

Der Duft nach mehr

Die Deutschen entdecken die Liebe zum Tee – getragen vom Trend zu Wellness und gesunder Ernährung. Davon profitieren auch junge Firmen wie der Händler Lifebrands, der neue Bio-Tees und Chai-Latte anbietet

VON KRISTINA LÄSKER

Hamburg – Wer sich mit Tee auskennen will, muss ziemlich peinliche Geräusche machen können. So wie Lars Ellerbrock. Der 44-Jährige nimmt einen Schluck Darjeeling und bewegt ihn im Mund umher. Es schlürft, schmatzt und gurgelt – es sind unfeine Töne, die so gar nicht zu Ellerbrocks edlem Anzug samt Einstecktuch passen wollen. Schließlich schluckt er den Tee hinunter: „Wenn wir bei einer Verkostung wären, würde ich das in einen Napf spucken“, sagt er und grinst. Man kann froh sein, dass das hier bloß ein Interview ist.

Ellerbrock also ist ein Tee-Liebhaber. Vor allem aber ist er ein leidenschaftlicher Händler, und die können sich gerade freuen: Denn der Absatz mit Tee wächst seit Jahren stetig, heißt es beim Deutschen Teeverband. Im vergangenen Jahr hat jeder Deutsche 27,5 Liter Tee getrunken, das sind 2,3 Prozent mehr als im Vorjahr.

Dieser Aufschwung kommt nicht von allein, Händler wie Ellerbrock haben ihn getrieben. Vor 14 Jahren hat der Kaufmann



später steigt Ellerbrocks Urgroßvater Johann Carl als Teilhaber ein. In den 30er-Jahren erfindet Hälssen & Lyon die ersten entkoffeinierten Tees, in den 50er-Jahren folgt der erste Instant-Tee. Beides sichert das Überleben bis heute. Auch Lars Ellerbrock hat viele Jahre im Familienbetrieb gearbeitet, 2000 ist er ausgestiegen und hat sich selbständig gemacht. Die Verantwortung ist geblieben: Bis heute sitzt er im fünfköpfigen Beirat und entscheidet über die nächsten Schritte von Hälssen & Lyon. An der Spitze steht ein externer Manager.

Die Zentrale des Teehandels ist noch immer in der Hamburger Speicherstadt in einer der typischen Rotklinkerbauten untergebracht. Auch Lars Ellerbrock ist mit Lifebrands GmbH in Hamburg geblieben, und das aus gutem Grund: Die Hansestadt ist eine der wichtigsten Drehscheiben für den internationalen Teehandel. Bis zu 70 Prozent der in Europa gehandelten Tees werden über den Hamburger Hafen umgeschlagen. Deshalb sitzen hier so viele Teehäuser und ihre Dienstleister.

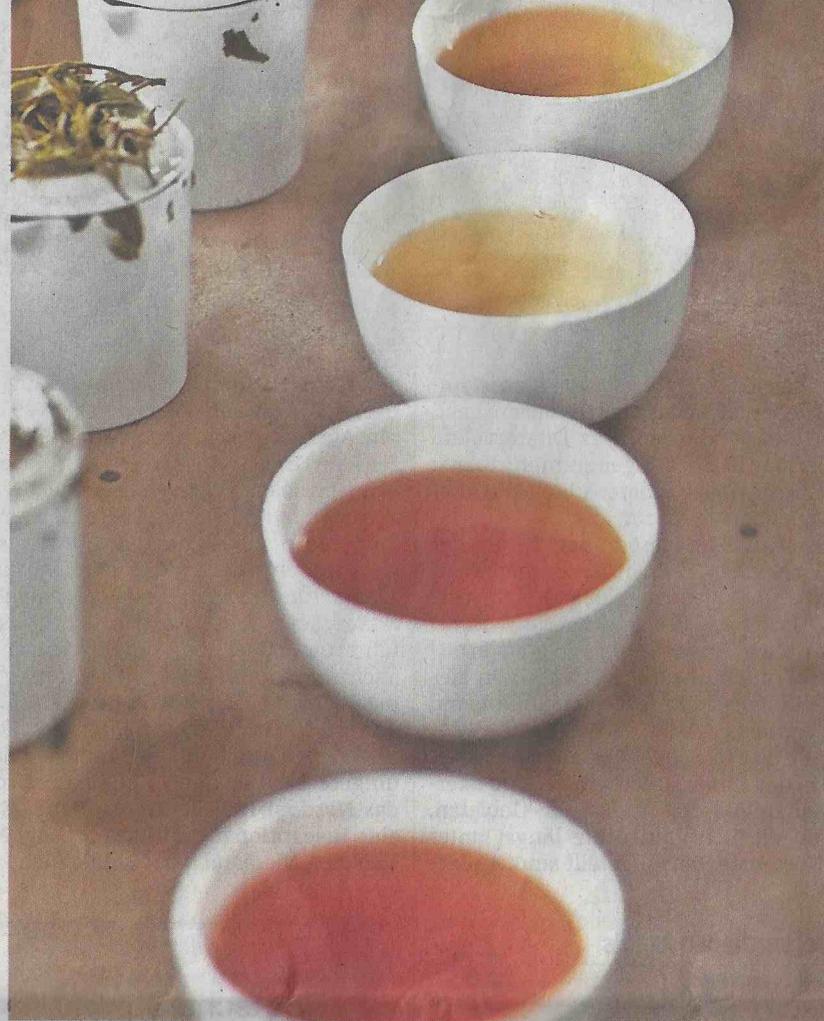
die Lifebrands Natural Food GmbH in Hamburg gegründet, sie ist ein Ableger des Tee-Handelshauses Hälssen & Lyon. Der kleine Betrieb Lifebrands mit den knapp 40 Mitarbeitern vertreibt Lebensmittel an Supermärkte, Drogerien und die Gastronomie und erfindet regelmäßig neue Produkte – dazu gehören trendige Teesorten.

