

# Mit Lifestyle-Aroma

Hamburg ist die Drehscheibe für den Teehandel. Während einige Händler mit großen Mengen den Weltmarkt beliefern, stehen Firmen wie Samova und Golden Temple für den neuen Trend. Als Wellnessgetränk wird Tee immer beliebter.



Robert Scheibler, Teehändler in dritter Generation.

Wer die Räume des Unternehmens J. Fr. Scheibler betritt, dem strömt sogleich ein Bouquet von Düften entgegen. Mal glaubt man, grasige Noten herauszuriechen, mal sind es blumige. Die Duftspuren wechseln mit jedem weiteren Meter, den man auf der Firmenetage vorgeht. Schließlich gelangt man in einen Raum, in dem rund 40 Tassen dicht nebeneinander aufgereiht sind. »Hier wird Tee aus der ganzen Welt verkostet«, sagt Geschäftsführer Peter von Kruse und zeigt auf eine Schale mit grünen Blättern: »Das ist Sencha-Tee aus Japan, der heute angekommen ist.«

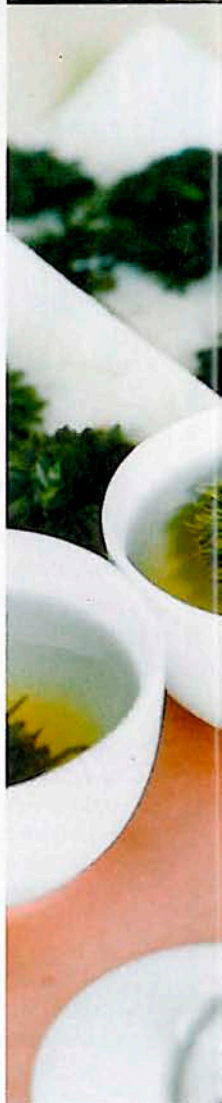
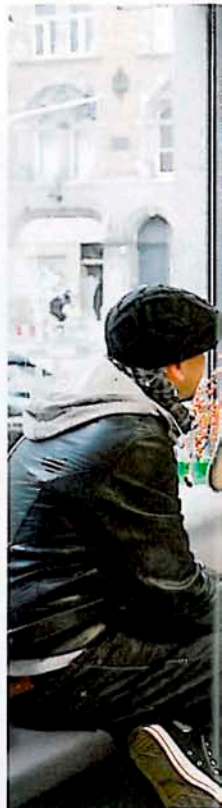
Daneben liegen weitere Proben aus China, zwei Meter weiter sind schwarze Tees aus Kenia und Sri Lanka

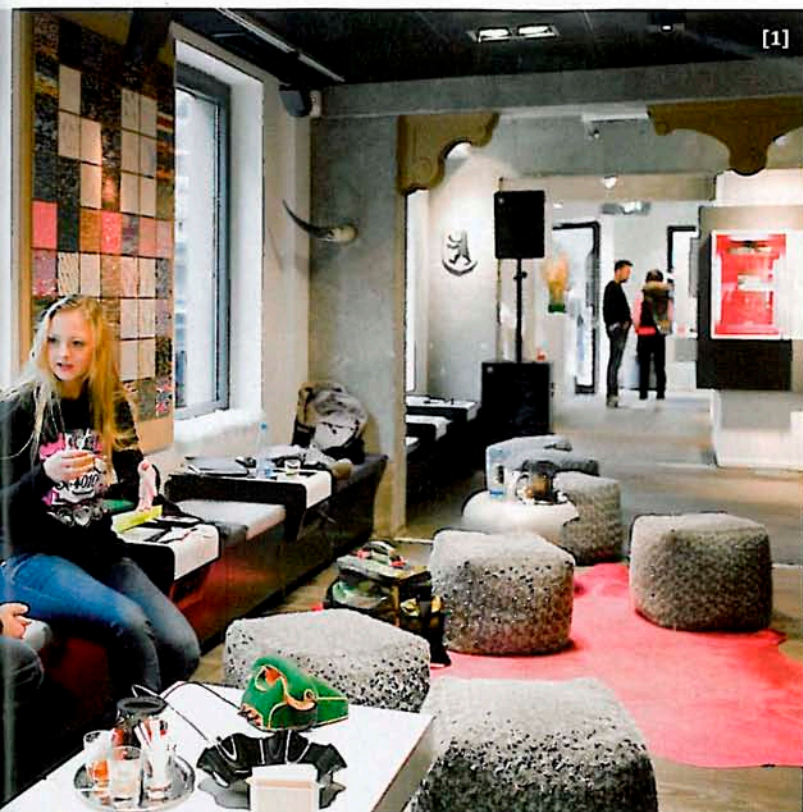
ausgebracht. Von jeder Probe wird eine Tasse aufgegossen, wenige Minuten später saugt ein Tea Taster – so heißen im Fachjargon die professionellen Verkoster – die Flüssigkeit mit vernehmbarem Schlürfen ein, um sie kurz darauf in einen kupfernen Bottich auszuspucken. Für langes Nachschmecken bleibt keine Zeit. Bis zu 400 Tees gehen täglich hier durch die Prüfung, einige davon werden anschließend bestellt.

