



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Kulturalisiertes Bier? Zur Wirkmacht eines nationalen Symbols im öffentlichen Raum von Brno“

verfasst von / submitted by

Barbora Orságová, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 823

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Europäische Ethnologie

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof.- Dr. Alexa Färber

Danksagung

Ich möchte mich bei meinen lieben Freunden bedanken, die mich während meiner Arbeit so viel unterstützt haben. Insbesondere bei Michal, Sandra und Caro.

Ein herzlicher Dank geht auch an alle Interviewpartner*innen für die aktive Zusammenarbeit.

Abstrakt

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit den Identitätskonstruktionen, die an der Entwicklung der Nationalität teilnehmen. Sie stellen Strategien und Prozesse dar, die im Hintergrund der politischen und sozialen Umstände stattfinden. Im Fall der Nationalfindung vom mitteleuropäischen Staat Tschechien ging es um die Umstände, die zur nationalen Wiedergeburt geführt hatten, welche die tschechische Kultur von den anderen Nationen zu differenzieren bedeutete. Die historischen Quellen weisen auf politische Konstellationen/Bewegungen hin, die ihre Intention tschechische Sprache und Kultur durchzusetzen, innerhalb von Kneipen diskutiert hatten. Die Kneipe wurde zum Symbol des Ursprungs der revolutionären Gedanken, wo das Bier als Getränk, der unteren Schicht, konsumiert wurde. Ältere Quellen besprechen das Bier sogar in einem volkskundlichen Kontext, in welchem dieses Getränk zum Instrument der Selbstidentität im tschechischen Diskurs beschrieben wurde.

Die nationale Identität verwendet die kulturellen Repräsentationen zu ihrer Verwirklichung und gleichzeitig wird da eine Kontinuität in der Repräsentation betrachtet, die aus den kulturellen und nationalen Symbolen, auch Traditionen entstehen lassen kann. Das Bier zeigt sich als eines der Nationalsymbole Tschechiens, wenn anhand der historischen Ereignissen und zahlreiche kulturelle Darstellungen und Repräsentationen von dem Getränk argumentiert ist. Dementsprechend findet das Bier seinen Platz in vielen kulturellen Formen, deren Bilder immer wieder rekonstruiert sind und hiermit wird das Bier international zum Symbol Tschechiens. Der tschechischen Bevölkerung werden als Konsequenz davon Attribute wie „Bierweltmeister“ o.ä. nachgesagt.

Solche Kategorisierungen betreffen den Alltag der Einwohner*innen, insbesondere wenn es sich um öffentlich zugängliche Räume handelt, in welchen das Bier konsumiert wird. Wollen wir die Wirkmacht eines Nationalsymbols verstehen, müssen wir aus ethnologischer Sicht ihren geschichtlichen Kontext und kulturelle Zusammenhänge finden.

Am Anfang der Feldforschung eröffneten sich mehrere Perspektiven, aus welchen das Thema behandelt werden kann. Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Forschungsfeld Brno, der zweitgrößten tschechischen Stadt, welche unter anderem anhand der nationalen Identitätskonstruktion das Attribut „Bierstadt“

erhielt. Anhand der nationalen kulturellen Ereignisse wurde die Identität von Brno im Hinblick auf ihren Ruf untersucht. Die Wirkungskraft des anerkannten Nationalsymbols spricht für den reichen Bierkonsum nicht nur innerhalb der Kneipen.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	6
I. Identitätskonstruktionen: Bier im Verhältnis zur geschichtlichen Entwicklung Tschechiens.....	9
1. Bier als Teil der Nationalkultur: Zur Anwesenheit vom Bier in den kulturellen Repräsentationen.....	15
1.1 Touristische Bilder Tschechiens am Beispiel von Brno.....	16
1.2 Das Stadtmuseum und das Thema Bier.....	17
1.3 Bier in der tschechischen Literatur.....	19
1.4 KKRD Boys und Konstruktion des sozialen Typus im urbanen Raum.....	19
1.5 Bier und Kneipe durch die Augen der tschechischen Schriftstellerinnen.....	23
1.6 Filmanalyse: Zur Abwesenheit vom Bier.....	25
2. Identitätsformen: Patriotismus durch Nationalsymbole zu beschreiben.....	26
2.1 Repräsentationen vom tschechischen Patriotismus.....	26
2.2 Ist tschechischer Patriotismus Bierpatriotismus?.....	30
II. Der Wirkmacht auf der Spur.....	33
1. Das Biertrinken als kulturelle Praxis.....	37
1.1 Das Biertrinken nach dem kulturellen Muster.....	39
2. Der Alltag der Nichtkonsumenten: Alkohollose Herausforderung.....	40
2.1 Die Spürbarkeit der kulturellen Haut.....	40
2.2 <i>Collective effervescence</i> : Die Nicht-Konsumenten*innen als Außenstehende.....	45
2.3 Zwei Dimensionen der Kneipe.....	48
3. No place like pub: <i>Collective effervescence</i> der Kneipe.....	53
3.1 Das Bier und die Kneipe - eine untrennbare Verbindung.....	55
3.2 Die Kneipe als kultursozialer Raum wahrzunehmen.....	57
3.3 Das Bier als Vermittler der sozialen Interaktion.....	62
4. Die Sportvereine als Gegenstand der kollektiven Identitätskonstruktion.....	65
4.1 Bier als Teil der Identitätskonstruktion von Kometa Brno.....	66

ZUR WIRKTMACHT DER KULTURALISIERUNG VOM BIER AN DEN ALLTAG DER
BRÜNNER EINWOHNER*INNEN

III. Fazit.....	70
1. Was ist also unter Kulturalisierung vom Bier zu verstehen.....	70
2. Die Wirkmacht des kulturalisierten Biers.....	72
Schluss.....	74
Anhang.....	75
1. Literaturverzeichnis.....	75
2. Internetquellen.....	76
3. Filmografie.....	77
4. Interviews.....	77
5. Tagebuch.....	78
6. Abbildungen.....	78

Einleitung

Selten kommt es vor, dass man im mitteleuropäischen Tschechien eine erwachsene Person antrifft, die noch nie in ihrem Leben, Bier getrunken hat. Bier ist ein leicht zugängliches Produkt und scheint Teil der Alltagskultur zu sein. Im öffentlichen Raum wird Bier vor allem in den vielen Kneipen, die man selbst in den kleinsten Dörfern finden kann, getrunken. Es ist schwer zu sagen, ob der Bierkonsum selbst oder eher der Besuch der Kneipe sich mehr an Beliebtheit erfreut, nichtsdestotrotz wird durch Medien der Stereotype verbreitet, dass der durchschnittliche tschechische Bürger (eher als die Bürgerin) ein Glas kaltes Fassbier einfach gerne mag.

Aus meinen eigenen Erfahrungen konnte ich schon oft aus erster Hand beobachten, woran sich für mich ein Kneipenbesuch im Ausland und eine in meinem Heimatland Tschechien unterscheidet. Während ich mich bei der Bestellung eines Getränks im Ausland völlig frei gefühlt habe, das zu bestellen, was ich wollte, bestand im Gegenteil dazu in Tschechien immer die leise Erwartung, Alkohol zu trinken. Wenn ich kein Bier bestelle, werden mir im tschechischen Raum immer wieder die gleichen Fragen gestellt: „Bist du krank?“, „Musst du Auto fahren?“. Um meinem gesellschaftlichen Rollenbild in der Kneipe zu entsprechen, muss vor mir ein Bier auf dem Tisch stehen, dachte ich mir.

Dank eines mehrmonatigen Praktikums im *Moravské zemské muzeum Brno* (dt. Mährisches Museum Brünn) im Jahr 2019 verbrachte ich viel Zeit in eben der Stadt, welche ohnehin international den Ruf der Bierstadt bekommen hat. Obwohl ich Fragen wie die obigen immer wieder in ganz Tschechien begegnet bin, merkte ich gerade besonders in Brno, wie stark sich eigentlich solche Erwartungen im Alltag niederschlagen. Häufig definiert man Nicht-Trinker*innen als Langweiler, Spaßverderber oder Spießer, weil sie nicht auf einer „akzeptierbaren Art und Weise“ rechtfertigen können, warum sie nur Tee oder Wasser trinken wollen. Dazu gibt es noch die Personen, die man bemitleidet, weil sie eben Auto fahren müssen oder ähnliche, allgemein akzeptierte Gründe haben, kein Bier zu bestellen.

Kein weiteres alkoholisches Getränk hat es geschafft, mit einer solchen Selbstverständlichkeit in fast jedem Lokal in Brno angeboten zu werden. Lange Zeit habe ich selber damit gerungen, meine komplizierten Gefühle zum Bier

faktisch auszudrücken. Schon bei meinem ersten Bier, das in Brno bestellt wurde, kam es mir so vor, als ob es zu einer anderen Alkoholgruppe gehörte. „Es ist nur ein Bier.“ „Hast du schon genug gehabt? Willst du nicht noch ein Bier?“: Sätze, die ich erst auf Schulpartys gehört habe, und die mich bis in die Erwachsenenwelt begleitet haben. Es kann ja nicht so schlimm sein, wenn Bier tagsüber, nach oder sogar während des Sports, am Abend in Kneipen, im Sommer, im Winter, an Feiertagen, einfach immer getrunken wird – so wird der hohe Bierkonsum gerechtfertigt und normalisiert. Von einigen Konsument*innen wird Bier gar nicht als Alkohol anerkannt, darüber hinaus glauben auch einige an seine Heilkräfte. Ich musste den Bierkonsum erst selbst an einem neuen Ort miterleben, nämlich in Brno, bevor ich die Bedeutung des Getränks im Zusammenhang mit meinem Heimatland so deutlich sah. Dabei haben mir auch Außenstehende, nämlich Menschen, die nicht aus Tschechien kommen, und die ich auf Reisen kennenlernen konnte, geholfen. Oft genug wurde ich, als Tschechin, schon auf das Thema Bier angesprochen: „Du kommst aus Tschechien? Dann trinkst du bestimmt Bier!“. Ist der Bierkonsum in Tschechien tatsächlich so viel größer als in anderen Ländern? Wie ist das Stereotyp Bier und Tschechien entstanden? Quantitative Statistiken aus unterschiedlichsten Quellen, die ich recherchierte, zeigten mir, dass Tschechien der größte Bierkonsument in Europa ist. Weitere gaben sogar an, Tschechien sei weltweit an der Spitze des Bierkonsums. Die Glaubwürdigkeit dieser Statistiken hinterfragte ich kritisch und ich begann meine Forschung mit dem ethnographischen Vorgehen. Mit meiner skeptischen Stellungnahme zu quantitativen Statistiken möchte ich jedoch nicht sagen, dass sie keine Anwendung in der Wissenschaft finden. Quantitative Studien bieten einen Ansatzpunkt, um sich mit der Rolle von Bier in Tschechien auseinander zu setzen. Sie folgen quantitative Daten ohne Fokus auf Individualität. Eine qualitative Studie wie die vorliegende stellt dagegen andere Fragen. Ich möchte mich in dieser Arbeit mit der Frage der Kulturalisierung von Bier und der möglichen Auswirkung, mit Hinblick auf den Begriff der Identität im kulturgeschichtlichen Kontext, auseinandersetzen.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Kulturalisierung von Bier, welches nicht nur zum Nationalsymbol gemacht wird, sondern sogar im Kontext der politisch-geschichtlichen Entwicklung der Tschechischen Republik eine mehr oder weniger aktive Rolle gespielt zu haben scheint, genauso, wie das gesamte

Konzept der Kneipe. Der Bierkonsum und die Institution der Kneipe haben nicht nur für sich selbst einen Platz in der tschechischen Geschichtsschreibung geschaffen, die Konstellation wird auch konstant in verschiedenen kulturellen Repräsentationsformen miteinbezogen. Auch außerhalb der Kneipe wird man auf den Bierkonsum aufmerksam, d.h., es wird von der Anwesenheit des Bieres auf verschiedenen Veranstaltungen, Events, Festivals o.ä. gesprochen. Bier wird zudem strategisch als ein Werkzeug, zur Stärkung der Selbstidentität eingesetzt, durch welches Nationalität suggeriert wird, und letztendlich anhand von kulturanthropologischen Theorien zur Konstruktion der Nationalidentität führt. Zum wissenschaftlichen Diskurs mit diesem Thema gehören beispielsweise die Texte von Ina-Maria Greverus über die Definierung des Eigenen und Anderen, weiter sind es Texte von Wolfgang Kaschuba, der den Begriff Kulturalisierung thematisiert. Diese Konstruktion hat eine Wechselwirkung, da erstens die Betroffenen eine Identität „erhalten“, zweitens reproduzieren sie aber auch diese Identität wieder, wobei es bei extremen Formen der Identitäts-Reproduktion in starken Patriotismus umschlägt. In diesem Sinne werden Theorien zu Identität, Authentizität und Nationalkultur angesprochen. Robert Schärfer legt beispielsweise in der Frage der Identität seinen Fokus explizit auf die Konstruktion der Authentizität einer Kultur im Kontext des Tourismus. Bei der Konstruktion von Nationalidentität geht es gleichzeitig um die Ethnifizierung und das Erfinden einer Nationalkultur. Beide Begriffe werden hier anhand der Texte von Rolf Eikelpasch und Claudia Rademacher im Rahmen der Diskussion über den Identitätsbegriff thematisiert. Die materielle sowie immaterielle kulturelle Formen von Nationalkultur werden dabei näher in Betracht gezogen.

Neben dem ethnischen und kulturellen Aspekt ist in jedoch auch der soziale Aspekt des Bierkonsums in dieser Arbeit untersucht worden. Anwendend ist am Beispiel des Bierkonsums in einer Gruppe die Theorie von Emile Durkheim über *collective effervescence*, die die Wirkung der Gruppe bei gemeinsamer Tätigkeit an das Individuum beschreibt.

Was als Nationalkultur präsentiert und auch das, was nicht als Teil der Nationalkultur anerkannt wird, untersucht die empirische Forschung. Sie macht gemeinsam mit den Erklärungsansätzen zu Kulturalisierung und Nationalidentität, den ersten Schritt der ethnologischen Forschung aus. Erstens ist das Material in Form verschiedener Repräsentationsstrategien gesammelt. Diese

Strategien sind in mehreren Bereichen der kulturellen Repräsentation, wie es der Tourismus, die Theateraufführungen, Museen oder Literatur wären, untersucht. Zweitens ist die Literatur zum explizit tschechischen Identitätskonzept thematisiert, wobei ich mich hier auf Autor*innen wie Stephen Craig Cravens, Milan Hlavačka, Jiří Vinopal oder Karel Altman, welcher sich vor allem mit dem Thema des Bierkonsums als soziale Praxis beschäftigt, beziehe. Anhand des Materials aus dem empirischen Vorgehen wurden Ergebnisse entstanden, die die Rolle des Biers in der tschechischen Kultur beschreiben.

Der Kern der Arbeit ist der empirischen Forschung durch teilnehmende Beobachtung gewidmet, die ausschließlich im öffentlichen Raum, in welchem das Bier konsumiert wird, stattfindet. Die teilnehmende Beobachtung wurde seit September 2019 in einer digitalen Form des Forschungstagebuchs reflektiert. Das Tagebuch ist chronologisch geordnet, es erinnert nicht nur an konkrete Situationen, sondern kann auch wesentliche Merkmale aus dem Alltag in Tschechien beinhalten.

Die Feldforschung findet in der zweitgrößten Stadt Tschechiens, Brno, statt, nichtsdestotrotz wurde stets im Auge behalten, dass in dieser Arbeit über den Bierkonsum im Kontext der Nationalidentität, und deswegen in einem nationalen Ausmaß, diskutiert wurde.

Zu Wort kamen Kellner*innen sowie Konsument*innen, die hier als Alltagsspezialisten betrachtet wurden. Es sind mehrere Interviews mit beiden Gruppen geführt, analysiert und relevante Daten aus ihnen gesammelt wurden. Mit den Ergebnissen der Interviews wurden ausschließlich die Schwerpunkte, der Arbeit, unterstützt. Die Fragen sollen einen möglichst offenen Spielraum bieten.

Die Arbeit setzt sich grundsätzlich das Ziel, die Wirkmacht der Kulturalisierung von Bier im Alltag der Brünner Einwohner am Beispiel von mehreren Teilen des öffentlichen Raums zu untersuchen. Die Ergebnisse der Arbeit sind am Ende im Fazit zusammengefasst.

I. Identitätskonstruktionen: Bier im Verhältnis zur geschichtlichen Entwicklung Tschechiens

Um die Kulturalisierung vom Bier in Bezug auf den öffentlichen Raum, und seinen Nationalcharakter in der tschechischen Gesellschaft zu verstehen, wird in der

ersten Linie über das Bier im politisch geschichtlichen Kontext gesprochen, der auf die politische Entwicklung der tschechischen Nation hinweist.

Die Emanzipationsprozesse des tschechischen Volks, Nationale Wiedergeburt (tsch. *Národní obrození*) genannt, haben vom letzten Drittel des 18. Jahrhunderts bis Anfang des 20. Jahrhunderts gedauert (Hlavačka 2006). Die Bemühungen brachten die Förderungen der nationalen Kultur und der tschechischen Sprache auf modernem Niveau und in allen Lebensbereichen mit sich.¹ Das Ziel war es, die tschechische Kultur von anderen Kulturen zu differenzieren und tschechisch als selbständige Sprache zu erklären, mit der Vision, sie im Alltag als offizielle Sprache durchzusetzen. Die intellektuelle Schicht sprach während des 19. Jahrhunderts die deutsche Sprache, da es gewisse inoffizielle Anstandsregeln zur Nutzung der beiden Sprachen gab: „[...] addressing someone in Czech in a public place could be considered an insult or a sign of the social inferiority of the speaker. In the pub however, people could freely establish the language of communication. The pub was the meeting place primarily for Czechs, whereas cafes and wine bars were mostly frequented by Germans and Austrians. Thus, certain Czech pubs became enclaves of Czech nationalism “.²

Die politischen Debatten, die in Kneipen stattgefunden haben, hat auch Karel Ladislav Kukla in seinem Reisebuch *Noční Prahou* aus 1905 thematisiert, als er konstatierte: "Es geht nicht anders, wenn sich bei uns [in den tschechischen Ländern] ein paar Bierliebhaber am Krug treffen, wird schon die Rede von „hoher Politik“ und schwindelerregende strategische Probleme werden gelöst“.³

Kneipen sind also zu Orte geworden, in denen die „tschechische Identität“ konstruiert wurde, indem aus Nationalgedanken politische Konstellationen entstanden sind. Die Suche nach einer „eigenen“ Identität bedeutet, wie die Kulturanthropologin Ina-Maria Greverus schreibt, „[s]ich Erkennen, Erkannt- und Anerkanntwerden“⁴, Gisela Welz spricht im

¹ HLAVAČKA, Milan. Formování moderního českého národa 1815-1914. In: *Historický obzor: časopis pro výuku dějepisu a popularizaci historie*. Prag: Neptun Desk Top Publishing Verlag: 2009, 20 (9-10), S. 194-205, Orig.: „[...] snaha o povznesení národní kultury a českého jazyka na moderní úroveň ve všech sférách života.“

² CRAVENS, Craig Stephen. *Culture and Customs of the Czech Republic and Slovakia*, Greenwood Publishing Group Verlag: 2006, S.78

³ KUKLA Karel Ladislav. *Noční Prahou*, 1927.

⁴ GREVERUS Ina-Maria. *Die Anderen und Ich*. Vom Sich Erkennen, Erkannt- und Anerkanntwerden; kulturanthropologische Texte. Darmstadt 1995.

kulturanthropologischen Feld von „identity making“, ein Konzept, welches auch Sharon McDonald in ihrem Buch *Memorylands* in Bezug auf Anerkennungsstrategien des europäischen Kulturerbes aufgreift. In allen Fällen ist der Identitätsbegriff mit einem Verfahren verbunden, der in einen bestimmten Nationalitätsgedanken ausartet. Das gesamte kulturelle Konzept der tschechischen Identität besteht aus Einzelfragmenten, die zu einem Teil der kulturellen Identität wurden, und somit in gesellschaftlichen und politischen Thematiken begründet werden.⁵ Die zu der Zeit der Nationalen Wiedergeburt bestehenden politischen Umstände haben verursacht, dass das damalige nationale Gedankengut in den tschechischen Kneipen entstanden ist, da es sonst keinen öffentlichen Raum für sein Aufkommen gegeben hat. So dürften Kneipen zum Ort der Identitätskonstruktion, und somit zu einem untrennbaren Teil des Verfahrens derselben, werden: „[...] during the nineteenth century, the pub was a fundamental institution in the development of a Czech national culture“.⁶ Die Kneipe findet also eine wesentliche Bedeutung in der tschechischen Geschichtsschreibung.

Der Erste Weltkrieg beeinflusste rasant die Entwicklung Tschechiens zu einem unabhängigen Staat, und zusammen mit der angrenzenden Slowakei wurden sie als zusammenlebende Nationen anerkannt, die gemeinsame Pläne hatten, nämlich sich für eine neue unabhängige politische Struktur, die Tschechoslowakei, einzusetzen. Dieser Umbruch geschieht wegen den Ereignissen des Ersten Weltkriegs schneller als gedacht, die Forderungen der Slowaken und Tschechen werden bereits 1918 erhört. Die Unterschicht wurde aktiver, sie organisierte sich – und wo sonst als in den Kneipen, den Orten der inoffiziellen Versammlung. Und trotz des Biermangels zu der Zeit wurde es täglich getrunken, mindestens zum Essen. Der tschechische Ethnologe Karel Altman fasst die Rolle der Kneipe in einem Artikel, in dem er die Verbindung von Tschechien zu seinen Kneipen schildert, mit folgenden Worten zusammen: „Obwohl die bedrückende Atmosphäre der Kriegsjahre mit Sicherheit nicht zur richtigen Entspannung der Stimmung der Gastwirte beitrug, unternahmen viele von ihnen Maßnahmen zur Unterstützung der Widerstandskräfte im In- und Ausland. Inn-Geschäfte verschiedener Art sind somit zum – wenn auch geheimen – Schwerpunkt der Bemühungen geworden, die schließlich zur Gründung einer unabhängigen

⁵ KASCHUBA, Wolfgang. Einführung in die Europäische Ethnologie. München 1999, S. 132.

⁶ CRAVENS, Craig Stephen. Culture and Customs of the Czech Republic and Slovakia, Greenwood Publishing Group Verlag: 2006, S.78.

Tschechoslowakischen Republik führten“.⁷ Neben der Aussage, dass Kneipengäste mitverantwortlich für die Unabhängigkeit der Tschechoslowakei waren, stellt er auch fest, dass Bier „[...] in den tschechischen Ländern schon immer das wichtigste Getränk, serviert in den meisten Betrieben, darstellte“.⁸ Auch in der schweren Kriegszeit boten also sowohl Kneipen als auch Bier ein Gemeinschaftsgefühl, eine Tatsache, die wiederum dazu führte, dass für die Revolution sich einsetzende Tschechen und Slowaken einen sicheren Ort fanden, in denen sie die Unabhängigkeit der Tschechoslowakei planen konnten.

Im Kontrast zu den Zuständen im Ersten Weltkrieg erlebte Bier in der Tschechoslowakischen Republik (1948-1990) seine sogenannte „goldene Zeit“. Mit dem Aufkommen des totalitären Regimes der kommunistischen Partei im Jahre 1948, dreißig Jahre nach der Gründung der unabhängigen Tschechoslowakei, kamen weitere politische Umstände ins Spiel, die nicht nur ihren Einfluss auf den Kneipenbesuch hatten, sondern auch auf den Bierkonsum und die Wahrnehmung der Kneipe selbst: „[...] in the twentieth century, under Communism, beer drinking was one of the few sanctioned leisure activities. The Communists subsidized beer heavily, thus keeping the prices artificially low and Czechoslovak citizens relatively sedate“⁹.

