



» ICH BIN EIN GROSSER FAN VON RIESLING «

JEANNIE CHO LEE, MASTER OF WINE, SPRICHT ÜBER DIE ENTWICKLUNG DER WEINSZENE IN ASIEN, DIE AUSWIRKUNG VON ZÖLLEN AUF DIE TRINKKULTUR UND DIE LOHNENDE MÜHE, SICH AN SÄURE ZU GEWÖHNEN

Von UWE KAUSS Fotos LEIF CARLSSON

Jeannie Cho Lee wurde in Korea geboren, studierte in den USA und lebt seit über 30 Jahren mit ihrer Familie in Hongkong. 2008 erlangte sie als erste Asiatin den Titel Master of Wine. Die Burgund-Expertin schreibt seit vielen Jahren über Wein, unter anderem für »Decanter«, »Wine Spectator«, »La Revue du vin de France« und »China Business News«. Dazu leitet sie internationale Verkostungen und arbeitet als Beraterin etwa für Fluglinien, Hotelketten und die Auktion der Hospices de Beaune. 2022 wurde Jeannie Cho Lee an der Polytechnischen Universität Hongkong in Philosophie promoviert, bereits seit 2012 lehrt sie dort als Professorin zum Thema Wein. Zudem verfasste die Autorin drei Bücher: 2010 erschien »Asian Palate«, 2011 »Mastering Wine for the Asian Palate«, und 2019 veröffentlichte sie »The 100 Burgundy« in einer englischen und chinesischen Ausgabe.

Jeannie Cho Lee, Sie leben seit drei Jahrzehnten in Hongkong. Seit wann weiß man dort Wein zu schätzen?

Mitte der 1990er-Jahre zeigten die Menschen in Hongkong und China erstmals Interesse an Wein. Damals gab es viele Berichte, ein oder zwei Gläser Rotwein seien sehr gut für die Gesundheit und verringerten Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Als diese Nachrichten kursierten, entstanden erste Grüppchen der Wein-Community in Hongkong und China, besonders aus Menschen, die im Ausland studiert hatten. Hongkong gehörte damals noch zu Großbritannien, daher lebten dort auch viele Briten, für die Wein ein wichtiger Bestandteil ihrer Kultur war. So begannen kleine Gemeinschaften von im Ausland ausgebildeten Chinesen und Expats, Wein zu genießen; innerhalb von zwei, drei Jahren stiegen die Weinimporte auf fast das Doppelte an. Die Gesamtmenge war noch klein, aber es belegte das Interesse.

Ging die Entwicklung geradlinig so weiter?

Nein, 1997 kam die asiatische Finanzkrise. Wein war nicht lebensnotwendig, also wurden die Ausgaben dafür gekürzt, und so gab es 1998 auf fast jedem asiatischen Markt einen Wein-Überfluss. Viele Händler mussten ihre Lager leeren, doch es fanden sich keine Käufer mehr. Es dauerte ein, zwei Jahre, bis sich die Lage beruhigte. 2008 wurden dann die Weinzölle in Hongkong abgeschafft. Zuvor hatte der Zoll auf Weine 90 Prozent betragen, das war wirklich hoch. Völlig unerwartet fiel er auf 40 Prozent und ein Jahr später auf null – selbst die Leute in der Weinbranche waren überrascht. Danach entstand der große Boom, erst mit Covid ab 2020 gab es eine Verlangsamung.

Wo steht Hongkong heute?

Hongkong ist das asiatische Zentrum für Weinauktionen und für den Handel mit Spitzenweinen. Daher haben die meisten großen britischen Weinhandelshäuser ein Büro oder ihre Zentrale in Hongkong.

Was kennzeichnet die Szene für Spitzenwein in Hongkong im Vergleich mit Paris oder London?

Wegen der hohen Zölle kam Wein als Luxusprodukt und nicht als Alltagsgetränk nach Hongkong. Das ist der wichtigste Unterschied zu London und Paris oder vielleicht zu New York. Wein war für den durchschnittlichen Hongkonger unbezahlbar, vor der Abschaffung des Zolls wurde er nur in etwa einem halben Dutzend Läden angeboten. Die Händler mussten die Gebühren in die Margen einrechnen, das machte die Flaschen mehr als doppelt so teuer wie in Europa.



