

Tee als Wirtschaftsfaktor

Aktuelles Zahlenmaterial

Herausgeber: Deutscher Teeverband e.V., Hamburg

Stand: Juni 2005



Deutscher Teeverband e.V.

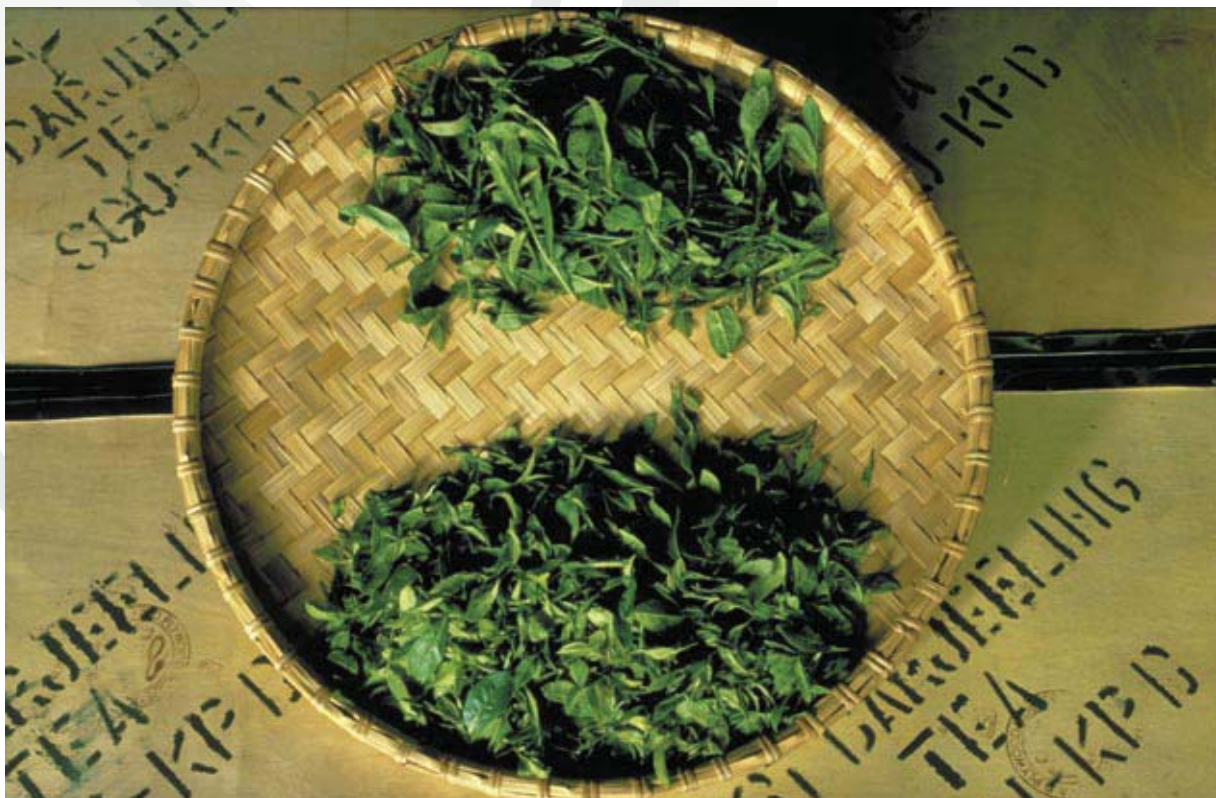
Herausgeber:
Deutscher Teeverband e.V.
Sonninstraße 28
20097 Hamburg
Tel.: 040-23 60 16-34
Fax: 040-23 60 16-10
tee@wga-hh.de
www.teeverband.de

Tee als Wirtschaftsfaktor

Vorbemerkung

Die Daten und Zahlen hat der Deutsche Teeverband e.V., Hamburg, nach eigenen Erhebungen ermittelt. Weiterhin haben Informationen des Statistischen Bundesamtes sowie des International Tea Committee, London (Annual Bulletin of Statistics), in das Zahlenmaterial Eingang gefunden.

Die genannten Zahlen beziehen sich – soweit nicht anders ausgewiesen – auf den „echten“ Tee (*Camellia sinensis*). Hierunter fällt schwarzer Tee sowie grüner Tee.