Der Bierkonsum wurde als alltägliche Freizeitaktivität charakterisiert, welche für sowohl staatliche als auch individuelle Stabilität gesorgt hatte. Um dies zu manifestieren, wurden die Preise absichtlich niedrig gehalten. Diese künstlich niedrigen Preise sind mehr oder weniger bis zur Samtenen Revolution (tsch. *Sametová Revoluce*) im Jahr 1989 gleichgeblieben. Die Samtene Revolution brachte Demokratie für die bis dahin im Totalitarismus lebende Bevölkerung. Einer der Schlüsselrollen in diesem politischen Umbruch spielte Václav Havel, der erste tschechoslowakische Präsident der neuen Demokratie. Wenige Jahre später, nach der Trennung des Staates in die beiden Länder

⁷ ALTMAN Karel. Hostinská zařízení v boji za státní samostatnost Československa a při jejím vyhlášení, Slovenský národopis, 66(3), 276-286, doi: 10.26363/SN.2018.3.02, 2018, „I když tíživá atmosféra válečných let rozhodně nepřispívala k patřičně relaxačnímu duševnímu rozpoložení návštěvníků hostinců, právě každodenní útrapy jako důsledky světové války, přiměly četné z nich k rozvíjení aktivit směřujících k podpoře rezistenčních sil ať už doma nebo v zahraničí. Hostinské podniky různého typu se tak staly ohnisky – byť tajenými – úsilí, které posléze vyvrcholilo založením samostatné Československé republiky.“

⁸ ALTMAN Karel. Hostinská zařízení v boji za státní samostatnost Československa a při jejím vyhlášení, Slovenský národopis, 66(3), 276-286, doi: 10.26363/SN.2018.3.02, 2018, Orig.: „[...] v českých zemích vždy představovalo nejdůležitější nápoj podávaný ve většině hostinských zařízení.“

⁹ CRAVENS, Craig Stephen. Culture and Customs of the Czech Republic and Slovakia, Greenwood Publishing Group Verlag: 2006, S.78.

Tschechien und Slowakei, wurde er auch zum ersten tschechischen Präsidenten gewählt. Havel war bekannt dafür, dass er politische Gespräche mit diplomatischen Gästen häufig in Kneipen geführt hat. Eine berühmte Fotoserie aus dem Jahre 1994 zeigt Václav Havel, den tschechischen Schriftsteller Bohumil Hrabal und den damaligen US-amerikanischen Diplomaten William Jefferson Clinton in der Kneipe der gleichnamigen Prager Brauerei „U Zlatého tygra“ mit zwei Krügen Bier an einem Tisch sitzen.

Durch die Fotografien in der Kneipe gab Havel offen zu, im Dienst Bier zu konsumieren. Das mediale Bild, das dabei entstand, zeigte, dass der damals wichtigste tschechische Politiker keinerlei Probleme damit hatte, Arbeit, Kneipenbesuch und Bier miteinander zu verbinden. Plötzlich gab es einen gemeinsamen Grund zwischen den Bürgern, die sich in ihrer Freizeit in den Kneipen vergnügten, und der staatlichen Autorität, die sich normalerweise nur in formellen und amtlichen Situationen blicken ließ. Die Kneipe steht im starken Kontrast zum formellen Auftreten eines Politikers, da sie ein informeller Ort, aber auch ein informeller Raum im abstrakten Sinne ist. Der Soziologe Jiří Vinopal beschreibt die Kneipe in seinem Text zur Institution der Kneipe in der tschechischen Gesellschaft (tsch.: *Institute hospody v české společnosti*) folgenderweise: „Als einen Ersatz zu den leichten Feinheiten des Interieurs bietet die tschechische Kneipe einen informellen und ruhigen Raum, in welchem sich Freunde und Bekannte treffen, wo es gute Unterhaltung gibt, in welchem man praktisch über alles plaudern und reden kann [...]“.¹⁰

Havel äußerte sich auch positiv zum tschechischen Bierkonsum, als er im Oktober 1995 bemerkte: "I suppose that drinking beer in pubs has got a good influence on the behaviour of Czech society, because beer contains less alcohol than for example wine, vodka or whisky and therefore people's political chat in pubs is less crazy".¹¹ Havel empfindet den Bierkonsum in Kneipen nicht nur als positiv verglichen mit anderem Alkoholkonsum, er betont unterschwellig auch, dass Tschechen*innen und Bierkonsum untrennbar miteinander verbunden sind.

¹⁰ VINOPAL, Jiří. *Institute hospody v české společnosti*, 2005, S. 1, Orig.: „Náhradou za mírné nedokonalosti interiéru česká hospoda nabízí neformální a klidné prostředí, v němž se scházejí kamarádi a známí, kde je dobrá zábava, v němž se dá povídat a klábosit takřka o čemkoli, [...]“

¹¹ Český rozhlas. Radio Praha. *The History of Beer in the Czech Lands*, URL: <http://old.radio.cz/en/html/beer1.html>, Zugriffsdatum: 8.1.2020.

Havels Aussage verkörpert Isolde Charims Theorie einer Illusion der homogenen Gesellschaft¹², deren ethnische Grenzen mit den politischen übereinstimmen. Dadurch, dass er die tschechische Gesellschaft mit dem Konsum von Bier assoziiert, gibt er dem Bier einen nationalen Charakter. Nach Ina-Maria Greverus wird durch die Konstruktion der nationalen Identität versucht, einen „Satisfaktionsraum territorialer Bedürfnisse“¹³ herzustellen. Als Konsequenz „sind [...] Nationen immer von tiefen ethnischen, sprachlichen, kulturellen und religiösen Spaltungen durchgezogen, [was] den Hang [erzeugt], die Differenzen unter eine „Nationalkultur“ zu subsumieren, d.h. sie unter einer kulturellen Identität zu „vereinen“, die alle Unterschiede einebnet“.¹⁴

Als Bier in der tschechischen Gesellschaft einen Nationalcharakter bekommen hat, wurde es gleichzeitig auch somit zum Teil der Nationalkultur. Vinopal empfindet Bier auf einer symbolischen Ebene als „konstitutives Element der patriarchischen Theorie“ (Vinopal, 2005: S. 4). Ob die Rede von Bier im Kontext der Nationalkultur, oder das Bier eines der vielen Fragmente, welches seinen Platz in der nationalen Ideologie gefunden hat, ist, das Bier findet stets eine Kontinuität. „Das Insistieren auf kulturelle Kontinuität – dem Gleichbleiben des „cultural stuff“, den die ethnische Gruppe umschließt, [...] die die historische Erfahrung dieser Gruppe einschränkt und nicht zur Sprache kommen lässt“.¹⁵ Die kulturelle Kontinuität scheint über die kulturelle Identität der ethnischen Gruppe langfristig zu entscheiden, ohne dass die Gruppe das Recht hätte, „über ihre Alterität selbst und auch neu – jenseits ethnologischer Authentizitätskriterien – zu bestimmen“.¹⁶ Es gibt jedoch den Aspekt des „Nationalgeistes“, der diese Kontinuität unter anderem am Beispiel des disziplinären Verhaltens ethnischer Gruppen erklären kann. In anderen Worten: agiert die ethnische Gruppe entsprechend dem konstruierten Nationalkonzept mit all seinem „cultural stuff“,

¹² CHARIM Isolde. Ich und die Anderen. Wie die neue Pluralisierung uns alle verändert. Zsolnay. Wien 2018.

¹³ GREVERUS Ina-Maria. Auf der Suche nach Heimat, Analysen, Themen, Perspektiven, München: Beck Verlag 1979, S. 212.

¹⁴ EIKELPASCH, RADEMACHER (Hrg.) Nationale Identität als Konstruktion, In.: *Identität (Einsichten. Themen der Soziologie)*, Bielefeld: transcript Verlag 2004, S. 74.

¹⁵ OBERFRANK Monika. Agrarfront im Regenwald: Grenzziehungen und Grenzüberschreitungen in Nicaraguas Biosphärenreservat BOSAWAS (TRANS anthropologische Texte /TRANS anthropological texts), LIT; Auflage: 1., 1. November 2005, S. 183.

¹⁶ OBERFRANK Monika. Agrarfront im Regenwald: Grenzziehungen und Grenzüberschreitungen in Nicaraguas Biosphärenreservat BOSAWAS (TRANS anthropologische Texte /TRANS anthropological texts), LIT; Auflage: 1., 1. November 2005, S. 183.

wird dieses Agieren als patriotisches Verhalten bezeichnet, welches das Nationalkonzept in der von ihm betroffenen Gesellschaft legitimiert. „Die nationale Ideologie mit ihrem Appell an den „Nationalgeist“ und dem mythisch begründeten Anspruch auf die „Natürlichkeit“ nationaler Zugehörigkeit dient dem Staat als verlässliche Stütze und Legitimation seiner Forderung nach „patriotischer“ Loyalität, bedingungsloser Disziplin und territorialer Homogenität“.17 Der tschechische Patriotismus weist in dieser Hinsicht auf den Bierkonsum hin, da dieser als Nationalsymbol bzw. Teil der Nationalkultur verstanden wird.

Havels Kneipenbesuche mit Bier und Gästen haben also ein mediales Bild präsentiert, welches gleichzeitig ein repräsentatives Bild dieses konstruierten Nationalkonzeptes wiedergegeben, welches anhand historischer Erfahrung entstanden ist und das Bier in seiner Existenz erfasst.

1. Bier als Teil der Nationalkultur: Zur Anwesenheit vom Bier in den kulturellen Repräsentationen

Bier ist nicht nur auf nationaler und geschichtlicher Ebene ein konstanter und wichtiger Bestandteil Tschechiens. In der tschechischen Kultur steht das Bier in ständiger Wechselwirkung mit der Gesellschaft. Im Kontext der nationalen Selbsterfindung ein bestimmtes nationales Bild mit dem Bier in sich entsteht. Mehrere Aspekte haben auf die Allgegenwärtigkeit von Bier in der tschechischen Nationalkultur Einfluss, wie es zum Beispiel Kunst und Kultur sowie der Tourismussektor wären.

Diese Wechselbeziehung nationaler Symbole, die ihren Platz im nationalkulturellen Konzept gefunden haben, aber sich diesen Platz auch immer wieder durch ihre Anwendung in kulturellen Repräsentationsräumen sichern, berührt unterschiedlichste Bereiche. So kann man Bier, und die Verbindung von Bier und Kneipe, beispielsweise in touristischen Printmedien, Theateraufführungen, Museen, der Literatur und in so gut wie jedem anderen kulturellen Bereich wiederfinden. Überall wird Bier eine Repräsentationsrolle zugewiesen, entweder in Bezug auf die ganze Nation oder aber nur auf einzelne

¹⁷ EIKELPASCH, RADEMACHER (Hrg.) Nationale Identität als Konstruktion, In.: *Identität (Einsichten. Themen der Soziologie)*, Bielefeld: transcript Verlag 2004, S. 73.

Gebiete Tschechiens. Die Region der zweitgrößte Stadt Tschechiens, Brno, ist eines davon. Die Strategien der kulturellen Repräsentation verschieben die Verbindung von Bier und Kneipe auf eine regionale statt einer nationalen Ebene, wenn sie als Teil des kulturellen Konzeptes von Brno analysiert.

1.1 Touristische Bilder Tschechiens am Beispiel von Brno

Aus touristischen Katalogen sind (stereo)typische Repräsentationen konkreter Orte gut nachvollziehbar. Das touristische Infozentrum in Brno „*TIC Brno - Touristické Informační Centrum Brno*“ präsentiert unter dem Motto „This is Brno“ verschiedene Sektionen, die auf die Sehenswürdigkeiten der Stadt aufmerksam machen sollen. Dabei stechen zwei heraus: die Sprache wird als immaterielles Kulturgut eingeordnet, und Bier bekommt auf der Webseite von TIC Brno eine eigene Unterkategorie mit dem Namen „THIS IS BEER in Brno“¹⁸. Unter dieser Rubrik befindet sich ein digitaler Katalog, der eine konkrete Auswahl an Kneipen zeigt, die ein Besuch wert seien. „TIC BRNO is a self-confident institution that coordinates the cultural scene in the City of Brno“.¹⁹ Weiter steht auf der Webseite: „[...] it [Brno] shall focus on authenticity and particular qualities that appeal to the aforementioned target groups, in terms of authentic experience, unique design and art, excellent cuisine and entertainment, as these groups can truly appreciate the style and atmosphere of the city“.²⁰ Die Institution an sich fordert sich selber dazu auf, die kulturelle Szene der Stadt zu definieren. Eine wichtige Voraussetzung, um Teil dieser zu werden, ist die Authentizität des Lokals. Nach TIC Brno gehören also jene Bierlokale aus dem Katalog zur kulturellen Szene der Stadt, die den Fokus auf eine authentische Erfahrung legen.

Der Kulturosoziologe Robert Schäfer paraphrasiert den amerikanischen Philosophen Charles Taylor, der sich mit dem Authentizitätsbegriff auseinandergesetzt hat, und sagt in seinem Text „Tourismus und Authentizität“, dass Authentizität eine „moderne Idee der

¹⁸ TIC BRNO. THIS IS BEER in Brno, URL: <https://ticbrno.cz/en/information-centers/magazine/this-is-beer-in-brno>, Zugriffsdatum: 10.1.2020.

¹⁹ TIC Brno, *Home. About TIC Brno*, URL: <https://ticbrno.cz/en/tourist-information-centre-of-the-city-of-brno>, Zugriffsdatum: 10.1.2020.

²⁰ TIC Brno, *Home. About TIC Brno*, URL: <https://ticbrno.cz/en/tourist-information-centre-of-the-city-of-brno>, Zugriffsdatum: 10.1.2020.

Selbstverwirklichung“²¹ ist. In seiner These definiert er Authentizität als Produkt des Tourismus, welches ein Gefühl des Fremden und Originellen erwecken will. Es geht es also um die Unterscheidung von Eigenem und Fremdem. Charles Taylor spricht im Zusammenhang mit Authentizität auch von der „Treue zu sich selbst“.²² Die Entscheidung, Bier in der kulturellen Szene Brnos miteinzubeziehen, beweist, dass Bier als Teil der „eigenen“ Identität wahrgenommen wird, weil es im Selbstverwirklichungsprogramm (Charles Taylor, 1994) erfasst ist. Nicht unbeachtet bleibt die Tatsache, dass TIC Brno von den städtischen Behörden unterstützt wird: „[...] public-benefit corporation [...] financially supported by the statutory city of Brno“.²³

Die Bierlokale im touristischen Katalog wurden mithilfe einer bestimmten Strategie ausgewählt, die aus der Ideologie des Authentizitätsbegriffs zu entstehen erscheint. Um welche Lokale es sich dabei handelt, welche Alltäglichkeiten in solchen Bierlokalen zu beobachten sind, und was diese über die „authentische kulturelle Szene in Brno“ aussagen, wird in späteren Kapiteln untersucht.

1.2 Das Stadtmuseum und das Thema Bier

An der touristischen Bierpropaganda nimmt nicht nur das Tourismusbüro TIC Brno teil, sondern auch andere Institutionen, die vor allem um und für die Kultur der Stadt werben. Das Museum der Stadt Brno organisiert jährlich zahlreiche Events, die häufig auch in den Räumlichkeiten des Schlosses *Špilberk* oder in dessen Hof stattfinden. Weiter wird regelmäßig von einem sogenannten „Bierwochenende“ in den öffentlichen Medien berichtet, eine populäre, sommerliche Freizeitaktivität in Brno. Hier kommen Besucher*innen an das Vergnügen, unterschiedlichen Biersorten aus lokalen Brauereien zu verkosten. Das Event wird von einer Ausstellung namens „Bier leben“ (tsch. *Žít Pivo*) begleitet, dessen Besucher*innen die Möglichkeit bekommen, während des Besuches über das beste Bier zu entscheiden. Es gibt hier einen spezifischen Wahlprozess, der am

²¹ SCHÄFER Robert. Tourismus und Authentizität. In: *Zur gesellschaftlichen Organisation von Außeralltäglichkeit*. Transcript Verlag, Dezember 2014, S. 50.

²² TAYLOR Charles. Philosophie der Natur als Quelle des Authentischen und des Expressivismus, In: *Quellen des Selbst*, 1994.

²³ TIC BRNO. THIS IS BEER in Brno, URL: <https://ticbrno.cz/en/information-centers/magazine/this-is-beer-in-brno>, Zugriffsdatum: 10.01.2020, S. 8.

Ende über das Lieblingsbier der Anwesenden entscheidet. „Die volljährigen Besucher*innen der Ausstellung *Žít Pivo* erhielten einen speziellen Gutschein mit Stimmzetteln für die kostenlose Verkostung des nominierten Bieres in jeder Brauerei. Nach dem Trinken blieb nur noch der Stimmzettel übrig, den sie am Infostand in die historischen Bierbehälter warfen“.²⁴

Das Museum der Stadt Brno organisiert also in Zusammenarbeit mit einer der größten architektonischen Sehenswürdigkeiten Brnos, nämlich das Schloss *Špilberk*, ein Event, welches die Öffentlichkeit zum Bierkonsum animiert. Außerdem erinnert der Name der Ausstellung an die inoffizielle politische Bewegung „Brno leben“ (tsch. *Žít Brno*),²⁵ welche durch ihre aktive und politisierte Online-Präsenz über die Aktualität und den Alltag in Brno berichtet und durch Verbesserungsvorschläge versucht, das Lebensniveau in Brno zu steigern. *Žít Brno* ist relativ schnell durch eine satirische und kontroverse Art der Reflexion, was soziale und politische Vorgänge angeht, bekannt geworden. Außerdem präsentierte sich die Webseite in ihren ersten Tagen als offizielle Seite der Stadt Brno, und sich somit mit der Identität von Brno beschäftigte und eine bestimmte Identität, vor allem durch ihre veröffentlichten Reflexionen, für Brno definierte. Es wurde erst später entdeckt, dass es sich hierbei um keine offizielle Seite der Stadt handelte.

Die Verbindung zwischen dem Namen der Ausstellung und der inoffiziellen Bewegung *Žít Brno* spricht für die Wahrnehmung des satirischen Konzeptes in der Öffentlichkeit und seine Erfassung im Zusammenhang mit Bier. Eines der Akteur*innen, die diese Erfassung ermöglichen, ist das Museum der Stadt Brno als Organisator der Ausstellung geworden. Das Museum wird als kulturelle Institution definiert, wobei dies dem Museum auch einen Lehrcharakter zuschreibt. Deswegen wurden während des Events auch Bildungsaspekte miteinbezogen, wie zum Beispiel der Vortrag zu historischem Bier, der ebenfalls die Möglichkeit angeboten hatte, an Bierkonsum teilzunehmen. „Es wurden nicht nur zeitgemäße Biere verkostet. Zum Beispiel hat die Brauerei Lucky Bastard das Bier des Mittelalters speziell für diese Veranstaltung nach einem alten Rezept gebraut, damit die Menschen probieren konnten, wie das Bier im Mittelalter und

²⁴ Špilberk.cz. *Víkend s brněnskými pivovary. Špilberk 10 od Parního pivovaru Hauskrecht chutnal lidem nejvíc*, URL: <https://www.spilberk.cz/vikend-s-brnenskymi-pivovary/>, Zugriffsdatum 21.01.2020, Orig.: „Plnoletí návštěvníci výstavy Žít pivo dostali ke vstupence speciální kupón s poukazy na volnou degustaci nominovaného piva u každého pivovaru. Po vypití jím z kupónu zbyl jen hlasovací lístek, který mohli u infostánku vhodit do hlasovacích historických nádob na pivo.“.

²⁵ Žít Brno. URL: <https://www.zitbrno.cz/>, Zugriffsdatum: 21.01.2020.

in der frühen Neuzeit gewesen ist. Es zeichnete sich durch Frische und einem rauchigen Geschmack aus“²⁶. Das Museum fühlt sich also verantwortlich, die Öffentlichkeit über das Bier in verschiedenen Kontexten zu belehren.

Die ständige Anwesenheit von Bier im kulturellen Raum beweist auch die Popularität sowie die Menge an Gutscheinen für sogenannte „Bier Tours“, die als Erlebnis geschenkt werden können. Diese Gutscheine sind unter anderem auf der Webseite slevomat.cz zu kaufen, die Tipps für verschiedene Erlebnisse liefert. Solche Touren bieten das Kennenlernen von lokalen oder auch ausländischen Brauereien in Brno an, der Konsum von Bier während der informativen Vorträge ist eine Selbstverständlichkeit.

1.3 Bier in der tschechischen Literatur

Die Literatur kann anhand von literarischen Figuren die Kultur reproduzierbar machen. Solche Figuren entstehen aufgrund der Typisierungen, die ebenfalls an die Existenz konkreter kultureller Vorstellungen hinweisen. An mehreren Beispielen wird in folgenden Kapiteln gezeigt, wie gesellschaftliche Typen immer wieder reproduziert werden und welche Bedeutungen sie haben. Die Beispiele beziehen sich nicht nur auf den kulturellen Raum von Brno, sondern auf die Kultur im nationalen Ausmaß mit Hinblick auf Geschlechterunterschiede im Kontext von Kneipenkultur und Bier als Teil dieser Kultur.

1.4 KKRD Boys und Konstruktion des sozialen Typus im urbanen Raum

Die Stadt Brno ist in der tschechischen Literatur zahlreich vertreten. Ein markantes Beispiel dafür ist eine Buchreihe, bestehend aus insgesamt vier Büchern, die von einer Gruppe Brünner Blogger veröffentlicht wurde. Die Bücher beinhalten kurze Geschichten aus dem alltäglichen Leben der Brünner Einheimischen. Die Autoren, die sogenannten KKRD Boys, sprechen nicht nur mit einem starken Brünner Dialekt, die Texte sind zudem auch für ihre pejorative Art

²⁶ Špilberk.cz. *Víkend s brněnskými pivovary. Špilberk 10 od Parního pivovaru Hauskrecht chutnal lidem nejvíc*, URL: <https://www.spilberk.cz/vikend-s-brnenskymi-pivovary/>, Orig.: „K ochutnání nebyla jen současná piva. Například pivovar Lucky Bastard uvařil speciálně na tuto akci podle starobylé receptury pivo Středověk, aby lidé poznali, jaké bylo pivo v dobách středověku a raného novověku. Vynikalo svěžestí a kouřovou příchutí.“.

der Erzählung und intermittierende Poetik bekannt. Der inkorrekte Humor der KKRD Boys basiert vor allem auf Sexismus, in ihren Texten finden sich aber auch rassistische oder ausländerfeindliche Witze wieder. Der Blogger-Kontroverse trotz wurde ihre literarische Arbeit in 2017 durch den Preis von Magnesia Litera²⁷ für den besten Blog anerkannt. Zu diesem Zeitpunkt haben die Autoren bereits vier Publikationen mit Geschichten und Gedichten aus Brno veröffentlicht, basierend auf den Büchern wurde auch eine Theateraufführung mit professionellen Schauspielern inszeniert. Die Leser*innen oder Zuschauer*innen lernen die Perspektive der Autoren kennen, die von ihrer eigenen, subjektiven Erfahrung des Alltags in Brno erzählen. Auf die Frage, ob die Geschichten auf wahren Begebnissen basieren, geben sie ehrlich zu: „[...] beispielsweise kombinieren wir zwei bis drei Geschichten und frischen diese durch Anwendung von attraktiven Ausdrücken auf [...].“²⁸

Die Autoren haben die künstlerische Freiheit zu entscheiden, worüber sie schreiben wollen, seien es reale Geschichten, oder eher solche, die von anderen inspiriert wurden. So oder so wird durch ihr Werk ein bestimmtes visuelles Bild von Brno konstruiert. Wenn die Rede vom alltäglichen Leben in Brno ist, so befinden sich die Protagonisten, die ausschließlich Männer sind, hauptsächlich in Kneipen. Bier scheint eine große Bedeutung ihrem Leben zu haben, weil sie es praktisch überall konsumieren. In eines der Kapitel, welches „Homeoffice“ betitelt ist, sagt eine der Hauptfiguren: „Das Bier ist für mich die absolut wichtigste Sache im Leben, [...]“²⁹ Das Handeln der Figuren wird oft anhand ihrer Vorstellung eines „richtigen Brünners“ (tsch.: *každý správný Brňák*) erklärt. Der richtige Brünner (in den Büchern kommt kein weiblicher Gegenpart zu diesem Begriff vor) mag also Bier, Bier kann für ihn sogar „die wichtigste Sache in seinem Leben“ darstellen. Durch die subjektive Reflexion der KKRD Boys, und die

²⁷ „Nejdůležitějším úkolem výročních knižních cen Magnesia Litera je propagovat kvalitní literaturu a dobré knihy. A to bez omezení a bez ohledu na žánry: stejnou pozornost si zaslouží spisovatelé, básníci, překladatelé, nakladatelé i vědci a teoretici. Proto bylo ocenění rozvrženo do devíti kategorií, které se snaží obsáhnout veškerou domácí knižní produkci. Porotu k jednotlivým kategoriím delegují oborově příslušné obce a organizace. Aby se předešlo příliš úzké specializaci, vítěze v kategoriích Litera pro objev roku a Magnesia Litera – Kniha roku vybírá 300 oslovených lidí z knižní branže: od univerzitních badatelů až po knihovníky a knihkupce.“ aus Magnesia Litera, *O Liteře*, URL: <https://www.magnesia-litera.cz/o-liteře/>, Zugriffsdatum: 14.01.2020.

