

unsittliche Mitglieder der menschlichen Gesellschaft gebrandmarkt wissen wollte.

Die Bemühungen der Seefreunde, vor allem des königlichen Hofes und der Landedelfrauen, das Volk zur Abstinenz von geistigen Getränken zu erziehen, waren stärker. Man veranstaltete Tea Parties für das Gesinde, später sogar, als die Tea-totaler-(Nur-Teetrinker-)Bewegung aufkam, öffentliche Tee-Freistände, bei denen als Anreiz für das Volk auch Sandwiches umsonst gereicht wurden. Da sich die Leute natürlich zunächst auf die Butterbrote stürzten, wobei sich hier und da etwas unsanfte Auseinandersetzungen entwickelten, sind diese Teefeste unter dem Spottnamen „Sandwich-Fights“, das heißt „Sandwich-Schlachten“, bekannt geworden. Sie haben aber ihre Wirkung getan. Die Tea Parties entsprachen eben dem Geist und der Moral einer neuen Zeit, die nicht im Rausch, sondern in sachlicher, geregelter Arbeit ihr Heil suchte.

Für den europäischen Berufsmenschen bedeutet der Tee fast das gleiche wie für den maßvollen, genügsamen Chinesen. In den berühmten Worten, die Queen Victoria bei ihrem Regierungsantritt sprach: „Bringt mir eine Tasse Tee und die Times!“ drückt sich ein gut Teil der Geschichte ihres Landes und der europäischen Neuzeit überhaupt aus.

Das Geschäft.

Natürlich hat die Ausbreitung des Teeverbrauchs in aller Welt die Phantasie der Kaufleute mächtig angeregt. Als erste kamen die Engländer auf den Gedanken, sich von der chinesischen Produktion unabhängig zu machen. Es ist ihnen nach vielen vergeblichen Versuchen gelungen, im Laufe des letzten Jahrhunderts den sehr empfindlichen Teestrauch in Indien und Ceylon anzupflanzen. Auch die Holländer haben sich das Monjunklima Javas und Sumatras zunutze

gemacht und die chinesische Ausfuhr bereits um fast das Doppelte überholt. Noch größer ist das japanische Geschäft mit dem sogenannten Dolong-Tee.

Auf den Plantagen der Engländer, Holländer und Japaner ist die patriarchalische Form der Ernte und Zubereitung, die von den chinesischen Kleingärtnern noch treu geübt und bewahrt wird, längst aufgegeben worden. Maschinen haben die menschliche Hand ersetzt, soweit es möglich war. Große, der breiten Öffentlichkeit unbekannte Gesellschaften sorgen für eine gleichbleibende Rentabilität ihres Plantagenbesitzes: sie sind die eigentlichen Teekönige, bei denen alle bedeutenden Händlerfirmen ihren Bedarf kaufen. Diese Teekönige arbeiten mit ungeheuren Kapitalien. Allein die indischen Gesellschaften haben etwa 100 Millionen Dollar hinter sich, und die japanische Gesellschaft der Familie Mitsou, der größten Teezüchter der Welt, gründet sich auf ein Kapital von 300 Millionen Dollar — weit mehr, als die meisten Kohlen- und Stahlfirmen Europas aufweisen können.

Dennoch hat auch in diesen riesigen, rationalisierten Betrieben der Tee seine Eigenschaft, ein Maßstab für die individuelle Kultur des Geschmacks zu sein, nicht ganz verloren. Selbst die modernsten Teehändler müssen sich bei ihren Mischungen auf die feine Zunge und Nase eines (natürlich fest angestellten) Teeschmeckers verlassen. Wie ein später Nachkomme der alten chinesischen Teekenner eilt dieser Mann von Tasse zu Tasse. Er kennt den besonderen „Flair“ jeder Sorte, er sucht in Gedanken die Gärten der Plantage ab, um den Geschmack des Tees durch eine Mischung kaum merklich zu verändern, und während er wortlos von einer Tasse kostet, wandert sein Geist über die „Tausend Hügel, die das Tal umschließen“. Er ist die letzte romantische Figur in der Geschichte des Tees. Der seigneurale Liebhaber der Teekultur aus alten Zeiten hat sich in einen — Spezialisten verwandelt. H. E. Fernanz



Affen als Teeplücker

In Paris erschien vor hundert Jahren ein Büchlein über den Tee von dem Teekaufmann F. Marquis, in dem allerlei amüsante Geschichten erzählt werden. So wird dieses Bild, angeblich nach einem chinesischen Original, wiedergegeben und dazu berichtet, daß im Reiche der Mitte Affen abgerichtet würden, um die Teeblätter an unzugänglichen Stellen zu pflücken. Sollten diese Affen nicht in Wirklichkeit — Bären gewesen sein, die man Herrn Marquis aufgebunden hatte?