



NATIONALGETRÄNKE

*Ein Vergleich von argentinischem
Mate und deutschem Bier anhand der kulturellen
Dimensionen von G. Hofstede*



Universidad del Salvador

Fakultät für

Wirtschaftswissenschaften &

Business Studies

LiGEI

Bachelorarbeit - Trabajo Final de Grado

**Nationale Getränke. Ein Vergleich von argentinischem
Mate und deutschem Bier anhand der kulturellen
Dimensionen von G. Hofstede.**

Studentin: Martha Ehrtmann

September 2024

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Erforschung der Yerba Mate und ihres Konsums in Argentinien und Deutschland. Dabei wird die kulturelle Bedeutung der Yerba Mate als nationales Symbol und soziales Ritual in dem lateinamerikanischen Land und ihre Anpassung und Wahrnehmung in Deutschland analysiert. Die sechs Kulturdimensionen von Geert Hofstede werden verglichen, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Ländern zu untersuchen. Anhand dieses Vergleichs werden Schlüsselmerkmale identifiziert, die zum Erfolg eines Getränks auf dem deutschen Markt beitragen, wobei Mate und Craft Beer in Argentinien sowie deutsches Bier und Mate in dem europäischen Land als Beispiele für nationale und angepasste Getränke dienen. Es wird geschlussfolgert, dass es für den Erfolg des Yerba-Mate-Konsums in Deutschland unerlässlich ist, seine anregende Wirkung und seine gesundheitlichen Vorteile zu kommunizieren und zu postulieren, insbesondere im Hinblick auf eine verbesserte Konzentration, persönliche Leistungsfähigkeit und allgemeines Wohlbefinden. Um den traditionellen Yerba-Mate-Konsum in Deutschland zu etablieren, ist es darüber hinaus notwendig, die Philosophie des Teilens und der Begegnung als wesentliche Bestandteile der argentinischen Mate-Kultur zu fördern und die Erfahrung der Mateadas auch den deutschen Verbrauchern anzubieten, damit sie den argentinischen Brauch übernehmen können.

Abstract

This paper investigates yerba mate and its consumption in Argentina and Germany, analyzing its cultural significance as a national symbol and social ritual in the latinamerican country, and its adaptation and perception in Germany. Geert Hofstede's six cultural dimensions are going to be compared to examine the differences and similarities between the two countries. From this comparison, the key characteristics that contribute to the success of a beverage in the German market are identified, using mate and craft beer in Argentina as well as German beer and mate as examples for national and adapted beverages. It is concluded that, for yerba mate consumption to be successful in Germany, it is essential to communicate and promote its stimulating effects and health benefits, especially in terms of improved concentration, personal performance and general well-being. Furthermore, in order to establish traditional yerba mate consumption in Germany, it will be necessary to promote the philosophy of sharing and meeting as crucial parts of the mate culture in Argentina, and to offer the mate experience also to German consumers so that they can adapt the Argentine custom.

Danksagungen

Meinen Dozenten und allen Mitarbeitern der Universität Passau und der Universidad del Salvador für ihr Engagement, kritisches Denken zu lehren und sich für die Entwicklung ihrer Studenten einzusetzen.

Der salesianischen Einrichtung Oratorio Don Bosco in Santiago del Estero und allen Menschen, die mich von dort aus unterstützt haben. Dafür, dass sie mir die argentinische Kultur mit viel Geduld und noch mehr Mates im Innenhof näher gebracht haben.

Meiner Familie, insbesondere meinen Eltern, für ihre Liebe und Zuneigung. Für die Unterstützung und Befürwortung jeder Idee und für die Förderung meines Wunsches, mein akademisches Studium zu verfolgen.

An unsere Gruppe von Deutschen, die das Abenteuer, fast ein Jahr in Argentinien zu studieren und zu leben, ebenfalls erfahren haben. Für ihre Gemeinschaft, ihre Witze und Diskussionen. Vor allem an Lea, für die besten Ratschläge, die bedingungslose Unterstützung und ihre Freundschaft.

Und vor allem an Alex, für seine Liebe, seine Fähigkeit zuzuhören und meinen Horizont zu erweitern. Für seine Hilfe bei der Suche nach einer logischen Lösung und dafür, dass er mich jederzeit zum Lachen bringt.

Inhalt

1. Einleitung	3
1.1 Thema und Gegenstand der Studie	3
1.1.1 Identifizierung des Untersuchungsgegenstandes	3
1.1.2 Wahl des Themas und Motivation.....	4
1.2 Allgemeine und spezifische Ziele	7
1.3 Theoretischer Rahmen	8
1.4 Hypothese	11
1.5 Stand der Forschung	12
1.6 Methodik	18
1.7 Aufbau	19
2. Nationalgetränke	20
2.1 Argentinischer Mate	20
2.1.1 Historischer Kontext	20
2.1.2 Yerba Mate und der Konsum des Aufgusses	24
2.1.3 Bedeutung für die soziokulturelle und nationale Identität	29
2.1.4 Mate als Alltagstradition, Klassenmerkmal und soziales Vorurteil	33
2.1.5 Menschliche Interaktion und emotionales Wohlbefinden im Mate-Moment	36
2.1.6 Internationaler Konsum	39
2.2 Das deutsche Bier	43
2.2.1 Historischer Kontext	44
2.2.2 Das Reinheitsgebot.....	47
3. Angepasste Getränke	57
3.1 Tees und andere Infusionen in Deutschland	58
3.1.1 Historischer Kontext	58
3.1.2 Präferenzen der Verbraucher und wichtigste Teesorten.....	60
3.2 Mate in Deutschland	62
3.2.1 Trends zu Mate in Teebeuteln	65
3.2.2 Club-Mate y andere koffeinhaltige Limonaden mit Yerba Mate.....	67
3.3 Craft Beer in Argentinien	72
4. Die Kulturdimensionen in Argentinien und Deutschland	76
4.1 Machtdistanz	78
4.2 Individualismus	80
4.3 Motivation zu Leistung und Erfolg	84
4.4 Unsicherheitsvermeidung	87
4.5 Langfristorientierung	90

4.6 Genussbereitschaft	94
4.7 Beobachtungen und Schlussfolgerungen in Bezug auf den Vergleich der Kulturdimensionen Argentinens und Deutschlands	97
5. Fazit	99
Bibliografia	102
Anhang.....	1

1. Einleitung

1.1 Thema und Gegenstand der Studie

1.1.1 Identifizierung des Untersuchungsgegenstandes

Ein Satz aus der Rede von Valeria Trapaga, einer auf Yerba Mate spezialisierten Sommelière, verdeutlicht die kulturelle Bedeutung von Mate für Argentinien. Sie charakterisiert ihn als „jene Ausrede, die Raum für Stille, für Gespräche, für Begegnungen, für Dialog, für Annäherung schafft“ (TEDx Talks, 2013, 3m42s-3m55s). Dies zeigt, dass der Aufguss von Yerba-Mate-Blättern viel mehr als nur ein aus der Region stammendes Lebensmittel ist. Er steht für eine ganze Lebensweise und eine entsprechende Philosophie, die soziale Prozesse ordnet und als Ritual unter den Mitgliedern der argentinischen Gesellschaft funktioniert. Es besteht eine unbestreitbare Verbindung zwischen dem Essen und der Kultur und Identität eines Landes (Wilson, 2006, S. 15). Es ist wichtig zu betonen, dass Yerba Mate, obwohl es das Nationalgetränk und Symbol Argentiniens ist, in der Vergangenheit und Gegenwart sowohl Popularität als auch Kontroversen hervorgerufen hat, und es wurde in Argentinien in Frage gestellt, ob Mate als Mittel zur Einigung oder zur Trennung zwischen den sozialen Klassen dient (Sarreal, 2022, S. 5).

Mit der Kolonisierung und Ausbeutung Lateinamerikas kam Yerba Mate auch nach Europa, wo er sich von einem wundersamen und „exotischen“ Produkt (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 19) zu einem anregenden Getränk in Form eines Aufgusses oder einer Limonade entwickelte. Die traditionelle Art, Mate in einer Mateada (Prozess des Mate-Trinkens in einer Gruppe) zu teilen, ist im Ausland nicht sehr populär und auch den deutschen Verbrauchern nicht bekannt, obwohl Yerba Mate als Aromastoff und Teezusatz bekannt ist. In Deutschland konsumieren vor allem Hacker und Studenten die anregende Limonade, um wach und konzentriert zu bleiben.

Das Hauptthema dieser Arbeit ist Yerba Mate und sein Konsum, sowohl in Deutschland als auch in Argentinien. Darüber hinaus wird in dieser Arbeit auch auf die Nationalgetränke der jeweiligen Länder eingegangen und warum diese von kultureller Bedeutung sind. Daher wird im Folgenden das deutsche Bier als Beispiel für ein Nationalgetränk diskutiert, um seine kulturelle Bedeutung und die Gründe für seine Beliebtheit mit dem argentinischen Mate zu vergleichen. Die Kulturdimensionen von Hofstede unterstützen die Analyse der argentinischen und deutschen Kultur. Daher werden sie für den Vergleich der beiden Länder und die Extraktion der kulturellen Aspekte, die sich auf die Nationalgetränke beziehen, verwendet. Als Analysezeitraum wurde die Gegenwart, also das 21. Jahrhundert, gewählt. Es ist jedoch nicht möglich, eine Kultur zu verstehen, ohne ihre Entwicklung zu

berücksichtigen, denn sie ist unbeständig und unterliegt einem ständigen Wandel (Wilson, 2006, S. 13). Der Diskurs beginnt daher mit den Anfängen des Yerba-Mate-Konsums bei den Ureinwohnern Argentiniens und der Blütezeit des Bieres im Mittelalter in der Region des heutigen Deutschlands. Bei beiden Nationalgetränken werden die allgemeine Geschichte und die wichtigsten Ereignisse zusammengetragen, um sich der aktuellen Situation von Mate und Bier in Argentinien und Deutschland zu nähern. Ausgehend von der Analyse der kulturellen Merkmale, die die Vorliebe und den Konsum von Nationalgetränken beeinflussen, befasst sich diese Studie auch mit angepassten Getränken, insbesondere mit der Limonade mit Yerba Mate in Deutschland.

1.1.2 Wahl des Themas und Motivation

Als ich zum ersten Mal Yerba Mate probierte, trieb es mir die Tränen in die Augen. Ich war einen so bitteren Geschmack nicht gewöhnt, da ich zu diesem Zeitpunkt weder Kaffee noch schwarzen Tee trank. Der bittere und rauchige Geschmack war zu viel für mich, und wegen des ungewohnten Reizes musste ich weinen. Aufgrund der Empfehlungen, „ihn nicht abzulehnen“ (Albiston et al., 2018, S. 47) und Mate in Argentinien als Geste der Höflichkeit zu akzeptieren, fühlte ich mich verpflichtet, ihn jedes Mal zu trinken, wenn ich zu einem Mate eingeladen wurde. Im Laufe meiner Zeit als Freiwillige in einer Einrichtung für marginalisierte Jugendliche in Nordargentinien lernte ich die Vorteile des Getränks kennen. Nicht nur im Hinblick auf die energispendende Wirkung, sondern auch auf die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen. Unzählige Male half mir Mate, auf Kinder und Jugendliche auf natürliche und gleichberechtigte Weise zuzugehen, und ermöglichte es mir, ein Gespräch zu beginnen, selbst wenn es nur um banale Themen wie die Hitze, ihre Schularbeiten oder die Frage ging, warum ein deutsches Mädchen Mate mag. Zurück in Deutschland trank ich Yerba Mate weiterhin auf traditionelle Weise mit einer Kalebasse (Tasse aus getrocknetem Kürbis) und einer Bombilla (Strohalm). Ich trank ihn sowohl an der Universität als auch in den Ferien, und wie es der argentinische Brauch verlangt, lud ich natürlich auch andere Leute ein, um einen Teil der argentinischen Kultur in Deutschland zu präsentieren und weiterzugeben.

Für mich, der ich Mate in Argentinien kennengelernt und erfahren hatte, wie wichtig das Teilen und die argentinische Lebensart sind, war es interessant, wie die Deutschen auf den Aufguss reagierten. Während einige den Geschmack nicht mochten, waren andere skeptisch wegen des Brauchs, ihn aus einer Bombilla zu trinken, oder lachten über die Regeln für den Konsum. Es gab jedoch auch Menschen, die den Mate köstlich fanden und die Art und Weise,

wie er konsumiert wurde, positiv bewerteten. Viele junge Leute, die studieren oder studiert haben, waren auch überrascht, dass es einen Aufguss gibt, der die Grundlage für die Club-Mate Limonade ist, ein energetisierendes Getränk aus Yerba Mate, das bei deutschen Studenten sehr beliebt ist.

Es war für mich seltsam, dass der traditionelle Mate in Deutschland so unbeliebt war, obwohl jeder ihn zusammen mit Fußball und Asado mit der argentinischen Kultur assoziierte. Außerdem war Yerba Mate als Erfrischungsgetränk und Energydrink unter Studenten sehr bekannt. Offensichtlich ist das Ritual einer Mateada ein kulturelles Erbe Argentiniens, aber warum ist in Deutschland nichts darüber bekannt? Und warum gibt es wenig Menschen, die Mate auf traditionelle Weise trinken? Mit jeder Cebada (dem Trinken des Mates auf traditioneller Weise, Aufguss) wurde die Frage eindringlicher, bis ich beschloss, die letzte Arbeit meiner akademischen Laufbahn der Präsenz von Yerba Mate in Deutschland zu widmen. Mein persönliches Interesse gilt insbesondere den kulturellen Unterschieden zwischen Argentinien und Deutschland, die die Art und Weise, wie Yerba Mate in beiden Ländern konsumiert wird, beeinflussen und anpassen. Letztendlich ist Mate meiner Meinung nach förderlich für die Geselligkeit und die Fähigkeit, persönliche Beziehungen zu pflegen. Die Faszination für die Mate-Philosophie und die Neugierde auf nationale und angepasste Getränke haben mich zum Thema dieser Arbeit geführt.

1.1.3 Begründung für den Untersuchungsgegenstand

Neben der oben genannten Motivation und dem persönlichen Interesse ist das Thema Yerba Mate im Ausland ein Thema, das sowohl im akademischen Diskurs als auch in der Populärkultur, Literatur, Musik und anderen Lebensbereichen wenig behandelt wird. Die wissenschaftliche Erforschung des nationalen Aufgusses begann in Argentinien erst in der Mitte des letzten Jahrhunderts, da die Eliten der Großstädte, vor allem in Buenos Aires, davon überzeugt waren, dass Mate ein Getränk für arme und rückständige Menschen sei (Sarreal, 2022, S. 5). Ihr abschätziges Verhalten spiegelte sich auch in der wissenschaftlichen Forschung wider, die Mate nicht als Untersuchungsgegenstand betrachtete. Im Gegensatz dazu interessierten sich ausländische Quellen sehr für das Ritual des Mate und seine Integration in den Alltag. Obwohl Mate im südlichen Lateinamerika länderübergreifend wirkt, mangelt es ihm außerhalb der Region des Südkegels an Popularität“ (Pite, 2023, S. 4), insbesondere in Argentinien, Brasilien, Uruguay und Paraguay. Obwohl mit der Kolonialisierung in Europa und im Rest der Welt auch andere Waren populär wurden, konnte Yerba Mate nicht mit Genussmitteln wie Kaffee und Tee konkurrieren (Sarreal, 2022, S. 8).

Als wenig bekanntes Produkt mit einem exotischen Ruf in Europa ist Yerba Mate eine der am wenigsten untersuchten Waren, trotz ihrer kulturellen Bedeutung und fundamentalen Wichtigkeit, insbesondere für die argentinische Nation. Dieses Thema wurde nicht nur deshalb gewählt, weil man sich von der Erforschung der kulturellen Bedeutung der Mate und ihres Erfolgs im Ausland einen tieferen Einblick in das Produkt und die Philosophie der Mate erhofft, sondern auch wegen des wirtschaftlichen Interesses, das sie darstellt.

Die weltweite Kommerzialisierung von Yerba Mate würde für Argentinien als Erzeugerland eine enorme wirtschaftliche Chance darstellen. Wie seine Nachbarländer baut Argentinien große Mengen an Yerba Mate an und ist einer der größten Produzenten (Bhattacharjee, 2023, S. 59). Mit einem Anstieg des weltweiten Verbrauchs von Yerba Mate könnte auch die argentinische Wirtschaft ein starkes Wachstum erfahren. Davon würde auch der Tourismus profitieren, da vermehrt Ausländer nach Argentinien reisen würden, um mehr über den Ursprung der Yerba Mate in den Plantagen zu erfahren, neue Marken kennenzulernen und die Mate-Philosophie so nah wie möglich zu erleben.

Obwohl sich diese Arbeit auf die Präferenzen und die Kulturgeschichte des Getränks in Deutschland bezieht, soll sie eine Art Pionierarbeit sein, um als explorativer Ansatz für zukünftige wissenschaftliche Forschungen zu dienen und um die Vermarktung von Yerba Mate im Ausland entsprechend der kulturellen Dimensionen im jeweiligen Land realisieren zu können. Aufgrund des „Mangels an unabdingbarer Kontinuität“ (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 31) in Bezug auf den Vertrieb und Verkauf im Ausland, sowie der unzureichenden Kenntnisse über die Qualitäten von Yerba Mate und die notwendigen Argumente in Bezug auf die europäische Nachfrage, konnte Yerba Mate in Deutschland nicht erfolgreich etabliert werden. In dieser Arbeit sollen die Faktoren gefunden und analysiert werden, die zum Erfolg der Kommunikation und des Verkaufs in Deutschland beigetragen haben.

Letztlich ist die Arbeit für die argentinische Gesellschaft von großer Bedeutung, da sie nicht nur die Möglichkeiten für die Expansion der Wirtschaft des Landes und die Schaffung von Arbeitsplätzen und Wirtschaftswachstum untersucht, die möglich wären. Darüber hinaus kann Argentinien mehr internationale Aufmerksamkeit auf sich ziehen, was auch zu einer größeren Nachfrage von Touristen nach Yerba-Mate-Reisen, Plantagenbesuchen und vielen anderen Aktivitäten führen kann. Auch die Wissenschaft profitiert von der Erweiterung des akademischen Wissens in Bezug auf interkulturelle Studien im Hinblick auf die Erweiterung kultureller Produkte, da diese aufgrund der Globalisierungstendenzen zunehmend transnational vertreten sind.

Im Folgenden werden die allgemeinen und spezifischen Ziele dieser Arbeit klar und kurz genannt und stehen in Zusammenhang mit der Begründung des Themas dieser Arbeit.

1.2 Allgemeine und spezifische Ziele

Hinsichtlich der allgemeinen Zielsetzung soll diese Arbeit die Unterschiede in den Konsumkulturen Argentiniens und Deutschlands aufzeigen und somit der Förderung des interkulturellen Verständnisses zwischen den beiden Ländern mit Hilfe der Hofstede'schen Kulturdimensionen dienen, die nicht nur die Charakteristika beider Länder, sondern auch die Bedingungen für den Konsum des Mate-Tees und die Gründe für den Erfolg oder Misserfolg des Tees aufzeigen sollen.

Getränke spielen eine wichtige Rolle in Bezug auf Identität und Kultur, da sich die Menschen mit den für ihr Land typischen Lebensmitteln identifizieren. Nationale Getränke fungieren als „Identitätsmarker“ (Wilson, 2006, S. 14) und stellen auch einen entscheidenden Aspekt in Bezug auf interkulturelle Kontakte und die Entwicklung internationaler Beziehungen dar. Darüber hinaus sind Getränke nicht nur ein Teil der Kultur, die als für eine fremde Kultur zu verstehen ist, sondern auch wichtig im Moment des interkulturellen Kontakts, zum Beispiel in diplomatischen oder wirtschaftlichen Beziehungen. Der argentinische Mate ist in allen Lebensbereichen präsent, so dass man sich als Ausländer der Relevanz des Nationalgetränks bewusst sein sollte, wenn man z.B. mit argentinischen Unternehmen oder dem argentinischen Staat in Kontakt treten möchte. Nationale Getränke sind bei offiziellen Treffen zu finden, aber auch außerhalb der Sitzungssäle. Der Aufguss von Yerba Mate hat eine immense traditionelle Aufladung, wie im Falle des Mate-Rituals, das man als Nicht-Argentinier kennen sollte, um bereichernde und beständige Verbindungen herzustellen. Das spezifische Ziel dieser Arbeit ist es, Wissen und Empfehlungen zu vermitteln, wie man sich als Ausländer in interkulturellen Begegnungen in oder mit Menschen aus Argentinien verhält.

Darüber hinaus dient diese Analyse, um zu verstehen, warum die argentinische Mate in ihrer traditionellen Form in Ländern wie Deutschland nicht erfolgreich ist, dem Bewusstsein der Argentinier über ihre Kultur und wie sie in anderen Ländern der Welt wahrgenommen wird. Durch Hofstedes Kulturdimensionen ist es möglich, nicht nur viele Aspekte der deutschen Kultur aufzuzeigen, sondern auch, wie sich die argentinische Kultur in Form von Mate als Getränk und nationales Symbol Argentiniens darstellt.

Ziel dieser Arbeit ist es nicht nur allgemein, den Deutschen den Mate und damit die argentinische Kultur näher zu bringen, um ein größeres Verständnis zu schaffen, sondern

auch konkret, den Argentinern ihr eigenes Nationalgetränk näher zu bringen, damit sie eine gewisse Unsicherheit oder Fremdheit von Ausländern gegenüber ihrer Kultur, die im Mate verkörpert ist, verstehen können.

1.3 Theoretischer Rahmen

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist ein Vergleich der kulturellen Dimensionen Argentiniens und Deutschlands in Bezug auf die Frage nach dem Aufkommen von Yerba-Mate-Getränken sowie eine Analyse der Gründe, warum Mate in seiner traditionellen Form in Deutschland im Vergleich zu Bier als Nationalgetränk nicht erfolgreich ist.

Schlüsselbegriffe: Kultur - kulturelle Dimensionen - Nation - Nationalgetränk - angepasstes Getränk - Mate - Yerba Mate - Mateada - Mate Runde – Club Mate - Mate - Bier - Tee - Aufguss.

Der Begriff Kultur ist schwer zu fassen und so weit gefasst, dass er in verschiedenen Beschreibungen unterschiedliche Konzepte, Elemente und Merkmale umfasst. Daher gibt es bis heute unterschiedliche Definitionen dessen, was und wie Kultur definiert werden kann. In dieser Arbeit wird Kultur als eine kollektive Programmierung des Geistes definiert, die sich in Werten, Symbolen, Helden und Ritualen zeigt, Menschen an eine Gruppe bindet und sie von anderen Gruppen unterscheidet (Hofstede, 2001, S. 1-9). Auf dieser Grundlage können sich Gesellschaften und Nationen mit ihren Institutionen, Normen und Traditionen bilden. Es ist wichtig, die ständigen Veränderungen und Anpassungen zu erwähnen, denen die Kultur bis heute ausgesetzt ist und die von den heutigen Generationen erarbeitet und umgesetzt werden (ebd., S. 11). Wenn von Elementen die Rede ist, die für eine Kultur typisch sind, wird schnell die Kultur einer Nation genannt. Während der Begriff des kulturellen Charakters in den Kultur- und Sozialwissenschaften umstritten ist und „Stereotypen ohne Beweis“ [T.d.a.] schafft (ebd., S. 14), weil er sich auf Eigenschaften bezieht, die alle Bewohner einer Nation haben müssen, bleibt der Begriff der nationalen Kultur in diesem Bereich neutraler, wenn es darum geht, über die Kultur zu sprechen, die in einem Land existiert, ohne zu vergessen, dass die Bewohner auch zusätzliche (Sub-)Kulturen manifestieren und leben.

Die Definition von Kultur und kulturellen Dimensionen basiert auf den Forschungen von Geert Hofstede. Da Kultur als „kollektive mentale Programmierung des menschlichen Geistes verstanden wird, die eine Gruppe von Menschen von einer anderen unterscheidet“ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a), stellen die Kulturdimensionen Merkmale dar, in denen sich Kulturen unterscheiden und auf ihre eigene Weise ausdrücken (ebd.). Das Konzept der

Kulturdimensionen wird verwendet, um verschiedene soziale Systeme wie Gruppen, Organisationen oder Gesellschaften beschreiben und vergleichen zu können (Barmeyer, 2012). Es bezieht sich auf die aktuelle Kultur, d.h. die Kultur des 21. Jahrhunderts in Deutschland sowie in Argentinien mit dem Wissen, dass die in dieser Arbeit getroffenen Aussagen Verallgemeinerungen sind und somit nur eine Annäherung an die Realität darstellen, die von diesen Aussagen abweichen kann. Letztlich geht es um die Kultur in einem Land und berücksichtigt nicht die Migranten, die an andere Orte gegangen sind, da sie sich mit ihrer Kultur anders entwickelt haben als die Bewohner in ihrem Herkunftsland. Wenn wir im Folgenden von einer Nation sprechen, meinen wir Länder, wie Deutschland oder Argentinien. In dieser Abhandlung sprechen wir über die Kultur eines Landes, d.h. einer Nation. Auch wenn in diesem Beitrag die Ausdrücke „die Kultur von“ oder „das Verhalten von“ verwendet werden, soll dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass in einem Land mehrere unabhängige Kulturen nebeneinander, miteinander oder ineinander existieren können. Außerdem werden die Begriffe „Land“ und „Kultur“ als Synonyme verwendet, obwohl es natürlich schwierig ist, diese beiden Konzepte gleichzusetzen. Es wird beschlossen, diese Begriffe zu verwenden, um zwei Länder und einen Teil ihrer vorherrschenden Kultur vergleichen zu können, auch wenn man sich bewusst ist, dass es weder eine einzige deutsche noch eine einzige argentinische Kultur gibt.

Unter Nationalgetränk versteht man das „Lieblingsgetränk einer ganzen Nation“ (Szychowski, 2023, S. 3). Nationalgetränke sind also flüssige Lebensmittel, die im ganzen Land bekannt sind und genossen werden und die eine wichtige Rolle bei der Identifikation mit der Kultur der jeweiligen Nation spielen. Sie bauen die nationale Kultur auf, erhalten sie und geben sie von Generation zu Generation weiter und spiegeln die nationale Kultur in einem entscheidenden Teil der menschlichen Existenz wider: dem Essen. Darüber hinaus tragen nationale Getränke zum Aufbau einer nationalen Identität bei, die sich in „Persönlichkeit, Mentalität, Charakter und sozialen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Identifikationen von Einzelpersonen und Gruppen“ widerspiegelt (Wilson, 2006, S. 14). Sie sind Teil bewusster und unbewusster Rituale von Individuen oder Gruppen in einem Land und verbinden Individuen mit einer unterschiedlichen Intensität mit dem Kollektiv (Hofstede, 2001, S. 10).

Unter angepassten Getränken versteht man Getränke, die an die Vorlieben der Konsumenten angepasst sind und ursprünglich aus anderen Regionen der Welt stammen, wie z.B. Bier mit Yerba-Mate-Geschmack (Kuper, 2023). Angepasste Getränke werden in ihrer Konsumform, wie z.B. statt eines Aufgusses in Form einer Limonade, oder in ihrem Geschmack, wie z.B.

durch die Zugabe von typischen Zutaten wie Yerba Mate zu Bier, an den Geschmack der Konsumenten angepasst und repräsentieren die Vielfalt und Flexibilität von Kulturgütern wie Getränken (Ganz et al., 2011, S. 33). Aufgrund des begrenzten Umfangs der Argumentation kann in dieser Abhandlung nicht die gesamte Anpassung von Getränken, in diesem Fall Yerba Mate, erörtert werden, sondern sie beschränkt sich auf die letzten 400 Jahre, die den Kontakt zwischen dem europäischen und dem südamerikanischen Kontinent markieren. Die Art der Anpassung sollte ebenfalls hervorgehoben werden, was für Wissenschaft und Forschung sehr interessant ist, um die sich ändernden Trends im Verbraucherverhalten und in den Vorlieben zu analysieren. Natürlich ist man sich bewusst, dass sich die Getränke im Laufe der Zeit im Herkunftsland oder im Ausland ständig anpassen, um sich den veränderten Vorlieben oder Umständen anzupassen. Durch Phänomene wie die Globalisierung rücken die Menschen auf der ganzen Welt „in ihren Konsumgewohnheiten und Werten näher zusammen oder entfernen sich angesichts so vieler Integrations- und Konformitätskräfte weiter voneinander“ (Wilson, 2006, S. 12), dass es eine große Vielfalt an nationalen und angepassten Getränken gibt.

Der Begriff Mate, der im Folgenden verwendet werden soll, hat drei Bedeutungen. Zum einen handelt es sich bei Mate um die Pflanze *Ilex Paraguariensis*, die 1822 von dem Franzosen Auguste de Saint-Hilaire benannt wurde (Barbieri, 2010, S. 16) und auch als Matebaum oder Matebusch bekannt ist (Ganz et al., 2011, S. 63). Die zweite Bedeutung bezieht sich auf das traditionelle Heißgetränk, das nicht durch Aufkochen, sondern bei reduzierter Temperatur getrunken wird. Dasselbe Getränk kann auch mit kaltem Wasser getrunken werden und wird als Tereré bezeichnet (ebd.). Drittens ist Mate nicht nur der Name der Pflanze und des Getränks (Aufguss) aus den Blättern, sondern auch das Gefäß, in dem der Aufguss zubereitet und serviert wird und das in seiner traditionellsten Form aus einem Kürbis, aber auch aus Holz, Porzellan, Plastik, Metall usw. bestehen kann und von einem Strohalm begleitet wird, der „bombilla“ genannt wird. Der Begriff Yerba mate bezeichnet die Blätter der Pflanze und leitet sich von dem Wort „hierba“ ab, das die Spanier ihr bei ihrer Ankunft in Südamerika gaben (ebd., S. 64). Es ist wichtig zu wissen, dass Mate-Tee hauptsächlich in südamerikanischen Ländern wie Argentinien, Uruguay, Paraguay und Brasilien getrunken wird. Vor allem in der Region des Südkegels gibt es immer wieder Streitigkeiten und Spannungen darüber, ob Mate zu einem Land gehört, woher das Getränk genau stammt und welches Land die wahre Mate-Kultur hat. Auch über die Konsumgewohnheiten und Rituale herrscht Uneinigkeit, so dass sich dieser Beitrag auf die Analyse und Beschreibung der argentinischen Yerba-Mate-Kultur konzentrieren wird.

Eine Art, Yerba Mate zu konsumieren, ist die Mateada, bei der sich eine Gruppe den Aufguss in kreisförmiger Anordnung teilt. Dieser Brauch wird auch *ronda de mate* genannt, was die Kreisförmigkeit des Trinkvorgangs unterstreicht. Die Mateada hat ihren Ursprung im politischen Aktivismus in Uruguay in den 1980er Jahren, als sich die Menschen öffentlich versammelten, um in Mateadas Mate zu trinken, um sich zu zeigen, sich zu unterhalten, zu debattieren und aus der politischen Isolation auszubrechen, der sie sich unterordnen mussten (Sarreal, 2022, S. 193).

In der folgenden Abhandlung wird ein Getränk namens Club-Mate erwähnt. Da es in Deutschland als „der Club-Mate“ bezeichnet und als eine Art Limonade mit Yerba Mate charakterisiert wird, wird in dieser Arbeit diesem Begriff das weibliche Geschlecht zugewiesen.

Das Getränk Bier ist bekannt als ein kohlenstoffhaltiges alkoholisches Getränk, das durch Gärung der Grundzutaten Wasser, Malz, Hopfen und Hefe hergestellt wird (August, 2008, S. 94). Darüber hinaus bezieht sich der Begriff Bier auf alkoholische Getränke, die „aus Zuckerstärke ohne Anwendung eines Destillationsverfahrens“ [T.d.a.] hergestellt werden (ebd., S. 95), d.h. im Gegensatz zu Wein, der aus Zucker pflanzlichen oder tierischen Ursprungs besteht, besteht Bier aus Stärke als Hauptzuckerbasis. In den meisten Fällen enthält das Getränk Alkohol, obwohl alkoholfreies Bier in den letzten Jahren vor allem in Deutschland immer beliebter geworden ist (Grundner, 2024).

Obwohl man sich der Problematik des Unterschieds zwischen Tee und Aufguss in der argentinischen Semantik bewusst ist, werden die Wörter als Synonyme für Getränke verwendet, die mit heißem oder kochendem Wasser zubereitet werden und denen Kräuter, Blätter, Blüten, Rinden, Wurzeln, Früchte, Gewürze und/oder andere Pflanzenteile zugesetzt werden (Lander und Wüst, 2023). Diese Entscheidung wird mit der gleichen Bedeutung der Bezeichnungen für Kräutertees und Tee in Deutschland begründet. Da Deutschland das Verbraucherland ist, das in dieser Arbeit in Bezug auf den Yerba-Mate-Konsum analysiert werden soll, werden beide Begriffe - Tee und Aufguss - für diese Heißgetränke verwendet.

1.4 Hypothese

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts hat der niederländische Kulturwissenschaftler Geert Hofstede vier Kulturdimensionen identifiziert, die später zu sechs Dimensionen weiterentwickelt wurden, um Kulturen und ihre Wertorientierungen zu beschreiben und sie mit anderen Kulturen zu vergleichen, etwa im Bereich der nationalen Getränke. So ist beispielsweise argentinischer Mate im Gegensatz zu Bier in Deutschland nicht erfolgreich,

weil die Eigenschaften von Mate nach Hofstedes Kulturdimensionen nicht der deutschen Kultur entsprechen.

1.5 Stand der Forschung

Wie bereits erwähnt, gibt es sowohl in Argentinien als auch im Ausland nur sehr wenig Forschung über Yerba Mate. Die ersten Quellen, die sich mit Yerba Mate beschäftigen, sind Berichte von Europäern, die in der Kolonialzeit auf den südamerikanischen Kontinent kamen. Historische Quellen sind vor allem Berichte von Geistlichen, die sich an die Eingeborenen wandten, z. B. vom Jesuiten Martin Dobrizhoffer, oder koloniale Quellen von Spaniern, wie Hernando Arias de Saavedra (Pite, 2023, S. 19-20). Trotz des ausländischen Interesses wurden andere Produkte wie Kaffee, Zucker oder Kakao eher von ausländischen Quellen erforscht, und im Jahr 2020 gab es in der englischsprachigen akademischen Welt nur eine wissenschaftliche Arbeit, die sich mit der „Wirtschaftsgeschichte der Yerba Mate“ [T.d.a.] (ebd., S. 4) befasste.

Was die einheimischen Quellen zur Geschichte der Yerba Mate betrifft, so gibt es kaum akademische Werke, obwohl es viele Anzeigen, Zeitungsartikel oder Berichte, vor allem aus dem 19. und 20. Jahrhundert, über Mate in Argentinien gibt. Aufgrund der Orientierung und „Nachahmung“ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, S. 6) der Eliten an Europa gibt es nur wenig Literatur, die sich ausschließlich mit Yerba Mate beschäftigt. Daher gibt es eine große Anzahl kurzer Texte, die von Wissenschaftlern wie Julia Sarreal und Rebekah Pite, deren Werke im Folgenden ebenfalls erwähnt werden, gesammelt, geordnet und wissenschaftlich analysiert wurden.

Einer der ersten akademischen Texte in Argentinien über Yerba mate stammt von dem Agrarwissenschaftler Conrado Martín Uzal, der regelmäßig in der *Revista de la Facultad de Agronomía y Veterinaria* (Zeitschrift der Fakultät für Agrarwissenschaften und Veterinärmedizin) veröffentlichte. In seinem Artikel *La yerba mate (ilex Praguayensis)* (1906) beschreibt er nicht nur die für den Anbau erforderlichen Bedingungen wie das Klima, die Eigenschaften und die verschiedenen Arten von Yerba-Mate-Pflanzen, sondern Uzal geht auch auf die Anlage einer Plantage, die Vermehrung und den Anbau von Yerba-Mate-Pflanzen ein (1906, S. 776 -790). Außerdem unterstreicht er, dass Yerba Mate in ausländischen Armeen als Ersatz für Tee oder Kaffee dient (ebd., S. 792). Dieser Artikel steht in einer Reihe mit anderen Texten über bestimmte Pflanzen in Argentinien und wurde nicht mit dem Schwerpunkt einer Analyse des Anbaus und des Rituals von Yerba mate

beschrieben. Er diene jedoch als Grundlage für spätere Arbeiten, die sich ebenfalls mit diesem Thema befassen.

Ein für die vorliegende Arbeit besonders relevantes Werk, das sich ebenfalls auf die Arbeit von Uzal stützt, ist der Bericht der Wirtschaftswissenschaftler Carlos García-Mata und Newton T. da Silva Carneiro. Ihr Informe sobre el mercado de la yerba mate en los Estados Unidos de Norteamérica y sugerencias para su desarrollo (1936) wurde in den 1930er Jahren für die argentinische Botschaft in den Vereinigten Staaten erstellt und stellt einen bahnbrechenden Text dar, der sich mit der Einführung des argentinischen Mate im Ausland, insbesondere in den Vereinigten Staaten (U.S.A.), befasst. Zunächst erklären der Argentinier García-Mata und sein brasilianischer Kollege die Yerba-Mate-Pflanze, die Formen ihres Konsums und andere ähnliche Kolonialprodukte, die sich anders als Mate entwickelt haben. Diese Tee- und Kaffeewaren fungieren als Produkte, die García-Mata und da Silva Carneiro in der Fortsetzung ihrer Arbeit mit Yerba Mate im Hinblick auf ihren Absatz auf dem Weltmarkt als amerikanisches Produkt vergleichen. Darüber hinaus konzentrieren sie sich auf aktuelle Daten für diesen Zeitraum, wie den internationalen Verbrauch von „159.000 Tonnen Yerba Mate“ (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 4), und auf Fälle von bereits existierenden Unternehmen, die versuchten, Yerba Mate-Produkte in den USA und international zu handeln. Sie analysieren die Fehler, die die gescheiterten Unternehmen mit ihren Produkten gemacht haben, und erwähnen insbesondere das Unternehmen, das Yerba-Mate-Produkte verkaufte und „Congoin“ hieß (ebd., S. 28). Sie geben vor allem Vorschläge für die Etablierung von Yerba Mate in den USA und Europa, wobei sie sich auf ihre Empfehlung zur „Schaffung eines großen außersüdamerikanischen Marktes für Yerba Mate“ (ebd., S. 40) und die Ausrichtung auf Eisgetränke nach dem Vorbild der noch kleinen Firma Coca-Cola konzentrieren (ebd., S. 18). Obwohl seit der Abfassung des Berichts von García-Mata und da Silva Carneiro fast ein Jahrhundert vergangen ist, liefert er immer noch wichtige Informationen über die Faktoren, die die erfolgreiche Einführung eines Getränks in einem anderen Land als seinem Ursprungsland beeinflussen. Außerdem werden darin die Eigenschaften genannt, die ein Getränk haben sollte, um in den USA und Europa konsumiert zu werden.

Was die Forschung über die kulturelle Bedeutung von Mate betrifft, so gibt es nur wenige akademische Quellen, aber es gibt mehrere Analysen über die positiven Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit und andere biologisch-technische Forschungen. Über die Kultur, die Identifizierung, die Nationalität und die Beliebtheit der Yerba Mate gibt es zwei Bücher, die eine umfangreiche und fundierte Sammlung darstellen. Zum einen ist ein

wichtiges Werk über die Entwicklung von Mate als Nationalgetränk von Julia Sarreal geschrieben worden. Ihr Buch *Yerba mate. Das Getränk, das eine Nation formte* (2022) widmet sich der Erforschung der Geschichte des Mate, von seinen Anfängen bei den Urvölkern an. Danach widmet sich Sarreal der Kolonialzeit und dem neunzehnten und zwanzigsten Jahrhundert, als Yerba Mate zunächst mit Armut und dem ländlichen Raum in Verbindung gebracht wurde, bis sie in der Gegenwart des einundzwanzigsten Jahrhunderts wieder auflebte. Sarreal konzentriert sich mehr auf den Konsum, die Produktion und die kulturelle Bedeutung von Yerba Mate im Laufe der Zeit und beschreibt in den Kapiteln die Beliebtheit und die soziale Praxis des Mate-Teilens. Wie der Titel seiner Arbeit bereits andeutet, konzentriert sich Sarreal auf die verbindende und identitätsstiftende Wirkung von Yerba Mate, die sich im Laufe der Jahre stark verändert hat (Sarreal, 2022, S. 281). Die Arbeit bietet einen soliden und tiefen Einblick in die Geschichte der Yerba Mate mit besonderem Augenmerk auf die argentinischen Konsumenten, ihr tägliches Leben, ihre Gewohnheiten, soziale Spannungen, Imperialismus, Nationalismus und Rassismus (ebd., S. 18-19).

Andererseits ist das zweite Werk in Bezug auf die kulturelle Bedeutung, das Buch *Sharing Yerba Mate. How South America's most popular drink defined a region* (2023), wurde von Rebekah Pite geschrieben und bezieht sich auf eine größere Region als nur das Land Argentinien. Die Autorin konzentriert sich auch auf Uruguay, da Pite die Transnationalität der Geschichte der Yerba Mate in Südamerika hervorheben möchte (Pite, 2023, S. 4). Wie Sarreal erzählt auch Pite die Geschichte der Mate, allerdings anhand ihres Konsums im Alltag der Region und der entsprechenden Gewohnheiten. Er betont stärker die transnationale Bedeutung des Mate, der auch in diesem Fall identitätsstiftend wirkt, aber nicht nur mit einer bestimmten Nation und Kultur verbunden ist. Bevor er seinen Diskurs im Buch mit einem Ausblick auf die Entwicklung des Mate-Konsums in der Region beendet, erwähnt Pite wie Sarreal die Assoziation von Yerba Mate mit Armut und unteren sozialen Schichten und wie es um „[v]ender Yerba/Erva Mate as Moderna in Argentina and Brazil“ [T.d.a.] ging (ebd., S. 133). Obwohl sich Pite hauptsächlich auf archivarische Quellen von seinen Reisen nach Argentinien und anderen Ländern der Region zu Beginn des 21. Jahrhunderts stützt, erwähnt er auch Gespräche mit Menschen, Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken und seine eigenen Erfahrungen mit dem Yerba-Mate-Konsum (ebd., S. 1-2).

Die Erforschung der Verbindung zwischen Ländern, die normalerweise Mate konsumieren, und Ländern, in denen der Konsum von Yerba Mate nicht üblich ist, begann vor allem im

späten 20. und 21. Jahrhundert, wie im Fall einer gemeinsamen Forschung und Ausstellung des argentinischen Ministeriums für auswärtige Angelegenheiten, internationalen Handel und Kultur und eines deutschen Museums über Mate, die in Deutschland für den argentinischen Markt produziert wurde. Das Werk *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina* (2010) ist eine zweisprachige Ausgabe in Spanisch und Deutsch und zeigt die Verbindungen zwischen den beiden Ländern auf. Die Argentinier wollten Gefäße verwenden, die sie an ihre Heimat erinnerten, während es in Deutschland Industriearbeiter gab, die diese Mates herstellten, ohne zu wissen, wofür diese Tassen verwendet werden würden (Barbieri, 2010, S. 16-25). Werke wie diese dienen dazu, einen allgemeineren Überblick über die Anerkennung, Verbreitung und Anpassung von Mate zu gewinnen, insbesondere unter den Einwanderern in Argentinien.