²⁸ iDNES, *Ženy nám píšou libesbrífy, tvrdí ocenění nekorektní blogeri z Brna*, URL: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/kkrd-boys-blog-roku-brno-rozhovor.A170410_152829_brno-zpravy_krut_10.04.2017, Zugriffsdatum: 14.01.2020.

²⁹ KKRD BOYS. *Fest brblanina*, KKRD Boys Verlag 2016, Origl.: „Pivo je pro mě naprosto nejdůležitější věc v životě.“.

zuvor angedeutete künstlerische Freiheit, wird ein ästhetisches Bild von Brno beschrieben, dessen der Bierkonsum inhärent erscheint. In der Interpretation eines Lebens in Brno der KKRD Boys wird bzw. kann Bier öfters am Tag konsumiert werden.

Neben den Beschreibungen dieser konkreten Vorstellungen eines Alltags in Brno, haben die Autoren gleichzeitig auch die ideale Vorstellung eines Brünner Einwohners entwickelt, wobei hier über einen bestimmten Typus geredet wird. So ähnlich, wie in der Werbung das Bild eines „typischen Tschechen“ (tsch. *typický Čech*)³⁰ dargestellt wird, ein Phänomen, welches unter anderem Maria Schachinger in ihrer Diplomarbeit über „Nationale Stereotype in der tschechischen Bierwerbung“ thematisiert, wird auch hier ein Bild eines „typischen Brünners“ konstruiert, der durch einen alltäglichen Bierkonsum und eine Liebe zu Brno definiert wird. Diese Liebe zur Stadt erinnert an das Konzept des Patriotismus. Wie bereits in vorherigen Kapiteln angesprochen, ist für den patriotischen Gedanken Disziplin und Ergebnis in Hinsicht auf nationale Symbole charakteristisch. Die Autoren, die ihre Protagonisten als Patrioten präsentieren, orientieren sich damit am bereits etablierten Nationalsymbol des Biers. Sie bleiben jedoch auf regionaler anstatt nationaler Ebene, weil sie sich nur auf die Stadt Brno und ihre Einwohner*innen beziehen.

In den Geschichten der KKRD Boys wird ein sozialer Typus dargestellt, der, wie bereits angesprochen, als „richtiger Brünner“ beschrieben wird. Dieser Typus repräsentiert nicht nur die im Werk thematisierten unteren Schichten, zu denen die Hauptfiguren gehören, sie geben dem Stadtraum ein visuelles Bild von Brno. Der Ethnologe Jens Wietschorke beschreibt die Entstehung von solchen sozialen Typen, und die Wechselwirkung zwischen der Stadt und diesen Typen, folgenderweise: „Stadtoriginale, soziale Typen und kulturelle Figuren stehen [...] in spezifischer Weise für das Ganze der Stadt. Sie sind ein wesentlicher Bestandteil von Stadtrepräsentationen und Stadtmythen. [...] Sie verleihen diesen Repräsentationen und Mythen ihre Lebendigkeit und Greifbarkeit. Dabei sind es in erster Linie Figuren aus den unteren Schichten, die

³⁰ SCHACHINGER Maria, Nationale Stereotype in der tschechischen Bierwerbung. Eine semiotische Analyse anhand Greimas generativen Diskursmodells, Dipl. Institut für Slawistik, Universität Wien, 2013, S. 27.

herangezogen werden, um den Stadtcharakter zu begründen und zu illustrieren.“³¹ Anhand der Darstellung typischer Brünner Einwohner*innen können Prozesse der Typisierung analysiert werden, wobei diese Typisierungen von einer resistenten stereotypischen Vorstellung ausgehen, die mit einer Ästhetisierung des Stadtcharakters in Verbindung kommt. Wietschorke argumentiert anhand von dessen, dass die „Typisierungsprozesse nicht nur als ideologische und essentialisierende Operationen, sondern als ein Grundmuster der sozialen Konstruktion von Wirklichkeit untersucht worden sind“ (Wietschorke, 2014, S. 218).

Somit ist die Vorstellung von Brno und seine*n Einwohner*innen das Ergebnis einer sozialen Konstruktion, die nicht nur als ein bestimmtes Ideal begründet, sondern welche auch die Wahrnehmung der Wirklichkeit instrumentiert. Soziale Typen finden ihre Vertretung im Alltag in der Wahrnehmung von komplexen Systemen, wie es der Stadtraum ist, und demzufolge ist Bier auch einen Anteil in der Formierung der Wirklichkeit zu verschulden. Die Literatur der KKRD Boys, welche sich im kulturellen Raum bewegt, ist das Beispiel einer Stadtrepräsentation, die auf sozialer Erfahrung basiert und immer einen Teil an soziale Konstruktion behaltet. So erscheinen in der Literatur, Populärkultur und in den Filmen des Landes kontinuierlich charakteristische Typen, die eine gegenständliche Seite aufweisen: kulturelle Repräsentationen.³² Ein weiteres solches Beispiel ist mit Sicherheit die literarische Figur Schwejk (tsch. *Švejk*), die im nationalen Kontext Tschechiens häufig auftaucht; oder die filmische Bearbeitung der Serie „Kneipe“ (tsch. *Hospoda*), in welcher ebenfalls der Typus der unteren Schicht dargestellt wird und in einer Kneipe beim Bierkonsum gezeigt wird.

Eine Eigenschaft sozialer Typen ist es außerdem, dass sie die Wahrnehmung der Wirklichkeit navigieren, um so zu einem bestimmten Rollenmodel zu werden. Das Rollenmodel funktioniert mit der Voraussetzung, dass es sich selbst typisiert. Selbsttypisierung ist ein „wichtiger Moment sozialen

³¹ WIETSCHORKE Jens, Urbane Volkstypen. Zur Folklorisierung der Stadt im 19. und frühen 20. Jahrhundert, Zeitschrift für Volkskunde 110. Jahrgang 2014, Heft 2, S. 215-242 °, Waxmann Verlag 2014, S. 216.

³² EGE Moritz. Ein Proll mit Klasse. Mode, Popkultur und soziale Ungleichheiten unter jungen Männern in Berlin. Frankfurt am Main 2013, S. 40.

Verhaltens und persönlicher Orientierung und bestimmt dieses Verhalten wiederum mit“ (Wietschorke, 2014, S. 235). Wietschorke geht von der These Orrin Klapps aus, der in seinem Artikel zu sozialen Typen erklärt: „For example, a person may think of himself as a tough guy or a good Joe or a smart operator; seeing himself in such a role, he will reject suggestions and group-memberships inconsistent with his self-type and, conversely, he will seek those which build up his self-type“.³³ Die Rollenmodelle respektieren ein gewisses soziales Verhalten, womit auch der Bierkonsum einen Anteil an Selbsttypisierung ausmacht. Es handelt sich hierbei jedoch nicht mehr um eine mediale Repräsentation, sondern um ein soziales Verhalten im Alltag. An der selbsttypisierenden Praxis beteiligen sich aktiv an erster Stelle die Akteure der Stadt. Wietschorke weist darauf hin, dass sich der Unterschied zwischen „echt“ und „künstlich“ leicht nivellieren lässt. „[Es ist] unmöglich, hier zwischen „echt“ und „künstlich“, zwischen „Original“ und „Kopie“ zu unterscheiden: Das fortwährende Spiel mit Kopien ist Teil des wirklichen Lebens“ (Wietschorke, 2014, S. 236). Somit ist der Bierkonsum auch ein „Teil des wirklichen Lebens“, solange sich die Figuren im medialen kulturellen Raum auch als Bierkonsument*innen identifizieren.

Soziale Typen, die in diesen medialen Räumen Tschechiens repräsentiert werden, beteiligen sich an der Konstruktion von Identitäten, die im sozialen Alltag durch das soziale Verhalten sichtbar werden. Solche Typen werden dadurch als Vorbilder für das wirkliche Leben wahrgenommen. Ihr Charakter ist wandelbar, es sind keine „leblosen Konstrukte aus dem Grafikatelier oder dem Feuilleton, sondern immer auch Rollen- und Identitätsangebote sowie identitäre Praxen, die auf der Bühne des Sozialen praktisch wirksam sind“ (Wietschorke, 2014, S. 235).

1.5 Bier und Kneipe durch die Augen der tschechischen Schriftstellerinnen

„Die Beziehung der tschechischen Schriftstellerinnen zu Kneipen ist wesentlich distanzierter als die der männlichen Schriftsteller. Nicht, weil Schriftstellerinnen Abstinenterinnen seien und Bier nicht trinken würden, [...] sondern weil [die

³³ KLAPP E. Orrin. „Social Types. Process and Structure“, In: *American Sociological Review* Ardent, Vol. 23, Num., Dezember 1958, S. 676.

Kneipe] ein Raum gewesen ist, wo sich bloß Männer getroffen haben und wohin die Frau, der üblichen Konvention, die genauso auf dem Land wie in dem Stadtraum galt, folgend, nicht ohne Begleitung kam, ein Raum, der ihnen [Not.: den Frauen] relativ fremd blieb.“³⁴ So erklärt Dobrava Miladová in ihrem Text „Die Kneipe und ihre Menschen in den Augen tschechischer Schriftstellerinnen“ (tsch. *Hospoda a lidé kolem ní očima českých spisovatelek*) die mäßige Auseinandersetzung der Frauenliteratur zum Thema Kneipe, wobei sie automatisch Bier im Zusammenhang mit Kneipe setzt. Anhand einer kulturellen Repräsentation wie die Frauenliteratur können nicht nur traditionelle Konventionen analysiert werden, sondern auch die Reflexionen der Frauen, die diese Konventionen unterlagen. Auch gegenteilige Beispiele lassen sich finden, welche klassische Konventionen auf den ersten Blick widersprechen wollen, jedoch neue soziale Frauentypen bilden, die ausschließlich mit dem Typus der Kellnerin oder der Tochter des Gastwirts übereinstimmen.

Božena Benešová sieht die Kneipe als einen Raum für alle, obwohl in ihren Darstellungen ein konkretes Bild der Frau in der Kneipe produziert wird: ihre Abwesenheit verstärkt das Mehrheitsgefühl der Männer. In ihrer Trilogie, in welcher das Bierlokal *Čapí hnízdo* zum Zentrum des gesellschaftlichen Geschehens und politischen Gesprächs wird, thematisiert sie die bereits erwähnten Ereignisse während des 1. Weltkrieges zwischen 1914 und 1918. Sowohl Nationalgedanken als auch scheinbar weniger seriöse Themen werden im Buch durch Dialoge verarbeitet. Für diese Dialoge ist es charakteristisch, dass keine einzige weibliche Figur zu Wort kommt, obwohl der Kern der Trilogie eben Frauengeschichten sind (Miladová, 1997, S. 97). Im zweiten Teil der Trilogie kommen eine Wirtin und ihre Tochter vor, eine für tschechische filmische und literarische Werke typische Figurenkonstellation. Hier handelt die Geschichte von der Tochter Zina, ein hübsches Mädchen, dessen Mutter stolz ist, dass der Familienbetrieb dank der Ehe Zinas mit ihrem Mann auf traditioneller Art und Weise fortgesetzt wird, weil ihr Mann davor auch in den Betrieb eingeheiratet und es als eigenes Unternehmen übernommen hatte. Die Kneipe ist in diesem Sinne nicht mehr nur ein Ort des politischen Geschehens, sondern wird auch als intimen Raum der Gastwirtsfamilie dargestellt (Miladová, 1997, S. 97). Die Frau ist kein aktives Mitglied unter den

³⁴ MILADOVÁ Dobrava, „Hospoda a lidé kolem ní očima českých spisovatelek“, In.: *Hospody a pivo v české společnosti*, Prag: Academia Verlag, 1997, S. 95.

Kneipengästen und nimmt nicht an ihren Debatten teil, jedoch behält sie die Ordnung in der Kneipe, indem sie sich um die Gästebetreuung kümmert. Ein anderes, moderneres Beispiel, welches die Rolle der Frau in der Kneipe aufzeigt, wäre das tschechische Märchen „Teufelsfeder“ (tsch. *Čertovo brko*, Regie: Marek Najbrt, Buchvorlage: Robert Geisler, Tomáš Holdan, 2018). Die Hauptfigur ist eine wunderschöne Kellnerin, die, ähnlich wie Zina, in ihrem Familienbetrieb arbeitet. Die Kneipengäste, ausschließlich Männer, kommen regelmäßig, um Bier zu trinken und dabei die Schönheit der Gastwirtstochter zu bewundern – einige wagen sogar den Versuch, ihre Liebe für sich zu gewinnen, bleiben jedoch erfolglos. Auch an diesem Beispiel wird der soziale Typus der Frau in der Kneipe, wie oben beschrieben, zu betrachten.

1.6 Filmanalyse: Zur Abwesenheit vom Bier

So wie konkrete Bilder aus kulturellen Repräsentationen untersucht und analysiert werden können, so ist auch die Abwesenheit bestimmter Bilder untersuchbar. Wo wird über das Bier nicht gesprochen und um welche Kontexte geht es? Die Abwesenheit vom Bier wird genauso im Forschungsprozess behandelt, wie seine Anwesenheit.

Ein Beispiel der Abwesenheit des Bieres in einer kulturellen Repräsentation ist die filmische Darstellung des Alkoholismus im tschechischen Film „The Smiles of Sad Men“ (tsch. *Úsměvy smutných mužů*) von Dan Svátek, der 2018 Premiere feierte. Er behandelt mehrere Individuen, die an Alkoholsucht leiden, diese Sucht aber zu überwinden versuchen. Alltägliche Situationen und innerliche Unsicherheiten führen sie meistens jedoch wieder zum Alkohol zurück. Deswegen kehren sie immer wieder in ein Zentrum für Alkoholsüchtige zurück und nehmen dort mehrmals an den Entzugsprogrammen teil, bei denen der Fokus vor allem auf mentale Gesundheit und Stabilität liegt.

Im Film wird die negative Auswirkung von Alkoholsucht auf die menschliche Gesundheit ausschließlich im Zusammenhang mit starkem Alkohol gezeigt. Die Protagonisten*innen suchen und finden meist zufällig (zum Beispiel im Hotelzimmer) Wodka- oder Whiskey-Flaschen, welche sie nicht widerstehen können. Obwohl Bier ebenfalls als Alkohol zu bezeichnen ist und dementsprechend gesundheitliche Schaden und Alkoholsucht verursachen kann,

wird im Film auf diese Tatsache durch seine bewusste Abwesenheit nicht hingewiesen. Durch die Abwesenheit von Bier wird es als alkoholisches Getränk, welches in gewissen Maßen gefährlich sein kann, im Film nicht sichtbar gemacht.

2. Identitätsformen: Patriotismus durch Nationalsymbole zu beschreiben

Im Rahmen der Konstruktion der tschechischen Nationalidentität wurde auch der Begriff des Patriotismus definiert. Was der patriotische Gedanke im Kontext visueller Repräsentationen bedeutet, die konkrete Strategien geschaffen haben, und welche Rolle Bier in diesem Kontext spielt, soll in den folgenden Kapiteln geklärt werden.

2.1 Repräsentationen vom tschechischen Patriotismus

Patriotismus: ein disziplinäres Verhalten, welches, im Namen der Nationalidentität und allem, was sie ausmacht (z.B. Nationalsymbole u.v.a.), sich dazu verpflichtet, diese zu ehren und anhand eines bestimmten Identitätskonzeptes zu agieren, paraphrasiert von dem in vorherigen Kapiteln angesprochenen Zitat Eikelpasches und Rademachers in ihrem Text zur nationalen Identität als Konstruktion. Gibt es ein konkretes visuelles Bild des/ der „typischen Tschechen*in“ oder „typischen Brünner*in“, wirkt der Patriotismus als Reproduktion dieses Konzeptes. Will der/ die Patriot*in die persönliche Liebe zum Vaterland³⁵ sichtbar machen, dann gehört der Bierkonsum zum Alltag dieser Person. Der konstruktive Charakter von Patriotismus kann zwar nicht den individuellen Geschmack einer Person komplett bestimmen, er schlägt sich jedoch im Alltag durch seine Wirkung nach außen durch. Bewegt sich eine Person konstant in einer Gesellschaft voller Patrioten, die Bier als einen vollkommen normalen Teil des Alltags wahrnehmen, so wird diese Person konstant mit Bierkonsum konfrontiert. Dies macht Bier im Leben der Menschen zugänglicher. Es geht nicht nur um eine Konfrontation mit Patrioten, die Bier konsumieren, die Konfrontation kann natürlich in anderer gesellschaftlicher Konstellation

³⁵ Duden.de Wörterbuch, Patriotismus, der, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Patriotismus>, Zugriffsdatum: 22.01.2020.

passieren. Wichtig ist anzudeuten, dass Patriotismus ebenfalls der Grund der Konfrontation werden kann. Die Außenwirkung beruht natürlich nicht nur auf dem patriotischen gesellschaftlichen Raum, sie ist auch, wie in vorherigen Kapiteln diskutiert, in verschiedenen kulturellen Repräsentationen wiederzufinden. Dazu kommt auch die Tourismusbranche, welche konkrete Strategien und Vorstellungen über die Repräsentation eines „authentischen“ kulturellen Raums in Tschechien liefert. Maria Schaschinger hat sich auch bereits mit der Frage tschechischer Stereotypen in der Bierwerbung und der Konstruktion des Typus eines „typischen Tschechen“ auseinandergesetzt. Sie hat durch eine semiotische Analyse ein konkretes generatives Modell beschrieben, anhand welches sie die spezifische Anwendungspraxis von Nationalstereotypen aufgezeigt hat. Solche Werbung bringt stereotypische Bilder von Tschechen*innen in den Sinn, für welche Bier ein selbstverständlicher Teil des Alltags ist. Wenn ein stereotypisches Bild von Tschechen*innen in einer Bierwerbung erscheint, bedeutet dies, dass Bier zu diesem Bild unmittelbar dazugehört. Außerdem werden hier auch bestimmte visuelle Vorstellungen des alltäglichen Lebens anhand sozialer Praktiken aufgezeigt, die die spezifische Art des Bierkonsums beschreiben. Also ist Bier nicht nur ein Nationalsymbol, der gemeinsam mit stereotypischen visuellen Bildern auftaucht, es wird dabei auch die Art des Konsums von Bier festgestellt. Soziale Praktiken während des Bierkonsums scheinen in der Werbung ebenfalls die tschechische Identität von anderen zu differenzieren.

Solche Konstruktionen können für Außenstehende Betrachter ein patriotisches und/oder typisches Verhalten einer Nation implizieren. Das heißt, Nicht-Tschechen*innen identifizieren die nationale Identität Tschechiens anhand dieser Konstruktionen, weil ihnen diese unmittelbar präsentiert werden. Der deutsche Journalist Georg Pacurar schrieb in seinem 2007 veröffentlichten Artikel über das grüne Bier in Tschechien, dass es an Gründonnerstag getrunken wird, weil die Ostern-Tradition zum Trinken oder Essen von etwas Grünem wirbt. Pacurar beginnt seinen Artikel mit Typisierungen der Wirkungen, welche ausländische Besucher Tschechiens auslösen können: „Wer dem Gestensaft etwa Limonade beigibt, um das im Sommer angenehme Radler (oder Alster) zu

mischen, wird als Panscher verachtet und outet sich sofort als Deutscher.“³⁶ Um als Tscheche*in anerkannt zu werden, muss auf gewisse Art und Weise Bier getrunken werden, genauso wie auf die Art des Servierens geachtet wird. Hiermit differenziert er gleichzeitig das stereotypische Bild der Deutschen von dem der Tschechen. Die Frage des Fremden und Eigenen wird an diesem Beispiel sichtbar, genauso wie die Tatsache, wie ein Volk durch ein Getränk oder der Art des Servierens von diesem Getränk definiert und interpretiert wird.

Der deutsche Reiseführerverlag Baedeker beschreibt in seiner Ausgabe zu „Böhmen – Prag“ die Bevölkerung Tschechiens als die „Weltmeister im Biertrinken“³⁷. So ähnlich wie das Infozentrum Brno TIC, bietet auch dieser Reiseführer eine Auswahl an Bierlokalen an, wenn über den Besuch in Prag geschrieben wird. Es wird auch nicht vergessen anzudeuten, dass in einer der gewählten Kneipen, genannt Kelch (tsch. *Hostinec u Kalicha*), „[...] sich Schwejk für nach dem Krieg um sechs [verabredete]“ (Müssig, 2019, S. 21). Der Reiseführer benützt also den Bierkonsum und die Kneipen, in seiner Strategie, um die Tourist*innen an das Land und seine Kultur näher zu bringen, und vergisst dabei nicht, sie an die literarische Figur des braven Soldaten Schwejks zu erinnern, für welche, wie bereits angesprochen, der Bierkonsum charakteristisch ist. Dazu wird der Bevölkerung noch die selbstkonstruierte Bezeichnung der „Weltmeister im Biertrinken“ vergeben, wobei dies anhand einer unbegründeten quantitativen Statistik argumentiert wird.

Der Reiseführer von Baedeker stellt also eine mehrdimensionale Typisierung tschechischer kultureller Identität dar, die anhand verschiedener Sichten zu begründen ist. Erstens wird das Vorbild Schwejk hervorgehoben, welches selbst aus einer Typisierung heraus konstruiert wurde und mit welcher auf die kulturelle Erfahrung Tschechiens eingegangen wird. Besuchen die Touristen*innen die Kneipe, in der der Darsteller des Schwejk Stammgast war, so erfahren sie dadurch den kulturellen Raum Tschechiens. In ihm sammeln sich nämlich die kulturellen Stereotype, demzufolge ist es auch nicht verwunderlich,

³⁶ PACURAR Georg, *Grünes Bier als Oster-Gimmick in Tschechien*, URL: <https://www.tschechien-online.org/nachrichten/gruenes-bier-oster-gimmick-tschechien-01022017-18871>, 05.04.2007, Zugriffsdatum: 22.01.2020.

³⁷ MÜSSIG Jochen, *B Böhmen. Prag*, Mair Dumont DE Verlag, 2019, S. 22.

wenn die tschechische Bevölkerung in Pacurars Artikel die Bezeichnung „Weltmeister im Biertrinken“ erhalten, da sie nach ihren Vorbild Schwejk agieren.

Der Autor des Reiseführers, Jochen Müssig, macht auch auf die Tatsache aufmerksam, dass die „Patrioten“ nur tschechische Biersorten kaufen, und zugleich auf den Herkunftsort der Produzenten achten: so wird „[...] Pilsner Urquell, Tschechiens meistgetrunkene[s] Bier, gemieden von Patrioten, weil die Brauerei dem britischen Multikonzern SAB Miller gehört“ (Müssig 2019, S. 22). Angedeutet wird hiermit auf Ablehnung einer bestimmten Biersorte aufgrund der Distribution vonseiten eines Konzerns, welches nicht tschechisch ist. Bierproduktionspraktiken werden, nach diesem Beispiel, in der patriotischen Ideologie ebenfalls erfasst.

