



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Trinkkulturen in Ostasien – ein Vergleich zwischen
China, Japan und Vietnam“

Verfasserin

Doris Schmudermaier, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 864

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Wirtschaft und Gesellschaft Ostasien

Betreuerin ODER Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Rüdiger Frank

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
2. Trinkkulturen	4
2.1. Die Geschichte des Alkoholkonsums.....	6
2.2. Wer trinkt Alkohol?	9
2.3. Was wird getrunken?.....	10
2.4. Das Trinkverhalten	10
2.5. Alkoholpolitik	15
2.6. Klassifizierung der Trinkkulturen	15
3. Analyse der Trinkkulturen in Ostasien	19
4. CHINA	19
4.1. Die Geschichte des Alkoholkonsums in China	19
4.2. Wer trinkt?.....	22
4.3. Was wird getrunken?.....	23
4.4. Das Trinkverhalten in China	25
4.5. Die chinesische Alkoholpolitik	31
5. JAPAN	35
5.1. Die historische Entwicklung des Alkoholkonsums in Japan	35
5.2. Wer trinkt Alkohol?	37
5.3. Was wird getrunken?.....	38
5.4. Das Trinkverhalten in Japan.....	44
5.5. Die japanische Alkoholpolitik.....	47
6. VIETNAM	48
6.1. Die historische Entwicklung des Alkoholkonsums in Vietnam.....	48
6.2. Wer trinkt Alkohol in Vietnam?.....	50
6.3. Was wird getrunken?.....	52
6.4. Das Trinkverhalten in Vietnam	56
6.5. Die vietnamesische Alkoholpolitik	58
7. Der Vergleich – Gemeinsamkeiten u. Unterschiede der Trinkkulturen in China, Japan und Vietnam	60
8. Literaturverzeichnis	65
Zusammenfassung	70
Lebenslauf	71

1. Einleitung

Seit Jahrtausenden spielt der Alkohol bzw. der Alkoholkonsum in allen Kulturen auf der ganzen Welt eine wichtige Rolle. Alkohol ist in manchen Kulturen zwar verboten, aber ignoriert wird er von keiner Kultur. Trinken und Betrunkene sind ein kulturelles Phänomen. Trinken und die verschiedenen Arten von Getränken, geben dem sozialen Leben eine Struktur und fungieren als Kennzeichen für Geschlecht, Generation, Gesellschaftsschicht, ethnische und religiöse Hintergründe (Mandelbaum 1965: 281).

Dies zeigt wie wichtig und allgegenwärtig das Thema Alkohol ist und beantwortet die Frage, warum ich mich in dieser Arbeit mit diesem Thema beschäftige. In manchen Sprachen hat das Wort „trinken“ die Konnotation von „Alkohol trinken“ und wird daher automatisch damit assoziiert. Ein Beispiel hierfür ist das englische „drink“ (Mandelbaum 1965: 281), aber auch im deutschen gibt es diese Assoziation – man denke an die Frage: „Trinkst du?“ – damit ist unweigerlich gemeint, ob derjenige Alkohol trinkt und nicht etwa Wasser.

Ich behandle das Thema Trinkkulturen in Ostasien und werde einen Vergleich zwischen China, Japan und Vietnam anstellen. Hauptziel dieser Masterarbeit ist es, herauszufinden, ob und wie sich die Trinkkulturen Ostasiens voneinander unterscheiden, oder welche Gemeinsamkeiten sie haben. Weitere Forschungsfragen sind: wenn es Unterschiede gibt, warum gibt es diese Unterschiede? Wie haben sich die Trinkkulturen Ostasiens im Laufe der Zeit entwickelt – und haben sie sich gegenseitig beeinflusst? Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist die Zuordnung der untersuchten Trinkkulturen zu einer Kategorie der *Kulturen des Alkoholkonsums*, die die traditionelle Bedeutung des Alkohols in einer Gesellschaft widerspiegeln. Diese Kategorisierung, auf die ich später näher eingehe, stammt aus dem Jahr 1967 von David J. Pittman. (Biss 2006: 88-89)

Ich beschäftige mich in dieser Arbeit nur mit der von mir so genannten *Alkohol-Trinkkultur* – andere Getränke wie etwa Wasser oder Genussmittel, wie zum Beispiel Kaffee, Tee und Kakao bleiben hier unberücksichtigt, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde.

Im ersten Kapitel, dem Theorieteil, gehe ich auf die Frage ein, was man unter einer Trinkkultur versteht, und erarbeite mir folglich die Kriterien die ich für die Analyse einer Trinkkultur benötige. Im darauffolgenden Kapitel untersuche ich anhand dieser ausgearbeiteten Kriterien, die einzelnen Länder und stelle abschließend einen Vergleich der Trinkkulturen in China, Japan und Vietnam an und ordne die Trinkkulturen einer Kategorie (nach Pittman) zu.

Die vorhandenen anthropologischen Studien sind meist deskriptive Studien, die sich auf exotische Trinkkulturen beschränken, in denen qualitative Recherchen, Feldforschungen, Beobachtungen und Interviews verwendet wurden. Doch in den letzten Jahrzehnten ist auch das thematische und theoretische Interesse auf diesem Gebiet gestiegen. Soziologische Studien, die vor allem in Skandinavien stark verankert sind, beschäftigen sich eingehender mit theoretischen Grundlagen und stützen ihre Forschung auf qualitative und quantitative Forschungsmaterialien. Anthropologische Studien stehen dem Trinken eher tolerant gegenüber, und beschäftigen sich damit warum in einer Gesellschaft was wie getrunken wird, während sich soziologische Studien eher mit den Problemen, die der Alkoholkonsum für eine Gesellschaft mit sich bringt, beschäftigen. (Douglas 1987: 3-4)

Viele Studien zu diesem Thema, vor allem bis in die 1970er Jahre, haben sich mit Alkohol und Alkoholkonsum als soziales Problem beschäftigt, das Individuen, Familien und einzelne Gruppen in einer Gesellschaft betrifft.

“In spite of their prevalence, through time and across societies, drinking customs per se have received relatively little attention from research workers. Instead, research in this field has been dominated by a social problem orientation and has focused mainly on deviant aspects of drinking...This differential emphasis...undoubtedly reflects multiple origins: the negative image of drinking bequeathed by the Temperance Movement, the disease concept of alcoholism associated with the medical profession, and the realistic and urgent need to control drug-induced incompetence in an increasingly mechanized world.” (M.K. Bacon 1973: 3 zitiert nach SIRC 1998: 4)

Natürlich wird Alkohol automatisch mit sozialen, psychischen und medizinischen Problemen in Verbindung gebracht, jedoch beweisen zahlreiche anthropologische Studien, dass Alkohol ein wichtiger und zelebrierter Aspekt in vielen Gesellschaften ist, und einen Zugang zu verschiedenen Verhaltensweisen bietet. (Wilson 2005: 7)

Ich halte mich in dieser Arbeit an den anthropologischen Zugang, und betrachte die Trinkkulturen in den einzelnen Ländern neutral, und sehe diese als wichtigen und immanenten Teil der Kultur einer Gesellschaft. Selbstverständlich darf man die Problematik, die der Alkoholkonsum mit sich bringt nicht außer Acht lassen, und es ist auf jeden Fall gut und wichtig sich mit den sozialen und gesundheitlichen Folgen zu beschäftigen. Doch in dieser Arbeit werden die sozialen und gesundheitlichen Probleme des Alkoholkonsums nicht näher betrachtet.

Ethnographen haben herausgefunden, dass der Alkoholkonsum ein sehr wichtiges Charakteristikum in der Bildung und Vervielfältigung von ethnischen, nationalen, geschlechtlichen und lokalen Identitäten ist, und es auch in Zukunft sein wird. In den meisten Gesellschaften spielt der Alkoholkonsum eine Schlüsselrolle im Ausdruck von Identität, als Element der Entstehung und Entwicklung nationaler und anderer Kulturen. Das Trinken im Kontext von Kultur und Identität, ist mehr als nur ein Aspekt des alltäglichen Lebens. Trinken ist ein wichtiger Bestandteil jeder Kultur und ist allgegenwärtig im Verhalten, in den Werten, Ideologien und in der Historie dieser Kulturen. Trinken ist selbst kulturell - es ist ein Bestandteil sozialer, politischer und wirtschaftlicher Praxis, eine Manifestation von Institutionen, Aktionen und Werten von Kultur. (Wilson 2005: 3)

Der wichtigste Wissenschaftler im Bereich internationaler anthropologischer Studien über Alkohol und Kultur ist Dwight B. Heath, der mit seinen historischen und ethnographischen Studien die Wissenschaft in diesem Themenbereich seit den 1960er Jahren nachhaltig beeinflusst hat. In vielen Studien war das Thema Alkohol oft nur ein Beiprodukt anderer Forschungsaktivitäten – doch aufgrund seiner Wichtigkeit in den untersuchten Gesellschaften, konnte das Thema Alkohol nicht vollkommen ignoriert werden. Dwight Heath war einer der ersten Anthropologen, die Alkohol und Kultur als eigenständiges Forschungsgebiet aufgegriffen haben. (Wilson 2005: 4)

„Despite its widespread occurrence, alcohol is almost universally subject to rules and regulations unlike those that pertain to other drinks. Not only are there usually special rules about alcoholic beverages, but the rules tend to have peculiarly emotional charge. This affective quality relates not only to drinking, but also to drunkenness and drunken comportment. Whether predominant feelings about these are positive, negative or ambivalent varies from culture to culture, but indifference is rare, and feelings are usually much stronger in connection with alcohol than with respect to other things.“ (Heath 1976: 43 zitiert nach Wilson 2005: 6)

Neben Dwight B. Heath ist die Analyse über die Bedeutung und die Ausübung des Trinkens von Mary Douglas (1987) von enormer Wichtigkeit.

Anthropologische Studien haben gezeigt, dass wiederholtes Trinken nicht automatisch mit Trunkenheit oder Alkoholismus in Verbindung gebracht werden muss, und dass Trinken nicht das Zeichen des Niederganges einer Kultur ist, sondern der Beweis des Vorhandenseins eines starken und unterstützenden kulturellen Rahmens. Trunkenheit ist, wenn sie als solche erkannt wird, ein Ausdruck von Kultur, da es für den Alkoholkonsum erlernte soziale Muster

und Regeln gibt, die sich in ihrer Struktur und Funktion in verschiedenen Gesellschaften unterscheiden. Douglas schreibt, dass in den meisten Kulturen mit Alkohol gefeiert wird, und dass Alkohol die Grenzen von Gruppenidentitäten aufzeigt. In diesem Sinne ist Alkohol ein Element sozialer Konstruktion und der Alkoholkonsum ist eine wichtige Praxis in der sozialen Konstruktion der Welt wie sie ist und wie sein soll. (Wilson 2005: 13)

2. Trinkkulturen

Unter Trinkkultur versteht man die Art und Weise der Zubereitung, Darbietung und Konsumation alkoholischer Getränke – welche Getränke wann, wie, wo und warum konsumiert werden ist durch kulturell definierte Normen und Regeln festgelegt. (Flitsch 2014: 16; SIRC1998) Doch nicht nur kulturelle Regeln steuern den Alkoholkonsum in einer Gesellschaft – auch gesetzliche Regelungen beeinflussen den Umgang mit alkoholischen Getränken.

In der vorliegenden Arbeit ist der Begriff Trinkkultur als, wie ich es nenne „Alkohol-Trinkkultur“, zu verstehen. Das bedeutet, dass der Konsum von Tee, Kakao, Kaffee, Milch etc. im Rahmen dieser Arbeit unberücksichtigt bleibt.

Um die Trinkkultur eines Landes zu erforschen, ist es notwendig, auf folgende Fragen einzugehen: Wer trinkt? Was wird getrunken? Wo wird getrunken? Wann wird getrunken? Wie wird getrunken? Warum wird getrunken? Um diese Fragen zu beantworten, muss man den historischen und soziokulturellen Kontext des jeweiligen Landes bzw. der jeweiligen Gesellschaft genauer untersuchen, um zu verstehen, wie sich das bestehende Trinkverhalten u. bestimmte Rituale etc. entwickelt haben. In allen Gesellschaften gibt es kulturelle Regeln des Trinkens bezüglich der Tageszeit, des Wochentages oder der verschiedenen Saisonen. Andere Normen geben vor ob bzw. wann jemand in seinem Lebenszyklus trinken darf oder soll. Die Regeln, die das Trinken betreffen sind sozial, da sie sich von Gesellschaft zu Gesellschaft unterscheiden und sich innerhalb einer Gruppe ändern können. Es handelt sich um soziale Codes, die vorgeben in welcher Art und Weise man etwas macht. Der soziale Code wird von klein auf gelernt und ist somit Teil des Habitus der Mitglieder einer bestimmten Gesellschaft. (Heath 2012: 9)

In vielen Kulturen ist das Trinkverhalten wichtig für die gesellschaftliche Ordnung – daher ist das Trinken in Übereinstimmung mit der kulturellen Umgebung definiert und begrenzt. Alkohol ist ein kulturelles Artefakt, weshalb die Art und die Bedeutung der Konsumation

alkoholischer Getränke kulturell definiert ist: die Auswahl an Getränken, die getrunken werden kann, die Menge und das Maß der Getränke, die Zeit und der Ort des Trinkens, das dazugehörige Trinkritual, das Geschlecht und Alter des Trinkenden, das angemessene Verhalten der Trinkenden sowie die Bedeutung des Trinkens und die Beziehung des Trinkens zu anderen Aspekten der Kultur und Gesellschaft. (Mandelbaum 1965: 281)

Doch trotz dieses kulturell bestimmten Kontexts, scheint es auch Gemeinsamkeiten bezüglich der Konsumation von Alkohol in allen Kulturen zu geben. Dwight Heath hat jahrelang erforscht, wie verschiedene Kulturen Alkohol konsumieren und hat herausgefunden, dass es folgende Regeln gibt, die auf jede Kultur, in der Alkohol getrunken wird, zutrifft: (Heath 2012: 196-198; Chrzan 2013: 5-6)

1. der Alkoholkonsum ist in den meisten Gesellschaften eine soziale Handlung, eingebettet in einen Kontext von Werten, Haltungen und Normen
2. diese Werte, Haltungen und Normen beeinflussen die Wirkung des Trinkens, abgesehen davon wie wichtig biochemische, physiologische und pharmakokinetische Faktoren für die Erfahrung des Trinkens sind
3. Der Alkoholkonsum ist meist durch bestimmte Regeln erschwert.
4. Alkohol wird dazu verwendet um für Vergnügen und Geselligkeit zu werben. Viele Kulturen sehen den Alkoholkonsum als Akt des Feierns und als probates Mittel um Feste zu feiern.
5. Die Assoziation des Trinkens mit bestimmten Problemen ist in den meisten Kulturen, sowohl in der Vergangenheit, als auch jetzt, sehr selten
6. wenn alkoholbedingte Probleme vorkommen, sind diese klar mit dem Trinkverhalten verbunden, sowie auch mit Werten, Haltungen und Normen des Trinkens. Das was als „normal“ gilt, definiert zugleich das „abnormale“, das als Problem angesehen wird. In Gesellschaften die Trunkenheit als beschämend oder abstoßend empfinden, kommt Trunkenheit viel seltener vor.
7. Versuche den Alkoholkonsum zu verbieten, waren nie erfolgreich außer wenn es sich um religiöse oder übernatürliche Regeln handelt
8. In Kulturen, in denen der Alkoholkonsum als heroisch, maskulin oder erstrebenswert angesehen wird, wird der Alkoholkonsum begeistert angenommen. Diese positiven Bewertungen stellen jedoch wenig Verteidigung gegen die Risiken und Gefahren exzessiven Trinkens dar.

9. In Gesellschaften, die den Jugendlichen Alkoholkonsum verbieten, und in denen Alkohol als Mittel angesehen wird, das das eigene Ansehen steigert (Sexappeal, Macht), gibt es viele Jugendliche, die zu viel und zu schnell Alkohol, aufgrund unangemessener und unrealistischer Gründe, zu sich nehmen.

Mandelbaum sieht außerdem folgende Gemeinsamkeiten in allen Kulturen in denen Alkohol konsumiert wird: Grundsätzlich gilt die Annahme, dass der Alkoholkonsum für Männer angemessener oder geeigneter ist, als für Frauen. Der Alkoholkonsum ist gewöhnlich eine soziale Aktivität, und nicht eine die man alleine zu Hause durchführt (es sei denn es liegt eine Alkoholsucht vor) und meist in der Gesellschaft von gleichaltrigen Freunden, als mit Älteren oder mit der Familie. Gemeinsames trinken symbolisiert anhaltende soziale Solidarität und Freundschaft zwischen denen die gemeinsam trinken (ähnliches ist auch bei Rauchern zu beobachten). Alkoholverbote werden ausgesprochen, wenn die Gefahr besteht, dass die Emotionen von einer Masse an Menschen, die sich am selben Ort befinden, hochkochen (wie etwa bei div. großen Sportveranstaltungen). (Mandelbaum 1965: 282-283)

Der Alkoholkonsum heute ist von großer sozialer Wichtigkeit – was wo und wie man trinkt spielt eine große Rolle und zeigt soziale und wirtschaftliche Charakteristika von jedem einzelnen. Ähnlich wie bei der Kleidung, Handy etc. ist es auch bei Drinks und Bars wichtig was und wo man trinkt. (Chrzan 2013:8)

2.1. Die Geschichte des Alkoholkonsums

Das Wort Alkohol, hat seinen Ursprung laut Hasso Spode in der babylonischen Sprache („guhlu“) und nicht in der arabischen Sprache („alkul“ – ursprünglich für „ein aus feinstem Pulver zubereitetes Mittel für die Augen“), wie irrtümlich oft angenommen wird. (Spode 1988: 25) Ende des 13. Jahrhunderts ist das Wort „Alkohol“ in Spanien und Italien in der Medizin aufgetaucht. Es kann jedoch nicht nachgewiesen werden, ab wann Alkohol ausschließlich als Bezeichnung für Destillate des Weins verwendet wurde. Vor der Verwendung des Wortes Alkohol wurden Destillate des Weines als „Wasser das brennt“, oder auch als „Lebenswasser“ bezeichnet. Philippus Aureolus Theophrastus Bombastus von Hohenheim, auch „Paracelsus“ genannt, hat das Wort Alkohol, damals „Alkool“, im 16. Jahrhundert erstmals in der deutschen Sprache verwendet. (Schwelle 2013: 31-33)

Bis ins 18. Jahrhundert wurden nur Destillate des Weins als Alkohol bezeichnet – erst seit dem 19. Jahrhundert erlangte der Begriff seine heutige Verwendung als Bezeichnung für alle Arten von berauschenden Getränken. (Schwelle 2013: 33)

Alkohol hat in allen Kulturen seit Jahrtausenden eine zentrale Rolle gespielt. In allen Gesellschaften werden berauschende Substanzen konsumiert – Alkohol ist dabei die häufigste und wird oft als mächtigste und gefährlichste Droge der Welt bezeichnet (Schwelle 2013: 19). Alkohol wird von allen sozialen Gesellschaftsschichten konsumiert – Unterschiede gibt es aber selbstverständlich in der Art und Qualität des Alkohols.

Die Entwicklung der Landwirtschaft, die als Grundlage der Zivilisation angesehen wird, basierte auf dem Anbau von Getreide – gleichermaßen für die Herstellung von Bier und Brot. (SIRC 1998: 6) Bier wurde erstmals um ca. 8.000 v. Chr. hergestellt. Die Herstellung von Wein folgte erst etwas später in Ägypten ca. 4.000 v. Chr. In verschiedenen Regionen wurden unterschiedliche Getreidearten zum Bierbrauen verwendet. In Ostasien wurde Hirse- und Reisbier, in Amerika Maisbier und in Afrika Hirsebier gebraut. Andere Kulturkreise waren hingegen stark vom Wein geprägt, wie etwa die Römer und Griechen. Schon damals unterlag der Alkoholkonsum bestimmten Verhaltensregeln und hatte bestimmte, vor allem auch mystische Funktionen. Die Griechen glaubten daran im berauschten Zustand Kontakt mit der „heiligen“ Welt aufnehmen zu können und beteten „Dionysos“, den Gott des Weines an. Bei den Römern wick die mystische und religiöse Bedeutung des Weines profanen Saufgelagen. Die Germanen stellten das Bier nur in Hausbrauereien her, weshalb der Bierkonsum eine enorme kulturelle und soziale Rolle spielt. Wichtige Beschlüsse wurden nur in beraushtem Zustand getroffen, wobei jeder die gleiche Menge an Alkohol zu sich nehmen musste. Den Himmel stellten sich die Germanen als riesigen Braukessel vor – was die Wichtigkeit des Bieres verdeutlicht. (Spode 1988: 34)

Im Mittelalter, im Zuge der Verbreitung des Christentums, hat die kultische Bedeutung des Alkohols abgenommen und die Bedeutung als Nahrungsmittel, vor allem aufgrund der schlechten Wasserqualität, stark zugenommen. Im Spätmittelalter wurden die ersten Brauereien gegründet. Bier wurde eher von den unteren Gesellschaftsschichten getrunken, während Wein der höhergestellten Schicht vorbehalten war.

In der Neuzeit wurden Bier und Alkohol durch das Aufkommen von Spirituosen etwas zurück gedrängt. Im 11. Jahrhundert wurde Wein erstmals destilliert und so ein hochprozentiger Branntwein hergestellt – der Branntwein fungierte sowohl als Genussmittel als auch als Heilmittel, weshalb er vor allem in Apotheken verkauft wurde.

