



Fachbereich 10: Sprach- und Literaturwissenschaften

Germanistik, M.A.

Bubble Tea in den Grenzen des Diskurses.

Wie ein massenmedialer Bericht die Präsenz von Bubble-
Tea-Läden in Deutschland beeinflusst

Bubble Tea in the limits of discourse.

How a mass media report affects the presence of bubble tea shops
in Germany

**Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des
akademischen Grades Master of Arts**

vorgelegt von: Yingrui Bi

E-Mail: yingrui@uni-bremen.de

begutachtet von: Prof. Dr. Ingo H. Warnke und Dr. Philipp Dreesen

abgegeben am: 05.12.2016

Inhaltsverzeichnis

1. Bubble Tea, ein Boom in Deutschland? – Einleitung und Forschungsinteresse.....	3
1.1 Was ist Bubble Tea? Die Verbreitung von Bubble Tea in der Welt.....	3
1.2 Bubble Tea als diskurslinguistischer Gegenstand.....	5
2. Der linguistische Ort des Bubble-Tea-Diskurses – Triangulierung der Untersuchung....	11
2.1 Massenmedialer Ort.....	12
2.2 Webbasierter Ort.....	15
2.3 Ethnografischer Ort.....	17
3. Bubble Tea im linguistischen Fokus – Methodologie und konkrete Methoden.....	20
3.1 Intratextuelle Ebene.....	21
3.2 Ebene der Akteure.....	22
3.3 Transtextuelle Ebene.....	27
4. Daten des Bubble-Tea-Diskurses – Empirische Analyse.....	31
4.1 Bubble Tea als massenmedialer Gegenstand.....	32
4.1.1 Massenmediale Berichte vom 01.01.2011 bis 31.12.2011.....	32
4.1.2 Massenmediale Berichte vom 01.01.2012 bis 21.08.2012.....	40
4.1.3 Massenmediale Berichte vom 22.08.2012 bis 31.12.2012.....	51
4.1.4 Massenmediale Berichte vom 01.01.2013 bis 10.06.2016.....	63
4.2 Bubble Tea als webbasierter Gegenstand.....	70
4.2.1 Pressemitteilung des Verbraucherschutzministeriums NRW.....	70
4.2.2 Internet-Texte der Webseite von BoboQ.....	72
4.3 Bubble Tea als ethnografischer Gegenstand.....	77
4.3.1 Interviews mit Bubble-Tea-Shop-Inhabern.....	77
4.3.2 Bilder in Bubble-Tea-Läden.....	84
5. Bubble Tea, ein Diskursskandal? – Fazit.....	95
5.1 Diskussion der Ergebnisse.....	95
5.2 Forschungsausblick.....	97

Literaturverzeichnis	98
Tabellenverzeichnis.....	102
Abbildungsverzeichnis.....	102
Anhang.....	106

1. Bubble Tea, ein Boom in Deutschland? – Einleitung und Forschungsinteresse

1.1 Was ist Bubble Tea? Die Verbreitung von Bubble Tea in der Welt

Aufgrund der Globalisierung kann man heutzutage fast überall in westlichen Ländern asiatische Speisen und Getränke probieren und genießen. Bubble Tea ist sicherlich ein gutes Beispiel. Dieses Getränk ist auch bekannt unter dem Namen Pearl Milk Tea (chinesisch: 珍珠奶茶, deutsch: Perlen-Milchtee), das Mitte der 1980er Jahre in Taiwan erfunden wurde und später in ganz China und sogar in der ganzen Welt populär wurde. Bubble Tea basiert auf gesüßtem schwarzen oder grünen Tee, der oft mit Milch und verschiedenen Fruchtsirupen gemischt wird. Der traditionelle Bubble Tea besteht aus zwei Teilen: Außer der oben genannten Flüssigkeit Tee und Milch bzw. Fruchtsirup enthält er Kügelchen aus der Stärke der Maniokwurzel, die Tapiokaperlen genannt werden und die man durch einen Trinkhalm mittrinken kann (vgl. Smith/Kraig 2012: 223). Statt der traditionellen Tapiokaperlen gibt es heutzutage noch andere Kügelchen aus Alginat mit einer flüssigen Füllung, die beim Zerbeißen platzen. Die Bezeichnung „Bubble“ hatte ursprünglich nichts mit den Kügelchen zu tun, wie irrtümlich von vielen Kunden in Deutschland angenommen. Hier zitiere ich einen Absatz eines Textes mit dem Titel „Super lecker und abwechslungsreich“ der Webseite von BoboQ¹:

„Der Name Bubble Tea hat übrigens nichts mit den Tapiokaperlen zu tun. Die ‚Bubbles‘ bezeichnen nämlich den ultrafeinen Teeschaum, der beim Schütteln von Tee mit Fruchtzucker, Eis und Milch an der Oberfläche entsteht.“ (BoboQ o. J. a)

Während der Bubble Tea früher nur bei den Kindern in Taiwan beliebt war, ist er heute weit über die Grenzen Taiwans hinweg bekanntgeworden. Seit 2010 sind Bubble-Tea-Läden auch in den USA ein normaler Anblick (vgl. Smith/Kraig 2012: 223). Auch in Europa begann der Siegeszug dieses Getränks (vgl. BoboQ o. J. a). In Deutschland war Bubble Tea 2012 das Modegetränk und hatte am Anfang einen grandiosen Erfolg. Doch der kurze

¹ BoboQ war eine der größten Bubble-Tea-Ketten in Deutschland, deren mehr als 90 Filialen heutzutage geschlossen sind.

Boom war schnell vorbei. Jetzt findet man kaum noch Bubble-Tea-Läden in Deutschland. Sinnbildlich kann man sagen: Die Bubble-Tea-Blase ist geplatzt. Aber warum scheiterte Bubble Tea in Deutschland? War er gesundheitsschädlich? Tatsächlich findet man zahlreiche Berichte wie „Chemiker finden Gift im Bubble Tea“, wenn man nach dem Stichwort „Bubble Tea“ googelt. Nach einer kurzen Recherche im Internet stellt man fest, dass solche Berichte auf einen Artikel aus der *Rheinischen Post* zurückzuführen sind, der am 22.08.2012 erschien und zu einem breiten Medienecho führte². In diesem Artikel ging es um die Untersuchungsergebnisse von Aachener Wissenschaftlern der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule (RWTH), die in den Bubble-Tea-Kugeln eines Bubble-Tea-Ladens in Mönchengladbach Giftspuren gefunden hatten (vgl. 12). Nach diesem Medienecho gingen viele Bubble-Tea-Läden pleite und verschwanden rasch aus den Straßen Deutschlands. Auch bei Google Trends sieht man, dass das Interesse der deutschen Netizens für Bubble Tea im Juni 2012 seinen Höhepunkt erreichte und sich dann jedoch rasch verringerte:



Abb. 1: Das Interesse für Bubble Tea in Deutschland nach Google Trends

Am 30.05.2013 erschien in der *Zeit Online* ein Bericht mit dem Titel „Modegetränk ausgeblubbert. Noch vor einem Jahr eroberte Bubble Tea die Großstädte. Jetzt will keiner mehr das Getränk kaufen. Haben übereifrige Forscher die Branche ruiniert?“ (22). Dabei werden Aussagen der Geschäftsführung von BoboQ und des Aachener Wissenschaftlers

² Am 22.08.2012 erschien auch in der österreichischen Tageszeitung *Kurier* ein Bericht mit dem Titel „Giftspuren in ‚Bubble Tea‘ entdeckt. Laut deutschen Forschern könnte das Kultgetränk das Krebsrisiko erhöhen. Die Justiz hat sich bereits eingeschaltet“ (Kurier: 2012), was bedeutet, dass der Bericht aus der *Rheinischen Post* auch in Österreich ein Medienecho erzeugte. In dieser Arbeit beschränke ich mich jedoch nur auf die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland.

Manfred Möller zitiert, der für den Test in dem Mönchengladbacher Bubble-Tea-Laden zuständig war. Die Geschäftsführung von BoboQ behauptete in diesem Bericht, dass die Aachener Wissenschaftler diejenigen seien, die das Image des Bubble Teas generell ruiniert hätten (vgl. ebd.). Möller behauptete jedoch in dem Bericht, er habe nie Aussagen über eine mögliche Gesundheitsgefährdung durch Bubble Tea getroffen, und dass es sich bei der Untersuchung nur um den Test eines neuartigen Messgeräts handele (vgl. ebd.). Er gab den Medien die Schuld dafür, dass viele Bubble-Tea-Läden in Deutschland in die Pleite getrieben wurden: „Die mediale Welle kam einer Verleumdungskampagne gleich“ (ebd.). Paradoxerweise steht aber ein Zitat von Möller in dem Bericht der *Rheinischen Post*, laut dem in den Bubble-Tea-Kugeln „jede Menge Dreck drin“ (12) stecke.

Sind die Aachener Wissenschaftler wirklich verantwortlich dafür, dass Bubble Tea in Deutschland scheiterte? Wenn man dieses Phänomen aus einer diskurslinguistischen Perspektive analysieren will, kann man den Bericht der *Rheinischen Post* als ein diskursives Ereignis betrachten. Zwei Fragen werden beantwortet: Welche Einflüsse hat der Bericht auf Bubble Tea in Deutschland und wie kann dies diskurslinguistisch untersucht werden? Daraus ergibt sich die Fragestellung der vorliegenden Arbeit: Welches Medienecho findet ein Bericht über Bubble Tea in der *Rheinischen Post*? Wie wirkt sich dieses Medienecho auf die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland aus? Im Folgenden werde ich genauer erklären, warum Bubble Tea diskurslinguistisch interessant ist.

1.2 Bubble Tea als diskurslinguistischer Gegenstand

Bevor ich anfangen zu erklären, warum Bubble Tea als diskurslinguistischer Gegenstand untersucht werden kann, werde ich zuerst auf den Begriff Diskurs eingehen, und zwar auf den Diskursbegriff nach Foucault. Der Begriff Diskurs wird heutzutage weder im Alltagsleben noch in den Wissenschaften einheitlich verwendet. Allein innerhalb der Sprachwissenschaft gibt es unterschiedliche Bedeutungen. Beispielweise bedeutet Diskurs im Kontext der funktional-pragmatischen Diskursanalyse „Gespräch“ oder „mündliche Interaktion“ (vgl. Larcher 2015: 23), was nicht mit dem in der vorliegenden Arbeit verwendeten

Diskursbegriff verwechselt werden darf. Der Diskursbegriff, den ich in dieser Arbeit verwende, geht auf den französischen Philosophen Michel Foucault (1926-1984) zurück, der als einer der wichtigsten Wegbereiter einer linguistischen Diskursanalyse betrachtet wird. Wer sich mit Diskurslinguistik beschäftigt, kommt an Foucault auch heute nicht vorbei. Foucault bezeichnet Diskurse als Zeichenpraktiken:

„Eine Aufgabe, die darin besteht, nicht – nicht mehr – die Diskurse als Gesamtheiten von Zeichen (von bedeutungstragenden Elementen, die auf Inhalte oder Repräsentationen verweisen), sondern als Praktiken zu behandeln, die systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen. Zwar bestehen diese Diskurse aus Zeichen; aber sie benutzen diese Zeichen für mehr als nur zur Bezeichnung der Sachen. Dieses *mehr* macht sie irreduzibel auf das Sprechen und die Sprache. Dieses *mehr* muß man ans Licht bringen und beschreiben.“ (Foucault [1969] 1981: 74, Hervorh. im Original)

Für Foucault sind Diskurse nicht nur die Gesamtheit sprachlicher Zeichen, sondern haben die Funktion, gesprochene Gegenstände zu bilden, weshalb sie jenseits der sprachlichen Zeichen untersucht werden sollen. Später definierte Foucault Diskurs als eine Menge von Aussagen, die zur selben diskursiven Formation gehören (vgl. ebd.: 170). Um diese Definition von Foucaults Diskursbegriff zu veranschaulichen, fasste Larcher sie so zusammen: „Ein Diskurs ist ein *Geflecht von Aussagen* zu einem Thema, die in einer Gesellschaft zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt nach Maßgabe bestimmter ‚Ordnungsstrukturen‘ (Sarasin in: Larcher 2015: 19) gemacht werden.“ (Larcher 2015: 19, Hervorh. im Original). Die Ordnungsstruktur ist wie eine Instanz, die bestimmt, auf welche Art und Weise man in einer bestimmten Zeit über die Dinge in der Welt redet, reden darf und nicht reden darf (vgl. ebd.). Anfang der 1970er-Jahre begann Foucault, sich mit der Frage zu beschäftigen, wodurch ein Diskurs „begrenzt wird und wie er die Diskursakteure in ihren sprachlichen und nichtsprachlichen Handlungen begrenzt. Damit wendet er sich erstmals neben den ›diskursiven Praktiken‹, den Regeln, die dem Diskurs ›inhärent‹ sind, auch den ›nicht-diskursiven Praktiken‹ zu, also den gesellschaftlichen, institutionellen und politischen Regularitäten, die mit dem Diskurs in Wechselwirkung stehen“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 72). In Foucaults *Die Ordnung des Diskurses* (seine Antrittsvorlesung am Collège de France) stellte er die Frage, „inwieweit Diskurse durch die Gesellschaft und die Institutionen, [...] geprägt werden“ (ebd.) und bezog klare Stellung:

„Ich setze voraus, daß in jeder Gesellschaft die Produktion des Diskurses zugleich kontrolliert, selektiert, organisiert und kanalisiert wird – und zwar durch gewisse Prozeduren, deren Aufgabe es ist, die Kräfte und die Gefahren des Diskurses zu bändigen, sein unberechenbar Ereignishaftes zu bannen, seine schwere und bedrohliche Materialität zu umgehen.“ (Foucault [1972] 1991: 10 f.)

Zur Analyse der nichtdiskursiven Praktiken, nämlich der gesellschaftlichen und institutionellen Prägungen auf Diskurse, wandte sich Foucault einem Thema zu, nämlich dem Verhältnis von Diskurs, Macht und Wissen³ (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011: 73), dessen Untersuchung für Diskurslinguistik unerlässlich ist.

Für Foucault können Diskurs, Macht und Wissen nie voneinander getrennt betrachtet werden. Ihm ist besonders wichtig, „wer über ein bestimmtes Thema die Diskursmacht hat und damit quasi über das zum entsprechenden Zeitpunkt gerade erlaubte Wissen verfügen darf“ (Larher 2015: 20). In *Die Geburt des Gefängnisses* schrieb er folgendes:

„Eher ist wohl anzunehmen, daß die Macht Wissen hervorbringt (und nicht bloß fördert, anwendet, ausnutzt); daß Macht und Wissen einander unmittelbar einschließen; daß es keine Machtbeziehung gibt, ohne daß sich ein entsprechendes Wissensfeld konstituiert, und kein Wissen, das nicht gleichzeitig Machtbeziehungen voraussetzt und konstituiert. Diese Macht/Wissen-Beziehungen sind darum nicht von einem Erkenntnissubjekt aus zu analysieren, das gegenüber dem Machtsystem frei oder unfrei ist. Vielmehr ist in Betracht zu ziehen, daß das erkennende Subjekt, das zu erkennende Objekt und die Erkenntnisweisen jeweils Effekte jener fundamentalen Macht/Wissen-Komplexe und ihrer historischen Transformationen bilden. Es ist also nicht so, daß die Aktivität des Erkenntnissubjekts ein für die Macht nützliches oder gefährliches Wissen hervorbringt; sondern die Formen und Bereiche der Erkenntnis werden vom Komplex Macht/Wissen, von den ihn durchdringenden und konstituierenden Prozessen und Kämpfen bestimmt.“ (Foucault [1975] 1994: 39 f.)

Nach Foucault bedingen und konstituieren sich Wissen, Macht und Diskurs gegenseitig. Diskurse sind verbunden mit Wissensproduktion, die in einer Gesellschaft vorhanden ist. Was die Leute lesen und später als Erkenntnis wahrnehmen, wirkt sich auf ihr Verhalten aus, worin sich die Machtstrukturen ausdrücken. Ob ein Diskurs primär als linguistischer

³ Hier zitiere ich das diskurslinguistische Verständnis des „Wissens“ von Spitzmüller/Warnke: „Wir verstehen unter ›Wissen‹ komplex vermittelte Bewusstseinsinhalte, die als kognitive Repräsentationen von unmittelbaren und mittelbaren Erfahrungen abgeleitet sind. Wissen in unserem Verständnis ist also nicht Erkenntnissicherung zeitloser, ontologischer Fakten, sondern ein sozial verhandeltes Gut der Vergesellschaftung, das Resultat von Vereinbarungen auf der Grundlage historischer, gegenseitiger Zusagen“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 73, Hervorh. im Original).

Untersuchungsgegenstand betrachtet werden kann, wird von der Diskursforschung zwar noch nicht beantwortet, sicher ist aber, dass **Sprache** für Foucault zumindest der Ausgangspunkt der Diskursanalyse war (vgl. Larcher 2015: 20). Hier ist noch ein anderer Begriff von Foucault zu nennen, der für die Diskurslinguistik bzw. die linguistische Diskursanalyse wichtig ist, nämlich der Begriff „Dispositiv“, der als eine Reihe von sprachlichen wie auch außersprachlichen Maßnahmen verstanden werden soll, mit denen das in den Diskursen gespeicherte „Macht-Wissen“ in die „Wirklichkeit“ übersetzt wird, wie zum Beispiel die sozialen und administrativen Maßnahmen, wie ein Gesetz, eine psychiatrische Klinik usw. (vgl. ebd.: 21). Vereinfacht kann man das Verhältnis zwischen Diskurs und Dispositiv so formulieren: Wenn Diskurs eine Aussagenformation ist, ist Dispositiv die dazugehörige Regel. Nun werde ich erläutern, was man unter „Diskurslinguistik“ versteht.

„Diskursanalyse ist bis heute kein eigenes Studienfach, sondern eine disziplinübergreifende Art des Forschens, die in verschiedenen klassischen Disziplinen gepflegt wird, darunter Geschichte, Geografie, Erziehungswissenschaft, Soziologie und Gender Studies“ (ebd. 33). Erst ab den 1990er-Jahren entstand die Diskurslinguistik, und zwar aus zwei Impulsen (erstens aus der historischen Semantik, zweitens aus der Textlinguistik). Anders als bei der strukturalistischen Semantik gehen die Wissenschaftler der historischen Semantik davon aus, dass ein Wort keine fixe Bedeutung und keinen eindeutigen Referenten hat, sondern die Bedeutung eines Wortes vielmehr mit dem Kontext verbunden ist (vgl. ebd.). Busse und Teubert wiesen darauf hin: „Anstatt isoliert die Bedeutung einzelner Wörter zu beschreiben, sollten die Bedeutungsbeziehungen zwischen den Wörtern aufgezeigt und damit die Aussagen- und Wissensnetze über Text und Epochen erforscht werden“ (Busse/Teubert 1994, zitiert nach Larcher 2015: 33). Der oben genannte Kontext soll als Präsuppositionen (das Vorausgesetzte bzw. das Nichtgesagte) verstanden werden, bei denen sich das kollektive Wissen einer Gesellschaft innerhalb einer Zeit zeigt, deshalb ist das Ziel der Diskurssemantik, dieses kollektive Wissen einer Zeit zu rekonstruieren (vgl. Larcher 2015: 33). Ein anderer Impuls für die Entstehung der Diskurslinguistik kam aus der Textlinguistik, als man versuchte, die *transtextuellen* Phänomene zu erforschen. Diskurslinguistik kann keineswegs nur als eine Erweiterung der Textlinguistik verstanden werden – denn Sprache und Wissen werden in der Diskurslinguistik als gesellschaftlich,

historisch und kulturell verbunden erfasst – und darf nicht ohne die den Diskurs tragenden *Akteure* sowie den historischen Kontext analysiert werden (vgl. ebd.: 35).

„Wenn wir hier von ›transtextueller Ebene‹ sprechen [...], dann verstehen wir darunter eine komplexe Struktur der Sprache und ihrer Funktionen jenseits der Textgrenze, wie immer diese definiert wird. Eine transtextuelle Analyse ist dann transtextuell, wenn sie nicht nur einzelne bzw. vereinzelte Texte untersucht [...], sondern wenn sie eine Mehrzahl, besser: Vielzahl von Texten bzw. Aussagen in verschiedenen Texten, verschiedenen Medien, von verschiedenen Akteuren usw. analysiert, und zwar eine Vielzahl, die strukturelle Übereinstimmungen und Handlungsbezüge aufweist.“ (Spitzmüller/Warnke: 2011: 187, Hervorh. im Original)

Spitzmüller und Warnke (2011) haben deswegen für die Methodologie der Diskurslinguistik ein Analysemodell vorgeschlagen, nämlich das DIMEAN-Modell (Mehr-Ebenen-Analyse-Modell), mit dem man die Diskurse auf der intratextuellen und transtextuellen Ebene sowie auf der Ebene der Akteure analysieren kann, worauf ich im Kapitel 3 noch ausführlich eingehen werde. Die Frage, warum Bubble Tea als diskurslinguistischer Gegenstand untersucht werden kann, lässt sich so beantworten: weil man genau da die Intratextualität, Transtextualität und die Akteure des Bubble-Tea-Diskurses untersuchen kann. Wie ich bereits hinsichtlich des Forschungsinteresses beschrieben habe: Es gab für Bubble Tea am Anfang einen Boom in Deutschland, doch plötzlich tauchte ein Bericht der *Rheinischen Post* auf, in dem Giftspuren im Bubble Tea erwähnt wurden und der zu einem breiten Medienecho führte, also als ein diskursives Ereignis betrachtet werden kann. Ich gehe davon aus, dass sich dieses Medienecho auf die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland ausgewirkt hat, und daher lautet die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit: Welches Medienecho findet ein Bericht der *Rheinischen Post* über Bubble Tea? Wie wirkt sich dieses Medienecho auf die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland aus? Außer unterschiedlicher massenmedialer Berichte über Bubble Tea gibt es in diesem Diskurs auch unterschiedliche Akteure wie z. B. Medien, ökonomische Akteure, Verbraucher etc. Diese Akteure könnten sich in dem Diskurs in verschiedenen Phasen (vor und nach dem Bericht in der *Rheinischen Post*) unterschiedlich verhalten. Beispielsweise mieden viele Leute in Deutschland die Bubble-Tea-Läden, nachdem sie durch die deutschen Massenmedien erfahren hatten, dass Wissenschaftler aus Aachen Gift im Bubble Tea gefunden hätten. Das

alles kann man diskurslinguistisch analysieren, wenn man es auf die Sprache bezieht. Insofern ist ein Diskurs „der gesellschaftliche Prozess der Verständigung darüber, wie die Welt zu deuten und zu gestalten ist. Der Diskurs wird durch die materielle Wirklichkeit geprägt und wirkt durch gesellschaftliche Praktiken auf diese zurück. Der Diskurs äußert sich in konkreten Texten, die das Wissen und Denken einer bestimmten Zeit repräsentieren“ (Larcher 2015: 16) Um dieses Diskursverständnis zu erfassen, zitiere ich noch eine Abbildung aus Larchers *Linguistischer Diskursanalyse*:

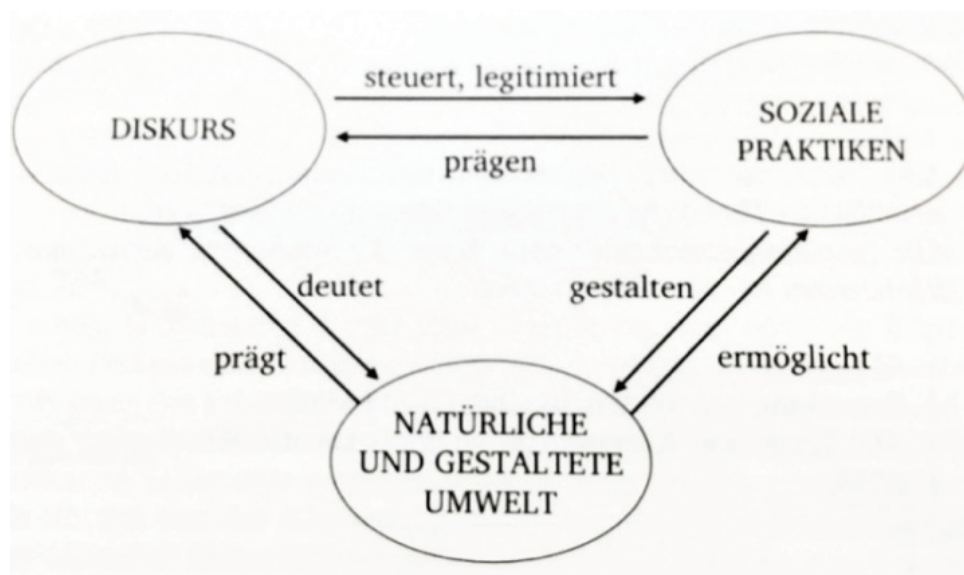


Abb. 2: Wechselwirkungen von Diskurs, sozialen Praktiken und Umwelt (ebd.)

Das oben dargestellte Verhältnis zwischen Diskurs, sozialen Praktiken und natürlicher und gestalteter Umwelt kann als eine Sublimierung des Verhältnisses zwischen Macht, Wissen und Diskurs nach Foucault erfasst werden und zeigt deutlich, wie sich Diskurs, soziale Praktiken und Umwelt gegenseitig bedingen. Wie jede empirische Analyse stützt sich eine Diskursanalyse auf bestimmte Daten. Um diese wird es im folgenden Kapitel gehen.

2. Der linguistische Ort des Bubble-Tea-Diskurses – Triangulierung der Untersuchung

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, dient Bubble Tea als diskurslinguistischer Untersuchungsgegenstand in der vorliegenden Arbeit. In diesem Kapitel geht es um den linguistischen „Ort“ des Bubble-Tea-Diskurses, nämlich die Datengrundlage dieser Diskursanalyse. „Diskurse sind multidimensional, sie bestehen aus einer Fülle von bedeutungs- und funktionstragenden Elementen, die von Wörtern über Bilder, Raumformen bis zu Handlungen reichen“ (Warnke 2008: 43). Die heutigen Diskursanalysen beschränken sich normalerweise auf die Analyse schriftlicher Texte – die mündlichen Texte sowie andere Kommunikationsmodi wie Bild oder Film wurden kaum untersucht, obwohl Gunter Kress mit seiner sozialen Semiotik schon einen Ansatz entwickelt hat, mit dem sämtliche Modalitäten der Kommunikation zusammen untersucht werden (vgl. Larcher 2015: 16). Um eine multimodale Ausrichtung der Bubble-Tea-Diskursanalyse zu schaffen und Auswirkungen des Medienechos auf die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland umfassender zu untersuchen, werden in dieser Arbeit nicht nur die textuellen Materialien wie massenmediale Berichte in die Datengrundlagen einbezogen, sondern auch Bilder, Interviews usw., damit der Forschungsgegenstand nicht nur von einem Punkt aus betrachtet bzw. konstituiert wird. Es gibt insgesamt drei verschiedene Arten von „Orten“ bzw. Datenressourcen für diese Arbeit – ich nenne sie „massenmedialen Ort“, „webbasierten Ort“ und „ethnografischen Ort“ – auf die ich in den folgenden Abschnitten ausführlich eingehen werde. Für diese Zusammensetzung der Datengrundlage habe ich mich von dem Prinzip der „Triangulation“ aus den Sozialwissenschaften inspirieren lassen:

„[...] Hinzu kommt, dass soziale Phänomene ohnehin multiperspektivisch sind und die Erklärungszugänge sinnvollerweise vielfältig. In den empirischen Sozialwissenschaften vertritt man daher seit den 1970er-Jahren auch das Prinzip der ›Triangulation‹, womit eine Verbindung verschiedener Methoden, Daten, Theorien und/oder Analysanden zu verstehen ist.“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 40, Hervorh. im Original)

Spitzmüller und Warnke (2011: 134) gehen davon aus, „dass vielfältige Mischformen im linguistischen Zugang zum Diskurs überzeugend sein können.“ Denn die Auswahl der konkreten Methoden wirkt sich auf den Untersuchungsgegenstand und die Ergebnisse aus, und

mit dem Prinzip der Triangulation wird man dem Problem durch die Forderung nach mindestens zwei unabhängigen Perspektiven begegnen, wobei Triangulation nicht nur für Methoden, sondern auch für Daten, Theorien und Analysanden gestaltet werden kann (vgl. ebd. 134-135). Für die Bubble-Tea-Diskursanalyse ist zudem noch eine entscheidende Frage zu berücksichtigen: Für welche Phase werden welche Daten analysiert, wenn der Bericht aus der *Rheinischen Post* als ein diskursives Ereignis betrachtet wird? Die massenmedialen Berichte können sicherlich zeigen, wie das Bild vom Bubble Tea vor dem diskursiven Ereignis und kurz nach dem diskursiven Ereignis aussieht. Wenn man aber das heutige Bild vom Bubble Tea in Deutschland untersuchen will, muss man sich an ethnografische bzw. webbasierte Daten halten, da aktuell kaum noch Berichte darüber in den Massenmedien zu finden sind. Deshalb dienen die drei linguistischen Orte des Bubble-Tea-Diskurses als das gesamte Korpus für diese Arbeit und können als drei Subkorpora bezeichnet werden. Im Folgenden geht es um den ersten linguistischen Ort des Bubble-Tea-Diskurses: den massenmedialen Ort.

2.1 Massenmedialer Ort

Für jede empirische Forschung gibt es zweierlei Wege der Datenbeschaffung: Man kann sie selbst generieren oder man sammelt die bereits existierenden Daten (vgl. Larcher 2015: 48). Larcher bezeichnet beim Sammeln von Daten die „Texte“ als „natürliche Daten“ (ebd.) und findet es für eine linguistische Diskursanalyse geeigneter, die bereits existierenden Daten zu sammeln statt Daten selbst zu generieren, da solche Daten nicht speziell für den Forschungszweck produziert wurden. Die massenmedialen Berichte über Bubble Tea sind für die Untersuchung des Bubble-Tea-Diskurses deshalb geeignet, weil diese bereits existieren. Dank der Datenbank *Factiva* (eine Datenbank für Presse-, Unternehmens- und Wirtschaftsinformation, die von Dow Jones & Company angeboten wird) erhalte ich Zugang zu den massenmedialen Daten.

Nach der Recherche durch Factiva kommt man zu dem Ergebnis, dass insgesamt 912 deutschsprachige Texte über Bubble Tea (alternative Schreibweise: Bubble-Tea) aus dem Zeitraum vom 01.01.2004 bis zum 10.06.2016 vorhanden sind, darunter 911 Publikationen und eine Webnachricht. Der erste Text erschien am 19. September 2006 und der letzte am

03. Juni 2016. Die genaue Verteilung von Berichten über Bubble Tea zeigt die Tabelle unten:

Dokumentenverteilung nach Datum			
Verteilung: Jährlich			
911 Dokumente Von Gesamtes Archiv		Zusammenfassung der Suche	
		Text	Bubble Tea or Bubble-Tea
Datum	Anzahl der Dokumente	Datum	01/01/2004 bis 10/06/2016
Anfangsdatum: 1 Januar 2006 Enddatum: 31 Dezember 2006	2	Quelle	Alle Quellen
Anfangsdatum: 1 Januar 2008 Enddatum: 31 Dezember 2008	2	Autor	Alle Autoren
Anfangsdatum: 1 Januar 2009 Enddatum: 31 Dezember 2009	1	Unternehmen	Alle Unternehmen
Anfangsdatum: 1 Januar 2010 Enddatum: 31 Dezember 2010	3	Thema	Alle Themen
Anfangsdatum: 1 Januar 2011 Enddatum: 31 Dezember 2011	65	Branche	Alle Branchen
Anfangsdatum: 1 Januar 2012 Enddatum: 31 Dezember 2012	586	Region	Deutschland
Anfangsdatum: 1 Januar 2013 Enddatum: 31 Dezember 2013	119	Sprache	Deutsch
Anfangsdatum: 1 Januar 2014 Enddatum: 31 Dezember 2014	82	Gefundene Ergebnisse	912
Anfangsdatum: 1 Januar 2015 Enddatum: 31 Dezember 2015	40	Zeitstempel	13 Juni 2016 18:51
Anfangsdatum: 1 Januar 2016 Enddatum: 31 Dezember 2016	11	© 2016 Factiva, Inc. Alle Rechte vorbehalten.	

