

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Kulturelle Braukunst: Eine qualitative Fallstudie zur Trinkkultur
Taiwans und ihren formenden Einflüssen

verfasst von | submitted by

Filip Noga BA

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

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 811

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Sinologie

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Christian Göbel M.A.

Inhaltsverzeichnis

GLOSSAR	V
0. VORWORT.....	IX
1. EINLEITUNG.....	1
1.1 FORSCHUNGSFRAGE UND ZIELSETZUNG	1
1.2 THEORETISCHE VERORTUNG	2
1.3 METHODE	2
1.4 AUFBAU DER ARBEIT	2
2. THEORETISCHER RAHMEN	5
2.3 EIGENER ANALYSEANSATZ: DAS KULTURSEMIOTISCHE SCHICHTENMODELL	8
3. METHODOLOGIE.....	11
3.1 FORSCHUNGSDESIGN UND ERKENNTNISTHEORETISCHE VERORTUNG	11
3.2 ERHEBUNGSMETHODE: DATENERHEBUNG UND MATERIALGRUNDLAGE	12
3.2.1 <i>Qualitative Interviews</i>	12
3.2.2 <i>Visuelle Analyse von Werbematerialien</i>	13
3.3 DATENANALYSE: THEMATISCHE ANALYSE IM KULTURSEMIOTISCHEN RAHMEN.....	13
3.3.1 <i>Kodierungsverfahren</i>	14
3.3.2 <i>Qualitätssicherung</i>	14
3.4 ETHIK, QUALITÄTSSICHERUNG UND LIMITATIONEN.....	15
3.4.1 <i>Ethik & Datenschutz</i>	15
3.4.2 <i>Qualitätssicherung und Limitationen</i>	15
4.0 HISTORISCHE ANALYSE: DIE GRUNDLAGEN DER TAIWANESISCHEN TRINKKULTUR	17
4.1 TRINKKULTUR IM GLOBALEN KONTEXT	17
4.2 DIE SINOSPHERE: FRÜHZEIT UND KONFUZIANISMUS ALS KULTURELLE MATRIX.....	18
4.2.1 <i>Frühzeit: Alkohol, Ritual und soziale Ordnung (Yangshao bis Han)</i>	19
4.2.2 <i>Die konfuzianische Kulturordnung: Werte, Hierarchie und Mäßigung</i>	20
4.3 Dynastische Transformationen und erste Hybridisierung (Tang bis Ming)	22
4.3.1 <i>Tang-Dynastie: Kultureller Wandel, Buddhismus und neue Trinkpraktiken</i>	23
4.3.2 <i>Song-Dynastie: Urbanisierung, Bankettkultur und soziale Diversifizierung</i>	23
4.3.3 <i>Yuan-Dynastie: Kulturelle Hybridisierung am mongolischen Hof, Destillation und Monopolpolitik</i>	24
4.3.4 <i>Ming-Dynastie: Kommerzialisierung und Grundlagen der taiwanesischen Trinkkultur</i>	25
4.3.5 REGIONALE VIelfALT UND SOZIALE DIFFERENZIERUNG IM DYNASTISCHEN CHINA	26
4.4 TAIWAN UNTER KOLONIALHERRSCHAFT: KULTURELLE VERSCHMELZUNG UND NEUE IDENTITÄTEN	27
4.4.1 <i>Niederländische und spanische Kolonisation: Erste Begegnungen und globale Einflüsse (1624–1662)</i>	27
4.4.2 <i>Qing-Herrschaft: Rückkehr zum konfuzianischen Kanon, soziale Kontrolle und regionale Vielfalt (1683–1895)</i>	29
4.4.3 <i>Modernisierung, Alkoholpolitik und die Symbolik von Taiwan Beer unter japanischer Herrschaft (1895–1945)</i>	30
4.5 ZWISCHEN TRADITION, KONTROLLE UND IDENTITÄT: TRINKKULTUR IM NACHKRIEGSTAIWAN (1945–1987)	32
4.5.1 <i>Staatliche Kontrolle und moralpolitische Regulierung</i>	33
4.5.2 <i>Männlichkeitsideale und Trinkräume im autoritären Staat</i>	34
4.5.3 <i>Soziale Hybridität und kulturelle Vielfalt</i>	35
4.5.4 <i>Erinnerung, Unsichtbarkeit und symbolische Lücken</i>	36
4.5.5 <i>Liberalisierung und Markttöffnung (1987–2002): Vom Staatsmonopol zum Markenwettbewerb</i>	36
4.6 SYNTHESE UND ÜBERLEITUNG ZUR GEGENWARTSANALYSE	38

5.0 ZEITGENÖSSISCHE ANALYSE – ZWISCHEN KONTINUITÄT UND WANDEL.....	41
5.1 METHODISCHER ZUGANG ZUR ANALYSE	41
5.2 ANALYSE DER INTERVIEWS: ALLTAGSPRAKTIKEN, WERTE UND IDENTITÄT	42
5.2.1 Hierarchie, Respekt und soziale Rituale	42
5.2.2 Gender und Konsum.....	43
5.2.3 Autonomie, Allein-Trinken und sozialer Druck.....	45
5.2.4 Mianzi (Gesicht), Status und situativer Trinkdruck	47
5.2.5 Zwischen Alltagsästhetik und globalem Einfluss: Trinken als Lifestyle-Praktik	48
5.2.6 Taiwanische Identität und kulturelle Eigenständigkeit.....	49
5.2.7 Gesundheitsbewusstsein und verantwortungsvoller Konsum	51
5.2.8 Räume, Atmosphären und Konsum-Settings	52
5.3 ANALYSE DER WERBEBILDER: VISUELLE SEMIOTIK UND KULTURELLE REPRÄSENTATION.....	53
5.3.1 Taiwan Beer: Individualisierung, Genussästhetik und kultureller Wandel	54
5.3.2 Kinmen Kaoliang: Tradition, Ironie und kulturelle Neupositionierung	57
5.3.3 Taihu Brewery: Pride, Diversität und urbane Identität	59
5.4 ZWISCHENBILANZ: KONTINUITÄTEN, BRÜCHE UND HYBRIDITÄTEN	60
6. DISKUSSION: INTERPRETATION UND EINORDNUNG DER ERGEBNISSE	63
6.1 ERGEBNISSE IM HISTORISCHEN UND KULTURELLEN KONTEXT: KONTINUITÄT, WANDEL UND HYBRIDE IDENTITÄT.....	63
6.2 THEORETISCHE REFLEXION DER ERGEBNISSE: DYNAMISCHE KULTURSEMIOTIK ALS RAHMENMODELL	64
6.2.1 Schichtenmodell statt Kultur-„Traits“	64
6.2.2 Modernisierung und Wertewandel differenziert denken.....	64
6.2.3 Artikulation, Banalität, Hybridisierung	64
6.3 KULTURELLE IMPLIKATIONEN FÜR DAS GEGENWÄRTIGE TAIWAN.....	64
6.3.1 Demokratische Identität und kulturelle Selbstbehauptung	65
6.3.2 Generationen und Mikro-Aushandlungen	65
6.3.3 Gender und Normalisierung.....	65
6.3.4 Globalität, Lokalität und stilistische Übersetzungen	65
6.3.5 Gesundheitsorientierung und „kompetentes Nicht-Trinken“	65
6.4 METHODISCHE REFLEXION UND QUALITÄTSSICHERUNG.....	65
6.5 Ausblick und weiterführende Forschung.....	66
6.6 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	66
6.6.1 Hauptfrage.....	66
6.6.2 Teilfrage 1 – Historische, religiöse und koloniale Einflüsse	66
6.6.3 Teilfrage 2 – Werte und Symbolsysteme	67
6.6.4 Teilfrage 3 – Individualisierung, Genderrollen, politische Haltung.....	67
6.6.5 Teilfrage 4 – Mediale Repräsentationen (Werbung)	67
6.6.6 Take-home-Message.....	67
ANHANG A: INTERVIEW-TRANSKRIPTE (P01-P08).....	69
ANHANG A.1: INTERVIEW MIT P01.....	69
ANHANG A.2: INTERVIEW MIT P02.....	73
ANHANG A.3: INTERVIEW MIT P03.....	78
ANHANG A.4: INTERVIEW MIT P04.....	82
ANHANG A.5: INTERVIEW MIT P05.....	86
ANHANG A.6: INTERVIEW MIT P06.....	90
ANHANG A.7: INTERVIEW MIT P07.....	93
ANHANG A.8: INTERVIEW MIT P08.....	98
ANHANG B – KODIERUNGSVERFAHREN	102
ANHANG B.1: MASTER-TABELLE	102
ANHANG B.2: SALIENZPROFIL DER THEMEN	103
ANHANG B.3: KODIERLOGIK	104
ANHANG B.4: KODIERLOGIK – AMBIVALENTE CODES/GEGENARGUMENTE	108
ANHANG B.5: REFLEXIONSNOTIZ	109

ANHANG C — ZUSAMMENFASSUNG DES VERWENDETEN VISUELLEN MATERIALS.....	110
BIBLIOGRAFIE	111

Abstract

Die Arbeit untersucht die zeitgenössische taiwanesishe Trinkkultur als Medium kultureller Identitätsbildung im Spannungsfeld von Tradition, Globalisierung und Demokratisierung. Theoretisch stützt sie sich auf ein kultursemiotisches Schichtenmodell (Werte – Normen – Praktiken – Repräsentationen), das klassische Kultur- und Identitätstheorien (u. a. Hall, Reckwitz, Inglehart) bündelt. Methodisch kombiniert die Studie qualitativ-thematische Interviews (n = 8; verschiedene Altersgruppen) mit einer visuellen Analyse aktueller Werbematerialien (u. a. Taiwan Beer, Kinmen Kaoliang, Taihu Brewery).

Die historische Rekonstruktion (Frühzeit bis Frühe Neuzeit) zeigt, dass Respekt-/Harmonieordnungen (li/xiao, zhong/he) das symbolische Fundament aktueller Praktiken bilden und über koloniale sowie marktliche Dynamiken hybridisiert wurden. Die Gegenwartsanalyse ergibt ein Muster regulierter Hybridität: Wertekerne bleiben erkennbar, ihre Bedeutung verschiebt sich jedoch situativ. Nicht-Trinken etabliert sich als legitime, kompetente Praxis (Rahmen: Rücksicht, Transparenz, Alternativen). Mianzi-gebundener Druck persistiert vor allem in arbeitsnahen Kontexten, wird aber durch Arrangements (Taktvorgaben, alkoholfreie Optionen, Rollenwechsel beim Einschenken) abgeschwächt. Genderrollen enttraditionalisieren sich; weiblicher Konsum wird normalisiert, Sicherheits-/Respektregeln bleiben relevant. Mediale Re-Codierungen (Werbung, Events, Pride-Kooperationen) verankern neue Normen ästhetisch und diffundieren sie in den Alltag.

Die Ergebnisse sprechen für inkrementellen, kontextsensiblen Wandel: Identität wird performativ artikuliert, nicht essentialistisch „besessen“. Limitationen betreffen Stichprobengröße und Online-Erhebung; dennoch erhöht Triangulation (Interviews × visuelle Daten × historische Kontextualisierung) die Aussagekraft. Praktische Implikationen betreffen Gesundheitskommunikation, Responsible-Service-Training und Diversity-Guidelines für Events.

Schlüsselwörter: Taiwan; Trinkkultur; Identität; Kultursemiotik; Mianzi; Werbung; Wertewandel; Nicht-Trinken; Gender.

Glossar

Banaler Nationalismus (Billig) – Alltägliche, „leise“ Flagging-Praktiken (Logos, Verpackung, Medienroutinen), die nationale Zugehörigkeit normalisieren (z. B. Markenname *Taiwan Beer* im Alltag). (Billig, 1995)

diū miànzi (丟面子) – „Gesicht verlieren“; droht bei Ablehnung ritualisierter Einladungen/Drinks in hierarchischen Situationen. (Hwang, 1987; Yang, 1994)

gānbēi / ganbei (乾杯) – „Prost! / trocken austrinken“; häufiges Trinksymbol, teils mit Erwartung, das Glas zu leeren.

guanxi (關係/关系, guānxi) – personale Beziehungsnetze, reguliert durch *mianzi* und *renqing*; wichtig für Erwartungsstrukturen in Arbeits-/Geschäftskontexten. (Hwang, 1987; Yang, 1994)

huājiǔ (花酒) – „flower drinking“; Hostessen-/Klub-Trinken, ritualisierte, status- und männlichkeitscodierte Praxis in Geschäftssettings.

izakaya (居酒屋) – japanischer Bar-/Wirtshaus-Typ (Essen + Trinken); in Taiwan seit Kolonialzeit verbreitet.

Kaoliang (高粱酒, gāoliángjiǔ) – hochprozentiger Sorghum-Brand (bes. Kinmen); traditionell mit Männlichkeit/Status verknüpft.

KMT (Kuomintang) – Nationalistische Partei; prägte in der autoritären Ära u. a. Alkoholpolitik und Symbolik.

Kreolisierung / Creolisation – dauerhafte Mischung und Re-Arrangierung lokaler und transnationaler Codes (Stile, Symbole, Praktiken), keine bloße Imitation. (Hannerz, 1987)

lǐ (礼/禮) – Etikette/Ritual; normiert performative Gesten (Aufstehen beim Anstoßen, beidhändiges Halten, Einschenken für andere). (Yao, 2000)

mianzi (面子, miànzi) – „Gesicht“, soziale Würde/Anerkennung; stillschweigendes Regulativ in hierarchischen Situationen (z. B. Annehmen eines Getränks). (Hwang, 1987)

Mocktail – alkoholfreier Cocktail; in jüngeren Milieus als Alternative zu Hochprozentigem verbreitet.

nomikai (飲み会) – japanische After-Work-Trinkrunde zur Kollegialität; als Ritual während der Kolonialzeit nach Taiwan gelangt.

P01–P08 – Pseudonymcodes für die anonymisierten Interviews in dieser Arbeit; im Text zitiert z. B.: (P03, Online-Interview, 05/2024).

postmaterialistischer Wertewandel (Inglehart) – Verschiebung von Pflicht/Sicherheit zu Autonomie, Selbstentfaltung sowie Genuss-/Gesundheitsorientierung. (Inglehart, 1997)

renqing (人情, rénqíng) – normierte Gegenseitigkeit/„Gefallen“ in *guanxi*; angenommene Gabe/Einladung erzeugt rückzahlbare Bindung (*renqing-Schuld*). (Hwang, 1987, S. 944; Yang, 1994, S. 320)

Soju-Bomb – koreanisch beeinflusster Mix (Soju + Bier); Beispiel globaler Trendübernahme in Taiwan.

„third places“ – informelle Treffpunkte außerhalb von Zuhause (1. Ort) und Arbeit (2. Ort), die Statushierarchien nivellieren und konversationszentrierte, spontane Sozialität ermöglichen (z. B. Bars, Nachtmärkte, 7-Eleven-Tische, Parks). (Oldenburg, 1989)

Taiwan Beer (臺灣啤酒) – nationale Biermarke (TTL); historisch Symbol staatlicher Modernisierung, heute Marker urbaner Lifestyle-Ästhetik.

TTL – *Taiwan Tobacco and Liquor Corporation*; Staatsunternehmen, Nachfolger des (kolonialen) Alkohol- und Tabakmonopols; produziert u. a. Taiwan Beer.

wen / wu (文 / 武, wén/wǔ) – Dualität kultivierter Männlichkeit (**wen**: Bildung, Etikette, Mäßigung) vs. körperlich-loyaler Männlichkeit (**wu**: Stärke, Pflicht, Durchhaltevermögen/Ganbei). (Louie, 2002)

wet/dry-Typologien – kulturelle Positionen des Trinkens entlang Regelmäßigkeit und Intoxikationstoleranz; Taiwan überwiegend constrained ritual drinking mit urbanen Tendenzen zur banalized drinking. (Room & Mäkelä, 2000)

xiào (孝, xiào) – kindliche Pietät/Respekt gegenüber Älteren; spiegelt sich in Trinketikette (z. B. beidhändiges Halten, Respektrunden). (Yao, 2000)

0. Vorwort

Danksagung

Diese Masterarbeit entstand am Institut für Ostasienwissenschaften der Universität Wien. Mein besonderer Dank gilt **Univ.-Prof. Dr. Christian Göbel** für die verlässliche Betreuung und die klärenden Hinweise in entscheidenden Phasen des Projekts. Ich danke ebenso den Mitarbeiter:innen des Instituts für die fundierte Ausbildung in Geschichte, Sprache, Politik und Methodologie Ostasiens.

Mein Dank gilt weiters **Mgr. Vladislav Štefanec** (Slowakisch-Taiwanische Wirtschaftskammer) für die anregenden Gespräche, die den ersten Impuls zu dieser Untersuchung gaben. Vor allem danke ich den **Interviewpartner:innen** in Taiwan für ihr Vertrauen und ihre Zeit; ohne ihre Perspektiven wäre diese Studie nicht möglich gewesen.

Vorwort

Ausgangspunkt dieser Arbeit ist eine einfache Beobachtung: Trinken ist in Taiwan mehr als Konsum – es ist symbolische Praxis. In Familienritualen, im Arbeitsleben, in der Freizeit und in der Werbung verhandeln Menschen Zugehörigkeit, Respekt, Geschlecht, Status und Selbstbestimmung. Um diese Bedeutungsarbeit sichtbar zu machen, verbindet die Arbeit historische Kontextualisierung mit einer kultursemiotischen Gegenwartsanalyse.

Theoretisch entwickelt die Studie ein erweitertes Schichtenmodell der Kultur (Werte – Normen – symbolische Praktiken – mediale Repräsentationen) und wendet es auf den taiwanesischen Kontext an. Empirisch stützt sie sich auf acht leitfadengestützte Interviews sowie eine visuelle Analyse ausgewählter Werbekampagnen (u. a. Taiwan Beer, Kinmen Kaoliang, Taihu). Ziel ist nicht Repräsentativität, sondern dichte Beschreibung von Bedeutungsstrukturen: Wo wirken konfuzianische Tiefenwerte fort? Wo entstehen neue Normen? Wie rahmen Medien und Popkultur individuelle Entscheidungen?

Die Ergebnisse zeigen Taiwan als hybriden Kulturraum, in dem sich Kontinuität und Wandel überlagern: Respekt- und Hierarchierituale bleiben erkennbar, zugleich gewinnen Autonomie, Genussästhetik und Diversität an Gewicht. Damit versteht die Arbeit Trinkkultur als Ort der Identitätsbildung – zwischen Geschichte, Globalisierung und demokratischer Selbstverortung.

天命之謂性；率性之謂道；修道之謂教。

喜怒哀樂之未發謂之中；發而皆中節謂之和。

中也者，天下之大本也；和也者，天下之達道也。

— Zhongyong 1 (Legge, 1893)

„Wenn Freude, Zorn, Trauer und Lust noch nicht hervorgetreten sind, heißt es Gleichgewicht (zhong). Wenn sie hervorgetreten sind und alle das rechte Maß treffen, heißt es Harmonie (he). Das Gleichgewicht ist die große Grundlage der Welt, und die Harmonie ihr allgemeiner Weg.“

— Zhongyong 1 (nach Legge, 1893)

1. Einleitung

Die vorliegende Masterarbeit widmet sich der Frage, wie sich kulturelle Identitätsprozesse in Taiwan anhand von Trinkpraktiken manifestieren – zwischen Tradition, Wandel und globaler Verflechtung. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass Alkoholkonsum in Taiwan nicht nur als soziale Routine, sondern zunehmend als symbolischer Ausdruck individueller, geschlechtlicher und politischer Zugehörigkeit fungiert. Vor allem in urbanen Kontexten lässt sich eine Verschiebung von kollektiv ritualisierten zu individualisierten Konsumformen feststellen, die Fragen nach kulturellem Wandel, gesellschaftlicher Pluralität und demokratischer Selbstverortung aufwerfen.

Die wissenschaftliche Relevanz dieses Themas ergibt sich aus mehreren Gründen: Erstens bietet Taiwan als postkoloniale und postautoritäre Gesellschaft einen besonders dynamischen Kontext kultureller Aushandlungen. Zweitens erlaubt die Fokussierung auf scheinbar triviale Alltagspraktiken – wie das Trinken – einen neuen Zugang zur Analyse gesellschaftlicher Werteordnungen. Drittens schließt die Arbeit an aktuelle kulturwissenschaftliche Debatten über Medialisierung, Pluralisierung und symbolische Performanz von Identität an.

1.1 Forschungsfrage und Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, die taiwanesishe Trinkkultur als kulturelles Aushandlungsfeld zu analysieren, in dem sich Prozesse von Identitätsbildung, Wertewandel und politischer Positionierung verdichten. Im Zentrum steht dabei folgende Forschungsfrage:

Wie lässt sich die zeitgenössische taiwanesishe Trinkkultur als Ausdruck kultureller Identitätsbildung im Spannungsfeld von Globalisierung, Tradition und demokratischer Selbstverortung verstehen?

Darauf aufbauend ergeben sich folgende Teilfragen:

- Welche historischen, religiösen und kolonialen Einflüsse prägen die taiwanesishe Trinkkultur?
- Welche Werte und Symbolsysteme sind mit Trinkpraktiken in Taiwan verbunden?

- Inwiefern spiegeln sich Individualisierung, Genderrollen und politische Haltung im Konsumverhalten wider?
- Welche Rolle spielen mediale Repräsentationen (Werbung) in der kulturellen Konstruktion von Trinkkultur?

1.2 Theoretische Verortung

Die Arbeit verortet sich in einem kultursemiotischen Rahmen, der klassische Modelle (Hofstede, Inglehart) aufgreift, aber zugleich weiterentwickelt. Während Hofstede das Verhältnis zwischen kulturellen Tiefenstrukturen und äußeren Ausdrucksformen betont, bietet Ingleharts Theorie des postmaterialistischen Wertewandels Erklärungsansätze für aktuelle Entwicklungen in Taiwan. Diese Perspektiven werden mit einem eigenständig entwickelten Schichtmodell verbunden, das zwischen stabilen Wertegrundlagen und kontextabhängigen Symbolpraktiken unterscheidet.

1.3 Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird ein qualitativer Methodenmix angewandt: Leitfadeninterviews mit acht taiwanesischen Bürger:innen sowie eine visuelle Analyse aktueller Werbematerialien (z. B. Taiwan Beer, Kinmen Kaoliang, Taihu Brewery). Die Daten entstanden ursprünglich im Rahmen eines breiten gefassten Projekts, wurden jedoch nachträglich im Sinne eines theoretischen Samplings für die aktuelle Fragestellung kontextualisiert. Die Interviews wurden nach Prinzipien der interpretativen Sozialforschung ausgewertet; die Werbeanalyse erfolgte mittels kontextsensitiver Bildinterpretation.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel:

- Kapitel 2 stellt den theoretischen Bezugsrahmen vor und diskutiert bestehende Ansätze zu Kultur, Identität und Wertewandel.
- Kapitel 3 erläutert die angewandte Methodologie und begründet die Wahl der empirischen Zugänge.

- Kapitel 4 analysiert historische und kulturelle Einflüsse auf die taiwanesishe Trinkkultur – von traditionellen Ritualen über Kolonialerfahrungen bis zur Nachkriegsmoderne.
- Kapitel 5 stellt die empirischen Ergebnisse vor: qualitative Interviewanalysen (5.1) und Werbeanalyse (5.2).
- Kapitel 6 diskutiert die Ergebnisse im Licht des theoretischen Modells, reflektiert Limitationen und bietet einen Ausblick auf weiterführende Forschung.

2. Theoretischer Rahmen

Ziel dieses Kapitels ist es, die theoretischen Grundlagen und Begriffe zu erläutern, auf denen die vorliegende Arbeit aufbaut. In Anlehnung an kulturwissenschaftliche Perspektiven wird ein Verständnis von Kultur als dynamisches, vielschichtiges und symbolisch strukturiertes System entwickelt. Dabei steht insbesondere die Frage im Vordergrund, wie Alltagspraktiken – etwa der Konsum von Alkohol – in spezifischen gesellschaftlichen Kontexten kulturelle Bedeutung erhalten und Identitätsprozesse mitprägen. Ausgehend von allgemeinen kulturtheoretischen Konzepten werden in den folgenden Unterkapiteln zentrale Begriffe wie „Kultur“, „symbolische Praxis“ und „Alltagskultur“ definiert und auf ihre analytische Verwendbarkeit hin überprüft. Zudem wird der kulturelle Kontext Taiwans im Spannungsfeld zwischen Tradition, Globalisierung und Demokratisierung umrissen, bevor abschließend ein eigenes mehrschichtiges Kulturmodell vorgestellt wird, das als analytischer Rahmen für die empirische Analyse dient.

2.1 Kulturtheoretische Grundlagen

Kultur ist kein statisches Gebilde, sondern ein dynamisches System von Bedeutungen, Praktiken und Symbolen, das in sozialen Interaktionen konstruiert und rekonstruiert wird. Die kulturwissenschaftliche Analyse von Alltagspraktiken – wie etwa dem Alkoholkonsum – erfordert daher ein differenziertes Verständnis davon, **wie** kulturelle Bedeutung entsteht, wie sie tradiert wird und wie sie sich in symbolischen Handlungen manifestiert. Ein einflussreicher Ansatz zur Strukturierung von Kultur wurde von Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede und Michael Minkov (2010) entwickelt. Kultur wird darin als „kollektive Programmierung des Geistes“ verstanden – ein System von Werten, Symbolen, Ritualen und Normen, das Individuen einer bestimmten Gruppe gemeinsam ist (Hofstede et al., 2010, S. 6). Das sogenannte „Zwiebelmodell“ stellt Kultur als Schichtung dar, bestehend aus äußeren Symbolen, Helden, Ritualen und tieferliegenden Werten (vgl. Hofstede et al., 2010, S. 8–9). Obwohl dieses Modell eine hilfreiche

Heuristik für interkulturelle Analysen bietet, wurde es zunehmend dafür kritisiert, Kultur zu statisch, homogen und national fixiert zu begreifen.

Eine zentrale Gegenposition liefert Stuart Hall (1997), der Kultur nicht als abgeschlossenes Set kollektiver Werte versteht, sondern als Feld der Bedeutungsproduktion, das sich in konkreten Diskursen, Praktiken und Repräsentationen ständig neuformiert. Identität ist in diesem Verständnis nicht ein festes Wesensmerkmal, sondern eine positionelle, diskursiv artikulierte Verknüpfung – ein „point of suture“ zwischen Subjektpositionen und Diskursen (Hall, 1996). Kultur und Identität sind somit Prozesse des *doing*, nicht des *being*. Dieses Verständnis widerspricht explizit der „kollektiven Programmierung des Geistes“, wie sie Hofstede postuliert. Damit rückt die Analyse symbolischer Alltagspraktiken – etwa von Trinkritualen – ins Zentrum kulturwissenschaftlicher Betrachtung.

Einen weiteren Zugang bietet der wertetheoretische Ansatz von Ronald Inglehart (1997), der den Übergang von traditionellen, materialistischen zu postmaterialistischen Werten im Zuge wachsender ökonomischer Sicherheit beschreibt. Seine Theorie geht davon aus, dass kulturelle Werte stark durch sozioökonomische Bedingungen geprägt sind und sich mit steigendem Wohlstand von materiellen Sicherheitszielen hin zu Selbstverwirklichung, Autonomie und Toleranz verschieben (vgl. Inglehart, 1997). Ingleharts Ansatz bietet eine makrosoziologische Erklärung für kulturellen Wandel, muss jedoch – wie in dieser Arbeit gezeigt wird – durch kontextsensitive und alltagspraktische Modelle ergänzt werden, um die Komplexität kultureller Hybridität und Dynamik im taiwanischen Kontext adäquat zu erfassen. Diese theoretischen Perspektiven – strukturalistische Kulturmodelle, performative Kulturtheorie und wertetheoretische Makromodelle – bilden die Grundlage für den im Folgenden entwickelten analytischen Rahmen. Sie erlauben es, Trinkkultur nicht nur als soziales Verhalten, sondern als kulturell aufgeladene Handlung zu analysieren, in der sich Werte, Zugehörigkeiten und politische Haltungen symbolisch verdichten.

2.2 Symbolische Praktiken und Alltagskultur

Symbolische Praktiken sind zentrale Elemente kultureller Bedeutungskonstruktion. Sie sind mehr als bloße Handlungen – sie tragen soziale Bedeutungen, strukturieren

Interaktionen und dienen der performativen Herstellung von Identität und Zugehörigkeit. Besonders im Bereich der Alltagskultur wird deutlich, wie stark soziale Ordnung und kulturelle Selbstverständnisse durch wiederholte, oft routinisierte Praktiken reproduziert und transformiert werden. Nach Andreas Reckwitz (2002) sind es gerade diese scheinbar banalen Alltagspraktiken, in denen sich kulturelles Wissen verkörpert, normativ aufgeladen wird und sich symbolisch artikuliert (vgl. Reckwitz, 2002, S. 249–250).

Alltagspraktiken wie das Trinken von Alkohol erscheinen auf den ersten Blick trivial, offenbaren jedoch bei genauerer Betrachtung ein hohes Maß an kultureller Kodierung. Sie sind eingebettet in soziale Kontexte, beeinflusst von Normen, Geschlechterrollen, Statussymbolen und medialen Diskursen. Dabei fungieren sie häufig als Symbolhandlungen, in denen kollektive Werte – etwa Hierarchie, Gemeinschaft, Selbstbeherrschung oder Genussfähigkeit – zum Ausdruck kommen.

Diese Perspektive erlaubt es, den Alkoholkonsum nicht nur funktional (z. B. als Rausch- oder Genussmittel), sondern kulturwissenschaftlich als Ausdruck symbolischer Ordnungen zu analysieren. Ob etwa mit zwei Händen angestoßen wird, wer wem zuerst einschenkt oder ob bestimmte Getränke in spezifischen Situationen erlaubt sind, signalisiert Zugehörigkeit, Respekt oder Abgrenzung – und wird je nach Generation, Geschlecht oder Klasse unterschiedlich interpretiert.

Gerade in Gesellschaften, die sich im Spannungsfeld von Tradition, Globalisierung und Demokratisierung befinden – wie Taiwan –, kommt symbolischen Alltagspraktiken eine zentrale Rolle zu. Sie sind Orte der Aushandlung kultureller Identität und politischer Haltung, ohne notwendigerweise explizit politisch zu sein. Die Untersuchung dieser Praktiken erlaubt es, subtile Bedeutungsverschiebungen sichtbar zu machen, die sich nicht unmittelbar aus Textquellen oder offiziellen Diskursen erschließen lassen.

Diese Arbeit begreift daher Trinkkultur als symbolische Handlung, die kulturelle Ordnung sowohl bestätigt als auch herausfordert. Im Fokus stehen nicht nur die Praktiken selbst, sondern auch ihre mediale Repräsentation und ihre subjektive Aneignung – etwa durch individuelle Entscheidungen, durch Werbung oder durch Abweichung von tradierten Mustern. Damit rückt das Trinken in das Zentrum einer kultursemiotischen Analyse, die nicht fragt: *Was* wird getrunken?, sondern: *Wie, warum und mit welcher kulturellen Bedeutung* wird getrunken?

