

Ende April hat Chung Chia-pin dem stellvertretenden Außenminister Taiwans in einer Staatsratsitzung einen Vorschlag gemacht. „Wie sieht die Welt Taiwan?“ hat der Abgeordnete der linksliberalen Regierungspartei DPP rhetorisch gefragt und war zu dem Schluss gekommen, momentan sei man international für zwei Dinge bekannt: Atemschutzmasken und Bubble Tea. Gerade hat Taiwan zehn Millionen Masken nach Europa geschickt, eine Million davon an Deutschland. Das war zwar gute Werbung für den ostasiatischen Inselstaat, aber Masken sind zurzeit nun mal pandemisch konnotiert. Könnte man, fragte Chung den stellvertretenden Minister also, nicht künftig eine stilisierte Abbildung eines Bechers Bubble Tea auf den Umschlag des taiwanischen Reisepasses drucken?

Bubble Tea ist Taiwans Nationalgetränk. Das sollte keine kontroverse Aussage sein, aber es ist eine. Nicht aus kulinarischen Gründen – das Rezept ist einfach: eisgekühlter Milchtee, meist auf Assam- oder Oolong-Basis, mit Tapiokaperlen und Sirup –, sondern aus politischen. Nationalgetränke können naturgemäß nur Nationen haben, und fragt man die Groß- und Mittelmächte der Erde, ob Taiwan eine sei, führen sie semantische Tänze auf, um China, das Taiwan als Teil seines Territoriums sieht, nicht zu verärgern. Zuletzt kam Regierungssprecher Steffen Seibert, in der Bundespressekonferenz auf Taiwan angesprochen, das Wort „Taiwan“ gar nicht erst über die Lippen. Der Zugang zur Weltbühne ist dem 24-Millionen-Einwohner-Staat daher oft verschlossen. Taiwan muss kämpfen, um international gesehen zu werden. Es muss seine Bilder pflegen und in die Welt tragen.

Was also ist die Ikone des Taiwanischen? Ein koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk?

Nachfrage bei Chung Chia-pin, der seine politische Laufbahn in den achtzig Jahren als Demokratieaktivist und sogar mal Vizeregierungssprecher der DPP war. „Das Bild eines Landes ändert sich mit der Zeit, so wie Menschen in ihrer Jugend verschiedene Spitznamen haben“, schreibt der Fünfundfünfzigjährige per Mail. Früher sei Taiwan als „Umbrella Kingdom“ bekannt gewesen; jahrzehntelang wurden dort zwei Drittel der Regenschirme der Welt produziert. „Dann nahm man uns für unsere Computer wahr, später für unsere Fahrräder. In jüngerer Vergangenheit hat sich Taiwan mit Baseball einen Namen gemacht. Aber heute ist das Erste, was den Leuten zu Taiwan einfällt, Bubble Tea.“

Das Getränk selbst ist älter als die taiwanische Demokratie. Ein Teegeschäft in der Westküstenmetropole Taichung behauptet, 1987 als Erstes Tapiokaperlen in Milchtee serviert zu haben. In der südlich gelegenen Stadt Tainan will man schon 1986 darauf gekommen sein. Im selben Jahr wurde, nach fast 40 Jahren Kriegsherrschaft der Kuomintang (KMT), mit der DPP die erste Oppositionspartei gegründet. Bubble Tea stehe sinnbildlich für das sich öffnende Taiwan jener Zeit, sagte die taiwanische Ernährungshistorikerin Tseng Pin-Tsang kürzlich im Interview mit CNN, das anlässlich des „National Bubble Tea Day“ am 30. April (einer Erfindung einer amerikanischen Bubble-Tea-Kette), über die Geschichte des Getränks berichtete. Bubble Tea, so die Historikerin, sei zum „Symbol für taiwanisches Selbstbewusstsein und taiwanische Identität“ geworden.