Wie unterscheiden sich auf diesem Gebiet andere asiatische Metropolen wie Singapur, Seoul und Tokio von Hongkong?

Eine gute Frage. Singapur ist das Drehkreuz für Südostasien, Hongkong ist mehr mit Nordostasien und auf vielfältige Weise mit China verbunden. Die Festland-Chinesen sind die größte Gruppe der Touristen und Besucher in Hongkong und neben den Einheimischen die wichtigsten Konsumenten. Das gibt der Stadt ihre einzigartige Position. Es bedeutet auch, dass vieles von dem, was in Hongkong gehandelt und importiert wird, in andere Regionen weiterwandert. Es geht nach Festlandchina, nach Macau, sogar bis nach Vietnam. Wir haben den Vorteil der Zollfreiheit. In Singapur gelten aber nach wie vor hohe Zölle, und dazu kommen die Verbrauchssteuern.

Und Korea?

In Korea beobachte ich die gleichen Herausforderungen wie in Hongkong vor der Zollfreiheit. Wein ist dort ein Thema für die Elite, denn er kostet in Korea doppelt so viel wie anderswo auf der Welt, manchmal sogar das Dreifache. Wie in China gilt auch dort die Regel, dass Sie für jeden Wein, den Sie einführen, Musterflaschen zur Hygienekontrolle einreichen müssen. Wenn Sie also sechs Flaschen eines raren Burgunders von 1982 importieren wollen, müssen sie ein oder zwei davon dem Gesundheitsamt übergeben, und dort wird

geprüft, ob die Chemie des Weins die Anforderungen erfüllt. Das ist sehr hinderlich. Als Land – und als Weinmarkt – ist Korea sehr abgeschottet. Die Verantwortlichen schauen vor allem nach innen, während Singapur und Hongkong von anderen Staaten abhängig sind, um zu überleben. Wir müssen einfach nach außen schauen.

Die Menschen in Asien schulen ihren Geschmack an anderen Speisen als wir Europäer, darüber haben Sie ein Buch geschrieben. Was hat das Interesse an Wein aus Europa geweckt?

Ich denke, die gleiche Frage kann für viele Luxusprodukte gestellt werden. Das Interesse entstand, als die Menschen über ein ausreichendes Einkommen verfügten. Sie wollten einen Lebensstil pflegen, der Raffinesse ausstrahlte, ein kultiviertes Savoir-vivre. Und welches andere Getränk verkörpert dieses Image? In den 80er- und 90er-Jahren gab es viel Interesse an Cognac, jetzt hat es sich auf Wein verlagert, dazu wächst die Nachfrage nach Whisky. Doch Wein ist in Asien ein Top-down-Phänomen: vom Luxusprodukt hin zum Genussmittel normaler Menschen. Trends in Asien funktionieren fast immer so. Die sehr Reichen und die mächtigen Politiker, etwa Staatspräsident Xi Jinping in China, haben Wein sehr gefördert. Obwohl – »gefördert« ist nicht das richtige Wort. Ich würde sagen, unterstützt.

Warum?

Sie haben erkannt, dass Wein ein gesünderes alkoholisches Getränk ist, als es Schnäpse wie Baijiu oder Moutai sind. Die enthalten mehr als dreimal so viel Alkohol. Aus medizinischer Sicht und für die langfristige soziale Stabilität entschieden die Machthaber, Wein sei als Alternative zu Spirituosen gesünder für ihr Land.

Welche Spitzenweine sind derzeit in Asien wichtig?

Es dreht sich alles um Burgund. Ob in Nord-, Süd-, West- oder Ostasien: überall Burgund. Asien ist wie gemacht für Burgunder. Wenn Sie mit den Spitzenwein-Auktionären in Asien sprechen, dann werden Ihnen alle sagen, dass sie mit Burgundern viel mehr einnehmen als mit Bordeaux. Auch die Einzellose mit den höchsten Ergebnissen sind Burgunder.

Das kann aber nicht alles sein.