Tee als Wirtschaftsfaktor

Deutschland: Wichtige Drehscheibe im internationalen Teehandel

TEE-EXPORTMENGE STEIGT KONTINUIERLICH

Tee-Spezialitäten aus Deutschland sind weltweit in aller Munde. Das zeigen die kontinuierlich steigenden Exportzahlen der deutschen Teehandelshäuser, die sich in der Veredelung hochwertiger Tees international einen Namen gemacht haben. Neben den traditionell wichtigen europäischen Absatzmärkten wie Großbritannien und Frankreich zeigt sich nach Aussage des Deutschen Teeverbandes eine verstärkte Nachfrage nach deutscher Qualitätsware in Russland sowie der Ictea-Nation USA. Entsprechend ging im vergangenen Jahr fast die Hälfte der rund 43.400 t importierten Tees nach der Veredelung in den Export. Die andere Hälfte konsumierten die deutschen Verbraucher – jeder Einzelne von ihnen trank rund 25 Liter Tee. Auch wenn der Verbrauch damit im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozent auf 17.912 t leicht zurückgegangen ist, bleibt Tee als vielseitiges und genussreiches Heißgetränk hoch im Kurs. Dies zeigt sich auch in dem jüngsten Trend der gehobenen Gastronomie: Statt auf Happy Hour setzen immer mehr Top-Hotels auf die gepflegte Teatime oder den „High Tea“ als besondere Offerte für den verwöhnten Gast. Und: Tee harmoniert perfekt mit den drei wichtigen Verbrauchertrends Gesundheit, Wellness und Convenience.

DEUTSCHE TEEFIRMEN MIT INTERNATIONALEM RENOMMEE

Aktuelle Marktzahlen zeigen: Im Geschäftsjahr 2004 ist die Menge an Tee-Exporten erneut

gestiegen. Mit 21.637 t verbucht der deutsche Teehandel bei den Ausfuhren ein Plus von 2.885 t. Nahezu die Hälfte des importierten Tees wird hierzulande veredelt und anschließend exportiert.

Einer der wesentlichen Gründe für das Exportwachstum ist nach Aussage des Deutschen Teeverbandes die Vorreiterrolle hiesiger Traditionsunternehmen bei der Veredelung von hochwertigen Tees. Die deutschen Teataster, Hauptakteure bei der Veredelung, sind weltweit bekannt für ihr herausragendes Know-how. Dank ihrer geschulten Geschmacksnerven können Verbraucher auf der ganzen Welt sicher sein, dass die angebotenen Tees immer die gleiche hohe Qualität und dasselbe Aroma behalten.

Zum Veredeln gehört auch das Aromatisieren von Schwarz- und Grüntee. In diesem Bereich haben die deutschen Teehandelshäuser auf dem internationalen Markt ebenfalls die Nase vorn. Grund für die weltweit steigende Nachfrage ist die hohe Fachkompetenz der Teefirmen bei der Herstellung der verschiedenen Mischungen und Geschmacksrichtungen, verbunden mit dem feinen Gespür für neue Trends.

USA ALS WICHTIGER ABSATZMARKT

Selbst im Land der Coffee-Shops wird Tee immer beliebter. „Die USA werden zu einem zunehmend bedeutenden Absatzmarkt für den deutschen Teehandel“, berichtet Jochen Spethmann, Vorsitzender des Deutschen Teeverbandes. „Qualität ist dabei oberstes Gebot.



Tee als Wirtschaftsfaktor

Deshalb beziehen viele US-Unternehmen ihre Ware von deutschen Traditionsfirmen, die für hochwertige Qualitäten bekannt sind.“ Die verstärkte Nachfrage nach erstklassigen Grün- und Schwarztees zeigt: Auch die US-Amerikaner – Fans des Smart-Shopping im Supermarkt – legen beim Tee viel Wert auf fachkundige Beratung. Die Anzahl der Tee-Fachgeschäfte wächst kontinuierlich. Schon der Einkauf wird zum sinnlichen Erlebnis.

Neben den USA wissen auch die Teetrinker anderer Nationen die Spezialitäten der deutschen Teehandelshäuser zu schätzen. Weitere wichtige Absatzmärkte für den hiesigen Teehandel sind Russland, Frankreich und die klassische Teetrinkernation Großbritannien.

