähigungsprüfung zum Önologen unter Beachtung der EU-Richtlinien und schließt mit dem Bakkalaureat ab.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Vgl. <http://www.boku.ac.at/1343.html> (17.12.2009)

4. Die Imagebildung in den Zeitschriften *Der Winzer* und *Konsument*

In einem nächsten Schritt wird die Imagebildung des österreichischen Weins untersucht. Dazu wurden die im Wein-Diskurs vorkommenden Themen und wiederkehrenden Begriffe ausgesucht und analysiert. Der Umfang dieser Themen ist eingegrenzt, da sich nur bestimmte Aussagen in einer bestimmten Menge wiederholen und das Bild vom Wein besonders mit Hilfe dieser konstruiert wurde. In der Zeitschrift *Der Winzer* standen zwar alle Artikel in Zusammenhang mit Wein, daher mag die Auswahl subjektiv anmuten, doch halte ich gerade die gewählten, auf Grund der Häufigkeit ihres Auftretens, für maßgeblich. Die Analyse der einzelnen Themen wird bezüglich der kontextuellen, der Makro- und der Mikroebene geschehen. Eine Bezugnahme zum medialen Kontext hat in der Beschreibung der Zeitschriften bereits stattgefunden. Hierbei wurden auch der situative und der institutionelle Kontext der Zeitschriften aufgezeigt. Auf der Ebene der Makrostruktur werden die Themen, Begriffe und Elemente eruiert, die den Text auf der Bedeutungsebene zu einem Text machen. Im Mittelpunkt steht dabei zweifelsohne das Thema selbst, also der Gegenstand bzw. der diskutierte Inhalt.¹⁰⁸

Bei der Analyse der einzelnen Jahrgänge boten sich vor allem drei Themen an, die aus meiner Sicht die Konstruktion eines Wein-Bildes im *Winzer* beeinflussten. Erstens der Begriff der Qualität. Hier galt es zu klären was unter Qualität verstanden, wie sie definiert wurde und was ein Wein erfüllen musste, um Qualität bieten zu können. Wein verkosten, von privater und fachlicher Seite, Wein zu bewerten und die gebräuchliche Sprache dazu, wird anschließend dargelegt. Das Bedürfnis nach einem messbaren Instrumentarium für die Güte und Schmackhaftigkeit des Weins liegen diesem Diskursteil zugrunde. Er schließt auch die Qualität ein, jedoch waren die ausgewählten Texte nicht so sehr mit der zu erbringenden Qualität durch das Handwerk des Winzers verbunden, wie es im vorangegangenen Kapitel der Fall war. Sie wurden daher in einem eigenen Abschnitt bearbeitet. Die sensorische Beschreibung eines Weins, das Degustieren, lieferte quasi einen Beleg für „sehr gute Weine“, die in Folge sowohl dem Winzer,

¹⁰⁸ Vgl. Landwehr. Diskurs. S. 114.

als auch dem Konsumenten als Anhaltspunkt und Bestätigung dienen. In einem dritten Punkt widme ich mich der Frage nach der möglichen gesundheitsfördernden Wirkung von Wein und wie die Kombination von Wein und Gesundheit in den beiden Medien dargestellt wurde. Das Image von Wein prägten zudem die Fachzeitschriften, die sich ab den 1980er Jahren zu entwickeln begannen. Zwei von ihnen werde ich daher kurz vorstellen. Den Abschluss der Arbeit zeigt die Inszenierung von Wein auf. Weinveranstaltungen, Marken- und Interessengemeinschaften, Wein und Architektur sowie „Weinnebenprodukte“ werden dabei beschrieben. Alle diese wiederkehrenden Themen möchten dem Leser ein „Vorher und Nachher“ eröffnen, sprich eine *Conclusio*, wie die Gegebenheiten vor dem Weinskandal waren und wie sie sich danach zeigten. In der Zeitschrift *Konsument* war das nicht für alle Begriffe und Zeitabschnitte möglich. In diesen Fällen musste ich mich auf den *Winzer* als Aussagequelle berufen. Die wenigen Artikel, die das Konsumentenmagazin bot, sind aber als Ergänzung für den Diskurs nicht zu unterschätzen. Gerade weil es sich um ein branchenfremdes Blatt handelt, ist die Thematisierung von Wein umso interessanter. Vor allem im Hinblick auf ihr Erscheinungsjahr und ihren konkreten Inhalt. Hier ist vielmehr die Frage zulässig, warum gerade dieser Artikel zu jenem Zeitpunkt veröffentlicht wurde und was er dem Käufer in welcher sprachlichen Formulierung mitteilte. Der Großteil der primären Quellen beschränkt sich also auf den *Winzer*.

4.1. Wein und die Begriffe Qualität und Image

Ich möchte nun die Thematik Qualität und Wein anhand der Zeitschriften unterbreiten. Qualitätswein ist ein staatlich geprüfter Wein,¹⁰⁹ der zudem eine Mostgradation von mindestens 15°KMW¹¹⁰ aufweisen muss. Was der Begriff Qualität jedoch in Verbindung mit Wein noch alles beinhaltete und wie der stetige Ansporn eben diese Qualität herzustellen in den Zeitschriften diskutiert wurde,

¹⁰⁹ Er weist eine Qualitätsprüfnummer auf, die er mit der Bezeichnung Qualitätswein am Etikett angeführt sein muss.

¹¹⁰ KMW bedeutet Klosterneuburger Mostwaage und meint eine Senkwaage zur Ermittlung des vorhandenen Zuckers im Traubenmost. Sie wurde von August Wilhelm Babo, dem ersten Direktor der Weinbauschule Klosterneuburg entwickelt.
Vgl. Steurer, Rudolf: Steurers Weinhandbuch. Wien. 1995. S.321.

galt es zu erforschen. Die Recherchen zeigten, dass Qualität als Schlagwort ein wichtiger Schöpfer des Images war.

Die ersten gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Erzeugung von Wein und weinähnlichen Getränken in Österreich gehen auf das Jahr 1880 zurück, in dem deren Produktion und Verkauf geregelt waren. 1907 kam die amtliche Nachschau besonders „fachmännisch gebildeter, beeideter staatlicher Kellereinspektoren“ hinzu, sodass die Kellereinspektion als amtliche Weinaufsicht geschaffen wurde.¹¹¹ Im folgenden Weingesetz von 1925, das bis zum nächsten aus dem Jahre 1961 gültig war, gab es noch keine klaren geographischen Herkunftsbezeichnungen bzw. ausdifferenzierte Regelungen, wie es heute der Fall ist. Daher war der sogenannte „Spitzenwein“ Ende der 1940er Jahre als qualitativ bester Wein zu deuten. Damit einher ging auch der Verkaufspreis, welcher bei Qualitätswein entsprechend höher angesetzt werden konnte als bei Massenwein. Die Deklaration „Spitzenwein“, die von einer eigenen Kommission vergeben wurde, ermöglichte eine solche Preisgestaltung. Die Regelung für Spitzenweine lautete folgendermaßen:

„...Weine, die eine hervorragende Bewährung hinsichtlich aller in Frage kommenden Qualitätsmerkmale aufweisen und unter Weinen des betreffenden Weinbaugebietes besonders hervorragen (Spitzenweine), kann auf Antrag des Erzeugers, von Winzergenossenschaften sowie von treuhändigen Übernehmern von Erzeugerweinen ein höherer als der in der „Wiener Zeitung“ Nr. 21 vom 14. Oktober 1945 veröffentlichte Erzeugerhöchstpreis genehmigt werden.“¹¹²

Zudem wurde im Winzer 1946 die Meinung transportiert, der Konsument zahle lieber mehr für den „Guten“, wovon er weniger trinke und verzichte auf den „Schlechten“. Dies scheint in den wirtschaftlichen und materiellen Mangeljahren etwas zu hoch gegriffen, aber mit derart Botschaften wollte die Zeitschrift das Qualitätsbewusstsein der Weinbauern positiv beeinflussen und diese zu Spitzenerzeugnissen anspornen. „Hebung und Erhaltung von Weinqualität“ und „Unterlassung jeglicher unlauterer Manipulation“ waren 1948 Schlagworte, die ihrem Sinne nach noch immer zeitgemäß wirken.¹¹³ Eine Voraussetzung, um

¹¹¹ Vgl. Kriznic, Rudolf: 70 Jahre Weingesetz. In: Der Winzer. 1977. Folge 8. S. 1.

¹¹² Vgl. Winzer. 1946. 2. Jg. Folge 3. S.1.

¹¹³ Vgl. Hengl, Franz: Qualität ist wieder Trumpf! In: Der Winzer. 1948. 4 Jg. Folge 7. S. 73.

qualitativ guten Wein zu erzeugen und entsprechende Verkaufspreise erzielen zu können, war nach Ansicht der Autoren im sorgfältigen Weinbau zu finden. Geeignete Unterlagsreben und passende Bodenverhältnisse wurden als wünschenswertes Rüstzeug für die verlangte Beschaffenheit des Weines gesehen. Die Erstellung dieser optimalen Bedingungen im Weingarten sah man als das Um und Auf an.

Wie sich durch die Recherchen herausstellte, wurde bereits in den unmittelbaren Folgejahren des Zweiten Weltkrieges der Begriff Qualität in den ausgewählten Texten als unerlässlich erachtet. Das Renommee des Weins stand damit in engem Zusammenhang, wenn auch die Beschreibung dessen, was beim fertigen Genussmittel darunter zu verstehen sei, nicht mitgeteilt wurde – also keine Angabe dessen wie ein qualitativer Wein zu schmecken hatte. Qualität als sinnlich erfahrbares Erlebnis existierte im Diskurs noch nicht, sondern fungierte in den Texten als imaginärer Gradmesser, als ein angepeiltes Ziel, das ergreifbar war, wenn die richtige „Vorarbeit“ geleistet wurde. Qualität sollte die Konkurrenzfähigkeit am in- und ausländischen Markt gegenüber ausländischem Wein in Aussicht stellen. Einerseits wurde sie zum Teil als bereits vorhanden angesehen und bekräftigt, wie etwa mit dem Grundsatz von der Hebung und Erhaltung der Weinqualität,¹¹⁴ zum Anderen musste sie nicht nur mit jedem neuen Jahrgang angestrebt, sondern als grundsätzliches Ziel angelegt werden und lautete beispielsweise:

„Das Ziel jedes österreichischen Weinbauers muß sein: Erzeugung von Qualitätsweinen, die in Zukunft mit den Weinen des Auslandes konkurrenzfähig sind,...Daß wir in bezug auf Qualität etwas erreichen können, weiß jeder Bauer.“¹¹⁵

Den motivierenden Grundton begleitete eine selbstsichere Überzeugung. Wein als selbstständiger, zentraler Begriff wurde jedoch nicht in allen Texten explizit erwähnt. Mit den Hinweisen und Ratschlägen für qualitativ guten Weinbau wiesen die Sprecher aber stets auf das zu erhoffte Endprodukt hin. In den Nachkriegsjahren lag der Fokus hinsichtlich Qualität bei der bereits erwähnten richtigen „Vorarbeit“, sprich hauptsächlich in der einwandfreien Handhabung der

¹¹⁴ Vgl. ebd.

¹¹⁵ Der Weinbau und der Fortschritt in der allgemeinen Wirtschaft. In: Der Winzer. 1947. 2. Jg. Folge 3. S. 30.

Weingartenkultivierung, d. h. der Auswahl der einwandfreien Unterlagsrebe, der standortverträglichen Sorte und einer Umstellung von der Stock- auf die Hochkultur, die ausführlich diskutiert wurde.¹¹⁶ So ist ersichtlich, dass Qualität als oberste Maxime für österreichischen Wein nicht erst nach dem Weinskandal 1985 von enormer Relevanz war. Doch gab es in den Nachkriegsjahren beträchtliche Schäden an Wirtschaftsgebäuden, deren Instandsetzung große Dringlichkeit hatte und die zunächst ausgeglichen werden mussten. Zu diesem Zwecke verabschiedete die Regierung ein „Bundesgesetz über Beihilfen zum Wiederaufbau kriegsbeschädigter land- und forstwirtschaftlicher Betriebe“ (Landwirtschaftliches Wiederaufbaugesetz). Darin wurden Beihilfen an Inhaber kriegsgeschädigter landwirtschaftlicher Betriebe festgelegt, wenn die zur Verfügung stehenden Eigenmittel einen Wiederaufbau unmöglich machten. 50 %, in besonderen Notfällen 75 %, der notwendigen Baukosten gewährte man den Antragstellern.¹¹⁷ Die Betonung der Eigeninitiative seitens der Landwirtschaft bekräftigte Bundesrat Leopold Breinschmid bei seinen Ausführungen über das verabschiedete Gesetz. Dabei übertrug man den Bauern Österreichs mit der Bezeichnung als „Volksernährer“ nicht nur eine reale Verantwortung, sondern lobte auch deren Verantwortungsbewusstsein. Denn die Finanzierung der Beihilfe erfolgte aus den Mitteln der Landwirtschaft selbst. Der eingerichtete Fond wurde durch einen 30%igen Wiederaufbaubeitrag vom Grundsteuermessbetrag jedes einzelnen Betriebes gespeist.¹¹⁸ Besonders dringlich war die Erneuerung zerstörter Weingärten und die damit einhergehende Auspflanzung von Reben. Die Nachfrage nach dem notwendigen Rebmateriale konnte der heimische Markt nicht decken, weshalb Importe getätigt wurden. Das Rebenverkehrsgesetz von 1948 klärte die Inverkehrbringung der Pflanzen, die nur für anerkannte Reben genehmigt wurde. Die zuständige Landwirtschaftskammer hatte in einer Zweistufenüberprüfung darüber zu befinden, ob die entsprechende Qualität der Reben gegeben war und, wenn diese aus dem Ausland bezogen wurden, ob sie für den inländischen Weinbau in Betracht kamen.¹¹⁹ Mit derart gesetzlichen Bestimmungen wollte die öffentliche Hand zu qualitätvoller Arbeit hinführen und Kontrolle darüber

¹¹⁶ Vgl. Wieser, Peter: Hochkulturen im Weinbau? In: Der Winzer. 1948. 4. Jg. Folge 5. S. 50.

¹¹⁷ Vgl. Breinschmid, Leopold: Bundesgesetz über Beihilfen zum Wiederaufbau kriegsbeschädigter land- und forstwirtschaftlicher Betriebe. In: Der Winzer. 1946. 2. Jg. Folge 9. S. 1.

¹¹⁸ Vgl. ebd. S. 1-2.

¹¹⁹ Vgl. Hengl, Franz: Das Rebenverkehrsgesetz im Parlament beschlossen. In: Der Winzer. 1948. 2. Jg. Folge 6. S. 62.

ausüben. Erfahrungen mit schlechtem Rebmaterial hatten Weinbauern bereits nach dem ersten Weltkrieg gemacht, denn auch zu dieser Zeit war Rebennot gegeben. Minderwertiges Material, übertriebene Preise und unsachgemäße Veredelung konnte man auch in den 1940er Jahren nicht ganz verhindern.¹²⁰ Man sah es aber als verpflichtende Maßnahme, dem Wiederaufbau in der Weinwirtschaft mit Qualität zu begegnen und diese begann vor allem im Weingarten. Die anerkannte Unterlagsrebe wurde für die Erzeugung von mehr und besserem Wein vorausgesetzt. Durch ihre offizielle Anerkennung hatte sie Eigenschaften wie Widerstandsfähigkeit, Sortenechtheit und Gesundheit zugeteilt bekommen und sollte diese gewährleisten. Gutes Pflanzmaterial für die Neuanlagen erlangte man durch Selektion. Die Beschaffung dieser so genannten Edelreiser war eine äußerst wichtige Empfehlung, die sich an alle Weinhauer richtete. Vor dem unsachgemäßen Schneiden von Edelreisern und dem Zurückführen beliebiger Stöcke in den Weingarten wurde gewarnt und als große Gefahr angesehen.¹²¹ Der Weinbau sollte in ganz Österreich auf ein gleiches Ausgangsniveau gebracht werden.

Die Texte zeigen mit sachlogischer Begründung, wie ein erforderlicher Fortschritt im Weinbau zu erzielen war. Qualitativer Wein entstand, laut einhellig transportierter Meinung, in einem Weingarten, der auch die erwähnten Standards berücksichtigte. Dabei begann man in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts an die ausländische Konkurrenz zu denken. Nicht nur am Auslandsmarkt sollte sich der österreichische Wein behaupten. Am heimischen Markt wollte man sein Bestehen gegenüber Weinimporten garantieren können. Um hinsichtlich dessen wettbewerbsfähig zu sein, griff man in der Argumentation wieder auf die richtige Wahl der Qualitätsrebsorten zurück – in erster Linie waren es weiße Sorten, die bereits damals den Nimbus des Regionaltypischen in sich trugen. Für Rotwein sah man den Markt begrenzt, da der Tenor vorherrschte, weiter südlich gelegene Länder wären mit ihrem klimatischen Vorteil derart begünstigt, sodass sich die österreichische Rotweinproduktion nicht über die einfachen „Buschenschankqualitäten“ und wenige, nicht näher genannte „Spezialsorten“

¹²⁰ Vgl. ebd. S. 63.

¹²¹ Vgl. Schratt, Hans: Mehr und besseren Wein. In: Der Winzer. 1950. 6. Jg. Folge 11. S 1.

ausweiten sollte.¹²² Die begrenzte Menge an weißen Qualitätsweinen, kellertechnische Maßnahmen und die vorausgehende Mechanisierung im Weingarten waren fest im Diskurs um den Qualitätsbegriff verankert. Das angestrebte Produkt war am Markt noch nicht in angemessener Qualität vorhanden. Das zeigen die transportierten Meinungen und Botschaften in Bezug auf Qualitätswein. Die Diskursivierung rund um das Thema Qualität entwickelte sich parallel zum Fortschritt im Weinbau. Man könnte auch sagen: Für die Herstellung von qualitativ hochwertigem Wein mussten die Voraussetzungen geschaffen werden. Diese waren laut Autoren im Weingarten zu finden, daher hatte der qualitative Weg vom Weingarten auszugehen. Was weiters zur Untermauerung der Qualitätsrebsorten beitrug, war die Tatsache, dass Massenweine – die Sorten wurden dabei nicht genannt – viel niedriger im Preis lagen als Qualitätsrebsorten. 1958 kostete ein Liter des anonymen Durchschnittsprodukts zwischen 3,50 und 4,- Schilling, während die höher qualifizierte Ware ungefähr 6,- Schilling betrug. Da zu jener Zeit ein Überfluss an Wein herrschte, wollte man das Augenmerk umso mehr auf den Absatz von rentableren Sorten legen, die sich in Qualität abhoben und deren Absatz höhere Erfolgchancen zugesprochen wurde. Mit der Abkehr von Massenträgersorten und der Hinwendung zu und Wertschätzung von Qualitätssorten wollte man eine Wende im Weinbau einläuten.¹²³

Wie die Recherchen der ersten 14 Jahre des untersuchten Zeitraums zeigten, waren die Texte voll von Botschaften rund um Qualitätsmaßnahmen. Wie ein Qualitätswein zu schmecken hatte, war nur in wenigen Ausnahmen angeführt. Die Geschmackskriterien standen aber nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Produktion von Qualitätswein, sondern bezogen sich auf die Weinsprache und die Art des Verkostens. Erst 1959 gab es hier eine Kehrtwendung. In diesem Jahr wurde die sensorische Beschaffenheit von Wein erstmals explizit in Zusammenhang mit Qualität thematisiert. War bis jetzt immer nur von der handwerklichen Seite des Weinbaus die Rede, stellte der Autor nun auch die Charaktereigenschaften der in Österreich erzeugten Weine in Relation zu den klimatischen Vorzügen des Landes. Diese vereinten in den Weinen die „Blume und

¹²² Vgl. Kronlechner, H.: Neuorientierung des österreichischen Weinbaues. In: Der Winzer. 1958. 14. Jg. Folge 8. S. 121.

¹²³ Vgl. Moser: „Qualität setzt sich durch“. In: Der Winzer. 1958. 14. Jg. Folge 11. S. 176.

Lebendigkeit des Nordens“ mit der „Fülle und Feurigkeit des Südens“.¹²⁴ Die Vorstellung davon wie sich ein Qualitätswein zu präsentieren hatte, war eine Metapher, aber keine Weinbeschreibung im eigentlichen Sinn. Detaillierte geschmackliche Ausführungen zu österreichischen Qualitätsweinen wurden nicht geliefert. Wichtiger für den Qualitätsgedanken war die Überlegung Qualitätsweinbaugebiete insofern zu schützen, als dass die Produktion der dort erzeugten Weine unter einem eignen Namen in den Verkauf bzw. Export kommen sollte. Ein maximaler Hektarertrag und eine Mindesthöhe des Mostgewichts würden die Qualitätsweine herausheben und die Voraussetzungen für diese auch schaffen. Im Weiteren wurden die positiven Folgen dieser Maßnahmen durchgespielt, die mit Hilfe der richtigen Werbung den Wein außerhalb der Landesgrenzen bekannt machen sollten. Man strebte die Etablierung von österreichischem Wein an, der im Sinne einer Marke mit österreichischer Qualität in Verbindung stehen sollte – als Garant für ein niveauvolles Produkt, das international zu einem Begriff werden sollte. Vergleiche mit französischem Cognac und englischem Whiskey wurden dabei gezogen.¹²⁵ Neben der umfangreichen Diskussion um das richtige Rebmaterial, zeigten die Untersuchungen die Erweiterung des Bilds von Qualitätswein Ende der 1950er Jahre. Nicht mehr die ausschließliche Verbindung mit dem fachgerechten Ausüben des Weinbaus war das wesentliche Merkmal von qualitativ hochwertigem Wein, sondern die ansatzweise Verbalisierung der Gedanken, wie dieser Wein vom Konsumenten wahrgenommen werden sollte, sowohl sensorisch, als auch assoziativ. Es kristallisierte sich heraus, dass beim Käufer emotionale Bedürfnisse geweckt werden sollten. Die Diskussion um die geeignete Unterlagsrebe war damit nicht beendet, sie tauchte immer wieder auf. Zudem wurde der Diskurs mit neuen Bedeutungsträgern ergänzt.