In England gab es zu Beginn des 18. Jahrhunderts die sogenannte „Gin Epidemie“. Aufgrund der hohen Besteuerung des Biers, wurde in England von der ärmeren Bevölkerung statt Bier vermehrt Gin konsumiert. Aufgrund des hochprozentigen Gins, kam es viel schneller zur Berausung, die viel exzessiver war, als bei Bier oder Wein. Daraufhin wurde zwischen „gutem“ und „schlechtem Rausch“ unterschieden – denn die höher gestellte Bevölkerung ächtete den Gin als „Gesöff des Pöbels“. Erst als die verheerenden Folgen des exzessiven Gin Konsums sichtbar wurden, wurde auch der Gin besteuert und damit der Konsum eingedämmt. (Spode 1988: 55)

Im 19. und 20. Jahrhundert im Zuge der Industrialisierung wurden große Mengen an Alkoholika hergestellt. Der Alkoholkonsum verlagerte sich zu dieser Zeit außerdem von der Arbeit in die Freizeit. Es entwickelte sich eine „proletarische Trinkkultur“ in der vor allem in Kneipen nach der Arbeit Alkohol konsumiert wird. Auch der Branntweinkonsum ist zu dieser Zeit stark angestiegen und steht als Beginn der „alkoholischen Moderne“. Beim Branntwein gab es große Qualitätsunterschiede. Branntwein wurde vor allem von der ärmeren Bevölkerung trotz seiner starken Alkoholkonzentration fast genauso häufig konsumiert wie Bier oder Wein – was verheerende Auswirkungen auf die Gesundheit und das gesellschaftliche Leben hatte. Aus diesem Grund wurden immer mehr Stimmen laut, die sich für mäßigen Alkoholkonsum bzw. für Alkoholverbote stark machten. Man erkannte, dass der regelmäßige Alkoholkonsum in großen Mengen zu einer Sucht i.e. zu einer Krankheit, dem Alkoholismus führt. Der Branntweinkonsum wurde durch eingezogene Schanklizenzen, gedrosselte Fördermengen und durch eine starke Lobby, die sich gegen den Alkoholkonsum aussprach, erschwert. In den USA wurde Alkohol als „Gift für die Gesellschaft“ bezeichnet und im Jahr 1917 verboten und erst im Jahr 1933 wieder aufgehoben. Durch die Prohibition entstand ein Schwarzmarkt auf dem die Preise für Alkoholika in die Höhe getrieben wurden und damit ist ein organisiertes Verbrechen entstanden. Die ärmere Bevölkerung konnte sich die teuren Alkoholika nicht leisten, und mussten auf billige, unreine alkoholische Getränke zurückgreifen, die oft sehr gesundheitsschädlich waren. Dies zeigte deutlich, dass die Prohibition nicht der richtige Weg mit dem Umgang von Alkohol war und nicht den gewünschten Effekt brachte. In einigen europäischen Ländern wurden starke Trinker zwangssterilisiert (z.B. in Skandinavien, Deutschland). Nach dem zweiten Weltkrieg ist der Alkoholkonsum wieder stark angestiegen. (Spode 1988, www.alkoholgeschichte.de)

2.2. Wer trinkt Alkohol?

Grundsätzlich ist es in den meisten Kulturen, in den Alkohol konsumiert wird, sowohl Männern als auch Frauen erlaubt Alkohol zu trinken. Dennoch konsumieren Frauen in den meisten Ländern weniger Alkohol als Männer. (Heath 2012: 73)

Wie schon eingangs erwähnt, ist die Gesellschaft in vielen Kulturen der Ansicht, dass eine betrunken Frau widerwärtig und abstoßend ist, und Frauen deshalb keinen Alkohol konsumieren sollten, da sie ohnehin *nichts vertragen*. Eine betrunken Frau, so meinen viele stört das ästhetische Empfinden und die Moral, da sie sich nicht mehr unter Kontrolle hat. (Schmelz 1988: 112)

Biologisch gesehen, vertragen die meisten Frauen tatsächlich nicht so viel Alkohol wie Männer, da sie meist kleiner sind, einen höheren Fettanteil und damit weniger Wasser im Körper haben, das den Alkohol verdünnt, und weil sie oft nicht so viele Enzyme haben, die dabei helfen den Alkohol im Verdauungstrakt abzubauen. Soziologisch gesehen wird der geringere Alkoholkonsum von Frauen mit der (heute vielfach veralteten) Rollenverteilung in den Familien erklärt. Die Doppelmoral in vielen Kulturen, trägt dazu bei, dass es als *nicht angebracht* erachtet wird, wenn Frauen Alkohol, bzw. *zu viel* Alkohol konsumieren. Was für Männer selbstverständlich ist, gilt nicht (immer) für Frauen. Es gibt Kulturen, die den Alkoholkonsum als rein männlichen Akt sehen. Die traditionelle Herstellung von Alkohol, die oftmals zu Hause stattfindet, war bzw. ist hingegen meist eine Frauendomäne. Folglich bedeutet der leichte Zugang zu Alkohol nicht, dass auch mehr Alkohol konsumiert wird. (Heath 2012: 74-76)

Da Alkohol in den meisten Kulturen, vor allem in den Industrieländern, für Kinder als gesundheitsschädlich angesehen wird, gibt es in den meisten Ländern eine festgesetzte Altersgrenze, ab der man Alkohol konsumieren darf. Es gibt oft unterschiedliche Altersgrenzen für unterschiedlich starke alkoholische Getränke. (Heath 2012: 77) Doch oftmals sind zu hohe Altersgrenzen kontraproduktiv, da Jugendliche Verbote oft als *Anreiz* sehen um sich darüber hinwegzusetzen, und damit der Alkoholkonsum indirekt stimuliert wird. Dem Alkoholkonsum von Jugendlichen, vor allem von Studenten, wird in vielen Studien große Aufmerksamkeit geschenkt – nicht zuletzt aufgrund des hohen Alkoholkonsums und damit einhergehenden riskanten Verhaltensweisen. Dennoch repräsentieren Studenten nur einen geringen Teil ihrer Altersgruppe. Studien über gleichaltrige die nicht studieren, sind sehr rar. Dwight B. Heath macht den Wissenschaftlern den Vorwurf, dass Alkoholstudien

unter Studenten so populär sind, da sie günstig und bequem an den Universitäten durchzuführen sind. (Heath 2012: 79)

Dwight Heath führt in dieser Kategorie außerdem noch den sozialen Status, abhängig von Bildung und Einkommen an, der verschiedene Subkulturen herausbildet. Je nach sozialem Status werden unterschiedliche Getränke, an unterschiedlichen Orten, aus unterschiedlichen Gründen konsumiert. (Heath 2012: 82)

2.3. Was wird getrunken?

Für die Analyse bzw. den Vergleich verschiedener Trinkkulturen, ist es wichtig herauszufinden, welche Art von Alkohol die Menschen zu sich nehmen, bzw. ob sie zu unterschiedlichen Anlässen unterschiedliche alkoholische Getränke konsumieren. Alkoholische Getränke werden je nach Herstellungsverfahren (Destillation, Fermentation) bzw. je nach Alkoholgehalt (Wein, Bier, Spirituosen) eingeteilt. (Heath 2012: 136)

Eine andere Form der Unterscheidung alkoholischer Getränke ist jene in *natürlichen* und *gefertigten* Alkohol oder zwischen Alkohol der *zu Hause* hergestellt wird, oder in Fabriken (Heath 2012: 138-139)

Welche Art von Alkohol in den jeweiligen Kulturen konsumiert wird, hängt stark mit der historischen Entwicklung alkoholischer Getränke zusammen. Die immer schneller fortschreitende Globalisierung führt zwar oftmals zu einer Vereinheitlichung bestimmter Verhaltensweisen, zu Lasten kulturspezifischer Sitten und Gebräuche – dies hat in der Geschichte vor allem für die Unterschiede zwischen dem „Westen“ u. dem „Osten“ i.e. Asien, immer wieder eine Rolle gespielt – deshalb ist in den Länderanalysen in den folgenden Kapiteln zu untersuchen, welche kulturspezifischen Trinkgepflogenheiten sich in den ostasiatischen Ländern gehalten haben, oder ob diese bereits von internationalen Trends eingenommen wurden. Aus diesem Grund wird den traditionell hergestellten alkoholischen Getränken in den jeweiligen Ländern besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

2.4. Das Trinkverhalten

„Wir trinken von Lust wegen, von Liebe wegen, von Freundschaft wegen, von Kundschaft wegen, von Gewohnheit wegen Gebrauchs wegen, Ehren wegen, Gesellschaft wegen, Wohlgeschmacks wegen, Fürwitz wegen, Gehorsams wegen, Übermuts wegen, Rühmens wegen und Kurzweils wegen, Langeweil und Müßiggangs wegen, von Mutwilen und Unmutes wegen, von Vorteils wegen, Weinkaufs und Landschaft wegen, Kühnheits wegen, Schalckheits wegen,

Schmarotz, Trutz, Geschlechts, Buhlschafts, Handwerks, Kunst, Geschenks wegen, schöner Frauen, Hochzeit, Kindtaufen, Gespielschaft wegen, Neids wegen, Ansehnlichkeit wegen, Tapferkeit und Ritterschaft wegen, von Adels, Männlichkeit, guter Schlucker und Gesellen wegen, Tanzbrüderschafts und Schwesterschafts wegen, von Tugend Lobens, Stärkung und Krafts wegen, von Mangels, bösen Magens, Krankheit, Purgirrens und Alerlassens wegen, des Wirts wegen, von des zukünftigen Durstes wegen, von Geldes wegen und jedermanns wegen.“ (Aufzeichnung aus dem Jahr 1687 zitiert nach Ehalt et. al. 1988)

Wie dieses Zitat deutlich zeigt, gibt es eine Vielzahl an Gründen, warum Alkohol konsumiert wird. Roberts unterscheidet 3 Arten von Trinkmotiven: instrumentales Trinken, um den Durst zu löschen; soziales Trinken, in Bars bei fröhlicher Gesellschaft oder zu bestimmten Anlässen wie etwa Geburtstagsfeiern, Hochzeiten, etc. und narkotisches Trinken. Beim sozialen Trinken wird durch den Alkohol der gesellige Umgang erleichtert, die Redegewandtheit der Trinkenden erhöht und die Solidarität gefördert. Unter narkotischem Trinken versteht Roberts den Alkoholkonsum als Mittel zur psychologischen Selbsttäuschung – um persönliche Probleme und Ängste zu verdrängen und um sich kurzfristig von der erdrückenden Wirklichkeit zu erlösen. (Roberts 1980: 222-223)

Ein anderes Trinkmotiv ist der Wunsch, sich innerhalb einer Gesellschaft konform zu verhalten, das heißt, der informellen gesellschaftlichen Verhaltensnorm zu entsprechen, die etwa besagt, dass der Alkoholkonsum in der Gesellschaft/ im Geschäftsleben/ bei diversen Anlässen, erwartet wird, und zu einer normalen Lebensführung dazu gehört. Menschen haben ein genetisch verankertes Motiv, sich nach Gruppennormen zu richten, auch wenn von der Gruppe kein Gruppendruck zur Einhaltung der entsprechenden Norm ausgeübt wird. (Stephan 2006: 1-4)

Wir Menschen sind mit Regeln vertraut, und sie haben so viel Macht über uns, dass wir – wenn wir engstirnig sind – einer Regel als solcher gehorchen, selbst wenn wir sehr wohl erkennen können, dass dies weder für uns, noch für irgendwen sonst gut ist. (Dawkins 1994 zitiert nach Stephan 2006:11)

Davon zu unterscheiden ist der Gruppenzwang als Trinkmotivation: vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen spielt dieser oft eine große Rolle. Die Trinkmotivation ist daher oft jene, zu den anderen dazu gehören zu wollen. Man trinkt, weil Freunde trinken, oder weil es bei einem Geschäftsessen üblich ist, Alkohol zu trinken oder weil die Kollegen auf der Baustelle nach der Arbeit alle ein paar Bier trinken etc. – auch wenn man das selbst gar nicht unbedingt möchte, macht man mit, um von einer bestimmten Gruppe nicht ausgeschlossen zu werden, oder weil man nicht *anders* sein möchte als die anderen.

In der Wissenschaft beschäftigt man sich jedoch auch immer mehr mit Motiven, warum Menschen *keinen* Alkohol trinken: Angst vor negativen Konsequenzen (im Berufsleben, gesundheitliche Folgen etc.), Risiko aufgrund von Veranlagung (Alkoholismus in der Familie, aufgrund anderer Erkrankungen etc.), Missbilligung des Alkoholkonsums von Familie oder Freunden, religiöse Vorschriften oder Gleichgültigkeit. (Anderson et.al 2011: 2)

Mary Douglas unterscheidet 3 verschiedene soziale Funktionen, die Alkohol erfüllt: Der Alkoholkonsum (wie getrunken wird u mit wem) konstruiert die Welt „wie sie ist“. Der Alkohol zeigt wie die Menschen miteinander interagieren und zeigt ungeschriebene Regeln des Verhaltens und des sozialen Lebens. Alkohol definiert Identitäten und soziale Gruppierungen weil diejenigen die miteinander Alkohol konsumieren, auch andere Verbindungen im sozialen Bereich haben. Das gemeinsame Trinken ist Ausdruck einer sozialen Verbindung. Douglas ist der Ansicht, dass ein Mann und eine Frau in den meisten Kulturen nur dann miteinander trinken, wenn sie auf der Suche nach einem potentiellen Sexualpartner sind, da die enthemmende Wirkung von Alkohol leichter zum Sexualakt führen kann. Als weiteres Beispiel für die Welt „wie sie ist“ führt Douglas die Regeln der Gastfreundlichkeit an, ein Verhaltenskodex für Gastgeber und Gäste. Bei einer Hochzeit zum Beispiel, ist es üblich, dass der Gastgeber die Gäste zum Essen und Trinken einladet, was ihm im Gegenzug soziale Macht und einen höheren sozialen Status beschert. Müssten die Gäste für die Getränke auf einer Hochzeit bezahlen, wäre das eine grobe Verletzung sozialer Regeln. In Werbebildern werden die kulturellen Verhaltensnormen dargestellt und offenbart – und somit wird die Welt „wie sie ist“ aufgezeigt. (Chrzan 2013: 108)

Zweitens, konstruiert Alkohol eine ideale Welt in der Beziehungen zwischen Menschen definiert werden, und den Verbindungen zwischen Göttern und Menschen eine kulturelle Struktur gegeben wird. Alkohol ist in vielen Kulturen Bestandteil religiöser Rituale – etwa das Sakrament der Kommunion. In diesem Ritual steht der Wein nicht nur als Symbol für Gottes Blut, es wird auch (je nach Glauben) in das Blut Christi umgewandelt. Das Trinken des Blutes Christi ist Beweis für die Zugehörigkeit zur christlichen Gemeinschaft. Die Kommunion stellt einen Vertrag zwischen Gott und der Menschheit dar – der Wein ist die Verbindlichkeit zwischen den zwei Parteien. Wer mit wem, was, und wie viel trinkt ist in vielen Ländern kulturell geregelt. In Amerika etwa, gibt es ein ungeschriebenes Gesetz, das besagt, dass unterschiedliche Generationen nicht miteinander trinken sollten. Diese kulturelle Regel wird auch von der Werbung aufgenommen – Werbungen zeigen so gut wie nie Menschen unterschiedlichen Alters, die miteinander trinken – meist werden gleichaltrige

Freunde, die auf einer Party Spaß haben gezeigt. Da der Alkohol eine wichtige kulturelle Rolle im Balzverhalten spielt, wollen die Alkoholfirmen ihre Zielgruppe nicht mit generationsübergreifenden Werbebildern verwirren. (Chrzan 2013: 108-109)

Die dritte Funktion die Mary Douglas beschreibt ist die Wirtschaft. Jede Gesellschaft in der Alkohol konsumiert wird, benötigt wirtschaftliche Strukturen für die Produktion, den Vertrieb und die Konsumation. Die Werbung ist ein Teil der wirtschaftlichen Macht von Alkohol, da sie Einkommen für Agenturen, Medien etc. generiert. Ökonomisch gesehen, gibt es vier Gründe warum Alkohol wichtig ist: er schafft Arbeitsplätze für Millionen von Menschen, die in der Produktion, in der Werbung u. im Vertrieb beschäftigt sind; er demonstriert wirtschaftliche Kontrolle und Macht durch Besteuerung, Produktions- und Vertriebsrechte, Monopole, Inhaber der Produktionsmittel etc. Zudem ist Alkohol bzw. der Besitz von Weingütern, Destillieren etc. in den meisten Kulturen sehr prestigeträchtig und ein Kennzeichen ökonomischer Abgrenzung. (Chrzan 2013: 109-110)

Der Konsum von Markenalkoholika demonstriert Status und Identität, in dem gezeigt wird, welche Wahl man getroffen hat, und was man sich leisten kann. Das bezieht sich vor allem auf die Kennerschaft, die einen gewissen Status verleiht. Die Werbung versucht dem potentiellen Käufer zu vermitteln, dass sein sozialer Status steigt, wenn er das Produkt kauft, durch das er reicher, machtvoller und sexier wird – die Werbung möchte vermitteln, dass sich unser Leben verändert wenn wir etwas kaufen. Alkoholwerbungen kreieren den Wunsch, sich mit dem abgebildeten Lebensstil zu identifizieren – und diesen Lebensstil erlangt man nur, indem man das Produkt kauft – so wird einem zumindest vorgegaukelt. Auch in ärmeren Ländern – oder vielleicht gerade dort – ist der Konsum von Markenalkoholika von enormer Bedeutung – weil diejenigen die sich das Markengetränk leisten können, dies auch zeigen wollen, und sich von der breiten Masse abheben wollen. Bei Alkoholwerbung geht es demnach nicht in erster Linie um den Geschmack des Produkts, sondern um den sozialen Status, die Lebensfreude, die Gemeinschaft, die damit in Verbindung gebracht werden soll. (Chrzan 2013: 110-111)

Die Frage wann getrunken wird, kann nach mehreren Gesichtspunkten beantwortet bzw. untersucht werden. Das „wann“ kann mittels kalendarischer Chronologie beantwortet werden: zu welcher Tageszeit, an welchem Wochentag, in welchem Monat etc. Ein anderer Zugang wäre der Zeitpunkt im Leben eines Menschen: bezüglich Alter, Beziehungsstatus, Elternschaft, Arbeit etc. Die dritte Möglichkeit das „wann“ zu beantworten bezieht sich auf

das „wann“ in der Geschichte: in Krieg oder Frieden, lange evolutionäre Zyklen innerhalb einer Kultur, während Naturkatastrophen, etc. (Heath 2012: 10)

Die Häufigkeit des Alkoholkonsum hängt abgesehen von der verfügbaren Menge – was in der heutigen modernen Welt kaum mehr eine Rolle spielt – von kulturspezifisch bestimmten Anlässen und Zeitpunkten ab. Der Alkoholkonsum ist gekoppelt an institutionalisierte Anlässe – entweder religiös oder kulturell bestimmt – wie etwa Hochzeiten, Taufen, Neujahrsfeiern etc. oder an Mahlzeiten oder Abschnitte des Tagesablaufs und früher auch gekoppelt an die Jahreszeit der Alkoholherstellung oder des Handels. Durch diese Regulative ist die Begrenzung des Alkoholkonsums großteils gewährleistet. Doch diese Gewährleistung nimmt heutzutage durch die durchgehende Verfügbarkeit von Alkohol, ermöglicht durch die Globalisierung und durch die voranschreitende Anonymität vor allem in Großstädten, stark ab. (Feest 1988: 48)

Unterschiede bei den Trinkgewohnheiten betreffen auch Größe und Zusammensetzung der Trinkgruppen sowie Ort und Menge des Konsums. Es gibt Gesellschaften in denen geschlechtlich getrennt getrunken wird oder wo nur ein Geschlecht oder eine Altersgruppe zum Alkoholkonsum berechtigt ist. Je nach Ort und Alkoholkonsumenten ergeben sich unterschiedliche Vorbedingungen für das Trinkverhalten. Der Alkoholkonsum wird nach Art und Zahl der verwendeten Trinkgefäße und nach der Ritualisierung kulturspezifisch bestimmt. Das Zuprosten, das in vielen Kulturen praktiziert wird, symbolisiert die Trinkgemeinschaft und die durch das gemeinsame Trinken entstehende soziale Bindung. Das Trinken in der Gemeinschaft wird in den meisten Gesellschaften akzeptiert und verbindet die Menschen – alleiniger Alkoholkonsum wird hingegen meist als potentielle Bedrohung gemeinsamer Werte gesehen. (Feest 1988: 48-49)

Die Anthropologie hat den Orten, an denen die Menschen trinken große Aufmerksamkeit gewidmet. Diese Orte und das Verhalten der Menschen die an diesen Orten trinken, unterliegen eigenen – vor allem auch gesellschaftlichen - Regeln und Strukturen. (Wilson 2005: 14) Die Orte an denen getrunken wird, sind Orte an denen Meinungen gebildet, geteilt und diskutiert werden, es sind Orte an denen sich Identitäten bilden, entwickeln und austauschen. (Wilson 2005: 10)

2.5. Alkoholpolitik

Die gesetzlichen Regelungen in Bezug auf Alkohol zeigen, wie freizügig – oder eben nicht – eine Gesellschaft mit dem Thema Alkohol umgeht und hilft dabei, den Umgang mit Alkohol in dieser Kultur besser zu verstehen. Dies betrifft Altersgrenzen für den Kauf und Konsum alkoholischer Getränke, Regeln bezüglich der Bewerbung von Alkohol, Steuern auf Alkohol um den Alkoholkonsum zu regulieren, Regelung der Lizenzvergabe für den Verkauf bzw. Ausschank alkoholischer Getränke, Restriktionen für Alkohol im Straßenverkehr etc.

Dies sind alkoholpolitische Maßnahmen, die dabei unterstützen sollen, den Alkoholkonsum, bzw. den exzessiven Alkoholkonsum einzudämmen, und verhindern sollen, dass der Alkoholkonsum gesundheitliche und soziale Probleme hervorruft.

Doch nicht nur der Gesetzgeber, auch die internationale Alkoholindustrie wird sich ihrer sozialen Verantwortung immer mehr bewusst. Die Werbung für alkoholische Getränke muss sich auf Dinge wie, Status, Erfolg, etc. konzentrieren, da es kulturell nicht akzeptabel wäre, die Auswirkungen exzessiven Alkoholkonsums abzubilden. Das ist die Herausforderung für Alkoholproduzenten – ein *sündhaftes* Produkt zu verkaufen, dessen Konsum von *falschen* Personen (z.B.: Kindern u. Jugendlichen), zu *falschen* Zeitpunkten (z.B.: beim Autofahren), oder zu exzessiv betrieben, verheerende Folgen nach sich ziehen kann. Ein *sündhaftes* Produkt ist jenes, das Menschen süchtig und krank machen kann – neben dem Alkohol zählen Zigaretten, Glücksspiele und Waffen zu dieser Kategorie. (Chrzan 2013: 118)

Die Alkoholfirmen gehen dabei einen schmalen Grat zwischen sozialer Verantwortung der Gesellschaft gegenüber und der Forderung nach höheren Verkaufszahlen. Viele Firmen sind sich ihrer Verantwortung (Corporate Social Responsibility – kurz CSR) bewusst und setzen dementsprechende Maßnahmen, um den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol zu unterstützen und um darauf hinzuweisen dass exzessives Trinken, sowie Trinken in der Schwangerschaft, bzw. Trinken unter 18 Jahren etc. gesundheitsschädlich sind.

2.6. Klassifizierung der Trinkkulturen

Die bisher beschriebenen Kriterien sind notwendig, um eine Klassifizierung der Trinkkulturen nach Pittman (1967) vornehmen zu können. Das ist eine in der Wissenschaft anerkannte Kategorisierung von Gesellschaften und Kulturen im Hinblick auf Ihren Umgang mit dem Alkoholkonsum. Neben der einfachen Einteilung in *überwiegend abstinente* und *nicht abstinente* Kulturen, gibt es eine detaillierte Unterteilung in vier verschiedene Kategorien in

Abstinenz-, Ambivalenz-, Permissiv- und extreme Permissivkulturen. (Biss 2006: 88-89) Der deutsche Sozialwissenschaftler Wolf Wagner geht noch einen Schritt weiter und nimmt eine Unterteilung in fünf verschiedene Kategorien vor.

In der Soziologie wird hinsichtlich des Alkoholkonsums grundsätzlich zwischen den Kulturen der islamischen Welt und der europäischen Welt unterschieden. Da der Alkoholkonsum im Islam verboten ist, spricht man hier von einer sogenannten **Abstinenzkultur (oder auch Alkoholprohibitive Kultur)**. In diesen Kulturen ist der Alkoholkonsum nur unter strengsten Auflagen und nur für eine bestimmte Bevölkerungsgruppe erlaubt – dies variiert von Land zu Land. Grundsätzlich zählen alle Länder, in denen der Islam Staatsreligion ist, zu den Abstinenzkulturen – jedoch nicht ausschließlich. (Schwelle 2013: 151) In Abstinenzkulturen ist jeglicher Alkoholkonsum verpönt und wird von der Gesellschaft abgelehnt.