WELTPRODUKTION VON TEE WEITER STEIGEND

Tee bleibt nach Wasser das beliebteste Getränk der Welt. In den Anbauländern stieg die Produktion im vergangenen Jahr um insgesamt 53.873 t auf 3.150.580 t Tee. Hauptanbauländer sind Indien, China, Sri Lanka, Kenia und Indonesien.

In 2004 hat der deutsche Teehandel 43.403 t Tee eingeführt, was einem leichten Rückgang von knapp 2.400 t entspricht. Neben Indonesien und China sind Indien und Sri Lanka die wichtigsten Lieferanten für den deutschen Markt. Bedeutendster Umschlagplatz ist der Hamburger Hafen. Als zweitgrößter Seehafen Europas werden in der Hansestadt nicht nur 70 Prozent der deutschen Tee-Importe abgewickelt, sondern auch 50 bis 60 Prozent des europaweit gehandelten Tees. Hamburg ist

damit Tee-Hauptstadt des europäischen Kontinents.

Welche Bedeutung die Hansestadt für die Teewirtschaft hat, dokumentiert auch die internationale Tee-Fachkonferenz, die im Februar mit großem Erfolg erstmals in Hamburg stattfand. Der Einladung des Deutschen Teeverbandes folgten rund 90 Vertreter aus der internationalen Teewirtschaft. Ziel der Veranstaltung war, die Ursprungsländer über aktuelle Entwicklungen in der europäischen Lebensmittelgesetzgebung zu informieren und Hilfestellung bei der Umsetzung zu geben. „Jeden Produzenten umfassend zu informieren, wird auch zukünftig einer der Schwerpunkte in der Zusammenarbeit der deutschen Teewirtschaft mit den Anbauländern sein“, so der Vorsitzende des Deutschen Teeverbandes Jochen Spethmann.

TEE FOLGT ALLGEMEINEM TREND IM HEISSGETRÄNKE-MARKT

Im Zuge des allgemeinen Konsumrückgangs verzeichnet auch das Genussmittel Tee mit 17.912 t ein leichtes Absatzminus von etwa vier Prozent und folgt damit dem allgemeinen Trend im eher schwierigen Marktumfeld der Heißgetränke. Wie der Deutsche Teeverband mitteilt, hat jeder Bundesbürger in 2004 durchschnittlich 25 Liter Tee getrunken, nur rund 1 Liter weniger als im Jahr zuvor.

Favorit bei deutschen Teetrinkern ist wie im Vorjahr schwarzer Tee mit einem Marktanteil von 81 Prozent. Grüner Tee hält weiterhin einen Anteil von 19 Prozent. Biotee verbucht ein leichtes Wachstum von 2,1 auf 2,6 Pro-

A stylized, light green illustration of a tea plant with several leaves and a stem, positioned in the upper right and extending down the right side of the page. The leaves are simple, elongated shapes with pointed tips.

Tee als Wirtschaftsfaktor

zent. Insgesamt zeigt sich auch beim Tee die Nachfrage nach Convenience-Produkten: Neben losem Tee kauft der Verbraucher rund 40 Prozent der Schwarz- und Grüntees in Aufgussbeuteln.

Haupteinkaufsstätte bleibt der Lebensmittel Einzelhandel. Wie im letzten Jahr haben die deutschen Verbraucher rund 60 Prozent des Tees über diesen Vertriebskanal bezogen. Dass Konsumenten nach wie vor Spezialitäten und fachkundige Beratung zu schätzen wissen, zeigt der mit 16,3 Prozent nahezu stabile Marktanteil der Fachgeschäfte. Auch in der Gastronomie hat der Tee genuss traditionell seinen festen Platz. Dieser Vertriebskanal liegt bei 4,9 Prozent Marktanteil. Bemerkenswert ist ein neuer Trend in der Top-Hotelrie: Neben New York und Paris entdecken auch die 5-Sterne-Häuser in Berlin, Hamburg und München die klassische „Teatime“ als Zugpferd für die Ansprache anspruchsvoller Gäste und inszenieren Tee genuss auf höchstem Niveau.