Wie Pite betont, kann man die Getränke- und Essenskultur als Kulturgut nicht auf ein einziges Land beschränkt analysieren, sondern muss über Transnationalität nachdenken (ebd., S. 4). Daher werden in dieser Arbeit Quellen aus verschiedenen Sammlungen herangezogen, wie Rüdiger Fikentschers *Trinkkulturen in Europa* (2008) oder die Sammlung *Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch* (1999) von Thomas Hengartner und Christoph Maria Merki über Genussmittel, die nicht essentiell für die Ernährung sind, sondern um des Genusses willen konsumiert werden. Die Sammlung wissenschaftlicher Texte ist Themen wie alkoholischen Getränken oder Tee gewidmet, was eine wesentliche Grundlage für die vorliegende Arbeit darstellt. Hasso Spode beispielsweise, der in seinem Text über alkoholische Getränke die enorme Geschichte des Bieres und seiner verschiedenen Arten in der ganzen Welt hervorhebt, bringt die tiefe Beziehung des deutschen Bieres zur Kultur des Landes zum Ausdruck und erzählt die Entwicklung des Bieres von einem unentbehrlichen Nahrungsmittel im Mittelalter zu einem „Teil der nationalen Identität“ [T.d.a.] (Spode, 1999, S. 42). Sein Kollege Dietmar Rothermund beschreibt in der gleichen wissenschaftlichen Textsammlung zum einen die Geschichte des Tees aus China in Europa und Deutschland. Zum anderen geht er auf die Teesorten und Teeaufgüsse in Deutschland ein, wobei er auch auf den wachsenden Trend des Konsums des exotischen Yerba Mate hinweist, der als Schlankheitsmittel beworben wird (Rothermund, 1999, S. 164). Darüber hinaus gehen Prognosen zum Teekonsum in Deutschland, insbesondere bei Jugendlichen, in die gleiche Richtung wie Garcia-Mata und da Silva Carneiro und sagen einen steigenden Konsum von eisteeähnlichen Getränken mit Zucker wie Coca-Cola voraus (ebd., S. 147). Bei der Recherche zu Yerba Mate in Deutschland kommt man an Club-Mate nicht vorbei. Die offizielle Website der Loscher-Brauerei sowie die Websites anderer Unternehmen, die

Aufgüsse oder andere Yerba-Mate-Produkte herstellen, sind die Hauptquelle für weitere Informationen über die Produkte, wie z. B. die Marktführer Teekanne oder Meißner, die Aufgüsse mit Yerba Mate herstellen (Teekanne, 2020). Für den Teemarkt gibt es den „Deutschen Tee- und Kräutertee-Verband e.V.“ [T.d.a.], der sich als Wirtschaftsverband der Förderung der Teequalität, des Verbraucherschutzes und der Durchsetzung fortschrittlicher Standards in den Teeanbauländern sowie der Information über das Produkt in seinem historischen Kontext bis hin zum modernen Getränk, wie wir es heute kennen, widmet (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023b). Der Verband veröffentlicht laufend Statistiken und Erhebungen zum Teekonsum in Deutschland und vergleicht diesen mit anderen europäischen Ländern oder weltweit, was für die folgende Arbeit genutzt wird. Auch der für das Bier in Deutschland zuständige Verband bietet viele Informationen zur Geschichte des Bieres und der kulturellen Bedeutung, wie z.B. Biergärten als „Ort der Begegnung und der stillen Geselligkeit“ [T.d.a.] (Deutscher Brauer Bund, 2024c), und darüber hinaus verschiedene Statistiken zum Konsum des vergorenen Getränks in Deutschland und international.

Im Gegensatz zu der großen Zahl wissenschaftlicher Veröffentlichungen über Bier in Deutschland gibt es nur wenige Publikationen, die sich mit der Existenz von Yerba Mate in Deutschland beschäftigen. Eine besondere Arbeit beschäftigt sich mit dem Konsum von Yerba-Mate-Erfrischungsgetränken in Deutschland als anregende und energiespendende Getränke. Das Buch *Hackerbrause. kurz & geek* (2011) der drei Autoren Katrin Ganz, Jens Ohlig und Sebastian Vollnhals, im Folgenden Ganz et al. genannt, widmet sich dem Phänomen der Softdrinks, die vor allem von Hackern, Hausbesetzern und später auch Studenten in Deutschland konsumiert wurden, was im ersten Teil des Buches dargestellt wird. Während im zweiten Kapitel die primären und sekundären Wirkungen stimulierender Erfrischungsgetränke auf ihre Konsumenten dargestellt werden, folgt im zweiten Teil eine Erläuterung der Yerba-Mate-Pflanze, der Club-Mate als Pioniergetränk der Erfrischungsgetränke mit Yerba-Mate in Deutschland und eine kritische Betrachtung der verschiedenen Arten von prickelnden Erfrischungsgetränken mit Yerba-Mate auf dem heimischen Markt. Darüber hinaus befassen sich das dritte und vierte Kapitel mit der Vielfalt der verschiedenen Coca-Cola-ähnlichen Getränke und der Energy Drinks. Beide Arten von Erfrischungsgetränken konkurrieren auf dem Markt für Stimulanzien mit dem Erfrischungsgetränk mit Yerba Mate, da es heutzutage ein Bedürfnis gibt, insbesondere für Studenten, wach, aktiv und konzentriert zu bleiben (Ganz et al., 2011, S. 13). Wie bei den prickelnden Erfrischungsgetränken mit Yerba Mate enthält *Hackerbrause. kurz & geek* auch

Rezensionen über andere anregende Getränke und am Ende des Buches Rezepte mit Club-Mate wie alkoholische Cocktails, alkoholfreie Getränke, Eintöpfe, Salate, Eisbecher und Puddings (ebd., S. 128-134). Obwohl die Autoren dieses Buches damit begonnen haben, Informationen über die erwähnten Erfrischungsgetränke in einem Blog mit demselben Namen wie das Buch zu sammeln, stützen sie sich auf andere wissenschaftliche Texte, Verbraucherberichte und Interviews mit den ersten Club-Mate-Vertreibern in Deutschland. Dies macht das Buch zu einer Primärquelle für die Forschung über die Existenz des argentinischen Getränks in Deutschland.

Was wissenschaftliche Arbeiten zu Yerba Mate in Deutschland angeht, werden die Ergebnisse eines wissenschaftlichen Seminars an der Universität Potsdam aus dem Jahr 2017 mit dem Titel „Club-Mate - vom Traditionsgetränk zum Trendgetränk“ [T.d.a.] herangezogen. Der Text wurde von Alexandra Wüst verfasst. In ihrer Arbeit über das prickelnde Erfrischungsgetränk mit Yerba Mate versuchen die Studierenden des Kurses Antworten darauf zu finden, warum das Erfrischungsgetränk in Deutschland so erfolgreich ist und was genau die Geschichte und die Verwendung der Pflanze in ihren Ursprungsländern wie Argentinien, Brasilien oder Uruguay ist. Der Text widmet sich auch den ersten Erscheinungsformen von Yerba Mate in Deutschland als Gesundheitsprodukt, das zu Beginn des 20. Jahrhunderts in Apotheken verkauft wurde.

Methodisch sind die Studien und Erkenntnisse von Geert Hofstede von zentraler Bedeutung für diese Arbeit, da sie die Grundlage für die Analyse der deutschen und argentinischen Kultur mit ihren kulturellen Dimensionen bilden. Sein kulturwissenschaftliches Werk stellt grundlegende wissenschaftliche Arbeiten dar, wie *Culture's Consequences* (1984) oder *Cultures and Organizations* (1991), deren Erkenntnisse in die vorliegende Arbeit einfließen werden. Darüber hinaus wird das „Country Comparison Tool“ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024) verwendet, das auf der Website der Organisation Hofstede Insights verfügbar ist, die sich um die Aktualisierung der Daten und Statistiken kümmert. In diesem Dokument wird die Abkürzung HCP verwendet, um auf dieses Instrument zu verweisen. Das HCP wurde zu dem Zweck entwickelt, Länder hinsichtlich ihrer kulturellen Dimensionen zu vergleichen, was im nächsten Teil der Methodik des Papiers näher erläutert wird. Im Gegensatz zur Forschung über Kulturen sind Studien über nationale Getränke sehr schwer zu finden und stellen eine Lücke in der wissenschaftlichen Welt dar. Ziel dieser Arbeit ist es, einen Anfang in diesem Wissenschaftszweig zu machen, um kulturelle Merkmale in kulturellen Produkten wie Getränken aufzudecken.

1.6 Methodik

Diese deskriptive und explorative Untersuchung charakterisiert die Nationalgetränke Argentiniens und Deutschlands und konzentriert sich auf den Konsum und die Anpassung von Yerba Mate in den europäischen Ländern im Laufe der Jahre. Es wird die soziokulturelle Bedeutung von Bier in Deutschland und Mate in Argentinien analysiert. Außerdem wird die Existenz beider Getränke im jeweils anderen Land untersucht und analysiert, was ein Nationalgetränk oder ein erfolgreiches Getränk nach den kulturellen Dimensionen des jeweiligen Landes ausmacht.

Wie bereits erwähnt, liegt der Schwerpunkt der Analyse auf den Arbeiten und Forschungsergebnissen von Hofstede, die es ermöglichen, Kulturräume mit dem HCP-Tool zu vergleichen. Hofstede definiert im Laufe seiner Studien sechs Kulturdimensionen, nämlich „Machtdistanz, Individualismus, Leistungs- und Erfolgsmotivation, Unsicherheitsvermeidung, Langfristorientierung und Nachsicht“ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2023). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die Kulturdimensionen von Argentinien und Deutschland verglichen, um Unterschiede zu identifizieren und Gründe für die Nichtexistenz des traditionellen Mate-Konsums in Deutschland zu finden und zu interpretieren.

Der Fokus der Arbeit liegt jedoch nicht nur auf der Frage nach der Existenz oder Nichtexistenz von Yerba Mate in Deutschland, sondern auch auf den notwendigen Aspekten, die dafür verantwortlich sind, dass ein Getränk in Deutschland ein erfolgreiches Produkt oder gar ein beliebtes Getränk wird. Als Vergleichsobjekt wird Bier als zusätzliche Achse in der Analyse der Arbeit dienen, da es das Nationalgetränk Deutschlands darstellt, während das Nationalgetränk Argentiniens durch Yerba Mate repräsentiert wird.

Diese Untersuchung stützt sich auf verschiedene Bücher, Artikel und Veröffentlichungen, die helfen, eine Aussage über Mate in Deutschland und Prognosen über den zukünftigen Konsum zu treffen. Neben diesen traditionellen Quellen aus der akademischen Welt werden auch ein Interview, das der Autor dieser Arbeit mit einem Vertreter des größten Yerba Mate-Vertreibers in Deutschland, Folke Grützner von der Marke „Delicatino“, geführt hat, und ein Video eines Vortrags von Valeria Trapaga, einer auf Yerba Mate spezialisierten Sommelière in Argentinien, verwendet. Die Entscheidung, wissenschaftlich ungewöhnliche Quellen zu nutzen, ist gerechtfertigt, um auch Aspekte des aktuellen Yerba-Mate-Marktes in Deutschland, Verbrauchererfahrungen und die Emotionen, Symbole und Begriffe, die Deutsche und Argentinier mit Yerba Mate und Mate-Runden verbinden, zu erfassen. Darüber

hinaus wird die männliche Form für alle Geschlechter verwendet, um den Lesefluss zu erleichtern.

1.7 Aufbau

Was die Struktur dieser Arbeit betrifft, so ist sie in fünf Hauptkapitel unterteilt, von denen jedes verschiedene Aspekte im Zusammenhang mit dem Thema der Untersuchung behandelt. In der Einleitung konnten bereits Gegenstand und Objekt der Studie definiert werden, zusammen mit der Identifizierung und Rechtfertigung des Objekts sowie den allgemeinen und spezifischen Zielen der Forschung. Darüber hinaus wurden der theoretische Rahmen, der der Analyse zugrunde liegt, und die formulierte Hypothese vorgestellt. Das Kapitel schließt mit einem Überblick über den Stand der Technik, die angewandte Methodik und einer kurzen Beschreibung des Aufbaus.

Das zweite Kapitel konzentriert sich auf die nationalen Getränke, wobei zunächst die Geschichte, die kulturelle Bedeutung, die soziokulturellen Aspekte, die mit dem Konsum verbundenen Vorurteile und die Emotionen im Zusammenhang mit Yerba Mate in Argentinien analysiert werden. Darüber hinaus wird der Konsum auf internationaler Ebene diskutiert. Anschließend wird das deutsche Nationalgetränk, das Bier, nach der gleichen Struktur wie der argentinische Mate analysiert. Das heißt, seine Geschichte und seine soziale und kulturelle Bedeutung, wobei auch die Besonderheiten der deutschen Bierkultur, wie das Reinheitsgebot, berücksichtigt werden.

Das dritte Kapitel stellt die Ausweitung der Forschung auf angepasste Getränke dar, d.h. wie der Konsum von Yerba Mate in Deutschland und Bier in Argentinien aufgenommen und angepasst wurde. Der historische Kontext von Aufgüssen, Verbraucherpräferenzen und spezifische Produkte wie Club-Mate und andere anregende Erfrischungsgetränke mit Mate werden analysiert. Das Aufkommen von Craft Beer in Argentinien als neues kulturelles Phänomen wird ebenfalls diskutiert.

Als Analyse-, Forschungs- und Interpretationsmethode befasst sich das vierte Kapitel mit den kulturellen Dimensionen Deutschlands und Argentinien. Wie bereits erwähnt, werden das Hofstede-Modell und das HCP verwendet, um die kulturellen Unterschiede in Bezug auf die Nationalgetränke der beiden Länder zu analysieren und zu einer Schlussfolgerung über die grundlegenden Merkmale zu gelangen, die ein beliebtes Getränk sowohl in Deutschland als auch in Argentinien aufweisen sollte.

In der Schlussfolgerung werden die Forschungsergebnisse zusammengefasst und die kulturellen und wirtschaftlichen Auswirkungen des deutschen Yerba-Mate-Konsums für

beide Länder reflektiert sowie eine Vorhersage für die Zukunft gegeben. Ein umfangreiches Literaturverzeichnis und Anhänge, darunter ein Interview mit dem Experten Folke Grützner, runden das Werk ab. Diese Struktur ermöglicht eine detaillierte Darstellung von Yerba Mate und Bier sowohl in Argentinien als auch in Deutschland. Ihre Bedeutung in den verschiedenen kulturellen Kontexten ermöglicht ein vertieftes Verständnis ihrer Rolle in der Gesellschaft und der Möglichkeiten ihrer internationalen Vermarktung.

2. Nationalgetränke

Wie bereits erwähnt, sind Nationalgetränke nicht nur ein Teil der Kultur einer Nation, sondern auch ein Bindeglied zwischen der menschlichen Existenz und der kulturellen Entwicklung. Die Untersuchung von Getränken als Nahrungsmittel und Identitätsrituale ist interessant und nützlich, um verschiedene Länder besser kennen zu lernen und den Dialog und die Kontakte zwischen ihnen zu erleichtern. Im Folgenden werden die Geschichte, der aktuelle Konsum und die Bedeutung von Yerba-Mate-Getränken und Bier in der argentinischen und deutschen Gesellschaft anhand von Schlüsselmerkmalen untersucht.

2.1 Argentinischer Mate

Im Jahr 2013 wurde Mate in Argentinien von der damaligen Regierung zum offiziellen Nationalgetränk erklärt (Sarreal, 2022, S. 280). Seitdem ist das argentinische Getränk offiziell anerkannt, was bereits mit dem Aufblühen des Mate-Konsums zu Beginn des neuen Jahrtausends begann. Mate ist ein wesentlicher Bestandteil der Identität des Landes, der „Argentinidad“ (ibid., S. 278). Sich als Argentinier zu fühlen und zu identifizieren, bedeutet auch, Mate zu konsumieren und zu teilen. Nicht nur die Existenz des Brauchs, Mate zu trinken, sondern eine ganze Mentalität und Philosophie des Lebensstils wird heute mit Mate in Verbindung gebracht. Mate ist mehr als nur ein Teil des Essens: Teilen, Treffen, Begleiten und Identifizieren. Sie umfasst jedoch mehr als diese romantisierten und positiven Konzepte, denn die Geschichte der Mate ist mit Kolonisierung, Ausbeutung, sozialen Spannungen und Vorurteilen verbunden, die sich auf die unteren Klassen übertragen.

2.1.1 Historischer Kontext

Obwohl Mate heute mit den Gauchos in der Pampa in Verbindung gebracht wird, liegt der Ursprung des Aufgusses bei den Ureinwohnern in vorkolonialer Zeit. Die Káingang waren die ersten, die Yerba Mate verwendeten, allerdings nicht als Getränk; sie aßen die frischen Blätter (Bhattacharjee, 2023, S. 58) und verwendeten sie bei Zeremonien als Narkotikum

(Sarreal, 2022, S. 24). Sie nannten die Pflanze „côgô“ (ebd., S. 10), während die Guaraní ihr den Namen „caá“ (ebd.) gaben, was „yerba que se bebe“ (ebd., S. 12-13) und auch „Pflanze und Urwald“ bedeutet (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019). Im Gegensatz zu den Káingang bereiteten die Guaraní ein Getränk zu, das dem heutigen argentinischen Mate sehr ähnlich ist. Sie zerkleinerten die getrockneten Blätter, gaben sie in einen Kürbis, der in Quechua „matí“ (Sarreal, 2022, S. 13) genannt wird, und tranken den Aufguss durch ein kleines Rohr ohne Filter (Barbieri, 2010, S. 16). Die Guaraní verwendeten Mate als Appetitzügler auf Jagdausflügen und zur Heilung von Krankheiten, insbesondere von Magenbeschwerden (Sarreal, 2022, S. 25). Sie verwendeten ihn auch bei religiösen Zeremonien, da der Aufguss, die Pflanze und die Blätter eine besondere religiöse Bedeutung hatten, da sie als heiliges und göttliches Geschenk angesehen wurden. Der Legende der Guaraní zufolge war die Yerba-Mate-Pflanze ein Geschenk der Mondgöttin Yasí, die mit ihrer Schwester, der Wolke Araí, in Form von zwei jungen Frauen vom Himmel herabstieg. Die beiden wurden von einem alten Guaraní-Mann gerettet, der sie im Dschungel vor einem Jaguar beschützte. Yasí schenkte dem alten Mann die Yerba-Mate-Pflanze und gab ihm Anweisungen zur Ernte, Verarbeitung und Zubereitung der Yerba Mate (Shua und Prada, 2002, S. 5-12). Folglich wurde Yerba Mate als Nahrungsmittel als göttliches Geschenk und damit als etwas sehr Wertvolles angesehen, weshalb es als „Tauschmittel“ verwendet wurde (Argentina.gob.ar, ohne Jahr).

Als die Spanier in das Gebiet der Guaraní kamen, begannen sie, die Pflanze nicht mehr caá, sondern yerba, abgeleitet von hierba, zu nennen. Diese Umwandlung von einem Produkt der Ureinwohner in ein spanisches Produkt zeigt laut Sarreal (2022) die Verachtung der Eroberer für die indigene Kultur und die Ignoranz gegenüber den Ureinwohnern und der Umwelt (S. 10). Bis heute gibt es in Argentinien nur sehr wenige Hinweise auf die Guaraní in Bezug auf Mate, was sich auch in der Literatur und Wissenschaft zeigt.

Einer der Gründe, warum Yerba Mate in den lateinamerikanischen Ländern immer noch getrunken und verwendet wird, ist in der Kolonialzeit zu suchen. Im Gegensatz zu anderen Waren, die durch die europäischen Eroberer im Ausland bekannt wurden, wie z. B. Tee, wurde Yerba Mate nicht sofort ausgebeutet und verbreitet (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 4). Es war allgemein bekannt, dass die Guaraní diese Pflanze nutzten, aber aufgrund ihrer Wirkungen und des ritualisierten Gebrauchs der Eingeborenen hielt man sie für das Werk des Teufels, weshalb der Konsum von Yerba Mate zu Beginn des 17. Jahrhunderts verboten wurde (Barbieri, 2010, S. 16). Darüber hinaus war Mate für den Anbau in den Kolonien nicht so attraktiv, da die Behörden Ähnlichkeiten mit dem Tee sahen

(Sarreal, 2022, S. 10). Er wurde bereits „von einem im Wesentlichen kommerziellen Volk [...] in der ganzen Welt mittels eines Monopols ausgebeutet und vermarktet“ (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 4), d. h. im heutigen China. Die Spanier konzentrierten sich auf die Suche nach Edelmetallen wie Gold und anderen wertvollen Gütern wie Gewürzen oder Holz (Sarreal, 2022, S. 30).

Der strukturierte Anbau von Mate wurde jedoch vom katholischen Jesuitenorden initiiert, der zuvor gemeinsam mit „den Behörden des Vizekönigreichs des Rio de la Plata“ die dämonische Gefahr und das Verbot verkündet hatte (ebd.). Jahrhundert in der Region und besaßen ein Gebiet, das sich über 54.000 Quadratkilometer erstreckte, als sie begannen, Yerba Mate anzubauen, zu produzieren und zu handeln (Barbieri, 2010, S. 18). Es gab genügend Yerba-Mate-Konsumenten, da die Zahl der Mestizen, d. h. der Nachkommen indigener und spanischer Beziehungen, zunahm. Die Mestizen wuchsen häufig mit dem Christentum auf und übernahmen auch die Bräuche der Ureinwohner, wie z. B. das Mate-Trinken (Sarreal, 2022, S. 34). Daher wuchs das Bedürfnis, die Yerba Mate zu heiligen und zu entdämonisieren. So änderte die Kirche die Legende, wie die Pflanze zu den Guaraní kam. Anstelle von Yasy, der Mondgöttin, brachte der heilige Apostel Tomás den Guaraní die Yerba Mate, die sie für die guten Christen zu konsumieren und zu kultivieren verpflichtete (ibid., S. 36). Die Menschen tranken ihn von Buenos Aires bis Quito, und mit dem steigenden Konsum stieg auch die Nachfrage. Dies rechtfertigte die Yerbales, in denen die Indios arbeiteten und die von den Jesuiten christianisiert und beaufsichtigt werden sollten (ebd.).

Während die Jesuiten mit dem intensiven Anbau begannen, um größere Mengen an Yerba Mate ernten und produzieren zu können und die Nachfrage zu befriedigen, wurde der katholische Orden 1767 vertrieben, da er in den Augen der spanischen Krone zu viel Macht erlangte. Die Vertreibung der Jesuiten führte zu einem Rückgang der Yerba-Mate-Produktion, da die indigene Bevölkerung die Nachfrage ohne die Organisation, die Einrichtungen und die Yerba-Mate-Felder der Jesuiten nicht decken konnte (Barbieri, 2010, S. 18). Obwohl die Yerbales zerstört wurden, um der Ausbeutung der Ureinwohner durch die intensive Arbeit in diesen Einrichtungen ein Ende zu setzen, kam es zu einem höheren Grad der Ausbeutung der Ureinwohner. Obwohl der Mate-Konsum ab Mitte des 19. Jahrhunderts in ganz Südamerika beliebt war, wurde die argentinische Produktion durch verschiedene politische und soziale Spannungen gestoppt (Bhattacharjee, 2023, S. 59).

Erst im Laufe des 19. Jahrhunderts wurde der Anbau von Yerba Mate kommerziell und industriell von Bauern in Misiones übernommen (Barbieri, 2010, S. 18). Andrés Guacurarí, Gouverneur der argentinischen Provinz, förderte „im 19. Jahrhundert die Produktion und

Kommerzialisierung von Yerba Mate“ (INYM, 2023, S. 6). Dank der Fortschritte in der auf Yerba Mate ausgerichteten Handelspolitik in der Haupterzeugungsregion Misiones ist Argentinien heute der weltweit führende Produzent und Exporteur von Yerba Mate (Bhattacharjee, 2023, S. 59). Seitdem ist Misiones das Zentrum der Yerba-Mate-Produktion und die Provinz hat sich zu einer „monokulturellen Wirtschaft“ entwickelt (Sarreal, 2022, S. 153). Zwischen 1896 und 1928 wurden viele Einwanderer vom „Fieber des grünen Goldes“ [T.d.a.] nach Argentinien gelockt (ebd., S. 152) und in der Hoffnung, in Misiones eine eigene Yerba-Mate-Produktion aufzubauen. Natürlich nicht als Arbeiter, sondern als Eigentümer der Plantagen und Unternehmen. Bis ins 20. Jahrhundert waren die Arbeiter in den Yerba-Mate-Plantagen hauptsächlich Indigene oder Menschen einheimischer Herkunft, da sie den Ruf hatten, billige Arbeitskräfte zu sein, die sich ihren Aufgaben anpassten und in Bezug auf die Dauer der Arbeit und die Nähe ihrer Häuser zu den Yerba-Mate-Plantagen zugänglich waren (ebd., S. 151). Der Yerba-Mate-Sektor spiegelt die Differenzierung der Gesellschaft wider, von der Arbeit der indigenen Bevölkerung in der Kolonialzeit bis zur kommerzialisierten Yerba-Mate-Produktion durch europäische Einwanderer. Auch heute noch lassen sich die Klassenunterschiede in der argentinischen Gesellschaft an der Verteilung der Arbeit auf den Yerba-Mate-Feldern ablesen. Nach wie vor sind die Landbesitzer mit kleinen und mittleren Yerba-Mate-Produktionen eindeutig europäischer Abstammung, „während die Landarbeiter häufiger Menschen mit dunklerer Hautfarbe sind, oft mit Verbindungen zu Paraguay oder Brasilien“ [T.d.a.] (ebd., S. 159). Diese Unterscheidung hatte und hat Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Yerba Mate und den Brauch, sie zu trinken. Mehr zu diesem Thema findet sich im Unterkapitel über die Bedeutung von Mate in der argentinischen Gesellschaft und Kultur (2.1.3).

Auch wenn die Produktion von Yerba Mate noch immer die koloniale und postkoloniale Ordnung reproduziert und der Konsum jahrzehntelang mit Armut assoziiert wurde, ist Mate seit den 1990er Jahren ein wesentlicher Bestandteil der argentinischen Identität (ebd., S. 20). Daher gibt es mehrere Organisationen, die auf nationaler Ebene tätig sind, um die Qualitätsstandards von Yerba Mate zu gewährleisten. Eine Institution, die insbesondere für die Produzenten in Misiones zuständig ist, ist die Asociación Ruta de la Yerba Mate (ARYM), der etwa 170 Mate-Unternehmen angehören (Gruber, 2010, S. 31). Die ARYM fordert die Einhaltung von Qualitätsstandards und bietet ihren Mitgliedern eine bessere Öffentlichkeitsarbeit, Partizipation und Vorteile in Bezug auf den Tourismus, den Markt und den Yerba-Mate-Sektor selbst (ebd.). Neben dieser Non-Profit-Organisation gibt es das Nationale Institut für Yerba Mate (INYM), das gemeinsam mit der Fakultät für Agronomie

der Universität Buenos Aires das ARYM bei seinen Aktivitäten unterstützt (ebd.). Das INYM ist auch für die Werbung für Yerba Mate auf Messen wie der MATEAR-Messe zuständig, die „Erzeuger und Verbraucher einander näher bringen und die Unternehmer auf dem Markt stärken soll“ (INYM, 2023, S. 5) und den Konsum auf nationaler und internationaler Ebene fördern will. Mit Verkostungen, Präsentationen neuer Marken und einer Vielzahl anderer Mate-Produkte, wie Bier mit Mate-Extrakt, bietet die MATEAR Touristen und Einheimischen gleichermaßen Zugang zu Yerba Mate. So wird die Messe vom INYM, aber auch vom Tourismusministerium und ARYM unterstützt (ebd., 2023, S.7).

2.1.2 Yerba Mate und der Konsum des Aufgusses

Obwohl Mate heute mit Argentinien und seiner Kultur assoziiert wird, wird fast vergessen, dass die Yerba-Mate-Pflanze in dieser Region heimisch ist und daher auch anderswo angebaut wird, wie z. B. im „östlichen Paraguay, im Nordosten Argentiniens und im Süden Brasiliens“ (Matias Villarinho, 2023, S. 2). Daher sind Yerba Mate und sein Aufguss unter verschiedenen Namen bekannt, wie z. B. „Tee der Jesuiten“ (Barbieri, 2010, S. 18) oder Paraguay-Tee, die die Verbindung des Yerba-Mate-Anbaus mit der jesuitischen Region Paraguays hervorheben, die Teile des heutigen Argentiniens und Brasiliens umfasste (Sarreal, 2022, S. 12). Das heißt, Teile der Region, in der Yerba Mate wuchs und immer noch wächst. Seit 1822 ist die Pflanze international und wissenschaftlich als *Ilex Paraguariensis* bekannt (Barbieri, 2010, S. 16). Mit dem Zustrom von Einwanderern nach Argentinien zu Beginn des letzten Jahrhunderts wurde die Pflanze aufgrund ihres Potenzials für den Anbau und die Kommerzialisierung „grünes Gold“ [T.d.a.] genannt (Sarreal, 2022, S. 133).

Was den Yerba-Mate-Konsum auf nationaler Ebene in Argentinien betrifft, so zeigen die neuesten Statistiken aus dem Jahr 2019, dass in einem Jahr „277 Millionen Kilo“ Yerba-Mate im Land konsumiert wurden (INYM, 2024b), was einem Pro-Kopf-Konsum von 6,4 kg pro Jahr entspricht (Argentina.gob.ar, ohne Jahr). Diese Schätzungen ergeben 100 Liter, die jede Person in Argentinien pro Jahr konsumiert (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019) und die je nach Verbraucher variieren. Neben den unterschiedlichen Geschmäckern gibt es Argentinier, die keinen Mate trinken, weil sie Zeit verschwenden oder fürchten, als arme Person identifiziert zu werden, und andere, die Mate für die Gesundheit, Energie oder Ruhe trinken (Hanzelka und Zikmund, 1956, S. 127). Ohne auf die persönliche Zuneigung zur Yerba Mate einzugehen, ist klar, dass sie zusammen mit dem Gaucho und der Landschaft der Pampa ein nationales Symbol und eine Tradition darstellt, die mit Teilen, Freundschaft und Gastfreundschaft verbunden ist (Bhattacharjee, 2023, S. 60). In Argentinien sind drei

allgemeine Methoden des Mate-Trinkens bekannt. Auch in Brasilien, Paraguay und Uruguay gibt es verschiedene Zubereitungsarten, die sich jedoch in Bezug auf Namen, Schritte und Details der Zubereitung unterscheiden. In dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf dem argentinischen Brauch des Mate-Trinkens, aber es sollte betont werden, dass er von den Nachbarländern beeinflusst wird, da Yerba Mate „eine transnationale Geschichte“ [T.d.a.] hat (Pite, 2023, S. 4).

Was alle Formen des Mate-Trinkens gemeinsam haben, ist der Grundstoff, die „getrockneten Blätter der Pflanze“ [T.d.a.] (Bhattacharjee, 2023, S. 60) *Ilex Paraguariensis*. Der Unterschied zwischen den Methoden liegt jedoch in der Temperatur des Wassers und dem für die Zubereitung des Aufgusses benötigten Zubehör. Es wird immer ein Gefäß oder eine Tasse benötigt, und in allen Fällen eine Bombilla aus Stahl oder Alpaka, die verhindert, dass die Yerba-Mate-Blätter mitgenommen werden (ebd., 59).

Die beliebteste und traditionellste Art des Mate-Trinkens in Argentinien ist der Genuss eines heißen Aufgusses mit losen Blättern in einem Gefäß, das traditionell ein getrockneter Kürbis ist (Pite, 2023, S. 1). Es ist auch üblich, Materialien wie Holz, Glas oder Stahl für dieses Gefäß zu verwenden (Bhattacharjee, 2023, S. 59). Im 19. Jahrhundert kam die Mode auf, Mate aus Keramik- oder Porzellantassen zu trinken, und hält bis heute an (Faillace, 2010, S. 11). Im Allgemeinen wird das Gefäß als Mate bezeichnet, unabhängig davon, aus welchem Material es hergestellt ist. Diese frühe Form des Mate-Trinkens hat mehrere Namen, die oft aus dem Quechua oder anderen Sprachen der Eingeborenen stammen, wie der Name *matí*, der Kürbis bedeutet (Sarreal, 2022, S. 13), oder *porongo*, der eine Form des Kürbisses beschreibt (Bhattacharjee, 2023, S. 60). Was die Temperatur des Wassers angeht, so ist es wichtig, dass es nicht kocht, damit die Yerba nicht verbrennt, und Mate kann ohne oder mit Zucker oder Süßstoff getrunken werden (Ganz et al., 2011, S. 67).

Dann kann der Mate auf die zweite Art getrunken werden, mit den gleichen Anforderungen an die Bombilla und das Gefäß, aber mit kaltem Wasser. Bei dieser Methode, die unter dem Namen „*tereré*“ vor allem im südöstlichen Südamerika, etwa im Norden Argentiniens, Brasiliens und Paraguays, bekannt ist, wird dem Mate statt heißem Wasser kaltes Wasser zugesetzt (Pite, 2023, S. 2). Darüber hinaus werden Minze, Zitrone oder andere Kräuter oder Früchte sowie Orangen- oder Zitronensaft für den Konsum von *Tereré* verwendet (Ganz et al., 2011, S. 64).

Drittens gibt es den *mate cocido*. Diese Form des Yerba-Mate-Konsums wird oft mit dem Landleben und dem ländlichen Raum in Verbindung gebracht. Im Gegensatz zu den eben genannten Methoden wird der *Mate Cocido* als gewöhnlicher Aufguss zubereitet und

benötigt keine Bombilla. Die Blätter, in Beuteln oder lose, werden in eine Tasse gegeben und mit heißem Wasser übergossen, das in diesem Fall auch abgekocht sein kann (Pite, 2023, S. 2). Es ist üblich, auch Zucker oder Milch hinzuzufügen, so dass der Mate cocido vor allem von Kindern getrunken wird, um den Mate kennenzulernen, da er weniger bitter und leichter zuzubereiten ist (ebd., S. 149). Allerdings wird Mate Cocido in Argentinien seit langem, insbesondere seit den 1960er Jahren, mit Armut in Verbindung gebracht. Der Satz „mate cocido y galletitas“ (ebd., S. 177) visualisierte die begrenzten Ressourcen der Bedürftigen, die nur mate bekamen, um ihren Hunger zu stillen und billige Trockennahrung (ebd.). Gerade dieser Satz verdeutlicht, dass der Konsum von Yerba Mate die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Schichten implizierte und offenbart bis heute „die sozialen und klassenmäßigen Spaltungen, die im Lande fortbestehen“ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, S. 281). Was den Zeitpunkt des Yerba-Mate-Konsums betrifft, so gibt es keine Einschränkungen. Die Argentinier sind dafür bekannt, dass sie ihr Nationalgetränk bei jeder Gelegenheit und zu jeder Tageszeit trinken und teilen (Bhattacharjee, 2023, S. 59). Es gibt jedoch einen ganzen informellen Kodex mit mehreren Regeln, die zu beachten sind, wenn man Mate trinkt oder an einer Mate-Runde, d. h. einer Mateada, teilnimmt. Diese Runde ergibt sich aus der Idee, den Mate in einer Gruppe von Menschen zu teilen und so ein Gespräch zwischen den Teilnehmern zu initiieren (ebd., S. 57). Insbesondere die traditionellere Art, Yerba Mate aus einem Kürbis oder einem anderen Gefäß wie Holz mit heißem Wasser zu trinken, sieht mehrere Regeln für das Trinken des Aufgusses in Gemeinschaft vor. Insbesondere gibt es die Rolle des cebador oder cebadora, der den Mate nicht nur den anderen Teilnehmern serviert, sondern dessen Rolle mit dem Konzept des „Teilens durch Füttern“ verbunden ist (TEDx Talks, 2013, 15m16s-15m18s). Es wird nicht nur ein für die Geschichte der Guaraní und das argentinische Erbe entscheidendes Lebensmittel geteilt, sondern auch Zeit, Aufmerksamkeit und Begleitung werden gemeinsam genutzt. Dieses Konzept vermittelt eine Vorstellung von der Bedeutung des Mate in der argentinischen Kultur und Gesellschaft, denn es geht nicht nur darum, ein Getränk in Gemeinschaft zu konsumieren. Außerdem ist dieser Brauch, der seinen Ursprung in der Tradition der Guaraní hat, „seit Jahrhunderten unverändert“ (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019) und stellt somit ein immaterielles Erbe Argentiniens dar.

Der Cebador bietet das Getränk den anderen Teilnehmern an, die es nehmen, bis der Mate leer ist, und es dem Cebador der Mate-Runde zurückgeben (ibid., S. 60). Es ist wichtig zu erwähnen, dass die Person, die die Grundierung vornimmt, immer den ersten Mate nimmt, da sie den stärksten Geschmack hat, und dass sie den Mate auch den anderen Personen

anbietet, bis jemand seine/ihre Paarungszeit ablehnt (Ganz et al., 2011, S. 67). Die Richtung in einem Mateada ändert sich nicht, so dass der Mate immer im Uhrzeigersinn an die Person zurückgegeben werden sollte, die das Priming durchführt. Wird ein leerer Mate fälschlicherweise an eine Person zurückgegeben, die nicht die priming person ist, kann die priming person ein Geschenk oder Geld von der Person erwarten, die den Fehler gemacht hat (Blanco, 2022). Es gibt auch den Mythos, dass die Person, die den letzten Mate trinkt, bevor die Yerba ihren Geschmack verliert oder bevor das Wasser ausgeht, zuerst heiratet, und dass die vorletzte Person, der der Cebador den Mate serviert, „das Opfer der Untreue war oder sein wird“ (ebd.). Dieser Verhaltenskodex in einer Mateada kann Ausländer beim Kennenlernen der Mate verwirren, auch wegen der strengen Regeln, die Bombilla nicht zu berühren und zu trinken, bis die Mate leer ist (Pite, 2023, S. 1). Diese Regeln und Normen für die Teilnahme an einer Mate-Runde bewirken jedoch, dass sie sich mehr mit der Gruppe identifizieren und die Teilnehmer sich „in einem besonderen Club willkommen“ [T.d.a] fühlen (ebd., S. 2). Obwohl Mate in den meisten Fällen in einer Gruppe von Freunden, Familienmitgliedern, Bekannten oder Arbeitskollegen konsumiert wird, wird Mate in Argentinien mit Geselligkeit assoziiert. Selbst wenn keine Menschen in der Nähe sind, fühlen sich Mate-Trinker nach eigenen Angaben nicht einsam, wenn sie von einem Partner begleitet werden (Sarreal, 2022, S. 9-10). Dies geschieht, wenn sie sich hinsetzen, um zu lesen, Musik zu hören oder in ruhigen Momenten über die Vergangenheit nachzudenken, oder wenn jemand auf Reisen ist (Ganz et al., 2011, S. 65). Valeria Trapaga, eine auf Yerba Mate spezialisierte Sommelière, beschreibt diese Beziehung der Argentinier zum Aufguss als Erbe der ursprünglichen Völker, die Mate bereits mit der Magie des Teilens nicht nur eines Lebensmittels, sondern auch von Zeit und „materiellen und spirituellen Gütern mit anderen“ verbunden hatten (TEDx Talks, 2013, 15m50s-15m59s). Dieser Brauch des Teilens spielt eine grundlegende Rolle für die soziale und kulturelle Bedeutung des argentinischen Nationalgetränks, die auf den folgenden Seiten erläutert wird.

Die Zubereitung, unabhängig davon, ob der Mate allein oder in der Gruppe getrunken wird, folgt in Argentinien bestimmten Regeln. Sie gelten auch als Empfehlungen, denn es gibt mehrere Möglichkeiten, Mate zuzubereiten und zu genießen. Bei der traditionellsten Methode werden drei Viertel der Mate mit Yerba Mate gefüllt (Secretaría de Cultura de la Nación, 2011). Dann wird der Staub, der den Geschmack beeinflussen und die Bombilla verstopfen kann, entfernt, indem man den Mate mit der Hand bedeckt und das Gefäß schüttelt (Ganz et al., 2011, S. 67). Nach dem Schütteln sollte die Yerba in einem 45-Grad-Winkel in den Mate gestellt werden, bevor etwas kaltes Wasser in den Boden des Behälters

gegossen wird, „um die Yerba zu befeuchten“ [T.d.a.] (ebd.), und zwar für ein paar Minuten. Jetzt wird die Bombilla in die Mate gegeben, und es ist wichtig, sie in die Yerba Mate zurückzudrücken. Nun kann man mit der Zugabe des Wassers beginnen. Die Mate wird zubereitet, indem man „das Wasser so nah wie möglich an die Bombilla gibt, um zu vermeiden, dass die gesamte Yerba benetzt wird“ (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019). Das Wasser wird so lange hinzugefügt, bis das Wasser ausgeht oder die Yerba „gewaschen“ [T.d.a.] ist (ebd.), was bedeutet, dass die Mate-Getränke einen sehr leichten Geschmack von Yerba Mate oder nur Wasser haben.

Heutzutage ist es in Argentinien und seinen Nachbarländern üblich, überall und bei allen möglichen Gelegenheiten Aufgüsse mit Yerba Mate zu trinken. So ist Mate im täglichen Leben sowohl in der Freizeit als auch bei der Arbeit oder in der Schule präsent. Argentinier „trinken Mate oder Tereré durch eine Bombilla zu Hause, auf Reisen, bei der Arbeit, im Park oder auf dem Platz“ [T.d.a.] (Pite, 2023, S. 4), obwohl das Getränk mit Armut in Verbindung gebracht wurde, da Menschen aus den unteren Schichten es zur Unterdrückung des Hungergefühls verwendeten (Ganz et al., 2011, S. 69). Neben der Befriedigung des Hungers hat Mate mehrere Wirkungen auf den Konsumenten. Einerseits gilt er im Vergleich zu Kaffee als „gesundes Stimulans“ [T.d.a.] (Pite, 2023, S. 149), da das Koffein im Mate langsamer abgebaut wird. Andererseits enthält Yerba Mate eine enorme Konzentration an Vitaminen, insbesondere an den Vitaminen B und C, und Mineralien, wie z. B. Magnesium (ebd.). Darüber hinaus bewirkt das Vitamin B die energetisierende Wirkung des Mate, da mehr rote Blutkörperchen gebildet werden, und der heiße Mate enthält viele Polyphenole, die die natürlichen Abwehrkräfte des Körpers stärken und den Organismus vor Zellschäden schützen (INYM, 2024a). Die „natürliche Energie“ (ebd.), die dem argentinischen Nationaltee zugeschrieben wird, wird also durch Xanthine erzeugt, die aus Koffein, Theobromin und Theophyllin bestehen und anregend auf das zentrale Nervensystem wirken. Außerdem sorgen sie für geistige Energie in Form von Konzentration (ebd.). Folglich wird Mate im Ausland als „Superfood“ [T.d.a.] (Pite, 2023, S. 203) beworben, das dem Verbraucher ein gesünderes Leben und mehr Verbundenheit mit der Natur beschert (ebd.). Interessanterweise wird Mate als Nahrungsmittel in den Ursprungsländern wie Argentinien und im Ausland mit indigenen Völkern in Verbindung gebracht, obwohl das Wissen über das Produkt, seinen Konsum und die Verbindung zu Yerba Mate in diesen beiden Verbrauchergruppen sehr unterschiedlich ist. Über den Mate-Konsum auf internationaler Ebene wird im folgenden Unterkapitel mehr gesagt. Die Liebe, Zuneigung und Hingabe, die die Argentinier ihrem Nationaltee entgegenbringen, ist unvergleichlich (TEDx Talks, 2013,

15m24s-15m31s). Sie zeigt sich auch in den Erscheinungsformen der Yerba-Mate-Kultur, die Gegenstand des nächsten Kapitels sein wird.

2.1.3 Bedeutung für die soziokulturelle und nationale Identität

Obwohl Mate heute zusammen mit dem Gaucho und der Landschaft des Landes, der Pampa, ein wichtiges Symbol der argentinischen Identität ist, hat das Nationalgetränk diesen Ruf seit Jahrzehnten und Jahrhunderten nicht mehr (Sarreal, 2022, S. 132). Was Valeria Trapaga „diese Leidenschaft und Zuneigung für Mate“ nennt (TEDx Talks, 2013, 4m21s-4m23s), gab es seit den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts nicht mehr. Yerba Mate und sein Konsum wurden im Laufe der Jahre sowohl mit kolonialem Reichtum als auch mit städtischer oder bäuerlicher Armut in Verbindung gebracht, worauf im Folgenden eingegangen wird. Darüber hinaus ist die argentinische Beziehung zu Mate durch die Kontroverse zwischen dem Wunsch, an der zivilisierten und modernen Welt teilzuhaben oder Authentizität und Traditionen zu bewahren, gekennzeichnet (Sarrela, 2022, S. 283).

