

NO. 15

2026

Wer heute in der Welt des Kaffees etwas verbessern will, muss Verantwortung übernehmen. Und die Lücke zwischen guter Absicht und echter Veränderung schließen. Eine Ausgabe über Wirksamkeit.



Kaffeereport

Schwerpunkt: Wirkung

NO. 1 - 2012 - QUALITÄT

NO. 2 - 2013 - KULTUR UND TRENDS

NO. 3 - 2014 - NACHHALTIGKEIT

NO. 4 - 2015 - GESUNDHEIT

NO. 5 - 2016 - INNOVATION

NO. 6 - 2017 - LIEBE

NO. 7 - 2018 - INDIVIDUALITÄT

NO. 8 - 2019 - ARBEIT

NO. 9 - 2020 - VERANTWORTUNG

NO. 10 - 2021 - ZUSAMMENHALT

NO. 11 - 2022 - NEUBEGINN

NO. 12 - 2023 - VERZICHT

NO. 13 - 2024 - VIELFALT

NO. 14 - 2025 - KREATIVITÄT

NO. 15 - 2026 - WIRKUNG

Was wirkt

Ein Siegel ist vergleichsweise schnell erzeugt. Wirkung nicht. Als Tchibo 2006 den ersten Fairtrade-zertifizierten Kaffee in den deutschen Lebensmitteleinzelhandel brachte, war das ein Meilenstein. Für viele Konsumenten wurde Nachhaltigkeit dadurch zum ersten Mal sichtbar: als Versprechen auf der Packung, als Orientierung in einer komplexen Welt, als Versuch, mit einer Kaufentscheidung etwas richtig zu machen.

Das war wichtig und richtig. Aber es reicht nicht mehr. Denn zwei Jahrzehnte später ist die Welt des Kaffees komplizierter geworden. Die Folgen des Klimawandels treffen Anbauregionen mit voller Wucht. Wetterlagen verschieben sich, Ernten werden unsicherer, Pflanzen anfälliger, Lebensgrundlagen fragiler. Wer heute etwas verbessern will, muss mehr tun, als Standards zu definieren und ihre Einhaltung zu kontrollieren. Er muss genauer hinsehen, dranbleiben, direkter Verantwortung übernehmen.

In dieser Ausgabe geht es um Wirksamkeit. Um die Lücke zwischen guter Absicht und echter Veränderung. Zwischen dem, was wir versprechen, und dem, was vor Ort passiert. Zwischen dem Häkchen auf einer Checkliste und der Frage, ob sich für Menschen, Betriebe und Regionen wirklich etwas verbessert.

Tchibo zieht daraus eine weitreichende Konsequenz. Das Unternehmen fasst Verantwortung neu. Weg vom Siegel als zentralem Signal, hin zu einem Ansatz, der die gesamte Lieferkette stärker in den Blick nimmt und Verantwortung nicht mehr nur für einen Teil, sondern perspektivisch für jedes einzelne Kilo Kaffee übernehmen will – und damit für die Menschen, die Kaffee anbauen und von ihm leben.

Das klingt anspruchsvoll, und das ist es auch. Denn Wirksamkeit ist selten schnell und bequem. Sie entsteht nicht durch ein Label, sondern durch Arbeit, Beziehungen, Geduld – und durch die Bereitschaft, sich auf Komplexität einzulassen.

In diesem Heft schauen wir deshalb genau hin: auf Kaffeebauern, deren Alltag sich durch Wissen und die Weitergabe von Wissen verändert hat. Auf die Frage, wie glaubwürdig ein unternehmenseigenes Programm eigentlich sein kann. Und auf uns selbst: auf unsere Rolle als Konsumentinnen und Konsumenten, die mit ihrem Kauf einen Unterschied machen können. Denn auch das gehört zur Wirksamkeit: dass sie nicht im Abstrakten bleibt. Sie beginnt oft sehr konkret – auf einer Farm, in einem Dorf, in einer Lieferkette. Und manchmal eben auch vor einem Supermarktregal.

Wir wünschen Ihnen spannende Einsichten und eine anregende Lektüre.