TRENDS 2005: GESUNDHEIT, WELLNESS UND CONVENIENCE

Vor dem Hintergrund des anhaltend schwierigen Konsumklimas rechnet der Deutsche Teeverband e.V. für die nächste Zukunft mit einer leicht rückläufigen Absatzentwicklung. „Allerdings spricht für unser Produkt eindeutig, dass es gleich drei aktuelle Top-Trends bedient: Der Verbraucher achtet auf gesunde Ernährung, spricht auf das Thema Wellness an und wünscht eine leichte Zubereitung“, sagt Spethmann. Damit liege Tee im Wettbewerb um die Gunst der Käufer gut im Rennen

und biete ideale Voraussetzungen, speziell auch in jüngeren Altersgruppen neue Anhänger zu gewinnen.

Tee als Wirtschaftsfaktor

Der deutsche Teemarkt – Importe und Exporte Deutschland

 2003	2004	
Einfuhren nach Deutschland: insgesamt	45.782,6 Tonnen	43.403,2 Tonnen
Ausfuhren aus Deutschland: insgesamt	18.752,0 Tonnen	21.637,0 Tonnen
Inlandsverfügbarkeit: insgesamt	27.030,6 Tonnen	21.766,2 Tonnen
Eigenverbrauch: insgesamt	18.697,0 Tonnen	17.912,0 Tonnen

Quelle: Deutscher Teeverband e.V.

Tee als Wirtschaftsfaktor

Import-/Exportentwicklung Deutschland 2001 – 2004

	Import	Export	Inlandsverfügbarkeit
2001	37.756,7 t	17.272,2 t	20.484,5 t
2002	41.829,1 t	18.697,6 t	23.131,5 t
2003	45.782,6 t	18.752,0 t	27.030,6 t
2004	43.403,2 t	21.637,0 t	21.766,2 t

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die aufgeführten Werte weichen – bedingt durch nachträgliche Korrekturen des Statistischen Bundesamtes – von dem Vorjahresergebnis ab.

Tee als Wirtschaftsfaktor

Importe nach Herkunftsländern in 2003 und 2004

Herkunftsland	2003	Anteil in %	2004	Anteil in %
Indonesien (Java, Sumatra)	7.382,4 t	16,13	7.833,7 t	18,04
China	7.252,5 t	15,84	7.756,7 t	17,87
Indien (Assam, Darjeeling, Dooars, Nilgiri)	7.317,9 t	15,98	6.105,1 t	14,07
Sri Lanka (Dimbula, Nuwara-Eliya, Uva)	5.542,4 t	12,11	5.723,8 t	13,19
Afrika (Burundi, Ghana, Kenia, Liberia, Malawi, Mosambik, Sierra Leone, Simbabwe, Süd-Afrika, Tansania, Togo, Ruanda)	3.756,4 t	8,20	3.453,1 t	7,96
Vietnam	3.528,6 t	7,71	3.255,6 t	7,50
Südamerika (Argentinien, Brasilien, Chile, Ecuador, Peru, Venezuela)	3.676,1 t	8,03	2.387,1 t	5,50
Sonstige Asien (Bangladesch, Hongkong, Iran, Japan, Malaysia, Nepal, Republ. Korea, Singapur, Taiwan, Thailand, Türkei)	1.661,0 t	3,63	1.913,5 t	4,41
Georgien, Russland, Ukraine	428,0 t	0,93	1.150,1 t	2,65
Papua-Neuguinea	454,2 t	0,99	802,3 t	1,85
EU-Importe (Belgien, Dänemark, Frankreich, GB, Italien, Niederlande, Österreich)	3.176,5 t	6,94	621,1 t	1,43
Sonstige (Reimporte für spätere Exporte, Veredelung)	1.606,6 t	3,51	2.401,1 t	5,53
Gesamt	45.782,6 t	100	43.403,2 t	100

Tee als Wirtschaftsfaktor

Der internationale Teemarkt im Jahr 2004

	Weltproduktion	Exporte	Anteil Exporte an Weltproduktion	Eigenverbrauch
1999	2.908.450 t	1.260.190 t	43,3%	1.648.260 t
2000	2.908.525 t	1.328.395 t	45,7%	1.580.130 t
2001	3.041.048 t	1.388.640 t	45,7%	1.652.408 t
2002	3.056.026 t	1.422.952 t	46,6%	1.633.074 t
2003	3.096.707 t	1.378.739 t	44,5%	1.717.968 t
2004	3.150.580 t	1.496.218 t	47,5%	1.654.362 t