Auf nationaler Ebene wird Mate als eine der Grundlagen der gegenwärtigen nationalen Identität geschätzt, weshalb dem Getränk ein Gedenktag gewidmet wurde. Im Jahr 2018 brachte die Regierung offiziell die Bedeutung und Zuneigung für Mate zum Ausdruck und erklärte ihn zum „offiziellen Nationalgetränk“ [T.d.a.] (ib, S. 280). So wird seit 2015 jedes Jahr am 30. November der „Día Nacional del Mate“ [Nationaler Mate-Tag] (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019) in Erinnerung an Yerba Mate und seinen ersten Förderer und politischen Fürsprecher Andrés Guacurari begangen, der Anfang des 19. Jahrhunderts als erster indigener Gouverneur den Anbau und die Kommerzialisierung von Mate vorantrieb (ebd.). Außerdem wird Mate in der gesamten Region, in der er produziert und konsumiert wird, geschätzt. Diese Wertschätzung spiegelt sich in der Erklärung zum Kulturerbe des Mercosur unter dem Namen Yerba Mate Cultural System im Jahr 2018 wider (Matias Villarinho, 2023, S. 2). Die Tatsache, dass Mate als originäres Gut des Mercosur und als kultureller und konstituierender Brauch patrimonialisiert wird, zeigt seine Bedeutung für die Geschichte und die Entwicklung von Identitäten, Kulturen und Gesellschaften in der Region. Das Ansehen und die Wertschätzung des Mate sind jedoch in Argentinien über die Jahrhunderte hinweg nicht unverändert geblieben. Es gab immer wieder Versuche, das Mate-Trinken zu stigmatisieren und das Getränk einer unteren sozialen Schicht zuzuordnen, obwohl Mate zusammen mit den Gauchos und der Pampa ab dem späten 18. Jahrhundert zu einem nationalen Symbol und einer nationalen Identität wurde (Sarreal, 2022, S. 132). So war die Politik in den 1930er Jahren auf die städtische Bevölkerung und den Weizen Sektor

ausgerichtet, dem man damals das größte wirtschaftliche Potenzial versprach (ebd., S. 161). Folglich wurde Yerba Mate von den Politikern öffentlich diskreditiert und als „landwirtschaftliches Produkt der Unterschicht“ [T.d.a.] betrachtet (ebd.), weshalb Mate bis heute mit Armut assoziiert wird, obwohl dieses Image bis Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts viel stärker war. Diese Vorstellung, dass Mate von bestimmten Gesellschaftsgruppen konsumiert wird, ist verantwortlich für seinen Ruf, das Getränk eines bestimmten Typs von Menschen zu sein, der sich eher durch Armut auszeichnet, worauf im folgenden Unterkapitel eingegangen wird.

Trotz dieser Vorurteile gegenüber dem Mate-Konsum hat sich die Yerba Mate von diesem Ruf entfernt und ist zum nationalen Symbol Argentiniens geworden. Prominente wie auch Fußballspieler nehmen Mate mit auf ihre Reisen rund um die Welt, und vor allem seit der Fußballweltmeisterschaft 2022 in Katar und dem Sieg der argentinischen Mannschaft ist Mate international bekannt und geschätzt und wird von Publikumsliebblingen wie Lionel Messi beworben. Auch andere Nationalitäten schließen sich an, um den argentinischen Mate zu teilen, der durch die von den Fußballern nach Katar importierten Mengen an Yerba Mate berühmt geworden ist (INYM, 2023b, S. 16). Während die Argentinier ihre tiefe „Verliebtheit“ (TEDx Talks, 2013, 4m33s-4m35s) in Mate zum Ausdruck bringen, gibt es andere Meinungen, vor allem aus dem Ausland, die Mate als „ein idealisiertes und romantisiertes Symbol der argentinischen Identität“ [T.d.a.] betrachten (Sarreal, 2022, S. 20). Diese Kritik bezieht sich nicht nur auf eine Identität des Landes, die heute von der Mehrheit der Einwohner nicht mehr gelebt wird, wie z. B. die Arbeit der Gauchos auf dem Land, die ihren Mate in der Ruhe der weiten Pampa trinken. Sie verdeutlicht auch die sozialen Spannungen, die im Lande tief verankert sind und sich auch in der Beliebtheit von Mate, dem Nationalgetränk, widerspiegeln (ebd.). Mate ist also nicht nur ein Identitätssymbol, sondern auch ein Getränk, das weiterhin polarisiert.

Yerba Mate ist nicht nur ein nationales Symbol, sondern wird auch mit den Generationen assoziiert, die unter den Diktaturen des letzten Jahrhunderts gelebt haben, als Symbol für Demokratie und die Rückkehr der Freiheit. Mate bedeutete einen Moment des Friedens und der Gemeinschaft in Zeiten der Unsicherheit, wurde auch häufig von linken Aktivisten getrunken, und nach dem Ende der Diktatur war es möglich, Mate auf der Straße zu trinken (Pite, 2023, S. 186-187). Obwohl Mate nicht als revolutionäres Symbol instrumentalisiert wurde, gab es eine Assoziation des Getränks mit der Demokratie. Diese Assoziation ist auch in der Mateada sichtbar. Valeria Trapaga betont, dass in dem Moment, in dem man an einer Mateada teilnimmt, alle Menschen auf der gleichen sozialen Ebene stehen (TEDx Talks,

2013, 3m12s-3m15s). Dieses Gefühl, das auch viele Argentinier teilen, hat seinen Ursprung in der Kolonialzeit, als sich die Klassen in den Mate-Runden nicht so sehr vermischten, Mate aber auch kein Getränk einer bestimmten sozialen Schicht war. Der Aufguss „wurde von Männern und Frauen aus allen sozioökonomischen Kontexten im kolonialen Südamerika genossen“ [T.d.a.] (Pite, 2023, S. 15) und sein Konsum war nicht auf die Region des heutigen Argentinien beschränkt. Obwohl z. B. Diener den Mate nicht mit ihren Herren teilten, verband der Mate Menschen aus verschiedenen Kontexten und „unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen“ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, S. 5), da sich Menschen, die nicht in Südamerika geboren waren, an den Konsum und das Ritual des Mate anzupassen begannen. So tranken „die meisten Langzeitreisenden und Einwanderer Mate als eine Art der Teilhabe und Zugehörigkeit zu einem neuen Land“ [T.d.a.] (Pite, 2023, S. 3), auch wenn sie sich anfangs mit dem Konsum eines exotischen und ungewohnten Getränks abmühen mussten. Dieser Brauch, der sich in der Kolonialzeit bis in entfernte Städte wie Cusco in Peru ausbreitete, begründete eine ganze regionale Identität, die bis heute Grenzen überschreitet, auch wenn sich in Ländern wie Argentinien, Brasilien und Uruguay unterschiedliche Mate-Kulturen entwickelt haben (Sarreal, 2022, S. 5). Aufgrund der transnationalen Wirkung wird dem Mate eine völker- und klassenverbindende Kraft zugeschrieben (ebd.). Diese Wirkung von Mate auf die argentinische Bevölkerung im Besonderen erweist sich jedoch als übertrieben, da sich die Wertschätzung von Mate unter den Argentinern im Laufe der Jahre und Jahrzehnte aufgrund von Veränderungen in der argentinischen Kultur und Politik häufig änderte und immer wieder extreme Formen annahm (ebd., S. 281). Es ist hervorzuheben, dass Mate durch die Art und Weise, wie er in einer Runde mit anderen Menschen konsumiert wird, eine verbindende Atmosphäre zu schaffen vermag, aber es ist wichtig, diesen verbindenden Effekt nicht zu überschätzen. So ist Mate als klassenverbindendes Getränk und als Symbol, das abwertend mit Armut assoziiert wird, in diesem Fall höchst umstritten und polemisch und spiegelt perfekt das Verhältnis der Argentinier zu ihrem Nationalgetränk wider, das der Yerba Mate nicht immer wohlgesonnen war.

Für Argentinien ist der Mate jedoch ein Symbol der nationalen Einheit. Er wird daher als ein echter Indikator für die kulturelle Authentizität des Landes angesehen (ebd., S. 5), da er das Bild des Gauchos vervollständigt, der seinen Mate trinkt, während er über seine Rinderherde wacht (Pite, 2023, S. 170-171). Dieses Konzept, das sehr stark zur Selbstwahrnehmung der Argentinier gehört, lässt den indigenen Einfluss auf die argentinische Kultur außer Acht, da sie „die Ursprünge des Mate eher mit den Gauchos und der Pampa als mit dem Kaingang oder den Guarani in Verbindung bringen“ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, S. 281). In diesem

Zusammenhang spricht man von der „blanqueamiento“ [T.d.a.] (ebd., S. 5) der argentinischen Kultur, die nicht nur mit der Mate-Kultur, sondern mit der Identität im Allgemeinen zu tun hat. Die indigene Kultur der Region wurde zum Zeitpunkt der Ankunft der Europäer auf dem südamerikanischen Kontinent unterdrückt, was am Beispiel des Mate deutlich wird, da es heute nicht mehr üblich ist, die Yerba-Mate-Blätter zu essen oder zu kauen, sondern sie durch eine Stahlbombilla mit Filter zu trinken. Dieser Brauch, einen Filter zu verwenden, wurde von den Spaniern eingeführt, da die ursprüngliche Bevölkerung „Bambusstöcke mit hohlen Spitzen“ [T.d.a.] verwendete (Bhattacharjee, 2023, S. 59). Die Europäer, die in das Gebiet des heutigen Argentiniens kamen, waren für die Verdrängung der einheimischen Kultur verantwortlich, in diesem Fall in Bezug auf den Mate. Jahrhundert wurde Mate mit den Gauchos der Pampa in Verbindung gebracht, obwohl das Grundnahrungsmittel der ursprünglichen Völker als Volksgut konsumiert wurde, das bei „allen Ethnien, Geschlechtern und sozialen Gruppen“ [T.d.a.] bekannt war (Sarreal, 2022, S. 6).

Trotz dieser indigenen und kolonialen Ursprünge des Mate wird der nationale Aufguss mit anderen Symbolen in Verbindung gebracht, die beschönigt wurden, wie z. B. die Gauchos (ibid., S. 5). Konkret wurde der Gaucho als „weißer“ Nachkomme der auf dem Kontinent angekommenen Europäer betrachtet, während die ursprünglichen Völker diesen „Vorrang des Criollo“ nicht hatten (Adamovsky, 2019). Der Begriff Criollo, der sich erst im 19. Jahrhundert entwickelt hat, bezeichnet eine Person, die auf südamerikanischem Boden geboren wurde, aber europäische Eltern hatte (ebd.). Andererseits wurde alles, was mit dem Indigenen oder gemischt Hispano-Indigenen, also dem Mestizen, in Verbindung gebracht wurde, nicht nur als unrein, sondern auch als rückständig und gegen den sozialen und kulturellen Fortschritt gerichtet angesehen. Die Gauchos wurden zwar auch als Mestizen angesehen, aber im 20. Jahrhundert war „der Gaucho Criollo nun die Inkarnation des Argentiniers“ (ebd.) und wurde somit von den unterentwickelten indigenen Völkern abgegrenzt. Diese Unterscheidung zwischen dem, was argentinische Identität ist und was nicht, wurde vor allem zwischen dem 19. und dem 20. Jahrhundert vorgenommen und wirkt sich bis heute auf die nationale Identität aus, die als Argentinidad bekannt ist (Sarreal, 2022, S. 5). Die Aufhellung Argentiniens setzte sich zu Beginn des letzten Jahrhunderts mit der Übernahme europäischer Tee- und Kaffeetrinkgewohnheiten fort, zumindest in der Oberschicht (ebd., S. 6). In diesem Zusammenhang ist auch die Diffamierung der Yerba Mate zu erwähnen, die zu dieser Zeit mit dem Landleben und alten Werten assoziiert wurde (Pite, 2023, S. 170-171). Das Bild des weißen Gauchos hat sich bis heute erhalten und

repräsentiert „den Mythos eines weißen Argentiniers, das auf europäischer Einwanderung beruht“ (Sarreal, 2022, S. 197) und beeinflusst auch die Sichtweise auf Mate und seine Herkunft.

Letztendlich stellt Mate heute das Getränk einer ganzen Nation dar und ist ein Nahrungsmittel, das für die meisten Menschen in Argentinien zugänglich ist. Das Getränk stellt ein Grundnahrungsmittel in der argentinischen Ernährung dar, da es seit den 1990er Jahren in der *canasta familiar* enthalten ist, einer Berechnungseinheit, die die Lebensmittel und anderen Güter auflistet, die eine Familie in Argentinien für ihren Unterhalt benötigt (Sarreal, 2022, S. 261-262). Mit der Hinzufügung von Yerba Mate als wesentliches Produkt gehört Mate offiziell zur täglichen Ernährung im ganzen Land und wird als unverzichtbares Nahrungsmittel anerkannt. Seit Ende des zwanzigsten Jahrhunderts wird der Konsum des Tees als patriotischer Akt angesehen, da berühmte und beliebte Persönlichkeiten in der Öffentlichkeit Mate trinken. Ein Beispiel dafür ist Carlos Menem in seiner Wahlkampagne, in der er sich als „normaler Typ“ [T.d.a.] (ebd., S. 249) darstellte, der sich durch seinen Mate-Konsum auf eine Stufe mit der Landbevölkerung und der Arbeiterklasse stellte.

Kurzum, Mate wurde historisch sowohl mit kolonialem Reichtum als auch mit städtischer und ländlicher Armut assoziiert, hat sich aber in der argentinischen Tradition zu einem nationalen Symbol der argentinischen Identität und Einheit entwickelt. Er spiegelt sowohl indigene Wurzeln als auch koloniale Einflüsse und soziale Spannungen wider, da er nach wie vor Gegenstand von Kontroversen und kritischen Ereignissen in der Geschichte wie dem *blanqueamiento* ist. Dennoch genießt der Mate in Argentinien ein hohes Ansehen und gilt als unbestrittenes nationales Symbol.

2.1.4 Mate als Alltagstradition, Klassenmerkmal und soziales Vorurteil

Wie wir bereits gesehen haben, stellt Mate heute ein wesentliches Lebensmittel im argentinischen Alltag dar, auch wenn er bis heute als Getränk der ärmeren sozialen Schichten des Landes gilt. Neben diesem lebenswichtigen Aspekt beinhaltet das Getränk in der argentinischen Gesellschaft jedoch auch Empfindungen, die mit der menschlichen Interaktion und dem emotionalen Zustand zusammenhängen und als Austausch, Kommunikation und Beruhigung bezeichnet werden können. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts wurde Mate als ein grundlegendes und notwendiges Lebensmittel für das tägliche Leben angesehen (Sarreal, 2022, S. 162). Im Laufe der Jahrzehnte gewann Mate immer mehr an Bedeutung, bis er in den 1990er Jahren in Argentinien in den Familienwarenkorb als entscheidendes Nahrungsmittel in der Ernährung einer Familie

aufgenommen wurde (ebd., 262). Diese Entscheidung basierte auf der Inflationskrise zu dieser Zeit, etwas, das schon früher geschehen war. Während der Hyperinflation in den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts veröffentlichten die Zeitungen beispielsweise die Preise von Grundnahrungsmitteln, und auch Mate fand sich in diesen Listen dieser grundlegenden und entscheidenden Lebensmittel für eine lebenswichtige Ernährung wieder (ebd., S. 265).

Außerdem wurde Mate in diesen Krisenzeiten wegen seiner hungerstillenden Wirkung und seines günstigeren Preises bevorzugt, so dass die Menschen aller Schichten „aufhörten, Kaffee und Tee zu kaufen, und stattdessen mehr Yerba Mate kauften“ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, S. 250). Es ist jedoch nicht nur der vitale und essenzielle Charakter des Mate, der ihn zu einem Alltagsgetränk macht, sondern auch das Ritual, das den Tagesablauf der meisten Argentinier bestimmt. Der Brauch und das Verfahren, wie Mate zubereitet und konsumiert wird, haben das Leben in Argentinien bis heute geprägt. Der Konsum des Aufgusses wird als ein Moment der Ruhe im Tag verstanden, als „Ausrede, die Platz für Stille, Gespräch, Begegnung, Dialog und Annäherung schafft“ (TEDx Talks, 2013, 3m44s-3m55s). Ein Erfahrungsbericht von einer Reise durch Argentinien und seine Nachbarländer gibt ein Beispiel für die Bedeutung von Mate im Alltag. Die Tschechen Jiří Hanzelka und Miroslav Zikmund erzählen in ihrem Buch von den Folgen des Mate-Rituals auf ihrer Zugreise. Dieses Abenteuer wurde durch den Wunsch des Zugführers und des Heizer unterbrochen, außerhalb der öffentlichen Verkehrsmittel in der Pampa einen ruhigen Mate zu halten (Hanzelka und Zikmund, 1956, S. 120). Die Tschechen waren von der Gelassenheit und dem Mut der Argentinier überrascht, scheuten sich aber scherzhaft, sie zu unterbrechen, um den Fortgang der Reise nicht zu gefährden (ebd.).

Obwohl diese Anekdote für die Reisenden ein Beweis für die starke Verbindung der argentinischen Kultur mit dem Ritual des Mate-Trinkens war, zeigt sie die Meinung vieler Argentinier, nach der der Mate-Trinker mit einer Person aus der Arbeiterklasse oder einem niedrigen sozialen Status assoziiert wird, die in den meisten Fällen als arm und faul charakterisiert wird. Trotz aller Euphorie und allen Stolzes auf Mate hält sich dieses Vorurteil in Argentinien bis heute hartnäckig. Es hat seinen Ursprung in dem Konflikt, den Mate für die Modernität und die Mittelschicht darstellte (Sarreal, 2022, S. 6). Je mehr Angehörige der unteren sozialen Schichten Mate tranken, desto mehr wurde Mate mit dieser niedrigen sozialen Schicht und Armut assoziiert. So wurde Mate als Indikator für die armen und ländlichen Gesellschaftsschichten verwendet, die einen Gegenpol zur Elite bildeten. So wurde der Konsum des Getränks als Zeichen der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Klasse „mit Eliten, die die Volksklasse, die es konsumiert, verachten“ [T.d.a.] (Sarreal, 2022,

S. 5) und der Unterscheidung zwischen Stadt und Land gesehen. Dies hat seinen Ursprung in der Mitte des 20. Jahrhunderts, als die Politik des Peronismus in Argentinien herrschte. Jahrhunderts, als die Politik des Peronismus Argentinien regierte. Vor allem zwischen den 1940er und 1980er Jahren wurde Mate mit dieser Ideologie, Nostalgie und Ländlichkeit, in Verbindung gebracht und erlebte Jahrzehnte des rückläufigen Konsums (ebd., S. 6). Insbesondere der Anführer dieser Ideologie, Juan Domingo Perón, verwendete wie andere Politiker nach ihm Mate in seiner Werbung und in seinen Kampagnen. Er ließ sich in seinem eigenen Haus vor Mate fotografieren, die Perón gesammelt hatte (Pite, 2023, S. 166). Dieses Foto, das später in einer Parteizeitung Peróns veröffentlicht wurde, zeigte nicht nur, dass Perón Mate mochte, sondern auch, dass der Führer des Landes dieses Mate-Ritual wie ein gewöhnlicher Argentinier teilen konnte. Wie später Carlos Menem zeigte sich Perón als einfacher und zugänglicher Mensch, der die Mate-Kultur als nationale Identität schätzte und am Alltags- und Landleben teilnahm (ibid.).

Jahrhunderts traten diese Werte, die mit Mate verbunden waren, in den Hintergrund, während in der argentinischen Bevölkerung die Kontroverse zwischen Mate als gesundem und vitalem Getränk und einer lasterhaften Sitte für Faule wuchs (Hanzelka und Zikmund, 1956, S. 127). Der Konsum wurde mit Arbeitsverweigerung in Verbindung gebracht, weil die Zubereitung zu langsam war und man ständig Mate trinken musste. Mate galt als „Gelegenheit zur Faulheit, Zeitverschwendung, Krankheitsquelle, unangenehme Gewohnheit“ [T.d.a.] (ebd.) und andere negative Aspekte, die ein gutes Leben verhinderten, d.h. ein modernes Leben anstelle eines Lebens auf dem Land oder als Arbeiter.

Aufgrund der Orientierung der Eliten an Europa und der Vorliebe für entsprechende europäische Getränke wie Tee und Kaffee wurde Mate mit der Vergangenheit, dem Landleben mit den Gauchos und den indigenen Ursprüngen assoziiert, die nicht dem Wunsch nach einem fortschrittlichen Land entsprachen. Das Altmodische und Rückständige des Mate bleibt bis heute im argentinischen Bewusstsein (Sarreal, 2022, S. 5). Sie vermischt sich mit der Assoziation der Armen in Krisenzeiten, wenn die Arbeitslosigkeit steigt und Hunger normal wird, so dass es viele Menschen auf der Straße gibt, die sich um nichts kümmern und nur Mate trinken, nach Meinung der nicht armen Menschen (ebd., S. 277). Mate wird jedoch nicht getrunken, um sich auf der Straße zu entspannen, sondern um den Hunger zu stillen (Ganz et al., 2011, S. 69). Diese Tendenz, Mate mit Armut, Krise und Hunger zu assoziieren, verschwand in den späten 1980er Jahren, und „es wurde gesellschaftsfähiger“ (Sarreal, 2022, S. 277), Mate zu trinken. Trotz dieser Entwicklung wurde der Mate-Konsum ab den 1980er Jahren lange Zeit mit den Arbeitern in den Yerba-Mate-Plantagen in Verbindung gebracht,

die nicht europäischer Herkunft waren und in den Produktionsstätten ausgebeutet wurden (ebd., S. 159). Wie bereits erwähnt, sind im Norden des Landes, wo es noch Mate-Plantagen gibt, die meisten Eigentümer der Unternehmen, die Yerba produzieren und verkaufen, Menschen europäischer Herkunft, „während die Landarbeiter häufiger Menschen mit dunklerer Hautfarbe sind, oft mit Verbindungen zu Paraguay oder Brasilien“ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, S. 159).

Auch wenn diese Daten nicht mit den Vorurteilen gegenüber dem Mate-Trinker zusammenhängen, der in diesem Denken als faul, langsam und arm charakterisiert wird, so haben sie doch einen Einfluss darauf, wie Mate auf dem Land gesehen wird, da das Bild des „indigenen“ Arbeiters nicht nur koloniale Hierarchien reproduziert, sondern auch die Trennung zwischen Stadt und Land, zwischen ländlich und modern, fortschrittlich und alt. Mate als Produkt des Landes und nationales Symbol der Gauchos, der Nostalgie und des einfachen Landlebens ist das Ergebnis von „Klassenspaltungen“ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, S. 159). Obwohl die Kontroverse zwischen Stadt- und Landleben bis heute besteht, hat sich die Mate und ihre Bedeutung für die Kultur Argentiniens mit ihren Mythen, ihrem Erbe und ihrer Identität über die Jahre erhalten (ebd., S. 283).

2.1.5 Menschliche Interaktion und emotionales Wohlbefinden im Mate-Moment

Neben den oben genannten Merkmalen, die mit Mate assoziiert werden - die Identität und die kulturelle Bedeutung sowie der alltägliche Konsum und die Vorurteile der Konsumenten - werden mit Mate bestimmte Situationen und Stimmungen im Hinblick auf die menschliche Interaktion assoziiert. Insbesondere bei einer Mateada erleben die Teilnehmer verschiedene Emotionen, die später mit diesen Momenten des Mate-Trinkens in einer Gruppe verbunden sind. Auf dieser immateriellen Ebene von Werten, Emotionen und Zuständen lassen sich die mit Mate verbundenen immateriellen Eigenschaften in drei grundlegende Konzepte gruppieren, die in der menschlichen Interaktion auftauchen: Teilen, Kommunikation und Gelassenheit.

Erstens ist das Teilen das, was die meisten Mate-Trinker auf der ganzen Welt mit Mate verbinden und was ihn von anderen Lebensmitteln unterscheidet. Es geht nicht nur um das Teilen des Essens, sondern auch um den gemeinsamen Verzehr in einem geselligen Rahmen und um die Freude an der gemeinsamen Zeit (Bhattacharjee, 2023, S. 60). Das Teilen von Mate ist so wichtig geworden, dass es bereits eine Art ist, Argentinidad zu erleben und zu leben (Sarreal, 2022, S. 278). Dieser Brauch ist jedoch keine moderne Erfindung, sondern wurde bereits von den indigenen Völkern praktiziert. Dies geht aus der Legende hervor,

wonach Yerba Mate von der Göttin Yasi verschenkt wurde, die die Ureinwohner bereits gebeten hatte, die Nahrung zu teilen (Shua und Prada, 2002, S. 12). Darüber hinaus glaubten die Ureinwohner, dass „der reichste Mensch nicht derjenige ist, der am meisten besitzt, sondern derjenige, der die größte Fähigkeit hat, materielle und geistige Güter mit anderen zu teilen“ (TEDx Talks, 2013, 15m50s-15m59s). Obwohl sich im Laufe der Jahrhunderte seit der vorkolonialen Zeit die Kultur und der Brauch des Mate-Trinkens verändert haben, „existiert die Idee des ‚Teilens‘ immer noch“ (Bhattacharjee, 2023, S. 60) und stellt ein konstitutives Element für Mate und seinen Konsum dar. In Bezug auf die Emotionalität, die Mate bei seinen Konsumenten hinterlässt, löst sich das Teilen in einem starken Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe und des Willkommenseins auf. Da das Getränk in Bezug auf den Konsum so viele eigene Normen hat, kommt der Gruppe der anderen Teilnehmer an der Mate-Runde eine besondere Rolle im Vergleich zu anderen Getränken und Trinkgewohnheiten zu. Ausländer und Personen, die Mate nicht kennen, beschreiben das Gefühl, gemeinsam einen Mate zu trinken, als sehr glücklich und „willkommen in einem besonderen Club“ [T.d.a.] (Pite, 2023, S. 2). Es sollte betont werden, dass die „soziale Funktion“ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, S. 65) des Mate ein wesentliches Element bei der Analyse der Bedeutung der Tradition des Mate-Trinkens ist. Daher ist der Brauch der Mate-Runde keine Tradition, die den Einheimischen vorbehalten ist, sondern es geht auch darum, Fremde einzuladen, um in einem intimen Rahmen Mate zu trinken (Pite, 2023, S. 3).

Mate zu trinken ist viel mehr als nur der Genuss von Yerba Mate. Das Teilen ist untrennbar mit Mate verbunden, und das Fehlen dieser Tatsache verändert auch die Bedeutung von Mate. Während der Pandemie war es beispielsweise aus hygienischen Gründen und wegen der Ansteckungsgefahr nicht möglich, den Mate zu teilen, so dass er plötzlich ausschließlich allein oder im engsten Familienkreis konsumiert werden musste (Mendez, 2020). Daraus entstand der Begriff „mate egoísta“ (ebd.), der mit seiner negativen Konnotation darauf hinweist, dass die damaligen Normen die Mate-Trinker ärgerten und frustrierten, da ihnen der soziale Akt des Teilens verwehrt wurde. Obwohl sie sich treffen konnten, um Mate aus ihrer eigenen Kalebasse zu trinken und die Yerba nicht zu teilen, wurde die Beschränkung auf Mate als Einschränkung ihres Lebensstils empfunden. In der Gegenwart ist es jedoch wieder möglich, Mate sowie Zeit, Geschichten und menschliche Interaktion zu teilen.

Zweitens wird nicht nur der Mate geteilt, sondern er bietet auch die Möglichkeit der Kommunikation zwischen den Teilnehmern an der Mateada. Durch das Anbieten einer Mate kann ein Gespräch begonnen werden, auch wenn sich die Menschen nicht kennen. So fungiert mate als Eisbrecher, der schnell ein Gespräch und vielleicht auch Beziehungen

zwischen Menschen entstehen lassen kann (Bhattacharjee, 2023, S. 59). Neben dieser kommunikativen Funktion im Moment der Begegnung und des Kennenlernens dient das Getränk vor allem in der Kolonialzeit auch als Mittel der indirekten Kommunikation. So konnte eine Frau beispielsweise Zitronenverbene, die auch als hierba luisa bekannt ist, hinzufügen, um einem Mann ihre Zuneigung zu zeigen (ebd.). Obwohl viele dieser Bedeutungen und geheimen Botschaften des Mate im Laufe der Jahrhunderte verloren gegangen sind, bleiben einige dieser Teile der indirekten Kommunikation des Mate erhalten. Ein süßer Mate bedeutet zum Beispiel Freundschaft und Willkommen, ein Mate mit Zimt ist ein Zeichen dafür, dass der Trinker an den anderen denkt, und ein Mate mit gekühltem Wasser zeigt an, dass der Trinker sich nicht um den anderen kümmert (Shua und Prada, 2002, S. 23). Auch die Behältnisse spielten eine wichtige Rolle in der Kommunikation, da sie Sätze oder Wörter wie Freundschaft, Liebe, Zuneigung, Glück, Dankbarkeit und andere Ausdrücke enthalten konnten, die sich auf Gefühle bezogen (Fallace, 2010, S. 56). Heutzutage stellt die Bedeutung eines Kumpels oft, vor allem im ländlichen Argentinien, die Begrüßung oder Verabschiedung von einem Haus oder einer Begegnung dar (TEDx Talks, 2013, 2m52s-2m59s).

Neben dem Teilen und der Kommunikation wird auch die Ruhe mit mate in Verbindung gebracht. Wie bereits erwähnt, bedeutete mate in der Zeit der Diktatur einen Moment des Friedens. Viele Konsumenten erwähnen auch, dass sie sich beim Trinken von Mate entspannen können, und obwohl das Getränk Gemeinschaft und Unterhaltung bietet, wird auch Ruhe mit dem Konsum des Aufgusses assoziiert (Sarreal, 2022, S. 278). Das Konzept des Mate-Rituals umfasst mehrere Variablen, die die Ruhe fördern, wie z. B. die gemächliche Zubereitung und das gemeinsame Priming zwischen verschiedenen Personen, die den Mate mit der gleichen Bombilla trinken, was die Menge des aufgenommenen Mate reguliert. So bildet die Ruhe zusammen mit dem Akt des Teilens und der Kommunikation eine grundlegende Achse des Rituals. Außerdem wird davon ausgegangen, dass sich der Einzelne durch den gemeinsamen Konsum des Getränks mit der Gruppe verbunden fühlt und soziale Spannungen vermieden werden (ebd.). Die verbindende Wirkung besteht sowohl auf individueller als auch auf nationaler Ebene, da Mate als National- und Identitätssymbol eine ganze Nation verbindet. Aus diesem Grund ist Mate auch als Symbol für Freundschaft, Kommunikation und Ruhe bekannt (Wüst, 2017).

Diese immateriellen Eigenschaften von Mate, die sich aus der menschlichen Interaktion und dem emotionalen Wohlbefinden ergeben, bilden die Grundlage dafür, wie Mate heute von den Argentinern wahrgenommen wird. Es ist zu betonen, dass jeder eine andere Erfahrung

mit Mate macht, aber Austausch, Kommunikation und Ruhe sind die wesentlichen Achsen, die die Mate-Kultur in Argentinien heute ausmachen.

2.1.6 Internationaler Konsum

Auf dem internationalen Markt ist die Mate-Kultur im Vergleich zu der argentinischen noch nicht so groß und ausgeprägt. Außerhalb Lateinamerikas haben Yerba Mate und der Aufguss den Ruf eines gesundheitsfördernden, in manchen Publikationen auch wunderbaren und exotischen Lebensmittels (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 19). In den USA hoffte man zum Beispiel, dass Mate im letzten Jahrhundert den Alkoholkonsum reduzieren würde (Sarreal, 2022, S. 145). Und in Europa wurde propagiert, dass der Konsum von Yerba Mate zu einem Schönheitsideal wie einem schlanken Körper führen würde (Rothermund, 1999, S. 164). Vor allem seit Beginn des 19. Jahrhunderts interessierten sich Wissenschaftler in Europa sehr für die Yerba-Mate-Pflanze (ebd., S. 141). Geschätzt wurde nicht der Geschmack oder das Ritual des Mate-Trinkens, sondern vor allem die Inhaltsstoffe, aus denen man Medikamente oder andere gesunde Lebensmittel herzustellen hoffte. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts gab es Versuche, den Yerba-Mate-Aufguss auf dem Getränkemarkt wie Tee oder Kaffee zu etablieren. In Veröffentlichungen, vor allem in den USA, wurden der bessere Geschmack im Vergleich zu anderen Heißgetränken und die vielen Vorteile für Körper, Gehirn und Nerven angepriesen (ebd., S. 144). Der Verbrauch von Yerba Mate übertraf jedoch nicht den von Tee, wie im Jahr 1936, als weltweit 872.000 Tonnen Tee und 159.000 Tonnen Mate konsumiert wurden (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 4). Heute exportiert Argentinien weltweit etwa 325.121 Tonnen Yerba Mate (INYM, 2024c). Im Gegensatz dazu gehört Mate nicht zu den bevorzugten Getränken im weltweiten Konsum, da Kaffee mit 2,25 Milliarden Tassen pro Tag nach Wasser das beliebteste Getränk ist (Clarín, 2024).

Kaffee erfreut sich seit dem letzten Jahrhundert großer Beliebtheit, was auch mit der besseren Zugänglichkeit des Getränks zu erklären ist. Im 20. Jahrhundert wurden Versuche unternommen, Kaffee und Tee in der weltweiten Ernährung zu ersetzen, vor allem, weil einige Regierungen zu dieser Zeit Geld in ihren Armeen sparen wollten (Sarreal, 2022, S. 144). Conrado Martín Uzal wies 1906 darauf hin, dass Yerba Mate den Kaffee in ausländischen Armeen ersetzen würde, wie im Falle Japans, wo man gesehen hatte, dass „sie gebrauten Mate mit großem Nutzen für die Hygiene und die Gesundheit der Soldaten und mit bemerkenswerter Preisersparnis aufgrund des Unterschieds zum Kaffee verwendeten“ (1906, S. 792). Zur gleichen Zeit versuchten die europäischen Länder, Yerba Mate wegen

seiner anregenden Wirkung in die Ernährung ihrer Armeen aufzunehmen. Im Jahr 1934 war Deutschland das erste Land außerhalb des südamerikanischen Kontinents, das weltweit die größte Menge an Yerba Mate importierte (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 7). Diese hohe Einfuhr war hauptsächlich auf den Verbrauch von Yerba in Form von gekochtem Mate in der deutschen Armee zurückzuführen (ebd.).

Was die Produktion von Yerba Mate im Ausland anbelangt, so stellt der Anbau der Pflanze ein Hindernis dar, da es aufgrund der für Yerba Mate erforderlichen klimatischen Bedingungen nicht möglich ist, sie in andere Regionen als ihre Ursprungsregion zu verpflanzen (Lagier, 2010, S. 26). Und obwohl es zu Beginn des letzten Jahrhunderts mehrere Versuche gab, insbesondere in den USA, Unternehmen zu gründen, die Yerba Mate importierten, um Produkte herzustellen, entwickelten sich die meisten von ihnen nicht erfolgreich (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 20). Daher erstellten Carlos García-Mata und Newton da Silva Carneiro in den 1930er Jahren einen Bericht für die argentinische Botschaft in den USA, um einen möglichen US-Markt für Yerba Mate zu analysieren und Vorschläge für die notwendigen Schritte zu machen. Bereits zu dieser Zeit stellten sie fest, dass Mate nicht nur in Argentinien oder Brasilien getrunken wurde, da Einwanderer, die in ihre Herkunftsländer zurückgekehrt waren, den Brauch und das Produkt nach Europa brachten (ebd., 1936, S. 9). Das Kennenlernen der Yerba Mate und der Art und Weise, wie sie im Ausland getrunken und geteilt wird, und die Rückkehr mit diesem Brauch erweist sich als ein entscheidender Faktor für die Etablierung der Gewohnheit, Mate zu trinken. Dies ist bis heute in mehreren Ländern zu beobachten, zum Beispiel in Italien. Insbesondere in der Stadt Lungro, wohin Einwanderer Yerba Mate aus Argentinien schickten und den Brauch in das europäische Land brachten, weshalb die Stadt auch als internationale Hauptstadt des argentinischen Mate bezeichnet wird (Origlia, 2021).

Ende des 19. Jahrhunderts wurde das Trinken von Mate in Lungro zur Normalität, da seit 1860 viele Italiener als Einwanderer nach Argentinien gegangen waren und Pakete mit Yerba Mate nach Italien schickten (Forni, 2024). Damals konnten sich italienische Familien aufgrund ihrer wirtschaftlichen Lage keinen Kaffee leisten, so dass sie zunächst das argentinische Getränk als Ersatz tranken (ebd.). Als der Konsum im Laufe der Jahre zunahm, waren die Italiener auf Reisende und die Post angewiesen, um „das Wesentliche an Mate (Yerba, Porongo und Bombilla) zu liefern“ (ebd.), und fanden auch Wege, ihre eigenen Porongos anzubauen.

Aktuell gibt es in Lungro Supermärkte, die alles anbieten, was man zum Mate-Trinken braucht, obwohl die Bewohner den Wunsch äußern, ein Geschäft zu haben, das sich

ausschließlich dem Mate widmet (Origlia, 2021). Aufgrund der Beliebtheit des Fußballs und des argentinischen Papstes Franziskus, der mehrmals in der Öffentlichkeit beim Mate-Trinken zu sehen war, ist die Nachfrage nach Yerba Mate gestiegen (ebd.). Der Mate beeinflusst heute die Identität und Kultur des italienischen Volkes, und mit dem Ausdruck „sowohl dort als auch hier“ (Forni, 2024) wird jedes Jahr am 1. August das „Mate-Festival“ gefeiert (ebd.). Wie in Italien brachten auch in ihre Heimatländer zurückgekehrte Einwanderer die Tradition und das Produkt Yerba Mate nach Syrien und Libanon (Sarreal, 2022, S. 8). Darüber hinaus konnte diese Verbreitung des Aufgusses in mehreren europäischen Ländern wie Spanien und Portugal beobachtet werden (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 9).

Heutzutage spielen Touristen, Studenten und andere Personen, die für ein paar Tage, Wochen, Monate oder Jahre nach Argentinien kommen, eine sehr wichtige Rolle bei der Verbreitung des Rituals weltweit. Durch den Besuch des Landes, das Erleben und die Erfahrung der argentinischen Kultur sowie die Tradition, Mate zu teilen, ist es sehr wahrscheinlich, dass Ausländer diese Tradition in ihre Herkunftsländer mitnehmen (Sarreal, 2022, S. 10). Außerdem können die Möglichkeiten, die Tradition und Philosophie des Mate durch Blogeinträge, Videos oder soziale Netzwerke im Internet zu verbreiten, als weitere potenzielle Formen der Verbreitung und Förderung des argentinischen Aufgusses betrachtet werden. Frühere Projekte, den Mate ohne diesen kulturellen Bezug auf dem Weltmarkt zu etablieren, scheiterten aus verschiedenen Gründen, wie zum Beispiel dem Aspekt der Hygiene. Es gibt im Yerba-Mate-Sektor das Bewusstsein, dass es schwierig ist, das Gemeinschaftsgefühl, das beim Teilen des Getränks durch das gleiche Trinkröhrchen (Bombilla) entsteht, an Menschen zu vermitteln, die noch nicht an einer Mate-Runde teilgenommen haben (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 11). Man versuchte, dieses Hindernis zu überwinden, indem man Mate Cocido auf den Markt brachte. Man erwartete einen Anstieg der Verkaufszahlen, wenn es gelänge, Yerba Mate ohne die Notwendigkeit von Utensilien wie der Bombilla zu verkaufen (Sarreal, 2022, S. 147). Besonders zu Beginn des 20. Jahrhunderts konzentrierte man sich auf Mate Cocido, dem Mate-Tee in Beuteln (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 11). Dies war jedoch nicht erfolgreich, da Tee und Kaffee bereits weitaus beliebter geworden waren.

Es ist wichtig zu betonen, dass dies auf die Kolonialisierung Lateinamerikas zurückzuführen ist. Tee und Kaffee wurden zunächst als Luxusgüter in Europa eingeführt und entwickelten sich mit der Industrialisierung und dem Kapitalismus des 19. Jahrhunderts zu erschwinglicheren Produkten. Andere Kolonialwaren wie Baumwolle und Zucker erlebten

ebenfalls einen Anstieg, und sowohl Kaffee als auch Tee etablierten sich auf den europäischen und globalen Märkten (Sarreal, 2022, S. 4). Ein weiterer Grund für die Abwesenheit von Yerba Mate auf den globalen Märkten in der Kolonialzeit war die Politik und die treibenden Kräfte der Kolonialisierung. Während Tee aus Asien aus kommerziellen Gründen nach Europa gebracht wurde, hatte die Kolonisierung Lateinamerikas in erster Linie politische Gründe. Das Ziel war weniger, Produkte aus der Neuen Welt nach Europa zu bringen, als vielmehr, eine Gesellschaft in der Region aufzubauen und dort Fortschritt zu schaffen (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 4). Nach der Unabhängigkeit von den Kolonialmächten und der Selbstregulierung des Handels versuchten die Länder, Yerba Mate am Ende des 18. Jahrhunderts auf dem Weltmarkt zu verkaufen. Andere Getränke wie Kaffee und Tee hatten sich jedoch bereits seit Jahrzehnten als Tradition in Europa etabliert, und Yerba Mate konnte nicht mehr mit diesen Produkten konkurrieren (Sarreal, 2022, S. 8).

Seit diesen Versuchen, Yerba Mate in Europa und zwei Jahrhunderte später auch in den USA einzuführen, wurden mehrere weitere Gründe sichtbar, wie etwa irreführende Werbeversprechen, die Yerba Mate als „ein medizinisches Allheilmittel“ und nicht als anregendes Getränk darstellten (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 32). Aufgrund ungenauer Werbeversprechen und des hohen Preises, der durch den exotischen Charakter des „Superfoods“ bedingt war, verlor Yerba Mate wiederholt das Vertrauen der Verbraucher. Besonders zu Beginn des 20. Jahrhunderts zeigt der Fall der Marke „Congoin“ in den USA, dass eine Übertreibung der Wirkungen auf den menschlichen Körper und ein hoher Preis zum Scheitern des Unternehmens führten (ebd., S. 24-27). Zu dieser Zeit wurde eine gemeinschaftliche Verteilung der Yerba-Mate-produzierenden Länder Lateinamerikas, insbesondere Brasilien und Argentinien, gefordert. Man versprach sich von einer „Koordination der Energien und Anstrengungen“ (ebd., S. 40) die Einführung von Yerba Mate im Ausland. Außerdem erkannte man die Bedeutung von koffeinhaltigen und zuckerhaltigen Kaltgetränken in den USA und Europa (ebd., S. 18). Bereits in den 1930er Jahren dachte man über ein kohlenstoffhaltiges Getränk mit dem Inhaltsstoff Yerba Mate nach.

Heutzutage hat sich diese Art des Mate-Konsums in einem Energydrink in den USA und Europa etabliert. Auch „Eistee oder kohlenstoffhaltige Getränke mit einem hohen Preis“ (Sarreal, 2022, S. 8), die mit Mate als anregendem Inhaltsstoff beworben werden, sind in diesen Regionen erhältlich. Die bekannteste Marke für kohlenstoffhaltige Mate-Getränke ist Club-Mate aus Deutschland, die vor allem in dem Land verbreitet ist, in dem das Getränk erfunden wurde, aber auch weltweit in mehr als 60 Ländern erhältlich ist (Brauerei Loscher,

2024a). Im Folgenden wird das Phänomen der kohlenstoffhaltigen Mate-Getränke und die Gründe für ihre Beliebtheit untersucht, insbesondere in einem Land, in dem die traditionelle Art, Mate zu trinken, kaum verbreitet ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Verbreitung, Kultur und der internationale Konsum von Mate außerhalb Lateinamerikas im Vergleich zu Argentinien begrenzt sind. Im Ausland wird die Wirkung von Mate oft übertrieben, etwa mit wundersamen, gesunden und exotischen Eigenschaften. Obwohl Yerba Mate historisch gesehen nicht Tee und Kaffee im globalen Konsum übertroffen hat, wie frühere Versuche, sich auf internationalen Märkten zu etablieren, zeigen, sind Mate und Mate-Getränke in vielen Ländern der Welt recht bekannt. Besonders die in Argentinien gemachten Erfahrungen tragen dazu bei, dass Mate weiterhin in seinem Herkunftsland konsumiert wird. Heute ist Mate auch in den USA und Europa präsent, wobei er sich den aktuellen Vorlieben in Form von Energydrinks und kohlenstoffhaltigen Getränken angepasst hat.

