



This article is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

DOI: <http://doi.org/10.25358/openscience-10738>

Annabelle Hagelstein

„WEIN GEHÖRT IMMER DAZU“. EIN BESUCH DES MAINZER MARKTFRÜHSTÜCKS

Das Mainzer Marktfrühstück ist ein fester Bestandteil des Mainzer Stadtlebens. Samstags kann auf dem Wochenmarkt am Liebfrauenplatz nicht nur eingekauft, sondern auch gefrühstückt werden, und zwar auf Mainzer Art mit „Weck, Worscht und Woi“ – Wein zum Frühstück!? Dieser Beitrag untersucht die Bedeutung des Weins für eine regionale Identität. „Identität“, das sei direkt erwähnt, stellt ein komplexes Konzept der Forschung dar, dessen Nutzung viele Schwierigkeiten mit sich bringt. Vor allem die genaue Bestimmung oder Verortung kollektiver, nationaler oder lokaler Identitäten birgt Gefahren und kann zu Verallgemeinerungen und pauschalen Bewertungen sozialer Gruppen führen. Im Falle dieser Forschung soll daher nicht versucht werden, über das Marktfrühstück auf eine lokale Identität in Mainz zu schließen. Vielmehr möchte ich anhand einzelner Beispiele aus der Feldforschung diskutieren, wie das Marktfrühstück als mögliches Element einer lokalen Identität fungieren kann (vgl. hierzu grundlegend Assmann 1993; Bausinger 1994).

Seit 1999 findet das Marktfrühstück in der heute bekannten Form jeden Samstag von März bis November auf den Plätzen rund um den Mainzer Dom statt.¹ Als Veranstalter fungiert der Mainzer Winzer e.V.² Von 9 bis 15 Uhr wird an den Verkaufsständen am Liebfrauenplatz und Leichhof im wöchentlichen Wechsel durch einen Mitgliedsbetrieb des Mainzer Winzer e.V. Wein zum Ver-

1 Im Jahr 1999 wurde zum ersten Mal Wein statt Bier ausgegeben (vgl. Allgemeine Zeitung Mainz vom 25.04.2024). Bis zur Saison 2022 startete das Mainzer Marktfrühstück im April. Zur Saison 2023 wurde der Veranstaltungsbeginn in den März vorgezogen, um den hohen Andrang organisatorisch besser bewältigen zu können.

2 Der Mainzer Winzer e.V. ist ein Zusammenschluss von 23 Weinbetrieben aus dem Mainzer Stadtgebiet. Der Verein veranstaltet u.a. das Marktfrühstück, Weinproben sowie Weinberg-rundfahrten und ist mit Verkaufsständen bei unterschiedlichen Veranstaltungen wie dem Mainzer Weinmarkt im Stadtpark, dem Mainzer WeinUFER, dem Johannisfest und Weinfesten in der Region vertreten (vgl. Mainzer Winzer e.V. 2023).

zehr vor Ort ausgeschenkt (s. Abbildung 1). Zeitgleich und in direkter räumlicher Nähe findet der Mainzer Wochenmarkt statt. Dort werden Backwaren, Antipasti, belegte Brötchen und weitere Speisen auch für den örtlichen Verzehr verkauft. Unter anderem gibt es dort die für Mainz typische Mahlzeit „Weck, Worscht und Woi“.³ Besucher:innen des Marktfrühstücks nutzen dieses Angebot, um ein „Frühstück“ zusammenzustellen, das mit einem passenden Wein kombiniert werden kann.



Abbildung 1: Auf dem Liebfrauenplatz, 05.11.2022
(Foto: Annabelle Hagelstein)

Mit Besucher:innenzahlen von bis zu 4.000 Menschen gilt das Marktfrühstück als populäre Veranstaltung, die sowohl von Bewohner:innen der Stadt als auch

3 Der Wein wird in Mainz häufig als Teil des sogenannten „Nationalgerichts“ der Mainzer:innen – „Weck, Worscht und Woi“ – verzehrt. Hierbei handelt es sich um eine Kombination aus meist kalter Fleischwurst, einem Brötchen (Weck) und Wein bzw. Weinschorle (vgl. Landeshauptstadt Mainz 2023).