In den 1960er Jahren erweiterte sich die Qualitätsdebatte um den bis dahin vermehrt in den Vordergrund kommenden Aspekt der Absatzmöglichkeit. Die Lage am Weinmarkt erwies sich Ende der 1950er und Anfang der 1960er Jahre als ungünstig. Deshalb herrschte die Meinung, importierter Wein habe das Seine dazu beigetragen bzw. die Lage verschlimmert und diese heraufbeschworen. Die analysierte Literatur zum Qualitätsbild des Weins zeigt, dass der Begriff Qualität

¹²⁴ Marek, Ernst: „Österreichischer Wein in der Welt.“ In: Der Winzer. 1958. 15. Jg. Folge 9. S. 142.

¹²⁵ Vgl. ebd. S. 143.

nun nicht mehr ausschließlich mit der Arbeit im Weingarten in Zusammenhang gebracht wurde. Verortet wurde er auch beim Abnehmer, der Gastwirt oder etwa Feinkosthändler sein konnte. Preisdisziplin und Achtsamkeit bezüglich seiner qualitativen Beschaffenheit wurde den Winzern nahe gelegt. Preiseinbußen bei Qualitätswein wurden ausgeschlossen und vor allem, wenn der Wein an seinem Bestimmungsort, nämlich in der Gaststätte oder dem gehobenen Lebensmittelhandel, „in Ordnung“ war, konnten ihm weder die ausländische Konkurrenz noch der Inlandsmarkt etwas anhaben.¹²⁶

Wesentliches optisches Merkmal von Qualitätsweinen wurde ab 1968 das Österreichische Weingütesiegel. Eingeführt wurde es, um geprüfte Qualitätsweine zu kennzeichnen und die analytische Korrektheit und sensorische Harmonie zu bestätigen.



127

Das markante Logo, ein Römertglas, dessen Stiel das G und S des Wortes Gütesiegel wiedergeben und dessen Kelch mit einem W für Wein beschriftet ist, umrandete der Name Weingütesiegel Österreich, sodass sich die Form eines Kreises ergab.

Die folgenden zwei Jahrzehnte sollte sich dieses Markenzeichen sehr eindringlich in die Köpfe der Konsumenten einprägen. Entwickelt wurde es vom Österreichischen Weininstitut, das ebenfalls 1968 ins Leben gerufen wurde. Der Institution teilte man die Aufgabe zu, im In- und Ausland für die Hebung der Qualität, die Förderung der Produktion sowie die Vermarktung von heimischem

¹²⁶ Vgl. Eggendorfer, Theo: Zur Lage am Weinmarkt. In: Der Winzer. 1962. 18. Jahrgang. Folge 5. S. 77.

¹²⁷ György, Sebestyén (Hg.): Das große österreichische Weinlexikon. Wien 1978. S. 159.

Wein einzutreten. Ein Bestandteil war damals schon die geeignete Werbung. Mitglieder des Österreichischen Weininstituts waren die Landwirtschaftskammern von Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien, zudem die Gremien des Wein- und Spirituosengroßhandels aller Bundesländer und außerordentliche Mitglieder wie Weinbaubetriebe, Genossenschaften und Kellereien. Neben dem Gütesiegel entstammte die sogenannte Verbandsmarke „Wein aus Österreich“ dem Weininstitut. Weitere Aufgaben waren die Veranstaltung der Österreichischen Weinmesse, einer alljährlichen Leistungsschau österreichischer Weine, Schulungsseminare für Wiederverkäufer in der Gastronomie und im Lebensmittelhandel und diverse Öffentlichkeitsarbeit.¹²⁸ Die Organisation war in ihrem Kompetenzbereich der heutigen ÖWM nicht unähnlich. Mit dieser Maßnahme wurde einerseits dem zugrunde liegenden Verlangen nach ausgewiesener, geprüfter Qualität Rechnung getragen, andererseits offenkundig am Image des österreichischen Weins gearbeitet. Garantie, Authentizität und Bekömmlichkeit, verpackt in einer Marke, die mit dem Römerglas ein Symbol für österreichische Weinkultur zeigte. So wie das Bild des Weins mehr und mehr nach außen getragen wurde, sprich hin zum Wiederverkäufer, zum Konsumenten und Endverbraucher, so wandelten sich die dem diskursbestimmenden Themen in der Zeitschrift *Der Winzer*.

Die geschmackliche Ausrichtung von Wein in Kombination mit dem Qualitätsbegriff nahm zu Beginn der 1970er Jahre konkretere Ausformungen an. Der „ideale Wein“ wurde mit Schlagwörtern wie „fruchtig, leicht, mild, herb“ und „trocken“ in Verbindung gebracht. Das waren schon eindeutige Zuweisungen, die den Weinbauern Rückmeldungen und Anhaltspunkte für ihre Vinifizierung gaben. Vertrauen in die Qualität wurde von der Käuferseite her bestätigt.¹²⁹ Einen Beitrag dazu lieferte vermutlich auch ein Test in der Zeitschrift *Konsument* zum Thema „Weine mit Gütesiegel“ aus dem Jahre 1977. Unter dem Titel „Garant für Qualität“,¹³⁰ vermittelte der Text nicht nur Information zu den wichtigsten Inhaltsstoffen von Wein, sondern auch zur Gesetzesnovelle von 1971, welche auf die korrekte Herkunftsbezeichnung Bezug nahm. Trotz des in erster Linie sachlich formulierten Textes wurde vor allem mittels Bildmaterial das Gütesiegel beworben

¹²⁸ Vgl. ebd. S. 158-159.

¹²⁹ Vgl. Der „ideale“ Wein für den Österreicher: Trocken, fruchtig und leicht. Untersuchungen des Weinwirtschaftsfonds abgeschlossen. In: *Der Winzer*. 1971. 27. Jg. Folge 3. S. 50.

¹³⁰ Vgl. „Garant für Qualität“. In: *Konsument*. 1977. Heft 4. S. 6-9.

und garantierte Fakten vermittelt. Das übergroße Römerglas samt Logo und hineinfließendem Weißwein stellte die Marke in den Vordergrund, die Karte der österreichischen Weinbaugebiete verschaffte Orientierung und ein Foto einer sensorischen Prüfung in Kosterkabinen sollte die Korrektheit bei der Urteilsfindung belegen. Der Tenor war klar: Österreichische Qualitätsweine mit Gütesiegel erfüllen die Anforderungen, die Ergebnisse bestätigen dies. Die 41 österreichischen weißen Qualitätsweine konnten bezüglich ihrer chemischen Analyse und sensorischen Verkostung mehrheitlich positiv beurteilt werden. Penibel aufgelistet fanden sich alle Weine in einer Liste wieder, angegeben wurden der Preis, ihre Punkteanzahl nach der sensorischen Prüfung, Medaillen der Österreichischen Weinmesse und natürlich der Herstellername. Dieser erste, aus der Zeitschrift *Konsument* herangezogene Artikel, untermauert die Botschaft, dass Wein, der qualitativ ausgewiesen ist, schmeckt und im Großen und Ganzen fehlerfrei ist (lediglich drei Proben wurden beanstandet). Die Preisgestaltung galt es nicht zu kritisieren, jedoch wurde auf die Tatsache verwiesen, wonach hinter einem teureren Wein oft ein bekannter Name, aber nicht immer eine bessere Qualität stehe. Ebenfalls seien Weine in der Bouteille nicht unbedingt von höherer geschmacklicher Güte als Weine in der Literflasche.¹³¹ Das Weingütesiegel fand breite Akzeptanz und vermittelte „bessere“ Qualität. Gleichzeitig trat eine berechtigte Rückschau von Seiten der Winzervertretung ein, deren Ansicht nach die viel gepriesene Umstellung auf die Hochkultur in Verbindung mit dem Anbau von Qualitätssorten, den sich einstellenden Erfolg logisch begründete.¹³² Genauer betrachtet war es aber ein detailliertes Regelwerk, das den Winzhauern mit auf den Weg gegeben wurde. „10 Gebote“ fassten in einem Beitrag im *Winzer* von 1974 die wichtigsten Schritte im Qualitätsweinbau zusammen. Sich an diese zu halten, bzw. die Weinbauern an diese zu binden, wollte der Autor und Weinbauinspektor durch Nachdruck in der Formulierung erreichen. Denn die Erfolge um die Qualität des Weins sollten sich nur in dem Maße einstellen, in denen die „Du sollst – Gebote“ verwirklicht wurden.¹³³ Bis Mitte der 1970er Jahre wurden die ersten Versuche und Ansätze in Sachen Wein und Werbung an die Diskursteilnehmer weitergegeben, der Nimbus des Professionellen fehlte dem Ganzen noch. Die

¹³¹ Vgl. ebd. S. 7-9.

¹³² Vgl. Weiß, Hans: Qualität hat wieder Vorrang! In: *Der Winzer*. 1974. 30. Jg. Folge 6. S. 153.

¹³³ Vgl. Stainer, Heinz: Die 10 Gebote für den Qualitätsweinbau. In: *Der Winzer*. 1974. 30. Jg. Folge 9. S. 248-249.

Ursache lag zum einen in der Annäherung der Thematik, die von der Produzentenseite ausging. Was sollte der Weinbauer seinem Handwerk gemäß tun? Die Frage, wie er dies dem Konsumenten näher bringen könnte, wurde noch nicht gestellt. Vermutlich war zwischen Produzent und Konsument kein besonderes Verhältnis erforderlich, weil Wein als solches nicht so hinterfragt wurde, sprich die große Differenzierung zwischen den einzelnen Anbietern nicht derart genau vorgenommen wurde. Es könnte aber auch das Angebot ähnlicher gewesen sein, sprich viele Erzeuger mit unteren bis mittleren Weinqualitäten und wenige, die schon einen Namen hatten, also im Bewusstsein des Käufers verankert waren. Ich behaupte, der Grund lag woanders: nämlich im Stellenwert des Produkts an sich. Und diesen Stellenwert hat Wein seiner Vermarktung, seinem Image und dem wiederholten „ins Gespräch bringen“ zu verdanken. Dass es so weit gekommen ist, begann mit gezieltem Marketing. Marketing als Begriff ist das erste Mal in breiterem Umfang 1978 in der Zeitschrift *Der Winzer* zu finden.¹³⁴ Gleichsam als Weiterführung zu den besagten 10 Geboten für Qualitätsweinbau – doch mehr die sichtbare Ebene des Weingenusses betreffend – muten die Vorschläge eines Ordinarius für Betriebswirtschaftlehre der Wirtschaftsuniversität Wien an. Tischkultur und Weinservice standen in seinen Ausführungen im Mittelpunkt. Besonders negativ wurden dabei die Einheitsgläser gewertet und die mangelnde Auswahl an Weinen im offenen Ausschank. Großen Nachholbedarf an Weinkultur sah er vor allem im Osten Österreichs, wo besonders viel, aber auch besonders unreflektierter Weinausschank getätigt wurde. Die Zusammenarbeit von allen am Wein Beteiligten, nämlich Erzeuger, Händler und Gastronomen, riet der Autor den Lesern, denn dies setze Marketing voraus. Der angestrebte Endzweck war hohes Qualitätsniveau zu erreichen und es beim Wiederverkauf österreichweit zu vermitteln.¹³⁵ Die genaue Erläuterung dessen was Qualität ist, erfuhr der Leser zu Beginn der 1980er Jahre genau. Wurde die Diskussion bis jetzt ohne exakte Erklärung über den eigentlichen Begriff geführt, holte man dies in Form einer Wiedergabe eines Vortrages von Dr. Joseph Schneyder, den dieser im Zuge der Generalversammlung des Internationalen Weinamtes in Wien hielt, nach. Seine Ausführungen beinhalteten nicht nur die Kriterien aus dem Qualitätsweinbau, z. B. das exakte Definieren der Traubenreife über die

¹³⁴ Vgl. Theuer, Gottfried: Marketing für Qualitätsweine. In: *Der Winzer*. 1978. 34. Jg. Folge 5. S. 3.

¹³⁵ Vgl. ebd.

Mostdichte, um den Wein in seiner zugehörigen Qualitätskategorie festzumachen. Das Interessante an diesem Beitrag war die Feststellung, dass Qualitätseigenschaften – etwa die zuvor erwähnten – jene Parameter waren, die sich beim Konsumenten einer Wertschätzung erfreuten. Als Voraussetzung galt für ihn hier die Bezeichnungsnomenklatur von Weinen ebenso wie eine Standardisierung von Qualitätsmerkmalen. Der Konsument sollte sich an diesen Richtlinien orientieren können. Das meint eine klare Etikettensprache bzw. sollten die ihr zugrundeliegenden Begriffe für den Konsumenten transparent sein. Das Novum innerhalb des Diskurses um die Qualität war hier das Einbringen des Begriffes Mode in Verbindung mit Wein, wenn es da heißt:

“...Weine – unterliegen indessen nicht nur der unterschiedlichen individuellen Wertschätzung, sondern sind auch einer wechselnden Mode unterworfen, so daß sich die Beliebtheit bestimmter Weintypen im Laufe der Zeit ändert. Jedenfalls ist aber in allen diesen Fällen verschiedener Weintypen für die Qualitätsbeurteilung die sensorische Harmonie des einzelnen Produkts von entscheidender Bedeutung.”¹³⁶

Für die gesamte Thematik bedeutete das eine Veränderung der Sichtweise. Wein wurde als ein dem Genuss unterworfenen Lebensmittel betrachtet, das zudem noch an geschmackliche Vorlieben angepasst werden musste. Das bedeutet: Die Winzer sollten flexibler auf sich wandelnde Vorzüge der Käufer reagieren, wenn sie erfolgreich sein wollten. Das Annähern an die Seite des Verbrauchers, die Grenze des eigenen Handelns zu verlassen, d. h. von der reinen Produktion des Winzers wegzugehen und mit psychologischen Bedürfnissen des Marktes konfrontiert zu werden, war in den Textinhalten bis zum gegebenen Zeitpunkt nicht vorhanden gewesen. Außerdem zeigt der Beitrag die Intensivierung der Aufmerksamkeit für die sinnliche Wahrnehmung von Wein, neben der analytischen Beurteilung. Angestrebt wurde eine Befähigungsprüfung für die amtlichen Koster einzuführen, denen die „sensorische Freigabe“ des Weins unterstand.¹³⁷ So heißt es denn auch im Ausblick des Textes:

¹³⁶ Schneyder, Josef: Analytische und sensorische Beurteilung der Weinqualität. In: Der Winzer. 1978. 37 Jg. Heft 11. S. 8.

¹³⁷ Vgl. ebd. S. 12.

„Auf dem Gebiet der Sensorik wird ein intensiverer internationaler Erfahrungsaustausch über die in immer stärkerem Ausmaß in alle Welt exportierten Weintypen notwendig werden.“¹³⁸

Hier wurde vorhergesehen, was in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren in der internationalen Weinwelt vorging. Das Verlangen nach Weinen, die bestimmten geschmacklichen Kriterien entsprachen, konnte man Ende der 1990er Jahre außerordentlich wahrnehmen. Damals wurden fruchtintensive Rotweine wie Cabernet Sauvignon oder Syrah und von Butter- und Holznoten geprägte, füllige Weißweine, allesamt aus Übersee, verstärkt im Wiederverkauf angeboten.

Die Zeit vor dem Weinskandal schließt in den untersuchten Materialien mit zwei weiteren Tests aus der Reihe „Konsument-Test“ der Zeitschrift *Konsument*. Im Ersten wurde 1981 neben den Speisen die Weinqualität in Heurigenschenken untersucht,¹³⁹ im Zweiten, 1981, österreichische rote Qualitäts- und Tischweine.¹⁴⁰ Bei den Besuchen in 32 Wiener Heurigenlokalen der Orte Stammersdorf und Grinzing haben die Tester das Augenmerk auf den „Heurigen“ gelegt, d. h. Schank- und Tafelweine, die mit den gesetzlichen Bestimmungen für Qualitätswein nicht in Berührung kommen. Die Weine wurden über die Gasse gekauft und für diesen Test mitgenommen. Nach einer chemischen und organoleptischen Überprüfung fällte die Jury ein durchwegs positives Urteil und bezeichnete die Weine als „ordentlich“. Da nach einem 20 Punkte Schema auch Bewertungen vergeben wurden, hätten 16 dieser Weine, wäre die erreichte Punkteanzahl bei einer Weinprämierung an sie vergeben worden, Bronzemedailles bekommen. Über den Artikel vermittelte der Autor dem Leser, dass die getesteten Wiener Heurigen-Betriebe guten Wein ausschenkten, dieser sogar in den Medaillenrängen Platz hätte, d. h. sensorisch durchaus einem Qualitätswein entsprach. Eine Ergebnisliste der geprüften Weine und ihr Preisniveau wurden dem Text beigelegt.¹⁴¹ Eine ähnliche Botschaft vermittelte der Test über die 39 österreichischen Rotweine. 22 Tischweine und 17 Qualitätsweine, davon zehn mit dem Weingütesiegel versehen, wurden in ihrer Wahrnehmung als „erfreulich“ bezeichnet. Der österreichische Rotwein stand zur damaligen Zeit eher unter einem kritischen Stern. Verglichen mit Spanien, Italien

¹³⁸ Ebd. S. 11.

¹³⁹ Vgl. Die Weinqualität stimmt. In: *Konsument*. 1981. Heft 11. S. 3-6.

¹⁴⁰ Vgl. Die Sieger im Weinroulette. In: *Konsument*. 1984. Heft 5. S. 9-13.

¹⁴¹ Vgl. Weinqualität. *Konsument*. S. 4-6.

oder Südfrankreich, den Rotweinregionen schlechthin, hatte man Vorbehalte gegenüber heimischen Rotweinen. Klimatisch und kellertechnisch sei Österreich in der Produktion den besagten Ländern unterlegen und könne daher kein gleichwertiges Qualitätsniveau wie bei der Weißweinproduktion liefern. Das Ergebnis des Tests fiel nicht euphorisch aus, denn zwischen Qualitätsweinen und einfachen Tafelweinen konnten die sensorischen Prüfer keine gravierenden Unterschiede festmachen. Fehlerhaft waren insgesamt neun Weine, eine Zahl, die die betreffenden Hersteller der Weine zu Leserbriefen anregte. Sie wurden in Kommentaren abgedruckt und beinhalteten Versuche das Testurteil richtigzustellen. Da bei der Fehlerbegründung ebenso „Holzgeschmack“ angeführt wurde, ist der Brief des Produzenten Johann Tesch aus Horitschon sehr interessant. Dieser erklärte seinen beanstandeten Blaufränkisch im Holzfass auszubauen, was internationalen Kriterien entspreche. Kritisch bemerkte er im Weiteren, dass dies offenbar nicht mit dem Geschmack der Klosterneuburger Schule kongruiere (dort wurden die Testergebnisse durchgeführt), weil seinem Wissen nach in der Weinbauschule Klosterneuburg die Rotweine im Kunststoff- bzw. Stahltank mit einer deutlich kürzeren Reifezeit ausgebaut werden.¹⁴² Wer die österreichische Weinlandschaft beobachtet hat, weiß um den Erfolg von Johann Tesch und seinen pionierartigen Weinen. Ob das Testurteil gerechtfertigt ist, kann im Nachhinein nicht klargestellt werden. Doch vinifizierte Herr Tesch, bevor er erfolgreicher Kellermeister der Winzergenossenschaft Neckenmarkt war, mit seinem Bruder Hans bereits Ende der 1970er und Anfang der 1980er Jahre Blaufränkisch als Lagenwein.¹⁴³ Derartige Weine über einen längeren Zeitraum im Holz reifen zu lassen, war etwas Ungewöhnliches und fand erst einige Jahre später Eingang in die übliche Kellertechnik. Folgende Einschätzung möchte ich daher unterbreiten: Das Magazin *Konsument* versuchte bei sämtlichen Weintests, wie auch bei dem zuletzt Genannten, sehr gewissenhaft den Markt zu prüfen und gegenüber dem Käufer ein akkurates und vertretbares Urteil zu liefern. Jedoch ist es notwendig anzumerken, dass sich die Ausrichtung der Zeitschrift möglicherweise zu sehr am konventionellen Markt- und Konsumverhalten orientiert hat. Besonders was die Vinifizierung von Weinen im Holzfass anbelangt oder die Einführung neuer Qualitätsweine betrifft, gab es bis vor einigen Jahren

¹⁴² Vgl. Weinroulette. Konsument. S. 13.

¹⁴³ Vgl. Falstaff. Weinguide 2002/2003. Österreich/Südtirol. o.O. S. 450.

noch heftige Diskussionen. Zu untermauern ist dies mit Verkostungen im Zuge der burgenländischen Landesprämierung, wo oftmals ähnliche Streitpunkte zur Debatte standen. Rot- oder Weißwein, besonders wenn sie in 100 % neuem Holz reiften, wurden von der älteren Generation als Fassgeschmack abgelehnt. Der Markt, sprich viele Winzer und ein Teil der Konsumenten waren längst mit diesen Methoden vertraut, für einen Teil der Jury war es etwas „Fehlerhaftes“.¹⁴⁴ Es könnte sich hier ähnlich zugetragen haben. Dieser Vergleich soll nicht den Eindruck erwecken den damaligen Testern keinen Glauben zu schenken, doch will die kurze Passage den geschilderten Fall auch von einer anderen Seite beleuchten. Worauf die Zeitschrift *Konsument* großen Wert legte, war ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bei den getesteten Produkten. Die Erkenntnisse der jeweiligen Untersuchungen sollten dem Leser sparen helfen. Das verdeutlichte auch ein „Konsument-Test Schaumwein“ zum Jahreswechsel 1984/85.¹⁴⁵ Die Tester kamen zu dem Ergebnis, teure Markenprodukte pflegen ihr Image durch überhöhte Preise. Der Imagebegriff war hier eindeutig negativ konnotiert und meinte in erster Linie Champagnermarken, also keine österreichischen Schaumweine. Deren Beurteilung fiel positiv aus und schloss die Qualität mit ein. Denn es hieß:

*„Denn, um das Erfreuliche einmal vorwegzunehmen, die österreichische Qualität ist der ausländischen zumindest ebenbürtig und – vor allem preiswerter“.*¹⁴⁶

Unter den ersten vier gereihten Schaumweinen, die mit dem Urteil „sehr gut“ versehen wurden, befanden sich drei inländische Produkte. Sie alle kosteten nur einen Bruchteil des Champagners. Dieses Ergebnis sprach für sich und bekräftigte die Botschaft des Textes, die einer Aufforderung zum österreichischen Erzeugnis zu greifen, glich. Das Image von Schaumwein wurde bereits in der Einleitung thematisiert. Weg vom Getränk, das als hochpreisig galt und ausschließlich zu besonderen Anlässen konsumiert wurde, hin zu einem Genussmittel, das auch zwischendurch bei verschiedenen Gelegenheiten seinen Platz gefunden hat. Die Testmethode des Magazins blieb gleich. Mittels Blindverkostung und analytischer Laborauswertung der Proben wurde eine Schlussfolgerung getroffen, die als übersichtliche Liste dargestellt, Orientierung im Angebot verschaffen sollte.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Diese Einschätzung beruht auf meiner Erfahrung, die ich als Mitglied der Kostkommission bei der Burgenländischen Landesprämierung machen konnte.