Tab. 1: Verteilung von Bubble-Tea-Berichten im Zeitraum vom 01.01.2004 bis 10.06.2016⁴

Auffällig ist, dass es im Jahr 2012 586 Artikel über Bubble Tea gab, während es 2011 nur 65 waren und zwischen 2006 und 2011 nicht mehr als acht. Außerdem gab es ab 2013 viel weniger Berichte über Bubble Tea im Vergleich zu 2012, was auf die Tatsache zurückzuführen sein kann, dass die meisten Bubble-Tea-Läden in Deutschland geschlossen wurden. Da es in dieser Arbeit um die Untersuchung der Auswirkungen eines Medienechos geht, das von einem Bericht über Bubble Tea in der *Rheinischen Post* erzeugt wurde, der wiederum als ein diskursives Ereignis erfasst wird, werde ich mich vor allem auf die massenmedialen Berichte über Bubble Tea vor und nach diesem diskursiven Ereignis konzentrieren, um genauer zu sein auf die Berichte im Zeitraum vom 01.01.2011 bis 21.08.2012 und im Zeitraum vom 22.08.2012 bis 03.06.2016, als der letzte Artikel über Bubble Tea im Jahre 2016 erschien, um zu verdeutlichen, wie dieses Medienecho aussieht und welche Veränderungen von Bubble-Tea-Läden es laut massenmedialer Berichte gibt. Da es in dieser Arbeit eher um eine qualitative empirische Analyse geht als um eine quantitative, werden nur einige repräsentative Berichte aus den beiden Zeiträumen ausgewählt und analysiert. Die beiden genannten Zeiträume lassen sich daher noch in vier kleinere Zeiträume aufteilen, damit deutlicher wird, wie das Bild von Bubble Tea in Deutschland am Anfang war, welches Medienecho der Bericht aus der Rheinischen Post erzeugte und wie die Bubble-Tea-Läden in Deutschland aussehen, seitdem Bubble Tea hier nicht mehr Modegetränk ist. Es

⁴ Die meist erwähnten Quellen der Bubble-Tea-Texte im oben genannten Zeitraum zeigt die Abbildung 3 im Anhang.

werden insgesamt 24 Berichte ausgewählt. Eine Übersicht der zu analysierenden Berichte mit ihrem jeweiligen Zeitraum, Titel und Quelle zeigt die Tabelle 2 unten:

Zeitraum	Nr.	Titel und Erscheinungsdatum	Quelle
01.01.2011-31.12.2011	1	Teerapie; Die Antwort auf den Coffeeshop ist die Tea Lounge – mit Sorten wie Matcha Latte, Gyokuro oder Bubble Tea (25.03.2011)	Süddeutsche Zeitung
	2	Bubble Tea – Was ist dran am neuen Kult-Drink? (28.08.2011)	Berliner Kurier
	3	Asiatisches Kultgetränk Bubble Tea soll Hamburg erobern (15.09.2011)	Hamburger Abendblatt
01.01.2012-21.8.2012	4	Das Phänomen „Bubble Tea“ (28.01.2012)	Rheinische Post
	5	WEGEN ERSTICKUNGSGEFAHR. Kinderärzte warnen vor Bubble-Tea (29.02.2012)	Hamburger Abendblatt
	6	Gefährliche Kügelchen Lungenkollaps: Ärzte warnen vor Bubble-Tea (29.02.2012)	Hamburger Morgenpost
	7	Trend-Getränk aus Asien. Hamburg ist verrückt nach Bubbles (02.03.2012)	Hamburger Morgenpost
	8	Vorsicht süß und glibberig. Bubble Tea überschwemmt die Innenstädte (21.04.2012)	Frankfurter Allgemeine
	9	Bubble Tea. Das Kultgetränk aus Asien (02.05.2012)	Rheinische Post
	10	So viel Zucker wie Cola. „Bubble Tea“ fallen bei Stiftung Warentest durch (29.06.2012)	Rheinische Post
	11	Trend-Getränk. Bubble Tea erobert Großstädte (20.08.2012)	Rheinische Post
22.8.2012-31.12.2012	12	Gladbach: Giftspuren in Bubble Tea (22.08.2012)	Rheinische Post
	13	Chemiker finden Giftspuren in Bubble-Tea (22.08.2012)	Berliner Kurier
	14	Erhöhtes Krebsrisiko. Chemiker finden Giftspuren in Bubble Tea (22.08.2012)	Frankfurter Allgemeine
	15	Aachener Chemiker finden Giftspuren in Bubble Tea (22.08.2012)	Die Welt
	16	Klever „Bubble Tea“ geprüft: unbedenklich (23.08.2012)	Rheinische Post
	17	Modegetränk Bubble Tea. Chemiker finden Spuren giftiger Stoffe (23.08.2012)	Süddeutsche Zeitung
	18	Modegetränk: Ministerium geht Giftstoff-Fund in Bubble Tea nach (23.08.2012)	Spiegel Online
	19	Kontrolleure suchen in 30 Bubble-Tea-Proben nach Giftstoffen (28.08.2012)	Rheinische Post
	20	Leco blickt ins Detail (04.09.2012)	Rheinische Post
	21	Geschäftsschließungen. Mit dem Bubble-Tea-Hype in die Pleite (15.11.2012)	Wirtschaftswoche
01.01.2013-10.06.2016	22	Modegetränk. Ausgeblubbert. Noch vor einem Jahr eroberte Bubble Tea die Großstädte. Jetzt will keiner mehr das Getränk kaufen. (30.05.2013)	Zeit Online
	23	Chi-Sushi (14.06.2013)	Rheinische Post
	24	Der Hype um die bunten Kügelchen ist vorbei. Von fünf Bubble-Tea-Läden in Trier existieren nur noch zwei (17.06.2013)	Trierischer Volksfreund

Tab. 2: Chronologische Übersicht der zu analysierenden Artikel

Für die Analyse des Bubble-Tea-Diskurses sind solche massenmedialen Berichte Träger dieses Diskurses, die aber auf keinen Fall isoliert analysiert werden sollen:

„Aus diskursiver Sicht sind Texte keine isolierten Einheiten, sondern *Fragmente eines größeren Diskurses*, einer Gesamtheit von Äußerungen, mit denen sie inhaltlich und formal verbunden sind. Niemand schafft von sich aus einen genuin neuen und einzigartigen Text. Vielmehr sind die Gedanken jedes Textproduzenten in vielfacher Weise implizit oder explizit mit den Gedanken anderer Diskursakteure verbunden, und auch bei der Form und der Sprache des Textes greifen Schreibende auf bewährte Muster zurück bis hin zu fixen Formulierungen [...].“ (Larcher 2015: 49, Hervorh. im Original)

Zudem betont Larcher, dass man bei der empirischen Analyse der ausgewählten Texte immer darauf achten sollte, „welche sozialen Akteure in einem Text genannt werden und welche nicht, mit welchen Bezeichnungen sie versehen werden, wie sie charakterisiert werden und welches Bild dadurch von den Betroffenen geschaffen wird“ (Larcher 2015: 71). Für eine multimodale Diskursanalyse reichen die massenmedialen Diskursdaten dennoch nicht, denn die mündlichen Texte und andere semiotischen Zeichensysteme wie zum Beispiel „Bilder“, die bei der Rekonstruktion des untersuchten Diskurses wichtige Rollen spielen, werden dabei noch nicht genug behandelt, obwohl in ein paar massenmedialen Berichten auch Bilder von Bubble Tea zu finden sind. Außerdem gibt es laut der Ergebnisse nach *Factiva* sehr wenige massenmediale Berichte nach 2013, die das Getränk Bubble Tea thematisieren. Daher gibt es noch zwei Arten von Diskursdaten für diese Arbeit: die webbasierten Diskursdaten und die ethnografischen Diskursdaten, damit es sich in dieser Arbeit nicht ausschließlich um einen begrenzten Ausschnitt des Bubble-Tea-Diskurses handelt. Nun komme ich zu dem zweiten Subkorpus der Diskursdaten, das ich als „webbasierten Ort“ bezeichne.

2.2 Webbasierter Ort

Der zweite linguistische Ort des Bubble-Tea-Diskurses ist der webbasierte Ort. Er besteht aus der Pressemitteilung des Verbraucherschutzministeriums NRW über Bubble Teas, dem

Untersuchungsergebnis und den Internet-Texten der Bubble-Tea-Webseiten. Sie alle wurden durch das Medium „Internet“ den Leuten zugänglich gemacht⁵. Das Medium Internet bezeichnen Marx und Weidacher (2014: 71-87) in ihrer *Internetlinguistik* als ein Hybridmedium, zu dessen Affordances (Angebotscharakteren) die Möglichkeit gehört, verschiedene semiotische Modi wie z. B. Bild und Sprache zu verwenden. Nach Marx und Weidacher ist *Multimodalität* ein besonderes Merkmal von Internet-Texten (vgl. ebd.: 188). Der Terminus Multimodalität wurde von Kress und van Leeuwen geprägt (vgl. Kress/van Leeuwen, 2001) und „wird definiert als der Gebrauch und die Kombination verschiedener semiotischer Modi, zu denen Design, Bilder, Fotos, Film, Farbe und Geruch gehören. Zu diesen Modi wird auch die Sprache gezählt“ (Zebrowska 2013: 89). In den Sprachwissenschaften wird der Begriff Multimodalität auch als die parallele Nutzung unterschiedlicher Sinneskanäle zur Übermittlung von Informationen verstanden. Laut dieser Definition hat man es bei einem geschriebenen Text mit Bild nur mit einer Modalität zu tun, denn die Rezeption der Informationen aus den beiden Zeichensystemen (Sprache und Bild) wird rein visuell realisiert. Ich verstehe unter Modus die Art und Weise, wie man durch ein Zeichensystem bzw. mehrere Zeichensysteme bestimmte Informationen übermittelt, daher wird Multimodalität in dieser Arbeit verstanden als Gebrauch und Kombination unterschiedlicher semiotischer Modi zur Übermittlung bestimmter Informationen. Eine multimodale Kommunikation ist außerdem dadurch gekennzeichnet, dass Strukturen und Funktionen verschiedener semiotischer Modi gegenseitig substituiert werden, und das trifft auf die Internet-Texte im Bubble-Tea-Diskurs zu. Schon 1998 hob Kress hervor, „the language is no longer the central semiotic mode“ (Kress 1998: 186). Larcher betont auch, dass man in der heutigen Diskursforschung Bilder und Typografie auf keinen Fall vernachlässigen darf:

„*Bilder* sind in der Kommunikation des 21. Jahrhunderts überhaupt nicht mehr wegzudenken; [...] Dass die Typografie ein eigenständiger Kommunikationsmodus ist, kann ebenfalls nicht mehr ignoriert werden [...].“ (Larcher 2015: 49-50, Hervorh. im Original)

⁵ Die zu analysierenden massenmedialen Berichte über Bubble Tea können zwar durch das Internet zugänglich gemacht werden, werden hier jedoch nicht zu dem webbasierten Ort gezählt, sondern nur als massenmedialer Ort bezeichnet.

Eine Gegenüberstellung von Eigenschaften der beiden semiotischen Modi Bild und Sprache zeigt die Tabelle 3 im Anhang. Anhand dieser Gegenüberstellung wirken Bilder auf der Ebene der Perzeption/Kognition schneller als Sprache und sind mit Emotionen direkt verbunden, während Sprache besser geeignet ist, „wenn man etwas erzählen will, oder um logisch zu argumentieren“ (Marx/Weidacher 2014: 190). Daher schlagen Marx und Weidacher vor, die beiden Modi „Bild“ und „Sprache“ in multimodalen Texten aufgrund ihrer unterschiedlichen Leistungspotenziale zu kombinieren (vgl. ebd.). Auch Larcher betont, dass eine Textdefinition gemäß Bild und Typografie miteingeschlossen werden muss (vgl. ebd.: 50), und schrieb: „Ein Text ist eine multimodale semiotische Einheit, die von den Benutzenden als *vollständig* im Gebrauch betrachtet wird und eine erkennbare *kommunikative Funktion* aufweist. Seine Einheiten sind Module, die formal (Kohäsion) und sinngemäß (Kohärenz) zusammengehalten werden. Jeder Text ist *Fragment eines größeren Diskurses* und inhaltlich und formal mit anderen Texten verbunden“ (Larcher 2015: 50, Hervorh. im Original). Die Internet-Texte der offiziellen Webseiten sind gerade solche multimodalen Texte, somit werden sie im Kapitel 4 auf einer multimodalen Ebene qualitativ analysiert⁶. Nun komme ich zu dem dritten linguistischen Ort des Bubble-Tea-Diskurses: dem ethnografischen Ort.

2.3 Ethnografischer Ort

Bei der dritten Art der Diskursdaten meiner Arbeit handelt es sich um die ethnografischen Diskursdaten, die hier als ethnografischer Ort bezeichnet werden. Das Wort Ethnografie stammt aus dem Griechischen und bedeutet auf Deutsch „Volk“. *Ethnografie des Sprechens* ist ein von Dell Hymes und John Gumperz eingeführtes Verfahren, in dem der Sprachgebrauch in soziokulturellen Zusammenhängen analysiert wird (vgl. Bußmann 2008: 176).

⁶ Ein Teil der ausgewählten massenmedialen Berichte im Kapitel 2.1 ist auch mit Bildern versehen, daher werden solche Bilder im Kapitel 4 mit den Texten zusammen analysiert.

„Aus der E. hat sich ethnografische → Diskursanalyse entwickelt, in der konversationelle Schlussfolgerungen (engl. conversational inferences) eine zentrale Rolle spielen. Diese Schlussfolgerungen sind kontextgebundene Interpretationsprozesse, in denen die Teilnehmer den Inhalt einer Äußerung und andere verbale, vokale sowie nonvokale Hinweise mit Hintergrundwissen verbinden (→ Kontextualisierung), um den spezifischen Austausch zu verstehen.“ (ebd., Hervorh. im Original)

Wichtig ist hier zu beachten, dass der Diskursbegriff in der oben genannten „ethnografischen Diskursanalyse“ mit einem gesprächsanalytischen Kontext verbunden ist und daher als „mündliche Interaktion“ oder „Gespräch“ verstanden werden soll, was mit dem Diskursverständnis in dieser Arbeit nicht übereinstimmt. Dennoch ist es sinnvoll für eine linguistische Diskursforschung zu erkennen, dass bei der „ethnografischen Diskursanalyse“ die Teilnehmer bzw. Akteure eines Gesprächs eine entscheidende Rolle spielen, denn durch die Akteure wird die „Kontextualisierung“, durch die bestimmte Äußerungen erst erfasst werden können, klarer werden. „Die Art und Weise, wie ein Diskurs⁷ abläuft, gibt zugleich Aufschluss über das Aushandeln der sozialen Identitäten der Beteiligten“ (ebd., 177). Larcher betont in ihrer *Linguistischen Analyse*, dass die Analysen authentischer Gespräche für die linguistische Diskursanalyse von unschätzbarem Wert sind, denn sie zeigt, „welche Macht Institutionen auf ihre Klienten und Agenten ausüben, in welchem Maß sie deren Handlungsmöglichkeiten und damit verbunden deren Identitäten bestimmen“ (Larcher 2015: 26).

Da in dieser Arbeit die Einflüsse eines massenmedialen Berichtes auf die Bubble-Tea-Läden in Deutschland untersucht werden sollen, ist eine ethnografische Untersuchung unumgänglich. Das bedeutet, als Forscher selbst zu den Orten in Deutschland zu gehen, wo es früher Bubble-Tea-Läden gab oder wo es heute noch Bubble-Tea-Läden gibt, um weitere Diskursdaten zu sammeln, um sie später mit den anderen zwei Arten von Diskursdaten zusammen empirisch zu analysieren. Fürs Sammeln der ethnografischen Diskursdaten habe ich insgesamt fünf Städte in Deutschland besucht: Bremen, Berlin, Dresden, Düsseldorf und Osnabrück. In diesen o. g. fünf Städten gab es vor dem Bericht aus der *Rheinischen Post* viele Bubble-Tea-Läden, die meisten von ihnen mussten aber nach dem Bericht und dem dadurch erzeugten breiten Medienecho schließen. Heute gibt es in den fünf genannten deutschen Städten außer Bremen und Osnabrück jedoch noch einige Bubble-Tea-

⁷ Wie ich bereits erwähnt habe, bedeutet der „Diskurs“ hier „mündliche Interaktion“ bzw. „Gespräch“.

Läden, die sich entweder verändert haben oder in anderer Form weiter existieren. Die ethnografischen Diskursdaten (bzw. der ethnografische Ort) für diese Arbeit setzen sich aus zwei Arten von Daten zusammen. Die erste Art der ethnografischen Diskursdaten sind Interviews mit den Inhabern von Bubble-Tea-Läden. Wie man aber eine Gesprächsforschung in einen diskursanalytischen Rahmen integrieren kann, wurde bislang kaum diskutiert (vgl. ebd.: 103). Laut Larcher soll es bei der diskursanalytischen Untersuchung mündlicher Daten nicht um eine gesprächsanalytische Fingerübung gehen (vgl. ebd.: 104). „Vielmehr geht es um die Beantwortung der folgenden Leitfragen: Was tun Interagierende, um ihr Weltbild und ihre Normen interaktiv zu etablieren und zu verteidigen, um die Anwesenden von ihren Ansichten zu überzeugen und ihre Anliegen durchzusetzen?“ (ebd.) Durch die Analyse solcher authentischen Gespräche soll man somit feststellen, wie die Inhaber über das Bubble-Tea-Medienecho denken, und vor allem, wie sie als Interagierende versuchen, „das Gespräch in ihrem Sinne zu steuern, ihre Sicht auf die Welt, ihre Meinung und ihre Pläne diskursiv durchzusetzen und sich als Akteure im Diskurs zu behaupten“ (ebd.). Die zweite Art der ethnografischen Diskursdaten basiert auf den Fotos, die ich vor und in den Bubble-Tea-Läden in den vorher genannten Städten gemacht habe. In diesen Fotos finden sich viele linguistisch relevante Aspekte, insbesondere die Schriftlichkeit im öffentlich wahrnehmbaren Raum der Stadt, die in den *Urban Linguistics* als *Linguistic Landscape* bezeichnet wird. Kennzeichen der Literalität sind vor allem grammatische Formen mit indexikalischen Raumbedeutungen (vgl. Küpper/Tkachenko 2013: 1). Durch eine empirische Analyse der drei Arten von Diskursdaten wird man einen umfassenden Einblick erhalten, wie sich das Bubble-Tea-Medienecho auf die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland ausgewirkt hat. Im nächsten Kapitel geht es um die konkreten diskursanalytischen Methoden für diese Arbeit.

3. Bubble Tea im linguistischen Fokus – Methodologie und konkrete Methoden

Legt man einen Diskursgegenstand fest, stellt sich zuerst die Frage, mit welchen konkreten Methoden man den Diskurs untersuchen kann. Eine allgemein anerkannte diskurslinguistische Methodik gibt es jedoch nicht, „vielmehr existiert eine Vielzahl methodischer Vorschläge und methodologischer Überlegungen, wobei immer wieder betont wird, dass die Methoden der spezifischen Fragestellung anzupassen seien“ (Larcher, 2015: 47). Larcher schlägt vor, die Diskursanalyse in drei Ebenen aufzuteilen:

„1. *Ebene des Einzeltextes*: Minutiöse Analyse und Interpretation ausgewählter Texte, um das in ihnen propagierte Weltbild zu eruieren. [...] 2. *Ebene des Diskurses*: Suche nach wiederkehrenden Argumentations-, Deutungs- und Handlungsmustern über mehrere Texte hinweg, um „den“ Diskurs zu einem Thema zu rekonstruieren. [...] 3. *Ebene der Gesellschaft*: Brückenschlag von den Texten zu den gesellschaftlichen Strukturen, um das Wissen, die Ideologien und die Machtverhältnisse der Zeit zu erkennen. [...].“ (Larcher 2015: 48, Hervorh. im Original)

Die zweite und dritte Ebene einer Diskursanalyse nach Larcher können meines Erachtens unter „transtextuelle Ebene“ des DIMEAN-Modells von Warnke/Spitzmüller (2011) erfasst werden. Das DIMEAN-Modell ist ein Modell für die diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse, also ein Vorschlag für eine Methodologie der Diskurslinguistik. Bei diesem Modell haben Spitzmüller/Warnke (2011) ebenso wie Larcher drei Ebenen für eine Diskursanalyse vorgeschlagen: intratextuelle Ebene, Ebene der Akteure und transtextuelle Ebene. Gleichzeitig betonten sie auch, dass das Modell keine diskursanalytische Globalmethode sei und es sich „um eine analytische Gliederung in Ebenen handelt, die bei aller Operationalisierbarkeit nicht bedeutet, dass Diskurslinguistik (zwingend) konsekutiv von der intratextuellen Ebene über die Akteure zur transtextuellen Bezugnahme auf Textgeflechte erfolgen sollte oder müsste“ (ebd.: 187). Ihre Darstellung der Ebenen der diskurslinguistischen Analyse dient nicht als Methode, sondern als ein methodologischer Rahmen (vgl. ebd.: 135). Da sich diese vorliegende Arbeit auf die Untersuchung der Einflüsse eines Medienechos auf die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland bezieht und die dafür

zur Verfügung stehenden Diskursdaten die drei Ebenen der Intratextualität, Transtextualität und der Akteure umfassen, halte ich dieses DIMEAN-Modell für die empirische Analyse des Bubble-Tea-Diskurses für geeignet.

„Diskurslinguistik sollte ›trianguliert‹ sein. DIMEAN entspricht dieser Forderung durch konsequente Berücksichtigung von drei Ebenen der Analyse, denn Diskurse sind intratextuell manifest, sie sind im Feld der Akteure verankert und transtextuell strukturiert. Nur eine linguistische Analyse, die alle drei Ebenen im Blick hat, ist nach unserem Verständnis diskurslinguistisch.“ (ebd.: 199)

Im Folgenden werde ich nicht nur die drei Ebenen des DIMEAN-Modells vorstellen, sondern zu erklären versuchen, was ich jeweils bei den drei Ebenen des Modells für meine Untersuchung gebrauchen kann.

3.1 Intratextuelle Ebene

Die erste Ebene des DIMEAN-Modells ist die intratextuelle Ebene, die sich noch in drei Subebenen aufteilt: die wortorientierte, die propositionsorientierte und die textorientierte Analyse (vgl. Tab. 4 im Anhang). Spitzmüller und Warnke (ebd.: 137) verstehen unter einem Text „eine Vielheit von Aussagen mit syntaktisch-semantischen Bezügen und einem/mehreren thematischen Zentrum/Zentren in einer formalen oder situationellen Rahmung“, in diesem Verständnis gehören auch Gespräche, Verordnungen, Plakate, Website-Inhalte sowie Texte wie Zeitungsartikel dazu (vgl. ebd.). Die intratextuelle Analyse-Ebene hier umfasst deshalb „die Gesamtheit diskurslinguistisch relevanter Phänomene in Einzeltexten“ (ebd.: 138). Da sich die wortorientierte Analyse der intratextuellen Ebene auf die Wortbildung bzw. auf morphologische Aspekte von Diskursen bezieht (vgl. ebd.) und die Bubble-Tea-Diskursdaten dieser vorliegenden Arbeit massenmediale Texte, Internettexpte und Texte bzw. Gespräche in Bubble-Tea-Läden sind, beschränke ich mich hier bei der intratextuellen Analyse auf die propositionsorientierte und die textorientierte Analyse⁸.

⁸ Spitzmüller/Warnke (2011: 139) betonen zudem, „dass jenseits der rein sprachlich differenzierenden Funktion, [...] auch die konkrete materielle Verschriftung und Vertextung relevant sind. [...] Die Art der Verschriftung und Vertextung spielt in Diskursen vielfach eine wichtige Rolle“, in meiner Arbeit wäre es z. B.

Auf der propositionsorientierten Analyse-Ebene sind insbesondere verschiedene syntaktische Muster wie z. B. Inferenzen (Implikaturen, Präsuppositionen, suggerierte Schlussfolgerungen) bei den Bubble-Tea-Diskursdaten zu beachten und zu untersuchen. Beispielsweise gab es nach dem Medienecho 2012 über Bubble Tea in Deutschland viele Rechtfertigungsartikel über Bubble Tea im Internet von den Inhabern der Bubble-Tea-Läden, und auf der propositionsorientierten Analyseebene werde ich solche Rechtfertigungen genau analysieren. In den massenmedialen Berichten über Bubble Tea sind viele Propositionen mit deontischer Bedeutung und Metaphernlexemen verbunden, die auch auf der intratextuellen Analyseebene im Kapitel 4 untersucht werden sollen. Auf der textorientierten Analyseebene werden die Textsorte, Textfunktion, Materialität, Typografie und Text-Bild-Beziehungen der Bubble-Tea-Diskursdaten empirisch analysiert. Larcher fasst die Funktion einer diskursanalytisch orientierten Einzeltextanalyse (nämlich die hier dargestellte intratextuelle Analyse-Ebene) wie folgt zusammen: „Eine diskursanalytisch orientierte Einzeltextanalyse dient dazu zu eruieren, welches Bild von der Welt der Text den Lesenden zu vermitteln und von welchen Werten und Ansichten er sie zu überzeugen versucht“ (Larcher 2015: 100). Für diese Arbeit ist daher auf der intratextuellen Ebene zunächst zu analysieren, was für ein Bild von Bubble Tea vermittelt wird und wie die unterschiedlichen Texte versuchen, die Leser von diesem Bild zu überzeugen.

Da eine Diskursanalyse mehr als eine textlinguistische Analyse sein sollte, kann sie nicht ohne die den Diskurs tragenden „Akteure“ und den historischen Kontext durchgeführt werden. Im Folgenden geht es um die Ebene der Akteure des DIMEAN-Modells.

3.2 Ebene der Akteure

Spitzmüller und Warnke (vgl. 2011: 136-137) zentrieren die Ebene der Akteure zwischen intratextueller Ebene und transtextueller Ebene und begründen dies mit der Antwort auf die Frage von Foucault, „Wer spricht? Wer in der Menge aller sprechenden Individuen

wichtig, die Farbe, Schriftart bzw. Materialität des Lexems „Bubble Tea“ zu untersuchen, was meines Erachtens nicht zu der wortorientierten Analyse-Ebene, sondern der textorientierten Analyse-Ebene der intratextuellen Ebene gehört.

verfügt begründet über diese Art von Sprache? Wer ist ihr Inhaber?“ (Foucault [1969] 1981: 75), dass es die Handelnden (nämlich die Akteure) im Diskurs sind, „die Wissen hervorbringen, zum Verschwinden bringen, regulieren und befördern“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 137).

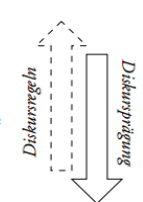
„Die Methodologie der Diskurslinguistik integriert zum einen sprach- und wissensbezogene Analysen, bestimmt andererseits die Akteure als zentrale Diskursdimension. [...] Diskurslinguistik revidiert das Primat der Struktur, wie alle pragmatischen Sprachtheorien, und fragt mit ihrem Interesse an Aussagekontexten und Möglichkeitsbedingungen also immer (auch) nach der Praxis von Akteuren.“ (ebd.: 136-137)

Bei den Fragen nach den Aussagenkontexten und Möglichkeitsbedingungen spielen die sprachlichen Handlungen eine sehr wichtige Rolle, und im Mittelpunkt steht der „Akteur“ in solchen Sprachhandlungen (vgl. ebd.: 172). Bevor hier ausführlich auf die Ebene der Akteure eingegangen wird, ist es sinnvoll, die Definition bzw. das Verständnis des Begriffes „Akteur“ von Warnke und Spitzmüller zu zitieren:

„Der Akteur als *Actor*, als *Handelnder*, ist zunächst einmal nicht notwendigerweise eine personale Größe. Akteure können Individuen, Gruppen von Individuen, Netzwerke von Individuen, aber auch nicht-personale Handlungsinstanzen wie Institutionen, Parteien, Medien etc. sein.“ (ebd., Hervorh. im Original)

So gestaltet sich der Bubble-Tea-Diskurs aus Handlungen von Medien, Bubble-Tea-Kunden, -Inhabern, Chemikern aus Aachen, Ärzten usw. Hinsichtlich der Untersuchung der unterschiedlichen Akteure im Bubble-Tea-Diskurs schlagen Spitzmüller und Warnke (vgl. ebd.) vor, dabei drei Ebenen zu unterscheiden. Bevor ich die drei Ebenen der Akteure erläutere, soll kurz auf die Filterfunktion der Akteure im Diskurs eingegangen werden. „Die Ebene der Akteure ist dabei ein ›Filter‹ für die Zugehörigkeit von singulären Texten zu Diskursen. Eine Filterung erfolgt in zwei Richtungen [...]“ (ebd. 173). Wie ich bereits im Kapitel 1 erwähnt habe, beschäftigte sich Foucault mit der Frage, inwieweit Diskurse durch Gesellschaft und Institutionen geprägt werden, und dabei gibt es eine Wechselwirkung zwischen Diskurs und Diskursakteuren (vgl. Foucault [1972] 1991). Ähnlich ist es bei der Filterfunktion der Akteure, die in zwei Richtungen erfolgt: Einerseits eine Filterung

dadurch, dass es bestimmte Diskursregeln von Akteuren gibt, die beschränken bzw. kontrollieren, welche Aussagen überhaupt zu einem Diskurs gehören dürfen, andererseits erfolgt die Filterung durch die Diskursprägung, das heißt, eine Aussage bzw. ein Text ist per se diskursiv bzw. von einem Diskurs geprägt (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011: 173). „Ein Text außerhalb von Diskursen ist ebenso wenig denkbar wie ein Text ohne intertextuelle Bezüge“ (ebd., 173 f.). Für die Bubble-Tea-Diskursanalyse ist es notwendig, bei den massenmedialen Berichten zu fragen, welche Akteure benannt werden und welche nicht, „ob die Nichtnennung der Akteure manipulativen Charakter hat, insbesondere die Funktion, die Verantwortlichen unsichtbar zu machen und soziale Phänomene als von selbst ablaufende Prozesse darzustellen“ (Larcher 2015: 70), welche genauen Aussagen über Bubble Tea in den Medien gemacht wurden, welche Meinungen über Bubble Tea von wem vertreten werden, marginalisiert oder gar nicht erwähnt werden usw. Bei der Gesprächsanalyse mit den Inhabern von Bubble-Tea-Läden und ihren Kunden im Kapitel 4 werde ich aufzuzeigen versuchen, wie ihre jeweiligen Aussagen durch das Medienecho über Bubble Tea diskursiv geprägt sind. Diesen Text-Diskurs-Filter und die vorher genannte Unterscheidung zwischen den drei Ebenen der Akteure zeigt die Tabelle 5 unten:

Akteure 	Medialität	<ul style="list-style-type: none"> - [...] - <i>Handlungsmuster</i> - <i>Kommunikationsformen</i> - <i>Medium</i>
	Diskurspositionen	<ul style="list-style-type: none"> - [...] - <i>Soziale Stratifizierung, Macht</i> - <i>Diskursgemeinschaften</i> - <i>Ideology brokers</i> - <i>Voice</i> - <i>Vertikalitätsstatus</i>
	Interaktionsrollen	<ul style="list-style-type: none"> - [...] - <i>Rezipientenrollen</i> - <i>Produzentenrollen</i>

Tab. 5: Filter und Kategorien der akteursorientierten Analyse (Spitzmüller/Warnke 2011: 187)

Laut Warnke und Spitzmüller kann die Ebene der Akteure in drei Subebenen aufgeteilt werden: die Ebene der Interaktionsrollen, Diskurspositionen und Medialität (vgl. Tab. 5). Bei der Ebene der Interaktionsrollen sind wiederum zwei Arten von Rollen zu unterscheiden: Produzentenrolle und Rezipientenrolle (vgl. ebd.). In diesem Bubble-Tea-Diskurs sind Akteure wie Medien, Kunden, Inhaber und sogar Chemiker sowohl Produzenten als auch

Rezipienten. Beispielsweise ist ein Journalist, der einen Bericht über Bubble Tea geschrieben hat, offensichtlich ein Textproduzent im Bubble-Tea-Diskurs, aber da er die Untersuchungsergebnisse der Aachener Chemiker zitiert hat, ist er in diesem Fall Textproduzent. Daher schlagen Spitzmüller/Warnke vor, die Textproduktions- und Textrezeptionsrollen noch genauer zu differenzieren, was ich in der späteren empirischen Analyse besonders beachten werde: „Der Vorteil einer Differenzierung von Textproduktions- und Textrezeptionsrollen besteht damit auch in der Absage an ein einfaches Sender-Empfänger-Modell, das reziproke Rollen im Sinne einfacher Austauschbarkeiten der Kommunikationspositionen suggeriert. Aufgrund von Machtregulativen und Zugangsbeschränkungen sind solche frei verfügbaren Rollenwechsel aber nicht der Fall“ (ebd., 177). Zudem ist noch zu beachten, dass die verschiedenen Diskurspositionen, die die Akteure vertreten, nicht einfach mit ihrer Zugehörigkeit zu deren Akteursgruppe identifiziert werden können, denn nicht alle Medien sind der gleichen Meinung über Bubble Tea, und die Diskurspositionen der Akteure können sich sogar wegen eines bestimmten Ereignisses verändern. Daher müssen die Analyse von Produzentenrollen und Rezipientenrollen mit der Analyse ihrer Diskurspositionen verbunden werden, damit Einflüsse der Akteure im Diskurs anschaulich werden. Bei der Analyse der Diskurspositionen der Akteure im Bubble-Tea-Diskurs sind vor allem die Aspekte wie *Diskursgemeinschaften* (z. B. Medien, Inhaber, Kunden usw.), *soziale Stratifizierung* und *Macht* zu berücksichtigen (vgl. Tab. 5). Die letzte analytische Dimension der Ebene der Akteure ist die Medialität von Aussagen im Diskurs. Nach Spitzmüller/Warnke (2011, 183) sind dabei mindestens die drei folgenden medialen Kategorien zu berücksichtigen: *Medium*, *Kommunikationsformen* und *Handlungsmuster*. Dass Sprache ein Medium ist, ist jedem klar, interessant ist aber: „Dieses Medium erscheint zudem in unterschiedlichen Gestalten, Sprache wird also selbst wiederum medialisiert, man kann mit Ehlich (1998: 20) vom ›Medium Sprache und den Medien‹ sprechen“ (Spitzmüller/Warnke 2011, 183, Hervorh. im Original). Das Medium Sprache wird deshalb nicht nur als „ein Hilfsmittel zur Herstellung, Übertragung, Versinnlichung oder Speicherung von Zeichen“ (ebd.) erfasst, sondern umfasst wegen seiner „Medialität“ Wahrnehmung von bestimmten Formen der Vermitteltheit (vgl. ebd.: 184). „›Medien‹ in diesem Sinne steuern Zugänge zum Diskurs, sodass sie als Akteure wirken. [...] eine Beschäftigung mit Medien in Diskursen ist ein unerlässlicher Bestandteil jeder diskurslinguistischen Analyse“ (ebd.,

Hervorh. im Original). Im Bubble-Tea-Diskurs sind unterschiedliche Aussagen über Bubble Tea durch unterschiedliche Medien entstanden. Während es in den zahlreichen massenmedialen Berichten um Giftspuren im Bubble Tea geht, sind bei den offiziellen Webseiten von Bubble-Tea-Läden Rechtfertigungsartikel für Bubble Tea zu finden. Bei der empirischen Analyse des Bubble-Tea-Diskurses müssen außer den massenmedialen Berichten auch die Webseiten von Bubble-Tea-Läden, Fotos und Linguistic Landscape berücksichtigt werden, denn „die faktische Komplexität der medialen Dimensionen des Diskurses ist eine Arbeitsbedingung von Diskurslinguistik, mit allen Vielschichtigkeiten, die sich daraus ergeben“ (ebd.). Nun zu den *Kommunikationsformen*: „Anders als das Medium ist die ›Kommunikationsform‹ durch spezifische situative Parameter gekennzeichnet, die unabhängig von Träger-materialien beschreibbar sind. Man kann mindestens folgende Unterscheidungen vornehmen: -phonisch vs. graphisch, -synchron vs. asynchron, -monologisch vs. dialogisch, -distanzsprachlich vs. nächsprachlich“ (ebd., Hervorh. im Original). Beispielsweise werden die Kommunikationen mit Inhabern von Bubble-Tea-Läden phonisch, synchron, dialogisch und nächsprachlich durchgeführt, während die Kommunikation bzw. Information durch die Massenmedien eher grafisch, asynchron, monologisch und distanzsprachlich realisiert wird, und man sieht dabei, dass sich die Kategorien wechselseitig bedingen (vgl. ebd.). Zudem gibt es noch einen anderen Aspekt, der meines Erachtens auch zur Kommunikationsform gehört, nämlich die genaue „Sprache“, mit der die Kommunikation realisiert wird. Wie schon erwähnt, stammt dieses Getränk Bubble Tea ursprünglich aus Taiwan, daher kommen die meisten Inhaber von Bubble-Tea-Läden in Deutschland ebenfalls aus Taiwan und haben „Chinesisch“ als Muttersprache. Da ich als Forscher auch ein chinesischer Muttersprachler bin, wurden die Gespräche mit den Inhabern aus Taiwan auf Chinesisch geführt, während die Gespräche mit deutschen Betreibern von Bubble-Tea-Läden auf Deutsch geführt worden sind. Warum ich diesen Punkt für wichtig halte, liegt an einer grundlegenden Erkenntnis der Linguistik, dass Sprache „sozial, historisch und situativ variabel ist und der Sprachgebrauch auch mit Variationsparametern wie Raum, Zeit, sozialer Verortung“ usw. verbunden ist (vgl. ebd.). Solche verschiedenen Aspekte der *Kommunikationsformen* sind daher in einer linguistischen Diskursanalyse nicht zu übersehen und werden in der späteren Analyse berücksichtigt.

Es folgt die letzte wichtige Kategorie der Medialität: die *Handlungsmuster*. Unter Handlungsmuster verstehen Spitzmüller/Warnke (2011: 186, Hervorh. im Original) im Sinne von Sandigs Textmuster-Konzept „typisierte und konventionalisierte Handlungsrouinen, auf die Sprecher/Schreiber zur Lösung spezifischer Probleme zurückgreifen, wenn sie über das entsprechende ›Musterwissen‹ verfügen“. Die Rechtfertigungen der Bubble-Tea-Shop-Inhaber sind in diesem Sinne eine musterhafte Handlung im Bubble-Tea-Diskurs, die die Inhaber als Akteure im konkreten Handeln durchgeführt haben und sollen deshalb auf der Ebene der Akteure, und zwar auf der Ebene der Medialität, untersucht werden. Ehlich und Rehbein betonten in ihrem Artikel *Sprachliche Handlungsmuster* auch, dass die einzelnen sprachlichen Handlungsmuster Potentiale für die Realisierung von Zwecken bilden können, „derer sich die Handelnden bei ihren Handlungen bedienen“ (Ehlich/Rehbein 1979: 250). Außer den Inhabern der Bubble-Tea-Läden sind die Massenmedien die wichtigsten Akteure im Bubble-Tea-Diskurs, in deren Berichten auch bestimmte *Handlungsmuster* zu erkennen sind. Im Folgenden geht es um die letzte und wichtigste Ebene einer linguistischen Diskursanalyse nach dem DIMEAN-Modell: die transtextuelle Ebene.