Wolf Wagner hat, anders als Biss, nach der Abstinenzkultur noch eine weitere Kategorie hinzugefügt: die **Alkoholexeptionellen Kulturen**. In diesen Kulturen ist der Alkoholkonsum nur in seltenen Ausnahmesituationen, und in kleinen Mengen erlaubt – ansonsten herrscht Alkoholverbot. (Schwelle 2013: 152)

Kulturen, in denen bedeutende Segmente der Gesellschaft eine Abstinenzkultur anstreben, Alkohol jedoch weiterhin von großen Teilen der Gesellschaft konsumiert wird, nennt man **Ambivalenzkulturen**. Das bedeutet, dass sich das gesellschaftliche Kollektiv gegenüber dem Alkoholkonsum uneinheitlich verhält. Alkoholkonsum wird zwar geduldet, jedoch meist nur bei besonderen religiösen Zeremonien oder bestimmten Ausnahmesituationen. (Biss 2006: 89, Schwelle 2013: 151-152) Es besteht einen Konflikt zwischen koexistenten Wertstrukturen. (Institut Suchtprävention www.praevention.at)

In der **Permissivkultur** wird der Alkoholkonsum von der Gesellschaft akzeptiert. In diesen Gesellschaften kommt dem Alkohol eine positive soziale Funktion zu. Der gemeinsame Alkoholkonsum erzeugt ein Gefühl von Solidarität. Trunkenheit und Alkoholexzesse werden allerdings von der Gesellschaft nicht toleriert. Deshalb unterliegt der Alkoholkonsum gesellschaftlichen und gesetzlichen Regeln, die den exzessiven Alkoholkonsum verhindern sollen. In diesen Kulturen wird klar zwischen *normalem* Alkoholkonsum und Alkoholmissbrauch unterschieden. (Biss 2006: 89)

Wolf unterscheidet zwei Formen der Permissivkultur: in der ersten Form, ist täglicher Alkoholkonsum erlaubt – allerdings nicht über das *normale* Maß hinaus. Trunkenheit ist verpönt und gilt als äußerst unangemessen. Die zweite Form, sind Kulturen, in denen der tägliche Alkoholkonsum nicht toleriert wird – Alkohol wird nur bei bestimmten Festen, im Urlaub oder an den Wochenenden konsumiert – jedoch gibt es hinsichtlich des Ausmaßes des

Konsums alkoholischer Getränke keine Beschränkungen. Trunkenheit wird zu diesen Anlässen akzeptiert bzw. darüber hinweggesehen. (Schwelle 2013: 152-154)

In **permissiv-funktionsgestörten Kulturen**, auch **extreme Permissivkulturen** oder **gestörte Permissivkulturen** genannt, wird nicht nur der Alkoholkonsum akzeptiert, sondern auch Trunkenheit und Alkoholexzesse werden gesellschaftlich toleriert. Der Alkoholmissbrauch wird von der Gesellschaft gebilligt und gefördert. Alkohol ist ein Mittel zur Befriedigung persönlicher und nicht sozialer Bedürfnisse. (Biss 2006:89)

Wolf unterscheidet hier zwischen **alkoholdeterminierten Kulturen** (i.e. zu allen alltagskulturellen Begebenheiten wird getrunken. Alkohol ist in den Alltag integriert und wird täglich bei Geschäftsessen, Sportfesten, Geburtstagsfeiern etc. konsumiert. Der Alkoholkonsum stellt so lange kein Problem dar, bis er das Funktionieren im Alltag und im Job beeinträchtigt – bei ernsthaften Alkoholproblemen wird man von der Gesellschaft mit negativen Sanktionen und Ausgrenzung bestraft) und **alkoholpathologischen Kulturen** (i.e. in diesen Kulturen gibt es ebenfalls keine Regeln und Grenzen hinsichtlich des Alkoholkonsums. Alkohol steht hier im Mittelpunkt alltagskultureller Normen und wirkt sich zerstörerisch auf den Zusammenhalt der Gesellschaft aus. Alkohol, meist hochprozentige Spirituosen, werden zu allen Gelegenheiten konsumiert. Stärke, Männlichkeit, Großzügigkeit, Gastfreundschaft etc. stehen immer in enger Verbindung mit Alkoholexzessen. Wie Biss schon bei den Permissivkulturen aufgezeigt hat, werden nicht nur soziale Bedürfnisse, sondern persönliche Bedürfnisse befriedigt – Alkohol ist in alkoholpathologischen Kulturen omnipräsenter Begleiter in allen Lebenslagen, egal ob Freud oder Leid, mit Alkohol wird gefeiert und getrauert um individuelle Ereignisse zu verarbeiten. Der Unterschied zu Permissivkulturen ist die Allgegenwärtigkeit des Alkohols und die Exzessivität des Konsums, sowie die weitgehende Toleranz der Gesellschaft hinsichtlich Trunkenheit und den damit verbundenen Problemen. (Schwelle 2013: 155-156)

Es gibt in jeder Kultur eine Vielzahl von Etiketten, die den Alkoholkonsum regeln – wann wer welche Getränke zu sich nimmt. Doch wie bereits Pittmann 1967 erwähnt hat, sind diese Kategorien idealtypische Beschreibungen, die nicht auf jedes Land uneingeschränkt zutreffen, da in jedem Land Subkulturen existieren, die wiederum unterschiedliche kulturelle Wertesysteme herausgebildet haben. (Uhl 2012)

Global gesehen ist der Alkoholkonsum kein allgemein menschliches Charakteristikum, sondern beruht auf kulturspezifischen, technologischen Kenntnissen. Die Ethnologie ist der Ansicht, dass verschiedene Gesellschaften in unterschiedlichem Ausmaß Bedürfnisse ihrer Mitglieder verursachen, die durch den Konsum von Alkohol und der daraus resultierenden

Berausung gestillt werden können. Theorien und Erklärungen über den Grund für den Alkoholkonsum bieten die verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen wie etwa die Psychologie und die Soziologie die sich mit Oralität, Dependenzneigung, Ängsten und Anomalien beschäftigen. Die Neigung zum Alkoholkonsum wird in verschiedenen Gesellschaften in unterschiedlichem Ausmaß hervorgerufen. Diesen Theorien zufolge müssten Völker die keine produzierende Wirtschaft betreiben eher zu Alkoholkonsum neigen, da sie keinen Zugang zu einer größeren Menge alkoholischer Getränke aus eigener Produktion haben, da es mangels einer Tradition des Alkoholgebrauchs keine kulturellen Steuerungsmechanismen gibt, die die Berausung begrenzen – weil die Menschen nicht wissen, wie man mit Alkohol umgeht da die Gesellschaft keine Verhaltensregeln entwickelt hat. In anderen Gesellschaften steuern verschiedene Regulative den Alkoholkonsum oder untersagen diesen. Allerdings sind solche *Trockenheitsgesetze*, wie sie Feest nennt, schwer durchzusetzen, doch es gibt Gesellschaften in denen die Abneigung gegen Alkohol respektive die Trunkenheit fest in den Grundwerten verankert war oder ist, und somit eine freiwillige Abstinenz einer Gesellschaft ermöglichen. (Feest 1988: 47)

Welcher Kultur des Alkoholkonsums eine Gesellschaft angehört, hängt meist auch mit der in der Gesellschaft vorherrschenden Religion zusammen, da im Glauben die Wurzeln der Grundwerte einer Gesellschaft liegen. (Feest 1988: 47, Schwelle 2013: 151) So wird Alkohol von einigen Religionen, wie zum Beispiel dem Islam vollständig abgelehnt, andere tolerieren ihn, und wieder andere verwenden Alkohol in verschiedensten religiösen Zeremonien, wie etwa das Christentum. In diversen Religionen gibt es sowohl eine Verbindung zwischen Abstinenz und Heiligkeit, als auch zwischen Berausung und Spiritualität bzw. Zugang zu Göttlichem. Die Berausung hatte eine faszinierende Wirkung und man glaubte, durch die Ekstase eine Verbindung zu den Göttern herstellen zu können. (Schwelle 2013: 121)

So gibt es in der sumerischen Religion Ninkasi, die Göttin des Bieres und des Brauens, bei den Ägyptern Hathor, die Herrin der Trunkenheit und die Göttin der Liebe, des Rausches und des Tanzes und bei den Griechen den allseits bekannten Dionysos (Bacchus genannt), den Gott des Weines. (Schwelle 2013: 122-123) Der Glaube, der tief in den Menschen verankert ist, ist ein Hauptfaktor bei der Bildung der Trinkkultur einer Gesellschaft. Der Glaube ist eine kulturspezifische Norm, nach der sich die Gesellschaft richtet – spielt Alkohol in der Religion eine wichtige Rolle, so ist es naheliegend, dass auch die Gläubigen dem Alkohol nicht abgeneigt sind.

3. Analyse der Trinkkulturen in Ostasien

In den folgenden Kapiteln analysiere ich die Trinkkulturen in China, Japan und Vietnam anhand der im vorigen Abschnitt beschriebenen Kategorien. Nach der Länderanalyse vergleiche ich die Ergebnisse im darauffolgenden Kapitel und ordne die jeweilige Trinkkultur einer Kategorie (nach Pittman) zu. Ich werde sowohl die Gemeinsamkeiten, als auch die Unterschiede in den ausgewählten ostasiatischen Ländern aufzeigen. Auf diese Weise ist es mir möglich, die in der Einleitung erwähnten Fragestellungen zu beantworten.

4. CHINA

Alkohol wird in China als jiu 酒 bezeichnet – unabhängig vom Alkoholgehalt, Herstellungsverfahren oder Inhaltsstoffen. Für die Benennung unterschiedlicher alkoholischer Getränke wird vor das Wort jiu, je nach Farbe, Transkription des Namens von Getränken in einer anderen Sprache, Herkunftsbezeichnung, Inhalt oder Funktion, eine Vorsilbe gesetzt. So heißt der Rotwein hong (=rot) jiu 红酒, das Bier pi jiu 啤酒, und Alkohol der in der Medizin verwendet wird yao (=Medizin) jiu 药酒. Für diejenigen, die kein Chinesisch sprechen, ist der Begriff jiu sehr verwirrend, da er ganz andere erkenntnistheoretische Wurzeln hat. Im Englischen, oder auch im Deutschen wird genau zwischen alkoholischen Getränken je nach Alkoholgehalt unterschieden. Wein bezieht sich auf alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt zwischen 9 und 13 Prozent, Spirituosen zwischen 40 und 50 Prozent und Bier zwischen 3 und 7 Prozent. Im Chinesischen bedeutet jiu lediglich, dass es sich um ein Getränk handelt, das Alkohol enthält. (Smart 2005: 109-110)

4.1. Die Geschichte des Alkoholkonsums in China

Es gibt Beweise, dass in landwirtschaftlichen Kommunen entlang des Gelben Flusses erstmals vor 7000 Jahren Alkohol produziert wurde. Einige Archäologen sind sogar davon überzeugt, dass das Getreide ursprünglich für die Alkoholproduktion und nicht für die Herstellung von Nahrungsmitteln verwendet wurde. (Newman 2002: 18)

Die erste Aufzeichnung über die Alkoholherstellung¹ in China stammt aus der Zeit der streitenden Reiche (476-221 v. Chr.):

¹ Flaws berichtet von der Herstellung von Wein – allerdings ist hier lediglich die Herstellung von Alkohol gemeint, und nicht jene von Wein (aus Weintrauben). Im Chinesischen steht das Wort jiu 酒 für Alkohol aber auch für Wein, Spirituose oder Likör – deshalb entsteht diese Verwirrung.

“Once upon a time, the Heavenly Princess ordered Yi Di to make wine and present it to Yu (the first king of China and founder of the Xia Dynasty [2205-1766 v. Chr.]. Yu drank it and enjoyed its sweetness.“ (zitiert nach Flaws 1994: 11)

Aufgrund dieses Berichts wird Yi Di in der chinesischen Geschichte die erste Alkoholherstellung zugeschrieben. Viel besser bekannt ist aber der Du Kang, ein Nachkomme von Yu in der fünften Generation. Du Kang wird in China mit der Herstellung von Alkohol in Verbindung gebracht – selbst heute ist sein Name oder sein Abbild Bestandteil der Logos von chinesischen Destillieren. (Flaws 1994: 11) Sein Name wird in China oft auch als Synonym für Alkohol verwendet. (Newman 2002: 18)

Xiao, der zwischen *erzeugtem* und *natürlichem* Alkohol unterscheidet, nennt drei verschiedene Theorien über die *Erfindung* von Alkohol in China. Neben den bereits erwähnten Theorien über Yi Di und Du Kang, besagt die dritte Theorie, dass der Arzt Qibo ca. 2500 v. Chr. mittels vergorenem Reis, Medizin für den Gelben Kaiser (黃帝 Huangdi) hergestellt hat. Die Aufzeichnungen von Qibo bilden selbst heute noch Grundlagen für die Herstellung von Reiswein in der chinesischen Medizin. (Xiao 1995: 44)

Das Wissen der Alkoholherstellung hat sich während der Shang Dynastie (1766-1122 v. Chr.) in ganz China verbreitet. Aufzeichnungen aus dieser Zeit zeigen, dass die Produktion von Alkohol damals schon sehr fortschrittlich war. Zu dieser Zeit war der Alkohol nicht nur ein beliebtes Getränk, sondern auch Bestandteil religiöser Rituale und wurde als Opfer dargebracht. Von Inschriften auf Muscheln oder Knochen aus dieser Zeit weiß man, dass ein alkoholisches Getränk aus verschiedenen Kräutern und mit Kurkuma vermischt für diese Opferzwecke hergestellt wurde. (Flaws 1994: 11-12)

Während der Zhou Dynastie (1122-256 v. Chr.) wurde eine eigene Regierungsbehörde geschaffen, die für die Alkoholproduktion verantwortlich war. In dem Buch „Die Rituale von Zhou“ wird ausführlich über die Alkoholproduktionstechniken berichtet. Als Voraussetzung für die Produktion von Qualitätsalkohol werden folgende Inhaltsstoffe genannt: reines Wasser, qualitativ hochwertige Rohmaterialien, adäquate Arbeitsgeräte und die richtige Verarbeitungsmethode. (Flaws 1994: 12)

In der westlichen Zhou Dynastie (1122-771 v. Chr.) wurde medizinischer Alkohol erstmals auf dem chinesischen Kaiserhof verwendet. Die frühesten Formeln für das Brauen von medizinischem Alkohol wurden 1973 im Grab des Königs Ma entdeckt. Diese Formeln sind in zwei Büchern namens „Yang Sheng Fang“ (Formulas for Nourishing Life) und „Za Liao Fang“ (Formulas for Treating Miscellaneous Diseases) niedergeschrieben. Das wichtigste Buch für die traditionelle chinesische Medizin ist das „Huang Di Nei Jing“ (Yellow

Emperor's Inner Classic), das in der Qin Dynastie (221-206 v. Chr.) angefangen und in der Han Dynastie (206 v. Chr.-221 n.Chr.) fertig gestellt wurde. Im Kontext der Verwendung von Alkohol als Medizin, ist das Kapitel „Tang Ye Liao Li Lun“ (Treatise on Fluids, Turbid Wine and Fragrant Wine) zu erwähnen. In der Han Dynastie hat sich die chinesische Medizin dank hervorragender Ärzte enorm weiterentwickelt. Zu dieser Zeit war in der Bevölkerung schon ein beachtlicher Alkoholkonsum zu verzeichnen, so dass es notwendig war, einige Gesetze zu erlassen, die den Alkoholkonsum kontrollierten. Wurden mehrere Menschen gemeinsam beim Trinken *erwischt* wurden mussten Sie zum Beispiel Strafe zahlen. 147 v.Chr. war Alkohol komplett verboten und 98 v.Chr. wurde die Produktion und der Konsum von Alkohol zwar wieder erlaubt – jedoch nur für Regierungsbeamte. Aufgrund dessen war die Alkoholproduktion ein Monopol der Regierung. Während der Wei Dynastie (220-264 n.Chr.) stand die Produktion von Alkohol außerhalb des Regierungsmonopols unter Todesstrafe. Auf der einen Seite gab es diese massiven Einschränkungen die Produktion von Alkohol betreffend, doch andererseits wurde der Alkoholkonsum beworben. Später durfte dann auch privat, außerhalb des Regierungsapparates Alkohol hergestellt werden. (Newman 2002: 18)

Während der Sui und Tang Dynastie (589-907 n. Chr.) haben immer mehr Ärzte medizinischen Alkohol als Heilmittel verwendet. Sun Si-miao hat zu dieser Zeit den ersten Aufsatz über medizinischen Alkohol in der chinesischen Geschichte geschrieben. Dieser Aufsatz allein enthält ca. 200 Formeln für die Herstellung des Alkohols – vor allem für die Bereiche *nei ke* 内科 (innere Medizin), *wai ke* 外科 (äußere Medizin, Chirurgie) *fu ke* 妇科 (Gynäkologie), sowie für die Unterstützung des Geistes und der Ernährung. Sun hat aber auch die schädliche Wirkung des Alkohols erkannt und über Krankheiten, die durch zu hohen Alkoholkonsum ausgelöst werden, geschrieben. (Flaws 1994: 14)

Daraufhin haben viele chinesische Ärzte begonnen die Verwendung von Alkohol kritisch zu betrachten und sich mit der Behandlung Alkoholvergiftungen etc. auseinanderzusetzen. In der Song und Yuan Dynastie (969-1368 n. Chr.) ist die Alkoholproduktion aufgrund des technischen Fortschritts zu einer florierenden Industrie geworden. Alkohol war überall verfügbar und der Konsum in der Bevölkerung weit verbreitet. Deshalb haben sich immer mehr Ärzte mit diesem Thema auseinandergesetzt. Aber nicht nur Ärzte, sondern auch Dichter, wie etwa Su Shi, haben sich dem Thema Alkohol gewidmet. Der Arzt Zhu Hong war jedoch derjenige, der mit seinen Büchern „Hui Ren Shu“ (Book of Rescuing People) und „Bei Shan Jiu Jing“ (Alcohol Classic of the Northern Mountain) zu dieser Zeit am meisten zur Forschung medizinischen Alkohols beigetragen hat. (Flaws 1994: 15) Dies war der Grund für die zunehmende Verwendung von medizinischem Alkohol im chinesischen

Gesundheitssystem. In der Ming Dynastie (1368-1644 n. Chr.) haben die Leute begonnen, auch zu Hause selbst Alkohol herzustellen, und ihn zu den Feiertagen zu trinken. (Flaws 1994: 18)

In den frühen Dynastien wurde medizinischer Alkohol durch die Gärung der Maische hergestellt. Seit der frühen Qing Dynastie (1644-1911) wurde der Alkohol kommerziell destilliert und danach wurden diverse Gewürze und Pflanzen hinzugefügt, und auf diese Weise Tinkturen hergestellt. (Flaws 1994: 18)

Als 1912 die Guomindang 国民党, die nationale Volkspartei Chinas, die die erste chinesische Republik begründete, an die Macht gekommen ist, hat sich die Alkoholproduktion stark verringert. Erst als die Kommunistische Partei Chinas 共产党 im Jahr 1949 die Führung des Landes übernommen hat, wurde die traditionelle chinesische Medizin, und damit die Produktion und Verwendung medizinischer Alkohol wieder verstärkt aufgenommen. Es wurden zahlreiche TCM (=traditionelle chinesische Medizin) Institute, Spitäler und Forschungszentren gegründet. Mittlerweile werden in China unzählige medizinische Weine produziert und im In- und Ausland verkauft. Der Trend geht hin zu einer standardisierten Produktionsweise des medizinischen Alkohols hinsichtlich Qualität, Indikation, Verwendung etc. (Flaws 1994: 19)

4.2. Wer trinkt?

Laut einer Umfrage trinken 55,6 % der Männer und 15 % der Frauen in China regelmäßig Alkohol. Seit dem Jahr 2004 hat die Alkoholproduktion aller alkoholischen Getränke stark zugenommen. Der durchschnittliche Alkoholkonsum von Chinesen über 15 Jahren hat immer mehr zugenommen. 1952 waren es noch 0,4 Liter reiner Alkohol, 1978 (Ende der Kulturrevolution) waren es 2,5 Liter und im Jahr 2009 schon 4,9 Liter. (Tang et al. 2013: 270)

Es wird angenommen, dass in China etwa 1,7 der insgesamt 5,9 Liter puren Alkohol der pro Kopf in China im Jahr 2000 konsumiert wurde, nicht dokumentiert waren. Illegal hergestellter Alkohol hat oftmals grobe Qualitätsmängel und ist daher sehr gesundheitsgefährdend. Krankheiten, die durch den Alkoholkonsum hervorgerufen werden, steigen in China immer mehr an und sind zu einem großen sozialen Problem geworden. Durch das veränderte Trinkverhalten der chinesischen Bevölkerung, ist auch die Zahl der Alkoholkranken dramatisch angestiegen. Männer sind 33-mal so oft von alkoholbedingten Krankheiten betroffen wie Frauen – hier sind nicht nur Alkoholiker gemeint, sondern auch Personen, die aufgrund zu hohen Alkoholkonsums entweder psychische oder physische Krankheiten

erleiden. Es ist jedoch zu erwarten, dass aufgrund von massiven Marketing - Kampagnen und steigenden Gehältern, auch immer mehr Frauen von den Folgen des extensiven Alkoholkonsums betroffen sein werden. (Tang et al. 2013: 270)

Die Häufigkeit von alkoholbedingten Krankheiten im urbanen China gleicht schon jenen von Ländern mit hohem Einkommen. Im ländlichen China, wo ca. 50-60 % der Chinesen leben, sieht die Situation noch anders aus – auf dem Land ist die Zahl der Alkoholabhängigen und die Zahl jener die an einer alkoholbedingten Krankheit leiden um einiges geringer. In Umfragen, die sowohl in den Städten als auch auf dem Land durchgeführt wurden, hat sich herausgestellt, dass die Alkoholabhängigkeit höher ist als die Häufigkeit von Alkoholmissbrauch. Unter Alkoholmissbrauch ist der extensive Alkoholkonsum gemeint. Das bedeutet, dass es in China an Behandlungsressourcen für Menschen mit Alkoholproblemen mangelt. Der Alkoholkonsum hat jedoch nicht nur schädliche Auswirkungen auf die Gesundheit, sondern bringt auch soziale Probleme wie etwa Verkehrsunfälle, gesteigerte Kriminalität und Gewalt etc. mit sich. (Tang et al. 2013: 271)

Frauen werden vom Alkoholkonsum in China nicht ausgeschlossen. Das Repertoire des „medizinischen Alkohols“ ist vor allem auf die speziellen Bedürfnisse der Frau in verschiedenen Lebenslagen zugeschnitten. Obwohl oft angenommen wird, dass Frauen, Jugendliche und Studenten keinen Alkohol trinken, und dass die Männer die trinken meist einer niederen Gesellschaftsschicht angehören, so ist es doch so, dass alle, unabhängig von Geschlecht und Klasse, als Ritual, und als ordnungsgemäßes gesellschaftliches Verhalten in bestimmten Situationen, Alkohol konsumieren. (Smart 2005: 111-112)

4.3. Was wird getrunken?

Der Alkoholkonsum von Erwachsenen (≥ 15 Jahre) in China setzt sich wie folgt zusammen: 69 Prozent Spirituosen, 28 Prozent Bier und nur 3 Prozent Wein. (WHO 2014)

In China unterscheidet man hauptsächlich drei Arten von Alkohol: Huang (=gelb) jiu 黄酒, wörtlich übersetzt „gelber Alkohol“. Huang jiu wird aus Reis, Hirse, Gerste, Sojabohnen und Getreide hergestellt. Der Alkoholgehalt liegt zwischen 10 und 25 Prozent. Diese fermentierten aus Getreide hergestellten Getränke sind technisch gesehen als „Bier“ zu bezeichnen. Bai (=weiß) jiu 白酒, wörtlich übersetzt „weißer Alkohol“. Bei Bai jiu handelt es sich um destillierte Spirituosen die aus Reis, Hirse, Süßkartoffeln, Mais und stärkehaltigen Wurzeln hergestellt werden und einen Alkoholgehalt zwischen 30 und 50 Prozent vorweisen.

Technisch gesehen handelt es sich dabei um „Vodka“. Yao (=Medizin) jiu 药酒, wörtlich übersetzt „medizinischer Alkohol“. Yao jiu ist ein Gemisch aus Kräutern, Teilen von Tieren, Insekten, Früchten, Samen, Blumen und destilliertem Alkohol. Die Zusammensetzung der Zutaten ist in medizinischen Texten je nach Wirksamkeit aufgezeichnet. Yao jiu hat eine heilende und kräftigende Funktion die den Appetit steigern, den Kreislauf verbessern, Bluthochdruck senken, Depressionen reduzieren, rheumatische Beschwerden lindern und das allgemeine Wohlbefinden steigern kann. Zudem gibt es für Frauen und Männer spezielle Tinkturen, die bei der Bewältigung der jeweiligen Lebenszyklus-Probleme helfen sollen. (Smart 2005: 109-110)

Die ausländischen Getränke werden in China als yang (=Ozean, gleichbedeutend mit „der Westen“) jiu 洋酒 bezeichnet. (Smart 2005: 110-111)

Wein (葡萄酒)

Wein wurde in China erstmals in der frühen Han Dynastie (汉朝 220 v.Chr.-220 n.Chr.) produziert. Auf dem Kaiserhof wurde der Wein zu einem beliebten Getränk bei den Gelehrten und Beamten. Die Produktion und die Distribution von Wein waren allerdings sehr beschränkt. Während der Yuan Dynastie (元朝 1276-1368) gab es aufgrund einer Lebensmittelknappheit ein Verbot für die Produktion und den Konsum von Alkohol. Obwohl Weintrauben nicht als Hauptnahrungsmittel galten, ist die Weinherstellung- und Konsumation in dieser Zeit sehr stark zurückgegangen. Dies hat dazu beigetragen, dass Wein in der traditionellen chinesischen Trinkkultur kaum eine Rolle spielt. Im Jahr 1892 gab es einen Versuch der Wiedereinführung der Weinproduktion – jedoch mit wenig Erfolg. Als die chinesische Regierung im Jahr 1978 im Zuge der Reform- und Öffnungspolitik ausländische Investitionen willkommen heißen hat, hat die Weinindustrie in China durch große ausländische Firmen in der Alkoholindustrie wie etwa Rémy Martin, Allied-Lyons oder Pernod Ricard, die Joint-Ventures in China gegründet haben, einen großen Aufschwung erlebt. (Smart 2005: 110)

Einer neuen Studie der Vinexpo zur Folge ist China das Land, indem am meisten Rotwein konsumiert wird. China hat die bisherigen Rotweinliebhaber Frankreich und Italien überholt. 80 Prozent des Rotweins der in China getrunken wird, wird auch in China hergestellt. China ist weltweit der fünft größte Rotwein Produzent. Dennoch gewinnen die importierten Weine immer mehr Marktanteile. Seit 2007 hat sich der Konsum ausländischer Weine versiebenfacht. Rotwein ist in China vor allem aufgrund seiner Farbe so beliebt. Die Farbe Rot, die chinesische Nationalfarbe, steht in China für Wohlstand, Glück, Macht und Liebe. Auch die

chinesische Staatsflagge bedient sich dieser „positiven Farbe“. Außerdem ist die gesundheitsfördernde Wirkung von Rotwein auch in China bekannt. Im Jahr 2013 wurden in China (inkl. Hong Kong) über 1,865 Milliarden Flaschen Rotwein konsumiert – verglichen mit dem Jahr 2008 ist das ein Anstieg von 136 Prozent. (Fallstaff 2014)

Bier

Bier war in China bis vor ca. 100 Jahren gänzlich unbekannt. Der chinesische Name für Bier pijiu 啤酒 ist eine Transkription des deutschen Wortes Bier. Die erste ausländische Bierbrauerei war eine deutsche Brauerei, die im 1903 in Qingdao errichtet wurde. Danach folgten eine russische Brauerei in Harbin, eine japanische in Shenyang und britische und französische Brauereien in Shanghai. Erst im Jahr 1915 wurde die erste chinesische Brauerei gegründet. Mittlerweile ist China mit 490 Millionen Hektolitern Bier und über 850 Brauereien der weltweite größte Bierproduzent. (Smart 2005: 100-111)

Bier wird in China immer beliebter - der Bierkonsum ist im Jahr 2012 um ca. 3 Prozent gestiegen. (Hermoso 2013: 5)

Spirituosen

Importierte Spirituosen sind in China sehr beliebt – allen voran der Whisky Chivas Regal (der mit grünem Tee vermischt wird). Vor allem junge Chinesen konsumieren teure Markenalkoholika, weil dies mit einem Statussymbol verbunden ist und diejenigen die Geld haben, dies auch zeigen wollen.