Quelle: Annual Bulletin of Statistics, International Tea Committee, London 2004

Tee als Wirtschaftsfaktor

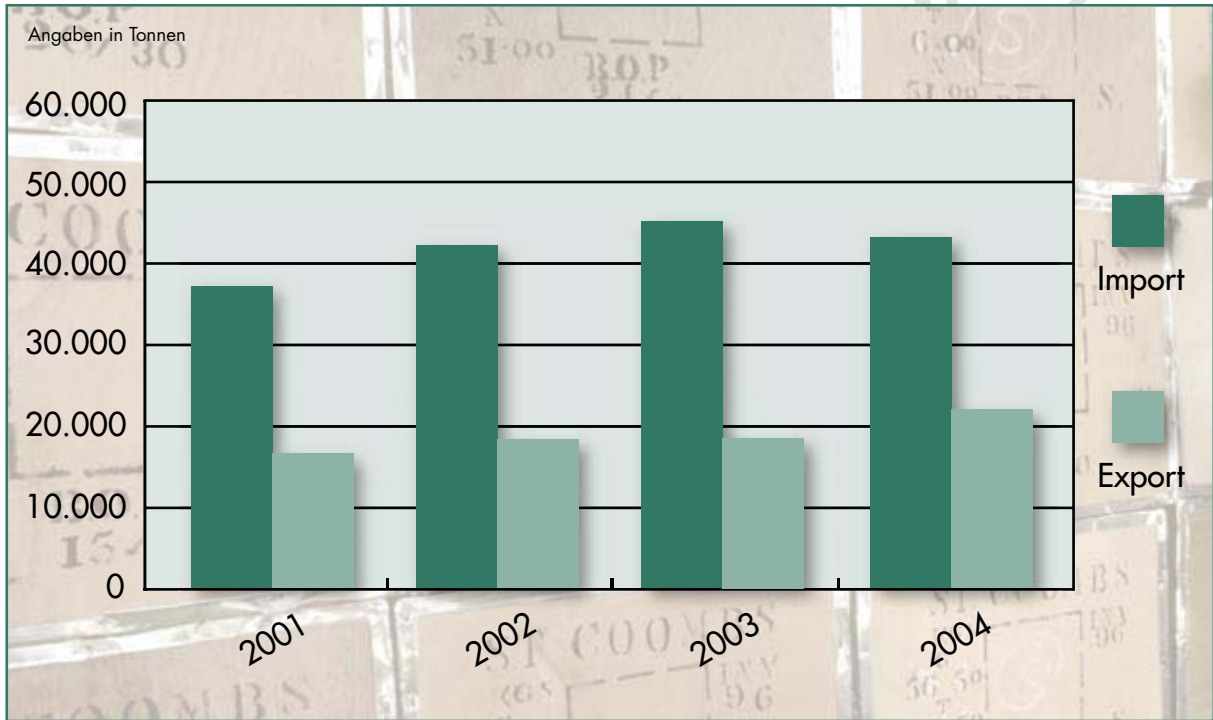
Die wichtigsten Erzeugerländer 2003 und 2004

		Teeproduktion		davon Exporte	
		2003	2004	2003	2004
	Indien	857.055 t	820.216 t	165.000 t	179.000 t
	China	770.000 t	785.000 t	259.980 t	279.498 t
	Kenia	293.667 t	324.609 t	268.801 t	292.704 t
	Sri Lanka	303.254 t	308.089 t	291.891 t	290.652 t
	Indonesien	168.000 t	165.000 t	90.000 t	96.000 t