2.2 Das deutsche Bier

Der Begriff der "Trinkkultur" [T.d.a.] (Fikentscher, 2008, S. 1) bezieht sich nicht nur auf das Konsumieren von Getränken in Deutschland, sondern vielmehr auf die Kultur des Alkoholkonsums. Somit impliziert "trinken", dass alkoholische Getränke übermäßig konsumiert werden, um sich zu betrinken (ebd., S. 7). Dieser umgangssprachliche Ausdruck ist nicht auf Deutschland beschränkt und findet sich natürlich auch in anderen Umgangssprachen, wie z. B. in Argentinien. Das deutsche Wort für "Bier" leitet sich vom lateinischen "biber" ab und bedeutet "Getränk" (August, 2008, S. 95). Für die Deutschen ist Bier jedoch mehr als nur ein flüssiges Nahrungsmittel. Diese Bierkultur ist ein nationales Symbol, eine Identität und ein Merkmal für eine ganze Nation, weshalb es seit den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts als „Volksgetränk“ [T.d.a.] (Speckle, 2001, S. 233) bekannt war und man von „unserem reinen Bier“ [T.d.a.] (ebd.) sprach. Bis heute wird dieses Getränk als ein wesentliches Gut angesehen und in Deutschland auch als „flüssiges Brot“ [T.d.a.] (Luerssen, 2024) bezeichnet. Ebenso deckt sich die Wahrnehmung im Ausland mit dem deutschen Selbstbild, das stark von deutschem Bier geprägt ist. Neben der Automobilindustrie, Fußball und Hitler gibt es im Ausland eine starke Assoziation zwischen Deutschland und Bier, während andere Assoziationen wie die deutsche Disziplin oder die Politik von Angela Merkel weniger Bedeutung in der Fremdwahrnehmung haben (Violet, 2016, S. 60).

Es ist hervorzuheben, dass Deutschland sowohl im Ausland als auch im eigenen Land als „Heimat des Bieres“ [T.d.a.] (August, 2008, S. 94) bekannt ist. Daher überrascht es nicht, dass Bier als Nationalgetränk der Deutschen gilt. Obwohl der Konsum in den letzten Jahren von 102,9 Litern pro Kopf im Jahr 2015 auf 88 Liter Bier im Jahr 2023 zurückgegangen ist (Deutscher Brauer-Bund, 2024b), ist Bier ein wesentlicher Bestandteil der deutschen Identität und des äußeren Bildes von Deutschland und seinen Einwohnern. Um die Bierkultur in Deutschland besser zu verstehen, ist es entscheidend, die Biergeschichte mit dem berühmten Reinheitsgebot und die Bedeutung des alkoholischen Getränks im europäischen Land bis heute zu kennen.

2.2.1 Historischer Kontext

Die Assoziation von Deutschland und der deutschen Kultur mit Bier basiert auf historischen Fakten bezüglich der Entwicklung von Brautechniken und der „Braukunst“ (August, 2008, S. 94). Dies bezieht sich nicht nur auf das weltweit älteste noch gültige Lebensmittelgesetz, das Reinheitsgebot, sondern auch auf die Chronik der Entwicklung von Produktionstechniken und die Etablierung eines gesamten Brauereisektors. Mehr als 1.500 Brauereien im Land produzieren das fermentierte Getränk sowohl für den nationalen als auch für den internationalen Markt und sind verantwortlich für die höchste Brauereidichte weltweit (Deutscher Brauer-Bund, 2024b).

Trotz der berühmten Beziehung zwischen Deutschland und seinem Nationalgetränk wurde Bier nicht in diesem Land erfunden. Die frühesten Formen von Bier, die sich geschmacklich und im Alkoholgehalt kaum mit dem heutigen Bier vergleichen lassen, stammen aus dem Jahr 3000 v. Chr. in den „Priesterstaaten in der Nähe von Euphrat, Nil und Indus“ [T.d.a.] (Spode, 1999, S. 34-35). Die Sesshaftwerdung und die Entwicklung der Städte sowie die Bewässerung ermöglichten den Getreideanbau. In Ägypten ließ man halbgebackenes Brot mit Wasser fermentieren und erhielt so eine Art Bier, was die Römer bei ihrer Ankunft am Nil irritierte (August, 2008, S. 95). In diesen Zivilisationen, die vor etwa fünftausend Jahren existierten, erkennt man ein vertrautes Objekt. Das Bier wurde nicht gefiltert, sodass man es durch einen Trinkhalm mit Filter, ähnlich der Bombilla für Mate, trank (Spode, 1999, S. 35). Die Grundlage des fermentierten Getränks bestand seit jeher aus Getreide, wobei hauptsächlich Gerste, Weizen, Hirse, Mais und Reis verwendet wurden (ebd., S. 34). Bier spielte eine wichtige Rolle in der Ernährung ganzer Gesellschaften, da es als wesentliches Nahrungsmittel betrachtet wurde. Für die Griechen war Bier ein Getränk, das nur arme Menschen tranken, die sich keinen Wein leisten konnten. Für die Römer war Bier mit

„unzivilisierten Barbaren“ [T.d.a.] (Deutscher Brauer-Bund, 2024a) assoziiert, bis sie auch dessen Nährwert entdeckten (ebd.).

Im Mittelalter versprach der Bierkonsum nicht nur den Hunger zu stillen, sondern auch eine relativ sichere Ernährung zu gewährleisten. Aufgrund von Kontamination enthielt Wasser oft krankheitserregende Keime, die die Gesundheit der Konsumenten gefährden konnten. Das Kochen des Bieres, das im Herstellungsprozess erforderlich ist, sterilisiert das Getränk nahezu. Daher konnte minderwertiges Getreide hinzugefügt werden, was es besonders für die unteren Gesellschaftsschichten erschwinglich machte (August, 2008, S. 95). Trotz der Tatsache, dass Bier dem Wasser vorgezogen wurde, konnte der Konsum aufgrund der minderwertigen Qualität auch ernsthafte gesundheitliche Folgen haben, weshalb das Reinheitsgebot eingeführt wurde.

Vor allem in Klöstern wurde Bier in großen Mengen hergestellt. Die Mönche entwickelten die Brauereitechnologie in Europa weiter und führten Hopfen als Mittel zur längeren Haltbarkeit ein. Da sie in der Fastenzeit fasten mussten, sicherte Bier ab dem 7. Jahrhundert nach Christus eine vollständige Ernährung (Deutscher Brauer-Bund, 2024a). Neben den Mönchen im Mittelalter waren Handelsbündnisse wie die Hanse für die Produktion und den Vertrieb von Bier im Norden des heutigen Deutschlands verantwortlich (Spode, 1999, S. 38). Bier aus dem Norden wurde ebenso im Süden, beispielsweise im Herzogtum Bayern, konsumiert (Deutscher Brauer-Bund, 2024a).

Mit dem Übergang vom Mittelalter zur Neuzeit wurde Bier vor allem von den höheren Schichten in den Königreichen, Herzogtümern und Bezirken, die heute Deutschland bilden, reichlich konsumiert. Reiche Bürger der Bourgeoisie und Menschen des Adels tranken etwa 1.000 bis 2.000 Liter pro Jahr, während die einfache Bevölkerung zwischen 250 und 500 Liter Bier konsumierte. Der massive Konsum der Oberschicht wurde nicht als übermäßig oder ausschweifend angesehen, sondern als vorteilhaft für die Gesundheit und angemessen zu ihrem sozialen Status (Spode, 1999, S. 39). Aufgrund des enormen Konsums nahmen Täuschungen und Missbräuche bei der Herstellung zu, weshalb es notwendig wurde, Vorschriften zu erlassen, um sicheres und frei von schädlichen Substanzen hergestelltes Bier zu gewährleisten. Das Reinheitsgebot von 1516 legte fest, dass für die Bierproduktion nur Hopfen, Gerste und Wasser verwendet werden durften (August, 2008, S. 96). Mehr über diese Vorschrift wird im nächsten Unterkapitel „2.2.2 Das Reinheitsgebot“ erläutert.

Erst mit dem Aufkommen anderer Getränke wie Tee, Kaffee und Spirituosen ging die Bierkultur zurück. Auch die sozialen Spannungen dieser Zeit, wie der Dreißigjährige Krieg

zwischen 1618 und 1648, schränkten den Handel in der Region ein und behinderten somit auch die Produktion und den Vertrieb von Bier. Gerade in dieser Epoche wurde das alte Königreich Bayern für sein Bier berühmt, ein Ruf, der bis heute anhält, wenn Ausländer an Bierfeste wie das Oktoberfest und traditionelle bayerische Trachten denken. Im 17. Jahrhundert wurden in der Region viele Brauereien gegründet, was zur Bildung eines „neuen Bierzentrums“ [T.d.a.] (Spode, 1999, S. 39) führte, und die Kulturlandschaft emanzipierte sich vom Bier aus dem Norden.

Der große Rückgang des Bierkonsums ereignete sich zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Zum einen wurden für den täglichen Konsum andere Getränke wie Tee oder Kaffee in Betracht gezogen. So sank der Konsum im Königreich Preußen beispielsweise auf 20 Liter pro Person und Jahr (ebd., S. 40). Zum anderen distanzierte sich das Bürgertum vom Lebensstil des Adels und entdeckte eine eigene Kultur, die vor allem von den „bürgerlichen Tugenden wie Fleiß, Streben nach Erfolg und Sparsamkeit, [...] Nüchternheit“ [T.d.a.] (Hübner, 1994, S. 50) geprägt war. Diese Eigenschaften, die aus dem Protestantismus hervorgingen, sind heute eng mit der deutschen Kultur verbunden. In diesem Zusammenhang verstand man Nüchternheit als eine objektive und einfache Haltung gegenüber dem Leben und verband sie auch mit zurückhaltendem Verhalten in Gesellschaft, das in den Jahrhunderten des 18. und 19. Jahrhunderts mit Alkoholabstinenz einherging (ebd., S. 50). Natürlich wurde dieses Ideal nicht von allen Menschen verwirklicht, aber es war eine Orientierung, der man folgen sollte. Trotz des Rückgangs der Biertrinkgewohnheiten ermöglichte es die Einführung neuer Brautechnologien, wie Filtrationssysteme und Kühlanlagen, Mitte des 19. Jahrhunderts, das Bier länger haltbar zu machen und einen gleichbleibenden Geschmack zu gewährleisten. Diese Entwicklungen sowie der Trend, Bier in Flaschen abzufüllen, führten zu einem erneuten Anstieg des Konsums (Deutscher Brauer-Bund, 2024a). Die Abfüllung in Flaschen war verantwortlich für die „Domestizierung des Konsums und die Verdrängung der Spirituosen“ [T.d.a.] (Spode, 1999, S. 40), und seit den 1880er Jahren war das Abfüllen in Flaschen entscheidend für höhere Bierverkäufe an Privatpersonen. Besonders junge Intellektuelle der Oberschicht bevorzugten Bier mit zugesetzter Hefe, das billiger war als Lagerbier und mit den Konzepten der Moderne, Demokratie und Nationalität in Verbindung gebracht wurde. Infolgedessen entwickelte sich Bier von einem täglichen Grundnahrungsmittel zu einem Genussmittel (ebd.). Erst gegen Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde das fermentierte Getränk als Teil der nationalen Identität verstanden, und der Konsum galt als „patriotische Tat“ [T.d.a.] (Hübner, 1994, S. 48).

Durch die beiden Weltkriege und ihre tiefgreifenden Auswirkungen, besonders auf die Weltwirtschaft, sank der Alkoholkonsum auf ein Minimum, was auch den Bierkonsum drastisch verringerte (Spode, 1999, S. 42). Zudem standen dem Bier in Deutschland Konkurrenzprodukte wie Erfrischungsgetränkemarken, beispielsweise Coca-Cola, gegenüber (Speckle, 2001, S. 234). Doch nach den Weltkriegen und mit dem Wirtschaftswunder, dem starken Wirtschaftswachstum der Nachkriegszeit in Deutschland, begann eine neue Ära für das Bier. In den 1950er- und 1960er-Jahren führten neue Arbeitsplätze, ausreichende Löhne und erschwingliche Produkte zu verändertem Konsumverhalten und einem gesteigerten Konsum, auch von Bier. In den 1960er-Jahren waren das Wirtschaftswachstum und eine wohlhabendere Gesellschaft entscheidend für den gestiegenen Bierkonsum. Das Bier wurde Teil der „drei Fs“ [T.d.a.] (Schildt und Siegfried, 2009, S. 201): „Fernsehen, Filzpantoffeln, Flaschenbier“ [T.d.a.] (ebd.), die zur Grundausstattung eines durchschnittlichen Haushalts gehörten. Solche Konsumgüter, die früher unerschwinglich für die Mittelschicht waren, wurden nun Teil des Alltags. Die Häuser waren mit modernen Möbeln und Unterhaltungselektronik ausgestattet, um das Wochenende und den „Feierabend“ [T.d.a.] (ebd.) zu genießen, wobei natürlich das bevorzugte Getränk – Bier – nicht fehlen durfte.

2.2.2 Das Reinheitsgebot

Die Popularität des deutschen Biers ist eng mit dem Lebensmittelgesetz über die Zutaten des fermentierten Getränks verbunden. Das Reinheitsgebot ist weltweit weniger bekannt als das Bier selbst, erklärt jedoch, warum deutsches Bier so geschätzt und weltweit beliebt ist. Wenn Bier nach dem Reinheitsgebot gebraut ist, wird gute Qualität ohne Verunreinigungen oder schädliche Inhaltsstoffe für Geschmack oder Gesundheit garantiert (August, 2008, S. 100). Deshalb sind die Deutschen stolz auf ihr Bier und das Reinheitsgebot von 1516, das eng mit dem Getränk verbunden ist.

Obwohl das Jahr 1516 oft mit der Entstehung des Reinheitsgebots in Verbindung gebracht wird, reichen die Ursprünge dieses Lebensmittelgesetzes bis ins 12. Jahrhundert zurück. Kaiser Friedrich I. Barbarossa suchte nach Möglichkeiten, die Qualität des Biers zu gewährleisten, und erließ 1156 die ersten Lebensmittelvorschriften für das Getränk (ebd., S. 96). Wie im vorherigen Unterkapitel erwähnt, war Bier im Mittelalter ein relativ sicheres Getränk und wurde häufiger konsumiert als Wasser, das fast immer verunreinigt war. Aufgrund schlechter Ernten, unsachgemäßer Lagerung von Zutaten und fehlender Sterilisation von Krankheitserregern war es notwendig und üblich, minderwertige

Getreidesorten und andere Zutaten während des Brauprozesses hinzuzufügen. Es wurden jedoch auch andere Substanzen beigemischt, um den Geschmack, das Aussehen oder die berauschende Wirkung zu verbessern, was zu körperlichem Unwohlsein oder sogar zu Vergiftungen und tödlichen Folgen führen konnte (Deutscher Brauer-Bund, 2024d). Um dieser minderwertigen Bierqualität ein Ende zu setzen, wurde 1516 in Bayern das Reinheitsgebot eingeführt. Es unterschied sich von anderen Lebensmittelvorschriften, da es eine konkrete Beschreibung der Zutaten für die Bierherstellung gab (August, 2008, S. 96). Diese Form des Reinheitsgebots von 1516 hatte Vorläufer, da bereits 1487 und 1493 ähnliche Gesetze für die Städte München und Landshut eingeführt worden waren (Speckle, 2001, S. 85).

Das Reinheitsgebot von 1516, das für das gesamte Herzogtum Bayern galt, legte fest, dass Bier nur aus Gerste, Hopfen und Wasser bestehen durfte. Der bayerische Herzog Wilhelm IV. erließ dieses Lebensmittelgesetz, das als Produktionsregelung mit drei Schutzfunktionen bekannt wurde: Erstens sollte es die Bierpreise stabilisieren und übermäßige Preiserhöhungen durch standardisierte Zutaten verhindern. Zweitens wollte Wilhelm IV. die Versorgung der Bevölkerung mit Brot sichern, indem Getreide nicht auf der Zutatenliste des Reinheitsgebots stand. Schließlich verhinderte das Gesetz die Zugabe von Zutaten wie Kräutern, Früchten oder Teer, die „einen bestimmten Geschmack, Körper oder eine berauschende Wirkung verleihen konnten, aber im Vergleich zu Hopfen oder Malz minderwertig und oft sogar giftig waren“ [T.d.a.] (Deutscher Brauer-Bund, 2024d). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Einführung des Reinheitsgebots nicht nur die staatliche Intervention und Regulierung in die Lebensmittelproduktion, sondern auch die Sorge um die Ernährungssicherheit der Bevölkerung widerspiegelt. Darüber hinaus förderte das Reinheitsgebot die Entwicklung des Brauhandwerks. Bis ins 14. Jahrhundert wurde Bier hauptsächlich in Klöstern und von Privatpersonen für den Eigenverbrauch gebraut (Speckle, 2001, S. 176). Natürlich existierte die Brauerprofession bereits vor 1516, aber das Reinheitsgebot distanzierte sie klar von den Bierpanscherern, die minderwertigen Getränke herstellten (ebd., S. 177–178). Unbestreitbar wurde Bier im Jahr 1516 zu einem Wirtschaftszweig und einer staatlichen Angelegenheit. Dies war ein erster Schritt in Richtung der Entwicklung des Bieres als Nationalgetränk, was durch die besondere Aufmerksamkeit der Regierung unter Wilhelm IV. gefördert wurde.

Das Reinheitsgebot erlangte nach dem Dreißigjährigen Krieg im 17. Jahrhundert in der gesamten Region des heutigen Deutschlands große Beliebtheit. Aufgrund des verringerten Handels und der weitreichenden gesellschaftlichen und landschaftlichen Folgen des Krieges

„wurden die nördliche Bierindustrie und die südliche Weinkultur zerstört“ [T.d.a.] (August, 2008, S. 96). Ganze Wirtschaftszweige mussten von Grund auf neu aufgebaut werden, und die bayerische Bierproduktion nutzte das Reinheitsgebot von 1516 als neues Qualitätssiegel und Grundlage für Rezepturen. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, entwickelte sich in dieser Region eine Bierkultur, die sich von der nördlichen Industrie abkoppelte (Spode, 1999, S. 39).

In den Jahrhunderten nach dem Dreißigjährigen Krieg wurde das Reinheitsgebot auch in anderen Ländern als Lebensmittelgesetz eingeführt. In Deutschland wurde es 1906, also im Deutschen Kaiserreich, im gesamten Reichsgebiet eingeführt und ist bis heute als prägendes Erbe erhalten geblieben. Die Fortdauer dieses Lebensmittelgesetzes seit 1516 ist auf die außergewöhnliche Forderung des Königreichs Bayern nach dem Zusammenbruch des Kaiserreichs und der Gründung der Weimarer Republik im Jahr 1918 zurückzuführen. Bayern verlangte die Anwendung des Reinheitsgebots in der gesamten Republik als Bedingung für den Beitritt zur Weimarer Republik (August, 2008, S. 96). Diese Bedingung, die von der Republik akzeptiert wurde, unterstreicht die politische und kulturelle Bedeutung des Reinheitsgebots. Seitdem wird es in Deutschland weiterhin angewendet und ist seit 1993 in einer aktualisierten Form als „Biersteuergesetz“ [T.d.a.] (ebd., S. 97) in die deutsche Gesetzgebung integriert. In dieser neuen Fassung wurde Hefe als zusätzliche Zutat zugelassen, da sich die Bierproduktion verändert hatte und Hefe, die für die Fermentation notwendig ist, neue Geschmacksrichtungen und Facetten ermöglichte (Deutscher Brauer-Bund, 2024e). Obwohl Hefe schon im Mittelalter zur Fermentation beitrug, wurde sie erst Ende des 19. Jahrhunderts durch Louis Pasteur und Emil Christian Hansen systematisch erforscht. Ihre Arbeiten machten den Weg frei für den kommerziellen Einsatz von Hefe in der Bierproduktion. Auch wenn einige Brauer bereits vorher Hefe verwendet hatten, wurde sie erst ein Jahrhundert später offiziell in das Reinheitsgebot aufgenommen (ebd.).

Heute spielt das Reinheitsgebot nach wie vor eine wichtige Rolle, wenn auch im Rahmen der EU-Gesetzgebung und Produktbezeichnungen nicht mehr als Gesetz, sondern mehr als Tradition und Marketinginstrument in Deutschland. Obwohl es inzwischen viele Biermarken gibt, die nicht nach dem Reinheitsgebot hergestellt werden und mit lokalen und nationalen Marken konkurrieren, hat dies nicht zu einem massiven Anstieg ausländischer Biere geführt, die das nach dem Reinheitsgebot gebraute Bier verdrängen. Seit Mitte des 20. Jahrhunderts wurden ausländische Marken kritisiert, weil sie chemische Zusatzstoffe und andere schädliche Inhaltsstoffe enthielten (Spode, 1999, S. 42). Besonders in den 1970er- und 1980er-Jahren wurde deutsches Bier in Werbekampagnen mit „Natur und Natürlichkeit

zugunsten des zentralen Reinheitsbegriffs“ [T.d.a.] (Speckle, 2001, S. 105) in Verbindung gebracht. Diese Vorstellung ist in der deutschen Wahrnehmung nach wie vor verankert, dass deutsches Bier, das nach dem Reinheitsgebot gebraut wird, sauberer und reiner ist als andere ausländische Marken. Die Herstellung nach dem Reinheitsgebot ist heute für viele Verbraucher zum Standard geworden (ebd., S. 138).

Auf internationaler Ebene gibt es verschiedene Lebensmittelstandards, die sich an dem deutschen Reinheitsgebot orientieren. Wie für Bier bieten Lebensmittelstandards wie die „Ursprungsbezeichnung (DO)“ (Kaderian, 2018, S. 46) dem Verbraucher Sicherheit in Bezug auf Qualität, Gesundheit und Preise. Insbesondere in Argentinien wurde die DO eingeführt, die nicht nur beschreibt, wie das Produkt hergestellt wird, sondern auch, wo es produziert wird. Dieser Lebensmittelstandard dient gleichzeitig als Qualitätssiegel, das den handwerklichen und geografischen Charakter des Produkts erklärt. Zu diesen Produkten gehören beispielsweise „das Patagonische Lamm, die Nordneuquiner Ziegen und die Yerba Argentina“ (ib.). Auch in anderen Ländern gibt es ähnliche Standards, wie zum Beispiel den Champagner aus der gleichnamigen französischen Region. Die Lebensmittelstandards bestimmen nach wie vor die Herstellungs- und Produktionsweisen sowie die Benennung von Lebensmitteln, was die enorme Relevanz dieser Standards und die wegweisende Rolle des Reinheitsgebots zeigt.

Zusammenfassend hat das Reinheitsgebot neue Perspektiven hinsichtlich der Qualität und Reinheit von Lebensmitteln eröffnet. Dieses Pionierwerk unter den Lebensmittelstandards stellt die älteste Regelung weltweit dar und existiert bis heute in Deutschland (August, 2008, S. 96). Obwohl es im Laufe der Jahrzehnte und Jahrhunderte einige Änderungen und Anpassungen gab, bleibt die Grundlage des Gesetzes bis heute bestehen. Allerdings funktioniert das Reinheitsgebot heutzutage nicht mehr als gültiges Gesetz, sondern eher als Qualitätssiegel, das die Biermarken bei der Werbung für ihre Produkte verwenden.

2.2.3 Soziale und kulturelle Bedeutung

Die Analyse des Kontextes von Bier und seinem Reinheitsgebot offenbart deutlich die Bedeutung des fermentierten Getränks für Deutschland und die Identität des Landes. Obwohl die Begriffe „Identität“ und „Kultur“ einer ganzen Nation nicht vollständig durch die verschiedenen Formen dieser Konzepte definiert werden können, mit denen sich jeder Einzelne identifiziert, gibt die Beziehung zwischen Deutschland und Bier einen Einblick in dieses Thema.

Um die Analyse des deutschen Biers und seines Einflusses als Nationalgetränk zu konkretisieren, werden in diesem Unterkapitel die Facetten und Manifestationen von Bier in

der deutschen Kultur präsentiert. Einige der folgenden Aspekte sind spezifisch für bestimmte Regionen Deutschlands, was darauf hinweist, dass nicht alle Bezirke oder Teile sich mit diesen Ereignissen identifizieren. Wichtig für diese Arbeit ist, die verschiedenen Aspekte der Bierkultur in den Regionen zu analysieren, wo diese Kultur einen großen Einfluss auf die Identität Deutschlands hat. Ein Beispiel wäre das Oktoberfest in München, das im ganzen Land und auch im Ausland bekannt ist. Obwohl das größte Volksfest Deutschlands einmal jährlich in München, Bayern, gefeiert wird, wird es aufgrund seiner Popularität und seiner enormen Dimension in der Bierkultur als zentrales Beispiel für die Analyse von Volksfesten herangezogen.

Trotz der jährlichen Euphorie über die Volksfeste sieht sich das Nationalgetränk Deutschlands derzeit einer Krise gegenüber. Obwohl die Deutschen Bier mit ihrer eigenen Kultur assoziieren, nimmt der Konsum des fermentierten Getränks ab. Eine Umfrage des Marktforschungsunternehmens YouGov, die 2015 1.000 Personen in Deutschland zu ihrer deutschen Identität befragte, zeigt, wie die Deutschen sich selbst sehen. 36 % der Befragten geben an, dass eine Eigenschaft der Deutschen „Bierliebhaber“ zu sein ist (Drösser, 2015, S. 165). Im Gegensatz dazu betrachten sich nur 16 % als regelmäßig Bier trinkend und genießend (ib.). Es ist zu betonen, dass 29 % der Teilnehmer der Studie keinen Alkohol konsumieren (ib., S. 12). Diese Tendenz erklärt sich durch ein wachsendes Bewusstsein für Gesundheit und den Trend zu einem gesunden Lebensstil in Deutschland, der den übermäßigen Alkoholkonsum zu vermeiden sucht (Finger et al., 2019, S. 1). Ein weiterer Aspekt, der mit dem Rückgang des Bierkonsums in diesem europäischen Land zusammenhängt, ist die ausländische Konkurrenz und ihr Angebot an Biermischungen mit Limonade oder alkoholischen Flüssigkeiten, die heute auch von großen, ursprünglich deutschen Biermarken produziert werden (August, 2008, S. 101).

Trotz des Rückgangs des Konsums auf 88 Liter Bier im Jahr 2023 (Deutscher Brauer-Bund, 2024b) bleibt Bier entscheidend für die deutsche Identität, was sich in den Manifestationen der Bierkultur zeigt, die im ganzen Land zu finden sind. Eine dieser Manifestationen sind die Volksfeste mit Attraktionen wie Karussells, Schießbuden, Süßwarenständen und den berühmten Bierzelten, die „der zentrale Ort eines Volksfestes (allein aufgrund ihrer Größe)“ (Szabo, 2006, S. 193) darstellen und Platz für Hunderte bis Tausende von Menschen bieten. In diesen Bierzelten gibt es eine Welt für sich mit drei wichtigen Merkmalen: Tanz, Essen und Bier, die zu Rausch und Betrunkenheit führen (ib.). So werden Volksfeste auch als Bierfeste bezeichnet. Es ist auch möglich, dass das Datum, an dem die Feste gefeiert werden, den Namen des Festes trägt. Daher gibt es Frühlings-, Sommer- und Herbstfeste sowie

bestimmte Monate, wie das Oktoberfest in München. In allen Veranstaltungen spielt Bier eine herausragende Rolle, da das Bierzelt unbestritten das Zentrum der Attraktionen darstellt.

Heutzutage findet das Oktoberfest in den letzten zwei Wochen im September statt und endet am 3. Oktober, dem Tag der Deutschen Einheit. Der Name „Oktoberfest“ stammt von einem Pferderennen, das am 12. Oktober 1810 anlässlich der Hochzeit des Kronprinzen Ludwig und der Prinzessin Therese von Sachsen-Hildburghausen gefeiert wurde (Petzoldt, 1983, S. 413). Trotz einiger Ausnahmen, die Feiern wie Kriege oder soziale Spannungen verhinderten, wurde das Fest über die Jahrzehnte aus verschiedenen Gründen weiterhin gefeiert, beispielsweise durch landwirtschaftliche und tierische Ausstellungen oder Trachtenfeste (ebd., S. 414). Was seitdem erhalten geblieben ist, ist der Veranstaltungsort, genannt „Theresienwiese“, ein großer Platz im Zentrum von München, der zu Ehren der Prinzessin Therese benannt wurde (ebd., S. 413). Daher nennen die Stadtbewohner das Oktoberfest auch „Wiese“ [T.d.a.] (Deutscher Brauer-Bund, 2024c), in Anlehnung an das Gras des Ortes. Es gibt immer noch eine Verbindung zur Geschichte des Volksfestes, aber heutzutage liegt der Fokus mehr auf dem vergorenen Getränk.

Seit seiner Gründung war Bier immer beim Oktoberfest präsent, obwohl mehr als einmal darüber nachgedacht wurde, den Alkohol wegen übermäßigen Konsums und Kämpfen zwischen den Besuchern zu verbieten (Petzoldt, 1983, S. 414). Eine Bierverbot beim Oktoberfest hätte jedoch zu sozialen und wirtschaftlichen Spannungen geführt. Daher führte der Einfluss der Münchener Brauereien in jedem Fall zur Fortsetzung der Tradition, da es für die Unternehmen als ein Erlebnis-Event fungierte, bei dem die Marken sich als Veranstalter des Volksfestes präsentierten, um ihre Biere zu bewerben und ihren eigenen Ruf zu fördern (Campillo-Alhama et al., 2023, S. 13). Obwohl das Oktoberfest als öffentliche Feier einer königlichen Hochzeit begann, wuchs im Laufe der Jahre die Bedeutung des Bieres, zusammen mit dem politischen und sozialen Einfluss der Produzenten.

Obwohl das Oktoberfest ein lokales Fest ist, identifiziert sich auch der Rest Deutschlands mit der Tradition, wie zum Beispiel die Fluggesellschaft Lufthansa, die ihre Crew auf Flügen von München während des Oktoberfests mit traditionellen bayerischen Trachten ausstattet (Lufthansa Group, 2023). Das Unternehmen repräsentiert Deutschland im Ausland durch seinen internationalen Flugdienst und unterstützt somit das Oktoberfest als deutsche Tradition und Teil des Landesimages mit bayerischer Tracht und typischer bayerischer Küche. Auch das Bier ist während der Flüge im Oktoberfest-Ambiente präsent, obwohl nur Passagiere der Business Class Bier vom Fass genießen können (Wenck, 2018).

Heute konzentriert sich das Oktoberfest in München, wie andere Volksfeste, auf den Bierkonsum und ist eine Mischung aus Geschichte und Tradition. Es gibt traditionelle Trachten sowie alle zwei Jahre eine Landwirtschaftsausstellung und natürlich die Zelte, in denen Bier konsumiert wird. Im Jahr 2023 wurden beim Oktoberfest 6,5 Millionen Liter Bier ausgeschenkt, was mehr ist als die 5 Millionen Liter in den Vorjahren (Statista, 2024a). Dieser Konsum resultiert nicht nur von Deutschen, die dieses Volksfest besuchen, sondern auch von den Menschenmengen aus aller Welt. Sie kommen nach Deutschland, um die Volksfeste zu erleben, wo man weiß, wie man „feiert und Bier genießt“ [T.d.a.] (Deutscher Brauer-Bund, 2024c). Durch die Erfahrungen der Touristen bei Volksfesten wie dem Oktoberfest wächst der Ruhm des deutschen Bieres jedes Jahr. Dennoch werden die Volksfeste nicht nur zum Biertrinken gefeiert; der gemeinschaftliche Konsum vermittelt die berühmten Merkmale der Bierkultur in Deutschland, die besonders den Menschen aus Bayern zugeschrieben wird. Die „Geselligkeit und Gemütlichkeit“ (Speckle, 2001, S. 236) des Biertrinkens in Deutschland zeigt sich in den Bierzelten sowie in Biergärten oder Wirtshäusern. In diesem Kontext werden die Orte, an denen das Getränk konsumiert wird, mit Begegnungen, Frieden und Ruhe assoziiert (Deutscher Brauer-Bund, 2024c).

Vor der Entstehung der Biergärten im 18. Jahrhundert gab es bereits Wirtshäuser, in denen Menschen aller Klassen zusammenkamen, um Bier zu trinken und zu plaudern. Dies geschah besonders im Süden des heutigen Deutschlands, während im Norden die Menschen sich in privaten Häusern für ähnliche Aktivitäten trafen. Im Süden, wie in Bayern, unterhielten sich private Personen, Vereine und politische Parteien in den Wirtshäusern und bildeten die sogenannten „Stammtische“ [T.d.a.] (Speckle, 2001, S. 182). Im Rest Deutschlands ist das Konzept unter verschiedenen Namen bekannt, und anstelle von Wirtshäusern findet man es in Bars, was der Aktivität den Namen „Kultur der Bars“ [T.d.a.] (Drösser, 2015, S. 59) verleiht. Eine Umfrage von YouGov ergab, dass 14 % der Deutschen eine Bar haben, die sie häufig besuchen, um an den Stammtischen teilzunehmen (ebd.). In ganz Deutschland ist diese Beliebtheit von Bars, Wirtshäusern und Stammtischen ebenso präsent wie das Bier als beliebtes Getränk in diesen Lokalitäten. Im Ausland und unter Kritikern stellen die Stammtische das stereotype Bild von rückständigen und unterentwickelten Perspektiven der Teilnehmer dar. Man stellt sich ungebildete und engstirnige Diskussionen vor, die sich auf das eigene Leben und lokale Ereignisse beschränken (Speckle, 2001, S. 185). Im Laufe der Jahrzehnte und durch den Fokus auf die Wirtshauskultur in Bayern wurden diese Merkmale von „intolerant, konservativ und rückständig“ [T.d.a.] (ebd.) mit den Menschen in Bayern assoziiert. Auch der Rest Deutschlands und externe Stimmen verbanden die Reinheitsgebot

mit der alten Perspektive, da die bayerischen Brauer versuchten, den Lebensmittelkodex aufrechtzuerhalten und in Bezug auf die Innovation der Zutaten nicht voranzukommen (ebd.). Folglich verbreiteten sich diese Meinungen auch im restlichen Deutschland und Bayern, sodass bis heute die Teilnahme an Stammtischen nicht vollständig positiv konnotiert ist, aber die Bedeutung der „Geselligkeit“ [T.d.a.] (Drösser, 2015, S. 59) in den Wirtshäusern, Biergärten und Volksfesten vorherrscht.

Während die Volksfeste auf einige Tage oder Wochen beschränkt sind und die Wirtshäuser und Bars das ganze Jahr über geöffnet haben, sind Biergärten eine typische Attraktion für den Sommer in Deutschland. Als Orte der Tradition, Kultur und Begegnung (Speckle, 2001, S. 158) entstanden Biergärten über den Kellern der Brauereien, in denen das vergorene Getränk im Sommer kühl gelagert wurde (Deutscher Brauer-Bund, 2024c). Über den Kellern war der Verkauf von Bier erlaubt, und mit diesem Recht wurden Biergärten als Freiluftrestaurants errichtet. Durch das spezielle Recht, Bier außerhalb von Wirtshäusern zu verkaufen, erhielten die Gäste das Recht, ihr eigenes Essen mitzubringen, wie Brezeln, Käse, Würstchen und Gemüse wie Radieschen (Speckle, 2001, S. 158-159). Dieses Recht gilt bis heute, obwohl die Biergärten auch damit begonnen haben, sowohl warme als auch kalte Speisen zu verkaufen, um den Schnellimbiss anzufechten. Die Deutschen genossen ihre Biergärten, die auch als „Gartenwirtschaften“ [T.d.a.] (Deutscher Brauer-Bund, 2024c), „Freiluftsitz“ [T.d.a.] (ebd.) oder „Dschungelwirtschaften“ [T.d.a.] (Speckle, 2001, S. 160) bekannt sind, so sehr, dass sie die Tradition seit dem 18. Jahrhundert in ihrer ursprünglichen Form bewahren wollten. Daher sind das Thema der Biergärten, ihre Öffnungszeiten und Dienstleistungen seitdem ein wichtiges Thema in der politischen Diskussion. Bereits 1705 kam es in den Biergärten zu Unruhen, die blutig niedergeschlagen wurden, und zwischen 1888 und 1910 gab es weitere lokale Unruhen wegen steigender Bierpreise (ebd., S. 167). Diese Unruhen sind Zeugnisse der Bedeutung, die Bier bereits vor 300 Jahren hatte. Zudem repräsentieren die Vorfälle gewaltsamer Auseinandersetzungen in Biergärten und Volksfesten, wie dem Oktoberfest, für das Bier, die starke Verbindung der Bierkultur und die Bedeutung der Lokalität in Deutschland.

Die Erhaltung der Biergarten- und Wirtshauskultur beruht auf der Idee, einen neutralen Ort zu haben, an dem zwischen Klassen, Berufen oder sozialem Status nicht unterschieden wird. Diese „Biergarten-Gemeinschaft“ (ebd., S. 166) existierte vor allem anfangs in der Erscheinung der Freiluftlokale, und sowohl die Aristokratie als auch einfache Leute besuchten sie gleichermaßen (ebd.). In den Wirtshäusern gab es eine strengere Trennung der Klassen, da „[h]ier separate Tische für Landarbeiter, Bauern und die Behörden vorhanden

waren“ [T.d.a.] (Süddeutsche Zeitung, 2020). Dennoch stehen die Tische für die Stammgäste und die Ausrichtung der Diskussion auf das Lokale und Konservative im Widerspruch zu diesen Werten einer gleichberechtigten Gemeinschaft an diesen Orten, wo das Bier gedacht ist, um die Bevölkerung und die Klassen der Gesellschaft zu vereinen.

Im Folgenden versöhnt die Tradition des Biertrinkens in Biergärten nicht nur die Klassen, sondern auch zwei nationale Gegenspieler, Preußen und Bayern. Die Nähe des bayerischen Bezirks zum Habsburgerreich in der heutigen Österreich, dem Feind Preußens, führte zu Spannungen zwischen Preußen und Bayern (Speckle, 2001, S. 171). Bis heute werden Menschen außerhalb Bayerns als Preußen bezeichnet, obwohl sie nicht aus dieser Region stammen (ebd.). Das Bier war in diesem Kontext der gemeinsame Nenner in der Beziehung zwischen den beiden Teilen Deutschlands in den 90er Jahren. Wegen der Lärmbelästigung durch die Biergärten im Frühling und Sommer erwog die deutsche Regierung, die Öffnungszeiten der Biergärten im Freien zu beschränken. Obwohl es Kontraste und Spannungen zwischen dem Süden und dem Norden des Landes gab, lehnten die Bundesländer des ehemaligen Preußens und Bayerns die Einschränkung des Biertrinkens in den Gärten ab. So trug das Bier zu einer Annäherung zwischen den beiden deutschen Regionen bei, und diese „Versöhnung“ [T.d.a.] (ebd., S. 228) wurde dem einigungs- und integrierenden Effekt des Bieres zugeschrieben.

Bis heute wird Bier als ein Faktor für die Einheit der Gesellschaft wahrgenommen. Besonders die Biergärten bieten einen Treffpunkt und werden von den Deutschen im Sommer gerne besucht. Aufgrund des Trends zu alkoholfreien Getränken und einem gesünderen Lebensstil verändert sich auch die Kultur im Zusammenhang mit den Biergärten und passt sich den sozialen Trends an. Im Juli 2024 wurde in München der erste vollständig alkoholfreie Biergarten mit klassischen bayerischen Getränken eröffnet (Grundner, 2024). Neben alkoholfreiem Bier und Biermischungen werden auch Limonaden, Softdrinks und andere alkoholfreie Getränke angeboten. Der Biergarten wurde im Bereich des Bahnhofs eröffnet, um den Bürgern zu ermöglichen, wieder Zeit dort zu verbringen. In der Vergangenheit war diese Gegend für viele Münchener kein beliebtes Viertel, da es dort eine hohe Rate von Konsumenten und Abhängigen von Drogen und Alkohol gab (ebd.). Dieses Angebot eines alkoholfreien Biergartens zielt darauf ab, Besucher jeden Alters an einen neuen Ort des Wiedersehens zu ziehen. Es ist hervorzuheben, dass dieses neue Konzept zeigt, dass die Kultur der Biergärten und die Bierkultur in Deutschland weit mehr umfasst als das Trinken von alkoholischen Getränken, da das „Draußen-Treffen“ [T.d.a.] (ebd.) wichtiger ist. Daher kann man hier feststellen, dass das Bier, obwohl es ein Nationalgetränk

in Deutschland ist, nicht der Hauptgrund für das Treffen im Biergarten ist. Offensichtlich legen die Deutschen großen Wert auf gemeinschaftliches Leben, Gemütlichkeit und Geselligkeit.

Aus den Merkmalen der Geselligkeit, des Treffens und der Integration des Bieres sowie aus den Facetten, in denen die Bierkultur in Deutschland präsentiert wird, kann die soziale und kulturelle Bedeutung des fermentierten Getränks nähergebracht werden. Zudem ist unbestreitbar, dass die Tradition des Biertrinkens im Land mit diesen Aspekten verbunden ist, das heißt mit einem bestimmten Ort, wie zum Beispiel den Biergärten, die heute mehr denn je als Treffpunkte fungieren. Die genannten Bereiche, in denen Bier konsumiert wird, stehen letztlich in Verbindung mit der Freizeit der Konsumenten, sei es in privaten Haushalten oder in gastronomischen Einrichtungen. So wird Bier als „reines Stimulans und berauschendes Getränk“ [T.d.a.] (Spode, 1999, S. 71) wahrgenommen, das die Möglichkeit bietet, sich durch die „Biergeselligkeit“ (Speckle, 2001, S. 171) einer ganzen Biergesellschaft anzuschließen, die sich heute nicht nur auf alkoholisches Bier, sondern auch auf alkoholfreie Getränke fokussiert.

2.2.4 Internationaler Konsum

Obwohl das Bier nicht in der Region erfunden wurde, die heute Deutschland ist, umfasst die ausländische Perspektive auf das Land das Bier als Teil seiner deutschen Kultur. Dennoch ist das europäische Land nicht das Land mit dem höchsten Konsum des fermentierten Getränks, und obwohl „traditionell Deutschland und andere europäische Länder mit ihrem Konsum in Verbindung gebracht werden“ (Orús, 2024). Besonders in China, den USA und Brasilien wurde 2022 die größte Menge Bier produziert und konsumiert; auch in anderen Regionen Asiens oder Amerikas wurden hohe Prozentsätze verzeichnet (ebd.). Es wurde nicht nur die Tradition des Biertrinkens übernommen, sondern auch Teile der Bierkultur. Daher gibt es international auch Volksfeste, die sich am Oktoberfest orientieren, wie zum Beispiel in Dubai in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Qingdao in China, Melbourne in Australien oder Blumenau in Brasilien (Pearson und Grenier, 2021). Auch in Argentinien begannen deutsche Einwanderer die Feier des Volksfestes des Bieres in Villa General de Belgrano, eine Tradition, die bis heute anhält (Knothe, 2008). Die Volksfeste werden nicht nur zum Biertrinken gefeiert, da der gemeinschaftliche Konsum die berühmten Merkmale der Bierkultur Deutschlands überträgt, die zum Beispiel mit „Geselligkeit und Gemütlichkeit“ [T.d.a.] (Speckle, 2001, S. 236) in Verbindung gebracht werden.

Neben den Volksfesten wird Bier international hauptsächlich in privaten Haushalten konsumiert, anstatt in Wirtshäusern oder anderen gastronomischen Einrichtungen. Besonders seit der Pandemie im Jahr 2020 ist der Konsum alkoholischer Getränke zu Hause stark gestiegen, auch aufgrund der Pflicht, zu Hause zu bleiben (Orús, 2024). Nach der Pandemie hat sich diese Gewohnheit gehalten, insbesondere im Zusammenhang mit Bier, sodass im Jahr 2022 Bier bei 71 % der Familienfeiern konsumiert wurde, im Vorjahr waren es 65 % (Statista, 2024c). Diese Veränderung in den Gewohnheiten hat erhebliche Auswirkungen auf die Bierkultur, da der gesellige Aspekt des gemeinschaftlichen Konsums verloren geht. Obwohl Prognosen darauf hindeuten, dass sich das Biertrinken zu Hause allmählich wieder auf die 65 % einpendeln wird (ebd.), sieht sich jedes Land eigenen Trends und unterschiedlichen Bierkulturen gegenüber, was allgemeine Aussagen über Bier auf internationaler Ebene erschwert.

Es ist hervorzuheben, dass trotz unterschiedlicher nationaler oder regionaler Kulturen Bier weltweit an erster Stelle bei den konsumierten Getränken steht. Und obwohl es andere alkoholische Getränke oder alkoholfreie Varianten gibt, bleibt Bier ein sehr beliebtes Getränk weltweit mit 124.000 Millionen Litern im Jahr 2023 (ebd.). Dieser außergewöhnliche Konsum ermöglicht die Entstehung verschiedener Bierkulturen mit unterschiedlichen Merkmalen und Facetten, während in Deutschland die Tradition von Wirtshäusern, Biergärten und dem Bierkonsum in Verbindung mit Geselligkeit, Gemütlichkeit und Begegnung aufrechterhalten wird.