Erik Hofstädter
Tchibo

Susanne Risch
brand eins

Inhalt

Produkt & Produktion

- Seite 6 Länder, Sorten, Ernten, Produzenten**
Produktionsvolumen, Anbauländer und Ernteflächen, Auswirkungen des Klimawandels auf Kaffeepflanzen, Chancen durch Schattenbäume und mehr
- Seite 18 Reportage: Behutsam anpacken**
Tchibo baut ein eigenes nachhaltiges Kaffeeprogramm auf. Was das für die Bauern bedeutet, zeigt sich in den Bergen von Guatemala.


Konsum & Konsumenten

- Seite 28 Repräsentative Umfrage: Wirkung ist kompliziert**
Er beeinflusst unsere Stimmung, Konzentration, Entspannung, Energie - Kaffee entfaltet Wirkung in vielerlei Hinsicht.
- Seite 48 Kaffeegenuss in Deutschland und der Welt**
Pro-Kopf-Umsatz und -Absatz von Röstkaffee, Trinkverhalten, Kaufkriterien, Kaffeekonsum am Arbeitsplatz und mehr
- Seite 58 Interview: „Wir übernehmen die Verantwortung für jedes einzelne Kilo Kaffee“**
Pablo von Waldenfels, Direktor für Unternehmensverantwortung bei Tchibo, über das neue Nachhaltigkeitsprogramm „Coffee2Stay“

Menschen & Märkte

- Seite 64 Kaffee als Handelsware**
Exportländer und -volumen, Umsätze, Importwerte, Sales-Channels, Marktanteile, Durchschnittspreise und mehr
- Seite 76 Essay: Interessiert mich nicht, die Bohne!**
Warum lieben wir unseren Kaffee - und haben trotzdem so eine distanzierte Beziehung zum Ausgangsprodukt? Eine persönliche Spurensuche
- Seite 82 Quellen, Impressum**
-

PRODUKT & PRODUKTION



Ernteflächen

Anbauländer mit einer Erntefläche von mehr als 100 000 Hektar*; weltweit; in Hektar



*Die Angaben sind teilweise geschätzt. Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

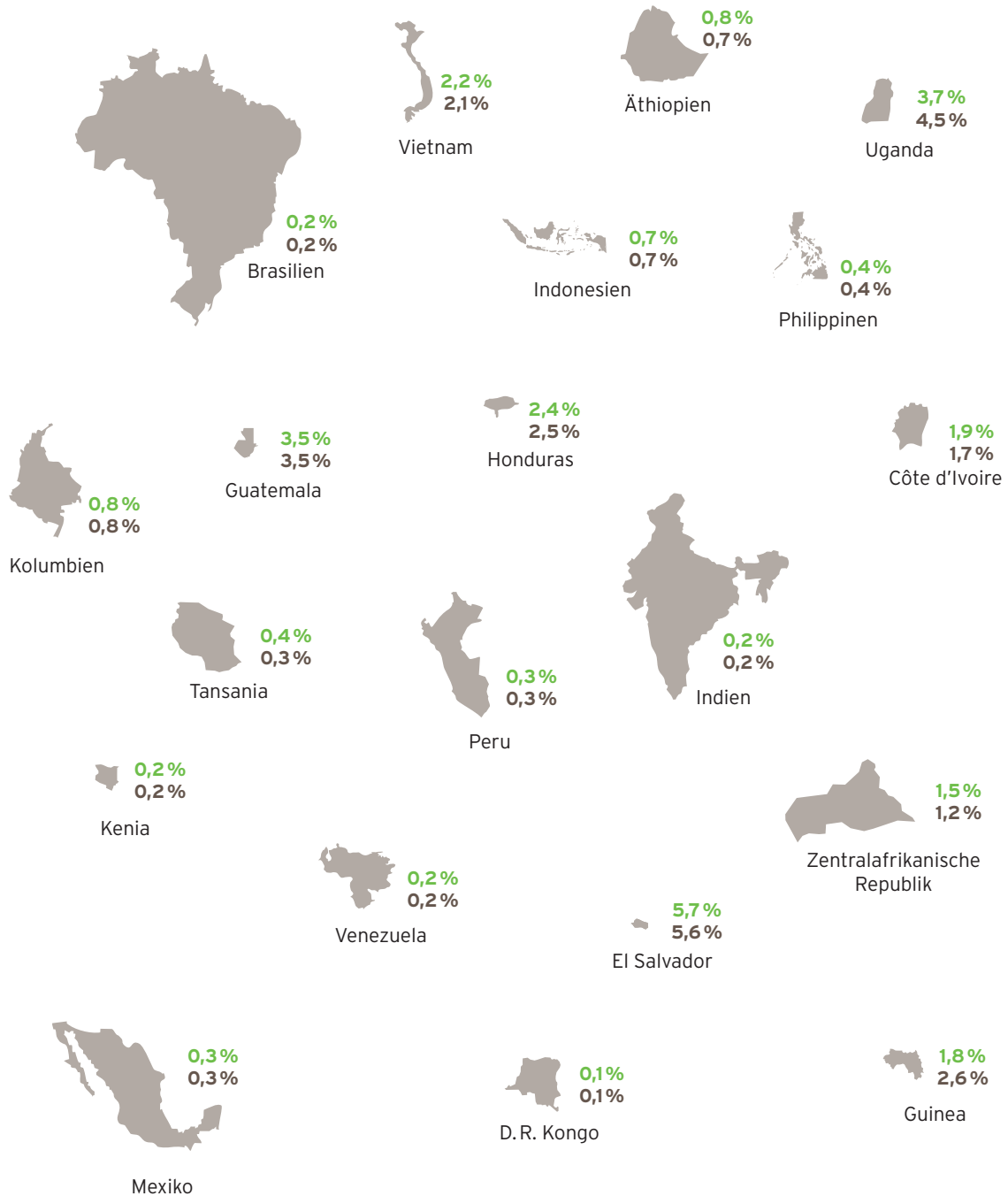
„Glaubst du, es gäb' ein Sandkorn in der Welt, das nicht gebunden an die ew'ge Kette von Wirksamkeit, von Einfluss und Erfolg?“

