

# Megatrend Tee

Die immergleichen Tee-Beutelchen mit dem stereotypen Geschmack sind langsam passé. Immer mehr Teeproduzenten drängen mit Luxuslabels und edlen Qualitäten in den Markt. Die Gastronomie hat dabei einmal mehr die Chance, bei dem aufblühenden Tee-Boom eine Vorreiterrolle zu spielen. Eine junge britische Firma namens «Newby» setzt auf höchste Qualität und bietet ihren Tee exklusiv in der gehobenen Hotellerie an. – Eine Reportage aus Indien.

TEXT&FOTOS: PHILIPPE KROPF, KOLKATA

«Darjeeling Tea» ist in roten Lettern auf die riesigen Dosen gepinselt. «Das ist sehr guter Tee», versichert der Verkäufer im Bazar und streckt dem Kunden eines der Gefässe entgegen: Kleine Blätter, viele Bruchstücke. «Das kann nicht die beste Qualität sein», wendet der Käufer ein. Der Inder lacht und holt eine kleinere Dose hervor. «Der ist besser, aber teurer!» Das Spiel geht weiter. Aufgewogen wird der Tee schliesslich gegen rostige Wiegesteine, verschweisst über einer Kerze in einem hauchdünnen Plastiksack. In der indischen Millionenmetropole Kolkata (bis 2001 Kalkutta) gibt es ganze Strassenzüge, wo sich die Teebuden aneinanderreihen.

## Vorurteile gegen Beuteltee

Tee ist in Indien eine Hinterlassenschaft der britischen Kolonialisierung. Loser Tee versteht sich. In Europa und den USA hingegen werden drei von vier Tassen mit einem Teebeutel gebraut. Dieser soll per Zufall anfangs des vergangenen Jahr-

hunderts in den USA erfunden worden sein: Ein Teeimporteur füllte seinen Tee in kleine Seidenbeutel, um Versandkosten zu sparen. Die Kunden tunkten diese dann direkt ins heisse Wasser, im Glauben, das sei so vorgesehen. Konkurrenten nahmen das neue Konzept auf. Schon bald geriet der Teebeutel jedoch in den Verruf, mit Tee minderer Qualität gefüllt zu sein – ein Vorurteil, mit dem die Branche bis heute kämpft. «Allein die Qualität des Tees ist entscheidend, nicht die Verpackung», kontert Stephen Twining, Spross der gleichnamigen Tee-Dynastie. Der Beuteltee erfülle die Bedürfnisse des modernen Menschen, dem das Hantieren mit losem Tee im Büro zu umständlich sei.

Die ursprüngliche Verarbeitung von Tee (welken, rollen, fermentieren und trocknen) musste für die Abfüllung in die praktischen Beutelchen aber dem industriellen CTC-Verfahren (crush, tear, curl) weichen. Dabei werden die Blätter nach dem Welken mit einer Walze zerstört. Durch das Aufbrechen der Zellwände wird der Fermentierungsprozess verkürzt, die Produktionszeit reduziert sich im Vergleich zur klassischen Herstellung um die Hälfte. Resultat: Ein kräftig schmeckender, schnell färbender Tee.

**DIE TEEWELT** scheint auf den ersten Blick schon aufgeteilt zu sein: «Der Markt wird von drei wichtigen und etablierten Playern dominiert», erklärt Olivier P. Müller, Finanzanalyst bei der Credit Suisse in Zürich. Laut den Marktforschern von AC Nielsen hat Lipton (Unilever) 22 Prozent Marktanteil, Tetley (Tata Tea) 12 Prozent und Twinings (Associated British Foods) fünf Prozent. «Daneben gibt es aber eine grosse Zahl von nicht börsenkotierten Unternehmungen», ergänzt Müller. Und der Markt wird grösser. «Die Wachstumsraten dürften zunehmen, da der Trend weg von Süssgetränken hin zu natürlicheren, gesundheitsfördernden Getränken geht.» Das Aufkommen von Grüntee und Jasmintee hätte in den 1990er-Jahren stark zu dieser Entwicklung beigetragen.