Mit der Diaspora kamen die Teegeschäfte, die in Taiwans Großstädten heute eine Dichte haben wie Dönerläden in Berlin-Kreuzberg, schließlich nach Australien, Amerika, Großbritannien. In Singapur ist das Getränk derart beliebt, dass sich kürzlich lange Schlangen vor Bubble-Tea-Läden bildeten, als wegen der Corona-Pandemie vorübergehende Schließungen angekündigt worden waren.

In den Vereinigten Staaten, wo Bubble Tea auch „Boba“ heißt, ist mitunter von der „Boba Generation“ die Rede. Gerade an den Küsten, in New York und Kalifornien, ist Bubble Tea fester Bestandteil ostasiatisch-amerikanischer Popkultur. Irgendwann in den 2000er Jahren stellten amerikanische Teenager mit Eltern aus Hongkong, Japan, Vietnam, Taiwan oder China fest, dass sie stolz waren auf ihre hybride Identität – und trafen sich fortan in Bubble-Tea-Läden statt bei Starbucks. Die taiwanisch-amerikanische Journalistin Clarissa Wei schrieb vor einigen Jahren im „LA Weekly“ einen Essay über das Gemeinschaftsgefühl, das Teeläden für viele „Asian-Americans“ bedeute: „Es ging vor allem um den Raum und die Beständigkeit der Shops.“ Es ging um das Umarmen eines kulturellen Erbes.

Ich selbst bin in Deutschland geboren und aufgewachsen. Mein Vater ist Deutscher, meine Mutter aus Taiwan, aber seit Jahren deutsche Staatsbürgerin. In ihrem Schreibtisch liegen noch die alten Reisepässe. „Passport of the Republic of China“ steht auf den dunkelgrünen Umschlägen. Das Wort „Taiwan“, das heute auf den offiziellen Dokumenten zu finden ist, hat man erst hinzugefügt, als meine Mutter ihren letzten Pass schon beantragt hatte.

Auch darum geht es bei Chungs Vorstoß: Das Wort „China“ soll weg. Taiwan sei Taiwan, erklärt der Abgeordnete. Demokratisch, frei. Taiwan sei nicht China.

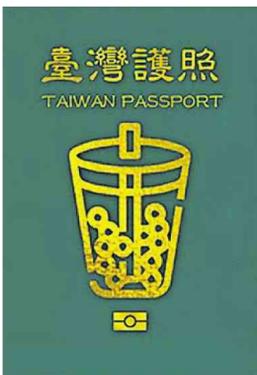


Sie kam erst lange nach dem Tea-Hype hierzulande: Tung Wan-ju vom „Doshia Taiwan Teehaus“ in Berlin-Friedrichshain. Fotos: Jens Gyarmaty

## Heimat im Glas

Bubble Tea ist eines der wenigen Symbole moderner taiwanischer Identität, die es auf die globale Bühne geschafft haben. Über schwierige Gefühle und ein politisches Getränk.

Von Cornelius Dieckmann



Zeichen der Unabhängigkeit: Neuentwurf des Passes. Foto Chung Chia-pin

1949 waren die im chinesischen Bürgerkrieg unterlegenen Nationalisten, die KMT, nach Taiwan geflohen. Weil sie aber weiterhin Anspruch auf das chinesische Staatsgebiet erhoben, verlegten sie ihrem Verständnis nach bloß den Regierungssitz der „Republik China“ und nannten sich auch weiter so. Chung hält das für unzeitgemäß. „Bilder und Wahrnehmungen sind nicht leicht zu ändern, geschweige denn im internationalen Kontext“, meint er. Der taiwanische Reisepass kann da ein Aushängeschild sein. Er ist weithin akzeptiert, auch in Deutschland gewährt er visafreie Einreise.

Außerdem irritiert Chung das Logo. Die stilisierte Sonne auf kreisförmigem Grund ist nahezu identisch mit dem Emblem der KMT. Chung würde dort lieber Taiwans geographischen Umriss sehen. Oder eben einen Becher Bubble Tea.