¹⁴⁵ Vgl. Die Erstklassigen. In: *Konsument*. 1985. Heft 1. S. 6-11.

¹⁴⁶ Ebd. S. 7. Fortsetzung des Zitats S. 10.

¹⁴⁷ Vgl. ebd. S. 6.

Bis unmittelbar vor dem Weinskandal lässt sich anhand der ausgewerteten Texte folgendes Bild zeichnen: Wein wurde in beiden Zeitschriften in erster Linie in Verbindung mit Qualität thematisiert. Wein war etwas Qualitatives und sollte noch höhere Qualitäten liefern. Ausgehend von der richtigen Arbeitsweise und der Fokussierung auf einwandfreies Rebmaterial, tastete man sich vor allem in der Zeitschrift *Der Winzer* nach und nach an die genussreiche Seite des Weins heran, sprich der Geschmack wurde ein Thema und die Art seiner Darstellung durch den Wiederverkauf kritisch hinterfragt. Auf welche Weise das Getränk von der Produzentenseite her wahrgenommen wurde, blieb lange unberührt und wurde zunächst in Verbindung mit auftretenden Absatzschwierigkeiten und der ausländischen Konkurrenz diskutiert. Das Magazin *Konsument* bediente sich hauptsächlich eines gewohnten Musters, nämlich anhand von Konsumenten-Tests das Produkt unter die Lupe zu nehmen. Die Auswertungen waren standardisiert und der Grundtenor sachlich. Er wollte dem Leser Vertrauen in die getesteten Weine vermitteln. Die Aktionen schienen objektiv zu sein, doch war jedes Urteil, zumindest das organoleptische, an den Gaumen des Prüfers gebunden, der in seinem Fall wieder von der eigenen Subjektivität beeinflusst wurde. Wein schien dadurch zu einem „verlässlichen Getränk“ stilisiert zu werden. Durch zugesicherte Prüfverfahren und Kennzeichnungen wie das Österreichische Weingütesiegel wurde es seiner „natürlichen Herkunft“ entbunden und durch die jeweiligen Institutionen zu einem „abgesicherten“ Genussmittel.

Die qualitätsbezogenen Recherchen zeichneten ein relativ stabiles Bild vom österreichischen Wein. Aufsehenerregende Erfolge, wie sie etwa 15 Jahre später bei internationalen Prämierungen Usus wurden, waren nicht gegeben, doch war die Winzerschaft auf dem Weg dorthin. Die Entwicklung, die sich abzeichnete, wurde durch den Weinskandal unterbrochen. Er ließ das Image und den Markt massiv zusammenbrechen.¹⁴⁸ Die Reaktion im *Winzer* war geprägt von einer umfassenden Auflistung aller beanstandeten Weine¹⁴⁹ und dem Verweis auf das neue Weingesetz. Es sollte der Qualitätsproduktion und der Kontrolle dienen.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Vgl. Andreae, Clemens-August/Netzer, Bernhard: Weinmarketing nach dem Skandal. In: *der Winzer*. 1985. 41. Jg. H. 9. S.13.

¹⁴⁹ Vgl. Liste des Bundesministeriums für Gesundheit um Umweltschutz betreffend beanstandete Weine (Stand: 26. August 1985). In: *Der Winzer*. 1985. 41. Jg. H. 9. S. 3-8.

¹⁵⁰ Vgl. Wie ein Stein in den Spiegel. In: *Der Winzer*. 1985. 41. Jg. H.9. S. 3.

Das vertrauenswürdige Bild des österreichischen Weins wurde durch die Zerstörung seines Images zunichte gemacht. In den Folgejahren war das Bemühen zu sehen, dies in einem sehr raschen Tempo wiederherzustellen. Die Schlagwörter Marketing, Werbung und Maßnahmen flossen wiederholt in die Texte ein.¹⁵¹ Eine Fachtagung am 14. März 1985 beratschlagte über gezieltes Marketing, um mehr Gewinn zu erzielen.¹⁵² Die Veranstaltung fand zu einer Zeit statt, als der Weinskandal längst im Anrollen war. Denn erste verdächtige Mittel langten bereits im Dezember 1984 bei der landwirtschaftlich-chemischen Bundesanstalt ein, weitere am 15. März 1985, also einen Tag nach der Tagung. Am 12. April des gleichen Jahres wurde der erste Wein in Podersdorf im Burgenland beschlagnahmt.¹⁵³ In wieweit die Teilnehmer der Versammlung, darunter auch Niederösterreichs Weinbaudirektor Johann Weiß, über die Ereignisse informiert waren, ist nicht zu klären. Die Vermutung liegt aber nahe, dass jener vielleicht über die Vorgänge Bescheid wusste. Als einer der Redner brachte er seine Überlegungen zur Image-Thematik des österreichischen Weins folgendermaßen zum Ausdruck:

„Nicht nur im Ausland, eigentlich streng genommen, auch in Österreich, ist es um das Image um den österreichischen Qualitätswein schlecht bestellt. Skandale, Probleme um den Absatz, Produktionsschwierigkeiten, werden breitgetreten. Die 1970 auf breiter Basis begonnene gute Imagewerbung für den österreichischen Wein, für eine gute Weintrinkkultur, wurde leider nach wenigen Jahren nun mehr – wenn überhaupt – in beschränktem Umfang fortgesetzt.“¹⁵⁴

Im Weiteren erklärte er, dass unter Imageprägung die Verbindung von „Wein und Kulturlandschaft“, „Wein und Trinkkultur“ und „Wein und Tradition“ verstanden werde. Er forderte zu kontinuierlicher Imagewerbung und Informationsweitergabe auf. Die anderen Experten aus Gastronomie, Handel und Genossenschaftswesen griffen mit ihren Beiträgen den Qualitätsgedanken ebenfalls auf. Sie sprachen sich für konstante Qualität und fundierter Wissensvermittlung aus, damit der Unterschied zwischen Qualitätswein und Tafelwein beim Konsumenten bemerkbar werde. Weinproben,

¹⁵¹ Vgl. Andrae/Netzer: Weinmarketing. 1985. Winzer. S. 13.

¹⁵² Vgl. Neue Wege im Weinverkauf oder 8 Experten suchen einen Ausweg. In: Der Winzer. 1985. 41. Jg. Heft 4. S.1

¹⁵³ Vgl. Wie ein Stein. Winzer. 1985. S. 1.

¹⁵⁴ Wege im Weinverkauf. Winzer. 1985. S. 2.

Kellerbesichtigungen und Schulungen sollten dazu einen wertvollen Beitrag leisten.¹⁵⁵ Die Errichtung einer neuen Weinanlage und die Berücksichtigung von damit verbundenen qualitativen Maßnahmen wurden bereits schon viele Male im *Winzer* besprochen. Nun kehrte das Thema mit dem Verweis auf den Imageverlust aufgrund des Weinskandals zurück. Der Achtsamkeit bei der Wahl des Pflanzgutes maß man wiederholt größte Bedeutung bei. Als Folge des Skandals war die österreichische Weinwirtschaft mit enormen Problemen konfrontiert. Nach der Textlektüre von Karl Frischauf entstand der Eindruck, die notwendige Orientierung der Problemlösung könnte zu wenig Zeit oder Energie für „profane“ Dinge wie die qualitative Auspflanzung lassen:

*„Die österreichische Weinwirtschaft ist aufgrund des Weinskandals mit großen Problemen konfrontiert. Wichtig ist es, mit den anstehenden Problemen zu Rande zu kommen und in die Zukunft zu blicken. Ausgangspunkt dafür kann nur eine neue Standortbestimmung des österreichischen Weines, seiner Qualitäts- und Exportchancen sein.“*¹⁵⁶

Deshalb hob der Text diese Arbeit sehr hervor und unterstrich wiederum die richtige Sortenwahl. War eine bestimmte Sorte gerade nicht erhältlich, sollte der Weinbauer mit der Auspflanzung warten. Die vielen Rodungen in den einzelnen Weinbaugebieten waren ein nicht zu unterschätzender Faktor, der zur Verknappung von Rebmaterial beigetragen hatte. Qualitätssteigerung sollte primär durch hochwertiges Saatgut erreicht werden. Die Bezugnahme auf den Imageverlust zeigt aber deutlich, dass von Seiten der Produzenten bereits ein positives Bild über das Weinbaugebiet Österreich und seine Weine existierte.¹⁵⁷ Wie eng Qualität und Image in Verbindung gebracht wurden, zeigen auch die Aufrufe, die der damalige Kammervizepräsident Ing. Josef Pleil beim Kremser Weinbautag an die Zuhörer richtete:

„Unsere Zukunft kann nur der Qualitätswein sein. Die Qualitätskontrolle ist daher auf jeden Fall absolut notwendig. Eine Abschaffung der Kontrolle ist weder möglich, noch sinnvoll. Denn für Qualität ist der

¹⁵⁵ Vgl. ebd. S. 2-3.

¹⁵⁶ Frischauf, Karl: Qualität hat Vorrang. In: *Der Winzer*. 1985. 41. Jg. H. 9. S. 11-12.

¹⁵⁷ Vgl. ebd. S. 11-12.

Konsument auch bereit, einen entsprechenden Preis zu zahlen. Jeder muß bereit sein, Qualität zu erzeugen und prüfen zu lassen!”¹⁵⁸

Ein Hinweis auf die Steinfeder-Weine der Winzervereinigung „Vinea Wachau Nobilis Districtus“ sollte ein nachahmenswertes Beispiel für qualitative, auf dem Markt eingeführte und gefragte Weine darstellen. Der Zusammenschluss von Wachauer Winzern im Jahre 1983 gilt nach wie vor als erfolgreiche Unternehmung, die sich mit selbst auferlegten Richtlinien besonders hervorgetan haben.¹⁵⁹ Mit dem Imagebegriff befasste sich am Kremser Weinbautag Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger von der Wirtschaftsuniversität Wien. Er definierte Image als das Gesamtbild, das sich der Mensch von einem Objekt macht und wies darauf hin, dass dieses häufig nicht mit der öffentlichen Meinung korrespondiere. Er relativierte also die Folgen des Weinskandals, um gleich darauf sein Verständnis von Imagepflege darzulegen: Qualität müsse entsprechend präsentiert werden. In diesem Zusammenhang wurde innerhalb der Zeitschriftenanalyse des *Winzer* dem Etikett das erste Mal mehr Bedeutung beigemessen. Deshalb war das Etikett für Schweiger die visuelle Verlängerung der Qualität. Vor allem Etiketten, die anspruchsvoller gestaltet waren und den Wein erlesener erscheinen ließen, sollten zum fortschrittlichen Image beitragen.¹⁶⁰ Von einem neuen österreichischen Weinimage war die Rede, als die Österreichische Weinmarketing Servicegesellschaft 1987 ihre Pläne vorstellte. Dieses sollte auch „zufriedene“ Winzer hervorbringen. Denn eine Einteilung der Qualitätsweine in Qualitätsstufen, die Betonung der Sorten und der Herkunftsgebiete würden den Wein für den Konsumenten noch attraktiver gestalten und somit eine Sicherung des Einkommens der Weinbauern, Genossenschaften und Händler erreichen. Das professionelle Weinmarketing erhob den Anspruch, auf breiter Ebene den Markt zu erforschen. Produkt-, Preis- und Verkaufspolitik zu betreiben, Analysen

¹⁵⁸ Rittenauer, Gerd: Qualitätsappell beim Kremser Weintag. Pleil: Unsere Zukunft kann nur der Qualitätswein sein. In: *Der Winzer*. 1987. 43. Jg. Heft 2. S. 2.

¹⁵⁹ Die Unterteilung ihrer Wachauer Weine in Steinfeder, Federspiel und Smaragd geht auf die Mostgradation bzw. den Alkoholgehalt zurück. Die Richtlinien beinhalten ein Verbot, Moste anzureichern (Chaptalisierung). Nur das von Natur und Jahrgang vorgegebene Reifepotenzial sowie der natürliche Zuckergehalt bestimmen die Qualität. Daraus ergibt sich die Kategorisierung in Steinfeder (max. 11,5 % Vol. Alkohol), Federspiel (zwischen 11,5 % und 12,5 % Vol. Alkohol) und Smaragd (ab 12,5 % Vol. Alkohol). Konzentrierung der Moste, Aromatisierung mittels Tanninpulver oder Holzchips und Fraktionierung (Zerlegen eines Weins in Einzelbestandteile) sind ebenfalls untersagt. Die Trauben stammen ausnahmslos aus dem Weinbaugebiet Wachau.
Vgl. www.vinea-wachau.at (17.12.2010)

¹⁶⁰ Vgl. Rittenauer: Qualitätsappell. In: *Winzer*. 1987. S. 2-3.

durchzuführen und die exakte Formulierung von Zielen, um auf Konsumentenwünsche rasch reagieren zu können. Ein verbessertes Erscheinungsbild des österreichischen Weins im In- und Ausland würde Verkaufserfolge bringen, die Ausrichtung auf hochwertige Distributionskanäle wurde dabei in den Vordergrund gestellt. Mit einer Summe von 15 Mio. Schilling plante man Partnertreffen mit Lebensmittelhandel, Gastronomie und Weinfachleuten, große Verkaufsförderungsaktionen mit Lebensmittelketten und Unternehmen sowie Werbekampagnen in TV und Rundfunk für das zweite Halbjahr 1987.¹⁶¹

All den vorgeschlagenen Maßnahmen war eine gewollte Aufbruchstimmung zu entnehmen. Die unternommenen Anstrengungen wurden sehr entschlossen formuliert, um eine verstärkte Wahrnehmung des österreichischen Weins zu erwirken. Man wollte mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln den heimischen Wein positiv besetzen. Wie sich herausstellte, war die Zeitschrift *Der Winzer* nach dem Weinskandal mit den Begriffen Marketing, Image und Tagungen zu diesen Themen vermehrt durchdrungen. Das Wort Qualität verlagerte sich zu Werbung und Präsentation und wurde nicht mehr in erster Linie mit der Arbeit im Weingarten in Verbindung gesetzt, wie es noch vor 1985 der Fall war. Tagungen und Podiumsdiskussionen transportierten diese Gedanken. Von dort wurden sie nach außen getragen und in der Gesellschaft verankert. So auch ein internationales Symposium 1990 in Retz. Relevantes Ziel des Vizepräsidenten der niederösterreichischen Landwirtschaftskammer Josef Pleil war der Wunsch, aus Österreich ein reines Qualitätsweinbaugebiet zu kreieren, d. h. nicht oder fast keinen Tafelwein zu produzieren. Dies sah er als richtigen Schritt, um das Prestige und den Preis der Weine zu heben. Für diese Realisierung forderte er Hektarertragsbeschränkungen für Qualitätswein, die die Qualitätsweinernte sichern sollten und eine Deckungsgleichheit der im Inland produzierten Menge mit der im Inland verbrauchten, sodass ein entsprechendes Verkaufsniveau erreicht werden könne. Ministerrat Hans Reitsch gab einen Rückgang der Exporte von österreichischem Wein seit 1985 bekannt. Die Aktivitäten der ÖWM hätten keine Erfolge hinsichtlich einer höheren Ausfuhrmenge erzielt. Bekräftigt wurden seine Stellungnahmen von Franz-Rudolf Schlöder, Hauptverwaltungsrat der EG-Kommission in Brüssel, der

¹⁶¹ Vgl. Rittenauer, Gerhard: Das neue Weinmarketing steht vor der Realisierung. Offensiven im In- und Ausland sollen Wiederaufbau ermöglichen. In: *Der Winzer*. 1987. 43. Jg. Heft 4. S. 4

von einem Weinüberschuss im Zeitraum von 1975 bis 1990 sprach. Abhilfe schuf dabei die jährliche Destillation zwischen 20 und 40 Mio. hl Tafelwein im damaligen EG-Raum. Damit erklärt sich nochmals die Forderung von Josef Pleil, die Tafelweinproduktion zu drosseln.¹⁶²

In den anschließenden Jahren waren die Berichte über Qualitätsmaßnahmen, Marketingtage und Symposien nicht mehr derart häufig zu finden. Ausnahme bildeten die Marketingtage der Österreichischen Weinmarketing Servicegesellschaft, die 1994 über den Salon Österreichischer Wein, die moderne Fortsetzung der Weinmesse Krems, die Kampagne „Der G’spritzte hat wieder Saison“ berichteten und über Absatzerfolge von heimischem Qualitätswein. Bezüglich des österreichischen Weins im Ausland waren auch 1994 noch keine hervorstechenden Ergebnisse zu verzeichnen. Deshalb wurde eine Vielzahl von Punkten angeführt, die es weiterhin zu verfolgen galt und denen strategische Überlegungen zugrunde lagen. Da die Konsumenten auch 1985 dem österreichischen Wein in ihrem Kaufverhalten größtenteils treu blieben, waren die Kaufappelle nicht in Frage zu stellen. Vielmehr lag der Fokus auf der Ausarbeitung einer Strategie das Image „optisch“ zu ändern. Für die Konsumation bedeutete dies weg vom „Doppler“ und „Vierterl“, hin zu Bouteille und einem „gepflegtem Achterl“. Das Genusserlebnis zu kultivieren lag den Verantwortlichen nahe.¹⁶³ Acht Jahre später konnte der damalige ÖWM-Chef Michael Thurnher bereits einen Überblick zur Situation in den ausländischen Märkten geben und einige Erfolgsmeldungen hinzufügen. Das Hauptexportland Deutschland zeigte eine Steigerung von 12 % und die USA und Chile waren ebenfalls Länder, die Marktanteile hinzugewonnen hatten. Italien und Frankreich waren zum gegebenen Zeitpunkt nur als Abnehmer echter Spitzenqualitäten ins Auge zu fassen und verloren Anteile. Hoffnungsträger waren Japan, Polen und Großbritannien. Der Schweizer Journalist und Einkäufer eines Handelsunternehmens sowie Master of Wine, René Gabriel, gab in seinen Statements Schlüsselerkenntnisse für bessere Chancen am Weltmarkt preis. Besonders der Auftritt von österreichischen Weinen sollte mit Hilfe von Vereinfachungen punkto Etikettensprache gelingen. Die

¹⁶² Vgl. Weinmarkt und EG: Österreichs Weinwirtschaft braucht mehr Qualität und Marketing. Internationales Symposium in Retz. In: Der Winzer. 1990. 46. Jg. Heft 1. S. 7-8.

¹⁶³ Vgl. Weinmarketing 1994. In: Der Winzer. 1994. 50. Jg. Heft 8. S. 17-19.

Schaffung einer Marke – eines „Brands“ – sei ein essenzielles Merkmal für den Konsumenten. Hierfür reiche der Familienname aus und müssten keine Fantasienamen kreiert werden, denn der Wiedererkennungswert stehe im Vordergrund.¹⁶⁴ Dazu reichen Klarheit beim Marktauftritt, einheitliche Darstellung, sprich standardisierte Flaschenformen anstatt teurer Designerflaschen, die eine alltägliche Handhabe erschweren oder nach Spezialkartons verlangen, und Besinnung, dass guter Wein im Weingarten wachse und nicht in einem hochtechnologischem Keller hergestellt werde, aus.¹⁶⁵ Diese Argumente von René Gabriel zeigten neuerlich welche gravierende Rolle die Optik zu spielen begann – sei es in der Information mittels Etikettensprache, der Verpackung oder dem einfachen, aber stilvollem Umgang mit der Bezeichnung des eigenen Produkts.

Stilvoller Umgang hatte auch 1993 in das Verbraucher-Magazin *Konsument* Eingang gefunden. In einem Artikel, der erneut einen Konsument-Test – diesmal zur Sorte Grüner Veltliner – darstellte, widmete man sich der Wein-Kultur. Nebst der bereits bekannten Vorgangsweise des Testverfahrens gab der Autor eine Anleitung zur fachgemäßen Handhabe von Wein. Angefangen bei der richtigen Lagerung und dem korrekten Öffnen der Weinflasche beschrieb man das Glasservice und gab eine Empfehlung für die optimale Reihenfolge der zur Verkostung stehenden Weine ab. Weintemperatur und Hinweise auf Geschmacksfehler wurden darin ebenso thematisiert wie der Fauxpas, das Glas mehr als zur Hälfte zu füllen. Die wenigen Weinartikel, die in der Zeitschrift *Konsument* zu finden waren, bekamen durch diese Hinweise ein neues Gewicht. Denn die bisherige Methode, Wein auf seine Beschaffenheit und seinen Preis zu prüfen, wurde damit unterbrochen. Die Ratschläge für den stilgerechten Umgang beim Weingenuss lassen die Interpretation zu, dass es an der Zeit war das Getränk unter einem ästhetischen Gesichtspunkt zu betrachten. Dieser ging über die sachlogische Argumentationsebene und die Prüfung gesetzlicher Bestimmungen hinaus.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Viele österreichische Winzer sind immer wieder mit außergewöhnlichen Namen ihrer Top-Weine aufgefallen. Dabei stehen nicht die Lage oder andere weinrelevante Kennzeichnungen im Mittelpunkt: Excalibur, Ab Ericio, Opus Eximium, Maximum, Sacra oder Vulcano sind nur einige Beispiele dafür.