Die Frage des Bierpatriotismus ist jedoch viel komplexer. Etabliert ist, dass Bier in unterschiedlichen medialen Repräsentationsformen als Nationalsymbol dargestellt wird, dass im Laufe der Zeit auch einige soziale Praktiken entwickelt hat. Wenn die Rede über die Darstellung der tschechischen Nationalidentität ist, wird einzig tschechisches Bier konsumiert. Diese konkreten sozialen Praktiken finden ihren Platz nicht nur in der medialen Darstellung, sondern auch im öffentlichen Raum: so weist beispielsweise die Bierkarte TICs an das Verhalten von Kellnern hin, die als Akteure in der Konstruktion einer authentischen Bierkneipe anerkannt werden. In der Bierkarte wird nicht nur der physische Kneipenraum beschrieben, es werden auch zahlreiche Beispiele von Ereignissen, die während eines Besuches passieren können, genannt: „Add quirky and sometimes rather unpredictable staff – exchanging an empty beer mug for a full one without asking [...]“³⁸ Durch die Bezeichnung von Tschech*innen als große Bierkonsumenten*innen, die in dieser Arbeit an mehreren Beispielen sichtbar wurde, agieren auch die Akteure*innen in den Kneipen in Brno diesem Konzept entsprechend, welches den Bierkonsum unterstützt. So bekommen die Besucher*innen ein weiteres Bier, ohne eins explizit bestellt zu haben, weil das Bierlokal Teil des tschechischen Stereotyps der „Weltmeister im Bierkonsum“ ist. Außerdem wird in der Bierkarte insofern nochmals auf den Patriotismus hingewiesen, dass tschechische Patriot*innen als Konsument*innen von einzig tschechischem Bier definiert werden: „The local patrons can also favour local beers

³⁸ TIC BRNO. THIS IS BEER in Brno, URL: <https://ticbrno.cz/en/information-centers/magazine/this-is-beer-in-brno>, Zugriffsdatum: 23.01.2020, S. 4.

such as Hausrecht [Not.: Gewinner des Wettbewerbs *Žít Pivo* 2015] or Matuška; altogether there are five types of beer on tap.“³⁹

2.2 Ist tschechischer Patriotismus Bierpatriotismus?

Jiří Vinopal beschreibt in seiner soziologischen Forschung den Bierpatriotismus als Phänomen in den tschechischen Ländern und verfolgt seinen Ursprung bis zurück in das 15. Jahrhundert. Praktisch seitdem es Bierkonsum gibt, existieren auch unterschiedliche Stellungnahmen in der Gesellschaft, die entweder ein positives oder ein negatives Licht auf Bier werfen. Bier wurde seit seinen Anfängen mit Alkoholismus in Verbindung gebracht; als Gegenpol zum Getränk der Eliten, den Wein, gesetzt; es wurde auch als ein Familienzerstörer wahrgenommen, da ein Bild von Männern entstand, die mehr Zeit in der Kneipe als zu Hause bei seinen Familien verbrachten. In der historischen Entwicklung der tschechischen Länder und des tschechischen Staates scheint Bier immer einen Platz zu haben; egal, welche Rolle es zu dem Zeitpunkt in der Gesellschaft spielte, anhand von Volksliedern oder anderen historischen Befunden wird aus unterschiedlichsten Gründen auf Bier aufmerksam gemacht. Dabei rückt auch wieder der thematisierte Patriotismus in den Vordergrund der Fragestellung. Die Volkspoesie und Volkslieder, die in der tschechischen Literatur zum Teil auch unter der Bezeichnung *Kramářské písně* zu finden sind, erzählen Geschichten, die mit der Zeit zwar häufig mythologisiert wurden, jedoch die Sichtweisen und gesellschaftliche Diskurse bestimmter Zeiträume widerspiegeln, und dadurch ihre Anwendung als historisches Material, beispielsweise in der Mentalitätengeschichtsschreibung, finden. „Obwohl es viele Jahrhunderte zuvor als tschechisches Getränk gelobt und gepriesen wurde und in früheren Perioden als Quelle des Nationalstolzes gedient hat, ist es zu einem konstitutiven Element proprietärer Ideologie, Seitensprache, historischer Reminiszenzen und anderer Manifestationen geworden, die üblicherweise in der Literatur diskutiert werden.“⁴⁰

³⁹ TIC BRNO. THIS IS BEER in Brno, URL: <https://ticbrno.cz/en/information-centers/magazine/this-is-beer-in-brno>, Zugriffsdatum: 23.01.2020, S. 4.

⁴⁰ RAK J. „Pivo jako konstitutivní prvek vlastenecké ideologie.“ In: Novotný, V. (ed.) *Hospody a pivo v české společnosti*, Prag: Academia Verlag, 1997, S.171, Orig.: „Ačkoli to bylo velebeno a chváleno jako český nápoj již o mnoho století dříve a již v předchozích obdobích sloužilo za zdroj národní hrdosti, v této době se stává přímo konstitutivním prvkem vlastenecké ideologie, vedle jazyka, historických reminiscencí a dalších projevů obvykle rozebíraných v odborné literatuře.“

In diesem Sinne können verschiedene Positionen zum Bier in der volkskundlichen Literatur gefunden werden, unter anderem auch patriotische:

„Naši slavní předkové
dobří staří Čechové
dobré pivo milovali
[...]
My jsme také Čechové
slavných dědů vnukové
važme činů jejich sobě
ctěme to, co oni pili
ctěme tak své dědy v hrobě.
Pivo píme, pivo vychvalujme
píme ho a dokazujme
že jsme jejich vnukové
že jsme také Čechové!“⁴¹

Dies ist ein Gedicht aus der Sammlung der volkskundlichen Lieder František Augustin Urbánek, welches an die „guten alten“ Vorfahren der tschechischen Bevölkerung erinnert. In der ersten Strophe wird schon auf ihre Liebe zum Bier hingedeutet. In der zweiten Strophe wird daraufhin auf das Nationalbewusstsein appelliert, nämlich so, dass die Alltäglichkeiten der Urahnen, und damit ist das Konsumieren von Bier gemeint, von ihren männlichen Enkelkindern zu ihren Ehren weitergeführt werden. Hiermit soll das Nationalbewusstsein verstärkt und die tschechische Nationalität durch den Bierkonsum erkennbar werden.

Jiří Vinopal begründet die Existenz des Bierpatriotismus anhand historischer Quellen wie volkskundliche Lieder und Literatur. Als Soziologe unternahm er im soziologischen Institut Prags eine Forschung, deren Einleitung wesentlich für die vorliegende Arbeit ist: seinen Behauptungen nach bestehe die im psychologischen Bereich sogenannte emotionale Ebene im Falle des Bierpatriotismus in den tschechischen Ländern aus zwei Hauptfaktoren. Erstens geht es um die „allgemeine[n] Einschätzungen auf der Grundlage von Stereotypen und Klischees, die sich beispielsweise in der Auffassung äußern, dass Bier ein

⁴¹ URBÁNEK Augustin František: *Společenský zpěvník sokolský*, siebte Ausgabe.

typisches Getränk für die tschechische Umwelt ist, oder in der Überzeugung, dass es weltweit einzigartig ist“.⁴² Der Bierpatriotismus erschafft demnach eine komplexe Konstellation an historischen und kulturellen Repräsentationsformen, welche anhand der bereits besprochenen Beispiele die Beschreibungen von Klischees und Stereotypen, auf die Vinopal aufmerksam macht, veranschaulicht wurden. Im zweiten Teil seiner Aussage erklärt er den Stolz auf die Einzigartigkeit des tschechischen Biers zu einem der Faktoren, die Patriotismus ausmachen. Auch in diesem Falle finden sich dafür Repräsentationen in visueller und sprachlicher Form. Nicht zu vergessen sind darum die Beispiele der Brünner Bierlokale, welche, neben der Rede über Stimmung und Bierarten, auch auf die Anwesenheit der Patrioten*innen aufmerksam machen, und sie auch definieren: „Local patrons – and there are usually many of them – are proud of the good quality beers [...]“.⁴³ Diese Aussage gibt an, dass tschechische Patrioten*innen häufig in Bierlokalen in Brno vorzufinden sind, und dass sie stolz auf das landeseigene Bier sind.

Im Rahmen des Diskurses um den tschechischen Bierpatriotismus werden auch Bilder politischer Kandidaten*innen genauer betrachtet, da diese strategisch Politiker*innen in einer Position darstellen, mit denen sich der/ die gewöhnliche tschechische Einwohner*in sympathisieren, ja sogar identifizieren soll. Während der Präsidentenwahlkampagne im Jahre 2018 ließ sich der liberale Kandidat Jiří Drahoš in seiner Freizeit bei einem Prager Bierfestival mit einem Bier in der Hand fotografieren. Das Foto wurde danach auf sein offizielles Facebook-Profil mit folgendem Kommentar hochgeladen: „Das Bierfest in Prag 4 ist ein großes Festival kleiner Brauereien. Weder meine Frau noch ich können keinesfalls einem guten Bier nein sagen, deshalb wollten wir diese Veranstaltung nicht verpassen :-D. Am allermeisten hat uns die Marke Moucha geschmeckt, die direkt im vierten Bezirk produziert wird. Nun, jede richtige Nachbarschaft sollte ein eigenes Bier haben. ;-).“⁴⁴ Um sich dem Volk zu nähern und Stimmen zu bekommen, war diese eine von vielen Strategien, die Jiří Drahoš im Laufe seiner

⁴² VINOPAL Jiří. Fenomén pivního patriotismu v české společnosti, URL: <https://docplayer.cz/8143775-Fenomén-pivního-patriotismu-v-ceske-spolecnosti-jiri-vinopal.html>, S. 6.

⁴³ TIC BRNO. THIS IS BEER in Brno, URL: <https://ticbrno.cz/en/information-centers/magazine/this-is-beer-in-brno>, Zugriffsdatum: 23.01.2020, S. 4.

⁴⁴ Facebook, @drahosjiri, URL: <https://www.facebook.com/drahosjiri/posts/880164545704576/>, Datum: 04.09.2018, Zugriffsdatum: 24.01.2020, Orig.: Pivofest na Praze 4 je bezva festival malých pivovarů. Já ani manželka se dobrému pivu rozhodně nebráníme, takže jsme si nechtěli tuto událost nechat ujít :-D. Nejvíce nám zachutnala jedenáctka značky Moucha, která se vyrábí přímo na čtyřce. Inu, každá správná čtvrť by měla mít svoje pivo ;-).“

Kampagne eingesetzt hat und die für die Nachzeitigkeit zur freien Verfügung geblieben sind.

II. Der Wirkmacht auf der Spur

An den Bemühungen, die tschechische Kultur von anderen zu differenzieren, und sie vor allem unabhängig von der deutschen Kultur zu machen, die besonders in Zentraleuropa andere Kulturen überwältigte, sind die Ursprünge der Entwicklung des unabhängigen Staates Tschechiens zu erkennen. Bevor der unabhängige Staat Tschechoslowakei, und später, nach seiner Trennung, Tschechien entstand, formte sich während der Nationalen Wiedergeburt eine politische Konstellation, die durch keine Partei definierbar war, sondern sich eher als selbständige Entität einordnen lässt. Wer sich als Tschech*in gefühlt und sich so von anderen abgegrenzt hat, konnte sich aufgrund der gesellschaftlichen und politischen Umstände zu der Zeit nur geheim und inoffiziell darüber äußern. Um in der damaligen Monarchie einen Schein von Stabilität vorzutäuschen, durften sich Tschech*innen – wegen des patriarchalen Kodex in diesem Falle vor allem Männer – bloß im öffentlichen Raum, den hier die Kneipe darstellte, treffen, um sich über den Nationalgedanken auszutauschen. Cafés waren laut Cravens eher ein Ort für Besprechungen über hohe Politik der österreichungarischen Elite, während die Kneipe den Tschechen, mit ihren aufregenden antimonarchischen Stellungnahmen, gehörte. Diese Bemühungen der Unterschicht blieben nicht ohne Wirkung, denn sie waren ein direkter Auslöser der in 1918 gegründeten, unabhängigen Tschechoslowakei.

Alleinstehend beschreibt der Begriff „Bemühung“ ein Verfahren: so wird die Abgrenzung der tschechischen, und schließlich auch der slowakischen, von der deutschen Kultur durch Prozesse geschaffen, die das Ziel hatten, weitere Kulturen sichtbar zu machen, und dabei Identitätskonstruktionen produzierten. Da die Kneipe eine Rolle in der Geschichtsschreibung Tschechiens hat, so musste sie auch Teil dieser Prozesse sein. Die Kneipen wurden auch nicht während der totalitären Regime verlassen, da sich die Kommunisten für eine hohe Produktion an Bier und für die Entwicklung und Erweiterung des Brauereinetzes einsetzten. Mit der Idee, den Bierkonsum in der Kneipe zu einer gängigen Freizeitaktivität zu machen, sollte gesellschaftliche und politische Stabilität geschaffen werden. Das die Idee im Alltag des Volkes tatsächlich mit Erfolg umgesetzt wurde, ist der Tatsache zu

verdanken, dass es eine von der Angst vor dem politischen Regime definierten Zeit war, in der man nichts Falsches anstellen konnte, wenn man regelmäßig ein Bier in der Kneipe genossen hatte. Die Kneipe erlebte also eine komplette Verwandlung, insofern dass sie von einem Ort des Protestes zu einem der politischen Passivität wurde.

Der Nationalcharakter von Bier lässt sich jedoch nicht nur durch politische, ökonomische oder historische Faktoren definieren, sondern auch durch mediale Bilder: ein prägnantes Beispiel dafür sind die vorher schon erwähnten Fotos des Ex-Präsidenten Václav Havel in unterschiedlichen Kneipen, oder seine öffentlichen Aussagen rund um das Thema Tschechien und Bier. Die konstruierte Nationalidentität Tschechiens wird also kontinuierlich angesprochen und dadurch von den Betroffenen selbst verändert und rekonstruiert.

Eine weitere Eigenschaft des Konzeptes der Nationalidentität ist ihre Sichtbarkeit in kulturellen Repräsentationen. Sobald nämlich ein bestimmtes Konzept von Identität feststeht, welches in der Zeit wandelbar und gesellschaftlich konstruiert ist, wird auch vom Konzept der Nationalkultur geredet. Die Nationalkultur, repräsentiert durch Tourismus, Museen, Literatur, Theater oder Film, präsentiert ästhetische Bilder, die wiederum auch stereotypische Bilder produzieren. Da sich Bier in jeden der erwähnten kulturellen Bereiche einen Platz geschaffen hat, wird eine Kulturalisierung des Bieres in Tschechien untersucht. Im Kontext der Nationalidentität Tschechiens ist Bier in zahlreichen Formen wiederzufinden: es ist eine Attraktion, um den Tourismus zu steigern, wie am Beispiel der Stadt Brno und seiner Präsentation einer authentischen kulturellen Szene, welche in ihrem Konzept Bier einfasst, argumentiert wurde. Demzufolge wird Bier in diesem Falle als authentisch für die Kultur Brnos anerkannt. Zu einem weiteren Beispiel zählt die Institution *Museum Brno*, wo Bier als Teil der Brünner Kultur der Ausstellung *Žít Pivo* sichtbar gemacht wird. Im Weiteren wurde eine in Brno entstandene Bücherserie thematisiert, welche dank ihres Erfolges auch für die Bühne verarbeitet wurde. Hier wird von Bier im Zusammenhang mit dem Alltag der Brünner Einwohner geredet, welche einen urbanen sozialen Typus darstellen. Anhand dieser Typisierung werden wiederum Strategien sichtbar, die ein visuelles Bild von Brno konstruieren, in welchem Bier und Kneipe eine starke Rolle spielen. Auch die Abwesenheit von Bier ist untersucht worden, nämlich im

filmischen Werk *Úsměvy smutných mužů*, in dem die Alkoholsucht ausschließlich im Zusammenhang mit starkem Alkohol behandelt wird.

An den bisherigen Beispielen wurde ein Faktor analysiert, und zwar der, das Bier praktisch nur insofern dargestellt wird, wenn männliche Domination herrscht. Obwohl es auch weibliche Bierkonsumentinnen gibt, sind auf den ersten Blick im Rahmen der kulturellen Repräsentation von Bier männliche Figuren präsenter. In der Frauenliteratur lassen sich Beispiele von Werken finden, die zwar das Bier und die Kneipe behandeln, die Frauen in den Büchern befinden sich jedoch vor allem in der Position der Vermittlung von Bierkonsum. Es geht also um literarische Figuren wie Kellnerinnen, Wirtinnen oder die Töchter derselben, die im Familienbetrieb mithelfen. Bei diesen Darstellungen handelt es sich, ebenso wie bei der Bücherserie der KKRD Boys, um eine Typisierung, die nicht nur in der Literatur der tschechischen Schriftstellerin Božena Benešová zu beobachten ist, sondern auch in einigen zeitgenössischen Werken auftritt, wie beispielsweise im erwähnten Märchen *Čertovo brko*.

Nicht unbeachtet bleibt die Theorie des Patriotismus von Rolf Eikelpasch und Claudia Rademacher, anhand welcher National- und Kultursymbole ebenfalls sichtbar werden können. Davon ausgegangen, dass der Patriotismus die Nationalsymbole und die Nationalkultur hervorhebt, wurde hier die Verbindung zu Kneipe und Bier empirisch untersucht und ihre Vertretung im Patriotismus gefunden. Tschechischer Patriotismus erfasst in seinem Konzept Bier; nach Vinopal, der auch den Bierpatriotismus definiert hat, gibt es mehrere Formen der Verwirklichung des tschechischen Patriotismus. Eine davon ist der Stolz auf das Nationalbier, wobei hier eine konkrete Art von Bier differenziert wird, und womit zugleich der Nationalcharakter erschaffen wird. Weiter geht es um die Vorstellung, dass das in Tschechien produzierte Bier einzigartig und weltweit bekannt ist. Historischen Quellen wie volkskundliche Lieder sind Beispiele des patriotischen Verhaltens von Tschechen (wieder einmal sind in den Liedern und Gedichten nur Männer vertreten), für welche der Bierkonsum charakteristisch ist. Zu guter Letzt kann Patriotismus auch in politischen Kampagnen, beispielsweise diejenige des 2014 zum Präsidenten kandidierenden Jiří Drahoš, beobachtet werden. Anhand der beabsichtigten Veröffentlichung eines Fotos auf der sozialen Plattform Facebook, auf welchem Drahoš beim Bierkonsum gezeigt wird, wird seine Persona auf eine konkret konstruierte Art präsentiert. Die potenziellen

Wähler*innen sollen sich durch das Bild von Drahoš auf einem Bierfestival, ein Bier in der Hand, angesprochen fühlen. Wenn solche Bilder als politisches Instrument benützt werden, kann in diesem Sinne auch Bier eine gewisse Machtrolle übernehmen, da damit eine konkrete Botschaft gesendet werden kann. Dieses Bild von Drahoš spielte eine bestimmte Rolle in seiner politischen Kampagne, und somit tat Bier dies auch. Da eine politische Kampagne positive Bilder des*r jeweiligen Kandidat*innen verbreiten will, damit die Kandidaten*innen die Sympathien ihrer Wähler*innen gewinnen, ist daraus zu entnehmen, dass ein Bild des Bierkonsums für etwas Attraktives in der Kampagne gehalten wird. Will der*die Kandidat*in Stimmen bekommen, präsentiert er*sie sich als Biertrinker*in.

Im folgenden Kapitel wird die Erfahrung aus der Feldforschung in Brno geschildert, die aufgrund der gesammelten Daten im ersten Teil dieser Arbeit auf dem bewiesenen Fundament, dass Bier eine Kulturalisierung in Brno durchgeht, baut.

Die folgenden Kapitel beinhalten fünf Interviews mit Brünner Einwohner*innen und eine Analyse zu ihren Reflexionen. Wichtig ist in der Wahl der Interviewssubjekte der örtliche Aspekt gewesen – die Befragten sind allesamt Einwohner*innen Brnos, es wurden sowohl Männer als auch eine Frau befragt, und die Teilnehmer*innen beider Geschlechtsgruppen haben das Mindestalter für den legalen Alkoholkonsum in Tschechien, 18 Jahre, erreicht. Es wurden nicht nur Konsument*innen, sondern auch ein Nicht-Konsument befragt, und zu guter Letzt auch Kellner*innen. Die verschiedenen Perspektiven der Befragten bieten einen Einblick in unterschiedliche Wahrnehmungen desselben Raumes, in anderen Worten: sie zeigen unterschiedliche Facetten ein und derselben Konstellation, und zwar die der Kulturalisierung des Biers betroffenen Umwelt. Wie zuvor erörtert, handelt es sich bei dieser Umwelt um das Land Tschechien im Allgemeinen, jedoch scheint diese Kulturalisierung eine deutlichere Sichtbarkeit gerade an Orten wie der Kneipe zu erlangen. Obwohl sich nicht alle Befragten konstant in der Kneipe – als Ort, welches eine starke Beziehung zu Bier hat – bewegen, haben alle Befragten eine Verbindung zur Kneipe, da sie diese mehrmals im Monat aufsuchen.

Wichtig sind in der Wahl der Gefragten das örtliche Aspekt gewesen – die Gefragten sind die Einwohner*innen von Brno, weiter wurden Männer sowie Frauen gefragt und beide Geschlechtsgruppen haben die

Mindestalter vom legalen Alkoholkonsum in Tschechien, 18 Jahre, erreicht. Es wurden jedoch nicht nur Konsumenten*innen, sondern auch ein Nicht-Konsument gefragt, zuletzt auch Kellner*innen. Verschiedene Perspektiven der gewählten Gefragten zeigen unterschiedliche Positionen, die sich in dem gleichen Raum, oder in anderen Worten in der gleichen Konstellation bewegen und zwar, in der von der Kulturalisierung des Biers betroffenen Umwelt. Nach den vorigen Ergebnissen steht für diese Umwelt das Land Tschechien, jedoch scheint die Kulturalisierung eine deutlichere Sichtbarkeit, gerade an den Orten wie Kneipe zu zeigen. Obwohl sich nicht alle Gefragten konstant in der Kneipe – als ein Ort, das sich mit dem Bier in einer starken Beziehung befindet, bewegen, fanden alle Gefragten einen Zugriff zur Kneipe, da sie sie mindestens ein paar Mal pro Monat besuchen.

1. Das Biertrinken als kulturelle Praxis

Die ersten Schritte meiner Forschung im Feld führten, direkt nach dem Besuch der Theateraufführung der KKRD Boys, die mit ihrem kontroversen Humor einen Riesenapplaus bekommen hatte, in *Stopkova Plzeňská Pivnice*. Es handelt sich hierbei um eine zweistöckige Kneipe, die der Pilsner Brauerei Pilsner Urquell angehört. Die Kneipe bietet tschechische Speisen, ein rustikales Interieur und tschechisches Bier an. Ich wurde hier von einer Gruppe begleitet, die aus einer Mehrheit von Männern und einer Frau bestand. Ich bin mit dieser Gruppe zuerst zur Theateraufführung gegangen, danach haben wir uns noch gemeinsam in die Kneipe gesetzt. Bei zweien aus der Gruppe handelt es sich um meine eigenen Freunde; der Rest, nämlich ungefähr sieben Männer, sind Bekannte und Kollegen aus der Arbeit, die ein gemeinsames Hobby verbindet. Der Besuch des Theaters war relativ lange im Vorhinein geplant gewesen, da die Tickets schnell ausverkauft waren. Alle haben sich an diesem Abend glücklich geschätzt, dass sie die Chance hatten, sich die Inszenierung, welche auf der Buchvorlage der KKRD Boys basiert, anzusehen.

Ich gab mich nicht als Forscherin zu erkennen gegeben, habe aber nichtsdestotrotz unauffällig Notizen in meinem Tagebuch festgehalten, wobei dies unkommentiert blieb, da meine Begleiter*innen wahrscheinlich dachten, ich schreibe mir etwas in meinen Kalender. Außerdem waren alle noch mit der

Verarbeitung ihrer Emotionen nach der Aufführung beschäftigt, und diskutierten ihre Eindrücke miteinander.