(Franz Grillparzer)

Flächenanteile

Anteil der Erntefläche von Kaffee an der Landfläche in Ländern mit einer Erntefläche von mehr als 100 000 Hektar*; weltweit; in Prozent

■ 2022 ■ 2024



* Nur Länder mit einer Anbaufläche von 100 000 Hektar oder mehr (2024). Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

„Man leiste nur was und lasse Wirkungen von sich ausgehen, so kommen gute Gegenwirkungen von selbst.“

(Theodor Storm)

Kaffee für die Welt - aus aller Welt

Volumen der Rohkaffeeproduktion; 2025/26*; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken
(Veränderung zwischen 2020/21 und 2025/26 in Prozent)



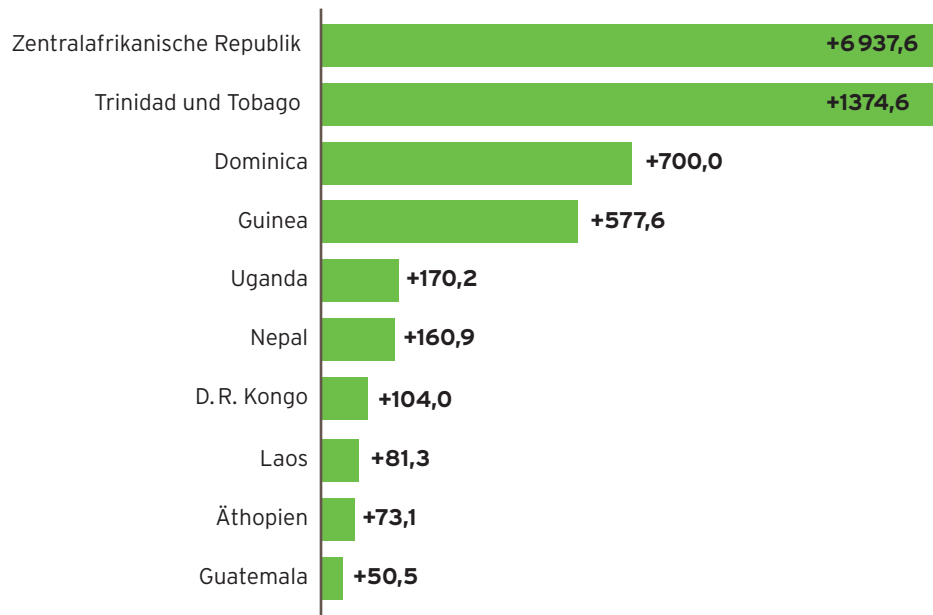
weltweit

178 848 (+6,2%)