## Ambitiose Ziele eines Neulings

Die Beuteltee-Produktion, so könnte man meinen, ist Industrieproduktion wie jene von Fertigsuppe oder Zigaretten: Die Verfahren sind bekannt, normiert und die Produkte austauschbar. Dass dem nicht so ist, hat sich ein Newcomer auf die Fahne geschrieben: Newby Teas aus London, gegründet 1998. Newby will «beste Qualität zu erschwinglichen Preisen» anbieten. Um diesen Anspruch am Ort des Produktionsgeschehens zu untermauern, flog Newby grosszügig eine handverlesene Journalistentruppe nach Kolkata ein.



Foto: Tatiana Morozova – FOTOLIA



Der Mann hinter Newby heisst Nirmal Kumar Sethia. Der energische Grauhaarige empfängt eine Gruppe ausgewählter Journalisten in seiner Suite im obersten Stockwerk des Hyatt Regency in Kolkata. Er rückt Stühle für die Medienschaffenden vom Esstisch zur Sitzgruppe, setzt sich auf ein Fauteuil mit dem Rücken zum Balkon mit Sicht auf den Swimmingpool und referiert über die wichtigen Dinge im Hinduismus: Guter Wille, Geburt, Tod, Ruhm und Absturz, Gewinn und Verlust. Er erweckt den Eindruck, als ob er gar nicht über Tee und sein Geschäft reden will, sondern lieber im erweiterten Kreise philosophieren möchte. Die Journalisten sind seine Stichwortgeber. Einige seiner Kaderleute sitzen im Raum und hängen an den Lippen ihres Patrons. Der Protagonist Sethia genießt die Situation offensichtlich, hinter der randlosen Brille blitzt gleichzeitig der Schalk aus seinen Augen.

Der Weltgewandte streut Anekdoten aus den vielen Ländern ein, in denen er schon erfolgreich Geschäfte getätigt hat, schäkert mit den Medienschaffenden über die Hauptstädte ihrer Herkunftsländer, kennt in der Schweiz das Hotel Dolder von regelmässigen Besuchen. Mehrfach läuten seine zwei Handys, Klassik als Klingelton; an seinem Handgelenk trägt er eine dünne Platinuhr. Und irgendwann fällt der Satz: «Wir wollen der Welt den besten Tee bringen, den es gibt.» Sethia hebt seine sanfte Stimme nicht. «Ich wurde geboren, um anders zu sein. Newby wurde geboren, um anders zu sein», sagt er ohne Nachdruck. Philosophie und Geschäft sind für diesen Mann im traditionellen weissen Gewand dasselbe.

Der bekennende Hindu wohnt im Norden Londons und teilt in der Nähe der Bishop's Avenue, der so genannten «Billionaires Row», die Nachbarschaft des indischen Stahlmagnaten Lakshmi Mittal. Die Teesparte Newby ist Teil der N. Sethia Group, eines privaten Konsortiums von Firmen, die in den unterschiedlichsten Branchen mit Milliardenumsätzen verankert sind. Die Familienunternehmung ist zwar seit drei Generationen im Teegeschäft tätig, doch das Tee-Engagement fällt mit seinen rund 10 Millionen Dollar pro Jahr finanziell kaum ins Gewicht. Im Herbst 2005 hat Sethia Newbys erste Teefabrik auf dem indischen Subkontinent eingeweiht. Die Produktion lief im Beisein von Lokalpolitikern, einem Vertreter der britischen Krone und internationalen Medienschaffenden an. Was dort produziert wird, geht in die ganze Welt.