3.3 Transtextuelle Ebene

Wie bereits erwähnt, soll die linguistische Diskursanalyse nicht bloß eine Erweiterung einer text- bzw. gesprächsorientierten Analyse sein, da es dabei um etwas geht, was über einzelne oder vereinzelte Texte hinausgeht, nämlich eine transtextuelle Sprachanalyse:

„Wenn wir hier von ›transtextueller Ebene‹ sprechen [...] dann verstehen wir darunter eine komplexe Struktur der Sprache und ihrer Funktionen jenseits der Textgrenze, wie immer diese definiert wird. Eine transtextuelle Analyse ist dann transtextuell [...] wenn sie eine Mehrzahl, besser: Vielzahl von Texten bzw. Aussagen in verschiedenen Texten, verschiedenen Medien, von verschiedenen Akteuren usw. analysiert, und zwar eine Vielzahl, die strukturelle Übereinstimmungen und Handlungsbezüge aufweist.“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 187-188)

Um solche strukturellen Übereinstimmungen und Handlungsbezüge genauer zu untersuchen, habe ich mich entschieden, für die Bubble-Tea-Diskursanalyse verschiedene Diskursdaten aus unterschiedlichen Medien zu sammeln, wobei auch verschiedene Akteure

Interaktion betreiben. Dass in einem Diskurs die drei Ebenen der Intratextualität, Akteure und Transtextualität integriert erscheinen, ist ein Merkmal eines Diskurses, und genau das macht ihn zu einem unklaren, aber eminent wichtigen sprachwissenschaftlichen Untersuchungsgegenstand (vgl. ebd., 188). Tabelle 7 zeigt die grundlegenden diskurslinguistischen Analysekatgeorien für die transtextuelle Analyse-Ebene:

Transtextuelle Ebene	Diskurs-orientierte Analyse	[...]
		<i>Ideologien, Gouvernamentalität, Mentalitäten</i>
		<i>Historizität</i>
		<i>Indexikalische Ordnungen, Sozialsymbolik</i>
		<i>Diskursemantische Grundfiguren</i>
		<i>Frames, Topoi</i>
		<i>Intertextualität</i>

Tab. 6: Transtextuelle Ebene des DIMEAN-Modells (Spitzmüller/Warnke 2011: 201)

Für die Bubble-Tea-Diskursanalyse halte ich zumindest die folgenden Analysekatgeorien der transtextuellen Ebene für unverzichtbar: *Intertextualität*, *Frames*, *Topoi* und *Historizität*. Im Folgenden soll erläutert werden, inwiefern ich die Analysen solcher Katgeorien für meine Arbeit gebrauchen kann. Zunächst die *Intertextualität*: Unter *Intertextualität* versteht man „die Gesamtheit aller Phänomene des expliziten oder impliziten Bezugs zwischen Texten“ (ebd., 188), und man kann deshalb die Intertextualitätsphänomene als die primären Transtextualitätsphänomene betrachten:

„Immer dort, wo Texte sich auf andere Texte beziehen – und jeder Text tut dies mehr oder weniger ausgeprägt – können wir transtextuelle Strukturen beschreiben. [...] Grundsätzlich können alle Phänomene der intratextuellen Ebene, sofern sie musterhaft auftreten bzw. in mehreren Texten belegt sind, als Intertextualitätsphänomene beschrieben werden.“ (ebd., 188-189)

Für die Untersuchung der Intertextualitätsphänomene der Transtextualität in einem Diskurs wird daher vorausgesetzt, dass man sich zunächst detailliert mit den Texten auf der intratextuellen Ebene auseinandersetzt. Der Bubble-Tea-Diskurs dieser Arbeit ist gerade durch zahlreiche Intertextualitätsphänomene gekennzeichnet, allein schon aus dem Grund, dass es sich dabei um ein Medienecho handelt, das durch einen Bericht aus der *Rheinischen Post* erzeugt wurde, und bei den massenmedialen Diskursdaten sind jede Menge intertex-

tuelle Bezüge zu finden, die die drei Ebenen der Intratextualität (wortorientierte, propositionorientierte und textorientierte Ebenen) umfassen. Bei den Interviews mit den Inhabern der Bubble-Tea-Shops werden beispielsweise auch die massenmedialen Berichte erwähnt, was eine andere Art der Intertextualität betrifft. Warnke und Spitzmüller betrachten jegliche Form von Intertextualität als zentral relevant für diskurslinguistische Analysen, weil sie „interessante Indizes auf die gesellschaftliche Kontextualisierung der Formulierungen“ bietet (ebd.). Dass die Intertextualitätsphänomene im Bubble-Tea-Diskurs untersucht werden, ist gemäß der Forschungsfrage unerlässlich, denn dadurch wird klar, was für ein Medienecho der Bericht der *Rheinischen Post* über Bubble Tea fand und ob dieses Medienecho das „Wissen“ über Bubble Tea in Deutschland sowie die Präsenz von Bubble-Tea-Läden tatsächlich beeinflusst und später die Präsenz der Bubble-Tea-Läden verändert hat, was mit in Verbindung mit Analysen anderer Kategorien der Transtextualität erwiesen werden könnte.

Die zweite wichtige Analysekategorie sind *Frames*. Unter *Frames* sind Rahmen zu verstehen, in denen verstehensrelevantes Wissen konstruiert wird. „Framesanalysen sind damit ein wichtiges Instrument der Wissensanalyse durch linguistische Untersuchung“ (ebd., 190, Hervorh. im Original). Im Bubble-Tea-Diskurs lässt sich beispielsweise mit Framesanalysen zeigen, wie Bubble Tea in Deutschland von wem und in welchem Zeitraum konzeptualisiert wird, oder genauer gefragt, welches Konzept von Bubble Tea den massenmedialen Berichten und Bubble-Tea-Diskursakteuren zugrunde liegt und wie sich das Konzept vor und nach dem Bericht der *Rheinischen Post* verändert hat. Solche verstehensrelevanten Wissenskonstellationen sind immer zeitbedingt und bei solchen framesemantischen Rekonstruktionen geht es um „die Aufdeckung von Verstehenskontexten“ (ebd.), wobei die *Historizität* eine entscheidende Rolle spielt. Die *Frames* können selbst Propositionen im Diskurs generieren, und daher sollen die Framesanalysen nicht nur auf die lexikalische Repräsentation von Wissen beschränkt werden (vgl. ebd.).

Die dritte wichtige Analysekategorie auf der transtextuellen Ebene für diese Arbeit sind *Topoi*. Unter *Topoi* werden in Anlehnung an Wengeler (2003) bestimmte Argumentationsmuster verstanden, die zu einer spezifischen Zeit in einer Gesellschaft auftauchen. Zurückgeführt auf Aristoteles unterscheidet Wengeler die allgemeinen *Topoi* von den besonderen

Topoi: „Die allgemeinen Topoi können auch als kontextabstrakte Schlussmuster, die besonderen Topoi als kontextspezifische Muster bezeichnet werden (Wengeler 2003, 183)“. Die besonderen Topoi sind inhaltlich spezifizierte Schlussregeln, während die allgemeinen Topoi formale Schlussmuster sind und auf alle Gegenstände in allen Redegattungen anwendbar sind (vgl. ebd., 182-183). Wengeler betont dabei, dass es sich bei den besonderen bzw. kontextspezifischen Topoi um „Sachverhaltszusammenhänge“ (ebd., 184) handelt. Die im Bubble-Tea-Diskurs entstandenen Argumentationsmuster (Topoi), die entweder für oder gegen Bubble Tea sind, sind offensichtlich kontextspezifisch und können unterschiedliche Denkmuster verschiedener Akteure und historische Dynamiken bzw. Brüche zeigen, was unter den von Wengeler (2003) erwähnten Sachverhaltszusammenhängen erfasst werden kann, weshalb eine Toposanalyse für die hier transtextuell orientierte Bubble-Tea-Diskursanalyse unerlässlich ist: „Mit Toposanalysen lassen sich nicht nur Argumentationsmuster freilegen, sondern über solche Analysen werden auch historische Dynamiken und Brüche in den Aussagestrukturen von Diskursen erkennbar, die jeweils gebunden sind an Akteurspositionen, also an Handlungsregeln“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 191).

Bei den oben genannten zwei Analysekatoren werden historische Verstehenskontexte bzw. historische Dynamiken bereits genannt. Nun kommt die letzte und wichtigste Analysekatoren der Transtextualität: die *Historizität*. Dass die Sprache immer unter einem bestimmten historischen Kontext verstanden werden kann, ist eine Grundannahme jeder Linguistik. Warnke und Spitzmüller betrachten aber die Historizität als „identitätsbildend“ (ebd.) für Diskurslinguistik, da eine ahistorische Betrachtung von Sprache als universalem Kompetenzsystem bei einer linguistischen Diskursanalyse nicht funktionieren wird und das *Wissen* über den untersuchten Gegenstand immer mit seiner Geschichtlichkeit verbunden ist (vgl. ebd.). „Wir erkennen, dass die Historizität von Aussagen den Blick freigibt auf historisch geteiltes Wissen, auf das, was eine Diskursgemeinschaft als Gewissheit annimmt“ (ebd.). Im Bubble-Tea-Diskurs gibt es zahlreiche Aussagen über Bubble Tea, die unterschiedliche Standpunkte vertreten, die wiederum je nach Zeit anders ausfallen, auch wenn die Diskursakteure dieselben sind. Beispielsweise gibt es ganz unterschiedliche Stellungen hinsichtlich Bubble Tea in den massenmedialen Berichten vor und nach dem Bericht aus der *Rheinischen Post*. Daher muss die *Historizität* bzw. die historische Bedingung solcher Aussagen bei der Analyse in den Blick genommen werden. Wie sich

die Historizität in einem Diskurs darstellt, fassen Warnke und Spitzmüller wie folgt zusammen:

„Die ›Historizität‹ zeigt sich dabei auf ganz verschiedenen Ebenen: Etwa dadurch, dass Diskursteilnehmer selbst Historizitäten generieren, indem sie etwa auf Traditionen und Entwicklungen verweisen, oder dadurch, dass geschichtlich verwurzelte Wissenssedimente und Tradition den Diskurs prägen.“ (ebd., 195)

Um die in der Einleitung gestellte Forschungsfrage zu beantworten, werden die Bubble-Tea-Diskursdaten in den drei Ebenen der Intratextualität, Transtextualität und der Akteure empirisch analysiert.

4. Daten des Bubble-Tea-Diskurses – Empirische Analyse

Das folgende Kapitel ist der Hauptteil dieser Arbeit und widmet sich der empirischen Analyse der Bubble-Tea-Diskursdaten. Dabei werden die massenmedialen, webbasierten sowie die ethnografischen Diskursdaten aufgegriffen. Die massenmedialen Diskursdaten sind im Vergleich zu den anderen zwei Arten der Diskursdaten relativ umfangreich und beziehen sich auf das Bild von Bubble Tea in deutschen Massenmedien im Zeitraum von 2011 bis heute und lassen sich noch in 4 kleinere Zeiträume aufteilen, wie ich es im Kapitel 2 bereits erwähnt habe. Die webbasierten Diskursdaten, die ich gesammelt habe, sind schon nach dem diskursiven Ergebnis, nämlich dem Bericht aus *der Rheinischen Post*, entstanden. Die ethnografischen Diskursdaten wurden im Jahr 2016 gesammelt. Die drei Subkorpora des Bubble-Tea-Diskurses werden in diesem Kapitel qualitativ analysiert. Im Schlusskapitel werden die zentralen Ergebnisse des Kapitels 4 zusammengefasst und eine Diskussion wird geführt, um die Frage zu beantworten, „wie ein massenmedialer Bericht die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland beeinflusst“. Zum Schluss folgt noch ein Forschungsausblick.

4.1 Bubble Tea als massenmedialer Gegenstand

Die 24 zu analysierenden Artikel wurden bereits im Kapitel 2.1 genannt. Im Folgenden wird die Analyse der massenmedialen Diskursdaten nach Zeiträumen und artikelweise dargestellt.

4.1.1 Massenmediale Berichte vom 01.01.2011 bis 31.12.2011

(Artikel 1): Der erste Artikel mit dem Titel „Teerapie; Die Antwort auf den Coffeeshop ist die Tea Lounge – mit Sorten wie Matcha Latte, Gyokuro oder Bubble Tea“ erschien am 25.03.2011 in der *Süddeutschen Zeitung* (1:2). Dieser Artikel wurde bei *Factiva* gefunden und steht inzwischen nicht mehr auf der Webseite der *Süddeutschen Zeitung*⁹. Der Text, in dem zwei Trend-Teegetränke – Bubble Tea und Matcha – vorgestellt werden, wurde von einem Journalisten namens Jan Bielicki verfasst. Schon im Untertitel sind verschiedene Implikaturen zu beachten, wie z. B. das selbst erfundene Wort „Teerapie“ (ebd.). Es suggeriert dem Leser, dass der Tee die Funktion einer Heilbehandlung haben kann, und dient hier als eine Metapher. „Die Antwort auf den Coffeeshop ist die Tea Lounge“ (ebd.) impliziert die Ansicht des Autors, dass die Entstehung der Tea Lounge eine Folge des Coffeeshops ist. Im Text wurde zunächst Bubble Tea vorgestellt, danach Matcha. Die Darstellung der unterschiedlichen Farben am Anfang kann dem Leser ein ganz anderes Bild von Tee geben: „Tee kann bunt sein, sehr bunt. Giftgrün, magentarot, persilweiß [...]. Bubble Tea nennt sich das Getränk, [...]“ (ebd.). Zudem wurde der Leser darauf hingewiesen, dass die folgende Geschichte mit dem Tee in Wien stattfand und nicht in Deutschland (vgl. ebd.). Anschließend wurden die wichtigsten Akteure des Bubble-Tea-Diskurses genannt: „Die Kunden – meistens Teenager“ (ebd.). Danach tauchte erst der Name des Getränkes „Bubble Tea“ auf, und eine Erklärung für diesen Namen wurde gegeben: „Den Namen hat es von den kleinen, süßen, glibberigen und in ebenso vielen Farben schillernden Tapiokaperlen,

⁹ Es gibt nur zwei Artikel unter den 24 zu analysierenden Artikeln, die nur bei *Factiva* gefunden wurden, nämlich Artikel 1 und Artikel 23. Die anderen 22 Artikel können sowohl bei *Factiva* als auch bei der Webseite der jeweiligen Massenmedien gefunden werden.

die in dem sirupgeschwängerten Tee schwimmen, gerade groß genug, um durch den Strohhalm flutschen zu können“ (ebd.). Diese Erklärung hat eine informierende Funktion und bringt den Namen „Bubble Tea“ mit den „Tapiokaperlen“ in Verbindung, was aber der Erklärung von BoboQ widerspricht: „Die ‚Bubbles‘ bezeichnen nämlich den ultrafeinen Teeschaum, der beim Schütteln von Tee mit Fruchtzucker, Eis und Milch an der Oberfläche entsteht“ (BoboQ o. J. a.). Durch das Verb „schwimmen“ wird den Tapiokaperlen ein vitaler Charakter zugeschrieben. Danach kam der Name einer Inhaberin eines Bubble-Tea-Ladens, Susanne Dreier-Phan Quoc, die auf ihren vielen Asienreisen „ein bisschen süchtig“ (1:2) geworden sei nach Bubble Tea, was impliziert, dass diese selbst gern Bubble Tea trinkt. Ob die vorher genannte Erklärung des Namens „Bubble Tea“ von dieser Inhaberin stammt oder eher zu dem Vorwissen des Autors gehört, wird im Text nicht erwähnt. Im zweiten Absatz des Artikels hat der Journalist die Gründe der Inhaberin für die Eröffnung des Bubble-Tea-Ladens beschrieben: „Angeregt vom Geschmack, aber auch vom Siegeszug der Espresso-bars, hat sich die 36-jährige Marketing-Frau ein Konzept ausgedacht, um den in Asien bereits seit 25 Jahren beliebten Modedrink aus Taiwan in ihre Wiener Heimat zu holen [...]“ (ebd.). Abgesehen davon, dass diese Inhaberin selbst gern Bubble Tea trinkt, wird der Siegeszug von Coffeeshops als Anregung zu der Eröffnung eines Bubble-Tea-Ladens genannt. Kaffee wird als „Konkurrenzprodukt“ (ebd.) von Bubble Tea beschrieben. Zudem wird erwähnt, dass Bubble Tea in Taiwan erfunden wurde. Dem Text nach ist Bubble Tea mit unterschiedlichen ungewöhnlichen bzw. „schrillen“ (ebd.) Namen versehen, laut Artikel bietet das einerseits den Kunden eine große Auswahl, und andererseits wird Bubble Tea für sie begehrenswert (vgl. ebd.). Mit dem Satz „Tee kann so viel mehr [...] und hat noch viel vor sich“ drückt die Inhaberin ihre optimistische Einstellung hinsichtlich Bubble Tea und ihren Laden aus. Danach wird die Geschichte des Bubble Tea weiter vorgestellt. Dabei wird „der schaumige Kamm einer Welle“ (ebd.) als Metapher für Bubble Tea verwendet und damit seine Verbreitung in Ostasien, USA etc. begründet (vgl. ebd.). Der Autor zitiert eine Aussage von Gastronomen, dass Tee zunehmend außer Haus getrunken werde, und dadurch wird die Zukunft von Bubble Tea noch zuversichtlicher dargestellt, was eine Art der „Berufung auf Autorität“ (Larcher 2015: 101) ist. Neben Wien werden auch Großstädte in Deutschland, wie Berlin und Frankfurt, erwähnt, in denen es auch Tea Bars gibt (vgl. 1:3), und als Begründung dieses Phänomens wird die Aussage der

Shop-Inhaberin Dreier-Phan Quoc in Wien zitiert: „Die Leute haben sich am Kaffee ein bisschen sattgetrunken“ (ebd.). Im vierten und fünften Absatz widmet sich der Autor einer anderen Alternative, nämlich Matcha: „Die Alternative muss ja nicht blubbersüßer Teenie-Tee sein“ (ebd.). Der „blubbersüße Teenie-Tee“ impliziert, dass der Autor den süßen Bubble Tea nur als Getränk für Teenager bzw. junge Leute sieht. Zwar ist im Zusammenhang mit der Matcha-Vorstellung nicht mehr die Rede von Bubble Tea, sondern der Autor nennt hier weitere Vorteile von Tee allgemein: „Und außerdem allerlei Antioxidantien sowie die Vitamine A, B, C und E. Teetrinker, das zumindest ist nicht neu, sind oft gesundheitsbewusste Menschen“ (ebd., 3), um den Leser davon zu überzeugen, Teetrinker zu werden. Im siebten Absatz wird Tee wieder mit Kaffee verglichen und die Aussage „Tee ist der neue Kaffee“ wird aus dem Lifestyle-Magazin Wired kühn zitiert. Die USA tauchen noch mal auf und werden als ein Markt bezeichnet, der „für neue Gastrokonzepte immer noch wichtig und richtungsgebend“ (vgl. ebd.) ist, was impliziert, dass Deutschland auch von den USA etwas lernen und Tee-Bars entwickeln soll. Nach einem Vergleich des Teeverbrauchs in den USA kam der Autor noch mal zu den Bubble-Tea-Läden und setzt sie mit dem Wort „erobern“ in Zusammenhang: „Schon haben asiatische Bubble-Tea-Ketten mit seltsamen Namen wie ‚Saint’s Alp‘ von Hongkong aus die Chinesenviertel amerikanischer Großstädte erobert“ (ebd.). Erst in den letzten zwei Absätzen geht der Autor auf die Entwicklung der Tee-Bars in Deutschland ein: „In Deutschland steht diese Entwicklung erst am Anfang“ (ebd.). Nach Darstellung des Autors ist der Teekonsum in Deutschland stabil (vgl. ebd.), „doch registrierte auch der Deutsche Teeverband ‚ein vermehrtes Interesse der Verbraucher an einem weitgefächerten Tee-Sortiment und styligem Ambiente, wie Tea Lounges und Tea Bars, oder an speziellen Events wie klassische Tea Times‘, so heißt es im Jahresbericht“ (ebd.). Damit machte der Autor deutlich, dass es in Deutschland immer umfangreichere Teesortimente gibt. Später zitiert er noch Aussagen der Teeverbandsgeschäftsführerin Monika Beutgen: „Das sind alles nur kleine Nischen im Markt [...] aber von diesen Nischen gibt es immer mehr“ (ebd.). Hier taucht ein anderes Metaphernlexem für Bubble-Tea-Läden auf, nämlich das Wort „Nische“ im Sinne von einer Marktlücke, was impliziert, dass es in Deutschland solche Marktlücken wie Bubble-Tea-Läden gibt, mit denen man Geld verdienen kann, was die These des Autors unterstützt, dass die Entwicklung in Sachen Tee hier erst am Anfang steht (vgl. ebd.). Zum Schluss wechselt

der Autor den Blick von Deutschland nach Österreich, und zwar zu einem Teehaus in Wien, und informiert den Leser über dessen Tradition (vgl. ebd.). Zum Schluss wird noch einmal Tee mit Kaffee verglichen, genauer gesagt das Teehaus mit dem Kaffeehaus, und zwar mit der Aussage, dass das Teehaus bzw. die Tee-Bar genauso viele Gäste wie ein Kaffeehaus bzw. ein Coffeeshop haben und ebenso erfolgreich sein können (vgl. ebd.)

Eine kurze Zusammenfassung: In Artikel 1 werden nicht nur Bubble Tea und Matcha vorgestellt, sondern auch die Entwicklung von Tee-Bars in Österreich und Deutschland. Es wird die Voraussage impliziert, dass es in Deutschland immer mehr Tee-Bars geben wird. Viele Aussagen verschiedener Akteure im Bubble-Tea-Diskurs werden zitiert, beispielsweise von der Inhaberin eines Bubble-Tea-Shops, Susanne Dreier-Phan Quoc, der Teeverbandsvorsitzenden Monika Beutgen etc., was eine Art von Berufung auf Autorität und Beispielgeschichten darstellt, um die Voraussage bzw. die Kommentare des Autors zu untermauern. Auch Kunden als wichtige Akteure werden genannt, wobei es sich meistens um junge Leute (Teenies) handelt. Bubble Tea wird ausführlich dargestellt und steht hier immer im Kontext des Oberbegriffs „Tee“. Er wird mehrmals mit Kaffee verglichen und positiv dargestellt, da laut Artikel Teetrinken generell gesund sei. Auf Qualität und gesundheitliche Aspekte von Bubble Tea geht der Autor nicht ein, es wird lediglich erwähnt, dass Bubble Tea ein sehr süßer Tee sei. Im Text tauchten viele Metaphernlexeme über Bubble Tea und Bubble-Tea-Läden auf, die wichtig für die Analyse des Bildes von Bubble Tea sind. Im Folgenden wird versucht, die Artikel miteinander zu vergleichen, damit das Bild von Bubble Tea in deutschen Massenmedien in verschiedenen Zeiträumen verdeutlicht wird.

(Artikel 2): Der zweite Artikel mit dem Titel „Bubble Tea: Was ist dran am neuen Kult-Drink?“ erschien am 28.08.2011 in der Boulevardzeitung *Berliner Kurier*. Anders als der erste Artikel ist der Artikel 2 mit einem Bild versehen, das am Anfang des Textes steht:



Jasmin (19, links) und Sophie (19) schwören auf Bubble Tea. „Trotz der langen Warteschlange kamen wir zügig dran“, loben sie den Laden am Alex.
Foto: Friedel

Abb. 4 (2:1)

Man sieht auf dem Foto (und entnimmt der Unterschrift), dass zwei Mädchen namens Jasmin (18) und Sophie (19) jeweils einen Becher Bubble Tea in der Hand haben und daraus trinken. Ihre fröhliche Mimik zeigte den Genuss beim Bubble-Tea-Trinken, was zu dem Titel „Kult-Drink“ passt. Unter dem Foto werden weitere Informationen über die beiden Mädchen gegeben, dass die beiden z. B. „auf Bubble Tea schwören“ und „trotz einer langen Warteschlange“ den Bubble Tea kauften (vgl. ebd.). Zudem kann man die Marke des Bubble Tea im Bild erkennen (sowohl auf dem Becher also auch im Hintergrund des Fotos): Es handelt sich um einen Bubble-Tea-Laden von BoboQ. Anders als im Artikel 1 wird der Autor des zweiten Artikels nicht genannt, es liegt also eine Art von Autorentilgung vor. Nur der Name des Photographen, „Friedel“ (ebd.), wird als Quelle des oben genannten Fotos erwähnt. Der Ort des Berichts ist Berlin, genauer gesagt der Alexanderplatz. Der Artikel hat ebenso eine informierende Funktion wie der Artikel 1, Bubble Tea wird jedoch anders beschrieben, und zwar als „kleine glibberige Kügelchen, die man mit Flüssigkeit durch einen riesigen Strohhalm zieht“ (ebd.), statt als ein Teegetränk. Die Kunden werden hier auch erwähnt und als Jugendliche, die nach Bubble Tee süchtig sind, beschrieben (vgl. ebd.). Ein anderer Akteur im Text ist der Inhaber der Bubble-Tea-Shops Ha Tran (48), der ein Franchise-Nehmer von BoboQ ist. Mit seiner Aussage „alle anderen sind Nachahmungstäter“ deutete er darauf hin, dass BoboQ al erste Bubble Tea nach Berlin brachten und andere Bubble-Tea-Läden nur Nachahmer von BoboQ und somit nicht authentisch seien (vgl. ebd.). Ein großer Unterschied zwischen Artikel 1 und Artikel 2 besteht noch in der Beschreibung der Tapiokaperlen. Während im Artikel 1 die Tapiokaperlen als „süß und in vielen Farben schillernd“ (vgl. 1:2) beschrieben werden, steht im Artikel 2, dass die

Tapiokaperlen aus Speisestärke gemacht werden und geschmacksneutral seien (vgl. 2:1). Zudem wurden im Artikel 2 andere Arten von Kügelchen im Bubble Tea erwähnt, wie z. B. „Erdbeer- oder Joghurtkügelchen“ (vgl. ebd.).¹⁰ Das „Lachen“ des Inhabers Ha Tran und der Ausdruck „Schlange“ werden jeweils zweimal erwähnt, um zu zeigen, dass der Bubble-Tea-Laden am Alex in Berlin gut läuft. Als eine Erklärung für dieses Phänomen zitiert der Autor die Aussage der Kundin Jasmin „Bubble Tea ist nun mal ein ganz besonderes Getränk [...] Sehr erfrischend. Und die Läden sind wirklich ein neuer Trend in Berlin“ (ebd.). Im Vergleich zum Artikel 1 ist der Artikel 2 inhaltlich viel konzentrierter auf Bubble Tea bezogen. Mit einem Foto der zwei Kundinnen zeigt der Autor, wie beliebt Bubble Tea bei jungen Leuten ist. Bild und Text ergänzen sich hier gegenseitig. Zudem taucht der Ausdruck „Teenie“ im Artikel 2 auf, aber eher positiv konnotiert im Vergleich zum Artikel 1: „Total teenie-tauglich“ (ebd.) statt „blubbersüßer Teenie-Tee“ (1:3). Im Text wird der Name des Autors nicht erwähnt, was impliziert, dass die Aussagen im Text keine persönlichen Überzeugungen sind, sondern die objektive Darstellung unumstößlicher Tatsachen. Auffällig ist noch, dass im Artikel 2 die Kügelchen im Bubble Tea im Vergleich zu Artikel 1 klassifiziert werden. Die wichtige Information, dass Tapiokaperlen aus Speisestärke bestehen, wird hier zum ersten Mal genannt. Das Zitieren der positiven Aussagen über Bubble Tea (sowohl von Kundinnen als auch von dem Inhaber) suggeriert dem Leser, dass Bubble Tea etwas Tolles zum Probieren ist, da der Autor selbst auch von diesem Getränk überzeugt und zugleich zuversichtlich hinsichtlich der Zukunft des Bubble Teas ist, wenn man davon absieht, dass am Anfang des Textes das Phänomen Bubble Tea als „seltsam“ (2:1) bezeichnet wird. Auf die gesundheitlichen Aspekte von Bubble Tea gehen sowohl der Artikel 2 als auch Artikel 1 nicht ein.

(Artikel 3): Der dritte Artikel, mit dem Titel „Neuer Verkaufsschlager? Asiatisches Kultgetränk soll Hamburg erobern“, erschien am 15.09.2011 im *Hamburger Abendblatt*. Der Text wurde von einem Journalisten namens Dennis Sand verfasst, der im Titel des Textes

¹⁰ Die Beschreibung der Perlen bzw. Kügelchen im Bubble Tea ist meines Erachtens ein sehr wichtiger Aspekt für die Analyse der Bubble Tea-Diskursdaten. Denn die Kügelchen werden in verschiedenen Kontexten und in verschiedenen Zeiträumen von den deutschen Massenmedien ganz unterschiedlich dargestellt, auch wenn die Berichte aus einer gleichen Zeitung stammen. Zudem haben die Aachener Wissenschaftler damals laut *Rheinische Post* angeblich in den Kügelchen Giftstoffe gefunden. Daher spielen die Kügelchen in dem Bubble Tea-Diskurs eine entscheidende Rolle.

die Prophezeiung macht, dass Bubble Tea Hamburg erobern soll (vgl. 3:1). Im ganzen Text versucht er, diese Prophezeiung zu begründen, indem er sich auf verschiedene erfolgreiche Beispielgeschichten von Bubble Tea beruft (vgl. ebd.). Am Anfang des Artikels sieht man ein Foto, auf dem eine Frau vor unterschiedlichen Sorten von Bubble Tea sitzend abgelichtet ist (vgl. Abb. 5 im Anhang). Zwar gibt es im Text keine genaue Information über die Frau auf dem Foto, man kann nur vermuten, dass es sich bei ihr um Jennifer Chang, Inhaberin eines Bubble-Tea-Shops, handelt (vgl. 3). Schon im Titel des Textes wird Bubble Tea als „Verkaufsschlager“ bezeichnet, danach folgt die Geschichte von Jennifer Changs Bubble-Tea-Laden in Hamburg. Indirekt zitiert werden die Aussagen von Jennifer Chang, und Bubble Tea wird als „ein Stück Heimat“ (ebd.: 1) von ihr (Taiwan) bezeichnet. Ihre Idee, in Deutschland einen Bubble-Tea-Laden zu eröffnen, und die Verbreitungsgeschichte von Bubble Tea werden ausführlich beschrieben. Auffällig ist die Nennung von „Amerika“ und die Bezeichnung von Bubble Tea als „Erfrischungsgetränk“ (ebd.: 2), die auch in anderen Texten bereits auftauchen. Im Text wird erwähnt, dass Jennifer Chang, deren Bubble-Tea-Laden „Just Tea“ heißt statt BoboQ, die Erste war, die den Perlentee (andere Bezeichnung für Bubble Tea) nach Deutschland brachte, lange bevor dieses Getränk Trend war (vgl. ebd.), was ein Widerspruch zu der vorher genannten Aussage des Franchise-Nehmers von BoboQ ist, nämlich „alle anderen sind Nachahmungstäter“ (2:1). Der Ausdruck „Schlange“ (ebd.) taucht im Artikel 3 auch auf und impliziert, dass Bubble Tea in Hamburg auch sehr beliebt ist. Der Autor zitiert außerdem noch die Pläne von Jennifer Chang, weitere Filialen zu eröffnen, ohne zu hinterfragen, ob das tatsächlich in die Praxis umgesetzt werden kann. Die Kunden sind auch laut Artikel 3 Jugendliche, und der Bubble-Tea-Laden „Just Tea“ wird als klein, aber funktional bezeichnet (vgl. 3:2). Im Hinblick auf den Erfolg von Bubble Tea gibt der Journalist selbst auch positive Kommentare dazu ab: „Angesichts der Zielgruppe ist der Verkauf von Bubble Tea ein vielversprechendes Geschäftsmodell. Es greift den Trend nach Kultgetränken auf und erschließt dabei eine kaufkräftige Klientel. Jugendliche, die noch etwas zu jung für szenige Kaffeespezialitäten sind, aber gerne ihr eigenes Trendgetränk hätten. Auf sie ist der zuckrig-süße Bubble Tea ausgerichtet. BoboQ hat das Prinzip perfektioniert. Die Läden sind quietschbunt, die Musik ist poppig und die Getränke sind noch ein wenig günstiger und süßer“ (3:3). Hier wurde Bubble Tea wie im Artikel 1 mit Kaffee verglichen und eine suggerierte Schlussfolgerung für die Leser könnte

so lauten: Da Kaffee ein normales Getränk im Alltagsleben ist, kann der Bubble Tea auch bei den Jugendlichen ein normales Getränk werden. Zwar wurde erwähnt, dass Bubble Tea „zuckrig-süß“ sei (vgl. ebd.), dies wurde aber eher positiv bewertet. BoboQ wurde hier als eine erfolgreichere Firma im Vergleich zu „Just Tea“ genannt, indem der Autor mit dem Prädikat „perfektioniert“ BoboQ hoch bewertete (vgl. ebd.). Auf die gesundheitlichen Aspekte ist auch dieser Journalist nicht eingegangen. Erst im letzten Absatz des Artikels taucht das Wort „Qualität“ zweimal auf, was aber eher als eine Begründung der Zuversicht der Bubble-Tea-Shop-Inhaberin Jennifer Chang diente. Wie hoch die Qualität ihres Bubble Tea in Wirklichkeit ist, wurde nicht erwähnt. Mit dem Satz „Und saugt noch eine kleine Tapioka-Perle durch den großen Strohhalm“ (ebd.) beendete der Journalist seinen Bericht.

Nachdem die drei Artikel im ersten Zeitraum analysiert wurden, lässt sich feststellen, dass das Bild von Bubble Tea in den deutschen Massenmedien im Jahr 2011 generell positiv war.¹¹ Dabei sind unterschiedliche Topoi für Bubble Tea zu finden. Beispielsweise wurden die Geschichte und Verbreitung von Bubble Tea in der ganzen Welt erwähnt, insbesondere in den USA (vgl. 1 und 3), woraus viele Argumente für Bubble Tea entstanden sind, vorausgesetzt, dass der Leser annimmt, dass man in den USA besonders auf die gesundheitlichen Aspekte von Lebensmitteln achtet und ein Getränk wahrscheinlich problemlos ist, wenn es in einem anderen Land schon lange konsumiert wird. Verschiedene Metaphernlexeme wie „Nische“, „Welle“ und „Kult“ werden verwendet, wodurch Bubble Tea einen vitalen Charakter bekam. Zudem zeigten drei Artikel eine Entwicklung von Bubble Tea, von „In Deutschland steht diese Entwicklung erst am Anfang“ (1:4) bis „Asiatisches Kultgetränk Bubble Tea soll Hamburg erobern“ (3:1). Bubble Tea wurde 2011 in deutschen Medien als etwas Neues, Erfrischendes, Populäres bezeichnet. Keiner der drei Autoren ist auf die gesundheitlichen Aspekte von Bubble Tea eingegangen, was sich in den späteren Phasen rasch änderte.

¹¹ Im Kapitel 2.1 wird bereits erwähnt, dass es insgesamt 65 Berichte aus deutschen Massenmedien im Jahr 2011 gibt. Die von mir ausgewählten 3 Artikel reichen meines Erachtens aber schon aus, das gesamte Bild von Bubble Tea in deutschen Massenmedien in dieser Phase zu beschreiben.

4.1.2 Massenmediale Berichte vom 01.01.2012 bis 21.08.2012

Der zweite Zeitraum der Bubble-Tea-Diskursdaten geht vom 01.01.2012 bis 21.08.2012, also bis zu dem Tag vor dem Bericht in der *Rheinischen Post* am 22.08.2012, der in dieser Arbeit als ein diskursives Ereignis betrachtet wird.