Ausgebaut

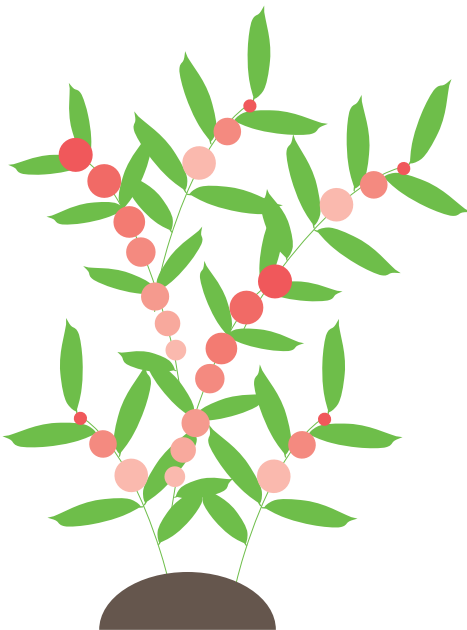
Gewinner (Top 10) nach Veränderung der Erntefläche von 2010 bis 2024; weltweit; in Prozent



* Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 2010 und 2024 Kaffeeernteflächen aufwiesen und deren Anbaufläche im Jahr 2024 über 100 Hektar lag.
Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

Abgebaut

Verlierer (Top 10) nach Veränderung der Erntefläche von 2010 bis 2024; weltweit; in Prozent



* Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 2010 und 2024 Kaffeeernteflächen aufwiesen und deren Anbaufläche im Jahr 2024 über 100 Hektar lag.
Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

„Wer das Schwerere oder Größere bewirken kann, kann auch das Geringere bewirken.“

(René Descartes)

Mal mehr, mal weniger

Anteil der jährlichen Rohkaffeeproduktion 2025/26 * nach Ländern und prognostizierte Veränderung im Vergleich zu 2020/21; weltweit; in Prozent

■ 2025/26

■ Veränderung

35,2%	17,2%	7,7%	7,0%	6,5%	3,8%	3,4%	3,2%
+0,1%	-10,0%	+7,9%	+8,6%	+30,9%	+4,9%	-2,1%	+11,5%
Brasilien	Vietnam	Kolumbien	Indonesien	Äthiopien	Uganda	Indien	Honduras
2,3%	2,2%	2,0%	1,4%	1,1%	0,8%	0,8%	0,7%
-7,7%	-3,7%	-7,7%	-16,1%	-2,6%	-30,8%	+11,5%	+8,1%
Peru	Mexiko	Guatemala	Nicaragua	China	Malaysia	Tansania	Côte d'Ivoire
0,7%	0,5%	0,5%	0,5%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%
-11,1%	+13,1%	+27,8%	-8,8%	-23,1%	-7,7%	-7,7%	+3,1%
Costa Rica	Papua-Neuguinea	Thailand	Kenia	El Salvador	Venezuela	Philippinen	Laos
0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
+24,2%	+19,6%	-7,7%	-24,5%	-31,6%	-41,6%	-30,1%	-7,7%
Ecuador	Ruanda	Madagaskar	Kamerun	D.R. Kongo	Guinea	Burundi	Dominikanische Republik
0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
-7,7%	-2,0%	-13,1%	-1,6%	+67,8%	+53,8%	+21,4%	+23,0%
Kuba	Togo	Bolivien	Panama	Sierra Leone	Angola	USA	Jamaika