Nicht staatstragend genug? Diplomatie lässt sich damit jedenfalls betreiben. Auf den Feierlichkeiten zum taiwanischen Nationalfeiertag 2017 führte Präsidentin Tsai Ing-wen den Premierminister Tuvalu, die Zweite Vizepräsidentin von Honduras und den obersten Richter Paraguays – drei der 14 diplomatischen Partner Taiwans – öffentlichkeitswirksam an einen Bubble-Tea-Stand. Und als Thailand vor ein paar Wochen 15 000 Atemschutzmasken von Taiwan erhalten hatte, ließen sich ranghohe Beamte beider Staaten mit Milchteebechern ablichten. Einer von ihnen: Taiwans stellvertretender Außenminister Hsu Szu-chien – derselbe, dem Chung gerade vorgeschlagen hat, Bubble Tea auf den Reisepass zu drucken.

Ein sonniger Aprilmittag in Berlin-Friedrichshain. „Little New York“ nennt Tung Wan-ju die Gegend, weil hier so viele Kulturen aufeinandertreffen. Vergangenen Sommer hat die dreiunddreißigjährige Taiwanerin einen Bubble-Tea-Laden in der Nähe des Bahnhofs Ostkreuz eröffnet. „Natürlich bin ich stolz auf Taiwan“, sagt sie, „sonst hätte ich das ja nicht draußen auf das Schild

ner bei der Jobsuche zu helfen. „Wir versuchen, die Community zu unterstützen, wo wir können. Und umgekehrt unterstützen die Community uns“, sagt die Ladenbesitzerin.

Bin ich Teil dieser Community? Ich habe, abgesehen von ein paar Besuchen bei der Familie und einem Vierteljahr nach dem Abitur, nie wirklich in Taiwan gelebt. Als Kind interessierte ich mich nicht für die taiwanische Kultur. Chinesischlernen war lästig. Heute bereue ich, diesen Teil von mir vernachlässigt zu haben. Eine Nähe zu dem Ort, der meine halbe, meine zweite Herkunft ist, bemerkte ich erst als junger Erwachsener.

Mit achtzehn verbrachte ich drei Monate in Taipeh, um meine mir abhandgekommene Muttersprache zu üben. Nebenbei kam ich auf den Geschmack von Bubble Tea. Taiwan bietet viele kulinarische Kostbarkeiten: Cong You Bing (Zwiebelpfannkuchen), Niu Rou Mian (Rindfleisch-Nudelsuppe), Tsua Bing (ein Eisdessert), aber zurück in Deutschland, nahm ich regelmäßig eine halbe Stunde Anfahrt zu einem Bubble-Tea-Laden auf mich, stand zwanzig Minuten an, fuhr eine halbe Stunde zurück. An guten Tagen traute ich mich, auf Chinesisch zu bestellen.

Es ging mir nicht nur um den Tee, sondern auch um das Ritual, das eine Art Secondhand-Heimweh stillte. Heimweh nach einer Heimat, die nicht meine ist, aber hätte sein können. Ich denke an den zu Tode zitierten Madeleine-Moment in Marcel Prousts „Auf der Suche nach der verlorenen Zeit“. Nur dass Bubble Tea als Kindheitserinnerung sich weniger ernst nimmt.

Das es in Deutschland überhaupt Läden wie den von Tung Wan-ju gibt, ist alles andere als selbstverständlich. Vor knapp zehn Jahren öffneten in vielen deutschen Fußgängerzonen Teegeschäfte, anfangs mit Erfolg. 2012 erschien dann ein Artikel in der „Rheinischen Post“, der einen Aachener Wissenschaftler mit dem Befund zitierte, Bubble Tea enthalte Giftstoffe. Später erklärte der Forscher, man habe ihn mutwillig missverstanden. Die Medien korrigierten: Bubble Tea sei wegen des Zuckergehalts zwar nicht unbedingt gesund, aber Gift enthalte es nicht. Zu spät. Die Information war in der Welt, der Ruf der Branche bleibend beschädigt. Die Läden schlossen wieder.