(Artikel 4): Der vierte Artikel mit dem Titel „Krefeld. Das Phänomen ‚Bubble Tea‘“ erschien am 28.01.2012 in der *Rheinischen Post*, wo später der Bericht auftauchte, dass Wissenschaftler in Bubble Tea Giftspuren gefunden haben (vgl. 12). Dieser Bericht hatte wiederum eine informierende Funktion im Bubble-Tea-Diskurs. Der Text wurde mit einem Foto ergänzt (vgl. Abb. 6 im Anhang). Auf diesem Foto sieht man vier lächelnde asiatische Männer in einheitlicher Uniform in einem Bubble-Tea-Laden, an der man erkennt, dass das Foto in einer Filiale des Franchise Unternehmens BoboQ gemacht wurde und die vier Männer Angestellte in diesem Laden sind. Ihr lächelndes Gesicht könnte als eine Werbestrategie für ihren Bubble-Tea-Laden interpretiert werden. Unter dem Foto werden die Namen der vier Mitarbeiter genannt, die Bubble Tea nach Krefeld brachten (vgl. ebd.). Anders als im Artikel 2 wurde nicht nur der Name des Photographen genannt (Bastian Köngis), sondern auch der der Journalistin (Linda Wickerling) (vgl. 4:1). Bubble Tea wird auch im Artikel 4 positiv dargestellt: Bubble Tea ist das „fernöstliche Modegetränk“, vor dem Bubble-Tea-Laden in Krefeld am Ostwall „bilden sich oft lange Schlangen“ (ebd.) etc. Die Geschichte des Bubble Tea wurde auch hier erzählt, indem ein Vergleich zwischen deutschen Müttern und Müttern aus Taiwan gezogen wird: „Wie die deutschen Mütter ihren Kindern Sahne unter den Spinat rühren, kamen zwei Familien aus Taiwan auf die Idee, ihren Kindern den Tee zu versüßen. Sie gaben sogenannte ‚Tapiocas‘, in Zuckerwasser eingelegte Perlen aus der Stärke der Maniokwurzel hinzu, und überlisteten so ihre Sprösslinge zum Teetrinken. So entstand in den 1980er-Jahren die Idee des ‚Bubble Teas‘, der von Asien über Amerika und Kanada nun auch in Deutschland seinen Siegeszug fortsetzt“ (ebd.). Das impliziert, dass Bubble Tea aus natürlichen Zutaten hergestellt wird, und diese Schlussfolgerung wird noch durch Erwähnung der Popularität bzw. Verbreitung von Bubble Tea in Asien, Amerika und Kanada unterstützt. Der zweite Teil des Artikels beginnt mit einem fettgedruckten Satzteil „**Kugeln aus Maniokwurzel-Stärke**“ (ebd.), und im

Folgendes wird Bubble Tea durch direkte und indirekte Zitate der Bubble-Tea-Shop-Inhaberin Linh Nguyen ausführlich vorgestellt, wobei es an manchen Stellen schwer zu bestimmen ist, ob die Aussagen indirekt von der Inhaberin zitiert wurden oder eher eine Darstellung bzw. Meinung der Autorin selbst waren (vgl. ebd.). Sicher ist, dass Bubble Tea in diesem Bericht positiv dargestellt wird, was sich durch den Konzessivsatz der Journalistin feststellen lässt: „Das mag der Erbsenhasser ‚eklig‘ finden, doch sobald Mensch sich an dieses ungewöhnliche Geschmackserlebnis gewöhnt hat, kehrt er immer wieder zurück“ (ebd.: 3). Zitiert werden noch die Aussagen von Kunden, und zwar von zwei zwölfjährigen Jungen, Lars und Tom, und einem 16-jährigen Mädchen, die gerne Bubble Tea trinken (vgl. ebd.). Hinsichtlich der Qualität von Bubble Tea wurde lediglich die Aussage des Mitarbeiters Nguyen zitiert: „Zur Herstellung der verschiedenen Getränke werden ausschließlich natürliche Produkte verwendet, und den Tee kochen wir immer frisch“ (ebd.: 4). Da die Journalistin dazu keine eigenen Kommentare machte, kann man davon ausgehen, dass sie dieser Aussage von Nguyen zustimmt. Schließlich wurde noch erwähnt, dass Mitte Februar die zweite Filiale von BoboQ in Krefeld eröffnet werden soll (vgl. ebd.), was ein Ereignis in der Zukunft ist, da dieser Artikel am 28. Januar erschienen ist.

Eine kurze Zusammenfassung: Im Artikel 4 hat Bubble Tea immer noch ein sehr positives Bild. Die Zutaten im Bubble Tea, nämlich Tapiokaperlen, wurden hier im Vergleich zu den anderen Artikeln besonders ausführlich vorgestellt und dem Leser wird suggeriert, dass es sich dabei um etwas Natürliches und nicht Gesundheitsschädliches handelt. Kaffee wurde zwar nicht direkt mit Bubble Tea verglichen, es wurde aber darauf hingewiesen, dass der Bubble-Tea-Laden in Krefeld auch „sechs verschiedene Kaffeevarianten“ (ebd.: 3) für Kaffeetrinker anbiete, was natürlich wieder eine Argumentation für Bubble Tea ist. Die Autorin selbst ist auch von Bubble Tea überzeugt und ist zuversichtlich für dessen Zukunft, da sie direkt die Aussage des Mitarbeiters über die „Natürlichkeit“ des Bubble Tea zitierte und zum Schluss dem Leser die bevorstehende Eröffnung eines weiteren Bubble-Tea-Ladens mitteilte, ohne kritisch über dieses Getränk zu reflektieren.

(Artikel 5): Der Artikel 5 mit dem Titel „Wegen Erstickungsgefahr. Kinderärzte warnen vor Bubble Teas“ erschien einen Monat nach dem 4. Artikel, nämlich am 29. 02.2011, im *Hamburger Abendblatt*. Schon der Titel sagt einiges über den Inhalt des Textes aus: Es

geht um eine Warnung vor Erstickungsgefahr durch Bubble Tea. Unter dem Titel ist auch ein Foto zu sehen. Auf dem Foto sieht man zwei Becher Bubble Tea, die jeweils von einer Hand gehalten werden. Die Gesichter der dazugehörigen Menschen werden nicht gezeigt, man sieht nur einen Teil ihres Körpers auf dem Foto, denn es geht in diesem Text nicht um die Kunden, sondern um das Getränk. An den Bechern auf dem Foto kann man feststellen, dass der Bubble Tea von der Firma BoboQ stammt (vgl. Abb. 7).



Abb. 7 (5:1)

Der Untertitel des Textes lautet: „Kleinkinder könnten sich an den erdnussgroßen Kügelchen im Tee verschlucken. Geraten sie in die Lu(u)fröhre, könnten sie zu Lungenkollaps führen“ (5:1). Hier wurde das Modalverb „können“ zweimal in der Form des Konjunktivs II verwendet. Was besonders auffällt, ist der medizinische Ausdruck „Lungenkollaps“. Denn Lungenkollaps bedeutet laut der Brockhaus Enzyklopädie (2002) „das Zusammenfallen (Kollabieren) der Lunge, die dem ihr innewohnenden elastischen Zug folgt, sobald durch Verletzung (Lungenriss) oder krankhaftes Geschehen (z. B. Lungenfistel, Riss einer Emphyseblase) Luft zwischen Lungen- und Rippenfell gelangt und diese auseinander drängt“, was offensichtlich eine Lebensgefahr darstellt. Der Artikel 4 besteht aus vier Absätzen, als Quelle wird der EPD (Evangelischer Pressedienst) genannt statt der eines bestimmten Journalisten bzw. einer Journalistin (vgl. ebd.). Am Anfang des Textes wird die Region „Köln“ genannt und anschließend die Warnung von Kinderärzten des BVKJ (Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte) indirekt zitiert, dass Kinder sich an den Stärkekügelchen im Bubble Tea verschlucken könnten (vgl. 5:1). Im zweiten Absatz wird wie im Untertitel erwähnt, dass die Kügelchen im Bubble Tea „zu einer Lungenentzündung oder sogar zu einem Lungenkollaps führen können“ (ebd.: 2), aber wie eine Lungenentzündung bzw. ein Lungenkollaps genau durch Kügelchen im Bubble Tea entstehen könnte, wurde nicht weiter erläutert. Im dritten Absatz steht eine Aufforderung der Kinderärzte an die Verbraucherministerien von Bund und Ländern, „Warnhinweise auf Bubble-Tea-Bechern,

auf den Verpackungen und in den Verkaufsläden anzuordnen“ (ebd.), was in der späteren Analyse der webbasierten und ethnografischen Daten auch ein wichtiger Punkt ist. Zum Schluss tauchte ein anderer Akteur im Bubble-Tea-Diskurses auf, der BKJV-Präsident Wolfram Hartmann, dessen Vorschläge zitiert wurden, die da beinhalten, dass die Eltern schnell handeln sollen, falls ihre Kinder nach dem Trinken von Bubble Tea eine Hustenattacke bekommen (vgl. ebd.), was die Warnung noch dramatischer wirken ließ. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Artikel 5 als eine Warnung vor Bubble Tea diene, insbesondere für die Eltern, deren Kinder Bubble Tea tranken. Bubble Tea wurde im Text als etwas dargestellt, das Kinder in Lebensgefahr bringen kann, verstärkt durch die medizinischen Ausdrücke wie Erstickungsgefahr und Lungenkollaps. Da solche Ausdrücke von Kinderärzten zitiert wurden, handelt es sich hier wieder um eine Art der Berufung auf Autorität. Diese Warnung von BKJV führte auch zu einem Medienecho, das bei der Analyse der folgenden Artikel deutlich wird. Das Bild von Bubble Tea im Artikel 5 ist wegen der Erstickungsgefahr negativ.

(Artikel 6): Der Artikel 6 mit dem Titel „Gefährliche Kügelchen: Lungenkollaps: Ärzte warnen von Bubble Tea“ erschien einen Tag nach dem Artikel 5 (am 29.02.2012) in der *Hamburger Morgenpost*. Dieser Artikel war eine Kopie des Berichts von EPD, da der Inhalt derselbe war und es dabei um die gleiche Warnung des BKJV ging (vgl. 6). Auffällig ist zunächst die Formulierung der Warnung: Während im Artikel 5 hauptsächlich Aussagen von Kinderärzten zitiert wurden, steht im Titel des Artikels 6 direkt „Gefährliche Kügelchen: Lungenkollaps“ (ebd.), was dem Leser suggeriert, dass durch die Kügelchen im Bubble Tea Lungenkollaps verursacht wird. Auffällig ist noch, dass im Artikel 6 nur „Ärzte“ (ebd.) genannt werden, statt Kinderärzte wie im Artikel 5, was zu der Schlussfolgerung führt: „Wenn man Bubble Tea trinkt, kriegt man Lungenkollaps“, obwohl am Anfang des Textes der Satz steht: „Das Modegetränk Bubble Tea ist nach Einschätzung von Medizinern gefährlich für Kleinkinder“ (ebd.). Zum Schluss wurde die Aufforderung der Ärzte zitiert, hier aber anders als im Artikel 5. Während im Artikel 5 die Aufforderung als „Anordnung von Warnhinweisen auf Bubble-Tea-Bechern, auf Verpackungen und in den Verkaufsläden“ (vgl. 5:2) beschrieben wurde, lautet die Aufforderung im Artikel 6 zuerst: „... Kleinkinder vor Bubble-Tea zu schützen“ (6), erst danach kommt der Autor „zu den

Warnhinweisen auf den Trinkbechern“ (ebd.). Bubble Tea wird im Artikel 6 als ein Modegetränk dargestellt, das sehr gefährlich für Kinder ist, und somit ist sein Bild hier wie im Artikel 5 negativ.

(Artikel 7): Der siebte Artikel ist ein Bericht der *Hamburger Morgenpost* und erschien am 02.03.2012. Sein Titel lautet: „Trend-Getränk aus Asien: Hamburg ist verrückt nach Bubbles“ (7). Unter dem Titel sieht man ein Foto eines Bubble-Tea-Ladens und zwei lachende Mädchen, vor denen zwei Becher mit rotem Bubble Tea stehen (vgl. Abb. 8 im Anhang). Das Foto im Artikel 7 sieht sehr ähnlich wie das Foto im Artikel 2 (vgl. Abb. 4) aus. Man kann der fröhlichen Mimik der beiden jungen Mädchen entnehmen, dass sie Bubble Tea besonders gerne trinken, was als ein Argument für die im Titel genannte These dient. Im Text wird nur der Name des Photographen genannt, es handelt sich hier wieder um eine Autorentilgung. Anders als im Artikel 6 wird Bubble Tea hier ausführlich vorgestellt und als „Trend-Getränk“ bzw. „Kult-Getränk“ (7) bezeichnet. Viele der Beschreibungen von Bubble Tea sind bereits in den vorher genannten Texten aufgetaucht, wie z. B. „die Kügelchen werden aus der Stärke der Maniokwurzel hergestellt, sind fast geschmacksneutral [...]“ (ebd.). Über die Bubble-Tea-Shop-Inhaberin Jennifer Chang aus Artikel 3 heißt es hier, sie habe großen Erfolg mit ihrem Bubble Tea, worauf sie stolz sei (vgl. ebd.). Zwar wird zum Schluss die Warnung der Kinderärzte erwähnt, ansonsten wird Bubble Tea im Artikel 7 eher positiv dargestellt. Wichtig ist noch, dass in diesem Text erwähnt wird, es gebe in Deutschland etwa 10 unabhängige Bubble-Tea-Ketten, die sich den Markt teilen (vgl. 7), was für die spätere Analyse ein entscheidender Punkt ist.

(Artikel 8): Der Artikel 8 mit dem Titel „Vorsicht süß und glibberig. Bubble Tea überschwemmt die Innenstädte“ erschien am 21.04.2012 in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und wurde von einer Journalistin namens Leonie Seifert verfasst. Der Untertitel lautet: „Ein Getränk aus Taiwan erobert die deutschen Innenstädte. Fast wöchentlich macht irgendwo eine neue Bubble-Tea-Bar auf“ (8:1). Über dem Text wird ein Foto von einem Bubble Tea gezeigt, deutlich erkennbar von der BoboQ-Kette (vgl. Abb. 9 im Anhang). Bubble Tea wird als Getränk aus Taiwan beschrieben, das in deutschen Innenstädten sehr populär sei, und dass fast jede Woche ein neuer Laden geöffnet werde (vgl. 8). Außer der ausführlichen Beschreibung von Bubble Tea wie in den anderen Artikeln wurde hier etwas

Neues erwähnt, nämlich, dass Bubble Tea sehr kalorienreich sei, was als ein weiteres Argument gegen Bubble Tea neben der Erstickungsgefahr angesehen wird: „[...] Dazu kommen die Kügelchen und viel Zucker. Ein Becher Tee hat bis zu 550 Kilokalorien. Die Techniker Krankenkasse bezeichnet das Getränk als Dickmacher“ (8:2). Auch die Warnung der Kinderärzte wird zitiert (vgl. ebd.). Dass der Name „Bubble Tea“ nicht geschützt ist und mehrere unabhängige Ketten wie z. B. BoboQ, Tea One und Boobuk sich den Markt in Deutschland teilen, wird ebenfalls erwähnt. Zum Schluss wird auch hier Kaffee mit Bubble Tea, oder genauer gesagt „BoboQ“ mit „Starbucks“ verglichen (vgl. ebd.). Mit dem Satz „Noch zumindest ist Kaffee aber mit 150 Litern pro Kopf das beliebteste Getränk der Deutschen“, beendet die Journalistin ihren Bericht, was impliziert, dass die Autorin an dem Erfolg von BoboQ zweifelt, da in Deutschland pro Person viel mehr Kaffee konsumiert werde (vgl. ebd.). Dabei sieht die Autorin Kaffee als Konkurrent von Bubble Tea, was dem im Artikel 4 positiv dargestellten Phänomen widerspricht: „[...] Doch auch sechs verschiedene Kaffeevarianten bietet Bubble Tea an“ (4:3).

(Artikel 9): Die Artikel 9, 10 und 11 sind drei Berichte über Bubble Tea aus der *Rheinischen Post* vom 02.05.2012 bis 20.08.2012. Da der erste Bericht über Giftspuren in Bubble Tea aus der *Rheinischen Post* stammt und später zu einem breiten Medienecho führte, ist es sinnvoll zu untersuchen, wie das Bild von Bubble Tea vor diesem Bericht in der *Rheinischen Post* aussieht. Der bereits analysierte Artikel 4 stammt zwar auch aus *dieser Zeitung*, Bubble Tea wurde darin jedoch nur positiv dargestellt. In Artikel 9, 10 und 11 ist das Bild von Bubble Tea ein ganz anderes als zuvor und viele im Vergleich zu anderen Artikeln Widersprüche tauchten hier auf. Im Folgenden werden vor allem die neuen und widersprüchlichen Aspekte erwähnt und untersucht. Danach wird das gesamte Bild von Bubble Tea in deutschen Massenmedien im zweiten Zeitraum zusammengefasst.

Der Artikel 9 mit dem Titel „Bubble Tea. Das Kultgetränk aus Asien“ erschien am 02.05.2012, als Quelle ist „Ibisi Seda, Duisburg, Franz-Haniel-Gymnasium“ genannt (vgl. 9). Bubble Tea wird als „Kultgetränk“ bezeichnet, das die Duisburger Innenstadt erobere, danach folgt eine detaillierte Beschreibung von Bubble Tea (vgl. ebd.). Das Neue im Artikel ist zunächst, dass die deutsche Übersetzung von „Bubble“ erwähnt wird, nämlich

„Bläschen“ (vgl. ebd.: 1), was der weit verbreiteten Annahme widerspricht, dass die Kügelchen im Bubble Tea die „Bubble“ sind. Die Beschreibung der Kügelchen ist hier sowohl nach meinen eigenen Erkenntnissen als auch im Vergleich zu anderen Artikeln nicht ganz richtig und widerspricht der Warnung des BVKJ. Während im Artikel 5 folgende Erklärung zitiert wurde: „Die knallbunten und supersüßen Kügelchen hätten eine kaugummiartige Konsistenz und ließen sich nicht zerbeißen“ (5:2)¹², stand in diesem Artikel: „Je nach Geschmack kann man dann eine Sorte von den aus Tapioka oder Algenstärke bestehenden bunten Kügelchen hinzufügen. Die Besonderheit ist, dass diese Kügelchen eine flüssige Füllung haben und beim Beißen zerplatzen“ (9:1). Trotz des Widerspruchs wurde im Artikel 9 auch die Warnung des Präsidenten des BVKJ Dr. Wolfram Hartmann zitiert: „So weit klingt ja alles gut, jedoch gibt es eine Menge Experten und Mediziner, die sogar vor diesem Trendgetränk warnen. [...] . Geraten die Kügelchen über die Luftröhre in die Lunge, können sie zu einer Lungenentzündung oder sogar zu einem Lungenkollaps führen“, erklärt Dr. Wolfram Hartmann“ (9:1). Zudem wird auch hier das schon im Artikel 8 vorgebrachte Argument gegen Bubble Tea genannt, dass dieser viele Kalorien enthalte (vgl. 9:1-2). Danach folgte aber ein konzessivmäßiger Satz: „Für Bubble-Tea-Liebhaber: Nur keine Sorge, es gibt selbstverständlich auch Hersteller, die natürliche Tees benutzen und wenig Konservierungsstoffe für den Sirup verwenden“, was impliziert, dass dieser Bericht nicht generell gegen Bubble Tea ist, da es auch Läden gibt, deren Bubble Teas bessere Qualität haben und somit vergleichsweise gesünder sind, was im Artikel 10 jedoch wieder anders dargestellt wurde.

(Artikel 10): Der Artikel 10 mit dem Titel „So viel Zucker wie Cola. Bubble Teas fallen bei Stiftung Warentest durch“ erschien am 29.06.2012 in der *Rheinischen Post* und bezieht sich auf das „schlechte Ergebnis“ (vgl. 10:1) von Bubble Tea bei Stiftung Warentest. Mit „zu kalorienreich und voller künstlicher Zusatz- und Aromastoffe“ (ebd.), was dem Leser als Ergebnis der Stiftung Warentest suggeriert wird, fängt der Artikel 10 an. Als Quelle wird lediglich AFP (Agence France-Presse) genannt. Im zweiten Absatz wird die Aussage

¹² In der Einleitung wird bereits erwähnt, dass Bubble Tea aus zwei Teilen besteht: Flüssigkeit + Kügelchen. Die traditionellen Kügelchen sind Tapiokaperlen, die aus der Stärke der Maniokwurzel gemacht werden, während es heutzutage noch andere Kügelchen aus Alginat mit einer flüssigen Füllung gibt, die beim Zerbeißen platzen. Daher sind meines Erachtens sowohl die Warnung von BJKV und die Beschreibung hier nicht präzise genug.

der Zeitschrift *Test* zitiert, Bubble Tea sei „eine Kalorienbombe inklusive synthetischer Farbstoffe und Aromen“ (ebd.). Auffällig ist, dass das Wort „Bubble Tea“ am Anfang gar nicht auftaucht, stattdessen wird „das vor allem bei jungen Leuten so beliebte Produkt auf Tee- und Sirupbasis“ (ebd.) beschrieben. Erst später heißt es, dass vier Bubble Teas von der „renommierten Verbraucherstiftung“ (ebd.) untersucht wurden, was offensichtlich eine Art von Berufung auf eine Autorität betrifft. Dass die Verbraucherstiftung als „renommiert“ bezeichnet wird, verstärkt diesen Hinweis und gibt dem Testergebnis sowie dem Text mehr Überzeugungskraft. Absatz 3 und Absatz 4, betitelt mit „So viel Zucker wie Cola“ (ebd.) und „Gefahr Hyperaktivität“ (ebd.), führen zwei Nachteile von Bubble Tea laut *Test* an, Bubble Tea enthalte zu viel Zucker und könne wegen zu viel Koffein zu Hyperaktivität und Aufmerksamkeitsdefiziten bei Kindern führen (vgl. ebd.). Im Absatz 5 wird Bubble Tea jedoch ausführlich vorgestellt, vor allem seine Verbreitungsgeschichte von Asien über die USA nach Europa und seine Herstellung: „Meist handelt es sich um Mischungen aus schwarzem oder grünem Tee mit Sirup, es gibt auch Varianten mit Milch oder Joghurt. Eigentlich Clou sind Perlen oder Geleestücke, die in das Getränk gemischt und durch dicke Strohhalme mitgetrunken werden. Der Name leitet sich von den Bläschen ab, die bei der Zubereitung durch Schütteln entstehen“ (ebd.: 1-2), was offensichtlich widersprüchlich zu den Absätzen 3 und 4 ist, da die im Absatz 5 genannten Zutaten alle natürliche Lebensmittel bzw. essbar sind (vgl. ebd.), während in den vorherigen Absätzen Angaben wie „voller künstlicher Zusatz- und Aromastoffe“, „synthetische Farbstoffe“ etc. auftauchen, wodurch dem Leser ein eher negatives und gesundheitsschädliches Bild von Bubble Tea vermittelt wird (vgl. ebd.: 1). Im letzten Absatz wird erwähnt, dass die Tester es als Marketingstrategie bewerten, dass Bubble-Tea-Anbieter ihre Produkte als belebend und natürlich bezeichneten (vgl. ebd.: 2).

Eine kurze Zusammenfassung: Im Artikel 10 wird vor allem das negative Testergebnis von Bubble Tea der Stiftung Warentest zitiert. Das Getränk wurde zum ersten Mal von der *Rheinischen Post* als etwas Ungesundes dargestellt wegen seiner vielen Kalorien und unnatürlichen Zutaten. Dennoch wirkt der Artikel 10 widersprüchlich, da im Absatz 5 die Geschichte und Herstellung von Bubble Tea ausführlich dargestellt werden, ohne irgendeinen kritischen Aspekt zu nennen. Es heißt, die genannten Zutaten seien alle essbar bzw. natürlich. Zum Schluss wird die Aussage der Tester zitiert, es sei eine Marketingstrategie

der Bubble-Tea-Läden, ihre Produkte als „belebende und vor allem natürliche Geschmackserlebnisse“ (ebd.) zu beschreiben. Da im Artikel keine eigenen Kommentare der *Rheinischen Post* zu finden sind, wird impliziert, dass dieser Artikel den Testergebnissen zustimmt, was zu einem negativen Bild des Lesers von Bubble Tea beiträgt.

(Artikel 11): Der Artikel 11 erschien am 20.08.2012 in der *Rheinischen Post* und hat einen ähnlichen Titel wie Artikel 3 und 8: „Trend-Getränk. Bubble Tea erobert Großstädte“. Jedoch wird Bubble Tea hier nicht als ein positives Trend-Getränk wie in den anderen beiden Artikeln dargestellt. Als Quelle wurde lediglich dpa (Deutsche Presse-Agentur) genannt, was impliziert, dass sich dieser Artikel auf objektive Tatsachen bezieht. Zunächst wird vom Siegeszug des Bubble Tea in „Wien/Berlin“ (11:1) berichtet, dann folgt der entscheidende Satz: „Ganz ungefährlich ist der süße Tee nicht“ (ebd.), was impliziert, dass es bei diesem Artikel um die Nachteile bzw. die Gefahr von Bubble Tea geht. Der zweite Absatz beginnt mit drei Fragen, die den Bubble-Tea-Kunden gestellt werden sollen: „Schwarzer oder grüner Tee? Mit oder ohne Milch? Mango-, Heidelbeer- oder ein anderer Fruchtsirup als Aroma dazu? Feste Würfel aus Fruchtgelee oder doch lieber mit Sirup gefüllte Tapiokakugeln als Topping?“, was als Begründung für die These dient, man habe die „Qual der Wahl“ (ebd.), wenn man einen Bubble Tea bestellt. Im Artikel 4, der ebenso aus der *Rheinischen Post* stammt, wurden diese Wahlmöglichkeiten jedoch als etwas Positives beschrieben: „[...] auf der Basis von grünem oder schwarzem Tee wird wahlweise Fruchtsaftkonzentrat in Geschmacksrichtungen wie Mango, Kiwi, Erdbeer(e), Litchee, Milch oder Joghurt hinzugegeben. Hieraus ergibt sich eine breite Produktpalette, aus der sich jeder Kunde sein Lieblingsgetränk zusammenstellen kann“ (4:2). Ein anderer auffälliger Begriff im Artikel 11 ist das Wort „Aroma“, das hier als Äquivalent für Fruchtsirup im Bubble Tea verwendet wird und noch nie in den zuvor behandelten Texten auftauchte, was dem Leser suggerieren könnte, Bubble Tea sei ein künstliches Getränk, da man unter Aroma künstlichen Geschmacksstoff für Lebensmittel verstehen kann. Zudem ist auch hier ein intertextueller Bezug zu der bereits zitierten Erstickungsgefahr für Kinder zu finden (vgl. 11: 2). Neu erwähnt wurde, dass Unfälle wegen Erstickungsgefahr durch Bubble Tea nicht bekannt seien: „Derartige Unfälle seien zwar bislang nicht bekannt, Anbieter sollten auf diese Gefahr aber beim Verkauf aufmerksam machen“ (ebd.). Auch das Testergebnis der Zeitschrift *Test* wird hier genannt, und demgegenüber wird eine Aussage von BoboQ indirekt

zitiert: „Der Anbieter BoboQ teilte auf Anfrage mit, dass derzeit geprüft werde, ob sich kritische Inhaltsstoffe durch pflanzliche Alternativen ersetzen lassen“ (ebd.), was impliziert, dass der Bubble-Tea-Anbieter dem Testergebnis sogar zustimmte und es darin tatsächlich kritische Inhaltsstoffe gibt. Über die Herkunft von Bubble Tea gibt es ein Unterkapitel mit dem Titel „Der Bubble¹³ Tea kommt aus Taiwan“ (ebd.), in dem ein Widerspruch bei der Beschreibung des Bubble Tea vorkommt. Während es am Anfang heißt: „Grundlage des Getränks ist grüner oder schwarzer Tee, ursprünglich mit Milch. Hinzu kommen die mit Sirup gefüllten Tapiokaperlen, die auch Popping Bobas genannt werden“ (ebd.), wird im zweiten Abschnitt des Unterkapitels der Unterschied zwischen Bubble Tea in Deutschland und in Taiwan wie folgt beschrieben: „Der Unterschied zwischen Bubble Tea hierzulande und in Taiwan sei lediglich, dass der deutsche Kunde eher Bubble Teas mit verschiedenen fruchtigen Sirups und Popping Bobas bestellt. In Taiwan wird eher der Standard-Bubble-Milk-Tea mit den Tapiokaperlen bevorzugt.“ Die Perlen bestehen aus Stärke, die aus der Wurzel der Maniokpflanze gewonnen wird, wie Huynh erläutert“ (ebd.). Wenn dieser Unterschied stimmen sollte, wäre die erste Beschreibung mit den „sirupgefüllten Tapiokaperlen, die auch Popping Bobas genannt werden“ (ebd.) falsch. Denn laut dem zweiten Abschnitt bestehen die Tapiokaperlen aus der Stärke der Maniokwurzel und sind nicht mit Sirup gefüllt. Wie bereits erwähnt, sind die traditionellen Kügelchen im Bubble Tea Tapiokaperlen aus der Stärke der Maniokwurzel. Popping Bobas sind die neu erfundenen Kügelchen aus Alginat mit einer flüssigen Füllung (Sirup z. B.), die beim Zerbeißen platzen. Beim Sammeln der ethnografischen Diskursdaten habe ich selbst von Bubble-Tea-Shop-Inhabern erfahren, dass in Taiwan Bubble Tea meistens mit den traditionellen Tapiokaperlen angeboten wird, was mit dem vorher zitierten Unterschied hier übereinstimmt. Das alles zeigt, dass der Autor trotz besseren Wissens die Tapiokaperlen mit Absicht im Artikel falsch darstellt (vgl. ebd.), was auch im Widerspruch steht zu den anderen behandelten Artikeln. Zuvor stand im Artikel 11 noch ein Satz: „Hinzu kommt, dass die Fruchtaromen meist nicht aus echten Früchten stammen“ (ebd.), was dazu führt, dass der Leser einen schlechten Eindruck von den Tapiokaperlen im Bubble Tea bekommt. Zum Schluss folgt noch ein Unterkapitel mit dem Titel „Der Tee als Modeerscheinung“ (ebd.), in dem die Aussagen einer Frau namens Hanni Rützler zitiert werden. Zwar gibt es im Text

¹³ Hier handelt sich offensichtlich um einen Tippfehler.

keine Information über sie, man kann durch Internetrecherche erfahren, dass sie eine österreichische Ernährungswissenschaftlerin ist. Es wird zitiert, dass Rützler Bubble Tea als Modeerscheinung bezeichnet statt eines echten Trends (vgl. ebd.: 3). Es folgt die Aussage: „Moden allerdings vergehen auch schnell wieder“ (ebd.), was impliziert, dass das Phänomen Bubble Tea verschwinden kann, was eher die Meinung des Autors ist, denn Rützler geht davon aus, dass Bubble Tea das Potenzial habe, ein „sensual food“ (ebd.) zu werden. Trotz des Potenzials wurde der süße Fruchtsirup im Bubble Tea kritisch erwähnt: „Wenn man sich mal den für sie zu süßen Fruchtsirup wegdenke, könne daraus ein neues Trinkerlebnis werden. ‚Ich kann es mir als Aperitif, Dessert oder Zwischengang vorstellen‘“ (ebd.). Zusammenfassend kann man sagen, dass im Artikel 11 Bubble Tea als etwas Ungesundes dargestellt wird, und zwar durch unterschiedliche Argumentationen aus unterschiedlichen Quellen (von Kinderärzten und dem Testergebnis der Zeitschrift *Test*). Zudem handelt es sich dabei um eine Autorentilgung, was dazu führt, dass der Artikel einen Charakter der Objektivität bzw. Sachlichkeit erhält. Ein wichtiges Merkmal von Artikel 11 sind die vielen Widersprüche bei der Beschreibung von Bubble Tea.

Die Analyse der acht Artikel im zweiten Zeitraum zeigt, dass sich das Bild von Bubble Tea in deutschen Massenmedien nach der Historizität änderte, nicht nur im Vergleich zum ersten Zeitraum, auch innerhalb des Zeitraums verschlechterte sich das Bild in deutschen Medien. Während im Artikel 4 Bubble Tea wie in den ersten drei Artikeln des ersten Zeitraums als positiv, im Trend, natürlich und variantenreich dargestellt wurde, ging es in Artikel 5 um die Warnung der Kinderärzte vor Erstickungsgefahr durch Bubble-Tea-Kügelchen, die auch ein Medienecho erzeugte, was durch die intertextuellen Bezüge in Artikeln 6, 7, 10 und 11 zu beweisen ist. Bei dieser Warnung tauchte der medizinische Begriff Lungenkollaps auf, der einen lebensgefährlichen Zustand beschreibt. Obwohl die Kinderärzte vor allem die Erstickungsgefahr betonten und die Gefahr eines Lungenkollapses lediglich für möglich hielten, stürzten sich die Medien auf den Ausdruck Lungenkollaps. Beispielsweise titelte die *Hamburger Morgenpost*: „Gefährliche Kügelchen: Lungenkollaps: Ärzte warnen vor Bubble-Tea“, was dazu führte, dass beim Leser, insbesondere bei Eltern von kleinen Kindern, ein negativer Eindruck von Bubble Tea erzeugt wurde. Die letzten drei Berichte aus der *Rheinischen Post* sind widersprüchlich. Während im Artikel 9 der Autor noch deutlich schrieb, dass Bubble-Tea-Käufer sich keine Sorgen wegen vieler Kalorien machen

sollten, mit der Begründung, es gebe auch Hersteller, „die natürliche Tees benutzen und wenig Konservierungsstoffe für den Sirup verwenden“ (9:2), widmeten sich Artikel 10 und 11 den Nachteilen von Bubble Tea. Daraus entstehen verschiedene Topoi gegen Bubble Tea, die meistens mit Berufung auf Autoritäten (z. B. Ärzte und Experten) begründet werden. Die Widersprüche sind jedoch nicht zu übersehen. Beispielsweise werden die Tapiokaperlen im Bubble Tea als mit künstlichem Sirup gefüllt dargestellt, obwohl später erwähnt wird, dass die Tapiokaperlen aus der Maniokwurzel-Stärke gemacht werden. In Artikeln, in denen Bubble Tea als ungesund dargestellt wird, ist noch auffällig, dass kein Name eines bestimmten Autors bzw. einer Autorin angegeben ist, was impliziert, die Aussagen im Text seien keine persönlichen Überzeugungen, sondern objektive Tatsachen, was dazu führt, dass sich das Bild von Bubble Tea bei den Kunden verschlechtert. Trotzdem erfährt man aus den Artikeln des zweiten Zeitraums, dass Bubble Tea zu der Zeit immer noch ein Modegetränk war. Im Folgenden wird das Bild von Bubble Tea in deutschen Massenmedien im dritten Zeitraum untersucht.

4.1.3 Massenmediale Berichte vom 22.08.2012 bis 31.12.2012

Im Vergleich zum ersten Zeitraum ist ein großer Teil der Artikel im zweiten Zeitraum bereits auf ein paar gesundheitlich kritische Aspekte von Bubble Tea eingegangen, jedoch wurde die Präsenz von Bubble-Tea-Läden anscheinend nicht davon beeinflusst, da im zweiten Zeitraum laut Medien Bubble Tea immer noch ein Modegetränk war. In der Einleitung wurde bereits anhand Google Trends gezeigt, dass das Interesse der deutschen Netizens für Bubble Tea nach 2012 stark gesunken ist (vgl. Abb. 1), und der erste Bericht über Giftspuren im Bubble Tea, der zu einem breiten Medienecho führte, stammt aus der *Rheinischen Post*. Da ich davon ausgehe, dass dieses Medienecho die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland beeinflusst hat, muss dieser Bericht, d. h. Artikel 12 sowie das von ihm erzeugte Medienecho untersucht werden. In diesem Zeitraum werden somit außer dem Artikel 12 noch 9 Artikel zur Analyse ausgewählt, die sich alle auf Artikel 12 bezogen: Während Artikel 13, 14, 15 und 17 einen ähnlichen Titel wie Artikel 12 haben und kurz danach erschienen sind (am 22.08 bzw. am 23.08.2013), stehen Artikel 16, 18, 19, 20 und

21 mit dem Artikel 12 in einem engen Zusammenhang. Im Folgenden geht es um Artikel 12, der als diskursives Ereignis in diesem Bubble-Tea-Diskurs dient.