¹⁶⁵ Vgl. Marketingtag der ÖWM. In: *Der Winzer*. 2002. 58. Jg. Heft 2. S. 27-28.

¹⁶⁶ Vgl. Konsument-Test Grüner Veltliner. Guter Tropfen muß nicht teuer sein. In: *Konsument*. 1993. Heft 5. S.5.

Auch in der Zeitschrift *Der Winzer* war der Zugang neuartiger Textinhalte zu beobachten. Wie die Analysen offenlegten, waren die Jahre zwischen den beiden erwähnten Marketingtagen 1994 und 2002 gekennzeichnet von Erfolgsmeldungen, die das Bild vom österreichischen Wein internationalisierten. So schenkte man der österreichischen Weinkultur 1993 Aufmerksamkeit mit einem Beachtungserfolg durch die Verleihung des „Wine by the Glass Award“ an das österreichische Haubenrestaurant von Franz Schafelner. Dieser Preis, initiiert von dem internationalen Fachmagazin „Decanter“ und dem berühmten kalifornischem Weinmacher Robert Mondavi, fördert den glasweise Ausschank von Bouteillen-Weinen. Die Vergabe des Preises an einen Österreicher hob die Bedeutung niveauvoller Weinkultur.¹⁶⁷ An diese Anerkennungen reihten sich etliche andere, Image fördernde Schritte, die dem österreichischen Wein vermehrt Aufmerksamkeit schenkten. So z. B. als Bordwein bei der Fluglinie AUA, die auf einigen Flügen, von Wien ausgehend etwa nach Frankfurt, Tokyo oder New York, österreichische Weine servierte. Die Linie Lauda Air tat dies auf dem Weg nach Brüssel oder Sydney.¹⁶⁸

Was Prämierungen anbelangt, konnte bei der International Wine Challenge (IWC)¹⁶⁹ 1999 in London, der größten Blindverkostung von Weinen weltweit, die Vereinigung RWB – Renommierete Weingüter Burgenland – mit 39 Auszeichnungen punkten. Besonders hingewiesen wurde auf die beträchtliche Anzahl von 7.500 Weinen, die aus 33 Ländern eingereicht wurden. Eine professionelle Jury, darunter 40 Master of Wine, verkostete in zwei Durchgängen und verlieh drei Gold- zehn Silber- und 19 Bronzemedailles an die Weingüter des Burgenlandes. Die Medaillen gelten nach wie vor als weltweit anerkanntes Qualitätssymbol, sie steigern bis heute das Image und die internationale Bekanntheit von österreichischem Wein.¹⁷⁰ Bis zur Jahrtausendwende hatte die internationale Weinwelt längst in Österreichs Supermarktregalen Einzug gehalten. D. h. heimische Weine mussten sich nicht mehr nur in Vinotheken und dem gehobenem Segment messen. Gerade

¹⁶⁷ Vgl. Österreichs Weinkultur feiert Erfolge im Ausland. „Decanter/Mondavi Europe Award“ für österreichisches Haubenrestaurant. In: *Der Winzer*. 1993. 49. Jg. Heft 4. S.26.

¹⁶⁸ Vgl. Flugpassagere „fliegen“ auf österreichischen Wein. „Österreich-Botschafter“: Wein ist allerdings nur bei AUA und Lauda mit an Bord. In: *Der Winzer*. 1995. 51. Jg. Heft 9. S. 46.

¹⁶⁹ Die IWC wurde 1984 gegründet und ist der größte Weinwettbewerb der Welt. Vgl. <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/the-international-wine-challenge-642627.html> (14.5.2010)

¹⁷⁰ Vgl. Medaillenregen bei der weltgrößten Weinverkostung. In: *Der Winzer*. 1999. 55. Jg. Heft 9. S. 57.

preisgünstige Rotweine, die fruchtfokussiert und animierend zu trinken sind, gewannen an Beliebtheit. Um dies auch für den Kunden transparent zu machen, testete *Konsument* Rotweine aus Österreich, den klassischen Rotweinländern Europas, sprich Spanien, Italien und Frankreich sowie Vertreter aus der „Neuen Welt“, nämlich Kalifornien, Chile, Australien und Südafrika. Man kam nach gewohntem Muster (sensorische und analytische Beurteilung) zu folgendem Ergebnis: Österreichs Weine waren den ausländischen ebenbürtig. Doch viel interessanter als die Auswertung ist die Auseinandersetzung des Magazins mit dem Trend „Neue Welt“ und das Eingehen auf die dortigen, bekanntermaßen oftmals industriell gefertigten, Weine.¹⁷¹ Hier zeigte sich in wiederholtem Maße, ähnlich dem Beitrag zur Weinkultur in Heft 5 von 1993, dass auch eine Zeitschrift, die bestrebt war den Käufer aufzuklären und über Missstände zu unterrichten, kulinarische Modeströmungen beinhaltet. In Verbindung mit der, wenn auch knappen, Beschreibung – „Dicht, alkoholreich und fruchtig ist gefragt“ – wollte der Artikel zeitgemäß erscheinen.¹⁷² Die trockene Sprache und die einfache, sehr schmucklose Bildgestaltung ließ dies aber nicht zu.

Innerhalb Österreichs, so übermittelte die Zeitschrift *Der Winzer*, wurde der Weindiskurs umfangreicher. Dies zu dokumentieren, war den Autoren vermutlich wichtig, um den Diskurs und die Beliebtheit von heimischem Wein aufrecht zu erhalten. Man berichtete aus dem branchenfremden Blatt „News“, dass der Süßweinproduzent Alois Kracher¹⁷³ in den „News-Winzercharts“ die Nummer Eins war. Das Ranking wurde aus den Einzelwertungen aller in Österreich relevanten Weinguides zusammengestellt.¹⁷⁴ Ebenso informierte man über das neue Weinmagazin „Vivat Vinum“ auf TW1¹⁷⁵ oder über eine Mc Donald’s Filiale in

¹⁷¹ Vgl. „Fest für den Gaumen? In: *Konsument*. 2002. Heft 9. S.9.

¹⁷² Vgl. ebd. S.9.

¹⁷³ Alois Kracher hat österreichischen Süßwein weltbekannt gemacht. 1992 organisierte er eine Blindprobe, bei der er seine Weine mit den damals weltbesten Süßweinen zum Vergleich stellte. Er ging als Sieger hervor, was im „Wine Spectator“ von Jancis Robinson unter dem Titel „Playing with the big boys“ veröffentlicht wurde. Im Zuge dieses - und vieler weiterer internationaler Auftritte - verhalf er Österreich und seine Weinen zu mehr Bekanntheit. Als bislang einziger Österreicher erhielt er für seine Weine 100 Punkte durch Robert Parker. Er starb am 5.12.2007.
Vgl. Egle: Wein. 2007. S. 330.

¹⁷⁴ Es waren die Ergebnisse der Weinführer Falstaff Weinguide, A la Carte Gourmet-Führer, Vinaria – Die tausend besten Weine, Gault Millau und Wo isst Österreich?

Vgl. News-Winzercharts: Alois Kracher Nummer 1. In: *Der Winzer*. 2003. 59. Jg. Heft 2. S. 40.

¹⁷⁵ Vgl. Österreich: Neues Weinmagazin „Vivat Vinum“ ab sofort auf TW1. In: *Der Winzer*. 2003. 59. Jg. Heft 12. S. 41.

Wörgl, in der auch Wein angeboten wurde.¹⁷⁶ Den Wein prestigeträchtiger zu präsentieren, daran lag einer Gruppe Wiener Wertpapierhändler. Sie begann 1991, erstmals den Titel „Barrique de Beurse“ ausschließlich an burgenländische Rotweinerzeuger zu vergeben. 2004 hatten die Börsianer den Titel an Hans Moser und dessen Rotweincuveé verliehen. Besonderheit des „Börsenweins“ war sein Etikett, welches die Entwicklung des Jahresindex der Wiener Börse künstlerisch wiedergab.¹⁷⁷ Die genannten Inhalte dieser letzten Kurztexzte veranschaulichen den Trend innerhalb des Blattes, der das Image auch von „kommerzieller Seite“ her aufnahm. Die Qualität war in den propagierten Weinen bereits inkludiert und musste nicht mehr spezifisch erwähnt werden. Wein wurde in der Folge mit anderen Attributen aufgeladen, die den Konsumenten zum Kaufen und Trinken animierten. Der Wein sollte Sehnsüchte erfüllen: Die Konsumenten könnten durch seinen Besitz oder Genuss ihren sozialen Status heben, weil der Wein eben besondere Qualität hätte, ausgewiesen durch Medaillen oder einen namhaften Winzer. In einer Serie über die richtige Verkaufstechnik wurden die Winzer angehalten die Konsumentenwünsche zu erfragen, damit sie ihre Weine besser vermarkten. Sie sollten Emotionen wachrufen, ergänzt mit sachlicher Information ergäbe sich so eine ideale Kombination für bessere Absatzchancen. Die Spezifika eines Weins und sein Konsum sollten im Zentrum eines Verkaufsgesprächs sein. Als Beispiel nannte der Autor die Formulierung:

„Diese Steinfeder eignet sich besonders für einen geselligen Abend mit ihren Freunden, sie ist mit ihrem niedrigen Alkoholgehalt und der spritzigen Säure wirklich trinkfreudig.“¹⁷⁸

Der Weinbauer war nun nicht mehr nur Produzent von qualitativem Wein für dessen Gelingen er fachliche Kompetenz zur richtigen Bewerkestellung der Arbeit im Weingarten benötigte. Er musste seine Verkaufskennntnisse, sein Auftreten überprüfen, um in jenem Bereich, in dem er mit dem Abnehmer seiner Weine zusammentraf, bestehen zu können. Es galt zusätzliche Fähigkeiten und neue

¹⁷⁶ Vgl. Tirol: Erster Mc Donald's mit Weinkarte wurde in Wörgl eröffnet. In: Der Winzer. 2003. 59. Jg. Heft 12. S. 41.

¹⁷⁷ Vgl. Burgenland: Broker präsentieren Börsenwein. In: Der Winzer. 2004. 60. Jg. Heft 9. S. 41.

¹⁷⁸ Vogler, Rainer: Wein als verkörperte Sehnsucht. In: Der Winzer. 2005. 61. Jg. Heft 2. S. 20-21.

Blickwinkel zu erwerben. Denn Wein wollte nicht nur getrunken, er wollte genossen, individuell eingesetzt und wahrgenommen werden.

Zusammenfassend lässt sich über die Diskursivierung von Qualität in den erforschten Medien Folgendes sagen: Der *Winzer* fokussierte lange Zeit auf die weinbaulichen Maßnahmen. Die Wahl der richtigen Unterlagsrebe, die Diskussion um die Umstellung auf Hochkultur und die Produktion von sortentypischen Weinen waren dominierend. Erst langsam gesellte sich der Imagebegriff hinzu, man versuchte die erarbeitete Qualität den Weininteressierten durch gezielte Maßnahmen näher zu bringen. Dies geschah vor allem nach dem Weinskandal 1985, als die ÖWM Werbung für österreichischen Wein forcierte und diese mit Druck umzusetzen versuchte. Spätestens Mitte der 1990er Jahre erschien die Zeitschrift nicht mehr so stark von Anweisungen durchdrungen zu sein, sondern lieferte Hilfestellungen für Weinhauer, ihren Wein besser zu vermarkten. Es schien, als würde sich die Präsenz von qualitativem Wein gleichermaßen ‚natürlich vermehren‘ und er auf breiterer Basis wahrgenommen werden. So als hätte das Thema Qualität einen stabilen, im gesellschaftlichen Wandel fortentwickelten Wissensstand erreicht.¹⁷⁹ Um nach Landwehr zu sprechen, hatte eine Naturalisierung des Diskurses stattgefunden, da es „natürlich“ war den Wein von der qualitativen Seite zu sehen und von keiner anderen.¹⁸⁰ In der Zeitschrift *Konsument* konnte anhand der Beiträge beinahe ein immer gleiches Vorgehen beobachtet werden. Hier wurde nicht nur Qualität geprüft, sondern auch der Kaufpreis begutachtet. Somit trugen die Artikel dazu bei, die Diskussion rund um Qualität und Image von Wein am Laufen zu halten.

Die nun folgenden zwei Punkte, Weinbewertungen und -prämierungen sowie Wein und Gesundheit habe ich gewählt, weil sie im vorhandenen Quellenkorpus ebenfalls mit relativer Häufigkeit vorkamen. Sie führten aber nie zu einer derart intensiven Debatte, wie sie der Qualitätsbegriff hervorrief.

¹⁷⁹ Haslinger, Peter: Diskurs, Sprache, Zeit, Identität. Plädoyer für eine erweiterte Diskursgeschichte. In: Eder, Franz (Hg): Historische Diskursanalysen. S. 40.

¹⁸⁰ Landwehr: Geschichte. S. 132.

4.2. Wein verkosten und bewerten

In diesem Kapitel steht die Begutachtung von qualitativem Wein im Mittelpunkt. Gab es Veränderungen im Sprechen über Wein und im entsprechenden Vokabular des Weinverkostens nach 1945?

Der Ablauf und die Art einer Weinverkostung orientieren sich an deren Zielsetzung. Fachkundige Beurteilungen, z. B. bei einer Prüfnummernkost am Bundesamt für Weinbau¹⁸¹ oder einer Verkostung im Zuge einer Weinprämierung, unterscheiden sich daher auch in der verwendeten Sprache und der Methodik. Dreht es sich bei Ersterem um die Fehlerfreiheit, Jahrgangs- und Sortentypizität, wird bei Prämierungen meist mit einem 20 Punktesystem (seltener ist das 100 Punktesystem)¹⁸² gearbeitet. Da Weine auch im privaten Rahmen degustiert werden, hat sich eine so genannte „Weinsprache“ entwickelt, die je nach Umfang, persönlicher Vorliebe und Kenntnis, Fachtermini mit umgangssprachlich anmutenden Begriffen mischt. Bis dato gibt es eine Unzahl an Literatur mit Anleitungen zum richtigen Verkosten. Selbst Bildmaterial findet sich in der Literatur. Auf Fotografien wird die richtige Handhaltung des Glases beim Begutachten der Farbe, beim Riechen, Schwenken und dem anschließenden Schmecken abgebildet.¹⁸³ Meine zugrunde liegende Annahme war, dass all diese Begrifflichkeiten erst relativ spät in den Zeitschriften diskutiert wurden. Tatsächlich aber wurde bereits 1947 im *Winzer* über die Güte von Wein mittels Adjektiven geschrieben. Hierbei orientierte man sich am 20 Punktesystem und unterschied in der Punktevergabe zwischen Weiß- und Rotweinen, da für die Farbe von Rotweinen eine höhere Punktezahl vergeben wurde.¹⁸⁴ Hatte ein Wein 14 Punkte erhalten, sprach man von einem „erstklassigen“ Wein. Den Qualitätsweinsorten wurden verschiedene Adjektive zugeschrieben. So konnte ein

¹⁸¹ Auch amtliche Kost genannt. Nach einer chemischen Analyse werden die Weine in einer Blindverkostung einer Gruppe von sechs Kostern zur organoleptischen Beurteilung gereicht. Sie bestimmen darüber, ob der Wein den Qualitätskriterien entspricht und die Prüfnummer, die Kennzeichnung für Qualitätsweine, erhält. Diese und der Begriff „Qualitätswein“ müssen am Etikett angeführt sein.

¹⁸² Beide Systeme berücksichtigen die Gruppen Farbe, Geruch, Geschmack und den Gesamteindruck. Daraus ergibt sich die Gesamtpunkteanzahl.

¹⁸³ Vgl. Steurer, Rudolf: *Steurers Weinhandbuch*. Wien. 2003. S. 242-243.

¹⁸⁴ Die Punkteanzahl setzte sich wie folgt zusammen: Klarheit und Farbe: 1-3 Punkte für Weißwein, für Rotwein hingegen 1-5 Punkte. Die übrigen Komponenten wurden für Weiß- und Rotwein gleich bemessen: Geruch: 1-5 Punkte, Geschmack: 1-5 Punkte und Gesamteindruck: 1-5 Punkte. Vgl. Wieser, Peter: Die Begutachtung des Weines. In: *Der Winzer*. 1947. 3. Jg. Folge 8. S. 88.

Grüner Veltliner „leicht, beweglich, zart und feinblumig“ sein, während ein Neuburger „fett, fest und säurearm“ war. Die Sorte Traminer wurde als „aufdringlich“ im Geschmack beschrieben und der Welschriesling zu den „minderwertigsten“ Weinen gezählt. Als die „Blumigsten“ galten Rheinriesling sowie Burgundersorten und als „lieblich“ der Sylvaner. Der Blaufränkisch war „angenehm“ in seiner Säure und „harmonisch“ die Burgunderrotweine. Berücksichtigung fanden in den Ausführungen klimatische Bedingungen, das ideale Weinbaugebiet für die entsprechende Sorte und seine Lage. In Bezug gesetzt wurden die Adjektive zu den Komponenten des Weins, nämlich Säure, Restzucker, Alkohol und Alter.¹⁸⁵ Zentral war die Harmonie des Weines, wobei der Geschmack einen der größten Faktoren ausmachte. Denn gerade hier waren Alkohol, Bukettstoffe, Säure, Extrakt und Restzucker am deutlichsten zu vernehmen. Um einen harmonischen Wein zu erzeugen, wurde den Winzern in konkreten Vorschlägen angeraten, was sie zu berücksichtigen hätten.

„Extraktarme Weine sollen nicht zu hoch aufgebessert werden, weil alkoholreiche Weine nur dann harmonisch werden, wenn auch ein höherer Extraktgehalt vorhanden ist. Dagegen verlangen extrakt- und alkoholarme Weine mehr Kohlensäure; solch kleine Weine sind daher rasch vom Geläger zu ziehen, womöglich in venturierte Fässer, besonders dann, wenn die titr. Säure noch hoch ist.“¹⁸⁶

Die Sprache wollte den Betroffenen in seiner Handlung leiten und begründete dies auch. Die spezifische Ebene der Weinproduktion hatte in den Ausführungen weiterhin große Bedeutung. Dabei wurde auf Konsumentenwünsche hingewiesen:

„Die Aufbesserung des Weines soll keineswegs schematisch erfolgen. Der Konsument verlangt zwar einen gewissen Alkoholgehalt, doch werden alkoholreiche, aber unharmonische Weine abgelehnt.“¹⁸⁷

Für den Winzer sollte damit unmittelbar sichtbar werden, welche Folgen ein Fehlverhalten haben konnte. Einer höheren Instanz gleich, waren die Formulierungen zu verstehen.

¹⁸⁵ Vgl. ebd.

¹⁸⁶ Marek: Die Harmonie des Weines. In: Der Winzer. 1951. 7. Jg. Folge 10. S. 108.

¹⁸⁷ Ebd.

Laut *Winzer* sollte das Weintrinken zu einer genussreichen Angelegenheit stilisiert werden. Viele der Beiträge waren diesem Aspekt gewidmet. Hier versuchte man einerseits die sinnliche Hingabe an den Wein zu berücksichtigen und andererseits Weinbeschreibung und Beurteilung, die einer bestimmten Richtlinie folgen, aufzuzeigen. Wein war nicht nur ein zu untersuchendes Getränk, das seinem Erscheinungs- und Geschmacksbild nach einer Begutachtung Stand halten sollte, sondern auch ein Genussmittel, dessen Konsumation Sinnesfreude, Spaß und eine spezielle Art der Befriedigung versprach. Dem Weingenuss Zeit zu schenken, dabei eigene Rituale anzuwenden und sich einer nicht alltäglichen Sprache zu bedienen, eröffnete dem Weintrinker ein außergewöhnliches Prozedere. Dieses zu kennen und zu beherrschen, war etwas Besonderes. Als Wissenschaft und Kunst angepriesen, konnte der Konsument Freude erlangen, wenn er bestimmte Fehler im Umgang mit dem Wein vermied und den Ablauf an eine ausgewiesene Handhabe koppelte. Zu Beginn der 1960er Jahre beschrieb ein Landesweinbaudirektor, in einem kurzen Beitrag im *Winzer*, äußerst pathetisch einen derartigen Ablauf:

„Wie herrlich ist nachher das Riechen des Duftes und des Buketts. Schwenke das Glas immer wieder, worauf der Wein alle seine Feinheiten frei gibt. Zuerst leicht, dann immer deutlicher steigt der zarte Duft oder das volle Bukett aus dem Glase auf und erinnert an die Sommersonne und an prachtvolle Trauben. Junge Weine vermitteln den Duft jugendlich sprühend, altabgelagerte geben sparsam und zurückhaltend die reife Schönheit frei...Die Ausdrücke, die Dir bis jetzt überschwänglich erschienen sind, die Art des Verkostens, die Dir vielleicht ein geringschätziges Lächeln entlockt hat, werden sich Dir immer mehr wahrhaft näher. Es geht Dir ein richtiges ‚Weinverständnis‘ auf.“¹⁸⁸

In einem mit Metaphern überladenen Text wollte er aus dem Weintrinken eine beinahe kultähnliche Handlung machen. Die Sätze wurden mit Adjektiven ausgeschmückt, der Autor sprach den Leser mit einem vertrautem „du“ an und leitete ihn durch die Verkostung. Interessant wie der Autor seine überschwängliche Sprache rechtfertigt. Sie erscheine dem Leser nämlich nur solange unpassend, als er die wahre Güte des Weines nicht in sich wirken ließe.

¹⁸⁸ Reiter: Wie wirst du Weingenießer? In: *Der Winzer*. 1960. 16. Jg. Folge 12. S. 206.

War dies erfolgt, erhelle ihn der Wein, quasi einem „Geistesblitz“ gleich und alles zuvor in Frage gestellte sei nachvollziehbar.

