

Märkische Allgemeine Zeitung, 10. August 2005

Teekampagne greift die japanische Konkurrenz an
Potsdamer Unternehmen ist Marktführer im Versandhandel mit Tee / Direktversand
soll niedrige Preise garantieren
ULRICH NETTELSTROTH

Von Potsdam aus soll künftig in großem Stil Tee nach Japan exportiert werden. Die Idee klingt kurios, aber Günter Faltin, der Geschäftsführer der Teekampagne, ist zuversichtlich. „Ich glaube, dass die Idee der Teekampagne auf dem anspruchsvollsten Teemarkt der Welt erfolgreich sein kann“, sagt der Wirtschafts-Professor der Freien Universität Berlin. Die Teekampagne, 1985 in Berlin gegründet, hat heute 15 Beschäftigte. Seit 1995 ist das inzwischen in Potsdam ansässige Unternehmen Marktführer im deutschen Teeversandhandel, seit 1997 weltgrößter Abnehmer von Darjeeling-Tee. Im vergangenen Jahr wurden 400 Tonnen Tee an 160 000 Kunden versandt. Der Umsatz lag bei 7,5 Millionen Euro. Unternehmensphilosophie ist es, durch Beschränkung auf eine Sorte, Ausschalten des Zwischenhandels und Direktversand in Großpackungen, den Preis für den hochwertigen Darjeeling zu drücken.

Der Schritt nach Japan ist in jedem Fall ein Wagnis. „Alle Marktexperten haben uns gesagt, dass wir keine Chance haben“, sagt Faltin. Die Japaner bevorzugten ihre einheimischen Sorten und seien mit ihrer traditionellen Teezeremonie sehr konservativ. Aber im hohen Preisniveau auf dem japanischen Teemarkt sieht er eine Chance. Mit Direktimporten könnte da eine Marktnische erobert werden.

Schon gegenwärtig wird mehr Tee aus Deutschland nach Japan exportiert, als umgekehrt aus dem Land der aufgehenden Sonne importiert wird. Den vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamts in Wiesbaden zufolge gingen 2004 rund 166 Tonnen schwarzer und grüner Tee nach Japan, importiert wurden 113 Tonnen. Zum Vergleich: Der Gesamtverbrauch an Tee lag in Japan bei 84 000 Tonnen.

Monika Beutgen, die Geschäftsführerin des in Hamburg ansässigen Deutschen Teeverbands, will die Erfolgsaussichten der Teekampagne in Japan nicht kommentieren. Sie verweist aber darauf, dass die deutschen Teefirmen am internationalen Markt eine starke Stellung haben. Im vergangenen Jahr nahmen die Exporte um 13 Prozent auf rund 21 600 Tonnen zu. Das bedeutet, dass beinahe die Hälfte der rund 43 400 Tonnen Tee, die nach Deutschland eingeführt werden, nach der Veredlung in hiesigen Betrieben wieder den Weg ins Ausland antreten. „Deutsches Know-how in der Verarbeitung ist weltweit geschätzt, und der Hamburger Hafen ist einer der wichtigsten Umschlagplätze für Tee“, berichtet Beutgen. Die Japan-Kampagne der Potsdamer wird allerdings in der deutschen Export-Import-Statistik gar nicht auftauchen, da die Lieferung direkt aus Indien erfolgt. In der Firmenbilanz wird sich der Erfolg oder Misserfolg aber ablesen lassen. „In spätestens sechs Monaten wissen wir mehr“, verspricht Günter Faltin.