

WEIN IN KUNST, MYTHOS UND GESELLSCHAFT - EIN MUSEUMSPROJEKT

Zusammenfassung der WSET Diplomarbeit, Akademisches Jahr 2006/2007, Unit 7, 04000837

Ausgehend von einem gegebenen Konzept für ein Messweinemuseum wird ausgelotet, ob und in welcher Form es im 21. Jh. zweckmäßig sein kann, die Bedeutung des Weines in Kunst, Kult, Mythos und Religion neu zu beleuchten.

Es wird davon ausgegangen, dass das Wissen um die vielfältigen Bezüge des Kulturgutes Wein zu künstlerischen, mythischen, religiösen, wirtschaftlichen und sozialen Sphären den Weingenuss durchaus zu steigern vermag.

Österreich, das nur ca. 1% der Weltweinmenge produziert, liegt qualitativ und die Wertschöpfung betreffend sehr weit vorne. Als Land der Kunst genießen wir weltweit höchstes Renommee. Nützen wir dieses, um unsere Position als Weinland weiter zu festigen.

„Je mehr ich während eines Vierteljahrhunderts über Wein gelernt habe, desto mehr ist mir bewusst geworden, dass er uns wie ein roter Faden durch die ganze menschliche Geschichte führt, im Wein leben sogar Erinnerungen aus der Vorzeit weiter.“

Diesem Satz von Hugh Johnson entsprechend lässt sich der Bedeutung des Weines in der Kulturgeschichte der Menschheit nachspüren.

Das Kulturgut Wein - das die Evolution unserer Zivilisation vom Beginn der ersten Stadtgründungen, der Metallverarbeitung, der arbeitsteiligen Wirtschaft begleitet, diene uns als Ariadefaden durch das Labyrinth der Wahrnehmungen. Als Spiegel, in dem sich Strömungen, Moden, Befindlichkeiten und Religionen der Zeiten und Völker reflektieren. Als Linse, durch die das Auge, der Geist und die Hand des Künstlers jene Strömungen fokussieren und somit für uns wahrnehmbar machen.

Ethnologie und Kultursoziologie liefern uns Material über den Umgang mit Wein, die Wirtschaftsgeschichte über seine ökonomische Relevanz, die Theologie über seine religiöse Bedeutung.

Das komplexe Wesen des Weines lässt sich durch die vielfältigen Mittel der Kunst: (Architektur, Malerei, Skulptur, Theater, Literatur, Musik) ergründen und darstellen; lassen sich Museen und Ausstellungen bestücken, Veranstaltungen und Festivals programmieren.

Der Weinbau entwickelte sich im siebenten Jahrtausend v. Chr. an den Hängen des Kaukasus sowie in den Tälern Kleinasiens und des Zweistromlandes.

Der Wein musste nicht erfunden werden. Wo immer man Trauben in Gefäßen lagert, entsteht er mittels der Hefe aus sich selbst. Ihn zu verfeinern ist die kulturelle Leistung!

Gegenwärtig wachsen dem Weine neue Publikumsschichten global heran, die Getränkeindustrie und internationale Kapitalgesellschaften beschäftigen sich mit ihm. Der Klimawandel verursacht zusätzliche Bewegung, das Sortenspektrum wandelt sich, weltweit werden neue Weingärten angelegt. Umso wichtiger erscheint mir, bar des Provinzialismus, die umfassende historische wie aktuelle Bedeutung des Weines in Österreich, auch mit den Mitteln der Moderne und Postmoderne, umfassend zu verorten

In Österreich existieren viele Weinmuseen und Museen, in denen der Wein, dessen Attribute und seine Götter Platz finden. Diese, teils verwirrend dezentrale Infrastruktur sollte man systematisch aufnehmen, katalogisieren, nach ihrer Relevanz gewichten und einen "Masterplan" entwickeln, der künftiger Strategien Grundlage wäre. In den Depots der bestehenden Museen, die es zu durchforsten gilt, ruhen viele wertvolle Kunstwerke weinspezifischen Inhalts.

Es empfiehlt sich, die wesentlichen Ausstellungen zum Thema in Erinnerung zu rufen: 1985 in New York: „Wine: Celebration and Ceremony“, 1990 die Steirische Landesausstellung: „Weinkultur“ in Gamlitz, 1995 „Les Arts du Vin“ in Brüssel, „Wasser und Wein“ 1995 in Krems und „Mysterium Wein – Die Götter, der Wein und die Kunst“ 1996 in Speyer.

Wein als Kulturgut hat das Werden unserer Zivilisation seit Jahrtausenden begleitet, Landschaften geformt, Mythen geprägt. Er spiegelt sich in der Alltagskultur wie in der Kunst und ist ein wesentliches Wirtschafts- und Konsumgut.