Das kultivierte Trinken zu schulen, war auch ein Anliegen der Weinbruderschaften. Die Erste wurde im November 1970 in Krems gegründet und sah ihre Aufgabe darin, den Wein in seiner Beziehung zu Künsten wie der Malerei, Musik oder Dichtung zu stellen. Dabei legte sie Wert, nicht als „Vereinigung potenzieller Trinker“ angesehen zu werden, sondern in Zusammenkünften und Verkostungen, „die schöne Seite im Wein“ zu suchen.¹⁸⁹ 1976 folgte die Gründung einer Weinbruderschaft in Oberösterreich, die ebenfalls die Ideen der Vereinigung in den Vordergrund stellte. „Vorbild, Freund und Helfer“ wollte man sein und auf „ehrenvolle Weise“ dafür eintreten.¹⁹⁰

Auch die Zeitschrift *Konsument* entdeckte 1970 die Weinsprache und den Weinkenner. Ein Rotwein-Beitrag zum diesem Thema inkludierte auch einen Weintest. Bereits das Layout der betreffenden Seite wollte größtmögliche Authentizität vermitteln, indem die Weinbegriffe mit der Frontseite eines großen Holzfasses hinterlegt wurden. Alphabetisch reihte sich ein Begriff nach dem anderen am Holzfass und wurde in einem kurzen Satz erläutert. Manche Begriffe, wie „feurig, Originalabfüllung“ oder „Zuckerhüt“, sind heute nicht mehr zeitgemäß und werden von fachlicher Seite her nicht mehr verwendet. Die übrigen Termini sind nach wie vor in Gebrauch. Das Wort „Kenner“ in der Überschrift hatte gewissermaßen Signalwirkung. Ein Kenner ist jemand, der Bescheid weiß, der in einer bestimmten Materie großes Wissen hat. Der Leser des *Konsument* konnte mit Hilfe dieser Begriffe auch ein Kenner werden, sein Wissen erweitern und seine soziale Position erhöhen, indem er sich durch die Weinsprache in die Gruppe der Kenner einreichte. Ratschläge am Schluss des Artikels sollten dem Leser Vorteile bringen: Was das Weintrinken betraf, war der damals noch übliche Hinweis, Rotwein bei Zimmertemperatur zu trinken, als Beispiel genannt.¹⁹¹

Von institutioneller Seite her trug das Österreichische Weininstitut dazu bei, dem Konsumenten nähere Geschmackshinweise bezüglich Wein zu geben. Im September 1976 wurde in Verbindung mit der Verbandsmarke „Wein aus

¹⁸⁹ Vgl. Erste Weinbruderschaft Österreichs in Krems. In: Der Winzer. 26. Jg. Folge 12. 1970. S. 265-266.

¹⁹⁰ Vgl. Weinbruderschaft gründet Komturei in Oberösterreich. In: Der Winzer. 32. Jg. Folge 8. 1976. S. 25.

¹⁹¹ Vgl. Rotweintest. In: Konsument. 1970. Heft 5/6. S.5-9.

Österreich“ eine Produktinformation für Tafelwein eingeführt, die als Halsschleife oder Bauchetikett an der Flasche angebracht werden konnte. Den Zuckerwerten waren die Adjektive trocken, süffig und lieblich zugeordnet, während die Alkoholwerte mit leicht, gehaltvoll und kräftig beschrieben wurden. Dem Konsumenten gab man damit eine Entscheidungshilfe für den Weineinkauf, mit der er die gewünschte Geschmacksrichtung leichter finden konnte, dem Verkäufer im Lebensmitteleinzelhandel und der Gastronomie sollte in der Weinberatung ein Instrumentarium zur Verfügung gestellt werden.¹⁹²

Dass für die Abhaltung einer Degustation ein bestimmtes Umfeld notwendig war, wurde in der Literatur bereits sehr früh betont. Ein hohes Maß an Konzentration, gut belüftete Räumlichkeiten mit Tageslicht, adäquate Weingläser und Wasser sowie Weißbrot zum Neutralisieren wurden empfohlen. Der Hinweis auf ein Rauchverbot verrät, dass dies offenbar in den 1970er Jahren noch nicht zum common sense gehörte.¹⁹³ Die Inhalte all dieser Texte unterscheiden sich nur wenig. Immer wieder wurden die Schritte des Verkostungsablaufs nachgezeichnet. Aus heutiger Sicht betrachtet, erweckt es den Anschein, Weinverkostungen stellten in den 1970er Jahren noch etwas Exotisches dar. Die Sprache verrät auch, dass damals einer Weinprobe mehr Humor inne wohnte als heute und das Ganze haptischer dargestellt wurde. Die folgenden Zeilen sind ein Beispiel dafür:

„Nach der Devise „der erste Schluck sei klein – der zweite darf schon größer sein“ wird der Wein mit etwas Luft zwischen den Lippen mehr eingesogen und dann „gekaut“, wobei man möglichst alle Geschmacksnerven im Gaumen mit dem Wein in Berührung bringt.

Schon bald wird man feststellen, daß der Wein an den Zungenspitzen etwas anders schmeckt als beispielsweise bei seinem „Abgang“, dem Hinunterschlucken. Auf diese Weise lassen sich tatsächlich die geschmacklichen Feinheiten eines Weines besser beurteilen als lediglich mit einem zaghaften Schluck, den man achtlos „hinter die Gurgel“ schüttet.“¹⁹⁴

Sehr direkt und bildhaft beschrieb der Autor wie es sich anfühlte, wenn man Wein verkostete. Die nüchterne und klare Sprache heutiger Weinliteratur fehlte hier und die sinnliche Erfahrung hatte etwas fast Abenteuerliches in sich.

¹⁹² Vgl. Neuhold, Rudolf: Weinauswahl und Weinberatung. In: Der Winzer. 32. Jg. Folge 8. 1976. S. 25.

¹⁹³ Vgl. György: Weinlexikon. Wien. 1978. S. 269.

¹⁹⁴ Woschek, Heinz-Gert: Der österreichische Weinführer. München. 1974. S. 218.

Im Diskurs um das Weinverkosten und -bewerten zeigte sich die große Bedeutung der Zeitschrift *Winzer* bei der Übermittlung von fachlicher Kompetenz. Daher waren Informationen über eine professionelle Weinbewertung eine wichtige Sache. Denn den Lesern, sprich den Winzern selbst, sollte Transparenz und absolute Korrektheit bei der Durchführung einer solchen Kost vermittelt werden. Die kostmäßige Bewertung von Weinen beschränkte sich bis zum Weinskandal 1985 vorrangig auf die Verkostungen im Rahmen des Weingütesiegels und die eingereichten Weine für die Österreichische Weinmesse. Diese Leistungsschau des österreichischen Weins fand 1958 das 3. Mal statt¹⁹⁵ und war ein jährlicher Höhepunkt für die gesamte Weinwirtschaft. Seit 1970 betraute man die „Österreichische Weinforschung“, mit Sitz in der Höheren Bundeslehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau in Klosterneuburg, mit der Weinbeurteilung. Ein Beitrag im *Winzer* zur kostmäßigen Bewertung kam von einem Autor, welcher der Sektion Organoleptik in der Lehranstalt Klosterneuburg angehörte. Seine Ausführungen zum technischen Ablauf einer Verkostung und zur Urteilsbildung sollten die Kritik an der Kostkommission entkräften. Dieser wurde vorgeworfen, die Ergebnisse der Österreichischen Weinmesse stünden nicht im Einklang mit den marktwirtschaftlichen Bedürfnissen. Weine, die auf dem Markt nur geringe Bedeutung hätten, würden hohe Bewertungen erlangen, hingegen gängige Weine nur eine niedrige Punktezahl. Dem stimmte der Autor nicht zu und stellte die Gesichtspunkte für die Qualität der Weine in den Vordergrund. Um eine Medaille bei der Österreichischen Weinmesse zu erlangen, war diese Qualitätsbewertung mittels 20 Punktesystem und eine Prämierung – sie wurde vom Veranstalter vorgenommen, der festlegte welche Punktezahl für die jeweiligen Ränge notwendig war – nötig.¹⁹⁶ Die Nachfolgeveranstaltung bzw. -prämierung, die bis heute jährlich stattfindet, ist der Salon Österreichischer Wein. Die Österreichische Weinmesse war eine Verkaufsausstellung mit Publikumsverkostung sowie eine Bundes-Weinprämierung. Der Österreichische Weinsalon ist heute nur mehr auf die Publikumsverkostung beschränkt. Die Salon-Weine sollen die besten Weine des Landes darstellen. Sie setzen sich aus den

¹⁹⁵ Ob die erste Weinmesse genau 3 Jahre zuvor stattfand konnte nicht ausfindig gemacht werden. Vgl. Würdevolle Eröffnung und Verlauf der 3. Österreichischen Weinmesse. In: *Der Winzer*. 1958. 14. Jg. Folge 5. S. 81.

¹⁹⁶ Vgl. Paul, F.: Weinkosten – Weinprämieren. Erfahrungen in der kostmäßigen Bewertung von Weinen. In: *Der Winzer*. 36. Jg. Heft 4. 1980. S.2-3.

Siegern der einzelnen Landesprämierungen und aus Vorschlägen von Sommeliers und Fachjournalisten zusammen. Ihre Zahl ist auf 260 eingegrenzt.¹⁹⁷ Nachzulesen sind die Ergebnisse alljährlich in einem parallel dazu erscheinendem Buch. Die Beurteilungen der Österreichischen Weinmesse wurden teilweise im *Winzer* abgedruckt.

In den Jahren bis zum Weinskandal war in den untersuchten Printmedien die geschmackliche Analyse geklärt. Denn wie und wo man Wein am Gaumen schmecken sollte, wurde ausführlich nachgezeichnet. Die Vorgänge bei der sinnlichen Wahrnehmung, d. h. die Eindrücke und Empfindungen als Teil der Sensorik bzw. Organoleptik, wurden vom Fachmann detailliert erklärt.¹⁹⁸ Die Frage warum der Laie eigentlich ein Weinkenner werden sollte, ebenso:

„Damit man aus dem vielfältigen Angebot österreichischer Weine – Österreich hat so viele Weine – jenen Wein, der persönlich am meisten zusagt, den Wein, der für einen bestimmt ist, selbst auswählen kann, muß man das „Weinbeißen“ erlernen. Man muß sich mit der Verkostung von Weinen befassen, man muß Weinkenner werden.“¹⁹⁹

Diese schier unumstößliche Argumentation impfte dem Leser ein, dass kein Weg am Erlernen des Weinkostens vorbeiführe. Das Knowhow des Weinverkostens würde von hoher Lebensqualität zeigen und ein Zeichen von hochentwickelter Tischkultur sein. Der Autor empfahl, Weine so oft wie möglich zu verkosten und sich wesentliche Merkmale hinsichtlich Herkunft, Qualität und Jahrgang einzuprägen. Dieses bewusste Üben und etwas Begabung seien ausreichend, um zu lernen wie man mit den Sinnesorganen analysiere. Der Artikel im *Winzer* inkludierte auch eine genaue Auflistung an Adjektiven, die den Bereichen Aussehen, Geruch, Geschmack und Harmonie zugeordnet wurden. Es war dies das erste Mal, dass die Fachzeitschrift einen Leitfaden in breit gefächerter Form veröffentlichte.²⁰⁰ Heute sind solche Listen in publikumsorientierten Kurse eine Selbstverständlichkeit.

¹⁹⁷ Vgl. Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft: *Salon 2009*. Wien.

¹⁹⁸ Vgl. Currie, Alzey: *Wo und wie schmecke ich Wein*. In: *Der Winzer*. 1982. 38. Jg. Heft 11. S. 10-12.

¹⁹⁹ Traxler, Hans: *Weinkosten – Weinbewerten – Weinkenner werden*. Ein Weinkostkurs von Dipl.-Ing. Hans Traxler. In: *Der Winzer*. 1983. 39. Jg. Heft 6. S. 5.

²⁰⁰ Vgl. ebd.

Die Verkostung von Qualitätsweinen erfolgte vor dem Weinskandal über das Österreichische Weingütesiegel – das ich bereits im Kapitel 4.1 erwähnt habe – und deren Kostkommission. Nach dem Weinskandal wurde der Ruf nach einer neuen Kommission lauter, die die Beurteilung von Weinen noch strenger vornehmen und gesicherte und bezeugbare Qualität ausmachen sollte. Mit 1.1.1989 wurde die bis heute beibehaltene staatliche Prüfnummer verpflichtend für jeden österreichischen Qualitäts- und Prädikatswein vorgeschrieben. An den eingerichteten Untersuchungsstellen reichen die Winzer bei der Antragstellung 2 l Wein, geteilt in mindestens 3 Flaschen, ein.²⁰¹ Die zentrale Bundesstelle der Prüfnummernkost hat ihren Sitz am Bundesamt für Weinbau in Eisenstadt und nimmt jährlich circa 40.000 Weine zur Beurteilung entgegen. In den Bundesländern sind Außenstellen eingerichtet (so etwa in Retz oder Silberberg), die sich an die Winzer der jeweiligen Weinbauregion richten und das Verfahren vor Ort abwickeln. Der Diskurs rund um das Thema Verkosten wurde nach 1985 unter diesem Gesichtspunkt der überprüfbaren Bewertung geführt. Der Hinweis auf die einschlägige Berufserfahrung und Schulung, die die Koster absolvieren müssen, wurde von zuständiger Stelle an die Leser des *Winzers* weitergegeben. Die Abwicklung sollte jedem nachvollziehbar und objektiv erscheinen. Reichte ein knappes Vokabular im Fall der amtlichen Kost aus, um die Weine zu begutachten, gestaltete sich hingegen jenes in der Literatur umfangreicher. Im Laufe der Jahrzehnte wurden neue Begriffe hinzugenommen oder man ließ überholte weg. Das so genannte Aromarad²⁰² versuchte die gängigen, im Wein vorkommenden Aromen systematisch aufzulisten und stellt bis heute eine gute Orientierungshilfe dar.

4.3. Wein und Gesundheit

In der öffentlichen Diskussion der letzten Jahre haben gesundheitliche Aspekte des Weins an Bedeutung gewonnen. Vornehmlich Rotwein kam dabei in den Mittelpunkt der Betrachtungen. Ob sich eine solche Entwicklung auch im untersuchten Zeitraum abzeichnete, wird nachfolgend analysiert.

²⁰¹ Vgl. Staatliche Prüfnummer – Organisation. In: Der Winzer. 44 Jg. Heft 12. 1988. S.13.

²⁰² Das Vokabular des Aromarads wurde von Egon Mark und Viktor Siegel zusammengestellt. Hg. ist die Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft. o.O. o.J.

Der gesundheitliche Aspekt von Weinkonsum wurde erstmals 1951 im *Winzer* thematisiert und stellt sich den Forderungen der Abstinenzbewegung entgegen. Zwar wird von Seiten des Autors, einem Mediziner, der exzessive Alkoholmissbrauch – vor allem von Destillaten – abgelehnt, doch ebenso die Alkoholabstinenz als ideale Lebensform. Beides seien Extreme, die nicht mit der Natur im Einklang stünden, welcher es um ausgleichende Harmonie ginge. Hingewiesen wurde dabei auf den Ausspruch von Paracelsus, wonach die Dosis das Gift ausmache. Noch eindeutiger sollte ein Beispiel über die Wirkstoffe der Kartoffel den Lesern vor Augen führen, dass die richtige Dosierung über Krankheit oder Gesundheit entscheide. Zu viel Kartoffeln zu essen, würde Vergiftungserscheinungen hervorrufen, aber mit Bedacht eingesetzt, könne sie Wassersucht heilen. Wein als Heilmittel zu verabreichen, wurde für den Mediziner vor allem bei Unterernährung, Magersucht und Appetitlosigkeit angeraten, denn durch seine Fähigkeit die Verdauungsdrüsen zu stimulieren, steigere er auch den Appetit und die Esslust. Günstige Beeinflussung der Magensäureproduktion, Anregung der Herztätigkeit, des Kreislaufs und der Atmung waren aus der Sicht des Autors ebenfalls relevant, da das Überstehen von akuten und schweren Krankheitsprozessen vom Durchhaltevermögen der Herzkraft abhängen. Zudem wurde die psychische Wirkung von Wein hervorgehoben, der Lebensmut und Lebenswillen wecke und für den Genesungsfortschritt von Patienten unerlässlich sei. Die Darlegung weiterer Krankheitsbilder, die mit der Verabreichung von Wein gebessert werden könnten, vervollständigten die Ausführungen des Mediziners. So waren Angina pectoris, Zuckerkrankheit und allgemeine Schwächezustände unter Einbeziehung von Wein günstig zu beeinflussen. Zu bemerken ist die Tatsache, dass in konsequenter Form immer von einem „Gläschen Wein“ zu lesen war. D. h. es stand eine kleine Menge zur Diskussion und die Begründung für die günstige Auswirkung von Wein auf das jeweilige Krankheitsbild wurde für den Laien nachvollziehbar erklärt.²⁰³ Ob dies auch dem heutigen Stand der Wissenschaft entspricht, kann ich aufgrund mangelnder medizinischer Fachkompetenz nicht klären. Die Analyse der Beiträge soll eine gegebenenfalls festzumachende Veränderung aufzeigen. Die Empfehlung, Wein als Appetitanreger zu verabreichen, wurde in nachfolgender Zeit durch eine internationale Meldung bekräftigt. So war

²⁰³ Vgl. Gisinger, Ernst: Wann verordnet der Arzt Wein? In: *Der Winzer*. 1951. 7. Jg. Folge 12. S. 139-140.

die Nachricht zu lesen, dass auf einer Tagung der „Gesellschaft für experimentelle Biologie und Medizin“ in San Francisco sowohl Rot- als auch Weißwein als natürliche Mittel zur Anregung des Appetits empfohlen wurden. Versuche mit beiden Geschlechtern, mit Gesunden und Kranken sowie Rekonvaleszenten hatte der Arzt Dr. Franz Goetzel durchgeführt und kam zu dem Ergebnis, dass Wein in Kombination mit der Aufnahme von Mahlzeiten die Menge dieser um 75% steigern könnte.²⁰⁴ In den 1960er Jahren waren keine Beiträge zum Thema Wein und Gesundheit in der Zeitschrift *Der Winzer* zu finden. Im Magazin *Konsument* verfestigte sich hingegen die Diskussion zu einer generellen Problemdebatte über Alkohol und seine negativen Auswirkungen auf die Gesellschaft. Wie sich herausstellte, war während des gesamten Zeitraums von 45 Jahren kein einziger Beitrag über Wein und Gesundheit im Konsumentenmagazin vorhanden. Wenn auch Wein ab den 1970er Jahren thematisiert wurde und dabei keine Verweise auf eine möglicherweise negative Wirkung getätigt wurde, so waren die ausgehenden 1960er Jahre des Magazins geprägt von Feindbild Alkohol. Unter Alkohol waren sämtliche Getränke inkludiert, hauptsächlich wurde aber der Begriff ohne weitere Nennung spezieller Alkoholika gebraucht. Wein war dabei ein Beispiel. Vornehmlich die psychischen Belastungen, die der verantwortungslose Umgang von Alkohol mit sich brachte und die die Gesellschaft negativ beeinträchtigten, standen im Zentrum der Betrachtungen. Das hieß die körperlichen Folgeschäden wurden im Diskurs nicht berücksichtigt. „Alkohol am Arbeitsplatz“²⁰⁵, „Alkohol - Feind der Familie“²⁰⁶, „Alkohol und Straße“²⁰⁷ sowie „Alkohol und Leistung“²⁰⁸ waren die Titel der Beiträge, die bereits seine Gefährlichkeit andeuteten. Die rechtliche Aufklärung bezüglich der Handhabung von Alkohol am Arbeitsplatz erfolgte sehr genau und war als Orientierung für Arbeitnehmer und -geber zu verstehen.²⁰⁹ Um gesellschaftlich und sozial gegen Alkoholmissbrauch aufzurütteln, unterstützte man mit den Artikeln etwa die Aufklärungswoche „Alkohol – Feind der Familie“ im Oktober 1968 und die Antialkoholwoche im Oktober 1969. Mangelndes Wissen um die schädliche Wirkung von Alkohol und die Zunahme von Alkoholmissbrauch unter Jugendlichen und Frauen wurden

²⁰⁴ Vgl. USA – Der Wein als Appetitanreger. In: *Der Winzer*. 1952. 8. Jg. Folge 9. S. 118.

²⁰⁵ Vgl. Strobl, Karl: Alkohol am Arbeitsplatz. In: *Konsument*. 1967. 23. Jg. Heft 10. o. S.

²⁰⁶ Vgl. Alkohol – Feind der Familie. In: *Konsument*. 1968. 24. Jg. Heft 10. S. 13.

²⁰⁷ Vgl. Alkohol und Straße. In: *Konsument*. 1969. 28. Jg. Heft 11/12. S. 5.

²⁰⁸ Vgl. Alkohol und Leistung. In: *Konsument*. 1972. 28. Jg. Heft 11/12. S. 48.

²⁰⁹ Vgl. Strobl. Arbeitsplatz. *Konsument*. 1967. o. S.

angeprangert. Der moralische Unterton und die Verurteilung von Alkoholkonsum kennzeichneten die Texte. Gegen einschlägige Verkaufswerbung von Wein, Bier und Schnaps sollte man daher vorgehen.²¹⁰ Obwohl sich die Ablehnung von Alkohol nicht auf Wein konzentrierte, ist anzunehmen, dass derlei Diskursbeiträge für die Weinproduzenten nicht günstig waren. Jene wollten ihren Absatz steigern und Wein als Genussmittel etablieren. Etwas abgeschwächt in seinem Urteil über Alkohol erscheint der Beitrag aus dem Jahre 1972 im Magazin *Konsument*. Er schließt mit dem Satz: „Prost – Aber mit Vorbehalt“. Übermäßiges Trinken, in Anbetracht der damals bevorstehenden Weihnachtsfeiertage, war als zu beherzigender Ratschlag zu verstehen, wenn auch mit gehobenem Zeigefinger. Die leistungsmindernde Wirkung von Alkohol war das Thema der erneut stattfindenden Aufklärungswoche. Vermutlich waren es diese Aufklärungswochen, die den Autor einer Kolumne Im *Winzer* zu seinen Zeilen anregte. So schrieb er:

„In gewissen Abständen tauchen auf den Anschlagewänden immer wieder Plakate auf, auf denen vor den Folgen des Alkoholtrinkens gewarnt wird, es gibt Verbände von Antialkoholikern, Wochen gegen Alkohol und dergleichen mehr. Ob diese Dinge den Alkoholkonsum tatsächlich einschränken, weiß ich nicht....Man könnte über die Alkoholbekämpfer schweigen. Aber doch gibt es Dinge, über die man reden sollte, auf die man hinweisen sollte: Zum Beispiel darauf, daß die echten Alkoholiker, die niemand haben will, auch wir nicht, nicht so sehr Weintrinker, sondern eher Liebhaber scharfer Getränke sind. Die Antialkoholiker aber machen gar keinen Unterschied zwischen hochkonzentrierten Schnäpsen und Wein, für sie ist Alkohol in jeder Form und in jeder Menge etwas schädliches, Bekämpfungswertes. Und das finden wir nicht richtig: Jeder vernünftige Mensch weiß, daß Wein mäßig genossen nicht schädlich ist.“²¹¹

Die mit dem Weinkonsum verbundene Weinkultur trennte er strikt vom Alkoholismus und prangerte im Weiteren die Besteuerung von Alkohol an, da sie die Winzer am meisten treffen würde.²¹² Hier wurden der Weinbauer und sein Erzeugnis um ein Vielfaches positiver bewertet als etwa ein Schnapsbrenner und ihre Destillate. In den letzten fünfzehn bis zwanzig Jahren hat sich um hochqualitative Brände eine beinahe ebenso umfangreiche Kultur entwickelt wie

²¹⁰ Vgl. Straße. *Konsument*. 1969. S.5. u. Familie. *Konsument*. 1968. S. 13.