2.3 Eigener Analyseansatz: Das kultursemiotische Schichtenmodell

Die vorliegende Arbeit entwickelt auf Basis bestehender Theorien – insbesondere von Hall (1997; 1996), Hofstede et al. (2010), Inglehart (1997) und Reckwitz (2002) – ein

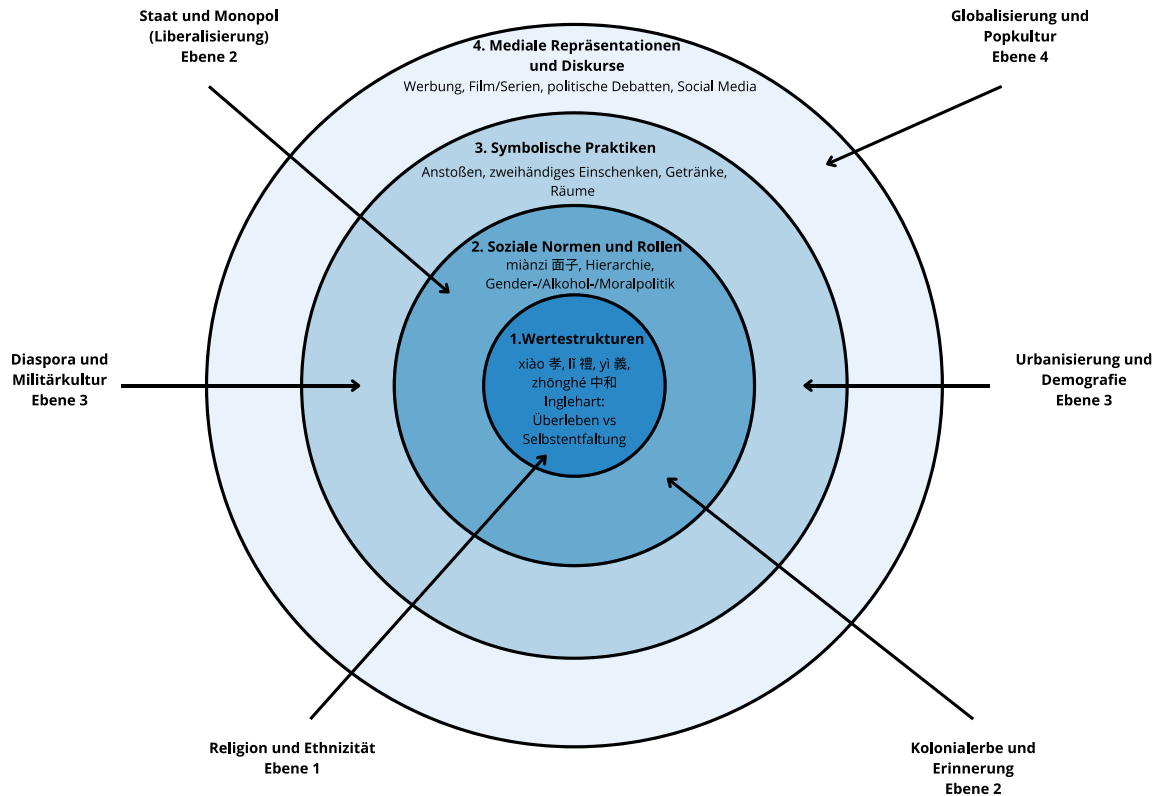


Abbildung 1 Erweitertes kultursemiotisches Schichtenmodell der Trinkkultur
Eigene Darstellung nach Hall (1997/2011), Hofstede et al. (2010), Inglehart (1997) und Reckwitz (2002).

eigenes Analysemodell, um Trinkkultur als Ausdruck kultureller Identität zu untersuchen. Ziel ist es, sowohl historische Tiefenstrukturen als auch gegenwärtige symbolische Praktiken erfassbar zu machen – im Sinne einer kultursemiotischen Mehrebenenanalyse (vgl. Hall, 1997; Reckwitz, 2002). Dabei wird davon ausgegangen, dass kulturelle Praktiken – wie etwa das Trinken – nicht isoliert betrachtet werden können, sondern in einem Netz aus Werten, Normen, Bedeutungen und Medien eingebettet sind.

Das entwickelte Schichtenmodell unterscheidet *vier Ebenen* kultureller Bedeutung (vgl. Abb. 1):

1. **Wertestrukturen (tiefste Ebene):** Stabile, historisch gewachsene Werthaltungen – etwa konfuzianische Orientierungen (Respekt, Hierarchie), nationalkulturelle

Bezugnahmen oder postmaterialistische Werte wie Autonomie und Genuss. Diese Werte wirken oft unbewusst, strukturieren jedoch kulturelle Erwartungen.

2. **Soziale Normen und Rollen:** Gesellschaftlich akzeptierte Verhaltensweisen (wer „darf“ trinken; was als „anständig“ gilt; welche Anlässe normiert sind). Auch Generationsunterschiede spiegeln sich hier.
3. **Symbolische Praktiken (sichtbare Ebene):** Konkrete Handlungen wie Anstoßen, Ausschenken mit zwei Händen, Getränke- und Ortswahl (z. B. Taiwan Beer, Sake, Gaoliang; Straßenbar, Familienbankett, Werbespot). Praktiken tragen Bedeutung und bilden die Übersetzungsstelle der tieferen Werte.
4. **Mediale Repräsentationen und Diskurse (Rahmenebene):** Darstellung von Trinkkultur in Werbung, Filmen oder Politik. Sie reproduzieren, verstärken oder irritieren Werte und Normen – Kultur wird durch Bilder, Slogans und ästhetische Codes mitkonstruiert.

Das Modell erlaubt es, *historische Entwicklungen* (Kap. 4), *persönliche Narrative* (Interviews) und *mediale Bilder* (Werbung) gemeinsam zu analysieren. Es verbindet Tiefenanalyse (Wertetraditionen) mit Oberflächenanalyse (symbolische Performanz) und zeigt so, wie sich kulturelle Identität über Zeit hinweg verändert und wie Individuen mit diesen Bedeutungsstrukturen umgehen.

Beispielhafte Leitfragen:

- Wie stark wirken konfuzianische Werte (Ebene 1) noch in heutigen Trinkritualen?
- Inwiefern widersprechen junge urbane Trinker:innen (Ebenen 2–3) traditionellen Rollenerwartungen?
- Welche neuen Normen werden in Werbung (Ebene 4) etabliert oder infrage gestellt?

Zu Abb. 1: Externe Einflussfaktoren und ihre Andockeebenen.

Die in der Abbildung eingezeichneten Pfeile markieren die primäre Andockeebene, tatsächlich wirken die Faktoren jedoch meist mehrschichtig:

- **Religion und Ethnizität (Ebene 1):** prägen Wertekern und Ritualverständnis (z. B. *xiao/li*; vgl. Kap. 4.2).
- **Kolonialerbe und Erinnerung (Ebene 2):** beeinflussen Normen, Institutionen und öffentliche Symbolik (z. B. Monopolgegeschichte, Taiwan Beer als Identitätssymbol; vgl. Kap. 4.4–4.5).
- **Staat und Monopol/Liberalisierung (Ebene 2):** regulieren Zugänge, Preissignale

und Moralpolitik; formen dadurch Normen und akzeptierte Praktiken (vgl. Kap. 4.5).

- **Urbanisierung und Demografie (Ebene 3):** verändern Settings und Rhythmen des Trinkens (z. B. Bar-Kultur, After-Work; vgl. Kap. 5.2).

- **Diaspora und Militärkultur (Ebene 3):** speisen spezifische Räume/Rituale und Männlichkeitsperformanzen (vgl. Kap. 4.5.2; 5.2.5).

- **Globalisierung und Popkultur (Ebene 4):** treiben Ästhetisierung/Individualisierung (Cocktails, Wein, K-Welle/Soju-Formate) und neue mediale Codes (vgl. Kap. 5.2; 5.3).

Durch die Verbindung makrosoziologischer Theorien (z. B. Inglehart) mit alltagspraktischer Mikroanalyse (z. B. Reckwitz) entsteht ein *mehrdimensionales Verständnis* kultureller Wandelprozesse. Die Anwendung des kultursemiotischen Schichtenmodells erfolgt in Kapitel 4 (historische Analyse) und Kapitel 5 (zeitgenössische Analyse von Interviews und Werbung).

3. Methodologie

Die vorliegende Arbeit verfolgt einen kultursemiotisch fundierten, qualitativ-explorativen Forschungsansatz, der kulturelle Bedeutung nicht als gegeben, sondern als performativ erzeugt und kontextuell vermittelt versteht. Ziel ist es, die taiwanesischen Trinkkultur im Spannungsfeld von Tradition, Globalisierung und Identitätsbildung als symbolisch strukturierte Alltagspraktik zu analysieren. Methodologisch stützt sich die Arbeit auf zwei zentrale empirische Zugänge: leitfadengestützte, thematische Interviews sowie eine visuelle Analyse zeitgenössischer Werbematerialien. Beide Datenarten werden als symbolische Ausdrucksformen kultureller Orientierung interpretiert, die tieferliegende Wertestrukturen sichtbar machen – im Sinne des erweiterten Schichtenmodells von Kultur, das in Kapitel 2 entwickelt wurde.

Die historische Analyse (Kap. 4) wurde auf Grundlage sekundärer Literatur durchgeführt und kultursemiotisch rekonstruiert. Auch sie ist Teil der methodischen Anlage: Sie dient nicht bloß als Hintergrund, sondern als kontextualisierende Tiefenschicht, auf deren Basis gegenwärtige Bedeutungszuschreibungen von Trinken verstehbar werden. Die Methodologie folgt einem interpretativen Paradigma, das soziale Wirklichkeit als intersubjektiv erzeugt und symbolisch vermittelt versteht (Flick, 2014). Ergänzend wurden technische Hilfsmittel in den Forschungsprozess integriert: Für die Transkription der Interviews wurde TurboScribe genutzt; zur sprachlichen Redaktion, Strukturierung, Quellensuche und Bearbeitung kamen punktuell digitale Hilfsmittel (z. B. ChatGPT, OpenAI) zum Einsatz. Prompts wie „gibt es Theorien oder Werke, die Ingleharts Theorie der postmaterialistischen Werte und die Suche nach Selbstbestimmung und konkrete Präferenz für Trinkorte verknüpft? (Oldenburgs „third Places“ in Oldenburg, 1989). Zur Kreation von Graphen, wie bei Abb.1 (Kap. 2) kam Canva zum Einsatz.

3.1 Forschungsdesign und erkenntnistheoretische Verortung

Die Arbeit folgt einem qualitativ-hermeneutischen Design mit kultursemiotischer Ausrichtung. Im Zentrum steht die Annahme, dass Trinkpraktiken nicht einfach funktionale Handlungen sind, sondern symbolische Akte kultureller Selbstverortung. Sie

sind eingebettet in soziale Kontexte, Werteordnungen, ästhetische Stile und historische Tiefenstrukturen – und erhalten erst durch Interpretation ihre Bedeutung.

Ausgangspunkt ist ein konstruktivistisches Kulturverständnis: Kultur als Feld der Bedeutungsproduktion, in dem Identitäten, Zugehörigkeiten und Werte ausgehandelt werden (Hall, 1996). Entsprechend liegt der Fokus nicht auf Messung von Einstellungen, sondern auf der Deutung symbolischer Ausdrucksformen – verbale Aussagen, visuelle Codes, performative Alltagspraktiken. Die Forschung ist explorativ angelegt: Ziel ist nicht Hypothesenprüfung, sondern theoriegenerierende Annäherung an kulturelle Phänomene auf Basis kontextgebundener Daten. Die gewählten Methoden – thematische Analyse von Interviews und kontextualisierte Bildinterpretation – erlauben, individuelle Erzählungen und gesellschaftliche Repräsentationen in Bezug auf kulturelle Tiefenstrukturen zu untersuchen. Die Kombination beider Zugänge zielt auf eine dichte, mehrschichtige Analyse kultureller Aushandlungsprozesse.

Reflexivität/Positionalität: Interpretationen werden reflexiv begleitet (Memos, Festhalten von Entscheidungswegen, Suche nach Gegenbelegen/„negative cases“). Ziel ist keine scheinbare Neutralität, sondern transparent begründete Deutung entlang eines dokumentierten Vorgehens.

3.2 Erhebungsmethode: Datenerhebung und Materialgrundlage

Die empirische Grundlage besteht aus zwei primären Quellen: (1) qualitativen Leitfadeninterviews mit acht taiwanesischen Gesprächspartner:innen verschiedener Altersgruppen und (2) einer visuell-semiotischen Analyse ausgewählter Werbematerialien taiwanesischer Alkoholmarken. Beide Zugänge sind im Sinne einer kultursemiotischen Perspektive konzipiert, die Alltagspraktiken wie das Trinken als symbolisch aufgeladene Ausdrucksformen kultureller Identität versteht.

3.2.1 Qualitative Interviews

Die Interviews wurden April–Juni 2024 geführt (online, v. a. Google Meet). Die Auswahl erfolgte als Convenience-Sampling mit Blick auf Perspektivenvielfalt (Alter, Geschlecht, beruflicher Hintergrund). Einbezogen waren u. a. jüngere Erwachsene (24–30), mittelalte Personen (38–45) und P07 (67, ehem. Diplomat) zur Generationskontrastierung. Der halbstrukturierte Leitfaden umfasste u. a.:

- persönliche Erfahrungen mit Alkoholkonsum (Situationen, Motive, Emotionen)
- Rituale und soziale Praktiken rund um das Trinken
- Wahrnehmung von Geschlechterrollen und sozialem Erwartungsdruck
- Einfluss von Medien und Globalisierung
- Verknüpfung von Trinken und kultureller Identität

Alle Gespräche wurden transkribiert, anonymisiert und thematisch kodiert (vgl. Kap. 3.3). Zitate wurden für die Darstellung sinngemäß übersetzt; wo nötig, sind kurze Glossen zur Bedeutungsäquivalenz ergänzt (z. B. mianzi = „Gesicht/Ehre“). Die Fallzahl wurde nicht nach „Saturation“, sondern nach dem Prinzip der information power (Malterud et al., 2016) begründet: klar fokussierte Fragestellung, relativ homogener Gegenstand, reichhaltige Erzählungen.

3.2.2 Visuelle Analyse von Werbematerialien

Ausgewertet wurden öffentliche Repräsentationen taiwanesischer Trinkkultur aus Online-Kanälen (z. B. Facebook, Instagram, YouTube). Zeitfenster: 2023–2024. Auswahlkriterien:

- Relevanz für kulturelle Identitätskonstruktionen (Nation, Gender, Modernität)
- Sichtbarkeit in der Alltagsästhetik
- Markenvielfalt (Taiwan Beer, Kinmen Kaoliang, Taihu Brewery)

Die Analyse folgte einer kontextsensitiven, kultursemiotischen Lesart: Bildsprache, Text, Symbolik und narrative Rahmung wurden daraufhin untersucht, wie sie Werte kodieren, Geschlechterbilder inszenieren und Zugehörigkeit/Freiheit darstellen. Nationalmarken (Taiwan Beer; Kinmen Kaoliang) fungieren als Indikatoren breiterer Verschiebungen; Taihu ergänzt die Perspektive einer urbanen Craft-Kultur.

3.3 Datenanalyse: Thematische Analyse im kultursemiotischen Rahmen

Die Auswertung der acht Interviews und der Werbematerialien erfolgte mittels Reflexiver Thematischer Analyse nach Braun & Clarke (2006; 2019/2021). Das Verfahren identifiziert systematisch wiederkehrende Bedeutungsmuster (themes) und interpretiert sie konstruktivistisch als diskursiv erzeugte Sinnordnungen (vgl. Braun & Clarke, 2006, S. 81; Hall, 1997). Ziel war es, kulturelle Ausdrucksformen und Identitätsprozesse

sichtbar zu machen – insbesondere Generationen, Genderrollen, globale Einflüsse und Wertedynamiken. Interviews erschließen subjektive Bedeutungen, Werbeanzeigen die visuelle/diskursive Öffentlichkeit.

Die Thematische Analyse verlief in sechs Schritten:

1. Vertrautmachen (Volltranskripte, erste Memos),
2. erste Codes (offenes Kodieren markanter Passagen),
3. Themensuche (Clustern),
4. Themen-Review (Kohärenz, Theorieanschlüsse, Kontraste),
5. Definition/Benennung (Kurzdefinition, Verortung im Schichtenmodell; Belege),
6. Bericht (Kap. 5 mit systematischer Theorieverknüpfung).

Dokumentation & Transparenz: Kodierung auf Transkripten mit Randnotizen/Memos; anschließend kompaktes Codebuch mit Inklusions-/Exklusionskriterien und P01–P08. „Mikrokodes“ sind fein granulare Etiketten; Mehrfachkodierung war möglich. Zählungen wurden rein deskriptiv zur Salienzprüfung genutzt (Salienz $\neq$ Wichtigkeit): Anhang B.1 (Master-Tabelle), B.2 (Salienzprofil), B.3 (Kodierlogik/Mapping). In Einklang mit der reflexiven TA wurde keine Inter-Coder-Reliabilität berechnet; Qualitätsfokus liegt auf Kohärenz, Nachvollziehbarkeit und Reflexivität.

3.3.1 Kodierungsverfahren

Leitfadenbasierte Interviews; offene und axiale Codierung mit anschließender thematischer Synthese auf Basis der Transkripte und begleitender Memos.

3.3.2 Qualitätssicherung

Zur Vertrauenswürdigkeit wurden folgende Maßnahmen eingesetzt:

- (a) Audit-Trail aller Analyseschritte (Codebuch, Entscheidungsnotizen; vgl. Anhang B.1–B.4 sowie Anhang C),
- (b) reflexives Journal mit Gegenbelegen/„negative cases“ und Sensibilität für alternative Deutungen,
- (c) Triangulation der Datenarten (Interviews $\times$ Werbeanzeigen $\times$ historische Sekundärliteratur),
- (d) thick description mit reichhaltigen Zitaten und Kontextangaben.

Die endgültige Kodierung und Interpretation verantwortet der Autor.

Ergebnisstruktur (Anschluss an Kap. 5):

- 5.2.1 Hierarchie, Respekt und soziale Rituale
- 5.2.2 Gender und Konsum
- 5.2.3 Autonomie, Allein-Trinken und sozialer Druck
- 5.2.4 Mianzi (Gesicht), Status und situativer Trinkdruck
- 5.2.5 Zwischen Alltagsästhetik und globalem Einfluss: Trinken als Lifestyle-Praktik
- 5.2.6 Taiwanische Identität und kulturelle Eigenständigkeit
- 5.2.7 Gesundheitsbewusstsein und verantwortungsvoller Konsum
- 5.2.8 Räume, Atmosphären und Konsum-Settings

3.4 Ethik, Qualitätssicherung und Limitationen

3.4.1 Ethik & Datenschutz

Alle Interviewteilnehmer:innen gaben informierten, mündlichen Konsens (Zweck, freiwillige Teilnahme, Recht auf Abbruch ohne Nachteile). Die Datenverarbeitung erfolgte zweckgebunden ausschließlich für diese Masterarbeit; keine Weitergabe an Dritte. Audioaufnahmen wurden auf einem passwort-geschützten, lokalen Datenträger gespeichert und nach Abschluss/Benotung der Arbeit gelöscht; es verbleiben anonymisierte Transkripte (P01–P08) zu Prüfzwecken. Personenbezüge wurden pseudonymisiert (z. B. P07, 67, ehem. Diplomat) und kontextuell unkenntlich gemacht; die Zuordnung ist nur dem Autor bekannt. Angesichts des nicht-interventionellen Designs und der freiwilligen, erwachsenen Teilnehmenden war ein formelles IRB/Ethik-Votum nach Rücksprache nicht erforderlich. Dokumentation: Transkripte in Anhang A (P01–P08).

3.4.2 Qualitätssicherung und Limitationen

Sampling & Generalisierbarkeit: Convenience-Stichprobe mit begrenzter Repräsentativität; Ziel ist theoretische/interpretative statt statistischer Gültigkeit. Retrospektive Theoriebildung. Das theoretische Modell wurde im Projektverlauf geschärft; Transparenz über vollständige Transkripte, systematische Kodierung und das Sechs-Schritte-Vorgehen der (reflexiven) Thematischen Analyse.

Subjektivität & Interpretationsspielraum: Interpretationen wurden reflexiv abgesichert (Memos, negative cases, Audit-Trail).

Rolle der Werbeanalyse: Fokus auf digitale Kanäle begrenzt die Formatvielfalt, bietet

aber einen validen Zugang zur Selbstinszenierung von Marken; die Triangulation ergänzt die Interviewbefunde kontextuell.

Hinweis zu Zahlenangaben: Werte wie $n = \dots$ beziehen sich auf Mikrocodes (nicht Personen/Ereignisse) und dienen deskriptiv der Salienzprüfung.

Fazit & Dokumentation: Die Analyse bietet einen vielschichtigen Einblick in die taiwanesischen Trinkkultur als Ort symbolischer Aushandlung von Werten, Identität und Wandel; Stärke: qualitative Tiefe. Belege: Codebuch/Audit-Trail in Anhang B, visueller Korpus in Anhang C

4.0 Historische Analyse: Die Grundlagen der taiwanesischen Trinkkultur

Die Analyse der taiwanesischen Trinkkultur erfordert eine kontextualisierte Betrachtung ihrer historischen Entwicklung. Kultur, verstanden als dynamisches Zusammenspiel von Bedeutungen, Normen und Ausdrucksformen (vgl. Hall, 1997; Reckwitz, 2002), ist weder statisch noch homogen – sie entsteht in Auseinandersetzung mit Geschichte, Machtverhältnissen und Identitätsdiskursen. Dieses Kapitel nimmt eine historisch-kulturelle Perspektive ein, um jene Tiefenstrukturen sichtbar zu machen, die sich hinter heutigen Konsumpraktiken verbergen.

Ziel ist es zu zeigen, wie sich in Taiwan – im Spannungsfeld von chinesischem Erbe, kolonialen Einflüssen und Globalisierung – eine hybride Trinkkultur herausgebildet hat. Ihre symbolischen Praktiken – etwa Rituale, Konsumformen oder soziale Bedeutungszuschreibungen – sind nicht bloß Ausdruck von Geschmack oder Gewohnheit, sondern Bestandteil kultureller Selbstverortung.

Vor dem Hintergrund postmaterialistischer Werte (Inglehart, 1997) und einer zunehmenden Individualisierung (Reckwitz, 2020) wird in späteren Kapiteln argumentiert, dass sich kulturelle Identität in Taiwan auch durch sich wandelnde Praktiken des Trinkens ausdrückt. Diese historische Analyse legt dazu das Fundament. Methodisch folgt das Kapitel einem kultursemiotischen Zugang, der Handlungen wie Trinken nicht als biologische Notwendigkeit, sondern als bedeutungsgeladene Praxis versteht (Reckwitz, 2002).

4.1 Trinkkultur im globalen Kontext

Alkoholische Getränke sind seit Jahrtausenden Teil kultureller Praktiken in nahezu allen Gesellschaften. Trinken fungiert dabei nicht bloß als Konsumakt, sondern als symbolisch aufgeladene Handlung – sei es zur Festigung sozialer Hierarchien, zur rituellen Reinigung oder zur kollektiven Identitätsstiftung. In vormodernen Gesellschaften war Alkohol häufig mit religiösen und zeremoniellen Praktiken verknüpft – vom ägyptischen Bieropfer über griechische Symposien bis hin zu klösterlichen Brautraditionen im mittelalterlichen Europa (McGovern, 2003, S. 82–83; Hames, 2012, S. 31–33). Solche

Praktiken spiegeln nicht nur materielle Gegebenheiten, sondern vor allem kulturelle Werte und soziale Ordnungen wider.

Im Sinne des erweiterten Kulturmodells lassen sich diese Praktiken als Ausdruck äußerer kultureller Schichten (z. B. Rituale, Konsumstile) verstehen, die wiederum tiefere Wertestrukturen transportieren – etwa Vorstellungen von Gemeinschaft, Männlichkeit oder Autorität. Wie Hall (1997) betont, sind solche symbolischen Handlungen Teil eines diskursiven Bedeutungsnetzes, das interpretiert werden muss, um kulturelle Identität zu verstehen.

Die globalhistorische Entwicklung des Alkoholkonsums zeigt zudem, wie stark Trinkpraktiken durch Machtverhältnisse, Handel und kulturellen Austausch geprägt wurden. Koloniale Expansion verbreitete nicht nur neue alkoholische Produkte, sondern konfrontierte und hybridisierte auch bestehende Trinkkulturen – etwa in Lateinamerika oder Südostasien (Hames, 2012, S. 42–44). Die Industrialisierung veränderte Produktionsweisen; Globalisierung und Konsumgesellschaft führten zu einer Pluralisierung und Kommerzialisierung des Konsums.

In modernen Gesellschaften nimmt Alkohol eine ambivalente Rolle ein: Einerseits dient er weiterhin der sozialen Integration und Statussymbolisierung (z. B. Champagner bei Feierlichkeiten), andererseits werden gesundheitliche, rechtliche und moralische Fragen zunehmend öffentlich verhandelt. Im Kontext neoliberaler Individualisierung (Reckwitz, 2020) verändert sich der Stellenwert von Trinken: Es wird zum Ausdruck persönlicher Lebensstile, ästhetischer Präferenzen und – im Sinne Ingleharts – postmaterialistischer Werte (Inglehart, 1997).

Diese globalhistorische Perspektive ist zentral für das Verständnis der taiwanesischen Entwicklung. Sie macht deutlich, dass sich auch lokale Trinkkulturen nur im Spannungsfeld globaler Dynamiken, historischer Tiefenstrukturen und gegenwärtiger Identitätsprozesse analysieren lassen. Die nachfolgenden Abschnitte untersuchen daher, wie sich diese Wechselwirkungen in der Sinosphäre und speziell in Taiwan historisch manifestieren – und welche kulturellen Bedeutungen dabei entstanden sind.

4.2 Die Sinosphäre: Frühzeit und Konfuzianismus als kulturelle Matrix

Unter Sinosphäre wird hier der historisch gewachsene Kulturraum verstanden, in dem chinesische Schrift-, Ritual- und Wertetraditionen prägend sind und über Eliten-, Verwaltungs- und Alltagspraktiken in Nachbarregionen diffundierten. Für Taiwan bedeutet dies: Viele Tiefenstrukturen des sozialen Umgangs – von Höflichkeitsformen bis zu Fest- und Trinkritualen – lassen sich ohne Bezug auf frühchinesische Ordnungen kaum verstehen, auch wenn sie sich später lokal unterschiedlich ausprägten und mit kolonialen sowie globalen Einflüssen verschränkten.

Zentral sind vier Orientierungsbegriffe konfuzianisch geprägter Interaktion, auf die sich auch heutige Trinkpraktiken beziehen: *li* (禮) als Regel höflichen Umgangs und Ritualität, *xiao* (孝) als Familienpflicht und Respekt, *mianzi* (面子) als Gesicht-/Ansehensordnung und *renqing* (人情) als Prinzip reziproker Gefälligkeiten und situativer Verpflichtungen. Historisch wurden diese Werte durch Ritual, moralische Diskurse und rechtlich-administrative Regime gerahmt; sie strukturierten Maß, Anlass, Hierarchie und wechselseitige Erwartung beim Trinken (Sterckx, 2015). Zugleich zeigen archäologische und textuelle Befunde seit der Ur- und Frühzeit, dass Trinken als kollektives, symbolisch aufgeladenes Handeln soziale Ordnung stiftete und über Austauschbeziehungen (z. B. Seidenstraße) Repertoires und Bedeutungen diversifizierte (McGovern et al., 2004; Liu, 2021).

Im Sinne des in Kapitel 2 eingeführten Schichtenmodells verstehen wir diese Traditionen als Werte- und Normebene, die sich in sichtbaren Praktiken (Rituale, Gefäße, Rollen) artikuliert und über Repräsentationen (Texte, Bronzen, spätere Medien) stabilisiert – zugleich aber situativ neu interpretiert wird. Die folgenden Unterkapitel zeichnen diese Linie von der Frühzeit bis zur Han-Periode nach und schaffen so den Referenzrahmen für die späteren taiwanischen Entwicklungen.

4.2.1 Frühzeit: Alkohol, Ritual und soziale Ordnung (Yangshao bis Han)

Die frühesten Spuren fermentierter Getränke im chinesischen Kulturraum stammen aus Jiahu (Provinz Henan): chemische Residuen belegen ein gemischtes fermentiertes Getränk aus Reis, Honig und Früchten (u. a. Weißdorn/Traube) bereits im 7. Jahrtausend

v. Chr. (ca. 7000–6600 v. Chr.) – im Kontext kollektiver, vermutlich ritueller Praktiken (McGovern et al., 2004, S. 17595–17596).

Mit der Yangshao-Kultur (ca. 5000–3000 v. Chr.) verdichten sich Hinweise auf Getreide-„Biere“: Funde weisen auf mit Malz hergestellte und mittels qu-Starter fermentierte Getränke sowie auf *gemeinschaftliche Trinkrituale* hin, die soziale Kohäsion stützten (Liu, 2021, S. 3–7, 9–11). Morphologie und Funktion spezieller Gefäße (z. B. amphorenartige jiangding mit engem Hals, konischem Boden) deuten auf anaerobe Fermentation und kontrollierte Konvektion; ethnografische Parallelen (Trinken mit Schilfhalm, „siphoning“) ergänzen das Bild (Liu, 2021, S. 7–9, 11–13, 14).

In der Shang-Dynastie (ca. 1600–1046 v. Chr.) wurde *jiu* 酒 zu einem *sakralen Medium* (Ahnopfer, Hofrituale), zugleich setzte sich eine *moralische Ambivalenz* durch: Exzess galt als Zeichen politischen und sittlichen Verfalls. Inschriften und Bronzen verknüpfen *rituelle Ordnung* und *Trinkdisziplin* (Sterckx, 2015, S. 16–17; McGovern et al., 2004, S. 17597–17598). Unter den frühen Zhou (1046–256 v. Chr.) wird Trinken normativ gerahmt: Das *Jiu gao* 酒誥 (Shangshu) erlaubt zeremonielles Trinken, tadelt aber Maßlosigkeit als politisch-ethisches Problem (Sterckx, 2015, S. 17; vgl. auch McGovern et al., 2004, S. 17593–17594).

Mit der Han-Dynastie (206 v. Chr.–220 n. Chr.) treten *fiskalische Regulationen* (Steuern/Monopol-Debatten) und *kultureller Austausch* deutlicher hervor. Über die Seidenstraße gelangten Weinreben und der Traubenwein nach China (Hansen, 2012), womit sich die alkoholischen Repertoires und ihre *symbolische Aufladung* erweiterten (Sterckx, 2015, S. 14–15).

Fazit: Von rituellen Gemischen in Jiahu über Yangshao-Feastings bis zu Zhou-Normierung und Han-zeitlicher Diversifizierung zeigt die Frühgeschichte, dass *Trinken als sozialer Ordnungsmarker* fungiert, den *Ritual und Moral* disziplinieren und den Austausch (Seidenstraße) pluralisiert.

4.2.2 Die konfuzianische Kulturordnung: Werte, Hierarchie und Mäßigung

Während 4.2.1 die frühe rituell-sakrale Bedeutung alkoholischer Getränke skizziert, zeigt 4.2.2, wie klassische Konfuzianismen diese Praxis normativ rahmen: *jiu* 酒 ist

weder bloß privater Genuss noch neutrale Geselligkeit, sondern durch *lǐ* 禮 (Ritualpropriety), *xiào* 孝 (kindliche Pietät), *yì* 義 (Angemessenheit/Rechtschaffenheit) sowie *zhōng/hé* 中/和 (Maß und Harmonie) reguliert. Die einschlägigen Passagen finden sich u. a. im *Shūjīng* (Kap. „*Jiǔ gào*“ 酒誥), im *Lǐjì* (z. B. „*Xiāng yǐn jiǔ yì*“ 鄉飲酒義; „*Qū lǐ*“ 曲禮), im *Zhongyong* (中庸) und in den Analekten.