(Artikel 12): Der Artikel 12 mit dem Titel „Gladbach: Giftspuren in Bubble Tea“ erschien am 22.08.2012 in der *Rheinischen Post*. Es wurde davon berichtet, dass Wissenschaftler der RWTH (Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule) Giftstoffe im Bubble Tea eines Mönchengladbacher Bubble-Tea-Shops gefunden hatten (vgl. 12). Der Bericht stammte von zwei Journalisten namens Christian Schwerdtfeger und Gerhard Voogt. Außer den beiden Journalisten tauchten im Bericht noch verschiedene Akteure im Bubble-Tea-Diskurs auf, die auch in den später zu analysierenden Artikeln eine entscheidende Rolle spielen (vgl. ebd.). Da sich dieser Bericht nur auf unterschiedliche Aussagen der Akteure bezog, werde ich versuchen, die wichtigsten Punkte herauszufinden, um zu verdeutlichen, welches Bild von Bubble Tea dieser Bericht dem Leser vermittelte und von welchen Ansichten er den Leser zu überzeugen versuchte. Der Bubble-Tea-Test im Artikel 12 wurde von Wissenschaftlern der RWTH mit der Firma Leco Instrumente zusammen durchgeführt, wobei neun Proben der bunten Kugeln im Bubble Tea aus dem Mönchengladbacher Geschäft untersucht wurden (vgl. ebd.). Das Testergebnis wird von dem Wissenschaftler Manfred Möller direkt zitiert: „Wir haben in allen Proben PCB-ähnliche Stoffe nachgewiesen, die das Risiko, an Krebs zu erkranken, stark erhöhen“ (ebd.: 1). Dem Leser sticht zuerst das Wort „Krebs“ ins Auge (wie zuvor der Begriff Lungenkollaps), und es entsteht sofort der Eindruck, dass Bubble Tea krebserregend ist. Im zweiten Absatz werden die einzelnen gesundheitsschädlichen Stoffe „die in Lebensmitteln nichts zu suchen haben“ in einem Nebensatz von Möller erwähnt (ebd.), was die oben genannte Vermutung unterstützt, dass Bubble Tea Krebs erregen kann. „In den Kugeln stecke ‚jede Menge Dreck drin‘, sagte Möller“ (ebd.), steht an anderer Stelle. Auffällig ist bei dem Zitat, dass nur die vier Wörter „jede Menge Dreck drin“ direkt zitiert werden. Zudem wird noch erwähnt, dass Möller „an seinem Institut seit Jahren Lebensmittelproben auf gefährliche Zusatzstoffe untersucht“ (ebd.), was seinen Aussagen mehr Überzeugungskraft verleiht. Von dem Mönchengladbacher Bubble-Tea-Shop wird lediglich erwähnt, dass er „zu einer bundesweiten Filialkette“ gehöre, der Name der Kette wird jedoch nicht genannt. Außerdem wollte sich der Geschäftsführer laut Bericht zu dem Testergebnis der Aachener Wissenschaftler nicht äußern, sagte aber zu den Journalisten „Wir beziehen die Kugeln aus Taiwan. Da gibt es

einen Großhersteller, von dem viele Anbieter von Bubble Tea in Deutschland ihre Ware importieren“ (ebd.: 2), was impliziert, dass der Geschäftsführer das Testergebnis nicht anzweifelt. Er sagt damit: Auch, wenn in den bunten Kugeln aus seinem Geschäft tatsächlich Giftstoffe gefunden wurden, hat er als Geschäftsführer keine Schuld, denn die Kugeln stammen von einem Großhersteller aus Taiwan. Seine Aussage kann auch dazu führen, dass der Leser die Sympathie für Bubble Tea generell verliert, da er außerdem berichtet, dass viele andere Anbieter in Deutschland von dem gleichen Großhersteller aus Taiwan die Kugeln importieren. Man kann dabei leicht vergessen, dass es in diesem Bericht lediglich um das Testergebnis der Bubble-Tea-Kugeln aus einem Bubble-Tea-Laden in Mönchengladbach geht. Im Absatz 4 tauchten zwei entscheidende Sätze auf: „Allerdings haben die Aachener noch keine Ergebnisse über die Konzentration der gesundheitsgefährdenden Stoffe vorgelegt. Erst danach sind Aussagen über eine Gefährdung möglich“ (ebd.), was bedeutet, dass man noch nicht von einer Gefährdung durch den Bubble Tea aus dem betreffenden Geschäft sprechen konnte, da es dabei noch an wichtigen Ergebnissen fehlte. Zudem äußerte sich ein Experte des Chemischen und Veterinäruntersuchungsamts in Münster zu dem Fall: „[...] die Probemenge bei dem Fund im Mönchengladbach sei zu gering und damit nicht aussagekräftig“ (ebd.). Im fünften Absatz werden Aussagen zweier Politiker zitiert (vgl. ebd.), was impliziert, dass dieser Bubble-Tea-Test auch von Politikern beobachtet wurde und somit ein ernsthafter Fall war. Zum Schluss wird noch erwähnt, dass das Bundesinstitut für Risikobewertung bereits Warnhinweise beim Verkauf von Bubble Tea forderte, „weil die Kügelchen in die Atemwege von Kleinkindern gelangen könnten“ (ebd.), was offensichtlich eine Folge der im Artikel 5 genannten Warnung war und impliziert, dass Bubble Tea schon vor diesem Test umstritten war.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es im Artikel 12 in erster Linie um das Testergebnis der Kügelchen (für Bubble Tea-Zubereitung) aus einem Bubble-Tea-Geschäft in Mönchengladbach geht. Im Text werden Aussagen von Manfred Möller, einem der Wissenschaftler, zitiert, also auch hier eine Berufung auf Autorität, die den Aussagen und dem Testergebnis mehr Überzeugungskraft verleihen. Obwohl es in diesem Bericht nur um einen einzelnen Bubble-Tea-Laden in Mönchengladbach geht, wird dem Leser suggeriert, alle Bubble-Tea-Läden in Deutschland seien problematisch, verstärkt durch ein Zitat des Geschäftsführers, dass viele Anbieter wie er ihre Ware von einem Großproduzenten aus

Taiwan importierten. Im Artikel wird nicht nach dem Namen des Herstellers gefragt. Auffällig ist, dass auch der Name des Mönchengladbacher Geschäfts nicht erwähnt wird, sondern nur, dass es „zu einer bundesweiten Filialkette“ (ebd.: 1) gehört¹⁴. Durch die Zitate von zwei deutschen Politikern und Warnhinweisen des Bundesinstituts für Risikobewertung brachte der Bericht den Vorfall auf eine politische und gesellschaftliche Ebene, was zu gesteigerter Aufmerksamkeit der Leser geführt haben mag. Das Bild von Bubble Tea ist hier grundsätzlich negativ und vermittelt dem Leser den Eindruck, dass Bubble Tea gesundheitsschädlich und sogar krebserregend sei, obwohl im Text erwähnt wird, dass noch nicht von einer Gefährdung durch Bubble Teas aus dem Mönchengladbacher Geschäft gesprochen werden kann und der Experte in Münster das Testergebnis nicht für aussagekräftig hielt (vgl. ebd.: 1-2)

(Artikel 13): Der Artikel 13 mit dem Titel „Zeitungsbericht: Chemiker finden Giftspuren in Bubble-Tea“ erschien eine Stunde nach dem Artikel 12 im *Berliner Kurier*. Alle Informationen sind aus Artikel 12 zitiert (vgl. 12). Anders als Artikel 12 wurde der Artikel 13 mit einem Foto ergänzt:

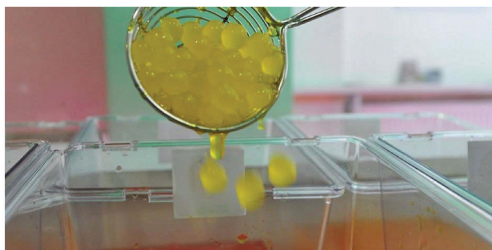


Abb. 10 (13:1)

Auf dem Foto sieht man einen Schaumlöffel voller gelber Kügelchen. Die gelbe Farbe der Kügelchen kann beim Leser den Eindruck erwecken, dass darin künstliche bzw. chemische Stoffe enthalten sind, verstärkt durch den Titel des Artikels, in dem „Chemiker“ und „Giftspuren“ erwähnt werden. Außer der Quelle des Fotos „dapd“ wurde keine weitere Quelle bzw. Urheberschaft im Text genannt. Im Artikel 13 wurden einige Informationen aus Artikel 12 nicht erwähnt, wie z. B. die Aussagen der Politiker, die Erstickungsgefahr etc.

¹⁴ Von einem Interview mit einem Inhaber eines Bubble-Tea-Ladens in Düsseldorf, der aus Taiwan stammt, habe ich erfahren, dass der Geschäftsführer des Mönchengladbacher Geschäfts nicht aus Taiwan bzw. Vietnam, sondern ein Deutscher ist. Wenn seine Aussage korrekt ist, haben die Journalisten in diesem Bericht mit Absicht den Namen und die Herkunft des Geschäftsführers nicht genannt.

Auffällig ist noch, dass das Mönchengladbacher Bubble-Tea-Geschäft am Anfang des Textes gar nicht vorkam, man sieht nur in der klein und grau gedruckten Erklärung unter dem Foto, dass die Giftspuren in einem Mönchengladbacher Geschäft gefunden wurden (vgl. ebd.), was dazu führen kann, dass der Leser Bubble Tea allgemein für gesundheitsgefährdend hält. Erst zum Schluss wird erwähnt, dass der betreffende Laden zu einer bundesweiten Filialkette gehöre und die Kugeln von einem Großhersteller aus Taiwan stammen (vgl. ebd.). Im letzten Satz des Artikels wird nur erwähnt, dass genaue Angaben über die Konzentration der Chemikalien laut *Rheinischer Post* noch nicht vorliegen (vgl. ebd.). Die Aussage des Experten aus Münster, die Probemenge sei zu gering und damit nicht aussagekräftig (vgl. 12:2), wird hier nicht zitiert. Somit ist das Bild von Bubble Tea im Artikel generell negativ, was dazu führen konnte, dass Bubble-Tea-Läden in Deutschland viele Kunden verloren.

(Artikel 14): Der Artikel 14 mit dem Titel „Erhöhtes Krebsrisiko. Chemiker finden Giftspuren in Bubble Tea“ erschien in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* fünf Stunden nach dem Artikel 12. Als Quelle wurde nur die dpa (Deutsche Presse-Agentur GmbH, größte Nachrichtenagentur Deutschlands) genannt, somit handelt sich hier wieder um eine Autozitation (vgl. 14). Der Artikel bezog sich hauptsächlich auf die Testergebnisse des Artikels 12, hob jedoch noch einige neue Punkte hervor. Er beginnt mit dem Satz „Umstritten ist Bubble Tea schon länger“ (ebd.: 1), was impliziert, dass es schon vor diesem Giftstofftest Kritik an Bubble Tea gab. Anschließend wird kurz berichtet, dass Wissenschaftler im Bubble Tea giftige Substanzen gefunden haben, ohne aber das konkrete Geschäft in Mönchengladbach zu nennen, was dazu führt, dem Leser generell ein schlechtes Bild von Bubble Tea zu vermitteln. Danach sieht man ein Foto, auf dem jemand Bubble Tea mit einem Strohhalm aus dem Becher trinkt, dessen Gesicht man nicht genau erkennt (vgl. Abb. 11 im Anhang). Auf dem Foto steht der Name der Bubble-Tea-Kette „Bubbleo“ sowie ihre offizielle Webseite „www.bubbleo.de“ (ebd.), die aktuell nicht mehr erreichbar ist. Auf dem Becher sind bunte Punkte (vgl. ebd.), die an die Kügelchen im Bubble Tea erinnern. Die echten Kügelchen sind auch auf dem Foto zu sehen, da der Becher durchsichtig ist (vgl. ebd.). Unter dem Bild steht der Satz „Nicht nur Kalorienbomben: Bubble Tea steht schon länger in der Kritik“ (14:1), der auf die vorherige Kritik im Artikel 10 verweist (vgl. 10).

Das hier falsch gedruckte Wort „Nicht“ könnte auf einen Zeitdruck des Autors zurückzuführen, da dieser Bericht nur 5 Stunden später nach dem Artikel 12 erschien, was impliziert, dass die Journalisten der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* damals keine Zeit hatten, selbst diesen Fall in Mönchengladbach zu recherchieren, und sie konnten daher nur die Informationen vom Artikel 12 abschreiben. Auffällig im Artikel 14 ist noch die Bezeichnung der Bubble-Tea-Kugeln als „Aromakugeln“ (ebd.), die nicht im Artikel 12, sondern im Zitat des Warentests in Artikel 10 und 11 vorkam (vgl. 10, 11), was vermuten lässt, dass sich Artikel 14 nicht nur auf Artikel 12 bezieht, sondern auch auf andere Berichte, andererseits impliziert diese Bezeichnung, dass der Autor von Artikel 14 davon ausging, Bubble Tea-Kugeln seien voller chemischer künstlicher Geschmacksstoffe und somit den Lesern dieses „Wissen“ vermitteln wollte. Zudem wird erwähnt, die Staatsanwaltschaft Mönchengladbach prüfe, „ob ein Anfangsverdacht einer Straftat vorliegt“ (14:1), da der Einsatz der gefundenen gesundheitsschädlichen Stoffe verboten sei (vgl. ebd.), was eine Art der Berufung auf Autorität ist, und zwar auf die unpersönliche Autorität „Gesetz“. Zwar wird erwähnt, das nordrhein-westfälische Verbraucherschutzministerium habe eine weitere Untersuchung angekündigt und dass „bei Analysen im Saarland bereits erhöhte Belastungen mit Keimen und fehlende Kenntlichmachung von Konservierungsstoffen festgestellt wurde“ (ebd.: 1-2), von einer Gesundheitsgefahr jedoch nicht ausgegangen werde (vgl. ebd.: 2). Das Bild von Bubble Tea im Artikel 14 ebenso wie im Artikel 12 und 13 ist dennoch negativ.

(Artikel 15): Der Artikel 15 mit dem Titel „Aachener Chemiker finden Giftspuren in Bubble Tea“ erschien am 22.08.2012 in *Der Welt*. Inhaltlich ist dieser Bericht mit dem Artikel 13 bis auf den Titel völlig identisch. Der Text wurde mit einem ähnlichen Foto von der dapd versehen, auf dem man einen Schaumlöffel voller gelber Bubble-Tea-Kugeln sieht (vgl. 15). Unter dem Foto steht nur der Satz „Aachener Chemiker finden Giftspuren in Bubble-Tea“ (ebd.:1), ohne den Mönchengladbacher Bubble-Tea-Laden zu nennen. Ein Unterschied zwischen Artikel 13 und Artikel 15 besteht außerdem darin, dass es zwischen Foto und Text im Artikel 15 noch einen auffällig gedruckten Untertitel gibt: „Mehrere gesundheitsgefährdende Stoffe“ (ebd.). Dem Leser wird dadurch suggeriert, dass Bubble Tea wegen verschiedenen Giftstoffe gesundheitsgefährdend ist und man dieses Getränk meiden sollte.

(Artikel 16): Der Artikel 16 mit dem Titel „Kleber ‚Bubble Tea‘ geprüft: unbedenklich“ war ein Bericht in *der Rheinischen Post* und erschien ein Tag nach dem Artikel 12. Schon aus dem Titel wird deutlich, dass es dabei um Rechtfertigung bzw. Entwarnung für Bubble Tea geht, besonders durch das Wort „unbedenklich“ (16:1), was zu dem von Artikel 12 erzeugten Bubble-Tea-Medienecho widersprüchlich scheint. Der Text ist mit dem folgenden Bild versehen:



Thuong Nguyen-Huu, Betreiber des „Bubble Bee“ in Kleve, trinkt das süße Getränk selbst sehr gerne und hat dabei keinerlei Bedenken.^{FOTO: Evers}

Abb. 12 (ebd.)

Auf dem Foto sieht man zunächst einen Asiaten mit einem lächelnden Gesicht, der einen Bubble Tea in der Hand hält (vgl. Abb. 12). Seiner fröhlichen Mimik kann man entnehmen, dass er gern Bubble-Tea trinkt. Hinter ihm sind einige Geräte für die Zubereitung zu sehen sowie der Name eines Bubble-Tea-Ladens „bubble bee“ (vgl. ebd.). Unter dem Foto stehen weitere Informationen, dem entsprechen, was man auf dem Foto sieht: „Thuong Nguyen-Huu, Betreiber des ‚Bubble Bee‘ in Kleve, trinkt das süße Getränk selbst sehr gerne und hat dabei keinerlei Bedenken“ (ebd.). Der Bericht wurde von der Journalistin Jessica Narloch verfasst und kann als eine direkte Folge des Artikels 12 angesehen werden. Wie bereits erwähnt bzw. gezeigt, stürzten sich viele Medien auf den Artikel 12, was dazu führte, dass sich das Bild von Bubble Tea generell verschlechterte. Dieser Bericht diente nun als eine Rechtfertigung von Bubble Tea, insbesondere des Bubble Tea von Thuong Nguyen-Huu, den Inhaber von „Bubble Bee“ in Kleve. Warum sein Bubble Tea „unbedenklich“ (16:1) ist, begründet die Autorin mit einem direkten Zitat von Thuong Nguyen-Huu: „Vor drei Wochen wurden die Inhaltsstoffe unserer Tees vom Gesundheitsamt überprüft. Aus dem Labor in Mettmann bekamen wir jetzt die Bestätigung, dass unsere Bubble Teas unbedenklich sind“ (ebd.: 1-2). Zu dem Vorfall in Mönchengladbach äußerte Nguyen-Hun seine eigene Meinung, dass es Bubble-Tea-Läden gibt, deren Grundstoffe zur Herstellung von

Bubble Tea schlechte Qualität haben, „um die Gewinnspanne zu erhöhen“ (ebd.: 2). Das Mönchengladbacher Geschäft, wo Giftspuren gefunden wurden, gehört laut Nguyen-Hun zu den „schwarze Schafen“ (ebd.). Im Text sagt er ausdrücklich, in seinem Bubble-Tea-Laden werde besonders auf „gute Qualität“ (ebd.) geachtet, da man keine Kunden verlieren wolle. Zum Schluss sagt er, er sei gegen eine generelle Kritik an Bubble Tea und begründet dies mit einem Dönerladen-Beispiel: „Man darf nicht alle über einen Kamm scheren. Wenn in einem Dönerladen Gammelfleisch entdeckt wird, ist es auch nicht richtig, dass alle Döner qualitativ schlecht sind“ (ebd.), womit die Autorin den Bericht beendete, was impliziert, dass die Autorin selbst dieser Ansicht ist. Somit dient der Artikel 16 im Bubble-Tea-Diskurs als Rechtfertigung, widerspricht jedoch nicht dem Testergebnis im Artikel 12.

(Artikel 17): Der Artikel 17 mit dem Titel „Modegetränk Bubble Tea. Chemiker finden Spuren giftiger Stoffe“ erschien einen Tag später als der Artikel 12, nämlich am 23.08.2012 in der *Süddeutschen Zeitung*. Der Inhalt des Berichts basierte inhaltlich auf Artikel 12 und wurde fast ganz vom Artikel 14 aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung abgeschrieben. Nur wenige Sätze im Artikel 17 im Vergleich zu Artikel 14 sind anders formuliert bzw. ganz neu (vgl. 14, 17), was den Eindruck erweckt, dass die *Süddeutsche Zeitung* zu wenig Zeit hatte, den Vorfall in Mönchengladbach selbst zu recherchieren, aber dennoch schnell davon berichten wollte, sehr wahrscheinlich aus dem Grund, dass das Thema „Giftspuren in Bubble Tea“ explosiv wurde und auf großes Leserinteresse stieß. Wie im Artikel 14 wird der Mönchengladbacher Bubble-Tea-Laden am Anfang des Artikels 17 nicht erwähnt (vgl. 14:1), was zu einem negativen Bild von Bubble Tea generell führt. Eine neue Information im Artikel 17 ist, dass der Lebensmittelimporteur Kreyenhop & Kluge nach Erscheinen des Artikels 12 den Vertrieb der Kugeln vorerst gestoppt habe (vgl. ebd.), was sich als direkte Folge des Artikels 12 betrachten lässt. Dazu wurden Aussagen des Lebensmittelimporteurs vom Nachrichtenportal *RP-Online* direkt zitiert: „Wir gehen zwar nicht davon aus, dass unsere Waren betroffen sind. Aber solange auch nur ein geringes Risiko besteht, vertreiben wir die Kugeln nicht weiter“ (ebd.), was impliziert, dass dieser Vorfall eine ernsthafte Sache darstellt. Das Bild von Bubble Tea verschlechterte sich durch Artikel 17 weiter. Da die *Süddeutsche Zeitung* eine angesehene überregionale Tageszeitung ist, führte dieser Bericht dazu, dass immer mehr Menschen in Deutschland von „Giftspuren im Bubble

Tea“ erfahren und dieses Getränk nicht mehr kauften, was einer deontischen Bedeutung entspricht.

(Artikel 18): Der Artikel 18 mit dem Titel „Modegetränk: Ministerium geht Giftstoff-Fund in Bubble Tea nach“ erschien am 23.08.2012 im Forum der Gesundheit in *Spiegel Online*. Im Anschluss an den Text gibt es Kommentare von deutschen Netizens über den im Artikel beschriebenen Vorfall, auf die ich im Kapitel 4.2 eingehen werde. Der Artikel 18 besteht nur aus drei Sätzen und beginnt mit dem Satz „Das bunte Modegetränk Bubble Tea wird seinen schlechten Ruf nicht los“ (16:1), was impliziert, dass Bubble Tea schon vor dem Artikel 12 einen schlechten Ruf hatte. Das Mönchengladbacher Geschäft wird im Artikel 18 gar nicht erwähnt, was dazu führte, dass der Leser Bubble Tea generell für gesundheitsschädlich hielt. Ein wichtiger Aspekt hier ist das Foto neben dem Text:



DPA Abb. 13 (18:1)

Auf dem Foto sieht man einen Becher mit grüner Flüssigkeit und Kügelchen in unterschiedlichen Farben sowie einem Strohhalm, alles Merkmale von Bubble Tea (vgl. Abb. 13). Die giftgrüne Farbe der Flüssigkeit und der im Titel genannte „Giftstoff“ verstärken sich hier gegenseitig und vermitteln dem Leser, jeder Bubble Tea enthalte Giftstoffe. Auffällig sind die Kügelchen in unterschiedlichen Farben (vgl. ebd.). Zwar gibt es heutzutage verschiedene Sorten von Kügelchen für die Herstellung von Bubble Tea, es wird jedoch normalerweise jeweils nur eine Farbe für ein Getränk verwendet (vgl. Abb. 5, 9 und 14 im Anhang). Die unterschiedlichen Farben auf dem Foto können dem Leser leicht suggerieren, dass jeder Bubble Tea künstliche chemische Stoffe enthält, die die Gesundheit gefährden. Auch die blau lackierten Fingernägel verstärkten die bunten Farben im Bild zusätzlich (vgl. Abb. 13). Zwar wird zum Schluss erwähnt, es sei unklar, „ob es sich um einen Einzelfall oder ein grundsätzliches Problem handelt“ (16:1), aber das ändert nichts daran, dass Bubble Tea in diesem Artikel sehr negativ dargestellt wird.

(Artikel 19): Der Artikel 19 mit dem Titel „Kontrolleure suchen in 30 Bubble-Tea-Proben nach Giftstoffen“ erschien am 28.08.2012 in der *Rheinischen Post*. Es geht hier um die Suche nach Giftstoffen im Bubble Tea durch Kontrolleure des Umweltministeriums NRW. Laut Artikel war der Anlass für diesen Test des Umweltministeriums der am 22.08.2012 erschiene Bericht, nämlich der Artikel 12 (vgl. 19:1). Auch in Artikel 19 taucht wieder ein wichtiger Akteur des Bubble-Tea-Diskurses auf, der Umweltminister Johannes Remmel (Grüne), der den Test des Ministeriums angewiesen hat (vgl. ebd.). Zudem wird erwähnt, dass „in den fünf Bezirksregierungen je fünf Bubble-Proben und je eine Sirupprobe analysiert werden“ (ebd.), was impliziert, dass hier unter „Bubble“ die Kügelchen im Bubble Tea verstanden wurden. Zusammenfassend kann man feststellen, dass Artikel 19 den im Artikel 12 beschriebenen Vorfall weiter zu einer ernsthaften bzw. politischen Angelegenheit machte, was dazu beitrug, dass immer weniger Menschen in Deutschland Bubble Tea konsumierten, insbesondere in Nordrhein-Westfalen.

(Artikel 20): Der Artikel 20 mit dem Titel „Mönchengladbach. Leco blickt ins Detail. Rheinische Post“ erschien am 04.09.2012 in der *Rheinischen Post* und wurde von einer Journalistin namens Anke Schönlau verfasst. Der Artikel bezog sich auf die Firma Leco Instrumente in Mönchengladbach, mit der die Wissenschaftler der RWTH den im Artikel 12 dargestellten Bubble-Tea-Test zusammen durchführten. Zwar ist Bubble Tea hier nicht mehr das Hauptthema im Vergleich zu anderen Artikeln, dennoch gehört dieser Artikel zum Bubble-Tea-Diskurs. Gleich unter dem Titel sieht man ein Foto von Bubble Tea, das identisch mit dem im Artikel 13 ist (vgl. 20:1 und Abb. 10). Anders als im Artikel 13 wird hier unter dem Foto nicht der Vorfall in Mönchengladbach erwähnt, sondern es wird eine Frage direkt an den Leser gerichtet: „Trinken Sie noch Bubble Tea?“ (vgl. 20:1.), die die Journalistin als eine „Umfrage“ (ebd.) bezeichnete. Da es keine systematische Befragung im Artikel 20 gibt, impliziert diese sogenannte „Umfrage“ nur, dass viele Leute wegen der Entdeckung der Giftstoffe im Bubble Tea diesen nicht mehr trinken und die Journalistin den Leser auffordert, keinen Bubble Tea mehr zu kaufen. Danach folgt ein fettgedruckter Untertitel: „Mönchengladbach. Geräte der Leco Instrumente GmbH können kleinste Spuren eines Bestandteils nachweisen. Damit wurden zuletzt auch gesundheitsschädigende Substanzen in Bubble Tea gefunden. Ihren Sitz hat die Tochter einer US-Firma in Gütterath. Der RP zeigte sie, was dem Auge sonst verborgen bleibt“ (ebd.: 1-2). Das Getränk Bubble

Tea taucht nur an dieser Stelle auf, danach wird es nicht mehr erwähnt. Stattdessen geht es im Text nur um die Vorstellung der Firma Leo – beispielsweise wird einiges über das Testgerät und die Geschichte der Firma erzählt (vgl. ebd.: 2). Die Firma Leco Instrumente wird von der Autorin als eine Firma bezeichnet, die eine lange Tradition in den USA hat, weltweit berühmt ist und eine hervorragende Kompetenz beim Test hat, was impliziert, dass das im Artikel 12 erwähnte Testergebnis von Wissenschaftlern der RWTH und Firma Leco Instrumente richtig und präzise gewesen sein muss. Somit dient der Artikel 20 aus der *Rheinischen Post* dazu, das Testergebnis im Artikel 12 zu unterstützen. Der Bericht kann dazu beigetragen haben, dass mehr Menschen dem Testergebnis glauben und keinen Bubble Tea mehr kaufen.

(Artikel 21): Der Artikel 21 mit dem Titel „Geschäftsschließungen. Mit dem Bubble-Tea-Hype in die Pleite“ erschien am 15.11.2012 in dem deutschen Wirtschaftsmagazin *Wirtschaftswoche*, die Verfasserin war Meike Lorenzen. Der Text enthält ein Foto, auf dem man eine blondhaarige europäische Frau sieht, die mit einem Trinkhalm Bubble Tea trinkt (vgl. Abb. 14 im Anhang). Die Bubble-Tea-Kügelchen haben hier eine einheitliche Farbe im Gegensatz zum Foto im Artikel 20 (vgl. Abb. 13). Der Artikel 21 dient im Bubble-Tea-Diskurs als eine der wenigen Rechtfertigungen für Bubble Tea in deutschen Massenmedien. Unter dem Foto steht ein fettgedruckter Untertitel mit wichtigen Informationen über den Text. Zunächst wird erwähnt, dass Bubble Tea das Kultgetränk des Sommers 2012 war (vgl. 21:1), es folgt eine „Nachricht“, nämlich „das Getränk sei krebserregend“ (ebd.). Diese Nachricht betrachtet die Autorin als den Grund, der Bubble-Tea-Kunden abgeschreckt hat (vgl. ebd.). Anhand der bereits analysierten Artikel kann man feststellen, dass die Autorin mit dieser Nachricht bzw. Falschmeldung den Artikel 12 sowie das von ihm erzeugte Medienecho meint. Danach folgte ein entscheidender Satz: „Inzwischen ist klar, dass es sich um eine Falschmeldung handelt, die etliche Läden in die Pleite getrieben hat“ (ebd.). Der Leser erhält zwei wichtige Informationen: Der im Artikel 12 dargestellte Vorfall war eine Falschmeldung, aufgrund dieser etliche Bubble-Tea-Läden pleite gegangen sind¹⁵. Wegen dieser Falschmeldung zogen nun zwei Bubble-Tea-Unternehmen

¹⁵ Diese Aussage der Autorin, dass der im Artikel 12 dargestellte Vorfall eine Falschmeldung sei, basiert sehr wahrscheinlich auf den Testergebnissen des NRW-Verbraucherschutzministeriums, auf die bei der Analyse der webbasierten Diskursdaten noch ausführlich eingegangen wird.

(BoboQ und Possmei) vor Gericht (ebd.), was eine weitere Folge des Medienechos über Bubble Tea war. Nach dem Untertitel beginnt der eigentliche Text. Zunächst werden der Siegeszug von Bubble Tea und die „langen Schlangen“ noch einmal erwähnt (ebd.). Mit dem Beispiel eines Bubble-Tea-Ladens einer deutschen Inhaberin namens Katharina Richardson konkretisiert die Autorin diesen Siegeszug (vgl. ebd.: 1-2). In den letzten Absätzen geht es um die „Falschmeldung“ über „gesundheitsschädliche Stoffe“ (ebd.: 2) im Bubble Tea. Auffällig ist dabei, dass keine konkreten Massenmedien erwähnt werden – stattdessen verwendet die Autorin den allgemeinen Begriff „Online-Medien“ (ebd.), während die RWTH in Aachen, Wissenschaftler Manfred Möller und seine Aussagen sowie das Mönchengladbacher Bubble-Tea-Geschäft zitiert wurden. Der Artikel 21 diente daher als eine Rechtfertigung für das Getränk Bubble Tea und bestätigt die in der Einleitung schon erwähnte Hypothese, dass die Falschmeldung der deutschen Massenmedien die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland beeinflusst hat.

Die Analyse der Berichte über Bubble Tea im dritten Zeitraum zeigt vor allem, wie der Artikel 12 zu einem Medienecho führte und was für ein Bild Bubble Tea in diesem Medienecho hatte. Dabei gibt es viele Auffälligkeiten. Obwohl es im Artikel 12 lediglich um einen Test in einem Mönchengladbacher Bubble-Tea-Laden ging, wird das Getränk Bubble Tea später in diesem Medienecho (außer im Artikel 21) generell negativ und gesundheitsschädlich dargestellt. Man merkt: Zwar haben alle Artikel, die nach dem Artikel 12 erschienen, auf das Testergebnis im Artikel sowie die Aussagen der Wissenschaftler der RWTH verwiesen, es gibt jedoch wichtige Informationen im Artikel 12, die gar nicht in den anderen Artikeln vorkamen. Beispielsweise wurde die Aussage des Experten des Chemischen und Veterinäruntersuchungsamt in Münster, dass die Probemenge bei dem Fund in Mönchengladbach zu gering sei und damit nicht aussagekräftig (vgl. 12:2), nirgends zitiert, die als eine Rechtfertigung dienen könnte. Außerdem war laut Artikel 12 noch nicht klar, ob eine Gesundheitsgefahr wirklich bestehe (ebd.), was ebenfalls von den anderen Massenmedien ignoriert wurde. Ein anderes Merkmal in den später erschienenen Artikeln ist, dass der wichtige Ort des diskursiven Ereignisses „Mönchengladbacher Bubble-Tea-Geschäft“ am Anfang oft nicht erwähnt wurde, sogar im ganzen Text nicht auftauchte (vgl. 13, 14, 15, 17, 18, 19 und 20), und viele Artikel aus anderen Medien titelten einfach: „Chemiker finden Gift im Bubble Tea“ (vgl. 13, 14, 15, 17 und 18), was dazu führen konnte,

dass die Lesenden generell die Sympathie für Bubble Tea verloren und dieses Getränk für giftig und gesundheitsschädlich hielten. Im Artikel 19 aus der *Rheinischen Post* wurde von einem weiteren Test berichtet, den der Umweltminister Johannes Remmel (Grüne) anforderte (vgl. 19:1), was den Bubble-Tea-Diskurs auf eine politische Ebene beförderte. Dabei wurde es explizit gemacht, dass der Anlass für diesen Test der Bericht über einen Fund der RWTH Aachen sei (nämlich der Artikel 12), „die solche Stoffe in neun Bubble-Tea-Proben nachgewiesen hatte“ (ebd.). Somit lässt sich der neue Test des Umweltministeriums als eine direkte Folge des diskursiven Ereignisses (Artikel 12) betrachten. Am 24.09.2012 erschien eine Pressemitteilung des Verbraucherschutzministeriums NRW über das neue Ergebnis des von Johannes Remmel angeordneten Tests (vgl. 25), worauf im Kapitel 4.2 noch ausführlicher eingegangen werden wird. Laut dieser Pressemitteilung wurden die von den Aachener Wissenschaftlern im Artikel 12 genannten Giftstoffe nicht gefunden (ebd.), was impliziert, dass die ersten Testergebnisse der Aachener Wissenschaftler falsch waren und Bubble Tea nicht giftig bzw. krebserregend ist. Erstaunlicherweise sind kaum Berichte in den deutschen Massenmedien zu finden, die sich mit dieser Pressemitteilung auseinandersetzen. Nur im Artikel 21, der am 15.11.2012 in der *Wirtschaftswoche* erschien, wird davon berichtet, dass „es sich um eine Falschmeldung handelt“ (21:1). Die Autorin betrachtete die Falschmeldung als den direkten Grund dafür, dass etliche Bubble-Tea-Läden in Deutschland in den Konkurs getrieben wurden (vgl. ebd.) und begründete das mit dem Fall, dass zwei Bubble-Tea-Unternehmen (BoboQ und Possmei) wegen dieser Falschmeldung vor Gericht zogen (ebd.).

4.1.4 Massenmediale Berichte vom 01.01.2013 bis 10.06.2016

Im Kapitel 2.1 wird bereits gezeigt, dass es ab 2013 bis heute viel weniger Berichte über Bubble Tea in deutschen Medien gab (vgl. Tab. 1), und die Berichte nach 2012, die Bubble Tea noch thematisieren, sind auch schwierig zu finden. Da es hier um die Untersuchung der Auswirkung des Bubble-Tea-Medienechos geht, werden im vierten Zeitraum drei Artikel ausgewählt, die ich für die Beschreibung des Bubble-Tea-Diskurses relevant finde.

