



Kräuter in der Tasse:  
Bio sorgt für Wachstum  
im Tee-Segment  
**Seite 36**



# Noch schnell die Welt retten

Nachhaltigkeitszertifikate haben Hochkonjunktur, sind aber kein Allheilmittel. Denn wer es richtig macht, investiert viel, kommt aber im heiß umkämpften deutschen Kaffeeregale kaum über die Preisschwellen hinaus. | Silke Liebig-Braunholz

Im Kampf um Marktpositionen überbieten sich auch Kaffeehersteller derzeit mit Klimaschutzversprechen und Nachhaltigkeitszertifikaten. Laut dem Portal Siegelklarheit des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung gibt es 34 verschiedene Siegel für Lebensmittel. Darunter auch das von Fairtrade, das Siegel des Vereins TransFair, das aktuell boomt: „Unternehmen wollen zunehmend ihre Lieferketten absichern“, sagt Dieter Overath. Dem Transfair-Vorstand zufolge hat der Verein im ersten Halbjahr insgesamt 3 500 neue Artikel freigegeben. Es waren noch nie so viele, sagt Overath, der dies auf viele Negativmeldungen zurückführt. Unternehmen merken, dass ihnen etwas wegbrechen könnte, sagt er.

Und seitdem sogar der Arbeitsminister Hubertus Heil von der SPD auf ein Lieferkettengesetz drängt, wird saubere Beschaffung zum existenziellen Thema. Weltweit tätige Kaffeehersteller, die erwarten Insider, werden wohl bald soziale und ökologische Mindeststandards garantieren müssen. Freiwillige Bekenntnisse genügen dann nicht mehr. „Wir sind auch nicht die soziale TÜV-Plakette auf dem Kaffee“, sagt Overath. Er befürchtet, dass Konzerne demnächst Probleme haben werden, ihre Glaubwürdigkeit noch

glaubwürdig zu verkaufen. Fair Trade-Pionier Gepa, die Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt, hat diese Sorge für ihre Organisation nicht. „Fairer Handel ist unser einziger Unternehmenszweck“, sagt Sprecherin Brigitte Frommeyer. Das wurde bereits 1975 im Gesellschaftsvertrag festgeschrieben. „Aber die Zahl der Mitbewerber wächst“, sagt Frommeyer. So beanspruchten etwa Start-ups plötzlich „Direct Trade“ für sich. Und Markenanbieter würden „nur einen Teil ihres Kaffees zu fairen Bedingungen anbieten“. Glaubwürdigkeit darf aus ihrer Sicht nur beanspruchen, „wer sein Angebot Schritt für Schritt ganz auf fair und nachhaltig umstellt“, sagt Frommeyer. Umso wichtiger sei eine zivilrechtliche Haftung, wie sie im Lieferkettengesetz geplant ist.

Matthias Fiedler kennt die Begleiterscheinungen des Nachhaltigkeitsbooms. „Wir beobachten mit großer Sorge, dass Unternehmen als Reaktion darauf ihre eigenen ethischen Labels ins Leben rufen und gegebenenfalls selbst kontrollieren“, so der Geschäftsführer des Forum Fairer Handel.

Hauptgeschäftsführer des Deutschen Kaffeeverbandes, Holger Preibisch, stellt sich hinter seine Mitgliedsunternehmen: „Sie engagieren sich seit langem sehr konsequent für einen nachhaltigen Anbau“. Es würden nen-

»Es gibt Unternehmen, die kreieren eigene ethische Standards und kontrollieren sie auch selbst«

Matthias Fiedler, Forum Fairer Handel



nenswerte Summen investiert. Nespresso ist so ein Beispiel. Das Unternehmen hat sich verpflichtet, bis 2022 in der gesamten Lieferkette und dem Lebenszyklus sämtlicher Produkte vollständig klimaneutral zu sein. Doch was heißt das genau? – „Wir arbeiten seit 30 Jahren daran, die Arbeit auf kleinen Plantagen dahin zu entwickeln, dass sie nachhaltig ist“, sagt Deutschland-Geschäftsführer Mark Ruijgrok.