Leitmaximen und Primärtexte: *jiǔ* 酒 ist im klassischen Konfuzianismus weder bloß privater Genuss noch neutrale Geselligkeit, sondern durch *lǐ* 禮, *xiào* 孝, *yì* 義 sowie *zhōng/hé* 中/和 gerahmt. Die Normen werden u. a. im *Shūjīng* (Kap. „*Jiǔ gào*“ 酒誥), im *Lǐjì* („*Xiāng yǐn jiǔ yì*“ 鄉飲酒義; „*Qū lǐ*“ 曲禮), im *Zhongyong* (中庸) und in den Analekten verhandelt.

„...abstain from excess in the use of spirits.“ (Legge, 1879, *Shu King* / „Announcement about Drunkenness“).

„The guest thrice declines the cup before receiving it (三讓而後受).“ (Legge, 1885, *Li Ki* / „Hsiang Yin Kiû“).

„Pleasure should not be carried to excess.“ (Legge, 1885, *Li Ki* / „Qu Li“).

xiào 孝 (kindliche Pietät): Konfuzianische Moralität nimmt ihren Ausgang in der Familie. Respekt gegenüber Eltern und Ahnen materialisiert sich in Speise- und Weinopfern; die korrekte Handhabung des Kelchs ist ein sichtbarer Akt filialer Pflichterfüllung. **Yao** erläutert die religiöse, soziale und psychologische Dimension von *lǐ* und betont, dass Essen und Trinken zu den rituell regulierten Praktiken gehören; damit werden häusliche und memoriale Kontexte *auf Mäßigung ausgerichtet* (Yao, 2000, S. 191–192; 202–203)

lǐ 禮 (Ritualpropriety): *lǐ* ordnet Etikette (Gruß, Sitzordnung, Einschenkreihenfolge) und Gesten wie das *dreifache Ablehnen*, wodurch Harmonie performativ hergestellt wird (Legge, *Li Ki*). Fingarette zeigt, wie *lǐ* alltägliche Handlungen *sakralisiert* und ihre Form die *moralische Qualität* der Interaktion trägt (Fingarette, 1972/1998, S. 9–15). Ergänzend verweist Yao explizit darauf, dass *lǐ* „in eating and drinking“ praktiziert wird (Yao, 2000, S. 191–192).

yì 義 (Angemessenheit/Rechtschaffenheit): yì gehört zu den fünf ständigen Tugenden (ren, yì, lǐ, zhì, xìn) und begrenzt instrumentelles lì 利 (Nutzenkalkül). Bei Mencius entspringt yì dem *Gefühl von Scham/Abscheu* (xiū'è 羞惡) – einer der vier „Sprosse“ – und liefert so die moralische Lizenz, ungebührliche Trinkforderungen (Prestige-/Zwangstrinken) abzulehnen (Yao, 2000, S. 35–36; 75–76; vgl. Mengzi 2A:6).

zhōng/hé 中/和 (Maß & Harmonie): Im Zhongyong ist Maß kein starrer Mittelwert, sondern eine *situative Kalibrierung* von Emotion und Handlung; Ames & Hall lesen zhōng/hé als *prozessuale Fokussierung* statt arithmetischer Mitte (Ames & Hall, 2001, S. 26–31; 89–90).

Vorbild der Mäßigung (Analekten 10.8): „As to wine, there was no fixed limit; he did not allow himself to be confused by it (惟酒無量, 不及亂).“ – Grenze ist nicht eine feste Quantität, sondern die Integrität der Urteilskraft (Legge, 1893, *Analects* 10.8).

Interaktionen (Daoismus/Buddhismus/Christentum): Konfuzianische Normen standen im **Austausch** mit anderen Traditionen; Integration daoistischer/buddhistischer Konzepte der Selbstkultivierung a. la *shen/qi/jing* sowie jesuitische accommodation schärften die normativen Akzente von lǐ, xiào, yì und zhōng/hé – und kodierten Essen & Trinken als *Felder sittlicher Disziplin* (Yao, 2000, S. 231–234; 238–240).

Folge für Taiwan: Über Migrationen aus Südchina gelangten diese Wertelogiken nach Taiwan und wurden in Familienriten und modernen Banketten (jìngjiǔ 敬酒) *lokal neu gerahmt*. In Kap. 4.3–4.5 wird sichtbar, wie Kolonialerfahrung, Staatsregulierung und Marktlogik diese Ordnung transformierten; zugleich bilden sie die Tiefenstruktur heutiger Aushandlungen von Status, miànzi 面子 und Autonomie (vgl. Kap. 5.2.4).

4.3 Dynastische Transformationen und erste Hybridisierung (Tang bis Ming)

Nach der fröhdyastischen Etablierung des konfuzianischen Wertekanons erlebte die chinesische Trinkkultur zwischen der Tang- und Ming-Dynastie tiefgreifende Wandlungsprozesse. Diese Phase war geprägt durch buddhistische Einflüsse, städtische Entwicklungen, technologische Innovationen und verstärkte Handelskontakte. Damit legte sie die Grundlagen für die spätere kulturelle Hybridisierung, welche insbesondere auf Taiwan maßgeblichen Einfluss hatte.

4.3.1 Tang-Dynastie: Kultureller Wandel, Buddhismus und neue Trinkpraktiken

Die Tang-Zeit (618–907) gilt als Epoche ausgeprägter Kosmopolitik: Mobilität von Menschen und Waren sowie Kontakte mit Zentral- und Westasien erweiterten das Spektrum von Getränken und Trinkstilen. Der aus früheren Jahrhunderten bekannte Traubenwein (*pútáojiǔ* 葡萄酒) gewann in Hof- und Literatenmilieus Prestigewert — als exotisches, statusmarkierendes Gut; zugleich blieb das Spektrum getreidebasierter alkoholischer Getränke breit (Schafer, 1963/2005, S. 240–246).

Parallel dazu verschob sich der Alltagskonsum in Richtung Tee. Benn zeigt für die Tang deutlich, dass Tee in den 8.–9. Jahrhunderten die zuvor dominierende Rolle des Alkohols im täglichen Gebrauch zunehmend ersetzte — getragen besonders von buddhistischen Akteurs- und Institutionennetzen (Mönchsregeln, klösterliche Praxis, Chan), die Nüchternheit normativ aufwerteten und Tee als anregendes, meditationskompatibles Getränk popularisierten (Benn, 2015, S. 42–43). Dadurch entsteht eine ambivalente Konstellation: Konfuzianische Ritual- und Maßlogiken koexistieren mit buddhistischen Nüchternheitsidealen, während Tee-Kulturen neue Formen gesitteter, intellektueller Geselligkeit etablieren (Benn, 2015, S. 42–71).

Fazit: Die Tang-Zeit steht für Hybridisierung ohne Bruch: Kosmopolitische Impulse adeln importierten Wein (Distinktionsgut), buddhistische Normen modulieren Alkoholkonsum, und Tee stabilisiert maßvolle, disziplinierte Geselligkeit. Damit verschieben sich Praktiken und Bedeutungen, während Wertekerne (Mäßigung, Hierarchie, Ritual) fortwirken — ein Muster, das spätere Epochen vertiefen (vgl. Hansen, 2012).

4.3.2 Song-Dynastie: Urbanisierung, Bankettkultur und soziale Diversifizierung

In der Song-Dynastie (960–1279) verschob sich die Trinkkultur im Umfeld wirtschaftlicher Prosperität, dichter Urbanisierung und intensiver Austauschprozesse. Archäologische und textliche Evidenzen verweisen auf eine *Diversifizierung* von Getränken, Gefäßtypen und Konsumpraktiken, während der Reiswein (*huangjiu*) im Alltagsgebrauch zentral blieb (Wang, 2022, 436–467).

Bankette wurden zu wichtigen sozialen Knotenpunkten zwischen Kaufleuten, Beamten und Gelehrten. Hier wurden Status und Respekt über Sitzordnungen, Einschenkreihenfolgen und Anstoß-Rituale performativ sichtbar gemacht – in Kontinuität zu älteren *lǐ*-Normen, allerdings in neuen, städtischen Settings (Wang, 2022, 436–467).

Zeitgenössische Beschreibungen der Hauptstädte *Kaifeng* und *Hangzhou* sowie Bildquellen illustrieren die Dichte von Tavernen, Weinschenken und Teehäusern sowie den lebhaften Stadtverkehr und Gewerbebetrieb – die materielle Bühne, auf der sich die neue Bankett- und Trinkkultur vollzog (Hansen, 2013; Gernet, 1962; Shiba, 1970).

Take-Away: Die Song-Ära zeigt, wie ökonomischer Aufschwung und sozialer Wandel bestehende Ausdrucksformen (Ritual, Bankett, Trinkorte) transformierten und zugleich konfuzianische Normen neu interpretierten. Die Vielfalt an Gefäßen, Lokaltypen und Praktiken steht für eine *kulturelle Diversifizierung*, in der lokale Traditionen und durch Handel/Migration vermittelte Gewohnheiten nebeneinander bestehen (Wang, 2022; Hansen, 2013; Gernet, 1962; Shiba, 1970).

4.3.3 Yuan-Dynastie: Kulturelle Hybridisierung am mongolischen Hof, Destillation und Monopolpolitik

Die Yuan-Dynastie (1271–1368) steht für eine ausgeprägte Hybridisierung: Am mongolischen Hof verschränkten sich zentrale und westasiatische Einflüsse mit chinesischen Elementen zu einer kosmopolitischen Hofkultur. Symbolisch kulminiert dies im *Yinshan zhengyao* (1330), einem offiziellen Hofhandbuch für Speise- und Trinkordnung, das Rezepte und diätetische Lehren aus mehreren Kulturkreisen integriert und Ernährung als politisch-medizinisches Programm rahmt (Anderson, 2014, S. 214–216, 242–243). Zum höfischen Repertoire gehörten Wein, getreidebasierte Alkohole und fermentierte Stutenmilch (*koumiss/airag*); der Konsum wurde zugleich medizinisch reguliert (Hofarzt Hu Sihui; diätetische Normen des *Yinshan zhengyao*) (Anderson, 2014, S. 242–243).

Zäsur Destillation: Unter den Mongolen verbreitete sich die Destillation in großem Stil; gebrannte Getränke (*shāojiǔ* 燒酒) traten aus der Sphäre seltener Luxuswaren heraus und wurden breiter verfügbar. Schon die spätmingzeitliche Pharmakopöe *Bencao gangmu* (Li

Shizhen) blickt zurück und hält fest, dass *shāojiǔ* „keine alte Methode“ sei und „in der Yuan-Zeit“ entstanden (Buell, Anderson & Perry, 2010). Parallel kursierten über die eurasischen Netzwerke der Mongolen ‚arak/araq‘-Traditionen, was den technologischen Transfer zusätzlich beschleunigte (Anderson, 2014, S. 243).

Regulierungsrahmen und Monopolpolitik: Parallel zur technischen Ausweitung wurde Alkohol *fiskalisch-institutionell* gefasst: In den Dade-Jahren richtete die Verwaltung in Dadu ein Amt zur Erhebung der Alkoholsteuer (酒課提舉司) ein und organisierte ein Netz lizenzierter Brau- und Brennwerkstätten (槽房, *caofang*). Deren Zahl und Ausstoß wurden per Edikt kontingentiert – im 8. Jahr Dade zunächst rund 100 Werkstätten, im 9. Jahr eine starke Konsolidierung auf 3 Einheiten mit einem Tagesdeckel von ca. 25 *shi* je Werkstatt; im 10. Jahr kamen weitere 3 hinzu und im 3. Jahr Zhida (1310) wurde der Bestand auf 54 erweitert. Lokale Befunde (z. B. Lidu/Jiangxi) belegen staatliche bzw. lizenzierte Anlagen mit fixen Abgaben; insgesamt spricht die Quellenlage für eine (teilweise) Monopolpolitik der Yuan-Regierung (Schottenhammer, 2016, S. 152–154, mit Verweis auf *Yuanshi* 94.23b–24a).

Fazit: Die Yuan-Zeit verbindet imperiale Fusionsküche und medizinisch normierte Hofpraxis mit einer technologischen Zäsur: Destillation wird zum breiten Verfahren, *shāojiǔ* etabliert sich als neuer Typus — unterlegt durch administrative Kontrolle der Produktion. Darauf bauen spätere Entwicklungen (Ming/Qing) und regionale Varianten auf.

4.3.4 Ming-Dynastie: Kommerzialisierung und Grundlagen der taiwanesischen Trinkkultur

Während der späten Ming-Dynastie (1368–1644) erreichte die Kommerzialisierung alkoholischer Getränke einen Höhepunkt. Timothy Brook zeigt, dass der Alkohol-/„Wein“-markt florierte, als sich *Marketing- und Handelsnetzwerke* über Regionen hinweg verdichteten; alkoholische Getränke (u. a. *huangjiu*) wurden vom Prestige- zum breit verfügbaren Konsumgut. Zugleich dehnte sich der regionale Handel so aus, dass Alkohol weit über lokale Märkte hinaus zirkulierte (Brook, 1998, S. 142–143; 106–107).

Für Taiwan bildet diese Spät-Ming/Frühneuzeit die institutionelle Ausgangsbasis: 1662 vertrieb Zheng Chenggong (Koxinga) die VOC aus Taiwan und öffnete die Insel für chinesische Besiedlung; seine Herrschaft und jene seiner Nachfolger wurden explizit konfuzianisch gerahmt (Xing Hang, 2010, S. 1–3; 195–197). Unter *Zheng Jing* wurden Verwaltung und Fiskus systematisch ausgebaut (u. a. Zucker, Reis, Hirschhäute; Ertrags-/Strukturangaben), was eine konsolidierte, auf Selbstversorgung ausgerichtete Ordnung erkennen lässt (Tabellen um S. 205). Zentral war die Institutionalisierung konfuzianischer Bildung: 1665/1666 entstanden in Chengtian/Anping u. a. Konfuzianischer Schrein und Akademie; Schulen und Prüfungen wurden vom Festland übernommen (Xing Hang, 2010, S. 210).

So verband sich der konfuzianische Wertekanon (Respekt, Hierarchie, Maß) mit lokalen Ritualen und einer kommerzialisierten Trinkökonomie zu einer hybriden Ordnung, die spätere taiwanische Praktiken (Bankette, *jìngjiǔ*, Status-/Respektskripte) prägte. Im Sinne unseres Schichtenmodells bleiben Wertekerne erkennbar, werden aber in neuen Räumen, Märkten und Ritualarrangements situativ neu codiert.

Zwischenergebnis: Spät-Ming-Kommerzialisierung + Zhengs konfuzianische Institutionalisierung legen die Grundschichten der taiwanischen Trinkkultur, auf denen Qing-Zeit und Moderne weiter aufbauen.

4.3.5 Regionale Vielfalt und soziale Differenzierung im dynastischen China

Die Vorstellung eines homogenen China, das durch konfuzianische Werte wie *lǐ* (Hierarchie/Etikette), *xiào* (Respekt/Pietät) und *zhōngyōng* (Maß/Harmonie) ideologisch „zusammengehalten“ wurde, wird in der Forschung deutlich relativiert. Stevan Harrell zeigt, dass das vormoderne China eher als komplexes Gefüge regionaler, sozialer und ethnischer Formationen zu begreifen ist; „Zentrum“ und „Ränder“ standen in einem dauerhaften Aushandlungsprozess, statt einheitlicher Kultur (Harrell, 1995, S. 3–4).

Diese Pluralität spiegelt sich auch im Alkoholkonsum. Ein Überblick von Cochrane et al. verweist auf ausgeprägte regionale Unterschiede – häufig mit höherer Prävalenz im Norden im Vergleich zum Süden – sowie auf deutliche Geschlechterdifferenzen; zugleich variieren Anlässe, Mengen und Settings je nach Kultur- und Wirtschaftsraum (Cochrane,

Chen, Conigrave & Hao, 2003, S. 537–542). Für den Süden (z. B. Fujian, Guangdong) – später zentrale Herkunftsregionen der nach Taiwan migrierenden Han – ist Alkohol vielfach rituell eingebettet (Ahnenkult, Hochzeiten, Nachbarschaftsbankette), während andere Regionen eigene Feier- und Festlogiken ausprägen. Auch ethnische Diversität spielt hinein: Neben han-chinesischen Höflichkeits- und Bankettskripten bestehen bei Minderheiten eigenständige rituelle Trinkformen, was die horizontale Differenzierung kultureller Oberflächen unterstreicht (Harrell, 1995, S. 3–4; vgl. Cochrane et al., 2003).

Konsequenz für Taiwan: Die von Fujian/Guangdong kommenden Siedler:innen brachten bereits regional geprägte Trinkpraktiken und Bedeutungen mit; in der Inselgesellschaft trafen sie auf lokale Ritualökonomien indigener Gruppen. Die taiwanesishe Trinkkultur entstand somit nicht aus einem einheitlichen „chinesischen Kern“, sondern aus einem Gemenge regionaler, sozialer und ritueller Einflüsse, die **vor** Ort neu kontextualisiert und transformiert wurden. In den Begriffen unseres Schichtenmodells: Wertekerne (Respekt, Harmonie) bleiben erkennbar, doch Normen, Praktiken und Repräsentationen werden regional-ethnisch unterschiedlich übersetzt – genau diese Übersetzungsleistung prägt die spätere Entwicklung auf Taiwan.

4.4 Taiwan unter Kolonialherrschaft: Kulturelle Verschmelzung und neue Identitäten

Die historische Entwicklung der taiwanesischen Trinkkultur ist untrennbar mit den kolonialen Erfahrungen der Insel verbunden. Unter niederländischer und spanischer Präsenz (1620er–1660er), während der Qing-Herrschaft sowie unter Japan kam es zu tiefgreifenden sozialen und kulturellen Transformationen, die bestehende Praktiken neu rahmten. In diesen Phasen setzte sich eine kontinuierliche Hybridisierung fort: lokale Traditionen und konfuzianische Normen trafen auf Missionspraxis, koloniale Verwaltungslogiken sowie globale Waren- und Geschmackskreisläufe – mit Folgen für Rituale, Getränkevielfalt und Bedeutungen des Trinkens.

4.4.1 Niederländische und spanische Kolonisation: Erste Begegnungen und globale Einflüsse (1624–1662)

Die Ankunft der Niederländer im Süden (1624, Tayouan/Tainan) und der Spanier im Norden (1626, Keelung) eröffnete eine Phase intensiver Verflechtungen. Bereits vor der

VOC-Herrschaft verfügten indigene Gruppen wie die Siraya über ausgeprägte Alkoholtraditionen: Reis- und Hirsegetränke (u. a. makousagh, musakkauw, cuthay, massichauw) waren in Ahnenkulten, Initiationen und Festen zentral verankert (vgl. Übersicht und Textstellen bei Joby 2025, insb. pp. 71–75: Getränkenamen/Herstellung/Festkalender).

Mit der VOC kamen neue Produkte und Praktiken hinzu. Die Niederländer führten u. a. Arrack, chinesisches Bier und samsoe ein und setzten Alkohol als diplomatisches Medium in der Interaktion mit lokalen Eliten ein; zugleich wurde bei Landdagen geregelter Alkoholausschank als Gestus höflicher Gastfreundschaft praktiziert (für Details zu Landdag-Sequenzen s. Andrade, z. B. Kap. 9/11; zu Alkoholpraxis/„Drunkennes“ im Kontext der Landdagen Chiu 2007, Kap. 8, Tab. 8.4).

Die Mission prägte diese Ordnung ambivalent: Reformierte Geistliche kritisierten exzessive Trinksitten (bes. bei Jugendlichen) und drängten auf Restriktionen (vgl. Chiu 2007, Kap. 9). Zugleich verschob sich die rituelle Semantik des Trinkens: Mit der Christianisierung verlor der reisweinbasierte Opfertrank an sakraler Bedeutung, während Brot/Wein der Eucharistie sowie Taufrituale neue religiöse „Ess- und Trinkpraktiken“ einführten (Joby 2025, p. 90; Begleitstellen zur terminologischen/rituellen Umcodierung pp. 71–75).

Ökonomisch-sozial setzte die VOC auf „Ko-Kolonisation“ mit chinesischen Siedlern („Some colonists brewed rice wine for Dutch and Chinese colonists [...]. The company regulated markets and placed restrictions on alcohol use, guns, and gambling.“ – Andrade, Kap. 6). Damit verbanden sich indigene, chinesische und europäische Trinkordnungen früh zu einer regulierten Hybridität, die in zeitgenössischen Quellen sowohl als Mittel der Herrschaftsperformanz (Landdag) als auch als Feld moralischer Aushandlung (Missionspolitik, Mäßigungsappelle) sichtbar wird (Chiu 2007, Kap. 7–9; Joby 2025 für rituelle Re-Semantisierungen).

Kurzfasit: Die niederländisch-spanische Phase markiert die erste systematische Überlagerung lokaler Ritualpraxis mit VOC-Regulierungen und chinesischer Siedlerökonomie. Alkohol fungierte als diplomatisches, religiöses und soziales Signum

— zwischen ritueller Einbindung, moralischer Disziplinierung und marktförmiger Neuordnung.

4.4.2 Qing-Herrschaft: Rückkehr zum konfuzianischen Kanon, soziale Kontrolle und regionale Vielfalt (1683–1895)

Mit der Eingliederung Taiwans in das Qing-Reich (1683) setzte eine Phase politisch-administrativer Integration ein, in der konfuzianische Wertekanons – Hierarchie, Respekt und Mäßigung – wieder zur Normfolie sozialer Praxis wurden. Das betraf auch Trinkpraktiken: geregeltes Anstoßen, Sitzordnung und Einschenksequenzen fungierten als sichtbare Marker sozialer Rollen und Harmonie; diese Leitideen knüpften an ältere, in den Klassikern verankerte Mäßigungs- und Ritualdiskurse an (zur *longue durée* von Ritual, Mäßigung und Moralisierung des Alkohols (vgl. Sterckx 2015, pp. 14–19; 21–26).

Soziale Bewertungen und Milieudifferenz: Kulturhistorische Befunde zeigen, dass Alkoholkonsum je nach sozialem Milieu unterschiedlich gerahmt wurde: In gebildeten, männlichen Elitekreisen verband sich Trinken mit Gelehrsamkeit, Männlichkeit und sozialer Harmonie, während Exzess in unteren Schichten als moralisch bedenklich und sozial riskant galt – eine Semantik, die sich auch in literarischen und karikaturalen Repräsentationen niederschlägt (Bogdańska 2022, pp. 149–151; 155–157).

Rechtliche Rahmung und richterliche Praxis: Für die Qing-Zeit lässt sich eine verdichtete Normativierung von Trunkenheit in Recht und Rechtspraxis zeigen. Guo (2024) arbeitet anhand von Falllektüren heraus, wie *shāojiǔ* (destillierte Spirituosen) im Alltags- und Deliktkontext an Bedeutung gewann und wie Richter Trunkenheit zwischen sozialer Akzeptanz (etwa im Ritual/Fest) und moralischer Problematisierung verhandelten – mit Konsequenzen für Verhörpraxis, Zuschreibung von Verantwortlichkeit und Sanktionen (insb. pp. 288–291; 296–300; 301–303).

Taiwan-Spezifika und regionale Vielfalt: Auf Taiwan wurden diese Qing-Normvorstellungen – vermittelt über Migration aus Fujian/Guangdong – in lokale Han-Gemeinden übersetzt (Ahnenkult, Bankette, Zirkulation von Reisweinen/Spirituosen). Zugleich blieb die Insel heterogen: In ländlichen Räumen und Regionen mit starker indigener Präsenz entstanden hybride Arrangements, in denen konfuzianisch kodierte

Regeln mit lokalen Praktiken koexistierten oder konkurrierten. Direkte rechts- oder ethnographische Quellen aus diesen Peripherien sind rar; die Rekonstruktion stützt sich daher vorsichtig auf Vergleichsbefunde vom Festland, Migrationspfade und lokale Ritualkonstellationen (anschlussfähig an Bogdańska 2022 sowie die moral-rituellen Tiefenstrukturen bei Sterckx 2015).

Zwischenfazit: Unter den Qing stabilisierte sich auf Taiwan – im Rahmen der imperialen Integration – ein konfuzianisch gerahmtes Trinkethos, das rituelle Ordnung und soziale Disziplinierung betonte. Gleichzeitig erzeugten regionale Kulturkontakte und die Pluralisierung der Getränke (v. a. destillierte Spirituosen) eine ambivalente Praxis: legitimes, regelgeleitetes Trinken in Ritual-/Festkontexten versus rechtlich-moralische Problematisierung von Exzess und öffentlicher Störung

4.4.3 Modernisierung, Alkoholpolitik und die Symbolik von Taiwan Beer unter japanischer Herrschaft (1895–1945)

Die japanische Kolonialzeit transformierte Taiwans Trinkkultur strukturell wie symbolisch. Unter einer Modernisierungs- und Fiskalagenda wurden Produktion, Distribution und soziale Rituale des Alkohols neu geordnet; zugleich wanderten japanische Trinkformen (Bier, Sake, nomikai) in urbane Milieus und Behördenkulturen ein.

Industrielle Bierproduktion und Monopolpolitik: 1920 gründeten Unternehmer um Abe Kōnosuke in Taipeh die Japan Takasago Brewery Co. – die einzige von Japan in Taiwan errichtete Bierfabrik; Stammkapital 2 Mio. Yen, Hauptanlagen aus Hawaii importiert, zunächst exportorientiert, dann Fokus auf Binnenmarkt (NMTH, o. J.; MOF Museum, o. J.). 1922 plante die Kolonialregierung ein umfassendes Alkoholmonopol (Bier vorerst ausgenommen); 1933 wurde Bier in das Monopol einbezogen, der Vertrieb der Takasago-Produktion über das Monopolamt organisiert, Rohstoffversorgung u. a. via Sapporo/Kirin (MOF Museum, o. J.). Nach 1945 übernahm die Provinzverwaltung die Monopolstruktur; da Monopoleinnahmen in den 1930ern rund 17 % des Staatshaushalts ausmachten, wurde das System fortgeführt – aus Takasago Beer wurde Taiwan Beer (MOF Museum, o. J.; NMTH, o. J.).

Hinweis: In amtlich-musealen Darstellungen schwankt das Gründungsjahr zwischen

1919 (NMTH, o. J.) und 1920 (MOF Museum, o. J.); die Fabrik wurde 1919/1920 im genannten Kontext errichtet.

Arbeitskultur & Trinkrituale (Nomikai): In Verwaltung und Unternehmen etablierten sich japanische nomikai/enkai als kohäsive Team- und Hierarchiepraktiken. Kennzeichnend sind gegenseitiges Einschenken (man schenkt einander ein, nicht sich selbst), reihum gehende Toasts und die Höflichkeitsregel, Becher/Karaffe mit beiden Händen zu halten (Hendry, 1995, S. 175–177; Japan Sake and Shochu Makers Association, o. J.). Diese Formen bewirken eine temporäre Egalisierung in hierarchischen Gruppen und stabilisieren Kollegialität (Hendry, 1995, S. 168; 175–177).

Izakaya als kolonial eingeführter Raumtyp. Unter japanischer Herrschaft etablierten sich in Taiwans Städten neben chinesischen 酒樓(jiulóu) auch japanische Gastronomietypen; in diesem Umfeld verbreiteten sich Izakaya als informelle Schank- und Esslokale für den Feierabend von Beamten und Angestellten. Ihre moderne Sozialfunktion knüpft an die japanische nomikai/enkai-Praxis an, in der gegenseitiges Einschenken und reihum gehende Toasts Teamkohäsion und höfliche Egalisierung markieren (Hendry, 1995, S. 175–177; Japan Sake and Shochu Makers Association, o. J.). Typische Gestaltungscode – Papierlaternen (aka-chōchin), Türvorhänge (noren), handschriftliche Karten –



Abbildung 2 Fassade einer Izakaya-Bar in Taipeh (Papierlaternen, noren, handschriftliche Speisekarten) – Sichtbarkeit kolonial eingeführter Ausgehkultur im heutigen Stadtraum. Quelle: Eigene Aufnahme (2024)

verweisen bis heute auf diese Wirtshauskultur (vgl. Abb. 2); die Etikette des Einschenkens (für andere einschenken; Becher/Karaffe mit beiden Händen halten) ist ausdrücklich kodifiziert (Japan Sake and Shochu Makers Association, o. J.). Dass solche Ausgehformen in der Kolonialzeit in urbane Elite- und Behördenmilieus Taiwans einsickerten, lässt sich im weiteren Kontext japanischer Verwaltungskultur und sozialer Repräsentation verorten (Hendry, 1995, S. 168; Ching, 2001, S. 134–136)

Indigene Gesellschaften & Verwaltungspolitik: In der Frühphase nutzten Kolonialbeamte Alkohol in Begegnungen mit Bergvölkern diplomatisch; um 1900 verschob sich die Praxis hin zu „nützlichen“ Sachgaben (Werkzeuge, Saatgut, Zugtiere) und zu einer restriktiveren Regulierung ritueller Anlässe. Eine Polizeiverfügung von 1921 instruierte, auf Spirituosen als Geschenke zu verzichten; zugleich wurden lizenzierte Handelsposten in indigenen Regionen ausgebaut, über die (auch) destillierte Getränke zirkulierten. Feierpraktiken wurden genehmigungspflichtig bzw. mengenmäßig begrenzt; Ziel war eine fiskalisch und sozialdisziplinär gerahmte „Zivilisierung“ (Barclay, 2003, S. 90–92; vgl. insgesamt S. 77–96). Diese Politik erklärt, warum traditionelle Hirse-/Reisweine in die Defensive gerieten, während kommerzielle Produkte (z. B. *shōchū*, Sake) sichtbarer wurden (Barclay, 2003, S. 90–92).

Fazit: Die Kolonialherrschaft „modernisierte“ Taiwans Trinkwelt doppelt: industriell-institutionell (Brauerei, Monopol, TTL) und rituell-sozial (Einzug japanischer Gruppenrituale). Zugleich diente Alkoholpolitik als Herrschaftstechnik an der Peripherie (Umlenken von Gaben, Regulierung indigener Feiern). Die heutige Symbolik von *Taiwan Beer* trägt dieses ambivalente Erbe – koloniale Produktionsgeschichte, national aufgeladene Marke der Nachkriegszeit, populäre Alltagsästhetik (NMTH, o. J.; MOF Museum, o. J.; Ching, 2001, S. 134–136).

4.5 Zwischen Tradition, Kontrolle und Identität: Trinkkultur im Nachkriegstaiwan (1945–1987)

Mit dem Ende der japanischen Herrschaft (1945) verschieben sich die in Kap. 4.4 beschriebenen kolonial geprägten Trinkpraktiken in eine von der KMT autoritär regulierte Ordnung. Die folgenden Abschnitte zeigen, wie sich dieses Erbe unter Bedingungen staatlicher Kontrolle und Moralpolitik (Monopolwesen), in

geschlechtercodierten Trinkräumen (Militär, Hostessen-Clubs), durch soziale Hybridität der Getränke und Praktiken sowie in der erinnerungspolitischen Umdeutung (z. B. Taiwan Beer) neu organisiert. Analysiert wird dies konsequent im Rahmen des Schichtenmodells (Werte – Normen – Praktiken – Repräsentationen), um Kontinuitäten und Brüche zwischen 1945 und 1987 sichtbar zu machen.