Direkt nachdem wir in der Kneipe Platz genommen haben, hat sich die Frage gestellt, wer was bestellt. Da wir alle vor der Vorführung bereits etwas gegessen hatten, wollten wir dieses Mal nur trinken. Es solle nur ein kurzes Treffen sein, da die meisten entweder am nächsten Tag in der Früh aufstehen mussten oder aber noch am selben Abend nach Prag gefahren sind, weil sie nicht aus Brno kamen. In diesem Sinne wurde sofort ins Plenum gefragt: „Wer trinkt denn?“ (Tagesnotizen, 15.10.2019), wobei mit dem Verb „trinken“ der Alkoholkonsum impliziert wurde. Als Antwort darauf haben sich einige gemeldet - sie haben also, anstatt „Ich“ zu sagen, die Hand hochgehoben, wie in der Schule. Die aufzeigenden Hände wurden von einem Gruppenmitglied gezählt, diese Zahl wurde dann an den Kellner weitergegeben, als Sammelbestellung für alle, die Alkohol trinken wollten und durften. Alle anderen Bestellungen wurden in dieser Sammelbestellung ignoriert, jeder einzelne musste sein gewünschtes Getränk selber bestellen. Der Kellner konnte seine Überraschung nicht verstecken, als nur drei Bier in einer Gruppe von acht Menschen bestellt wurden, und kommentiert dazu: „Ein, zwei... drei... nur drei? Ist das alles?“ (Tagesnotizen, 15.10.2019). Ein Mitglied der Gruppe hat daraufhin geantwortet: „Ja, so schlimm, oder? Wir sind morgen alle berufstätig, und außerdem müssen heute noch viele mit dem Auto heimfahren.“ (Tagesnotizen, 15.10.2019). Der Kellner erwiderte darauf ruhig nur ein „Ok“, und hat nach dem Aufnehmen der weiteren Bestellungen unseren Tisch verlassen.

Nachdem wir uns gerechtfertigten hatten, fiel an unserem Tisch noch ein Kommentar, den ich mir ebenfalls notierte. Als sich nämlich das Gespräch sich wieder um die Theateraufführung gedreht hatte, hat diejenige Person, die auch die Bestellung der Getränke organisiert hat, gesagt: „Ganz seltsam, dass wir gerade nach so einer kulturellen Erfahrung einfach fast nichts bestellt haben“ (Tagesnotizen, 15.10.2019). Damit wollte er eine Parallele zwischen unserem Tisch und der soeben besuchten Aufführung ziehen: genauso wie Bier in den Augen der KKRD Boys im Zentrum des Alltags von Brno steht, so hätte es auch in diesem Moment für uns ins Zentrum des Geschehens rücken sollen. Er fand eine semantische Beziehung zwischen unserem Kneipenbesuch und der Theateraufführung, in welcher ja der Bierkonsum ein zentraler Aspekt der

Geschichte darstellte: nach dem Vorbild der KKRD Boys sollte bei uns auch Bier konsumiert werden.

1.1 Das Biertrinken nach dem kulturellen Muster

Die Erfahrung in der Kneipe *Stopkova Plzeňská Pivnice* hat sich als Einstiegsphase meiner Feldforschung entpuppt. Sie zeigte mehrere Aspekte, welche die Zugangsweise und bisherige Strategien erweitert haben: zum Einen kam die Reichweite der kulturellen Vorbilder, die an diesem Beispiel beobachtet wurden, zum Vorschein: Eine Theateraufführung, in der Bier eine wichtige Rolle spielt, kann die Entscheidung der Besucher*innen bezüglich ihrer Getränkewahl beeinflussen. Jedoch ist es hier wesentlich, anzumerken, dass sich die Gruppe für den Besuch in der Kneipe bereits vor der Aufführung entschieden hatte, und dass die Wahl des Getränks auch eingeschränkt wurde, indem die Frage „Wer trinkt?“ von der ganzen Gruppe automatisch als „Wer trinkt Bier?“ verstanden wurde - dass Bier also schon im Vorhinein als eine Möglichkeit genannt wurde. Trotzdem wurde von einem Gruppenmitglied die Rolle des Biers im Theater bei Tisch angesprochen. Die kulturelle Erfahrung ist im Kopf hängengeblieben und hat die Dynamik der Gruppe auf bestimmter Art beeinflusst. Die Theateraufführung bringt die Gruppe zum Gedanken, sich ein Bier zu bestellen, jedoch entsteht zwischen den Besucher*innen der Kneipe und dem Kellner eine spürbare Ironie. Der Gruppe wird bewusst, dass sie kein Bier bestellen müssen, die darauffolgende Reaktion des Kellners wurde auch erwartet: die Gäste haben sich unmittelbar nach der Bestellung rechtfertigen müssen, dass die Mehrheit der Gruppe einen guten Grund dafür hat, an dem Abend kein alkoholisches Bier zu trinken. Zusammengefasst gibt es hier zwei Auslöser, die die Dynamik der Gruppe beeinflussten. Der erste ist die Erfahrung im Theater, der zweite das Verhalten des Kellners, dessen Reaktion auf die unvermutete, gemischte Bestellung erwartet wurde, weswegen die Gruppe unmittelbar nach der Bestellung eine Entschuldigung parat hatte.

Meine ersten Schritte führten mich also zu der Frage, was passiert, wenn ein*e Konsument*in keinen solchen Grund findet, um nicht Bier zu trinken. Ich habe deswegen eine Person gesucht, die nicht trinkt und die bereit dazu war, ihre Erfahrung im öffentlichen Raum Brnos mit mir zu teilen. Radek, ein

Einwohner der Stadt Brno, hat sich die, in seinen Worten, „Herausforderung“ vorgenommen, drei Monate lang keinen Alkohol zu trinken.

2. Der Alltag der Nichtkonsumenten: Alkohollose Herausforderung

Der Kapitel zum Patriotismus setzt sich mit Beispielen aus den Repräsentationsbildern Tschechiens auseinander, die einen Patrioten mit einem Bierkonsumenten gleichstellen. Der tschechische Patriot (das Beispiel behandelt nur das männliche Geschlecht) konsumiert nicht nur Bier, er bevorzugt auch konkrete Biermarken und Arten des Servieren. Genauso wie ich die Abwesenheit von Bier in den kulturellen Repräsentationen hinterfragt habe, habe ich mich in diesem Fall auch gefragt, was diese Typisierung für Menschen bedeutet, die keine Bierkonsument*innen sind. Sind in ihrem Alltag im Vergleich zu Bierkonsument*innen Unterschiede zu beobachten?

In der Kneipe *Stopkova Plzeňská Pivnice* saß ich unter anderem bei meinen zwei Bekannten Radek und Jan aus Brno. Sie haben sich im Laufe des Abends dazu geäußert, zurzeit eine „alkoholfreie Herausforderung“ anzugehen. Dies bedeutet, dass sie über zwei Monate lang keinen Alkohol trinken. Für mich war es sofort ein Impuls, sie nicht nur bezüglich der Herausforderung im Allgemeinen zu befragen, es interessierten mich auch ihre Reflexionen zum Ablauf dieser Herausforderung.

2.1 Die Spürbarkeit der kulturellen Haut

Der Bierverzicht kann einen Identitätsverlust verursachen, wenn davon ausgegangen wird, dass Bier Teil der Kultur Tschechiens ist. Die Argumentationen zum Bier als Teil der kollektiven Erfahrung Tschechiens, die ich in Brno beobachten konnte, waren entweder von kulturellen Mustern abhängig oder mit der Kneipe verbunden. Die Kneipe ist nämlich ein Ort, welches eine starke Bindung zum Bier aufzeigt. Wie ist die Identität des*der Kneipenbesucher*in in Brno zu definieren, und was bedeutet Es, seine*ihre Identität zu verlieren? Die Spürbarkeit der kulturellen Einflüsse definiert Wolfgang Kaschuba mit dem Begriff

der „kulturellen Haut“ (Kaschuba, 1999, S. 136), deren Verlust negative Auswirkungen, und im schlimmsten Falle auch körperliche, haben kann: „Wie sensibel und lebensnotwendig diese „kulturelle Haut“ der Identität ist, zeigt sich sowohl in der Situation des sozialen *Identitätsverlusts* in existentiellen oder psychischen Krisen als auch in der Gefahr der sozialen *Überidentifikation*, wenn wir uns von einem zentralen Identitätsbezug völlig abhängig machen - [...]“ (Kaschuba 1999, 136). Erfahrungen des Identitätsverlustes wie der Überidentifikation beschreiben demnach pathogene Situationen, die im sozialen wie im psychosomatischen Sinne krank machen können.

Mein erstes Interview war mit Radek, einem Einwohner aus Brno. Es zeigt vor allem Merkmale/ Reflexionen des Befragten aus dem sozialen Raum, die im Rahmen der alkoholfreien Herausforderung entstanden sind, und die eine Abgrenzung von der kollektiven Identität verursachten.

Radek spricht Englisch nicht so oft, dadurch ergeben sich in folgendem Interview grammatische Fehler, die nicht korrigiert wurden, damit die originelle Fassung bewahren wird. Die Wahl der englischen Sprache für die Kommunikation mit meinen Befragten hatte den Grund, sprachlichen Missverständnissen ausgehend aus dem Brünner Dialekt vorzuziehen. Ich habe mir das Interview mit Radek auf zwei Teile aufgeteilt, in dem ersten Teil wurde ich davon informiert, dass er bereits zehn Jahre in Brno lebt. Was mich interessiert hat war seine Freizeit, was macht er nach der Arbeit. Er sprach spontan unter anderem auch das Besuchen von Kneipen mit Freunden an. Kurz danach sind wir zum Verlauf der alkohollosen Herausforderung angekommen:

I: How do you spend your free time in Brno?

R: Normally I spend my free time with my girlfriend here in Brno, if she is here, and other days I spend my free time mostly with my friends, somewhere in the city. Yeah that's it.

I: What do you do with your friends?

R: Normally we have ... like we have similar hobbies, so are spending time on near airport in Hranice and Křižanov, which is like hour away from Brno, and also, we are spending time at the evening in some pubs here in Brno, also on some events.

It is quite common that there are a lot of events, Brno is a student city, there are a lot of cultural events during the week.

I: Can you describe what do you mean with cultural events?

R: Yeah, mainly there are ... on the squares there are some events or festivals, food drinking and bands and so on...

I: Can you use an example of an event and describe it? What do you do there?

R: Yeah, for example at the, at the December there are, there are...on the two main squares there are events focused on Christmas, where people usually drink some alcohol... There are a lot of stands, where you can buy food, Christmas presents and in the center of the square is a stage with bands.

I: Ok, you said you go top pubs sometimes. What does a pub mean to you except it is, as you mentioned, a place where you can spend your free time?

R: Yeah, I can say that... the pub it is something like a meeting point for friends, we can discuss there our (*break*) topics, focused on our hobbies, work, ... In Brno there are, there are a lot of pubs, you can, you can always choose certain pub, taste different beer, which is quite common here, there are a lot of different kinds of beer. A lot of small breweries. In the Czech Republic in general so...

I: What do you say always drink in a pub?

R: The most common alcohol is beer, somebody drinks wine or mixed drinks too, but the beer is the most spread here.

I: Ok. Before we met for this interview you told me, that you decided to stop drinking alcohol for a few months. What was the reason for such a decision?

R: Uh, I stopped drinking mainly because, because the December of every year is full of, full of events and everybody wants to meet with you and celebrate Christmas and the New Year and after that month your body is ... exhausted because of drinking a lot of alcohol [*smiling*]. It is something like a therapy for your body. That you regenerate your body. So, this is the main reason.

I: How long is this therapy?

R: Normally, it's common or it is something like a rule that you have to stop drinking for one month, I decided to stop drinking for first three months of the year. I also did it last year. It is just... just, next round or something like that...my own challenge.

I: You say it is common, where does this kind of therapy come from?

R: Ha, actually I don't know [*laugh*], I would say I read it somewhere... maybe internet... I don't know exactly.

I: Ok. What has changed since you started with this challenge?

R: Nothing changed at all, except I do not drink any alcohol. I still go to pubs, or to those events...which are, which are ...uhm... in the town currently. But you are trying to drink nonalcoholic beers and some other drinks without alcohol.

I: Do you find it hard?

R: No, not for me. But normally every year I start this challenge with my friends and more than half of them won't pass the first two weeks.

I: Is it some kind of competition for you and your friends?

R: I don't find it as a competition.

Aus dem ersten Teil des Interviews stechen zwei Aspekte in Bezug auf das besprochene Thema heraus: Radek empfindet Alkohol als etwas, was seinem Körper schaden kann, darum entscheidet er sich jährlich, die ersten drei Monate des Jahres keinen Alkohol zu trinken, mit dem Gedanken, seinen Körper innerhalb dieser drei Monate zu entgiften. Diese Entscheidung beschreibt er als herausfordernd in dem Sinne, dass er sich in einem gesellschaftlichen Milieu bewege, welches Alkohol konsumiert. Er merkt an, dass, seiner eigenen Beobachtungen nach, über die Hälfte seiner Freunde diese Herausforderung nicht, schaffen, weil sie meistens nach zwei Wochen wieder anfangen, Bier zu

konsumieren. Er selber jedoch sieht sich als Erfolgsfall, da er die Herausforderung schonmal problemlos zu Ende geführt hat.

Im nächsten Teil des Interviews spricht Radek von den Veränderungen, die er in seinem Leben beobachten konnte, seitdem er aufgehört hat, Alkohol zu trinken.

I: But is it challenging?

R: Yes.

I: Does it have any impact on your social life?

R: No, I do not think so, I don't meet my friends who go to the pub regularly, that means I do not see them that often. But it does not change much.

I: So, you cannot see some of your friends often during this challenge...

R: It depends yeah, depends on the person (*break*) I have some friends that are not going anywhere else than to the pub so, yeah. (*break*) These friends I cannot see that often during the challenge, because I don't go to the pub that often, it is not so, not so funny to drink nonalcoholic drinks in the pub.

I: How would you describe an environment of a pub?

R: I think in the Czech Republic it's about wine or beer. Everybody is considering that if you come to the pub, you order beer or wine. These two drinks are not taken like alcohol actually, it is like part of the ... uhm... part of the... system, evenings?

I: Social interaction?

R: Yes, maybe.

Erst im Laufe unseres Gesprächs hat Radek erwähnt, dass es doch einige Veränderungen in seinem Leben gibt, obwohl er sie zuerst nicht wahrgenommen hat. Er merkt an, dass er manche Freunde seltener trifft, da er nicht so oft in die Kneipe geht. Er empfindet nämlich das Treffen in Kneipen als "not that fun", wenn er keinen Alkohol trinkt. Er sagt, dass er sowohl Bier als auch Wein als wichtige

Bestandteile der Kneipenkultur in Tschechien beschreiben würde. Trotz seiner eigenen Empfindung, dass Bier und auch Wein für den Körper schädliche Getränke sind, wären sie nämlich alkoholische Getränke, die eine wichtige Rolle in seiner Kultur spielen, und in Tschechien eigentlich nicht als Alkohol anerkannt werden.

Radek hat einen kritischen Zugang zum Thema, gleichzeitig gibt er jedoch zu, dass ein Kneipenbesuch für ihn nur in dem Fall attraktiv wird, wenn die Herausforderung zu Ende ist und er wieder Alkohol trinkt. „Everybody is considering that if you come to the pub, you order beer or wine.“: Wenn man auf seine Aussage über diejenigen Freunde, die nicht an der alkoholfreien Herausforderung teilnehmen, zurückgreift, wird deutlich, dass die Mehrheit dieser automatisch eine Art Alkohol trinkt, und zwar meistens Bier, welches er selber zum „most common“ Getränk in der Kneipe ernannt. Radek spürt deswegen einen gewissen Druck seitens seiner Freunde, weil er Bier auch als unentbehrlicher Teil des Abends in der Kneipe empfindet, was ihn in den ersten drei Monaten jedes Jahres zum Außenstehenden macht. Überraschend an den Aussagen von Radek war mit welchem Bewusstsein er über die Ereignisse gesprochen hat. Die Rolle des Alkohols im Allgemeinen scheint ihm klar zu sein, es handelt sich um einen natürlichen Teil des sozialen Umfelds. Er empfindet dies andererseits auch gefährlich und darum versucht er seinen Konsum immer wieder beispielsweise durch solche Herausforderungen unter Kontrolle zu halten.

2.2 *Collective effervescence*: Die Nicht-Konsumenten*innen als Außenstehende

Das Gespräch erinnert an das Konzept der *collective effervescence*, von Émile Durkheim, in welchem eine Community „[...] participate in the same action. Such an event then causes collective effervescence which excites individuals and serves to unify the group.“ Radek fühlt sich im übertragenen Sinne verpflichtet, sich an den Aktionen der Community zu beteiligen, gleichzeitig will er jedoch sein Ziel, die Vervollständigung der Herausforderung, erreichen. Deswegen hält er lieber drei Monate lang einen gewissen Abstand von Kneipen, weil er sonst zum kollektiven Agieren, also zum Bierkonsum, gezwungen wird. Radek wird wegen seiner persönlichen Entscheidung als Individuum von der Gruppe ausgeschlossen.

In Bezug auf die Aussage, dass der Befragte negative Auswirkungen im Alkoholkonsum sehe und er Bier auch als Alkohol kategorisiere, spricht dies für ein Beispiel des Durkheimschen Modells der Moral. Radek hält an seine subjektiven Werte als Individuum fest, wobei sie sich jedoch durch das soziale Agieren in seinem sozialen Umfeld verändern können. Die Werte eines Individuums oder seine moralischen Ansichten müssen nicht den kollektiven moralischen Ansichten des eigenen sozialen Umfelds entsprechen. Durkheim beschreibt gesellschaftlich-moralische Regeln als „emotionally grounded products of society.“ Er assoziiert sie mit „social facts: phenomena which are social because they arise through collective sentiments, and come to hold a compelling and coercive power over the individual consciousness“. Eine individuelle Vorstellung von Moral ordnet sich der kollektiven Vorstellung unter; das heißt, einerseits hält Radek lieber Abstand von der Kneipe, in welcher, wie bereits etabliert, andere gesellschaftliche Regeln gelten, um den gesellschaftlichen Druck seines sozialen Umfelds zu vermeiden. Andererseits handelt es sich immer noch um drei alkoholfreie Monate, den Rest des Jahres trinkt Radek regelmäßig Alkohol und trifft sich öfters in Kneipen mit Freunden, wobei er sich dadurch wiederum an die kollektive Moral anpasst. Er sagte nämlich im ersten Teil des Interviews, dass „[...] in the Czech Republic it's about wine or beer. [...] These two drinks [Not.: Wein und Bier] are not taken like alcohol actually.“ Und hiermit gibt er eine Art kollektiver Meinung in Tschechien wieder, die Durkheim als sozialer Fakt definiert. In der Position des Nicht-Konsumenten, steht Radek in der Kneipe vor einem sozialen Konflikt, da die Kneipe für ihn und seinen sozialen Umfeld ein Ort des Alkoholkonsums ist, in dem zwei Alkoholarten, Wein und Bier, wichtige Bestandteile des Kneipenbesuchs sind und von Besucher*innen erwartet wird, dass sie diese konsumieren. Wein und Bier werden nicht als Alkohol anerkannt, dadurch stellt ihr Konsum keinen Widerspruch gegenüber der kollektiven gesellschaftlichen Moral dar, im Gegenteil zum Konsum anderer Alkoholarten.

Im vorletzten Satz des zweiten Teils des Interviews, versucht Radek, den Alkoholkonsum in tschechischen Kneipen in anderen Worten zu beschreiben. Er wählt Begriffe wie „part of a system“, womit er anmerkt, dass eine gewisse Anteilnahme am Bierkonsum notwendig ist, damit man sich als Teil des sozialen Umfelds selbstdefinieren kann. Für die *collective effervescence* ist es charakteristisch, dass dem Individuum eine „Wärme“ gegeben wird, ein positives

Gefühl der Zusammengehörigkeit, wenn er*sie zu einer gesellschaftlichen Gruppe gehört. Maffesoli thematisiert diese Wärme in Bezug auf *collective effervescence*, wenn er sagt: „People find this warmth by meeting in fluid 'affinity' groupings based on common interests (be they sporting, religious, shopping or holiday based associations) and can even experience intimations of warmth through brief recognitions between 'passing strangers' resultant in a fleeting transcendence of self“. Das Zusammentreffen in der Kneipe setzt sich aus einer Gruppe von Menschen zusammen, deren gemeinsames Interesse es ist, Bier oder Wein zu trinken, da die gesellschaftlichen Konventionen dies erfordern. Das Interesse eines Individuums gerät in den Hintergrund, und als Konsequenz dessen ist am Beispiel von Radeks Erfahrung folgendes zu betrachten:

1. Radek nimmt an, dass er in seiner Gruppe ausgeschlossen würde, weil er kein Alkohol in der Kneipe trinkt.
2. Der Alkoholkonsum in der Kneipe wird nur mit konkreter Art vom Alkohol gesellschaftlich akzeptiert.
3. Radek entscheidet sich lieber den Abstand zu halten, da er im Rahmen seiner Herausforderung Druck auf sein individuelles Bewusstsein fühlt, und darum den Kneipenbesuch reduziert.
4. Soziale Fakten sind anhand von Emotionalität zu begründen. Sie stellen ein System von Moral eines Milieus dar und entstehen durch kollektive Gefühle.
5. Die aktive Teilhabe an diesem System bringt dem Individuum das Zusammenangehörigkeitsgefühl, das an die Psyche des Individuums positiv wirkt.

Wo bleibt jedoch die Kulturalisierung in Durkheims Konzept der *collective effervescence*? Ein kollektives Agieren, das von einem bestimmten sozialen System abhängig ist und das Individuum bzw. die individuellen Ansichten und Bedürfnisse des Individuums auf die Seite legt, bezieht sich auf die kollektiven Gefühle (engl. *sentiments*), die die Anordnung in der Gesellschaft festlegen. “It is the collective effervescence stimulated by assembled social groups that harnesses people's passions to the symbolic order of society. This emotional experience does this by structuring those sense representations in 'perpetual flux' and allowing individuals to interact on the basis of concepts shared and 'shielded' from the

'disturbance' characteristic of individual sensory impressions“. Das Biertrinken in der Kneipe taucht sehr wohl in der Geschichte Tschechiens auf, vor allem wird es jedoch in den bereits öfters besprochenen kulturellen Vorbildern wiedergefunden, die Durkheims Konzept unterstützen. Bier schafft es, dank der Kulturalisierung, sowohl zu einem Teil des gesellschaftlichen Konzeptes zu werden als auch die emotionale Ebene zu beeinflussen. Konzepte, die unter anderem anhand von emotionalen Erfahrungen entstehen und welche die Kulturalisierung beeinflusst, werden von sozialen Gruppen ausgeübt, und den individuellen Mitgliedern der Gruppen wird erlaubt, mit Blick auf die gesellschaftlichen Ordnungen dementsprechend zu agieren. Ein Nationalsymbol wie das Bier, das in kulturellen Repräsentationen vertreten wird, erschafft eine emotionale Ebene, indem es zu einem verbindenden Einzelteil der Gesellschaft wird, der Zugehörigkeit und Akzeptanz innerhalb dieser vermittelt. Das Individuum sucht nach gesellschaftlicher Akzeptanz und Zugehörigkeit, und diese Such motiviert ihn, in der Kneipe Bier mitzutrinken.

Auf das Bier in der Kneipe zu verzichten kann in dem Sinne tatsächlich eine Herausforderung darstellen, weil die (kollektiven) sozialen Fakten „power over the individual consciousness“ haben. Radek berichtete in seinem Interview davon, dass über die Hälfte seiner Freunde nicht länger als zwei Wochen keinen Alkohol trinken können. Die folgenden Kapitel befassen sich mit der Erfahrung von Jan, der sich ebenfalls der alkoholfreien Herausforderung stellte.