von Tourist:innen aufgesucht wird. Zu den Besucher:innen zählen Jugendliche (ab ca. 16 Jahren), Studierende, Familien mit Kindern und Senior:innen. An Spieltagen des Mainzer Fußballvereins 1. FSV Mainz 05 besuchen auch Fußballfans das Marktfrühstück, um vor dem Stadionbesuch gemeinsam etwas zu trinken. Der hohe Zulauf führte in den vergangenen Jahren aber auch zu Kritik durch Mainzer Ladenbesitzer:innen und Anwohner:innen. Sie beschwerten sich über zurückbleibenden Müll und öffentliches Urinieren (vgl. Merkurist 2022).

Im folgenden Beitrag möchte ich mich also näher mit dem Wein als Bestandteil des Mainzer Marktfrühstücks beschäftigen, denn das Marktfrühstück dient in erster Linie dem Weinverkauf. Aber welcher Symbolwert wird dem Wein im hier skizzierten Kontext und welche Bedeutung wird dem gemeinsamen Weinkonsum beigemessen? Um Antworten zu finden, bin ich „ins Feld“ gegangen und habe im Oktober und November 2022 sowie im März 2023 teilnehmend beobachtet. Dabei haben sich Forschungsgespräche mit Besucher:innen(-gruppen) ergeben. Im Vergleich zum Interview stellt das Forschungsgespräch eine spontane Kommunikationsart im Forschungsprozess dar, die während einer teilnehmenden Beobachtung angewendet wird. Es handelt sich eher um eine informelle Unterhaltung (vgl. Gajek 2014, 57). Zu meinen Gesprächspartner:innen zählten eine Einzelperson (24 Jahre), zwei Ehepaare (ca. 50–60 Jahre), zwei Dreiergruppen (ca. 20–30 Jahre) und drei Zweiergruppen (ca. 20–30 Jahre), so dass ein breiteres Wahrnehmungsspektrum hier zumindest angedeutet werden kann.

Rheinhessen, Mainz und der Wein

Die rheinland-pfälzische Landeshauptstadt Mainz gehört zu Rheinhessen,⁴ dem mit ca. 27.000 ha Rebfläche größten Weinbaugebiet Deutschlands (vgl. Rheinhessen 2023). Zwei Drittel der in Rheinhessen angebauten Weinreben sind Weißweinreben wie Riesling, Silvaner, Müller-Thurgau und Grauburgunder; ein Drittel besteht aus Rotweinreben wie Dornfelder und Spätburgunder (vgl. Deutsches Weininstitut 2023). Mainz zählt seit 2008 zu den „Great Wine Capitals“,⁵ und wird vom Mainzer City- und Tourismusmarketing als „Weinhauptstadt Deutschlands“ vermarktet (vgl. Mainz-Tourismus 2023).

Wie die Stadt Mainz und das Deutsche Weininstitut betonen, sollen bereits die Römer vor über 2.000 Jahren die ersten Weinreben in der Region angebaut

4 Rheinhessen wird im Norden, Westen und Osten durch den Rhein begrenzt und erstreckt sich südlich bis nach Worms (vgl. Deutsches Weininstitut 2023).

5 „Great Wine Capitals“ ist ein 1999 gegründetes internationales Netzwerk renommierter Weinregionen und setzt sich für die Förderung von Tourismus, Bildung und Wirtschaftsbeziehungen zwischen den aktuell zwölf Mitgliedsregionen ein (vgl. Great Wine Capitals 2024).

haben (vgl. Landeshauptstadt Mainz 2023; Deutsches Weininstitut 2023). Eindeutige historische Nachweise hierfür fehlen allerdings. Zwar sind Weinimport und -konsum für die römische Zeit nachgewiesen, die lokale Weinproduktion kann jedoch erst ab dem 3. Jahrhundert n. Chr. belegt werden (vgl. König 2019, 21). Auch wenn der frühe Weinanbau zu Marketingzwecken besonders hervorgehoben wird, lässt sich festhalten, dass der Wein seit der Antike einen bedeutenden wirtschaftlichen Faktor für die Region und damit einen Fixpunkt für eine regionale Identität darstellt (vgl. ebd., 13).