4.5.1 Staatliche Kontrolle und moralpolitische Regulierung

Nach dem Ende der japanischen Kolonialzeit 1945 übernahm die Kuomintang-Regierung (KMT) nahtlos das bestehende Alkoholeinmonopol. Sie führte das Monopolsystem fort, da keine alternativen Einnahmequellen zur Verfügung standen und wirtschaftliche Stabilität priorisiert wurde (Taipei Times, 2020). Das *Taiwan Tobacco and Wine Monopoly Bureau* (ab 1947 *Taiwan Provincial Monopoly Bureau*) kontrollierte fortan die Produktion und den Vertrieb sämtlicher Alkoholika. Dieses strikte staatliche Monopol – eingeführt bereits 1922 unter japanischer Herrschaft – blieb über Jahrzehnte bestehen (Taipei Times, 2024).

Aus moralpolitischer Sicht versuchte die Regierung, unerwünschte koloniale Einflüsse und „Laster“ einzudämmen: Opium wurde sofort verboten (Taipei Times, 2024), und japanische Marken wurden umbenannt, um koloniale Spuren zu tilgen (Taipei Times, 2020). So erhielt etwa das japanische *Takasago Beer* den Namen *Taiwan Beer*, das in den 1960er Jahren durch die Zugabe heimischen Ponlai-Reises einen lokal geprägten Geschmack entwickelte (Taipei Times, 2020). Diese Umbenennungen und Anpassungen unterstreichen das Bestreben der KMT, eine eigenständige nationale Identität zu fördern und die Erinnerung an die japanische Ära symbolisch unsichtbar zu machen – im Sinne von Halls Verständnis von Identität als fortlaufendem Aushandlungsprozess (Hall, 1997).

Ökonomisch war das Alkoholmonopol für den Staat ein Segen: In den 1950er-Jahren stammte rund ein Fünftel der Staatseinnahmen aus dem Vertrieb von Alkohol und Tabak; 1956 waren es 22,62 %, 1962 27 % (Taipei Times, 2024). Aufgrund klammer Staatskassen musste das Monopolbüro seine Erlöse zeitweise täglich an die Staatskasse abführen, um den Regierungsbetrieb aufrechtzuerhalten (Taipei Times, 2024). Schätzungen gehen davon aus, dass über 50 % der Regierungseinkünfte während der autoritären KMT-Herrschaft (1945–1987) aus Tabak- und Alkoholverkauf stammten (Schafferer, 2023, S. 3).

Dementsprechend strikt wurde das Monopol durchgesetzt: Illegale Hausbrauereien und Schwarzbrennereien wurden verfolgt, Schmuggel und Schwarzmarkt bekämpft. Ein tragisches Beispiel ist der *228-Zwischenfall* von 1947, der ausbrach, nachdem Monopolbeamte in Taipeh eine ältere Frau wegen illegalen Zigarettenverkaufs misshandelten (Taipei Times, 2020). Der Vorfall – brutale Durchsetzung des Monopolrechts – löste einen anti-staatlichen Aufstand aus und zeigt, wie eng Alkoholkonsum, Staatskontrolle und Moralpholitik verzahnt waren.

Gleichzeitig prägte ein paternalistischer Moraldiskurs die Alkoholpolitik. Während die Regierung einerseits durch Steuern und Verbote Kontrolle behielt, propagierte sie andererseits traditionelle Werte von Mäßigung und Ordnung. Ingleharts (1997) Theorie des Wertewandels lässt sich hier anwenden: In der Nachkriegszeit priorisierte Taiwan zunächst *survival values* (Sicherheit, ökonomische Stabilität) über individuelle Konsumfreiheit. So blieb ein Importverbot für ausländische Alkoholika bis 1987 bestehen; ausländisches Bier war vor 1987 für Normalverbraucher faktisch nicht erhältlich (Taipei Times, 2024).

Erst politischer und wirtschaftlicher Druck (u. a. USA; spätere WTO-Ambitionen) führte Anfang 1987 zur Lockerung des Importverbots; plötzlich waren nahezu 100 ausländische Biermarken verfügbar (Taipei Times, 2024). Diese Öffnung markierte einen Wendepunkt: Die moralpolitisch begründete Abschottung wurde zugunsten einer liberaleren Marktordnung aufgegeben. Im Lichte von Hofstede's Kulturschichtenmodell (Hofstede et al., 2010) lässt sich sagen, dass hier tiefere Werteschichten (z. B. staatliche Autorität und Disziplin) allmählich von neuen Praktiken überlagert wurden.

4.5.2 Männlichkeitsideale und Trinkräume im autoritären Staat

In der autoritären Ära bildeten sich spezifische Trinkkulturen im Militär und in männerdominierten Räumen, eng verknüpft mit Vorstellungen von Männlichkeit. Während des Vietnamkriegs (1965–1972) fungierte Taiwan als R&R-Zentrum für US-Soldaten; über 250.000 Militärangehörige kamen für Kurzurlaube – mit beträchtlichen Auswirkungen auf die lokale Trinkkultur (Schafferer, 2023, S. 4). Rund um Stützpunkte entstanden Bars im Western-/Saloon-Stil mit englischer Beschilderung (Schafferer, 2023, S. 4); tausende Frauen – zunächst Festland-Chinesinnen, später auch Taiwanerinnen, Ureinwohnerinnen und Migrantinnen – arbeiteten dort als Hostessen.

Diese Etablissements kombinierten Alkoholgenuss mit Gesellschaftsdamen und schufen damit Räume, in denen Männlichkeit performativ ausgelebt wurde. Innerhalb der Streitkräfte etablierte sich eine ausgeprägte Trinkritual-Kultur: Zeitzeugnisse schildern Trinkwettkämpfe als Loyalitäts- und „Männlichkeits“-prüfung; hochprozentiger Kaoliang oder Bier wurden „wie Wasser“ eingegossen, bis reihenweise Soldaten „unter dem Tisch“ lagen (Wang, 2015). Wer sich verweigerte, riskierte Gesichtsverlust; Berichte schildern öffentliche Demütigungen wegen abgelehnter Drinks aus Gesundheitsgründen (Wang, 2015).

Auch in zivilen Elitekreisen herrschte ein vergleichbares Muster. In den 1970er/80er-Jahren florierte die *Flower-Drinking-Kultur* (喝花酒, *he huajiu*) – der Besuch von Hostessen-Clubs durch Geschäftsleute, Beamte und Militärs. Empirische Forschung zeigt, dass Trinkfestigkeit und Etikette als Kanäle männlicher Bindung und beruflichen Fortkommens galten (Bedford & Hwang, 2011, S. 82; 90). Im Sinne von West & Zimmerman (1987) und Hall (1997) lässt sich sagen: In Taiwans Trinkräumen wurde Geschlecht gemacht; Rituale (z. B. Gaoliang-Toasts) materialisierten hegemoniale Männlichkeit.

4.5.3 Soziale Hybridität und kulturelle Vielfalt

Zwischen 1945 und 1987 war die Trinkkultur hybrid und vielschichtig. Direkt nach 1945 verschwanden kolonial geprägte Getränke (z. B. Sake) nahezu über Nacht; huangjiu und Kaoliang erlebten einen Boom, Bier gewann in den 1960ern erneut stark an Bedeutung (Schafferer, 2023, S. 4). Günstige lokale Getränke wie *honglujiu* (fermentierter Klebreis) galten mit steigendem Wohlstand als „minderwertig“; die Produktion wurde Mitte der 1960er eingestellt (Schafferer, 2023, S. 4).

Wein (Traubenwein) blieb bis in die 1980er marginal; ein eigenes „Wein-Erbe“ existierte nicht – der spätere Aufstieg ist ein Effekt der Globalisierung (Yang, 2023, S. 1).

Zur Genusskultur im weiteren Sinne gehört auf Taiwan auch der *Betelnusskonsum*, besonders in Hoklo-Milieus und bei indigenen Gruppen. In indigenen Zeremonien (u. a. Paiwan-Hochzeiten) fungiert Betelnuss traditionell als Gabe und Zeichen sozialer Bindung; Alkohol und Betelnuss sind dort rituell eingebettet (nicht alltagsheischend) (Taiwan Church News, 2023). Mit Kommerzialisierung und Urbanisierung wandelte sich

diese symbolische Ordnung; stereotype Zuschreibungen (z. B. der „trinkfreudige Ureinwohner“) überblenden bis heute rituelle Kontexte (Taiwan Church News, 2023).

4.5.4 Erinnerung, Unsichtbarkeit und symbolische Lücken

Die Nachkriegs-Narrative marginalisierten zentrale Kapitel der Alkoholgeschichte. So blieb die Rolle des Monopolrechts beim 228-Aufstand lange unterbelichtet, obwohl der unmittelbare Auslöser – die Misshandlung einer Zigarettenverkäuferin durch Monopolbeamte – gut dokumentiert ist (Taipei Times, 2020). Ebenso wurde die koloniale Herkunft von Taiwan Beer nach 1945 durch Umbenennung und nationale Aufladung überdeckt; in den 2000ern wurde das Produkt in Auseinandersetzungen mit China (Forderungen nach „TTL Beer“ für Festland-Exporte) offen politisiert (Taipei Times, 2004).

Im Sinne von Hall (1997) sind Erinnern und Vergessen komplementäre Identitätspraktiken: Taiwan Beer wurde zum nationalen Symbol, während weibliche Perspektiven (Konsumentinnen, Servicearbeit) und indigene Rituale lange unsichtbar blieben. Die Demokratisierung nach 1987 machte diese Lücken bearbeitbar – und schuf Raum für alternative Erzählungen jenseits der dominanten männlich-etatistischen Ordnung.

4.5.5 Liberalisierung und Marktöffnung (1987–2002): Vom Staatsmonopol zum Markenwettbewerb

Mit der Lockerung des Importverbots Anfang 1987 begann eine Phase beschleunigter Marktöffnung: Binnen kurzer Zeit tauchten nahezu 100 ausländische Biermarken auf, was die bis dahin unangetastete Dominanz des Staatsmonopols erstmals sichtbar schwächte (Taipei Times, 2024). Für die Kulturpraxis bedeutete das eine Pluralisierung von Geschmäckern und Stilen – und eine Verschiebung weg von der rein staatlich gerahmten Konsumordnung hin zu marktförmig organisierten Präferenzlandschaften.

Rechts- und Institutionswandel. In Vorbereitung auf Internationalisierung und WTO-Beitritt wurde das Monopolsystem administrativ reformiert; mit Inkrafttreten der Tobacco and Alcohol Administration Act und der Tobacco and Liquor Tax Law zum 1. Januar 2002 wurde das formale Monopol aufgehoben und das Monopoly Bureau in die Taiwan Tobacco & Liquor Corporation (TTL) überführt (USDA GAIN, 2002). Die

Liberalisierung verlegte Regulierung von der staatlichen Produktions-/Vertriebskontrolle auf Besteuerung, Lizenzen und Marktaufsicht (USDA GAIN, 2002).

Marktdynamik und Symbolik. Der Eintritt internationaler Marken erhöhte den Wettbewerbsdruck; Taiwan Beer musste sich als nationale Marke neu positionieren – nicht mehr nur als staatlich gestütztes Alltagsgut, sondern als Symbol „Taiwanität“ unter Konkurrenzbedingungen (Taipei Times, 2024; vgl. Schafferer, 2023, S. 3–5). Promotions und Re-Brandings flankierten diesen Übergang; zugleich professionalisierte sich der Vertrieb (Supermärkte, Bars, expandierende Convenience-Ketten), wodurch gekühltes Bier im urbanen Alltag breiter verfügbar wurde (Schafferer, 2023, S. 3–4).

Kulturelle Folgen im Schichtenmodell:

- Wertebene: Das zuvor dominierende Primat von survival values (Sicherheit, fiskalische Stabilität) verliert an Gewicht; postmaterialistische Orientierungen (Selbstentfaltung, Lifestyle, Genussästhetik) gewinnen (Inglehart, 1997).
- Normen/Institutionen: Der kulturelle Autoritätsanspruch des Staates im Konsumfeld erodiert; Auswahl und Legitimität verschiedener Trinkstile werden marktförmig plural (Taipei Times, 2024; USDA GAIN, 2002).
- Praktiken/Räume: Importvielfalt normalisiert Lifestyle-Trinken (Bier als urbanes Alltagsgut; Whisky/Wein in Szenen), während ältere Skripte (dienstliche Bankette, Pflichttrinken) in Teilen fortbestehen (Schafferer, 2023, S. 3–5).
- Repräsentationen: Markenästhetiken koppeln „Taiwanität“ zunehmend an positive Lebensstile statt an staatliche Fürsorge; Taiwan Beer wird offensiv als identitärer Anker kommuniziert (Hall, 1997; Taipei Times, 2024).

Die Liberalisierung markiert damit keinen abrupten Bruch, sondern eine regulierte Hybridisierung: Pfadabhängigkeiten (konfuzianische Mäßigung, autoritäre Normen) bleiben wirksam, werden jedoch durch neue Konsumstile und Identitätsentwürfe überlagert (Hofstede et al., 2010; Inglehart, 1997). Die in Kap. 5 ausgewerteten Interviews und Werbematerialien zeigen genau diesen Übergang: Aushandlung statt Abbruch – zwischen Pflicht, Genuss und pluraler Selbstverortung (Schafferer, 2023, S. 3–5; Taipei Times, 2024).

4.6 Synthese und Überleitung zur Gegenwartsanalyse

Die historische Analyse (Kap. 4) zeigt die taiwanesishe Trinkkultur als *regulierte Hybridität*: Tiefliegende konfuzianische Werte von Ordnung, Respekt und Harmonie wurden in der Moderne durch staatliche Moral- und Fiskalpolitik gerahmt (Monopolwesen, Kontrolle, Umbenennungen). Gleichzeitig entstanden geschlechtercodierte Räume (Militär, Hostessen-Clubs), in denen Männlichkeit performativ hergestellt wurde. Auf der Ebene der Praktiken und Symbole verdichten sich langfristige Mischungen chinesischer, japanischer, indigener und westlicher Einflüsse; erinnerungspolitisch wurden koloniale Kontinuitäten unsichtbar gemacht und in nationalen Symbolen – etwa Taiwan Beer – neu artikuliert.

Neu akzentuiert wird diese Konstellation durch die in 4.5.5 rekonstruierte Liberalisierung und Marktöffnung (1987–2002): Nach der Lockerung 1987 strömten nahezu 100 ausländische Biermarken in kurzer Zeit auf den Markt; mit der Tobacco and Alcohol Administration Act und der Tobacco and Liquor Tax Law (ab 1. Januar 2002) wurde das formale Monopol beendet und das Monopolbüro in TTL überführt. Damit verlagerte sich Regulierung von der staatlichen Produktions-/Vertriebskontrolle zu Besteuerung, Lizenzen und Marktaufsicht. Taiwan Beer musste sich im Markenwettbewerb neu positionieren; parallel professionalisierten sich Vertrieb und Kühlketten (Supermärkte, Bars, Convenience-Ketten). Kulturpraktisch bedeutete dies eine *Pluralisierung von Geschmäckern, Stilen und Konsumsettings*.

Die folgende Gegenwartsanalyse (Kap. 5) knüpft daran an und prüft Pfadabhängigkeiten und Brüche anhand von Interviews und visuellen Materialien. Leitend sind vier analytische Stränge, die direkt aus dieser Synthese hervorgehen:

1. **Staat/Markt & Normwandel** – Transformation moralischer und regulatorischer Narrative in eine marktförmig-liberale Ordnung; Persistenzen der alten Ordnung.
2. **Geschlecht & Räume** – Von männlich konnotierten Skripten zu gemischten/inklusive Szenen und neuer weiblicher Agency.
3. **Hybridität & Globalisierung** – Lokale Umdeutungen japanischer/westlicher Formen und ihre Verknüpfung mit „Taiwanität“.
4. **Erinnerung & Identität** – Aushandlungen kolonialer/autoritärer Vergangenheit in heutigen Konsumpraktiken; symbolische Rollen zentraler Marken.

So bildet Kap. 4.6 die Brücke: Kontinuität in den Wertekernen, normativer Umbau durch Liberalisierung sowie ästhetisch-symbolische Neuverortungen in Werbung und Alltagspraktiken – der Rahmen, in dem Kap. 5 die Gegenwart als regulierte Hybridität empirisch entfalte

5.0 Zeitgenössische Analyse – Zwischen Kontinuität und Wandel

Im Anschluss an Kap. 4.6 versteht diese Gegenwartsanalyse Trinkpraktiken in Taiwan als regulierte Hybridität: Tiefliegende konfuzianische Werte (Ordnung, Respekt) wirken fort, während liberalisierte Märkte, globale Stile und demokratische Aushandlungen neue Konsumformen hervorbringen. Aufbauend auf Hall (1997), Inglehart (1997), Reckwitz (2002, 2020) sowie dem in Kap. 2 erläuterten Schichtenmodell von Kultur (Werte – Normen – Praktiken – Repräsentationen) wird Trinken als symbolische Handlung gelesen, über die Zugehörigkeit, Identität und Wertorientierungen sichtbar werden.

Die qualitative Auswertung basiert auf acht Einzelinterviews mit Personen verschiedener Generationen, Geschlechter und sozialer Hintergründe (P01–P08). Die Interviews wurden offen codiert, anschließend zu Themenfeldern gebündelt (axiales Codieren) und entlang zentraler Kulturmuster interpretiert. Leitfragen sind: Wie spiegeln sich kulturelle Kontinuität, Wandel und Hybridisierung im heutigen Trinkverhalten wider? Welche Bedeutungen werden Trinken und Nicht-Trinken zugeschrieben? Und wie verbinden sich diese mit Vorstellungen von Identität, Autonomie und gesellschaftlichem Status?

5.1 Methodischer Zugang zur Analyse

Die Analyse folgt einem qualitativen, kultursemiotischen Zugang und verknüpft zwei empirische Ebenen: (1) acht leitfadengestützte Einzelinterviews (P01–P08) als subjektive Sinnzuschreibungen (Mikroebene) und (2) ausgewählte aktuelle Werbeanzeigen taiwanischer Alkoholmarken als öffentliche Repräsentationen (Mesoebene). Ziel ist es, Alltagsdeutungen und visuelle Diskurse miteinander ins Gespräch zu bringen, um dynamische Muster der Trinkkultur sichtbar zu machen.

Die Auswertung der Interviews orientiert sich am sechstufigen Verfahren der thematischen Analyse nach Braun/Clarke (2006; vgl. Kap. 3.3): vollständige Transkription und Einarbeitung; initiales Offen-Codieren; Bündelung zu axialen Kategorien; Überprüfung/Schärfung der Themen; dichte Beschreibung; interpretative Einbettung. Beispielhafte Codes sind etwa „Respekt gegenüber Älteren“, „Autonomie“, „weibliches Trinken“, „Social-Media-Einfluss“ oder „Räume/Settings“. Als analytischer

Rahmen diene das erweiterte Schichtenmodell (vgl. Hofstede 2011): Wertekern (z. B. Respekt, Autonomie, Gemeinschaft), Normschicht (z. B. Rollenbilder, Mianzi) und Ausdrucksschicht (z. B. Praktiken, Konsumästhetik, Werbung). Die visuellen Materialien (z. B. Taiwan Beer, Kinmen Kaoliang, Taihu Brewing) wurden ikonografisch und diskursanalytisch hinsichtlich Bildsprache, Text, Farbgebung, Setting und ihren Bezug zu Theorie und Codes interpretiert.

5.2 Analyse der Interviews: Alltagspraktiken, Werte und Identität

Die folgenden Abschnitte präsentieren die zentralen Themen der Interviews, jeweils mit Bezug auf Werte, Normen und Praktiken der zeitgenössischen Trinkkultur. Die Reihenfolge führt von traditionellen sozialen Ritualen über Gender und individuelle Autonomie hin zu globalen Einflüssen, Räumen/Settings und Identitätskonstruktionen. Ausgangspunkt ist die Frage, wie traditionelle Hierarchien und Normen heute fortbestehen, angepasst oder transformiert werden.

5.2.1 Hierarchie, Respekt und soziale Rituale

Ritualisierte Respektformen – insbesondere gegenüber Älteren und in formellen Kontexten – bleiben eine stabile Ordnungspraxis der taiwanesischen Trinkkultur. Das Thema ist in den Daten deutlich salient (vgl. Anhang B.2), gestützt durch Häufigkeiten in der Master-Tabelle: Soziales Trinken (n = 41), Historische/kulturelle Einflüsse (n = 20), Druck (Unternehmenskontext) (n = 11), Peers-/Mianzi-Druck (n = 5) sowie Gesundheit & Verantwortung (n = 17) (vgl. Anhang B.1; Kodierlogik in Anhang B.3, B.4).

Auf der Ausdrucksebene kultureller Manifestationen (Hofstede et al., 2010, pp. 8–9) materialisieren sich tieferliegende Werte wie 禮 lǐ (Höflichkeit/Etikette) und 孝 xiào (Respekt gegenüber Älteren) in performativen Gesten. Mehrere Interviewpartner:innen beschreiben Praktiken wie das Halten des Glases mit beiden Händen, das Aufstehen beim Anstoßen oder das aktive Einschenken für Ältere. P01 betont, dass Trinken bei Familienfesten „eher symbolisch“ sei und sich Respekt auch alkoholfrei ausdrücken könne: „Man geht zu den Tischen und bietet etwas an – das kann auch Saft sein.“ (P01,

04/2024). P04 ergänzt: „Mit Freund:innen trinken wir lockerer, aber mit älteren Familienmitgliedern zeigen wir mehr Respekt, z. B. indem wir das Glas mit beiden Händen halten oder aufstehen.“ (P04, 05/2024). Für P07 ist Alkohol in solchen Kontexten primär ein soziales Werkzeug bei Hochzeiten, Trauerfeiern oder größeren Zusammenkünften – weniger Genussmittel als Medium kollektiver Zugehörigkeit (P07, 05/2024).

Jüngere Stimmen zeigen zugleich eine dynamische Anpassung der Formen: P08 beschreibt das typische Setting „frittierte Speisen + Bier“ als gemeinschaftsorientierte Konsumform (P08, 06/2024), während P06 die gewachsene Auswahl und geringeres Stigma betont: „Jede:r kann wählen, was er/sie trinken möchte“ (P06, 05/2024). Damit bleibt der Wertekern erkennbar, aber die Ausdrucksformen (Getränke, Orte, Häufigkeit) modernisieren sich – u. a. in urbanen Bar/„Third Places“-Settings (n = 21; vgl. Anhang B.1). Wo ein Vergleich Taiwan–China (6/8) thematisiert wird, wird Taiwan eher als moderat und essensgebunden beschrieben (vgl. Anhang B.1–B.2); dies korrespondiert mit der in der Stichprobe überwiegend niedrigen Trinkfrequenz (7/8) und einer geringen Toleranz für Intoxikation. Im Sinne von Room & Mäkelä (2000) lässt sich die Gegenwartspraxis als constrained ritual drinking mit urbanen Tendenzen zur banalized drinking deuten: häufig essensgebunden, mit situativen Pflichtgesten im Arbeitskontext; episodische „fiesta drunkenness“ bleibt randständig. Alkoholabstinenz oder NA-Optionen (n = 4) werden dabei als sozial kompatible Alternativen genutzt, ohne den Respektgestus zu verletzen (vgl. Anhang B.1).

Fazit: Respekttrinken fungiert weiterhin als Ordnungspraxis, die Hierarchien stabilisiert, ohne starre Regeln zu benötigen, und sich zugleich flexibel mit neuen Gewohnheiten verschränkt. Von hier führt die Analyse zu den Genderrollen – also dazu, wie sich diese Ordnung in Bezug auf weiblichen Konsum und dessen Normalisierung verschiebt (→ 5.2.2).

5.2.2 Gender und Konsum

Die folgenden Beobachtungen knüpfen an die in Kap. 4.5.2 rekonstruierten, männlich codierten Trinkräume der autoritären Ära an (Militär, Hostessen-Bars als Probe von Loyalität und Männlichkeit; vgl. Bedford & Hwang, 2011; Wang, 2015). In den

Interviews zeigt sich zugleich eine deutliche *Normalisierung weiblichen Konsums* und eine *Ästhetisierung* des Trinkens: *Geschlechter-Normalisierung* (n = 9), *Genuss-/Lifestyle-Ästhetik* (n = 39) und *Autonomie* (n = 31) zählen zu den relevanten Clustern; Restspannungen erscheinen als *Geschlechterambivalenz* (n = 3) und situativer *Druck (Unternehmenskontext)* (n = 11) (vgl. Anhang B.1; Salienzprofil Anhang B.2; Kodierlogik Anhang B.3).

Jüngere und mittlere Generationen beschreiben eine breit akzeptierte Teilhabe von Frauen: „Heute ist es kein Problem mehr für Frauen zu trinken“ (P02, 04/2024). In Party-Kontexten werde Wein selbstverständlich konsumiert (P02, 04/2024). P05 betont die Alltagsseite: „Männer kümmern sich nicht wirklich darum, und einige mögen es sogar, wenn ihre Freundinnen mit ihnen trinken“ (P05, 05/2024). Gleichzeitig bleibt die Bewertung nicht spannungsfrei: „Manche Leute verbinden häufiges Trinken bei Frauen mit Alkoholismus oder einem schlechten Ruf“ (P04, 05/2024). Diese Ambivalenz deckt sich mit *Geschlechterambivalenz* (n = 3) und verweist auf fortbestehende moralische Erwartungen in Teilen des Umfelds.

Die Präferenzprofile markieren eine Verschiebung der Symbolik weg von machistischen Pflichtformaten hin zu geschmacks- und stilorientierten Konsumformen: P01 nennt Cocktails und Fruchtweine (04/2024), P06 leichte Cocktails bzw. Taiwan Beer (05/2024), P04 Gin und Sake (05/2024). Während starke Spirituosen wie Gaoliang traditionell männlich konnotiert blieben (v. a. ältere/Land-Milieus; P02, 04/2024), rahmen die Daten weibliche Wahlakte eher über Genuss-/Lifestyle-Ästhetik (n = 39) und Autonomie (n = 31). Wein-Status (n = 2) bleibt randständig, fungiert aber als Marker stilisierten Konsums. In urbanen *Bar/„Third Places“* (n = 21) werden diese Muster besonders sichtbar (vgl. Anhang B.1).

Residual existieren *männlich geprägte Bühnen* fort – insbesondere *flower drinking* (花酒, huājiǔ) in bestimmten Geschäftssettings (vgl. Kap. 4.5.2; Bedford & Hwang, 2011). Kultursemiotisch lässt sich dies als Aufführung hierarchischer Loyalität und als Fortsetzung eines *wen-wu-Männlichkeitsdispositivs* deuten (vgl. Louie, 2002). Dem steht die im Material häufig betonte Freiwilligkeit gegenüber: „Ich wurde noch nie gezwungen“ (P04, 05/2024). Gleichwohl berichten Jüngere vereinzelt von Drucksituationen im Arbeitskontext (P03, 05/2024) – konsistent mit Druck

(Unternehmenskontext) (n = 11) und Peers-/Mianzi-Druck (n = 5). NA-Optionen (n = 4) fungieren dabei als sozial kompatible Auswege, ohne den Respektgestus zu verletzen.

Vergleichend wird Taiwan in *Vergleich Taiwan–China* (6/8) eher als moderat, essensgebunden und weniger druckgeladen beschrieben; *Vergleich Taiwan–Europa/USA* (2/8) liefert punktuelle Referenzen, ohne die Binnenlogik zu dominieren. Die Stichprobe weist überwiegend niedrige Trinkfrequenz (7/8) auf – ein Befund, der die Normalisierung weiblicher Teilhabe nicht mit gesteigerter Intoxikation koppelt, sondern mit situativem, stilisiertem sozialem Trinken (n = 41).

Zwischenfazit: Alkoholkonsum ist im heutigen Taiwan kein exklusiv männliches Feld mehr. Weibliche Konsumformen sind weitgehend normalisiert und ästhetisiert; Pflicht- und Statustrinken verlieren normative Kraft. Persistente Nischen (z. B. *flower drinking*) markieren jedoch weiterhin Reibungsflächen zwischen traditionellen Rollenskripten und postmaterialistischer Wahlfreiheit. Gegenüber Kap. 4.5.2 verschiebt sich damit die Normschicht: weniger Zwang, mehr individuelle Entscheidung – bei fortlebenden Restpraktiken in spezifischen Milieus.

5.2.3 Autonomie, Allein-Trinken und sozialer Druck

Die Interviews zeigen zwei gleichzeitig wirksame Tendenzen: wachsende Autonomie im Umgang mit Alkohol und fortbestehende Drucksituationen in bestimmten Settings. Im Datenprofil sind Autonomie (n = 31) und Allein-Trinken (n = 13) deutlich präsent; Druckmuster verteilen sich auf Druck (Unternehmenskontext) (n = 11) und Peers-/Mianzi-Druck (n = 5). Relevante Räume sind Bar/„Third Places“ (n = 21), Zuhause (n = 4) und Öffentlicher Raum (Park/Ufer) (n = 2). Kontextspezifisch unterstützen NA-Optionen (n = 4) und die hohe Quote niedriger Trinkfrequenz (7/8) einen moderaten, situationsbezogenen Konsum (vgl. Anhang B.1–B.3).

Autonomie als Leitmotiv: Mehrere Befragte betonen freiwillige Entscheidung und Situationsbezug: „Ich trinke ein- bis zweimal die Woche, aber es ist immer freiwillig – ich wurde noch nie gezwungen“ (P04, 05/2024). Für Jüngere ist der Anlass statt einer Pflicht handlungsleitend: „Ich trinke, um die Atmosphäre zu genießen oder um etwas zu feiern“ (P08, 06/2024). P06 beschreibt nach der Arbeit gelegentliche Bar-Besuche ohne Gruppenzwang und mit klarer Wahlfreiheit („jede:r kann wählen, was er/sie trinken

möchte“, 05/2024). Diese Befunde überlagern *Soziales Trinken* (n = 41) nicht, sondern rahmen es als freiwillig-situativ und genuss-/lifestyle-ästhetisch (n = 39).

Allein-Trinken-Normalisierung mit Generationsprofil: Aussagen wie „völlig in Ordnung ... manchmal zu Hause“ (P03, 05/2024; ähnlich P01, 04/2024) verweisen auf Entstigmatisierung, während andere Stimmen Zurückhaltung zeigen (P07: „nie alleine“, 05/2024; P05: verbreitete Skepsis, 05/2024). Insgesamt variiert Akzeptanz nach Alter/Milieu, in urbanen, jüngeren Gruppen zeigt die Tendenz jedoch klar Richtung Normalisierung.

Persistenter sozialer Druck in formellen Settings. Trotz Autonomiezuwachs bleiben Pflichtgesten bestehen – besonders arbeitsbezogen: „Als Neuling muss man oft mit den Vorgesetzten trinken ... um Anerkennung zu zeigen“ (P03, 05/2024). P02 nennt Firmenfeiern und familiäre „starke Trinkkultur“ als Momente, in denen man sich „manchmal unter Druck“ fühlt (04/2024). Diese Erwartungen knüpfen an hierarchie- und statusbezogene Skripte an und sind häufig über Mianzi (Gesicht/Würde) codiert (Detailanalyse → 5.2.4).

Räume der Selbstbestimmung: Parallel entstehen niederschwellige Settings, die Autonomie begünstigen: „Man kann einfach in den Laden gehen, ein Bier kaufen und es im Park trinken“ (P08, 06/2024). Kuratierte Bar-Erlebnisse (P06, 05/2024) erlauben Auswahl nach Geschmack/Identität, NA-Optionen (n = 4) funktionieren als sozial kompatible Alternativen ohne Verlust des Respektgestus. Zuhause-Szenarien (n = 4) stützen die Verschiebung zur selbstbestimmten Taktung.