(Artikel: 22): Der Artikel 22 von Maximilian Kalkhof mit dem Titel „Modegetränk: Ausgeblubbert. Noch vor einem Jahr eroberte Bubble Tea die Großstädte. Jetzt will keiner mehr das Getränk kaufen. Haben übereifrige Forscher die Branche ruiniert?“ wird bereits in der Einleitung genannt und erschien am 30.5.2013. Dieser Artikel ist deshalb so wichtig für den Bubble-Tea-Diskurs, weil es da nicht nur intertextuelle Bezüge zum Artikel 12 und dem von ihm erzeugten Medienecho gibt, sondern weil die Aussagen von BoboQ und dem Wissenschaftler Manfred Möller auch von diesem Journalisten zitiert wurden. Schon dem Titel kann man verschiedene Informationen über Bubble Tea entnehmen: Im Jahr 2012 war Bubble Tea in deutschen Großstädten populär und jetzt kauft ihn keiner mehr, was vermutlich mit den Forschern zu tun hat, die Bubble Tea untersucht haben (22:1). Im Text geht es zunächst um ein Interview mit der Geschäftsführerin einer BoboQ-Kette namens Zhu. Laut Zhu hatte Bubble Tea einen großen Erfolg in Deutschland bis Sommer 2012 (vgl. ebd.), was mit der Beschreibung des Booms von Bubble Tea in den bereits analysierten Artikeln im ersten und zweiten Zeitraum übereinstimmt. Dann wird der Absturz des Bubble Teas in Deutschland erwähnt. Zu dessen Scheitern äußerte Zhu ihre klare Meinung, dass der Bericht am 22.08.2012 aus der *Rheinischen Post* (Artikel 12) den Niedergang des Bubble Teas verursacht habe (vgl. ebd.: 2). Angesichts dieser Anschuldigung sagte der Aachener Wissenschaftler Manfred Möller jedoch der *Zeit Online*, dass er nie Aussagen über eine mögliche Gesundheitsgefährdung des Bubble Teas getroffen habe (vgl. ebd.). „Mit dem Wort ‚Dreck‘ habe er lediglich versucht zu umschreiben, ‚dass eine Kontamination mit mutmaßlich giftigen Inhaltsstoffen vorliegt‘“ (ebd.). Mit der Aussage „Die mediale Welle kam einer Verleumdungskampagne gleich“ (ebd.) gab Möller den deutschen Medien die Schuld, dass sie das Bild von Bubble Tea ruinierten und zahlreiche Bubble-Tea-Läden in die Pleite trieben, was impliziert, dass Möller der oben genannten Anschuldigung der BoboQ-Geschäftsführerin zustimmt, dass der am 22.08.2012 veröffentlichte Bericht der *Rheinischen Post* (Artikel 12) zum Niedergang des Bubble Teas in Deutschland führte. Zudem behaupteten Möller und seine Kollegen, „dass es bei der Untersuchung lediglich um den Test eines neuen Messgerätes des Mönchengladbacher Herstellers Leco Instrumente gegangen sei“ (ebd.), was weiterhin andeutet, dass die Aachener Wissenschaftler die Schuld am Niedergang des Bubble Tea in Deutschland nicht auf sich nehmen wollten. Der Autor Kalkhof war jedoch skeptisch gegenüber Möllers Aussagen und gab dem Leser

weitere Informationen zu dem damaligen Bubble-Tea-Vorfall in Mönchengladbach. Er erwähnte, dass die Forscher der RWTH Aachen und die Geschäftsführung von Leco Instrumente nach der Entdeckung von Giftspuren in Bubble-Tea-Kugeln des Mönchengladbacher Bubble Tea-Ladens in der Düsseldorfer Redaktion der *Rheinischen Post* anriefen, um das Ergebnis öffentlich zu machen, und es sei unklar, warum das geschah (ebd.). Laut Kalkof lag bis zu dem Erscheinungsdatum des Artikels weder eine Pressemitteilung noch eine wissenschaftliche Publikation der Untersuchungsergebnisse vor, sodass sich das Verbraucherschutzministerium NRW noch „heute“¹⁶ über die Forschheit der Aachener Wissenschaftler wundert (vgl. ebd.). Zudem erwähnte der Autor, dass die Staatsanwaltschaft Mönchengladbach auch durch die Zeitungslektüre auf den Fall aufmerksam geworden war, die zwischenzeitlich Ermittlungen aufgenommen hatte, diese später jedoch einstellte (vgl. ebd.). Dass der Autor dem Leser verschiedene merkwürdige Phänomene im Bubble-Tea-Diskurs zeigte, konnte dazu führen, dass der Leser den Aussagen der Aachener Wissenschaftler gegenüber skeptisch wurde. Das vorletzte Unterkapitel hat den Titel „Das Ministerium fand keine gesundheitsgefährdenden Stoffe“ (ebd.) im Untersuchungsergebnis des Verbraucherschutzministeriums zitiert: „In den Proben konnten keine gesundheitsgefährdenden Stoffe nachgewiesen werden. Eine Aussage über die Gesundheitsgefahr von Bubble-Tea ließe sich schlicht nicht machen [...]“ (ebd.:3), was als eine explizite Rechtfertigung für Bubble Tea diene. Danach tauchte ein anderer Angestellter der BoboQ-Kette namens Tan Huynh auf, der „in den vergangenen Monaten einiges unternommen habe, um den Ruf der Firma zu retten“ (ebd.). Es wurde erwähnt, dass er die Perlen und Sirupsorten, die BoboQ von dem Unternehmen Possmei aus Taiwan bezieht, von Laboranalysefirmen wie SGS Institut Fresenius und Eurofins Sofia zertifizieren ließ, die Kunden hätten das Siegel jedoch kaum wahrgenommen (vgl. ebd.). Laut Bericht veranstaltete Huynh eine Pressekonferenz in Berlin, zu der viele Journalisten aus Taiwan und Festlandchina kamen, deutsche Reporter jedoch ausblieben, was dem Leser suggeriert, dass die deutschen Medien kein Interesse mehr an Bubble Tea hatten. Am Ende des Kapitels werden Aussagen von Huynh zitiert: „Ich möchte die deutschen Medien nicht verteufeln, schließlich haben sie auch zu unserem Aufstieg beigetragen“, sagt Huynh. Sein Unternehmen sei dennoch ganz schön ‚gebeutelt‘ worden“ (ebd.), was impliziert, dass Huynh die Ansicht von Zhu

¹⁶ Das „heute“ hier bezieht sich auf das Erscheinungsdatum des Artikels, nämlich auf den 30.05.2013.

teilt, dass die negativen massenmedialen Berichte über Bubble Tea viele Bubble-Tea-Läden in die Pleite getrieben haben. Das letzte Kapitel hat den Titel „Klage auf Schadensersatz“ (ebd.). Zunächst hat der Autor jedoch ein paar andere mögliche Gründe dafür genannt, warum viele Bubble-Tea-Läden geschlossen wurden (vgl. ebd.), woran man erkennt, dass er sich von der Ansicht von Zhu und Huynh distanziert. Zum Schluss wird erwähnt, die Geschäftsführung von BoboQ sei sicher, „dass es die Wissenschaftler der RWTH waren, die das Image seines Unternehmens ruiniert haben. Sie will, dass die Forscher Schadensersatz zahlen – notfalls will sie klagen“ (ebd.), was den Bubble-Tea-Diskurs wieder verschärft. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Artikel 23 als eine Rechtfertigung für Bubble Tea diene, was nicht häufig in den deutschen Massenmedien vorkam. Im Text tauchen unterschiedliche wichtige Akteure des Bubble-Tea-Diskurses auf: der Autor selbst, die Aachener Wissenschaftler, die Geschäftsführung von BoboQ, deutsche Medien sowie Laboranalysefirmen etc. Im Vergleich zu den anderen Artikeln im dritten Zeitraum ist hier auffällig, dass keiner von den Akteuren der Ansicht ist, Bubble Tea sei gesundheitsschädlich, was dazu führen könnte, dass beim Leser wieder ein positives Bild von Bubble Tea entsteht. Dass die widersprüchlichen Aussagen von Möller zitiert wurden und der Autor Kalkhof dabei seine eigenen Zweifel daran ausgedrückt habe, führt ebenfalls dazu, dass der Leser dem ehemaligen Untersuchungsergebnis der Aachener Wissenschaftler nicht mehr glaubt. Durch Zitate der Aussagen bzw. Klagen der BoboQ-Geschäftsführung wird die These der Arbeit unterstützt, dass die deutschen Massenmedien die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland beeinflusst haben.

(Artikel: 23): Der Artikel 23 mit dem Titel „Chi-Sushi“ ist eine der Stadtteilnachrichten der *Rheinischen Post* und erschien am 14.06.2013. Den Artikel findet man heute nicht mehr auf der Webseite der *Rheinischen Post*, er stammt aus der Datenbank Factiva. Im Artikel geht es in erster Linie nicht um Bubble Tea, sondern um ein Restaurant namens Chi-Sushi, wo man auch asiatische Spezialitäten zum Mitnehmen kaufen kann (vgl. 23:2). Diese Stadtteilnachricht bezieht sich auf das Stadtgebiet „Mönchengladbach-West“ (ebd.). Warum diese Stadtteilnachricht zu dem Bubble-Tea-Diskurs gehört, liegt am letzten Satz: „Angebot neben Sushi-Spezialitäten und panasiatischer Küche gibt es auch vietnamesischen Kaffee, Teeblume und Bubble Tea“ (ebd.: 3). Nach den bisher analysierten Artikeln lässt sich feststellen, dass sich die *Rheinische Post* schon lange mit dem Getränk Bubble

Tea beschäftigt hat (vgl. 4, 9, 10, 11, 12, 16), was auch durch Factiva bewiesen wird, da die *Rheinische Post* die meisterwähnte Quelle von Bubble-Tea-Texten ist (vgl. Abb.1 im Anhang). Während Artikel 4 und 9 den Leser ausführlich über die Geschichte und Herstellung von Bubble Tea informieren, wird im Artikel 22 berichtet, dass die Aachener Wissenschaftler Giftspuren gefunden haben, was zu einem breiten Medienecho führte. Zu diesem Medienecho gehören auch Artikel 11 und 12 aus der *Rheinischen Post*, die sich mit den Folgen des Vorfalls in Mönchengladbach weiter auseinandersetzen. Dass am 14.06.2013 in der *Rheinischen Post* (und zwar in der Stadt Mönchengladbach, wo früher Giftspuren von Bubble Tea gefunden wurden) wieder eine Stadtteilnachricht auftauchte, die sogar für Bubble Tea wirbt, impliziert, dass es der *Rheinischen Post* bewusst ist, dass Bubble Tea nicht generell gesundheitsschädlich ist und es sich bei dem Test der Aachener Wissenschaftler um eine Falschmeldung handelt, was die Pressemitteilung des Verbraucherschutzministeriums NRW 2012 bereits bestätigte. Erstaunlich ist die Tatsache, dass nach 2013 keine weiteren Berichte in der *Rheinischen Post* erschienen sind, die Bubble Tea thematisieren. Auf die Pressemitteilung des Verbraucherschutzministeriums NRW reagierte die *Rheinische Post* laut Recherche nicht.

(Artikel: 24): Der Artikel 24 mit dem Titel „Der Hype um die bunten Kügelchen ist vorbei. Von fünf Bubble-Tea-Läden in Trier existieren nur noch zwei“ erschien am 17.06.2013 im *Trierischen Volksfreund*. Der Text wurde von einem Journalisten namens Cenk Cigdem geschrieben und enthält zwei Bilder. Das erste ist dasselbe wie im Artikel 18 (vgl. Abb. 13), das zweite ist ein Foto von zwei Kindern mit einem Becher Bubble Tea, offensichtlich Bubble-Tea-Kunden (vgl. Abb. 15 im Anhang). Obwohl das erste Foto das gleiche wie im Artikel 18 ist, mit giftgrüner Flüssigkeit und Kügelchen in verschiedenen Farben, geht es hier nicht direkt um Giftstoffe im Bubble Tea. Auch im Untertitel unter den zwei Bildern wird nur erwähnt, dass Bubble Tea im Sommer 2012 ein Kultgetränk war und in Trier innerhalb kürzester Zeit fünf Läden eröffnet wurden, von denen bis zum Erscheinungsdatum des Artikels nur noch zwei existierten (vgl. ebd.). Im Text beschreibt der Autor zunächst den deutschlandweiten Boom von Bubble Tea im Sommer 2012, danach konzentriert er sich auf die Bubble-Tea-Läden in Trier (vgl. ebd.). Er erwähnt, dass im Spätsommer 2012 die Nachfrage nach Bubble Tea zurückging und es „heute“ (17.06.2013) nur noch zwei Läden gab (vgl. ebd.). Die Besitzer „machen dafür vor allem eine Nachricht

verantwortlich, die Ende August durch die Medien geisterte [...]“ (ebd.: 1-2). Dem Text ist zu entnehmen, dass damit der Artikel 22 gemeint ist, der zu dem großen Medienecho führte (vgl. ebd.:2). Zudem teilt der Autor dem Leser mit, dass sich die Ergebnisse der Aachener Wissenschaftler später als falsch herausstellten aufgrund der neuen Testergebnisse des Verbraucherschutzministeriums NRW (vgl. ebd.). Im nächsten Absatz zitiert der Autor Aussagen eines Geschäftsinhabers: „Die Entwarnung kam zu spät“, klagt Ting Yuen. Der Tagesumsatz sei von mehr als 100 Bechern Bubble Tea auf fünf Becher zurückgegangen. „Die Nachricht über Schadstoffe war längst herumgereicht, die Kunden waren verunsichert.“ Die Hauptkunden seien Kinder, deren Eltern nun kein Geld für den Tee mehr ausgeben würden“ (ebd.). Dies stimmt mit den Aussagen der Geschäftsführung von BoboQ im Artikel 23 überein, der Bericht über Giftspuren in Bubble Tea in der Rheinischen Post und das dadurch erzeugte Medienecho hätten das Image von Bubble Tea ruiniert (vgl. 23). Der Autor erwähnt auch eine TV-Umfrage in der Innenstadt, deren Ergebnis etwas „anderes ergeben“ (vgl. 24:2) habe im Vergleich zu den Aussagen von Ting Yuen, da eine Frau namens Anja Zorn (30) in der Umfrage antwortete, dass in ihrem Umfeld niemand besorgt sei gegenüber Bubble Tea (vgl. ebd.): „Wenn es giftig wäre, dürfte es keiner anbieten. In Asien und Amerika wird es seit Jahren getrunken – ohne Verletzte“ (ebd.). Zum Schluss wurde ein anderer möglicher Grund genannt, warum Bubble-Tea-Läden pleitegegangen seien, nämlich „einen übersättigten Markt“ (ebd.), was impliziert, dass der Autor nicht die Meinung teilt, dass die Massenmedien alleine Schuld am Niedergang des Bubble Tea in Deutschland haben.

Nachdem 24 massenmediale Berichte über Bubble Tea in vier verschiedenen Zeiträumen analysiert wurden, lässt sich feststellen, dass sich das Bild von Bubble Tea in deutschen Medien nach der Historizität rasch änderte. Man sieht deutlich, dass sich unterschiedliche Akteure im Bubble-Tea-Diskurs in verschiedenen Phasen unterschiedlich verhielten. Während 2011 Bubble Tea in den deutschen Medien generell als etwas Neues, Populäres und Positives dargestellt wurde, gab es schon kritische Stimmen in den Berichten des zweiten Zeitraums, die sich auf Aussagen der Kinderärzte und das Warentestergebnis bezogen. Die Artikel im dritten Zeitraum sind besonders wichtig für den Bubble-Tea-Diskurs, da hier nun von Giftspuren bzw. Giftstoffen die Rede ist. Nachdem der entscheidende Artikel 22 in der Rheinischen Post erschienen war, stürzten sich viele Medien innerhalb kurzer Zeit

auf diese Nachricht. Es gab viele Berichte in deutschen Medien mit Titeln wie „Chemiker finden Gift im Bubble-Tea“. Auffällig dabei ist, dass Bubble Tea nun generell negativ dargestellt wurde, obgleich es im Artikel 12 lediglich um einen Test in einem Mönchengladbacher Bubble-Tea-Laden ging. Artikel 19 und Artikel 20 sind zwei weitere Berichte der *Rheinischen Post*, die man als Folgen des Artikels 12 betrachten kann. Im Artikel 19 wird erwähnt, dass Umweltminister Johannes Remmel angesichts des im Artikel 12 berichteten Vorfall forderte, einen weiteren Test nach Giftstoffen durchzuführen. Das neue Testergebnis wurde in einer Pressemitteilung des Verbraucherschutzministeriums NRW am 24.09.2012 veröffentlicht. Es waren keine giftigen Inhaltsstoffe bzw. nennenswerte Gehalte anderer Schadstoffe in den untersuchten Getränken gefunden worden. Doch die *Rheinischen Post* reagierte nicht darauf. Zwanzig Tage vor dieser Pressemitteilung (am 04.09.2012) erschien in der *Rheinischen Post* jedoch noch der Artikel 20, der sich sehr positiv über die Firma *Leco Instrumente GmbH* Mönchengladbach äußerte, die mit den Aachener Wissenschaftlern den ersten Bubble Tea-Test durchgeführt hatte, was dem Leser Vertrauen in die Richtigkeit der Testergebnisse suggerieren konnte. Auch andere Massenmedien wie z. B. Die Welt, Süddeutsche Zeitung etc. reagierten nicht auf die oben genannte Pressemitteilung. Erst am 15.11.2012 tauchte der Artikel 21 im Wirtschaftsmagazin *Wirtschaftswoche* auf, in dem erwähnt wurde, dass sich das Testergebnis der Aachener Wissenschaftler als falsch herausgestellt habe. Hier heißt es explizit, dass die Falschmeldung der deutschen Massenmedien etliche Bubble-Tea-Läden in Deutschland in die Pleite getrieben habe und die Unternehmen BoboQ und Possmei daraufhin vor Gericht zogen. Die Artikel im vierten Zeitraum zeigten dem Leser wieder ein ganz anderes Bild von Bubble Tea im Vergleich zum dritten Zeitraum. Artikel 23 (eine Stadtteilnachricht der *Rheinischen Post*) impliziert, es sei der *Rheinischen Post* bewusst, dass das Testergebnis der Aachener Wissenschaftler eine Falschmeldung und Bubble Tea nicht generell schädlich sei. Insbesondere zitierte der Autor des Artikels 22 unterschiedliche Aussagen verschiedener wichtiger Akteure (Inhaber, Aachener Wissenschaftler etc.), um dem Leser zu zeigen, wie problematisch der Artikel 12 aus der *Rheinischen Post* und wie widersprüchlich die Aussagen des Wissenschaftlers Möller seien. Zwar wird in Artikel 22 und 24 erwähnt, die Bubble-Tea-Geschäftsinhaber seien der Ansicht, dass die Medienberichte über Giftspuren im

Bubble Tea viele Läden ruiniert hätten und es sich beim Testergebnis der Aachener Wissenschaftler um eine Falschmeldung gehandelt habe. Es wurden jedoch andere Gründe für den Niedergang von Bubble Tea genannt, was impliziert, dass die Autoren der Artikel 22 und 24 nicht ganz die Meinung der Ladeninhaber teilten, die Medien trügen allein die Schuld daran. Um den Bubble-Tea-Diskurs umfassender zu rekonstruieren und die genauen Auswirkungen des Medienechos auf die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland zu untersuchen, ist es unverzichtbar, die webbasierten und ethnografischen Diskursdaten zu analysieren.

4.2 Bubble Tea als webbasierter Gegenstand

Wie bereits im Kapitel 2 erwähnt, gibt es nach 2013 sehr wenige Berichte über Bubble Tea in deutschen Massenmedien. Um den Bubble-Tea-Diskurs umfassender zu rekonstruieren, werden zwei andere Arten von Diskursdaten für diese Arbeit benötigt. In diesem Unterkapitel werden die webbasierten Bubble-Tea-Diskursdaten analysiert werden, die sich in drei Teile aufteilen lassen: Pressemitteilung des Verbraucherschutzministeriums NRW, Internet-Texte der Webseite von BoboQ und Internet-Kommentare über die Entdeckung von Giftstoffen im Bubble Tea.

4.2.1 Pressemitteilung des Verbraucherschutzministeriums NRW

Die Pressemitteilung des Verbraucherschutzministeriums NRW über Bubble Tea wurde bei der vorherigen Analyse der massenmedialen Berichte bereits genannt. Diese Pressemitteilung mit dem Titel „Verbraucherschutzministerium legt Landtag Ergebnisse der Schwerpunktuntersuchung zu Bubble Tea vor“ erschien am 24.09.2012 im Landesportal NRW. Noch vor dem eigentlichen Text wird zuerst der Inhalt des Artikels 12 erwähnt, der Anlass für die Bubble-Tea-Untersuchung des Verbraucherschutzministeriums war (vgl. 25). Danach folgt noch ein fettgedruckter Untertitel **„Untersuchungsämter: Keine Hinweise auf bromierte Biphenyle – Weiterhin Kritik an ungenügender Kennzeichnung**

und am hohen Zuckergehalt“ (ebd.) als eine Zusammenfassung dieses Artikels. Der Artikel besteht aus fünf Absätzen. Während der erste Absatz eine Wiederholung der Testergebnisse der Aachener Wissenschaftler ist, werden in den Absätzen 2 und 3 verschiedene kritische Aspekte von Bubble Tea genannt (vgl. ebd.). Es wird erwähnt, dass Bubble Tea mehrfach in Untersuchungseinrichtungen verschiedener Bundesländer war und vor allem wegen fehlender Angaben von Zusatzstoffen beanstandet wurde (vgl. ebd.). Es wird aber gleich erklärt, dass keine Hinweise auf gesundheitsgefährdende Inhaltsstoffe aus der Sicht der amtlichen Lebensmittelüberwachung vorlagen, was impliziert, dass die Beanstandungen des Bubble Tea unbegründet waren. Andere kritische Aspekte wie z. B. das häufige Fehlen der Sicherheitshinweise wegen Erstickungsgefahr durch die Kügelchen bei Kindern unter vier Jahren und der hohe Zuckerzusatz werden jedoch hier auch erwähnt (vgl. ebd.). Im vierten Absatz taucht der Akteur Verbraucherschutzminister Johannes Remmel auf, der wegen des Medienberichts der *Rheinischen Post* (Artikel 12) eine Schwerpunktuntersuchung anordnete (vgl. ebd.), was in Artikel 19 am 28.08.2012 bereits berichtet wurde (vgl. 19). Dabei werden konkrete Informationen über die Schwerpunktuntersuchung gegeben, z. B. dass insgesamt 84 Proben (44 Proben Kügelchen, 34 Proben Fruchtsirup, 6 Proben komplette Teegetränke) auf das Vorkommen der Giftstoffe untersucht wurden, die die Aachener Wissenschaftler bei ihren damaligen Analysen gefunden hatten (vgl. 25). Erst im letzten Absatz wird das Untersuchungsergebnis genannt: dass bromierte Biphenyle in den Bubble-Tea-Kügelchen nicht nachweisbar seien und keine nennenswerten Gehalte an Schwermetallen bzw. gesundheitsgefährdenden Stoffen nachgewiesen wurden (ebd.), was impliziert, dass die damaligen Testergebnisse der Aachener Wissenschaftler falsch waren. Das neue Untersuchungsergebnis wird in Artikel 22 und 24 zitiert, die aber erst im Jahre 2013 erschienen (vgl. 22 und 24). Der im Artikel 21 verwendete Ausdruck „Falschmeldung“ (21:1) bezieht sich sehr wahrscheinlich auch auf das Ergebnis dieser Pressemitteilung. Es gibt laut Recherche durch Factiva jedoch außer diesen drei Artikeln kaum noch massenmediale Berichte in Deutschland, die sich mit dieser Pressemitteilung auseinandersetzen. Zusammenfassend lässt sich feststellen: Obwohl die Pressemitteilung des Verbraucherschutzministeriums NRW als eine Rechtfertigung für Bubble Tea im ganzen Bubble-Tea-Diskurs dienen könnte, wurde sie jedoch nur von sehr wenigen Medien zitiert, und zwar erst im Jahre 2013 (vgl. 22 und 24). Wie bereits erwähnt, gehören die *Rheinische Post*,

Die Welt und die *Süddeutsche Zeitung* etc. zu den meist erwähnten Quellen der Bubble Tea-Medienberichte (vgl. Abb. 3 im Anhang), keine von ihnen ist aber auf diese Pressemitteilung eingegangen. Außerdem beschäftigte sich diese Pressemitteilung am Anfang nur mit verschiedenen kritischen Aspekten von Bubble Tea, erst im letzten Absatz wird das Untersuchungsergebnis erwähnt, dass keine Giftstoffe gefunden wurden, weshalb man diese Pressemitteilung auch nicht als eine reine Rechtfertigung für Bubble Tea betrachten darf.

4.2.2 Internet-Texte der Webseite von BoboQ

Die Internet-Texte der Webseiten von Bubble Tea-Läden sind wichtige Datenquellen für die Rekonstruktion des Bubble-Tea-Diskurses und zeigen selbstverständlich eine gewisse Werbestrategie der Firma BoboQ. Da viele Bubble-Tea-Ketten in Deutschland bereits ihre Filialen schließen mussten, existieren auch ihre Webseiten nicht mehr. In dieser Arbeit werden somit nur die Texte der Webseite von BoboQ analysiert, die noch vorhanden sind. In der Einleitung wird bereits der Text mit dem Titel „Super lecker und abwechslungsreich“ von BoboQ genannt, in dem die Zubereitung, Geschichte sowie Verbreitung von Bubble Tea dargestellt wurden (vgl. BoboQ, o. J. a). Um die Einflüsse des Medienechos auf die Bubble-Tea-Läden zu untersuchen, werden hier nur die Texte der BoboQ-Webseite analysiert, in denen es einen Zusammenhang zu den Medienberichten gibt. Den ersten Text mit dem Titel „Q heißt Qualität“ findet man sofort auf der Webseite, und zwar unter der Rubrik „Home“ (vgl. BoboQ o. J. b). Obwohl der Text an erster Stelle auf der Webseite auftaucht, geht es dabei nicht in erster Linie um die Vorstellung bzw. Zubereitung des Bubble Teas, sondern um eine Verteidigung der Produkte von BoboQ. Zunächst wird erwähnt, dass BoboQ ihre Rohwaren aus Taiwan importieren und es dabei Qualitätskontrollen in Taiwan und Deutschland gibt (vgl. ebd.). Dies wird durch die Berufung auf die unpersönliche Autorität „Gesetz“ begründet: „Denn hier regeln die strengen europäischen und deutschen Gesetze, überwacht von den Lebensmittelbehörden der Länder, dass auch alles mit rechten Dingen zugeht“ (ebd.), was impliziert, dass die Rohwaren der Firma BoboQ einwandfrei sind. Im zweiten Absatz geht der Text direkt auf „die Meldungen der

letzten Zeit zu angeblichem Gift im Bubble Tea“ (ebd.) ein, die hier als „falsch“ (ebd.) bewertet werden, was impliziert, dass dieser Artikel erst nach dem Bubble-Tea-Medien-echo geschrieben wurde. Es wird erwähnt, dass sowohl die Firma BoboQ als auch das Landesministerium NRW zahlreiche Tests durchführten und alle Ergebnisse nachwiesen, dass die Rohwaren von BoboQ in Ordnung waren (vgl. ebd.), was auch im Artikel 22 der *Zeit Online* berichtet wurde (vgl. 22). Hier wird das Metaphernlexem „verkehrs-fähig“ aus dem Verkehrsgesetz (BoboQ o. J. b) verwendet für die Bezeichnung der Rohwaren, um nochmals zu betonen, dass die Produkte von BoboQ unbedenklich sind. Zum Schluss wird erwähnt, dass man in der Galerie dieser Webseite das Schreiben des Landesministeriums NRW, die Unbedenklichkeitsurkunde sowie diverse Informationsplakate einsehen könne (ebd.), auf die später noch eingegangen werden wird. Somit dient dieser Artikel als Rechtfertigung des Bubble Tea der BoboQ-Firma gegenüber dem bereits analysierten Medien-echo. Der zweite ausgewählte Artikel der BoboQ-Webseite mit dem Titel „Allgemeine Informationen zum BoboQ Bubble Tea“ steht unter der Rubrik „Aktuelles“ (vgl. BoboQ o. J. c). Schon im ersten Satz erfährt man, dass es sich hier nicht wirklich um allgemeine Informationen über Bubble Tea der BoboQ-Firma handelt, sondern lediglich um Rechtfertigungen bzw. Argumente gegen die Kritik an Bubble Tea in den Zeitungen (vgl. ebd.). Die drei kritischen Aspekte (zuckerig, farbig und gefährlich) wurden bereits im Kapitel 4.1 bei der Analyse der massenmedialen Berichte genannt. Ein besonders auffälliges Merkmal dieses Textes besteht darin, dass der Artikel nicht direkt die genannten kritischen Aspekte bestreitet, sondern durch verschiedene argumentative Schlussverfahren (Vergleichsschemata, Kausalschemata etc.) die Produkte von BoboQ verteidigt (vgl. ebd.). Beispielsweise stimmt der Text offensichtlich dem im Artikel 10 bereits zitierten Untersuchungsergebnis der Stiftung Warentest zu, betonte jedoch, dass Colagetränke genauso viel Zucker enthalten wie Bubble Tea (vgl. ebd.). Somit kann eine logische Schlussfolgerung lauten: Da Colagetränke trotz ihres hohen Zuckergehaltes nicht verboten und in der ganzen Welt beliebt sind, sollte Bubble Tea auch nicht wegen des Zuckerzusatzes abgelehnt werden. Zu der Kritik an den Farbstoffen im Bubble Tea wird argumentiert, dass alle Farbstoffe der BoboQ-Stoffe EU-zugelassen seien und viele Naturprodukte selbst natürliche Farbstoffe enthalten (vgl. ebd.), was dem Leser suggeriert, die Farbstoffe im Bubble Tea von BoboQ seien unbedenklich, da natürlichen Ursprungs. Die Erstickungsgefahr bei Kindern wird

zwar nicht direkt gelehnet, es wird jedoch erwähnt, dass bis jetzt weltweit kein solcher Fall bekannt sei und BoboQ seit Jahren darauf hinweise, dass Bubble Tea nicht für Kinder unter fünf Jahren geeignet sei (vgl. ebd.). Zum Schluss wird dem Leser mitgeteilt, dass BoboQ Verbrauchersicherheit und Hygiene sehr ernst nehme, es eine ständige Qualitätskontrolle gebe und sich in jedem Geschäft Hinweise auf die Inhaltsstoffe befänden (vgl. ebd.). Das ist offensichtlich eine Strategie der BoboQ, damit die Kunden trotz vielfältiger Kritik an Bubble Tea in den Medien weiterhin ihre Produkte konsumieren. Somit dient der zweite Internet-Text, der unterschiedliche intertextuelle Bezüge zu den bereits analysierten Medienberichten aufweist, ebenso wie der erste als Rechtfertigung und Werbestrategie für Bubble Tea von BoboQ. Im ersten Internet-Artikel wird erwähnt, dass unter der Rubrik „Galerie“ der BoboQ-Webseite die Unbedenklichkeitsurkunde und diverse Informationsplakate zu finden seien. Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick dieser Galerie:



Abb. 16: Überblick der BoboQ-Galerie (BoboQ o. J. d)

Wie die Abb. 16 zeigt, gibt es in der Galerie insgesamt 12 Bilder und ein Video (vgl. Abb. 16). Hier werden die Bilder analysiert, die im direkten Zusammenhang mit der Kritik an Bubble Tea stehen. Das erste Bild ist ein Informationsplakat mit Antworten auf verschiedene Fragen nach Bubble Tea und BoboQ-Produkten. Dabei geht es nicht nur um Geschichte und Zubereitung von Bubble Tea, sondern auch um die kritischen Aspekte (BoboQ o. J. d). Somit dient dieses Plakat als eine weitere Verteidigung des Bubble Tea

von BoboQ. Das zweite Bild ist ein Zertifikat für alle Produkte der Firma BoboQ, das vom Sachverständigenbüro „Dr. Basikow“ erteilt wurde (vgl. Abb. 17 im Anhang). Laut dieses Zertifikates erfülle das Unternehmen BoboQ GmbH die gesetzlichen Anforderungen und „alle Produkte entsprechen durch den Hersteller dem ISO Standard 22000“ (ebd.). Das dritte Bild ist eine Kalorientabelle, in der unterschiedliche Getränke (Cola, Orangenlimonade, Eistee und Apfelsaft) mit Bubble Tea verglichen werden:

Brennwert 100ml / Kal	Normal 100%	Weniger Süß 75%	Halb Zucker 50%
Kiwi Grüntee	49,00	36,75	24,50
Mango Grüntee	43,00	32,25	21,50
Pfirsich Grüntee	44,00	33,00	22,00
Honigmelone Grüntee	44,00	33,00	22,00
Kiwi Joghurt	47,00	35,25	23,50
Mango Joghurt	48,00	36,00	24,00
Pfirsich Joghurt	49,00	36,75	24,50
Honigmelone Joghurt	48,00	36,00	24,00
Cola Getränke	42,00		
Orangen Limonade	43,00		
Eistee	32,00		
Apfelsaft	46,00		

Abb. 18 Kalorientabelle (BoboQ o. J. d)

Die Tabelle gliedert sich in drei Teile (vgl. Abb. 18). Im ersten und zweiten Teil werden unterschiedliche Sorten von Grüntee und Fruchtjoghurt genannt (vgl. ebd.). Zwar taucht das Wort Bubble Tea nicht direkt auf, man kann trotzdem durch die Fotos in der Tabelle erkennen, dass die Grüntees und Joghurts hier verschiedene Varianten von Bubble Tea bedeuten. Eine neue Information in dieser Tabelle ist, dass man beim Bestellen von Bubble Tea der BoboQ-Kette selbst wählen kann, wieviel Zucker man haben möchte: normal, weniger süß und halb Zucker (vgl. ebd.). Die Beispiele in der Tabelle zeigen, dass Bubble Tea

weniger Kalorien haben kann als Getränke wie Cola, Apfelsaft etc., wenn man weniger Zucker zusetzt (vgl. ebd.), was impliziert, dass die Kritik am hohen Zuckerzusatz im Bubble Tea nicht unbedingt begründet ist. Somit dient diese Tabelle als eine weitere Rechtfertigung für Bubble Tea. Das vierte Bild in der Galerie ist die am 24.09.2012 erschienene Pressemitteilung des Verbraucherschutzministeriums NRW, die in diesem Kapitel bereits behandelt wurde. Dass diese Pressemitteilung hier in der Galerie zitiert wird, liegt daran, dass in der Pressemitteilung genau steht, dass keine Giftstoffe im Test gefunden wurden (vgl. 25. und BoboQ o. J. b). Die letzten sechs Bilder in der Galerie sind Fotos von Kunden der Firma BoboQ, meist europäische Jugendliche (vgl. Abb. 16). Ähnliche Fotos tauchten bereits in den deutschen Massenmedien auf (vgl. Abb. 4 und 7). Gemeinsames Merkmal der Fotos ist, dass alle jungen Kundinnen und Kunden auf den Fotos einen Becher Bubble Tea in der Hand haben und dabei lächeln – an der fröhlichen Mimik kann man sehen, dass Bubble Tea bei ihnen besonders beliebt ist. Dass es in der Galerie der BoboQ-Webseite solche Kundenfotos gibt, ist offensichtlich eine Werbestrategie von BoboQ. Da sie gleich unter den schriftlichen Unbedenklichkeitsurkunden bzw. Rechtfertigungen (Pressemitteilung des Landesministeriums, Zertifikat eines Sachverständigenbüros etc.) stehen, scheint die ganze Galerie der Webseite als eine Rechtfertigung für Bubble Tea der BoboQ-Firma zu dienen, die durch verschiedene Zeichenmodalitäten realisiert wird.

