

SPEICHERSTADT

Die letzten Pfeffersäcke

Es war das scharfe Gewürz, das einige Hamburger reich machte. Etliche Händler mussten aufgeben. Doch nicht alle.

VON Konstantin Richter | 26. Juni 2014 - 08:00 Uhr

© Benne Ochs für DIE ZEIT



Kai Friedrich Jantzen (l.) und Sven Stamer

Ein paar Jahrzehnte ist es her, da gab es in Hamburg mehr als dreißig Pfefferhändler. Heute sind es noch drei, und zwei Drittel davon, also zwei, sitzen an einem sonnigen Frühlingstag im Restaurant Zum Steckelhörn. Sie essen Spargel und Schnitzel. Die iPhones haben sie entspannt neben die Teller gelegt. Vietnam, das größte Exportland in Asien, hat schon Feierabend, Brasilien, das größte in Südamerika, wacht gerade erst auf. Deshalb haben die Hamburger Zeit. Sie erzählen vom Pfeffer-Dinner der International General Produce Association, und während sie ausgiebig darüber reden, wie das damals war, als sich der internationale Pfefferhandel noch zum jährlichen Galadinner in London traf, kommt ab und zu eine SMS rein. Dann kaufen sie rasch tippend ein paar Tonnen Pfeffer oder Koriander, legen die Smartphones wieder weg und erzählen weiter, fallen einander ins Wort, führen die Sätze des anderen fort.

"Natürlich musste man *black tie* und Smoking tragen in London ..."

"... und die hatten einen Zeremonienmeister, und wenn man reinkam, hat er gesagt: "*Your name please*", und er hat dem Präsidenten den Namen zugeflüstert und es gab einen Handshake."

"... und dann hieß es: "*Please rise*", und alle haben auf die Queen angestoßen."

Das Galadinner ist längst abgeschafft – im Gewürzgeschäft gibt es nicht mehr viel zu feiern, nur für wenige läuft es noch gut. Die beiden Händler, die in London dabei

waren, heißen Sven Stamer und Kai Friedrich Jantzen. Sie sind 43 und 42 Jahre alt. Nein, wie konservative Pfeffersäcke sehen sie nicht aus. Stamer trägt einen Dreitagebart, Jantzen Koteletten und einen Henriquatre, das ist der nach dem französischen König benannte Rund-um-den-Mund-Bart. Außerdem sind sie Cousins. Ihr Onkel, Inhaber von Jantzen & Deeke, ist im November vergangenen Jahres gestorben, seither führen sie das Familienunternehmen als Firmengruppe fort. So weit, so Buddenbrooks-mäßig. Aber wenn Stamer und Jantzen über den traditionellen Pfefferhandel reden, über formelle Anlässe, sorgsam gepflegte Geschäftskontakte und Telexe nach Kuala Lumpur, dann tun sie das mit einer Mischung aus Nostalgie und Ironie. Die Ironie überwiegt.

Denn es ist nun mal so: Der Pfefferhandel hat sich radikal gewandelt, und Jantzen und Stamer zählen zu den Gewinnern, sie können sich ein bisschen Belustigung leisten. Sie sind – zusammen mit einem weiteren Mann namens Ivo Schwab, der sein Büro ebenfalls im Katharinenviertel hat, um die Ecke vom Steckelhörn – die letzten Hamburger Pfeffersäcke.

Noch gegen Ende des letzten Jahrhunderts hatte Hamburg eine echte Pfefferbranche, stolze Kaufleute, die dem Gewürz ihren Wohlstand verdankten: Pfeffer wurde nicht nur benötigt, um Essen zu schärfen, sondern auch, um es zu konservieren. Davon profitierten alte hanseatische Familien mit Namen wie Petersen und Paulsen und Grossmann und Menke. Fertig und vorbei. Fast alle klassischen Pfefferhändler haben aufgegeben. Weil sie keinen Nachfolger zur Hand hatten. Weil sie nicht mehr genug Gewinn machten. Weil ihnen das Geschäft zu riskant geworden ist.