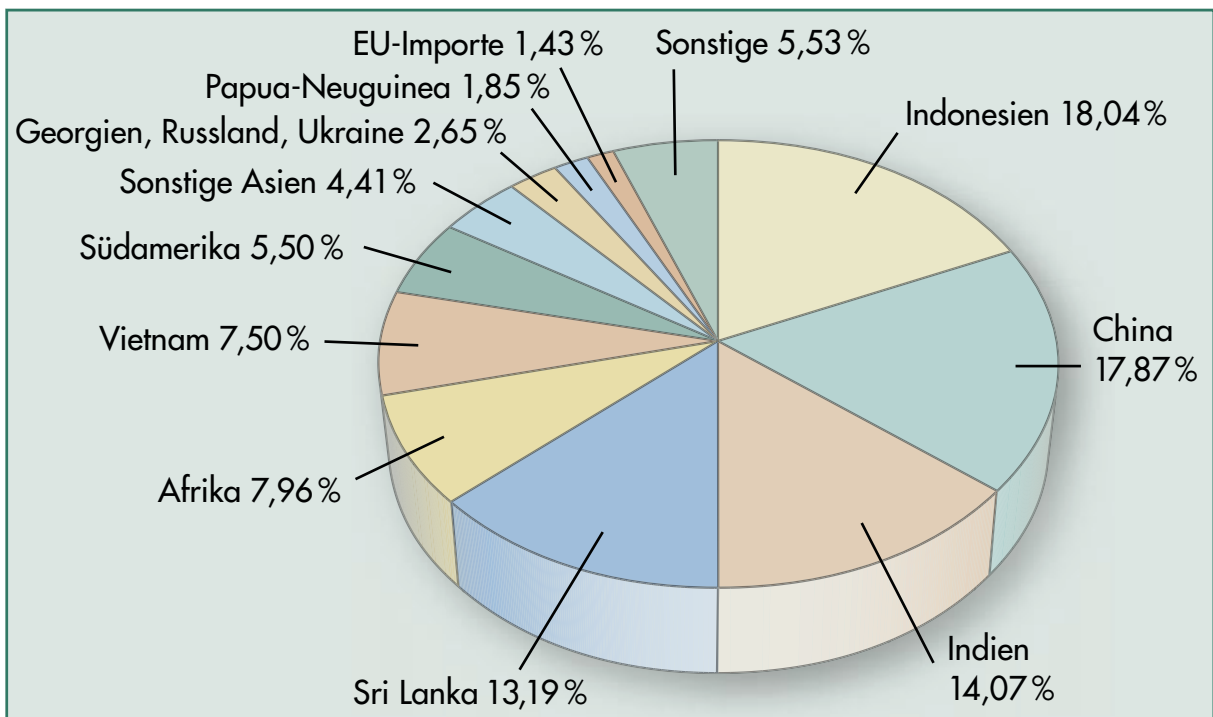
Quelle: Annual Bulletin of Statistics, International Tea Committee, London 2004