2.3 Zwei Dimensionen der Kneipe

Aus meiner vorherigen Analyse verstand ich die Nicht-Konsument*innen als Außenstehende, die sich von den kollektiven sozialen und kulturellen Praktiken durch den Verzicht auf Bier von der Gruppe distanzieren. Dies passiert insbesondere in der Kneipe, die eine starke kulturelle Bindung zu Bier hat. Im folgenden Interview mit Jan wird eine weitere Erfahrung mit der alkoholfreien Herausforderung reflektiert. Genauso wie bei Radek ergeben sich in diesem Interview ebenfalls grammatische Fehler, die nicht korrigiert wurden, damit die originelle Fassung bewahrt wird.

Nachdem ich mich bei Jan bedankt habe, dass er einem Interview zugesagt hat, habe ich wie davor mit der Frage angefangen, wie lange er bereits in

Brno lebe. Die Antwort war fast zehn Jahre. Daraufhin sind wir zur Frage seiner Alltäglichkeiten gekommen, womit ich herausfinden wollte, ob er hier bereits das Bier oder die Kneipe ansprechen würde. Das wurde jedoch erst im Kontext seiner Freizeitaktivitäten erwähnt. Hiermit sind wir dann zum Thema der alkoholfreien Herausforderung angekommen.

I: What do you also do in your free time except playing volleyball?

J: I am also glider pilot, so I fly quite often, in the season, which is from spring to fall, and eh... that's probably all. Sometimes I go to the pub with friends, but not now. [smiling]

I: Ok, why not now?

J: Because I don't drink for three months. [laugh]

I: You mean, you cannot go to the pub with friends, because you don't drink any alcohol or...?

J: Ok, I said I am not going to pub, but I see my friends.

I: Why don't you go to pub than?

J: Because there is some beer and I would like to have some beer [laugh], so we better go for example to sauna...or do some sports. But not going to pub that often as usually.

Da Jan momentan keinen Alkohol trinkt, meidet auch er die Kneipe – so die Logik seiner Aussagen. Für mich war dies so zu verstehen, dass die Kneipe als ein Ort, wo der Alkoholkonsum ausdrücklich erwünscht ist, verstanden wird. Gleichzeitig spielt jedoch die soziale Interaktion mit seinen Freunden eine Rolle, wobei Jan sagt, dass er diese ganz normal sieht, nur eben außerhalb der Kneipe. Wenn man Jans Reflexion in Hinsicht auf die Wirkungsmacht der Kollektivität auf das Individuum betrachtet, stellt sich heraus, dass der Bierkonsum als kulturelle Praxis vor allem in der Kneipe stattfindet, und somit auch seine Wirkungsmacht (= *collective effervescence*) dort ihren Platz findet.

Daraufhin habe ich mich gefragt, warum soziale Interaktion, die im Allgemeinen von Bierkonsum oder Alkoholkonsum begleitet wird, in der Kneipe stattfindet.

I: Do you have to order a beer in a pub?

J: Hm, I don't have to but... I used to do it, but if I say I don't drink now, I order some nonalcoholic beer or something like this of course, but it's annoying.

I: Ok. What does a pub mean to you?

J: Talking with my friends, having fun... Drinking beer yeah, it is a habit, not a main reason [Not.: why to go to a pub]. When you talk to friends, beer is a good stuff [Not.: to have].

Die Kneipe ist offensichtlich nicht nur ein sozialer Raum, in dem Bier konsumiert wird, sie ist im Vergleich zu anderen öffentlichen Räumen ein Ort, welcher den Verzicht auf Alkohol schwerer für das Individuum macht. In vielen Situationen, die im öffentlichen Raum stattfinden, wird Alkohol konsumiert. Jan hat sich jedoch spezifisch dafür entschieden, ausschließlich Abstand von der Kneipe zu halten, um die Herausforderung erfolgreich abzuschließen, da ihm der dortige Bierkonsum am ehesten in Versuchung führt, auch daran teilzuhaben.

Im nächsten Interviewausschnitt stellt sich heraus, dass der Befragte zwischen dem Kneipenbesuch mit und ohne Alkoholkonsum unterscheidet. Der Alkoholkonsum hat, unter anderem, einen wesentlichen Einfluss auf die Dauer des Besuchs:

I: Can you describe how your visit in a pub looks like?

J: You mean when I drink alcohol or when I don't drink any alcohol?

I: Let's start with when you drink alcohol.

J: Ok, when I drink alcohol... So, I come to the pub, then drink six or seven beers then I go home, of course in between I am talking with my friends. [break] And,

uh... without alcohol it's like drinking some non-alcoholic beers... same talking and go home.

I: Do you spend less time in a pub when you don't drink any alcohol?

J: Yes, for sure.

I: How is this challenge [Not.: non-alcoholic challenge] in general for you? Do you have something to add?

J: I don't know. [laugh]

I: How does your social environment react?

J: Eh, quite a lot of them are asking why are you doing this? And, only quite few of them, try to say like: "come on let's have a beer as usual!" ...more friends are like supportive in this, and few of them do this challenge with me.

I: If they ask you why are you doing this, what do you answer?

J: I want to feel better and... do something for my health.

I: How long is this challenge actually?

J: Its one and half month. I am in a half of it.

I: Do you find it hard?

J, Not a lot [much]. I do it quite often, like once in a year for a couple of months. So, I am used to it.

I: Can you imagine not drinking at all?

J: Probably yes, but it would be hard.

I: Why?

J: When there are some celebrations or stuff like this, birthdays and weddings... I don't know whatever, everyone is drinking alcohol there so, and it is much easier to

have fun on these events with alcohol. So, it would be hard, but probably after some time, it wouldn't be that bad.

I: Why is it less fun?

J: Probably alcohol is making it funnier...

I: You mean the impact of that drink itself...

I: Do you drink beer also outside of the pub? Like at festivals...

J: Yes, in music festivals, and... airfield [Jan explained he enjoys freetime in airfield club for pilots, where beer is also being consumed]...[laugh] [break]
Basically everywhere where my friends are. [laugh]

I: So, the social environment has such an impact, that makes you actually drink more alcohol, right?

J: I wouldn't drink at all without it [laugh].

I: [laugh] Ok, but does it mean, that you also avoid going to the airfield or festivals? Or at least do you go there less?

J: No, actually it doesn't count for any other place.

I: Ok, thank you for your time.

Dank diesem Interview hat sich für mich nochmals herauskristallisiert, dass der Kneipenbesuch und der Bierkonsum eng miteinander verbunden sind. Jan gibt zu, er würde kein Bier in seinen eigene privaten Wohnraum trinken, da er es bevorzugt, dies lieber gemeinsam mit seinen Freunden, also als soziale Interaktion im öffentlichen Raum, zu tun; gleichzeitig aber differenziert er die Kneipe von anderen öffentlichen Räumen, da er es leichter findet, in anderen öffentlichen Räumen, die keinen Bezug zur Kneipe haben, auf Bier zu verzichten.

Außerdem war für mich die Tatsache wesentlich, dass Jan spontan und von sich selbst aus zwischen zwei Arten des Kneipenbesuchs unterschieden hat: einmal mit und einmal ohne Alkoholkonsum. Die Kneipe scheint für ihn zwei

wesentliche Formen zu haben, wobei die erste Form, in der er kein Alkohol trinkt, damit ausartet, dass er seine Identität als Besucher verliert, da er sich nicht mehr, weil er eben auf kulturelle und soziale Praktiken verzichtet, im Kollektiv wohlfühlt.

3. No place like pub: *Collective effervescence* der Kneipe

In Jans Interview stechen mehrere Punkte heraus, die mit Radeks Aussagen übereinstimmen. Genauso wie Radek, trifft sich Jan in den Monaten der Herausforderung ebenfalls seltener mit seinen Freunden in der Kneipe, da er die soziale Interaktion mit ihnen und seinen freiwilligen Alkoholverzicht nicht miteinander verknüpfen kann. Die Kneipe empfindet er als untrennbar vom Bier, weil er jedes Mal Lust auf Bier bekommt, wenn er sich dort befindet. Um dieser Versuchung zuvorzukommen, hält er Abstand von der Kneipe. Im Gegenteil zu Radek, der den Alkoholkonsum an sich als Teil des Kneipensystems beschreibt, merkt Jan an, dass die Kneipe als Raum zwar zum Bierkonsum aufmuntert (er erwähnt Sport treiben oder in die Sauna gehen als möglichen Ersatz für den Kneipenbesuch), gleichzeitig ist aber vor allem die soziale Interaktion mit seinen Freunden diejenige, die ihn zum Alkoholkonsum motiviert. Er kann also soziale Interaktionen mit Freunden durchführen, ohne auf Alkohol zurückgreifen zu müssen, diese dürfen jedoch nicht in der Kneipe stattfinden. Der Kneipenbesuch mit Freunden fordert den Alkoholkonsum.

Im Gegenteil zu Radek, assoziiert Jan die Kneipe nur mit Bier und keiner anderen Alkoholart. Er unterscheidet zwischen zwei Dimensionen des Kneipenbesuchs: eine, in der er Alkohol konsumiert, und eine weitere, in der auf den Alkoholkonsum verzichtet. Er äußert sich zwar zum Alkoholkonsum in der Kneipe im Allgemeinen, jedoch geht er genauer auf seine individuelle, alltägliche Erfahrung in der Kneipe ein, die zweierlei aussehen kann: entweder trinkt er ein paar Gläser Bier und unterhält sich dabei mit seinen Freunden, oder er entscheidet sich für die seltenere Variante, bei der er eine kleine Menge an alkoholfreiem Bier trinkt. Diese Unterscheidung unterstreicht nochmals die Tatsache, dass Bier für Jan eine entscheidende Rolle in der Wahrnehmung des Kneipenraums spielt. Während er an der alkoholfreien Herausforderung teilnimmt, verbringt er, seinen Schätzungen nach, viel weniger Zeit in der Kneipe.

Genauso wie Radek, genießt Jan den Besuch der Kneipe in seinen alkoholfreien Monaten weniger, beschreibt es sogar als „annoying“, da er annimmt, Alkohol würde seiner soziale Umwelt Spaß verleihen. Dies kontrastiert mit seiner Überzeugung, dass Alkohol schädlich für die Gesundheit sei, was der entscheidende Grund ist, warum er mehrmals pro Jahr für verlängerte Zeiträume auf Alkohol verzichtet – eine Ansicht und Vorgehensweise, die er mit Radek teilt. Es fällt ihm schwerer, auf Bier zu verzichten, wenn er sich in einem sozialen Umfeld und in der Kneipe wiederfindet, wo der Alkoholkonsum, wie zuvor beschrieben, eine Grundlage der *collective effervescence* geworden ist. Andererseits muss auch berücksichtigt werden, dass der Alkohol selbst eine wesentliche Rolle in der Gesellschaft spielt. Es geht nicht nur um die Erfahrung im Kneipenraum, sondern um die des Individuums in einer Gruppe: „Truly, drinking is woven into the very fabric of social existence, for better or for worse“. Die individuelle Überzeugung stellt sich der kollektiven, die nicht wirkungslos bleibt. Die Handlung des Kollektivs, das trinkt, übt eine gewisse Macht über dem Individuum aus; eine Handlung, die ihren anthropologischen Ursprung in der Geschichte hat, wo Alkohol schon immer seinen Platz in allen sozialen Kreisen gefunden hat.

Jan und Radek gehen ähnlich vor und besuchen die Kneipe seltener, um die alkoholfreie Herausforderung leichter zu Ende zu bringen. Am Ende des Interviews betont er noch einmal die Wichtigkeit des Bierkonsums bei sozialer Interaktion, wobei die Kneipe nicht der einzige Ort zu sein scheint, der zum Biertrinken aufmuntert: „Yes, [Not.: I drink beer] in music festivals, and... airfield...[laugh] [break] Basically everywhere where my friends are. [laugh]“. Daraufhin wollte ich wissen, ob er die erwähnten Orte während der Vervollständigung der alkoholfreien Herausforderung auch seltener besucht. Die Antwort ist folgende gewesen: “No, actually it doesn’t count for any other place [Not.: except a pub].” Das deutet darauf, dass die Kneipe als Raum mit einer gewissen Macht wahrgenommen wird, vor allem im Gegensatz zu anderen öffentlichen Räumen, die nicht gemieden werden müssen, um den Alkoholkonsum zu vermeiden.

3.1 Das Bier und die Kneipe - eine untrennbare Verbindung

Diese Interviews und Beobachtungen dienen als Einstieg ins Feld und zeigen einige Argumente dafür, warum Bierkonsum einen Anteil am öffentlichen Raum hat. Außerdem kristallisiert sich die Kneipe als Raum heraus, der sich von anderen öffentlichen Räumen unterscheiden lässt, da hier die Konstellation bzw. die Verbindung zwischen Alkohol und gesellschaftlichem Raum intensiver erscheint. Folgende Argumente wurden analysiert und werden bei der weiteren Forschung angewendet:

1. Der Bierkonsum hängt stark mit der sozialen Interaktion zwischen Menschen zusammen. Der Konsum im Privatraum und in Einsamkeit kommt bei den Befragten selten bis nie zur Sprache.
2. Kulturelle Repräsentationen können zu einem Muster werden, wenn Bier in einer Gruppe konsumiert wird. Sie werden im Hinterkopf behalten und kommen zum Vorschein, wenn Getränke bestellt werden.
3. Wenn kein Alkohol bestellt wird, rechtfertigen sich die Besucher*innen der Kneipe bei den Kellner*innen.
4. Die Kneipe evoziert bei den Befragten eine (konstruierte) Verbindung zu Bier. Über die Kneipe wird im Kontext von Bier gesprochen, und *vice versa*.
5. Der Verzicht auf Bier erfordert einen physischen Abstand zur Kneipe, da dort die Motivation zum Bierkonsum steigt.
6. Die Befragten verspüren bei anderen öffentlichen Räumen, wo der Bierkonsum ebenso wie in der Kneipe möglich ist, nicht die Notwendigkeit, diese zu meiden, da sie vor allem in der Kneipe in die Versuchung, Alkohol zu konsumieren, geführt werden.

Im öffentlichen Raum entstehen gesellschaftliche Konstellationen, innerhalb deren eine kollektive Erfahrung geschaffen wird. Aus anthropologischer Sicht ist nach Mandelbaum in solchen Gesellschaften Alkohol seit der Existenz einer

strukturierten Gesellschaft präsent gewesen. Wenn man den privaten mit dem öffentlichen Raum vergleicht, gibt es im Kontext des Alkoholtrinkens sowohl in den sozialen als auch in den kulturellen Erfahrungen Unterschiede. Dwight B. Heath stellt sich in seinem Buch „Drinking Occasions: Comparative Perspectives on Alcohol and Culture“ die Frage, wo Menschen Alkohol trinken. Es handelt sich um eine komplexe Analyse, die soziale Milieus und (politische) Nationen im Kontext des Alkoholtrinkens unter die Lupe nimmt. Wichtig für diese Arbeit ist seine Differenzierung zwischen einer natürlichen und einer kultursozial-konstruierten Welt, in der der nicht überdachte *outdoor space* als nichtdomestiziert und natürlich begründet wird: „At the most fundamental level, we must distinguish between drinking in the open or within some kind of shelter. The construction of even the most rudimentary shade or screen is, in itself, an act that is sometimes loaded with meaning as representing the creation of a crucial boundary between the natural world and the cultural or humanly constructed world.“ Ein geschlossener Raum wie die Kneipe wird anhand von kulturellen und sozialen Strategien konstruiert, womit das Biertrinken in der Kneipe nicht nur zu einer kultursozialen Erfahrung wird, sondern ein fester Bestandteil des kultursozialen Konzeptes der Kneipe ist.

Die häufig wahrgenommene Verbindung zwischen Bier und Kneipe, welche auch in den kulturellen Repräsentationen reflektiert ist, kann anhand gesellschaftlicher Strategien begründet werden, an die wiederum die bereits angesprochenen kulturellen Formen anknüpfen. Gesellschaftliche Strategien sind von einem kulturellen Fundament abhängig, da sie, um ausgeübt zu werden, die sogenannte „kulturelle Haut“ brauchen. Identität, Kultur und soziale Praktiken sind Begriffe, die sich in einer ständigen Interaktion miteinander befinden, sie können aber anhand Kachubas Erläuterungen auch als sequenzielle Kette betrachtet werden. Am Anfang steht die Identitätskonstruktion, die in sich die Kultur bzw. die kulturelle Intentionen trägt, welche wiederum die gesellschaftlichen Strategien produziert – gleichzeitig kann Kultur jedoch auch von solchen Praktiken reproduziert werden: “[Es] wird deutlich, daß Identität also nichts “für sich” Existentes ist, sondern stets auf soziale Relationen und kulturelle Interpretationen verweist; sie konstruiert sich überhaupt erst durch die Bezugnahme auf ein Anderes” (Kaschuba, 1999, S. 138). Auch auf Greverus Dualitätsunterscheidung zwischen Eigenem und Fremdem soll hier im Kontext

von Identität nochmal angewiesen werden; in diesem Kapitel geht es jedoch nicht (nur) um die Konstruktion der tschechischen Identität, sondern um die Identität der Kneipenbesucher*innen, die in der Kneipe mit gewissen kulturellen und sozialen Praktiken in Berührung kommen.

Wie der Kneipenraum weiterhin zu betrachten ist, versucht eine empirische Analyse im nächsten Kapitel zu beschreiben.

3.2 Die Kneipe als kultursozialer Raum wahrzunehmen

Um diese Kapitel zum Kneipenraum einzuführen, möchte ich auf das Zitat des Touristischen Informationszentrum Brnos zurückgreifen, welches, paraphrasiert aus seinen eigenen Worten, die authentische kulturelle Szenen in allen seinen Facetten zu beschreiben versucht, um damit den Stil und die Stimmung der Stadt darzustellen. Die Kneipe versteht sich dabei als Teil der Atmosphäre des Stadtraums, obwohl nicht konkret die Rede von der gesamten Kneipenkultur in Brno ist, sondern eine Auswahl an Lokalen angegeben wird, die die Authentizität und Kultur der Stadt am besten hervorheben sollen. Aus diesem Grund wurde eine dieser Kneipen als Beispiel in der empirischen Analyse genommen, nämlich die Kneipe „Na Božence“, die zudem auch in einem der vorherigen Interviews kurz angesprochen wurde. Sie wird sowohl vom TIC als auch von meinen Befragten als authentische tschechische Kneipe wahrgenommen, da beide sie als Beispiel einer „typischen“ Kneipe erwähnen.

„Na Božence“ ist ein Bierlokal, dessen Lage eher außerhalb des Stadtzentrums liegt. Das Interieur entspricht dem lokalen Standard: es handelt sich um keinen Ort, um beispielsweise ein Arbeitsmeeting abzuhalten, jedoch muss es auch nicht von Familien mit Kindern vermieden werden. Die Ausstattung ist zum größten Teil aus Holz, am Eingang hängt ein dunkler Vorhang. Die Kneipe an sich wird einem erst beim Eintreten in den Hauptraum, wo die Bar, Kassa und Tische stehen, offenbart. Im hinteren Bereich gibt es zusätzlich einen kleineren Raum und eine kleine Outdoor-Terrasse. Hinter der Bar steht ein großer Schrank, gefüllt mit Krügen, welche mit Namen gekennzeichnet sind. Es handelt sich hierbei um die Krüge der Stammgäste der Kneipe, diese Krüge sind die Spur, die sich hinterlassen. Auf die Bedeutung von diesen Krügen wird später eingegangen. Die Atmosphäre in der Kneipe wird vom TIC folgendermaßen definiert: „If there

was a competition for “the most fairytale” pub in the city of Brno, this pub close to the cultural centre Semilasso would be the winner! “Clear or muddy?” is the bartender’s question when you are ordering a beer, meaning do you want your Poutník beer filtered or non-filtered. Besides these two choices there is also one more special beer on offer. You can enjoy the friendly atmosphere here over your pint: the patrons help themselves to a slice of bread topped with a special matured cheese while the children of tired fathers use beer mats to try building columns or pyramids“.

Die Beschreibung verleiht der Kneipe einen bestimmten Charakter, der in der Kulturszene repräsentiert wird; eine Repräsentation, dessen Wahrnehmung in den Augen der Besucher analysiert werden kann. TIC bringt Bier automatisch mit Bierlokalen in Zusammenhang, ohne auf, beispielsweise, weitere mögliche Orte des Bierkonsums hinzuweisen. Diese Verbindung zwischen Bier und Kneipe wird daraufhin in den Aussagen der Befragten sichtbar, die ihre sozialen Interaktionen mit Freunden in der Kneipe unter anderem auch mit Bier assoziieren.

Die Kneipe hat selber Einfluss auf ihr kulturelles Bild, da sie ihre Gestaltung, also ihre physische Form, unter anderem mit den Krügen der Stammgäste dekoriert. Beim Betreten des Raumes kommen die Besucher*innen in Kontakt mit der Dekoration, die einerseits Bierkonsument*innen durch die ausgestellten Bierkrüge lobt, und sie andererseits ins Zentrum des Geschehens rückt – da nur Bierkrüge ausgestellt werden, und nicht auch beispielsweise Weingläser, wird keine weitere Alkoholart so gefeiert wie das Bier.

Weiterhin wirbt TIC mit der freundlichen Atmosphäre der Kneipe, und stellt sie als ein Freizeitort vor, eine Darstellung, die bereits zu sozialistischen Zeiten unterstrichen wurde. Genauso wie die kulturellen Muster vor allem Männer als Kneipenbesucher und Bierkonsumenten beschreiben (vgl. Kapitel zur Literatur), so werden auch hier zum Abschluss ausschließlich Väter erwähnt, die ihre Freizeit mit ihren Kindern in „Na Božence“ verbringen.

Zusammengefasst wird also der Raum der Kneipe kulturell definiert und der Öffentlichkeit in seiner kulturellen Form präsentiert, was sich in seiner physischen Gestaltung widerspiegelt. „Na Božence“ ist ein Beispiel einer Kneipe, die als authentisch wahrgenommen und präsentiert wird, wobei

„authentisch sein“ in diesem Fall bedeutet, unter anderem einen gewissen Fokus auf den Bierkonsum zu legen. Ihre authentische Atmosphäre wird außerdem durch den physischen Charakter der Kneipe, mit ihrem Schaukasten voller kennzeichnete Bierkrügen, erschaffen. Dieser Prozess ist als Wechselwirkung zu verstehen. In der Gesellschaft gibt es kulturelle und soziale Praktiken, die von Individuen, die der Gesellschaft angehören (wollen), angenommen und weitergeführt werden. Bei diesen Individuen handelt es sich nicht nur um Teilnehmer*innen des Brünner Alltags, sondern ein Raum selbst kann zu so einem betroffenen Individuum werden.

Die Wahrnehmung der Kneipe als kultureller Raum wird nicht nur durch die eigene kulturelle Haut bestimmt, sondern auch von konkreten sozialen Praktiken, die sich im sozialen Milieu der Kneipe eingeordnet haben. Mit Blick auf die Kontinuität der über die Jahrzehnte praktisch gleichgebliebenen Ordnung der Kneipe, die eine lange Tradition hinter sich hat (Greverus, 1979), lässt sich ihre Ordnung in der Gesellschaft als konservativ definieren. Die Kneipe unterscheidet in ihrer sozialen Ordnung, laut meiner empirischen Analyse, zwischen den Stammgästen, die Bier trinken, weitere Bierkonsument*innen, wobei diese in den kulturellen Repräsentationen meisten von Männern vertreten werden, und Kellner*innen. Besucher*innen, denen nicht eine dieser gesellschaftlichen Rollen zugeordnet werden kann, werden zu Außenstehende: „[eine] besonders fest und konservativ strukturierte Gesellschaft lässt wenig individuelle Gestaltungsmöglichkeiten. Dafür zeigt es um so klarer, wie eine wesentliche Grenze dieses Spielraumes dadurch festlegt wird, daß unsere individuelle immer auch kollektive Identität ist [...]“ (Kaschuba, 1999, S. 136).