Doch aufgrund der Anit-Korruptions-Kampagne (auf die ich später noch näher eingehe), haben die internationalen Marken Einbußen auf dem chinesischen Markt zu verzeichnen. Allerdings wird im on-trade Segment immer mehr umgesetzt – dies wirkt sich positiv auf die Kategorien Vodka, Gin, Rum und Tequila aus. (Hermoso 2013: 4)

4.4. Das Trinkverhalten in China

Wie schon weiter oben erwähnt, hat der Alkohol eine große Bedeutung in der chinesischen Medizin. In China ist man der Ansicht, dass Alkohol eine gesundheitsfördernde Wirkung hat – dies stellt einen wichtigen Grund für den Alkoholkonsum dar.

In der chinesischen Medizin gibt es zwei Arten der Herstellung von medizinischen Weinen. Die erste, traditionellere und damit ältere Methode ist die Fermentierung der Ingredienzien. Doch da diese Art der Herstellung sehr zeitaufwendig und komplex ist, wurde eine einfachere Methode entwickelt – die Bestandteile werden in Alkohol eingeweicht, woraus eine Tinktur

entsteht. Für die Herstellung von medizinischen Weinen werden folgende Arten von Weinen und destillierten Spirituosen verwendet (Flaws 1994: 2):

Huang jiu 黄酒 gelber Alkohol: wird aus Reis oder Hirse hergestellt. Er ist dem japanischen Sake sehr ähnlich und wird im Westen oft als Ersatz für gelben Wein für die Herstellung von medizinischem Alkohol verwendet.

Putao jiu 葡萄酒 Traubenwein – also das was auch im Westen üblicherweise als Wein bezeichnet wird. In China ist damit meist Rotwein gemeint. Dieser Wein wird für die Herstellung medizinischer Weine eher selten verwendet.

Gao liang jiu 高粱酒 ist ein sehr starker destillierter klarer Alkohol der aus Sorghum hergestellt wird. Genau genommen ist der Gao liang jiu eine Unterkategorie des Bai jiu.

Medizinischer Alkohol wird vor allem von älteren Personen zur Behandlung oder Vorbeugung diverser Krankheiten getrunken. Der Alkohol wärmt den Körper und verbessert das qi, erhöht das yang und regt den Blutkreislauf an.

Yao jiu wird je nach Wirksamkeit gegen bestimmte Erkrankungen in elf Kategorien unterteilt:

1. medizinischer Alkohol gegen geistige Beeinträchtigungen – wird vor allem bei älteren und chronisch kranken Patienten eingesetzt
2. medizinischer Alkohol für die Stärkung der Sehnen und Knochen. Das sind Weine die die Leber erhalten und die Funktion der Nieren unterstützen und in Folge dessen die Sehnen und Knochen stärken.
3. medizinischer Alkohol der Blähungen vertreibt. Außerdem wirkt dieser med. Alkohol gegen Rheuma und Arthritis.
4. medizinischer Alkohol der entzündliche Zustände, wie rote geschwollene Augen, Zahnfleischbluten, Halsschmerzen, Durchfall, etc. entgegenwirkt
5. medizinischer Alkohol zur Stärkung der Milz und des Magens. Vereinfacht gesagt, wird die Verdauung unterstützt.
6. medizinischer Alkohol gegen gynäkologische Beschwerden – vor allem Menstruationsbeschwerden und Wechselbeschwerden etc.
7. medizinischer Alkohol der gegen gewöhnliche Erkältungen und Grippe hilft
8. medizinischer Alkohol zur Vorbeugung gegen saisonale Epidemien getrunken wird
9. medizinischer Alkohol der bei traumatischen Erlebnissen und Depressionen hilft.
10. medizinischer Alkohol gegen Herpes
11. medizinischer Alkohol gegen sonstige Erkrankungen wie etwa Atemwegserkrankungen, Tinnitus, Parasiten etc.

Der traditionellen chinesischen Medizin zur Folge ist Alkohol im Geschmack bitter, süß und scharf. Er gilt als natürlich und giftig. Er gelangt in Herz, Leber, Lunge und Magen. Die medizinischen Funktionen sind die Erweiterung der Venen, die Abwehrung von kaltem qi, die Anregung der Milz, die Wärmung der Körpermitte und die Verbesserung der Wirkung von Arzneimitteln. (Flaws 1994: 1-6)

In der chinesischen Kultur ist man der Ansicht, dass Alkohol den Verstand stimuliert und Gefühle erregt. Deshalb steht der Alkoholkonsum automatisch in Verbindung mit Musik, Gesang, Tanz, Poesie und jeglicher Literatur- und Kunstform. Die ideale Kombination um sich in der Freizeit zu vergnügen, besteht demnach aus einem Mix von Alkohol, Kunst und Literatur. Aufzeichnungen darüber gibt es schon seit der Zhou Dynastie (1066-256 v. Chr.). (Xiao 1995: 46)

Der traditionellen chinesischen Philosophie zur Folge, ist Alkohol nicht nur ein Bedürfnis in physischem oder materiellem Sinn, sondern ein starkes Genussmittel, das die Gefühle der Konsumenten beeinflusst und das eigene Schicksal in Richtung Glück oder Pech lenken kann. Der Mensch trägt sowohl gutes als auch böses in sich – „moralisches Trinken“, wie es in der chinesischen Philosophie genannt wird, kann das Gute hervorheben und damit Wohlbefinden generieren. (Xiao 1995: 48)

In alten chinesischen Schriften wird von „der Wirksamkeit/Kraft des Trinkens“ berichtet: In der Yin Dynastie (1324 – 1066 v. Chr.) war König Zhou sehr traurig und deprimiert und er war ein schlechter Verwalter, aber er hat sich in der „Tugend“ der Betrunkenheit hervor getan. Sein Nachfolger, Zhou Gong wollte den Alkoholkonsum verbieten, doch der Alkohol war schon so verbreitet, so dass sich aus dem geplanten Verbot eine Reihe von Regeln für korrektes Trinkverhalten entwickelt haben. Hauptaugenmerk war es, Trunkenheit ohne zu viel Aufwand und ohne zu viel Geld auszugeben, zu erlangen. Das Trinken in der Gruppe wurde befürwortet, wenn es dafür einen „guten Grund“ gegeben hat. Konfuzius hat das Trinken zwar nicht abgelehnt, er hat aber vor exzessivem Trinken, das zu Streitereien führen kann, gewarnt. Der Alkohol war für ihn eine gute Sache, so lange mäßig getrunken wurde. Der moralische Wert des Trinkens ist, dass Alkohol das Blut harmonisieren und die Gesundheit verbessern, und den Geist einer Person oder einer Gruppe aufheitern, Melancholie vertreiben und zu einem glücklicheren Leben beitragen kann. Das sind keine Ansichten oder Ideen die ihre Gültigkeit heutzutage verloren haben – diese Ideen werden auch im heutigen China noch vertreten. Trinken ist nicht nur akzeptabel, es ist eine moralische Notwendigkeit. (Xiao 1995: 48)

Alkohol ist ein wichtiger Bestandteil der meisten sozialen Aktivitäten und des täglichen Lebens in China. Trotzdem ist die Einstellung gegenüber dem Alkohol sehr unterschiedlich. Manche verehren den Alkohol und bezeichnen ihn als „Jade“ oder „süßen Tau“ – Begriffe die Wertigkeit und Zuneigung vermitteln. Es gibt aber auch einige, die dem Alkohol negativ gegenüber stehen und der Ansicht sind, dass Alkoholkonsum zu Fehlern, sexueller Freizügigkeit, Krankheit oder sogar zum Tod führt. Diejenigen, die in China so denken sind allerdings in der Minderheit. Die meisten sind davon überzeugt, dass Alkohol ein ideales Geschenk und als perfekte Begleitung zum Essen, Feiern oder Trauern geeignet ist. (Xiao 1995: 49)

Alkohol ist auch in den chinesischen Legenden immanent. So etwa in der Legende von Du Kang – die schon zuvor beschrieben wurde. Es gibt eine astronomische Konstellation die „die Flagge der Alkohol Sterne“ genannt wird, und mit Glück und Freude assoziiert wird. Da der Alkohol nach chinesischer Sichtweise keine menschliche Erfindung war, glauben die Chinesen in Verbindung mit Alkohol an eine geistige Komponente, so dass der Alkoholkonsum auch ein religiöser Akt ist. (Xiao 1995: 50)

China ist eine Gesellschaft, in der Feiertage im ganzen Jahr mit Alkoholkonsum in Verbindung gebracht werden. Allen voran, der wichtigste Feiertag in China, das chinesische Neujahrsfest. Um das Neujahr gebührend zu feiern trinken die Chinesen ein spezielles Getränk namens „tusu“, ein Gebräu das aus Zypressenblättern und Beeren besteht. Der tusu Wein steht für Glück und ein langes Leben. An dem Feiertag an dem die Toten geehrt werden, am 5. April teilen sich Familien Essen und Trinken an den Begräbnisstätten. Zum Drachenbootfest (端午节 duanwujie), am fünften Tag im fünften Mondmonat, wird der sogenannte Realgar Wein getrunken, der den Trinkenden vor bösen Geistern, Insekten und Krankheiten schützt. Der Realgar Wein ist ein gelber Wein der mit Realgar (Rubinschwefel), einem Arsen-Schwefel-Mineral Sulfid, versehen wird. Realgar ist ein Pestizid und Insektizid gegen Moskitos verwendet wurde und von der traditionellen chinesischen Medizin als Allheilmittel gegen Gift angesehen wird. (Xiao 1995:45-46)

Beim chinesischen Laternenfest 灯节 dengjie oder auch 元宵节 Yuanxiao Fest (am 15. Tag des ersten Mondmonats – 14 Tage nach dem chinesischen Neujahrsfest) genannt, werden süße Knödel (汤圆 tangyuan) gegessen und ein spezieller Kräuterlikör getrunken. (Heath 2012: 19-20)

Alkohol gehört zur Gastfreundlichkeit in China dazu. Als Gastgeschenk wird oft Alkohol mitgebracht, und der Gastgeber serviert seinerseits auch Alkohol um den Gast in seinem Haus

willkommen zu heißen und ihm damit Respekt entgegen zu bringen. Die Wichtigkeit des Alkohols wird in folgendem Sprichwort deutlich: „Alkohol ohne Tee ist keine Beleidigung; Essen ohne Alkohol schon.“ Das Treffen von Freunden und Familie wird durch den Alkohol aufgewertet, da es diesem Festlichkeit, Entspannung und Gemütlichkeit verleiht. (Xiao 1995: 43)

In der Mongolei ist es üblich seinen Gästen drei Gläser auf einmal zu servieren. Der Gast muss zwei davon schnell austrinken – tut er das nicht, wird er mittels Trinkliedern dazu aufgefordert. In Tibet kann man Alkohol, meist dunkles Bier, zwei mal ablehnen, das dritte Mal muss man das Glas jedoch annehmen und gemeinsam mit dem Gastgeber trinken. Die Ewenken, eine Volksgruppe die vor allem an der nordostchinesischen Grenze leben, bieten ihren Gästen erst dann Wein an, nachdem sie zuvor vor dem Gast selbst davon kosten – um zu zeigen, dass der Wein nicht vergiftet ist. (Xiao 1995: 44)

Das gegenseitige zuprosten und „auf jemanden etwas trinken“ ist bei allen Zusammentreffen, sei es im Geschäftsleben oder im Freundes- u. Familienkreis, üblich.

Die ethnischen Minderheiten im Norden, die Mongolen und Kasachen, trinken Kumiss – auch Milchwein genannt. Kumiss ist vergorene Stutenmilch (selten Kuhmilch), die leicht alkoholhaltig ist (1,2 bis 2% Alkohol). In der Mongolei gibt es viele verschiedene Variationen von Kumiss: „qige“ von frischer Stutenmilch, „salinarihe“ von destillierter saurer Buttermilch, „ariji“ zweifach destillierte „salinarihe“, „jjeriji“ noch ein weiteres mal destillierte „ariji“. Die Mongolen trinken Kumiss auch heute noch auf Jahrmärkten, bei diversen Zusammentreffen und bei Hochzeiten. (Xiao 1995: 45)

In einigen Gegenden im Süden Chinas, in Sichuan und Guizhou, gibt es das Ritual, bei dem ein großer Pot gefüllt mit einem alkoholischen Getränk in der Mitte des Raumes steht und die Familie, Freunde etc. sitzen rund um den Pot und trinken mittels langen Strohhalmen daraus. Nebenbei wird gesungen, getratscht und gelacht und manchmal werden traditionelle epische Gedicht rezitiert. Diesen Brauch gibt es schon seit der Wei Dynastie (im 6. Jh. n. Chr.) und wurde im ersten chinesischen Buch über Landwirtschaft erwähnt. Dieses „fröhliche Trinken“ soll Spaß machen und die Gäste gut unterhalten. (Xiao 1995: 46)

In vielen Teilen Chinas ist es Brauch, dass der Gast für das älteste Mitglied der Gastgeber-Familie ein Trinklied zum Besten gibt – dabei wird getrunken und gelacht und auch die anderen singen mit. Auch der Gastgeber singt oftmals ein Trinklied auf den Gast, und dieser trinkt und antwortet seinerseits wieder mit einem Trinklied. (Xiao 1995: 46)

Schon in alten literarischen Quellen werden Trinkspiele beschrieben, die teilweise auch heute noch verbreitet sind. Beim „Gedicht-Spiel“ müssen die Mitspieler in sehr kurzer Zeit nach

einem bestimmten Muster und einem bestimmten Rhythmus Gedichte verfassen. Wenn der Spieler seine Aufgabe gut erledigt hat, dann wird getrunken und ein Trinkspruch als Anerkennung ausgesprochen. Das „Rätsel-Spiel“ wird über alle sozialen Schichten hinweg gespielt. Dabei werden Rätsel konzipiert und gelöst, und immer wieder große Schlucke eines alkoholischen Getränks getrunken. Es gibt auch einige Trinkspiele, die ein breites geschichtliches und literarisches Wissen erfordern, wie etwa das „Analekten-Spiel“, oder das „Spiel der vier Bücher²“. Es gibt aber auch einfachere Trinkspiele wie das Würfelspiel oder Dominospiel. In einigen Spielen wird die chinesische Vorliebe für Wortspiele zelebriert – etwa beim „Zungenbrecher“ oder beim Spiel bei dem die chinesischen Schriftzeichen verändert werden etc. Alle diese Spiele haben eines gemeinsam: sie tragen zur Unterhaltung und Geselligkeit bei und es wird eine Menge Alkohol dabei getrunken. (Xiao 1995: 46-47)

Der Alkoholkonsum hat in der chinesischen Kultur eine große rituelle Bedeutung. Auch wenn die traditionellen Regeln und Rituale die mit dem Alkoholkonsum assoziiert werden im Alltagsleben der Chinesen teilweise keine allzu große Rolle mehr spielen, so haben die kulturellen Voraussetzungen des Alkoholkonsums die vor einigen tausenden Jahren entstanden sind, immer noch Einfluss auf die normativen Codes die in den chinesischen Gesellschaften mit dem Alkoholkonsum verbunden werden. Schon sehr früh in der chinesischen Geschichte war der Alkohol ein wichtiger Teil bei jeder Feierlichkeit – dazu gehören insbesondere Geburt, Heirat, Tod, alle Feiertage im chinesischen Kalender wie das chinesische Neujahr chunjie 春节 oder das chinesische Totengedenkfest qingmingjie 清明节 oder gesellschaftliche Anlässe wie Bankette, Abschiedsfeiern oder das Wiedersehen mit einem Freund, den man lange nicht gesehen hat. Alkoholische Getränke werden sowohl lebenden Personen angeboten, als auch Göttern, Vorfahren und Geistern. Abhängig vom Anlass und dem sozialen Status des Gastes, gibt es Regeln betreffend der zu verwendenden Trinkgefäße, der Positionierung der Gäste, der Reihenfolge des Servierens und des Trinkens, der Anzahl der Speisen die serviert werden und der Menge der Getränke die die Gäste bekommen. Diese sehr komplexen Regeln sind im Buch der Riten zusammengefasst. Am Kaiserhof hat es so genannte „Trinkmeister“ gegeben, die die Einhaltung der Trinkrituale- und Regeln bei staatlichen Festessen überwacht haben. Im Laufe der Zeit sind diese offiziellen und ritualisierten Regeln zu von der chinesischen Gesellschaft verinnerlichten normativen Codes geworden, die mit einigen regionalen Unterschieden und individuellen

² Bei den vier Büchern handelt es sich um die vier kanonischen Bücher der konfuzianischen Lehre: Das Große Lernen 大学, Die Analekten des Konfuzius 论语, Mitte und Maß 中庸, Mengzi 孟子

Modifikationen, im ganzen Land praktiziert werden. Der normative Code des Alkoholkonsums in China sieht folgendermaßen aus (Smart 2005: 111-112):

1. Der Konsum von alkoholischen Getränken ist eine soziale Aktivität die man in Gesellschaft von anderen ausführt. Es wird als unangemessen und verdächtig angesehen, wenn jemand alleine trinkt.
2. Das trinken ist Vergnügen und Segen, wenn der Alkohol in Maßen genossen wird. Exzessiver Konsum ist schändlich und gesundheitsschädlich. Trunkenheit wird generell als schändlich angesehen und ist eine Schwäche bei der man das „Gesicht verliert“ (diuren 丢人 oder diulian 丢脸).
3. Die Trinketikette wird von der sozialen Hierarchie geregelt. Wenn ein älterer sein/ihr Glas noch nicht gehoben hat um zu trinken, darf das ein jüngerer auch nicht tun. Wenn ein älterer oder jemand der einen höheren Rang hat, einem anderen ein Glas Wein einschenkt, so muss der jüngere bzw. der von niedererem Rang aufstehen und dem anderen somit Respekt erweisen. Es darf nicht zu viel „auf ex“, also auf einmal, ohne das Glas abzusetzen getrunken werden. Wenn Getränke oder Essen serviert wird, darf man nicht in das Getränk oder Essen des anderen atmen.
4. Wenn etwas gegessen wird, wird Alkohol dazu getrunken.

Der Alkoholkonsum im chinesischen Kontext hat bestimmte Charakteristika: Das Trinken ist eine kulturelle Darbietung mit dem Vorhaben die soziale Hierarchie zu festigen und die gesellschaftliche Solidarität zu stärken. Der Zweck des Trinkens in China hat wenig mit dem Alkohol selbst bzw. mit der Wirkung des Alkohols zu tun - Alkohol ist ein wesentlicher Bestandteil der Durchführung einer Zeremonie oder eines Rituals. Es wird getrunken um einen bestimmten Anlass zu feiern und nicht um betrunken zu werden. Der Alkoholkonsum per se wird in der chinesischen Kultur nicht verurteilt – der Alkoholkonsum wird viel mehr als wesentlicher Bestandteil der chinesischen Kultur betrachtet, der der Gesundheit zuträglich sein kann, wenn er in Maßen erfolgt. (Smart 2005: 111-112)

4.5. Die chinesische Alkoholpolitik

Seit den 1980er Jahren, als der wirtschaftliche Aufschwung in China, ausgelöst durch die Reform- und Öffnungspolitik der Kommunistischen Partei, begonnen hat, hat der Alkoholkonsum und die Alkoholproduktion in China sehr stark zugenommen. Der Alkoholkonsum war in China traditionell bei diversen Festivitäten üblich. Doch das rapide

Wachstum der chinesischen Wirtschaft hat zu einer Veränderung des Trinkverhaltens und der gesamten chinesischen Trinkkultur beigetragen. Es wird jetzt nicht nur mehr zu besonderen Anlässen getrunken, sondern auch um sich zu entspannen, um soziale Interaktionen zu erleichtern, um ein gutes Verhältnis zwischen Chef und Mitarbeiter herzustellen etc. (Tang 2013: 270)

In China gibt es keinen schriftlichen nationalen Handlungsplan für den Umgang mit Alkohol. Es gibt keine Regulierung wo und wann Alkohol verkauft werden darf. Im Jahr 2006 wurde ein Gesetz eingeführt, das untersagt, Minderjährigen Alkohol zu verkaufen – doch die Strafen für die Nichtbeachtung dieses Gesetzes sind nicht spezifiziert – und deshalb findet diese Vorschrift oftmals keine Beachtung. (WHO 2014, Tang et al. 2013: 273)

Die Besteuerung für den Verkauf alkoholischer Getränke ist eine weltweit effektiv eingesetzte Methode für die Regulierung und Kontrolle des Alkoholkonsums. Im Jahr 2001 wollte die chinesische Regierung die Staatseinnahmen aus den Alkoholsteuern erhöhen und hat eine neue Besteuerung eingeführt und den Anteil der für Alkoholwerbung verwendet werden darf, auf 20 % reduziert und hat für alkoholische Getränke, die aus Kartoffeln oder Getreide hergestellt werden, unterschiedliche Steuern eingeführt. In der Zeit zwischen 2001 und 2004 ist die Alkoholproduktion stark gesunken. Im Jahr 2006 hat es dann wieder eine Änderung der Steuern gegeben – die unterschiedliche Besteuerung für Alkoholika aus Kartoffeln und Getreide wurde wieder aufgehoben, wodurch die Alkoholproduktion und der Alkoholkonsum stark angestiegen sind. (Tang et al. 2013: 273)

Im Bereich der Regulierungen für alkoholisierte Autolenker hat China schon einen großen Schritt in die richtige Richtung gemacht. Autolenker, die mit 0,08 mg Alkohol per 100 ml Blut haben, wird der Führerschein entzogen. Erst nach einer Frist von 5 Jahren kann der bestrafte Autolenker wieder um einen neuen Führerschein ansuchen. Statistiken zeigen, dass dies eine sehr wirksame Methode ist, um die Anzahl alkoholisierte Autolenker in großen Städten zu verringern. In kleineren Städten und auf dem Land muss diese Regulierung noch konsequenter durchgesetzt werden. Präventive Maßnahmen, die oftmals effektiver sind als strafende Maßnahmen werden in China selten eingesetzt. (Tang et al. 2013: 273)

1995 hat China einige Regeln bezüglich der Werbung für Alkohol eingeführt – doch auch hier war die Vollstreckung sehr schwach. Verstöße gegen diese Regelung stehen an der Tagesordnung – es werden weiterhin Alkohol Fernsehwerbungen zur Prime Time gesendet – aufsehenerregende und irreführende Werbungen werden gesendet. Um Bevölkerungsgruppen,

wie etwa Kinder und Jugendliche vor Alkoholwerbung zu schützen, wäre ein generelles Verbot notwendig, da die Selbstregulierung der Alkoholindustrie nicht ausreichend ist. (Tang et al. 2013: 273)

Es gibt sehr wenige Behandlungsmöglichkeiten für Menschen die an alkoholbedingten Krankheiten leiden. In einigen Spitälern in den Großstädten gibt es seit den 1990ern zwar eigene Stationen für Suchtkranke, doch auf dem Land sind die Behandlungsmöglichkeiten sehr schlecht. Und auch in den Städten werden Suchtkranke oft erst dann behandelt, wenn sie schwere psychiatrische Symptome wie etwa Halluzinationen aufweisen, oder selbstmordgefährdet sind. Ein großes Hindernis für die Durchsetzung von alkoholpolitischen Maßnahmen ist das Fehlen von Daten über die Alkoholproduktion und die Alkoholkonsumation. Diese sind jedoch notwendig um das Trinkverhalten der chinesischen Bevölkerung zu analysieren und darauf aufbauend, Maßnahmen zu setzen. (Tang et al. 2013: 274)

