

## **Eistee: Heisses Geschäft mit kaltem Tee**

*Früher braute man ihn selber, heute stehen Wände davon im Supermarkt. Die Schweizer gehören zu den führenden Eisteeconsumenten der Welt.*

Von Thomas Schenk

«Die Chefs haben gelacht, als wir ihnen die neue Idee präsentierten. Sie sagten, das könne doch jeder selber machen.» Max Sprengers Vorschlag war gleichzeitig banal und – wie sich später herausstellen sollte – genial: kalter Tee. Sprenger war damals Entwicklungsleiter der Bischofszell Nahrungsmittel AG, die zur Migros gehört. Seine Vorgesetzten werden ihm ewig dankbar sein, dass sie sich von ihm und seinem Team überzeugen liessen. 1983 begann die Migros Eistee zu verkaufen. Zehn Jahre später wurden in der Thurgauer Fabrik 70 Millionen Liter des kalten Tees abgefüllt. Der Erfolg stellte sich ohne grosse Werbung ein, erinnert sich Sprenger, «es genügte, den Tee in die Regale zu stellen».

Nennen wir es eine bescheidene Form von Alchimie: Schwarztee wird in industriellem Massstab aufgegossen, mit Zucker und Zitronensaft versetzt. Und aus einem Getränk, zu dem viele nur bei Grippe greifen, wird ein Trendprodukt. Eine Geldmaschine. Letztes Jahr wurden auf der ganzen Welt über 27 Milliarden Liter davon verkauft – das sind 14 000 Olympiabecken voll.

Begonnen hat es unspektakulär. Tee wurde zwar immer schon auch kalt getrunken, aber der Vorläufer des Eistees findet sich zu Beginn des 19. Jahrhunderts im Süden der USA. In Kochbüchern und Frauenzeitschriften tauchten Rezepte für «sweet tea» auf. Die Weltausstellung von St. Louis 1904 trug zur Bekanntheit bei, als am Stand der ostindischen Teehändler bei ungewöhnlicher Hitze mit Eis heruntergekühlter Tee ausgedient wurde.

Die Prohibition in den USA verhalf dem Getränk in den 1920er Jahren zu neuen Anhängern. Doch der Tee wurde in Heimarbeit gebraut, und das brauchte Zeit. Viel Zeit, wie eine mehrseitige Anleitung des amerikanischen «Good Housekeeping Research Institute» aus dem Jahr 1938 zeigt: Um einen vollen Geschmack zu erhalten, schlugen die Fachleute vor, den Eistee mit kaltem Wasser zuzubereiten, und zudem vor dem Trinken bis zu 24 Stunden in den Kühlschrank zu stellen.

Den Durchbruch zur industriellen Fertigung verdankt Tee ausgerechnet seinem grössten Konkurrenzprodukt, dem Kaffee. Den Entwicklern von Nestlé war es nämlich gelungen, Kaffee als Pulver haltbar zu machen. 1938 kam «Nescafé» auf den Markt. Mit dem gleichen Verfahren liess der Schweizer Nahrungsmittelkonzern den Tee bearbeiten, und 1948 wurde «Nestea» lanciert. Ursprünglich machte man damit vor allem heissen Tee.

In der Folge wurde die Löslichkeit in kaltem Wasser verbessert, andere Hersteller kopierten die Idee, und damit war die Entwicklung von Eistee abgeschlossen – dachten die Fachleute. Eine mühelosere Form, als den Eistee mit Pulver anzurühren, konnte sich niemand vorstellen: Für einen Liter Tee brauchte man bloss ein Säckchen mit 75 Gramm Pulver nach Hause zu tragen. Und dabei blieb es, über zwanzig Jahre lang. Bis die Unternehmen auf die Idee kamen, das Wasser gleich mitzuverkaufen.

1972 startete der Teehersteller Lipton in den USA, «iced tea» trinkfertig anzubieten, im gleichen Jahr begann der Süsswarenhersteller Ferrero in Italien, «Estathé» zu verkaufen, Sommertee. Wer im Auto unterwegs war oder Sport trieb, so die Vorstellung der Firmen, sollte den kalten Tee kaufen und sofort trinken können.

Doch die Firmen scheuten sich davor, den neuen Eistee flächendeckend zu vertreiben. Wie gross die Zurückhaltung der Hersteller war, zeigt das Beispiel von Lipton. Das zu Unilever gehörende Unternehmen begrenzte 1978 den europäischen Start auf das kleine Belgien. Dort wurde Eistee mit Kohlensäure verkauft – eine Variante, die bis heute populär ist. Die Umsätze entwickelten sich aber nur schleppend, so dass sich Lipton erst zehn Jahre später in andere europäische Länder wagte.