Vergleichende Einordnung: Wo Vergleich Taiwan–China (6/8) thematisiert wird, erscheint Taiwan als moderater, essensgebundener und weniger druckgeladen; Hinweise auf Vergleich Taiwan–Europa/USA (2/8) bleiben randständig und ändern die Binnenlogik nicht (vgl. Anhang B.2).

Einordnung im Schichtenmodell:

- **Werte:** Selbstbestimmung, Authentizität, Selbstfürsorge gewinnen an Gewicht.
- **Normen:** Pflicht-/Statusskripte werden relativiert, bleiben in Arbeits-/Geschäftskontexten selektiv wirksam (Mianzi).
- **Praktiken/Ausdruck:** situatives, moderates Trinken; wachsende Akzeptanz von

Allein-Trinken (milieuabhängig); Nutzung autonomiefördernder Räume (Bar/„Third Places“, Zuhause, Park/Ufer); punktuelle Pflichtgesten in hierarchischen Settings.

Fazit: Die Gegenwartskultur bewegt sich zwischen Autonomie und Erwartung: Der individuelle Entscheidungsraum wächst, ohne dass statusgebundene Verpflichtungen vollständig verschwinden. Gerade diese Koexistenz prägt die heutige Normschicht des Trinkens in Taiwan – die Übergangszone, in der sich kultureller Wandel konkret vollzieht.

5.2.4 Mianzi (Gesicht), Status und situativer Trinkdruck

Im Anschluss an 5.2.3 zeigt sich, dass individuelle Autonomie (n = 31) mit einer zweiten, wirkmächtigen Logik koexistiert: dem Schutz und der Aushandlung von Mianzi (Gesicht/Ansehen; vgl. Kap. 2; 4.5.2). In den Daten bündeln sich damit verbundene Druckmuster vor allem in Druck (Unternehmenskontext) (n = 11) und Peers-/Mianzi-Druck (n = 5); flankierend relevant sind Soziales Trinken (n = 41) sowie Räume wie Bar/„Third Places“ (n = 21) und Zuhause (n = 4) (vgl. Anhang B.1–B.3).

Anerkennung und Hierarchie: Besonders in arbeitsbezogenen Kontexten erscheint Trinken als Mittel der Anerkennung/Zugehörigkeit: „Als Neuling muss man oft mit den Vorgesetzten trinken ... um Anerkennung zu zeigen“ (P03, 05/2024). P08 bestätigt, dass man „mit Chef oder Geschäftspartnern nicht nein sagen“ könne (06/2024). P07 ordnet dies breiter ein: Trinken sei häufig Teil des Geschäftslebens, um Beziehungen aufzubauen (05/2024). Neben Mianzi wirkt eine Logik der Reziprozität: Angenommene Drinks fungieren als kleine Gefälligkeiten, die erwidert werden – in der chinesischen Diskussion als *renqing* (人情) beschrieben (Hwang, 1987, S. 944; Yang, 1994, S. 320).

Familie und „starke Trinkkultur“: P02 nennt Firmenfeiern und Familien mit „starker Trinkkultur“ als Situationen, in denen man sich „manchmal unter Druck“ fühlt (04/2024). Ähnliche Mechanismen zeigen sich in rituellen Familienpraktiken (vgl. 5.2.1): Anstoßen, das Halten des Glases mit beiden Händen, „Grußrunden“ über die Tische (P01; P04). Diese Gesten setzen keinen Alkoholzwang voraus, inszenieren aber Respekt und vermeiden Gesichtsverlust.

Variierende Geltung und Gegenentwürfe: Zugleich wird Mianzi selektiv. P04 betont, nie gezwungen worden zu sein (05/2024). In jüngeren, urbanen Milieus wächst der

Entscheidungsraum (vgl. 5.2.3); NA-Optionen (n = 4) und kuratierte Bars (P06) ermöglichen respektwahrende Ablehnungen, ohne den Gestus der Höflichkeit zu verletzen. Daraus folgt kein Bruch, sondern Kontextabhängigkeit: Wo Rang und Repräsentation zentral sind (Geschäft, formelle Familie), hat Mianzi höhere Bindekraft; in peer-dominierten Räumen überwiegt Autonomie.

Kultursemiotische Einordnung (Schichtenmodell):

- **Werte:** Anerkennung, Harmonie, Reziprozität (renqing) bleiben bedeutsam; parallel gewinnen Selbstbestimmung/Selbstfürsorge an Gewicht.
- **Normen:** Mianzi fungiert als Mechanismus relationaler Pflicht; Pflicht-/Statusskripte werden jedoch relativiert und situativ verhandelt.
- **Praktiken/Ausdruck:** Trinkpflichten, rituelle Gesten und höfliche Ablehnungsstrategien (z. B. NA-Alternativen, essensgebundenes soziales Trinken) koexistieren mit selbstbestimmten Settings (Zuhause, Bar/„Third Places“).

Zwischenfazit: Mianzi erklärt, warum trotz wachsender Selbstbestimmung situativer Trinkdruck fortbesteht – und wann er greift: in hierarchie- und reputationssensiblen Situationen. Damit ergänzt diese Kategorie die in 5.2.3 beschriebene Autonomisierung und bildet die Brücke zu den folgenden Abschnitten (z. B. sozialer Druck, Räume/Settings; vgl. 5.2.6).

5.2.5 Zwischen Alltagsästhetik und globalem Einfluss: Trinken als Lifestyle-Praktik

Die Interviews verweisen auf eine deutliche Ästhetisierung **und** Individualisierung des Konsums, besonders in urbanen Milieus. Im Datenprofil zählen Genuss-/Lifestyle-Ästhetik (n = 39), Autonomie (n = 31) und Bar/„Third Places“ (n = 21) zu den Trägerclustern; Globalisierung/Medieneinflüsse (n = 7), NA-Optionen (n = 4) und Wein-Status (n = 2) flankieren die Entwicklung (vgl. Anhang B.1–B.3). Auf der Ausdrucksschicht des Schichtenmodells werden Produktauswahl, Settings und Inszenierung zu Bühnen individueller und kollektiver Selbstverortung (vgl. 5.2.1; 5.2.3).

Geschmack vor Promille: P01 priorisiert Cocktails/Fruchtweine mit niedrigerem Alkoholgehalt „weil sie besser schmecken und angenehmer zu trinken sind“ (04/2024). P06 nennt leichte Cocktails bzw. Taiwan Beer (05/2024). Die Präferenzen markieren die Abkehr von hochprozentig, traditionell maskulin kodierten Getränken hin zu

geschmacks- und kontextorientierten Wahlhandlungen – eingebettet in soziales Trinken (n = 41), aber zunehmend freiwillig-situativ gerahmt.

Distinktion und neue Szenen: P02 verweist auf Status- und Gesundheitszuschreibungen von Wein (04/2024). P04 beobachtet die Ausdifferenzierung spezialisierter Szenen (z. B. Gin-Bars) als Zeichen eines segmentierten Marktes (05/2024). P08 sieht mehr ausländische Produkte sowie einen Beliebtheitszuwachs von Wein „besonders bei Frauen“ (06/2024). P05 nennt alkoholfreie Biere und Mocktails als Trend (05/2024) – konsistent mit NA-Optionen (n = 4) in der Master-Tabelle.

Mediale Katalysatoren: Instagram, *Streaming* und *K-Dramen* fungieren als Katalysatoren ästhetisierter Praktiken (P03, 05/2024): Trinkspiele, Soju-Bomben, elaborierte Cocktails werden nicht nur übernommen, sondern inszeniert – ein Effekt, der im Cluster Globalisierung/Medieneinflüsse (n = 7) verdichtet ist.

Deutung: Im Sinne von Inglehart (1997) rücken postmaterialistische Leitwerte – Ausdrucksfreiheit, Genuss, Selbstgestaltung – stärker in den Vordergrund. Der Wertekern (Autonomie, Harmonie, Zugehörigkeit) bleibt erhalten, seine Artikulation verschiebt sich: Trinken kuratiert Lifestyle, markiert Zugehörigkeit zur globalen Moderne und bindet zugleich lokale Anker (z. B. Taiwan Beer) ein.

Zwischenfazit: Lifestyle-orientiertes Trinken ergänzt – und teils überblendet – rituelle Respektlogiken (5.2.1) sowie Mianzi-gebundenen Druck (5.2.4). Es entsteht ein hybrides Feld, in dem Genuss-, Distinktions- und Identitätsfunktionen parallel wirken und situativ gewichtet werden. Im Anschluss an Hannerz (1987) lässt sich diese Mischung lokaler Etikette und globaler Stile als *Creolisation* lesen: keine Ablösung, sondern ein Re-Arrangieren von Codes.

5.2.6 Taiwanische Identität und kulturelle Eigenständigkeit

Die Interviews zeigen eine durchgängige Selbstverortung als Taiwaner:in, die sich alltagspraktisch – auch über Trinkentscheidungen – artikuliert. Im Datenprofil verdichten sich Identitätsmarker in Historische/kulturelle Einflüsse (n = 20), Autonomie (n = 31) und Genuss-/Lifestyle-Ästhetik (n = 39); Vergleichsaussagen erscheinen vor allem als Vergleich Taiwan–China (6/8) und randständig Vergleich Taiwan–Europa/USA (2/8). Ausdrucksräume sind Bar/„Third Places“ (n = 21) und Soziales Trinken (n = 41); die

überwiegend niedrige Trinkfrequenz (7/8) rahmt Identität als moderat und verantwortungsorientiert (vgl. Anhang B.1–B.3).

Explizite Selbstbezeichnung: Mehrere Befragte benennen Taiwan als primären Identitätsanker: „Ich sage, ich bin Taiwanerin“ (P02, 04/2024); „Ich identifiziere mich vollständig als Taiwaner“ (P03, 05/2024); „100 % Taiwanerin“/„100 % Taiwanese“ (P04/P05/P08, 05–06/2024). Diese Aussagen markieren Identität nicht als „große Politik“, sondern als gelebte Alltagssemantik.

Identität über Praxis: Wahlfreiheit, Stil und Setting dienen als Marker eines liberal-pluralen Selbstverständnisses: geringere Stigmatisierung (v. a. Frauen) und freie Getränkewahl („jede:r kann wählen ...“, P06, 05/2024), Offenheit für Globalisierung/Medieneinflüsse (n = 7; K-Dramen, Instagram; P01/P03) bei gleichzeitigen lokalen Ankern wie Taiwan Beer (P03/P08). So wird Zugehörigkeit performativ: was, wo, mit wem – und auch ob man trinkt (NA-Optionen n = 4).

Abgrenzung ohne Bruch: Im Vergleich Taiwan–China (6/8) beschreiben Befragte Taiwan als freier, weniger druckgeladen und stärker essensgebunden; ritualisierte Zwangspraktiken verlieren Legitimität (vgl. 5.2.4), während ästhetisierte, wahlorientierte Konsumstile an Bedeutung gewinnen (vgl. 5.2.5).

Theoretische Einordnung: Identität erscheint als prozessuale Zugehörigkeit (Hall, 1996) und wird civic geprägt über geteilte Werte (Freiheit, Pluralität, Demokratie) statt über Abstammung verhandelt (vgl. Schubert & Damm, 2011). Inglehart (1997) bietet die Folie eines postmaterialistischen Wertewandels: Selbstbestimmung, Genuss und Verantwortung rücken vor Pflicht. Alltagskonsum wird so zum sichtbaren Zeichen demokratischer Kultur, offen für globale Einflüsse und lokal verankert.

Taiwan Beer als banales Alltags-Symbol: P03 nennt Taiwan Beer als bevorzugte Marke („viele neue Geschmacksrichtungen, günstig“, 05/2024), P04 spricht TTL kulturelle Verbreitung zu (05/2024), P08 betont die hohe Bekanntheit (06/2024). Über Namen/Logo zirkuliert „Taiwan“ in Restaurants, Nachtmärkten und Werbung – eine Form banaler Nationalität im Sinn von Billig (1995): Zugehörigkeit wird „nebenbei“ reproduziert, ohne als Parole auftreten zu müssen; zugleich passt die Marke in ästhetisierte Konsumformen (vgl. 5.2.5).

Zwischenfazit: Trinken fungiert als *Medium kultureller Selbstbehauptung* – leise, alltagsnah, plural. Der Wertekern (Autonomie, Harmonie, Zugehörigkeit) bleibt bestehen, seine Artikulation verschiebt sich zu wahl- und stilorientierten Formen, die Taiwan als eigenständigen, demokratischen Kulturraum performativ markieren.

5.2.7 Gesundheitsbewusstsein und verantwortungsvoller Konsum

Die Interviews zeigen einen klaren Shift von Mengen- zu Qualitäts- und Gesundheitsorientierung. Im Datenprofil bündeln sich entsprechende Hinweise in Gesundheit & Verantwortung (n = 17), flankiert von Genuss-/Lifestyle-Ästhetik (n = 39), Autonomie (n = 31), NA-Optionen (n = 4) und der hohen Quote niedriger Trinkfrequenz (7/8). Damit erscheint Konsum überwiegend situativ und moderat (vgl. Anhang B.1–B.4).

Geschmack & Bekömmlichkeit vor Promille: P01 präferiert Cocktails/Fruchtweine „weil sie besser schmecken und angenehmer zu trinken sind“ (04/2024); P06 nennt leichte Cocktails bzw. Taiwan Beer (05/2024). P02 verweist auf die verbreitete Zuschreibung von Wein als „gesundheitsfördernd“ samt Statusbezug (04/2024). P05 berichtet NA-Trends: „nicht-alkoholische Biere und Mocktails im Trend“ (05/2024).

Institutionalisierte Verantwortung: In den analysierten Werbematerialien (Taiwan Beer, Kinmen Kaoliang) sind gesetzliche Sicherheitshinweise prominent platziert: 禁止酒駕 / 酒後找代駕 / 平安送到家 („Nicht trinken und fahren / Fahrdienst rufen / Sicher nach Hause“) (vgl. Abb. 3 & 4). P02 nennt „strengere Regeln zum Trinken und Fahren“ als wichtigsten Wandel (04/2024). P06 beschreibt die Normalisierung maßvollen Bartrinkens und abnehmende Stigmata (05/2024), P08 betont Eigenverantwortung („Jede:r sollte für Sicherheit und Verhalten verantwortlich sein“, 06/2024).

Kultursemiotische Einordnung: Auf der Normschicht verschiebt sich Legitimität: Pflicht- und Statustrinken verlieren an Gewicht; verantworteter Genuss wird zum moralischen Imperativ. Symbolisch wandelt sich Alkohol vom Stärkebeweis zum Indikator von Self-Care und sozialer Umsicht. Vor dem Hintergrund von Ingleharts (1997) postmaterialistischem Wertewandel rücken Wohlbefinden, Sicherheit und Lebensqualität vor kurzfristige Demonstrationen von Durchhaltevermögen.

Fazit: Taiwans Trinkkultur wird pluraler und reflexiver. Imperativischer Gruppenkonsum weicht bewusstem, freiwilligem Trinken – gestützt durch rechtliche Rahmen und eine Self-Care-Rhetorik in der Werbung. Damit schließen sich Bögen zu Autonomie (→ 5.2.3/5.2.5) und Mianzi: „Gesicht wahren“ bedeutet heute auch, Verantwortung für sich und die Öffentlichkeit zu übernehmen.

5.2.8 Räume, Atmosphären und Konsum-Settings

Die Interviews zeigen, dass Trinkpraktiken in Taiwan stark raum- und atmosphärengelassen sind. Im Datenprofil stechen Bar/„Third Places“ (n = 21), Soziales Trinken (n = 41), Genuss-/Lifestyle-Ästhetik (n = 39), Autonomie (n = 31), Allein-Trinken (n = 13) sowie die Settings Zuhause (n = 4) und Öffentlicher Raum (Park/Ufer) (n = 2) hervor (vgl. Anhang B.1–B.3). In Anlehnung an Oldenburgs „third places“ (1989) fungieren bestimmte Orte als niedrighschwellige Treffpunkte, die Hierarchien abflachen und autonomie- sowie stilorientiertes Trinken begünstigen (vgl. 5.2.3; 5.2.5).

(1) Restaurants – „frittiertes Essen + Bier“

Für mehrere Befragte bleibt das Restaurant Leitort geselligen Konsums. P08 beschreibt Alkohol „immer mit Essen“; das typische Bild ist „frittierte Speisen + Bier“ (06/2024). P03 betont längere Mahlzeiten in traditionellen Lokalen, v. a. bei Älteren (05/2024). Das Skript: essensgebundenes, moderates, gemeinschaftliches Trinken – mit Respektgeßen, aber geringem Individualisierungsdruck (vgl. 5.2.1).

(2) Urbane Bars, Rooftops, spezialisierte Locations

Jüngere Milieus verlagern Konsum in westlich inspirierte Bars, Rooftops oder spezialisierte Gin-Bars (P04, 05/2024). Licht, Musik, Interieur kuratieren ein ästhetisiertes Erlebnis; Cocktails, Craft-Biere, Sake werden performativ in Szene gesetzt. P06 beschreibt maßvolles Bartrinken und größere Auswahl (05/2024). Die Bar wird zum Erlebnisraum individueller Selbstinszenierung (vgl. 5.2.5).

(3) Öffentliche Zwischenräume – Park, Flussufer, Nachtmärkte

Mit wachsender Autonomie treten informelle Außenräume hervor. P08: Man könne „einfach ein Bier kaufen und es im Park trinken“ (06/2024). Diese halb-öffentlichen Settings verbinden urbane Anonymität, niedrige Kosten und situativen Genuss – ein Indikator für Liberalisierung im öffentlichen Raum.

(4) Privatwohnung / Kleingruppen & Allein-Trinken

Home-Drinking gewinnt an Akzeptanz. P03 hält Allein-Trinken zu Hause für „völlig in Ordnung“ (05/2024). Die Routinen verschieben sich partiell von traditionellen Lokalen zu privaten, selbstgetakteten Räumen, konsistent mit niedriger Trinkfrequenz (7/8) und NA-Optionen (n = 4).

(5) Izakaya und koloniale Erinnerungsräume

Japanisch geprägte Izakaya bleiben Spezialräume der Barkultur (vgl. Abb. 2). Elemente wie gegenseitiges Einschenken und Nomikai-Rituale (Hendry, 1995, 91 f.) zeigen das Fortwirken kolonialer Modernisierung (vgl. 4.4.3) und verknüpfen historische/kulturelle Einflüsse (n = 20) mit heutigen Konsumlandschaften.

Kultursemiotische Einordnung (Schichtenmodell).

Werte: Gemeinschaft, Harmonie und Selbstbestimmung bleiben leitend.

Normen: Restaurants stützen Hierarchie/Respekt; Bars und öffentliche Plätze relativieren Pflicht- und Statusdruck (vgl. Druck (Unternehmenskontext) n = 11; Peers-/Mianzi-Druck n = 5) und erweitern den Entscheidungsraum.

Praktiken/Ausdruck: Essensgebundenes Biertrinken, kuratierte Bar-Ästhetiken, informelles Draußen-Trinken und Home-Drinking koexistieren; Ort und Atmosphäre modulieren Getränkewahl, Tempo und soziale Skripte.

Zwischenfazit: Räume sind Agenten des Wandels: Sie materialisieren Gender-Normen, Statusdistinktionen und Autonomieskripte und machen den kulturellen Wandel der taiwanischen Trinkkultur sichtbar. Während Restaurants Kohäsion und Respekt performen, ermöglichen Bars und öffentliche Plätze ästhetisierte, freiwillige Konsumformen – die räumliche Diversifizierung trägt so die Pluralisierung und Reflexivierung der Gegenwartspraxis.

5.3 Analyse der Werbebilder: Visuelle Semiotik und kulturelle Repräsentation

Neben den subjektiven Perspektiven der Interviewten eröffnet Werbeanalyse eine komplementäre Ebene: die visuelle Repräsentation gesellschaftlicher Werte. Werbung ist hier nicht nur Marketing, sondern kulturelles Medium, das Bedeutungen bündelt,

normiert und verbreitet. In den Kampagnen zeigt sich eine kreolisierende Bildsprache (Hannerz, 1987): Traditionelle Zeichen werden in urbane Lifestyle-Codes übersetzt. Die folgenden Unterkapitel prüfen, wie ausgewählte taiwanische Alkoholmarken über Bild/Text Identitätsentwürfe, Rollenbilder und Normbotschaften konstruieren – und wie diese Codierungen mit den Interviewthemen überschneiden oder abweichen.

5.3.1 Taiwan Beer: Individualisierung, Genussästhetik und kultureller Wandel



Abbildung 3. Taiwan Beer – Social-Media-Anzeige „喝爽啤... 獨享你的暢快爽勁!!“ (Facebook-Post, 11. 11. 2023). Quelle: Taiwan Beer.URL: <https://www.facebook.com/beer.taiwan/posts/pfbid0y24Ww7DoZCF5avAxemdpPIEN3RScdSk6gBdRKtcKqCdyV85z6rhvooPRYriY6Kbsl>

Befund & Datenbezug:

Die 2023er Social-Media-Anzeige von Taiwan Beer (TTL) markiert einen klaren Shift weg von kollektivistischen Konsumskripten hin zu Autonomie (n = 31), Genuss-/Lifestyle-Ästhetik (n = 39) und Allein-Trinken (n = 13) (vgl. Anhang B.1–B.3). Visuell werden vier Einzelpersonen (zwei Frauen, zwei Männer) je in eigenständigen Settings beim Trinken gezeigt; der soziale Kontext ist deliberately entkoppelt.

Textclaims (Original):

- 一個人 細細品嚐 – „Allein langsam genießen“
- 一個人 大口豪飲 – „Allein kräftig trinken“
- 一個人 痛快暢飲 – „Allein erfrischend trinken“
- 一個人 輕鬆享受 – „Allein entspannt genießen“

Zentraler Claim: 獨享你的暢快爽動!! – „Genieße deine Erfrischung allein!!“

Semantik des Alleinseins:

Die Anzeige entbindet Trinken von Pflichtsituationen (Geschäft, Hochzeit, Familie) und rahmt es als selbstbestimmtes, ästhetisiertes Erlebnis (vgl. 5.2.3; 5.2.5). Die vier Panels (Indoor, Outdoor, urban, häuslich) kodieren Räume/Settings als Wahloptionen statt als Normvorgaben – konsistent mit den Interviewmustern zu Bar/„Third Places“ (n = 21), Zuhause (n = 4) und Öffentlicher Raum (Park/Ufer) (n = 2).

Genderdynamik:

Die symmetrische Darstellung von Frauen und Männern visualisiert die in den Interviews beobachtete Geschlechter-Normalisierung (n = 9) und schwächt die Kopplung von Alkohol an „maskuline Bewährungsproben“ ab (vgl. 5.2.2). Weiblicher Konsum erscheint affirmativ und stilisiert, nicht als moralisch heikle Abweichung.

Bildrhetorik des Genusses.

Close-ups, weiches Licht und „geschlossene Augen“/entspannte Mimik inszenieren sensorischen Genuss statt Rausch; das stützt den Befund Gesundheit & Verantwortung (n = 17) und die hohe Quote niedriger Trinkfrequenz (7/8). „Geschmack vor Promille“ (vgl. 5.2.5) wird visuell performt.

Verantwortungsframe:

Am unteren Rand steht der gesetzlich vorgeschriebene Sicherheitshinweis: 禁止酒駕 / 酒後找代駕 / 平安送到家 („Nicht trinken und fahren / Fahrdienst rufen / Sicher nach Hause“). Die Einbindung verknüpft Eigenverantwortung mit Markenkommunikation

und spiegelt den in den Interviews genannten Wandel zu bewusstem, regelgerahmtem Konsum (vgl. 5.2.7).

Kultursemiotische Deutung:

Die Anzeige umcodiert Taiwan Beer: vom früheren Symbol kollektiver Feier- und Respektordnungen (Kap. 4.5) zum Alltags-Lifestyle-Objekt individueller Wahl. Damit visualisiert sie die in 5.2 rekonstruierten Verschiebungen der Normschicht: weniger Pflicht-/Statusdruck (Mianzi), mehr Wahlfreiheit, Selbstsorge und ästhetisierte Praxis – bei gleichzeitiger lokaler Verankerung der Marke (vgl. 5.2.6).

Fazit:

Die Taiwan-Beer-Anzeige ist ein Schlüsseltext des aktuellen Wertewandels: Sie propagiert personalisierten Genuss statt imperativischen Gruppentrinkens, bestätigt die Normalisierung weiblicher Teilhabe und integriert Verantwortungs-Frames in die Ästhetik. So wird Taiwan Beer zum Symbol einer urban-pluralen Alltagskultur – nicht über heroische Nationalgesten, sondern über Alltagsästhetik und individuelle Autonomie.

5.3.2 Kinmen Kaoliang: Tradition, Ironie und kulturelle Neupositionierung



Abbildung 4 Kinmen Kaoliang Liquor – Social-Media-Anzeige „每天都不用被管，真的好上癮！“ (Facebook-Post, 02. 11. 2023). Quelle: Kinmen Kaoliang Liquor. URL: <https://www.facebook.com/KKL.kin/posts/pfbid0212Um19mZCTHCn2GDSunCwB3ZAPWbDLUD81qJY38Bwbw6CECCV3iKRaj7vmTatFMWl>

Befund & Datenbezug:

Die 2023er Social-Media-Anzeige von Kinmen Kaoliang (Facebook, 02.11.2023; vgl. Abb. 4) koppelt Tradition an Ironie und Autonomie. Im Themenprofil korrespondiert sie mit Autonomie (n = 31), Genuss-/Lifestyle-Ästhetik (n = 39) und – implizit durch die Ansprache eines Single-Lebens – Allein-Trinken (n = 13); zugleich bleibt der Bezug zu Historische/kulturelle Einflüsse (n = 20) präsent (vgl. Anhang B.1–B.3).

Visuelle und textliche Setzung:

In handgezeichneter Retro-Optik zeigt die Anzeige eine männlich codierte Hand mit Shotglas; die reduzierte Palette (Braun/Schwarz/Weiß) evoziert Ritual und Etikette. Gleichzeitig modernisieren Sprechblase und plakative Typo den Ton. Zentraler Claim: 每天都不用被管，真的好上癮！ – „Jeden Tag ohne Kontrolle – das macht wirklich

süchtig!“ ergänzt durch 分享：單身讓你上癮的好事 – „Teilen: Dinge, die am Single-Dasein süchtig machen.“ Die doppelte „Sucht“-Metapher funktioniert ironisch: nicht als Pathologie, sondern als Wortspiel für die „Sucht“ nach Freiheit.

Post-traditionalistische Lesart:

Kaoliang war historisch männlich, pflicht- und statusgebunden (vgl. 5.2.2; 5.2.4). Die Anzeige entkernt diesen Zwang, behält die ikonische Geste (Shot-Ritual) bei und re-codiert sie als selbstbestimmte Single-Autonomie. Ergebnis: Tradition bleibt Referenz, wird aber spielerisch aneignet – ein Muster post-traditionalistischer Hybridisierung (anschlussfähig an 5.2.5).

Genderdynamik:

Obwohl das Bild eine männliche Hand zeigt (Anklang an die alte Männlichkeitssemantik), wird Männlichkeit nicht als Pflicht, sondern als selbstironisches Lifestyle-Statement gerahmt. Das ergänzt die in den Interviews beobachtete Normalisierung weiblichen Konsums (n = 9) indirekt: Die Kampagne verschiebt das Zentrum von Statusprüfung zu Wahlfreiheit (vgl. 5.2.2–5.2.3).

Verantwortungsframe (Reg-Hinweis):

Am unteren Rand steht der verpflichtende Sicherheitshinweis 禁止酒駕 / 酒後找代駕 / 平安送到家 („Nicht trinken und fahren / Fahrdienst rufen / Sicher nach Hause“).

Damit schließt die Anzeige an das Feld Gesundheit & Verantwortung (n = 17) an und visualisiert den in 5.2.7 rekonstruierten Shift zu bewusstem, regelgerahmtem Konsum.

Kultursemiotische Deutung:

Die Kampagne re-codiert ein kollektives Symbol: Kaoliang wird vom Marker Pflicht/Status zum Medium humorvoll reflektierter Autonomie. Sie verbindet ikonische Ritualzeichen (Shot, Toast-Gestik) mit zeitgenössischer Ironie und adressiert damit urbane Milieus, die Mianzi-Druck situativ relativieren (vgl. 5.2.4) und Selbstgestaltung priorisieren (vgl. 5.2.3/5.2.5).

Fazit:

Kinmen Kaoliang inszeniert Tradition ohne Traditionalismus: Das Produkt bleibt kulturell verankert, wird aber ironisch modernisiert. So steht die Anzeige für eine post-

traditionalistische Trinkkultur, in der historische Codes nicht verworfen, sondern neu gewichtet werden – weg von Zwang, hin zu persönlicher Freiheit, Genuss und Verantwortung.

5.3.3 Taihu Brewery: Pride, Diversität und urbane Identität



Abbildung 5 Abbildung 5 Taihu Brewery: Teilnahme an der Taipei Pride Parade 2024 (vor dem Taipei City Government Building); Slogans: 「明天想約你一起散步看彩虹」 / 「邁向共融 交織共生」. Quelle: Taihu Brewing, Facebook-Post, 25. Oktober 2024.
URL: <https://www.facebook.com/taihubrewing/posts/pfbid0xvvowakPvQFm4Motk1m2Uupo4f85Rc5ysbMbygVhs9GknYsUEvkSZsqpUAXiLouul>

Befund & Datenbezug:

Die Pride-Teilnahme der Taihu Brewery (臺虎精釀) 2024 ist eine performative Form der Markenkommunikation, die Bier mit Diversität, Inklusion und demokratischer Offenheit verknüpft (vgl. Abb. 5). Im Themenprofil korrespondiert dies besonders mit Genuss-/Lifestyle-Ästhetik (n = 39), Autonomie (n = 31) und – als identitärer Rahmen – Historische/kulturelle Einflüsse (n = 20) sowie Vergleich Taiwan–China (6/8) (vgl. Anhang B.1–B.3).

Visualität & Setting:

Der dekorierte Paradowagen mit Regenbogenflaggen samt Markenlogo vor dem Taipei City Government Building kodiert öffentliche Legitimität und civic Zugehörigkeit.

Junge Teilnehmende inszenieren sichtbar gelebte Vielfalt; der Marken-Slogan 「明天想約你一起散步看彩虹」 („Morgen gemeinsam Regenbögen schauen?“) sowie 「邁向共融 交織共生」 („Auf dem Weg zu Inklusion – verflochtenes Zusammenleben“) rahmen Bier als soziale Praxis jenseits bloßer Konsumfunktion.

Überschneidung mit den Interviews:

Die performative Inszenierung spiegelt zentrale Interviewmotive: Wahlfreiheit und Offenheit (P06, P01), selbstbestimmte Teilhabe ohne Pflichtdruck (P04/P08), sowie die Selbstverortung als Taiwan:er:in (P02/P03/P04/P05/P08) – vgl. 5.2.3 und 5.2.6. Bier fungiert hier als Marker demokratischer Alltagskultur, nicht als Zwangsgeste (vgl. 5.2.4).

Kultursemiotische Deutung:

Taihu verschiebt die Markencodierung von „Getränk“ zu Werteakteur: Die öffentliche Performanz auf der Pride macht Bier zum Medium identitärer Zugehörigkeit in einer urban-pluralen Gesellschaft. Das entspricht der in 5.2 rekonstruierten Verschiebung auf der Normschicht: weniger Pflicht-/Statusdruck, mehr ästhetisierte Selbstgestaltung – eingebettet in globale Bildsprachen, aber lokal verankert.