### Trendgetränk für Urbane

In Europa gilt Tee als Zukunftsmarkt: «Tee hat sein antiquiertes Image endgültig abgelegt und avanciert zum Trendgetränk der Szene», lässt sich Jochen Spethmann, Vorsitzender des deutschen Teeverbandes, im Geschäftsbericht zitieren. Tea-Lounges seien zu urbanen Treffpunkten gewor-

den, täglich würden neue Ideen kreiert wie Wodka mit Teegeschmack oder Schwarztee mit Schokoladennote. Er beobachtet zudem, dass immer mehr Tophotels aufs gepflegte Tee-trinken setzen. Eines davon ist das Hotel Adlon Kempinski Berlin. Hier werden Freitag-, Samstag- und Sonntagnachmittag 24 klassische und asiatische Teesorten zu den Klängen einer Harfe serviert. Gebäck und Sandwiches nach englischer Art sind in den 25 Euro pro Person inbegriffen. «Unsere Gäste lieben den «Afternoon Tea». Es besteht eine rege Nachfrage», bestätigt Hotel-Sprecherin Beatrice Schwarz. Beliefert wird das Fünfsterne-Hotel vom Teehaus Ronnefeldt, einem Traditionsunternehmen aus Frankfurt am Main, das seit 1823 Tee verkauft. Ronnefeldt hat sich auf den gehobenen Gastrobereich spezialisiert und ist eine der wenigen Firmen, die auch offenen Tee anbieten.

### Tee an Topadressen

Ronnefeldt beackert somit dasselbe Feld, das auch Newby ins Visier genommen hat. Das Team des umtriebigen Bosses Sethia klopft bei den Food&Beverage-Managern der gehobenen Häuser an. Mehr als 100 Fünfsterne-Hotels servieren bereits Newby. Im Moskauer Edel-Restaurant Puschkin wird er serviert, das Hyatt in Belgrad lässt ihn seit vier Jahren aus London einfliegen, und ein Königshaus im Nahen Osten soll Newby per Dekret verordnet haben, auch wenn dies der Londoner Newby-Hauptsitz offiziell nicht bestätigt. Zuständig für den Verkauf und Vertrieb in jedem Land ist eine Vertrauensperson von Newby, in Ungarn beispielsweise der Importeur von Illy-Kaffee. In der Schweiz hat Ferenc Pasztory diese Aufgabe übernommen. Der Geschäftsmann aus Genf ist mit Sethia seit über zwei Jahrzehnten im Geschäft. Momentan ist er in Verhandlungen mit Top-Adressen in Genf, Lausanne und Zürich. Die Newby-Palette umfasst neben traditionellen und aromatisierten Schwarzteesorten auch Grüntee, Kräuter- und Früchtetees. Auch Tee aus dem südafrikanischen Rooibos-Busch steht im Angebot oder der gewöhnungsbedürftige Rauchtee Lapsang Sou-chong aus China. Insgesamt über 80 Sorten.

Eigene Teeplantagen hat Newby keine. Sethia will sich nicht an bestimmte Produzenten binden, sondern dort einkaufen, wo seine Angestellten die besten Blätter orten. Selbstredend kommt dafür nur der First oder Second Flush, die erste oder zweiten Ernte, in Frage. Hat ein Produzent den Zuschlag erhalten, muss er die 20-Kilo-Papiersäcke mit Tee umgehend in Schrumpffolie packen. Denn die Fracht ist empfindlich: Im Kontakt mit Luft nimmt sie Feuchtigkeit, Gerüche oder Abgase auf. Die Folie verhindert das. Diese im Teebusiness unübliche Massnahme erfolgt auf direkte Weisung Sethias. Zudem gilt: Je kürzer die Transportrouten, desto besser. Darum auch der Entscheid, in Kolkata eine Fabrik zu bauen: Von Sri Lanka reist der Tee in einer Woche nach Indien, aus Kenia oder China in zwei. Und die Tee-Plantagen am Fusse



des Himalaya, wo der berühmte Darjeeling-Tee, der Champagner des Schwarztees, herkommt, liegen gewissermassen vor der Haustüre.