Nach der empirischen Analyse der webbasierten Bubble-Tea-Diskursdaten lässt sich feststellen, dass das Medienecho bezüglich der Giftspuren im Bubble Tea die Aufmerksamkeit anderer Akteure erweckte. Das Verbraucherschutzministerium NRW reagierte als politische Institution auf dieses Medienecho und ließ 84 Proben von Bubble-Tea-Produkten untersuchen. Zwar wurden laut Pressemitteilung keine Giftstoffe gefunden, allerdings nahmen nur ganz wenige Medien die Pressemitteilung zur Kenntnis. Der Bubble-Tea-Frame, in dem das Wissen über Bubble Tea konstruiert wird, blieb unverändert. Am Anfang dieser Pressemitteilung wurden auch andere kritischen Aspekte von Bubble Tea hervorgehoben, und erst im letzten Absatz wurde das Testergebnis erwähnt, weshalb man diese Pressemitteilung nicht als reine Rechtfertigung für Bubble Tea ansehen kann. Die Internet-Texte der Webseite von BoboQ sind durch unterschiedliche intertextuelle Bezüge auf massenmediale Veröffentlichungen gekennzeichnet, in denen verschiedene Argumente für Bubble Tea standen. Man kann feststellen, dass die massenmedialen Berichte und die Internet-Texte

der BoboQ-Webseite ein gemeinsames Merkmal haben, indem nämlich BoboQ nach dem Medienecho über Giftspuren im Bubble Tea Rechtfertigungen und Argumentationen für ihre eigenen Produkte veröffentlicht haben (vgl. 16, 21, 22, 24, BoboQ o. J. b, BoboQ o. J. c und BoboQ o. J. d). Dies bildet ein Reaktionsmuster, das über die beiden Subkorpora hinausgeht. Zwar wurde in den Internet-Texten von BoboQ nicht direkt erwähnt, dass die Medienberichte die Schließung von Bubble-Tea-Läden in Deutschland verursachten, jedoch implizieren die Rechtfertigungen der Internet-Texte, dass die Firma BoboQ befürchtete, ihre Kunden zu verlieren. Außer diesem Reaktionsmuster der Rechtfertigung gibt es noch ein anderes Reaktionsmuster der Bubble-Tea-Inhaber in Deutschland, das durch die folgende Analyse der ethnografischen Diskursdaten verdeutlicht wird.

4.3 Bubble Tea als ethnografischer Gegenstand

Im Kapitel 2.3 wurde bereits erwähnt, dass die ethnografischen Diskursdaten aus zwei Teilen bestehen: und Fotos von den heutigen Bubble-Tea-Läden in Deutschland und Interviews mit den Inhabern. Bei der Analyse des zweiten Interviews im Dresdener „The Fresh Tea Shop“ werden auch die Internet-Texte dieser Handelskette analysiert, da sie entscheidend für das Interview sind¹⁷. Es folgt die Analyse der Interviews mit den Shop-Inhabern.

4.3.1 Interviews mit Bubble-Tea-Shop-Inhabern

Für diese Arbeit wurden insgesamt zwei Interviews durchgeführt, da in den vorherigen massenmedialen Berichten die Stimmen von Shop-Inhabern als Akteure bereits berücksichtigt wurden (vgl. Artikel 21, 22 und 24). Es war nicht leicht, Kontakte zu den gegenwärtigen Shop-Inhabern in Deutschland zu knüpfen, da die meisten Bubble-Tea-Läden inzwischen geschlossen sind. Obwohl bei der BoboQ-Webseite immer noch die Adressen und Telefonnummern mehrerer BoboQ-Ketten in verschiedenen Städten stehen, sind sie

¹⁷ Zwar gehören die Internet-Texte von „The Fresh Tea Shop“ zu den webbasierten Diskursdaten, ich halte es trotzdem für sinnvoller, sie im diesem Unterkapitel erst zu analysieren, da sich „The Fresh Tea Shop“ vom Bubble-Tea-Laden distanziert.

alle – bis auf einen Laden in Düsseldorf – bereits geschlossen, was impliziert, dass diese Webseite lange nicht aktualisiert wurde. Der Düsseldorfer Bubble-Tea-Laden in der Immermannstraße 65c existiert zwar, hat nun aber einen anderen Namen: „Teamate“. Der Inhaber von Teamate heißt Sherman Yang und kommt aus Taiwan. Yang war früher Filialeiter einer BoboQ-Kette in Düsseldorf. Im Jahre 2016 hat er den Vertrag mit der Firma BoboQ beendet und die BoboQ-Kette in seinen eigenen Bubble-Tea-Laden umgewandelt. Als ich ihn im Mai 2016 per Telefon kontaktierte und ihn fragte, ob ich mit ihm ein Interview für diese Arbeit führen dürfe, war er sehr freundlich und verabredete sofort einen Termin mit mir in seinem neu eröffneten Laden Teamate. Somit fand das erste Interview mit dem Bubble-Tea-Inhaber Sherman Yang am 11.05.2016 statt. Da Yang und ich beide chinesische Muttersprachler sind, wurde das Interview auf Chinesisch geführt und mit Yangs Erlaubnis aufgezeichnet. In der heutigen Gesprächsforschung ist Multimodalität sicherlich einer der gegenwärtigsten Trends. „Für eine linguistische Diskursanalyse ist eine umfassende multimodale Auswertung von Gesprächen in der Regel weder zu leisten noch nötig“ (vgl. Larcher 2015: 104). Daher werden die Analysen von Stimme und Körper in den beiden Interviews nur auf die Ausdrucksweisen beschränkt, die zum Verständnis des Gesprochenen entscheidend sind (vgl. ebd.). Das ganze Interview fand in einer harmonischen und freundlichen Atmosphäre statt. Yang war sehr freundlich mir gegenüber und sein „lächelndes Sprechen“ war ein besonderes paraverbales Merkmal im ganzen Gespräch, das nicht nur Höflichkeit bzw. Freundlichkeit impliziert, sondern auch ein gewisses Vertrauen, da ich am Telefon bereits auf Chinesisch erklärte, dass ich eine Arbeit schreibe, in der die Auswirkungen der deutschen Medienberichte über Bubble Tea auf die Bubble-Tea-Läden in Deutschland untersucht werden. Da dieses Interview mit Yang auf Chinesisch geführt wurde, ist ein umfassendes deutschsprachiges Transkript unmöglich zu erstellen. Also habe ich zunächst das Gespräch ins Deutsche übersetzt und anschließend versucht, die Übersetzung mit einigen Transkriptionszeichen zu markieren. Ein Rohtranskript des ersten Interviews zeigt die Abbildung 19 unten:

Transkriptionszeichen
akZENT betonte Silbe; (.) Mikropause; (0.8) Pause von 0.8 Sekunden; .hh Einatmen; unterstrichen gleichzeitiges Sprechen;

Das Interview mit dem Teamate-Inhaber Sherman Yang am 11.05.2016
Thema: Die Auswirkungen der deutschen Medienberichte über Bubble Tea auf die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland
Beteiligte: YB: Yingrui Bi, ich; SY: Sherman Yang, Inhaber von Teamate, ehemaliger Filialleiter einer BoboQ-Kette

YB: guten tag, lieber sherman (dabei Handschlag mit Yang) .hh zunächst vielen Dank für deine Einladung. (.) ich bin sehr froh, dich persönlich kennenzulernen.

SY: ich dich auch. (.) es freut mich, dass du dich für DIESES thema interessierst. (Lächelnd)

YB: ich habe dir schon am Telefon über meine ARBEIT erzählt. (0.8) nun habe ich einige FRAGEN vorbereitet (.) die möchte ich dir stellen. (Dabei machte Yang ein Kopfnicken). du weißt ja bestimmt, dass bubble tea auch in FESTLANDchina sehr beliebt ist .hh ICH persönlich trinke das auch sehr gerne und daher glaube ich gar nicht, dass es im bubble tea generell GIFTstoffe gibt, wie die Deutschen medien damals berichteten. (Kopfnicken von Yang). ich habe auch berichte gelesen (.) deine ehemaligen kollegen von boboQ sind der meinung (.) die meisten bubble tea läden in Deutschland sind wegen dieses medienechos im jahre 2012 pleitegegangen (Kopfnicken von Yang). (0.8) und dieses Medienecho hat die RHEINISCHE POST verursacht. (Kopfnicken von Yang). was sagst DU dazu?

SY: ja, natürlich haben die deutschen MEDIEN SCHULD (.) besondeanrs die rheinische Post (.) die haben am 22.08.2012 zuerst DREI NEGATIVE berichte über bubble tea geschrieben, die das medienecho erzeugte (.) und auch die AACHENER Wissenschaftler (0.8) zahlreiche bubble tea läden sind deswegen geschlossen (Kopfnicken von mir) (0.8) nicht nur BOBOQ sondern auch andere ketten wie TEA ONE wurden auch negativ beeinflusst. (.) der Chef von tea one ist sogar deswegen ins AUSLAND geflohen.

YB: Oha (1.0). welche genauen negativen EINFLÜSSE hat dieses medienecho auf DEINE BOBOQ-KETTE?

SY: (.) ACH der umsatz stürzte enorm (.) an manchen tagen verkauften wir nur einige becher (0.8) auch die LEHRER von SCHULEN haben in unserem laden protestiert (.) war sehr schlimm (.) wir konnten damals kein normals geschäft machen. (Seine Mimik zeigte sein Bedauern).

YB: Oh das wusste ich gar nicht (.) das finde ich UNMÖGLICH (.) denn die wissenschaftler haben damals doch in einem MÖCHENGLADBACH laden giftspuren in ihren produkten gefunden (.) das hat doch NICHTS mit Eurem laden zu tun (.) was für ein Laden war das in möchengladbach? Auch eine kette von BOBOQ?

SY: NEIN. Das Geschäft hat ein DEUTSCHER geöffnet und hat NICHTS mit unserem laden zu tun.

YB: Ach so (0.8) Aber die medien haben bubble tea generell schlecht gemacht.

SY: Ja genau (.) das war eine KATASTROPHE.

YB: habt ihr damals was dagegen gemacht?

SY: ja (.) wir haben alle unsere produkte untersuchen lassen und Zertifikate ausgedruckt (.) hat aber nicht so gut funktioniert (.) zum GLÜCK haben wir Kunden gewonnen, die uns vertrauen (.) somit haben wir das überlebt. NUN habe ich den laden zu Meinem eigenen laden gemacht .hh wir möchten jetzt einen NEUEN ANFANG.

YB: ja das habe ich gesehen (.) dein laden sieht SEHR SCHÖN aus (.) Bruder yang ich danke dir herzlich für das Interview (.) alles Gute für dein geschäft (.) Dein bubble tea schmeckt Super! (lächelnd)

SY: Sehr gerne (.) dir auch viel erfolg für DEINE ARBEIT Bruder (lächelnd und Schulterklopfen auf meiner Schulter)

Abb. 19: Das Rohtranskript des ersten Interviews mit Yang

Während des Interviews lagen sowohl die Gesprächsorganisation als auch die Themensteuerung bei mir. *Ich* stellte Fragen und Yang antwortete, ohne uns gegenseitig ins Wort zu fallen. Bevor *ich* mit den Fragen anfang, erklärte ich Yang, dass *ich* die von den Medien suggerierte Schlussfolgerung nicht teile, dass es im Bubble Tea generell Giftstoffe gebe. Als Reaktion nickte er mit dem Kopf, woraus eine kooperative Bedeutungskonstitution

zwischen ihm und mir entstand, die sich positiv auf unsere Beziehung auswirkte. Zudem zitierte *ich* noch die Aussagen seiner ehemaligen Kollegen, die deutschen Medienberichte hätten die Pleite von Bubble-Tea-Läden verursacht, dem er wieder mit Kopfnicken zustimmte. Die von mir gestellten Fragen waren offen, sodass er seine eigenen thematischen Fokussierungen vornehmen konnte. Beispielsweise erwähnte er im Interview, dass auch andere Bubble-Tea-Ketten von diesem Medienecho stark negativ beeinflusst worden seien. Bei der Antwort auf die Frage, welche genauen Einflüsse das Medienecho auf seinen Laden hatte, zeigte er eine unglückliche Mimik, was seine Aussage noch verstärkte, dass die Medienberichte seinem Laden ziemlich viel Schaden gebracht hatten. Damit dieses Interview nicht in einer pessimistischen Stimmung weitergeführt wurde, bezeichnete ich den Lehrerprotest als „unmöglich“ (Abb. 19), um Yang zu trösten und zu unterstützen, da *ich* durch mein Vorwissen bereits wusste, dass sich der Bericht aus der *Rheinischen Post* lediglich auf den Mönchengladbacher Bubble-Tea-Laden bezog. Als ich ihn fragte, ob der Mönchengladbacher Laden zu der BoboQ-Kette gehörte, antwortete er sofort mit einem „Nein“ (ebd.), während ich noch sprach (vgl. ebd.), was in diesem Interview sonst selten vorkam. Dies impliziert, dass er sich dringend von diesem Mönchengladbacher Laden distanzieren wollte, dessen Inhaber ein „Deutscher“ (ebd.) ist. Diese Distanzierung wurde durch das Negationspronomen „nichts“ (ebd.) verstärkt. Außerdem stimmte Yang zu, dass das Image von Bubble Tea generell durch die Medienberichte verschlechtert wurde, was mit der Ansicht der Geschäftsführung von BoboQ im Artikel 22 übereinstimmt (vgl. 22). Die Maßnahmen, die Yang damals gegen das Bubble-Tea-Medienecho ergriffen hatte, stimmen ebenfalls mit dem Artikel 22 und den Internet-Texten von BoboQ überein. Solche Maßnahmen funktionierten laut Yang nicht und er sagte, dass sein Laden dieses Medienecho nur überlebte, weil er Kunden gewonnen habe, die ihm und seinen Produkten vertrauten (vgl. Abb. 19). Anschließend erwähnte er, dass er den Laden zu seinem eigenen Laden gemacht hat und somit auch einen neuen Anfang für sein Geschäft erwarte (vgl. ebd.), was impliziert, dass er die bedauerliche Geschichte im Jahr 2012 vergessen wollte und durch die neue Gestaltung und Umbenennung seines Ladens das Bubble-Tea-Geschäft auf eine zuversichtliche Weise weiterführen wird. Zum Schluss bedankte *ich* mich dafür, dass er sich Zeit für das Interview genommen hatte, und lobte seinen neuen Laden und seinen

Bubble Tea, was dazu führte, dass er auch sehr freundlich zu mir war und mir beim Abschied auf die Schulter klopfte (vgl. ebd.). Gesten wie Handschlag und Schulterklopfen sind *performative Gesten* (Frick 2012), die für eine Diskursanalyse besonders wichtig sind, da „mit denen deklarative Sprechakte ausgeführt werden“ (Larcher 2015: 107). Solche Gesten und die gegenseitigen Zustimmungen beider Sprecher im Interview konstituieren und ergänzen sich, somit erfolgte hier die Bedeutungskonstitution in diesem Gespräch kooperativ. Man sieht dabei, wie Yang und *ich* gemeinsam eine bestimmte Sicht auf den Bubble-Tea-Diskurs konstruierten. Statt nur zu argumentieren bzw. zu rechtfertigen, schloss Yang den Laden, machte ihn zu seinem eigenen und benannte ihn um. In seinem heutigen Bubble-Tea-Laden „Teamate“ ist das Wort „Bubble Tea“ nirgendwo zu finden, (worauf ich im Kapitel 4.3.2 bei der Bilderanalyse eingehen werde). Dies ist ein anderes Reaktionsmuster, das auch bei anderen heutigen Bubble-Tea-Läden festzustellen ist. Das zweite Interview wurde in einem Tea-Shop geführt, wo Bubble Tea verkauft wird, aber der Ausdruck „Bubble Tea“ nicht zu finden ist. Dieser Laden befindet sich in Dresden und gehört zu einer Tea-Shop-Kette namens „The Fresh Tea Shop“, Abkürzung: TFTS. Laut der offiziellen Webseite von TFTS gibt es Filialen in Deutschland, Kanada, Ukraine und Azerbaijan, die meisten aber in Deutschland (vgl. TFTS o. J. a). Diese Webseite hat sowohl eine deutsch- als auch eine englischsprachige Version. Beim Öffnen der Webseite sieht man zuerst einen Text mit Titel „LIFE IS TOO SHORT FOR BAD TEA“ (ebd.), der auch in der englischen Version zu sehen ist, was impliziert, dass im TFTS nur Tee angeboten wird, der „gute Qualität“ hat. Die Abbildung 20 zeigt den ganzen Text von der Webseite:

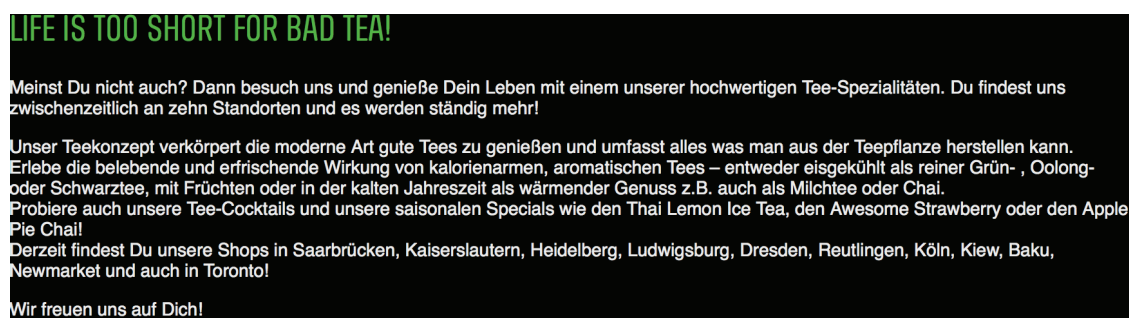


Abb. 20: Life is too short for bad tea (TFTS o. J. a)

Hier taucht das Wort Bubble Tea zwar nicht auf, es wird aber erwähnt, dass in diesem Laden „Milchtee“ angeboten wird (vgl. ebd.). In der Einleitung wurde bereits erwähnt, dass Bubble Tea auch unter dem Namen Pearl Milk Tea (deutsch: Perlen-Milchtee) bekannt ist. Der Milchtee hier in diesem Text ist genau der gleiche wie Bubble Tea und meint sogar den traditionellen Bubble Tea mit Tapiokaperlen, was die untere Abbildung bestätigt:



Abb. 21: Milchtee (The Fresh Tea Shop o. J. b)

Diese Abbildung ist ein Ausschnitt der TFTS-Webseite und steht unter der Rubrik „Menü“. Man sieht dabei links ein Glas Milchtee mit Tapiokaperlen (vgl. ebd.). Tatsächlich steht Tapioka auch unter dem Titel „Empfohlene Toppings“ (ebd.). Somit ist der Milchtee von TFTS offensichtlich eine Art Bubble Tea. Auf dieser Seite gibt es aber noch einen Link, der zu einem Text mit dem Titel „11 FAKTEN ÜBER DEN FRESH TEA SHOP DIE SIE BESTIMMT NICHT WUSSTEN“ (TFTS o. J. b) führt, in dem ausdrücklich gesagt wird, dass TFTS kein Bubble-Tea-Laden ist (vgl. ebd.). Durch das Personalpronomen „Sie“ (ebd.) wird deutlich, dass sich dieser Text direkt an die (zukünftigen) Kunden von TFTS richtet. Diesen Text findet man auch auf der Startseite, und zwar direkt unter dem anderen Text „LIFE IS TOO SHORT FOR BAD TEA“ (TFTS o. J. a). Die folgende Abbildung ist ein Ausschnitt aus diesem Text:

11 FAKTEN ÜBER DEN FRESH TEA SHOP DIE SIE BESTIMMT NICHT WUSSTEN

the FRESH TEA SHOP ist in Europa und Amerika ein noch neues Konzept. Dieses muss erst einmal verstanden werden, da Tee als vielseitige und gesunde Alternative auf dem monotonen europäischen Getränkemarkt noch nicht sehr etabliert ist. Wir haben jedoch gleich erkannt was die menschen hierzulande noch nicht wissen und mit welchen Clichés wir hier umgehen müssen. Dies haben wir in den folgenden elf Punkten zusammen gefasst um hier Klarheit zu schaffen, denn uns nur als "Starbucks für Tee" zu bezeichnen wäre hier zu einfach - Wir haben nämlich eine Menge mehr drauf!

1. TFTS IST KEIN BUBBLE TEA LADEN, SONDERN EIN MODERNES TEEKONZEPT

Wahr ist, dass der FRESH TEA SHOP 2011 entstanden ist als der Bubble Tea Hype in Europa gerade einen neuen Höchststand erfuhr und wahr ist auch, dass der FRESH TEA SHOP schnell durch seine Eistees mit Fruchtperlen beliebt wurde.

Der FRESH TEA SHOP ist trotzdem kein Bubble Tea Laden, sondern ein modernes Tee-Konzept.

Was ist der Unterschied? Die Vielfalt und die Qualität. Während Bubble Tea Shops mit ihren bunten Farben meist nur Mischgetränke mit geringem Wareneinsatz (billige Zutaten, wenige und/oder künstliche Aromen, dafür viel Zucker) verkaufen setzt der FRESH TEA SHOP nicht nur auf hochwertige Tees, sondern auch bei allen anderen Zutaten hohe Qualität, Leichtigkeit und Reinheit.

Was das bedeutet? Wir versuchen bei all unseren Kreationen Gesundes mit Genuss zu verbinden und mit möglichst wenig Kalorien einen herausragenden Geschmack zu erzielen. Das ist nicht einfach, aber das können wir mittlerweile sehr gut.



Abb. 22: TFTS ist kein Bubble-Tea-Laden (TFTS o. J. c)

Die sogenannten „11 Fakten über den Fresh Tea“ dienen alle als Werbestrategien für die TFTS-Produkte. Der erste „Fakt“ ist, dass der Fresh Tea Shop kein Bubble-Tea-Laden ist (vgl. ebd.). Zwar wird erwähnt, dass TFTS 2011 entstanden ist, als Bubble Tea in Europa am populärsten war, aber man distanziiert sich in Form eines Vergleichs: Während die Getränke in Bubble-Tea-Läden generell schlechte Qualitäten hätten (billige Zutaten, künstliche Aromen, viel Zucker etc.), bietet TFTS hochwertige Tees an, deren Zutaten von hoher Qualität, Leichtigkeit und Reinheit sind (vgl. ebd.). Da TFTS jedoch Bubble Tea (bzw. Milchtee mit Tapiokaperlen) anbietet, ist der Text offensichtlich widersprüchlich. Ein weiterer Widerspruch besteht in der Werbung von TFTS, da im Jahre 2011 die Bezeichnung „Bubble Tea“ in der Werbung von TFTS noch zu finden war. Dies werde ich im nächsten Unterkapitel analysieren.

Nun zu dem zweiten Interview. Es fand am 06.05.2016 in der Dresdener TFTS-Filiale mit der Filialleiterin Sabina Müller statt. Im Vergleich zum ersten Interview ist das zweite eher eine kurze Konversation zwischen *mir* und Frau Müller. Das Gespräch wurde zwar auf Deutsch geführt, ich halte jedoch nicht für wichtig, dieses Gespräch zu transkribieren, da

ich nur wissen wollte, ob die Filialleiterin dem zustimmt, dass das Produkt „Milchtee“ in ihrem TFTS eine Art von Bubble Tea aus Taiwan ist. Da auf der heutigen TFTS-Webseite ausdrücklich steht, dass TFTS kein Bubble-Tea-Laden sei, habe *ich* zunächst bewusst diese Bezeichnung nicht verwendet. Stattdessen habe *ich mich* zuerst Frau Müller als chinesischer Student vorgestellt, und anschließend gefragt, ob das Produkt „Milchtee“ in ihrem Laden der „Milchtee mit Tapiokaperlen aus Taiwan“ sei. Ihre Antwort war „Ja“. Danach habe *ich* ihr von dem Thema dieser Arbeit erzählt, und sie blieb freundlich *mir* gegenüber, wies *mich* aber deutlich darauf hin, dass TFTS besonders auf die Qualität ihrer Teeprodukte achte. Mit ihrer Erlaubnis konnte ich ein paar Fotos von dem Dresdener TFTS für die spätere Bildanalyse des Bubble-Tea-Diskurses machen. Die zwei Interviews zeigen vor allem, dass die beiden Bubble-Tea-Läden Teamate und TSTF heutzutage in einer neuen Form und einem geänderten Konzept existieren, was ein anderes Reaktionsmuster bildet in Vergleich zu dem vorherigen (zu argumentieren bzw. zu rechtfertigen). Dies wird noch verdeutlicht durch die Bildanalyse im Kapitel 4.3.2. Zudem hat das Interview mit Yang bestätigt, dass das Medienecho 2012 die Bubble-Tea-Läden in Deutschland stark negativ beeinflusste. Nun folgt die Bildanalyse in den Bubble-Tea-Läden.

4.3.2 Bilder in Bubble-Tea-Läden

Zwecks Sammlung ethnografischer Daten wurden die folgenden fünf Städte besucht: Bremen, Berlin, Dresden, Düsseldorf und Osnabrück. Da es heute in Bremen und Osnabrück keine Bubble-Tea-Läden mehr gibt, werden in diesem Unterkapitel hauptsächlich die Fotos aus den anderen drei Städten analysiert. Zunächst die Fotos von dem Dresdener TFTS. Im letzten Unterkapitel stand, dass es ein Widerspruch ist, wenn TFTS einerseits Bubble Tea verkauft, andererseits jedoch bestreitet, dass TFTS ein Bubble-Tea-Laden ist (vgl. TFTS o. J. c). Ein zweiter Widerspruch besteht in der Werbung von TFTS selbst. Denn im Jahr 2011, als TFTS gerade gegründet wurde und Bubble Tea bereits in Deutschland beliebt war, war die Bezeichnung „Bubble Tea“ bei TFTS überall zu sehen.



Abb. 23: Eröffnung Do., 01. Dezember 2011 (Quelle: <https://www.facebook.com/fresh.tea.shop/photos/a.170505836338980.41097.167741816615382/254145654641664/?type=3&theater>, hochgeladen am 27.11.2011, <16.4.2016>)

Die Abbildung 23 ist ein Foto aus einem Einkaufszentrums, wo am 01.12.2011 ein TFTS eröffnet wurde. Dieses Foto wurde aber bereits am 27.11.2011 auf der offiziellen Facebookseite von TFTS hochgeladen und diente somit als Werbung für TFTS (vgl. Abb. 23). Auf dem Foto sieht man deutlich, dass „Bubble Tea“ als eines der Produkte von TFTS zweimal auftaucht (vgl. ebd.). Auf der TFTS-Facebookseite findet man noch viele Fotos von TFTS, von 2011 bis heute. Das Wort „Bubble Tea“ findet man auf den Fotos aus den Jahren 2011 bis 2012:



Abb. 24: TFTS 2011

(Quelle:<https://www.facebook.com/fresh.tea.shop/photos/a.176303875759176.43296.167741816615382/176305372425693/?type=3&theater>, hochgeladen am 03.06.2011, <16.4.2016>)



Abb. 25: TFTS 2012

(Quelle:<https://www.facebook.com/fresh.tea.shop/photos/a.318385311551031.73462.167741816615382/318385314884364/?type=3&theater>, hochgeladen am 07.03.2012, <16.4.2016>)

Zwar ist die Abbildung 25 etwas unscharf, man kann trotzdem das Wort „Bubble Tea“ erkennen, wenn man das Bild vergrößert (vgl. Abb. 26).



Abb. 26: Ausschnitt von Abb. 25

Auf den beiden Fotos (Abb. 24 und Abb. 25) sieht man auch asiatische Kunden und Angestellte, was die Aussage der Dresdener Filialleiterin Müller unterstützt, dass der Milchtee von TFTS aus Asien stamme. Auf den Fotos der TFTS-Facebookseite, die nach dem 22.08.2012 hochgeladen wurden, ist die Bezeichnung „Bubble Tea“ jedoch nicht mehr zu finden (vgl. <https://www.facebook.com/pg/fresh.tea.shop/photos/>). Zwar wurde am 06.10.2012 ein Foto hochgeladen, auf dem das Wort Bubble Tea zu sehen ist, jedoch gehört das Foto nicht zu TFTS, sondern zu einem anderen Laden namens „Fresh Tea“. TFTS hat dieses Foto eigens darum hochgeladen, um sich von den anderen Läden zu distanzieren:

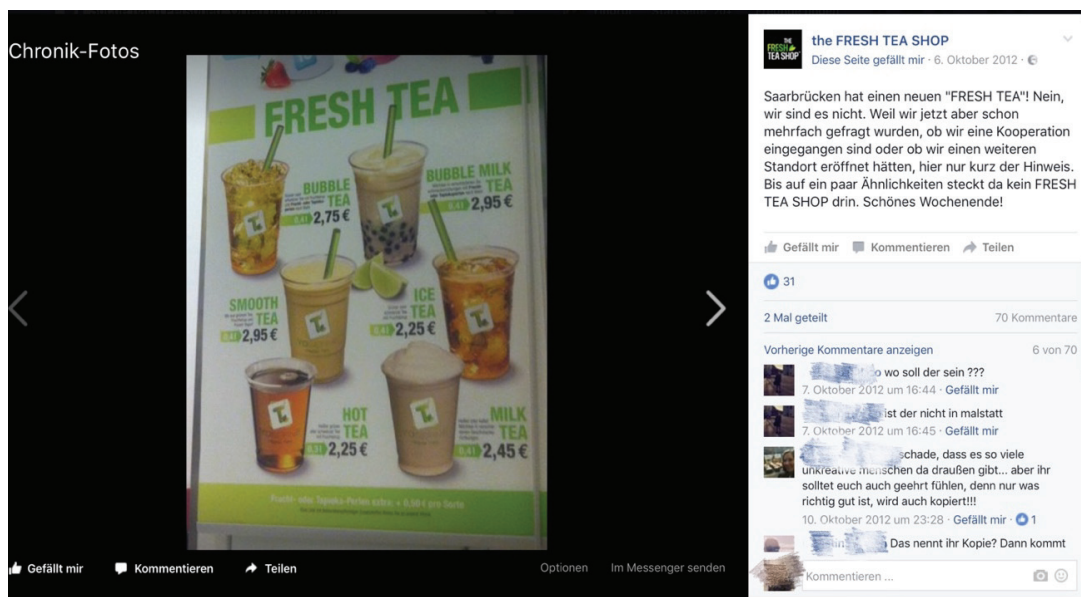


Abb. 27: Fresh Tea

(Quelle:

<https://www.facebook.com/fresh.tea.shop/photos/a.170505836338980.41097.167741816615382/428898927166335/?type=3&theater>, hochgeladen am 06.10.2012, <16.4.2016>)

Die folgenden Fotos wurden in dem Dresdener TFTS gemacht, direkt nach dem zweiten Interview. Auf den Fotos kann man sehen, dass das Wort „Bubble Tea“ heute nirgendwo mehr zu finden ist:



Abb. 28: Wandbild im TFS (Quelle: Yingrui Bi, 06.05.2016)

Auf dieser Wandtafel sieht man verschiedene Produkte von TFS. Dabei wird der Milchtee mit den Tapiokaperlen nur als Milchtee statt „Bubble Tea“ bezeichnet (vgl. Abb. 28). Im Vergleich zu der Abbildung 24 ist die Bezeichnung „Bubble Tea“ auf der Tafel des Dresdener TSTF nicht mehr zu finden:



Abb. 29: TFTS in Dresden (Quelle: Yingrui Bi, 06.05.2016)

Zudem ist der Titel des Textes „LIFE IS TOO SHORT FOR BAD TEA“ von der TFTS-Webseite in dem Dresdener TFTS auch zu sehen, was wiederum impliziert, dass TFTS nur Tee von guter Qualität anbietet:



Abb. 30: „LIFE IS TOO SHORT FOR BAD TEA“ im Dresdener TFTS (Quelle: Yingrui Bi, 06.05.2016)

Bei der Analyse des ersten Interviews wurde bereits erwähnt, dass auch in dem Bubble-Tea-Laden „Teamate“ von Yang die Bezeichnung „Bubble Tea“ nicht mehr vorhanden ist. Dies zeigen die folgenden Fotos von Yangs Teamate-Laden:



Abb. 31: Yangs Bubble-Tea-Laden „Teamate“ in Düsseldorf (Quelle: Yingrui Bi, 11.05.2016)

Ähnlich wie bei TFTS wird Bubble Tea von Teamate nur als „Milk Tea“ (Abb. 31) bezeichnet und verkauft. Auffällig ist hier noch, dass die Produkte für die Zubereitung der Tees von Teamate auf einem Tisch gezeigt werden (vgl. Abb.32).



Abb. 32: Teeprodukte für die Zubereitung der Tees von Teamate (Quelle: Yingrui Bi, 11.05.2016)

Laut Yang ist dies eine Werbestrategie, damit die Kunden direkt sehen können, dass die Tees seines Ladens aus natürlichen Produkten zubereitet werden. Diese Werbestrategie sieht man auch in dem TFTS:



Abb. 33: Teeprodukte für die Zubereitung der Tees von TFTS (Quelle: Yingrui Bi, 06.05.2016)

Zudem gibt es in dem Düsseldorfer Teamate-Laden ein groß gedrucktes Plakat, worauf steht, dass die Kunden beim Bestellen selbst entscheiden können, wieviel Zucker sie für ihr Getränk haben möchten:



Abb. 34: Plakat für die Auswahl des Zuckerzusatzes (Quelle: Yingrui Bi, 11.05.2016)

Dieses Plakat hat eine ähnliche Funktion wie die bereits analysierte Kalorientabelle auf der BoboQ-Webseite (vgl. Abb. 18) und widerspricht direkt der Kritik in den Medienberichten, dass Bubble Tea zu viel Zucker und Kalorien enthalte.



Abb. 35: Warnung vor Verschluckungsgefahr auf dem Bubble-Tea-Becher von Teamate (Quelle: Yingrui Bi, 11.05.2016)

Auf die Verschluckungsgefahr wegen der Kügelchen im Bubble Tea, die in den vorherigen Medienberichten mehrmals auftauchten, hat Yang auch reagiert, indem er auf die Becher für seinen Bubble Tea die folgende Warnung drucken ließ: „bei Kindern bis zu 5 Jahren besteht Verschluckungsgefahr“ (Abb. 35. Die gleiche Warnung sieht man auch auf den Bechern von COMEBUY (eine weltweit Bubble-Tea-Kette, die zwei Filialen in Berlin hat):



Abb. 36: Ein Bubble Tea aus COMEBUY (Quelle: Yingrui Bi, 09.05.2016)

Anders als bei TFTS und Teamate kann man in den COMEBUY-Läden die Bezeichnung „Bubble Tea“ immer noch finden (vgl. Abbildung 37, 38 im Anhang). Außerdem sind die beiden Filialen von COMEBUY aktuell so beliebt bei den jungen Leuten in Berlin, dass sich immer Schlangen vor den Läden bilden:



Abb. 39: Schlange vor dem Eingang eines COMEBUY-Bubble-Tea-Ladens in Berlin (Quelle: Yingrui Bi, 09.05.2016)

Beim Bestellen eines Bubble Tea in einem Berliner COMEBUY-Laden musste ich mehr als 30 Minuten warten. Daher war ein richtiges Interview nicht möglich. Später habe ich jedoch von einem der dortigen Mitarbeiter erfahren, dass das Bubble-Tea-Medienecho im Jahr 2012 auch den COMEBUY-Laden negativ beeinflusst habe. Da er aber einen festen Kundenstamm hatte, habe COMEBUY diese sogenannte „Krise“, wie auch Teamate, überlebt. Auch auf der Facebookseite von COMEBUY sieht man, dass die Mitarbeiter von COMEBUY sofort nach dem Bericht der *Rheinischen Post* auf dieses Thema „Giftstoffe im Bubble Tea“ eingegangen sind und auf verschiedene Weise ihren Laden verteidigt haben. Beispielsweise wurde die Pressemitteilung des NRW-Verbraucherschutzministeriums auf der Facebookseite zitiert:



Abb. 40: Ausschnitt der COMEBUY-Facebook-Seite (Quelle: https://www.facebook.com/pg/COMEBUY.Deutschland/posts/?ref=page_internal, <16.4.2016>)

Unter solchen Rechtfertigungen bei Facebook finden sich viele positive Kommentare von Kunden (vgl. ebd.). Im Anhang gibt es Fotos von Bremer und Osnabrücker Straßen, in

denen es früher Bubble-Tea-Läden gab und wo jetzt andere Geschäfte sind (vgl. Abb. 41, 42, 43 und 44).