Fazit:

Taihu positioniert sich als kulturelle Marke, die gesellschaftliche Werte sichtbar macht. Trinken wird zur öffentlichen Performance eines liberal-demokratischen Lebensgefühls und verbindet individuelle Identität, soziales Engagement und Zugehörigkeit.

5.4 Zwischenbilanz: Kontinuitäten, Brüche und Hybriditäten

Die Abschnitte **5.2–5.3** zeigen vier zusammenhängende Dynamiken der gegenwärtigen taiwanischen Trinkkultur:

1. Persistente Normkerne bei flexiblen Ausdrucksformen:

Respekt, Harmonie, Zugehörigkeit (5.2.1; 5.2.6) bleiben leitend, materialisieren sich aber in pluralen Settings – vom Restaurant bis zur Rooftop-Bar (5.2.8).

2. Individualisierung und Gender-Aufweichung:

Weiblicher Konsum ist normalisiert und ästhetisiert (5.2.2); Verantwortung

verlagert sich vom Kollektiv zur individuellen Entscheidung (5.2.3), flankiert vom Sicherheits-Framing in der Werbung (5.2.7; 5.3.1–5.3.2).

3. Hybridisierung globaler und lokaler Codes:

Cocktail-Ästhetik, K-Culture-Einflüsse, Pride-Performanz (5.3.3) koexistieren mit Kaoliang-Nostalgie (5.3.2) und Izakaya-Erinnerungsräumen (5.2.8).

Ergebnis ist ein fluider Symbolhaushalt, in dem Alkohol zugleich Identitätsmarker und Distinktionsobjekt ist.

4. Re-artikulierte taiwanische Identität:

Explizite Selbstbeschreibungen („100 % Taiwan:in“, 5.2.6) und die Pride-Inszenierung als Ausdruck demokratischer Werte markieren Konsum als symbolische Grenzziehung (→ Vergleich Taiwan–China 6/8). Alkohol wird Medium kultureller Selbstbehauptung.

Implikation für Kapitel 6:

Die Befunde stützen die Annahme eines postmaterialistischen Wertewandels (Inglehart, 1997) und einer fortschreitenden Creolisation alltagskultureller Codes (Hannerz, 1987). Zugleich bleiben Pfadabhängigkeiten – Mianzi-Logiken und arbeitskulturelle Pflichtsituationen – wirksam (5.2.4), werden jedoch neu verhandelt. Kapitel 6 diskutiert diese Spannungen theoretisch und skizziert Forschungsanschlüsse.

6. Diskussion: Interpretation und Einordnung der Ergebnisse

Die folgende Diskussion bündelt die empirischen Befunde (Kap. 5) mit der historischen Tiefenstruktur (Kap. 4) und interpretiert sie im Lichte des in Kap. 2 entwickelten kultursemiotischen Rahmens. Methodisch dient das erweiterte Schichtenmodell (Werte – Normen – Praktiken – Repräsentationen) als Brücke zwischen Persistenzen und gegenwärtigen Symbolpraktiken; die Gliederung folgt 6.1–6.6.

6.1 Ergebnisse im historischen und kulturellen Kontext: Kontinuität, Wandel und hybride Identität

Die Gegenwartsbefunde verdichten sich zu einem Muster regulierter Hybridität:

Konfuzianisch geprägte Wertepersistenzen (Respekt, Harmonie, Hierarchie) bleiben leitend, werden in der demokratisierten Gesellschaft jedoch situativ neu kalibriert. Respektgesten (z. B. Einschenken, beidhändiges Halten, Sitzordnung) fungieren weiter als Höflichkeitsmarker, zugleich ist alkoholfreie Teilnahme in vielen Settings legitim, sofern der Respektgestus gewahrt bleibt. Medienästhetiken (Cocktails, Craft-Beer, K-Welle/Soju-Formate) prägen Distinktionspraxen, ohne die taiwanische Eigenlogik aufzulösen. Werbung aktualisiert diese Mischordnung und koppelt sie an demokratisch-plurale Selbstverortung (vgl. Kap. 5.2 und 5.3). Die Salienzprofile stützen dieses Bild: Autonomie (n = 31), Genuss-/Lifestyle-Ästhetik (n = 39) und Soziales Trinken (n = 41) dominieren, während Druck (Unternehmenskontext) (n = 11) und Peers-/Mianzi-Druck (n = 5) selektiv wirksam bleiben (vgl. Anhang B.1–B.3).

Typologisch lässt sich die Praxis als semi-wet, occasion-centred (vgl. Room & Mäkelä, 2000) mit Drift Richtung wet-liberal lesen (Essensbindung/Respekt bleiben, Alltags-Intoxikation gering; wachsende Wahlfreiheit und entstigmatisiertes weibliches Trinken). Dazu passt die räumliche Diversifizierung: Restaurants stabilisieren Hierarchie und Familienkohäsion; Bars und „third places“ (Oldenburg) eröffnen Zonen kuratierter Individualität und temporärer Rollenwechsel; Parks/öffentliche Zwischenräume senken Zugangsschwellen (vgl. Kap. 5.2.8).

Zugleich erklärt die Kopplung $mianzi \times renqing$ den fortbestehenden situativen Trinkdruck in hierarchiesensiblen Kontexten (v. a. Arbeit/Geschäft), während peer-dominierte Räume Autonomie betonen (Kap. 5.2.3–5.2.4). Auf der Symbolachse wird „Nation im Alltag“ über banale Nationalität performt (z. B. Taiwan Beer), während

wen/wu-Männlichkeitsdispositive (vgl. Louie, 2002; auch 5.2.2) residual fortwirken (flower drinking), jedoch durch ästhetisierte, genderinklusive Konsumstile relativiert werden (Kap. 5.2.1–5.2.2; 5.3). Die Zwischenbilanz aus Kap. 5.4 (Persistenzen, Individualisierung/Gender-Aufweichung, Hybridisierung, Re-Artikulation taiwanischer Identität) wird damit konsistent bestätigt.

6.2 Theoretische Reflexion der Ergebnisse: Dynamische Kultursemiotik als Rahmenmodell

6.2.1 Schichtenmodell statt Kultur-, „Traits“

Die Ergebnisse sprechen gegen eigenschaftsorientierte, homogenisierende Kulturmodelle. Das erweiterte Schichtenmodell erweist sich als adäquate Heuristik: Werte zeigen Persistenz, Normen werden neu ausgehandelt, Praktiken übersetzen und verschieben diese Normen, Repräsentationen (Werbung/Events/Social Media) stabilisieren oder irritieren Bedeutungen.

6.2.2 Modernisierung und Wertewandel differenziert denken

„Postmaterialistischer“ Wandel (Autonomie, Selbstsorge, Genuss) ist in Taiwan inkrementell und raum-/kontextsensitiv: Er koexistiert mit Pfadabhängigkeiten (mianzi, Firmenfeier-Zwang) und wird über kompensatorische Arrangements (Pacing, alkoholfreie Optionen, Rollenwechsel) alltagspraktisch reguliert (vgl. 5.2.3–5.2.7; 5.3; 5.4). Im Sinn von Reckwitz (2020) lässt sich der Befund als Ästhetisierung der Alltagspraktiken lesen: Trinken wird kuratiert (Orte, Rituale, Bilder), ohne die wertebasierte Mäßigung zu verlassen.

6.2.3 Artikulation, Banalität, Hybridisierung

Identität erscheint als Artikulation (Hall, 1996), wird im Alltag über banale Nationalität sedimentiert (Billig, 1995; z. B. Taiwan Beer) und durch Creolisation global-lokaler Codes (Hannerz, 1987) fortlaufend neu kombiniert; third places (Oldenburg, 1989) sind die Mikroszenen dieser Aushandlung.

6.3 Kulturelle Implikationen für das gegenwärtige Taiwan

6.3.1 Demokratische Identität und kulturelle Selbstbehauptung

Trinken dient als Medium zivil-demokratischer Selbstverortung (z. B. Pride-Inszenierungen; ironische Nation-Claims in Werbung). Symbolische Grenzziehungen gegenüber der VR China erfolgen alltagspraktisch statt programmatisch (Kap. 5.3; 5.4). Die ironisch-leisen Nation-Claims der Marken (z. B. „Taiwan“ im Logo) entsprechen banaler Nationalität (Billig, 1995).

6.3.2 Generationen und Mikro-Aushandlungen

Jüngere Milieus normalisieren Allein-/Home-Drinking und Wahlfreiheit, Ältere halten stärker an Ritualen fest; arbeitsnahe Settings bleiben hierarchiesensibel (Kap. 5.2.1; 5.2.3–5.2.4).

6.3.3 Gender und Normalisierung

Weiblicher Konsum ist enttraditionalisiert und ästhetisiert; residuale wen/wu-Bühnen (flower drinking) erzeugen Reibungsflächen, verlieren aber normative Kraft (Kap. 5.2.2; 5.3).

6.3.4 Globalität, Lokalität und stilistische Übersetzungen

K-Formate, japanische Erinnerungsräume und westliche Cocktail-Ästhetik werden selektiv lokalisiert (Zutaten, Symbolik, Labels) — Ergebnis ist stabile Hybridität statt Imitation (Kap. 5.2; 5.3).

6.3.5 Gesundheitsorientierung und „kompetentes Nicht-Trinken“

Self-Care/Sicherheit werden moralische Leitideen. Nicht-Trinken wird als kompetente Praxis (Rücksicht, Transparenz, Alternativen) legitimiert; rechtliche Sicherheits-Framings (Kein Trinken & Fahren) stützen dies symbolisch (Kap. 5.2.7; 5.3).

6.4 Methodische Reflexion und Qualitätssicherung

Die qualitative, interpretative Anlage ermöglicht dichte Bedeutungsanalysen, ist aber in Repräsentativität limitiert (Convenience-Sample, Online-Erhebung). Transparenz wird über Master-Tabelle (B.1), Salienzprofil (B.2) und Kodierlogik (B.3) gesichert (Audit-Trail) Restlimitationen: Plattform-Bias im Werbekorpus; untererforschte Räume (ländliche Settings, shop-floor, Familienfeiern jenseits urbaner Mittelschichten).

6.5 Ausblick und weiterführende Forschung

- (1) Ethnografien in Arbeits-/Familienkontexten (inkl. Nicht-Trinken und höfliche Ablehnungspraktiken).
- (2) Vergleiche mit VR China/Japan/Korea (gleiche Wertekerne, differente Norm/Setting-Übersetzungen).
- (3) Erweitertes Werbekorpus (Plattform-/Meme-Ökologien; Longitudinaldesign).
- (4) Quant-Module zur Prävalenz von kompetentem Nicht-Trinken in Milieus.
- (5) Policy/Practice: Health-Comms, Responsible-Service-Training, Diversity-Guidelines für Events.

6.6 Beantwortung der Forschungsfragen

6.6.1 Hauptfrage

Forschungsfrage: Wie manifestiert sich die taiwanesishe Trinkkultur zwischen Kontinuität und Wandel – und wie lassen sich Werte, Normen, Praktiken und Repräsentationen im Sinne einer „regulierten Hybridität“ zusammendenken?

Antwort: Die taiwanesishe Trinkkultur fungiert als Ort der Identitätsartikulation zwischen Tradition, Globalität und demokratischer Selbstverortung: Wertekerne (Respekt, Harmonie) bleiben stabil, Normen werden situativ neu verhandelt, Praktiken/Repräsentationen übersetzen Wandel in eine regulierte Hybridität (vgl. Kap. 5; 5.4).

6.6.2 Teilfrage 1 – Historische, religiöse und koloniale Einflüsse

Forschungsfrage: Welche historischen, religiösen und kolonialen Einflüsse prägen die heutigen Trinkpraktiken in Taiwan?

Antwort: Konfuzianische *li/xiao*-Ordnungen strukturieren Respekt- und Maßlogiken; Kolonial- und Monopolgeschichte rahmt Institutionen und Symbolik; Marktöffnung und Globalisierung pluralisieren Repertoires. Ergebnis: **pfadabhängige Hybridität** (Kap. 4 → Kap. 5).

6.6.3 Teilfrage 2 – Werte und Symbolsysteme

Forschungsfrage: Welche Werte- und Symbolsysteme strukturieren das heutige Trinken – und wie werden sie sichtbar?

Antwort: Autonomie/Self-Care gewinnen an Gewicht, mianzi/renqing bleiben selektiv bindend. Banale Nationalität (z. B. Taiwan Beer) und urbane Events (Pride) verknüpfen Konsum mit civic identity; Werbung stabilisiert und beschleunigt diese Bedeutungsverschiebungen.

6.6.4 Teilfrage 3 – Individualisierung, Genderrollen, politische Haltung

Forschungsfrage: Wie zeigen sich Individualisierung, Genderrollen und politische Haltung im gegenwärtigen Konsum?

Antwort: Wahlfreiheit (inkl. Allein-/Home-Drinking) wird normalisiert; Gendergrenzen erodieren (ästhetisierte, inklusive Stile), während residuale Pflichtgesten in hierarchischen Feldern fortbestehen. Politische Haltung erscheint alltagspraktisch (zivil-demokratische Codes), nicht programmatisch.

6.6.5 Teilfrage 4 – Mediale Repräsentationen (Werbung)

Forschungsfrage: Welche Funktionen übernehmen visuelle Kampagnen für Normen, Identität und Praktiken?

Antwort: Werbung ästhetisiert Verantwortung (Sicherheits-Disclaimer), normalisiert weiblichen Konsum, ironisiert Tradition (Kaoliang) und performt Diversität (Taihu/Pride). Sie wirkt als Beschleuniger der Normverschiebung und koppelt Identität an positive Alltagsästhetik (Kap. 5.3).

6.6.6 Take-home-Message

Kontinuierlicher, kontextsensibler Wandel: Respekt bleibt, Autonomie wächst; Hybridisierung/Creolisation wird zur stabilen Normalität – sichtbar in Räumen, Stilen und Bildern des Alltags (Kap. 5; 5.4).

Schlussbemerkung: Diese Arbeit sollte zeigen, dass hinter einer scheinbar banalen Praxis wie dem Trinken ein dichtes Gewebe aus Bedeutungen liegt. Wer Alltagsästhetiken, Rituale und Räume ernst nimmt, erkennt die Werteordnung einer Gesellschaft: Autonomie und Fürsorge, Respekt und Hierarchie, Zugehörigkeit und Abgrenzung. Am Fall Taiwans wird dies als regulierte Hybridität sichtbar, in der globale Stile mit lokalen Normkernen verschmelzen und Identität im Alltag performativ ausgehandelt wird. Wenn diese Arbeit den Blick für solche Tiefenschichten geschärft und damit gezeigt hat, dass auch „Gewöhnliches“ analytisch tragfähig ist, hat sie ihr Ziel erreicht.

Anhang A: Interview-Transkripte (P01-P08)

Hinweis zur Einwilligung & Anonymisierung: Alle Interviews wurden mit mündlicher Einwilligung geführt; die in diesem Anhang verwendeten Transkripte sind anonymisiert. Direkte Identifikatoren (Namen, exakte Orte, Arbeitgeber, exaktes Alter) wurden entfernt oder aggregiert und ggf. in [eckigen Klammern] generalisiert. Die Originaldaten werden vertraulich aufbewahrt. Inhaltliche Aussagen wurden nicht verändert.

Anhang A.1: Interview mit P01

Datum: 21.04.2024

Methode: Online Interview

Originalsprache: Chinesisch

Interviewer: Bitte teile mir deine Hintergrundinformationen mit, einschließlich deines Alters, Berufs und Wohnortes.

P01: Hallo, mein Name ist [anonymisiert]. Ich bin derzeit Student im vierten Jahr an [Universität in Taiwan] und studiere chinesische Literatur. Ich bin [20–25] Jahre alt und arbeite derzeit in Teilzeit in einer Marketingfirma, während ich noch studiere. Ich komme aus [Stadt in Nordtaiwan], wohne aber jetzt auch in [Metropolregion Taipeh].

Interviewer: Wie würdest du die heutige Trinkkultur in Taiwan beschreiben?

P01: In meiner Familie wird nicht oft getrunken. Wir haben keine älteren Familienmitglieder, die regelmäßig Alkohol trinken. Es gibt jedoch eine besondere Trinkkultur, die als notwendig angesehen wird. Bei formellen Anlässen wie Hochzeiten oder Geburtstagen von Älteren ist es üblich, bei den Tischen herumzugehen und Respekt zu zeigen, indem man z. B. Getränke anbietet. Heute muss das nicht unbedingt Alkohol sein; man kann auch Saft verwenden. Ursprünglich war es jedoch Alkohol, der bei diesen Anlässen getrunken wurde. Man nimmt also ein Getränk und geht zu den verschiedenen Tischen, um Grüße auszusprechen. Das Trinken ist dabei eher symbolisch.

Interviewer: Gibt es Unterschiede in der Art und Weise, wie du mit älteren Menschen und Freunden trinkst?

P01: Ja, definitiv. Wenn ich mit älteren Menschen anstoße, werde ich sicherstellen, dass mein Glas gefüllt ist, selbst wenn es nur Wasser oder Tee ist. Mit Freunden bin ich da entspannter und es kann auch ein leeres Glas sein. Es ist eine Frage des Respekts gegenüber Älteren, während es bei Freunden eher locker zugeht.

Interviewer: Beschreibe bitte dein kulturelles Erbe und wie es dein Trinkverhalten beeinflusst.

P01: Mein kulturelles Erbe ist gemischt, da Taiwan ursprünglich aus China stammt. Ich identifiziere mich stark mit der taiwanesischen Kultur, schätze aber auch unsere chinesischen Wurzeln. Unsere Sprache, Akzente und Bräuche sind eine Mischung aus verschiedenen Einflüssen, einschließlich der japanischen Herrschaft in der Vergangenheit und den einheimischen Bräuchen.

Interviewer: Wie empfindest du das Trinken allein im Vergleich zu sozialen Anlässen?

P01: Ich denke, beides hat seine Vorzüge. Mit Freunden zu trinken macht Spaß und ist eine soziale Aktivität. Alleine zu trinken kann jedoch auch entspannend sein und einen Moment der Ruhe bieten. Wenn man alleine trinkt, um seine Gefühle zu verarbeiten, kann das ebenfalls eine Form des Genusses sein.

Interviewer: Hast du das Gefühl, dass es in Taiwan ein Stigma gegenüber dem Allein-Trinken gibt?

P01: Ja, bis zu einem gewissen Grad. Wenn jemand oft alleine trinkt und dabei übermäßig konsumiert, kann das als problematisch angesehen werden. Gelegentliches Allein-Trinken wird jedoch immer mehr akzeptiert.

Interviewer: Welche Auswirkungen hat die Globalisierung deiner Meinung nach auf die taiwanesischen Trinkkultur?

P01: Die Globalisierung hat die taiwanesischen Trinkkultur stark beeinflusst. Vor allem die koreanische und westliche Trinkkultur hat großen Einfluss. Koreanische Trinkspiele und die Art und Weise, wie in K-Dramen getrunken wird, haben viele junge Leute inspiriert. Auch amerikanischen Einflüsse sind spürbar, besonders in den Bars im amerikanischen Stil, die bei uns immer beliebter werden.

Interviewer: Wie wichtig ist es deiner Meinung nach, traditionelle Trinkgewohnheiten zu bewahren, im Vergleich zur Anpassung an globale Trends?

P01: Beides ist wichtig. Traditionelle Gewohnheiten zu bewahren hilft uns, unsere kulturelle Identität zu wahren. Gleichzeitig können globale Trends neue Erfahrungen und soziale Gelegenheiten bieten. Ich persönlich bevorzuge es, das zu tun, was mir gefällt, und nicht blind globalen Trends zu folgen.

Interviewer: Wann hast du angefangen zu trinken?

P01: Ich habe ungefähr im Alter von [~20] Jahren, während meiner Studienzeit, angefangen zu trinken. Das war hauptsächlich bei Treffen mit Freunden.

Interviewer: Welche Art von alkoholischen Getränken bevorzugst du und warum?

P01: Ich bevorzuge Cocktails und Fruchtweine, weil sie besser schmecken und einen niedrigeren Alkoholgehalt haben, was sie angenehmer zu trinken macht.

Interviewer: Gibt es bestimmte Marken oder Stilrichtungen von Alkohol, die für dich kulturell bedeutsam sind?

P01: Persönlich habe ich keine besonderen Vorlieben für Marken. Ich mag einfach Getränke, die gut schmecken. Traditionelle taiwanesischen Getränke wie Kaoliang haben kulturelle Bedeutung, aber ich bevorzuge eher moderne Getränke.

Interviewer: Gibt es familiäre Traditionen oder Bräuche im Zusammenhang mit dem Trinken?

P01: In unserer Familie wird hauptsächlich bei großen Festen wie dem chinesischen Neujahr getrunken. Es ist nicht etwas, das wir regelmäßig machen, sondern eher zu besonderen Anlässen.

Interviewer: Was denkst du über verantwortungsvolles Trinken und die gesundheitlichen Aspekte des Alkoholkonsums?

P01: Verantwortungsvolles Trinken ist sehr wichtig. In Taiwan gibt es immer mehr Bewusstsein für die gesundheitlichen Auswirkungen von Alkohol und die Notwendigkeit,

in Maßen zu trinken. Das wird auch durch gesetzliche Regelungen unterstützt, die den verantwortungsvollen Konsum fördern.

Interviewer: Gibt es Situationen, in denen du dich zum Trinken gezwungen fühlst?

P01: Manchmal gibt es bei gesellschaftlichen Anlässen oder Firmenfeiern ein bisschen Druck, mitzumachen. Aber meistens wird der persönliche Wunsch respektiert.

Interviewer: Wie sieht die Zukunft der taiwanesischen Trinkkultur aus deiner Sicht aus?

P01: Ich denke, die taiwanesischen Trinkkultur wird weiterhin eine Mischung aus traditionellen und modernen Praktiken sein. Es wird mehr Vielfalt und Akzeptanz geben, wobei sowohl traditionelle Gewohnheiten als auch moderne Trends ihren Platz haben werden.

Interviewer: Vielen Dank für das Interview, das war sehr aufschlussreich.

P01: Gern geschehen, ich freue mich, dass ich helfen konnte.

Ende von P01

Anhang A.2: Interview mit P02

Datum: 26.04.2024

Methode: Online Interview

Originalsprache: Englisch

Interviewer: Danke. Kannst du dich bitte vorstellen und uns dein Alter und deinen Beruf mitteilen sowie wo du lebst?

P02: Okay, ich komme aus Taiwan und bin [45–50] Jahre alt.

Interviewer: Und wo arbeitest du? Was ist dein Beruf?

P02: [UI/UX-Design].

Interviewer: Bist du aus Taipeh oder aus einer anderen Stadt?

P02: Nein, ich komme aus [Zentral-Taiwan].

Interviewer: [Bestätigung ohne Ortsnennung]

Interviewer: Wie würdest du die taiwanesisische Kultur heute beschreiben?

P02: Kultur? Was meinst du genau?

Interviewer: Im Allgemeinen, was kommt dir in den Sinn, wenn du an taiwanesisische Kultur denkst?

P02: Wahrscheinlich die Religion. Es ist sehr anders als in China.

Interviewer: Buddhismus, richtig?

P02: Ja, wir haben Religion, und wir halten noch viele traditionelle Dinge aufrecht. Das ist ziemlich typisch.

Interviewer: Würdest du sagen, dass Taiwan eine einzigartige Kultur hat oder dass es stark mit der chinesischen Kultur verbunden ist, oder hat Taiwan inzwischen eine eigene Kultur entwickelt?

P02: Ich würde sagen, Taiwan hat inzwischen eine eigene Kultur.

Interviewer: Identifizierst du dich eher als Taiwanerin oder noch als Chinesin?

P02: Ich sage, ich bin Taiwanerin.

Interviewer: Wie würdest du die Trinkkultur in Taiwan beschreiben?

P02: Das hängt wirklich davon ab. In meiner Familie trinken meine Eltern nicht viel. Mein Vater konnte nicht viel trinken und ich auch nicht. Wenn ich trinke, weiß ich, wie viel ich vertragen kann, und höre auf, wenn ich mich unwohl fühle. Normalerweise trinke ich nur mit Freunden im Restaurant oder auf Partys. Ich tanze viel, also trinke ich selten viel, weil ich beim Tanzen nicht beeinträchtigt sein möchte.

Interviewer: Würdest du sagen, dass es untypisch ist, dass Menschen alleine trinken?

P02: Es kommt darauf an. Ich trinke nicht oft alleine, außer vielleicht im Sommer, wenn es sehr heiß ist und ich ein kühles Getränk möchte, wie ein leichtes Bier.

Interviewer: Trinken deine Eltern oder deine Familie bei besonderen Anlässen wie Hochzeiten oder Geburtstagsfeiern?

P02: Ja, bei Feierlichkeiten im Restaurant trinkt man schon, besonders die ältere Generation.

Interviewer: Trinkt die ältere Generation mehr traditionelle Getränke wie Gaoliang, während die jüngere Generation andere Getränke bevorzugt?

P02: Die ältere Generation mag Gaoliang, besonders auf dem Land oder bei Menschen, die körperlich hart arbeiten. Jüngere Leute trinken eher Bier oder mischen Getränke wie Whiskey oder Gin auf Partys.

Interviewer: Denkst du, dass Frauen heutzutage anders behandelt werden, wenn es ums Trinken geht, verglichen mit früher, als es eher eine Männerdomäne war?

P02: Nein, heute ist es kein Problem mehr für Frauen zu trinken. Bei Partys trinken viele meiner Freundinnen Wein. Auf Hochzeiten kann man oft zwischen Wein und Bier wählen.

Interviewer: Hast du jemals von dem traditionellen konfuzianischen Denken gehört, dass Frauen nicht trinken sollten, um das Gesicht zu wahren?

P02: Nein, davon habe ich nie gehört. In meiner Erziehung wurde das nie thematisiert.

Interviewer: Hast du Veränderungen in den Trinkgewohnheiten im Laufe der Zeit beobachtet?

P02: Ja, zum Beispiel trinken mehr Leute jetzt Wein, weil es als gesundheitsfördernd gilt. Weintrinken wird auch als etwas angesehen, das einen höheren sozialen Status vermittelt.

Interviewer: Denkst du, dass Leute manchmal gezwungen werden zu trinken, besonders in Anwesenheit von älteren Personen oder bei Firmenfeiern?

P02: Das kommt vor, besonders bei Firmenfeiern oder in Familien mit starker Trinkkultur. Manchmal fühlen sich Leute unter Druck, mitzumachen.

Interviewer: Welche Art von alkoholischen Getränken bevorzugst du?

P02: Es hängt vom Anlass ab. Im Sommer trinke ich gerne Bier. Auf Partys bevorzuge ich manchmal reinen Whiskey oder Wein.

Interviewer: Denkst du, dass es regionale Unterschiede in den Trinkgewohnheiten gibt, zum Beispiel dass Leute in Tainan andere Getränke bevorzugen als in Taipeh?

P02: Ja, ich denke, das könnte sein. In Clubs und Bars bieten sie eine Vielzahl von Getränken an, und die Vorlieben können regional unterschiedlich sein.

Interviewer: Was denkst du über das Allein-Trinken? Gibt es Stigmas in Taiwan?

P02: Es ist okay, alleine zu trinken. Viele Frauen trinken alleine Wein, und manche trinken Bier. Solange man nicht zu viel trinkt, ist es kein Problem.

Interviewer: Warum trinkst du Alkohol? Ist es zum Entspannen, zum Spaß mit Freunden oder genießt du einfach den Geschmack?

P02: Auf Partys trinke ich, um Spaß mit Freunden zu haben und mich zu entspannen. Wenn es heiß ist, genieße ich ein kühles Bier.

Interviewer: Denkst du, dass die Wahrnehmung von Alkohol sich verändert hat, vielleicht durch neue Gesetze und Aufklärungskampagnen?

P02: Ja, besonders was das Trinken und Fahren betrifft. Es gibt jetzt strengere Regeln, um Unfälle zu vermeiden. Aber ich denke nicht, dass die Menschen generell weniger trinken.

Interviewer: Denkst du, dass die moderne Zeit und das Internet die Trinkkultur beeinflussen, zum Beispiel durch die Einführung neuer Marken und globaler Trends?

P02: Ja, definitiv. In Clubs und Bars sieht man viele neue, westliche Getränke, und die Leute sind offen für neue Trends.

Interviewer: Sollten deiner Meinung nach die traditionellen Trinkgewohnheiten bewahrt werden oder ist es gut, dass sich die Dinge in Richtung Moderne bewegen?

P02: Ich denke, es ist gut, dass die Dinge sich verändern und moderner werden. Es gibt mehr Freiheit und Vielfalt, und die Leute können selbst entscheiden, wie sie trinken möchten.

Interviewer: Denkst du, dass ältere Leute traditioneller sind und jüngere Leute moderner?

P02: Ja, ältere Leute halten eher an ihren Gewohnheiten fest, während jüngere Leute offener für neue Dinge sind.

Interviewer: Trinken ältere Generationen mehr als jüngere?

P02: Das hängt wirklich von der Person ab. Manche jungen Leute können viel trinken, andere nicht.

Interviewer: Kennst du Trinkpraktiken oder Traditionen der indigenen Bevölkerung in Taiwan?

P02: Ich lebe nicht mit einer indigenen Familie, daher bin ich mir nicht sicher. Aber ich weiß, dass sie gerne trinken und es oft ein Teil ihrer Kultur ist.

Interviewer: Das war alles, was ich fragen wollte. Vielen Dank für das Gespräch.

P02: Gern geschehen.

Ende von P02

Anhang A.3: Interview mit P03

Datum: 01.05.2024

Methode: Online Interview

Originalsprache: Chinesisch

Interviewer: Kannst du dich bitte vorstellen und uns dein Alter und deinen Beruf mitteilen sowie wo du lebst?

P03: Natürlich, ich bin [anonymisiert], [20–25] Jahre alt und habe meinen Abschluss in Geschichte an [Universität in Taiwan] gemacht. Zurzeit arbeite ich im Finanzsektor und wohne in [Metropolregion Taipeh].

Interviewer: Bist du aus Taipeh oder aus einer anderen Stadt?

P03: Ich bin aus [Metropolregion Taipeh], nicht direkt aus dem Stadtzentrum, aber aus der Umgebung.

Interviewer: Kannst du die heutige Trinkkultur in Taiwan beschreiben?

P03: Ich denke, die Trinkkultur in Taiwan ist ziemlich lokal und in unserer Kultur verwurzelt. Wir gehen oft in Restaurants, die lokale Speisen anbieten, und trinken dort Bier. Im Gegensatz zu westlichen Bars bevorzugen wir oft längere, gesellige Mahlzeiten. Die jüngere Generation neigt dazu, westliche Bars und Trinkkulturen zu übernehmen, während die ältere Generation bei traditionellen chinesischen Restaurants bleibt.

Interviewer: Hat sich die Trinkkultur in Taiwan deiner Meinung nach durch westliche Einflüsse verändert?

P03: Ja, besonders bei der jüngeren Generation. Viele junge Leute gehen in westliche Bars und trinken dort. Die ältere Generation bevorzugt jedoch immer noch traditionelle Orte und Getränke.

Interviewer: Musste man früher immer etwas zu essen haben, wenn man trank? Ist das immer noch so?

P03: Früher war es üblich, beim Trinken immer auch etwas zu essen zu haben, besonders bei Familienfeiern. Heute gehen junge Leute oft in Bars, ohne unbedingt etwas zu essen.

Interviewer: War deine Familie traditionell in Bezug auf Trinkgewohnheiten?

P03: Meine Familie hat nicht oft getrunken. Trinkgelage gab es nur bei großen Familientreffen. Ich habe erst im Erwachsenenalter angefangen, mit Freunden und Kollegen zu trinken.