Obwohl es immer mehr Menschen gibt, die alkoholbedingte Krankheiten haben, sieht die chinesische Gesellschaft die Alkoholabhängigkeit noch immer nicht als zu behandelnden psychiatrischen Zustand an. Eine Umfrage in China hat ergeben, dass 41,9 % der Befragten die auf dem Land wohnen nicht wussten, dass es sich bei Alkoholismus um ein Gesundheitsproblem handelt. In den Städten waren es nur 24,4 %. Die Befragung hat außerdem ergeben, dass ca. ein Drittel der Bevölkerung glaubt, Alkoholismus bedarf keinerlei Behandlung. Eine Studie die in Peking durchgeführt wurde zeigt, dass nur 2,4 % der Alkoholabhängigen in Behandlung war, und nur 1,4 % psychologisch behandelt wurden. (Tang et al. 2013: 274)

Um in China etwas durchzusetzen ist unweigerlich der Einsatz der Zentralregierung unabdingbar. Doch Zigaretten-, Drogen- und Alkoholkonsum haben bei politischen Entscheidungsträgern bisher keine Priorität. Einige sind sogar der Ansicht dass die Alkoholindustrie ein Motor für das chinesische Wirtschaftswachstum ist – das man keinesfalls gefährden möchte. Die Regierung versucht die Produktion von Fälschung zu unterbinden um die Integrität bekannter Marken zu schützen, um die wirtschaftliche Entwicklung anzukurbeln. Einige Ministerien teilen sich die Verantwortung für verschiedene alkoholpolitische Aspekte - die chinesische Regierung hat jedoch kein national zuständiges Organ für die Koordination alkoholpolitischer Maßnahmen. (Tang et al. 2013: 274)

Die Anti-Korruptions-Kampagne

Neueste Änderungen auf dem chinesischen Alkoholmarkt sind auf die Anti-Korruptions-Kampagne im Jahr 2012 zurückzuführen. Schon in seiner Antrittsrede hat der im Jahr 2012 neu gewählte chinesische Parteisekretär Xi Jinping das große Problem der offiziellen Korruption angesprochen und versichert, mit einer Anti-Korruptions-Kampagne rigoros dagegen vorzugehen. Die Kommunistische Partei China ist der Ansicht, dass diese unkontrollierte Korruption zu einer Schwächung der Partei führen und einen Zerfall des Staates nach sich ziehen würde. Diese Anti-Korruptions-Kampagne wird immense Auswirkungen auf die Alkoholindustrie in China haben, da vor allem gegen die opulente Konsumation in Restaurants, die übertriebenen und massenhaften Geschenke (meist teure Spirituosen) für Beamte und gegen die häufigen Reisen der Beamten vor allem nach Macau (Glücksspiel) vorgegangen wird. In diesen Bereichen sind massive Einschränkungen vorgesehen. Im Juni 2012 hat der chinesische Staatrat hochpreisige Spirituosen und Zigaretten auf offiziellem Bankett verboten. Im Dezember 2012 hat die chinesische zentrale Militärkommission luxuriöse Banketts für den Empfang von hochrangigen Offizieren untersagt. Von diesen Änderungen sind heimische Spirituosen wie etwa Baijiu stärker betroffen als importierte Spirituosen – vor allem weil das chinesische Militär eng mit den chinesischen Baijiu Marken Moutai und Wuliangye verbunden ist, und Hauptabnehmer von „Premium Baijiu“ war. (Isenwater Deutsche Bank 2013: 1)

5. JAPAN

5.1. Die historische Entwicklung des Alkoholkonsums in Japan

Das japanische Zeichen für Alkohol/alkoholisches Getränk, ist das gleiche Zeichen wie im Chinesischen (酒). Was im chinesischen als jiu gesprochen wird, heißt im japanischen Sake. Neben dem Überbegriff für Alkohol, wird das traditionelle Reisgetränk, das japanische Nationalgetränk, ebenfalls als Sake bezeichnet, wodurch oftmals Verwirrung entsteht. (Antoni 1988; 4) Deshalb wird das Nationalgetränk auch als nihonshu (= japanischer Sake) bezeichnet, um Unklarheiten entgegenzuwirken. (Antoni 1988: 12) Sake ist eines der wenigen japanischen Wörter, das weltweit Verwendung findet. Die Übersetzung ist jedoch oft schwierig, Sake wird als Reisbier, Reiswein oder Reisschnaps übersetzt (Antoni 1988: 4)

In Japan gibt es, anders als in China, keine Mythen, Sagen oder Legenden zum Ursprung des alkoholischen Getränks. Es scheint so, als würde es Sake schon von Anbeginn der Welt geben, und als hätten ihn schon die Götter getrunken, um im Kampf gegen übermächtige Feinde zu bestehen. Es ist jedoch nicht so, dass jemandem bestimmten die Erfindung des Alkohols zugeschrieben wird. Während Nahrungsmittel Opfergaben für die Götter darstellten, gibt es für den Sake keine religiöse oder spirituelle Überlieferung. Es scheint so, als sei der sake gemeinsam mit den Göttern in Erscheinung getreten – als wäre der sake so alt wie die Götter selbst. Sake ist Bestandteil der Welt der Götter, und ist nicht beschränkt auf den menschlichen, sekulären Bereich. (Antoni 1988: 64) Wann Alkohol historisch gesehen in Japan erstmals konsumiert wurde, bleibt daher offen und lässt nur Spekulationen zu.

Wie aus dieser kurzen Beschreibung hervorgeht, ist der Alkohol in der japanischen Kultur weit mehr als nur ein reines Genussmittel. So wird mehreren Schreinen, allen voran dem Matsunoo-Schrein in Kyoto eine besondere Beziehung zum Sake zugeschrieben. Es handelt sich um die Schutzpatrone des Braugewerbes. In den ältesten Quellen in denen über das alkoholische Getränk berichtet wird, finden sich verschiedene Bezeichnungen dafür – wie etwa „kushi“ (wunderbarer Heiltrank) oder miki (göttlicher Trank) – von Sake ist hier noch nicht zu lesen. Dies macht deutlich, dass dem alkoholischen Getränk eine eigene religiöse Qualität zukam. (Antoni 1988:65) Auch im heutigen Japan werden die Sake-Gottheiten nach wie vor verehrt und sind wichtige Elemente der japanischen Kultur. (Antoni 1988: 4)

Drei Shinto Schreine, Matsunoo, Umenomiya und Omiwa weisen ein besonderes Verhältnis zum Sake auf. Der Omiwa Schrein ist der bedeutendste unter ihnen. Wobei sich heute der Matsunoo Schrein größter Popularität erfreut, da er selbst von großen Brauereien als

Schutzpatron angesehen wird. Omiwa ist nicht nur der älteste Sake Schrein, sondern auch der älteste Schrein Japans. (Antoni 1988: 67) Die Brauereien bringen ein Fass des ersten Sake des Jahres zum Schrein und erhalten zum Zeichen der Weihe geflochtene Bälle (sugi-dama) aus getrockneten Zedernblättern des Miwa Berges. Die Brauereien hängen diese geflochtenen Bälle unter die Decke ihrer Brauereien. Diese Tradition hat sich bis heute gehalten.

Dem Sake wird die Gottheit „Omononushi“ zugeschrieben. Quellen besagen, dass der Gottheit und der „heiligen Trank“ eine untrennbare Einheit darstellen. Sowohl die Gottheit als auch das Getränk werden „Miwa“ genannt. (Antoni 1988: 69)

Der heilige Trank ist, wie schon zuvor kurz erwähnt kein bzw. nicht nur Opfertrank, sondern vielmehr eine Gabe von den Göttern an die Menschen. (Antoni 1988: 74) In den ältesten Überlieferungen ist die Ambivalenz des Sake als Kultmittel, das einerseits als Opfertrank für die Gottheit, andererseits als sakramenteller Trank von der Gottheit beschrieben wird. (Antoni 1988: 200)

Kushi (wunderbar, Trank) hat dieselbe Wortwurzel wie kusuri (Heilmittel, Medizin). Nach Naumann wird kushi als „Heil Trank“ mit der Konnotation „wunderbarer wie/als Medizin heilender heiliger Trank“ übersetzt. (Antoni 1988: 114)

Sake wird erstmals in der bekannten Mythe vom Schlangenkopf des Susanoo erwähnt. Susanoo fordert die Götter Ashinazuchi und Tenazuchi auf achtfach gebrauten Sake herzustellen. Diesen gibt er dem Ungeheuer zu trinken, welches aufgrund des starken Getränks zu Boden sinkt und einschläft. Da es betäubt war, konnte Susanoo das Ungeheuer mit seinem Schwert in Stücke teilen. Hier ist jedoch nicht erkennbar um welche Art des alkoholischen Getränks es sich gehandelt hat. (Antoni 1988: 149)

Seit der Heian Zeit (794-1185) wird Sake kommerziell hergestellt und als Genussmittel verwendet. (Antoni 1988: 201)

Die Fermentierung ist, wie Sakaguchi (1981) es bezeichnet „die Weisheit Ostasiens“ -. das bedeutet, dass die Fermentierung seit dem chinesischen Altertum eine für Ostasien typische Art der Aufbereitung von Nahrungsmitteln ist. Für die Herstellung von Sake in Japan wird ein Reisferment „koji“ genannt, verwendet. Die Alkoholherstellung unterscheidet sich jedoch wesentlich in Japan und in China. Während bei der japanischen Herstellungsmethode koji verwendet wird, hat man in China sogenannte „Ferment- oder Schimmelbrote“ hergestellt. (Antoni 1988: 13-14)

Neben dem Fermentierungsverfahren sind in Japan außerdem das Mälzen und das Kauen üblich. Hirsebier wird durch Mälzen hergestellt „Kauen“ bedeutet, dass Getreide gekaut wird, da der Speichel ein Enzym enthält, das Stärke in Zucker. Der Speichel ermöglicht die

Entstehung gärungsfähiger Glucose. Diverse Kräuter oder Hefen werden als Gärungserreger verwendet. (Antoni 1988: 15)

5.2. Wer trinkt Alkohol?

Traditionell wird der Alkoholkonsum von Männern mittleren Alters in Japan toleriert. Beim Alkoholkonsum von Frauen und Jugendlichen sieht es hingegen ganz anders aus. In den letzten Jahren haben sich diese sozial geprägten Trinknormen zwar etwas verändert, dennoch konsumieren Männer noch immer viel mehr alkoholische Getränke als Frauen. (Higuchi et al. 2003: 1)

Studien über den Alkoholkonsum Minderjähriger in Japan, die zwischen 1996 und 2000 durchgeführt wurden, haben ergeben, dass bereits 50 % der Schüler der Unterstufe und 70 % der Schüler der Oberstufe Erfahrungen mit Alkohol gemacht haben, obwohl der Alkoholkonsum von Minderjährigen in Japan verboten ist. Das Trinkverhalten von Mädchen und Burschen unterscheidet sich nicht sehr. Dennoch sind Burschen häufiger in durch Alkohol verursachte Probleme, wie Raufereien, Blackouts etc. verwickelt und fallen mehr durch unangemessenes Verhalten auf. Mädchen trinken gerne süße fruchtige Cocktails, während Burschen Bier präferieren. (Higuchi et al. 2003: 4)

Eine weitere Studie vergleicht das Trinkverhalten von jungen Erwachsenen zwischen 20 und 29 Jahren im Jahr 1984 und im Jahr 2003. In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich vor allem das Trinkverhalten junger Frauen dramatisch verändert – Frauen konsumierten im Jahr 2003 viel mehr Alkohol als 20 Jahre zuvor und damit treten auch immer häufiger Fälle alkoholbezogener Probleme bei jungen Frauen auf. Bei den jungen Männern gibt es keine groben Veränderungen. Unter erwachsenen Frauen aller Altersgruppen, sind junge Frauen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren die Gruppe, die am meisten Alkohol konsumiert und damit die größte Anzahl alkoholabhängiger Frauen verzeichnet. Bei den erwachsenen Männern aller Altersgruppen, sind die jungen Männer zwischen 20 und 29 Jahren, die einzige Altersgruppe, die seit 1984 immer mehr Alkohol konsumieren. (Higuchi et al. 2003: 5-6)

Die Altersstruktur des Trinkverhaltens unter japanischen Erwachsenen scheint von dem traditionellen japanischen Verhalten zu einem Trinkverhalten wie es im Westen zu beobachten ist, zu wechseln. Damit ist gemeint, dass im jungen Erwachsenenalter am meisten Alkohol konsumiert wird, und damit am häufigsten alkoholbedingte Probleme auftreten.

Generell lassen sich die oben genannten Umfragen und Studien wie folgt zusammenfassen und folgende Rückschlüsse auf das Trinkverhalten junger Erwachsener ziehen (Higuchi 2003: 6)

- § Der Alkoholkonsum minderjähriger Japaner hat bereits einen sehr hohen Level erreicht.
- § Das Trinkverhalten ändert sich enorm mit dem Wechsel von der Unterstufe zur Oberstufe.
- § Der Alkoholkonsum junger japanischer Frauen und die damit verbundenen Probleme sind stark angestiegen.
- § Mit hoher Wahrscheinlichkeit hat das veränderte Trinkverhalten von Minderjährigen auch zu Veränderungen des Trinkverhaltens junger Erwachsener geführt.

5.3. Was wird getrunken?

Laut einem Bericht der WHO teilt sich die Art des Alkohols der in Japan konsumiert wird, wie folgt auf³: 52 Prozent Spirituosen (darunter fallen alle destillierten Alkoholika), 25 Prozent „andere“ (darunter fallen alle fermentierten Getränke die aus Mais, Hirse, Reis etc. hergestellt werden) 19 Prozent Bier und 4 Prozent Wein. (WHO 2014)

Die Brauereien Suntory, Asahi und Kirin sind die großen Player in der japanischen Alkoholindustrie. Des Weiteren gibt es eine Masse an Herstellern von lokalen Alkoholika wie Sake oder Shochu, die sehr beliebt sind. Suntory hat ursprünglich mit der Herstellung von Wein begonnen, ist jetzt aber der größte und älteste Whisky-Destillateur in Japan, sowie Hauptproduzent von Spirituosen, Bier und alkoholfreien Getränken. Suntory produziert und vertreibt Carlsberg in Japan, ist Besitzer einer Whisky Destillerie in Schottland und arbeitet mit französischen und deutschen Weinherstellern zusammen. (Moeran 2005: 25)

Asahi besitzt ebenfalls eine Whisky Destillerie (Nikka) und produziert Japans beliebtestes Bier „Asahi Super Dry“. Asahis größter Konkurrent auf dem Biermarkt ist die Firma Kirin. Die Geschäfte dieser beiden großen Unternehmen beschränken sich jedoch nicht nur auf Bier und Spirituosen, sie sind auch in den Bereichen Immobilien, Arzneimittel, Restaurants etc. tätig. Der erhöhte Alkoholkonsum in Japan hat dazu beigetragen, dass diese riesigen

³ Zahlen aus dem Jahr 2010 - dokumentierte Alkoholkonsumation (reiner Alkohol) in Prozent von Erwachsenen (15+) (WHO 2014: Japan)

japanischen Unternehmen gegründet wurden, die zehntausende Menschen beschäftigen.. (Moearan 2005: 25)

Sake 酒 (oder *seishu* 清酒)

Sake war, wie schon im vorigen Abschnitt berichtet, eines der ersten alkoholischen Getränke in Japan und hat große historische, religiöse und kulturelle Bedeutung.

Sake ist ein aus Reis und Wasser gebrautes alkoholisches Getränk mit einem Alkoholgehalt von 13 bis 17 Prozent. Der Geschmack des Sake ist angenehm, jedoch weder als bitter oder als süß zu beschreiben – auf japanisch drückt man diesen Geschmack mit „*umami*“ aus, was so viel wie „schmackhaft“ bedeutet. (2) Speisen, die traditionell zum Sake gegessen werden, werden *Sakana* genannt. Sake kann sowohl kalt als auch warm genossen werden. (Japan Sake and Shochu Makers Association⁴ 2013: 2)

Im japanischen Alkoholgesetz sind das Herstellungsverfahren und die Zutaten (Reis, Koji und Wasser) genau definiert. In Abbildung A wird der grobe Herstellungsprozess veranschaulicht. Sake, der besonders hohen Anforderungen hinsichtlich Geschmack, Aussehen etc. entspricht, gilt als „Premiumsake“ und wird dementsprechend gekennzeichnet. Kennzeichnungen für Premiumsake je nach Herstellungsverfahren, der etwa 30 Prozent der gesamten Sakeproduktion ausmacht, sind „*Ginjo*“, „*Junmai*“, „*Honjozo*“ etc. (JSSMA 2013: 11)

⁴ ab hier wird die Japan Sake and Shochu Makers Association abgekürzt zu JSSMA

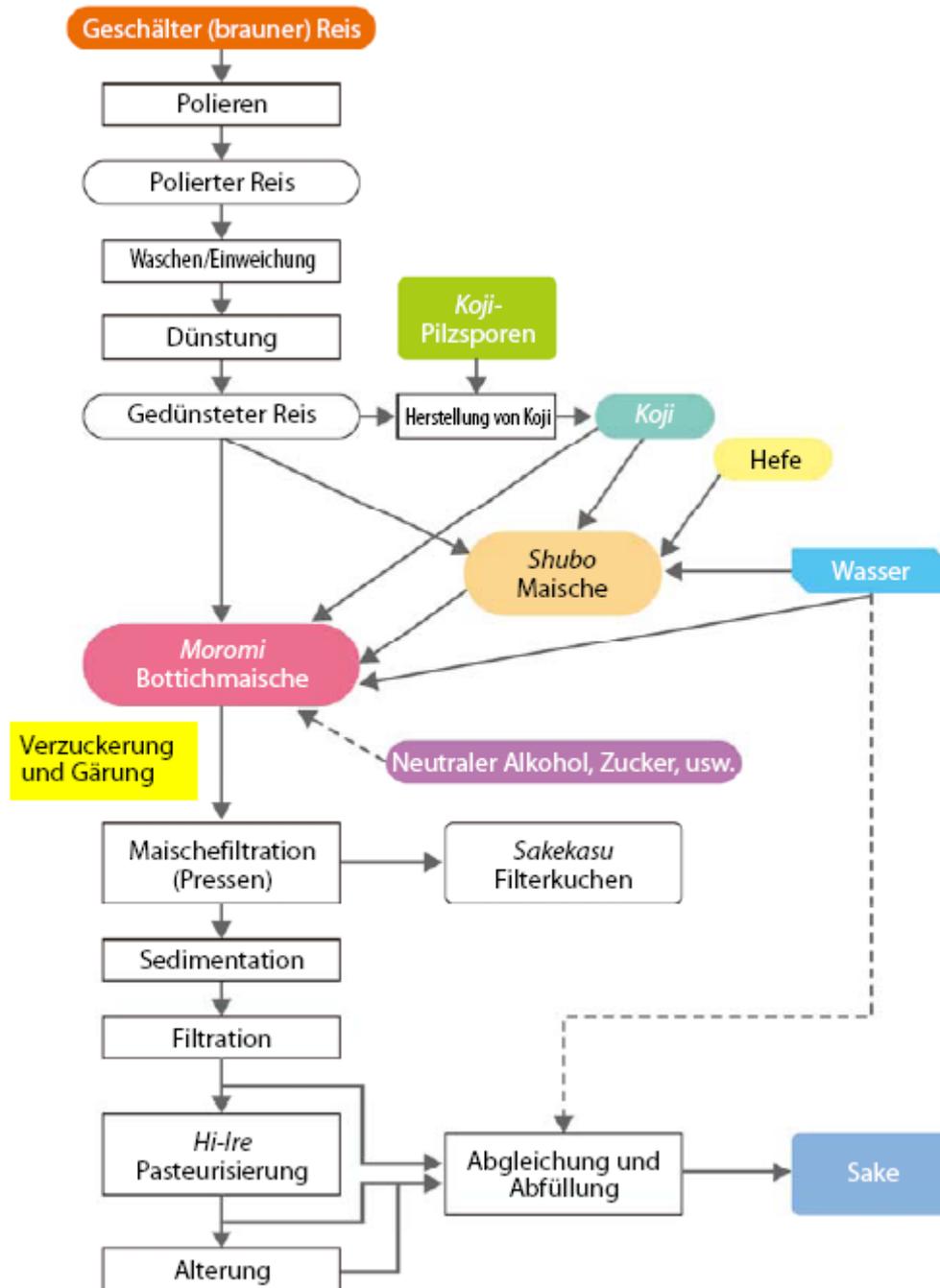


Abbildung A – Herstellungsprozess von Sake (JSSMA 2013: 4)

Sake ist meist in braunen oder grünen Flaschen abgefüllt, da Licht und zu hohe Temperaturen die Qualität des Sake beeinträchtigen, indem sich die Farbe und der Geschmack nachteilig verändern können. Bei einer idealen Lagertemperatur von 15°C ist der Sake etwa ein Jahr lang haltbar, ohne an Qualität einzubüßen. (JSSMA 2013: 24)

Zum Trinken von Sake können unterschiedliche Trinkgefäße verwendet werden. Im Glas wird Sake unter der Raumtemperatur serviert – neben dem japanischen Sakeglas gibt es Gläser in Form einer japanischen Trommel und Stielgläser. Die traditionellen Trinkgefäße für Sake sind

die Sake-Schälchen, (auf japanisch „Sakazuki“) aus Ton oder Porzellan mit einem Durchmesser von 5-8 cm. Viele Töpfereien in Japan stellen diese Schälchen her (siehe Abbildung B) (JSSMA 2013: 24-25)



Abbildung B – Herstellung von Sakazuki in Japan (JSSMA 2013: 26)

Traditionelle Gefäße zum Einschenken von Sake sind 150-300 ml große Porzellangefäße, in denen der Sake erwärmt wird. Sie werden „Tokkuri“ oder „O-Choshi“ genannt. (JSSMA 2013: 26)

Mirin (みりん) ist ein süßer Reiswein, der vor allem in der japanischen Küche verwendet wird und ca. 14 Volumenprozent beträgt. Zum japanischen Neujahrsfest wird Mirin mit Sake und Gewürzen vermischt, die eine heilende Wirkung haben und die Familie vor bösen Geistern beschützen soll. Dieses Getränk heißt „*toso*“ (屠蘇)

Shochu

Shochu(焼酎⁵) ist ein destilliertes alkoholisches Getränk, das aus Getreide, Süßkartoffeln oder Reis hergestellt wird. Shochu wird in zwei Kategorien eingeteilt: einfach destillierter Shochu mit einem Alkoholgehalt von maximal 45 Volumsprozent und mehrfach destillierter Shochu mit einem Alkoholgehalt von maximal 36 Volumsprozent. Die beiden Kategorien unterliegen einer unterschiedlichen Alkoholsteuer. (Japanese Sake and Shochu Makers Association⁶ 2014: 5)

Einfach destillierter Shochu, der folgende Merkmale aufweist, wird *Honkaku Shochu* (本格焼酎 = „authentischer Shochu“, ein Qualitätsmerkmal, das signalisiert, dass traditionelle japanische Destillationsverfahren bei der Herstellung des Shochu angewandt wurden) genannt: (JSSMA 2014: 5)

§ Shochu aus Getreide oder Süßkartoffeln + deren Koji

§ Shochu aus Getreide Koji

§ Shochu aus Sake Geläger⁷, die bei der Fermentation von Sake übrig bleiben
(= *Kasutori Shochu* 粕取り焼酎)

§ Shochu aus braunem Zucker und Reis-Koji (= *Kokutojochu* 黒糖焼酎)

Da Shochu einen relativ hohen Alkoholgehalt von ca. 20-30 Volumsprozent hat, wird er bevor er konsumiert wird, oft mit kaltem oder heißem Wasser verdünnt. Das Mischverhältnis von Shochu und Wasser beträgt meist 4:6, 5:5 oder 6:4. Damit sinkt der Alkoholgehalt auf ca. 15 Volumsprozent. Er wird jedoch auch pur oder „on the rocks“ getrunken. (JSSMA 2014: 11) Shochu, der mit japanischer Aprikose und Zucker vermischt wird, wird *Umeshu* (梅酒) genannt und hat einen Alkoholgehalt von ca. 10-15 Volumsprozent. Bekannte Hersteller sind Choya und Takara Shuzo. Chu-hai ist ein sehr beliebtes Getränk, das aus Shochu, Sodawasser, Eis und Sirup besteht.