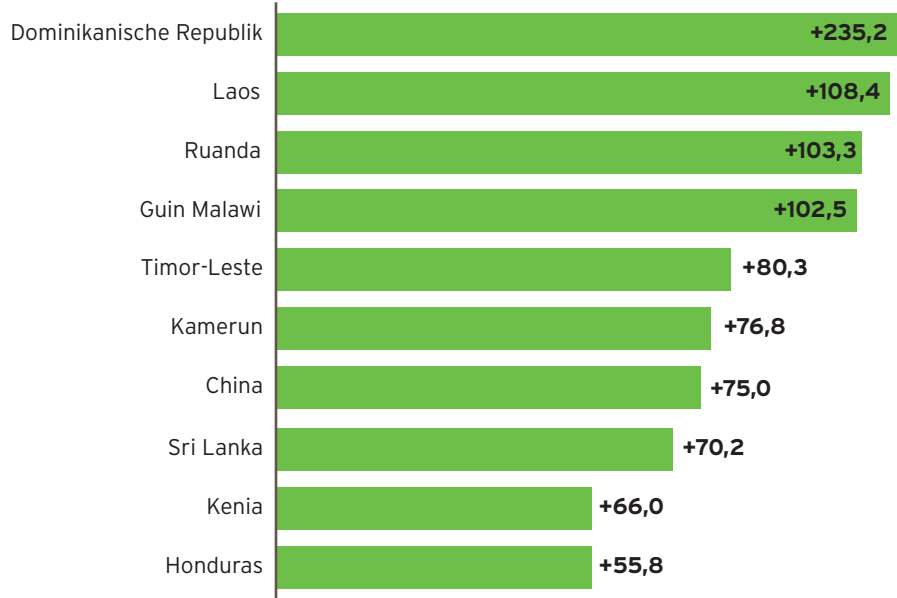
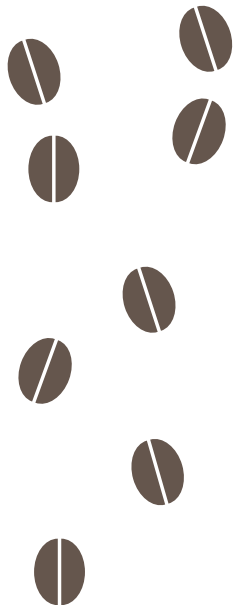
* Geschätzte Werte (Stand: Dezember 2025). Quelle: United States Department of Agriculture (USDA)

„Alles auf dieser Welt kann man rückgängig machen, nur nicht das Wissen.“

(Alberto Moravia)

Eingefahren

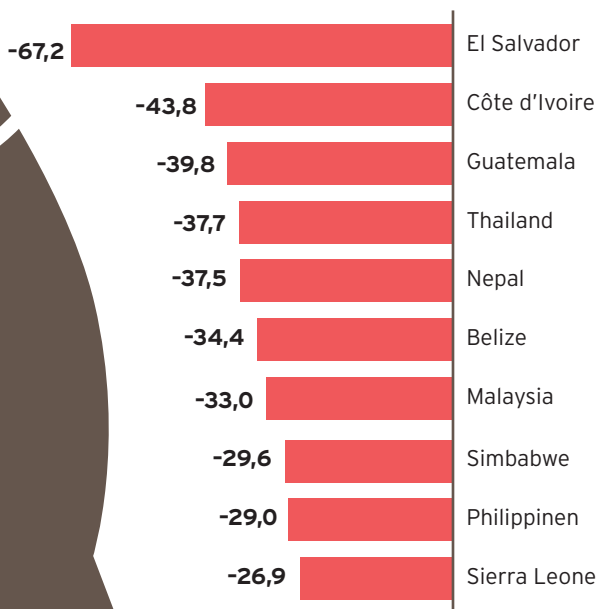
Gewinner (Top 10) nach Veränderung des Ernteertrags von 2010 bis 2024*; weltweit; in Prozent



* Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 2010 und 2024 Ernteerträge aufwiesen. Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

Eingebüßt

Verlierer (Top 10) nach Veränderung des Ernteertrags von 2010 bis 2024*; weltweit; in Prozent