Die Geschichte des Weinkonsums wurde von diversen politischen, wirtschaftlichen und landwirtschaftlichen Wandlungen und Prozessen beeinflusst. Auch das Image des rheinhessischen Produkts hat Höhen und Tiefen durchlebt: Während es noch in den 1980er-Jahren als „verramschtetes Massenprodukt“ (Klein 2020, 57) galt, wird der Wein heute als „Lifestyle-Produkt“ (ebd., 58) bezeichnet und steht vor allem als Symbol für Hochwertigkeit und Genuss (vgl. Best & Hirschfelder 2020, 18–19).



Abbildung 2: Besucher:innengruppe mit Weißweinschorle, 04.03.2023
(Foto: Annabelle Hagelstein)

Was wird getrunken? Das Angebot der Mainzer Winzer

Da sich die Weingüter des Mainzer Winzer e. V. mit dem Ausschank abwechseln, variiert auch das Angebot von Woche zu Woche. In der Regel umfasst es Silvaner, Riesling, Burgunder, Sauvignon Blanc, Scheurebe und Rosé-Weine.

Mit Mineralwasser gemischt sind sie außerdem als Weinschorle im 0,4 l-Glas erhältlich. Zudem kann vor Ort Mineralwasser zum selbständigen Mischen einer Weinschorle gekauft werden. Neben den alkoholischen Getränken wird auch Traubensaft und -schorle angeboten. Die Pfandgläser tragen den Schriftzug „Der Mainzer Wein“ sowie das Logo des Mainzer Winzer e. V. und das Mainzer Rad aus dem Stadtwappen (s. Abbildung 2 u. 3).



Abbildung 3: Eine Besucherin füllt ihr Glas auf, 12.11.2022 (Foto: Annabelle Hagelstein)

„Ein Mainzer Ding“ – Der Wein

„Tatsächlich mag ich Wein gar nicht, aber hier geht das irgendwie“, erklärt mir ein Student, der sich mit Freunden auf dem Marktfrühstück getroffen hat. Dass der Wein auf jeden Fall zum Mainzer Marktfrühstück dazugehöre, wurde auch in anderen Gesprächen mit Besucher:innen betont. Auf die Frage, was sie mit dem Marktfrühstück verbinden, lautete die Antwort bei allen Gesprächspartner:innen: Wein. Ob man Wein möge oder nicht, scheint irrelevant zu sein, denn es sei ein „Mainzer Ding, hier Weinschorle zu trinken“, und andere Getränke würden nicht zur „Atmosphäre“ passen.

Ein Student (ca. 25 Jahre alt) beschreibt das Marktfrühstück als „Besäufnis [...], aber ein bisschen schicker“. Zwar könne man auch andere Getränke mitbringen, doch Wein zu trinken, finde er „feiner, als sich mit Bier [...] zu betrinken“. Eine ähnliche „ästhetische“ Einstellung äußert ein anderer Besucher (ca. 30 Jahre alt) mir gegenüber. Seinem Gefühl nach stünde Bier eher für ein Saufgelage und sei „asozial“. Der Konsum von Wein am Morgen, wie ihn viele Besucher:innen des Marktfrühstücks praktizieren, sei hingegen sozial akzeptiert. Der Wein wird als „genusswürdig“ (Klein 2020, 58) wahrgenommen. Diese auch symbolisch aufgeladene Zuschreibung scheint aus Sicht der befragten Besucher:innen den morgendlichen Konsum von Wein zu legitimieren.

Winzerwein oder Supermarktwein?