²¹¹ Antialkoholisches. In: *Der Winzer*. 1972. 28. Jg. Heft 2. o. S.

²¹² Vgl. ebd.

um Wein.²¹³ Tresterbrände und dergleichen sind heute geschätzt und werden in der Gastronomie und im Handel vermehrt unter dem Qualitätsaspekt vermarktet. Was die gesundheitliche Wirkung anbelangt, wäre zu prüfen, ob sie um ein Vielfaches – vorausgesetzt es handelt sich um moderaten Konsum – schädlicher ist als in der Kolumne transportiert wird und, ob heute ein solches Kommentar geschrieben werden würde. Denn beides, Weine und Destillate, gelten in der Lebensmittelbranche als Spezialität und sprechen genussinteressierte Menschen an. Die Konkurrenz, sprich den Schnapsbrenner und sein Erzeugnis in ein negatives Licht zu rücken, wirft ein ebenso schlechtes Licht auf die Weinhauerschaft. Festzustellen ist außerdem, dass der Autor beim Leser das Wissen über die gesunde Wirkung von Wein voraussetzte. Wein in Maßen zu trinken wurde allgemein als gesundheitsförderlich erachtet.

In der Sekundärliteratur findet man zum Thema Alkohol bzw. Wein und Gesundheit keine polarisierenden Texte wie in den Zeitschriften, die ihre Interessengruppe zu vertreten hatte. Doch wurde auch folgendes Werk mit Unterstützung der Produzentenseite veröffentlicht: Theo Eggendorfer, Präsident der Weinbautreibenden Österreichs in den 1960er Jahren, bezeichnete Wein in seinem Vorwort als edlen Freudenspender und als heilsame Medizin. In diesem Buch mit dem Titel „Das österreichische Weinbuch“ beschrieb der Mediziner Dr. Matthias Roller den Weingenuss aus ärztlicher Sicht. Es entstand bei der Lektüre jedoch nicht der Eindruck, dass seine Ausführungen lediglich pro Alkohol ausfielen. So wurde der Einfluss von Wein auf Körper, Geist und Seele allgemein als positiv gewertet und nur dann als bedenklich eingestuft, wenn er es vom Standpunkt der Forschung als erwiesen ansah, wie z. B. bei Erkrankungen an Magen- oder Zwölffingerdarmgeschwür oder bei Leber-, Nieren und Herzmuskelerkrankungen. Trunksucht galt als abnormer Weingenuss, dessen Endstadium Organschäden und bei Entzug ein Delirium tremens hervorrufen konnte. Diese Abhängigkeit wurde ebenso bekrittelt wie das Unglück, welches Angehörige von Trinkern zu durchleiden hätten.²¹⁴ Mit Beginn der 1970er Jahre vermehrten sich die Beiträge über gesundheitlichen bzw. medizinischen

²¹³ Prämierungen von Destillaten werden zum Beispiel vom Magazin A la Carte unter der Bezeichnung Spiritstasting durchgeführt und einmal jährlich im Gourmet-Guide veröffentlicht. Innovativ war 1993 die Destillata, eine Spirituosenmesse, die ebenfalls Prämierungen durchführte. Sie wurde von Wolfram Ortner ins Leben gerufen wurde.

²¹⁴ Vgl. Das österreichische Weinbuch. Wien. o. J.

Weinkonsum in der Zeitschrift *Der Winzer*. Abstinente lebende Personen und ihre Psyche untersuchten Wissenschaftler aus St. Louis. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass Abstinenz ebenso vererbbar sei wie Alkoholismus. Betont wurden aber zwei Aussagen der Untersuchung, die den Abstinenzlern mehr psychiatrische Behandlungen bescheinigten und sie aufgrund von Unfreiwilligkeit auf Alkohol verzichteten – ihre Eltern verlangten dies von ihnen.²¹⁵ Was genau unter psychiatrischer Behandlung zu verstehen sei, konnte nicht ausgemacht werden. Doch der besondere Hinweis darauf, verlieh der Psychiatrie einen negativen Beigeschmack. Ausnehmend paradox mutete die Schlagzeile „Alkoholismus ist keine Krankheit“ an, die im anschließenden Text den Alkohol als verfehlte Therapie bezeichnete, d. h. die falsche Medizin, da die dem Alkoholsüchtigen innewohnende seelische Krankheit einer anderen Form von Heilung bedürfe. Denn bevor der erste Tropfen getrunken werde, sei in den süchtigen Menschen bereits die Suchtgefahr vorhanden. Als Ursachen für den Alkoholismus wurden innere Unsicherheit, Einsamkeit, Spannungszustände, Schlaflosigkeit und zu große Verantwortung genannt. Unzufriedenheit und innere Störungen galt es laut eines Internisten zu bekämpfen, die als Ursachen zu der Problematik beitrugen.²¹⁶ Ein umfangreicher Artikel über die positiven Aspekte von Wein erschien 1975 im *Winzer*. Verfasst vom Mediziner und Univ. Prof. Ludwig Prokop, widmete er der Materie vier Seiten und behandelte alle für den Laien erdenklichen Aspekte, bis hin zu Fastenkuren mit Wein. Es liegt die Vermutung nahe, der Interessenverband der *Winzer* wollte mit solch ausführlichen Schilderungen die Diskussion zu seinen Gunsten entscheiden. Wein sei gesund, das bestätigen nun auch die Ärzte. Wiederum erfasste der Text Beschwerden rund um das Herz-Kreislauf-System, Störungen an Organen oder Gefäßen und das weite Feld der Psyche. Auffallend, dass aber außer auf Wein auch auf Cognac verwiesen wurde, der in der Neuzeit bei vielen Indikationen verordnet worden war. Das Destillat wurde im Weiteren als Verdauungsschnaps in Zusammenhang mit der Verhinderung von Fetttröpfchenballung im Blut genannt, jedoch ausdrücklich in geringer Dosis, da sich bei einer größeren Menge ein gegenteiliger Effekt einstellen könnte. Aus heutiger Sicht gewagt mutet die Dosierung des Weinkonsums an. Täglich eine Bouteille Wein, also 70 -75 g Alkohol bei normaler Ernährung stelle noch keine

²¹⁵ Vgl. Warum sie auf Alkohol verzichten. In: *Der Winzer*. 1970. 26. Jg. Heft 5. S. 140-141.

²¹⁶ Vgl. Alkoholismus ist keine Krankheit. In: *Der Winzer*. 1970. 26. Jg. Heft 12. S. 273.

gesundheitsgefährdende Wirkung dar. Die biologische Beschaffenheit des Alkohols im Wein und seine therapeutischen Mechanismen wurden sehr komplex nachgezeichnet. Die Unterscheidung zwischen den einzelnen Ausbaustufen, also trocken oder süß, leicht oder schwer, wurde aufgrund der ungleichen Konzentration der Inhaltsstoffe notwendig.²¹⁷ In früheren Texten war Diabetikern empfohlen worden, zu trockenem Wein zu greifen. Das Österreichische Weininstitut veröffentlichte 1979 ein Büchlein mit dem Titel „Wein und Gesundheit“, dem ein Symposium des Instituts zugrunde lag.²¹⁸ Die Fachbeiträge wurden ausschließlich von Medizinern mit einer Universitätsprofessur verfasst und betrafen die Bereiche Lebensqualität, Abhängigkeit, vernünftiger Weinkonsum und Kulturgut Wein. Ein Kapitel widmete sich auch der Weinqualität und der Autor Ludwig Prokop, er hatte bereits 1975 einen Beitrag für den Winzer verfasst, erklärte die Zusammensetzung der verschiedenen Alkohole. Höhere Alkohole, die als Fusel- und Aromastoffe im Wein vorkommen, seien länger im Blut nachzuweisen und ihre Konzentration korreliere mit den Katersymptomen. Daraus leitete der Mediziner ab, dass billige Destillate, die reich an Fuselölen sind, eine größere Gefahr für die Leber darstellen. Guter Wein enthalte diese nicht, was auch auf die strengen Bestimmungen, der die österreichische Weinproduktion unterliege, zurückzuführen sei.²¹⁹ Mit diesen Aussagen wurde die Weinqualität in Österreich bekräftigt und das Vertrauen gefördert. Hier schloss sich nun auch auf der medizinischen Ebene der Kreis und rückte den Qualitätsanspruch bei den heimischen Varietäten wieder ins Blickfeld. Große Relevanz hatte der vernünftige und gerechtfertigte Umgang mit Wein im Alltag, wobei die Symposionsteilnehmer sehr bemüht waren die Diskussion zu versachlichen. Die Eingangsworte von Otto Petermichl, Präsident des Österreichischen Weininstituts, verdeutlichen dies:

„Wenngleich Vernunft weder eine Meßeinheit noch eichfähig ist, stellt sie in vielen Bereichen des menschlichen Lebens dennoch das einzig brauchbare Maß der Dinge dar. Aufgabe der österreichischen Weinwirtschaft ist es, Formen und Dimensionen des Weinkonsums daran zu orientieren und die besten Voraussetzungen bei Angebot und Nachfrage für den Verbraucher zu

²¹⁷ Vgl. Prokop, Ludwig: Positive Aspekte des Weins. In: Der Winzer. 1975. 31. Jg. Heft 2. S. 2-6.

²¹⁸ Vgl. Österreichisches Weininstitut (Hg.): Wein und Gesundheit. Eine Dokumentation über das Symposium des Österreichischen Weininstituts am 26. Februar 1979 in Wien. Wien. 1980.

²¹⁹ Vgl. Prokop, Ludwig: Die Qualität des Weines entscheidet. In: Österreichische Weininstitut (Hg.): Wein und Gesundheit. Wien. 1980. o. S.

schaffen. Ein wichtiger Aspekt ist die Wechselbeziehung von Wein und Gesundheit. Das Österreichische Weininstitut hat das zweifellos heiße Eisen bewußt angegriffen und hervorragende Fachleute der Humanmedizin und der Weinwirtschaft gebeten, dieses heikle Thema öffentlich zu behandeln.“²²⁰

Eine offensichtliche „Entproblematisierung“ des Weinkonsums wurde angestrebt, auch die Frage wie viel nun vertretbar war, sollte beantwortet werden. Dabei versuchte man ein Mittelmaß zu finden: 50 g täglich brachten körperliche Vorteile mit sich²²¹, wobei ein Mann 60 g nicht überschreiten sollte, eine Frau mit 20g wesentlich darunter lag. Das bedeutete eine Bouteille für ihn, ein Viertelliter Wein für sie.²²² Jüngere Studien sprechen von 24 g für weibliche Konsumenten und 32 g für männliche, wenn der Wein 12 % Vol. Alkohol enthält. Denn ein weiblicher Körper verfügt über mehr Fettanteil und somit über weniger Körperflüssigkeit, d.h. auch weniger Blutvolumen. Alkohol verdünnt sich in einer größeren Menge Blut stärker als in einer geringeren.²²³ Eine andere Art der Mengeneempfehlung war diese in „Einheiten pro Woche“ anzugeben, wobei eine Einheit 8 g Alkohol entsprach. Die Vorgaben für Männer lauteten 21, die für Frauen 14. Orientieren sollte sich der Weinkonsument an der Tatsache, dass eine Flasche Wein mit 0,75l Inhalt zwischen 7 bis 12 Einheiten hat. Der Diskurs um die möglichen gesundheitlichen Vorteile des Weintrinkens gipfelte in dem Schlagwort „French Paradox“. Dabei ging es um die Vorliebe der Südfranzosen für Rotwein, wobei sie gleichzeitig eine großzügige Menge an Fett mit ihrer Nahrung zu sich nahmen und deshalb gesünder seien als andere Nationen. Man vermutete, dass die Sterberate in Südfrankreich niedrig sei, weil vermehrt pflanzlichen Fette in Form von Olivenöl - anstatt Milchfette - zum Einsatz kommen und Rotwein einer Verstopfung der Herzkranzarterien vorbeuge. Grund dafür sind die im Rotwein enthaltenen Phenole, welche Cholesterinablagerungen in den Arterien verringern. Nehmen die Ablagerungen zu, wird der Blutstrom gestört, ein Gerinnsel verursacht und dieses wiederum kann eine Thrombose oder einen Herzinfarkt auslösen. Durch ihre Kombination von aktiver Lebensführung und reichlichem Gemüsekonsum waren die Südfranzosen über einige Jahre hinweg oft zitierte Vorbilder, deren Trink- und

²²⁰ Ebd. o. S.

²²¹ Vgl. Prokop. Qualität. In: Wein und Gesundheit. o. S.

²²² Vgl. Thaler, Heribert: Weinkonsum mit Maß und Vernunft. In: Österreichisches Weininstitut (Hg.): Wein und Gesundheit. Wien. 1980. o. S.

²²³ Vgl. Worm, Nicolai: Täglich Wein. Gesünder leben mit Wein und mediterraner Ernährung. Bern. 1996.

Ernährungsgewohnheiten auch Eingang in den Boulevard fanden.²²⁴ Wie die Prüfung der Zeitschriften zeigte, begann man in den 1970er und 1980er Jahren das Weintrinken und den Alkoholkonsum generell kritisch zu beleuchten. Als Folge wurden die Bezeichnungsvorschriften für Etiketten erlassen. Die Ausweitung der Angaben und die Warnhinweise für den Konsumenten sind heute von Land zu Land verschieden. In den USA ist es Vorschrift auf allen Weinetiketten darauf hinzuweisen, dass es für Schwangere und Arbeiter, die mit großen Maschinen hantieren, nicht ratsam ist, mehr oder weniger große Mengen Wein zu sich zu nehmen.²²⁵ Dies ist in Österreich noch nicht der Fall. Man beschränkt sich hierzulande bei den Inhaltsstoffen auf den Alkoholgehalt und die Auszeichnungspflicht von Sulfiten. Nicht nur für den Export, sondern auch für den heimischen Markt, bestimmte Weine müssen die Angabe „enthält Sulfite“ aufweisen, eine Bestimmung, die dem EU-Recht unterliegt. Die Diskussion um das Thema Gesundheit und Wein geht in der Zeitschrift *Winzer* bis heute weiter. Eine Serie zu diesem Gegenstand beschäftigte sich 1981 in zwei Teilen abermals mit dieser Problematik.²²⁶ Der Medizinalrat Dr. Walter Weber verfasste ein Schreiben, dass sich, ähnlich den vorangegangenen, für den moderaten Konsum einsetzte und ein Verbot für nachteilig hielt. Beispiele aus der Geschichte, etwa Alkoholverbote wie die Prohibition, sollten deren Wirkungslosigkeit aufzeigen. Wie alle anderen Beiträge analysierte auch dieser den verträglichen Tageskonsum und deutete auf die psychisch erfolgsversprechenden Effekte hin. Neu war die Frage, ob ein junger oder alter Wein zu bevorzugen wäre. Die Begründung für den Altwein lautete:

*„Da Jungweine meistens lebhaft und nicht ausgereift sind, ist Altweinen wegen ihrer Ausgeglichenheit und Harmonie der Vorzug zu geben.“*²²⁷

Die Begründung enthält keine Hinweise auf die Zusammensetzung der Inhaltsstoffe, die sich bei Altweinen, im Vergleich zu Jungweinen, günstiger zeigen könnte.

Was in den folgenden Jahren in der Zeitschrift *Winzer* an Texten zu dieser Angelegenheit publiziert wurde, zeichnete ein ähnliches Bild wie es rund um den Qualitätsbegriff der Fall war. D. h. die Texte verknäpften sich und traten mit

²²⁴ Vgl. Robinson: Weinlexikon. S. 463.

²²⁵ Vgl. ebd. S. 376.

²²⁶ Vgl. Weber, Walter: Die gesundheitliche Bedeutung des Weines aus medizinischer Sicht. In: Der *Winzer*. 1981. 37. Jg. Heft 10. S. 12-14 und Heft 11. S. 13-14.

²²⁷ Ebd. Heft 11. S. 13.

anderen Thematiken in Kontakt. So wurde Weintrinkern ein geringeres Krebsrisiko bescheinigt. Vor allem was Mund- und Speiseröhrenkrebs betrifft, hätten Weinkonsumenten deutliche Vorteile gegenüber Bier- und Spirituosensliebhabern. Welche Substanzen vor Krebs schützen sollten, wurde nicht genannt.²²⁸ Eine „Modeerscheinung“, die insbesondere vom Wiener Winzer Rainer Christ ausging, ist die Produktion eines Vollmondleseweins. Esoteriker wären darüber sehr erfreut gewesen und der Winzer selbst attestierte dem Wein außergewöhnliche Qualität, da die „Mondkräfte“ bei der Lese einwirken konnten.²²⁹ Er gab allerdings keinerlei detaillierte Angaben zu nennenswerten Unterschieden bezüglich seines sonstigen Sortiments oder einer herausragenden Auswirkung auf Verträglichkeit oder Geschmack. Die unkritische Meldung lässt daher den Schluss zu, es handle sich um reine Vermarktungsstrategie. Mit der Jahrtausendwende fand der „Wellness-Begriff“ Eingang in das Thema Gesundheit. Wellness wurde in Verbindung mit Wein zu einem Trend, dem viele Menschen Folge leisteten. Wohlbefinden aufgrund von gesundem und lustbetontem Leben, könnte mit dem täglichen Glas Wein in Einklang gebracht werden. Die bekömmliche Wirkung von Wein für den gesunden Menschen galt als medizinisch erwiesen. Eine neue Studie lenkte hinsichtlich dessen die Aufmerksamkeit auf Weißwein, der dem Rotwein um nichts nach stehe. Innerhalb des Diskurses ist ein wichtiges Moment festzuhalten. Denn 25 Jahre zuvor war der bereits zitierte Mediziner Ludwig Prokop mit seiner Empfehlung von täglich einer Bouteille Wein aufgefallen. Jetzt wurde im *Winzer* Bezug auf ihn genommen und er als Auslöser für die folgenden Diskussionen positiv bemerkt.²³⁰ Dass Wellness in der Bevölkerung Anklang gefunden hat, war besonders an der Entwicklung der Thermenlandschaften im Burgenland ersichtlich. Vor allem das Mittel- und Südburgenland sind sowohl bekannte Rotweingegenden als auch Standorte von Thermen, die in den letzten Jahren vermehrt errichtet wurden. Durch die Verknüpfung von beiden erhoffte man sich Synergieeffekte. Wie sich bei der Durchsicht des *Winzers* herausstellte, war der Rotwein weiterhin gut für Gesundheitsmeldungen. Schnupfen und Herpes-Erkrankungen waren dabei die neueren Krankheitsbilder, die man mit ihm bekämpfen konnte. Als Ratschlag

²²⁸ Vgl. Weintrinker haben geringeres Krebsrisiko. In: Der Winzer. 1998. 54. Jg. Heft 11. S.36.

²²⁹ Vgl. Vollmondlese am Wiener Bisamberg. In: Der Winzer. 1998. 54. Jg. Heft 11. S. 36.

²³⁰ Vgl. Wellness und Wein. In: Der Winzer. 2000. 56. Jg. Heft 2. S. 50.

wurde empfohlen zwei Gläser im Eigenheim und nicht in einem überfüllten Gasthaus zu konsumieren, ohne diese näher zu begründen.²³¹ Bezüglich der Textgestaltung herrschte kein einheitliches Bild mehr vor. Festzustellen war, dass der Umfang der Beiträge mit den Jahren abnahm, ihr Inhalt jedoch kommerziell, aber auch dicht und gefüllt mit medizinischen Fachtermini sein konnte. Dies verdeutlichte eine Abfassung über die antikanzerogene Wirkung von Rotwein aus dem Jahr 2004. Bezug nehmend auf Polyphenole, die eine Gruppe von Substanzen wie Gerbstoffe meint, könnte Rotwein Krebs günstig beeinflussen. Eine allgemeingültige Wirkung wurde ihm aber nicht zugeschrieben.²³² Die Schlagzeilen der weiteren Berichte verloren ihren ernsten Unterton: „Rotwein hält Frauenherzen jung“²³³ oder „Wein, das klügere Getränk“²³⁴, waren Beispiele dafür. Letzterer Beitrag meinte zu wissen, dass Weintrinker geistig stabiler, intelligenter und in der Regel eine bessere Ausbildung und einen höheren sozialen Status hätten und insgesamt gesünder leben. Der Autor berief sich dabei auf eine Studie von Prof. Erik L. Mortensen aus Kopenhagen, die in Zusammenarbeit mit der amerikanischen Ärztin June Reinisch an 700 dänischen Männern und Frauen Persönlichkeits- und Intelligenztests durchgeführt hatte. Die Conclusio war: Der Weintrinker pflege einen gesünderen Lebensstil, sei kultivierter, sozial anerkannter und zudem noch Nichtraucher. Aus all diesen Gründen sei Wein das Getränk des 21. Jahrhunderts, denn bei bewusstem Genuss präge er den Konsumenten ganzheitlich.²³⁵

4.4. *Falstaff* und *Vinaria* – Die ersten österreichischen Weinzeitschriften

Das Magazin *Falstaff* wurde 1980 gegründet. Das erste Exemplar erschien im Oktober 1980 und hatte für damalige Verhältnisse den stolzen Preis von 50.- Schilling.²³⁶ Bereits im Titel wurde auf den Inhalt verwiesen: Das Magazin hatte neben österreichischem Wein die internationale Ess- und Trinkkultur zum Inhalt.