Interviewer: Wie oft trinkst du in der Woche oder im Monat?

P03: Etwa zwei- bis dreimal im Monat. Es ist nicht sehr häufig, meistens am Wochenende.

Interviewer: Wie ist das Trinkverhalten in deinem sozialen Kreis?

P03: Mein Vater trinkt nicht viel, weil er es nicht verträgt. Viele Taiwaner haben eine geringe Alkoholtoleranz. In meinem Freundeskreis trinken wir hauptsächlich bei sozialen Anlässen oder Firmenfeiern.

Interviewer: Werden Frauen in Bezug auf das Trinken anders behandelt?

P03: Ja, Frauen bekommen oft mehr kostenlose Getränke oder Shots. In Taiwan gibt es viele Angebote speziell für Frauen. Früher war es normal, dass Frauen trinken, aber das hat sich geändert und ist jetzt akzeptierter.

Interviewer: Was hältst du vom Allein-Trinken? Ist es akzeptabel?

P03: Ich finde es völlig in Ordnung, alleine zu trinken. Manchmal trinke ich auch alleine zu Hause. Es gibt keinen Grund, warum das nicht akzeptabel sein sollte.

Interviewer: Identifizierst du dich eher als Taiwaner oder als Chinesen?

P03: Ich identifiziere mich vollständig als Taiwaner. Das hat auch viel mit meiner familiären Umgebung zu tun.

Interviewer: Denkst du, dass die Trinkkultur in Taiwan freier geworden ist?

P03: Ja, definitiv. Es gibt jetzt mehr Freiheit und weniger gesellschaftlichen Druck, wie man trinken sollte.

Interviewer: Warum trinkst du Alkohol? Wegen des sozialen Aspekts, des Geschmacks oder zur Entspannung?

P03: Hauptsächlich aus sozialen Gründen, um mit Freunden und Kollegen zusammen zu sein. Es geht mehr um das Zusammensein als um den Alkohol selbst.

Interviewer: Welche Art von alkoholischen Getränken bevorzugst du und warum?

P03: Ich mag Sake, weil er sanfter ist als Whiskey und keinen starken Nachgeschmack hat. Man kann ihn leicht trinken.

Interviewer: Gibt es eine bestimmte Marke, die du bevorzugst?

P03: Ich mag Taiwan Beer, besonders weil sie viele neue Geschmacksrichtungen wie Traube oder Honig eingeführt haben. Es ist auch sehr erschwinglich.

Interviewer: Hat sich die Wahrnehmung von Alkohol in Taiwan verändert?

P03: Nur in dem Sinne, dass die Leute auf Alkohol achten, wenn es zu sozialen Problemen wie Trunkenheit am Steuer kommt. Ansonsten hat sich die allgemeine Einstellung nicht stark verändert.

Interviewer: Gibt es neue alkoholische Produkte, die in Taiwan populär geworden sind?

P03: Ja, an [meiner Universität] gibt es oft Verkaufsstände, die neue alkoholische Getränke wie Fruchtweine oder Mixgetränke anbieten. Diese neuen Produkte werden gut angenommen.

Interviewer: Sollte Taiwan traditionelle Trinkgewohnheiten bewahren oder sich globalen Trends anpassen?

P03: Ich denke, es ist wichtig, ein Gleichgewicht zu finden. Wir sollten einige unserer kulturellen Traditionen bewahren, aber auch offen für neue Einflüsse sein.

Interviewer: Was sind die größten Unterschiede zwischen taiwanesischer und chinesischer Trinkkultur?

P03: In China trinken die Leute mehr Baijiu, während in Taiwan Bier, Whiskey und Sake beliebter sind. Es gibt in China noch den traditionellen Druck, viel zu trinken, um Stärke zu zeigen, was in Taiwan weniger üblich ist.

Interviewer: Hast du jemals das Gefühl gehabt, zum Trinken gezwungen zu werden, zum Beispiel bei Firmenfeiern?

P03: Ja, besonders bei Firmenfeiern. Als Neuling muss man oft mit den Vorgesetzten trinken und viel trinken, um Anerkennung zu zeigen.

Interviewer: Wie beeinflusst die Globalisierung die taiwanesishe Trinkkultur?

P03: Durch Social Media und Plattformen wie Netflix und Instagram haben wir viel von der koreanischen Trinkkultur übernommen, wie z. B. das Trinken von Soju-Bomben.

Interviewer: Danke für das Interview.

P03: Gern geschehen.

Ende von P03

Anhang A.4: Interview mit P04

Datum: 05.05.2024

Methode: Online Interview

Originalsprache: Englisch

Interviewer: Wie ich dir schon sagte, mein Thema ist die taiwanesishe Trinkkultur und ihre Veränderungen. Zuerst bräuchte ich vielleicht einige Hintergrundinformationen von dir, einschließlich Alter, Beruf und Wohnort.

P04: Okay, ich lebe in... Du brauchst einige Hintergrundinformationen über mich. Ich bin [35–40] Jahre alt und arbeite als [administrative Rolle in einem Pharmaunternehmen]. Ich wohne in [Metropolregion Taipeh].

Interviewer: Und woher kommst du ursprünglich? Bist du aus Taipeh oder bist du in Süd-Taiwan oder woanders aufgewachsen?

P04: Ich komme ursprünglich aus [Zentral-Taiwan] und bin vor etwa 15 Jahren nach [Metropolregion Taipeh] gezogen.

Interviewer: Wie würdest du die taiwanesishe Trinkkultur heute beschreiben? Was kommt dir in den Sinn, wenn ich sage, taiwanesishe Trinkkultur?

P04: Ich denke, die taiwanesishe Trinkkultur ist eine Art soziale Aktivität für uns. Es ist eine Möglichkeit, miteinander in Kontakt zu treten. Besonders Menschen in meinem Alter, um die 30 bis 40 Jahre, sehen es als soziale Aktivität.

Interviewer: Gibt es spezielle Rituale oder Trinkspiele, die in deinem sozialen Kreis üblich sind?

P04: Nein, ich denke, es ist wie überall auf der Welt. Wir stoßen normalerweise miteinander an, aber es gibt keine spezifischen Trinkrituale.

Interviewer: Würdest du dich als 100% Taiwanerin bezeichnen oder vielleicht teilweise auch als Chinesin? Was ist deine Identität?

P04: Mein Großvater ist einheimischer Taiwanese, ein Ureinwohner. Meine Mutter stammt aus einer Familie, die vor etwa 150 Jahren aus Fujian, China, kam. Wir haben auch spanische Vorfahren in der Familie. Also ist meine Familiengeschichte wie die Geschichte Taiwans. Aber ich fühle mich zu 100% als Taiwanerin.

Interviewer: Wie hat dein kultureller Hintergrund dein Trinkverhalten beeinflusst? War deine Familie konservativ oder eher frei im Umgang mit Alkohol?

P04: Meine Familie ist im Umgang mit Alkohol ziemlich frei. In der taiwanesischen Gesellschaft ist es nicht üblich, Gefühle offen zu zeigen, aber wir verbinden uns oft durch das Trinken. Nach ein paar Drinks können wir besser über unsere Gefühle sprechen und uns ausdrücken. Das ist eine Art Familienaktivität.

Interviewer: Denkst du, dass es immer noch ein Stigma gibt, wenn Frauen trinken? War das früher ein Problem und ist es heute anders?

P04: Ich denke, es gibt immer noch ein gewisses Stigma. Manche Leute verbinden häufiges Trinken bei Frauen mit Alkoholismus oder einem schlechten Ruf.

Interviewer: Wie oft trinkst du normalerweise und in welchem Kontext?

P04: Vielleicht ein- oder zweimal pro Woche. Es ist meistens eine soziale Aktivität, bei der ich mit Freunden ausgehe oder etwas feiere.

Interviewer: Gibt es Unterschiede in der taiwanesischen Trinkkultur im Vergleich zu früher? Zum Beispiel, dass es jetzt mehr Bars in Taipeh gibt?

P04: Im Vergleich zur Generation meines Vaters hat sich einiges geändert. Früher wurde mehr aus geschäftlichen Gründen getrunken, was oft ungesund war. Heute ist es freier und mehr eine soziale Aktivität.

Interviewer: Denkst du, dass es Unterschiede zwischen der taiwanesischen und der chinesischen Trinkkultur gibt?

P04: Da ich nie in China war und keine chinesischen Freunde habe, kann ich das nicht wirklich beantworten.

Interviewer: Fühlst du dich manchmal gezwungen zu trinken, zum Beispiel bei Firmenfeiern?

P04: Nein, weder ich noch meine Freunde zwingen einander zum Trinken.

Interviewer: Gibt es ein Stigma gegen das Allein-Trinken in Taiwan? Ist es akzeptabel, alleine zu trinken?

P04: In Taiwan trinken die Leute meistens in Gesellschaft. Allein zu trinken wird manchmal als seltsam angesehen, aber es gibt immer mehr Akzeptanz dafür.

Interviewer: Wann hast du zum ersten Mal Alkohol getrunken?

P04: Das erste Mal habe ich mit 28 Jahren getrunken, bei einer Feier. Danach habe ich festgestellt, dass es mir gefällt.

Interviewer: Gibt es einen Unterschied im Trinkverhalten mit Familie und Freunden?

P04: Mit Freunden trinken wir lockerer, aber mit älteren Familienmitgliedern zeigen wir mehr Respekt, z. B. indem wir das Glas mit beiden Händen halten oder aufstehen, um anzustoßen.

Interviewer: Warum trinkst du Alkohol? Ist es mehr wegen des sozialen Aspekts oder genießt du auch den Geschmack?

P04: Beides. Es ist eine soziale Aktivität, aber ich genieße auch den Geschmack. Manchmal trinke ich alleine zu Hause.

Interviewer: Was ist dein Lieblingsgetränk?

P04: Gin, japanischer Sake und taiwanesischer Reiswein wie Xiao Ming Jiu. Jinmen Gaoliang mag ich nicht so sehr, das trinken eher die älteren Generationen.

Interviewer: Siehst du moderne Einflüsse auf die taiwanesischen Trinkkultur, z. B. neue Getränke oder Bars?

P04: Ja, besonders in [Metropolregion Taipeh] gibt es spezielle Bars, z. B. Gin-Bars. Es gibt mehr Auswahl und neue Trends.

Interviewer: Welche alkoholische Marke ist für dich kulturell bedeutend in Taiwan?

P04: TTL (Taiwan Tobacco and Liquor Corporation) ist sehr verbreitet und kulturell bedeutend. Viele Souvenirs und andere Dinge tragen das Markenzeichen.

Interviewer: Bevorzugst du eher leichte alkoholische Getränke oder stärkere Spirituosen?

P04: Das hängt vom Anlass ab.

Interviewer: Wie empfindest du die traditionelle Trinkkultur in Taiwan?

P04: Ältere Leute trinken meistens bei Hochzeiten und geschäftlichen Anlässen. Das sind die Hauptgelegenheiten.

Interviewer: Denkst du, dass es heute mehr Auswahl an Getränken gibt als früher?

P04: Ja, definitiv. Durch soziale Medien und Influencer gibt es viel mehr Auswahl und Trends.

Interviewer: Sollte man versuchen, die traditionelle Trinkkultur zu bewahren, oder ist es gut, dass sie sich modernisiert und globalisiert?

P04: Ich denke, es ist gut, dass es freier wird. Die Menschen sollten die Freiheit haben, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen.

Interviewer: Vielen Dank für das Interview.

P04: Gern geschehen.

Ende von P04

Anhang A.5: Interview mit P05

Datum: 10.05.2024

Methode: Online Interview

Originalsprache: Englisch

Interviewer: Wann hast du angefangen zu trinken und wie war das für dich?

P05: Ich habe angefangen zu trinken, als ich etwa 14 oder 15 Jahre alt war, aber in Taiwan ist es nicht so üblich, in diesem Alter zu trinken. Die meisten meiner Freunde haben erst nach dem 18. Lebensjahr angefangen. Während meiner College-Zeit mochte ich das Trinken nicht besonders. Erst nach dem Abschluss und dem Beginn meiner Arbeit habe ich angefangen, das Trinken mehr zu genießen, also so ab 22 Jahren.

Interviewer: Wie würdest du die Unterschiede zwischen der Trinkkultur in Taiwan und in Europa, insbesondere in **[einem europäischen Land]**, beschreiben?

P05: In Bezug auf die Menge trinken die Taiwaner viel weniger als die Europäer oder **[die Menschen dort]**. Wir werden schnell angetrunken oder betrunken. Normalerweise trinken wir ein oder höchstens zwei Biere, während man hier die ganze Nacht trinkt und mindestens drei oder vier Biere konsumiert.

Interviewer: Was ist der Hauptgrund für das Trinken in Taiwan im Vergleich zu hier?

P05: In Taiwan geht es beim Trinken mehr darum, die Zeit mit Freunden zu genießen. Alkohol ist dabei eher eine Begleitung. Hier in Europa geht es mehr darum, den Alkohol selbst zu genießen, und die Leute trinken häufiger alleine.

Interviewer: Gibt es immer noch ein Stigma, wenn Frauen in Taiwan trinken?

P05: Früher gab es solche Stereotypen, aber heutzutage ist das nicht mehr so. Männer kümmern sich nicht wirklich darum, und einige Männer mögen es sogar, wenn ihre Freundinnen mit ihnen trinken können.

Interviewer: Hat sich die Trinkkultur in Taiwan in Bezug auf Freiheit verändert?

P05: Ja, es ist jetzt viel freier. Es gibt keine wirklichen Beschränkungen, und es öffnen immer mehr Bars in Taiwan. Allerdings habe ich gehört, dass jüngere Leute jetzt weniger Alkohol trinken und mehr alkoholfreie Getränke wie Mocktails bevorzugen.

Interviewer: Gibt es spezielle Anlässe, bei denen in deiner Familie getrunken wird?

P05: Es ist sehr selten, dass meine Eltern mich zum Trinken einladen. In meiner Familie hat mein Vater vielleicht fünfmal in meinem Leben Alkohol gekauft und wollte ihn teilen. Das ist im Vergleich zu meinen Schwiegereltern **[in dem genannten europäischen Land]** sehr selten.

Interviewer: Ist das Allein-Trinken in Taiwan immer noch ein Stigma?

P05: Ja, die meisten Taiwaner trinken nicht alleine. Es ist immer noch üblich, mit Freunden zu trinken. Vielleicht trinkt jemand in einem traurigen Moment allein, aber sonst eher nicht.

Interviewer: Gibt es neue Trends bei alkoholischen Getränken in Taiwan?

P05: Ich habe gesehen, dass nicht-alkoholische Biere und Mocktails im Trend liegen. Aber sonst gibt es nicht viele neue Trends, da ich die meiste Zeit **[in einer europäischen Hauptstadt]** verbringe.

Interviewer: Gibt es traditionelle Rituale oder Trinkspiele in Taiwan?

P05: Ja, es gibt Trinkspiele, besonders wenn wir Karaoke singen oder in Clubs gehen. Das sind die häufigsten Orte, an denen getrunken wird und Spiele gespielt werden.

Interviewer: Hat sich die Trinkkultur in Taiwan in den letzten Jahren verändert?

P05: Ich denke, die Leute trinken jetzt mehr Wein als früher. Früher waren es hauptsächlich Cocktails oder Bier, aber jetzt interessieren sich die Leute mehr für Wein.

Interviewer: Denkst du, dass Social Media die Trinkkultur in Taiwan beeinflusst?

P05: Ich weiß es nicht genau, aber es könnte sein, dass YouTuber oder andere Influencer die Leute inspirieren, neue Getränke auszuprobieren.

Interviewer: Sollten traditionelle Praktiken bewahrt oder globale Trends adaptiert werden?

P05: Ich denke, globale Trends sind besser. Traditionelle Denkweisen, wie dass Frauen nicht viel trinken sollten, sind veraltet. Es ist besser, offen für neue Ideen zu sein und sich anzupassen.

Interviewer: Identifizierst du dich als 100% Taiwaner?

P05: Ja, ich identifiziere mich als 100% Taiwaner.

Interviewer: Gibt es Unterschiede zwischen der chinesischen und der taiwanesischen Trinkkultur?

P05: Was ich gehört habe, sind die Chinesen konservativer und traditioneller. Dinge wie, dass Frauen weniger trinken sollten oder das Trinken bei Geschäftsabschlüssen, sind dort ausgeprägter.

Interviewer: Unterstützt du die größere Freiheit, die die taiwanesischen Kultur jetzt hat?

P05: Ja, definitiv. Ich denke, es ist besser, sich anzupassen und offener zu sein.

Interviewer: Welche alkoholischen Getränke haben kulturelle Bedeutung in Taiwan?

P05: Ich würde sagen, Bier ist am weitesten verbreitet und wird von fast jedem getrunken.

Interviewer: Warum trinkst du selbst Alkohol? Zum Entspannen oder zum Sozialisieren?

P05: Hauptsächlich zum Entspannen. Nach der Arbeit finde ich es beruhigend, ein Bier zu trinken.

Interviewer: Vielen Dank für das Interview.

P05: Gern geschehen.

Ende von P05

Anhang A.6: Interview mit P06

Datum: 15.05.2024

Methode: Online Interview

Originalsprache: Englisch

Interviewer: Wie ich dir schon sagte, mein Thema ist die taiwanesishe Trinkkultur und ihre Veränderungen. Zuerst bräuchte ich einige Hintergrundinformationen von dir, einschließlich Alter, Beruf und Wohnort.

P06: Natürlich, ich bin [P06], [30–35] Jahre alt und studiere derzeit in [einer europäischen Hauptstadt]. Ursprünglich komme ich aus [Metropolregion Taipeh]. Ich bin dort geboren und auch dort aufgewachsen. Meine Familie bestand aus einem Elternteil, aber wir hatten ein gutes Leben.

Interviewer: Wie würdest du die Trinkkultur in Taiwan heute beschreiben?

P06: Ich würde sagen, es gibt eine große Vielfalt beim Trinken. Jede*r kann wählen, was er/sie trinken möchte. Heutzutage ist Trinken eher eine soziale Aktivität. In meinem Umfeld trinken nicht viele Leute viel. Normalerweise gehen wir nach der Arbeit gelegentlich in eine Bar und trinken einen „fancy“ Cocktail. Alkohol in Taiwan ist ziemlich teuer, besonders im Vergleich zu [Teilen Europas].

Interviewer: Glaubst du, dass es Unterschiede in der Trinkkultur zwischen Taiwan und China gibt?

P06: Ja, ich denke, es gibt Unterschiede. In Taiwan gibt es mehr Freiheit bei der Auswahl der Getränke. Es gibt weniger Stigma, wenn Frauen trinken. Früher gab es solche Stereotypen, aber heutzutage ist das nicht mehr so ausgeprägt.

Interviewer: Wie hat sich die Trinkkultur in Taiwan entwickelt?

P06: Früher hatten die Ureinwohner ihre eigene Trinkkultur mit Reis- oder Weizenwein. Mit dem Einfluss der chinesischen Kultur und später westlicher Länder hat sich die Trinkkultur weiterentwickelt. Heute möchten besonders junge Leute zeigen,

dass sie modern und trendbewusst sind, indem sie westliche Trinkgewohnheiten übernehmen.

Interviewer: Gibt es immer noch ein Stigma gegen Frauen, die trinken?

P06: In konservativen Familien gibt es vielleicht noch ein Stigma, aber allgemein ist das Trinken für Frauen heutzutage akzeptierter.

Interviewer: Hast du Veränderungen in den traditionellen Trinkpraktiken bemerkt?

P06: In [Metropolregion Taipeh] gibt es jetzt mehr Bars, und es ist günstiger geworden, Alkohol zu trinken. Das Stigma, dass Trinken mit Problemen im Leben verbunden ist, nimmt ab.

Interviewer: Ist das Allein-Trinken in Taiwan immer noch ein Problem?

P06: Es gibt immer noch ein gewisses Stigma gegen Allein-Trinken, aber es wird seltener. Die Menschen beginnen zu verstehen, dass Trinken nicht unbedingt mit Alkoholabhängigkeit verbunden ist.

Interviewer: Was sind deine Gedanken zur Wahrnehmung von Alkohol in Taiwan?

P06: Es gibt mehr Bars und mehr Menschen, die in Bars trinken. Alkohol wird nicht mehr nur als Nebenprodukt eines Essens gesehen, sondern als Genussmittel.

Interviewer: Was sind deine Lieblingsgetränke und warum?

P06: Ich bevorzuge leichtere Getränke wie Taiwan Beer oder leichte Cocktails. Jüngere Menschen bevorzugen oft leichtere alkoholische Getränke, während ältere Generationen stärkere Getränke wie Gaoliang mögen.

Interviewer: Glaubst du, dass das Trinken in Taiwan mit sozialen Klassen verbunden ist?

P06: Ja, teilweise. Wein und Whiskey sind teurer und daher mehr mit der Mittel- und Oberschicht verbunden. Taiwan Beer ist hingegen für alle zugänglich.

Interviewer: Gibt es noch traditionelle Trinkgewohnheiten in deiner Familie?

P06: In meiner Familie sind traditionelle Trinkgewohnheiten weniger wichtig. Wir stoßen an und trinken, aber es gibt keine besonderen Rituale.

Interviewer: Vielen Dank für das Interview.

P06: Bitte.

Ende von P06

Anhang A.7: Interview mit P07

Datum: 22.05.2024

Methode: Online Interview

Originalsprache: Chinesisch

Interviewer: Bitte teilen Sie mir etwas über Ihren Hintergrund mit, einschließlich Ihres Alters, Berufs und Wohnortes.

P07: Ich bin Beamter im Ruhestand, [65–70] Jahre alt und wohne in [Metropolregion Taipeh].

Interviewer: Wie würden Sie die heutige Trinkkultur in Taiwan beschreiben?

P07: Trinken ist ein wichtiges soziales Werkzeug. Bei Zusammenkünften von Familie und Freunden, Hochzeiten und Trauerfeiern wird getrunken. Es gibt auch einige medizinische Weine zur Gesundheitsförderung.

Interviewer: Bitte erzählen Sie uns etwas über Ihren kulturellen Hintergrund und Ihre Kindheit.

P07: Ich bin in einem ländlichen Gebiet einer [Inselregion nahe Taiwan] aufgewachsen. Nach dem Abitur ging ich zur Polizeischule und studierte später Jura an der Universität. Nach meinem Abschluss in Rechtswissenschaften trat ich in den diplomatischen Dienst ein und arbeitete u. a. in [Nordamerika], in [Südpazifikstaaten] und in einem [europäischen Land].

Interviewer: Wie hat Ihr kultureller Hintergrund Ihre Sicht auf das Trinken beeinflusst?

P07: Trinken ist in vielen Kulturen verbreitet. Es hängt hauptsächlich von den persönlichen Vorlieben oder den beruflichen Anforderungen ab.

Interviewer: Können Sie uns von wichtigen Ereignissen in Ihren frühen Trinkjahren erzählen?

P07: Ich habe erst angefangen zu trinken, als ich als Polizist arbeitete. Ich habe immer in Maßen getrunken und bin nie betrunken gewesen.

Interviewer: Wie wird Alkohol in Ihrem sozialen Kreis betrachtet oder verwendet?

P07: Solange in Maßen getrunken wird, ist es akzeptabel, außer aus religiösen oder gesundheitlichen Gründen.

Interviewer: Gibt es bestimmte Anlässe oder Ereignisse, bei denen häufiger getrunken wird?

P07: Die häufigsten Anlässe sind Treffen mit guten Freunden und Hochzeiten.

Interviewer: Wie sehen Sie die traditionelle Trinkkultur in Taiwan?

P07: Ich denke, es ist ein Teil des Lebens, besonders für die Ureinwohner, für die Trinken ein wichtiger Teil der Ernährung ist.

Interviewer: Werden Frauen beim Trinken anders behandelt?

P07: Ja, in der traditionellen taiwanesischen Kultur und Gewohnheiten sind Frauen beim Trinken eher zurückhaltend.

Interviewer: Haben Sie im Laufe der Jahre Veränderungen in den traditionellen Trinkgewohnheiten beobachtet?

P07: Nicht wirklich. Die Hauptänderung betrifft die Art des Alkohols. Früher war Reiswein üblich, jetzt bevorzugt man importierte Alkoholika.

Interviewer: Wie sehen Sie den Einfluss globaler Trends auf die taiwanesischen Trinkkultur?

P07: Die Globalisierung hat dazu geführt, dass mehr importierte Alkoholika konsumiert werden und es mehr Auswahl gibt.

Interviewer: Gibt es familiäre Traditionen oder Bräuche im Zusammenhang mit dem Trinken?

P07: In meiner Familie wird hauptsächlich bei Festen wie dem chinesischen Neujahr getrunken. Im Alltag trinken wir kaum.

Interviewer: Trinken Sie Alkohol? Wenn ja, wie oft?

P07: Ich genieße guten Wein, trinke aber nur bei wichtigen Anlässen oder Treffen mit Freunden, etwa alle zwei Monate.

Interviewer: Wann haben Sie mit dem Trinken begonnen?

P07: Mit 20 Jahren, aber selten und nur bei wichtigen Anlässen oder Treffen mit Freunden.

Interviewer: Fühlen Sie sich in bestimmten Situationen zum Trinken gezwungen?

P07: Nein, ich trinke immer kontrolliert und nie unter Zwang.

Interviewer: Welche Art von alkoholischen Getränken bevorzugen Sie und warum?

P07: Ich mag Rotwein und Whiskey wegen ihres reichen und aromatischen Geschmacks.

Interviewer: Gibt es bestimmte Marken oder Stile von Alkohol, die für Sie kulturell bedeutsam sind?

P07: Ich habe keine besonderen Vorlieben für Marken. Hauptsache, der Geschmack passt zu mir.

Interviewer: Was halten Sie vom Allein-Trinken? Mögen Sie es oder vermeiden Sie es?

P07: Ich trinke nicht alleine. Ich habe keine Gewohnheit, alleine zu trinken.

Interviewer: Glauben Sie, dass das Allein-Trinken in Taiwan kulturell stigmatisiert ist?

P07: Das hängt von der Situation ab. Manche Menschen, die alkoholabhängig sind,

haben ein negatives Image. Andere genießen es, alleine zu trinken, was völlig in Ordnung ist.

Interviewer: Gibt es bestimmte Anlässe oder Ereignisse, bei denen Sie häufiger trinken?

P07: Wie bereits erwähnt, trinke ich nur bei wichtigen Anlässen und Treffen mit Freunden.

Interviewer: Warum trinken Sie Alkohol? Zum Vergnügen, zur Entspannung oder zum Sozialisieren?

P07: Hauptsächlich aus sozialen Gründen und um die Atmosphäre bei gemeinsamen Mahlzeiten zu verbessern.

Interviewer: Hat sich die Einstellung zu Alkohol in Taiwan verändert? Wenn ja, wie würden Sie das beschreiben?

P07: Nach der Globalisierung hat Taiwan mehr Auswahl an importierten Alkoholika. Früher konsumierten die Menschen hauptsächlich lokal produzierte Alkoholika, jetzt gibt es eine Vielzahl von Optionen aus verschiedenen Ländern.

Interviewer: Glauben Sie, dass moderne Einflüsse traditionelle Trinkgewohnheiten verändern?

P07: (Antwort wie oben) Die Globalisierung hat die Auswahl an Alkoholika erweitert.

Interviewer: Haben Sie Veränderungen im Angebot und Konsum von ausländischen Alkoholika beobachtet?

P07: Ja, es gibt mehr importierte Biere, Weine und Whiskeys, und die Auswahl für die Verbraucher ist vielfältiger.

Interviewer: Wie sehen Sie die Zukunft der Trinkkultur in Taiwan?

P07: Ich glaube nicht, dass es große Veränderungen geben wird. Die Hauptänderung ist

die größere Auswahl an Alkoholika. Die Menschen in Taiwan mögen immer noch preiswerte und qualitativ gute Produkte.

Interviewer: Sollten traditionelle Trinkgewohnheiten bewahrt werden oder ist die Anpassung an globale Trends wichtiger?

P07: Ich denke, es sollte natürlich geschehen. Trinken ist in vielen Kulturen verwurzelt und sollte sich nicht gezwungen ändern.

Interviewer: Können Sie erklären, wie sich die Trinkkultur in Taiwan von den Ländern unterscheidet, in denen Sie gereist sind?

P07: In Europa und den USA ist die Trinkkultur eleganter und moderater. In Taiwan neigen wir dazu, auf Partys anzustoßen und viel zu trinken. Europäer trinken eher, wie wir Tee trinken – moderat und kultiviert. In den **[Südpazifikstaaten]** ist das Trinken einfacher und teils selbstgemacht, wie Kava.

Interviewer: Haben Sie im Geschäftsleben Situationen erlebt, in denen Sie zum Trinken gedrängt wurden?

P07: Ja, besonders in Taiwan und anderen asiatischen Ländern wie Japan und Korea ist Trinken oft Teil des Geschäftslebens. Es ist wichtig, beim Geschäftsessen Alkohol zu trinken, um Beziehungen aufzubauen.

Interviewer: Danke sehr für Ihre Zeit bei diesem Interview!

P07: Kein Problem!

Ende von P07

Anhang A.8: Interview mit P08

Datum: 01.06.2024

Methode: Online Interview

Originalsprache: Chinesisch

Interviewer: Zuerst bräuchte ich vielleicht einige Hintergrundinformationen von dir, einschließlich Alter, Beruf und Wohnort.

P08: Okay, ich habe letztes Jahr meinen Abschluss in MIS (Management Information Systems) an der [Universität in Taiwan] gemacht und komme aus [Zentral-Taiwan].

Interviewer: Und wo arbeitest du?

P08: Ich werde im Mai bei [multinationales Tech-Unternehmen] anfangen.

Interviewer: Cool, das ist großartig. Wie würdest du die Trinkkultur in Taiwan heute beschreiben?

P08: Wenn ich an die Trinkkultur in Taiwan denke, kommen mir als erstes die Restaurants in den Sinn. Die Leute essen frittierte Sachen und trinken dazu Bier. In Taiwan trinken wir normalerweise beim Essen.

Interviewer: Ist es in deiner Familie üblich, beim Trinken etwas zu essen?

P08: Ja, wir trinken normalerweise nicht nur, sondern essen immer auch etwas dazu.

Interviewer: Wie ist dein kultureller Hintergrund? Ist deine Familie konservativer oder offener?

P08: Meine Familie ist eher traditionell. Sie sind jetzt offener, aber ursprünglich sind sie traditionell.

Interviewer: Wie oft trinkst du im Monat und mit wem?

P08: Vielleicht im Durchschnitt weniger als einmal im Monat. Ich bin nicht sehr am

Trinken interessiert, aber ich trinke, um die Atmosphäre zu genießen oder um etwas zu feiern. Normalerweise trinke ich mit Freunden oder der Familie.

Interviewer: Wie wird Alkohol in deinem sozialen Kreis betrachtet oder verwendet?

P08: Für meine Freunde und Familie ist Alkohol ein Mittel zur Entspannung und um freundlicher miteinander umzugehen und Gespräche zu führen.

Interviewer: Was hältst du von der traditionellen Trinkkultur in Taiwan?

P08: In der traditionellen taiwanesischen Trinkkultur trinkt jeder eine Flasche und ist dafür verantwortlich. Manchmal wird man auch gedrängt, mehr zu trinken.

Interviewer: Fühlst du dich manchmal gezwungen zu trinken?

P08: Manchmal, besonders wenn man mit dem Chef oder Geschäftspartnern trinkt, kann man nicht nein sagen.