### Kopien als Qualitätsmerkmal

In der neuen Fabrik in einem Aussenquartier von Kolkata herrschen penibel reine Bedingungen. Kein Tee-Staub fliegt durch die Luft, die Wände sind mit Fliesen verkleidet. Blitzblank die modernen Teebeutel-Maschinen des italienischen Verpackungsherstellers IMA (Industria Macchine Automatiche), welcher weltweit zwei Drittel aller Teebeutel produziert. Die Maschinen könnten auch in einer Pharma-Fabrik stehen. Die hiesigen Arbeiter tragen Überkleider, Handschuhe und Schutzmasken. Einmal pro Woche werden sie medizinisch untersucht, erklärt der Fabrikdirektor den ausländischen Besuchern. Für diese gilt in den klimatisierten Räumen Kopfhauptpflicht und Fotoverbot. In riesigen Trommeln dreht sich der Tee, Luftströme treiben die wertvollen Blätter durch die Maschinen. Am Ende der Produktionsstrasse laufen Kartons mit je 25 Teebeuteln vom Fließband, jeder ist einzeln in starke Aluminiumfolie eingeschweisst. So garantiert Newby, dass der Tee sein Aroma zwei Jahre lang behält. Die goldenen Aluminiumbeutel sind ein Markenzeichen von Newby, wie Jean-Pierre Booth, Newby's Directing Manager in London erklärt. «Wir sind die einzigen, die solche Folie verwenden. Auf gewissen Märkten haben wir schon Billig-Kopien davon entdeckt.» Der aufwändige Produktionsprozess hat aber auch seinen Preis, die Maschinen laufen langsamer: 142 Teebeutel füllen sie pro Minute, bei der Konkurrenz sind es bis zu 1000 pro Minute.

Für die Qualitätskontrolle greift sich ein Arbeiter jede zehnte Packung vom Fließband und legt sie auf eine Digitalwaage. Sein Kollege steht daneben und führt eine Tabelle nach, Handarbeit ist hierzulande billig. In der von notorischer Armut geprägten Metropole am Hooghly-River,



Der Mann hinter Newby heisst Nirmal Kumar Sethia: «Newby wurde geboren, um anders zu sein»

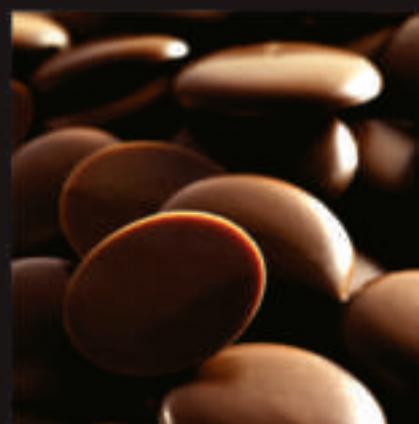
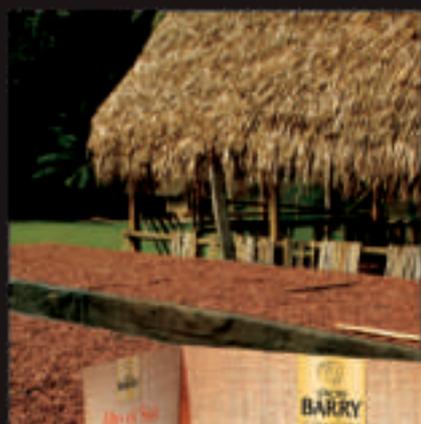
**INDIEN** ist der weltgrösste Teeproduzent, gefolgt von China, Kenia, Sri Lanka und Indonesien. Laut dem «International Tea Committee» in London belief sich 2005 die gesamte Weltproduktion auf über 3 Millionen Tonnen. Knapp die Hälfte davon wurde exportiert. Während Indien rund zwei Drittel der Produktion selber konsumiert, fällt der Eigenkonsum in den grössten Exportländern Kenia, Sri Lanka und China deutlich geringer aus. An der Spitze der Importländer stehen Russland, Grossbritannien, die USA und Ägypten.

einem Mündungsarm des Ganges, hat die Newby-Fabrik rund 50 Jobs geschaffen. In einem riesigen, klimatisierten Lagerraum stapeln sich Kisten und Säcke mit Tee, alle zum Produzenten rückverfolgbar. Überwachungskameras an den hohen Deckenfeilern liefern rund um die Uhr Bilder direkt in den Londoner Hauptsitz. Eine Mauer mit Stacheldraht umgibt das weitläufige Fabrikgelände, Wachmänner drehen ihre Runden.