Ellerbrock führt das gerne vor. Auf dem runden Besprechungstisch in seinem Büro stehen neun Becher, es duftet nach Zimt und Ingwer. Neben den Klassikern Darjeeling und Assam dampft dort eine beige-braune Flüssigkeit. Chai Latte heißt das Gebraü, das traditionell vor allen in den Straßen indischer Städte gekocht und getrunken wird. „Das kommt bei jüngeren Konsumenten super an“, sagt Ellerbrock.

Getragen von Trends wie Wellness und gesunder Ernährung werden in Deutschland immer häufiger Tees aus Öko-Landbau und solche Milch-Tees verlangt. Lars Ellerbrock macht diese Vorlieben zu Geld. Unter der Marke „Just-T“ verkauft er Chai Latte und Bio-Tees in silbernen Dosen an Restaurants und private Kunden. Er verlangt stolze Preise, gekauft werden die hippen Heißgetränke trotzdem: „Die neuen Tees verkaufen sich super“, sagt er.

Ellerbrock ist Großhandelskaufmann, er kommt aus einer dieser Händlerfamilien, wie es sie häufig in Hansestädten wie Hamburg, Lübeck und Bremen gibt. Man kennt sich, man vertraut sich, vieles läuft noch per Handschlag. „Der Teehandel baut auf Freundschaften auf“, sagt er.

Seit vier Generationen handeln die Ellerbrocks mit Tee – seit mehr als 130 Jahren. Die Basis ist Hälssen & Lyon; eines der größten Teehandelshäuser in Europa. Ge-gründet wird der Betrieb 1879, einige Jahre



Testreihe für Tee: erst einen Schluck nehmen, dann schlürfen, schmatzen und gurgeln, den Rest in einen Napf spucken.

FOTO: DARVY VISSCHER

An Ideen mangelt es dem Firmenchef nicht

Getrunken wird in Deutschland vor allem Schwarztee. Die meisten in Deutschland gekauften Sorten stammen aus den großen Anbaugebieten in China, Indien, Sri Lanka, Indonesien und Kenia. Lars Ellerbrock weiß, wie es dort zugeht. Nach seiner Lehre hat er ein halbes Jahr in Sri Lanka gelebt. Auf der Teeplantage eines befreundeten Exporteurs wollte er mehr über den Anbau und die Ernte der Pflanzen lernen. Heute reist er nur noch selten auf die Plantagen im Ausland, geblieben ist aber die Liebe zum Duft von frisch hergestelltem Tee: „Da flippt man aus.“

Das Leben auf der Plantage und ein späteres Praktikum an der Tee-Börse in London helfen Ellerbrock bis heute. Denn Lifebrands (Umsatz 2014: knapp 18 Millionen Euro) importiert Tee und andere Nahrungsmittel und entwickelt eigene Handelsmarken für Supermärkte und Drogerien. Dazu braucht es Kontakte zu Herstellern und Händlern. Daneben werden Marken wie Yogi Tea in Deutschland vertrieben. Die wichtigsten Kunden sind der Schweizer Lebensmittelhändler Migros und die Drogeriemarktkette Rossmann aus Hannover.

Größter Gewinnbringer ist nach wie vor der Tee, doch Lars Ellerbrock möchte neue Wege gehen. Er könne sich vorstellen, probeweise eigene Läden zu eröffnen, in denen Quiches und herzhaft Törtchen verkauft werden. „Das ist eine Marktlücke“, sagt er. Ein wenig geübt hat er schon. Seit einiger Zeit beliefert er das Restaurant Sansibar auf Sylt mit tiefgefrorenen Tartes.