Tee als Wirtschaftsfaktor

Import-/Exportentwicklung Deutschland 2001 – 2004

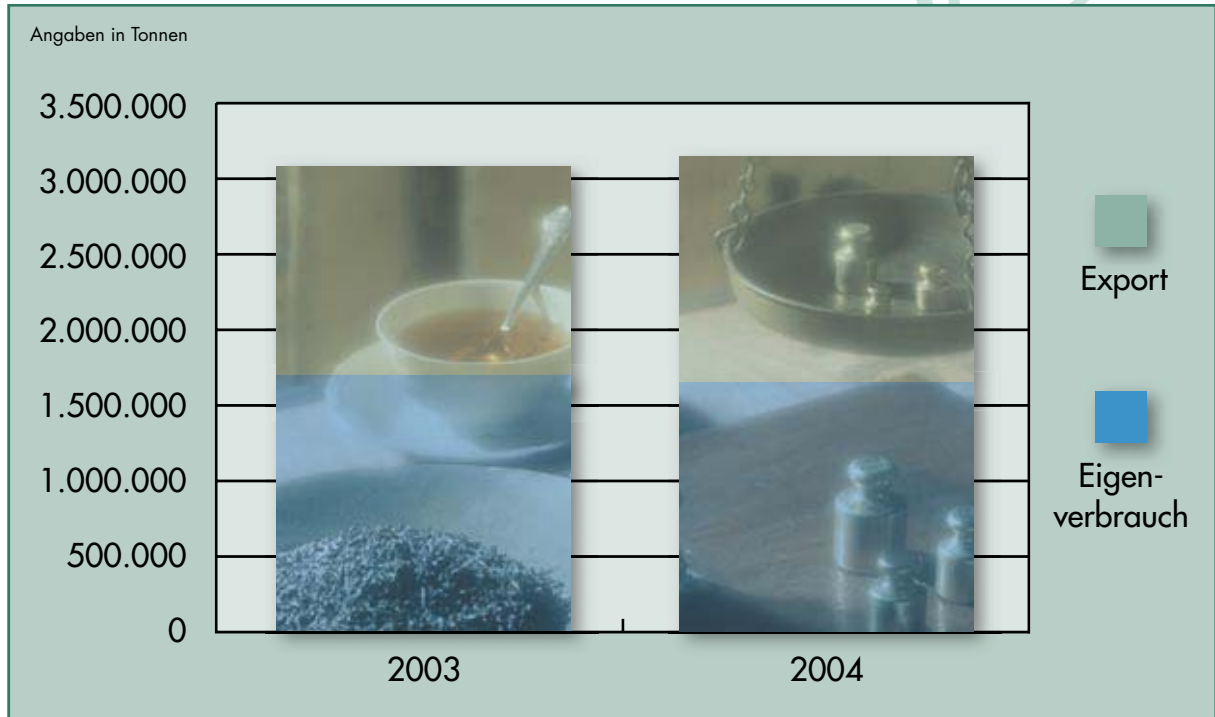


Importe nach Herkunftsländern in 2004

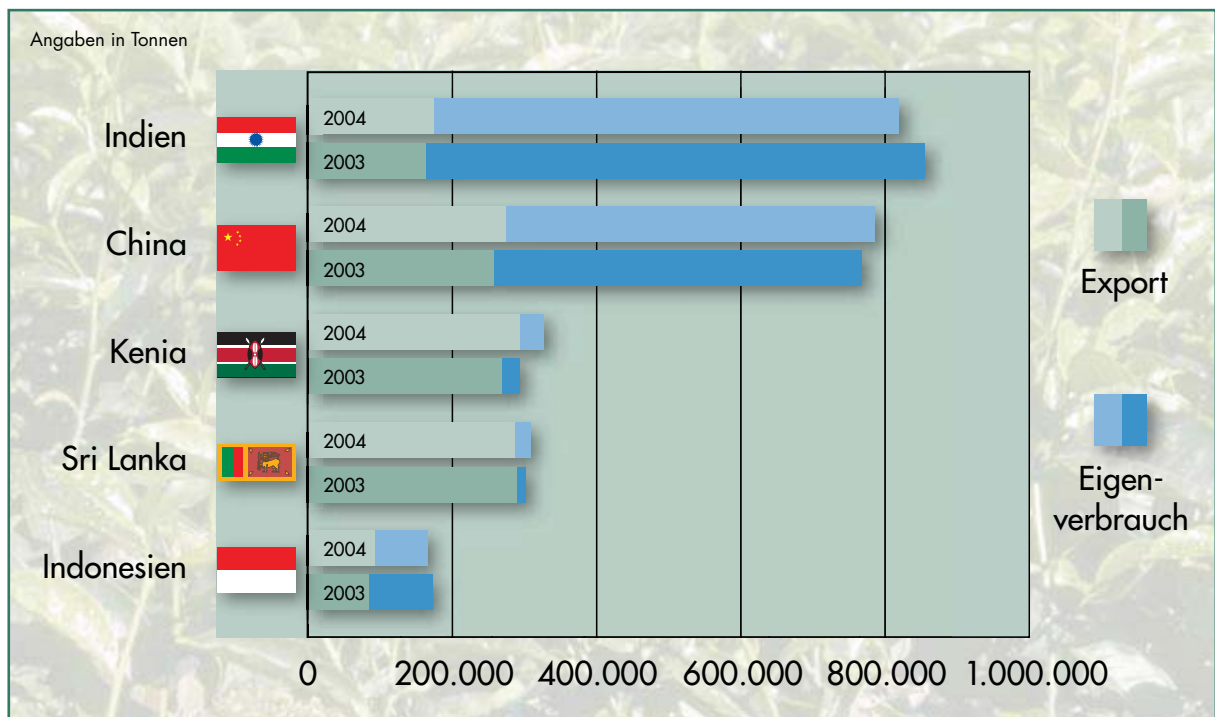


Tee als Wirtschaftsfaktor

Der internationale Teemarkt im Jahr 2004/Weltproduktion



Die wichtigsten Erzeugerländer 2003 und 2004



Tee als Wirtschaftsfaktor

Marktanteile der Vertriebskanäle