In Mistelbach wurde am 23. Mai 2007 mit dem „Hermann Nitsch Museum“ der 1. Abschnitt im „Museumszentrum Mistelbach, (MZM)“, eröffnet. Im Herbst 2007 soll das „Lebenswelt Weinviertel“ Museum eröffnen, im Herbst 2008 schließlich das „Museum Internationales Messweinarchiv“.

Das Thema „Messwein“ gehört weit, großzügig und wissenschaftlich gedacht sowie in die gesamte Weinkultur eingebettet, um seiner wahren Bedeutung gerecht zu werden.

Es gilt, große, präzise Gedanken zu materialisieren und ihre Objektwerdung auf hohem Niveau umzusetzen.

Gerade im MZM besteht eine gute Chance auf dessen Realisierung, zumal Prof. Wolfgang Denk doch unter Anderem die Gesamtleitung der großartigen Ausstellung „Wasser und Wein – Zwei Dinge des Lebens. Aus der Sicht der Kunst von der Antike bis heute“ innehatte.

Als begleitendes Veranstaltungskonzept könnten Symposien abgehalten werden, in denen die mythologischen Bögen um den Wein, auch dessen politische und wirtschaftliche Hintergründe zur Sprache kommen; weinspezifische Theaterstücke und Spielfilme vorführen; musikalische und literarische Spiegelungen des Weines aufführen und zur Sprache bringen.

Ein gut sortierter Shop ergänzt jedes moderne Museum. In diesem Fall wäre es zielführend, wenn Museumsshop, Vinothek und Weinbar ineinander übergängen.

Utensilien für den Weinfreund mit dem Logo des Museums dienen dem Merchandising. Diverse Textilien, seien es elegante Kleidungsstücke oder Nobles für die Tafel, weinspezifisch gestaltet, könnten die Identität des Museums weiter transportieren.

Religionen, vertreten und erfahrbar durch Messwein, koscheren Wein, Lacrimae Christi, Completer, Commandaria, Vin Santo, ... Honigwein – in einer Museumsvinothek anzubieten ergäbe Sinn.

Traditionsreiche „Kultweine“, sowie Neukreationen sollten ebenfalls zu finden sein.

Österreich positioniert sich als „Feinkostladen Europas“, Praxis und Wissen dazu ließen sich in Zusammenarbeit mit Fachschulen und dem Museum „gastropädagogisch“ erarbeiten und in der Museumsgastronomie vermitteln.

Schüler und Schülerinnen der Landwirtschaft und des Tourismus sollten, entsprechend geschult und betreut, ihr frisches Engagement einbringen. Anhand dieses Projektes ließe sich nicht nur Direktvermarktung, Warenkunde und der Umgang mit internationalen Gästen unterrichten, sondern auch Kunstverständnis, historische Tiefe und die sakrale wie rituelle Bedeutung von Nahrung vermitteln. Damit wären die Absolventen der beteiligten Schulen als österreichische Botschafter guten Geschmacks auch für internationale Karrieren bestens vorbereitet.

Ein umfassendes Sponsoring- und Kooperationskonzept wäre zu entwickeln. Die Weinwirtschaft, heimische Vorzeigefirmen, Bank- und Versicherungshäuser könnten Patenschaften über einzelne Räume oder Veranstaltungen übernehmen. Für und mit der Tourismusindustrie wären Wein- und Kunstpakete zu designen sowie kulinarisch aufzubereiten. Zusammenarbeit mit den Medien ist wichtig. Nach möglichen Synergien und Partnerschaften sollte gesucht werden. So erscheint es sinnvoll, das Weinmarketinginstitut und die Weinakademie bereits in die Genese des Projektes einzubinden.

Erfolgreiche Museumspolitik verlangt nach intelligenten, riskanten Konzepten, einzigartigen Objekten, hervorragender Architektur und großem Portemonnaie.

Nachdem nicht nur dem Weine sondern auch dem Kulturtourismus neues Publikum zuwächst, setzt man international starke Akzente: Guggenheim – Bilbao, die Umbauten des Louvre in Paris oder des Museum of Modern Art in New York City seien einige Beispiele für hohe Museumskultur.

Auch in unseren bescheideneren Dimensionen darf man diese Entwicklung nicht aus den Augen verlieren, muss analysieren, was wo wie und warum gemacht wird.

Österreich ist ein Land der Natur- und Kulturlandschaften, der Industrie, des Weines und der Kunst. Diese Positionierung sollte mit dem skizzierten Museumsprojekt weiter ausgebaut und international manifestiert werden.