J. Fr. Scheibler ist eines von vielen Hamburger Unternehmen, die mit Tee in großen Mengen handeln. 60 bis 70 Prozent des europaweit verkauften schwarzen und grünen Tees landen im Hamburger Hafen, bevor sie – weiterverarbeitet und umgepackt – in den Export gehen. Scheibler ist seit mehr als einem Jahrhundert in diesem Geschäft tätig, das sich im Prinzip kaum verändert hat. »Was Sie nicht mehr sehen, sind die guten alten Holzkisten, die sind unpraktisch«, erläutert von Kruse, »der Tee kommt heute in Kartons.«

Mit einem Jahresumschlag von 16 000 Tonnen an grünen und schwarzen Tees gehört Scheibler zu den Top Five in Deutschland. Die Menge entspricht etwa dem jährlichen Verbrauch in Deutschland. Die Firma beliefert kleine, feine Einzelhändler ebenso wie Discounter, für die es wichtig ist, dass große Mengen in konstanter Qualität über einen längeren Zeitraum zur Verfügung stehen. Aufgabe der hauseigenen Tea Taster ist es, aus den Proben, die sie aus den großen Anbaugebieten zugesandt bekommen, die gesuchten Qualitäten herauszufiltern.

Ein Großteil der Tees, die Firmen wie Scheibler weitervermarkten, ist für das Ausland bestimmt. Deutschland ist gegenüber Großverbrauchern wie Asien oder Großbritannien [jährlich rund 240 Liter pro Person] mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 25,5 Litern im Jahr noch Entwicklungsland. Allerdings zeigt sich in einzelnen Segmenten ein deutlicher Aufwärtstrend. Während Schwarz- und Früchtetees einbüßen, gewinnen grüne Tees und Rooibos. Insgesamt kommt dem Branchenverband die Entwicklung entgegen, dass Tee sein Woll-





[1]



[2]

[1] Entspannt: Ambiente der Samova-Lounge in Berlin.  
 [2] Kreativ: Samova gibt den Tees fantasievolle Namen.  
 [3] Aufwendig: das Tea Tasting im Hause J. Fr. Scheibler.



[3]

socken-Image inzwischen abgelegt hat. »Tee avanciert mehr und mehr zu einem Lifestyleprodukt«, heißt es im Jahresbericht von 2009.

Im Zuge des allgemeinen Wellness-trends sind viele traditionelle Hersteller wie Teekanne oder Meßmer dazu übergegangen, mit neuen Sorten und Geschmacks-kompositionen [»Oase der Reinheit«] den Mehrwert ihrer Produkte in den Vordergrund zu stellen. Besonders erfolgreich auf diesem Gebiet ist die Firma Golden Temple, die mit ihren Yogi-Tees nicht nur Geschmack, sondern eine Vielzahl heilsamer Wirkungen verkauft.

Auch die Außenwirkung soll dem Zeitgeist entsprechen. So lockt das »Meßmer Momentum« in der Hamburger Hafencity mit einer Tee-Lounge, nicht weit davon entfernt lädt Samova in einen Pavillon zum Tee-genuss ein. Die junge Firma kann es sich zugute halten, das Gesundheits- in ein Lifestyleprodukt verwandelt zu haben. Gründer Esin Rager und Stefan Müller entwickelten mithilfe von Experten Teemischungen, die sie in hübsch gestalteten Dosen mit fantasievollen Namen [»Orange Safari«] anboten.

Sieben Jahre später ist aus dem Start-up ein erfolgreiches Unternehmen geworden, das mehr als 20 Sorten im Angebot hat und damit 15000 ausgewählte Bars und Shops beliefert, einige davon in Japan und Abu Dhabi. »Nur mit einer schönen Verpackung hätten wir das nicht geschafft«, versichert Esin Rager, »entscheidend ist die Qualität unserer Mischungen. Wir lassen alle Zutaten regelmäßig auf Schadstoffe überprüfen und legen Wert auf einen ökologischen Anbau.«

Während Samova pro Jahr drei neue Tees kreiert, arbeitet die Küche im Hause Scheibler im Dauerbetrieb. Gerade sind neue Proben von Jasmin-tee eingetroffen, ganze Kartons mit verschweißten Tüten. Ein Fall für Herrn Basu, der schon oft in China unterwegs war. »Dieser hier«, sagt er, »riecht nicht blumig genug.« Und der? Er schüttelt mit dem Kopf. »Manchmal muss man viele Tees testen, bis ein guter dabei ist.«

UWE PÜTZ

FOTOS: CASPAR VON BAUDISSIN [2], UTE SCHENK/SAMOVA, ANDREAS MEICHNER/SAMOVA