In der Präfektur Okinawa hergestellter Shochu aus Reis (Thai Reis) wird *Awamori* (泡盛) genannt. Der Name „*Ryukyu Awamori*“ ist eine von der Welthandelsorganisation geschützte Ursprungsbezeichnung. Mehr als drei Jahre gereifter Awamori wird kusu (古酒 = „altes

⁵ Das japanische Wort Shochu stammt ursprünglich von dem chinesischen Wort „Shajiu“ 燒酒, und bedeutet „gebrannter Alkohol“.

⁶ Japan Sake and Shochu Association wird ab hier abgekürzt zu: JSSMA

⁷ Geläger: Sedimente abgestorbene Hefen und Trubstoffe im Tank
(<http://www.oesterreichwein.at/servicelinks/weinglossar-von-a-z/weinglossar/>)

alkoholisches Getränk“) genannt. (JSSMA 2014: 14) Werden dem Awamori Kräuter, Honig und eine Habu Schlange hinzugefügt, handelt es sich um ein alkoholisches Getränk namens „Habushu“ (ハブ酒)

Wein

Der Weinkonsum in Japan steigt weiter an – im Jahr 2012 sind die Weinimporte um über 25 Prozent gestiegen. Nicht nur ausländischer Wein wird in Japan immer beliebter, auch einheimische Weine, werden immer häufiger getrunken. (Lutterjohann 2004: 56)

Außerdem wird auch immer mehr Champagner in Japans modernen Clubs, vor allem von jungen Japanerinnen, getrunken, was die Verkäufe ankurbelt. Der gesamte Schaumweinsektor verzeichnet Zuwächse. Trotz dieses positiven Trends am japanischen Weinmarkt, ist der Anteil an Wein der in Japan getrunken wird, noch immer sehr gering. Er macht nur 4 Prozent von allen konsumierten alkoholischen Getränken aus. (Hermoso IWSR 2013: 4)

Spirituosen

Whisky ist ein sehr beliebtes Getränk in Japan – vor allem japanische Geschäftsmänner trinken ihn gerne mit Wasser und Eis. Als Statussymbol haben Männer in ihren Stammlokalen ihre eigenen Whiskyflaschen mit Namensschildern, von denen sie bei jedem Besuch etwas trinken. (Lutterjohann 2004: 55)

Gin und Vodka sind sehr beliebt, da Cocktails weiterhin in Mode sind. In vielen Izakayas werden Menüs mit „all you can drink“ – Cocktails angeboten (für eine bestimmte Zeit).

Der Zuwachs beim Rumkonsum ist auf die Beliebtheit des Cocktails „Mojito“ zurückzuführen. Rum wird hauptsächlich nach Japan importiert, um RTS (Ready to serve) Cocktails herzustellen. (Hermoso IWSR 2013: 4)

Bier

Bier ist in Japan zwar sehr beliebt, allerdings ist in den letzten Jahren ein Rückgang zu verzeichnen. Von 2005 bis 2010 ist der Anteil an Bier am Gesamtalkoholkonsum von 22 Prozent auf 19 Prozent gesunken. Dieser Trend hat sich auch in den letzten Jahren fortgesetzt. Die japanischen Bierbrauereien, allen voran die „großen Vier“ Kirin, Asahi, Sapporo und Suntory konzentrieren sich deshalb auf den Export und die Erschließung neuer Märkte. (Hermoso IWSR 2013: 5)

Happoshu (発泡酒)

Happoshu war lange Zeit eine niedriger besteuerte Alternative zu Bier, da es einen geringeren Malzanteil von weniger als 25 Prozent hat (Bier muss einen Malzanteil von mindestens 67 Prozent aufweisen). Doch aufgrund von Steuererhöhungen ist auch der Konsum von Happoshu in den letzten Jahren zurückgegangen. (Campbell 2007)

Einen Aufwärtstrend in Japan verzeichnen hingegen die sogenannten „*dai-san no biru*“ (第三のビール). Das ist eine dritte „Bierkategorie“, die noch günstiger besteuert ist – in diesem „unechten Bier“ ist gar kein Malz enthalten. Diese Entwicklung im Biersektor zeigt, wie preissensibel die japanischen Biertrinker sind. (Campbell 2007)

5.4. Das Trinkverhalten in Japan

In Japan wird aber nicht nur zum „Vergnügen“ getrunken, sondern vor allem bei Geschäftsessen. Während des Tages treffen sich Geschäftsmänner und verhandeln über diverse Geschäfte – dabei handelt es sich ausschließlich um eine geschäftliche Verbindung, die es nicht ermöglicht, ein langfristige Beziehung aufzubauen – in Japan wird das „trockene Beziehung“ genannt. Die andere Seite sind informelle Geschäftsessen am Abend, bei denen in Karaoke Bars gesungen, und von Hostessen animiert, eine Menge Alkohol getrunken wird. Das wird von den Japanern *mizu shobai*, der Wasserhandel, oder „nasse Beziehung“ genannt. (Moeran 2005: 28-29)

Die Japaner konsumieren alkoholische Getränke an den unterschiedlichsten Orten:

Akachochin – „Red Lantern Eateries“, Bierhallen, teure Bars, Clubs etc. In jeder Stadt gibt es diese unterschiedlichen Lokale – mit genauso unterschiedlicher Klientel. In jedem Vergnügungsviertel, auf japanisch *sakariba* genannt, gibt es die verschiedensten Lokale in denen Alkohol konsumiert wird, und in jedes dieser Lokale hat eine charakteristische Atmosphäre, abhängig davon ob es sich bei den Kunden um Berufstätige, junge Leute, Studenten oder Akademiker handelt. (Moeran 2005: 25)

In einigen Regionen am Land ist es üblich beim Sake trinken die Gläser zu tauschen. Die Männer eines Dorfes treffen sich um zu trinken und damit lokale Gottheiten zu ehren – etwa *Akiyasama* die Göttin des Feuers, oder *Ebisusama*, den Gott des Handels. Dabei handelt es sich um regelmäßige Trinkanlässe. Jeder Haushalt ist einmal Gastgeber für die Feierlichkeiten der Ehrung der Gottheiten. (Moeran 2005: 28-29)

Fast bei allen Geschäftsverhandlungen, sei es ein Grundstückskauf, ein Hauskauf etc. ist begleitet vom gemeinsamen Sake Trinken – damit wird der Geschäftsabschluss besiegelt.

Zwei mal im Jahr, im Sommer (o-bon) und zu Jahresende (o-seibo) schenken sich die Japaner gegenseitig Sake.

Bei Zusammenkünften von Männern in privaten Haushalten, läuft es meist nach folgendem Schema ab: die Gäste werden zuerst ins Wohnzimmer gebracht, und warten darauf, bis die anderen geladenen Gäste eintreffen und betreiben in der Zwischenzeit Small Talk über Themen wie Kinder, Arbeit, Ernte etc. Wenn alle da sind, werden die Gäste in das Haupt-Wohnzimmer (zashiki) gebracht. Es gibt eine strenge Sitzordnung – die wichtigsten Personen sitzen in „hoher Position“ mit dem Blick zum Garten, und der Gastgeber sitzt in „niederer Position“ gegenüber von den wichtigen Gästen. Der älteste Mann sitzt immer auf dem Besten Platz. Erst wenn alle Männer – egal ob jung oder alt – ihre Plätze eingenommen haben, dürfen sich auch Frauen zu Tisch begeben. Auch bei den Frauen gibt es eine Rangfolge – sie ist jedoch nicht so wichtig wie bei den Männern. Wenn alle ihre Plätze eingenommen haben, begrüßt der Gastgeber seine Gäste – beginnend beim wichtigsten und ältesten – und hält eine Begrüßungsrede. Am Ende der Begrüßungsrede gibt es einen Trinkspruch. Das ist der Zeitpunkt zu dem die Damen die Gläser mit Sake füllen. Der Gastgeber sagt „Kanpai“ (trockene Gläser) – die Gäste erwidern den Trinkspruch und alle trinken den Sake mit einem Schluck aus. Das ist das Ende der ersten „Trinkphase“.

In dieser ersten Phase sind alle gekniet – nun verändert sich die Position – alle Beteiligten nehmen eine andere Sitzposition, in dem sie die Beine überkreuzen. Anschließend schenken sie sich gegenseitig erneut Sake ein. Zudem wird Essen serviert – aber bei diesen Zusammentreffen geht es in erster Linie darum, als Mann zu zeigen, dass man Trinken kann. Zu Beginn wird noch sehr förmlich gesprochen, doch je später der Abend wird, desto informeller wird auch die Kommunikation. In dieser zweiten „Trinkphase“ beginnen die Männer ihre Gläser zu tauschen – damit ist folgendes gemeint: wenn das Glas eines Mannes leer ist, wartet er nicht bis es wieder befüllt wird, sondern nimmt das Glas am unteren Rand, balanciert es mit den Fingerspitzen und bietet es einem Sitznachbar an. Er ruft den Namen des Sitznachbarn laut und hebt seine Hand um Aufmerksamkeit zu erregen und als Zeichen der Bescheidenheit von jemandem, der ein Geschenk für den anderen hat. Der andere nimmt das Glas – meist mit einem gespielt überraschten Ausruf, verneigt seinen Kopf leicht, hebt das Glas in die Höhe und lässt es dann von dem, der ihm das Glas gegeben hat mit Sake auffüllen. Er trinkt dann das Glas auf ex aus und gibt das Glas seinem Sitznachbarn wieder zurück. Dieses Austauschen der Gläser leitet die zweite Trinkphase ein. Zuerst wird dieses Ritual mit

den unmittelbaren Sitznachbarn vollzogen und wird dann auch mit weiter entfernten Trinkkumpanen vorgenommen - dafür entfernt sich einer der Männer von seinem ursprünglichen Sitzplatz. Der Wechsel von der Immobilität zur Mobilität läutet die dritte Trinkphase ein. Dies ermöglicht den Männern unterschiedlicher Altersgruppen miteinander zu kommunizieren. In dieser Phase gibt es keine Regeln mehr, wer was machen, oder was zu wem sagen darf oder nicht. Frauen verabschieden sich zu diesem Zeitpunkt meist aus der Runde und die Männer sind dann unter sich. Auch die Sprache der Trinkenden ändert sich. Während die Rede und der Toast in „Standard/Hoch-Japanisch“ gesprochen wurde, sprechen die Männer in der dritten Trinkphase nur noch im Dialekt. Diese Trinkphase wird von einem der älteren Männer initiiert. (Moeran 2005: 30-32)

Die Auswahl, mit wem jemand sein Glas tauscht, erfolgt meist nach politischen Gesichtspunkten – es wird die Konversation mit jemandem gesucht, der für das eigene Interesse von Nutzen sein kann.

In den 1970er Jahren sind die Regeln bezüglich des „Gläser tauschens“ gelockert worden. So können jetzt auch jüngere Männer ihr Glas einem älteren Mann geben und so mit ihm ein Gespräch beginnen. (Moeran 2005: 33)

In Japan spielt das gesellschaftliche Trinken auch im Berufsleben eine zentrale Rolle. *Nomikai* (飲み会), wörtlich übersetzt „Trinkgesellschaft“, sind informelle, firmeninterne Veranstaltungen zur Festigung der sozialen Beziehungen zwischen Kollegen und zwischen Mitarbeiter und Vorgesetzten. Es geht dabei darum, sich in entspannter Atmosphäre, bei ein paar Gläsern Sake oder anderen alkoholischen Getränken, besser kennen zu lernen oder auch über Dinge zu sprechen, die man im Berufsalltag in der Firma nicht ansprechen kann – dabei ist es durchaus üblich auch Kritik zu äußern. *Nomikai* ist nicht etwa mit einem „Afterwork Drink“ mit Kollegen zu vergleichen, es ist ein Ritual in der japanischen Arbeitswelt. Da es dabei hauptsächlich darum geht zu trinken (Japanisch: „*nomu*“) und zu kommunizieren (Englisch: Communication) spricht man auch von „*Nomunication*“. Diese Treffen finden meist in *Izakayas* (japanische Bar) statt und sind für die Mitarbeiter mehr oder weniger verpflichtend – eine Einladung vom Vorgesetzten kann man nur schwer ausschlagen. Schwierig gestaltet sich *nomikai* für diejenigen, die aufgrund eines fehlenden Enzyms, das den Alkohol abbaut, keinen Alkohol vertragen und nach dem ersten Getränk rot anlaufen, zu schwitzen beginnen oder Herzrasen bekommen.

(<http://www.oai.de/de/component/content/article.html?id=1743:nomikai>)

Ein studentisches Pendant zu den *nomikai* in der japanischen Arbeitswelt, stellen die sogenannten „*konpa*“ (コンパ) dar. Es geht dabei darum, dass sich die Kommilitonen untereinander besser kennen lernen, um für die spätere Arbeitswelt wichtige Beziehungen zu knüpfen.

5.5. Die japanische Alkoholpolitik

Das Alkohol-Jugenschutzgesetz, das in Japan im Jahr 1992 beschlossen wurde, besteht aus vier Artikeln (Higuchi 2003: 2-3):

Artikel 1: Personen unter 20 Jahren dürfen keinen Alkohol konsumieren

Wenn Erziehungsberechtigte erfahren, dass Minderjährige Alkohol konsumieren, müssen sie den Alkoholkonsum sofort unterbinden.

Es dürfen keine alkoholischen Getränke verkauft werden, wenn sie davon erfahren, dass diese von Personen unter 20 Jahren konsumiert werden.

Beim Verkauf von Alkohol muss darauf geachtet werden, dass er nicht von Personen unter 20 Jahren gekauft und konsumiert wird – wenn notwendig, muss sich der Käufer ausweisen

Artikel 2: Der Besitz von Alkohol von Personen unter 20 Jahren muss konfisziert oder beseitigt werden

Artikel 3: Die Strafe für die Verletzung von Artikel 1, Paragraph 3 beträgt nicht weniger als 500.000 Yen (~ 3.600 EUR)

Die Strafe für die Verletzung von Artikel 1, Paragraph 2 fällt geringer aus

Artikel 4: Wenn ein Angestellter eines Unternehmens ein Verbrechen begeht, wie in Artikel 3, Paragraph 1 spezifiziert, wird nicht nur die Person die das Verbrechen begangen hat bestraft, sondern dann wird auch das Unternehmen im gleichen Ausmaß bestraft.

Japan ist mittlerweile das einzige Land auf der Welt, in dem Alkohol bei Getränkeautomaten gekauft werden kann. Diese Getränkeautomaten sind meist vor Supermärkten oder Spirituosengeschäften vorzufinden, die Alkohol verkaufen. Im Jahr 1996 gab es landesweit 186.000 Getränkeautomaten mit alkoholischen Getränken. Doch aufgrund freiwilliger Regulierungen der Alkoholindustrie ist die Zahl im Jahr 2003 auf 68.000 gesunken. (Higuchi 2003: 2)

6. VIETNAM

6.1. Die historische Entwicklung des Alkoholkonsums in Vietnam

Die Alkoholherstellung hat eine lange Tradition in Vietnam und ist deshalb auch heute noch von großer Bedeutung. Als die Produktion von Alkohol während der französischen Kolonialzeit (1863-1954) und in den 1960er und 70er Jahren verboten war, und die Produktionsgeräte konfisziert wurden, hat die vietnamesische Bevölkerung trotzdem die Tradition der Alkoholproduktion aufrecht erhalten – selbst als Strafen verhängt wurden. (Luu 2014: 6)

Eine Studie in 3 vietnamesischen Provinzen zeigt, dass Alkohol ein alltäglicher Bestandteil im Leben der meisten Vietnamesen ist. Traditioneller Alkohol wird, vor allem auf dem Land, täglich konsumiert – meist zu den Mahlzeiten. Ältere Menschen trinken oft schon in der Früh ein Glas selbst hergestellten Alkohol. Bei einem Trinkanlass werden normalerweise zwischen zwei und vier Gläsern getrunken. An den Wochenenden und an kühleren Tagen wird mehr Alkohol konsumiert. Generell trinken Männer mehr Alkohol als Frauen. Für Frauen ist es in Vietnam nicht angebracht Alkohol bzw. zu viel Alkohol zu konsumieren. Trinken ist in Vietnam reine Männersache. Bier wird eher an wärmeren Tagen von jungen Vietnamesen getrunken. Die Vietnamesen die in Zentral- oder Südvietnam leben trinken generell mehr als die Vietnamesen im Norden. Das Trinken in Vietnam ist einerseits eine tägliche Aktivität, wie etwa das Essen, andererseits jedoch auch eine besondere Aktivität zu bestimmten Anlässen und Festivitäten. Die Menge des Alkohols der zu speziellen Anlässen getrunken wird, hängt von der Art des Festes ab. Bei „fröhlichen Festen“, wie etwa Hochzeiten und Geburtstagen wird mehr konsumiert als bei „traurigen Festen“ wie etwa bei Beerdigungen. Gründe für den Alkoholkonsum, speziell für den Konsum von traditionellem Alkohol sind: Förderung der Verdauung, als Begleitung zum Essen, um Glücksgefühle zu erhöhen bzw. hervorzurufen und um enge Freundschaft auszudrücken. Es gehört zur vietnamesischen Gastfreundschaft dazu, den Gästen Alkohol anzubieten. Gäste würden sich nicht willkommen fühlen, wenn ihnen kein Alkohol angeboten würde. Industriell gefertigter Alkohol, speziell teure internationale Marken, werden meist als Geschenk gekauft, dieser wird vom Beschenkten meist nicht getrunken, sondern nur „zur Schau gestellt“. (Luu 2014: 6)

Bei der Herstellung von traditionellem Alkohol wird oft auf chinesische Kräutermedizin zurück gegriffen. Es werden vietnamesische Kräuter mit Kräutern aus der chinesischen Medizin, Men Bac genannt, vermischt. Bei dieser Mischung handelt es sich oftmals um Geheimrezepte, die von Generation zu Generation weitergegeben werden. (Luu et al 2014: 5)

Die Hefe wird oft von China importiert – sie kann für die Fermentation verwendet werden, ohne dass der Reis zuvor gekocht werden muss. Außerdem ist die Fermentationszeit kürzer – doch der Alkohol der daraus entsteht, ist für die Vietnamesen nicht so wohlschmeckend. Obwohl der Unterschied zwischen vietnamesischer und chinesischer Hefe nicht klar ist, hat die chinesische Hefe ein „schlechtes Image“ und die Vietnamesen sind der Ansicht, dass daraus produzierter Alkohol von geringer Qualität ist. Sie glauben, dass mit chinesischer Hefe hergestellter Alkohol, Giftstoffe enthält, die Kopfschmerzen und andere gesundheitliche Probleme verursachen. (Luu 2014: 6)

Luu et al. haben in Ihrer Studie herausgefunden, dass es vier Vertriebskanäle für traditionellen Alkohol gibt. Der traditionelle Alkohol wird hauptsächlich von der Familie die ihn produziert, selbst konsumiert - es handelt sich demnach um einen informellen, nicht-kommerziellen Alkohol, da er nicht verkauft wird. Außerdem gibt es kleine Produzenten die den Alkohol direkt von ihrer Produktionsstätte verkaufen – die Kunden stammen aus dem sozialen Netzwerk des Produzenten (Nachbarn, Freunde, Verwandte) und kaufen regelmäßig. Etwas größere Produzenten beliefern Restaurants und Geschäfte in der Nähe – auch in diesem Fall kennen sich Käufer und Produzent. Die dritte Möglichkeit ist der Verkauf über eine Genossenschaft – in Zentralvietnam gibt es einige solcher Genossenschaften, die den Alkohol von ihren Mitgliedern kaufen, ihn vermischen bzw. verfeinern, abfüllen, etikettieren und über etablierte Distributionsnetzwerk verkaufen. Die vierte Kategorie sind größere Produzenten, die den Alkohol auch in größere und weiter entfernt liegende Städte verkaufen. Oft verkaufen sie die Alkoholika an diverse Handelsvertreter oder Firmen zum Wiederverkauf. (Luu et al. 2014: 7) Diese letzte Kategorie ist am meisten anfällig für verunreinigte, oder minderqualitative Alkoholika – der Grund dafür liegt in der „Anonymität“. In einem Dorf, in dem sich alle kennen ist es nicht sehr wahrscheinlich, dass mit Absicht verunreinigter Alkohol verkauft wird. (Luu et al. 2014: 14)

Die befragten Personen in der Studie von Luu et al. haben angegeben, dass der traditionelle Alkohol ein wichtiger Bestandteil ihrer Kultur ist und es wichtig ist, Traditionen fortzuführen. Da die Herstellung von traditionellem Alkohol zu Hause geschieht, wird diese Arbeit oft von Frauen vorgenommen. Dies stellt eine wichtige Einkommensquelle in vielen ländlichen Haushalten dar. Die Frauen können zu Hause arbeiten, und sich gleichzeitig um ihre Kinder kümmern. Viele der Befragten haben angedeutet, dass die Produktion von traditionellem Alkohol immer weniger wird, da mittlerweile auch auf dem Land immer mehr international bekannte Marken-Alkoholika zu immer günstiger werdenden Preisen erhältlich sind. Die jüngeren Vietnamesen konsumieren meist lieber bekannte Marken, da dies ein gewisses

Statussymbol ist. Es gibt außerdem immer wieder große Bedenken was die Qualität des traditionellen Alkohols betrifft. (Luu et al 2014: 8)

Seit dem Jahr 2012 gibt es eine Verordnung, die besagt, dass sich alle, die selbst traditionellen Alkohol herstellen, bei den Lokalbehörden registrieren müssen. Da die Bemühungen die Produktion von traditionellem Alkohol in der Vergangenheit fehl geschlagen sind, versucht man jetzt zumindest, einen Überblick zu bekommen und Informationen über die Produktion zu sammeln. (Luu et al. 2014: 9)

Der Konsum von traditionellem Alkohol geschieht in einem kulturellen genormten Kontext und reguliert deshalb den Konsum bzw. reduziert die Risiken die der Konsum mit sich bringt. Trinken die jungen Vietnamesen aber immer mehr international bekannte alkoholische Getränke, die keine Tradition in Vietnam haben, muss bedacht werden, dass der Konsum hier ohne kulturellen Kontext, traditionelle Beschränkungen oder soziale Vereinbarungen über die geeignete Verwendung einhergeht. (Luu et al. 2014: 10)

Aufgrund der großen Bedeutung des traditionellen Alkohols, vor allem in ländlichen Gebieten, ist es sehr verwunderlich, dass der Anteil der Spirituosen (zu dem auch der traditionelle Alkohol zählt) nur 2 % am gesamten konsumierten Alkohol in Vietnam beträgt. Wein beträgt 1 % und Bier macht den Löwenanteil von 97% aus. Allerdings muss man bedenken, dass es sich beim traditionellen vietnamesischen Alkohol großteils um Reiswein handelt, der zu Hause hergestellt, und daher nicht dokumentierbar ist (was sich durch die weiter oben angesprochene Verordnung ändern soll). (WHO 2014) Den Statistiken über den Alkoholkonsums in Vietnam ist daher nicht blind Glauben zu schenken. Aufgrund der Problematik der Dokumentation, lässt sich daher die Höhe des Alkoholkonsums nicht eindeutig feststellen.

6.2. Wer trinkt Alkohol in Vietnam?

Männer und Alkohol

In Vietnam ist der Alkoholkonsum vor allem Männern vorbehalten, die nahezu bei jeder Gelegenheit Alkohol zu sich nehmen. Alkohol ist fest in der vietnamesischen Alltagskultur verankert. Da viele Familien auf dem Land traditionell selbst Alkohol (Reiswein) herstellen, ist dieser immer verfügbar.

Das vietnamesische Ritual „*nhau*“ ist ein gesellschaftliches Zusammentreffen von Männern, um gemeinsam zu trinken und Spaß zu haben. Durch den Alkoholkonsum werden die Männlichkeit und die Toleranz dem Alkohol gegenüber zum Ausdruck gebracht und ist eine Gelegenheit für Männer sich auszutauschen. Und zwar oft viel emotionaler als sie dies in

einem anderen sozialen Kontext machen würden. *Nhau* übersteigt den sozioökonomischen Status und wird traditionell gesehen, von Frauen akzeptiert. *Nhau* stellt eine Belohnung für den Familienerhalter dar und ist ein wichtiges soziales Ritual für Männer. Frauen sind vom *nhau* ausgeschlossen. *Nhau* fördert den exzessiven Alkoholkonsum, vor allem da auch Trunkenheit gesellschaftlich akzeptiert wird. Wenn ein Mann keinen Alkohol trinkt oder ihn nicht verträgt, ist das ein Gesichtsverlust für dessen Ehefrau. Dies veranschaulicht die Unmöglichkeit sich in Vietnam als Mann in bestimmten sozialen Kontexten, vom Alkohol fernzuhalten, da dies soziale Konsequenzen nach sich ziehen würde. *Nhau* und die damit einhergehende Trunkenheit, hat in Vietnam keinerlei negatives Image. (Odyssey House 2008: 20)

Vor allem junge Männer in Vietnam unterliegen einem sehr hohen Gruppendruck was den Alkoholkonsum betrifft. Sie wollen/müssen ihre Männlichkeit beweisen, indem sie Alkohol konsumieren.