Die Nestlé-Tochter reklamiert per se einen Premiumpreis für ihre Kaffeekapseln. Auf den Kilopreis umgerechnet kosten sie ab 70 Euro aufwärts. Nach den strengen Richtlinien fair angebauter und gehandelter Kaffees, das weiß man auch bei der Gepa, sind die konventionellen Produkte im Handel derzeit zum standardisierten Kilopreis von rund 10,06 Euro zu kaufen. Der Aktionspreis liegt nochmal deutlich darunter, während zugleich Handelsmarken, einen „Heimvorteil“ im Regal genießen. Demgegenüber zahlen Konsumenten bei Bioware aus fairem Handel bis zu 16 Euro, in der Gepa-Kategorie sogar 19,53 Euro. Dies ist wohl mit ein Grund, weshalb der Marktanteil für fair gehandelten Kaffee noch immer unter 10 Prozent liegt, glaubt Frommeyer. „Die Preisschwelle ist relativ hoch und die Verbraucher sehr preissensibel.“ Ohnehin lagen in dem

discountlastigen deutschen Markt 2019 die Konsumausgaben für fair gehandelte Lebensmittel bei nur 22,23 Euro pro Einwohner und Jahr. Schweizer gaben hingegen umgerechnet rund 86 Euro aus, also fast viermal so viel.

Für Unternehmen ist es gerade hierzulande schwer, für ihre Investitionen in den Lieferländern ein Preispremium zu erwirtschaften. Dennoch investieren Dallmayr oder Nespresso Millionen für Baumsetzlinge oder Kompensationsprojekte. Wie Dallmayr-Chef Johannes Dengler sagt, unterstütze das Unternehmen „seit Jahrzehnten verschiedene Projekte, um die Lebensbedingungen der Menschen in den Anbaugebieten wie etwa in Äthiopien zu verbessern“. Die Nestlé-Tochter hat – zusammen mit Transfair – eine Rentenkasse für Kaffeebauern initiiert. „Wir versuchen unsere Farmen resilienter zu gestalten“, sagt Ruijgrok, um die Rohware mittel- und langfristig zu sichern. Laut Sustainability Manager Tim Decken fehlt es häufig an Wissen: „Der Klimawandel fordert vor allem die kleinen Plantagen.“ Bei den Bauern müsse sehr viel Aufklärung geleistet werden, weil sie wenig über die Prozesse wissen, um beispielsweise Biodiversität in Zeiten des Klimawandels gewährleisten zu können.

Fortsetzung auf Seite 34

Fortsetzung von Seite 33

Bei Tchibo gibt es seit langem eine Stabsstelle für Unternehmensverantwortung. Laut Sandra Coy, Sprecherin für Nachhaltigkeit war 2006 eine medienwirksame Kampagne der Clean Clothes Campaign, die Missstände in Zulieferfabriken in Bangladesch aufgedeckt, „ein echter Weckruf“. Durch Trainingsprogramme wie das „Tchibo Joint Forces!@“ werden die Farmer bei der Umstellung auf einen nachhaltigen Anbau unterstützt.

Das macht auch Aldi Süd. Auf Anfrage heißt es aus Mülheim dazu: „Der Großteil des weltweit gehandelten Kaffees wird von Kleinbauernfamilien in Entwicklungs- und Schwellenländern produziert, die oft nur ein oder zwei Hektar Land bewirtschaften. Für eine nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors ist es entscheidend, die Situation dieser Menschen zu verbessern.“ Der Discounter bezieht eigenen Angaben zufolge Produkte, die von unabhängigen Standardorganisationen zertifiziert sind. Zudem unterstützt die Gruppe Kaffeekooperativen in Honduras oder engagiert sich in Multistakeholder-Initiativen.

Auch Lavazza hat ein Nachhaltigkeits-Programm: ¡Tierra! läuft seit 2002 mit 24 Projekten in 17 Ländern. Es hilft mit Schulungen oder Bewässerungssystemen. „Wir unterstützen junge Menschen, ihre eigenen Geschäftsaktivitäten innerhalb der Kaffeewirtschaft zu entwickeln“, sagt Susanne Wege, Geschäftsführerin für Deutschland und Österreich. In Tansania etwa hätten die Farmer oft nicht ausreichend fruchtbaren Boden für den Anbau von Kaffee zur Verfügung. Außerdem herrsche ein Mangel an gut geführten, professionellen Erzeugerorganisationen. Lavazza versucht die organisatorischen Strukturen und Bildung der Produzenten zu stärken.

Walter Knauer ist ein erfahrener Importeur für Spitzenkaffee aus dem Hochland von Peru namens PachaMama, der an Kaffee-Röster in Deutschland verkauft. Er beobachtet die Kaffeebranche und ihr Wirken in den Anbaugebieten aus der Sicht eines ambitionierten Kleinunternehmers als „mehrheitlich gewinnorientiert mit vielen Eigentümer geführten Unternehmen“, die jedoch „sehr verantwortungsvoll mit Mensch und Natur umgehen“. lz 42-20



## FAIRTRADE ERLEBT BOOM

Unter den von Fairtrade Deutschland neu zertifizierten Artikeln sind 89 Kaffeeprodukte, 58 Kaffeebohnen-Produkte, 17 Filterkaffees, 12 Kapsel-Produkte und 2 Instant Kaffees.