### Den Preis bezahlen

Aber auch wenn die neue Fabrik auf Hochtouren läuft und ständig ausgebaut wird, die Nachfrage kann Newby laut eigenen Angaben nicht decken. Die Firma kann sich ihre Teekäufer aussuchen und tut das auch. Bei einem indischen Gala-Dinner beschwert sich beispielsweise ein Kunde bei Sethia, dass neuerdings eine Frau anstelle eines Mannes seine Ansprechperson im Newby-Hauptquartier sei. Sethia stellt ihn innert Sekunden vor die Wahl, sich bei der Mitarbeiterin zu entschuldigen und das Geschlecht von Newby-Angestellten nie wieder zu thematisieren – oder zukünftig auf Newby zu verzichten. Ein Luxushotel in der Londoner Innenstadt zahlt den doppelten Preis pro Schachtel Newby-Tee, seit ein F&B-Manager entschied, Newby abzusetzen und ihn nach einigen Monaten doch wieder servieren lassen wollte. «Als ich den Preis verdoppelte, dachte ich, ich würde ihn loswerden», kommentiert Sethia trocken. «Es geht nicht um Profit, es geht um Perfektion.»

Was der Newcomer treibt wird von der grossen Konkurrenz zwar interessiert, aber unaufgeregt beobachtet, wie Branchenkenner ausserhalb von Newby bestätigen. So reagiert Tee-Erbe Twinning im Gespräch mit Salz&Pfeffer mit britischer Gelassenheit: Ja, der Name sei ihm geläufig. Mehr ist ihm aber nicht zu entlocken. «Ich rede lieber über meinen Tee, als über jenen der Konkurrenz.» Ähnliche Zurückhaltung auferlegt sich sogar Newby-Chef Sethia: «Ich schätze alle Mitbewerber. Der stärkste wird überleben.» Wer das sei, liege nicht in seinen Händen. Aber: «Die Leute werden lernen, dass sie für sechs Cent pro Teebeutel den schlechtesten Tee kriegen können oder für nur wenige Cent mehr, den besten Tee der Welt. Sie werden Newby kaufen.»



**Plantage Alto el Sol,  
Millésimé 2006:  
Ein weiter Weg bis zur Perfektion.**

ENTDECKEN SIE UNSERE SEIDE COUVERTURE UND  
SCHREIBEN SIE FÜR EIN MUSTER EIN E-MAIL AN  
PETRA\_JETZER@BARRY-CALLEBAUT.COM  
MIT DEM VERMERK "ALTO EL SOL"

*Leidenschaft  
und Kreativität  
Zusammengenommen.*



Weil die Kakaobohnen jeder Plantage einen individuellen Geschmack entwickeln und weil jedes Jahr diesen individuellen Geschmack anders prägt, haben die Bohnen der Plantage Alto el Sol einen Jahrgang bekommen. Der 'Alto el Sol, Millésimé 2006' ist gekennzeichnet von einem nachhaltigen Aroma, ungewöhnlich fruchtig mit einem Hauch von gelben Früchten und leicht säuerlich. Ein Jahrgang mit herausragender, einzigartiger Persönlichkeit.

[www.cacaobarry.com](http://www.cacaobarry.com)

# It's Tea-Time

Die Schweiz ist ein Kaffeeland. Der jährliche Kaffeekonsum liegt bei neun Kilo pro Kopf. Entsprechend wurde das Teegeschäft in der Schweizer Gastronomie lange vernachlässigt. Experten schätzen den nationalen Teekonsum heute gerademal auf einen Zehntel des Kaffeekonsums. – In den letzten Jahren hat die ambitionierte Gastronomie jedoch mit dem «Afternoon-Tea» einen neuen Trend entdeckt. Mit hochstehenden Tee-Sortimenten, edlem Table Top und passender Pâtisserie laden immer mehr Betriebe zur klassisch englischen «Tea Time». – Salz&Pfeffer hat sich umgeschaut und ein paar Beispiele zusammengetragen.



