

Prinzip Druckerpatrone

Tee liegt im Trend: In Tea Lounges gibt es Chai Latte und grünen Matcha-Tee. Nun mischt der Lebensmittelmulti Nestlé den Markt auf – mit Kapseln.

Tee? War meist im Beutel. Und schwarz. Und musste vier Minuten im heißen Wasser baden. Das galt als Genuss in Deutschland. Über Jahrzehnte.

Dem häuslichen Beuteldasein scheint der Tee nun jedoch zu entkommen – wie zuvor schon der Kaffee der deutschen Filterkanne. Die Deutschen trinken ihn neuerdings sogar außer Haus: Neben Coffee-to-go-Shops eröffnen erste Tea Lounges in den Innenstädten. Es gibt würzigen Chai Latte und giftgrünen japanischen Matcha-Tee, der mit einem Bambusbesen schaumig geschlagen wird. Und selbst in Berliner Problembezirken, wo Fremdsprachenkenntnisse nicht sehr verbreitet sind, geht Jugendlichen die Bestellung eines Honeydew Green Tea mit Orange-Bubbles problemlos über die Lippen.

Der Teenie-Tee mit den glibbrigen Perlen, die durch den Strohalm gesogen werden, grenzt für Kenner an ein kulinarisches Verbrechen. Doch der Import aus Asien ist quasi nur die überzuckerte Variante eines Trends, der immer mehr um sich greift: „Tee ist der neue Kaffee“, befand das Lifestyle-Magazin „Wired“.

Zumindest in den USA sieht es danach aus. Während der Kaffeemarkt schwächelt, legten die Teeimporte zwischen 2007 und 2010 um 16 Prozent zu. Branchenkenner erwarten nun, dass die Welle nach Europa schwappet.

Auf ganz eigene Art will der Schweizer Lebensmittelmulti Nestlé davon profitieren: mit Teekapseln. „SpecialT“ heißt das Konzept, das im November in Deutschland eingeführt wird. Es besteht aus 27 Sorten Tee in Alu-Kapseln, die ökologisch umstritten sind. Zum System gehört eine Maschine, die dank unterschiedlicher Perforierungen an den Kapselunterseiten erkennt, wie heiß das Brühwasser sein darf.

Wie ein derartiger Trend zu Geld zu machen ist, haben die Schweizer mit ihrer Tochter Nespresso gezeigt: Nach zähen Anfangsjah-



Teernte in China

ren wird der Gewinn der Kapselkette inzwischen auf gut eine Milliarde Franken pro Jahr geschätzt.

Bei SpecialT stapelt der Konzern tiefer. Während Nespresso seine Kunden in edlen Boutiquen empfängt, die Kleinst-Kathedralen ähneln, werden die Teekapseln erst mal nur übers Internet vertrieben.

In der Zentrale an der Uferpromenade von Lausanne ist von außen nicht mal zu erkennen, dass neben Nespresso und Dolce Gusto hier auch das kleine SpecialT-Team von Pascal Lebailly arbeitet. Lebailly kümmerte sich bei Nestlé vormals um die Mixtur der Maggi-Fertiggerichte.

Wie zuvor in Frankreich und in der Schweiz peile er erst mal ein Prozent der deutschen Teetrinker an, sagt Lebailly. Dass der deutsche Teemarkt 2011 aber um fünf Prozent gewachsen sei, wie der Manager glaubt, scheint Wunschdenken zu sein.

Sieht man mal von den Traditionstrinkern in Ostfriesland ab, die mit jährlich 300 Litern pro Person Weltspitze sind, so ist der deutsche Teemarkt zwar stabil, mehr aber auch nicht. Was wächst, ist das Luxussegment: Teeboutiquen wie die Kette Gschwendner konnten die Zahl ihrer Filialen in den vergangenen 15 Jahren verdoppeln.

„Wir wollen mit den Kapseln die Teekultur demokratisieren“, sagt Lebailly. Ein hehrer Anspruch, den SpecialT allerdings nicht einlösen kann: Wie die übrigen Nestlé-Kapselsysteme (eines sogar für Babymilch) funktioniert SpecialT nach dem Druckerpatronenprinzip. Die Maschinen gibt es relativ günstig ab 89 Euro, aber der Tee ist umso teurer: 37 Cent für zwei bis vier Gramm. Das sind fast tausend Prozent mehr als für einen günstigen Teebeutel.

Und der Geschmack? Nicht schlecht, aber kein

Vergleich zum Original, urteilte die „Neue Zürcher Zeitung“.

Das Original befindet sich 17 Kilometer nördlich von Lausanne im kleinen St. Barthélemy. Es heißt „Tpresso“, und erdacht hat es Eric Favre, der Vater der Kapsel – und Erfinder von Nespresso. Favres Darjeeling schmeckt nach geröstetem Korn, gesalzener Butter und Aprikose.

Schon vor über 30 Jahren präsentierte Favre, damals junger Nestlé-Ingenieur, die Kapselidee seinen Vorgesetzten. „Keine Chance“, hieß es bloß. Favre nervte so lange, bis er mit einem kleinen Team 1986 Nespresso gründen durfte. Vier Jahre darauf trennte man sich, und Favre lancierte eigene Kapseln, die er später an Lavazza und Migros lizenzierte.

Nun war der Erfinder wieder einen Schritt schneller: Bereits 2003 sicherte er sich erste Patente für sein Kapselsystem Tpresso, das er im vergangenen Jahr in Peking vorstellte. Wer in China, im Land des Tees, erfolgreich sei, so Favre, „der kann es überall schaffen“. In der Halle seiner Firma, einer Mixtur aus Kapselmuseum und Labor, steht seine neueste Erfindung – eine dreistöckige Teeschneidemaschine. Auf sie hat er eines von neun Tpresso-Patenten. Anders als Nestlé arbeitet Favre ohne Aromen und mit niedrigeren Temperaturen: „Bei 90 Grad zerstören Sie doch alle Geschmacksstoffe.“

Trotz Qualität hat der Erfinder ein Problem: Er findet keinen Geldgeber. Das Geschäft in China läuft schleppend, seine Teemaschinen sind mit 800 Franken nicht billig.

Vielleicht sollte Favre sich mit Laurens Spethmann zusammenschließen. Spethmann gilt als Nestor des Beuteltees in Deutschland. Der heute 82-Jährige hat Jahrzehnte die Ostfriesische Tee-Gesellschaft (Milford, Meßmer) geleitet. Bereits kurz nach dem Krieg, erzählt er, habe ihm ein Händler gepresste Teekapseln angeboten. „Ich fand das abscheulich“, sagt Spethmann. „Aber vielleicht sollte ich noch mal drüber nachdenken.“

NILS KLAWITTER



Teekapseln
Kultur demokratisieren