Frauen und Alkohol

Vietnamesische Frauen trinken viel weniger als Männer. Doch aufgrund der mit der Globalisierung hergehenden steigenden Adaptierung westlicher Gepflogenheiten, steigt der Alkoholkonsum, vor allem bei jungen Frauen.

Le Trang bringt diese Entwicklung mit folgenden Zeilen, auf den Punkt:

„Gone are the days when young girls used to cook like their mothers, nowadays they drink like their fathers“ (Le Trang 2013: 38)

Wie Untersuchungen von Le Trang zeigen, steigt der Bierkonsum von jungen Vietnamesinnen stark an. Le Trang hat mittels Befragung herausgefunden, dass die Vietnamesinnen die schon Bier getrunken haben, oder beabsichtigen Bier zu trinken, junge gut ausgebildete, finanziell unabhängige Frauen sind. Wenn die Mehrheit der Frauen Alkohol konsumiert (52%), dann ist es Bier, gefolgt von Cocktails (29%). Bei einem Trinkanlass trinkt die Mehrheit ein bis zwei Flaschen Bier – mehrmals im Monat. Die zweit größte Gruppe hat angegeben, bei einem Trinkanlass mehr als fünf Flaschen Bier zu konsumieren. (Le Trang 2013: 41)

Ein weiterer Grund für den steigenden Bierkonsum ist, dass Bier, anders als zum Beispiel Wein aus dem Ausland, ein leistbares alkoholisches Getränk ist. Interessant ist, dass die Befragten angegeben haben, dass sie den Geschmack von Bier nicht mögen. Daraus lässt sich

schlussfolgern, dass das Bedürfnis nach Sozialisierung und dem „dazu gehören“ bei den jungen Vietnamesinnen sehr groß ist. (Le Trang 2013: 42)

Anders als die jungen Frauen, sehen ältere Generationen, und vor allem Männer, in diesem neuen Trend neben möglichen gesundheitlichen Problemen, eine Gefahr für die vietnamesische Kultur und Tradition. Die Gefahr beim Konsum westlicher alkoholischer Getränke, besteht darin, dass deren Konsum keine Tradition hat, und ohne kulturellen Kontext die Art und Menge des Konsums nicht reguliert werden kann.

6.3. Was wird getrunken?

Reiswein

Reiswein ist eines der beliebtesten Getränke in Vietnam. Die Produktion des Reisweines stellt eine wichtige Einkommensquelle für viele Bauernfamilien dar – dies bedeutet aber gleichzeitig, dass ein Großteil der Reisweinproduktion bei den Familien zu Hause unter mangelhaften sterilen Bedingungen und ohne Kontrollen stattfindet. Je nach regionalen Zutaten, gibt es viele verschiedene Bezeichnungen für den Reiswein. Wein bzw. Alkohol heißt auf Vietnamesisch „*ruou*“. „*Ruou de*“ (im Süden) oder „*Ruou gao*“ (im Norden) ist ein aus Reis oder Klebreis fermentiertes destilliertes alkoholisches Getränk. Der weiße Reis wird zuerst gekocht und eingemaischt. Danach wird Wasser und Hefe hinzugefügt und ist dann bereit für die Fermentation und wird anschließend destilliert. (Bray 2010, Dung 2012: 1035)

Im Mekong Delta gibt es einen Reiswein der „*ruou nep*“ genannt wird – es handelt sich um violetten Klebreis der fermentiert wird, aber nicht destilliert. Je nach Zusammensetzung ist der „*ruou nep*“ ein Wein oder aber auch ein Pudding. „*Ruou nep than*“ wird hingegen mit braunem Reis hergestellt.

In den Bergregionen, wie etwa in Da Lat oder Dac Lac stellen die Thuong, eine ethnische Minderheit, „*ruou can*“ her – das ist ein aus Reis, Mais oder Maniok fermentierter Wein, der mit oder ohne Destillation hergestellt wird. „*Ruou can*“ wird meist nur zu speziellen Anlässen hergestellt und wird deshalb auch als „Party-Wein“ bezeichnet. Dem „*ruou can*“ werden Kräuter, Blätter, Wurzeln, Baumrinden etc. beigemennt, was dem Wein ein besonderes Aroma verleiht. Die Fermentation findet in einem großen Keramikgefäß statt, und dauert einige Wochen. Der „*ruou can*“, der süß schmeckt, wird, anders als die anderen Reisweine, mittels eines langen Bambusrohrs getrunken. (Bray 2010, Dung 2012: 1035)

Ruou thuoc, der sogenannte medizinische Wein, ist destillierter Wein mit Kräutern, Früchten, Gewürzen, Tieren wie zum Beispiel Schlangen (bekannt als

Schlangenwein/Schlangenschnaps „*ruou ran*“), Geckos, Seepferdchen, etc. Ihm wird eine gesundheitsfördernde Wirkung nachgesagt und gilt als natürliches Potenzmittel für Männer. (Bray 2010)

WEIN

Aufgrund des steigenden Lebensstandards in Vietnam und die damit einhergehende Integration in den Weltmarkt, gibt es in den letzten Jahren einen starken Anstieg des Weinkonsums. (Gore et al. 2010: 2)

Vor allem Touristen, Expatriates und gut situierte Vietnamesen konsumieren Weine aus aller Welt – die „Durchschnittsbevölkerung“ kann sich die teuren Weine aus dem Ausland meist nicht leisten. (Gore et al. 2010:3)

In Vietnam werden ca. 6 Millionen Liter Wein pro Jahr konsumiert – fast drei Viertel davon wird importiert. 70 Prozent des Weins werden in Einzelhandelsgeschäften (= off-trade), und 30 Prozent in Restaurants und Bars (= on-trade) gekauft. Cabernet ist die beliebteste Rotweinsorte und Chardonnay die beliebteste Weißweinsorte. Die Weinnachfrage ist saisonal bedingt – zum Tet Fest⁸ und Ende des Jahres ist die Nachfrage am höchsten. (Gore et al. 2010: 3)

Der vietnamesische Weinmarkt hat sich im Jahr 2012 sehr gut entwickelt, obwohl das Wachstum etwas geringer war als in den Jahren davor. Das Wachstum ist hauptsächlich der Expansion von Weinboutiquen, Einzelhändlern und der Gastronomie zu verdanken, die eine steigende Zahl an Touristen bedienen. Vor einigen Jahren hat es in Saigon ca. 35 Weingeschäfte gegeben – die Zahl ist jetzt auf 60 angewachsen. Auch Hanoi wird zu einem Weinzentrum, mit über 50 Shops im Jahr 2012.

Frankreich ist der Wein-Marktführer in Vietnam. Neben Frankreich wachsen vor allem die Importe aus Italien, Chile, Amerika, und Australien. Aber kein anderes Land exportiert so viel Wein wie Frankreich, obwohl ein signifikanter Teil der Importe für die Vermischung mit lokalem Wein verwendet wird.

Der Rotwein macht 80% am vietnamesischen Weinmarkt aus. Der Großteil des Weins wird für VND 150,000 (ca. 8 Dollar) verkauft. Vom lokal produzierten Wein Vang Dalat – wird aus Weintrauben aus Phan Rang (Haupt-Weinbaugebiet in Vietnam) erzeugt – werden jährlich ca. 50,000 cases verkauft. Der gesamte heimische Weinmarkt verkauft 100.000 bis 150.000 cases. Das Weingut Da Lat, das einige der besten lokalen Weine erzeugt, kann nur in

⁸ Tet Fest: vietnamesisches Neujahrsfest nach dem Mondkalender

das untere Marktsegment mit Preisen zwischen zwei und fünf Dollar vordringen. Da Lat musste in letzter Zeit Trauben von Frankreich importieren, um die Qualität des Weines zu erhöhen.

Neben französischen Weinen, werden auch einige chilenische Weine, vor allem der Carta Vieja, mit vietnamesischem Wein vermischt – das lokale Endprodukt heißt „Passion“.

Die Champagner-Kategorie ist aufgrund einiger neuer Marken auf dem vietnamesischen Markt, die sich mit Verträgen mit Top-Hotels abgesichert haben. Die Champagner Kategorie ist aber noch immer sehr klein. Die Schaumwein-Kategorie hat sich dank der Beliebtheit italienischer und französischer Weine sehr gut entwickelt. Auch einige spanische, argentinische und australische Schaumweine sowie günstige Weine aus Österreich und Russland haben den vietnamesischen Markt entdeckt. (Poznanski IWSR 2013: 5)

SPIRITUOSEN

Whisky dominiert den Norden des Landes und Cognac ist im Süden besonders stark.

Insgesamt ist der Whiskymarkt 2012 weiter gewachsen, vor allem getrieben von Premium- und Super Premium Qualitäten. Der Markt wird immer transparenter, also kann das Wachstum auch von der Eliminierung geschmuggelter Ware kommen.

Whisky, vor allem Ballantine's 17yr ist bei Regierungsoffiziellen in Vietnam sehr beliebt – allerdings dürften die neuen Sparmaßnahmen der Regierung zu Beginn des Jahres 2013 dazu beitragen, dass die Nachfrage etwas nachlässt.

Die Gin-Kategorie in Vietnam profitiert vom wachsenden Tourismus.

Der Vodka Markt wächst immer mehr – vor allem die heimische Vodka Marke Hanoi konnte durch den Abschluss zahlreicher Pouringverträge enorme Zuwächse verzeichnen und die Marke weiter stärken. Lokaler Vodka wird meist in der Region um Hanoi konsumiert, oft zu Fischgerichten. Es ist generell ein Wechsel der Konsumenten von der Cognac- zur Vodka-Kategorie zu erkennen. Ein neue lokale Vodka Marke „Men' Vodka“ ist auf den Markt gekommen und verzeichnet große Verkaufserfolge. Immer mehr Hotels und Bars führen Premium und Super Premium Vodka. Der Anstieg in dieser Kategorie ist vor allem der Einführung des Super Premium Vodkas Ciroc im Jahr 2011 zuzuschreiben. Außerdem sind einige neue Marken, wie etwa Absolut Elyx im Jahr 2012 dazu gekommen, die das Vodka Wachstum antreiben. (Poznanski IWSR 2013: 6-7)

In Vietnam ist koreanischer Soju, was übersetzt „Branntwein“ bedeutet, also ein koreanischer Schnaps, ebenfalls sehr beliebt. Er wird aus Reis, Kartoffeln, Weizen oder Gerste hergestellt

und ist das koreanische Nationalgetränk, das meist pur genossen wird. Die bekanntesten Soju Marken sind „Jinro“ und „Lotte“. Soju hat meist einen Alkoholgehalt von ca. 20 %.

Auch die Rum-Kategorie ist aufgrund des wachsenden Tourismus und der steigenden Beliebtheit von Cocktails gewachsen. (Poznanski IWSR 2013: 6-7)

Cognac wird hauptsächlich von Einheimischen konsumiert, sie trinken Cognac mit Soda, stillem Wasser oder Cola. Diese Kategorie hat enormes Wachstumspotential, obwohl Allokationsprobleme durch die hohe Nachfrage in China das Wachstum gebremst haben. Außerdem hat der Preisanstieg bei einigen Cognac-Marken die Verkäufe beeinträchtigt. Auch immer mehr lokale Cognac-Produzenten drängen auf den Markt. (Poznanski IWSR 2013: 6-7)

Viele Cognac Produzenten schließen Verträge mit beliebten Clubs und Bars. Ein Vertrag mit einem durchschnittlichen Nachtclub in den zwei größten Städten Saigon und Hanoi, die mehr als 1500 9 Liter cases Cognac im Jahr umsetzen, kostet den Spirituosenfirmen etwa 1,5 Millionen Dollar. In Vietnam werden die Alkoholika hauptsächlich flaschenweise u. nicht wie in Europa, glasweise verkauft. Die fertig gemixten Drinks, wie zum Beispiel Vodka Cruiser, werden in Vietnam immer beliebter. (Poznanski IWSR 2013: 6-7)

BIER

Der vietnamesische Biermarkt ist nach China und Japan der drittgrößte in Asien. Dominiert wird der Biermarkt von der staatlichen Bierfirma Sabeco – die wichtigsten Marken von Sabeco sind „Saigon“ und „333“. Sabeco deckt 51% des Marktes ab und hat im Jahr 2012 dreizehn Millionen Hektoliter Bier verkauft – im Jahr 2015 wird ein Anstieg auf 20 Millionen Hektoliter erwartet. Der vietnamesische Markt hat großes Potential, da die Bevölkerung schnell wächst und 17 Millionen neue Konsumenten in der nächsten Dekade ins trinkfähige Alter kommen. Die Bierproduktion ist vor allem in der Nähe von Ballungszentren im Südosten, dem Delta des Roten Flusses und im Zentrum angesiedelt. Immer mehr internationale Bierfirmen wollen in den lukrativen vietnamesischen Biermarkt eindringen. Vor allem die japanische Firma Sapporo versucht mittels hunderter Promotion-Mädchen ihr Bier in den on-trade Outlets zu bewerben. Auch Asahi und Peroni versuchen ihre Verkäufe in Vietnam anzukurbeln. (Poznanski IWSR 2013: 7)

Bia hoi

Bia hoi, (wird als „frisches Bier“ übersetzt) bekannt als das billigste Bier der Welt, ist vietnamesisches Leichtbier, dass jede Nacht frisch gebraut wird. Es wird hauptsächlich im

Norden, besonders in Hanoi gebraut und konsumiert. Bia hoi enthält keine Zusatzstoffe oder Konservierungsmittel, da es dafür gemacht ist, am selben Tag der Herstellung konsumiert zu werden. Bia hoi wird jeden Tag in Fässern ausgeliefert. Es ist ein leichtes Bier und hat einen Alkoholgehalt von ca. 4 bis 4,5 Volumsprozent. Bia wird nicht etwa in Restaurants oder Bars serviert, sondern meist in Plastikbehältern auf der Straße oder in „beer halls“ verkauft. Umgerechnet kostet ein Glas Bia Hoi ca. €0,12. Im Vergleich dazu kostet ein Lagerbier in der Flasche ca. €0,75. Es stellt eine günstige Alternative für viele vietnamesische Arbeiter dar, die sich Markenbiere nicht leisten können. Oft wird das Bier mit Wasser gestreckt um die Menge des zu verkaufenden Biers zu erhöhen. (Roger 2010)

6.4. Das Trinkverhalten in Vietnam

Die Vietnamesen gehen am Abend immer in Gruppen fort, meist Männer oder Studentinnen, deren Familien nicht in der Stadt, in der sie studieren leben. Es wird auffallend viel Bier getrunken, da es für die Jugendlichen leistbarer ist, als etwa importierte Spirituosen. In Bars und Clubs wird das Bier oft auch kistenweise bestellt. Der Kellner bringt eine Kiste Bier und die Jugendlichen bedienen sich selbst aus der Kiste und öffnen das Bier. Diejenigen die knapp bei Kasse sind, trinken asiatische Biersorten, wie etwa Tiger oder auch das chinesische Qingdao Bier. Bier Promotions gibt es in sehr vielen Lokalen. Mindestens vier Promotion-Mädchen arbeiten aktiv in den Lokalen mit. Sie schenken aber nicht nur das Bier aus, das sie bewerben sondern bringen den Gästen alles was sie bestellen. Sie fungieren als zusätzliche Kellnerinnen. Momentan gibt es fast überall in den Bars Bewerbungen der japanischen Bierfirma Sapporo, die ganz massiv versuchen in den vietnamesischen Markt vorzudringen.

Die, die sich etwas mehr leisten können trinken internationale Biermarken – vor allem Heineken und Corona. Die reichen „Kids“, die auch gerne nach außen hin zeigen wollen, dass sie Geld haben, trinken importierte Spirituosen, vor allem Vodka ist in Vietnam momentan sehr beliebt. Neben Smirnoff Vodka sieht man am häufigsten die Vodka Premium Marken Grey Goose und Belvedere. Gemischt wird der Vodka mit Cola, Lemon, Tee oder Traubensaft. Vodka wird in Vietnam jedoch nicht, wie etwa in Österreich üblich mit einem Energy Drink gemischt. Neben Vodka wird, meist eher von älteren Männern Whisky konsumiert – vor allem die Marken Chivas Regal und Hennessy. Whisky wird mit Tee oder Cola als Beigetranke bestellt. Die Spirituosen werden fast ausschließlich flaschenweise und nicht glasweise bestellt. In den Bars und Clubs bekommt man meist nur einen Tisch, wenn man mindestens eine Spirituosen-Flasche mit Beigetranken konsumiert – das ist wahrscheinlich mit ein Grund, warum die Vietnamesen nur in Gruppen fortgehen.

In Vietnam wird der erste Geburtstag eines Kindes groß gefeiert, da die Sterblichkeitsrate im ersten Lebensjahr in Vietnam sehr hoch ist. Am ersten Geburtstag findet eine große Feier statt. In der gehobenen Gastronomie ist importierter Wein im Vormarsch. In Vietnam wird sieben Tage die Woche gearbeitet – deswegen hält sich das Fortgehen am Abend in Grenzen. Um 10 Uhr oder spätestens 12 Uhr sperren die Lokale zu. Alkoholika können in Vietnam in allen Geschäften, und sogar bei Verkaufsständen auf der Straße gekauft werden. (Beobachtungen u. Befragungen in Vietnam zwischen 12. u. 23.10.2013)

Mehr als 30% der vietnamesischen Bevölkerung ist unter 18 Jahren und die Zahl der Menschen, die das Mindestalter für Alkoholkonsum erreichen ist relativ hoch. Es wird vorausgesagt, dass es im Jahr 2015 noch um 10 Millionen Konsumenten mehr sein werden.

In Vietnam ist die Werbung von Spirituosen und Wein in allen Medien generell verboten worden – trotzdem ist in Cafés, Bars und Restaurants Werbung inoffiziell erlaubt. Es gibt keine Einschränkungen für Bier und RTD's (Ready to Drink Cocktails). (Poznanski IWSR 2013: 4)

Im Jahr 2012 hat der Alkoholkonsum in Vietnam über alle Kategorien zugenommen. Das Wachstum ist vor allem dem erhöhten Bierkonsum zuzuschreiben – es werden vor allem günstige lokale Biermarken konsumiert. Neben dem Bier ist Vodka die am zweitschnellsten wachsende Kategorie. Wein und Whisky sind auch weiterhin sehr beliebt, aber die Cognac Verkaufszahlen stagnieren zum ersten Mal seit den letzten Jahren. (Poznanski IWSR 2013: 4)

Im Norden dominiert weiterhin die Whisky-Kategorie, während im Süden die Cognac-Kategorie enorme Verkäufe verzeichnet. Es konnte jedoch in beiden Kategorien, aufgrund von Investitionen und Marketingaktivitäten, ein Wachstum verzeichnet werden.

Da es in Vietnam nur relativ wenige Outlets/Clubs gibt, müssen Alkoholfirmen eine enorm hohe Listungsgebühr bezahlen. Es kommen immer mehr lokale Spirituosenmarken auf den vietnamesischen Markt, die Anteile der importierten Spirituosen übernehmen. Um wie viel Volumen es sich dabei handelt ist schwer zu sagen, der Handel schätzt aber zirka vier Millionen cases. Es wurde aufgrund der Daten von 2012 geschätzt, dass Hanoi Vodka im Jahr 2013 in etwa 1,8 Millionen cases verkaufen wird. Es gibt keine Vergangenheitswerte für dieses Produkt und vorhandene Daten müssten genauer überprüft werden. (Poznanski IWSR 2013: 4)

Die Konsumausgaben in Vietnam sind sehr limitiert – die Einzelhandelsumsätze pro Kopf sind die geringsten in Ostasien. Am häufigsten wird auf Märkten und bei Einzelhändlern eingekauft. Nur in den zwei größten Städten, Saigon und Hanoi, hat es eine bescheidene Modernisierung der Handelslandschaft gegeben. In Saigon gibt es zirka 2000 Märkte und 6000 Einzelhändler. Die Zahl der Verbrauchermärkte, Supermärkte, Mini-Märkte und Kaufhäuser steigt langsam an. Die Öffnung für ausländische Direktinvestitionen im Einzelhandel im Jahr 2009 hat eine große Anzahl ausländischer Handels гигантен (meist aus Asien) ermutigt, in diesen Sektor in Vietnam zu investieren. Die Mini-Märkte scheinen auch ein Wachstumskanal für die Zukunft zu sein. Im Jahr 2009 hat die erste Mini-Markt Kette, die japanische Firma „Family Mart“ ihr erstes Geschäft in Saigon eröffnet.

Die meisten Weine und Spirituosen werden in Hotels, Bars, Restaurants und Clubs von Touristen, Expatriates und wohlhabenden Vietnamesen konsumiert. Ungefähr 400 neue Lokale haben in Vietnam im Jahr 2011 geöffnet, was erheblich zur Expansion importierter Marken beigetragen hat. Alkoholika sind weiterhin beliebte Geschenke und machen 15% der Verkäufe der Top-Marken aus.

Der On-trade Vertriebskanal konnte sich von 2011 bis 2012 sehr gute entwickeln, wobei Saigon weiterhin von den vorhandenen Betreibern kontrolliert wird. (Poznanski IWSR 2013: 4)

6.5. Die vietnamesische Alkoholpolitik

In Vietnam gibt es, wie in China, keinen schriftlichen Handlungsplan für den Umgang mit Alkohol. Alle alkoholischen Getränke in Vietnam sind besteuert. Das Mindestalter für den Kauf und Konsum alkoholischer Getränke beträgt 18 Jahre. Außerdem gibt es Regulierungen für Werbung und Product Placement. (WHO 2014 Vietnam)

Hinsichtlich der Orte an denen Alkohol verkauft werden darf gibt es eine Beschränkung: das Internet. Online Verkäufe von Alkohol sind ebenso verboten wie Getränkeautomaten mit alkoholischen Getränken. Im Straßenverkehr gibt es hingegen keine Beschränkungen. Dadurch erklärt sich die hohe Anzahl an Verkehrsunfällen in Vietnam. 62 Prozent der Autounfälle in Vietnam wurden durch exzessiven Alkoholkonsum verursacht – 34 Prozent mit tödlichem Ausgang. Von Jänner bis August 2012 wurden in Vietnam 20.594 Autounfälle mit ca. 6.000 Todesopfern verzeichnet. Anfang 2013 hat die vietnamesische Regierung ein Dekret herausgegeben, dass die Anzahl der Lizenzen für Alkoholverkauf stark beschränkt. Auf 40.000 Personen wird nur eine Vertriebslizenz vergeben. In einer Provinz darf es pro 100.000 Personen einen Großhändler geben und in einer Stadt oder einem Bezirk darf es pro

1.000 Personen einen Einzelhändler geben. Das Dekret reguliert zudem die Alkoholproduktion und die sachgemäße Kennzeichnung der Waren. (Thanniennews 2012)

7. Der Vergleich – Gemeinsamkeiten u. Unterschiede der Trinkkulturen in China, Japan und Vietnam

Nachdem nun die Trinkkulturen der einzelnen Länder dargestellt wurden, werde ich in diesem Kapitel die Trinkkulturen miteinander vergleichen, um die Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufzuzeigen.

Eine wichtige Eigenheit in Asien ist, dass Teile der Bevölkerung unter einer genetisch bedingten Alkoholunverträglichkeit leiden – das bedeutet, dass der Metabolismus von Alkohol anders funktioniert. Der Alkohol wird durch die Metabolisierung in toxisches Acetaldehyd umgewandelt, das Kopfschmerzen, Gesichtsrötung, erhöhten Puls und Schnellatmigkeit verursacht. Durch die Enzyme (die den Menschen mit Alkoholunverträglichkeit fehlen) der Gruppe der „Aldehyddehydrogenasen“ (ALDH), wird Acetaldehyd oxidiert und in nicht toxisches Azetat umgewandelt. (Okamura 2010: 3) Wie viele Asiaten, bzw. Ostasiaten tatsächlich von der Alkoholunverträglichkeit betroffen sind, ist unklar.

Doch trotz dieses Handicaps, das einen Teil der Bevölkerung betrifft, spielt der Alkoholkonsum in allen drei untersuchten Ländern eine wichtige Rolle. Es wird zu Festtagen und Feiern Alkohol konsumiert, aber auch im Alltag – vor allem im Geschäftsleben. Vor allem in Japan ist der Alkohol immanenter Bestandteil im Berufsleben. Menschen die keinen Alkohol vertragen, oder keinen Alkohol trinken haben es sehr schwer. Das gemeinsame Trinken mit Vorgesetzten und Kollegen kann den beruflichen Werdegang beeinflussen – aus diesem Grund ist es ein ungeschriebenes Gesetz, dass man eine Einladung des Chefs zum *nomikai*, nicht ausschlagen kann. Diesen enormen Druck gibt es im Berufsleben in China und Vietnam nicht.