# „Über Nachhaltigkeit reden, das genügt nicht mehr“

Oliver Kaul ist Professor für Marketing an der Hochschule Mainz und Vorsitzender des Akademischen Boards der Smartcon GmbH. Das Marktforschungsunternehmen untersucht das globale Konsumentenverhalten und hat zuletzt eine multinationale Studie zum Kaffeekonsum in Deutschland, Italien, UK und den USA herausgegeben. Darin ging es um die Wahrnehmung der Kaffeewirtschaft in der Gesellschaft, deren Verantwortungsbewusstsein und die Glaubwürdigkeit der Produkte.



Saubere Lieferkette legitimiert nicht per se ein Preispremium: Für Oliver Kaul ist Nachhaltigkeit keine Kür mehr, sondern Normalität, die Konsumenten voraussetzen.

### Professor Kaul, wie definieren Sie Schlagworte wie ‚Nachhaltigkeit‘ oder ‚fairer Handel‘?

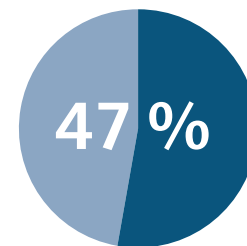
Konsumenten verbinden mit fairem Handel in der Regel Begriffe wie Supply-Chain-Management oder Lieferkette. Das hat viel mit Menschenrechten und dem damit verbundenen Verantwortungsbewusstsein zu tun. Bei Nachhaltigkeit dreht sich alles um den Schutz der Natur und um unternehmerische Maßnahmen, die sich auf längere Zeit auswirken. Grundsätzlich ist es so, dass Corporate Social Responsibility (CSR) alle Aspekte unternehmerischen Handelns umfasst.

### Welche Konsumentenschicht identifiziert sich damit?

Die Präferenzen hängen von der Lebenseinstellung und der Lebenssituation ab. Die Gesellschaft klafft hier auseinander. Die einen sind bemüht, verantwortungsbewusst zu konsumieren. Der andere Teil kann es momentan nicht, möchte aber dennoch ein gutes Gefühl haben. Ein Beispiel ist die Nutzung von Mehrwegbechern. Hier zeigen unsere Untersuchungen, dass Kaffee unterwegs gerade bei jungen Konsumenten besonders beliebt ist. Allerdings sind es vor allem die älteren Konsumenten, die konsequent Mehrwegbecher nutzen und bereit sind, für nachhaltige Angebote etwas mehr zu zahlen.

### Warum legen Unternehmen so viel Wert darauf, Ihre Kaffeeprodukte zertifizieren zu lassen?

Es gibt ein wachsendes Segment an



der befragten Verbraucher einer SmartconStudie, vermuten hinter Nachhaltigkeit stecke Eigennutz

Kunden, die CSR sehr ernst nehmen. Die Unternehmen wissen das und gerade große Unternehmen werden skeptisch bewertet. Sie müssen reagieren. Nur darüber zu sprechen oder ein Siegel auf die Verpackung zu drucken, genügt nicht mehr.

### Inwiefern?

Eine junge Elite mit einem ausgeprägten Konsumbewusstsein erwartet, dass Unternehmen CSR-bewusst han-

deln. Wenn also ein Unternehmen nur über Nachhaltigkeit spricht und sich darauf beschränkt, ein Siegel auf die Verpackung zu kleben, gerät es schnell in den Verdacht, Greenwashing zu betreiben. Das kann den gegenteiligen Effekt auslösen. Um das wachsende Segment der Elite zu gewinnen, ist es nötig, CSR zum festen Bestandteil der Unternehmenskultur zu machen.

### Lassen sich damit höhere Preise durchsetzen?

Nein und Ja. Der Mainstream erwartet mittlerweile, dass Hersteller CSR-konform produzieren und setzt es sozusagen als Selbstverständlichkeit voraus. Höhere Preise jedoch werden nur für Produkte bezahlt, die sehr spitz auf nachhaltige Produktion ausgerichtet und in eine umfassende Story eingebettet sind. lz 42-20

Das Gespräch führte Silke Liebig-Braunholz.