Die empirische Analyse der ethnografischen Daten zeigt vor allem, dass es dem Medienecho gegenüber neben Rechtfertigung bzw. Argumentation noch andere Reaktionsmuster von Bubble-Tea-Läden in Deutschland gibt, indem sie beispielsweise Namen und Konzept ändern. Während Yang die Düsseldorfer BoboQ-Kette zu seinem eigenen Bubble-Tea-Laden Teamate umgewandelt hat, distanziert sich TFTS nun mit seinem Internet-Text direkt von Bubble-Tea-Läden, obwohl im TFTS immer noch Bubble Tea angeboten wird. Auffällig dabei ist auch, dass die Bezeichnung „Bubble Tea“ heutzutage weder bei Teamate noch im TFTS zu finden ist. Stattdessen werden die Bubble-Tea-Getränke als Milchtee bzw. Milk Tea bezeichnet, was eine Art der Umbenennung ist. Bei der Analyse beider Interviews kann man sehen, wie die Inhaber der betreffenden Läden als Akteure ihre eigenen Meinungen diskursiv durchsetzen und Bedeutungskonstitution schaffen, wobei die paraverbalen Merkmale sowie performative Gesten (beispielsweise Handschlag und Schulterklopfen) wichtige Rollen spielen. Nicht zuletzt werden durch das Interview mit Yang die Äußerungen der Geschäftsinhaber in den massenmedialen Berichten bestätigt, dass der Bericht der *Rheinischen Post* und das von ihm erzeugte Medienecho alle Bubble-Tea-Läden in Deutschland stark negativ beeinflusst haben. Durch die Bildanalyse wird deutlich, dass es in den heutigen Bubble-Tea-Läden auch verschiedene Rechtfertigungsmuster für ihre jeweiligen Produkte gibt. Beispielsweise drucken Teamate und COMEBUY auf jeden ihrer Bubble-Tea-Becher die Warnung vor Verschluckungsgefahr – eine Reaktion auf die Kritik der Kinderärzte. Aufgrund der Kritik, dass Bubble Tea zu viele Kalorien enthalte, haben Teamate, COMEBUY und TFTS verschiedene Maßnahmen getroffen bzw. Argumente hervorgehoben, um sich zu rechtfertigen.

5. Bubble Tea, ein Diskursskandal? – Fazit

Das Fazit dieser Arbeit besteht aus zwei Teilen. Zunächst werden die zentralen Ergebnisse der empirischen Analyse zusammengefasst und diskutiert. Anschließend folgt ein Forschungsausblick.

5.1 Diskussion der Ergebnisse

Nach der empirischen Analyse verschiedener Bubble-Tea-Diskursdaten lässt sich feststellen, dass das Bubble-Tea-Medienecho 2012, das von dem Bericht der *Rheinischen Post* erzeugt wurde, die Präsenz von Bubble-Tea-Läden in Deutschland stark negativ beeinflusste. Bei der Analyse der massenmedialen Berichte stellt man fest, dass sich das Bild von Bubble Tea in deutschen Medien verschlechterte, wobei die Historizität eine entscheidende Rolle spielte. Obwohl zahlreiche Widersprüche in den Medienberichten auftauchten, suggerierte dieses breite Medienecho dem Leser doch stets, Bubble Tea sei giftig bzw. gesundheitsschädlich. Dabei wurden die anderen kritischen Aspekte (Verschluckungsgefahr, zu viele Kalorien etc.), die bereits vor diesem Medienecho existierten, weiter zitiert und hervorgehoben. Der Bericht der *Rheinischen Post* und solche kritischen Aspekte sind wichtige diskursive Ereignisse, durch deren intertextuelle Fortsetzungen dieser Bubble-Tea-Diskurs an sich begrenzt wird. Da Diskurse laut Foucault immer mit Wissensproduktion verbunden sind, wird der Bubble-Tea-Frame, in dem das Wissen über Bubble Tea konstruiert wird, stark von diesem Medienecho beeinflusst und begrenzt. Obwohl es bei dem Bericht der *Rheinischen Post* lediglich um einen einzelnen Mönchengladbacher Laden handelte, trugen die meisten Berichte Titel wie „Chemiker finden Giftspuren im Bubble Tea“, was dazu führte, dass das Image von Bubble Tea sich allgemein verschlechterte. In diesem Bubble-Tea-Diskurs gibt es außer den Medien noch viele andere Akteure, die sich in verschiedenen Phasen unterschiedlich verhalten. Beispielsweise haben die Inhaber der Bubble-Tea-Shops sofort nach dem Medienecho versucht, ihre Bubble-Tea-Produkte zu rechtfertigen, woraus viele Argumentationsmuster (Topoi) entstanden sind. Zum Beispiel wurde gegen die Kritik, Bubble Tea enthalte zu viele Kalorien, zunächst argumentiert, dass

Colagetränke genauso kalorienreich seien; anschließend veröffentlichte die BoboQ-Kette eine Kalorientabelle, in der unterschiedliche Getränke verglichen wurden, und wies zugleich den Leser darauf hin, dass man selbst beim Bestellen entscheiden könne, wieviel Zucker man haben möchte. In den heutigen Bubble-Tea-Läden Teamate, COMEBUY und TFTS kann man ebenfalls den Zuckerzusatz selbst bestimmen. Laut Aussagen verschiedener Shop-Inhaber ist der Umsatz nach dem Medienecho 2012 stark gesunken, woraufhin viele Bubble-Tea-Läden in Deutschland schließen mussten. Bei denjenigen Bubble-Tea-Läden, die diese Krise überlebt haben, ist noch ein anderes Reaktionsmuster festzustellen: Sie existieren in einer anderen Form weiter, indem der Name des Ladens geändert und das Wort „Bubble Tea“ durch andere Bezeichnungen ersetzt wurde etc., da es den Geschäftsleuten offensichtlich bewusst war, dass der Ausdruck „Bubble Tea“ in Deutschland durch das Medienecho dämonisiert worden war. Andere Akteure wie die Aachener Wissenschaftler und das NRW-Verbraucherschutzministerium spielen in diesem Bubble-Tea-Diskurs auch entscheidende Rollen. Während die Bubble-Tea-Inhaber dem Aachener Wissenschaftler Manfred Möller die Verantwortung für die Pleite bzw. die Umsatzeinbußen ihrer Geschäfte zuwiesen, schob dieser den deutschen Medien die Schuld zu und behauptete, er habe nie Aussagen über eine mögliche Gesundheitsgefährdung des Bubble Teas gemacht, und bei der Untersuchung handele es sich nur um einen Test eines neuartigen Messgeräts (vgl. 22), was impliziert, dass er die Verantwortung nicht übernehmen wollte, obwohl die Aussage im Bericht der *Rheinischen Post* „Im Bubble Tea steckt jede Menge Dreck“ von ihm stammte (vgl. 12). Aufgrund des Medienechos ließ das NRW-Verbraucherschutzministerium 84 Proben von Bubble-Tea-Produkten untersuchen. Dies wurde auch von den Medien berichtet, was die Bubble-Tea-Thematik weiter dramatisierte. Obwohl laut Pressemitteilung bei der Untersuchung keine Giftstoffe gefunden wurden, gingen die Medien darauf kaum ein, was dazu führte, dass die Verbraucher weiterhin glaubten, im Bubble Tea seien Giftstoffe enthalten. Der Bubble-Tea-Diskurs wurde somit weiterhin begrenzt. Die *Rheinische Post*, die am häufigsten über kritische Aspekte von Bubble Tea berichtet hatte, hat ebenfalls nicht auf diese „Entwarnung“ des NRW-Verbraucherschutzministeriums reagiert. Bis heute gibt es weder von Seiten der Aachener Wissenschaftler noch von den deut-

schen Medien eine offizielle Rehabilitation für Bubble Tea. Somit kann man dieses Phänomen „Das Verschwinden des Bubble Teas in Deutschland“ als einen Medienskandal oder genauer gesagt, einen Diskursskandal bezeichnen.

5.2 Forschungsausblick

Durch diese Bubble-Tea-Diskursanalyse erkennt man, was für eine große Macht die Sprache hat. Wie es Foucault beschrieben hat, konstituieren sich Sprache, Wissen und die Macht in diesem Diskurs gegenseitig. Dabei ist es besonders interessant zu beobachten, wie die Inhaber der Bubble-Tea-Shops im Interview versucht haben, ihr Weltbild und ihre Normen interaktiv zu etablieren und ihre Produkte zu verteidigen. Um diesen Bubble-Tea-Diskurs noch umfassender zu rekonstruieren, könnte man auch noch andere Akteure wie zum Beispiel Kunden in Betracht ziehen. Durch Interviews bzw. Facebook-Kommentare könnte man noch erfahren, was für ein Image der Bubble Tea bei den deutschen Kunden hat.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

Nr.	Quellenangabe
1	Bielicki, Jan (2011): <i>Teerapie; Die Antwort auf den Coffeeshop ist die Tea Lounge – mit Sorten wie Matcha Latte, Gyokuro oder Bubble Tea.</i> Süddeutsche Zeitung. Online unter: https://global.factiva.com/ha/default.aspx#!?&_suid=147565728280307502912864067648 <01.10.2016>
2	Berliner Kurier (2011): <i>Bubble Tea – Was ist dran am neuen Kult-Drink?</i> Online unter: http://www.berliner-kurier.de/berlin/kiez---stadt/bubble-tea-was-ist-dran-am-neuen-kult-drink--14926130 <01.10.2016>
3	Sand, Dennis (2011): <i>Asiatisches Kultgetränk Bubble Tea soll Hamburg erobern.</i> Hamburger Abendblatt. Online unter: http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article108107808/Asiatisches-Kultgetraenk-Bubble-Tea-soll-Hamburg-erobern.html <01.10.2016>
4	Wickering, Linda (2012): <i>Krefeld: Das Phänomen „Bubble Teas“.</i> Rheinische Post. Online unter: http://www.rp-online.de/nrw/staedte/krefeld/das-phaenomen-bubble-tea-aid-1.2689129 <01.10.2016>
5	Hamburger Abendblatt (2012): <i>Wegen Erstickungsgefahr. Kinderärzte warnen vor Bubble-Teas.</i> Online unter: http://www.abendblatt.de/ratgeber/article107749373/Kinderaerzte-warnen-vor-Bubble-Teas.html <01.10.2016>
6	Hamburger Morgenpost (2012): <i>Gefährliche Kügelchen Lungenkollaps: Ärzte warnen vor Bubble-Tea.</i> Online unter: http://www.mopo.de/news/gefaehrliche-kuegelchen-lungenkollaps--aerzte-warnen-vor-bubble-tea-5306400 <01.10.2016>
7	Hamburger Morgenpost (2012): <i>Trend-Getränk aus Asien: Hamburg ist verrückt nach Bubbles.</i> Online unter: http://www.mopo.de/hamburg/trend-getraenk-aus-asien-hamburg-ist-verrueckt-nach-bubbles-6291182 <01.10.2016>
8	Seifert, Leonie (2012): <i>Vorsicht süß und glibberig. Bubble Tea überschwemmt die Innenstädte.</i> Frankfurter Allgemeine. Online unter: http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/vorsicht-suess-und-glibberig-bubble-tea-ueberschwemmt-die-innenstaedte-11726005.html <01.10.2016>
9	Seda, Ibisi (2012): <i>Bubble Tea. Das Kultgetränk aus Asien.</i> Rheinische Post. Online unter: http://www.rp-online.de/schulprojekte/texthelden/artikel-und-klassenfotos/artikel/das-kultgetraenk-aus-asien-aid-1.3320356 <07.10.2016>
10	Rheinische Post (2012): <i>So viel Zucker wie Cola. „Bubble Teas“ fallen bei Stiftung Warentest durch.</i> Online unter: http://www.rp-online.de/leben/gesundheit/ernaehrung/bubble-teas-fallen-bei-stiftug-warentest-durch-aid-1.2890552 <07.10.2016>
11	Rheinische Post (2012): <i>Trend-Getränk. Bubble Tea erobert Großstädte.</i> Online unter: http://www.rp-online.de/leben/gesundheit/news/bubble-tea-erobert-grossstaedte-aid-1.2956199 <07.10.2016>

12	Schwerdtfeger, Christian; Voogt, Gerhard (2012): <i>Gladbach: Giftspuren in Bubble Tea.</i> Rheinische Post. Online unter: http://www.rp-online.de/politik/gladbach-giftspuren-in-bubble-tea-aid-1.2961642 <01.10.2016>
13	Berliner Kurier (2012): <i>Zeitungsbericht: Chemiker finden Giftspuren in Bubble-Tea.</i> Online unter: http://www.berliner-kurier.de/ratgeber/gesundheit/zeitungsbericht-chemiker-finden-giftspuren-in-bubble-tea-5526548 <01.10.2016>
14	Frankfurter Allgemeine (2012): <i>Erhöhtes Krebsrisiko. Chemiker finden Giftspuren in Bubble Tea.</i> Online unter: http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/erhoehtes-krebsrisiko-chemiker-finden-giftspuren-in-bubble-tea-11864423.html <01.10.2016>
15	Die Welt (2012): <i>Aachener Chemiker finden Giftspuren in Bubble Tea.</i> Online unter: https://www.welt.de/vermischtes/article108734647/Aachener-Chemiker-finden-Giftspuren-in-Bubble-Tea.html <01.10.2016>
16	Narloch, Jessica (2012): <i>Klever „Bubble Tea“ geprüft: unbedenklich.</i> Rheinische Post. Online unter: http://www.rp-online.de/nrw/staedte/kleve/klever-bubble-tea-geprueft-unbedenklich-aid-1.2962433 <01.10.2016>
17	Süddeutsche Zeitung (2012): <i>Modegetränk Bubble Tea. Chemiker finden Spuren giftiger Stoffe.</i> Online unter: http://www.sueddeutsche.de/wissen/modegetraenk-bubble-tea-chemiker-finden-spuren-giftiger-stoffe-1.1448217 <01.10.2016>
18	Spiegel Online (2012): <i>Modegetränk: Ministerium geht Giftstoff-Fund in Bubble Tea nach.</i> Online unter: http://www.spiegel.de/forum/gesundheit/modegetraenk-ministerium-geht-giftstoff-fund-bubble-tea-nach-thread-68980-1.html <01.10.2016>
19	Rheinische Post (2012): <i>Kontrolleure suchen in 30 Bubble-Tea-Proben nach Giftstoffen.</i> Online unter: http://www.rp-online.de/nrw/kontrolleure-suchen-in-30-bubble-tea-proben-nach-giftstoffen-aid-1.2969924 <07.10.2016>
20	Schönlau, Anke (2012): <i>Mönchengladbach. Leco blickt ins Detail.</i> Rheinische Post. Online unter: http://www.rp-online.de/nrw/staedte/moenchengladbach/leco-blickt-ins-detail-aid-1.2979549 <07.10.2016>
21	Lorenzen Meike (2012): <i>Geschäftsschließungen. Mit dem Bubble-Tea-Hype in die Pleite.</i> Wirtschaftswoche. Online unter: http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/geschaeftsschliessungen-mit-dem-bubble-tea-hype-in-die-pleite/7395670.html <01.10.2016>
22	Kalkhof, Maximilian (2013): <i>Modegetränk: Ausgeblubbert. Noch vor einem Jahr eroberte Bubble Tea die Großstädte. Jetzt will keiner mehr das Getränk kaufen. Haben übereifrige Forscher die Branche ruiniert?</i> Zeit online. Online unter: http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2013-05/bubble-tea-boboq-tapioka-perlen/komplettansicht <01.10.2016>
23	RP Online (2012): <i>Chi-Sushi.</i> Rheinische Post. Online unter: https://global.factiva.com/ha/default.aspx#!?&_suid=147565751070807684627597388483 <01.10.2016>
24	Cigdem Cenk (2013): <i>Der Hype um die bunten Kügelchen ist vorbei. Von fünf Bubble-Tea-Läden in Trier existieren nur noch zwei.</i> Trierischer Volksfreund. Online unter: http://www.volksfreund.de/nachrichten/region/trier/Heute-in-der-Trierer-Zeitung-Der-Hype-um-die-bunten-Kuegelchen-ist-vorbei;art754,3558947 <01.10.2016>

25	<p>Das Ernährungsportal NRW (2012): <i>Verbraucherschutzministerium legt Landtag Ergebnisse der Schwerpunktuntersuchung zu Bubble Tea vor.</i> Online unter: https://www.land.nrw/de/pressemitteilung/verbraucherschutzministerium-legt-landtag-ergebnisse-der-schwerpunktuntersuchung-zu<01.10.2016></p>
----	---

BoboQ o. J. a: *Super lecker und abwechslungsreich.* Online unter: <http://boboq.de/de/super-lecker-und-abwechslungsreich> <16.04.2016>

BoboQ o. J. b: *Q heißt Qualität.* Online unter: <http://www.boboq.de/de/home> <16.04.2016>

BoboQ o. J. c: *Allgemeine Informationen zum BoboQ Bubble Tea.* Online unter: <http://www.boboq.de/de/neuigkeiten-von-bobo-q/> <16.04.2016>

BoboQ o. J. d: *Galerie.* Online unter: <http://www.boboq.de/de/galerie-1> <16.04.2016>

TFTS o. J. a: *Life is too short for bad tea.* Online unter: <http://www.thefreshteashop.com/de/> <1.10.2016>

TFTS o. J. b: *Milchtee.* Online unter: <http://www.thefreshteashop.com/de/produkte/milchtee> <01.10.2016>

TFTS o. J. c: *11 Fakten über den Fresh Tea Shop Tea die Sie bestimmt nicht wussten.* Online unter: <http://www.thefreshteashop.com/de/the-fresh-tea-shop/aktuelles/78-11-fakten-über-den-fresh-tea-shop-die-sie-vielleicht-noch-nicht-wussten> <01.10.2016>

Kurier (2012): *Giftspuren in „Bubble Tea“ entdeckt. Laut deutschen Forschern könnte das Kultgetränk das Krebsrisiko erhöhen. Die Justiz hat sich bereits eingeschaltet.* Online unter: <http://kurier.at/wissen/giftspuren-in-bubble-tea-entdeckt/809.060> <13.05.2016>

Sekundärliteratur

Brockhaus Enzyklopädie (2002): *DER BROCKHAUS Kompaktes Wissen, 10 Bände: Grundlexikon A-Z, vier Themenbände & CD-ROM-Band,* Mannheim: F.A. Brockhaus

Bucher, Hans-Jürgen (2007): *Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen.* In: Roth/Spitzmüller (Hrsg.), 49-76.

Busse, Dietrich; Teubert, Wolfgang (1994): *Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt?* In: Busse, Dietrich; Hermanns, Fritz; Teubert, Wolfgang (Hrsg.): *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik,* 10-28. Opladen: Westdeutscher.

Bußmann, Hadumod (2008): *Lexikon der Sprachwissenschaft.* 4. durchgesehene und bibliographisch ergänzte Auflage. Stuttgart: Kröner.

Ehlich, Konrad (1998): *Medium Sprache*. In: Hans Strohner/Lorenz Sichelschmidt/Martina Hiel-scher (Hrsg.): *Medium Sprache*. Frankfurt a. M. et al.: Lang, 9-21.

Ehlich, Konrad; Rehbein, Jochen (1979): *Sprachliche Handlungsmuster*. In: Hans-Georg Soef-fner (Hrsg.): *Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften*. Stuttgart: Metzler, 243-274.

Foucault, Michell (1981): *Archäologie des Wissens*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. [Frz. Original: *L'archéologie du savoir*. 1969]

Foucault, Michel (1991): *Die Ordnung des Diskurses. Mit einem Essay von Ralf Konersmann*. Frankfurt a. M.: Fischer. [Frz. Original: *L'ordre du discours*. 1972]

Foucault, Michel (1994): *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. [Frz. Original: *Surveiller et punir. La naissance de la prison*. 1975]

Hennig, Mathilde (2010): *Grammatik multicodal. Ein Vorschlag am Beispiel ortsgebundener Schriftlichkeit*. In: *Kodikas/Code. Ars Semiotica 33(1-2)*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 73-88.

Kress, Gunther (1998): *Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout*. In Bell/Garett (Hrsg.), 186-219.

Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal Discourse. The Modes and Medien of Contemporary Communication*. London

Küpper, Reiner; Tkachenko, Anna (2013): *Bericht über den Vortrag „Die Epigrammatik der Stadt“ von I. H. Warnke im Linguistischen Kolloquium an der Uni DuE*. Online unter: http://www.linse.uni-due.de/tl_files/PDFs/Veranstaltungen/LingKollWARNKEBericht.pdf
<01.07.2016>

Larcher, Sylvia Bendel (2015): *Linguistische Diskursanalyse*. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Marx, Konstanze; Weidacher, Georg (2014): *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tü-bingen: Narr Francke Attempto.

Sarain, Philipp (2005): *Michel Foucault zur Einführung*. Hamburg: Junius.

Smith, Andrew; Kraig, Bruce (2012): *The Oxford Encyclopedia of Food and Drink in America*. Oxford: Oxford University Press

Spitzmüller, Jürgen; Warnke, Ingo (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin: De Gruyter.

Stöckl, Hartmut (2010): *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz.* In: Diekmannshenke, H.; Klemm, M.; Stöckl, H. (Hrsg.): *Bildlinguistik.* Berlin: Erich-Schmidt, 45–70.

Warnke, Ingo H. (2008): *Text und Diskurslinguistik.* In: Janich, Nina (Hrsg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen.* Tübingen: Narr.

Wengeler, Martin (2003): *Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960-1985).* Tübingen: Niemeyer.

Zebrowska, Ewa (2013): *Text-Bild-Hypertext.* In: Grucza, Sambor; Kolago, Lech (Hrsg.): *Warschauer Studien zur Germanistik und zur Angewandten Linguistik.* Band 10. Frankfurt am Main: Peter Lang

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Verteilung von Bubble-Tea-Berichten im Zeitraum von 01.01.2004 bis 10.06.2016.....13
Quelle:https://global.factiva.com/ha/default.aspx#!/!/?&_suid=146582178334502605761762358665 <13.6.2016>

Tab. 2: Chronologische Übersicht der zu analysierenden Artikel.....14

Tab. 3: Vergleich der Zeichenmodalitäten Bild und Sprache.....111
Quelle: Stöckl, Hartmut (2010): *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz.* In: Diekmannshenke, H.; Klemm, M.; Stöckl, H. (Hrsg.): *Bildlinguistik.* Berlin: Erich-Schmidt, 48 f.

Tab. 4: Intratextuelle Ebene des DIMEAN-Modells.....111
Quelle: Spitzmüller, Jürgen; Warnke, Ingo (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse.* Berlin: De Gruyter, 201

Tab. 5: Filter und Kategorien der akteursorientierten Analyse.....24
Quelle: Spitzmüller, Jürgen; Warnke, Ingo (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse.* Berlin: De Gruyter, 187

Tab. 6: Transtextuelle Ebene des DIMEAN-Modells.....28
Quelle: Spitzmüller, Jürgen; Warnke, Ingo (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse.* Berlin: De Gruyter, 201

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das Interesse für Bubble Tea in Deutschland nach Google Trends.....4
Quelle: <https://www.google.de/trends/explore#q=Bubble+Tea&geo=DE> <13.5.2016>

Abb. 2: Wechselwirkungen von Diskurs, sozialen Praktiken und Umwelt.....	10
Quelle: Larcher, Sylvia Bendel (2015): <i>Linguistische Diskursanalyse</i> , S. 16. Tübingen: Narr Francke Attempto.	
Abb. 3: Meist erwähnte Quellen von Bubble-Tea-Texten.....	106
Quelle: https://global.factiva.com/ha/default.aspx#!?&_suid=146582178334502605761762358665 <10.06.2016>	
Abb. 4: Foto im Artikel 2.....	36
Quelle: http://www.berliner-kurier.de/berlin/kiez---stadt/bubble-tea-was-ist-dran-am-neuen-kult-drink--14926130 <10.06.2016>	
Abb. 5: Foto im Artikel 3.....	106
Quelle: http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article108107808/Asiatisches-Kultgetraenk-Bubble-Tea-soll-Hamburg-erobern.html <10.06.2016>	
Abb. 6: Foto im Artikel 4.....	106
Quelle: http://www.rp-online.de/nrw/staedte/krefeld/das-phaenomen-bubble-tea-aid-1.2689129 <10.06.2016>	
Abb. 7: Foto im Artikel 5.....	42
Quelle: http://www.abendblatt.de/ratgeber/article107749373/Kinderaerzte-warnen-vor-Bubble-Teas.html <10.06.2016>	
Abb. 8: Foto im Artikel 7.....	107
Quelle: http://www.mopo.de/hamburg/trend-getraenk-aus-asien-hamburg-ist-verrueckt-nach-bubbles-6291182 <10.06.2016>	
Abb. 9: Foto im Artikel 8.....	107
Quelle: http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/vorsicht-suess-und-glibberig-bubble-tea-ueberschwemmt-die-innenstaedte-11726005.html <10.06.2016>	
Abb. 10: Foto im Artikel 13 und 20.....	54
Quelle: http://www.berliner-kurier.de/ratgeber/gesundheit/zeitungsbericht-chemiker-finden-giftspuren-in-bubble-tea-5526548 ; http://www.rp-online.de/nrw/staedte/moenchengladbach/leco-blickt-ins-detail-aid-1.2979549 <10.06.2016>	
Abb. 11: Foto im Artikel 14.....	107
Quelle: http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/erhoehtes-krebsrisiko-chemiker-finden-giftspuren-in-bubble-tea-11864423.html <10.06.2016>	
Abb. 12: Foto im Artikel 16.....	57
Quelle: http://www.rp-online.de/nrw/staedte/kleve/klever-bubble-tea-geprueft-unbedenklich-aid-1.2962433 <10.06.2016>	
Abb. 13: Foto im Artikel 18 und 24.....	59
Quelle: http://www.spiegel.de/forum/gesundheit/modegetraenk-ministerium-geht-giftstoff-fund-bubble-tea-nach-thread-68980-1.html <10.06.2016>	

Abb. 14: Foto im Artikel 21.....	107
Quelle: http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/geschaeftsschliessungen-mit-dem-bubble-tea-hype-in-die-pleite/7395670.html <01.10.2016>	
Abb. 15: Das 2. Foto im Artikel 24.....	108
Quelle: http://www.volksfreund.de/nachrichten/region/trier/Heute-in-der-Trierer-Zeitung-Der-Hype-um-die-bunten-Kuegelchen-ist-vorbei;art754,3558947 <01.10.2016>	
Abb. 16: Überblick der BoboQ-Galerie.....	74
Quelle: http://boboq.de/de/galerie-1 <01.10.2016>	
Abb. 17: Zertifikat für alle Bobo Q Bubble Tea Produkte.....	108
Quelle: http://boboq.de/de/galerie-1 <01.10.2016>	
Abb. 18: Kalorientabelle.....	75
Quelle: http://boboq.de/de/galerie-1 <01.10.2016>	
Abb. 19: Das Rohtranskript des ersten Interviews mit Yang.....	79
Abb. 20: Life is too short for bad tea.....	81
Quelle: http://www.thefreshteashop.com/de/ <01.10.2016>	
Abb. 21: Milchtee.....	82
Quelle: http://www.thefreshteashop.com/de/produkte/milchtee <01.10.2016>	
Abb. 22: TFTS ist kein Bubble Tea Laden.....	83
Quelle: http://www.thefreshteashop.com/de/the-fresh-tea-shop/aktuelles/78-11-fakten-über-den-fresh-tea-shop-die-sie-vielleicht-noch-nicht-wussten <01.10.2016>	
Abb. 23: Eröffnung Do., 01. Dezember 2011.....	85
Quelle: http://www.facebook.com/fresh.tea.shop/photos/a.170505836338980.41097.167741816615382/254145654641664/?type=3&theater , hochgeladen am 27.11.2011 <01.10.2016>	
Abb. 24: TFTS 2011.....	86
Quelle: https://www.facebook.com/fresh.tea.shop/photos/a.176303875759176.43296.167741816615382/176305372425693/?type=3&theater , hochgeladen am 03.06.2011, <01.10.2016>	
Abb. 25: TFTS 2012.....	86
Quelle: https://www.facebook.com/fresh.tea.shop/photos/a.318385311551031.73462.167741816615382/318385314884364/?type=3&theater , hochgeladen am 07.03.2012, <01.10.2016>	
Abb. 26: Ausschnitt von Abb. 25.....	87

Abb. 27: Fresh Tea.....	87
Quelle: https://www.facebook.com/fresh.tea.shop/photos/a.170505836338980.41097.167741816615382/428898927166335/?type=3&theater , hochgeladen am 06.10.2012, <01.10.2016>	
Abb. 28: Wandbild im TFTS.....	88
Quelle: Yingrui Bi, 06.05.2016	
Abb. 29: TFTS in Dresden.....	89
Quelle: Yingrui Bi, 06.05.2016	
Abb. 30: „LIFE IS TOO SHORT FOR BAD TEA“ im Dresdener TFTS.....	89
Quelle: Yingrui Bi, 06.05.2016	
Abb. 31: Yangs Bubble-Tea-Laden „Teamate“ in Düsseldorf.....	90
Quelle: Yingrui Bi, 11.05.2016	
Abb. 32: Tee-Materialien für die Zubereitung der Tee-Produkte von Teamate.....	90
Quelle: Yingrui Bi, 11.05.2016	
Abb. 33: Tee-Materialien für die Zubereitung der Tee-Produkte von TFTS.....	91
Quelle: Yingrui Bi, 06.05.2016	
Abb. 34: Plakate für die Auswahl des Zuckerzusatzes.....	91
Quelle: Yingrui Bi, 11.05.2016	
Abb. 35: Warnung vor Verschluckungsgefahr auf dem Bubble-Tea-Becher von Teamate.....	92
Quelle: Yingrui Bi, 11.05.2016	
Abb. 36: Ein Bubble Tea aus COMBUY.....	92
Quelle: Yingrui Bi, 09.05.2016	
Abb. 37: COMEBUY 1.....	108
Quelle: Yingrui Bi, 09.05.2016	
Abb. 38: COMEBUY 2.....	108
Quelle: Yingrui Bi, 09.05.2016	
Abb. 39: Schlange vor dem Eingang von einem COMBUY-Bubble-Tea-Laden in Berlin.....	93
Quelle: Yingrui Bi, 09.05.2016	
Abb. 40: Ausschnitt der COMEBUY-Facebook-Seite.....	93
Quelle: https://www.facebook.com/pg/COMEBUY.Deutschland/posts/?ref=page_internal , <01.10.2016>	
Abb. 41: Bremer Bubble-Tea-Laden 2012.....	109
Quelle: https://citybeat.de/news/pearl-tea-neu-in-der-bahnhofstrasse/ , <01.10.2016>	
Abb. 42: Der gleiche Ort wie auf der Abbildung 40 2016.....	109
Quelle: Yingrui Bi, 11.05.2016	

Abb. 43: Osnabrücker Bubble-Tea-Laden 2012..... 110
 Quelle: <http://erdbeerkiersch.blogspot.de/2012/06/review-bubble-tea-in-osnabruck.html>,
 <01.10.2016>

Abb. 44: Der gleiche Ort wie auf der Abbildung 42 2016..... 110
 Quelle: Yingrui Bi, 11.05.2016

Anhang

Abb. 3: Meist erwähnte Quellen von Bubble Tea-Texten

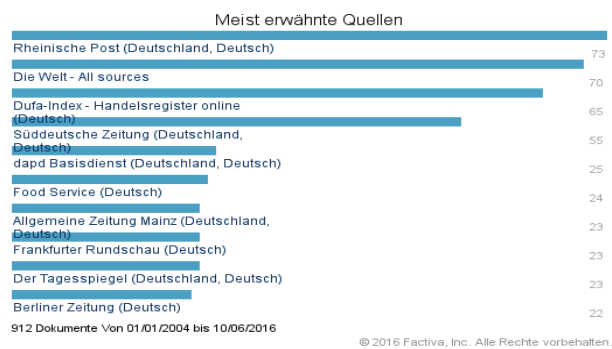


Abb. 5: Foto im Artikel 3



Abb. 6: Foto im Artikel 4



Son Thai, Phuong Nguyen, Liem Ma, Huhan Buivan (von links) brachten den Bubble-Tea nach Krefeld.

FOTO: Bastian Königs

Abb. 8: Foto im Artikel 7



Jessica Hacke (23, l.) und Bianca Talastasin (20) sind „Bubble Tea“-Fans.
Foto: Schimkus

Abb. 9: Foto im Artikel 8



© SCHMETT, FELIX
Im Plastikbecher: Tee mit erbsengroßen Kügelchen, glibberig wie aufgeweichte Gummibärchen

Abb. 11: Foto im Artikel 14



© DAPO
Nicht nur Kalorienbomben: Bubble Tea steht schon länger in der Kritik

Abb. 14: Foto im Artikel 21



Abb. 15: Das 2. Foto im Artikel 24



Abb. 17: Zertifikat für alle BoboQ Bubble-Tea-Produkte



Abb. 37: COMEBUY 1



Abb. 38: COMEBUY 2



Abb. 41: Bremer Bubble-Tea-Laden 2012



Abb. 42: Der gleiche Ort wie auf der Abbildung 41, 2016



Abb. 43: Osnabrücker Bubble-Tea-Laden 2012



Abb. 44: Der gleiche Ort wie auf der Abbildung 43, 2016



Tab. 3: Vergleich der Zeichenmodalitäten Bild und Sprache (Stöckl 2011: 48 f., Hervorh. im Original)

	BILD	SPRACHE
SEMIOTIK (Zeichensystem)	kontinuierlicher Zeicheneinfluss	diskrete, distinkte Einzelzeichen
	Gestalten integrierende Grammatik (schwach) räumliche Konfigurationen	Kombinationsgrammatik (stark) lineare Einheiten (syntagmatisch)
	ikonisch (wahrnehmungsnah)	arbiträr (wahrnehmungsfern)
PERZEPTION/KOGNITION (Verstehen)	simultane, ganzheitliche Wahrnehmung	sukzessive, lineare Wahrnehmung
	schnell	langsam (vergleichsweise)
	gedächtnis- und wirkungsstark direkt emotionsverbunden	gedächtnis- und wirkungsschwach nicht direkt emotionsverbunden
SEMANTIK (Bedeutungspotenzial)	Bedeutungsüberschuss (semantisch dicht)	Bedeutung fest verankert (semantisch dünn)
	vage und unterdeterminiert	präzise und bestimmt (tendenziell)
	beschränkter semantischer Spielraum, z.B.: Verneinung, Modalität, abstrakte Referenz, Illokution, logische Verbindung von Aussagen	unbeschränkter semantischer Spielraum (tendenziell)
PRAGMATIK (kommunikative Funktionalität)	Zeigen merkmalsreicher Objekte	Handlungen/Ereignisse in der Zeit darstellen
	Anzeigen der Lage von Objekten zueinander im Raum	logische Bezüge zwischen Elementen erklären
	vorwiegend emotionale Appelle	alle Illokutionen und Sprechakte möglich
	Handlungsanweisungen	

Tab. 4: Intratextuelle Ebene des DIMEAN-Modells (Spitzmüller/Warneke 2011: 201)

Intratextuelle Ebene	Textorientierte Analyse	Visuelle Textstruktur	- [...] <ul style="list-style-type: none"> - <i>Text-Bild-Beziehungen</i> - <i>Typographie</i> - <i>Materialität</i>
		Makrostruktur: Textthema(ta)	- [...] <ul style="list-style-type: none"> - <i>Metaphernfelder</i> - <i>Lexikalische Felder</i> - <i>Isotopie- und Oppositionslinien</i>
	Propositionsorientierte Analyse	Mesostruktur: Themen in Textteilen	- [...] <ul style="list-style-type: none"> - <i>Themenentfaltung</i> - <i>Textfunktionen</i> - <i>Textsorte</i>
		Textuelle Mikrostruktur: Propositionen	- [...] <ul style="list-style-type: none"> - <i>Syntaktische Muster</i> - <i>Rhetorische Tropen und Figuren</i> - <i>Metaphernlexeme</i> - <i>Deontische Bedeutung</i> - <i>Implikaturen, Präsuppositionen</i> - <i>Sprechakte</i>
Wortorientierte Analyse	Mehrwort-Einheiten	- [...] <ul style="list-style-type: none"> - <i>Okkasionalismen</i> - <i>Schlagwörter</i> - <i>Schlüsselwörter</i> 	
	Einwort-Einheiten	- [...] <ul style="list-style-type: none"> - <i>Nomina continuativa</i> - <i>Nomina appellativa</i> - <i>Nomina collectiva</i> - <i>Nomina propria</i> 	