3. Angepasste Getränke

Die vorherigen Kapitel konzentrierten sich auf die typischen Getränke Deutschlands und Argentiniens. Natürlich ist die Getränke- und Esskultur jedes Landes viel umfangreicher und beschränkt sich nicht nur auf ein Getränk. Dennoch hilft die Fokussierung auf ein Nationalgetränk wie den Mate, die Kultur des Landes besser zu verstehen. Um die Gründe zu analysieren, warum Mate in seiner traditionellen Form in Deutschland nicht etabliert ist, wird in diesem Kapitel das Thema angepasste Getränke vertieft, also Getränke aus anderen Regionen der Welt, die in ein Land gebracht und an den Geschmack und die Vorlieben der Konsumenten angepasst wurden. Angepasste Getränke werden nicht notwendigerweise von der gesamten Nation konsumiert, sondern stellen ein Phänomen der Anpassung kultureller Güter an andere Kulturen dar. In der Recherche für diese Arbeit wurden verschiedene Formen von Getränken in Deutschland und Argentinien gefunden, die eine entscheidende Zutat eines kulturellen Getränks aus einem anderen Land enthalten oder ein traditionelles

Getränk an den Geschmack ihres Landes angepasst haben, wie im Fall von Bier mit Mategeschmack (Kuper, 2023). Dieses Kapitel ist jedoch einer Auswahl von Getränken gewidmet, ohne zu vergessen, dass es eine große Vielfalt an kulturell angepassten Getränken gibt.

3.1 Tees und andere Infusionen in Deutschland

Unter dem Begriff Tee oder Infusion versteht man in Deutschland nicht nur eine Art, sondern eine große Vielfalt an heißen Getränken, die mit heißem oder kochendem Wasser und Früchten, Blumen, Kräutern, Blättern, Rinden, Wurzeln, Gewürzen oder anderen Zutaten zubereitet werden (Lander und Wüst, 2023). Der Konsum dieser heißen Getränke in Deutschland ist enorm; es werden jährlich 69,1 Liter Infusionen pro Kopf konsumiert (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a). Obwohl dies nicht so viel ist wie der jährliche Bierkonsum von 88 Litern pro Person (Deutscher Brauer-Bund, 2024b), stellt Tee ein wichtiges Getränk in der deutschen Ernährung dar. Eine ganze Region im Land ist besonders bekannt für den umfangreichen Konsum von Infusionen, insbesondere von schwarzem und grünem Tee. In Norddeutschland, genau in Ostfriesland, wird der weltweit höchste Teekonsum mit 300 Litern pro Kopf und Jahr verzeichnet, sogar vor bekannteren Teekonsumländern wie Großbritannien (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a). Dennoch ist das am häufigsten konsumierte Getränk in Deutschland Kaffee, mit 167 Litern pro Person im Jahr (Tagesschau, 2023). Dieses anregende Getränk hat eine eigene Kultur in Deutschland, mit verschiedenen Geschäften, die sich seit Ende des 20. Jahrhunderts speziell auf den Verkauf von „to-go“-Kaffee [T.d.a.] (Schildt und Siegfried, 2009, S. 486) spezialisiert haben. Obwohl in dieser Arbeit auch gelegentlich auf dieses Getränk wegen seiner Popularität eingegangen wird, sei betont, dass der Fokus vor allem auf den Infusionen in Deutschland liegt, um eine Grundlage für den Vergleich mit Mate zu schaffen.

3.1.1 Historischer Kontext

"Abwarten und Tee trinken" ist eine in Deutschland sehr beliebte Redewendung, die darauf hinweist, dass man etwas mit Geduld erwarten sollte. Sie stammt aus der Mitte des 19. Jahrhunderts, als kranken Menschen geraten wurde, ihren Kräutertee zu trinken und geduldig auf die Genesung zu warten (Jungclaus, 2024). Aus diesem Grund wird der Teekonsum einerseits mit Langsamkeit, Krankheit und Alter assoziiert, da bestimmte Kräutertees zum Beispiel zur Bekämpfung von Erkältungen getrunken werden. Besonders schwarzer Tee hat einen recht altmodischen Ruf. Es gibt verschiedene Vorurteile gegenüber den Bewohnern

Ostfrieslands und den Briten, da beide Gruppen den Ruf haben, Fans dieser Teesorte zu sein, die ein „altmodisches Image“ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, S. 51) hat. Dieses Image besagt, dass Tee ein Getränk für ältere Menschen sei, das man in Ruhe zu Hause oder an einem ruhigen Ort trinkt. Andererseits gilt Tee in Deutschland als sehr gesundes Lebensmittel, das – je nach Art der Infusion – viele Vorteile für Körper und Geist bietet. Laut dem Bundeszentrum für Ernährung sind Kräuter- und Früchtetees aufgrund ihrer natürlichen Eigenschaften und ihrer positiven Wirkung auf den Magen-Darm-Trakt gute Durstlöscher, insbesondere Fenchel-, Melissen- und Schwarztee-Infusionen (Spaeth, 2023).

Als Tee nach Europa eingeführt wurde, galt er zunächst als Luxusgetränk, das in den wichtigsten Handelszentren wie Hamburg, Bremen und Leipzig konsumiert wurde (Hübner, 1994, S. 44). Seit dem 16. Jahrhundert wurde das Produkt aus fernen Kolonien und asiatischen Ländern nach Deutschland gebracht, weshalb es als exotisches Produkt galt, das vor allem von der europäischen Elite getrunken wurde, da es in Mode war und als Luxusgut galt (ebd., S. 49). Infolgedessen entwickelte sich Tee zu einem Produkt im Gegensatz zum Bier, das auf die Zugehörigkeit zur „ländlich-plebejischen“ Klasse hinwies [T.d.a.] (ebd.). Die Geschichte des Tees reicht jedoch Jahrhunderte zurück. Das Getränk existiert in China schon seit mehr als 5000 Jahren, und der Legende nach entdeckte ein chinesischer Kaiser den Tee, als einige Blätter der Pflanze durch den Wind in sein heißes Wasser geweht wurden (Ganz et al., 2011, S. 50). Diese Legende betont bereits den elitären Charakter des chinesischen Tees, der im 16. Jahrhundert in Europa als Luxusgut galt, da seine Einfuhr teuer war (Hübner, 1994, S. 44–45).

Als nüchternes Getränk gewann Tee im Laufe der Zeit auch in der bürgerlichen Ernährung an Bedeutung, entwickelte sich jedoch nicht zu einem populären Getränk, das von der gesamten Nation konsumiert wurde (Rothermund, 1999, S. 145). Der Konsum alkoholischer Getränke wurde insbesondere im 19. und 20. Jahrhundert mit der Irrationalität des einfachen Volkes assoziiert, sodass Nüchternheit durch Getränke wie Tee repräsentiert wurde, die die Emanzipation und Selbstbestimmung des Bürgertums symbolisierten (Hübner, 1994, S. 50). Das Getränk zeigte nicht nur die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse, sondern auch die persönliche und politische Ausrichtung, während Bier in der Vergangenheit den praktischen Zweck erfüllte, eine sichere Ernährung zu gewährleisten. Dieser „enorme kulturelle Wandel“ [T.d.a.] (ebd.) platzierte den Tee in eine privilegierte Position. Nach und nach wurde die anregende und belebende Wirkung von Schwarztee auch dem einfachen Volk bekannt, während Kräuter- oder Pflanzentees, die zur Bekämpfung von Krankheiten verwendet wurden, bereits seit Jahrhunderten bekannt waren. Im 19. Jahrhundert und zu Beginn des 20.

Jahrhunderts wurde Schwarztee auch im Militär verwendet, sodass sich eine große Zahl von Menschen an dieses Getränk als Alltagsgetränk gewöhnte, obwohl mehrere Regierungen versuchten, es durch andere Produkte wie Mate zu ersetzen, um Kosten zu sparen (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 8). Die Nachkriegszeit, insbesondere nach dem Zweiten Weltkrieg, war eine Zeit der Entsagung von Luxus und der Konzentration auf lebenswichtige Ernährung, da es hauptsächlich darum ging, zu überleben (Schildt und Siegfried, 2009, S. 24). Doch das Wirtschaftswachstum brachte den Deutschen wieder ein angenehmeres Leben. Ende der 1950er- und in den 1960er-Jahren erreichte der Wohlstand die deutschen Haushalte, mit einem Anstieg des Konsums ehemals luxuriöser Lebensmittel wie Tee, Kaffee oder Schokolade (ebd., S. 185). Seitdem ist der Konsum in der Bundesrepublik Deutschland im Laufe der Zeit gestiegen, was zu einem breiten Angebot an verschiedenen Produkten geführt hat. Plötzlich konnte jeder seinen Lebensstil durch sein Konsumverhalten wählen. Besonders in den 1990er-Jahren wuchs die Differenzierung und Verfeinerung der Konsumstile und Freizeitvorlieben (ebd., S. 484). Diese Individualisierung der Verhaltensweisen, in diesem Fall des Konsums, führt bis heute zu einem riesigen Angebot an verschiedenen Marken und Produkttypen, insbesondere im Hinblick auf Tees und Infusionen. Gleichzeitig bringt der Infusionsmarkt häufig neue Geschmacksrichtungen oder Kombinationen für die deutschen Verbraucher auf den Markt, wie zum Beispiel Infusionen mit Guaraná, einer der koffeinreichsten Pflanzen, die eine Alternative zu Kaffee darstellt (Ganz et al., 2011, S. 47). Derzeit machen Kräuter- und Früchtetees 67,8 % der Infusionen aus, während 32,2 % des Konsums auf Schwarz- oder Grüntee entfallen (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a).

Folglich hat sich Tee, der vor einigen Jahrhunderten als Luxusgetränk in Europa bekannt war, im Laufe der Jahrzehnte von einem elitären Symbol zu einem Alltagsgetränk entwickelt. Darüber hinaus hat das breite Angebot an Infusionen bedeutende kulturelle und soziale Veränderungen in Deutschland widerspiegelt. Neben schwarzem und grünem Tee werden auch Infusionen aus Blättern und Kräutern getrunken, die zahlreiche gesundheitliche Vorteile bieten.

3.1.2 Präferenzen der Verbraucher und wichtigste Teesorten

Die 69,1 Liter an Tee, die jede Person in Deutschland pro Jahr trinkt, beschränken sich nicht auf nur eine einzige Art von Aufguss. Wie bereits erwähnt, besteht der Großteil der in Deutschland konsumierten Tees aus Kräuter- und Früchtetees, die 67,8 % des gesamten Aufgusskonsums im Land ausmachen (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a).

Von dieser Gruppe entfallen 37,4 % auf aromatisierte Aufgüsse, was bedeutet, dass zusätzliche Aromen wie Erdbeere oder Vanille hinzugefügt werden. Die zweitbeliebteste Gruppe unter den Kräuter- und Früchtetees mit einem Verbrauchsanteil von 24 % sind die nicht aromatisierten Aufgüsse, die keine zusätzlichen Aromen enthalten, sondern Geschmacksnoten, die in den natürlichen Zutaten wie etwa in Orangenschalen-Tees vorkommen. Darauf folgen Pfefferminzaufgüsse mit 12,7 %, Kamille mit 9,1 %, Fenchel mit 8,7 % und Rooibos mit 3,2 % (ebd.). Obwohl Kräutertees nur einen geringeren Anteil im Vergleich zu aromatisierten und nicht aromatisierten Aufgüssen ausmachen, ist es wichtig zu betonen, dass sie als reiner Tee gelten, was bedeutet, dass es auch Kräutertees mit zusätzlichen Aromen gibt. Zum Beispiel gibt es Pfefferminztee, der nicht als reiner Aufguss gilt, da er zusätzliche Aromen wie Honig enthält, wie im Fall des marokkanischen Pfefferminzkräutertees (dm-drogerie markt, 2024).

Was den Konsum von grünem und schwarzem Tee betrifft, der 32,2 % des gesamten Tee- und Aufgusskonsums im Land ausmacht, wird schwarzer Tee mit einem Anteil von 24,8 % häufiger konsumiert (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a). Beide Sorten werden aus derselben Pflanze, *Camellia sinensis*, hergestellt (Manz, 2022). Die Tees unterscheiden sich jedoch in der Herstellung, bei der schwarzer Tee fermentiert wird (ebd.). Das bedeutet, dass die Blätter zuerst welken und dann ihre Zellflüssigkeit und ätherischen Öle freisetzen, die mit dem Sauerstoff reagieren und die Blätter dunkel färben (ebd.). Grüner Tee hingegen wird nicht fermentiert, sondern nur bei hoher Temperatur getrocknet, wodurch die Blätter ihre grüne Farbe behalten (Alnatura, 2024). In jüngster Zeit gibt es einen Trend hin zu grünem Tee, insbesondere zu Matcha-Tee. Dieses feine Pulver aus grünen Teeblättern verspricht eine „bessere Auflösung der Bestandteile im Wasser“ (Ganz et al., 2011, S. 51), weshalb den Verbrauchern besondere gesundheitliche Vorteile und eine stimulierende Wirkung aufgrund des Koffeingehalts versprochen werden.

Im Zusammenhang mit bewusstem Konsum ist hervorzuheben, dass das Bio-Siegel „ökologisch“ beim Kauf einer Teemarke in Deutschland eine entscheidende Rolle spielt. 15 % der auf dem Markt erhältlichen Aufgüsse tragen dieses Bio-Zertifikat (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a). Obwohl viele Teemarken dieses Siegel erhalten könnten, ist der Akkreditierungsprozess jedoch lang und teuer, weshalb viele Marken erst in den letzten Jahren damit begonnen haben, als die Verbraucher verstärkt dazu übergingen, biologische Marken zu bevorzugen. So entwickelte auch der größte Mate-Importeur Deutschlands, Delicatino, seine eigene Marke mit ökologischem Bio-Siegel (Grützner, 2024, S. 3).

Was die Art und Weise betrifft, wie Aufgüsse in Deutschland konsumiert werden, ist interessant, dass 90 % der Kräuter- und Früchtetees in Teebeuteln konsumiert werden, während nur 10 % lose Tees sind, was bedeutet, dass der Tee in Teekugeln oder beim Einfüllen in die Tasse durch ein Sieb gefiltert wird oder sogar ohne zusätzliche Filteroptionen verwendet wird (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a). Beim schwarzen und grünen Tee gibt es fast ein Gleichgewicht in der Konsumweise. In 45 % der Fälle trinken die Konsumenten Tee in Beuteln, während mehr als die Hälfte der Konsumenten, 55 %, lose Teeblätter verwendet (ebd.). Diese Verteilung der Teekonsumgewohnheiten in Deutschland ist im Hinblick auf Mate interessant, da Mate in Argentinien normalerweise nicht in Teebeuteln, sondern lose konsumiert wird. Die Tatsache, dass loser schwarzer und grüner Tee in Deutschland bereits bekannt ist, bedeutet, dass der Konsum von Mate aus dieser Perspektive möglich und nicht unbekannt ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das vielfältige und breite Angebot an Aufgüssen in Deutschland zu einem abwechslungsreichen Konsum führt. Kräuter- und Früchtetees bleiben die bevorzugte Wahl, wobei es einen wachsenden Trend zu Bio-Produkten und grünem Tee oder Matcha gibt. Während Kräuter- und Früchtetees überwiegend in Teebeuteln konsumiert werden, wird schwarzer und grüner Tee bevorzugt lose konsumiert, was die Unterschiede in den Konsumgewohnheiten unterstreicht. Die zunehmende Vorliebe für gesunde und ökologische Optionen zeigt, wie moderne Trends und das Bewusstsein für Gesundheit die Konsumenten und ihre Kaufentscheidungen beeinflusst haben, was auf einen kulturellen Wandel hin zu einem bewussteren und nachhaltigeren Lebensstil hinweist. Außerdem zeigt die Art und Weise, wie Tee in Deutschland konsumiert wird, insbesondere grüner und schwarzer Tee, die im Geschmack dem Mate ähneln, dass die Verbraucher bereits an Aufgüsse gewöhnt sind, die ähnlich wie gekochter Mate zubereitet werden.

3.2 Mate in Deutschland

Obwohl Yerba Mate im Rahmen dieser Arbeit unter den Begriffen Tee und Aufgüsse klassifiziert wird, wird Mate hier separat behandelt. Dies liegt nicht nur an der Spezifität des Hauptthemas dieser Arbeit, sondern auch daran, dass genauer untersucht werden soll, inwieweit der argentinische Mate in Deutschland präsent ist.

In der Mitte des 19. Jahrhunderts wurde in deutschen Zeitschriften der „Paraguay-Tee“ [T.d.a.] (Rothermund, 1999, S. 164) im Zusammenhang mit einer möglichen Einfuhr erwähnt. Yerba Mate hatte zu dieser Zeit verschiedene Namen, insbesondere Namen, die sich auf den Anbauort und die Produzenten der Pflanze bezogen. Wie bereits im Kapitel über die

Geschichte des Mate und den Ursprung seines Handels durch den Jesuitenorden erwähnt, war Yerba Mate seit jener Zeit als „Jesuiten-Kraut“ [T.d.a.] (Bhattacharjee, 2023, S. 58) bekannt. In den Jahrhunderten des 16. und 17. Jahrhunderts wurde Mate bereits auf kleineren Märkten in Europa gehandelt, doch erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde Yerba Mate auf dem deutschen Markt eingeführt. Unter der Bezeichnung Yermeth wurde in Apotheken ein schäumendes Getränk aus Yerba Mate verkauft, das dem Bier sehr ähnlich war, jedoch keinen Alkohol enthielt. Es wurde versprochen, dass dieses Getränk die gleichen Vorteile wie der Mate-Aufguss biete (Wüst, 2017). Diese Vorteile wurden als Wundermittel eines exotischen Produkts beworben, weshalb nicht nur das Getränk, sondern auch Wein, Süßigkeiten und andere Lebensmittel daraus hergestellt wurden (ebd.). Andere Effekte, die mit dem Konsum von Mate in Verbindung gebracht wurden, bezogen sich auf die Ästhetik sowie auf die geistigen Fähigkeiten. Mate sollte zu einem schlankeren Körper führen, da es den Hunger stillte und so die Nahrungsaufnahme reduzierte, sowie zu stärkeren Nerven und einer erhöhten geistigen Aufmerksamkeit (Rothermund, 1999, S. 164). Obwohl Mate diese Wirkungen haben kann, wurden in den meisten dieser Werbungen die Wirkungen und die stimulierenden Effekte des Mate stark übertrieben (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 32).

In Bezug auf diese stimulierenden Wirkungen, anders gesagt den Effekt „nicht müde zu werden“ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, S. 53), wurde Mate seitdem als Alternative zu Kaffee oder Tee angesehen. Auch in Bezug auf die Kosten bietet die Pflanze einen wirtschaftlichen Vorteil, da „Yerba Mate die billigste der drei stimulierenden Aufgüsse ist, nicht nur in absoluten Zahlen pro Kilogramm, sondern auch in relativen Zahlen der Kosten pro Tasse Getränk“ (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 60). Mate wiegt daher nicht nur weniger, sondern reicht auch länger, da man aus den getrockneten Blättern mehr Getränk zubereiten kann als aus Teeblättern oder Kaffeebohnen.

Die deutsche Armee ist ein Beispiel für den Einsatz von Yerba Mate. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts suchte das Militär nach einer Möglichkeit, die stimulierenden Wirkungen von Mate zu nutzen und gleichzeitig Geld bei den Kosten für schwarzen Tee zu sparen. Yerba Mate wurde als heißer Aufguss in einigen Truppen getestet, um zu prüfen, ob es möglich wäre, den Tee zu ersetzen (ebd., S. 8). Da sowohl die Militärführung als auch die Soldaten mit den Wirkungen des Mate zufrieden waren, das in Teebeuteln konsumiert wurde, wurde Yerba Mate aus Argentinien nach Deutschland importiert. Gleichzeitig wuchs eine „nachhaltige Nachfrage“ (ebd.), da die Soldaten und ihre Familien nach ihrem Militärdienst weiterhin Mate tranken. Infolgedessen importierte Deutschland im Jahr 1932 etwa 1.127

Tonnen Yerba Mate und wurde bis 1934 der größte Importeur des Produkts außerhalb Lateinamerikas (ebd.). Trotz dieses Erfolgs in Deutschland gingen die Importe aufgrund von „Transferproblemen“ (ebd.) zurück, bis der deutsche Militärbedarf wieder auf schwarzen Tee umstieg.

Die Rückkehr des Mate brachte die Produktion und den Verkauf von Sekt-Bronte, das bereits in den 1920er Jahren im Stil von Yermeth hergestellt wurde, und nach den beiden Weltkriegen, als die Produktion nicht fortgesetzt werden konnte, in großem Maßstab ab den 1950er Jahren zurück (Sarreal, 2022, S. 147). Heutzutage existiert der Name der Limonade Sekt-Bronte nicht mehr, da er in Club-Mate geändert wurde, das vor allem mit Studenten und Menschen aus der Techno-Szene aufgrund seiner stimulierenden Wirkung in Verbindung gebracht wird (Wüst, 2017). Darüber hinaus ist Yerba Mate in Deutschland auch in Teebeuteln, dem sogenannten Mate Cocido, erhältlich. Der Konsum verspricht ein gesundes, energiegeladenes Leben sowie den Genuss eines exotischen und ritualisierten Getränks (Bad Heilbrunner, 2024b). Schon seit seiner Einführung in Europa und Deutschland galt Mate als exotisches Produkt, und viele Menschen waren fasziniert von dem Ritual, Mate zu trinken, insbesondere Reisende, die das Getränk im Ausland kennengelernt hatten (Pite, 2023, S. 15). Diese Haltung besteht bis heute, da die traditionelle Art, Mate mit einer Kalebasse, einer Bombilla und losen Blättern zu trinken, in der deutschen Mate-Kultur nicht etabliert ist.

Darüber hinaus ist das Mate-Trinken ein Ritual, das typisch für die südamerikanische Region ist. Das Teilen von Mate und das Trinken durch eine Bombilla ist nicht nur eine von Generation zu Generation weitergegebene Tradition, sondern auch ein Ausdruck von Kultur und Identität. Es ist nicht unmöglich, aber sehr schwierig, ein solches Ritual in einem Land mit einer anderen Kultur mit der gleichen Dimension und Bedeutung zu etablieren, weshalb „[e]s keinen Grund gibt, allen Bewohnern der Welt das gleiche Mate-Trinksystem aufzuzwingen, das die Bewohner der Anbaugebiete verwenden“ (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 11).

Daher ist die Anpassung von Yerba Mate an Getränke, die der deutschen Kultur entsprechen, ein Mittel, die eigene Kultur Deutschlands zu bewahren und gleichzeitig eine kulturelle Manifestation von außen in die eigene Ernährungskultur zu integrieren. Eine Anpassung an die deutsche Kultur ist notwendig und entscheidend für die erfolgreiche Verbreitung von Mate. Man kann keine argentinische Tradition in Deutschland aufzwingen, da jedes Land seine eigene Kultur hat, die hinter den Getränken und anderen kulturellen Ausdrucksformen steht. Im Fall von Deutschland ähnelt dies dem Fall der USA, wo bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts Tee auf eine andere Weise als in der traditionellen chinesischen Kultur

konsumiert wurde, nämlich als Eistee mit Zucker (ebd.). Diese Art von Getränken, oder besser gesagt Softdrinks, die weltweit an Popularität gewonnen haben, ist als Coca-Cola bekannt und enthält heute nur noch aromatische Substanzen, die einen Teegeschmack vortäuschen (Rothermund, 1999, S. 147). In Bezug auf den deutschen Markt stellen Softdrinks und auch Aufgüsse mit Yerba Mate ein interessantes Feld zur Analyse der kulturellen Anpassung und der Entwicklung eigener kultureller Ausdrucksformen von Yerba Mate in dem europäischen Land dar.

3.2.1 Trends zu Mate in Teebeuteln

Die erste Art und Weise, wie Yerba Mate in Europa eingeführt wurde, war als Tee, oder wie es in Argentinien genannt wird, als „mate cocido“. Für diese Zubereitungsart wird der Mate „auf die gleiche Weise wie Tee zubereitet“ (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 11), indem man heißes oder kochendes Wasser zusammen mit den losen Blättern oder verpackt in Teebeuteln oder Teekugeln verwendet. Da die Tradition, Mate mit Bombilla und Kalebasse zu trinken, in Deutschland nicht bekannt ist und dieses Zubehör auch nicht in Supermärkten oder Teegeschäften erhältlich ist, ist die erste und oft einzige Option, das argentinische Getränk als gewöhnliche Infusion zuzubereiten.

Obwohl Mate Cocido in der Vergangenheit im Ausland nicht mit den Vorlieben des Marktes übereinstimmte, weil er als „sehr schwach im Vergleich zu Tee und ohne charakteristischen Geschmack“ (ebd., S. 38) angesehen wurde, wird Mate in Deutschland heutzutage als Alternative zu Kaffee getrunken. Er bietet nicht nur einen stimulierenden Effekt, sondern auch gesunde Eigenschaften wie „entzündungshemmend, antibakteriell, antiviral und entgiftend“ (Ganz et al., 2011, S. 64). Mit der Zeit hat ein gesunder Lebensstil und bewusste Ernährung in Deutschland an Bedeutung gewonnen, was sich in der Werbung für Mate Cocido widerspiegelt. Einerseits wird erwartet, dass Mate dazu beiträgt, dass sich die Konsumenten wacher und aktiver in ihrem Lebensstil fühlen (Bad Heilbrunner, 2024b). Andererseits soll der Konsum von Mate eine mentale Reise in ferne und unbekannte Kulturen und Länder darstellen. Yerba Mate wird als Repräsentant und Portal zu einer magischen und exotischen Welt wahrgenommen, ohne zu wissen, dass das „exotische Ritual“ (Pite, 2023, S. 15) viel mehr als nur Yerba Mate beinhaltet. In der Werbung finden sich häufig Worte wie „entdecken“, „Ritual“ und „Tradition“, die auf das Exotische und Mystische des Getränks hinweisen (Bad Heilbrunner, 2024b). Es wird auch von einer „uralten Tradition“ (Teekanne, 2020) gesprochen, ohne näher darauf einzugehen, wie Yerba Mate tatsächlich konsumiert wird, sodass die Verbraucher annehmen, dass die Zubereitung

in Teebeuteln das typische Ritual in Lateinamerika ist. Zusammen mit dem Trend, neue Geschmacksrichtungen und Produkte auszuprobieren, veranschaulicht die Werbung für Mate das vorherrschende Bestreben auf dem deutschen Markt, fremde Kulturen und mystische Traditionen durch kulturelle Manifestationen und Güter kennenzulernen. Aus diesem Grund werden in der Werbung Teesorten wie Matcha und Mate aufgrund ihrer traditionellen und exotischen Eigenschaften zusammengebracht (Teekanne, 2020). Den Verbrauchern soll vermittelt werden, dass Mate in der Gruppe getrunken wird, obwohl nicht klar ist, ob dies das Trinken aus einem Gefäß und einer Bombilla einschließt (Bad Heilbrunner, 2024b).

Derzeit gibt es mehrere Marken, die Yerba Mate als Mate Cocido in Deutschland anbieten. Während kleine Marken in Fair-Trade-Läden zu finden sind, sind die größeren Marken sowohl in Supermärkten als auch in vergleichbaren Geschäften erhältlich. Fast alle beliebten Marken in Deutschland, darunter Teekanne und Meßmer mit einem Marktanteil von jeweils mehr als 20 %, bieten Yerba Mate in Form von reinen Teebeuteln, mit zusätzlichen Aromen oder als Kaltgetränk an (Statista, 2024b). Zum Beispiel bietet die Marke Bad Heilbrunner, die ebenfalls zu den meistgekauften Marken in Europa gehört, Mate in Beuteln in reiner Form, mit Kurkuma, Guarana oder Zitrone an (Bad Heilbrunner, 2024b). Neben Mate für heiße Aufgüsse gibt es auch Mate für kalte Infusionen, wie etwa den „energiehaltigen Eistee mit Mango und Mate“ (Bad Heilbrunner, 2024a). Eine ähnliche Kombination bietet die Marke Goldmännchen mit ihrer Kreation „FRIO Mate-Mango“ (Goldmännchen Tee, 2019). Mit einem Marktanteil von 4,8 % gehört diese Marke ebenfalls zu den führenden Anbietern (Statista, 2024b).

Im Gegensatz dazu konzentriert sich einer der Marktführer im deutschen Teemarkt, Meßmer, auf sportliche Konsumenten und bewirbt eine Infusion, die speziell für den Sport und die Freizeit im Sommer entwickelt wurde. Es handelt sich um einen Eistee mit Mate und Zitrone, der als „Kräutertee mit Grüntee-Extrakt, natürlichem Koffein, Mate und Zitronen-Limetten-Aroma“ (Meßmer, 2024) präsentiert wird. Trotz der Vielfalt der Mate-Kreationen und Kombinationen mit anderen Zutaten betonen alle Marken in ihrer Werbung die gesundheitsfördernden Aspekte. Obwohl nicht immer ein spezifischer Bezug zum Sport hergestellt wird, wird doch der Konsum von Mate als Beitrag zu einem aktiven und gesunden Leben beschrieben. Sowohl das natürliche Koffein der Yerba-Blätter als auch die Vitamine der B-Gruppe werden hervorgehoben (Bad Heilbrunner, 2024a).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Mate Cocido in seiner reinen Form oder in Kombination mit Gewürzen, Früchten und anderen Zutaten auf dem deutschen Teemarkt

präsent ist. Die meisten großen Anbieter heben in ihrer Werbung die gesundheitlichen Vorteile und die belebende Wirkung von Mate hervor, während die Nachfrage nach einem neuen, mystischen und exotischen Produkt ebenfalls als Verkaufsargument dient. Diese Trends spiegeln nicht nur ein wachsendes Bewusstsein für einen gesünderen Lebensstil wider, sondern auch das Interesse, neue kulturelle Erfahrungen zu machen. Daher könnte man fragen, ob auch die Einführung von Mate mit Bombilla und Kalebasse sowie die Etablierung der Mateadas in diesen Trend, andere Kulturen kennenzulernen, einbezogen werden könnten

3.2.2 Club-Mate y andere koffeinhaltige Limonaden mit Yerba Mate

Obwohl der Mate Cocido in den letzten Jahren in Deutschland immer beliebter wird, gibt es ein anderes Getränk auf Basis von Yerba Mate, das vor allem bei jungen Menschen und Studierenden häufiger konsumiert wird. Es handelt sich dabei um ein koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk, das mit Yerba Mate hergestellt wird und sich an Eistee und koffeinhaltige Limonaden anlehnt, die zuerst in den USA entstanden sind.

Nach der Unabhängigkeit der USA entwickelte sich eine neue Art der Teezubereitung. In den ersten Versionen wurde Eis und Zitronen hinzugefügt. Kurz darauf wurden Zucker und andere Aromen beigemischt, und die Getränke wurden industriell und in großem Maßstab produziert (Rothermund, 1999, S. 147). So entstand auch das berühmte Unternehmen Coca-Cola mit seiner bekannten Limonade, deren Ursprung in diesem Eistee liegt und die früher mit Extrakt aus den Blättern der lateinamerikanischen Coca-Pflanze hergestellt wurde (ebd.). In Bezug auf Mate entstand die Idee, ein ähnliches Getränk auf Basis von Yerba Mate statt Tee- oder Coca-Blättern in den 1930er Jahren zu produzieren. García-Mata und da Silva Carneiro erwähnten in ihrem Bericht die Möglichkeit, Yerba Mate auf dem amerikanischen Markt zu etablieren, indem man „ein koffeinhaltiges Getränk auf Basis von Yerba Mate herstellt, das in diesem Bereich konkurrenzfähig ist“ (1936, S. 18). Es ging jedoch nicht nur darum, mit dem damals noch kleinen Unternehmen Coca-Cola zu konkurrieren, sondern auch darum, Yerba Mate und dessen Ruf neu zu definieren und sowohl in Europa als auch in den USA auf dem Getränkemarkt zu etablieren.

Die Idee war, das Getränk in einer hygienischeren Form, in Flaschen, anzubieten (Sarreal, 2022, S. 6). Zudem sollte die Konsumentenbasis erweitert werden, weshalb man über andere Zubereitungsformen nachdachte, wie zum Beispiel die Zugabe von Zucker und Aromen, um

neue Geschmäcker für die Konsumenten zu schaffen (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 12). Trotz dieser Vorschläge und Pläne, Mate in Form einer Limonade in Europa und den USA einzuführen, waren sie nicht erfolgreich, da sie nie umgesetzt wurden (Sarreal, 2022, S. 6). Stattdessen begann eine Brauerei in Mittelfranken, einer Region in Deutschland, mit der industriellen Produktion des Sekt-Bronte, der in Deutschland bereits seit Anfang des 20. Jahrhunderts als Limonade bekannt war (Ganz et al., 2011, S. 50). Vor dieser erfolgreichen Produktion der Brauerei Loscher brachte die „Deutsche Matte-Industrie G.m.b.H.“ in Thüringen die erste alkoholfreie Mate-Limonade auf den Markt, die der heutigen Limonade ähnelt – die erste Version des Sekt-Bronte (ebd., S. 69).

Ebenso war dieses erste Getränk mit Yerba Mate in Deutschland als Alternative zu Wein gedacht, auch wenn es in Apotheken, als das Produkt in Europa eingeführt wurde, zunächst mit Bier in Verbindung gebracht wurde (Wüst, 2017). Stattdessen wollte man das Getränk als Luxusprodukt vermarkten, weshalb man sich entschied, es Sekt-Bronte zu nennen, anstatt den Namen Yermeth zu verwenden. Der erste Teil des Namens leitet sich vom deutschen Wort für Schaumwein ab, und Bronte ist eine Stadt in Italien, die für ihren Wein auf Sizilien bekannt ist (Sarreal, 2022, S. 147).

1924 erwarb die Firma G. Latteier die Lizenz zur Produktion und zum Vertrieb von Sekt-Bronte, das nicht nur wegen seines vollmundigen Geschmacks, sondern auch wegen seiner gesundheitlichen Wirkungen, insbesondere als anregendes Mittel und zur Behandlung von Nierenerkrankungen, beworben wurde (Brauerei Loscher, 2024a). Während der Wirtschaftskrise zwischen den beiden Weltkriegen stand die Firma G. Latteier vor verschiedenen Herausforderungen, wie dem Nachfragerückgang des mittlerweile nur noch „Bronte“ genannten Getränks und dem Einbruch der Yerba-Mate-Importe aus dem Ausland (Sarreal, 2022, S. 147). Die Krisen hielten an, sodass die Produktion von Bronte im Zweiten Weltkrieg eingestellt wurde (Ganz et al., 2011, S. 69). Mit dem Wirtschaftswunder der 1950er Jahre wurde es möglich, die Produktion mit speziellen, vollautomatischen Maschinen wieder aufzunehmen, die eine höhere Produktionsmenge ermöglichten. So konnte die Nachfrage nach Bronte in einem Umkreis von 10 Kilometern gedeckt werden, und die personalisierte Lieferung außerhalb der Geschäftszeiten machte das Getränk in der Region sehr beliebt (Brauerei Loscher, 2024a).

Die letzte Änderung in der Produktion der Limonade führte zu einem wichtigen Anstieg der Verkaufszahlen und sicherte die heutige Popularität des Getränks. 1994 erwarb die Brauerei Loscher, die in Münchsteinach in Mittelfranken ansässig ist, die Lizenz zur Herstellung von Bronte und benannte das Getränk in Club-Mate um, „wegen der wachsenden Technoszene der 1990er Jahre“ [Übers. d. Autors] (Ganz et al., 2011, S. 71), die vor allem in den Clubs großer Städte wie Berlin zu finden war. Obwohl die Brauerei Loscher keine Werbung für Club-Mate machte, erweiterte sich das Vertriebsgebiet von den ursprünglichen 10 Kilometern auf Großstädte wie Berlin und Hamburg bis hin zu südlichen Metropolen wie Wien (ebd., S. 22-24). Vor allem alternative soziale Gruppen, wie Hausbesetzer, Hacker und Menschen aus der Technoszene, nahmen „das Getränk als Alternative zu kommerziellen Massenprodukten“ wahr [Übers. d. Autors] (Wüst, 2017). Da es keinen offiziellen Vertrieb der Brauerei Loscher gab, waren es zunächst kleine Getränkehändler aus Berlin und Hamburg, die Club-Mate direkt in der Produktionsstätte von Loscher abholten und nach Berlin brachten (Brauerei Loscher, 2024a).

Besonders in den 1990er Jahren erlangte Club-Mate durch seine stimulierende Wirkung großen Erfolg bei Hausbesetzern und Menschen aus der Technoszene in Berlin (Ganz et al., 2011, S. 13). Es war nicht nur ein alternatives Getränk, sondern auch das Koffein wirkte anregend und hielt die Konsumenten wach und voller Energie. Die Hausbesetzer, die als Protest vor allem in Hamburg Häuser besetzten, mussten wach bleiben, und um nicht einzuschlafen, tranken sie Club-Mate als energetisierendes und anregendes Getränk (ebd., S. 26). Der Satz „Keine Party ohne Mate“ [Übers. d. Autors] (ebd., S. 23) wurde in der Technoszene populär, weshalb auch Hacker die Vorteile von Club-Mate erkannten, um sich besser auf ihre Computer- und Netzprogrammierungen in der Frühzeit des Internets und der Softwareentwicklung zu konzentrieren. Aufgrund ihrer Beliebtheit in der Hackerszene hat Club-Mate bis heute den Spitznamen „Hacker-Limonade“ [Übers. d. Autors] (ebd., S. 13). Heutzutage schätzen auch Studierende Club-Mate aus den gleichen Gründen wie die Hacker in den 1990er Jahren. Aus diesem Grund wird die Limonade hauptsächlich mit dieser Gruppe von Konsumenten und alternativen Menschen assoziiert, die nach Getränken suchen, die nicht für den Massenkonsum bestimmt sind (Wüst, 2017).

Das Phänomen der Limonaden mit Yerba Mate entstand in Deutschland nahezu aus dem Nichts. Besonders in den letzten zehn Jahren ist die Nachfrage nach Club-Mate stark gestiegen, obwohl es „Jahrzehnte der Marktkonzentration im Getränkebereich“ (Ganz et al.,

2011, S. 33) gab, die sich im dominierenden Konsum von Coca-Cola und ähnlichen Marken zeigte. Trotz der großen Vielfalt an verschiedenen Limonadenarten gilt die sogenannte „Mutter“ der Yerba-Mate-Limonaden als Club-Mate (ebd., S. 80). Im Vergleich zu anderen Limonaden wie Coca-Cola empfinden viele Konsumenten beim ersten Probieren von Club-Mate keinen Genuss. Dies liegt daran, dass das Getränk wenig mit dem traditionellen Mate aus Argentinien gemeinsam hat, da es einen stark bitteren Geschmack und ein intensives Raucharoma aufweist (ebd., S. 60). Obwohl Club-Mate nicht so bitter wie eine Yerba-Mate-Infusion ist, ist es für eine Limonade ungewöhnlich, sowohl im mild-süßen als auch im sauren Geschmack, weshalb die ersten Schlucke oft als „irgendwo zwischen seltsam und schrecklich“ (ebd.) beschrieben werden. Der berühmte Slogan der Brauerei Loscher „Man gewöhnt sich dran“ (ebd., S. 13) zeigt humorvoll, wie sich dieser Geschmack mit der Zeit in ein angenehmes Erlebnis verwandelt, das man genießen kann.

Wie bereits in dieser Arbeit sichtbar wird, spielt die Zeit an diesem Punkt eine Rolle. Club-Mate ist offenbar kein schnell konsumiertes Getränk, besonders nicht für Einsteiger. Die ersten Flaschen des stimulierenden Getränks werden moderat getrunken. Allerdings wird Club-Mate nicht wie Mate Cocido im Rahmen eines sportlichen Lebensstils konsumiert. Der Hauptgrund liegt darin, Müdigkeit zu vermeiden, sowie der stimulierende Effekt, der den Geist wach und aktiv hält (Brauerei Loscher, 2024b). Dieses „Brennstoff“ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, S. 13) für das Gehirn und die Konzentration erweist sich als nützlich für müde Studierende während der Prüfungsphase oder für Hacker, die bis in die frühen Morgenstunden vor ihren Computern sitzen. Der Gewichtsverlust durch die Unterdrückung des Hungergefühls ist weniger wichtig, obwohl der Effekt des Nicht-Hungerns ein Vorteil ist, wenn man durch Prüfungsstress oder tief in der Datenwelt versunken ist (Brauerei Loscher, 2024b). Der Erfolg von Club-Mate wird oft auf seinen belebenden Effekt zurückgeführt, der die Konsumenten wachhält. Der Konsum des Getränks ist weder schwierig noch kompliziert, es erweist sich als einfache Koffeinquelle (Grützner, 2024, S. 3-4). Es ist zu betonen, dass Club-Mate und andere Getränke mit Yerba Mate nicht wegen ihres Geschmacks, sondern wegen ihrer Wirkung auf Konzentration, Aktivität und Aufmerksamkeit konsumiert werden. Daher „können diese Getränke schmackhaft sein, müssen es aber nicht unbedingt sein“ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, S. 13), obwohl sie hohe Mengen Zucker enthalten, damit das Koffein leichter wirkt (ebd., S. 60). Aufgrund ihres hohen Zuckergehalts gilt Club-Mate nicht als gesundes Getränk, sondern als kalorienreiches Energiegetränk, das auch die Wahrnehmung von Süße verändern kann. Zum Beispiel gibt es Empfehlungen, nicht zu viel Club-Mate zu trinken, da man sich nicht nur an den bitteren

Geschmack, sondern auch an die Süße gewöhnen kann (ebd.). Das bedeutet, dass anderen Lebensmitteln möglicherweise die Süße fehlt, selbst wenn sie genügend Zucker enthalten, und der Verbraucher wird durch seinen eigenen Geschmack betrogen. Diese extremen Konsumeffekte stehen im Gegensatz zu den Gründen, die ursprünglich den alternativen Konsum von Club Mate motivierten, „ein bewussteres, nachhaltigeres, gesünderes und sozial gerechteres Konsumverhalten“ (Wüst, 2017).

Mit dem Erfolg der ersten stimulierenden Limonade mit Yerba Mate, Club-Mate, begannen andere Marken, eigene Kreationen für den deutschen Markt zu produzieren. So gibt es zum Beispiel Flora Power aus Hamburg, das fast still und etwas bitterer als Club-Mate ist, oder Makava, das eher einem Eistee ähnelt, keine Blähungen hat und mit anderen Zutaten wie Rooibos, weißem Tee, Zitrone, Limette und Holunderblütenextrakt angereichert ist (Ganz et al., 2011, S. 79). Ein Erfrischungsgetränk, das für ein besonderes Verbrauchersegment geschaffen wurde, ist 1337mate. Die Hersteller wandten sich an die Hackerszene und entwarfen ihre eigenen Logos. Zunächst klebten sie dieses andere Etikett nur auf die Flaschen der Marke Flora Power, doch später kreierten sie ihr eigenes Erfrischungsgetränk mit einer fairen und integrativen Philosophie und einem Geschmack, der eher an Yerba Mate und argentinischen Aufguss als an Club-Mate erinnert (ebd., S. 74). Die Loscher Brauerei hat im Laufe der Jahre verschiedene Versionen ihres berühmten Club-Mate entwickelt, wie z.B. eine süßere und weniger bittere Version, die mit dem kreativen Namen „Club-Mate Eistee-Kraftstoff“ [T.d.a.] bezeichnet wird (ebd., S. 81) und auch eine Winteredition von Club-Mate mit Gewürzen wie Kardamom, Anis und Zimt (ebd., S. 81-82). Trotz der Vielfalt dieser Energydrinks enthalten die meisten Produkte Yerba Mate nicht als Koffeinlieferant, sondern eher als Aromastoff. Häufig wird den Getränken Koffein aus Kaffeebohnen oder anderen Zutaten zugesetzt und Yerba Mate, um den typischen Geschmack von Tee oder Mate zu erhalten (Grützner, 2024, S. 3).

Letztlich hat Club-Mate die enorme Nachfrage nach Yerba-Mate-Erfrischungsgetränken ausgelöst, obwohl der Geschmack in Deutschland zunächst nicht geschätzt wurde. „Man gewöhnt sich dran“ ist zweifellos das Motto der anregenden Erfrischungsgetränke mit Yerba Mate und bringt sowohl die Konsumgewohnheiten dieser Getränke als auch den alternativen Aspekt auf den Punkt, der vor allem in der Vergangenheit für Club-Mate-Konsumenten sehr wichtig wurde. Seine Geschichte und Entwicklung zeigen, wie sich ein Getränk in ein alternatives kulturelles Symbol verwandeln kann, das nicht so sehr wegen seines Geschmacks, sondern wegen seiner energetisierenden Wirkung und seiner Fähigkeit, sich mit unkonventionellen Lebensstilen zu verbinden, geschätzt wird. Dieses Phänomen zeigt,

wie Konsumpräferenzen durch soziokulturelle Faktoren beeinflusst werden können und wie sich ein Getränk zu einem Identitätssymbol für bestimmte Gemeinschaften entwickeln kann.