Es passieren viele interessante Dinge. Champagner und anderer Schaumwein haben lange stagniert, jetzt beobachte ich bei ihnen eine zunehmende Bewegung. Dabei geht es nicht bloß um die Prestige-Cuvées, sondern auch um Winzer-Champagner, die nicht so teuer sind. Der mittlere Premiummarkt scheint sich zum aufstrebenden Schaumweinsegment zu entwickeln. Außerdem vollzieht sich in den großen Städten ein Wechsel vom Rot- zum Weißwein. Man sieht das etwa in Schanghai, Guangzhou, Shenzhen, Hongkong und sogar in Singapur, wo früher bis zu 80 Prozent Rotwein getrunken wurden. Diese Regionen bewegen sich jetzt auf nur noch 60 oder sogar 55 Prozent Rotwein zu.

Woher kommt das?

Es gibt viel Meeresfrüchte in der kantonesischen Küche, und in Singapur ist es wirklich heiß. Ich habe nie verstanden, warum die Menschen dort nur Rotwein tranken. Doch jetzt wird ihnen endlich bewusst: Weißwein ist die bessere Getränkeoption – für das Wetter, für das Essen und für sie selbst.

Spielt deutscher Wein eine Rolle in Asien?

Lange Zeit mochten die noch unerfahrenen Weinfreunde in Asien keine Säure. Sie müssen erst lernen, deutsche Weine zu trinken. Das geschieht auf die gleiche Weise, auf die sich im Europa der 80er- und 90er-Jahre die japanische Küche und roher Fisch verbreiteten. Wer ihn und Sojasauce noch nie gegessen hatte, begriff den Geschmack nicht, musste ihn allmählich schätzen lernen. Die Nachfrage nach deutschem Wein wächst derzeit, aber von einer kleinen Basis aus. Ich bin ein großer Fan von Riesling und kenne keinen Weinprofi in Asien, der ihn nicht mag, schätzt oder liebt. Doch es ist etwas anderes, diese Liebe in Begeisterung der Gäste im Restaurant oder der Kunden im Weinhandel zu übersetzen. Bei ihnen ist der Sinn für Riesling noch nicht so ausgeprägt. Aber es funktioniert immer besser.

Wie geschieht das?

Ich berate seit 16 Jahren Singapore Airlines, und wir schenken in der First und Business Class meistens Riesling aus. Vor 16 Jahren haben wir dafür in der Regel eine Auslese ausgewählt, inzwischen nehmen wir trockene oder feinherbe Weine. Die Fluggäste wollen keinen süßen Wein zum Essen trinken, doch sobald er einen

»In den großen Städten vollzieht sich ein Wechsel vom Rot- zum Weißwein. Man sieht das etwa in Schanghai, Guangzhou, Shenzhen, Hongkong und sogar in Singapur, wo früher bis zu 80 Prozent Rotwein getrunken wurden«

trockeneren Stil bietet, schätzen sie die Aromen. Weil Riesling, nun ja, einfach fabelhaft ist. Wenn die Genießer erst das Bukett, die Komplexität, die Tiefe und das Alterungspotenzial verstehen, sind sie nicht schwer zu begeistern, aber das braucht Zeit, Erklärung und Erfahrung. Außerdem können sich Weinfreunde um die 30 die teuren Grands Crus und Burgunder nicht leisten. Daher sind sie offen für Oregon und Tasmanien – oder sogar für Deutschland und Österreich.

Ich habe von Ihnen noch nichts über italienischen Wein gehört. Existiert er in Asien nicht?

Es gibt italienische Restaurants, und dort trinkt man italienischen Wein. Aber die Kombination aus Tannin, Konzentration und hoher Säure, für die italienische Weine bekannt sind, bietet nicht gerade die Aromen, mit denen asiatische Verbraucher aufwachsen. Viele Wein-Einsteiger in China oder Hongkong trinken als ihren ersten Schluck einen Bordeaux, einen Wein auf Basis von Cabernet Sauvignon oder eine gereifte Cuvée mit weichen Tanninen. Ein Bordeaux ist in seiner Tanninstruktur völlig verschieden von italienischen Weinen, die haben mehr Säure und einen ganz anderen Charakter. Daher werden sie nicht so geschätzt wie Bordeaux. Doch in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt haben mir Weinhändler erzählt, der größte Trend dort sei derzeit Primitivo – weil er sehr günstig zu haben ist. Wird Primitivo im internationalen Stil produziert, ist er perfekt, mit sehr weichem Tannin und viel Frucht. Das ist viel einfacher zu verstehen als ein Barolo mit einer Menge von Gerbstoffen.