Die Theorie von Durkheim stimmt mit der Theorie Kaschubas überein: das Individuum kann sich nicht in einer Gesellschaft wohlfühlen, wenn die kulturelle Rollenvergabe vom Individuum selber nicht angenommen wird. Dieser verliert an kollektive Identität, die wichtig für den sozialen Raum ist, da sie nach Durkheim ein Zusammengehörigkeitsgefühl beisteuert; nach Kaschuba vermeidet das Individuum damit Gefühle, die „krank machen können“ (Kaschuba, 1999). Deswegen ist es verständlich, dass Jan und Radek lieber die Kneipe seltener besuchen oder gar komplett vermeiden, da sie im kulturellen Raum der Kneipe ohne Bierkonsum ihre kollektive Identität verlieren.

Im nächsten Interview geführt mit Marie, wird die Erfahrung in der Kneipe durch die Augen einer Kellnerin beschrieben.

I: Can you tell me, where did you work?

M: So, my first job experience at all was when I worked, when I worked in a pub which is called... I don't know how to tell it in English...

I: Its ok, tell the name in Czech.

M: "Na Konečné", which is near... bus stop number four, its near river side, so there were lots of cycles, where people were doing a lot of sports. And in this pub, it worked... there was just a window, where you could order something or you could sit inside, but most of the time they just came to the window and sit in the garden. Yeah, and a lot of theme were cyclists and all of them were just basically ordering beer and some beer food typically, like sausages... this kind of stuff that you can eat. And yeah, we had like fourteen types of beer every day, some of them were from small breweries or some special kinds of beer... And there were also, I don't know how it is called in English, in Czech it's called "štamgast" [Ger.: Stammgast]. You know the person who comes just very very often to the pub, so you give them some "privilege" I would say. And those people had even their own glass or special mark for the beer.

Diese Aussage weist wieder einmal auf die angesprochenen konkreten sozialen Praktiken hin, die eine spezifische Ordnung im sozialen Milieu der Kneipe zur Folge haben. Auch in der Kneipe „Na Konečné“ existiert die Rolle des Stammgasts, der für seinen regelmäßigen Besuch und Bierkonsum gelobt und belohnt wird. Es hat mich also interessiert, ob es auch hier einen Schrank wie in der Kneipe „Na Božence“ gibt, in welchem die Krüge für Stammgäste aufbewahrt werden:

I: Did you also have Stammgast glasses with names? Because I know this pub "Na Božence" in Brno, where they put your name on a glass and this glass gets its special place in a big closet with shelves...

M: Yes, we had these too, but I think they did not have names, I think they were all old and made from ceramic. [break] One funny story: once there came like a group of guys to the window to order beer and they wanted to bring it to the garden by me, and they said they will give me some tip so I brought it. It was all together like ten beers, and at the end, they gave me 10 crowns [Not.: she meant it was very little tip].

Und ein letztes Mal habe ich die Rolle des Stammgasts angesprochen:

I: Can you describe a bit more in detail what privilege a Stammgast have?

M: You should know which glass is his and what beer he is drinking... and give it to him automatically, it is not like necessary, but it is expected from you. I didn't remember like everyone, but it was expected from me, but I was only working there for two months. Yeah and, well, sometimes, hah, they were drinking more and more beer, there were some certain beers, which had special names and when the people got drunk, they were making fun of the names of the special beer. So, they said like: "Ok, give me that..." I don't know, some funny name...

I: Ok...

[...]

I: Did the pub space have some certain style, design, that was promoting beer aesthetically? Or was it more like neutral space?

M: Hm, it was wooden, it wasn't promoting [Not.: beer], however when you came in, it was very weird, eh when you came, there where you pay and where the beer was drafted, there was like a small decoration like small windows with light inside and there were like pictures of some of the "Stammgasts". It was so creepy, I swear. There were just pictures of people who were going there very often.

I: So, there were pictures of Stammgasts?

M: Yes, as a decoration.

[Interviewteil von 00:5:37 bis 00:07:04 wurde hier ausgelassen, da viel zu intime Informationen bezüglich der Kneipenleitung mitgeteilt wurden. Im Hinblick darauf, dass der Name des Lokals ausgesprochen wurde, möchte ich diese Informationen nicht öffentlich machen.]

I: You said, there were a lot of people doing sports, were they also ordering alcohol?

M: Yes, a lot. [laugh] [Not.: Es gibt keine Alkoholtoleranz in Tschechien beim Auto- oder Radfahren.] I think it's typical, like it's the peoples goal you know, they go for a trip and then they are like: "yeah, let's drink three beers afterwards. Even though they shouldn't.

I: Why do you think they risk this, when they know it's illegal?

M: I don't know how to say, I think it's, it could be caused by the cultural we have here [Not.: in Tschechien] maybe? But I kind of have the feeling that cyclists are known for their love for beer. Either they drink nonalcoholic beer, that is actually recommended after doing some sport, it contains, it works as a iont drink [?], but I think that there is just a minority of them, who drink nonalcoholic beer. [break] Hm, sometimes they mix Kofola [Not.: Getränk ähnlich zu CocaCola] with beer.

In diesem Ausschnitt möchte ich vor allem das Argument von Marie, warum auch der illegale Konsum zur Alltäglichkeit gehört, ansprechen. Für sie liegt die Problematik nämlich darin, dass Bier Teil der allgemein gültigen Kultur ist. Dafür stellt sie das Beispiel von Radfahrern in den Mittelpunkt, sie erlebt nämlich den Bierkonsum in diesem Gebiet sehr häufig.

3.3 Das Bier als Vermittler der sozialen Interaktion

Während meiner Forschung habe ich mehrere Lokale besucht. Im Lokal „U Mamlasů“ ganz in der Mitte von Brno, durfte ich mit dem Hauptzapfer der Kneipe sprechen, der gleichzeitig als Botschafter von Pilsner Urquell gilt, und er koordiniert auch ein der bekanntesten Lokale mit Pilsner Urquell Bier – Lokálka in Prag. Petr Čenek arbeitet in seinem Bereich bereits 14 Jahre und gibt Einschulungen für die zukünftigen Mitarbeiter*innen von Pilsner Urquell, in

welchen er sie die richtige Art und Weise Bier zu zapfen lehrt. Dass das Bier nicht mehr nur seine Arbeit ist, sondern Lebensstil sagte er im Interview: „Für mich persönlich ist bereits schon ein Lebensstil, es ist eine Liebe für mich, es ist für mich... ein Hobby, kein Job, sondern eine Beschäftigung. Ich werde hierherkommen, meine Schürze nehmen und alle meine persönlichen Probleme sind auf einmal vergessen. Hier vergesse ich [...]“⁴⁵ Petr Čeněk erklärte über seine Rolle des Hauptzapfers noch mehr, bereits von Marie erwähnte Eigenschaft, die Stammgäste gut zu kennen, ihre gewöhnlichen Bestellungen im Vorhinein vorbereiten zu können ist auch für ihn eine notwendige Eigenschaft des Hauptschenks: „[...] das sind Menschen, die sich hinsetzen und wollen ja nicht hören: noch eins oder nicht? Die wollen einfach automatisch eins aufm Tisch zu haben. Es gibt so Sachen „Pause“ [Not.: legt ein Untersetzter auf sein Bier an, um zu demonstrieren, was die „Pause“ bedeutet] das sind so alte gelernte Sachen, Pause, ich höre auf und wenn er sowas nicht macht, holen wir ein neues Bier“ (Petr Čeněk, 2020).⁴⁶ Petr Čeněk hat das Bier im Kontext seiner Arbeit nicht eine mal ausgelassen, wobei dies an die feste kulturelle Verbindung von Kneipe und Bier erinnert. Er spricht auch soziale Praktiken, die sich in dem kulturellen Umfeld entwickelt hatten und definiert sie als alt, langdauernd. Für ihn. Ist eine gute Beziehung von Zapfer und Stammgast sehr wichtig, da er der Meinung ist, der Schenk gilt für manche häufig als Psychologe (Petr Čeněk, 2020). Die soziale Interaktion in der Kneipe passiert durch das Bierkonsum nicht nur zwischen einer Gruppe der Gäste, die oben anhand der Theorie über *collective effescence* geklärt wurde, sondern auch zwischen dem/der Kellner*in/Zapfer*in und den Gästen.

Petr Čeněk war an dem Tag nicht der einzige, den ich meine Fragen stellen durfte. Ins Gespräch bin ich auch mit dem Hauptschenk von „Stopkova plzeňská pivnice“ Rostislav Janko gekommen. Die Antworten von beiden wurden sich sehr ähnlich. Auf meine Frage ob jemand als Stammgast, der kein Bier trinkt, in beiden Lokalen - „U Mamlasů“ sowie „Stopkova plzeňská pivnice“ anerkannt ist, haben beide Befragte nein gesagt. Diese Lokale haben zwar

⁴⁵ Interview Nr. 4 von 13.03.2020, 13:00 Uhr, geführt auf der Adresse: Svobodné nám, Brno - Mitte, Interviewerin: Barbora Orságová, Gefragte(r): Petr Čeněk, Audiodatei Dauer: 00:36:39, Origl.: „Pro mě osobně je to teď už v tuhle chvíli životní styl, je to pro mě láska, je to pro mě... koníček, ne práce, ale zaměstnání. Přijdu sem, vezmu si zástěru a zapomenu bna všechny svoje osobní problémy. Tady zapomenu na všechno [...]“.

⁴⁶ Origl.: „To jsou lidi, kteří si sednou, a nechtějí slyšet: dáte si ještě jedno nebo ne? Ti chtějí prostě mít to pivo automaticky na stole. Pak jsou věci jako „pauza“, to jsou staré naučené věci, jakože končím a když to neudělá, tak mu donesem nové pivo.“

keine Kasten mit Namen und Kriegel von ihren Stammgästen, ihre Art von Anerkennung eines Stammgasts erklärte Rostislav Janko in einem Interviewteil sie als folgendes:

(Rostislav Janko): Es beginnt so, die Menschen kommen zu uns. Wir lernen sie kennen, sie kommen wieder und wissen Sie wie es dann endet?

[00:37:32-00:38:41]

(I): Wie?

(Rostislav Janko): Wir werden Freunde und sie kommen dann zu uns immer wieder, um Bier zu trinken. So werden sie dann auch Stammgäste. [...] Es ist dann nicht mehr, „guten Tag“, sondern „hi!“. [...] Ein Abstinenter, der in die Kneipe kommt, nimmt zwar ein nicht-alkoholisches Bier, er trinkt auch diese Art von Bier, weil das Bier beinhaltet Stoffe, die für den Menschen gesund sind [Not.: später beschrieb er Bier als iont drink genauso, wie Marie], das nicht-alkoholische macht einen zwar nicht so glücklich wie das alkoholische, aber... aber... aber trotzdem kommt er ja, weil das Bier, warum man in die Kneipe geht, das ist eine Liebe, etwas anderes ist ja ein Bier in der Flasche zu bestellen, dass man auch zu Hause trinken kann. So viele Gäste [Not.: die das Bier aus der Flasche wollten] haben wir wohl nicht. [...]⁴⁷

Die beiden Zapfer haben das Bier als Instrument zur Entwicklung neuer sozialen Interaktionen, die meistens als eine Freundschaft enden. Durch meine Teilnahme in der Kneipenumwelt durfte ich mir in meinem Tagebuch tatsächlich markieren, dass das Bier unter den Gästen als Zeichen einer freundschaftlichen Interaktion, bzw. als Zeichen der Offenheit zwischen den Personen gilt. Auf der anderen Seite wird das nicht-alkoholische Bier selten in der Kneipe gesehen, die Gäste, die sie das Bier bestellen werden, nicht zu Stammgästen. Darüber hinaus besteht das Bedarf an Biertrinken aus der Seite der Zapfer genauso wie es im Fall der anderen untersuchten Kneipen gewesen ist.

⁴⁷ Interview Nr. 5 von 13.03.2020, 14:00 Uhr, geführt auf der Adresse: Svobodné nám, Brno - Mitte, „U Mamlasů“ Lokal, Interviewerin: Barbora Orságová, Gefragte(r): Rostislav Janko, Audiodatei Dauer: 00:21:56.

4. Die Sportvereine als Gegenstand der kollektiven Identitätskonstruktion

Ein weniger typischer öffentlicher Raum im Vergleich zu der Kneipe, wo das Bier konsumiert wird, sind in Tschechien verschiedene kulturelle Events wie auch Sportevents. In dem folgenden Kapitel habe ich auf die Wettkämpfe fokussiert, die direkt in Brno stattfinden. Wenn es um die meist besuchten Sportevents geht, erzeugen sich Fußball und Eishockey als Favoriten. Brnos Eishockey Klub, der sich „Kometa“ nennt, ist lange Zeit das einzige Extraliga Eishockeyteam im Süd Mähren.⁴⁸ Süd Mähren ist eine der vierzehn Regionen in Tschechien mit der Hauptstadt Brno, wobei die Stadt gleichzeitig zur Hauptstadt vom ganzen Mähren – also ein der drei Großteile Tschechiens – gilt. Da ich den öffentlichen Raum im Sport im Kontext vom Nationalidentität untersuchen wollte, musste ich mir erstmal den Untersuchungsfeld etwas konkreter definieren.

Ein Eishockey Klub lädt seine Fans zum Wettkampf in der Eishockey Halle ein, aber die Sporthalle ist nicht der einzige Untersuchungsort, da die Identitätskonstruktionen und weitere Strategien passieren in mehreren nicht bloß physischen Räumen – also auch außerhalb des Vereinheimes oder der Sporthalle. Da ich mich ausschließlich auf den öffentlichen Raum orientiere im Hinblick auf meine primäre Frage und zwar, welche Wirkung hat in verschiedenen öffentlichen Räumen das kulturalisierte Bier, lasse ich in folgenden Abschnitten absichtlich den Privatraum aus.

Die Massenkultur⁴⁹ im Sport spricht für eine große Menge, die in sich kleinere Gruppen wie Sportvereine oder Sportteams trägt, die nach der Suche auf Differenz, selbstständige Identität sind. Der sportiven Massenkultur steht Gruppenzuschreibung gegenüber, die das Zusammenangehörigkeitsgefühl stärkt (Bender, 2012, S. 231). Das besprochene Bedürfnis in einem Kollektiv zu sein und das Zusammenangehörigkeitsgefühl wurde am Beispiel von Bierkonsum in der Kneipe begründet, in dem Sportbereich können es Symbole wie Repräsentationskleidung, Symbole, Flagge, Hymne etc. zu Produkten der

⁴⁸ HC Kometa Brno: „Jižní Morava – Království Komety“ (Ger.: Süd Mähren – das Königsreich vom Kometa), URL: https://www.hc-kometa.cz/zobraz.asp?t=kralovstvi_komety, Autorin: Markéta Hofírková, Zugriffsdatum: 12.03.2020, Origl.: „Kometa je dlouhodobě jediným extraligovým hokejovým týmem na jižní Moravě.“

⁴⁹ BENDER David: Sport, Kunst oder Spiritualität?: Eine ethnografische Fallstudie zur Rezeption japanischer budo-Disziplinen in Deutschland. Mainzer Beiträge zur Kulturanthropologie/Volkskunde. Band 6, Waxman, 2012, S. 231.

Identitätskonstruktion sein. Wer zum/ zur Mitglieder*in eines Sportvereins oder zum Fan eines Klubs wird, wird von kollektiver Identität des Vereins „betroffen“, also trägt das repräsentative T-Shirt, hält die Flagge des Vereins während des Wettkampfs usw.: „[...] die Vermittlung gemeinsamer Interessen und damit eine Verbreitung derjenigen sozialen Basis, auf der verhältnismäßig direkte, intensive, sichere, wenn auch nicht spannungsfreie Kommunikation möglich ist.“⁵⁰ Wie bereits angesprochen, bedeutet für Kaschuba und Durkheim das Zusammenangehörigkeitsgefühl für den Menschen etwas wie eine Vermittlung von positiven Emotionen, die durch gemeinsames Interesse geschaffen wird. Der Ethnologe David Benders beschäftigte sich in seinem Buch „Sport, Kunst oder Spiritualität? : Eine ethnografische Fallstudie zur Rezeption japanischer budō-Disziplinen in Deutschland“ unter anderem mit Identitätskonstruktion der Sportvereine und schrieb, dass Vereine regionale und soziale Abgrenzung vermitteln können (Bender 2012, S. 231). Durkheim spricht von der kollektiven Identität, wobei Bender neben die Ich-Identität der Akteure auch eine Wir-Identität (Bender 2012, S. 231) thematisiert, die an die Bezeichnung von Kollektivität oder im Kollektiv sein hinweist. Während seiner Forschung sprach er dies an, als er schrieb: „Auch die inflationäre Verwendung des kollektiven „wir“ in Interviews und nichtsystematischen Gesprächen mit den Untersuchungspartnern verweist auf ein ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl sowie auf eine Identifikation mit der Gruppe und der sie konstruierenden Instanz“ (Bender 2012, S. 231). Wie ist also die Identität und die Kultur der Kometa Akteure zu verstehen, versuchte ich in folgenden Reihen anzunähern.

4.1 Bier als Teil der Identitätskonstruktion von Kometa Brno

Am 20. November 2014 berichtete Kometa Klub auf ihrer Webseite: „Gleich sechs Kometa Spieler gingen nach dem Training am Mittwoch unter ihre Fans. In der Kometa Pub Arena, im Kometa Pub Kounicova und im Restaurant U Fidela gab es immer zwei Kometa Spieler, die ein Bier für die Fans machten und Tickets für das Match von Kometa mit Karlovy Vary als Geschenk überreichten. Cheftrainer Vladimír Kýhos und Verteidiger Jozef Kováčik traten ab 13 Uhr in der Kometa Pub

⁵⁰ BAUSINGER Hermann, Identität, 1999, S. 256.

Arena auf. Zweieinhalb Stunden später konnten die Fans im Kometa Pub in der Kounicova Straße ihr Bier von zwei Extraliga-Verteidigern Ondřej Dlapa und Tomáš Dujsík trinken. Und das letzte Duo der Spieler wartete um 18.30 Uhr im Restaurant U Fidela auf die Fans. Starobrno tankte beim Fass erfahrener Matador František Ptáček mit Petr Ton⁵¹. Es ging um eine Aktion für die Fans, die der Sponsor von Kometa – die Brauerei Starobrno finanziert hat. Vom Fass konnten also die Fans das „Biersymbol der Stadt [Brno]“⁵² trinken und in den persönlichen Kontakt mit den Eishockey-Spielern kommen. Darüber hinaus zeigt das Verein durch die Zusammenarbeit mit der Brauerei eine Stellungnahme, die als Teil der Identität von Kometa verstanden werden kann. Starobrno Brauerei blieb nämlich nicht nur bei diesem Happening, sondern wurde auch in dem Logo des Vereins neu sichtbar. Die Rahmen vom ursprünglichen Logo wurden durch die gleichen Rahmen des Logos von Starobrno ersetzt und hiermit erinnert das Vereins Logo an Logo von der Biermarke:



Abb. 1, HC Kometa: www.hc-kometa.cz



Abb.2 Starobrno: <https://www.starobrno.cz/>

⁵¹ HC Kometa Brno: „Kometáci fanouškům čepovali pivo Starobrno a rozdávali vstupenky“, URL: <https://www.hc-kometa.cz/clanek.asp?id=Kometaci-fanouskum-cepovali-pivo-Starobrno-a-rozdavali-vstupenky-6629>, 24.11.2014, Autor: Tomáš Čekal, Zugriffsdatum am 12.03.2020, Origl.: „Hned šestice kometáků po středečním tréninku vyrazila mezi své fanoušky. V Kometa Pub Areně, Kometa Pub Kounicova a v restauraci U Fidela byla vždy dvojice kometáků, která fandům natočila pivo a k němu předala jako dárek vstupenky na utkání Komety s Karlovými Vary. V Kometě Pub Areně se od 13 hodin za pultem představili hlavní trenér Vladimír Kýhos a obránce Jozef Kováčik. O dvě a půl hodiny později si mohli fandové v Kometa Pubu na ulici Kounicově nechat pivo načepovat od dvou extraligových obránců Ondřeje Dlapy a Tomáše Dujsíka. No a poslední duo hráčů čekalo na fanoušky večer v 18.30 hodin v restauraci U Fidela. Starobrno čepovali zkušený matadoři František Ptáček s Petrem Tonem“.

⁵² iDNES.cz: „Brněnská hokejová Kometa spojila síly se Stariobrnem“, URL: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/brnenska-kometa-spojila-sily-se-starobrnem-a-predstavila-nove-logo.A120917_1829881_brno-zpravy_bor, 17.09.2012, Zugriffsdatum am 12.03.2020, Autor: Robin Krutil, Origl.: „Pivním symbolem města je [...] Starobrno“.

Die Annehmung vom ähnlichen Logo und organisierte Events, wo primär das Bier den Fans angeboten wird, zeigt auch an eine Annehmung vom Bierkonsum als Teil der Vereinsidentität, die für keine individuelle sondern für eine kollektive Identität steht. Die Wirkung der kollektiven Identität, die aus konstruierten kulturellen Symbolen und sozialen Praktiken gemacht wird, wurde in den vorigen Kapiteln bereits geklärt. Für die Eishockey Fans von Kometa bedeutet die Teilnahme an den Verein also auch die Anerkennung des Vereinssymbols, das die Rahmen des Brauereisymbols kopiert. (iDNES; Robin Krutil, 2014) Und außerdem, dass das Bier in den Wettkämpfen verkauft wird, zeugt sich auch durch das Beispiel aus November 2014, dass auch Veranstaltungen organisiert sind, die im Konzept das Bierkonsum mitdabeihaben.

Die Konstruktion der Identität beim Sportverein geht aus mehreren Faktoren aus. Das Verein will Starobrnno mit dem Argument verkaufen, das Bier als das Biersymbol der Stadt wahrzunehmen (siehe oben). Bis zum Jahr 2014 gab es nämlich eine andere Biermarke auf den Wettkämpfen – Budvar, deren Sitz sich außerhalb von Brno befindet. Diese Brauerei ist der Hauptsponsor der ganzen Eishockey Liga, deswegen ist das Erschließen einer neuen Kooperation für Kometa Brno nicht so einfach gewesen. Libor Zábranský, der Besitzer des HC Kometa Verein, ließ sich in einem Interview aus 2014 hören: „Das Handeln um erschaffen einer Ausnahme war sehr schwierig. [...] Erst wenn alles abgeschlossen wurde, durften wir über die Entwicklung unserer Partnerschaft in vollen Zügen weiterdenken“.⁵³ Der Verein definierte also die neue Partnerschaft mit lokaler Brauerei im Gegenteil zu der nicht-lokalen als einen wichtigen Schritt, der keine einfache Verwirklichung erforderte. Er hat auch gleich von konkreten weiteren Schritten informiert, die diese Kooperation bringt. Das lokale Bier als Teil der Vereinsidentität lässt sich nicht nur im Logo sichtbar, sondern es wurde ein spezielles blaues Bier gemacht, das an die Repräsentationsfarbe des Vereins erinnert. „Bereits jetzt können Menschen bei Großveranstaltungen im

⁵³ iDNES.cz: „Brněnská hokejová Kometa spojila síly se Stariobrnem“, URL: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/brnenska-kometa-spojila-sily-se-starobrnem-a-predstavila-nove-logo.A120917_1829881_brno-zpravy_bor, 17.09.2012, Zugriffsdatum am 12.03.2020, Autor: Robin Krutil, Orig.: „Pivním symbolem města je [...] Starobrnno“, Orig.: „Jednání o získání výjimky byla dost složitá,“ vysvětluje Zábranský. „Až když bylo v tomhle směru jasno, mohli jsme začít naplno uvažovat o rozvíjení našeho partnerství“.

Zusammenhang mit Kometa ein spezielles blaues Bier trinken“ (iDNES, Robin Krutil, 2014). Das blaue Bier gezielt an die Kometa Fans schafft es ein Fragment der Identität des Vereins zu sein und darüber hinaus sind können sich auch die Mitglieder*innen und Fans durch das Bier definieren und auch differenzieren.