Heute machen Nestea und Lipton Milliardenumsätze mit kaltem Tee, was in erster Linie auf das richtige

Marketing zurückzuführen ist. Oder, wie sich David Bosshart vom Gottlieb-Duttweiler-Institut ausdrückt: «Man kann alles verkaufen, wenn man es geschickt verpackt, geschickt bewirbt und geschickt vertreibt.» Am Produkt selber kann es nicht liegen. Eistee bleibt Eistee, wird meist aus Schwarztee gebraut, stark gezuckert und mit Zitronen- oder Pfirsichsaft angereichert. Was sich veränderte, war der Verkauf. Und dafür sorgten die richtigen Partner. Nestlé und Unilever hatten einsehen müssen, dass sie ihre Umsatzziele nicht alleine erreichen konnten. Und so schlossen sich die ganz grossen Nahrungsmittelkonzerne für das Eisteeengeschäft mit den ganz grossen Getränkekonzernen der Welt zusammen, Nestlé mit Coca-Cola und Unilever mit PepsiCo.

Beide profitierten, die Softdrinkhersteller ergänzten ihr Sortiment mit einem Produkt, dessen Bezeichnung entfernt gesund klang, Nestlé und Unilever eröffneten sich neue Vertriebswege. Es genügte nicht, Eistee den Lebensmittelhändlern zu liefern. Die Produkte mussten es bis in die Getränkeautomaten schaffen, in die Kühlschränke der Tankstellen und natürlich in Restaurant und Bars, mit denen die Softdrinkfirmen langfristige Verträge abschliessen. Und tatsächlich funktionierte die Zusammenarbeit, das Volumen von Eistee stieg beträchtlich, seit 1999 jedes Jahr um durchschnittlich 10 Prozent.

In der Schweiz war alles anders. Hier war der Konsum in die Höhe geklettert, bevor die potenten Partner ihre Zusammenarbeit starteten. Schon in den 1990er wurden pro Kopf und Jahr gegen 30 Liter Eistee getrunken. Laut den Zahlen des britischen Marktforschungsinstituts Canadean waren es 2008 immer noch 27 Liter, mehr als in jedem anderen europäischen Land. Weltweit konsumieren nur Japaner und Taiwaner mehr Eistee, 44 respektive 36 Liter. Der hohe Verbrauch erklärt sich damit, dass mit der Migros der grösste Detailhändler das Produkt sehr früh ernst nahm. Und mit dem tiefen Preis: Eistee ist in der Schweiz ein Billigprodukt, bei den Grossverteilern gibt es die Zweiliterpackung ab 90 Rappen.

Doch auf der Landkarte der Eisteeverkäufer gibt es noch weisse Flecken. Nicht nur in Südamerika oder im Nahen Osten, auch in Europa. In England ist der Pro-Kopf-Konsum nicht über 2 Deziliter pro Jahr hinausgekommen; das würde Schweizer Teenagern nicht einmal zum Znüni reichen. Lipton, dessen Firmengründer Sir Thomas Lipton Ende des 19. Jahrhunderts den Handel mit Teeblättern aufgenommen hatte, brauchte mehrere Anläufe, um im Heimmarkt mit Eistee wenigstens eine minimale Präsenz zu erreichen. Andere Länder mit sogenannter Tee-Erfahrung wie Japan, China und auch Polen konnten auf den Geschmack von kaltem Tee gebracht werden, die Briten aber zeigen sich bis heute resistent. Nestea hat sich bereits wieder aus England zurückgezogen.

Dem Geschäft stellt sich noch ein anderes Problem, der hohe Zuckergehalt. Im Schnitt sind es 70 Gramm pro Liter, 16 Würfelzucker. Zwar kamen schon früh auch künstliche Süsstoffe zum Einsatz, gegen den richtigen Zucker vermochten sich die Light-Produkte aber nicht durchzusetzen. Um das Image von Eistee aufzubessern, setzt die Branche seit Mitte der 90er Jahre auf Grüntee. Dank den darin enthaltenen Zusatzstoffen versuchen die Hersteller das Getränk als gesundheitsfördernd zu etablieren.

«Aus Tee lässt sich irgendeinmal das perfekte Getränk machen.» An diese Zukunft glaubt Heribert Hubmaier, Marketingleiter von Beverage Partners Worldwide, dem gemeinsamen Unternehmen von Nestlé und Coca-Cola. Die Firma vermarktet Eistee in Europa, dem Nahen Osten und in Afrika, und das von Zürich Altstetten aus. Das perfekte Getränk heisst für Hubmaier: «Es ist erfrischend, schmeckt gut, und zwar morgens, mittags und abends, gekühlt und bei Raumtemperatur, es ist schön zum Ansehen und macht keine Kompromisse bei der Gesundheit.» Mit herkömmlichem Eistee wird dieses Produkt, kann es denn einmal kreiert werden, nicht mehr viel zu tun haben – wenn möglich nicht einmal mehr den Namen.

Schon heute ist der Begriff Eistee eine Hypothek. «Zu stark mit Zucker assoziiert», findet Hubmaier. Das Unternehmen verzichtet deshalb darauf und nennt seine Produkte einfach Nestea.

*Thomas Schenk ist freier Journalist; er lebt in Zürich.*