Dass der gemeinsame Weinkonsum im Mittelpunkt des Marktfrühstücks steht, lässt sich zunächst auf den kommerziellen Hintergrund – den Weinausschank der Mainzer Winzer – zurückführen. Es fällt jedoch auf, dass nicht alle Besucher:innen Wein von den Ständen der Winzer trinken, sondern auch selbst Wein mitbringen. Hierbei handelt es sich nach meinen Beobachtungen vor allem um Besucher:innen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren. Einige, mit denen ich mich unterhalten konnte, erklärten hierzu, dass ihnen der Wein mit Preisen zwischen 4,50 bis 5 Euro pro Glas Wein oder Weinschorle an den Verkaufsständen zu teuer sei. Günstiger sei es, Wein und Mineralwasser im Supermarkt zu kaufen und zum Marktfrühstück mitzubringen. Die Weinschorle wird dann vor Ort in eigenen Papp- oder Plastikbechern gemischt, alternativ wird der Wein auch in die Wasserflasche umgefüllt und dann aus dieser direkt getrunken. Weinkonsum scheint also für Besucher:innen ein wichtiges Element des Marktfrühstücks zu sein. Aus Preisgründen wird jedoch teilweise auf den Wein der Winzer:innen verzichtet. Dazu äußerte sich ein ca. 30-jähriger Besucher kritisch:

„Naja, das ist halt hier regional und das organisieren ja die Winzer aus der Region und das ist Winzerwein, den man hier trinken kann. Das find ich, kann man schon unterstützen, schmeckt auch besser. Anstatt sich hier auf die Gass zu stellen und Tetrapackwein zu trinken.“⁶

Im Gespräch mit einem Ehepaar (ca. 60 Jahre) wurde mir Ähnliches berichtet. So beschrieb die Frau, dass sie „nur hier am Stand [...] von den Winzern“ Wein kaufen würden. Hier wird ersichtlich, dass klar zwischen dem Winzerwein aus Mainz und dem Supermarktwein differenziert wird. Der Winzerwein wird von

6 Das Mitbringen von Wein ist für die Winzer ein großes Ärgernis, zudem muss die Stadt diese mitgebrachten Flaschen entsorgen, was auch im Jahr 2024 ein diskutiertes Thema ist (vgl. Allgemeine Zeitung Mainz vom 25.04.2024).

Besucher:innen als hochwertiger wahrgenommen und die regionale Herkunft des Produkts positiv gewertet. Der Rückbezug auf regionale Konsumgüter und Gerichte wird in der kulturanthropologischen Nahrungsforschung unter anderem als Gegenbewegung zu Globalisierungsprozessen gedeutet (vgl. Heimerdinger 2005, 209). Eine „Revitalisierung der regionalen Küche“ ist laut Konrad Köstlin (1991, 148) seit den 1970er-Jahren zu beobachten. Auf dem Marktfrühstück äußert sich dieses Bedürfnis nach Regionalität insbesondere bei jenen Besucher:innen, die betonen, ausschließlich regionalen Winzerwein zu kaufen. Die Herkunft eines Produkts, so konstatiert Michael Simon (2018, 154), könne eine Authentizität vermitteln, welche „in der Gegenwart ein stark nachgefragter Wert“ sei. Durch den Fokus auf Winzer:innen aus Mainz wird der Wein auf dem Marktfrühstück als einzigartiges und (im Gegensatz zu großindustriell hergestelltem Wein) authentisches Produkt präsentiert. Wie Köstlin (1991, 149) bezüglich der Nobilitierung regionaler Produkte schon zu Beginn der 1990er-Jahre ausgeführt hat, werden regionalen Kulturen im Zuge der Globalisierung eine „besondere, identitätsstiftende Bedeutung zugesprochen“. Konsumgüter können demnach auch stellvertretend für regionale Zuschreibungen stehen und identitätsstiftend wirken. Dieses kulturelle Muster wirkt auch im Zusammenhang des Mainzer Marktfrühstücks und wird vom städtischen Marketing gefördert.

Weinkonsum und lokale Identität

Mainz blickt auf eine lange Weingeschichte zurück. Stadt und Wein sind also eng miteinander verbunden. Was bewirkt diese Beziehung zwischen Mainz und dem Wein bei den Besucher:innen des Marktfrühstücks?