²³¹ Vgl. Groß angelegte Untersuchung. Rotwein gegen Erkältung. In: Der Winzer. 2002. 58. Jg. Heft 6. o. S.

²³² Gesundheit I: Weitere Substanzen in Rotwein mit möglicher Antitumorwirkung entdeckt. In: Der Winzer. 2004. 60. Jg. Heft 1. S. 41.

²³³ Vgl. Medizin: Rotwein hält Frauenherzen jung. In: Der Winzer. 2005. 61. Jg. Heft 3. S. 40.

²³⁴ Vgl. Wein, das klügere Getränk. In: Der Winzer. 2001. 57. Jg. Heft 10. S. 57.

²³⁵ Vgl. ebd.

²³⁶ Vgl. Falstaff. Internationale Zeitschrift für Essen/Trinken/Erholung/Freizeit. Sept./Okt. 1980.

Die grundlegende Motivation der Zeitschrift war, dem Leser einen umfassenden Einblick in das Thema Kulinarik zu offerieren. Daher wurden auch Reiseartikel unter diesem Aspekt gestaltet. Die Herausgeber, Hans Dibold und Helmut Romé, genießen bis heute hohes Ansehen in der österreichischen Weinszene. Obwohl Helmut Romé studierter Jurist ist, beschäftigt er sich auch gegenwärtig mit dem Thema Wein und publiziert seit 1967 auch wirtschaftspolitische Artikel.²³⁷ Von Beginn an mit sehr modernem Layout und viel Bildmaterial ausgestattet, widmeten sich die Autoren in umfangreichen Artikeln einer großen Bandbreite nationaler und internationaler Kulinarik. Schon in der ersten Ausgabe war ersichtlich wie umfangreich und tief gehend die einzelnen Beiträge gestaltet wurden. Das Spektrum umfasste Portraits von nationalen und internationalen Weingütern, von Proponenten des heimischen Weinhandels und der gehobenen Gastronomie. Außerdem beschäftigte man sich mit einzelnen Rebsorten und stellte Weinbaugebiete vor. Der Zeit voraus war das Blatt auch mit Themen wie dem Bio-Weinbau.²³⁸ Die stetige Diskursivierung der Thematik hat es erlaubt, dass die Zeitschrift ihre alljährlichen Rotweinbeurteilungen mittlerweile als Buchform herausgibt. Ergänzend dazu erscheint ein gesamtösterreichischer Weinguide. Im Zuge dessen wird einmal jährlich der Falstaff-Winzer des Jahres gekürt.

Die zweite relevante Zeitschrift trägt den Titel *Vinaria* und wurde 1982 das erste Mal ediert. Die Herausgeber firmierten unter dem Titel Collegium Austriacum, Personennamen nannte man nicht. Das Blatt resultierte aus der Gründung eines Vereins namens CAVE 1981. Der damalige Gründungsvorsatz war es, die Weinkultur als Bestandteil des menschlichen Daseins und der vorchristlichen Zivilisation zu pflegen.²³⁹ Heute gehört *Vinaria* zur Zeitschriftengruppe der LW Werbe- und Verlagsgesellschaft mit Sitz in Krems. Der wesentliche Unterschied zum *Falstaff*-Magazin wird bereits im Titel angekündigt: Denn ausschließlich Wein steht bis heute im Mittelpunkt der Betrachtungen. Die Artikel waren von Beginn an etwas sachlicher gestaltet. Auch das Schriftbild erhob nie den Anspruch, Magazincharakter zu haben. Besonders augenscheinlich wird dies, wenn die Länge der Beiträge zugunsten der Degustationsnotizen zurücksteht. Nur ein marginaler Teil des Heftes berichtet über ausländische Weinbaugebiete und deren Sorten. Im

²³⁷ Vgl. Romé, Helmut: Die großen Weine Österreichs. Ulm. o..J.

²³⁸ Falstaff. 1981. Nr. 3. S. 10-14.

²³⁹ *Vinaria*. 1982.

Vordergrund steht nach wie vor die heimische Weinwirtschaft, der man sich ausführlich widmet. Was *Vinaria* mit *Falstaff* verbindet, ist der Guide. Ebenfalls einmal jährlich werden von der Redaktion die besten Weingüter prämiert und in Buchform veröffentlicht. Parallel dazu kürt man im Rahmen der Vinaria-Trophy die Sieger der redaktionsinternen Verkostung.

Die Autorenschaft beider Magazine sind langjährige Kenner der Thematik Wein und werden zu ihren Beiträgen namentlich genannt. Das Erscheinen von *Falstaff* und *Vinaria* zeugte von der Bereitschaft des Marktes für diese Special Interest Magazine. Beide existieren, teilweise mit annähernd derselben Autorenschaft, bis heute.

5. Ist das Thema Wein als gesellschaftliches Phänomen ausgereizt?

Um diese Frage zu beantworten, war es notwendig, die aktuellen Trends der am Markt befindlichen Weinnebenprodukte zu berücksichtigen. Wie die Analysen an der Weinliteratur und den Primärquellen zeigten, gewann der Wein, in unterschiedlichste Themen verpackt, besonders in den letzten zehn Jahren an Stellenwert. Seine eigentliche Bestimmung als Getränk und Genussmittel wurde dabei erweitert. Er diente zunehmend als Instrument für die Vermarktung zusätzlicher Artikel. Diese sollten den Wein inszenieren und neue Käuferschichten erschließen. Der Handel erkannte, dass sich im Umfeld des Weins sehr viele Geschäftsideen verwirklichen ließen.

5.1. Wein-Veranstaltungen – Formen der Inszenierung

Die bereits in der Arbeit erwähnte Österreichische Weinmesse als traditionelle Verkaufsveranstaltung mit Publikumsverkostung ist heute in der Form nicht mehr zu finden. Vielmehr hat sich eine Verkostungsart herauskristallisiert, die das Fachpublikum und den interessierten Laien anspricht. In meist gediegenem Ambiente, mit gehobener Glaskultur und entsprechendem Service gelten sie als Fixpunkte im Jahresablauf der Weinwirtschaft. Folgende Beispiele sollen dies verdeutlichen:

- Mondovino – Hofburg Wien: Jährliche Großveranstaltung eines österreichischen Weinhändlers (Wein und Co.).²⁴⁰
- VieVinum – Hofburg Wien: Alle zwei Jahre stattfindende bedeutendste Weinmesse Österreichs.²⁴¹
- Weintage – Museumsquartier Wien: In regelmäßigen Abständen stattfindende Themenverkostungen des Veranstalters Wolfgang Obermaier (Agrarpromotion).²⁴²

Im Gegensatz zu den im urbanen Raum stattfindenden Verkostungen mehren sich die Weinevents, die direkt beim Winzer oder in den Weinbauorten abgehalten

²⁴⁰ <http://www.weinco.at/online/page.php?P=308> (17.12.2009)

²⁴¹ http://www.mac-hoffmann.com/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=200#Szene_1 (17.12.2009)

²⁴² <http://www.weintage.at> (17.12.2009)

werden. Oft finden sie rund um verlängerte Wochenenden oder landestypische Feiertage statt. Besonders hervorzuheben sind dabei:

- Martiniloben im Burgenland: Gols als größte Weinbaugemeinde erfährt hier regen Zulauf.
- Poysdorfer Weinparade: Vom Bezirksweinbauverband Poysdorf veranstaltetes Weinfest, das neben Weinviertler Weinen tschechische und slowakische Weine zur Verkostung bietet. Findet am Pfingstwochenende statt.²⁴³
- Rotweinfestival Deutschkreutz: Auch die Weinkeller von Winzern aus umliegenden Gemeinden sind an einem bestimmten Wochenende im Juli geöffnet. Shuttlebus und Bummelzug sorgen für ein sicheres Fortkommen.²⁴⁴
- Tour de Vin – Kamptal: Möglichkeit bei den Mitgliedsbetrieben der Österreichischen Traditionsweingüter zu degustieren – am ersten Wochenende im Mai.²⁴⁵
- Wachauer Weinfrühling: Ebenfalls am ersten Mai-Wochenende öffnen die Vinea Wachau Winzer ihre Keller. Als Abendgestaltung bereits etabliert ist die „Steinfeder Night“ im Schloss Spitz.²⁴⁶

5.2. Markengemeinschaften – Eine Gruppe inszeniert den Wein

Ein wesentliches Merkmal der kleinstrukturierten Weinwirtschaft ist der regionale Zusammenschluss von Winzern zu Markengemeinschaften, um eine bessere Chance der Vermarktung zu ermöglichen. Charakteristisch für diese Zusammenschlüsse sind selbst auferlegte Qualitätsregeln, die über die gesetzlichen Bestimmungen für Qualitätswein hinausreichen. Die im Folgenden genannten sind bereits seit Jahren am österreichischen und internationalen Markt etabliert. Bei den angeführten Beispielen handelt es sich um regionale und überregionale Winzervereinigungen:

²⁴³ Vgl. http://www.veltlinerland.at/i_weinparade.htm (17.12.2009)

²⁴⁴ Vgl. <http://www.rotweinfestival.at/1004,,,2.html> (17.12.2009)

²⁴⁵ Vgl. <http://www.traditionsweingueter.at/aktuell.html> (17.12.2009)

²⁴⁶ Vgl. <http://www.vinea-wachau.at/veranstaltungen/de/weinfruehling.php> (17.12.2009)

- Bioveritas: Überregionaler Zusammenschluss von anerkannten und staatlich kontrollierten Biobetrieben.²⁴⁷
- Cercle Ruster Ausbruch: Winzervereinigung, die sich dem klassischen Ruster Ausbruch widmet. Dies bedeutet, den Süßwein mindestens ein Jahr im Holzfass und sechs Monate in der Flasche zu lagern, bevor er in den Verkauf kommt.²⁴⁸
- Donnerskirchner Weinquartett: Die vier burgenländischen Winzer kreieren alljährlich einen Weiß- und Rotwein, deren Erlös der Spendenaktion „Licht ins Dunkel“ zugutekommt.
- Pannobile: Zusammenschluss von neun Golser Winzern, die sich seit 1995 besonders mit heimischen Rebsorten auseinandersetzen.²⁴⁹
- Pannonische Weingärtner Neusiedlersee: Die Marke wurde von Golser Winzern geschaffen, die sich seit 1997 gemeinsam dem Qualitätsweinbau widmen.²⁵⁰
- RWB: Renommierte Weingüter Burgenland. Die Vereinigung wurde im gleichen Jahr wie der Verein Pannobile gegründet. Sie versammelt 14 führende Betriebe des Burgenlandes.²⁵¹
- WienWein: Die sechs Wiener Weingüter halten die Wiener Weintradition mit qualitativ hochwertigen Weinen aufrecht. Der Gemischte Satz spielt dabei eine große Rolle.
- Vinea Wachau Nobilis Districtus: Hoch angesehene Vereinigung von Wachauer Betrieben, die 85 % der Weingärten des Weinbaugebiets bewirtschaften.²⁵²
- ÖTW: Die Österreichischen Traditionsweingüter bestehen aus 23 Weinbaubetrieben, die aus dem Kremstal, Kamptal, Traisental sowie dem Wagram stammen. Die Mitglieder erweiterten 2010 den Herkunftsgedanken des DAC-Systems des Krems- und Kamptals: Aus den klassifizierten

²⁴⁷Vgl. http://linuxweb1.ris.at/~bioveritas/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=32 (13.5.2010)

²⁴⁸Vgl. Blom, Philipp: *The Wines of Austria*. London. 2006. S. 191.

²⁴⁹Ebd.

²⁵⁰Vgl. <http://www.golserwein.at/folgeseite.htm> (17.5.2010)

²⁵¹Vgl. <http://www.rwb.at/> (17.5.2010)

²⁵²Vgl. Blom: *Wines*. S. 192.

Einzellagen wurden „Erste Lagen“ identifiziert, die am Etikett mit einer Wortbildmarke versehen sind.²⁵³

- 11 Frauen und ihre Weine: Überregionale Vereinigung, der viele der bekanntesten Winzerinnen Österreichs angehören. Gemeinsame Vermarktungsauftritte gehören neben Reisen und unterstützendem Erfahrungsaustausch zu ihren Anliegen.²⁵⁴
- Rubin Carnuntum: Gebietsvereinigung deren Mitgliedsbetriebe aus Göttlesbrunn und Umgebung stammen. Das gemeinsame Aushängeschild ist der Rotwein „Rubin Carnuntum“ und eine Reihe von Sommerveranstaltungen, unter dem Titel „Carnuntum Experience“.²⁵⁵

5.3. Architektur als Rahmen – Orte der Inszenierung

Aufgrund der einfacheren Manipulation und dem entsprechenden Motto „Wein ist Kultur“ haben viele Weingüter notwendige Umbauarbeiten für Veränderungen der herkömmlichen Keller genutzt. In vielen Fällen wurden ebenerdig, im Anschluss an die bestehende Bausubstanz oder noch häufiger völlig frei ‚auf der grünen Wiese‘, ihre unkonventionellen Arbeitsstätten errichtet. Von den Funktionsbauten der frühen 1990er Jahre, mit dem hallenartigen einfachen Äußeren, ging man in den letzten zehn Jahren zu innovativen und experimentellen Bauten über. Mehr als 60 Projekte wurden bis heute im Burgenland, in Niederösterreich und in der Steiermark verwirklicht. Der Verbindung von zeitgenössischer Architektur und Wein wurde auch eine Ausstellung mit dem Titel „Weinarchitektur. Vom Keller zu Kult“ im Wiener Architekturzentrum im Jahre 2005 gewidmet.²⁵⁶ Die selbstbewusste Darstellung des Weins anhand oft nicht unumstrittener Architektur und die Investitionen in neuere Produktionsmethoden wurden nicht zuletzt durch die regionalen EU-Förderprogramme stimuliert.²⁵⁷ Auslandsaufenthalte der nachkommenden Generation und die damit verbundene

²⁵³ Vgl. <http://www.traditionsweingueter.at/lagenklassifizierung2010.html> (13.5.2010)

²⁵⁴ Vgl. <http://www.11frauenundihreweine.at/11.htm> (13.5.2010)

²⁵⁵ Vgl. <http://www.carnuntum.com/index2.html> (13.5.2010)

²⁵⁶ Vgl. Architekturzentrum Wien (Hg.): WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult. Wien. 2005.

²⁵⁷ Burgenland war von 2000 bis 2006 Ziel 1-Gebiet der EU, d.h. eine Region mit „Entwicklungsrückstand“. Daher wurden Fördermittel transferiert, damit die Region in wirtschaftlicher Hinsicht Anschluss an die übrigen Regionen findet.
Vgl. http://www.europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/g24_203_de.htm (14.5.2010)

Orientierung an internationalen Standards taten ihr Übriges.²⁵⁸ Nachstehende Beispiele sind der begleitenden Publikation zur Ausstellung entnommen.²⁵⁹

- Weingut Tement in Berghausen, Umsetzung: Klaus Jaretsky, Christian Leiter
- Weingut Erwin Sabathi in Leutschach, Umsetzung: Igor Skacel
- Weingut Christ in Wien Floridsdorf, Umsetzung: Raum-Werk-Statt
- Wein & Schnaps Mariell in Großhöflein, Umsetzung: Alfred Borisc_member of purpur

- Weingut Hillinger in Jois, Umsetzung: gerner°gerner^{plus}



260

²⁵⁸ Vgl. Der Weinbau. Hg. von Sepp Baldrian. Jg. 13. Juli 2006. S 16.

²⁵⁹ Vgl. Architekturzentrum (Hg.): WeinArchitektur. 2005.

²⁶⁰ Foto: Michael Sazel

http://www.leohillinger.com/presse_downloads.php?PHPSESSID=f2a5613564b46a6da27da1f547462110 (13.5.2010)

- Weingut Heinrich in Gols, Umsetzung: Werner Schüttmayr, propeller z



261

- Arachon – Reifekeller in Horitschon, Umsetzung: Wilhelm Holzbauer, Dieter Irresberger



262

²⁶¹ Foto: Roland Unger
http://www.heinrich.at/downloads/images72/heinrich_betrieb14.jpg (13.5.2010)

²⁶² Foto: Thorn Licht
 Zur Verfügung gestellt von: Vereinte Winzer Horitschon
 Siehe auch: http://www.arachon.com/weingut.php#s_keller (14.5.2010)

- Loisium in Langenlois, Umsetzung: Steven Hall
- Weinwerk Burgenland, Umsetzung: Halbritter & Halbritter, Halbritter & Hillerbrand

Die beiden zuletzt Genannten stehen stellvertretend dafür, dass sich nicht nur die Produktionsstätten der Winzer architektonisch gewandelt haben, sondern ebenso die Vinotheken. Das Loisium nimmt dabei eine Sonderstellung ein, weil es den Wein auch als Erlebniswelt inszeniert. Der Prozess der Weinwerdung wird in der „Kellerwelt“ mystisch dargestellt.²⁶³

5.4. „Weinnebenprodukte“ – Erweiterte Inszenierung

Wie die Untersuchung des Materials weiter zeigte, ist die Fülle der Vermarktungsmöglichkeiten für Wein und seine Begleitprodukte mannigfaltig. Im Laufe der Zeit hat sich eine umfangreiche Glaskultur entwickelt, die heute jede Weinstilistik und Rebsorte berücksichtigt. Konnte man bis vor einigen Jahren solche Gläser nur im Fachhandel kaufen, sind sie heute sogar im Lebensmitteleinzelhandel durch den Erwerb von Treuepunkten erhältlich.²⁶⁴ Sogar ein Angebot der Tankstellenkette BP, die für das Tanken Sammelpunkte vergibt, ermöglicht den günstigen Kauf von Kristallgläsern.²⁶⁵

Ebenfalls unmittelbar in Zusammenhang mit dem Verkosten von Wein steht der Spucknapf. Da bei Publikumsverkostungen oft ein Gedränge rund um die Spucknapfe herrscht, bringen viele Verkoster einen eigenen Spucknapf mit.²⁶⁶ Dieses bauchige Gefäß mit schlankem Hals und ausnehmender Öffnung liegt gut in der Hand und ist meist aus Ton gefertigt. Größere Spucknapfe an den Austellertischen der Winzer sind meistens Tonkrüge. Aus Edelstahl sind zylindrische Behältnisse gefertigt, während eine weitere Variante einen kleinformatigen Kübel darstellt und aus Kunststoff hergestellt ist. Alle Arten sind aus ästhetischen Gründen undurchsichtig.

²⁶³ Vgl. Liubisa-Familien-Privatstiftung (Hg.): World of Wine. Loisium. Ostfildern. 2007. S.49.

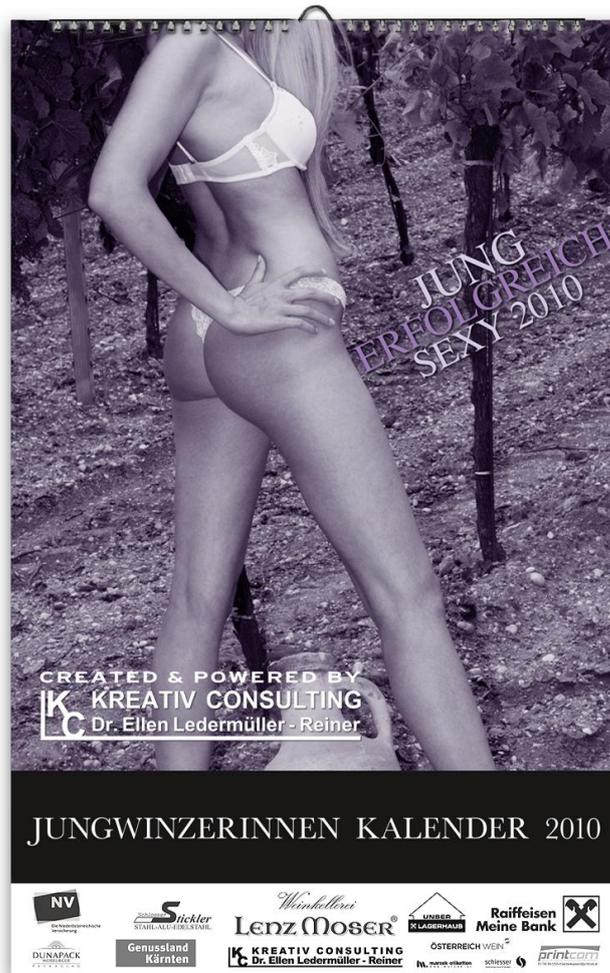
²⁶⁴ Vgl. BILLA-Vorteilsclub. Treuepunkte sammeln von 19.08. bis 19.12.2009. BILLA-Kundenservice. Wiener Neudorf.

²⁶⁵ Vgl. Kristallklare Vorteile. Bis zu 71% Rabatt auf hochwertige Kristallgläser. Von 15.04. bis 02.08.2009. Vgl. <http://www.bptankstellen.at> (17.12.2009)

²⁶⁶ Vgl. Werfring, Johann: Spucken und Schlucken. In: Wiener Journal. 30.4.2010. S. 38.

Geschenkcharakter haben spezielle Teller aus Weinflaschen. Diese wurden durch Hitze verformt bzw. abgeflacht, sodass sie unterschiedlichen Speisen Platz bieten. Sie werden unter dem Namen „BottleArt“ vom Kunstkeramiker Wolfgang Meißner auf den Markt gebracht und sind in allen Flaschengrößen erhältlich.²⁶⁷

Unter dem Titel „jung, erfolgreich & sexy“ erschien 2010 bereits zum siebenten Mal der so genannte Jungwinzerinnenkalender.²⁶⁸



269

Auf jedem dieser zwölf Kalenderblätter ist eine Frau in aufreizender Pose zu sehen, die stellvertretend ein Weingut repräsentiert. Dabei handelt es sich um eine dem Weingut nahestehende Personen. Der Kalender ist ein Marketingprodukt, bei dem über die abgebildeten Frauen in weintypischer Umgebung versucht wird, das

²⁶⁷ Vgl. Vinothek St. Stephan: Preisliste 2010. Wien. S.2.