3.3 Craft Beer in Argentinien

Da Yerba Mate in Deutschland bereits besprochen wurde, wenden wir uns nun dem Bier in Argentinien zu. Das alkoholische Getränk wurde nicht in Deutschland erfunden; die ersten Formen entstanden, wie im Unterkapitel 2.2.1 Historischer Kontext erwähnt, im alten Ägypten. Allerdings sind das Bier und seine Zutaten wie Malz, Hopfen und Getreide nicht in einer bestimmten Region beheimatet, im Gegensatz zur Yerba Mate, die nur in der Grenzregion zwischen Brasilien, Paraguay und Argentinien angebaut werden kann. Aufgrund dieser Internationalität der Bierbestandteile und der verschiedenen Biersorten in der ganzen Welt, wie Maisbier in Lateinamerika oder Hirsebier in afrikanischen Ländern, ist das vergorene Getränk ein international vorherrschendes Lebensmittel (Spode, 1999, S. 34). Der internationale Erfolg von Bier hält bis heute an, weshalb das vergorene Getränk auch in Argentinien zu finden ist.

Ende des 19. Jahrhunderts entstanden aufgrund der beiden Weltkriege, die den Import zum Erliegen brachten, große argentinische Unternehmen als Bierproduzenten (Kaderian, 2018, S. 49). Dank einheimischer Unternehmen wie Bieckert oder Quilmes und ihren Fortschritten bei der Technologie und der Infrastruktur der Produktionsanlagen entstand in Argentinien ein ganzer Sektor der Bierherstellung (Morgenfeld, 2001, S. 6). Die Brauindustrie des Landes wuchs im Laufe der Jahre, wobei immer mehr Unternehmen das vergorene Getränk im industriellen Stil mit automatisierten Verfahren herstellten.

Eine Gegenbewegung zum industriellen Brauen ist das Craft Brewing, das in den letzten Jahren besonders populär geworden ist. Der Begriff Craft stammt vom lateinischen Wort „ars“ oder „artis“ ab, was „Kunst“ bedeutet und sich auch im Italienischen wiederfindet, wo ein „artegiano“ eine Person ist, die mit ihren Händen arbeitet oder eine Kunstform ausübt (Kaderian, 2018, S. 41). Handwerk bezieht sich also auf manuelle Arbeit, die als professionelle Tätigkeit angesehen wird, die aufgrund des erforderlichen Engagements und der Hingabe eine besondere Fähigkeit erfordert. Was die Herstellung von Bier betrifft, deutet Craft Beer auf ein individuelleres Brauen hin als industrielles Brauen, weshalb Craft Beer „als ein anderes Produkt als industrielles Bier - sogar als dessen Gegenteil“ (ebd., S. 40) verstanden wird. Wenn das vergorene Getränk handwerklich gebraut wird, enthält es nicht nur eine persönliche Note des Brauers, sondern auch Traditionen, Bräuche und Fertigkeiten aus der Vergangenheit, als Familien und Gemeinschaften ihre eigenen Biere herstellten. Die

Gruppe, die am meisten zur Entwicklung des Craft Beer in Argentinien beigetragen hat, waren beispielsweise die europäischen Einwanderer und ihre Nachkommen, die sich vor allem im späten 19. und frühen 20. Später waren es auch Reisende, Sportler und Touristen, die den Erfolg des handwerklichen Bieres in der Region vorantrieben. So finden sich auch heute noch deutsche Traditionen in diesen Einwanderergemeinden, wie z. B. das Feiern des Oktoberfestes in verschiedenen Orten wie der Villa General Belgrano.

Vor einigen Jahrhunderten gab es den Begriff „Craft Beer“ noch nicht, da es keine industrielle Produktion gab, die ein Gegengewicht darstellte. Als die Brauindustrie weltweit wuchs, entwickelten sich Verbände und Bewegungen unabhängiger Brauer, vor allem in den 1970er Jahren in den USA, die das Konzept des Craft-Biers ins Leben riefen und es in den internationalen Handel einführten (Kaderian, 2018, S. 40). Diese Craft-Brauer-Bewegungen orientierten sich an typischen europäischen Bieren, insbesondere aus Großbritannien, Deutschland und Belgien, überdachten sie und erfanden neue Varianten. Außerdem kreierten sie ihre eigenen Rezepte (ebd.). Das Konzept des Craft Beer verbreitete sich auch in anderen Ländern der Welt, und Anfang der 1990er Jahre begann die kommerzielle Herstellung von Craft Beer in Argentinien in der Stadt Bariloche (ebd., S. 39). Brauereien aus anderen Provinzen schlossen sich an, und das Craft-Bier verbreitete sich in der gesamten südlichen Region des Landes. Ein anderer Name für diese Art von Bier in Argentinien ist „cerveza patagónica“ (ebd., S. 52).

In Argentinien besteht eine konstante Nachfrage nach Bier, sowohl nach industriellem als auch nach handwerklich gebrautem Bier, da pro Kopf etwa 42 Liter Bier im Jahr konsumiert werden (De Sousa Quintas, 2019). Kleine Brauereien, die handwerklich gebrautes Bier herstellen, sahen sich jedoch aufgrund der Pandemiekrise und der Kriege der letzten Jahre, die sich auf die Versorgung und Verteilung von Rohstoffen auswirkten, mit mehreren Problemen konfrontiert. Im Jahr 2023 traten Probleme bei der Produktion auf, und 58 % der Craft-Bier-Hersteller gaben an, dass es einen „totalen Mangel an Hopfen“ (Cecotti Guglielmino, 2023) und anderen Produkten wie Malz gab. Darüber hinaus trugen Ereignisse wie Einfuhrbeschränkungen für Rohstoffe und die Inflation zu einer Krise des Handwerksbiers bei.

Vor allem kleine Brauereien verwenden im Brauprozess Rohstoffe wie Malz und Hopfen, die aus anderen Ländern importiert werden, was sie von Lieferungen aus dem Ausland abhängig macht, obwohl Craft Beer auch mit inländischen Rohstoffen gebraut wird (Kaderian, 2018, S. 59). Hervorzuheben ist, dass sich das Craft Brewing auf die Qualität der Zutaten konzentriert und auch Produkte „nationalen Ursprungs verwendet, aber die

wertvollsten Malze kommen aus Europa“ (ebd., S. 50), insbesondere aus Deutschland und Belgien. Trotz der lokalen Identität, die das Craft-Bier in den meisten Fällen vermittelt, mit der regionalen Produktion, dem Gegenpol zur großen Brauindustrie und den verschiedenen Arten und Rezepten des vergorenen Getränks, ist das Craft-Bier in Argentinien stark vom ausländischen Markt für Rohstoffe abhängig.

Für Kritiker stellt diese Verbindung zwischen lokaler Produktion und internationalem Handel einen Widerspruch im Konzept des Craft Beer dar. Brauereien fördern die Persönlichkeit ihrer Produkte und versuchen, „Aspekte der Stadt, des Handwerks, der Landschaft und der persönlichen Geschichte“ (ebd., S. 53) mit Craft Beer zu verbinden und eine lokale und zugängliche Identität für ihre Biere zu schaffen. Dies ist jedoch nicht der einzige Kritikpunkt an der handwerklichen Herstellung des vergorenen Getränks. Seitdem 2017 die Verwendung der Bezeichnung „Craft Brewing“ für Produkte von Craft-Brauereien offiziell erlaubt wurde, ist die Produktion drastisch gestiegen. Infolgedessen mussten die Prozesse standardisiert werden, um mehr produzieren zu können, weshalb die Craft-Brauer nun hochmoderne industrielle Technologien besitzen und einsetzen (ebd., S. 41-42). Dieser Wandel in der Art und Weise, wie Craft-Bier gebraut wird, stellt für Kritiker einen Widerspruch zur Craft-Philosophie dar, da es sich um die Massenproduktion eines Produkts handelt, das noch vor einigen Jahren als ein sehr lokales und individuelles Getränk in jeder Brauerei und bei jedem Hersteller wahrgenommen wurde.

Obwohl die Massenproduktion von Craft Beer der ursprünglichen Philosophie widerspricht, ist sie notwendig, um die große Nachfrage in Argentinien zu befriedigen. Daher gibt es landesweit etwa 1 500 bis 2 000 Craft-Bier-Hersteller (De Sousa Quintas, 2019). Die genaue Zahl der Brauereien in Argentinien zu ermitteln, ist nicht möglich, da Craft-Brauereien in verschiedenen Städten und Orten tätig sind, in einigen Fällen auch privat oder im Verborgenen. Was die wichtigsten Orte für die Herstellung von Craft-Bier betrifft, so erweist sich der Süden des Landes als das Zentrum dieser Biersorte. Dort befinden sich die meisten Städte, Provinzen und Regionen, die einen starken Bezug zum Craft Beer haben. So zum Beispiel San Carlos de Bariloche in der Provinz Río Negro, die sich selbst als „Bierexpertenstadt“ bezeichnet (Bariloche Turismo, 2024). In der Stadt liegen nicht nur die Ursprünge des argentinischen Craft-Biers, da hier die ersten vergorenen Getränke hergestellt wurden, sondern die Stadtverwaltung behauptet auch, dass in Bariloche das köstlichste Craft-Bier des Landes getrunken wird (ebd.). Die Infrastruktur der Stadt ist stark auf die Craft-Brewing-Industrie ausgerichtet, wobei „[b]eide Bars und Fabriken das neue Stadtbild prägen“ (Kaderian, 2018, S. 53) und den Alltag sowie das Image der Stadt prägen. Darüber

hinaus ist die Gegend um Bariloche für das Vorhandensein mehrerer Brauereien bekannt, die über die Ruta Cervecera besucht werden können. Diese Route bietet Touristen und Einheimischen gleichermaßen die Möglichkeit, verschiedene Bars und Hersteller von Craft-Bier kennen zu lernen und an Verkostungen dieser alkoholischen Getränke teilzunehmen (Bariloche Turismo, 2024).

Eine weitere wichtige Stadt für die Craft-Bier-Kultur in Argentinien ist El Bolsón, die in der gleichen Provinz liegt. Zusammen mit Bariloche ist El Bolsón der Geburtsort des Craft-Biers, denn 1984 begann Juan Bahlaj mit der Herstellung und dem Verkauf von Craft-Bier, und fünf Jahre später gründete Julio Migoya die erste Craft-Brauerei in Bariloche (De Sousa Quintas, 2019). Die Provinz Río Negro unterstützt ihre Städte bei der touristischen Bewerbung des „Biertourismus“ (ebd.) und wurde 2016 zur „Provinzhauptstadt des Craft Beer“ erklärt (Kaderian, 2018, S. 48). Was andere Städte mit Bedeutung im Bereich des Craft-Bieres betrifft, so gibt es mehrere Orte im Land. Insbesondere in der Stadt Mar de Plata entstanden in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts mehrere Craft-Bier-Brauereien, die sich derzeit großer Beliebtheit erfreuen, wie etwa die Marke Antares (De Sousa Quintas, 2019). Was die höchste Anzahl von Craft-Bier-Bars in Argentinien betrifft, so ist Santa Fe eines der Zentren für Craft-Bier, ebenso wie Villa General Belgrano, das ebenfalls eine wichtige Stadt in der argentinischen Bierwelt ist, da dort jedes Jahr im Oktober das Nationale Bierfest, das argentinische Oktoberfest, stattfindet (ebd.).

Im Laufe dieses Kapitels wurde deutlich, dass sich in Argentinien nicht nur eine Bierkultur über die Jahre entwickelt hat, sondern dass auch der Kultur und Philosophie in Bezug auf Craft Beer besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Craft umfasst sowohl die verschiedenen Braustile als auch eine „Wertschätzung der Qualität und ihrer regionalen Identität“ (Kaderian, 2018, S. 52), die sich auf die Reinheit von Craft Beer bezieht. Reinheit als Konzept in der Craft-Philosophie ist mit der Landschaft verbunden, die sich auch im Endprodukt wiederfindet. Das Wasser der Schmelzwasserseen bildet und findet sich im Bier wieder, ebenso wie die über Generationen von Einwanderern und ihren Nachkommen weitergegebenen Bräuche und Traditionen, die ein Produkt mit einem starken Bezug zum Lokalen und zum andin-patagonischen Gebiet schaffen (ebd., S. 49-50). Diese Vision von Craft-Bier, die dieses Produkt mit dem Konzept der Reinheit, der lokalen Identität, der Qualität und des kulturellen Erbes verbindet, sorgt dafür, dass Craft-Bier sowohl auf lokaler als auch auf nationaler Ebene als untrennbarer Bestandteil der argentinischen Bierkultur angesehen wird.

Aus diesem Grund findet eine „nationale Ausweitung des Craft-Bier-Marktes“ (Kaderian, 2018, S. 53) statt, die darauf abzielt, mehr Verbraucher zu erreichen. Es wird auch versucht, von der lokalen auf die nationale Ebene überzugehen. Craft-Bier hat die Regionalität bereits hinter sich gelassen und ist in Bars und anderen Lokalen im ganzen Land vertreten. Obwohl es keine einheitliche Marke für Craft-Bier gibt, ist es eine Tradition, die in Argentinien intern gewachsen ist und auf den nationalen Getränkemarkten mehr Aufmerksamkeit erregt. Das liegt auch daran, dass neben der Regionalität und der Bezugnahme auf das Erbe und die Traditionen der Einwanderer auch eine Verbindung zur kulturellen Identität Argentiniens hergestellt wird, zum Beispiel bei Craft-Bier, das nationale Symbole wie Yerba Mate enthält. Das Bier von Laska Mates kombiniert zwei traditionelle Getränke des Landes und revolutioniert so den Biermarkt mit seinem Craft-Bier mit Yerba-Mate-Geschmack (Kuper, 2023). Diese Version von Craft-Bier zeigt, wie sich Craft-Bier in Argentinien nicht nur national ausbreiten konnte, sondern auch seine Verbindung zur kulturellen Identität intensiviert hat. Die Einbeziehung nationaler Symbole wie Yerba Mate spiegelt eine Entwicklung auf dem Biermarkt hin zu Produkten wider, die Tradition und Moderne miteinander verbinden, und ist bereits ein Indikator für die künftige Entwicklung von Craft Beer in der argentinischen Bierkultur.

Kurz gesagt: Craft Beer hat sich von einer lokalen Tradition zu einem nationalen Phänomen entwickelt, da regionale Zutaten und kulturelle Symbole hinzugefügt wurden, um die regionale Identität zu stärken. Die Entwicklung dieses Getränks in Argentinien bedeutet nicht nur ein Wachstum in Bezug auf Produktion und Beliebtheit, sondern auch eine tiefe Verbindung mit der kulturellen Identität des Landes. Die Einbeziehung von Elementen, die für die argentinische Kultur von entscheidender Bedeutung sind, wie z. B. Yerba Mate, symbolisiert die Integration von Tradition und Moderne und zeigt, wie sich das Craft Beer angepasst hat, um die kulturellen Wurzeln Argentiniens wiederzuerlangen und den nationalen Biermarkt zu erweitern.

4. Die Kulturdimensionen in Argentinien und Deutschland

Hinsichtlich des Konzepts und des Modells der Kulturdimensionen gibt es in den Kulturwissenschaften mehrere Kritikpunkte und Kontroversen. Die Hauptkritik betrifft die Kategorisierung und Verallgemeinerung von Kulturen durch die Zuweisung von Merkmalen in Kulturdimensionen (Barmeyer, 2012, S. 99). Diese Art und Weise, bestimmte Attribute einer Kultur anzunehmen und bestimmte Verhaltensweisen von Menschen anhand dieser Attribute zu interpretieren, kann Stereotypen erzeugen oder „wichtige subkulturelle

Merkmale, wie soziale Schicht, Beruf oder Geschlecht, sowie individuelle Persönlichkeitsmerkmale“ [T.d.a.] ausblenden (ebd.). Die Kulturdimensionen sollten jedoch nicht auf die Kategorisierung und die Gefahr der Stereotypisierung reduziert werden, da der Wert dieses Konzepts beim Vergleich zweier Länder sichtbar wird. Auf der Seite von Hofstede, auf der verschiedene Kulturen analysiert und verglichen werden können, wird betont, dass „ein Länderwert nur im Vergleich Sinn macht“ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a). Mit anderen Worten: Isolierte Daten bieten nicht so viel Informationsgehalt wie der Vergleich der Werte zweier Länder.

Diese Länderbewertung basiert auf Umfragen, die ersten Studien wurden von Geert Hofstede zwischen 1967 und 1973 durchgeführt und konzentrierten sich auf Mitarbeiter des multinationalen Unternehmens IBM (Hofstede Insights, 2024b). Im Laufe der Jahre wurden „Forschungsmethoden und Technologien, wie die Möglichkeit, virtuelle Umfragen durchzuführen“ [T.d.a.] (ebd.) weiterentwickelt, so dass Umfragen mehr Daten zuließen, mehr Personen befragt werden konnten und Aktualisierungen von Daten und Ergebnissen schnell durchgeführt werden konnten. Darüber hinaus werden heutzutage nicht mehr nur die Mitarbeiter eines solchen Unternehmens als Teilnehmer an der Umfrage aufgenommen, sondern Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund, Geschlecht, Beruf usw. Die Punktzahlen werden so verstanden, dass sie den Grad oder die Intensität, mit der eine bestimmte kulturelle Dimension in einem Land vorhanden ist, sichtbar machen. Die Zahlen zeigen eine hohe Ausprägung eines Merkmals mit einer hohen Punktzahl an, wobei dieser extreme Bereich bis zu 100 reichen kann. Das untere Ende des Bereichs liegt bei 0. Die Punktzahlen werden mit dem HCP-Tool berechnet, mit dem man verschiedene Länder auswählen und sie anhand der Punkte auf den kulturellen Dimensionen vergleichen kann (Hofstede Insights, 2024a).

Es ist zu betonen, dass bei der Analyse und Interpretation der Daten zu den kulturellen Dimensionen zu berücksichtigen ist, dass diese Daten in die jeweiligen historischen, sozialen und politischen Kontexte der Länder eingebettet sind. Aus diesem Grund wurde bereits eine detaillierte Analyse der Nationalgetränke Argentiniens und Deutschlands vorgestellt, sowohl im Hinblick auf ihre kulturelle Bedeutung, den alltäglichen Konsum und die damit verbundenen Traditionen als auch auf die Geschichte und den Kontext von Yerba Mate und Bier. Neben diesem Hinweis auf die Kontextualisierung wird in dieser Arbeit argumentiert, dass die Verallgemeinerungen, die sich aus diesem Modell ergeben, helfen, die Kulturen und ihre Getränke der beiden Länder besser zu verstehen und zu charakterisieren, da es sich nicht auf „absolute, sondern relative“ [T.d.a.] Werte konzentriert (Barmeyer, 2012, S. 99). Neben

dem Vergleich der Kulturdimensionen von Argentinien und Deutschland wird die Interpretation in Bezug auf Yerba Mate erweitert und eine Verbindung hergestellt, warum Mate in Argentinien in seiner traditionellen Form getrunken und geteilt wird, in Deutschland jedoch nicht in dieser Form.

4.1 Machtdistanz

Im Modell der Kulturdimensionen wird Machtdistanz verstanden als „das Ausmaß, in dem weniger mächtige Mitglieder eine ungleiche Machtverteilung akzeptieren oder erwarten“ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a). Bei dieser kulturellen Dimension geht es nicht um eine Darstellung der ungleichen Verteilung von Ungleichheiten in der Realität, sondern um die Art und Weise, in der sich Menschen, die weniger Macht haben, an mächtigere Gruppen oder Menschen anpassen, deren Macht ungleich verteilt ist. Es handelt sich also eher um eine Dimension der Wahrnehmung und Akzeptanz als um eine Visualisierung der Realität. In Bezug auf „Macht“ bezieht sie sich auf die Kontrolle und den Einfluss, den Menschen ausüben können. Wenn diese Macht ungleich verteilt ist, bedeutet dies, dass verschiedene Gruppen von Menschen oder Einzelpersonen in der Gesellschaft oder in anderen sozialen Bereichen ein unterschiedliches Maß an Kontrolle und Einfluss haben. Ein sehr hoher Wert bedeutet hier, dass „einige wenige unabhängig sein müssen, während die Mehrheit abhängig sein muss“ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, S. 98), was darauf hindeutet, dass eine kleine Gruppe die Kontrolle über viel mehr Menschen oder Gruppen von Menschen hat.

Deutschland und Argentinien liegen unter 50, wobei Argentinien 49 und Deutschland 35 Punkte erreicht (Hofstede Insights, 2024a). Argentinien schneidet schlechter ab als andere lateinamerikanische Länder, weil große Einwanderungswellen aus Europa die Akzeptanz von Macht und Kontrolle beeinflusst haben, die nicht gleichmäßig verteilt ist (ebd.). Argentinien hat jedoch eine größere Distanz zur Macht als Deutschland, wo direkte und partizipative Kommunikation weiter verbreitet ist als in dem lateinamerikanischen Land (ebd.). Dies zeigt, dass in Deutschland Titel und hierarchische Ränge einen geringeren Stellenwert haben als in Argentinien, was allerdings gerechtfertigt ist, da es mit 35 Punkten einen Wert unter 0 gibt. In Argentinien hingegen ist die Distanz zur Macht stärker ausgeprägt, so dass Personen in Machtpositionen mehr Kontrolle ausüben und auch Zugang zu besonderen Vorteilen haben. Konkret wird betont, dass Menschen in diesen Machtpositionen nur für sich selbst besondere Privilegien in Anspruch nehmen können (Hofstede, 2001, S. 98).

Bei der Interpretation dieser kulturellen Dimension und der Yerba Mate wird die Distanz zur Macht in der Mateada, d. h. in der Mate-Runde, sichtbar. Die Rollen des Cebador und der Teilnehmer sind mit den Normen und Traditionen des Yerba-Mate-Konsums verbunden. Wie bereits erwähnt, übt der Teilnehmer nur die Tätigkeit des Konsums aus. Er nimmt die Bombilla oder Yerba nicht ab, trinkt nur, wenn er an der Reihe ist, und lässt den Mate zurück, damit der Cebador ihn für die nächste Person in der Runde weiter zubereiten kann (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019). Die einzige Entscheidung, die der Teilnehmer an einer Mateada treffen kann, ist die Zeit, in der er den Mate trinkt - wobei der Cebador ihn auch daran erinnern kann, bald fertig zu werden - und ob er noch mehr Mate trinken möchte oder nicht (Ganz et al., 2011, S. 67). Der höfliche Ausdruck „Danke“ wird verwendet, um sich für das Geteilte zu bedanken und gleichzeitig dem „cebador“ zu signalisieren, dass in dieser Mate-Runde kein Mate mehr getrunken werden soll, sodass der Mate an den „cebador“ zurückgegeben wird (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019).

Diese Regeln für das Teilen des Mate mögen Ausländern, die mit einer Liste von Regeln für das Trinken des Aufgusses konfrontiert werden, seltsam erscheinen. Erklärungen wie „Das ist ein Mate. Man trinkt aus der Bombilla, aber man berührt sie nicht. Das Wasser ist heiß. Seien Sie vorsichtig“ [T.d.a.] (Pite, 2023, S. 1) sind üblich, wenn Anfänger in den Mate eingeführt werden. Dieses Übermaß an Geboten und Verboten ist jedoch bei Ausländern, insbesondere bei Deutschen, nicht gerechtfertigt. „Jeder muss unabhängig sein“ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, S. 98) ist eine Mentalität, die in Ländern mit geringer Machtdistanz, wie in Deutschland, existiert. Die Legitimation des Cebadors und seine Kontrolle über den Verlauf der Mate-Runde ist also nicht Teil einer Tradition, sondern eine ungleich verteilte Macht. Der Cebador mit seinem Privileg, den anderen Teilnehmern das Getränk anbieten zu können, die so lange trinken, bis der Mate leer ist und ihn dem Cebador zurückgeben, und die Tradition, den ersten Mate in einer Mateada zu nehmen, stellen die herausragende Rolle der Person dar, die den Mate vorbereitet (Ganz et al., 2011, S. 67). Obwohl der Grund für diese Traditionen im Aufguss selbst begründet ist, zum Beispiel, dass der cebador den ersten Mate nimmt, da dieser erste Schluck der bitterste und stärkste ist (ebd.), nehmen Ausländer diese Zusammenhänge im ersten Moment des Kennenlernens der argentinischen Yerba Mate nicht wahr. Es zeigt sich, dass die Tradition des Mate-Teilens für Deutsche eine Assoziation mit ungleichen Machtstrukturen hervorruft.

Das hält sie davon ab, mit dem traditionellen Mate-Konsum zu beginnen. Deshalb ist der Konsum über alkoholfreie Mate-Getränke in Flaschen in Deutschland vernünftig und

sinnvoll, da auf diese Weise kein Ungleichgewicht in Bezug auf die Kontrolle über den Konsum eines Lebensmittels entstehen kann.

Letztlich könnte die Art und Weise, wie Yerba Mate in Argentinien geteilt wird, mit den Rollen und Regeln einer Mate-Runde, dazu führen, dass sich neue ausländische Konsumenten von Mate abwenden, noch bevor sie ihn probieren. Ein Verständnis der historischen Zusammenhänge und der Gründe für die Regeln könnte sinnvoll sein, da die Machtverteilung in der Mateada eher mit der argentinischen Kultur als mit ungleicher Kontrolle zu tun hat. Es ist wichtig, die Mate-Philosophie zu vermitteln: „Cebar ist nicht zu bedienen, cebar bedeutet zu teilen, indem man füttert“ (TEDx Talks, 2013, 15m13s-15m18s), damit Argentinier und Ausländer die Mate gemeinsam genießen und teilen können.

4.2 Individualismus

Der Grad des Individualismus bezieht sich auf das Selbstverständnis der Menschen, ob sie sich als „Ich“ oder als „Wir“ in der Gesellschaft wahrnehmen (Hofstede Insights, 2024a). Diese Wahrnehmung eines Individuums oder einer Gruppe zeigt sich in den Kulturdimensionen, d.h. im Falle des HCP in der Punktzahl. Bei einer höheren Punktzahl verstehen sich die Menschen in einem Land mehr als Individuen, verfolgen persönliche Ziele, und in der Gesellschaft wird die individualistische Persönlichkeitseigenschaft geschätzt (Hofstede, 2001, S. 236). Argentinien, als das individualistischste Land in ganz Lateinamerika, weist im Vergleich zu individualistischeren Ländern auch „kollektivistische Züge“ [T.d.a.] auf (Hofstede Insights, 2024a). Mit einem Wert von 51 liegt Argentinien in der Mitte der Skala zwischen Kollektivismus und Individualismus (ebd.). Allerdings erweisen sich die Großfamilie und der Freundeskreis als sehr wichtig, und aus diesen persönlichen Beziehungen erwachsen auch Verpflichtungen. Der Grad der „Integration von Individuen in Primärgruppen“ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, S. 29) unterscheidet sich in Deutschland mit einem Wert von 79 massiv von Argentinien. Da die Selbstarbeit, also die Selbstverwirklichung, und die direkte und ehrliche Kommunikation eine wichtige Rolle in der Gesellschaft spielen, gilt Deutschland als sehr individualistisch (Hofstede Insights, 2024a). Folglich steht die Person als Individuum im Vordergrund, während für andere, eher kollektivistische Länder die Gruppe wichtiger ist als die Person. So organisieren Länder mit einem niedrigen Wert auf der Kulturdimension Individualismus die Gesellschaft nach dem Motto „Niemand ist jemals allein“ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, S. 236).

Obwohl Argentinien in der Mitte zwischen den beiden extremen Rändern liegt, lässt sich am Mate-Konsum erkennen, dass Geselligkeit ein wichtiges Merkmal der argentinischen Kultur

ist. Mate ist in der Tat ein Getränk, das häufig geteilt wird. So betonen viele Konsumenten nicht nur, wenn sie Mate alleine trinken, sondern auch, dass sie sich durch den Aufguss und das Ritual, das an vergangene Mateadas erinnert, begleitet fühlen (Sarreal, 2022, S. 9-10). Mate ist nicht nur eine Erinnerung an Zeiten, die man mit geliebten Menschen wie Familie und Freunden verbracht hat, sondern der argentinische Nationaltee schafft auch eine besondere Gruppe für seine Konsumenten, da das Getränk aus demselben Behälter geteilt wird. Man fühlt sich in der Gruppe willkommen, wenn Mate angeboten wird, und gleichzeitig geht es darum, dem anderen zu vertrauen, indem man ihn in die Mate-Runde aufnimmt (Pite, 2023, S. 2). Ebenso ist es nicht nur die Kameradschaft und das Vertrauen, die aus einer Mateada entstehen, sondern auch die Intimität, die durch die Nähe zu den anderen in der Mateada entsteht, der Teil des Mate-Teilens ist (Sarreal, 2022, S. 274).

Im Gegensatz zu Bier ist das Teilen von Mate nicht so „geschlossen“, was das Einladen von Fremden angeht. Wenn der Aufguss unter den Teilnehmern einer Mate-Runde geteilt wird, wird ein Umfeld geschaffen, in dem man sich unterhalten und näher kommen kann, d. h. in dem man sich gegenseitig kennenlernt. Diese Bedingungen sind dafür verantwortlich, dass eine Form der Geselligkeit, auch unter Fremden, entsteht (ebd.). Auch das deutsche Nationalgetränk bildet diesen Ort der Begegnung in Bierzelten, Biergärten oder Biergärten. In diesem Sinne ist der Mate jedoch ein „offeneres“ und flexibleres Getränk, so dass man sich ihm überall nähern kann. Das soll nicht heißen, dass Bier kein geselliges Getränk ist, aber im Vergleich zu Mate ist es ein individualistischeres Getränk als das argentinische Gebräu, das auf traditionelle Weise mit der gleichen Bombilla geteilt wird.

Da Deutschland ein sehr individualistisches Land ist, konzentriert sich die Verpflichtung, sich um andere zu kümmern, eher auf die Familie und den engen Freundeskreis, mit anderen Worten, die „innere Gruppe“ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a). Dieses individualistische Leben bedeutet nicht zwangsläufig ein egoistisches Leben, bei dem sie sich überhaupt nicht um andere Menschen kümmern. Vielmehr handelt es sich um eine auf eine bestimmte Gruppe beschränkte Fürsorge, die für jeden Einzelnen anders definiert werden kann. Der Individualismus in Deutschland hat seine Ursprünge in den 60er und 70er Jahren des 20. Jahrhunderts, als es einen großen Wandel in der Mentalität der Arbeiter und damit auch in der Mittelschicht und der Gesellschaft gab. Konkret ging es darum, die Arbeitswoche von Montag bis Freitag zu verkürzen, um die Freizeit an Samstagen und Sonntagen zu verlängern (Schildt und Siegfried, 2009, S. 184). Diese Änderung des Arbeitslebens wurde vorgeschlagen, weil aufgrund des Wirtschaftswachstums und der nahezu vollständigen Beschäftigung ausländischer Arbeitskräfte für den durchschnittlichen Arbeitnehmer keine

Notwendigkeit mehr bestand, auch am Samstag zu arbeiten (ebd., S. 181-183). Diese neue Möglichkeit, die Wochenenden von der Arbeit freizuhalten und trotzdem genug Geld zu verdienen, um sich und seine Familie zu ernähren, führte zu einer Individualisierung des einfachen Volkes und der Befreiung von alten Traditionen, Erwartungen und Perspektiven (ebd., S. 246). Der Trend zur Individualisierung bezieht sich nicht nur auf die Organisation von Arbeit und Freizeit, sondern auch auf den Lebensstil im Allgemeinen, wie zum Beispiel in den 1970er Jahren mit der Emanzipation der Frau und der sexuellen Revolution (ebd., S. 260-262). Der Individualismus wurde durch die wachsende Wirtschaft im Lande und damit auch durch einen individualisierten Konsumgeschmack ermöglicht. Eine breitere Produktpalette versprach, die Konsumenten zufrieden zu stellen, so dass die ersten Produkte aus dem Ausland, wie z.B. Coca-Cola, auch in Deutschland erschienen.

Dieses Produkt wurde während des Wirtschaftswunders schnell populär, und in Deutschland wurden weitere Getränke entwickelt, die Coca-Cola nachahmten. Bis heute ist die Beliebtheit dieser Art von koffeinhaltigen Erfrischungsgetränken ungebrochen und es gibt sowohl klassische Erfrischungsgetränke als auch innovative Getränke, wie z. B. stimulierende Erfrischungsgetränke mit Guarana oder Chili (Ganz et al., 2011, S. 99-100). Bereits vor einem halben Jahrhundert versprachen diese Eisgetränke, die zunächst in den USA als Eistee auftauchten, mehr Konsumenten und eine Expansion nach Europa. Insbesondere die Idee, „Mate in Europa und den Vereinigten Staaten [...] als Eisgetränk zu verbreiten“ (García-Mata und da Silva Carneiro, 1936, S. 12), wurde von den Beratern der argentinischen Botschaft in den USA vorgeschlagen, um Yerba Mate auf dem internationalen Markt zu etablieren. Da Coca-Cola den Absatz seines Produkts in den USA von 94 Litern im Jahr 1886 auf 105.221.978 Liter im Jahr 1930 vervielfacht hatte, kam die Idee auf, ein ähnliches Getränk zu kreieren, allerdings mit Yerba Mate anstelle von Tee oder Kokablättern (ebd., S. 18). Von einem eiskalten, in Flaschen abgefüllten und süßen Erfrischungsgetränk wurde viel erwartet, denn es sollte nicht nur den europäischen und amerikanischen Geschmack treffen, sondern auch die Konsumgewohnheiten mit individuellen Flaschen widerspiegeln (ebd., S. 12).

Da Individualismus nicht nur „eine Frage der Formen der Geselligkeit ist, sondern eng mit sozialen Normen verbunden ist“ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, S. 210), beschränkt sich der bevorzugte Konsum eines Getränks nicht nur darauf, ob es geteilt wird oder nicht, sondern bezieht sich auch auf das Behältnis, den Ort, den Anlass und viele weitere Variablen. Im Hinblick auf die Abfüllung und Individualisierung ist hervorzuheben, dass der Trend zum Individualismus auch beim Verkauf von Kräuter- und Früchtetees in Deutschland zu

beobachten ist. Wie im Unterkapitel über Tee in Deutschland erwähnt, werden 90 % der Tees in Teebeuteln verpackt, während 10 % loser Tee sind, d. h. Tee, der in Tee-Eiern oder Teekannen konsumiert wird (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a). Auch bei schwarzem und grünem Tee wird das Getränk in 45 % der Fälle in Teebeuteln konsumiert (ebd.). Diese Aufteilung des Produkts in Teebeutel erleichtert nicht nur die Zubereitung, sondern liefert auch die perfekte Menge für eine Tasse und führt zu einer Übersicht, wie viele Portionen in einer Teepackung noch übrig sind. Letztlich spiegeln diese Teebeutel den deutschen Wunsch nach Struktur, Voraussicht und Effizienz im Konsum wider, der sich auch in der kulturellen Dimension der Langfristigkeit wiederfindet, auf die weiter unten noch eingegangen wird. Yerba Mate in seinem traditionellen Konsum passt nicht zu dieser deutschen Ideologie, weshalb sich andere Konsumformen in Deutschland als erfolgreicher erweisen.

Im Falle des unbekanntes Produkts Yerba mate ist es einfacher, es in Form eines in Flaschen abgefüllten Erfrischungsgetränks einzuführen, das die deutschen Verbraucher bereits kennen und mit dem sie sich aufgrund des individuellen Verzehrs wohlfühlen, als eine Mateada, bei der nicht nur das Getränk, sondern auch das Behältnis und die Bombilla geteilt werden und der Verzehr nicht so effizient ist wie der Verzehr von gewöhnlichem Tee in Teebeuteln. In Deutschland ist es gelungen, Yerba Mate als Erfrischungsgetränk zu etablieren und die Verbrauchernachfrage zu befriedigen, indem das Getränk in Flaschen als Eisgetränk hergestellt wird. Derzeit gibt es mehrere Marken im Land, insbesondere Club-Mate ist ein großer Erfolg bei jungen Menschen (Wüst, 2017). Auch der Aspekt der Diversifizierung des Angebots auf dem Getränkemarkt hat zum Erfolg von Club-Mate beigetragen. Mit seinem Ruf als alternatives Getränk, der exotischen Zutat und dem einfachen Konsum aus der Halbliterflasche ist Club-Mate zu einem Getränk der politischen Szene der Linken, der Hausbesetzer und der Technoszene in Großstädten wie Berlin und Hamburg geworden (Ganz et al., 2011, S. 23-25). Es ist jedoch wichtig zu wissen, dass es auch in Deutschland einen traditionellen Yerba-Mate-Konsum gibt. Vor allem Menschen, die einen persönlichen Bezug zu Argentinien haben, die das Land besucht haben oder eine Zeit lang dort gelebt haben, führen den Brauch des Mate-Trinkens mit Kalebasse und Bombilla in Deutschland fort (Grützner, 2024, S. 1-2).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Tendenzen zum Individualismus und Kollektivismus die Trinkpraktiken in Argentinien und Deutschland stark beeinflussen. Es ist hervorzuheben, dass Mate in Argentinien als geselliges Getränk gilt, das die

Gemeinschaftsbande stärkt, während die Adaption von Yerba Mate in Deutschland durch Flaschengetränke wie Club-Mate-Soda ermöglicht wurde.

4.3 Motivation zu Leistung und Erfolg

In dieser kulturellen Dimension tendieren die beiden Länder in die gleiche Richtung, nämlich zur Entschlussfreudigkeit. Sowohl Argentinien als auch Deutschland liegen näher am äußersten Rand einer entschlossenen Haltung als an einer Konsensorientierung. In Bezug auf diese Dimension der Leistungs- und Erfolgsmotivation zeigt ein hoher Wert an, dass es in einem Land als sehr wichtig angesehen wird, dass die Menschen sowohl im Berufs- als auch im Privatleben miteinander konkurrieren und dass sie in allen Lebensbereichen erfolgreich sind. Im Gegensatz zu dieser Entscheidungsorientierung zeigt ein niedriger Wert die Konsensorientierung in einer Gesellschaft an, die eine Haltung der Fürsorge für andere, Lebensqualität und Zufriedenheit mit der eigenen Arbeit schätzt und anstrebt (Hofstede Insights, 2024a). Argentinien mit einem Wert von 56 und Deutschland mit 66 Punkten liegen beide über 50 und sind somit durch eine Tendenz zur Entscheidungsorientierung gekennzeichnet (ebd.).

Wie der Wert in Argentinien bereits andeutet, ist man etwas mehr entscheidungs- als konsensorientiert. Mit anderen Worten, man neigt eher dazu, auf seiner Meinung zu beharren, als eine Einigung zu erzielen. Diese Tendenz zeigt sich vor allem in Verhandlungen oder Diskussionen, wo Argentinier dafür bekannt sind, ihre Meinung oder ihren Vorschlag durchzusetzen (ebd.). Trotz dieser Ausrichtung gibt es in der argentinischen Kultur auch Elemente des Entgegenkommens. Genauso wichtig wie die Überzeugung von der eigenen Meinung ist im argentinischen Leben der Moment der Begegnung, der Kontaktaufnahme und der Annäherung an andere Menschen. Die Einstellung und das offene Verhalten, „mit alten Bekannten zu plaudern oder neue Leute kennenzulernen“ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, S. 65), spiegeln das argentinische Bedürfnis nach Zuneigung, persönlichen Beziehungen und Interaktion wider. Obwohl also „[d]as Bedürfnis, sich abzuheben und sich zu profilieren“ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a) einen großen Teil der argentinischen Kultur in Bezug auf Leistungs- und Erfolgsmotivation einnimmt, gibt es in diesem Land auch Elemente des Konsenses und des Zusammenlebens.

Deutschland folgt dem gleichen Trend wie das lateinamerikanische Land, allerdings mit einem höheren Wert im Bereich der Entscheidungsorientierung. In Deutschland wird Leistung besonders geschätzt, weil die Kinder schon früh lernen, dass es wichtig ist, wie und welche Ergebnisse erzielt werden können. Deshalb werden die Kinder je nach ihren

Schulnoten und Leistungen auf verschiedene Schulen verteilt (ebd.). Auch Erwachsene sind sich ihrer Leistung bewusst und wissen, dass Arbeit, Verhalten und persönlicher Erfolg eine wichtige Rolle im Leben in Deutschland spielen. Deshalb „leben die Menschen, um zu arbeiten“ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a) und die Arbeit erweist sich als eine entscheidende Achse für das Selbstwertgefühl der Deutschen. Die herausragende Rolle der Arbeit spiegelt auch die deutsche Effizienz und das Bedürfnis nach Strukturierung von Abläufen wider, denn in Deutschland wird erwartet, dass man zuerst die Aufgaben des Tages erledigt und sich dann entspannt und die Freizeit genießt. Dieses Pflichtbewusstsein spiegelt sich auch in der bekannten Redewendung „Erst die Arbeit, dann der Spaß“ [T.d.a.] wider (Piel, 2023). Diese Denkweise ist fest in der deutschen Kultur verankert und beeinflusst nicht nur das Verhalten im Beruf, sondern auch in anderen Lebensbereichen. Da Leistung und Fleiß im Beruf in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert haben, sind die Deutschen tendenziell entscheidungsfreudiger als andere Kulturen. Von klein auf müssen sie sich auf ihre eigenen Ergebnisse konzentrieren und sind sich des „Ernstes des Lebens“ [T.d.a.] bewusst (ebd.), daher versuchen sie, ihre eigenen Ideen zu verwirklichen und sind eher entscheidungs- als konsensorientiert.

Was die Beziehung zwischen dieser kulturellen Dimension und dem Partner betrifft, so ist es von entscheidender Bedeutung, dass beide Länder in dieselbe Richtung tendieren, nämlich in Richtung Entscheidungsorientierung. Allerdings ist Argentinien etwas stärker konsensorientiert als Deutschland. Das bedeutet nicht, dass die Deutschen nicht konsensfähig sind oder dass sie nicht bereit sind, andere Meinungen ihrer Mitmenschen anzuhören. Es ist wichtig zu erwähnen, dass alle Kulturdimensionen keine unveränderlichen Aussagen sind, sondern Trends und Neigungen beschreiben. Interessanterweise spielt in Argentinien, einem etwas konzessiveren Land als Deutschland, die Gemeinschaft eine zentrale Rolle. Was bereits bei Individualismus und Kollektivismus analysiert wurde, ist die argentinische Tendenz, sich um andere zu kümmern. Diese Einstellung zeigt sich auch in Bezug auf Mate. Die argentinischen Verbraucher betonen das Gleichgewicht, das im Moment einer Mate-Runde besteht, da sowohl die Teilnehmer als auch der Primador „alle gleich“ sind (TEDx Talks, 2013, 3m25s-3m27s).

Das bedeutet, dass, obwohl der Einschenker eine herausragende Rolle einnimmt, alle Teilnehmer einer Mateada in Bezug auf den Konsum gleichberechtigt sind, da jeder zunächst Zugang zu dem gemeinsamen Getränk hat. Darüber hinaus zeigt das Teilen von Mate eine Bereitschaft zum Austausch, eine Großzügigkeit gegenüber anderen und ist ein Zeichen von Freundschaft (Faillace, 2010, S. 11). Da Mate in der Regel mit anderen Menschen getrunken

wird, sind die teilnehmenden Verbraucher auch verschiedenen Gesprächen und Meinungen ausgesetzt. Dieses Gespräch wird aber auch gesucht, denn es werden nicht nur vertraute Menschen zu einer Runde Mate eingeladen, sondern es dient auch dazu, mit neuen Menschen in Kontakt zu kommen, unabhängig von deren Meinung oder Standpunkt (Bhattacharjee, 2023, S. 57). Da sich neue Konsumenten oft in einem speziellen Club akzeptiert fühlen, hat Mate in diesem Sinne auch eine integrierende Wirkung (Pite, 2023, S. 2). Die Reziprozität, die auf die gegenseitige Hilfe zwischen zwei Menschen oder einer Gruppe abzielt und die auch bei den Naturvölkern bekannt war, dient als Grundlage und Grund für mate mateadas im Sinne von mate. Es wird geteilt, weil man glaubt, dass man, wenn man teilt, auch Unterstützung oder andere Gesten von anderen erhält (TEDx Talks, 2013, 15m47s-16m12s). Diese soziale Ordnung der Ureinwohner findet sich bis heute in der Kultur des Teilens der Yerba Mate in ihrer traditionellen Form in Argentinien wieder.