Doch mehr davon später, denn nun kommt der Wirt an den Tisch. Stamer und Jantzen sind Stammgäste im Steckelhörn, davon gibt es hier nicht mehr viele. Also werden sie mit Handschlag begrüßt. Bis vor drei Jahren seien jeden Mittag Kaffee- und Konservenhändler reingekommen, um Bommerlunder zu trinken und Klapperjass zu spielen, sagt der Wirt. Aber die blieben jetzt weg, weil sie sich beim Kartenspiel gezofft hätten. Außerdem sei "Scheuer krank geworden und Hansen gestorben".

Stamer und Jantzen haben in den frühen Neunzigern bei Jantzen & Deeke angefangen. Lehrbücher gab es keine, auch keine Diplome in Pfeffermanagement oder MBAs in Gewürzbusiness, sie lernten einfach beim Onkel. Die Geschäfte wurden auf dem Fernschreiber ausgehandelt, und jedes Mal, wenn sie ihn benutzten, mahnte der Onkel: "Macht's nicht so teuer!" Um Übertragungskosten zu sparen, mussten die Lehrlinge ihre Gebote auf sogenannten Lochstreifen vorschreiben, die dann von der ratternden Maschine eingelesen wurden. Von den Übertragungskosten mal abgesehen, war das Geschäft ziemlich lukrativ. Die Hamburger Pfefferhändler lebten von ihren Kontakten, die waren ihr Kapital. Sie kauften Gewürze in den Anbaugebieten ein und reichten diese mit großem Gewinn an die deutsche Gewürzindustrie weiter. Und heute?

"Die Margen sind klein geworden", sagt Stamer.

"Richtig mies", sagt Jantzen.

"Grottenschlecht", sagt Stamer.

Um zu verstehen, was passiert ist, muss man dorthin schauen, wo der Pfeffer wächst. Stamer und Jantzen tun das alle paar Monate, dann fliegen sie nach Indonesien, Brasilien, Vietnam, Schwellenländer allesamt, die wirtschaftlich und technologisch aufgeholt haben. Auch die Exporteure dort haben sich emanzipiert, sind keine armen Kleinbauern, sondern wohlhabende Geschäftsleute, die in Villen wohnen, mit hohen Zäunen, Wachpersonal und einem Mercedes in der Garage. Sie haben MBAs von amerikanischen und australischen Universitäten, handeln über E-Mail, Skype, WhatsApp. Auf die Hamburger Importeure sind die Exporteure nicht mehr angewiesen, sie können mit deren Kunden direkt verhandeln. Und weil sie ausreichend Kapital haben, lagern sie den Pfeffer länger ein, verknapfen das Angebot, machen ihn teuer, anstatt ihn zum nächstbesten Preis zu verkaufen.

Dass die Margen in Jakarta und Ho Chi Minh City jetzt viel höher sind als im Katharinenviertel, nervt Stamer und Jantzen. "Pfefferexporteur in Indonesien", sagt Jantzen, "das ist wie Zahnarzt bei uns in den Achtzigern", und Stamer sagt: "Die laden dich nach Hause ein, bloß um dir zu zeigen, was sie mit deinem Geld gemacht haben", und Jantzen sagt: "Paläste sind das. Aber es ist richtig heiß da in den Tropen."

Im kühlen Hamburg wiederum trinken Stamer und Jantzen ihren Cappuccino aus und gehen die hundert Meter zu ihrer Firma zurück. Jantzen & Deeke sitzt in einem anonymen Neubau mit Glasfront, die offenen, lichtdurchfluteten Büroräume könnten auch einer Werbeagentur gehören. Bloß im Eingangsbereich stehen, angestrahlt von Halogenleuchten, sieben Jutesäcke mit Pfeffer, Nelke und Kardamom. Showmaterial für die Großkunden, die ab und zu ihre Einkäufer vorbeischicken, für Hela, den Ketchuphersteller aus Ahrensburg, und für Fuchs, den niedersächsischen Gewürzanbieter, der die Supermarktregale mit seinen Döschen bestückt.