Ein zugezogener Besucher (ca. 30 Jahre alt) erklärt mir, dass er aus einer Bierregion käme, den Wein aber über die Jahre auch zu schätzen gelernt habe. Anschließend stellt er fest, dass „man [...] halt schon irgendwie eine Connection zum Ort [bildet] mit dem, was man trinkt“. Der Wein stellt augenscheinlich ein lokales Merkmal von Mainz dar, welches die Stadt von der Herkunftsregion des Besuchers unterscheidet. Der Weinkonsum schafft eine unmittelbare Verbindung mit Mainz. Dass das Marktfrühstück charakteristisch für Mainz sei, klingt im Gespräch mit einem Studenten (ca. 25 Jahre alt) an:

„Wenn ich Besuch habe und die übers Wochenende da sind, dann nehme ich die mit zum Marktfrühstück, weil ich’s irgendwie besonders finde und ich das denen dann zeigen will. [...] Und man hat eigentlich schon ganz Mainz gezeigt, so mit Wein und Dom.“

Wein und Marktfrühstück bilden für den Besucher spezifische Merkmale der Stadt, die anscheinend selbstverständlich mit Mainz verknüpft sind. Diese Besonderheiten möchte der befragte Besucher mit Außenstehenden teilen. Es klingt fast eine Art Stolz an, Teil dieser Stadt zu sein.

Wein wird als regionalspezifisches Konsumgut von unterschiedlichen Akteuren inszeniert und als solches von den Besucher:innen wahrgenommen und wertgeschätzt. Es wird als charakteristisch für Mainz definiert, vor allem eben durch die Stadt und regionale Player. Auf der Webseite der Weinbauregion Rheinhessen heißt es beispielsweise:

„Typisch Mainz ist das ‚Marktfrühstück‘ auf dem Mainzer Wochenmarkt. Vom Frühsommer bis in den Frühherbst hinein ist es ein unverzichtbares Samstags-Ritual der Mainzer Weinfreunde. Zu diesem speziellen ‚Frühstück‘ auf dem Liebfrauenplatz gehört neben der obligatorischen Fleischwurst eben auch ein gutes Glas Mainzer Wein.“ (Rheinhessen 2023)

Begriffe wie „typisch“, „unverzichtbar“, „obligatorisch“ und „Ritual“ unterstreichen die vermeintliche Einzigartigkeit der Veranstaltung. Der regional hergestellte Wein wird als essenzielles Element des Marktfrühstücks hervorgehoben und mit der Selbstdarstellung der Stadt Mainz – und so mit einem spezifisch gelenkten Identitätsregime – verbunden. Durch die regionale Verortung bzw. gewollte Platzierung nimmt der Wein eine „identifikatorische Verweisfunktion“ (Heimerdinger 2005, 209) ein. Von lokaler Identität ist nach Jochen Schlicht (2003, 62) die Rede, wenn durch „Interaktion entstandene Vorstellungen, (Selbst-)Bilder und Symbole, [...] die sich auf einen bestimmten Raum beziehen [...], räumliche Zugehörigkeit vermitteln.“ Wir haben es in diesem Beispiel also mit der Konstruktion einer regionalen bzw. lokalen Identität zu tun. Wie Schlicht (ebd.) darüber hinaus ausführt, „gründet die Stadt [...] als Identitätskonstituente auf konkrete Erfahrung“. Die lokale Identität basiere demnach auf dem „direkt Erfahrbare[n]“ (ebd.) in einem überschaubaren Raum und damit auf klarer Abgrenzung nach außen. Das Marktfrühstück kann als konkrete Erfahrung verstanden werden, die durch ihre Ortsgebundenheit nach innen eingrenzt. Die Besucher:innen verorten sich in der Stadt und nehmen sich als Teil dieser kulturellen Konfiguration wahr. Die Teilnahme am Marktfrühstück kann demnach ein Zugehörigkeitsgefühl evozieren und stärken.

„Wein gehört immer dazu“

Das Mainzer Marktfrühstück dient zunächst dem Weinabsatz der Mainzer Winzer und ist somit eine rein kommerzielle Veranstaltung. Wie in den Gesprächen mit Besucher:innen anklingt, wird dem Marktfrühstück ein hoher Wert beigemessen. Insbesondere der Wein stellt ein somit unverzichtbares Element des