### Tea at the Park

Die Lounge des Zürcher Hotels Park Hyatt bietet ihren Gästen 15 auserlesene Teesorten aus aller Welt an. Die Tees sind lose und nur grob gebrochen. Dazu passende, etwas süsslastige Häppchen sorgen für einen genussvollen «Tea-Afternoon». Beliefert wird das Park Hyatt vom Winterthurer «Teehaus am Holderplatz».

[www.zurich.park.hyatt.ch](http://www.zurich.park.hyatt.ch)



### Tea at the Widder

Mit einem Samowar und gusseisernen Teekannen aus Japan lädt das Zürcher Hotel Widder zur Tea Time. Die auserlesenen Sorten bezieht das Hotel Widder beim traditionsreichen Tee- und Kaffeehaus Schwarzenbach im Zürcher Niederdörfli. Zum Tee werden klassisch englische Fingersandwichs, Teegebäck oder auf Wunsch auch Sushi angeboten.

[www.hotelwidder.com](http://www.hotelwidder.com)

### Hotel Steigenberger

Das Hotel Steigenberger in Gstaad-Saanen verwöhnt seine Gäste zwischen 3 Uhr und 5 Uhr nachmittags mit einem breiten Tee-Angebot. Zum Tee serviert Steigenberger seinen Gästen kostenlos gedörnte Früchte, Kuchen und verschiedene Torten. Das Sortiment besteht aus ca. 20 verschiedenen Beuteltee-Sorten von Twinings und Ronnefeldt. Das Angebot ist fast gratis. Nur beim Ronnefeldt muss ein kleiner Aufpreis bezahlt werden.

[www.gstaad-saanen.steigenberger.ch](http://www.gstaad-saanen.steigenberger.ch)



### L'Art du Thé

Über 200 exklusive Teesorten lagern beim Luzerner Tee-Spezialisten l'Art du Thé. Neben massgeschneiderten Lösungen für die gehobene Gastronomie verkauft Besitzerin Barbara Vogel exklusive Tee-Accessoires und veranstaltet Tee-Seminare. Zu ihren Stammkunden gehören unter anderem das Hotel Carlton in St. Moritz oder der Luzerner Schweizerhof. Nächstes Jahr soll das Sortiment auf 400 Sorten aufgestockt werden.

[www.art-du-the.ch](http://www.art-du-the.ch)



### Café-Bar Bücheli

Die Café-Bar Bücheli hat sich auf Kaffee spezialisiert. Trotzdem legt Inhaber Livio Giambonini Wert auf ein qualitativ hoch stehendes Tee-Sortiment. Zehn verschiedene Beutel-Tees von Dilmaah figurieren auf der Getränkekarte. Sein

Sortiment bezieht Giambonini bei der Gustus GmbH in Uster.

**Bücheli Café-Bar & Lounge**  
Steinenvorstadt 50, 4051 Basel  
Telefon 061 281 71 41



### Restaurant Rathauskeller

Vor 13 Jahren nahm Geschäftsführer Hubert Erni ein Time-out, reiste nach Paris und besuchte unter anderem den renommierten französischen Tee-Importeur «Mariage Frères». Seither führt er im Rathauskeller ein Tee-Angebot mit 36 offenen Sorten. Seine Teetassen sind handgefertigte Unikate. Der Tee wird den Gästen je nach Art in einer Bodum-, oder aber in einer japanischen Gusseisen-Teekanne serviert. Neben Tees von

«Mariage Frères» bezieht Erni auch Teesorten aus dem Zuger Teehouse «Teegalerie».

[www.rathauskeller.ch](http://www.rathauskeller.ch)