Stamer und Jantzen teilen sich ein langes Büro mit bodentiefen Fenstern. Jantzen sitzt auf der einen Seite am Tisch, Stamer steht auf der anderen am Pult, und hinter Stamer hängt eine mit Buntstiften gezeichnete Kurve an der Wand. Auf Millimeterpapier trägt er täglich die Einkaufspreise für schwarzen und weißen Pfeffer ein. Die Kurve beginnt in Bauchhöhe, im Jahr 2006, da standen die Preise für weißen Pfeffer noch bei 2100 US-Dollar pro Tonne. Seither hat sich der Preis verfünffacht, also musste Millimeterpapier angeklebt werden, hoch über Stamers Kopf, und einmal, 2011, beim Rekordhoch von 12.000 Dollar, da schlägt der Preis extrem nach oben aus und verlässt das Millimeterpapier für ein paar Zentimeter. Und dann sackt er plötzlich wieder ab.

Unberechenbar ist das Geschäft mit dem Pfeffer geworden, weil nur wenige Player im Markt tätig sind. Das führt zu Schwankungen. Dass Stamer und Jantzen einen Gewinn machen, von dem sie mehr als gut leben können, liegt an zwei Dingen. Sie

haben Marktanteile von Hamburger Händlern, die aufgegeben haben, übernommen und kompensieren mit Masse, was sie an Marge verloren haben. (Ihr Umsatz liegt bei knapp 100 Millionen Euro.) Und sie gehen ins Risiko. Täglich telefonieren sie mit den Exporteuren, versuchen, die künftige Preisentwicklung einzuschätzen, wetten darauf, ob der Preis rauf- oder runtergeht. Wenn sie recht behalten, können sie den Pfeffer Monate später zu besseren Konditionen anbieten als der Markt. Wenn nicht, fahren sie Verluste ein. Da liegt das Risiko.

Das Gespräch darüber mit Stamer und Jantzen ist spielerisch, fast heiter, die Partner passen sich im Dialog die Sätze zu, schaukeln sich gegenseitig hoch, wenn sie über ihren hyperglobalen Geschäftsalltag sprechen, über chinesische Geschäftsleute in Malaysia und Japaner in Brasilien. Über Olam, den Rohstoffriesen und Konkurrenten, der in Nigeria mit Cashewnüssen angefangen habe, wie Jantzen sagt, und jetzt indisch geprägt sei, wie Stamer sagt, und in Singapur sitze, wie Jantzen sagt, und den Pfeffermarkt in Vietnam dominiere.

Aber zwischendurch klingt auch etwas anderes mit, dann kippt die Stimmung, dann verschwindet die Belustigung, und plötzlich überwiegt die Nostalgie. Weil die Pfeffersäcke eben doch vermissen, was früher war. Dann sagt Stamer: "Es gibt kein *colourful life* mehr", und erinnert sich an Geschäftsessen in der Provence, mit Blick in die Landschaft und Aperitifs mittags um zwölf.

Und Jantzen bedauert, dass aus dem Geschäft eine Art Hochfrequenzhandel geworden ist. Das ewige Kaufen und Verkaufen auf dem Smartphone. Er sagt: "Man darf an der Stupidität des Alltags nicht verzweifeln", und schiebt sein Telefon über den Tisch, um zu zeigen, wie wenig *colourful* das Geschäft geworden ist.

"Hola Fernando", hat er einem Exporteur in Guatemala am vorangegangenen Abend gemailt. Er wollte Kardamom haben, zu 5,40 US-Dollar das Kilo. Dabei hat er im Fernsehen ein Spiel der Champions League geschaut, Bayern gegen Real Madrid, mit dem Tablet auf dem Schoß. Als sich Fernando nach dem Schlusspfiff immer noch nicht zurückgemeldet hatte, nahm Jantzen sein Handy und tippte los. Da war er schon müde. Und enttäuscht von den Bayern, die verloren hatten. Er wollte schlafen gehen.

Kurz vor Mitternacht hatte er den Deal im Sack. Zehn Tonnen zu 5,50, *Hamburgo prompto*. Tschüss Fernando. *Hasta la vista*. Und *buenas noches*.