Die Kooperation mit Starobrnno hat natürlich vor allem finanzielle Gründe, wie wichtig jedoch ist es, eine lokale und keine andere Brauerei als Sponsor zu haben, erklärt Libor Zábranský später: „Unsere Beziehung [Not.: mit Starobrnno] hat tiefere Bedeutung als nur Generieren vom Geld“.⁵⁴ Im selben Interview aus dem Jahr 2014 spricht er auch ausschließlich von einer Partnerschaft, als Sponsoring. Durch all die Faktoren wie ähnliche Gestaltung vom Logo, spezielles Bier als Instrument für die Identitätsanerkennung, gewählte Begriffe wie Partnerschaft und viel mehr, wird hiermit die Brauerei immanent im Prozess der Identitätskonstruktion des Vereins.

Auf der anderen Seite äußerte sich der Geschäftsdirektor Jiří Daněk von Starobrnno: „In den kommenden Jahren unserer Partnerschaft können wir das Potenzial beider Marken ausnutzen. Das Zapfen vom Bier in der Halle ist nur Sahnehäubchen, für unsere gemeinsame Fans können wir jedoch viel mehr Aktivitäten vorbereiten, sei es in der Gastronomie oder in den Kleingeschäften. Wir können viel mehr gemeinsame Aktivitäten für die Fans tun.“⁵⁵ Wichtig an der Aussage ist es, die natürlich durch die Geschäftsintentionen eine positive Stimmung aus der Seite der Brauerei präsentiert, dass da ebenfalls das Wort Partnerschaft verwendet wird, welches im Tschechischen einen wesentlichen Unterschied im Vergleich zum Wort Sponsoring ausmacht.

Genauso wie vom Bender thematisierte „inflationäre Verwendung des kollektiven „wir“ in Interviews und nichtsystematischen Gesprächen, [die] auf ein ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl sowie auf eine Identifikation mit der Gruppe verweist [...]“ (Bender 2012, S. 231), so wird die Anwendung von

⁵⁴ iDNES.cz: „Brněnská hokejová Kometa spojila síly se Stariobrnem“, URL: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/brnenska-kometa-spojila-sily-se-starobrnem-a-predstavila-nove-logo.A120917_1829881_brno-zpravy_bor, 17.09.2012, Zugriffsdatum am 12.03.2020, Autor: Robin Krutil, Orig.: „Náš vztah má hlubší podstatu než jenom generování peněz“.

⁵⁵ iDNES.cz: „Brněnská hokejová Kometa spojila síly se Stariobrnem“, URL: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/brnenska-kometa-spojila-sily-se-starobrnem-a-predstavila-nove-logo.A120917_1829881_brno-zpravy_bor, 17.09.2012, Zugriffsdatum am 12.03.2020, Autor: Robin Krutil, Orig.: „V následujících letech našeho partnerství budeme moct využít potenciál obou značek. Točení piva v hale je třešničkou na dortu, pro naše společné fanoušky ale můžeme připravit daleko víc aktivit, ať už v gastronomii, nebo maloobchodech. Můžeme dělat mnohem víc společných akcí pro fanoušky“.

Produkten der lokalen Brauerei Starobrno zum Gemeinschaftsgefühl und Instrument für Identifikation der Mitglieder*innen und Fans mit dem Kometa Verein. Das Bier wird also zum Teil der kollektiven Identität des Sportvereins konstruiert und hiermit auch Teil seiner kollektiven Kultur. Da noch Mal in Kaschubas Worte unsere individuelle immer auch kollektive Identität ist (Kaschuba, 1999, S. 136), so können sich die Fans durch das Bier von Starobrno von anderen differenzieren. Collective effervescence, die auch in diesem Fall hiermit passiert, erlaubt dem Individuum aufgrund des kollektiven Konzeptes dementsprechend zu handeln (Durkheim, 1995, S. 434). Ein Widerstand des Individuums würde das Individuum darüber hinaus ausschließen.

III. Fazit

1. Was ist also unter Kulturalisierung vom Bier zu verstehen

Die Methodenmischung dieser Arbeit, die sowohl aus dem theoretischen, empirischen Teil als auch aus der teilnehmenden Beobachtung im Feld besteht, zeigte an mehrere Ergebnisse, die als Wirkmacht des Nationalsymbols Biers zu verstehen sind.

Zuerst wurde jedoch das Bier im Kontext der Identitätskonstruktionen untersucht, die zum Produkt die Nationalkultur haben. Um die Wirkmacht auf der Spur innerhalb des Forschungsfeldes – Brno zu sein, muss das Bier auf der nationalen Ebene erst mal thematisiert werden. Die entstandene tschechische Kultur mit ihrem Nationalsymbol Biers stellt nämlich den Fundament vor, im Verständnis von weiteren kulturellen und sozialen Prozessen, die kleinere Milieus betrifft, in diesem Fall wurde der urbane Raum Brno als das kleinere Milieu zum Untersuchungsfeld. Die Wirkmacht des kulturalisierten Biers in Brno wurde immer mit Hinblick auf den nationalen Kontext untersucht, da Brno selbst immanent in diesem Kontext ist.

Der Kulturalisierung entspricht im Fall des Nationalsymbols Bier eine Teilnahme an den Kulturkonzept, der durch kulturelle Repräsentationen, Tourismus oder Identitätsformen sichtbar bzw. analysierbar wird. Der größte Teil der Arbeit in der Frage, wie wird die Kulturalisierung vom Bier repräsentiert, bestehen gerade die kulturellen Repräsentationen. Sie sind als Zeugen von dem, was kulturalisiert wird, zu verstehen. Unter die kulturellen Repräsentationen gehört eine Auswahl

aus Beispielen aus dem Museum, Theater, Film und aus der Literatur. In allen Beispielen vermeidet das Bier den Zusammenhang mit Alkohol oder Alkoholismus, es wird als natürlicher und selbstverständlicher Teil des Alltags in Brno dargestellt. In der Literatur sowie in den Theateraufführungen wurde ein Typus des Brno Einwohners erkannt, der eine männliche Figur darstellt, die oft und gerne das Bier konsumiert und empfindet es als wichtiger Teil seines Alltags. Weitere literarische Vorgaben, wo das Bier diskutiert wird, zeigten an den Aspekt, dass Bier häufig im Zusammenhang mit der männlichen Unterschicht thematisiert wird, außerdem wurde ein Typus des typischen Kneipenraums entwickelt, wo das Bier eine starke Rolle spielt.

Die touristischen Repräsentationsformen wie Kataloge, Online Beiträge und Webseiten im Allgemeinen, die sich als Ziel setzten, die Kultur der Stadt Brno zu verfassen, produzieren Bilder von Bierlokalen und Texte über das Bier, wobei sie argumentieren, dass Bier einen unmittelbaren Teil der authentischen kulturellen Szene in Brno bedeutet. Weiterhin wurden auch touristische Bilder Tschechiens außerhalb des tschechischen Tourismus recherchiert, die die Idee überliefern, Tschechien als Bierstaat und seine Einwohner*innen als starke Bierkonsumenten*innen wahrzunehmen.

Der dritte Punkt im Verständnis der Kultur Tschechiens und seiner Identität wurde die extreme Identitätsform, der so genannte Patriotismus. Patriotisches Verhalten feiert das „eigene“ Volk und in dem Sinne durften aus der ethnologischen Sicht die nationalen Zeichen, die zu feiern sind, betrachtet werden. Einige Repräsentationsformen zeigen an das Bier als eben ein der Zeichen der Nationalität zu sein. Im Kontext von Patriotismus ist das Bier nicht nur als Nationalgetränk gefeiert, sondern es wird im Hinblick auf recherchierte Beschreibungen vom tschechischen Patrioten konkrete Bierarten hervorgehoben, und zwar geht es bloß um das in Tschechien gemachte Bier, das den Nationalgeist erweckt.

Schließlich zeigten die Recherchen, dass das Bier im öffentlichen Raum immer wieder gemeinsam mit der Kneipe in allen Repräsentationsformen auftaucht. Wenn über das Nationalsymbol Bier gesprochen wird, kommen häufig Bilder von Kneipen dazu vor. Dies deutet an, das Bier und Biertrinken nicht nur allein im ethnologischen Diskurs zu untersuchen, sondern immer auch die Konstellation Bier und Kneipe im Betracht zu nehmen.

2. Die Wirkmacht des kulturalisierten Biers

Das Biertrinken schaffte durch die Kulturalisierung in dem Kontext von kultureller Praxis betrachtet zu werden. Hiermit entstehen verschiedene Strategien und soziale Praktiken, die ihre Existenz anhand vom kulturellen Fundament egal ob im nationalen oder im urbanen Kontext rechtfertigen. Das kulturalisierte Bier als Nationalsymbol zu verstehen, bringt nicht nur zahlreiche Repräsentationen vom Biertrinken, die die Aufgabe haben erstens sich von anderen Kulturen zu differenzieren und zweitens eigene Kultur überhaupt durch diese Repräsentationen zu verwirklichen, es macht die Betroffenen abspenstig vom kritischen Denken. Das Bier scheint damit als kein alkoholisches Getränk anerkannt zu sein. Außerdem agieren auch am Ende die Zuschauer*innen anhand von den kulturellen Mustern, insbesondere wenn durch das Biertrinken eigene Identität erschafft werden kann.

Zur weiteren Wirkung gehört die Selbstidentifizierung in den kleineren Maßnahmen. Ebenfalls besteht die Lust auf eigene Identität zu haben im kleineren als nationalen Kontext. Das Biertrinken beteiligt sich an die soziale Interaktion im öffentlichen Raum, wo es konsumiert wird. Die Forschung zeigte an Beispielen, die anhand von der Theorie über *collective effervescence* zu argumentieren sind. Es handelt sich um Gruppen von Menschen, die durch das Konsum vom Bier gemeinsame Tätigkeit finden, die sie am Ende definieren. Jeder und jede aus der Gruppe, der/ die nicht mittrinkt wurde als Außenstehende*r bezeichnet, da er/ sie den sozialen Druck aus der Seite der trinkenden Gruppe unterstehen muss und Interviews beschrieben auch ein Unwohlgefühl sich in der Gruppe zu befinden. Die negative Wirkung vom *collective effervescence* in den Kneipen in Brno zu erfahren ist jedoch nur möglich, wenn das Bier da konsumiert werden soll. Dies bestätigte weitere empirische Analyse, die in der Arbeit als „*collective effervescence* der Kneipe“ genannt wurde. Die Umwelt der Kneipen in Brno locken die Besucher*innen zum Bierkonsum aus mehreren Gründen. Sie präsentieren sich in Bezug auf die nationalen Muster als bierfreundlich, wobei sie locker das Bier auch den Besuchern*innen mit dem Rat zapfen und ignorieren hiermit die Alkoholintoleranz bei Rat/Autofahrer*innen, weil das Bier national nicht als Alkohol anerkannt wird. Ihre Stammgäste sind ausschließlich die

Biertrinker*innen, die in vielen Fällen gefeiert sind und gewinnen leichter die Aufmerksamkeit der Bierzapfer*innen.

In dem Sinne schafft die Kulturalisierung vom Bier nicht nur die sozialen Beziehungen zu beeinflussen, sie ändert auch die Umwelt und Atmosphäre der Kneipen, da hier die soziale Interaktion mit dem Bier auf dem Tisch angefordert wird. Natürlich werden auch die ökonomischen Gründe und Marketing der Kneipen in Betracht genommen, es sind jedoch die sozialen Rollen der Stammgäste und andere Gäste, die hier in dem kultursozialen Kontext anzusprechen sind.

Untersucht wurde in dem öffentlichen urbanen Raum von Brno auch das Sportverein Kometa und seine Tätigkeiten, die wiederum an die Identitätskonstruktion erinnern. Kometa entwickelte seine Identität anhand der lokalen Umwelt, in welcher sie nicht nur das Teamgeist und die Liebe zur Stadt Brno zeigt, sondern auch Bier wurde Teil dieser Identität. Die Fans werden durch mehrere Werbeaktionen eingeladen zum Kosten des Teambiers aus der lokalen Brauerei. Kometa hebt die patriotische Idee auf, dem lokalen Bier „treu zu sein“, wenn sie die konkrete Art vom Bier in seinem Repräsentationsprogramm auswählt. Im Gegenteil zu anderen Eishockey Sportvereine ist Kometa das einzige Team mit „eigenem“ Biersponsoren. Das lokale Bier wurde als Vereinssymbol auch in der Vereinslogo miteinbezogen, wenn die gleichen Rahmen des Logos der Brauerei in dem Vereinslogo verwendet wurden. Das Nationalsymbol betrifft also auch in dem Beispiel wiederum die kleineren Milieus, dieses Mal ging es um ein Millie der Sportfans und die Identitätskonstruktion von denen, welche anhand des Nationalsymbols inspiriert wurde. Angedeutet muss noch mal das patriotische Gedanke sein, welches die bestimmte Art vom Bier holt – das lokale Bier aus Brno, damit sich die Identität des lokalen Sportvereins von anderen unterscheiden konnte.

Schluss

Das Bier innerhalb der nationalen Identitätskonstruktion verfassen, bedeutet die Wirkmacht an die kleineren Milieus innerhalb des Nationalkonzeptes auszuüben. In Bezug auf die staatliche Identität werden in den kulturellen Repräsentationen, die diese Identität verwirklichen, Nationalsymbole und weitere Symbole, die die Identität ausmachen, zu finden. Das Bier wird hiermit kulturalisiert und in den tschechischen kulturellen Repräsentationen gefunden, wobei solche Repräsentationen ihren Einfluss auf den Alltag der Tschechen*innen haben. Mit Hinblick auf die nationale Identität mit dem Bier in ihrem Konzept entwickeln auch kleinere Identitäten, wie diese in der Stadt Brno, Konzepte, die das Bier in sich verfassen. Anhand von kulturellen Mustern können die Konsumenten*innen solcher Muster agieren, sie bekommen gleichzeitig ein anleitendes Bild, das wie in diesem Fall das Biertrinken nicht pathologisch darstellen. Die Darstellungen werden im Alltag von den Konsumenten*innen angenommen und wiederum reproduziert, wobei die Kontinuität des Nationalsymbols in der Nationalidentität behalten wird. In den globalen Maßen werden Bilder geliefert, die Tschechien oder Brno unmittelbar mit den kulturellen Darstellungen verbunden. So bekommt ein Brünner oder eine Brünnerin die Eigenschaften der Bierlieber*innen, oder Brno einen Ruf der Bierstadt.

Anhang

1. Literaturverzeichnis

- ALTMAN Karel. Hostinská zařízení v boji za státní samostatnost Československa a při jejím vyhlášení, *Slovenský národopis*, 66(3), 276-286, doi: 10.26363/SN.2018.3.02, 2018.
- BAUSINGER Hermann, Identität, 1999.
- BENDER David: Sport, Kunst oder Spiritualität?: Eine ethnografische Fallstudie zur Rezeption japanischer budo-Disziplinen in Deutschland. Mainzer Beiträge zur Kulturanthropologie/Volkskunde. Band 6, Waxman, 2012.
- DURKHEIM, Emile: Internet Encyclopedia of Philosophy, URL: lep.utm.edu, 27.05.2019, Zugriffsdatum am 07.02.2020.
- DURKHEIM, Emile: The Elementary Form of religious Life, Paris 1995.
- DURKHEIM, Emile: The Rules of Sociological Method, Paris 1982.
- CHARIM Isolde. Ich und die Anderen. Wie die neue Pluralisierung uns alle verändert. Zsolnay. Wien 2018.
- CRAVENS, Craig Stephen. Culture and Customs of the Czech Republic and Slovakia, Greenwood Publishing Group Verlag: 2006.
- EGE Moritz. Ein Proll mit Klasse. Mode, Popkultur und soziale Ungleichheiten unter jungen Männern in Berlin. Frankfurt am Main 2013.
- EIKELPASCH, RADEMACHER (Hrg.) Nationale Identität als Konstruktion, In.: *Identität (Einsichten. Themen der Soziologie)*, Bielefeld: transcript Verlag 2004.
- GREVERUS Ina-Maria. Auf der Suche nach Heimat, Analysen, Themen, Perspektiven, München: Beck Verlag 1979
- GREVERUS Ina-Maria. *Die Anderen und Ich*. Vom Sich Erkennen, Erkannt- und Anerkanntwerden; kulturanthropologische Texte. Darmstadt 1995.
- HLAVAČKA, Milan. Formování moderního českého národa 1815-1914. In: *Historický obzor: časopis pro výuku dějepisu a popularizaci historie*. Prag: Neptun DeskTopPublishing Verlag: 2009, 20 (9-10), S. 194-205.
- KASCHUBA, Wolfgang. Einführung in die Europäische Ethnologie, München 1999.
- KLAPP E. Orrin. „Social Types. Process and Structure“, In: *American Sociological Review* Ardent, Vol. 23, Num., Dezember 1958.
- KUKLA Karel Ladislav. Noční Prahou, 1927.
- MACDONALD, Sharon. Memorylands. Heritage and Identity in Europe Today, London:
- MILADOVÁ Dobrava, „Hospoda a lidé kolem ní očima českých spisovatelek“, In.: *Hospody a pivo v české společnosti*, Prag: Academia Verlag, 1997.
- MÜSSIG Jochen, B Böhmen. Prag, Mair Dumont DE Verlag, 2019.

- OBERFRANK Monika. Agrarfront im Regenwald: Grenzziehungen und Grenzüberschreitungen in Nicaraguas Biosphärenreservat BOSAWAS (TRANS anthropologische Texte /TRANS anthropological texts), LIT; Auflage: 1., 1. November 2005.
- PACURAR Georg, *Grünes Bier als Oster-Gimmick in Tschechien*, URL:
<https://www.tschechien-online.org/nachrichten/gruenes-bier-oster-gimmick-tschechien-01022017-18871>, 05.04.2007, Zugriffsdatum: 22.01.2020.
- RAK J. „Pivo jako konstitutivní prvek vlastenecké ideologie.“ In: Novotný, V. (ed.) *Hospody a pivo v české společnosti*, Prag: Academia Verlag, 1997.
- SCHÄRFER Robert. Tourismus und Authentizität. In: *Zur gesellschaftlichen Organisation von Außeralltäglichkeit*. Transcript Verlag, Dezember 2014.
- SCHACHINGER Maria, Nationale Stereotype in der tschechischen Bierwerbung. Eine TAYLOR Charles. Philosophie der Natur als Quelle des Authentischen und des Expressivismus, In: *Quellen des Selbst*.
- URBÁNEK Augustin František: *Společenský zpěvník sokolský*, siebte Ausgabe.
- VINOPAL, Jiří. *Institute hospody v české společnosti*,
https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a142/f28/100027s_Vinopal-hospody.pdf, 2004, Zugriffsdatum: 10.01.2020.
- WERLACHER A. (Hrsg.): *Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder*. Berlin 1993 (= *Kulturthema Essen*. Band 1).
- WIETSCHORKE Jens, Urbane Volkstypen. Zur Folklorisierung der Stadt im 19. und frühen 20. Jahrhundert, Zeitschrift für Volkskunde 110. Jahrgang 2014, Heft 2, S. 215-242 °, Waxmann Verlag 2014.

2. Internetquellen

- Brauerei „U Zlatého tygra“. Historie, URL: <http://www.uzlatehotygra.cz/cs/historie>, Zugriffsdatum: 8.1.2020.
- Český rozhlas. Radio Praha. *The History of Beer in the Czech Lands*, URL:
<http://old.radio.cz/en/html/beer1.html>, Zugriffsdatum: 8.1.2020.
- Duden.de Wörterbuch, Patriotismus, der, URL:
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Patriotismus>, Zugriffsdatum: 22.01.2020.
- Facebook, @drahosjiri, URL:
<https://www.facebook.com/drahosjiri/posts/880164545704576/>, Datum: 04.09.2018, Zugriffsdatum: 24.01.2020.
- HC Kometa Brno: „Komeťáci fanouškům čepovali pivo Starobrnno a rozdávali vstupenky“, URL:
<https://www.hc-kometa.cz/clanek.asp?id=Kometaci-fanouskum-cepovali-pivo-Starobrnno-a-rozdavali-vstupenky-6629>, 24.11.2014, Autor: Tomáš Čekal, Zugriffsdatum am

ZUR WIRKTMACHT DER KULTURALISIERUNG VOM BIER AN DEN ALLTAG DER BRÜNNER EINWOHNER*INNEN

12.03.2020.

HC Kometa Brno: „Jižní Morava – Království Komety“ (Ger.: Süd Mähren – das Königreich vom Kometa), URL: https://www.hc-kometa.cz/zobraz.asp?t=kralovstvi_komety, Autorin: Markéta Hofírková, Zugriffsdatum: 12.03.2020.

iDNES, URL: https://www.idnes.cz/kultura/vytvarne-umeni/vaclav-havel-fotky.A150828_145830_vytvarne-umeni_vha/foto/VHA5d8d19_havel.jpg, Zugriffsdatum: 8.1.2020.

iDNES.cz: „Brněnská hokejová Kometa spojila síly se Stariobrnem“, URL: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/brnenska-kometa-spojila-sily-se-starobrnem-a-predstavila-nove-logo.A120917_1829881_brno-zpravy_bor, 17.09.2012, Zugriffsdatum am 12.03.2020, Autor: Robin Krutil.

iDnes, *Ženy nám píšou libesbrífy, tvrdí ocenění nekorektní blogeři z Brna*, URL: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/kkrd-boys-blog-roku-brno-rozhovor.A170410_152829_brno-zpravy_krut, 10.04.2017, Zugriffsdatum: 14.01.2020.

Špilberk.cz. *Víkend s brněnskými pivovary. Špilberk 10 od Parního pivovaru Hauskrechť chutnal lidem nejvíc*, URL: <https://www.spilberk.cz/vikend-s-brnenskymi-pivovary/>, Zugriffsdatum 21.01.2020.

TIC BRNO. THIS IS BEER in Brno, URL: <https://ticbrno.cz/en/information-centers/magazine/this-is-beer-in-brno>.

Žít Brno. URL: <https://www.zitbrno.cz/>, Zugriffsdatum: 21.01.2020.

3. Filmografie

SVÁTEK Dan (Regie), FORMÁNEK Josef (Buchvorlage), *Úsměvy smutných mužů*, 2018.
NAJBRT Marek (Regie) GEISLER Tomáš (Buchvorlage), *Čerovo brko*, 2018.

4. Interviews

Interview Nr. 1 von 06.02.2020, 19:00 Uhr, geführt in Brno, Interviewerin: Barbora Orságová, Gefragte(r): Radek, Audiodatei Dauer: 00:27:56.

Interview Nr. 2 von 13.02.2020, 19:30 Uhr, in Brno, Interviewerin: Barbora Orságová, Gefragte(r): Jan, Audiodatei Dauer: 00:15:59.

Interview Nr. 3 von 21.02.2020, 11:30 Uhr, geführt in Brno, Interviewerin: Barbora Orságová, Gefragte(r): Marie, Audiodatei Dauer: 00:37:01.

ZUR WIRKTMACHT DER KULTURALISIERUNG VOM BIER AN DEN ALLTAG DER BRÜNNER EINWOHNER*INNEN

Interview Nr. 4 von 13.03.2020, 13:00 Uhr, geführt in Brno, „U Mamlasů“ Lokal,
Interviewerin: Barbora Orságová, Gefragte(r): Petr Čenek, Audiodatei Dauer: 00:36:39.

Interview Nr. 5 von 13.03.2020, 14:00 Uhr, geführt in Brno, „U Mamlasů“ Lokal,
Interviewerin: Barbora Orságová, Gefragte(r): Rostislav Janko, Audiodatei Dauer: 00:21:56.

5. Tagebuch

Das Forschungstagebuch wurde in einer digitalen Form von 1.10.2019 bis 1.5.2020 geführt,
Autorin: Barbora Orságová, Forschungstagebuch, geführt in digitaler Form von 1.9.2019 bis
1.5.2020.

6. Abbildungen

Abbildung 1 Das Logo von Eishockey Verein „KOMETA“, URL: <https://www.hc-kometa.cz>.

Abbildung 2 Das Logo von Starobrno Brauerei, URL:
[https://www.starobrno.cz/getattachment/Akce-a-zabava/Download/Logo-Starobrno-\(1\)/TYP_B.jpg.aspx](https://www.starobrno.cz/getattachment/Akce-a-zabava/Download/Logo-Starobrno-(1)/TYP_B.jpg.aspx).