## Kaffeeprodukte und Tee profitieren überproportional

Ganze Bohne mit Topzuwächsen und auch löslicher Kaffee ist wieder en vogue. Eine Warengruppenanalyse von Nielsen-Expertin Christiane Stuck

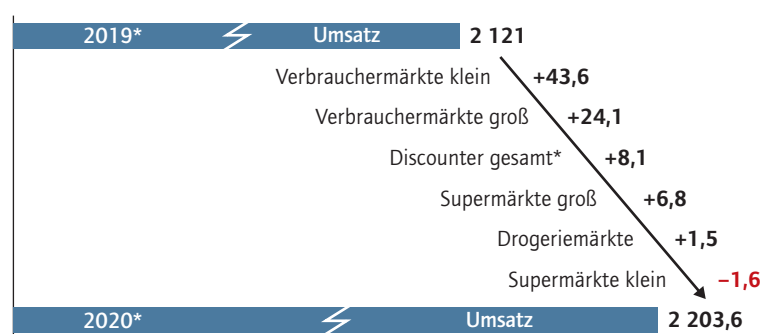
Frankfurt. Ein Plus von 3 Prozent beziehungsweise 82 Millionen Euro, das sind gute Nachrichten für die Kaffeebranche. Die Produkte erlebten ähnlich wie andere Warengruppen einen noch immer wirksamen Schub.

Die Kaffeeumsätze sind in den ersten acht Monaten des Jahres auf 2,203 Milliarden Euro gestiegen, die verkauften Mengen erhöhten sich um 9,4 Millionen Kilogramm und damit 4,3 Prozent auf 228,9 Millionen Kilogramm. Damit hat sich Kaffee entgegen den Vorjahren sehr positiv entwickelt. Mit Beginn des Lockdowns stiegen Verkäufe im Handel sprunghaft an und lagen im März in der Spitze 13 Prozent über Vorjahr. Der Kaffeemarkt profitiert auch in den Folgemonaten von erhöhter Nachfrage.

Bemerkenswert ist die überdurchschnittliche Entwicklung von Lös-kaffee, der damit eine zumindest kurzfristige Kehrtwende gegenüber dem Negativtrend der Vorjahre vollzog: Die Absätze kletterten um 6, die Umsätze um 5,3 Prozent. Das Seg-

### UMSATZGEWINNER GROSSFLÄCHE

Umsatz Kaffee in Millionen Euro und Veränderungen in Prozent



\*jeweils aufgelaufenes Jahr (YTD) bis KW 34

QUELLE: nielsen

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

ment hält seinen Absatzanteil gegenüber dem Vorjahresniveau konstant bei 11,5 Prozent.

Der größte Anteil des Umsatzzuwachses entfällt auf Ganze Bohnen, die allein 90 Prozent des Mehrumsatzes in die Kassen des Handels spülten und damit bereits ein Drittel der Gesamtumsätze ausmachten. Pads und Kapseln profitierten mit leichtem

10,8 %

Umsatzwachstum für Tee in den ersten neun Monaten 2020

Wachstum ebenfalls vom verstärkten Heimkonsum. Seit Juli allerdings hat sich der Abverkauf langsam auf Vorjahresniveau gesenkt. Der Verlierer bleibt wiederum der klassische Filterkaffee, trotz kurzfristiger Bevorratungseffekte. Er behauptete zwar mit einem Umsatzanteil von 38,4 Prozent seine Position als stärkstes Segment, trat aber Marktanteile – 3,9 Prozentpunkte – an das Segment Ganze Bohnen ab.

Tee zeigt derzeit eine noch stärkere Wachstumsdynamik als Kaffee, wobei die Umsatz- und Absatzentwicklung im Lebensmittelhandel, inklusive Drogeriemärkte zum Teil durch ein schon seit längerem ansteigendes Preisniveau gekennzeichnet ist. Insgesamt haben sich die Umsätze in den ersten acht Monaten des Jahres um 10,8 Prozent auf 430,9 Millionen Euro erhöht, die Absätze stiegen zeitgleich um 6,1 Prozent auf 15,2 Millionen Kilogramm.

Auch Tee erlebte mit dem Lockdown ein Umsatzhoch im März von 35 Prozent. Aber auch in den meisten anderen betrachteten Monaten entwickelte sich der Teemarkt ausgesprochen positiv. Nahezu alle relevanten Vertriebskanäle verbuchten Erfolge, wobei die Zuwächse im Wesentlichen aus dem Regalgeschäft kommen.

Innerhalb des Sortiments sind dabei weiterhin Kräutertees als stärkste Warengruppe auch die Gewinner. Sie verzeichneten einen Umsatzzuwachs von knapp 21 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Gleichfalls zweistellig war auch das Wachstum der Früchtetees, der

Nummer zwei im Teemarkt, mit über 26 Prozent Umsatzanteil. An dritter Stelle folgt Schwarztee – mit deutlichem Abstand zu den beiden wichtigsten Segmenten im Teeregale und mit einer überraschenden Dynamik in der Entwicklung: einem Plus von fast 11 Prozent. lz 42-20