Im Gegensatz dazu gibt es in Deutschland bis heute keine vorherrschende Kultur der Mate-Runden oder des Teilens oder Trinkens von Yerba Mate. Es ist nicht sehr wahrscheinlich, dass sich in Argentinien ein der Mate-Kultur ähnlicher Brauch entwickeln wird. Die Argentinier trinken fast rund um die Uhr Mate, da die Tage recht lang sind und die energispendende Wirkung der Yerba Mate ihrem Lebensstil zugute kommt. Daher war und ist Mate für viele Argentinier eine wichtige Gewohnheit, die sie zu jeder Stunde des Tages trinken (Hanzelka und Zikmund, 1956, S. 126). In Deutschland liegt der Schwerpunkt auf der Arbeit und nicht auf Spaß oder Entspannung, daher beginnt der Arbeitstag früh zwischen 8 und 9 Uhr und die meisten kommen abends um 5 oder 6 Uhr von der Arbeit nach Hause (Kreder, 2019). Mateadas nach argentinischer Art sind an einem durchschnittlichen Arbeitstag in Deutschland in der Regel nicht möglich, da das Mate-Trinken nicht in Eile erfolgen kann, sondern in Ruhe und entspannt eingenommen werden muss (Hanzelka und Zikmund, 1956, S. 126). Dies bedeutet jedoch nicht, dass Mateadas in Deutschland nicht stattfinden können. Es ist zu betonen, dass der Brauch und das Ritual einer Mate-Runde nicht vollständig übertragbar sind, sondern an die Kultur des jeweiligen Landes angepasst werden können.

Was Deutschland betrifft, so ist das Leben-für-Arbeit-Denken in der Dimension der Leistungs- und Erfolgsmotivation von grundlegender Bedeutung, da es ein Bewusstsein für die deutsche Lebensweise gibt und Yerba Mate an diese angepasst ist. Die deutsche Leistungsfähigkeit und die Konzentration auf die persönliche Leistung stellen daher entscheidende Variablen dar, auf die die Wirkung eines Getränks ausgerichtet werden sollte. Mate als anregendes Getränk kann für deutsche Konsumenten sehr interessant sein, wenn es

zu einer Leistungssteigerung führt. Dies wurde bereits mit der Club-Mate Limonade realisiert, die bei Studenten und Hackern beliebt ist, die sich für anstehende Prüfungen oder Computerprogrammierung wach und konzentriert halten müssen (Ganz et al., 2011, S. 13). Diese Vorteile von Yerba Mate, zu denen auch positive gesundheitliche Wirkungen gehören, sollten in die Werbung und den Vertrieb des Produkts in Deutschland einbezogen werden. In Bezug auf die traditionelle Art des Mate-Teilens sollte der Gemeinschaftsaspekt sowohl in der Möglichkeit, sich nach der Arbeit zu entspannen als auch Konzentration und Energie für andere Freizeitaktivitäten nach einem Arbeitstag zu gewinnen, betont werden.

Insgesamt zeigt sich diese kulturelle Dimension der Leistungs- und Erfolgsmotivation sowohl in Argentinien als auch in Deutschland, wo die Menschen zu einer Entscheidungs-, Erfolgs- und Wettbewerbsorientierung tendieren, mit einer leichten Tendenz zum Konsens in Argentinien, was sich in der Bedeutung von Gemeinschaft und Interaktion beim Mate-Konsum widerspiegelt. In Deutschland hingegen liegt der Fokus etwas stärker auf Leistung und Effizienz. Deshalb ist die auf den deutschen Markt angepasste Form des Mate derzeit erfolgreich bei der Steigerung der persönlichen Leistungsfähigkeit durch seine stimulierende Wirkung auf Aufmerksamkeit und Konzentration. Die traditionelle Form des Mate-Trinkens kann auch in Deutschland erfolgreich sein, sollte aber nicht mit dem Arbeitsalltag kollidieren und als Freizeitaktivität gefördert werden.

4.4 Unsicherheitsvermeidung

Die vierte kulturelle Dimension ist die Unsicherheitsvermeidung. Diese Dimension ist definiert als „das Ausmaß an Stress in einer Gesellschaft angesichts einer unbekanntem Zukunft“ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, S. 29) und die Art und Weise, wie man mit dieser unsicheren Situation umgeht. Ungewissheit ist eine Konstante, die das menschliche Leben seit den Anfängen der Menschheit begleitet. Die Art und Weise, wie mit diesen unsicheren Situationen umgegangen wird, hat alle Kulturen seit ihren Anfängen geprägt. Bis heute stehen die Gesellschaften vor der Frage, ob sie die Zukunft erwarten oder versuchen, sie zu kontrollieren (Hofstede Insights, 2024a).

Der Grad der Unsicherheitsvermeidung spiegelt sich in der Punktzahl dieser Kulturdimension wider. Einerseits steht ein hoher Wert für den Wunsch der Menschen in einem Land, unvorhersehbare Situationen in der Zukunft zu vermeiden. Andererseits drückt ein niedriger Wert aus, dass das Bedürfnis, die Zukunft zu kontrollieren, in der Gesellschaft eine untergeordnete Rolle spielt. Im Vergleich der beiden Länder weist Argentinien einen höheren Wert von 86 Punkten auf, während Deutschland 65 Punkte zugewiesen werden

(ebd.). Die argentinische Orientierung an der vollständigen Vermeidung einer ungewissen Zukunft lässt sich durch mehrere Aspekte erklären. Einer dieser Aspekte, der auch für die Zuordnung von Mate zu kulturellen Dimensionen sehr wichtig ist, ist die Bedeutung von Ritualen in Argentinien. Es ist nicht das Ziel dieser Arbeit, alle Rituale des Landes aufzulisten und detailliert darzustellen, aber Argentinien wurde von so vielen verschiedenen Kulturen, sowohl europäischen als auch indigenen, beeinflusst, dass es auch heute noch eine Vielzahl von Traditionen, Bräuchen und Ritualen gibt, wie z. B. Asado, Folklore, Fußball und auch Mate (Ba, 2022).

Da Mate als das „rituelle Getränk der Argentinier“ (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019) bekannt ist, zeigt dies die entscheidende Bedeutung des Aufgusses für die Kultur und das Argentinertum. In Gesellschaften, die versuchen, Unsicherheiten auf jede erdenkliche Weise zu vermeiden, nehmen Rituale eine herausragende Rolle ein, da sie das tägliche Leben und die Zukunft ordnen, strukturieren und sichern. Sie sind von grundlegender Bedeutung, da sie „die Mitglieder dieser Gesellschaft in die Lage versetzen, ihr Leben zu meistern“ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, S. 148). Die Ungewissheit bleibt jedoch bestehen, wird aber durch Rituale und Traditionen erträglich gemacht, die den Menschen Stabilität und Struktur geben (ebd.). Ein Beispiel hierfür ist der Mate-Konsum in den Zeiten der Militärdiktatur in Argentinien, als die Menschen Momente des Friedens und der Ruhe suchten (Sarreal, 2022, S. 278). Gleichzeitig vermittelte die gemeinsame Nutzung von Mate aufgrund der festgelegten Zubereitungsprozesse und der vertrauten Form des Geschmacks ein Gefühl der Stabilität, wenn auch nur für einige Augenblicke. Neben dem Vorhandensein dieser Rituale in Argentinien ist das Land auch durch ein starkes Bedürfnis gekennzeichnet, sich einzelnen Gesetzen und Regeln unterzuordnen, die befolgt werden müssen, wie in anderen lateinamerikanischen Ländern (Hofstede Insights, 2024a).

Demgegenüber findet sich in Deutschland mit 65 Punkten eine leichte Präferenz zur Unsicherheitsvermeidung. Das Land ist dafür bekannt, einen systematischen Überblick zu haben, der ihm Stabilität in Bezug auf die Zukunft verleiht, da es unsichere Situationen objektiv analysiert und in Beziehung setzt (ebd.). Es gibt jedoch eine Unsicherheitsvermeidung, die mit weniger Stress, einem geringeren Grad an Emotionalität und einer geringeren Machtdistanz einhergeht, als beispielsweise in Argentinien. Dies geschieht, weil man „auf die Expertise vertraut“ (ebd.). Dies ist genau der Grund, warum individuelle Leistungen, Qualifikationen und Erfahrungen in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft so hoch bewertet werden und Menschen für bestimmte Positionen oder Rollen qualifizieren. Wie bereits erwähnt, hängt die kulturelle Dimension der

Unsicherheitsvermeidung auch mit der Distanz zur Macht zusammen. So ergibt ein Vergleich zwischen Argentinien und Deutschland hinsichtlich des tatsächlichen oder möglichen Konsums von Yerba Mate in dieser Kulturdimension ähnliche Aspekte wie in den anderen Dimensionen. Hervorzuheben ist, dass in Bezug auf Mate das Ritual eine wesentliche Rolle in der Kultur des Aufgusses in Argentinien spielt. Als Erbe der Guaraní-Tradition spiegelt der Yerba-Mate-Konsum die Bräuche der ursprünglichen Völker wider, die natürlich an die Gegenwart angepasst wurden, aber immer noch bestimmte Merkmale wie das Teilen, das Treffen in einer Runde und die Verwendung einer Bombilla beinhalten (Sarreal, 2022, S. 13-25).

Aus diesen Bräuchen und Traditionen sind auch die berühmten Regeln und Normen für das Teilen und Brauen von Mate in Argentinien hervorgegangen, die heute Teil einer ganzen Emotionalität und Philosophie des Mate sind. Diese Mate-Gesetze spiegeln das große Bedürfnis nach Regeln und deren Befolgung wider, das in Argentinien vorherrscht. Als strenge Zeremonie bekannt, wurde der Konsum von Yerba Mate als ein fast religiöses und exotisches Ritual beschrieben, insbesondere in Berichten von Ausländern (Hanzelka und Zikmund, 1956, S. 126). Die Gesetze des Mate wurden im Laufe der Zeit zu abergläubischen Überzeugungen, wie z. B., dass „beim Beginn des Mate die ersten Schlucke über beide Schultern gespuckt werden sollten“ (Blanco, 2022), um Böses und Gefahren zu vermeiden. Diese Haltung ist ein Beispiel dafür, wie man sich gegen eine ungewisse Zukunft absichern kann.

Bei diesem Ritual, das es heute in dem lateinamerikanischen Land nicht mehr so häufig gibt, wurde nach Erklärungen für bestimmte Ereignisse gesucht. Wenn etwas Schlimmes passierte, war wahrscheinlich der Cebador schuld, der nicht gespuckt oder es falsch gemacht hatte. Das Gleiche gilt für andere Traditionen wie die Mate-Regeln, die den Prozess der Zubereitung und des Anmachens strukturieren. Es wurde bereits erwähnt, dass das Nichtberühren der Bombilla und das Trinken, bis die Mate leer ist, eine entscheidende Regel des Yerba-Mate-Konsums ist (Pite, 2023, S. 1). Obwohl diese Regeln nicht mit abergläubischen Vorstellungen verbunden sind, gibt das Vorhandensein dieser Normen und Traditionen den Verbrauchern auch eine gewisse Sicherheit. Sie wirken sich sowohl auf der sozialen Ebene aus, da sich die Teilnehmer auf die gleiche Weise verhalten, als auch auf der Ebene der Unsicherheit, da das Teilen von Mate eine Konstante in einer unsicheren und ungewissen Welt darstellt (Hofstede Insights, 2024a).

Während Deutschland eher auf die Vermeidung von Unsicherheit durch Objektivität und Fachwissen ausgerichtet ist, versucht Argentinien, unsichere Situationen durch Traditionen

und Rituale zu vermeiden, die sowohl Stabilität als auch Struktur bieten. Kurz gesagt, beide Kulturen suchen nach Wegen, um Unsicherheit zu vermeiden, obwohl der Schwerpunkt in Deutschland auf Struktur, Objektivität und individuellem Fachwissen liegt, während er in Argentinien mit der Emotionalität alter Rituale und dem Bedürfnis nach Regeln und Traditionen mit Stabilität und Unsicherheitsvermeidung verbunden ist. Um Mate als Getränk in Deutschland einzuführen, muss berücksichtigt werden, dass das Bedürfnis nach Ritualen nicht so groß ist und dass die Deutschen keine kulturelle Verankerung der Ureinwohner oder Gauchos haben, wie in Argentinien. Es ist zu betonen, dass der Schwerpunkt auf dem Potenzial der Yerba Mate für Effizienz und persönliche Leistung liegen sollte, damit sich die deutschen Verbraucher für den argentinischen Aufguss entscheiden. Wie bereits erwähnt, ist das Argument der individuellen Leistungssteigerung ein Mittel gegen die Unsicherheit in Deutschland, denn es geht darum, mehr zu leisten, mehr Erfahrung im Beruf und im Alltag zu haben. In Deutschland ist der Wert von Leistung, Entwicklung und Erfahrung zweifelsohne sehr hoch. Was die Form des Getränks betrifft, so scheint ein Erfrischungsgetränk üblicher zu sein als ein Energydrink, was die Bekanntheit von Club-Mate erklärt.

Die traditionelle Art des Mate-Teilens, zu der die Verwendung eines Kürbisses mit einer Bombilla, die Mate-Regeln und die zur Macht der Fibel erhobene Distanz gehören, führt bei den Deutschen zu „unklaren oder ungewohnten Situationen“ [T.d.a.] (ebd.). Möglicherweise würden die Konsumenten im europäischen Land aus diesen Gründen nicht so schnell zum Aufguss greifen, da sie mit ihrem Unsicherheits-Vermeidungs-Score zum Versuch der Unsicherheitskontrolle neigen. Dieser Impuls ist jedoch in Argentinien stärker ausgeprägt.

4.5 Langfristorientierung

In der kulturellen Dimension der Langfristorientierung zeigen sich die größten Unterschiede zwischen Deutschland und Argentinien. Langfristige Orientierung bezieht sich zunächst auf die Art und Weise, wie jede Gesellschaft den Bezug zu ihrer eigenen Vergangenheit aufrechterhält und wie sie mit der Vergangenheit sowie mit der Gegenwart und der Zukunft umgeht (ebd.). Die beiden Ränder dieser Dimension werden als normativ am Minimum und pragmatisch am Maximum der Punktzahl definiert. In normativen Gesellschaften werden überlieferte Traditionen gepflegt und es herrscht Misstrauen gegenüber sozialem Wandel, während pragmatische Länder sich durch Maßnahmen wie Sparen und Investitionen auf die Zukunft vorbereiten (ebd.). Im Gegensatz zu den vorherigen Dimensionen ist die langfristige Orientierung in Deutschland und Argentinien unterschiedlich. Die argentinische

Gesellschaft ist mit 29 Punkten durch eine starke Tendenz zu einer normativen Kultur gekennzeichnet, während Deutschland bei der Tendenz zu einer pragmatischen Kultur 57 Punkte erreicht (ebd.).

Eine normative Gesellschaft wie die argentinische glaubt an Reziprozität und verwirklicht sie im Alltag mit „Grüßen, Gefälligkeiten und Geschenken“ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, S. 360), die man anderen zukommen lässt und für die man auch eine Gegenleistung erwartet. Im Falle Argentiniens hat sich bereits gezeigt, dass die Reziprozität, die ihren Ursprung in der Tradition der Ureinwohner hat, immer noch ein grundlegender Aspekt des Mate-Konsums ist (TEDx Talks, 2013, 15m47s-16m12s). Darüber hinaus bewirkt das Normative in einer Kultur die Aufrechterhaltung angestammter Bräuche und Rituale, was auch in Argentinien mit seinen seit vielen Jahren wiederholten und angepassten Traditionen, wie dem Mate-Konsum, zu beobachten ist. Ebenso wird in der normativen Gesellschaft den eigenen Traditionen und auch denen anderer Länder oder Kulturen großer Respekt entgegengebracht (Hofstede Insights, 2024a). Auch der Freizeit wird großer Respekt und Bedeutung beigemessen, so dass Sparen als unnötig angesehen wird, und das positive Bild eines guten Bürgers beruht auf der Überzeugung, dass „[g]utmütige Menschen wissen, wie man Geld ausgibt“ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, S. 360). Diese Ausgaben stehen auch im Zusammenhang mit anderen, da man versucht, seinen „guten Ruf“ [T.d.a.] nicht zu verlieren (ebd.), was bedeutet, dass man sich um seinen persönlichen Ruf kümmert, um sicherzustellen, dass andere Menschen eine gute Meinung von einem haben. Auch Mate kann mit diesem Verhalten in Verbindung gebracht werden. Bei einer mateada gibt es eine Menge indirekter Kommunikation, die auf diskrete Weise erfolgt, um sich höflich zu verhalten, wie z. B. ein einfaches „Danke“, um anzuzeigen, dass man nichts mehr trinken möchte (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019). Wird dies nicht auf diese Weise kommuniziert, hat dies zur Folge, dass dies als Beleidigung des Anmachers und der anderen Teilnehmer aufgefasst wird und dem eigenen Image in der Gesellschaft schadet, da dies als unhöflich und respektlos angesehen wird.

Auch die Bedeutung der Freizeit ist ein Aspekt, der mit dem Mate-Konsum in Verbindung gebracht werden kann. In Argentinien gibt es keine so strikte Trennung von Arbeit und Freizeit, dass Mate als ruhiges Getränk in fast jeder Stunde enthalten ist, um Verbindungen und Beziehungen mit anderen aufrechtzuerhalten (Pite, 2023, S. 69). Außerdem enden diese mateadas nicht schnell, sondern dauern lange an und sind in den Alltag integriert. Ob allein oder in einer Mate-Runde, der Konsum von Mate verlangt vom Konsumenten, sich auf die sorgfältige Zubereitung und den Genuss des Aufgusses zu konzentrieren (Sarreal, 2022, S.

10). Es geht darum, im Moment zu leben, was eine Konzentration auf zukünftige Aktivitäten oder Hindernisse unnötig macht. Der Akt der „aktiven Teilnahme am Augenblick“ [T.d.a.] (ebd., S. 274) führt für den Konsumenten zu einer Verankerung in der Gegenwart. Folglich suchen auch normative Gesellschaften eher einen Bezug zur Gegenwart als zur Zukunft und konzentrieren sich darauf, „schnelle Ergebnisse zu erzielen“ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a).

Was die langfristige Orientierung betrifft, so ist sie in Argentinien eher auf eine kurzfristige Orientierung beschränkt, während sie sich in Deutschland auf das Sparen und Investieren von Kapital für die Zukunft konzentriert (Hofstede, 2001, S. 361). Als pragmatische Gesellschaft hat die Freizeit in Deutschland einen geringeren Stellenwert, während es in Argentinien einfacher ist, sich an veränderte Bedingungen in der Gesellschaft anzupassen, insbesondere in Bezug auf Traditionen (Hofstede Insights, 2024a). Außerdem geht es darum, Situationen und Ereignisse in einen Kontext zu stellen und Probleme objektiv auf die Zeit und die Situation selbst zu beziehen (ebd.). Mit einem Wert von 57 tendiert Deutschland zu einer langfristigen Orientierung, wobei auch die Gegenwart wichtig ist, da sie die Grundlage für eine vielversprechende Zukunft bildet. Daher spielen die Eigenschaften Ausdauer und Beharrlichkeit eine wichtige Rolle für das in der deutschen Gesellschaft geforderte Verhalten (Hofstede, 2001, S. 360). Außerdem wird angenommen, dass die Zukunft die wichtigsten Möglichkeiten und Situationen im Leben bietet (ebd.). Mit dieser Sichtweise auf die Zukunft wird das europäische Land als pragmatisches Land definiert, das dazu neigt, sich auf zukünftige Ereignisse zu konzentrieren und weniger auf kurzfristige Ereignisse.

Im Hinblick auf die Etablierung von Yerba Mate auf dem deutschen Markt muss eine auf die Verbraucher und deren Vorlieben abgestimmte Werbung betrieben werden. Entscheidend ist es, die Argumente, dass Mate gesund ist und anregend wirkt, in den Vordergrund zu stellen, da mit einem gesunden Körper auch zukünftige Ziele erreicht werden können, so dass Mate als eine Investition fungiert, die die Deutschen tätigen sollen, um sich auf die Zukunft zu konzentrieren (Hofstede Insights, 2024a). Da sich die Menschen in Deutschland sehr schnell an neue Gegebenheiten anpassen, ist es wahrscheinlich, dass auch der traditionelle Brauch des Mate-Teilens eingeführt werden kann, wenn die Vorteile für Gesundheit, Konzentration und Geselligkeit hervorgehoben werden. Bereits in der Vergangenheit haben die meisten Ausländer, die nach Argentinien kamen, den Brauch des Mate aus ihrer Erfahrung im Land übernommen (Pite, 2023, S. 3). Folglich ist es notwendig, dass auch Deutsche die Mate-Philosophie des Kennenlernens und Teilens kennenlernen und erleben, damit sie die argentinische Tradition in ihren Alltag übernehmen können.

Obwohl der traditionelle Brauch heute in Deutschland nicht mehr existiert, wurde Yerba Mate in Form der Club-Mate Limonade adaptiert, die vor allem bei Studenten und Schreiberlingen beliebt ist. Sein Vorgänger, Yermeth, wurde als bierähnliches Getränk konstruiert, jedoch ohne Alkohol (Wüst, 2017). Ein ähnlicher Vorschlag, in diesem Fall aus Argentinien, ist das mit Yerba Mate aromatisierte Bier „Laska Mates“ (Kuper, 2023), das sich ebenfalls als eine Möglichkeit für Mate erweist, auf den deutschen Markt zu kommen. Im Hinblick auf die bestehende Präsenz von Limonaden im Land ist zu betonen, dass Yerba Mate nachweislich eine lang anhaltende Wirkung auf Konzentration und Aktivität hat, weshalb Gesellschaftsgruppen, die besonders lange wach bleiben müssen, gerne Limonaden mit Yerba Mate trinken (Ganz et al., 2011, S. 13-16). Dieser Trend beeinflusst auch das Marktangebot. Nach Angaben eines Mitarbeiters des größten Vertreibers von Yerba Mate in Deutschland gab es vor zwei Jahren bereits mehr als 200 verschiedene Marken von Yerba-Mate-Softdrinks in ganz Deutschland (Grützner, 2024). Und dieser Trend setzt sich fort, denn die deutsche Gesellschaft sucht nach Alternativen zu Energydrinks wie Kaffee, und Yerba Mate stellt in Bezug auf die Wirkung einen guten Ersatz dar (ebd.).

Obwohl die traditionelle Art, Mate zu trinken, dem Konsumenten viel Engagement in Bezug auf Zeit und Zubereitungsschritte abverlangt, hält der Konsum von Mate „länger an als andere koffeinhaltige Getränke“ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, S. 10), da er im Vergleich zu ähnlichen Getränken wie Tee und Kaffee nicht durch die ständige Zugabe von Wasser abkühlt. Trotz der zeitaufwändigen Zubereitung spiegeln die anregende Wirkung sowie die lange Dauer eines Gerstenkorns die deutsche Langfristigkeit wider. Lange Zeit glaubte man, dass Mate-Trinken mit Faulheit und Trägheit in Verbindung gebracht wurde, und in Argentinien wurde auch Armut mit einem Mate-Trinker in Verbindung gebracht. Ebenso wird in den Sozialwissenschaften bezweifelt, dass das „absichtlich langsame Ritual“ [T.d.a.] (Pite, 2023, S. 4) des traditionellen Mate-Trinkens in Gesellschaften, die ein schnelleres Tempo als Argentinien haben, erfolgreich ist. Die alleinige Fokussierung auf die Dauer des Aufgusskonsums wird der Vielfalt der positiven Wirkungen auf den Körper und die Gesundheit jedoch nicht gerecht. Sie können als Argument in der Yerba-Mate-Werbung in Deutschland dienen, die sich auf die Investition in die persönliche Leistungsfähigkeit konzentriert (Hofstede, 2001, S. 361).

Zusammenfassend zeigt die Dimension der langfristigen Orientierung deutliche Unterschiede zwischen Argentinien und Deutschland. Während Argentinien sich durch seine Tendenz zu einer normativen Kultur auszeichnet, die angestammte Traditionen wie den Mate schätzt, zeigt Deutschland eine pragmatische Tendenz und konzentriert sich auf das Sparen

und Investieren für die Zukunft. Dieser Kontrast spiegelt sich in der Art und Weise wider, wie beide Gesellschaften die Zukunft wahrnehmen und sich darauf vorbereiten, wobei Argentinien sich auf die Gegenwart und Rituale konzentriert, während Deutschland zukunftsorientiert ist und Wert auf Effizienz und Planung legt. Die Einführung von Mate auf dem deutschen Markt muss an diese kulturellen Aspekte angepasst werden, indem sowohl die unmittelbaren Vorteile der stimulierenden Wirkung als auch die Fähigkeit zur Förderung einer nachhaltigen Leistung und eines gesunden Lebensstils betont werden.

4.6 Genussbereitschaft

Die letzte Kulturdimension stellt die Indulgenz dar, die in der restriktiven Kultur mit einem niedrigen Wert und in der indulgent culture mit einem hohen Wert ihre extremen Ränder hat (Hofstede Insights, 2024a). Indulgence wird charakterisiert als „Bereitschaft, die eigenen Impulse und Wünsche zu erfüllen, das Leben zu genießen und Spaß zu haben“ [T.d.a.] (ebd.). Im Gegensatz dazu verlangt die Tendenz zur Mäßigung von einer Gesellschaft ein maßvolles Leben mit der Kontrolle von Impulsen und Wünschen (ebd.).

Wie bereits deutlich geworden ist, spielt die Freizeit in der Kultur Argentiniens eine wesentliche Rolle (Hofstede, 2001, S. 360). Es liegt daher auf der Hand, dass das Land auf dieser Dimension des Genusses, bei der es darum geht, sich von den eigenen Impulsen leiten zu lassen, hohe Werte erzielt. Die 62 Punkte spiegeln das Bedürfnis wider, das tägliche Leben zu genießen und Spaß zu haben, was auch mit einer positiven und optimistischen Lebenseinstellung einhergeht (Hofstede Insights, 2024a). Diese Dimension des Genusses hängt auch mit der langfristigen Orientierung zusammen, da es darum geht, Geld so auszugeben, wie man es im Moment fühlt oder möchte, und es gibt „wenig Neigung, für die Zukunft zu sparen“ [T.d.a.] (ebd.). Deutschland hingegen liegt mit einem Wert von 40 in der entgegengesetzten Tendenz zu Argentinien und hat eine gemäßigtere Lebensstilorientierung im Vergleich zu Genusskulturen (ebd.). Freizeit ist weniger wichtig, und im Gegensatz zu Argentinien werden Zynismus und Pessimismus als vorherrschende Gefühle in der Gesellschaft festgestellt.

Was den Mate-Konsum angeht, so wird das Getränk in Argentinien nicht mit einer bestimmten Situation oder einem besonderen Ort in Verbindung gebracht, da der Aufguss in allen Lebensbereichen präsent ist. Er wird in seiner traditionellen Form „zu Hause, während eines Ausflugs, bei der Arbeit, im Park oder auf dem Platz“ [T.d.a.] (Pite, 2023, S. 4) getrunken, sowohl im Sommer als auch in der Kälte, in den meisten Fällen, um sich zu entspannen und nachzudenken, oder um sich zu treffen, Kontakte zu knüpfen und eine

Mahlzeit sowie Zeit mit anderen zu teilen. Mate und seine soziale Funktion, Einheit und Gemeinschaft zu schaffen, bringt Bekannte und Fremde zusammen (Ganz et al., 2001, S. 65). Da Mate im argentinischen Leben fast zu jeder Stunde präsent ist, wird die Zeit für Gespräche und Geselligkeit auch in den Arbeitstag und in die Freizeit integriert. Mit anderen Worten, es gibt eine zirkuläre Struktur in der Organisation des Tages, in der sich Arbeit und Vergnügen vermischen und ein untrennbares Ganzes bilden. Mit dieser Tendenz zur Nichttrennung von Arbeit und Freizeit ist auch keine Kontrolle von Impulsen oder Begierden verbunden. Es ist sehr üblich, diese Handlungen und Gefühle loszulassen, um den Moment zu genießen und Spaß am Leben zu haben (Hofstede Insights, 2024a).

Darüber hinaus wird der Mate-Konsum auch in Momenten der Einsamkeit sichtbar, die durch den in der argentinischen Kultur vorherrschenden Optimismus gekennzeichnet sind. Es gibt keinen Zweifel an vergangenen Handlungen, die zu der Situation der Einsamkeit geführt haben könnten, sondern Mate wird als Symbol der Begegnung und Kommunikation mit vergangenen mateadas assoziiert, und so wird Mate mit einem treuen Begleiter in Verbindung gebracht (Sarreal, 2022, S. 9-10). Mate ist also ein konkretes Spiegelbild der argentinischen Kultur und der Orientierung an einer vitalen Stimmung und Lebensfreude. Dennoch hat Yerba Mate in seinem Herkunftsland den Ruf, hauptsächlich von Menschen der Unterschicht konsumiert zu werden, die nicht arbeiten und faul sind. Dieses Vorurteil gegenüber dem Mate-Konsum hängt mit einer extremen Ausrichtung auf den Genuss zusammen, die in Argentinien nicht geschätzt wird. Obwohl Mate in Argentinien als nationales Symbol, kulturelles Erbe und traditioneller Brauch geschätzt wird, wird er gleichzeitig mit Faulheit, Zeitverschwendung und Krankheit mit dem Nationalgetränk assoziiert (Hanzelka und Zikmund, 1956, S. 127). Aufgrund seiner Verbindung zu den Naturvölkern und seiner sättigenden Wirkung auf den Hunger wird Mate immer noch mit armen Menschen, die sich nicht viel Essen leisten können, sowie mit Rückständigkeit und Altertum assoziiert (Sarreal, 2022, S. 5). Dieses Vorurteil findet sich auch in Deutschland, wenn es um genussvolle Kulturen mit einem langsamen Ritual geht (Pite, 2023, S. 4).

Die Freizeit hat in Deutschland mit der fortschreitenden Individualisierung vor allem in den 60er und 70er Jahren des letzten Jahrhunderts an Bedeutung gewonnen. Im Laufe der Jahre gewann die Zeit nach der Arbeit in der deutschen Kultur an Aufmerksamkeit und trug zur „inneren und äußeren [...] kulturellen Identität“ [T.d.a.] bei (Schildt und Siegfried, 2009, S. 249). Die Freizeit ist jedoch in der nachberuflichen Zeit angesiedelt. Die ersten Arbeiter, die eine Minimierung und Begrenzung des Arbeitstages auf die Zeit von Montag bis Freitag anstrebten, um an den Wochenenden frei zu haben, begannen ihre Bewegung in den 1960er

Jahren (ebd., S. 246). Mit dem Ausbau der Rechte für Angestellte und Arbeiter wurde die durchschnittliche Wochenarbeitszeit in Deutschland auf derzeit etwa 34,7 Stunden begrenzt (Eurostat, 2024). Von deutschen Arbeitnehmern wird erwartet, dass sie zwischen diesen Wochenstunden Arbeit leisten und sich nach der Arbeitszeit auf die Freizeit konzentrieren. Neben der Langzeitorientierung zeigt auch die Dimension des Genusses in Argentinien und in Deutschland unterschiedliche Tendenzen.

Dies bedeutet nicht, dass in Argentinien nur impulsiv und ohne Blick in die Zukunft gehandelt wird, oder dass in Deutschland die Arbeit im Vordergrund steht, ohne dass das Leben Spaß macht und man sich nur auf das Sparen konzentriert. Diese Trends bieten jedoch die Möglichkeit, die Kultur der beiden verglichenen Länder zu verstehen und den traditionellen Konsum, wie er in Argentinien und Deutschland gepflegt wird, in Beziehung zu setzen. Für das europäische Land ist es wichtig, ein Getränk anzubieten, das der in der Gesellschaft geforderten Mäßigung entspricht. In der Tat ist die Möglichkeit, wacher zu sein, die eigene Leistungsfähigkeit zu steigern und so die Arbeitszeit effizienter nutzen zu können, für den deutschen Verbraucher von Vorteil. Vor allem „der Gehalt an Substanzen, die das lästige Gefühl der Schläfrigkeit reduzieren und das Gehirn anregen“ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, S. 13) muss in der Werbung für die neuen Getränke eine große Rolle spielen. In der Argumentation dieser Dimension spielt die Art des Mate-Trinkens keine so wichtige Rolle, obwohl die Einführung von Soda einfacher ist als die traditionelle Art des Trinkens. Diese zweite Art des Trinkens beinhaltet auch eine Reihe von Erklärungen und Lernprozessen, die nicht dem effizienten Denken in Deutschland entsprechen. Letztlich sollte nicht das anregende Getränk im Vordergrund stehen, das die freie Zeit präsentiert, sondern der Nutzen, um die Aufgaben bei der Arbeit erfüllen zu können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die kulturelle Dimension des Genusses für die Analyse der Etablierung von Mate als Getränk in Deutschland entscheidend ist. Die Dimension des Genusses offenbart tiefgreifende kulturelle Unterschiede zwischen Argentinien und Deutschland. In Argentinien ist Mate ein Symbol für Genuss und Optimismus und wird als Ritual in den Alltag integriert, das soziale Kontakte und Freude fördert. Diese Praxis verbindet Freizeit und Vergnügen mit Arbeit und anderen Verpflichtungen. Im Gegensatz dazu wird in Deutschland, das einen gemäßigeren und pragmatischeren Ansatz verfolgt, die Freizeit als ein separater Zeitraum verstanden, der sich auf die Entspannung nach der Arbeit beschränkt. Bei der Einführung von Mate in Deutschland sollte der Schwerpunkt auf den praktischen Vorteilen liegen, wie z. B. einer erhöhten Konzentration und Effizienz, was der deutschen Kultur der Mäßigung und

langfristigen Planung entspricht. Dies veranschaulicht, wie ein und dieselbe Praxis, das Mate-Trinken, in verschiedenen kulturellen Kontexten unterschiedlich angepasst werden und auf unterschiedliche Resonanz stoßen kann.

4.7 Beobachtungen und Schlussfolgerungen in Bezug auf den Vergleich der Kulturdimensionen Argentiniens und Deutschlands

Zum Abschluss des Kapitels über die Kulturdimensionen nach Hofstede wird hier ein kurzes Unterkapitel mit Klarstellungen, Anmerkungen und einer kurzen Zusammenfassung zu den oben genannten Punkten angefügt. Zunächst ist es wichtig zu betonen, dass alle Aussagen als Verallgemeinerungen zu verstehen sind, die nicht den Anspruch erheben, für alle Menschen in einem Land gültig zu sein. Nichtsdestotrotz wurde die Methode und Analyse angewandt, um die beiden Länder Argentinien und Deutschland vergleichen zu können und um Yerba Mate mit beiden Ländern und ihren kulturellen Merkmalen in Verbindung bringen zu können, die als Tendenzen oder Orientierungen und nicht als extreme Realitäten zu sehen sind. Die Kulturdimensionen dienen als Vergleichsinstrument und nicht als absolute Beschreibungen (Barmeyer, 2012, S. 99).

Es ist erwähnenswert, dass Argentinien und Deutschland in mehreren Dimensionstrends ähnlich sind. In der dritten Dimension, der Leistungs- und Erfolgsmotivation, ähneln sich die beiden Länder in ihrer Entscheidungsorientierung, wobei Argentinien stärker zum Konsens tendiert als Deutschland, wo die persönliche Leistung besonders geschätzt wird und der Fokus viel stärker auf der Arbeit liegt. Ein weiteres ähnliches Merkmal, das die beiden Länder teilen, ist die Machtdistanzorientierung. Argentinien weist eine geringere Machtdistanz auf als andere lateinamerikanische Länder und nähert sich damit der deutschen Orientierung an, die fast in der Mitte der Dimension liegt und durch ein geringeres Maß an Machtdistanz sowie direkte und partizipative Kommunikation gekennzeichnet ist. Der Unterschied in diesen Kulturdimensionen liegt zwischen zehn und vierzehn Skalenpunkten. Die anderen Kulturdimensionen haben dagegen einen numerischen Unterschied von 21 und 28 Punkten (Hofstede Insights, 2024a). Dies sind jedoch keine großen Unterschiede, die in der obigen Analyse bestehen, und eine Ähnlichkeit zwischen den Orientierungen Argentiniens und Deutschlands muss bejaht werden, da die Punktedifferenz moderat ist.

Die Kulturdimensionen mit der höchsten Punktedifferenz sind jedoch Individualismus und langfristige Orientierung. Bei der Einführung eines so kulturellen Produkts wie Yerba Mate in einem neuen Land ist es wichtig, sich der großen Unterschiede zwischen den beiden Ländern bewusst zu sein. Während Argentinien beispielsweise ein mittel-individualistisches

Land mit kollektivistischen Zügen ist, tendiert Deutschland eher zum Individualismus, so dass man nicht erwarten sollte, dass Mateadas sofort angenommen und verstanden werden, wenn der Aufguss der gleichen Bombilla geteilt wird. In Bezug auf die langfristige Orientierung tendieren die Werte der beiden Länder zu einem unterschiedlichen Extrem. Während Deutschland ein zukunftsorientiertes Land ist, in dem die Menschen sparen und investieren, zielt die argentinische Kultur darauf ab, den Moment zu genießen und zu leben. Ebenso haben Argentinien und Deutschland tendenziell unterschiedliche Grenzen in der Dimension des Genusses, wobei die argentinische Kultur mehr Wert auf freie Zeit und deren Einbeziehung in den Alltag legt.

Im Gegensatz dazu wird in der deutschen Kultur der Schwerpunkt auf ein maßvolles Verhalten in Bezug auf Wünsche oder Impulse gelegt. Diese beiden Beobachtungen zur Langzeitorientierung und zum Genuss als kulturelle Dimensionen zeigen, dass es für die Einführung und den Erfolg eines Getränks entscheidend ist, die Form der Integration in die Gesellschaft zu berücksichtigen.

Es ist zu betonen, dass in Deutschland ein dem argentinischen ähnlicher Konsum aufgrund der deutschen Orientierung an Pragmatismus, Arbeit, Verpflichtungen und Leistung nicht erfolgreich sein wird. Die Idee der absoluten Integration, bei der der Mate den Alltag rund um die Uhr begleitet, wäre nicht so populär. Die Aspekte und Argumente, die sowohl in der Werbung als auch in den Markenidentitäten genannt werden sollten, sollten sich auf den gesundheitlichen Nutzen, die Konzentration und die langfristigen Vorteile wie den Gehalt an Vitaminen und Mineralstoffen beziehen, die zu einem gesunden Lebensstil beitragen. Diese Argumente haben für die deutschen Verbraucher einen noch größeren Wert als die Art und Weise, wie das Getränk konsumiert wird, denn Mate fördert das deutsche Bedürfnis nach guter Leistung, nicht nur im Beruf, sondern auch in anderen Lebensbereichen wie dem Sport. Die Art des Konsums, etwa in Form eines Erfrischungsgetränks oder auf die traditionelle argentinische Art, hat keinen großen Einfluss auf den deutschen Yerba-Mate-Konsum und ist eher eine Gewohnheit als eine Vorliebe. Auch wenn anfangs die gewohnten Getränke bevorzugt werden, kann das Erlebnis einer Mateada, der Kontakt mit Menschen aus Südamerika oder einfach die Neugierde dazu führen, dass sich in Deutschland eine neue Gewohnheit etabliert. Diese Situation kann durch die Flexibilität der Deutschen entstehen, Traditionen, in diesem Fall die Gewohnheit, Softdrinks zu konsumieren, an neue Bedingungen und Möglichkeiten anzupassen (Hofstede, 2001, S. 360).

5. Fazit

Um diesen Beitrag zusammenzufassen, ist es wichtig, den vergleichenden und verallgemeinernden Charakter des Diskurses zu betonen. Die Merkmale kultureller Trends können von Person zu Person variieren, und die Beliebtheit von Nationalgetränken gilt nicht für die gesamte Bevölkerung eines Landes. Wesentliche Aspekte des Konzepts der National- und Volksgetränke lassen sich jedoch sowohl in Argentinien als auch in Deutschland wiederfinden. In Argentinien spiegelt der soziokulturelle Akt des gemeinsamen Mate-Trinkens das Bedürfnis nach Nähe und die Einbeziehung von Ritualen und Bräuchen in den Alltag wider, die mit der Geschichte des Landes, d. h. mit dem Landleben und den Gauchos, verbunden sind. Obwohl das Teilen und Kommunizieren von Mate auch seinen Ursprung in der Yerba-Mate-Kultur der indigenen Völker hat, wird es vor allem mit den Gauchos auf dem Land in Verbindung gebracht. Mate, zusammen mit Ruhe, Melancholie und Vergangenheit, hält Traditionen aufrecht, pflegt das Gedächtnis eines ganzen Landes und vereint die Nation als eine große Gemeinschaft. Auch wenn es nach wie vor Vorurteile gegen den Mate-Konsum gibt, trägt der Mate eine enorme Last für die Identifikation der Argentinier mit ihrer Kultur und Geschichte. Beide Konzepte beeinflussen auch die Art und Weise, wie Yerba Mate in Argentinien getrunken wird, z. B. mit dem Schwerpunkt auf der Distanz zur Macht und den Regeln, die sich auf eine traditionelle Mateada beziehen.

Gerade diese Tendenz, ungleich verteilte Macht zu akzeptieren, ist in der deutschen Kultur umstritten und selten. Die traditionelle Art, den Mate aus einem Kürbis mit einer Bombilla zu teilen, das Ritual, die Regeln des Mate und die erhöhte Distanz zur Macht des Zündstoffs erweisen sich als mehrdeutige oder unbekannte Situationen, so dass man sich in Deutschland nicht so schnell auf den Aufguss einlassen würde, da es in dem europäischen Land mit seiner kulturellen Dimension eine Tendenz zur Vermeidung von Unsicherheit hin zum Versuch der Kontrolle von Unsicherheit gibt.

Allerdings gibt es in Deutschland bereits Formen von Yerba-Mate-Getränken, die an die Kultur angepasst sind. Bestes Beispiel ist Club-Mate, das wie andere Erfrischungsgetränke in individualisierten Flaschen verkauft wird und wegen seiner anregenden und energetisierenden Wirkung als leistungssteigernd beworben wird. Eine entscheidende Erkenntnis dieser Arbeit ist, dass in Deutschland die Tendenz vorherrscht, dass Getränke, die nicht lebensnotwendig sind, vorteilhaft sein sollen. Aufgrund des bestehenden Individualismus kann die Verbesserung der eigenen Leistungsfähigkeit nur durch einen gesunden Lebensstil erreicht werden, weshalb bereits mehrere Teemarken verschiedene Teeaufgüsse mit Mate auf den Markt gebracht haben, die angeblich gesundheitsfördernd sind

und die eigene Entwicklung und Selbstverwirklichung, nicht nur in Bezug auf Arbeit und Konzentration, sondern auch im sportlichen Sinne, steigern.

Obwohl Tee und Bier in der Vergangenheit im Widerspruch zueinanderstanden, da Bier eher mit dem einfachen Volk assoziiert wurde, während die wohlhabende Elite Tee trank, ist Bier eines der beliebtesten Getränke in Deutschland. In der Tat muss Bier nicht unbedingt ein alkoholisches Getränk sein, denn für die Bierkultur in Biergärten erweisen sich die Begegnung und die Gemeinschaft als wichtiger. Es sollte betont werden, dass sowohl in Deutschland als auch in Argentinien das Bedürfnis nach menschlicher Interaktion sowie nach Begegnung und gemeinsamer Zeit vorhanden ist. Auch die Tatsache, dass man sich trifft, um gemeinsam ein Essen zu verzehren, das von grundlegender kultureller Bedeutung ist, ist ein Merkmal, das beide Länder teilen.