Tung, die vor fünf Jahren nach Deutschland gezogen ist, kannte die Geschichte, weshalb sie Wert darauf legt, natürliche Produkte aus Taiwan zu benutzen. Sie wolle zeigen, dass die taiwanische Küche hochwertig sei. Ihre Kundschaft schätzt die ehemalige Englischlehrerin auf je ein Drittel Deutsche, Vietnamesen und Taiwaner. Die meisten ihrer Mitarbeiter sprechen Deutsch und Chinesisch.

Lin Cheng-yi, ein schüchtern Nordtaiwaner Mitte zwanzig, arbeitet seit der Eröffnung in dem Teehaus. Bevor er in Berlin seinen Abschluss in Asienwissenschaft gemacht hat, hat er Politik in Taiwan studiert. Wir kommen auf den Reisepass zu sprechen. Ich frage ihn, wie er sich entscheiden würde, wenn er zwischen dem jetzigen Design und Chungs Bubble-Tea-Vorschlag wählen müsste.

Bubble Tea, sagt er, ohne zu zögern. Er wolle das KMT-Logo nicht mehr sehen: „Taiwan ist ein Land, es gehört keiner Partei.“ Dabei ist Lin selbst KMT-Mitglied. Allerdings nur, weil seine Großmutter Lokalpolitikerin der Partei gewesen sei und seitdem die ganze Familie der Partei angehöre. Bei der Präsidentenwahl vergangenen Januar hat er die chinkritische DPP gewählt. „Unsere Elterngeneration hat in ihren Schulbüchern noch die Formulierung ‚Wir Chinesen‘ gelesen. Uns ist klar, dass wir Taiwaner sind“, sagt er. „Natürlich wäre es ein bisschen seltsam, Bubble Tea auf dem Pass zu haben, aber es würde etwas völlig anderes symbolisieren als das aktuelle Logo. Bubble Tea steht für unsere Kindheit. Für die taiwanische Teekultur.“

Zu Hause schlage ich meinen Reisepass auf. Ein Bundesadler auf jeder Seite, deutsche Nüchternheit. In taiwanischen Pässen ist das anders. Jede Doppelseite zeigt ein anderes Motiv nationaler Identität. Das Palastmuseum in Taipeh. Die Reiswirtschaft in Chiayi. Die kunstvollen Papierregenschirme von Kaohsiung. Und auf den Seiten 14/15: eine pastorale Szene aus der Teernternte im nordtaiwanischen Hsinchu. Warum also nicht auch Bubble Tea?



Boba Milchtee, Doshia Fruchttee, Rose Relaxing Tea – und ein hausgemachter Snack: Angebot im „Doshia Teehaus“.

### REINER WEIN

## Drei Sensationen

Die 2019er stehen in den Startlöchern, berichtet Stephan Reinhardt.



Nachdem in mehreren Bundesländern die Restaurants in diesen Tagen wieder öffnen dürfen, hofft die Winzerschaft im Land auch auf eine Wiederbelebung des Geschäfts. Immerhin hat sie die neuen Weine startklar, und der Jahrgang 2019 ist durchaus von der Klasse, die es braucht, um für Aufschwung zu sorgen. Nach 500 probierten neuen Weinen fällt es mir zwar noch schwer, Generalisierungen vorzunehmen. Aber ich habe phantastische Rieslinge verkostet und werde mein Budget zum Aufstocken meiner Bestände dramatisch erweitern müssen, um all das zu bunkern, was mir die nächste Krise erträglicher macht.