Interviewer: Ist es akzeptabel, dass Frauen in Taiwan trinken?

P08: Ja, das ist jetzt viel offener. Es ist in Ordnung, solange sie nicht alkoholabhängig sind.

Interviewer: Was denkst du über das Allein-Trinken? Ist es akzeptabel?

P08: Ja, das ist in Ordnung. Jeder sollte für seine eigene Sicherheit und sein Verhalten verantwortlich sein.

Interviewer: Identifizierst du dich als 100 % Taiwanese?

P08: Ja, ich identifiziere mich als 100 % Taiwanese.

Interviewer: Wie hat sich die Trinkkultur im Laufe der Zeit verändert?

P08: Heute ist das Trinken viel lockerer und freier. Man kann einfach in den Laden gehen, ein Bier kaufen und es im Park trinken.

Interviewer: Wann hast du zum ersten Mal Alkohol getrunken?

P08: Mit 18, aus Neugier, während des chinesischen Neujahrs.

Interviewer: Haben Globalisierung und soziale Medien die Trinkkultur in Taiwan verändert?

P08: Ja, soziale Medien und Filme haben Einfluss. Man sieht mehr Informationen über Alkohol und versucht neue Dinge aus.

Interviewer: Was ist dein Lieblingsgetränk?

P08: Wein. Wein wird in Taiwan immer beliebter, besonders bei Frauen.

Interviewer: Gibt es mehr ausländische alkoholische Getränke in Taiwan?

P08: Ja, in Geschäften und Supermärkten sieht man mehr ausländische alkoholische Getränke.

Interviewer: Sollte Taiwan traditionelle Trinkgewohnheiten bewahren oder sich globalen Trends anpassen?

P08: Ich denke, Taiwan sollte offener sein und mehr internationale Interaktionen fördern.

Interviewer: Was sind die Unterschiede zwischen der chinesischen und der taiwanesischen Trinkkultur?

P08: Taiwan ist lockerer und freier. In China trinkt man vielleicht in gehobenen Restaurants und trinkt teureren Alkohol.

Interviewer: Gibt es bestimmte Marken, die für dich wichtig sind?

P08: Taiwan Beer ist sehr bekannt und wird oft genannt.

Interviewer: Gibt es Traditionen oder Trinkspiele, die du machst?

P08: Vielleicht spielen wir Trinkspiele oder machen einen „Alkoholmarathon“, bei dem wir von Geschäft zu Geschäft gehen und Bier kaufen.

Interviewer: Warum trinkst du Alkohol? Zum Entspannen oder zum Sozialisieren?

P08: Mehr für die Atmosphäre und um mit Freunden zu entspannen.

Interviewer: Vielen Dank für das Interview.

P08: Gern geschehen.

Ende von P08

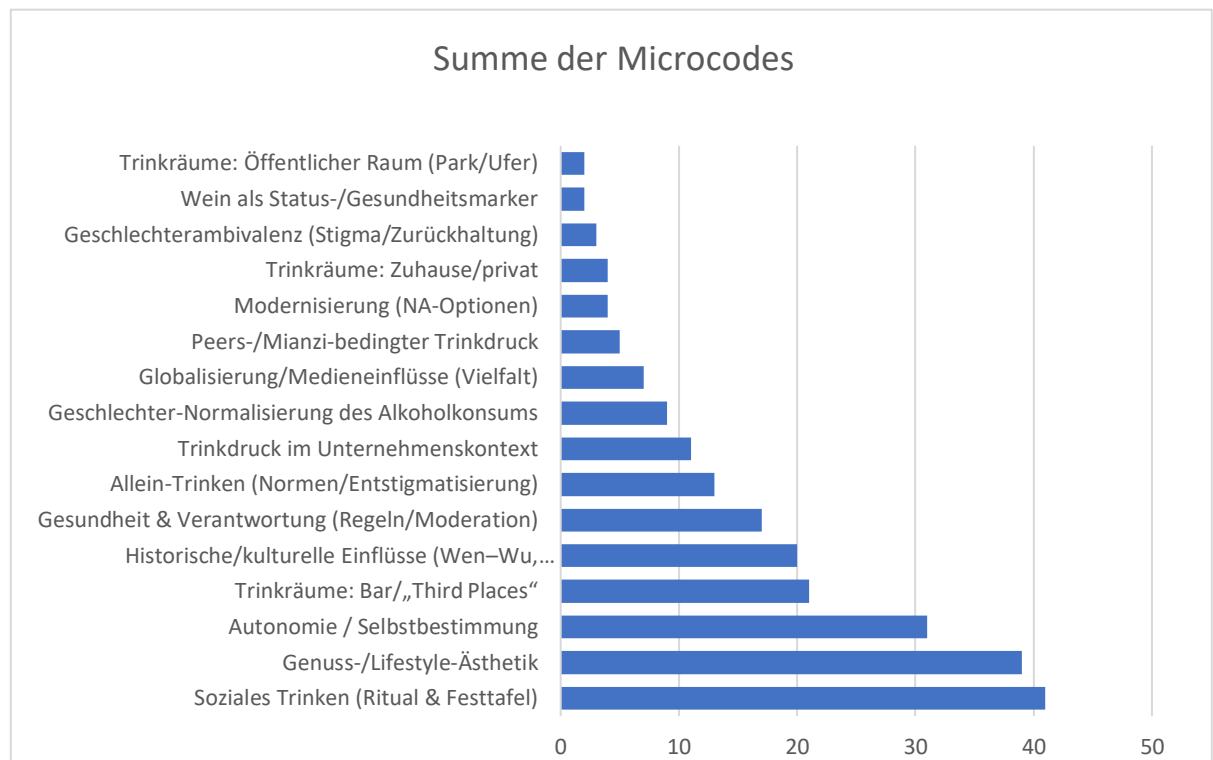
Anhang B – Kodierungsverfahren

Anhang B.1: Master-Tabelle

Quantitative Themen = Summe aus exklusiv zugeordneten Mikrocodes; Qualitative Themen = binäre Präsenz (0/1)

Thema	Typ	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	Total
Niedrige Trinkfrequenz / geringe Toleranz (qualitativ)	Binär (Präsenz)	1	1	1	0	1	1	1	1	7
Vergleich Taiwan–Europa/USA (qualitativ)	Binär (Präsenz)	0	0	0	0	1	0	1	0	2
Vergleich Taiwan–China (qualitativ)	Binär (Präsenz)	1	1	1	1	1	0	0	1	6
Soziales Trinken (Ritual & Festtafel)	Summe- (Mikrocodes)	5	5	8	5	0	1	11	6	41
Genuss-/Lifestyle-Ästhetik	Summe- (Mikrocodes)	3	4	6	5	3	4	7	7	39
Autonomie / Selbstbestimmung	Summe- (Mikrocodes)	5	3	2	5	4	4	3	5	31
Trinkräume: Bar/„Third Places“	Summe- (Mikrocodes)	1	7	4	3	2	3	1	0	21
Historische/kulturelle Einflüsse (Wen–Wu, Identität, nationale Marker)	Summe- (Mikrocodes)	2	3	5	3	2	3	0	2	20
Gesundheit & Verantwortung (Regeln/Moderation)	Summe- (Mikrocodes)	2	4	2	1	0	1	6	1	17
Allein-Trinken (Normen/Entstigmatisierung)	Summe- (Mikrocodes)	2	2	1	2	2	1	2	1	13
Trinkdruck im Unternehmenskontext	Summe- (Mikrocodes)	1	1	3	2	1	0	2	1	11
Geschlechter-Normalisierung des Alkoholkonsums	Summe- (Mikrocodes)	0	2	1	0	2	2	0	2	9
Globalisierung/Medieneinflüsse (Vielfalt)	Summe- (Mikrocodes)	1	1	1	1	2	0	0	1	7
Peers-/Mianzi-bedingter Trinkdruck	Summe- (Mikrocodes)	0	1	1	0	0	0	1	2	5
Modernisierung (NA-Optionen)	Summe- (Mikrocodes)	2	0	0	0	2	0	0	0	4
Trinkräume: Zuhause/privat	Summe- (Mikrocodes)	1	0	1	2	0	0	0	0	4
Geschlechterambivalenz (Stigma/Zurückhaltung)	Summe- (Mikrocodes)	0	0	0	1	0	1	1	0	3
Wein als Status-/Gesundheitsmarker	Summe- (Mikrocodes)	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Trinkräume: Öffentlicher Raum (Park/Ufer)	Summe- (Mikrocodes)	0	0	0	0	0	0	0	2	2

Anhang B.2: Salienzprofil der Themen



(N_Interviews = 8; Σ Mikrocodes = 229). Salienz = Anzahl der Mikrocodes je Thema (Mehrfachkodierung möglich). Top-3 Themen (Soziales Trinken n=41; Genuss-/Lifestyle-Ästhetik n=39; Autonomie n=31) umfassen zusammen 48 % aller Mikrocodes

Anhang B.3: Kodierlogik

Vereinte Themen:

- Genuss-/Lifestyle-Ästhetik — Summe (Mikrocodes) | Mapping:

LIFESTYLE_AESTHETIK

Stilisierte Drinks/Orte, Atmosphäre, Importvielfalt

Marken-/Barästhetik; ‚fancy Cocktails‘

- Modernisierung (NA-Optionen) — Summe (Mikrocodes) | Mapping:

NA_ALTERNATIVEN

NA-Biere, Mocktails, alkoholfreie Karten

Bewusste Moderation statt Pflichttrinken

- Wein als Status-/Gesundheitsmarker — Summe (Mikrocodes) | Mapping:

WEIN_STATUS

Wein = kultiviert/gesund (Preis, Distinktion)

Status- oder Health-Frame explizit

- Soziales Trinken (Ritual & Festtafel) — Summe (Mikrocodes) | Mapping:

RITUAL_RESPEKT + RAUM_REST

Respektgesten, Grußbrunden, Familientafel

Essen + Trinken als Einheit

- Globalisierung/Medieneinflüsse (Vielfalt) — Summe (Mikrocodes) | Mapping:

MEDIEN_POPKULTUR

K-Dramen, Soju-Bombs, Influencer

Serien/Filme als Vorbild

- Autonomie / Selbstbestimmung — Summe (Mikrocodes) | Mapping: AUTONOMIE

Freiwilligkeit, situative Wahl

Ablehnung akzeptiert

- Allein-Trinken (Normen/Entstigmatisierung) — Summe (Mikrocodes) | Mapping:

ALLEIN_TRINKEN

Akzeptanz/Abgrenzung des Solo-Trinkens

Explizite Thematisierung ‚allein‘

- Geschlechter-Normalisierung des Alkoholkonsums — Summe (Mikrocodes) |

Mapping: GENDER_NORMAL

‚heute kein Problem‘ für Frauen

Gleiche Auswahl/Settings

- Geschlechterambivalenz — Summe (Mikrocodes) | Mapping:
GENDER_AMBIVALENZ
 - Stigma/Zurückhaltung fortbestehend
 - Konservative Skripte/Gerede
- Trinkdruck im Unternehmenskontext — Summe (Mikrocodes) | Mapping:
DRUCK_ARBEIT
 - Hierarchie (Chef/Neulinge)
 - Anerkennung zeigen, Firmenfeier-Zwang
- Peers-/Mianzi-bedingter Trinkdruck — Summe (Mikrocodes) | Mapping:
MIANZI_RENQING
 - Einladung annehmen/erwidern; Face
 - ‚nicht nein sagen können‘
- Trinkräume: Bar/„Third Places“ — Summe (Mikrocodes) | Mapping:
RAUM_BAR_THIRD
 - After-Work-Bar, spezialisierte Bars
 - KTV/Clubs, Spiele
- Trinkräume: Öffentlicher Raum (Park/Ufer)— Summe (Mikrocodes) | Mapping:
RAUM_PARK_PUBLIC
 - Park/Ufer; Shop → Park
 - Öffentliche Entspannung/Feier
- Trinkräume: Zuhause/privat — Summe (Mikrocodes) | Mapping: RAUM_HOME
 - Privater Rahmen, Kleingruppen
 - Allein zu Hause
- Historische/kulturelle Einflüsse (Wen–Wu, Identität, nationale Marker) — Summe (Mikrocodes) | Mapping: WEN_WU + IDENT_TW + TW_BEER_ANCHOR
 - Wen–Wu, TW-Identität
 - Nationale Marker (TTL/Taiwan Beer)
- Gesundheit & Verantwortung — Summe (Mikrocodes) | Mapping:
GESUNDHEIT_SICHERHEIT
 - DUI, Aufklärung, ‚in Maßen‘
 - Verantwortungsdiskurse
- Niedrige Trinkfrequenz / geringe Toleranz — Binär (Präsenz) | Mapping: —
 - Selten/wenig; geringe Verträglichkeit
 - Anlassbezogenes Trinken

- Vergleich Taiwan–Europa/USA — Binär (Präsenz) | Mapping: —
Explizite Kulturvergleiche
Menge/Häufigkeit ‚eleganter/moderater‘
- Vergleich Taiwan–China — Binär (Präsenz) | Mapping: —
Abgrenzung zu China/PRC
„Bei uns moderater/anders als in China“

Mikrocodes:

- RITUAL_RESPEKT — Respektgesten & Anlässe.
Inklusion: Anstoßen/beide Hände, Aufstehen; Einschenken, Tischrunden
Exklusion: Reiner Jobdruck ohne Ritual; Freundesrunde ohne Respektmarker
Beispiel: „...mit beiden Händen...“ (P04)
- GENDER_NORMAL — Normalisierung weiblichen Konsums.
Inklusion: ‚heute kein Problem‘; Gleiche Auswahl/Gelegenheit
Exklusion: Abwertung/Zurückhaltung → Ambivalenz
Beispiel: „Heute kein Problem...“ (P02)
- GENDER_AMBIVALENZ — Ambivalente/negative Zuschreibungen.
Inklusion: Stigma, Rufschaden; Zurückhaltung ‚Frauen sollten weniger trinken‘
Exklusion: Reine Gleichstellung ohne negatives Framing
Beispiel: „schlechter Ruf“ (P04)
- AUTONOMIE — Selbstbestimmung/Wahlfreiheit.
Inklusion: Freiwillig, situativ; Ablehnung respektiert
Exklusion: Pflicht-/Drucksituationen
Beispiel: „jede*r kann wählen“ (P06)
- ALLEIN_TRINKEN — Normen zur Solo-Praxis.
Inklusion: Akzeptanz/Entstigmatisierung; Gelegentliches Alleintrinken
Exklusion: Kein Bezug auf ‚allein‘
Beispiel: „völlig in Ordnung...“ (P03)
- DRUCK_ARBEIT — Pflicht im Business/Job.
Inklusion: Mit Vorgesetzten trinken; Anerkennung/Firmenfeier
Exklusion: Familienritual ohne Jobhierarchie
Beispiel: „mit Vorgesetzten trinken“ (P03)

- MIANZI_RENQING — Face/Wechselseitigkeit.
 - Inklusion: Einladen/erwidern; ‚nicht nein sagen können‘
 - Exklusion: Reiner Jobzwang ohne Face
 - Beispiel: „Beziehungen aufbauen“ (P07)
- LIFESTYLE_AESTHETIK — Stilisierte Praxis/Genuss/Trends.
 - Inklusion: Atmosphäre/‚Bar-Erlebnis‘; Neue Flavours/Importe
 - Exklusion: Nationale Marker ohne Ästhetik
 - Beispiel: „fancy Cocktail“ (P06)
- WEIN_STATUS — Wein = Status/Gesundheit.
 - Inklusion: Health-Frame; Preis/Distinktion
 - Exklusion: Bloße Präferenz ohne Frame
 - Beispiel: „gilt als gesund...“ (P02)
- NA_ALTERNATIVEN — Nicht-alkoholische Optionen.
 - Inklusion: NA-Biere/Mocktails; Bewusster Verzicht
 - Exklusion: Leicht alkoholische Drinks
 - Beispiel: „Mocktails im Trend“ (P05)
- MEDIEN_POPKULTUR — Mediale/Popkultur-Einflüsse.
 - Inklusion: K-Dramen/Soju-Bombs; Influencer/Serien
 - Exklusion: Globalisierung ohne Medien
 - Beispiel: „Netflix/Instagram“ (P03)
- IDENT_TW — Explizite TW-Selbstbezeichnung.
 - Inklusion: „100% Taiwanese“; Lokale Marker
 - Exklusion: Ohne Identitätsbezug
 - Beispiel: „100% Taiwanese“ (P08)
- TW_BEER_ANCHOR — Nationale Marker (Taiwan Beer/TTL).
 - Inklusion: Verbreitung/Symbolik; Souvenir-Funktion
 - Exklusion: Reine Geschmacksästhetik
 - Beispiel: „TTL weit verbreitet“ (P04)
- RAUM_REST — Restaurant/Festtafel (Essen+Trinken).
 - Inklusion: Beim Essen trinken; Familienfeste
 - Exklusion: Bar/KTV/Park/Home
 - Beispiel: „frittiertes Essen + Bier“ (P08)
- RAUM_BAR_THIRD — Bars/KTV/Clubs („third places“).
 - Inklusion: After-Work-Bar; Spezialisierte Bars/KTV

- Exklusion: Restaurant/Home/Outdoor
 Beispiel: „Gin-Bars“ (P04)
- RAUM_PARK_PUBLIC — Öffentlicher Außenraum.
 Inklusion: Park/Ufer; Shop→Park
 Exklusion: Bar/Restaurant/Home
 Beispiel: „im Park trinken“ (P08)
 - RAUM_HOME — Zuhause/privat.
 Inklusion: Allein zu Hause; Kleingruppen privat
 Exklusion: Bar/Restaurant/Outdoor
 Beispiel: „manchmal zu Hause“ (P03)
 - WEN_WU — Männlichkeits-Performanz/Wen–Wu.
 Inklusion: Stärke/Leistung; Loyalität/Drinking performance
 Exklusion: Reiner Geschmack
 Beispiel: „viel trinken = stark“ (paraphr.)
 - GESUNDHEIT_SICHERHEIT — Gesundheit/Sicherheit/Moderation.
 Inklusion: DUI/Regeln/Aufklärung; ‚in Maßen‘/Verantwortung
 Exklusion: Ohne Health/Safety-Bezug
 Beispiel: „in Maßen“ (P07)

Anhang B.4: Kodierlogik – Ambivalente Codes/Gegenargumente

„Zwang“ → „selektiver Trinkdruck (hierarchisch; mianzi × renqing)“.

„Stigma weiblicher Konsum“ → „Gender-Ambivalenz/Normalisierung“; beide Richtungen dokumentiert.

„Kollektivritual“ → „Respektgeste (getränke-agnostisch)“ – Teilnahme kann alkoholfrei erfolgen.

„Allein-Trinken“: von abweichend → entstigmatisiert (milieu-/generationensensitiv).

„Öffentlicher Raum (Park/Ufer/Nachtmarkt)“ explizit dem Themencluster „Räume/Settings“ zugeordnet.

„NA-Optionen/Health“ in „Gesundheit & Verantwortung“ integriert (Self-Care, Sicherheit).

„Flower drinking / wen-wu“ → „residuale, milieuspezifische Praxis (geschäftsnah, männlich)“.

„Status-/Pflichttrinken“ → „Distinktion & Genuss/Health-Frame (ohne Pflicht)“.

„Fiesta drunkenness“ → „randständig; mäßigung als Norm“

Anhang B.5: Reflexionsnotiz

Die systematische Arbeit mit Gegenargumenten hat zur Präzisierung der zentralen Diagnose geführt: Die heutige taiwanische Trinkkultur lässt sich nicht als linearer Übergang von „Pflicht“ zu „Freiheit“ beschreiben, sondern als regulierte Hybridität. Selektiver Druck wirkt dort, wo Rang und Repräsentation zentral sind; gleichzeitig gewinnen Autonomie, Alltagsästhetik und verantworteter Genuss an Geltung. Diese Balance spiegelt sich in den Master-Zahlen (Anhang B.1) und im Salienzprofil (Anhang B.2) und stützt die in Kap. 6 entwickelte theoretische Einordnung.

Hinweis: Das vollständige Reflexionsjournal (Langfassung) liegt der/dem Autor vor und kann auf Nachfrage zur Verfügung gestellt werden.

Anhang C — Zusammenfassung des verwendeten visuellen Materials

Tabelle C.1: Abbildungen und Werbematerial

Abb.-Nr.	Motiv	Datum	Quelle	Kap.	Typ	Kurzbeschreibung	Rechte
1	Erweitertes kulturemiotisches Schichtenmodell	—	Eigene Darstellung	Kap. 2.3; 6	Modell	Rahmen Werte-Normen-Praktiken-Repräsentationen	© Autor
2	Fassade einer Izakaya-Bar (Taipeh)	2024	Eigene Aufnahme	Kap. 5.2	Foto	Japanische Erinnerungscodes: (Laternen, noren)	© Autor
3	Taiwan Beer – Social-Media-Anzeige	11.11.2023	Facebook (Taiwan Beer)	Kap. 5.3.1	Anzeige	Individualisierung: „allein genießen“, „Sipping“ statt „Exen“	Zitat: Quelle im Text
4	Kinmen Kaoliang-Liquor – Social-Media-Anzeige	02.11.2023	Facebook (Kinmen Kaoliang Liquor)	Kap. 5.3.2	Anzeige	Ironische Tradition: Pflicht → Autonomie; Warnhinweis	Zitat: Quelle im Text
5	Taihu Brewery – Teilnahme an der Taipei Pride	25.10.2024	Facebook (Taihu Brewing)	Kap. 5.3.3	Eventpost	Diversität/Inklusion: Community-Branding	Zitat: Quelle im Text
6	Salienzprofil der Themen	—	Eigene Darstellung	Anhang B.2	Graf	Graphische Darstellung der Salienz = Anzahl der Mikrocodes je Thema	© Autor

Bibliografie

- Ames, R. T., & Hall, D. L. (2001). Focusing the familiar: A translation and philosophical interpretation of the Zhongyong. University of Hawai'i Press.
- Anderson, E. N. (2014). Food and environment in early and medieval China. University of Pennsylvania Press.
- Andrade, T. (2008). How Taiwan became Chinese: Dutch, Spanish, and Han colonization in the seventeenth century. Columbia University Press.
<https://doi.org/10.7312/andr13006>
- Barclay, P. D. (2003). 'Gaining confidence and friendship' in Aborigine country: Diplomacy, drinking, and debauchery on Japan's southern frontier. *Social Science Japan Journal*, 6(1), 77–96.
- Bedford, O., & Hwang, S.-L. (2011). Flower drinking and masculinity in Taiwan. *Journal of Sex Research*, 48(1), 82–92.
<https://doi.org/10.1080/00224490903230046>
- Benn, J. A. (2015). Tea in China: A religious and cultural history. University of Hawai'i Press.
- Billig, M. (1995). Banal nationalism. Sage.
- Bogdańska, E. (2022). Historyczne i kulturowe uwarunkowania picia alkoholu w Chinach. *Gdańskie Studia Azji Wschodniej*, 2022(21), 146–161.
<https://doi.org/10.4467/23538724GS.22.027.16143>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brook, T. (1998). The confusions of pleasure: Commerce and culture in Ming China. University of California Press.

- Buell, P. D., Anderson, E. N., & Perry, C. (2010). *A soup for the Qan: Chinese dietary medicine of the Mongol era as seen in Hu Ssu-hui's Yin-shan Cheng-yao* (2nd rev. ed.). Brill.
- Ching, L. T.-S. (2001). *Becoming "Japanese": Colonial Taiwan and the politics of identity formation*. University of California Press.
- Chiu, H.-H. (2007). *The colonial "civilizing process" in Dutch Formosa, 1624–1662* [Doctoral dissertation, Leiden University].
- Cochrane, J., Chen, H., Conigrave, K. M., & Hao, W. (2003). Alcohol use in China. *Alcohol and Alcoholism*, 38(6), 537–542. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agg111>
- Fingarette, H. (1998). *Confucius: The secular as sacred*. Waveland Press. (Original work published 1972)
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). Sage.
- Gernet, J. (1962). *Daily life in China on the eve of the Mongol invasion, 1250–1276*. Stanford University Press.
- Hall, S. (1996). Who needs "Identity"? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1–17). Sage.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hannerz, U. (1987). The world in creolisation. *Africa*, 57(4), 546–559.
- Hang, X. (2010). *Between trade and legitimacy: Maritime trade and outward expansion of Taiwan-based regimes, 1661–1683* [Doctoral dissertation, University of California, Berkeley]. <https://escholarship.org/uc/item/2q24q2xg>
- Hansen, V. (2012). *The Silk Road: A new history*. Oxford University Press.
- Hansen, V. (2013). *The mystery of the Qingming scroll and its subject*. Yale University (working paper).

- Harrell, S. (Ed.). (1995). *Cultural encounters on China's ethnic frontiers*. University of Washington Press.
- Hendry, J. (1995). *Understanding Japanese society* (2nd ed.). Routledge.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Hwang, K.-K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *American Journal of Sociology*, 92(4), 944–974.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton University Press.
- Japan Sake and Shochu Makers Association. (n.d.-a). Sake basics. Retrieved June 20, 2025, from <https://www.japansake.or.jp/english/sake-basics/>
- Japan Sake and Shochu Makers Association. (n.d.-b). What is shochu? Retrieved June 20, 2025, from <https://www.japansake.or.jp/english/shochu/>
- Joby, C. (2025). *Christian mission in seventeenth-century Taiwan (1624–1662): Between two empires, China and the Netherlands*. Brill
- Kinmen Kaoliang Liquor. (2023, November 2). 每天都不用被管，真的好上癮！
[Facebook post]. Facebook.
<https://www.facebook.com/KKL.kin/posts/pfbid0212Um19mZCTHCn2GDSunCwB3ZAPWbDLUD81qJY38Bwbw6CECCV3iKRaj7vmTatFMWl>
- Legge, J. (Trans.). (1879). The Shu King (Shangshu). In *The sacred books of China, the texts of Confucianism, Part III* (SBE, Vol. 3). Clarendon Press.
- Legge, J. (Trans.). (1885). The Li Ki (Liji/Book of Rites) (SBE, Vols. 27–28). Clarendon Press.
- Legge, J. (Trans.). (1893). *The Confucian Analects, the Great Learning & the Doctrine of the Mean*. Clarendon Press.

- Liu, L. (2021). Communal drinking rituals and social formations in the Yellow River valley of Neolithic China. *Journal of Anthropological Archaeology*, 63, 101310. <https://doi.org/10.1016/j.jaa.2021.101310>
- Louie, K. (2002). *Theorising Chinese masculinities: Society and gender in China*. Hong Kong University Press.
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- McGovern, P. E., Zhang, J., Tang, J., Zhang, Z., Hall, G. R., Moreau, R. A., ... Wang, C.-S. (2004). Fermented beverages of pre- and proto-historic China. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101(51), 17593–17598. <https://doi.org/10.1073/pnas.0407921102>
- Ministry of Finance, Taxation Museum (Taiwan). (n.d.-a). The chronicle of the Taiwan Tobacco and Wine Monopoly Bureau. Retrieved June 20, 2025, from <https://museum.mof.gov.tw/eng/singlehtml/177c2ca85a9c440f8ede6340a288a575?cntId=4a73ca7aad654b58979c77e9edac469d>
- Ministry of Finance, Taxation Museum (Taiwan). (n.d.-b). The history of tobacco and alcohol retailers. Retrieved June 20, 2025, from <https://museum.mof.gov.tw/eng/singlehtml/177c2ca85a9c440f8ede6340a288a575?cntId=deef33a308734c35b7cf8eb184b2f826>
- National Museum of Taiwan History. (n.d.). [General museum information / digital resources]. Retrieved June 20, 2025, from <https://www.nmth.gov.tw/en/>
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. Paragon House.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.

- Room, R., & Mäkelä, K. (2000). Typologies of the cultural position of drinking. *Journal of Studies on Alcohol*, 61(3), 475–483. <https://doi.org/10.15288/jsa.2000.61.475>
- Schafer, E. H. (2005). *The golden peaches of Samarkand: A study of T'ang exotics*. University of California Press. (Original work published 1963)
- Schafferer, C. (2023). The political economy of beer in Taiwan: From Japanese pride to national brouhaha, beer wars and craft beer. In P. Chambers & N. Nuangjamnong (Eds.), *Beer in East Asia: A political economy* (pp. 80–105). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003282730-6>
- Schottenhammer, A. (2016). Distillation and distilleries in Mongol Yuan China. *Crossroads*, 14, 143–160.
- Schubert, G., & Damm, J. (Eds.). (2011). *Taiwanese identity in the 21st century: Domestic, regional and global perspectives*. Routledge.
- Shiba, Y. (1970). *Commerce and society in Sung China* (M. Elvin, Trans.). University of Michigan, Center for Chinese Studies.
- Sterckx, R. (2015). Alcohol and historiography in early China. *Global Food History*, 1(1), 13–32. <https://doi.org/10.1080/20549547.2015.11435410>
- Taihu Brewing. (2024, October 25). 「明天想約你一起散步看彩虹」 / 「邁向共融交織共生」 [Facebook post]. Facebook. <https://www.facebook.com/taihubrewing/posts/pfbid0xvvowakPvQFm4Motk1m2Uupo4f85Rc5ysbMbygVhs9GknYsUEvkSZsqpUAXiLouul>
- Taipei Times. (2004, June 27). The changing face of Taiwan Beer (J. Lin & J. Quartly). <https://www.taipeitimes.com/News/feat/archives/2004/06/27/2003176776>
- Taipei Times. (2004, July 2). Beer fight is about politics: TTL (J. Lin). <https://www.taipeitimes.com/News/biz/archives/2004/07/02/2003177405>

Taipei Times. (2020, May 17). Taiwan in Time: The overlords of smokes and booze (H. Cheung).

<https://www.taipeitimes.com/News/feat/archives/2020/05/17/2003736519>

Taipei Times. (2024, June 2). Taiwan in Time: Monopolizing booze for 80 years (H. Cheung).

<https://www.taipeitimes.com/News/feat/archives/2024/06/02/2003829908>

Taiwan Beer. (2023, November 11). 「喝爽啤... 獨享你的暢快爽動!!」 [Facebook post]. Facebook.

<https://www.facebook.com/beer.taiwan/posts/pfbid0y24Ww7DoZCF5avAxemd pP1EN3RScdSk6gBdRKtcKqCdyV85z6rhvooPRYriY6Kbsl>

Taiwan Church News. (2023, January 10). 從原漢文化變遷認識檳榔與酒的社會意涵

[Understanding the social meanings of betel nut and alcohol from changes in Indigenous–Han culture]. <https://tcnn.org.tw/archives/133919>

Tursi, A. (2022). The Silk Road, beverages and “patina”: An approach to the past. In Food and drinks along the Silk Road (pp. 17–27). Edizioni Ca’ Foscari.

<https://doi.org/10.30687/978-88-6969-667-9/003>

U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2007, June 13). Wine and spirits market update (GAIN Report No. TW7027).

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Wine%20and%20Spirits%20Market%20Update_Taipei%20ATO_Taiwan_06-13-2007.pdf

Wang, X.-M. (2015, April 20). 喝酒的軍人能打仗嗎？ [Can soldiers who drink fight?]. *Liberty Times Net* (自由評論網).

<https://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/1292508>

Wang, S. (2022). An archaeological perspective of alcoholic beverages in the Song dynasty (960–1279). *Archaeologies*, 18(3), 435–454.

<https://doi.org/10.1007/s11759-022-09452-3>

Yang, M. M. (1994). *Gifts, favors, and banquets: The art of social relationships in China*. Cornell University Press.

Yao, X. (2000). *An introduction to Confucianism*. Cambridge University Press.