²⁶⁸ Vgl. Jungwinzerinnen-Kalender 2010. In: Der Winzer. 2009. 65. Jg. Heft 10. S. 41.

²⁶⁹ Foto: Erich Wellenhofer

Ledermüller-Reiner, Ellen (Hg.): Jungwinzerinnenkalender 2010. Wien. 2009.

Produkt Wein zu bewerben. Um diesen Anreiz zu verstärken sind die Protagonisten in spärlicher Bekleidung abgebildet. Als langjähriger Premiumsponsor fungiert die große österreichische Weinkellerei Lenz Moser. Weitere Sponsoren sind unter anderem die Österreichische Hagelversicherung, die Raiffeisen Banken und das Raiffeisen Lagerhaus. Als Kalenderpaten fungieren prominente Personen wie Harald Krassnitzer und Harald Serafin.²⁷⁰

Die Beispiele sollen verdeutlichen, dass neben Wein eine ganze Reihe von Produkten auf den Markt gelangt, die mit dem eigentlichen Weinkonsum nur bedingt in Zusammenhang stehen. Ihre Bedeutung wird durch ihre gesteigerte Präsenz in der Weinszene untermauert. Besonders das Exempel des Jungwinzerinnenkalenders legt dar, welche Vermarktungsstrategien sich für Wein erschließen. Der Absatz derartiger Artikel kann auch als Lockmittel für neue Konsumenten betrachtet werden oder bestehende bei Laune halten.

²⁷⁰ Vgl. Jungwinzerinnen-Kalender 2010. In: Winzer. 2009. 65. Jg. Heft 10. S. 41.

6. Resümee

Zu Beginn meiner Arbeit stand ein Beispiel aus der Zeitschrift *Konsument*, welches die Verbindung zwischen Wein und Gesellschaft verdeutlicht: Ein Schaumwein aus dem Niedrigpreissegment einer Supermarktkette ging in einer Blindverkostung als Sieger hervor. Die enorme Nachfrage nach diesem Produkt veranschaulichte das Weininteresse der Kunden und deren genaue Wahrnehmung. Dass sich die Aufmerksamkeit gegenüber Wein zwischen 1945 und 2005 intensiviert bzw. veränderte, zeigte die Diskursanalyse. Aufgrund mehrerer Faktoren kam der Wein zu seinem modernen Image: Innovationen in Weinbau und Kellerwirtschaft, fortschrittliche Betriebsführung mit strukturierter Aufgabenverteilung, nationale und internationale Präsenz österreichischer Weine in der gehobenen Gastronomie und im Lebensmitteleinzelhandel sowie die Anwesenheit der Winzer bei publikumswirksamen Veranstaltungen. Diese Verbindung aus effektiver Arbeit der Weinbauern, die hochwertige Weine ermöglicht, und deren Kontaktpflege zu den Medien war erfolgreich. Nicht nur das Produkt Wein, auch der Berufstand des Winzers hat sich in der öffentlichen Wahrnehmung aus seinem bäuerlichen Kontext gelöst. Beide sind zu Imageträgern geworden, die in der Gesellschaft einen zeitgemäßen Eindruck hinterlassen.

Diese aufstrebende Entwicklung des österreichischen Weins wurde vor allem durch den Weinskandal von 1985 bzw. den nachfolgenden werbewirksamen Maßnahmen der ÖWM unterstützt. Sie wurde 1986 gegründet. Strategische Werbemaßnahmen beruhten auf der Notwendigkeit den Imageschaden des österreichischen Weins wieder gut zu machen, den Absatz des österreichischen Weins zu gewährleisten und die heimische Wirtschaft zu stärken. Die Gruppe der Weinbautreibenden wurde gefestigt und ihr selbstbewusstes Auftreten vorbereitet. Durch gezielte Aktivitäten im In- und Ausland gelang dies auch. Zudem schuf ein neues, strengeres Weingesetz den rechtlichen Rahmen, der zukünftigen Missbrauch vorbeugen sollte. Diesen historischen Einschnitt jedoch als Beginn des Qualitätsweinbaus in Österreich zu sehen, wäre verkürzt. Denn bereits zuvor war man von institutioneller Seite her sehr bemüht, die Winzer mit fachgerechter Beratung zu unterstützen. So wurde Wein im medialen Diskurs der Zeitschrift *Winzer* nie als „einfaches Getränk“ thematisiert. Stets legte man den Fokus auf

hochwertige Qualität. Einige namhafte Weingüter waren bereits vor dem Weinskandal populär. Sie vermieden es, große Hektarerträge zu ernten und versuchten ein feines Geschmacksbild bei ihren Weinen zu erzielen. Das Gros der Winzer war aber bestrebt mehr Menge zu produzieren, verfügte nicht über die nötigen Ressourcen oder hatte nicht den Wissensstand, um niveauvolle Weine zu vinifizieren. Dieser meint nicht nur den größeren technischen Fortschritt in der Kellerarbeit und die bewusste Handhabe des Leseguts, sondern auch das Wissen darum, was geschmackliche Qualität bedeutet. Sowohl die Weinproduzenten als auch die Weinkonsumenten erweiterten nach dem Weinskandal ihre Kenntnisse über Wein. Während eine neue Generation von Winzern viel Erfahrung in internationalen Weingütern sammelte, widmeten sich die Konsumenten Schulungen, um mehr über Sensorik und Sortenkunde zu erfahren. Die Medien forcierten das Interesse am Genussmittel Wein, der zwar täglich konsumiert werden konnte, jedoch kein alltägliches Getränk mehr darstellte. Der gesundheitliche Aspekt des Weintrinkens war ebenfalls eine beständige Größe im Diskurs. Die moralische Einstellung zum Weintrinken und die empfohlenen Dosen divergierten dabei je nach Zeitschrift bzw. Interessensgruppe, die dahinter stand. *Der Winzer* propagierte den moderaten Weinkonsum. Hier waren es medizinische Fachleute, die dem Leser vermittelten, warum er Wein trinken sollte. Der Wein konnte vorbeugen oder heilen. In selteneren Fällen ging eine negative Wirkung von ihm aus, während der *Konsument* mit Aufforderungen zu mehr Enthaltensamkeit von sich reden machte. Im Laufe der Jahrzehnte wurde aber die täglich empfohlene Weindosis von der Zeitschrift *Winzer* reduziert. Im *Konsument* wurde peu à peu ein genussvolleres Bild vom Wein gezeichnet. Diese Annäherung hat zu dem weit verbreiteten Konsens geführt, dass vernünftiger Alkoholkonsum gesundheitsfördernd sei und zudem *das* kultivierte alkoholische Getränk ist. Wein als genussvolle Spezialität zu stilisieren, gelang vor allem den ersten Special Interest Magazinen Österreichs ab Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre. Wein wurde hier als kulinarisches Kulturgut charakterisiert und als begehrenswertes Getränk dargestellt. Die Wahrnehmung von Wein wurde ebenso durch die Weinguides dieser Magazine verändert. Die Beschreibungen ausgesuchter Betriebe, die Prämierung einzelner Weine durch eine Punkteskala machte Wein auch für den Laien bewertbar. Die Rankinglisten und ihr mediales Echo waren in der Lage bestimmte Weine zu Trophäen zu stilisieren. Eine

wachsende gesellschaftliche Bedeutung dieser Thematik ging mit dem Wissen um solche Weine einher. Das Aufeinandertreffen von Weinkunden und Winzern fand nun nicht mehr zwingend beim Heurigen oder einer Weinkost statt, sondern bei Degustationen, die auch an weinfremden Plätzen stattfanden. So entwickelten sich ab den 1990er Jahren eine „Weinszene“ und ein „common sense“ über Wein, dem eine Kommerzialisierung einhergeht, die bis heute zu beobachten ist. Der Weinproduzent, die Produktionsstätte und das Produkt wurden durch eine architektonisch eindrucksvolle Umgebung und formschönes Zubehör, wie etwa Designergläser, zusätzlich mit ästhetischen Werten aufgeladen. Ein großes Angebot an Qualitätsweinen ist heute in nahezu jedem Weinbaubetrieb Österreichs zu finden. Außerdem ermöglichte die Ausweitung des Qualitätsweinangebots im Lebensmitteleinzelhandel, dass noch mehr Kunden erreicht werden können. Der einfache Kauf von Weinen im Supermarkt bietet dem Kunden mehr Flexibilität, da er nicht mehr mit einem Winzerbesuch koordiniert werden muss. Andererseits werden heute moderne Weingüter selbst wie Konsummärkte geführt. Klare festgelegte Öffnungszeiten, Verkostungen und Führungen durch die architektonisch inszenierten Weinkeller ermöglichen einen Einkauf, der neben Wein auch Erlebnischarakter bietet. Nicht mehr das Getränk Wein alleine geht es zu verstehen oder qualitativ zu bewerten. Auch der Winzer und sein Arbeitsplatz wurden über ihre verstärkte Rolle als Imagerträger ins Zentrum der Betrachtungen gestellt. Er wurde durch seine Präsenz in der Öffentlichkeit auch nach seinen Vermarktungsfähigkeiten wahrgenommen und beurteilt. Darauf folgte die Verknüpfung zu anderen Themen, die es dem Wein ermöglichte, einem breiteren Publikum zu gefallen. Die Gewinnung neuer Kunden und Märkte hat wieder zufolge, dass der Diskurs von Wein anhält. Wie die Beispiele aus dem Bereich Weinnebenprodukte veranschaulichen ist in diesem Segment die Grenze der Möglichkeiten weiterhin offen.

7. Anhang

7.1. Quellen

Zeitschriften

Der Konsument. Wien. 1960-2005.

Der Weinbau. Juli 2006.

Der Winzer. Wien. 1945-2005.

Falstaff. Internationale Zeitschrift für Essen/Trinken/Erholung/Freizeit. Wien. Sept./Okt. 1980 u. Nr. 3. 1981

Vinaria 1982. Nr. 1. Vöcklabruck. 1982.

Interview Loimer

Interview mit DI Viktoria Loimer.

Sie betreut an der niederösterreichischen Landwirtschaftskammer unter anderem den Bereich der gesetzlichen Rahmenbedingungen in Produktion und Verkauf von Wein und ist Expertin für die Herstellung von Bio-Wein.

Durchgeführt am 18.2.2010 in Wien (auf Datenträger).

7.2. Bibliographie

Architekturzentrum Wien (Hg.): WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult. Wien. 2005.

Blauensteiner, Reinhard: Weingesetz. 2. Auflage. Stand:1.1.2001. Wien. 2001.

Blom, Philipp: The Wines of Austria. London. 2006

Brix, Emil/Bruckmüller, Ernst/ Steckl, Hannes: Memoria Austriae I. Menschen, Mythen, Zeiten. Wien. 2004.

Bundesverband der Weinbautreibenden Österreichs (Hg.): Das österreichische Weinbuch. Wien. o.J.

Edlinger, Gerda: Geschichte des österreichischen Weinbaus im 20. Jahrhundert unter besonderer Berücksichtigung des Weinviertels mit dem Schwerpunkt Weinskandal 1985. Dissertation. Wien. 2007.

Egle, Klaus: Der österreichische Wein. Das große Handbuch. Wien/Graz/Klagenfurt. 2007.

Eisenbach-Stangl, Irmgard: Eine Gesellschaftsgeschichte des Alkohols. Produktion, Konsum und soziale Kontrolle alkoholischer Rausch- und Genussmittel in Österreich 1918-1984. (=Studien zur Historischen Sozialwissenschaft) Frankfurt am Main. 1991.

Falstaff. Weinguide 2002/2003. Österreich/Südtirol. o.O. o.J.

György, Sebestyén (Hg.): Das große österreichische Weinlexikon. Wien. 1978.

Haslinger, Peter: Diskurs, Sprache, Zeit, Identität. Plädoyer für eine erweiterte Diskursgeschichte. In: Das Gerede vom Diskurs – Diskursanalyse und Geschichte. Hg. von Franx X. Eder (=Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaft). Innsbruck/ Wien/ Bozen. 2005. S. 27-50.

Im Namen der Republik. Kreisgericht Krems. 1986.

Jakab, Alexander/Hackl, Konrad: Weinkaufen im Supermarkt. Wien. 2007.

Landwehr, Achim: Geschichte des Sagbaren. Eine Einführung in die historische Diskursanalyse. Tübingen. 2004.

Lechner, Franz-Josef: Der „Weinskandal 1985“. Ursachen, Ablauf und Auswirkungen. Diplomarbeit. Salzburg. 1997.

Ledermüller-Reiner, Ellen (Hg.): Jungwinzerinnenkalender 2010. Wien. 2009.

Lehr- und Forschungszentrum für Wein- und Obstbau Klosterneuburg (Hg.): Österreichische Qualitätsweinrebsorten und deren Klone. Klosterneuburg. o.J.

Liubisa – Familien-Privatstiftung (Hg.): World of Wine. Loesium. Ostfildern. 2007. S.49.

Mölstad, Mikael: Die Welt des Weines. Der umfassende Führer durch 55 Weinländer. Luzern. 1999.

Österreichisches Weininstitut (Hg.): Wein und Gesundheit. Eine Dokumentation über das Symposium des Österreichischen Weininstituts am 26. Februar 1979 in Wien. Wien. 1980.

- Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft (Hg.): Aromarad. o.O. o. J.
- Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft: Dokumentation 2002. Wien.
- Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft: Dokumentation 2009. Wien.
- Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft: Jahresbericht 2007. Wien.
- Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft: Jahresbericht 2008. Wien.
- Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft: Salon 2008. Wien.
- Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft: Salon 2009. Wien.
- Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft: Wein aus Österreich. Wien. o. J.
- Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft: Weindoku 2006. Wien.
- Österreichische Weinmarketinggesellschaft: Wines from Austria. Map of Specified Regions. Wien. o. J.
- Postmann, Klaus: Mein Wein aus Österreich. Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert. Linz. 2003.
- Robinson, Jancis: Das Oxford Weinlexikon. Bern. 1995.
- Romé, Helmut: Die großen Weine Österreichs. Ulm. o.J.
- Steurer, Rudolf: Steurers Weinhandbuch. Wien. 1995.
- Schimmerl, Thomas: Der Weinskandal 1985/86. Diplomarbeit. Wien. 1994.
- Werfring, Johann: Spucken und Schlucken. In: Wiener Journal. 30.4.2010. S. 38-39.
- Wohlfarth, Josef: Der österreichische Weinbau 1950-1995. Mattersburg. o. J.
- Worm, Nicolai: Täglich Wein. Gesünder leben mit Wein und mediterraner Ernährung. Bern. 1996.
- Woschek, Heinz-Gert: Der österreichische Weinführer. München. 1974.

Internet

http://www.arachon.com/weingut.php#s_keller (14.5.2010)

<http://www.boku.ac.at/1343.html> (17.12.2009)

<http://www.bptankstellen.at> (17.12.2009)

<http://www.carnuntum.com/index2.html> (13.5.2010)

<http://www.castellobanfi.com/profile/vineyards.php> (17.12.2009)

<http://www.der-winzer.at/?id=2500%2C%2C11624%2C> (17.12.2009)

<http://www.11frauenundihreweine.at/11.htm> (13.5.2010)

http://www.europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/g24203_de.htm (14.5.2010)

<http://www.fh-burgenland.at> (17.12.2009)

<http://www.golserwein.at/folgeseite.htm> (17.5.2010)

http://www.heinrich.at/downloads/images72/heinrich_betrieb14.jpg (13.5.2010)

<http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/the-international-wine-challenge-642627.html> (14.5.2010)

<http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/Artikel/Detail&cid=318848818383> (17.12.2009)

http://linuxweb1.ris.at/~bioveritas/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=32 (13.5.2010)

http://www.leohillinger.com/presse_downloads.php?PHPSESSID=f2a5613564b46a6da27da1f547462110 (13.5.2010)

http://www.mac-hoffmann.com/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=200#Szene_1 (17.12.2009)

<http://www.news.at/articles/0724/621/175774/christoph-bauer-wein-der-weingarten> (17.12.2009)

<http://oe1.orf.at/programm/228894> (14.5.2010)

<http://www.rotweinfestival.at/1004,,,2.html> (17.12.2009)

<http://www.rwb.at/> (17.5.2010)

<http://www.traditionsweingueter.at> (17.12.2009)
<http://www.traditionsweingueter.at/lagenklassifizierung2010.html> (13.5.2010)
http://www.veltlinerland.at/i_weinparade.htm (17.12.2009)
<http://www.vinea-wachau.at> (17.12.2009)
<http://www.weinakademie.at/geschichte.php> (17.12.2009)
http://www.weinausoesterreich.at/aktuell/info_leithaberg.html (17.12.2009)
http://www.weinausoesterreich.at/daten/weingesetz_c.html (17.12.2009)
http://www.weinausoesterreich/wein/weinland_boden.html (17.12.2009)
<http://www.weinco.at/online/page.php?P=308> (17.12.2009)
http://www.weinplus.de/fuehrersonstige/Gallo%2BFamily%2BVineyards_50690.html (17.12.2009)
<http://www.weintage.at> (17.12.2009)

7.3. Abkürzungsverzeichnis

IWC	International Wine Challenge
KMW	Klosterneuburger Mostwaage
ÖTW	Österreichische Traditionsweingüter
ÖWM	Österreich Wein Marketing

7.4. Abstract

Die Diplomarbeit zeichnet die Geschichte des österreichischen Weinbaus von 1945 bis 2005 nach und analysiert die Imageentwicklung des heimischen Weins innerhalb dieses Zeitraums. Einführend werden die Weinbaugebiete, die klimatischen Gegebenheiten und Sortenhinweise veranschaulicht sowie die aktuellen Produktionszahlen und die historischen Fakten dargelegt. Die Arbeit zeigt, dass der Wein in der österreichischen Gesellschaft ein Phänomen darstellt. Dies ist anhand einer Zeitschriftenanalyse belegt, wobei die Fachzeitschrift *Der Winzer* und das Magazin *Konsument* die Grundlage bilden. Dabei werden insbesondere drei Themenbereiche fokussiert, die den Diskurs rund um den Wein verdeutlichen: Wein und der Begriff Qualität, das Verkosten und Bewerten von Wein sowie Wein und Gesundheit. Die Debatte rund um diese wiederkehrenden Fragestellungen dokumentiert deren inhaltliche Veränderung. Für den Wein bedeutet es, dass sein Image moderner, seine Darstellung dem Zeitgeist entsprechend inszeniert wird.

Der Weinskandal von 1985 zeigt sich als besonders einschneidend in der Auseinandersetzung mit dem Imagewandel von Wein. Denn die Maßnahmen zu seiner Imagekorrektur werden in erster Linie in den darauffolgenden Jahren getätigt. Motor dafür ist die die 1986 gegründete Österreich Wein Marketing. Der Qualitätsbegriff, auch schon vor 1985 bedeutend, erfährt jetzt noch mehr Relevanz, Verkostungen und Prämierungen nehmen zu und Wein als gesundheitsförderndes Genussmittel wird propagiert. Die kontinuierliche Qualitätsarbeit der Winzer und die Imagewerbung in der Zeitspanne von 1985 bis 2005 haben auch im Ausland wieder für positive Resonanzen gesorgt. Heute ist österreichischer Wein ein hoch angesehenes Produkt.

Eine verstärkte Breitenwirkung fällt dem österreichischen Wein auch zu, als die ersten Special Interest Magazine Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre auf den Markt kommen. Sie erschließen ein großes Publikum und entwickeln sich zu fixen Größen am österreichischen Zeitschriftenmarkt. Dazu tragen ihre alljährlichen Prämierungen bei, die in Buchform festgehalten werden. Wie beliebt das Thema Wein heute in der Gesellschaft ist, lässt sich an den zahlreichen Weinveranstaltungen ablesen. Als publikumswirksam erweist sich zudem die neue

Kellerarchitektur vieler Betriebe, die deutliche Spuren in der Landschaft und im Gedächtnis der Besucher hinterlässt.

7.4. Abstract

The thesis is an introduction to wine growing in Austria, its history between the years 1945-2005 and the change of image viniculture has gone through during that time period. Specific wine growing areas will be introduced as well as climatic conditions and descriptions of various vine types in connection to historic facts. The phenomenal growth of significance of wine in the society will be discussed based on an analysis of the magazines *Der Winzer* and its counterpart *Konsument*. Three recurring topics that steadily lead to open discussions about the image of wine will herewith be considered: Wine and the meaning of quality, tasting and judging wine as well as wine and health. Reoccurring questions about these topics will be documented and analysed. For wine itself that means how its public placement and image is projected in a modern way.

The wine scandal of 1985 shows itself as a significant event during the change of the image of wine. Measures toward a correction of the image of wine are being taken in the following years especially by the Austrian Wine Marketing Board, founded in 1986. Quality, also relevant before 1985, tasting and judging of wine as well as its relevance to health issues were being talked about. The continuous great work of Austrian wine makers and marketing measures between 1986 and 2005, have resulted in positive response from all over the world. Today Austrian wine is a highly appreciated and well known product.

The strong influence of Austrian wine also becomes visible through the first special interest magazines appearing in the late 1980s and early 90s. They become very popular and develop to be an important part of the Austrian magazine-market. Yearly Award ceremonies and guides are one of the reasons for their significance. The popularity of wine amongst the public becomes obvious through the many well visited wine events and its influence on architecture of new wine cellars. Today these actions not only leave a visible trace in the landscape but also influence the continuous image development of wine.

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Name: Sabine Winkler
Geburtsdatum/-ort: 31.05.1974 in Eisenstadt
Staatsangehörigkeit: Österreich

Schulische Ausbildung/Studium

1993 – 2010 Studium der Geschichte und Germanistik (LA) in Wien
1988 – 1992 Oberstufenrealgymnasium Theresianum in Eisenstadt,
Matura
1984 – 1988 Hauptschule Theresianum in Eisenstadt
1980 – 1984 Volksschule in Wulkaprodersdorf

Weitere Ausbildung

2007 Weinakademiker, Weinakademie Rust
2001 Bestellung zum Weinkoster
2000 Sommelierkurs, Sommelierverein Wien