Die Etablierung der traditionellen Art des Mate-Teilens in Argentinien erweist sich also als möglich, wenngleich eine schrittweise Annäherung an die deutschen Verbraucher vorgeschlagen wird. Im Diskurs dieser Arbeit hat sich gezeigt, dass Einwanderer, Ausländer und Touristen den Mate-Brauch übernommen haben, nachdem sie das Leben in Argentinien über einen unbestimmten Zeitraum hinweg erlebt haben. Dies wäre auch im Hinblick auf eine Einführung von Mate in seiner traditionellen Form in Deutschland notwendig, da nicht alle Deutschen die Möglichkeit haben, nach Argentinien zu reisen. Daher wird vorgeschlagen, Veranstaltungen wie Messen, Ausstellungen und Erlebnisse zu organisieren, die sich mit Yerba Mate und ihrem Konsum in Argentinien befassen und den Verbrauchern die Regeln näher bringen, während gleichzeitig betont wird, dass es eine große Möglichkeit gibt, den Konsum an die deutsche Kultur anzupassen. Dies könnte dadurch geschehen, dass verschiedene Möglichkeiten angeboten werden, Yerba Mate in seiner traditionellen argentinischen Form zu trinken, mit separaten Behältern für diejenigen, die die Bombilla nicht teilen wollen, oder als Limonaden oder Aufgüsse, die es in Deutschland bereits gibt.

Es muss unbedingt berücksichtigt werden, dass das Getränk den deutschen Verbrauchern einen Nutzen bringen muss. Auch der Fokus auf die gesunden Bestandteile von Yerba Mate, wie Vitamine und Mineralstoffe, spielt eine wichtige Rolle bei der Positionierung von Yerba Mate in Deutschland. Es ist auch wichtig, aus früheren Fehlern im Handel mit dem argentinischen Getränk zu lernen, als es als wundersames und wunderbares Produkt beworben wurde. Es ist zu betonen, dass gerade im 21. Jahrhundert, in dem jeder unbegrenzten Zugang zu Informationen hat, Übertreibungen der Eigenschaften eines Produktes schnell aufgedeckt werden können und dem Ruf des Unternehmens und des

Produktes schaden, was in den USA mit der Firma Congoin bereits geschehen ist und auch den Versuch, Yerba Mate in Deutschland zu etablieren, zum Scheitern bringen könnte.

Obwohl Traditionen unverrückbar zu sein scheinen, hat sich bereits gezeigt, dass sich Getränke weiterentwickeln, auch wenn sie in verschiedenen Ländern einen hohen kulturellen Stellenwert haben. Selbst wenn dieser Wandel auch von Misstrauen oder Zweifeln begleitet wird, zeigen Club-Mate in Deutschland und Craft Beer in Argentinien, dass Kultur immer wieder neu geschaffen und angepasst werden kann. Die Hypothese, dass Mate in Deutschland aufgrund von Trends in der kulturellen Ausprägung nicht erfolgreich ist, kann daher weder akzeptiert noch verneint werden. Da die anregende Limonade mit Yerba Mate, insbesondere die Marke Club-Mate, und der gekochte Mate in Deutschland einen gewissen Erfolg haben, auch wenn er populärer sein mag, ist Mate hierzulande präsent. Die Einführung der traditionellen Art, Mate zu konsumieren, kann jedoch durch die von Mate gebotenen Wirkungen und die kulturelle Ausrichtung Deutschlands, die sich nicht so sehr von der Argentinien unterscheidet, ermöglicht werden. Obwohl die Vorlieben und Gewohnheiten der deutschen Verbraucher berücksichtigt werden müssen, kann die Yerba-Mate-Philosophie in Deutschland Realität werden. Dies sollte aus verschiedenen Gründen geschehen, die nicht so sehr auf Ruhe und Austausch ausgerichtet sind, sondern mehr auf die persönliche Leistungsfähigkeit, das körperliche Wohlbefinden und die Vorteile für Konzentration und Aktivität.

Es besteht kein Zweifel daran, dass die Vermittlung der Mate-Philosophie „Cebiar ist kein Servieren, cebiar bedeutet Teilen von Nahrungsmitteln“ (TEDx Talks, 2013, 15m13s-15m18s) in das Bewusstsein der deutschen Verbraucher gelangen muss, um die argentinische Kultur und Bräuche zu respektieren. Gleichzeitig ist es wichtig, die andere Kultur zu akzeptieren, zu koexistieren, anderen keine Bräuche, Rituale oder andere kulturelle Manifestationen aufzudrängen und die Geduld aufzubringen, Kulturen zu teilen und gemeinsam zu genießen. Die Einführung des argentinischen Brauchs, in Deutschland Mate zu trinken, würde nicht nur beide Kulturen durch einen tieferen kulturellen Austausch bereichern, sondern auch ein besseres gegenseitiges Verständnis zwischen den beiden Nationen fördern. Darüber hinaus könnte dieser Prozess als Katalysator für andere angepasste Getränke dienen und so die Möglichkeiten für neue kulturelle und gastronomische Interaktionen erweitern, um sich wieder „alle gleich“ (ebd., 3m25s-3m27s) zu treffen und nicht nur ein Essen, sondern auch Zeit, Geschichten und die Zukunft zu teilen.

Bibliografía

MONOGRAFIEN (BÜCHER)

- ALBISTON, Isabel. (2018). *Argentinien*. Lonely Planet Global Limited.
- BARMEYER, Christoph. (2012). *Taschenlexikon Interkulturalität*. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.
- BAUSINGER, Hermann. (2005). *Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen?*. Beck Verlag.
- DRÖSSER, Christoph. (2015). *Wie wir Deutschen ticken. Wer wir sind. Wie wir denken. Was wir fühlen*. Edel Germany GmbH.
- FAILLACE, Magdalena. (2010). *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina. Mates aus deutschem Porzellan für eine argentinische Tradition*. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- GANZ, Kathrin et al. (2011). *Hackerbrause. kurz & geek*. O'Reilly Verlag.
- HANZELKA, Jiří y Zikmund, Miroslav. (1956). *Südamerika. Zwischen Paraná und Rio de la Plata*. Verlag Volk und Welt.
- HOFSTEDE, Geert Hendrik. (2001). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage Publications.
- HÜBNER, Regina y Manfred. (1994). *Der deutsche Durst. Illustrierte Kultur- und Sozialgeschichte*. Edition Leipzig.
- PETZOLDT, Leander. (1983). *Volkstümliche Feste. Ein Führer zu Volksfesten, Märkten und Messen in Deutschland*. Beck.
- PITE, Rebekah E. (2023). *Sharing Yerba Mate. How South America's most popular drink defined a region*. The University of North Carolina Press.
- SARREAL, Julia J. S. (2022). *Yerba Mate. The drink that shaped a nation*. University of California Press.
- SCHILDT, Axel y Siegfried, Detlef. (2009). *Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik. 1945 bis zur Gegenwart*. Carl Hanser Verlag.
- SHUA, Ana María y Prada, Marta. (2002). *La Leyenda de la Yerba Mate*. Editorial Sudamericana.
- SPECKLE, Birgit. (2001). *Streit ums Bier in Bayern. Wertevorstellungen um Reinheit, Gemeinschaft und Tradition*. Waxmann.
- SZABO, Sacha-Roger. (2006). *Rausch und Rummel. Attraktionen auf Jahrmärkten und in Vergnügungsparks. Eine soziologische Kulturgeschichte*. transcript.
- VIOLET, Anette. (2016). *Deutschland durch die Brille der Welt. Deutschlandbild und Deutschlandbildung in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik*. Waxmann.

TEILE UND KAPITEL AUS SAMMELBÄNDEN

- AUGUST, Christian. (2008). Bierkulturen in Deutschland. En: R. Fikentscher (Ed.), *Trinkkulturen in Europa* (pp. 94-102). mdv aktuell.
- BARBIERI, Sergio. (2010). MATES DE PORCELANA ALEMANA PARA UNA TRADICIÓN ARGENTINA. En: M. Faillace (Ed.), *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina. Mates aus deutschem Porzellan für eine argentinische Tradition* (pp.16-25). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- BECKER, Ingeborg. (2010). PREFACIO. En: M. Faillace (Ed.), *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina. Mates aus deutschem Porzellan für eine argentinische Tradition* (pp. 12-13). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- DITT, Karl. (2003). Rationalisierung im Einzelhandel. Die Einführung und Entwicklung der Selbstbedienung in der Bundesrepublik Deutschland 1949-2000. En: M. Prinz (Ed.), *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne* (pp. 315-356). Schöningh.
- FAILLACE, Magdalena. (2010). PRÓLOGO. En: M. Faillace (Ed.), *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina. Mates aus deutschem Porzellan für eine argentinische Tradition* (pp. 8-11). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- FIKENTSCHER, Rüdiger. (2008). Vorwort. En: R. Fikentscher (Ed.), *Trinkkulturen in Europa* (pp. 7-9). mdv aktuell.
- GRUBER, Alejandro. (2010). RUTA DE LA YERBA MATE. En: M. Faillace (Ed.), *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina. Mates aus deutschem Porzellan für eine argentinische Tradition* (pp. 30-31). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- LAGIER, Jerónimo. (2010). LA PLANTA DE LA YERBA MATE. En: M. Faillace (Ed.), *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina. Mates aus deutschem Porzellan für eine argentinische Tradition* (pp. 26-29). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- ROTHERMUND, Dietmar. (1999). Tee. En: T. Hengartner y C.M. Merki (Ed.), *Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch* (pp. 141-166). Campus Verlag.
- SPODE, Hasso. (1999). Alkoholische Getränke. En: T. Hengartner y C.M. Merki (Ed.), *Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch* (pp. 25-79). Campus Verlag.
- WILSON, Thomas M. (2006). Food, Drink and Identity in Europe. Consumption and the Construction of Local, National and Cosmopolitan Culture. En: T. M. Wilson (Ed.), *Food, Drink and Identity in Europe* (Vol. 22, pp. 11-29). Rodopi B. V.

SAMMELWERKSARTIKEL & TEXTE AUS SERIENVERÖFFENTLICHUNGEN

- CAMPILLO-ALHAMA, Concepción, Herrero-Ruiz, Laura y Ramos-Soler, Irene. (2024). “Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-23.
- FINGER, Jonas D. et al. (2019). “Time trends in healthy lifestyle among adults in Germany: Results from three national health interview and examination surveys between 1990 and 2011”. *PLOS ONE*, 14. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0222218> [Consultado el 7 de agosto de 2024].
- INYM. (2023a). “Nuestros Mercados. El Mate que se viene”. *Bien Nuestro. Pasión Argentina*, (45), 4-12.
- INYM. (2023b). “Nuestro Mundial. El Mate en Qatar, otro éxito del Mundial”. *Bien Nuestro. Pasión Argentina*, (45), 16-17.
- KADERIAN, Santiago Manuel. (2018). “Lo artesanal como mediación técnica y simbólica. Cultura, identidad local y aprendizaje en la cerveza artesanal de Bariloche, Argentina”. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 5(15), 39-63.
- MATIAS VILLARINHO, Rayanne Matias. (2023). “Sistema Cultural De La Yerba Mate como patrimonio cultural do Mercosul”. *Revista Brasileira de Tecnologias Sociais*, 10(1), 1-9.
- PERLES RIBES, José y Díaz Sánchez, Elena. (2019). “Reestimación del impacto económico de las fiestas populares de proyección turística a través de metadatos provenientes de la telefonía móvil: Calp, un ejemplo de aplicación”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 947-961.
- SZYCHOWSKI, Juan José. (2023). “Extraordinario, en todo tiempo y lugar”. *Bien Nuestro. Pasión Argentina*, (45), 3.
- UZAL, Conrado Martín. (1906). “La yerba-mate (ilex Paraguayensis)”. *Revista de la Facultad de Agronomía y Veterinaria*, 2(6), 765-793.

BERICHTE

- GARCÍA-MATA, Carlos y da Silva Carneiro, Newton T. (1936). *Informe sobre el mercado de la yerba mate en los Estados Unidos de Norteamérica y sugerencias para su desarrollo*. Embajada de la República Argentina.

VORTRÄGE UND KONFERENZPAPIERE

- MORGENFELD, Leandro. (2001). “Primera aproximación al estudio de la concentración industrial y los procesos de trabajo en la rama cervecera: Buenos Aires, 1870-1920”. En: *Congreso Nacional de Estudios del Trabajo*. (5°. 1, 2 y 3 de agosto de

2001. Buenos Aires). Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo.

AUDIOVISUELLE QUELLEN

TEDx Talks. (13 de junio de 2013). *El rito de la yerba mate: Valeria Trapaga at TEDxRosario 2012*. [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=rPrLnYxxjtQ> [18 de abril de 2024].

ELEKTRONISCHE DOKUMENTE

ÖFFENTLICHE FIRMEN- ODER ORGANISATIONSEIGENE WEBSEITEN

- ALNATURA. (2024). *Grüner Tee - wie wird er hergestellt?*. [En línea]. Alnatura Produktions- und Handels GmbH. URL: <https://www.alnatura.de/de-de/produkte/faq-produkte-allgemein/gruener-tee-wie-wird-er-hergestellt/> [Consultado el 10 de julio de 2024].
- BAD HEILBRUNNER. (2024a). *Cold Energy Tea - Mango Mate*. [En línea]. Bad Heilbrunner Naturheilmittel. URL: <https://bad-heilbrunner.de/cold-energy-tea-mango-mate/> [13 de mayo de 2024].
- BAD HEILBRUNNER. (2024b). *Mate und Kurkuma Tee*. [En línea]. Bad Heilbrunner Naturheilmittel. URL: <https://bad-heilbrunner.de/produktvielfalt/mate-kurkuma/> [13 de mayo de 2024].
- BRAUEREI LOSCHER. (2024a). *Unsere Geschichte. Tradition, die schmeckt*. [En línea]. Brauerei Loscher. URL: <https://www.club-mate.de/unsere-geschichte/> [Consultado el 10 de octubre de 2023].
- BRAUEREI LOSCHER. (2024b). *Was ist CLUB-MATE?...die Wirkung macht den Unterschied*. [En línea]. Brauerei Loscher. URL: <https://www.club-mate.de/club-mate/> [Consultado el 31 de mayo de 2024].
- DEUTSCHER BRAUER-BUND. (2024a). *Bierbrauen: vom Zufallsprodukt zur Handwerkskunst*. [En línea]. Deutscher Brauer-Bund. URL: <https://brauer-bund.de/bierkultur/geschichte/> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- DEUTSCHER BRAUER-BUND. (2024b). *Biernation aus Leidenschaft*. [En línea]. Deutscher Brauer-Bund. URL: <https://brauer-bund.de/unsere-brauer/daten-und-fakten/> [Consultado el 14 de mayo de 2024].
- DEUTSCHER BRAUER-BUND. (2024c). *Bierkultur in Deutschland erleben*. [En línea]. Deutscher Brauer-Bund. URL: <https://brauer-bund.de/bierkultur/bierkultur/> [Consultado el 1 de junio de 2024].
- DEUTSCHER BRAUER-BUND. (2024d). *Verbrieftte Reinheit*. [En línea]. Deutscher Brauer-Bund. URL: <https://brauer-bund.de/reinheitsgebot/entstehung/> [Consultado el 5 de junio de 2024].

- DEUTSCHER BRAUER-BUND. (2024e). *Geheimnisumwoben*. [En línea]. Deutscher Brauer-Bund. URL: <https://brauer-bund.de/rohstoffe/geheimnisumwoben/> [Consultado el 7 de junio de 2024].
- DEUTSCHER TEE & KRÄUTERTEE VERBAND E.V. (2023a). *Bildergalerie*. [En línea]. Deutscher Tee und Kräuterteeverband e.V. URL: <https://www.teeverband.de/presse/bildergalerie/> [Consultado el 27 de octubre de 2023].
- DEUTSCHER TEE & KRÄUTERTEE VERBAND E.V. (2023b). *Kompetenz auf den Punkt gebracht. Deutscher Tee & Kräutertee Verband*. [En línea]. Deutscher Tee und Kräuterteeverband e.V. URL: <https://www.teeverband.de/der-verband/> [Consultado el 27 de octubre de 2023].
- DM-DROGERIE MARKT. (2024). *Kräutertee Marokkanische Minze-Honig*. [En línea]. dm-drogerie markt. URL: https://www.dm.de/messmer-kraeutertee-marokkanische-minze-honig-20-beutel-p4002221037960.html?wt_mc=shopping.google.pla.Ernaehrung&hc_tid=10219970C4751PPC&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw4ri0BhAvEiwA8oo6F7Decm7CXKBDamkIbwW88qDvGyo7CW09Wv6-cBbQ4hMfPcg8khWRoBoC9xcQAvD_BwE [Consultado el 10 de julio de 2024].
- GOLDMÄNNCHEN TEE. (2019). *EISKALT Mate-Mango*. [En línea]. Goldmännchen-TEE. URL: <https://shop.goldmaennchen-tee.de/eiskalt-mate-mango.html> [Consultado el 12 de julio de 2024].
- INYM. (2024a). *¿Cuáles son sus propiedades?*. [En línea]. Instituto Nacional de la Yerba Mate. URL: <https://yerbamateargentina.org.ar/es/cuales-son-sus-propiedades.html> [Consultado el 24 de junio de 2024].
- INYM. (2024b). *El mate en el mundo*. [En línea]. Instituto Nacional de la Yerba Mate. URL: <https://yerbamateargentina.org.ar/es/el-mate-en-el-mundo.html> [Consultado el 30 de mayo de 2024].
- INYM. (2024c). *Récord histórico: la yerba mate confirmó su buen momento y el consumo superó los 325 millones de kilos en 2023*. [En línea]. Instituto Nacional de la Yerba Mate. URL: <https://inym.org.ar/noticias/estadisticas/80430-record-historico-la-yerba-mate-confirmo-su-buen-momento-y-el-consumo-supero-los-325-millones-de-kilos-en-2023.html> [Consultado el 8 de julio de 2024].
- LUFTHANSA GROUP. (15.09.2023). *Auftakt zum Oktoberfest 2023. Lufthansa Trachtencrew startet wieder ab München*. [En línea]. Lufthansa Group. URL: <https://newsroom.lufthansagroup.com/auftakt-zum-oktoberfest-2023-lufthansa-trachtencrew-startet-wieder-ab-m%C3%BCnchen/#> . [Consultado el 17 de junio de 2024].
- MEßMER. (2024). *Mate-Lemon mit Koffein*. [En línea]. Meßmer. URL: <https://www.messmer.de/mate-lemon-mit-koffein-10824500> [Consultado el 12 de julio de 2024].

TEEKANNE. (25.03.2020). *Mate-Tee und Matcha – Teetrends mit großer Tradition und viel Geschmack*. [En línea]. Teekanne GmbH & Co. KG. URL: <https://www.teekanne.de/de-de/story/mate-tee-und-matcha-teetrends-mit-grosser-tradition-und-viel-geschmack/> [Consultado el 12 de julio de 2024].

ÖFFENTLICHE STAATLICHE WEBSEITEN

ARGENTINA.GOB.AR. (sin año). *El mate*. [En línea]. República Argentina. URL: <https://www.argentina.gob.ar/pais/mate> [Consultado el 30 de mayo de 2024].

BARILOCHE TURISMO. (2024). *Bariloche: experta en cerveza*. [En línea]. Municipalidad de San Carlos de Bariloche. URL: <https://barilocheturismo.gob.ar/es/cervecerias> [Consultado el 28 de mayo de 2024].

LANDER, Vera y Wüst, Johannes. (29.11.2023). *Tee, Kräuter- und Früchtetee*. [En línea]. Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit. URL: https://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/warengruppen/wc_47_tee/index.htm [Consultado el 9 de julio de 2024].

SECRETARÍA DE CULTURA DE LA NACIÓN. (30.11.2019). *Historia del mate: mitos y secretos*. [En línea]. Ministerio de Capital Humano. URL: https://www.cultura.gob.ar/historia-mitos-y-secretos-del-mate_6821/ [18 de abril de 2024].

SPAETH, Martina. (25.07.2023.) *Tee: Gesund trinken*. [En línea]. Bundeszentrum für Ernährung. URL: <https://www.bzfe.de/lebensmittel/vom-acker-bis-zum-teller/tee/tee-gesund-trinken/> [Consultado el 9 de julio de 2024].

ELEKTRONISCHE TEXTE AUF DATEN- ODER PROGRAMMIERBASIS

EUROSTAT. (2024). *Wöchentliche Arbeitszeit in der EU*. [En línea]. Statistisches Bundesamt. URL: https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Bevoelkerung-Arbeit-Soziales/Arbeitsmarkt/Qualitaet-der-Arbeit/dimension-3/01_woechentliche-arbeitszeitl.html [Consultado el 26 de julio de 2024].

HOFSTEDE INSIGHTS. (2024a). *Country Comparison Tool*. [En línea]. The Culture Factor Group. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>. [Consultado el 25 de octubre de 2023].

HOFSTEDE INSIGHTS. (2024b). *Frequently Asked Questions*. [En línea]. The Culture Factor Group. URL: <https://www.hofstede-insights.com/frequently-asked-questions>

ORÚS, Abigail. (04.01.2024). *La industria cervecera global. Datos estadísticos*. [En línea]. Statista. URL: <https://es.statista.com/temas/11242/la-industria-de-la-cerveza-en-el-mundo/#topicOverview> [Consultado el 21 de junio de 2024].

STATISTA. 2024a. *Ausgeschenkte Menge Bier auf dem Oktoberfest in München von 1980 bis 2023*. [En línea]. Statista. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165503/umfrage/ausgeschenkte-menge-bier-auf-dem-oktoberfest-seit-1980/> [Consultado el 11 de junio de 2024].

STATISTA. 2024b. *Beliebtteste Teemarken (Konsum in den letzten 4 Wochen) in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2020*. [En línea]. Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181861/umfrage/konsum-teemarken-im-letzten-monat/> [Consultado el 12 de julio de 2024].

STATISTA. 2024c. *Distribución porcentual de la cantidad cerveza consumida a nivel mundial entre 2017 y 2027, por canal*. [En línea]. Statista. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/1406407/distribucion-del-consumo-mundial-de-cerveza-por-canal/> [Consultado el 21 de junio de 2024].

WÜST, Alexandra. (2017). *Club-Mate. Vom Traditions- zum Trendgetränk*. [En línea]. Professur Kulturen romanischer Länder Universität Potsdam. URL: <https://www.uni-potsdam.de/de/romanistik-kimminich/kif/kif-analysen/kif-mate> [Consultado el 28 de mayo de 2024].

ZEITUNGSARTIKEL, KOMMENTARE UND BLOGS

ADAMOVSKY, Ezequiel. (22.07.2019). *La piel morena del gaucho subalterno*. [En línea]. Revista Anfibia. URL: <https://www.revistaanfibia.com/la-piel-morena-del-gaucho-subalterno/> [Consultado el 30 de junio de 2024].

BA, Flor. (21.11.2022). *10 Tradiciones de Argentina que debes conocer*. [En línea]. Local Adventures. URL: <https://localadventures.mx/blog/10-tradiciones-de-argentina-que-debes-conocer/> [Consultado el 24 de julio de 2024].

BLANCO, Nicolas. (01.11.2022). *A tener cuidado: qué significa tomar el último y el anteúltimo mate de la "ronda"*. [En línea]. Crónica. URL: <https://www.cronica.com.ar/sociedad/A-tener-cuidado-que-significa-tomar-el-ultimo-y-el-anteultimo-mate-de-la-ronda-20221101-0206.html> [Consultado el 23 de junio de 2024].

CECOTTI GUGLIELMINO, Johanna. (18.02.2023). *El incierto futuro de tu birra preferida: la CCAA pone el foco en la crisis de la cerveza artesanal en Argentina*. [En línea]. Birrística. URL: <https://birristica.com/2023/02/crisis-cerveza-artesanal-argentina/> [28 de mayo de 2024].

CLARÍN. (29.01.2024). *Cuál es la bebida más consumida en el mundo después del agua*. [En línea]. Clarín. URL: https://www.clarin.com/internacional/bebida-consumida-mundo-despues-agua_0_Rc743HCG6D.html [Consultado el 8 de julio de 2024].

DE SOUSA QUINTAS, Luz. (16.02.2019). *Mapa cervecero argentino: 5 destinos para los amantes de la birra artesanal*. [En línea]. El Cronista. URL: <https://www.cronista.com/clase/gourmet/Mapa-cervecero-argentino-5-destinos-para-los-amantes-de-la-birra-artesanal-20190116-0004.html> [Consultado el 28 de mayo de 2024].

- FORNI, María Chiara. (16.01.2024). *Lungro: la capital italiana del mate argentino*. [En línea]. La Sfogliatella. URL: <https://lasfogliatella.com.ar/lungro-la-capital-italiana-del-mate-argentino/> [Consultado el 8 de julio de 2024].
- GRUNDNER, Birgit. (18.07.2024). *Null-Promille-Premiere: Münchens erster alkoholfreier Biergarten*. [En línea]. BR24. URL: <https://www.br.de/nachrichten/bayern/die-null-alkoholfreier-biergarten-in-muenchen-eroeffnet,UItdey2> [Consultado el 19 de julio de 2024].
- JUNGCCLAUS, Sarah. (2024). *Abwarten und Tee trinken*. [En línea]. GEOLino. URL: <https://www.geo.de/geolino/redewendungen/2946-rtkl-redewendung-abwarten-und-tee-trinken> [Consultado el 9 de julio de 2024].
- KNOTHE, Charlotte. (05.10.2008). *Oktoberfest in Argentinien*. [En línea]. Deutschlandfunk. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/oktoberfest-in-argentinien-100.html> [Consultado el 11 de junio de 2024].
- KREDER, Christiane. (21.11.2019). *Um diese Uhrzeit kommen Europäer zur Arbeit*. [En línea]. Capital. URL: <https://www.capital.de/karriere/das-ist-die-ankunftszeit-von-europas-beschaeftigten> [Consultado el 24 de julio de 2024].
- KUPER, Ani. (15.07.2023). *Se conocieron estudiando, el mate los unió y crearon una cerveza con sabor a yerba que revoluciona el mercado*. [En línea]. Todo Noticias. URL: <https://tn.com.ar/sociedad/2023/07/15/se-conocieron-estudiando-el-mate-los-unio-y-crearon-una-cerveza-con-sabor-a-yerba-que-revoluciona-el-mercado/> [Consultado el 9 de julio de 2024].
- LUERSSSEN, Robert. (16.01.2024). *Flüssiges Brot wird festes Bier*. [En línea]. Weser Report. URL: <https://weserreport.de/2024/01/bremen-bremen/panorama/fluessiges-brot-wird-festes-bier/> [Consultado el 13 de agosto de 2024].
- MANZ, Anna. (10.03.2022). *So gesund ist grüner Tee wirklich*. [En línea]. T-Online. URL: https://www.t-online.de/gesundheit/heilmittel-medikamente/hausmittel/id_91755306/wirkung-von-gruenem-tee-im-koerper-wie-gesund-ist-er-wirklich-.html [Consultado el 10 de julio de 2024].
- MENDEZ, Lola. (19.05.2020). *How Coronavirus Is Changing Mateando Culture in the Southern Cone*. [En línea]. Culture Trip. URL: <https://theculturetrip.com/south-america/uruguay/articles/how-coronavirus-is-changing-mateando-culture-in-the-southern-cone> [Consultado el 18 de abril de 2024].
- ORIGLIA, Gabriela. (01.06.2021). *Italia: el insólito caso del pueblo que espera que un argentino abra un negocio dedicado al mate*. [En línea]. La Nación. URL: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/italia-el-insolito-caso-del-pueblo-que-espera-que-un-argentino-abre-un-negocio-dedicado-al-mate-nid01062021/> [Consultado el 8 de julio de 2024].
- PEARSON, Alexander y Grenier, Elizabeth. (03.05.2021). *El Oktoberfest alrededor del mundo*. [En línea]. Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/es/el-oktoberfest-alrededor-del-mundo/g-57406178> . [Consultado el 11 de junio de 2024].

PIEL, Britta. (20.02.2023). *Erst die Arbeit, dann das Vergnügen?*. [En línea]. Lemmens Medien GmbH. URL: <https://www.wissenschaftsmanagement.de/news/erst-die-arbeit-dann-das-vergnuegen> [Consultado el 23 de julio de 2024].

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG. (02.08.2020). *Biergarten: „Bayerische Erfindung“ und „demokratischer Ort“*. [En línea]. Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/brauchtum-biergarten-bayerische-erfindung-und-demokratischer-ort-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-200802-99-12493>. [Consultado el 18 del junio de 2024].

TAGESSCHAU. (11.04.2023). *Es wird wieder mehr Kaffee getrunken*. [En línea]. Tagesschau. URL: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/kaffeekonsum-deutschland-rekord-101.html> [Consultado el 9 de julio de 2024].

WENCK, Fabian. (18.09.2018). *Zum Oktoberfest: Frisch gezapftes Bier im Flugzeug*. [En línea]. Reisereporter. URL: <https://www.reisereporter.de/reisenews/zum-oktoberfest-lufthansa-serviert-frisch-gezapftes-bier-im-flugzeug-ZQICRA5VD5IFV22LATYMH6TZ6U.html> [Consultado el 17 de junio de 2024].

Anhang

Interview mit Folke Grützner, 22.05.2024

Originaltext auf Deutsch

Martha Ehrtmann (ME): Was ist *Delicatino*?

Folke Grützner (FG): Der größte Importeur von Mate-Tee in Deutschland, sprich ein Exklusivimporteur von Mate direkt aus Argentinien, Uruguay, Brasilien und Paraguay. Mate verbindet einfach und das nicht nur innerhalb einer Familie, sondern auch zwischen Fremden.

ME: Wie entstand *Delicatino*?

FG: Wir versuchen, alle Marken, die es in Argentinien gibt, auch nach Deutschland zu importieren. Die erste Idee war tatsächlich, den in Deutschland lebenden Argentinern Produkte aus ihrer Heimat anzubieten. Beide Geschäftsführer von *Delicatino* waren im Studium in Argentinien und haben dort ihre Ehefrauen kennengelernt. So entstand die Idee, die Produkte auch in Deutschland verfügbar zu machen. Der Markt für Yerba und andere argentinische Klassiker war anfangs sehr klein. Zuerst entstand der Gedanke, die Argentinier in Deutschland zu versorgen. Danach kam auch die Idee auf, den Argentinern in ganz Europa argentinische Produkte zu verkaufen und zu versenden. Also so kam es schlussendlich dazu, dass alle Südamerikaner in Ländern um Deutschland versorgt werden sollten.

Über 20 % der Gesamtbestellungen kommen aus dem Ausland innerhalb der EU. Die meisten Argentinier behalten ihre Trinkgewohnheiten bei, die Deutschen nehmen die traditionelle Trinkweise aber eher nicht an. Wir versuchen alle Kundenbereiche abzudecken und bieten daher unsere Internetseite und den Bestellservice in verschiedenen Sprachen an. An sich geht es nicht nur darum, Yerba zu verkaufen, sondern auch die Matephilosophie weiterzugeben, also die ganze Vielfalt, die bei Yerba Mate möglich ist: die verschiedenen Sorten, die verschiedenen Schnitte, die verschiedenen Aromen.

ME: Wer sind eure Kunden?

FG: Wir haben das Gefühl, das viele Argentinier, aber auch Leute aus Deutschland, unsere Kunden sind. Knapp 80 % der Bestellungen sind in deutscher Sprache, da die meisten Argentinier, die hier wohnen, ein gutes Deutschniveau haben. Es kann aber auch dran liegen, dass auch immer wieder mehr deutsche Kunden zu uns kommen. Wir verkaufen auch

international in alle EU-Länder. Der Großteil dieser Verkäufe wird aber vor allem von Deutschen getätigt, die einen Bezug zu Argentinien haben, und zum Beispiel durch Urlaub, Studium oder persönliche Kontakte eine Verbindung zum Land haben. Außerdem wird Mate auch als eine gesunde Alternative zu Kaffee gesehen.

An erster Stelle steht Argentinien bei den Verkäufen, dann auch Leute aus Uruguay und Brasilien. Seit ein paar Jahren kommen auch viele Konsumenten aus Syrien und Libanon dazu, die gerade nach Deutschland immigriert sind. Auch bei uns merkt man diesen Anstieg von Leuten aus Nahen Osten, da der pro Kopf Verbrauch sehr hoch ist. Sie nutzen eine andere Art von Bechern, die sehr viel kleiner sind, und auch eine andere Trinkkultur mit ganz kleinen Bombillas, bei der jede und jeder seinen eigenen Mate hat. Zudem benutzen sie lieber kleinere Packungen Mate-Tee, um immer „frischen“ Tee zu haben. Mittlerweile kaufen sie aber auch schon in halben Kilo oder Kilopackungen ein.

Der Hauptteil der Kunden trinkt Mate vermutlich traditionell. Das merken wir, weil oft auch das Zubehör wie Matebecher und Bombilla zusammen mit ein wenig Yerba Mate gekauft wird und dann in den nächsten Bestellungen anderer Mate probiert oder derselbe nachgekauft wird. Die Trinkkultur aus Südamerika wird unter den Argentinern auf jeden Fall fortgeführt, bei den Deutschen fängt es gerade erst an. Denn die wenigsten, die bei uns bestellen, trinken ihren Mate zum Beispiel mit einem Teeei, in Teebeuteln oder aus einer Teekanne.

Das interessante am Mate ist das richtige Trinken, das ihn auch von anderen Tees unterscheidet. Das macht ihn auch zu etwas besonderen. Klar verkaufen wir auch viel Zubehör, aber der Großteil ist auf jeden Fall Yerba.

ME: Hat Mate in Deutschland Erfolg? Und warum?

FG: Was ist Erfolg, was ist kein Erfolg – Das ist ja auch immer Definitionssache. Wir sind sehr zufrieden, dass der Markt so stark gestiegen ist, im Vergleich zu den Anfängen von *Delicatino*. Der Markt ist auch von uns ausgebaut worden, der Konsum ist dort gestiegen. Seit Corona, bestellen mehr Leute online und die Verkäufe wurden erhöht. Und so ist der Absatz auch stärker gestiegen als in den Jahren vorher. Seit 20 Jahren gibt es nun schon *Delicatino* und wir befinden uns im starken Wettbewerb mit anderen Tee- oder Kaffeeanbietern. Klar, es ist immer noch eine Nische. Wir hoffen, dass der Trend von Mate langfristig bleibt. Natürlich ist es noch nicht so, dass Leute in den Supermarkt gehen und sich Yerba Mate kaufen, das dauert noch.

ME: Gibt es Tendenzen, die euch auffallen? Klassische Yerba oder mit Geschmack?

FG: Es gibt mehrere Trends, wie beispielsweise Mate als Kaffeeersatz oder auch Mate als Getränk, das viele Vitamine oder Mineralstoffen besitzt. Außerdem wollen die Leute auch probieren, wie die traditionelle Trinkweise von Mate aussieht. Der Trend der Matemischgetränke, wie Club-Mate, ist auch hervorzuheben. Vor zwei Jahren gab es schon über 200 verschiedene Matemischgetränke in ganz Deutschland. Das hat schon auch für einen steigenden Bekanntheitsgrad von *Delicatino* gesorgt, denn durch Getränke wie Club-Mate kommen die Leute auf den Tee. Auch, wenn oft nur Matextrakt drin ist und es nichts zu tun hat mit dem traditionellen Mate. Mate ist ein Trend und seit 10 Jahren ein Lifestyleprodukt. Es gibt sogar viele junge Leute, die eigene Mate-Getränke brauen.

Die absolut meistverkauften Produkte sind die puren, traditionelle und auch stärkeren Mate-tees. Generell gibt es ein ähnliches Abbild zu den Konsumpräferenzen der Mate-Tees in Argentinien, wie Playadito Mate. Früher war es vielleicht Taragüi, der am beliebtesten war. Mittlerweile ist es Rosamonte, Taragüi und vor allem Playadito bei uns sehr gefragt, genauso wie in Argentinien. Unter Liebhabern werden auch spezielle Mate-Tees, die einen sehr starken Geschmack haben, wie Playadito Despalada, als besondere Sorten getrunken.

Was wir festgestellt haben: Dass zum Beispiel CBSé in Argentinien mit Hierbas Serranas getrunken wird, in Europa aber auf einmal CBSé mit Guaraná ein großer Renner war bzw. ist. Eine leichte Kopie der Gewohnheiten in Argentinien gibt es also auch in Europa. Das gilt auch für die Spezialitäten wie beispielsweise bei Havanna. Wir waren die ersten in Europa, die auch Bio-Mate importiert haben, vor allem den Bio-Mate Kraus. Die meisten sind zwar Bio, aber der erste der auch zertifiziert hat, war Kraus. Das ist für Deutschland sehr wichtig gewesen, da gibt es ein ganz kleines Angebot bei den traditionellen Herstellern zu diesem Thema. Das Thema Bio ist in Europa viel weiter als in Argentinien oder in Südamerika allgemein. Man versucht den deutschen oder europäischen Geschmack hier zu bedienen. Mittlerweile haben wir auch eine Eigenmarke aus Brasilien, die Bio entspricht.

Der Zusatz von Guaraná wird vor allem wegen Koffein und Energy genutzt. Das Hauptkaufargument bei Mate liegt vor allem an der guten Alternative zu Kaffee, da die Wirkung von Koffein bei Mate spezieller ist und einen nicht so hibbelig macht. Zumindest ist Mate nicht ungesünder als ein Energydrink. Es gibt keine besondere Zielgruppe, die extra oder getrennt angesprochen werden. Das entwickelt sich und die kommen dann von selbst auf den Mate-Tee.

Club-Mate ist da natürlich weit voraus, obwohl das traditionelle Trinken nicht so anstrengend oder aufwendig ist. Hauptsächlich geht es um „Gib mir Koffein“.

Spanische Version

Übersetzung der Autorin

Martha Ehrtmann (ME): ¿Qué es *Delicatino*?

Folke Grützner (FG): Es el mayor importador de yerba mate de Alemania, es decir, un importador exclusivo de yerba mate que llega directamente de Argentina, Uruguay, Brasil y Paraguay. El mate simplemente conecta, no sólo dentro de una familia, sino también entre desconocidos.

ME: ¿Cómo surgió *Delicatino*?

FG: Intentamos importar a Alemania todas las marcas que se conoce en Argentina. En realidad, la idea inicial era ofrecer a los argentinos en Alemania productos de su tierra. Los dos fundadores de *Delicatino* estudiaron en Argentina y allí conocieron a sus esposas. De ahí surgió la idea de ofrecer los productos de su país de origen en Alemania. Al principio, el mercado de la yerba y otros productos clásicos de Argentina era muy limitado. La primera idea fue satisfacer a los argentinos en Alemania. Luego surgió la idea de vender y enviar productos argentinos a los argentinos de toda Europa. Al final, la idea era atender a todos los sudamericanos en los países de habla alemana.

Más del 20 % de los pedidos totales corresponden al extranjero dentro de la Unión Europea. La mayoría de los argentinos mantiene sus costumbres de consumir mate, pero los alemanes no suelen adoptar el estilo de consumo tradicional de Argentina. Intentamos captar a todos los grupos de clientes y por eso ofrecemos nuestra página web y el servicio de pedidos en diferentes idiomas. No se trata sólo de vender yerba mate, sino también de transmitir la filosofía del mate, es decir, toda la variedad que es posible con la yerba mate: la diversidad, los diferentes troceados, los diferentes sabores.

ME: ¿Quiénes son sus clientes?

FG: Tenemos la sensación de que muchos argentinos, pero también gente de Alemania, son nuestros clientes. Casi el 80 % de los pedidos son en alemán, ya que la mayoría de los argentinos, que vive aquí, tiene un buen nivel de alemán. Sin embargo, esto también puede deberse a que cada vez nos llegan más clientes alemanes. También vendemos internacionalmente a todos los países de la Unión Europea. Sin embargo, la mayoría de estas ventas son realizadas principalmente por alemanes que tienen una conexión con Argentina,

por ejemplo, a través de vacaciones, estudios o contactos personales. El mate también está considerado como una alternativa saludable al café.

Argentinos ocupan el primer lugar en cuanto nuestras ventas, seguido por uruguayos y brasileños. Desde hace unos años, también se han sumado muchos consumidores de Siria y Líbano, que han emigrado hace poco a Alemania. También estamos notando este aumento de personas procedentes de Oriente Medio, ya que el consumo per cápita es muy elevado. Utilizan un tipo de recipiente diferente, mucho más pequeño, y también una cultura distinta de consumo, con bombillas muy pequeñas, en la que cada uno tiene su propio mate. También prefieren utilizar paquetes más pequeños de mate para tener siempre té "fresco". Hoy en día, sin embargo, también realizan compras en paquetes de medio kilo o de un kilo.

Probablemente, la mayoría de los clientes consume mate de forma tradicional. Nos damos cuenta de esto porque a menudo los clientes compran accesorios como recipientes de mate y bombilla junto con un poco de yerba mate y luego prueban otros tipos de mate en su próximo pedido o compran más de lo mismo. La cultura de beber de América del Sur definitivamente continuará entre los argentinos, pero apenas está comenzando entre los alemanes. Esto se debe a que muy pocas personas que nos piden mate lo beben con una bola de té, en saquitos o en tetera, por ejemplo.

Lo interesante del mate es beberlo correctamente, lo que también lo diferencia de otros tipos de té. Eso también lo convierte en algo especial. Por supuesto, también vendemos muchos accesorios, pero la mayoría es sin duda yerba mate.

ME: ¿En Alemania el mate tiene éxito? ¿Por qué?

FG: Lo que es éxito, lo que no es éxito - eso es siempre una cuestión de definición. Estamos muy contentos de que el mercado haya crecido tanto en comparación con cuando *Delicatino* empezó. También hemos ampliado el mercado y su consumo aumentó también. Desde la pandemia, cada vez son más las personas que hacen pedidos por Internet y las ventas han crecido mucho desde entonces. Como resultado, las ventas también han aumentado más que en años anteriores. *Delicatino* existe desde hace 20 años y tenemos una fuerte competencia con otros distribuidores de té y café. Por supuesto, es un mercado de nicho. Esperamos que la moda del mate se mantenga a largo plazo. Por supuesto, todavía no es el caso de que la gente vaya al supermercado y compre yerba mate, eso llevará tiempo.

ME: ¿Hay alguna tendencia que le llame la atención? ¿Yerba clásica o con sabor?

FG: Hay varias tendencias, como el mate como sustituto del café o el mate como bebida que contiene muchas vitaminas o minerales. La gente también quiere probar la forma tradicional de tomar mate. También hay que destacar la tendencia hacia las gaseosas con mate, como la Club Mate. Hace dos años, ya había más de 200 diferentes gaseosas de mate en toda Alemania. Esto también ha hecho que *Delicatino* sea cada vez más conocido, ya que bebidas como la Club-Mate están haciendo que la gente se interese por el té. Aunque a menudo sólo contienen extracto de mate y no tienen nada que ver con el mate tradicional. El mate es una tendencia y es un producto de estilo de vida desde hace 10 años. Incluso hay muchos jóvenes que preparan sus propias bebidas de mate.

Los productos absolutamente más vendidos son las yerbas puras, tradicionales y también las más fuertes. En general, en Alemania hay un consumo de yerba mate parecido al del consumo argentino, como por ejemplo el Playadito Mate. En el pasado, probablemente el Taragüi era el más popular. Hoy en día, Rosamonte, Taragüi y sobre todo Playadito son los más populares aquí, al igual que en Argentina. Los expertos de Yerba Mate consumen también variedades especiales de sabor muy fuerte, como el Playadito Despalada.

De qué nos dimos cuenta: Por ejemplo, en Argentina, el CBSé se bebe con hierbas serranas, pero en Europa, el CBSé con guaraná fue y es de repente un gran éxito. Por lo tanto, en Europa también se puede encontrar algo similar a lo que se hace en Argentina. Lo mismo ocurre con las especialidades argentinas como los alfajores de Havana. Somos los primeros importadores europeos de mate ecológico, sobre todo de "Bio-Mate Kraus". La mayoría de las yerbas clásicas son ecológicas, pero Kraus fue el primero en obtener la certificación. Eso fue muy importante para Alemania, donde hay un muy pequeño sector de productores tradicionales en este tema. El tema de lo orgánico está mucho más avanzado en Europa que en Argentina o Sudamérica en general. Aquí se intenta cubrir los gustos y demandas alemanes o europeos. Ahora también tenemos como *Delicatino* una marca propia de Brasil que es orgánica y tiene el sello ecológico.

La guaraná se consume sobre todo por la cafeína y la energía. El principal argumento de venta del mate es que es una buena alternativa al café, ya que el efecto de la cafeína en el mate es diferente y no provoca tanta agitación. Al menos, el mate no es más insano que una bebida energética. No hay un grupo objetivo especial al que nos dirigimos de forma separada. Estos se desarrollan y la gente llega al mate por sí misma.

La Club Mate está, por supuesto, mucho más adelante, aunque la bebida tradicional no es tan agotadora ni complicada en la preparación como se piensa. Se trata sobre todo de "dame cafeína".