In allen drei Ländern spielt traditionell hergestellter Alkohol eine große Rolle – ein Problem stellt die Dokumentation der Alkoholproduktion und Konsumation von Alkohol der *zu Hause* hergestellt wird, dar.

Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass der Alkoholkonsum in China, Japan und Vietnam von Männern dominiert wird. In Vietnam sind Frauen vom gesellschaftlichen Trinken – „*nhau*“ genannt ausgegrenzt.

In China werden pro Kopf (Bevölkerung ≥ 15 Jahre) im Jahr ca. 4,2 Liter Alkohol konsumiert, in Japan 7,8 Liter und in Vietnam 1,1 Liter. Wobei es sich bei diesen Zahlen nur um offiziell dokumentierte Zahlen handelt. Schätzungen zur Folge dürften in China noch 1,7 Liter, in Japan 0,2 Liter und in Vietnam sogar 2,7 Liter hinzukommen. (Tang et al. 2013: 272)

In China leiden 6,9 % der Männer ab 15 Jahren an einer alkoholbedingten Erkrankung, bei den Frauen sind es nur 0,22 %. Der Anteil der alkoholkranken Männer in China ist im Vergleich zu Japan mit 2,25% und Vietnam mit 4,13% relativ hoch. (Tang et al. 2013: 272)

In der chinesischen Medizin ist der Alkohol nicht wegzudenken. Daher kommt auch die positive Einstellung der Chinesen gegenüber dem Alkohol – sie sind der Ansicht, dass er eine gesundheitsfördernde Wirkung hat und den Menschen helfen kann. Viele Menschen, vor allem auf dem Land, sind sich deshalb gar nicht bewusst, dass Alkoholismus eine Krankheit ist, die einer Behandlung bedarf. Da die chinesische Medizin auch in den ostasiatischen Nachbarländern Anwendung findet, sind einige Herstellungsverfahren und Bräuche von China auch nach Japan und Vietnam gelangt – hat aber eine weit geringere Bedeutung als in China. Sowohl in China, als auch in Japan wird zum Beispiel zum Neujahrsfest ein alkoholisches Getränk aus Zypressenblättern und Beeren und Gewürzen getrunken – in China heißt das Getränk tusu – in Japan toso.

Im Chinesischen und Japanischen wird das gleiche Zeichen für Alkohol verwendet 酒 (chinesisch: jiu, japanisch: sake oder shu). In Vietnam wird Alkohol als ruou bezeichnet. In allen drei Ländern ist das Wort für Alkohol Bestandteil von manchen Bezeichnungen alkoholischer Getränke (Baijiu, Ruou de, Ruou can, Sake etc.)

In allen drei in dieser Arbeit analysierten Ländern, gibt es eine Besteuerung für Bier, Wein und Spirituosen. In China ist kein Mindestalter für den Kauf und Konsum von Alkohol festgelegt. In Japan ist der Kauf und Konsum von Alkohol – egal ob Bier, Wein oder Spirituosen, ab einem Alter von 20 Jahren erlaubt. In Vietnam gilt für den Kauf und Konsum von Alkohol ein Mindestalter von 18 Jahren.

Japan ist das einzige Land, in dem Getränkeautomaten mit alkoholischen Getränken erlaubt sind. Dies stellt eine große Gefahr für Minderjährige dar, da der Zugang zu alkoholischen Getränken nicht beschränkt ist. In Vietnam ist es verboten Alkohol online zu verkaufen – in China boomt der Alkoholverkauf im Internet hingegen.

Trotz Unterschiede in der Art der Getränke, die traditionell konsumiert werden, ähneln sich die Kulturen sowohl in ihrem Umgang mit Alkohol als auch in ihrer Einstellung dem Alkohol gegenüber. Vor allem in Japan und Vietnam wird Trunkenheit mehr oder weniger akzeptiert, ohne dass dies negative soziale Folgen nach sich zieht. In China wird der exzessive Alkoholkonsum hingegen verpönt. Alkohol ist in China, Japan und Vietnam ein wichtiges Kulturgut, das aus dem Alltag nicht wegzudenken ist.

Klassifizierung der Trinkkulturen

Aufgrund der erlangten Erkenntnisse aus der Analyse der Trinkkulturen in China, Japan und Vietnam erfolgt nun die jeweilige Zuordnung zu einer „Kategorie der Trinkkulturen“ nach Pittmann:

Klassifizierung der chinesischen Trinkkultur

Der Alkoholkonsum in China ist hinsichtlich des Kaufs, Konsums und Verkaufs kaum gesetzlichen Regelungen unterstellt. Der Alkoholkonsum wird lediglich durch Kultur, Tradition, sozialen Druck und die Wirtschaft reglementiert. Einige Wissenschaftler haben herausgefunden, dass die Chinesen trotz mangelnder gesetzlicher Regulierungen aus folgenden Gründen weniger Alkohol konsumieren als andere Volksgruppen:

Die chinesische Gesellschaft basiert auf einer starken Familienzusammengehörigkeit – die Familienmitglieder beeinflussen sich gegenseitig – deshalb wird das Verhalten von der Familie und der Gemeinschaft geformt. Sowohl im Konfuzianismus, als auch im Daoismus ist die „Mäßigung“ ein zentrales Element – was auch im Alkoholkonsum seine Anwendung findet. Das konfuzianische Ideal des „moralischen Trinkens“ wirkt dem Alkoholmissbrauch entgegen und unterstreicht, dass Alkohol das gute im Menschen stärken soll. Die Chinesen sind sehr „situationsbezogen“ – und es ist daher unwahrscheinlich, dass sie sich bei einem gesellschaftlichen Anlass leichtsinnig oder gewagt benehmen. Niemand will bloß gestellt werden und hat Angst davor sein Gesicht zu verlieren – das sind wirksame Kräfte gegen Trunkenheit. Chinesen trinken traditionell gesehen nur Alkohol wenn sie etwas essen. Die Nahrungsaufnahme verringert die Alkoholaufnahme des Körpers und trägt möglicherweise dazu bei, dass weniger Alkohol konsumiert wird. Außerdem glauben die Chinesen daran, dass der Genuss nur dann entwickelt wird, wenn der Alkohol langsam konsumiert wird. Diverse Trinksprüche und Rituale in verschiedenen Zeremonien und Feiern bestimmen wann getrunken wird. Zudem wird der Alkoholkonsum durch die kleinen Gläser die verwendet werden, beschränkt. Während die Chinesen Alkohol konsumieren werden traditionell Trinkspiele, die kognitive und motorische Fähigkeiten erfordern gespielt. Das Ziel dieser Spiele ist jedoch nicht betrunken zu werden – denn trinken muss derjenige der verloren hat. (Newman 2002: 18-19)

Die Untersuchung der chinesischen Trinkkultur zeigt deutlich, dass der Alkoholkonsum eine wichtige Rolle im gesellschaftlichen Leben spielt – sowohl privat bei diversen Festlichkeiten,

als auch im Berufsleben. Dennoch gibt es sehr wenige gesetzliche Regelungen, die dabei helfen den Alkoholkonsum einzudämmen. Die von Newman beschriebenen kulturellen Faktoren, die dazu beitragen sollen, den Alkoholkonsum in Maßen zu halten, können jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass sowohl die Alkoholproduktion, als auch der Alkoholkonsum in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Zudem fehlt in China oftmals das Bewusstsein, dass Alkoholismus eine ernstzunehmende, und zu behandelnde Krankheit ist. Dies bedeutet, dass Trunkenheit und häufiger Alkoholkonsum von der Gesellschaft toleriert wird. Aufgrund der Analyse, die in dieser Arbeit durchgeführt wurde, ist die chinesische Trinkkultur der Permissivkultur zuzuordnen. Die Gesetzgebung geht einerseits sehr *locker* mit dem Thema Alkohol umgeht, und es gibt im Vergleich zu den anderen Länder sehr wenige gesetzliche Bestimmung bezüglich Alkohol, andererseits wird exzessives Trinken nicht gut geheiß, da sonst der *Gesichtsverlust* droht.

Klassifizierung der vietnamesischen Trinkkultur

Da in Vietnam nahezu täglich, zumindest von Männern, Alkohol konsumiert wird, und Trunkenheit gesellschaftlich akzeptiert wird, und Alkohol ein zentraler Bestandteil des alltäglichen Lebens ist, ist die vietnamesische Trinkkultur eine permissiv-funktionsgestörte Kultur.

Klassifizierung der japanischen Trinkkultur

Pitmann hat Japan als „permissiv-funktionsgestörte“ Kultur eingestuft. Meine Untersuchung der japanischen Trinkkultur bestätigt dieses Ergebnis. Diese Einstufung lässt sich durch die hohe Toleranz gegenüber Trunkenheit und der damit einhergehenden fehlenden Verhaltenskontrolle im berauschten Zustand erklären. In Japan ist der Alkohol ein wichtiger Bestandteil des alltäglichen Lebens. Alkohol wird regelmäßig zum Essen und bei diversen gesellschaftlichen Anlässen konsumiert. Zudem spielt der Alkohol im Geschäftsleben eine zentrale Rolle. Sowohl zwischen Vorgesetzten und Untergebenen, als auch zwischen Geschäftspartnern. Der Alkohol trägt dazu bei soziale Kontakte zu knüpfen und die Kommunikation zu erleichtern. Bei formellen Trinkanlässen ist es als Jüngerer/Mitarbeiter nicht gestattet, die Einladung zum Trinken von einem Älteren/Vorgesetzten abzulehnen. Meist wird auch dasselbe Getränk konsumiert – dieses anlasskonformistische Verhalten ist in Japan üblich und wünschenswert. Die Folgen des übermäßigen Alkoholkonsums, wie etwa Übergeben in der Öffentlichkeit, werden durchaus toleriert und sind nicht negativ behaftet.

Diese Trinkkultur führt häufig dazu, dass sich manche dazu gezwungen fühlen mit der Gruppe mitzutrinken, da es die Etikette vorschreibt – obwohl man vielleicht gar nichts trinken möchte, oder den Alkohol nicht gut verträgt. Doch der Alkoholkonsum stellt oftmals eine gesellschaftliche Verpflichtung dar, der man ohne unfreundlich zu erscheinen nicht entgehen kann – sowohl im Berufs- also auch im Privatleben. Dieser Gruppenzwang wird als „Alkohol-Harrassment“ (zu deutsch „Alkohol-Belästigung“) bezeichnet und wurde Ende der 1980er erstmals aufgrund mehrerer Todesfälle durch Alkoholvergiftung öffentlich in Japan diskutiert. (Okamura 2010: 2)

8. Literaturverzeichnis

Anderson, Kristen G. et al. (2011): To drink or not to drink: Motives and expectancies for use and nonuse in adolescence. In: Addicted Behavior, October 2011, 36 (10)

Antoni, Klaus (1988): Miwa – Der heilige Trank. Zur Geschichte und religiösen Bedeutung des alkoholischen Getränks (sake) in Japan. Franz Steiner Verlag Wiesbaden GmbH – Stuttgart

Biss, Claudia (2006): Alkoholkonsum und Trunkenheitsdelikte in Russland mit vergleichenden Bezügen zu Deutschland. LIT Verlag Hamburg

Bray, Adam (2010): The intoxicating world of Vietnam's rice wine culture. www.travel.cnn.com/explorations/none/vietnams-rice-wine-culture-223868 (Aufruf Juni 2014)

Campbell, William (2007): What the Japanese are drinking. In: The Japan Times <http://www.japantimes.co.jp/life/2007/04/13/food/what-the-japanese-are-drinking/#.VHwvE1eIjaJ>

Chau, Adam Yuet (2006): Drinking Games, Karaoke Songs, and “Yangge” Dances: Youth Cultural Production in Rural China. In: Ethnology, Vol. 45, No. 2 (Spring 2006), pp. 161-172, published by University of Pittsburgh – Of the Commonwealth System of Higher Education

Chrzan, Janet (2013): Alcohol: Social Drinking in Cultural Context. New York: Routledge

Cochrane, Johanna et.al. (2003): Alcohol Use in China. In: Alcohol & Alcoholism Vol. 38, No. 6, pp. 537-542

Douglas, Marry (1987): Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology. Psychology Press

Dung, N.T.P. (2012): Vietnamese rice-based alcoholic beverages. In: International Food Research Journal 20(3): 1035-1041 (2013)

Ehalt et. al (1988): Kulturjahrbuch 7, Wiener Beiträge zur Kulturwissenschaft und Kulturpolitik. Essen und Trinken. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik

Fallstaff (2014): China ist jetzt Nummer eins bei Rotweinkonsum <http://www.falstaff.at/weinartikel/china-ist-jetzt-nummer-eins-bei-rotwein-konsum-7502.html>

Feest, Christian F. (1988): Trinken und Trunkenheit als kulturspezifische Phänomene oder: Wo man trinkt, da lass' dich ruhig nieder, böse Menschen kennen keine Lieder. In: Hubert. C. Ehalt, u.a. (Hg.): Essen und Trinken. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik, 1988 (Kulturjahrbuch, 7), 46-55

Flaws, Bob (1994): Chinese Medicinal Wines & Elixiers. Blue Poppy Press

Flitsch, Mareile (Hrsg.), (2014): Trinkkultur Getränk: Milch, Maniokbier, Kawa, Palmwein, Tee und Reisbier. Volkskundemuseum der Universität Zürich

Goldberg, Jack et al. (1990): A Twin Study of the Effects of the Vietnam Conflict on Alcohol Drinking Patterns. In: Am J Public Health; 80: 570-574

Gore, James et al. (2010): Comprehensive Study of the Vietnamese Wine Market

Hays, Jeffrey (2008): Alcoholic Drinks in Vietnam. http://factsanddetails.com/southeast-asia/Vietnam/sub5_9c/entry-3412.html

Heath, Dwight B. (2012): Drinking Occassions: Comparative Perspectives on Alcohol and Culture. New York/London: Routledge

Hellmuth, Thomas et. Hiebl, Ewald (2000): Trinkkultur und Identität: Bemerkungen zu einer neuen Kulturgeschichte des Trinkens. In: Lothar Kolmer u. Christian Rohr (Hg.): Mahl und Repräsentation. Der Kult ums Essen. Ferdinand Schöningh, Paderborn/München/Wien/Zürich 2000. S. 213-225

Hermoso, Jose Luis (2013): International Wine and Spirits Research (IWSR) Report on Consumption of Alcoholic Drinks in CHINA

Hermoso, Jose Luis (2013): International Wine and Spirits Research (IWSR) Report on Consumption of Alcoholic Drinks in JAPAN

Heyder, Monika (2003): KulturSchock Vietnam. Reise Know How Verlag Peter Rump GmbH, Bielefeld

Higuchi, Susumu et al. (2003): Young People's Drinking Behavior in Japan.

Isenwater, Jamie et al. - Deutsche Bank Markets Research (Feb. 2013): European Spirits. United Kingdom

Japan Sake and Shochu Makers Association (in collaboration with the National Research Institute of Brewing) (2014): More about Sake http://www.japansake.or.jp/sake/english/more_ger.html

Japan Sake and Shochu Makers Association (in collaboration with the National Research Institute of Brewing) (2013): Honkaku Shochu and Awamori – Shochu Textbook <http://www.honkakushochu-awamori.jp/english/pdf/all.pdf>

JBC International (2010): Comprehensive Study of the Vientamese Wine Market

Kazuka, Okomura (2012): Fahren unter Alkoholeinfluss in Japan: Individuelle und gesellschaftliche Einflussfaktoren. Universität Köln

Koslowski, Björn (2011): Der japanische Weinmarkt. DE International. Zielgruppenanalyse im Rahmen der Exportförderangebote des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz für die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft

Le Trang, N.D. (2013): Factors Influencing Beer Consumption Intention Among Vietnamese Females. In: GSBE Journal December 2013 <http://www.graduate.au.edu/gsbejournal/Journals/Dec2013/Le%20Trang.pdf>

Lutterjohann, Martin (2004): KulturSchock Japan. Reise Know How Verlag Peter Rump GmbH, Bielefeld

Luu, Bich Ngoc et al. (2014): Traditional alcohol production and use in three provinces in Vietnam: an ethnographic exploration of health benefits and risks. In: BMC Public Health 2014, 14:731 <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/14/731>

Lyvers, Michael (2010): Drinking motives, drinking restraint, and drinking behavior among young adults

Mandelbaum, David G. (June 1965): Alcohol and Culture in Current Anthropology, Vol. 6 No. 3, pp. 281-293, The University of Chicago Press on behalf of Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research

Milne, Dave (2002): Alcohol consumption in Japan: different culture, different rules. In: JAMC 20. August 2002; 167 (4)

Moeran, Brian (2005): Drinking Country: Flows of Exchange in a Japanese Valley. In: Thomas M. Wilson (Hrsg.): Drinking Cultures. Alcohol and Identity. Oxford/New York: Berg. pp. 25-42

Newman, Ian (2002): Cultural Aspects of drinking pattern and alcohol controls in China. In: The Globe (Global Alcohol Policy Alliance) 2002, Issue One. Educational Psychology Papers and Publications pp. 18-21

Odyssey House, Institute of Studies (2008): Patterns and Trends: Vietnamese Alcohol Survey Research Report

Okamura, Kazuko (2010): Fahren unter Alkoholeinfluss in Japan: Individuelle und gesellschaftliche Einflussfaktoren. Universität Köln

Ostasieninstitut Hochschule Ludwigshafen am Rhein (2014): Ostasienlexikon <http://www.oai.de/de/publikationen/sprichwoerter.html?id=1743:nomikai>

Parker, Lukas (2010): Alcohol Consumption Behaviors and Attitudes in Vietnam – An Exploratory Analysis

Poznanski, Piotr (2013): International Wine and Spirits Research (IWSR) Report on Consumption of Alcoholic Drinks in VIETNAM

Roberts, James S. (1980): Der Alkoholkonsum deutscher Arbeiter im 19. Jahrhundert. In: Geschichte und Gesellschaft, 6. Jahrgang, H2, pp. 220-242. Vandenhoeck & Ruprecht

Roger, Wade (2010): Cheapest Beer in the world – bia hoi in Vietnam <http://www.priceoftravel.com/238/cheapest-beer-in-the-world/>

Sargent, Margaret J. (1971): A Cross-Cultural Study of Attitudes and Behaviour towards Alcohol and Drugs. In: The British Journal of Sociology, Vol. 22, No. 1 (Mar. 1971), pp. 83-97, published by Wiley on behalf of The London School of Economics and Political Science

Savage, Gabriel (2013): Chinese Puzzle. In: Drinks Business (September 2013)

Schmelz, Gabriele (1988): Ich trinke, also bin ich: Über Alkohol und Männlichkeit. In: Hubert. C. Ehalt, u.a. (Hg.): Essen und Trinken. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik, 1988 (Kulturjahrbuch, 7), 112-120

Schwelle, Wolfgang P. (2013): Alkohol. Die mächtigste Droge der Welt. Band 1: Geschichte, Religion, Gesellschaft und Kurioses. Nachtschatten Verlag Solothurn

Smart, Josephine (2005): Cognac, Beer, Red Wine or Soft Drinks? Hong Kong Identity and Wedding Banquets. In: In: Thomas M. Wilson (Hrsg.): Drinking Cultures. Alcohol and Identity. Oxford/New York: Berg pp. 107-128

Spode, Hasso (1999): Alkoholische Getränke. In: Hengartner T., Merki C. und Christoph M. (Hrsg.): Genussmittel - Ein Kulturgeschichtliches Handbuch. Frankfurt, S. 25-80

Spode, Hasso (2010): Trinkkulturen in Europa: Strukturen, Transfers, Verflechtungen. In: Johannes Wienand, Christiane Wienand: Die kulturelle Integration Europas. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 361-391

Stephan, Egon (2006): Alkoholabstinenz und Konformitätsmotiv: Zur Relevanz ethologischer und soziobiologischer Erkenntnisse für die Prävention von Rückfällen bei alkoholoauffälligen Kraftfahrern. Universität zu Köln http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2006/729/pdf/stephan_01.pdf

Tang, Yi-lang et al. (2013): Alcohol and alcohol-related harm in China: policy changes needed. Bulletin of the World Health Organization 2013, vol.91, n.4, pp. 270-276

Thanniennews (2012): Vietnam to curtail issuing licenses to sell and distribute alcohol <http://thanhniennews.com/business/vietnam-to-curtail-issuing-licenses-to-sell-distribute-alcohol-4443.html>

The Social Issues Research Centre SIRC (1998): Social and Cultural Aspects of Drinking. A report to the European Commission.

Trenk, Marin (1996): Ein Betrunkener ist eine heilige Person. In: Ute Luig u. Heide Wunder (Hrsg.): Historische Anthropologie, 4. Jahrgang 1996, Heft 3. Böhlau Verlag. S. 420-438

Uhl, Alfred (2012): Alkohol und Kultur – eine Kurzbiographie der europäischen Alkoholpolitik http://www.lzg-bayern.de/tl_files/catalog_upload/s/sucht_forum_12_01_uhl.pdf

Wade, Roger (2010): Cheapest beer in the world – bia hoi in Vietnam. <http://www.priceoftravel.com/238/cheapest-beer-in-the-world/> (Zugriff Mai 2014)

Wilson, Thomas M. (2005): Drinking Cultures – Sites and Practices in the Production and Expression of Identity. In: Thomas M. Wilson (Hrsg.): Drinking Cultures. Alcohol and Identity. Oxford/New York: Berg. pp. 1-24

World Health Organization WHO (2014): Global Alcohol Report. Country Profiles (China, Vietnam, Japan)

Xiao, Jiacheng (1995): China. In: Dwight B. Heath (Hrsg): International Handbook on Alcohol and Culture. Greenwood Publishing Group. pp. 42-50

Zusammenfassung

Der Alkoholkonsum spielt in allen Kulturen eine wichtige Rolle. Jede Kultur hat im Laufe der Zeit eigene Normen und Regeln entwickelt, die den Umgang der Gesellschaft mit dem Alkohol regulieren. In dieser Masterarbeit habe ich die Trinkkulturen in China, Japan und Vietnam analysiert. Die Analysekriterien sind entliehen von Dwight B. Heath, dem wichtigsten Wissenschaftler im Bereich internationaler anthropologischer Studien über Alkohol und Kultur, der mit seinen historischen und ethnographischen Studien die Wissenschaft in diesem Themenbereich seit den 1960er Jahren nachhaltig beeinflusst hat. Für die Analyse einer Trinkkultur sind folgende Fragen zu beantworten: Wer trinkt? Was wird getrunken? Warum, wie und wo wird getrunken? Welche gesetzlichen Restriktionen beeinflussen das Trinkverhalten?

Die Trinkkulturen der untersuchten Länder unterscheiden sich in der Art der Getränke, die konsumiert werden, in den gesetzlichen Bestimmungen zum Thema Alkohol, und in den Trinkritualen. Der Alkoholkonsum stellt jedoch in allen analysierten Ländern ein Ventil dar, um unterdrückte Emotionen, die in der Gesellschaft sonst nicht gezeigt werden können, Ausdruck zu verleihen.

Lebenslauf

Name **DORIS SCHMUDERMAIER, BAKK.**
E-Mail **doris.schmudermaier@gmx.at**

Staatsangehörigkeit Österreich

MUTTERSPRACHE Deutsch
FREMDSPRACHEN Englisch: verhandlungssicher
Chinesisch: gute Kenntnisse
Französisch: gute Kenntnisse
Japanisch: Grundkenntnisse

AUSBILDUNG

- Datum seit März 2009
• Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung Universität Wien
• Hauptfächer Masterstudium Wirtschaft und Gesellschaft Ostasien
• Bezeichnung der erworbenen Qualifikation Master of Arts
- Datum (von – bis) Oktober 2005 - Februar 2009
• Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung Universität Wien
• Studium Bakkalaureatsstudium Sinologie
• Bezeichnung der erworbenen Qualifikation Bakkalaurea der Philosophie
- Datum (von – bis) 2000 - 2005
• Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung Bundeshandelsakademie Horn
• Hauptfächer Schwerpunkt Marketing
• Bezeichnung der erworbenen Qualifikation Reifeprüfung/Matura mit ausgezeichnetem Erfolg

AUSLANDSAUFENTHALTE

- Datum (von – bis) August 2008 – Januar 2009
• Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung South China Normal University (mit einem Stipendium der Botschaft der Volksrepublik China in Österreich)
Guangzhou/China
- Datum (von – bis) Sommer 2006
• Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung Shaoxing Normal University
China