wöchentlichen Events dar. Auch für Menschen, die Wein eigentlich nicht trinken bzw. mögen, bildet dessen Konsum den Kern des Marktfrühstückbesuchs. Die enge Relation zwischen Marktfrühstück und Wein lässt sich auch an dem Detail beobachten, dass einige Menschen eigenen (kostengünstigeren) Wein mitbringen, um Teil der identitätsstiftenden Zusammenkunft sein zu können. Menschen, denen die Preise an den Verkaufsständen zu hoch sind, lassen sich nicht von ihrem Marktfrühstückbesuch abbringen. Des Weiteren ließ sich beobachten, dass das Marktfrühstück von einigen Besucher:innen nicht als Veranstaltung eines Winzervereins wahrgenommen wird und der ökonomische Veranstaltungs(hinter)grund nicht bekannt ist. Vielmehr scheint das Marktfrühstück als wöchentlicher Treffpunkt etabliert zu sein, an dem Wein getrunken wird. Andere Besucher:innen wiederum legen besonderen Wert auf die regionale Herkunft des Winzerweins und schreiben ihm eine hohe Qualität zu. Das Marktfrühstück hat demnach mehrere Funktionen und Bedeutungsebenen und diese Ambivalenz sollte, bei allen Hinweisen auf eine lokale Identität, nicht aus dem Blick geraten.

Literatur

- Best, Daniel & Hirschfelder, Gunther (2020). Weinbau und Trinkkultur – Stufen der Entwicklung, Phasen des Wandels. *Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung*, 55, 9–21.
- Gajek, Esther (2014). Lernen vom Feld. In: Bischoff, Christine; Oehme-Jüngling, Karoline & Leimgruber, Walter (Hg.). *Methoden der Kulturanthropologie* (53–68). Bern.
- Heimerdinger, Timo (2005). Schmackhafte Symbole und alltägliche Notwendigkeit. Zu Stand und Perspektive der volkskundlichen Nahrungsforschung. *Zeitschrift für Volkskunde*, 101 (2), 205–218.
- Klein, Bianca (2020). Feste feiern mit Wein – Ethnografische Beobachtungen auf Weinfesten in Rheinhessen. *Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung*, 55, 55–76.
- König, Margarethe (2019). Der römische Weinbau in Rheinland-Pfalz. In: Matheus, Michael (Hg.). *Weinkultur und Weingesichte an Rhein, Nahe und Mosel* (13–26). Stuttgart.
- Köstlin, Konrad (1991). Heimat geht durch den Magen. Oder: Das Maultaschensyndrom – Soul-Food in der Moderne. *Beiträge zur Volkskunde in Baden-Württemberg*, 4, 147–164.
- Schlicht, Jochen (2003). *Die Rottweiler Fasnet als „heimatliches“ Symbol. Zum Einfluss städtischer Festkultur auf lokale Identität*. Rottweil.

Simon, Michael (2018). Saufen als kulturelles Erbe? Zum Alkoholkonsum auf deutschen Volksfesten. *Volkskunde in Rheinland-Pfalz*, 33 (2), 146–156.

Quellen

Allgemeine Zeitung Mainz (25.04.2024): Ein dickes ‚W‘ zum Jubiläum. Mainzer Marktfrühstück wird seit 25 Jahren in dieser Form gefeiert.

Deutsches Weininstitut (2023). Rheinhessen. <https://www.deutsche-weine.de/anbaugebiet/70/rheinhessen>

Great Wine Capitals (2024). About. <https://www.greatwinecapitals.com/about/>
Landeshauptstadt Mainz (2023). Weinerlebnis. <https://www.mainz.de/tourismus/weinerlebnis/weinerlebnis.php>

Mainz-Tourismus (2023). Weinhauptstadt. <https://www.mainz-tourismus.com/entdecken-erleben/wein-genuss/weinhauptstadt>

Merkurist (2022). „Unzumutbare Zustände“: Ladenbesitzer klagen gegen Mainzer Marktfrühstück. https://merkurist.de/mainz/grossevent-unzumutbare-zustaeude-ladenbesitzer-klagen-gegen-mainzer-marktfruehstueck_1lt

Rheinhessen (2023). Die Mainzer Winzer. <https://www.rheinhessen.de/mainzer-winzer-ev>

Rheinhessen (2023). Rheinhessen – Wo Weine zuhause sind. <https://www.rheinhessen.de/weinregion-rheinhessen>

Die Feldgespräche auf dem Mainzer Marktfrühstück wurden geführt am 05.11. sowie 12.11.2022.