Die Menge ist zwar vergleichsweise knapp im Vergleich zum 2018er, aber wir sind früh dran. Zudem kommen viele Weine erst später auf den Markt als sonst üblich. Schaden tut ihnen das nicht, im Gegenteil. Allerdings machen mich die Fassmuster derart süchtig, dass ich die Ankunft der 2019er kaum erwarten kann.

Beginnen wir bei Egon Müller, dessen 2019er Saar Rieslinge vom Scharzhofberg sensationell in ihrer Klarheit, Präzision und Finesse sind. Müllers Scharzhofberger sind die teuersten, aber auch feinsten Rieslinge Deutschlands und Ikonen der Rieslingkultur. Sie sind weltweit derart begehrt, dass man vom himmlischen Genuss erst leiden muss, indem man sie teurer als teuer ersteinde, wenn man ihrer denn überhaupt habhaft wird. Müller bezeichnet seine 2019er als die größten Rieslinge seit 1999, und ich mag ihm da nicht widersprechen. Stilistisch treffen sich die beiden Jahrgänge tatsächlich, und wer eine Ahnung von Weltklasse haben möchte, beginnt am besten mit dem „Gutswein“ Scharzhof. Der 2019er verkörpert all das, was Saarriesling einzigartig macht: glanzhell in der Farbe, glockenklar und hochfein im Duft, mit feinwürziger Schiefernote und dieser sagenhaften Geschmacksfülle bei irrealer Leichtigkeit und Balance. Der Wein kommt erst im Spätsommer in den Markt, kann aber bereits zu zirka 40 Euro subskribiert werden.

Schalten wir preislich einen Gang nach unten und kommen zu einer weiteren Ikone des Moselrieslings. Was das Weingut Fritz Haag in Brauneberg gerade auf Flaschen zieht, ist das Feinste, Klarste und Präziseste, was ich hier in 20 Jahren probiert habe. Dabei war ich bereits von den 2018ern hin und weg. 2019 ist ein ähnlicher heißer Jahrgang, allerdings mit den Vorteilen niedriger Erträge und eines kühleren Herbstes. Auch die Niederschläge waren generöser als im Jahr zuvor. Dies bedingt, dass die 2019er reicher, aber nicht schwerer sind, und ungleich frischer, rassisger, definierter. Oliver Haag hat also abermals eine sensationelle Kollektion hingelegt, die schwer zu schlagen sein wird. Schon der 2019er Riesling trocken Gutswein ist atemberaubend in seiner Präzision, Finesse und Eleganz. Wie gut er wirklich ist, wurde mir klar, als ich am Abend nach der Probe einen gesuchten Weißwein aus dem französischen Jura genoss, der sechs mal so teuer ist, aber nur halb so lang. Was für ein Riesling-Spektakel für 10 Euro! Es ist nicht übertrieben, dass dieser Riesling zu den besten Weißweinen der Welt zu zählen. Wer ihn weniger trocken mag, nimmt die feinerbe Version.

Springen wir ins flachere Land und widmen uns einem Pfälzer Riesling, der die Massen hypnotisiert, aber Freaks nicht mit trockenen Kehlen stehen lässt. Diese Kunst, Pop und Avantgarde auf natürliche Weise zu vereinen, vermag kaum einer so zu zelebrieren, wie Stephan Attmann es für das Weingut von Winnert tut. Sein 2019er Deidesheimer Riesling trocken (13 Euro) lockt unstandslos mit weißen Pfirsich- und reifen Mirabellennoten zum Glasrand, um uns dann ungeniert saftig, pikant und mundwässern salzig hinabzuziehen. Reueloser Genuss. So kann es weitergehen.

Bezugsquellen nennen die Weingüter oder Google.

Stephan Reinhardt schreibt hier alle 14 Tage; ansonsten arbeitet er als Kritiker für den renommierten Info-Dienst „Robert Parker Wine Advocate“. Nächste Woche an dieser Stelle: Gastro-Kritiker Jürgen Dollase.