In Europa hören wir viel von Fälschungen aus Hongkong oder Singapur. Wie sind Ihre Erfahrungen?

Das Klischee in Europa lautet: Kaufe nie Wein in Hongkong, weil er gefälscht ist. In Hongkong dagegen sagen die Weinfreunde: Kaufe nie Wein in China, weil er gefälscht ist. Doch jeden Monat gibt es eine Story aus Hongkong oder China zu lesen, dass ein Fälscherring ins Gefängnis geschickt wird – und wir wissen, dass für jeden, den die Polizei verhaftet, es wahrscheinlich 100 gibt, die man nicht erwischt. Doch gefälscht wird nicht mehr nur bei teuren Weinen, sondern auch im unteren Preissegment. Daher erlauben Auktionshäuser in Hongkong den Käufern inzwischen ohne Fragen 30 oder 60 Tage lang, ersteigerte Weine zurückzugeben. Du inspizierst die Flaschen, willst sie nicht haben und schickst sie zurück, das war's. Ich habe mit der Expertin Maureen Downey von WineFraud.com darüber gesprochen, wie viele gefälschte Weine kursieren. Sie und einige andere Weinprüfer haben die Zahl von etwa 20 Prozent genannt, genau weiß es niemand.

Sie haben ein Buch über 100 Spitzen-Burgunder in China publiziert. Wird es dort von Investoren gelesen oder von Weinfreunden?

Das ist eine gute Frage. Ich habe im Dezember eine fast zweiwöchige Buchtour in China gemacht und war beeindruckt vom Wissensstand der Gäste. Das Publikum in Hangzhou, Shenzhen, Schanghai oder Peking war fast so gut informiert und anspruchsvoll wie das in Hongkong. Das hat mich überrascht.

Was unterscheidet es von Kennern in Europa?

Die Menschen fühlen sich wohl, wenn sie Weine kaufen, die im Wert steigen: Ich bin schlau, ich habe gut gewählt, ich habe die Qualität erkannt. Es gibt unter ihnen auch einige Investoren, die Wein als Business betrachten. Aber interessant ist: Sehr viele chinesische Weinliebhaber und Sammler entwickeln zwar ein Geschäft aus ihrer Leidenschaft, erwarten aber gar nicht, dass es riesig wird. Es geht für sie ums Prestige.

Inzwischen gibt es mehr als 400 Weingüter in China. Wie würden Sie deren Entwicklung beschreiben? Versuchen sie inzwischen, individuelle Akzente zu setzen?

Ja. Die Region, die man im Auge behalten sollte, ist Ningxia. Die Provinzregierung ist darauf ausgerichtet, Boutique-Weingüter zu fördern: Statt Produktion im großen Maßstab wollen sie, dass die Winzer nur fünf bis 20 Hektar bewirtschaften. Sie sind bereit, Land zuzuweisen und eine Infrastruktur aufzubauen. Die chinesische Regierung unterstützt die Provinz, um sie zu einer Art Napa Valley zu entwickeln. Zusätzlich bringen internationale Weinunternehmen wie LVMH oder Château Lafite ihr Know-how und ihre Technik mit, und es wird mit vielen Rebsorten experimentiert. Deswegen denke ich, wird die Qualität dort sehr schnell steigen. 🍷



43 Years
finest
feine
adressen

Unterstützen Sie uns bei der Suche nach den feinen Adressen Ihrer Region und werden Sie Teil unserer Erfolgsgeschichte!



Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung: karriere@feineadressen.de
Hohe erfolgsorientierte Vergütung

Ewald Schwarzer Verlag e.K.
Im. Thomas Wilhelm Schwarzer

Europarc Dreilinden · Albert-Einstein-Ring · 14532 Kleinmachnow · Tel. 033203.888 20-20 · Fax 033203.888 20-99
E-Mail: info@schwarzer-verlag.de · www.feineadressen.de
ZWEISPRACHIG