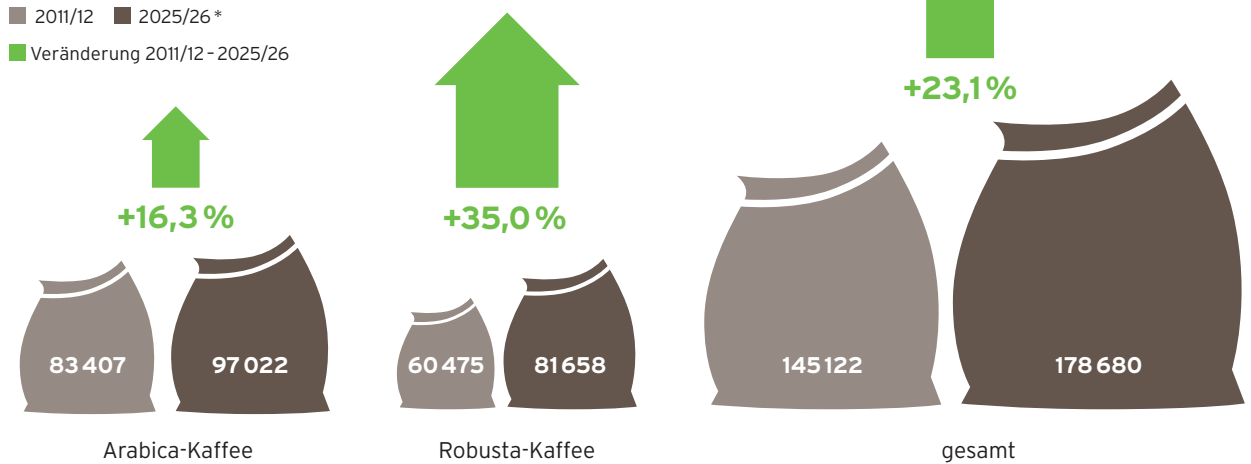
* Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 2010 und 2024 Ernteerträge aufwiesen. Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

„Die stete Beständigkeit der Wirkung setzt eine proportionierte stete Beständigkeit der Ursache voraus.“

(Adam Smith)

Aufaddiert

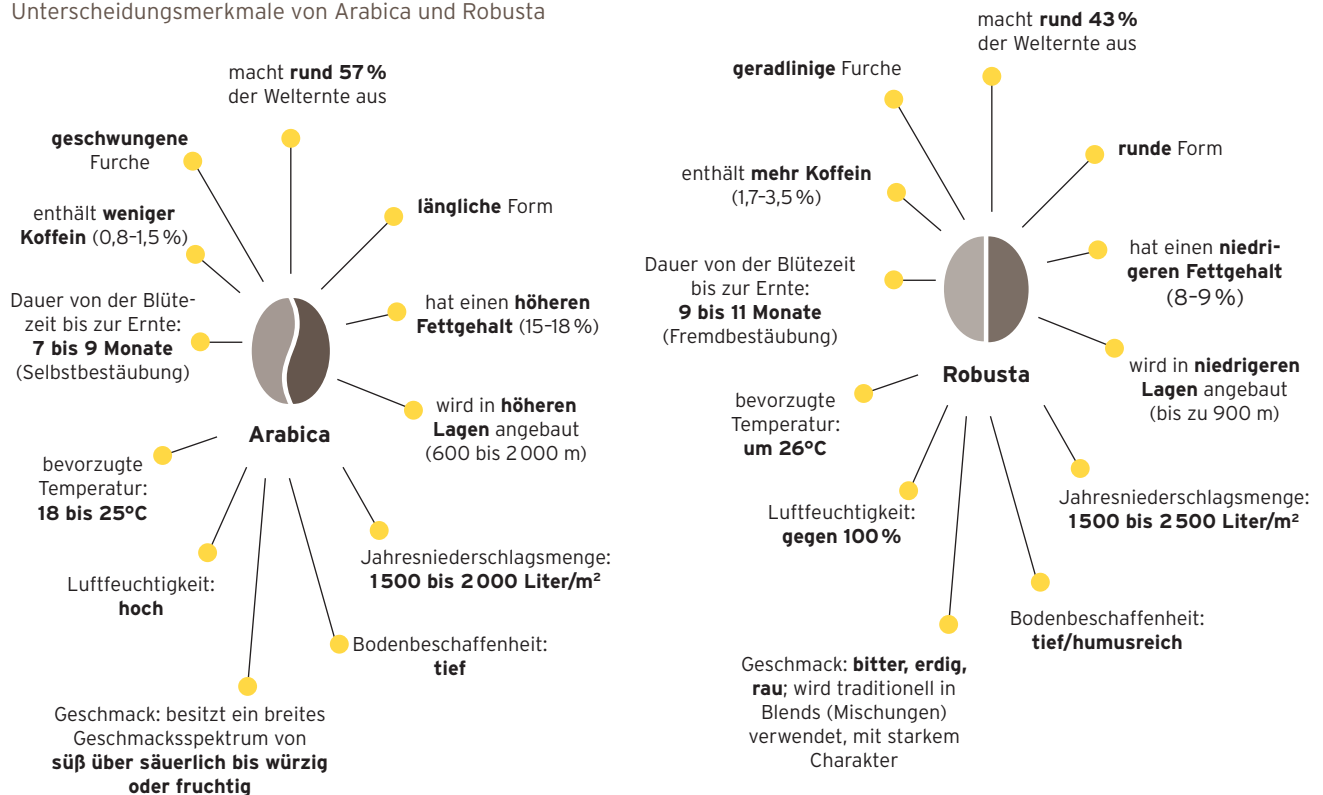
Erntemenge von Arabica- und Robusta-Kaffee; weltweit; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken



* Prognose (Stand Juni 2025). Quelle: United States Department of Agriculture (USDA)

Definiert

Unterscheidungsmerkmale von Arabica und Robusta



Quelle: Deutscher Kaffeeverband

„Enten legen ihre Eier in Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge?
Alle Welt isst Hühnereier.“

(Henry Ford)

Ergiebig

Ernteertrag von Kaffee je Hektar Anbaufläche (Top 10); weltweit; in Kilogramm pro Hektar

Anbauländer	2022	2023	2024
China	3301	3382	3471
Malawi	3151	2820	2983
Vietnam	2979	2934	2970
Malaysia	2653	2904	2073
Laos	1913	1920	1907
Brasilien	1703	1758	1743
Ghana	1600	1600	1600
Sierra Leone	1536	1452	1473
Tonga	1402	1386	1370
USA	1239	1042	1347

Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

Flächig

Erntefläche von Kaffee; weltweit; in Hektar



Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

„Auch Quellen und Brunnen versiegen, wenn man zu oft und zu viel aus ihnen schöpft.“
(Demosthenes)

Kirschen, Klima, Schattenbäume

124

Zahl der bekannten Kaffeearten

2

Zahl der wirtschaftlich bedeutenden Kaffeearten (Arabica und Robusta)

Kaffee ...

... wird in **mehr als 45 Ländern** der Welt angebaut.

... ist die Lebensgrundlage für **12,5 Millionen Farmer** weltweit.

Im Jahr 2050 werden als Folge des Klimawandels bis zu **60 Prozent** der derzeitigen Kaffeeanbauflächen mit den heutigen Pflanzenarten so nicht mehr bewirtschaftet werden können.

Ertrag aus **15 Kilogramm frischen Kaffeekirschen:**

2 bis 2,5 Kilogramm Rohkaffee bzw. **rund 2 Kilogramm Röstkaffee**

Agroforstwirtschaft (die Integration von Schattenbäumen in den Anbau von Nutzpflanzen) hat sich als eine zentrale Strategie erwiesen, um die Widerstandsfähigkeit der Pflanzen im Kaffeeanbau gegenüber klimatischen Stressfaktoren zu erhöhen:

31% weniger Ertragsverluste

24% weniger Schädlings- und Krankheitsbefall

19% weniger Qualitätsverluste

Erzieltes Gewicht **pro 1000 Samen** beim Anbau von Kaffeepflanzen ...

... unter Schattenbäumen: **148 Gramm**

... ohne Schatten: **134 Gramm**

Strauchausbreitung der Kaffeepflanzen ...

... unter Schattenbäumen: **216,7 cm**

... ohne Schatten: **158,3 cm**

Quellen: Deutscher Kaffeeverband; Patil et al., *Frontiers in Climate*, 2025 (Meta-Analyse auf Basis von 68 Studien); Bote & Struik (2011); zitiert nach *International Journal of Research in Agronomy* (2025) | Siahaan Adriani S.A. (2020); zitiert nach *International Journal of Research in Agronomy* (2025)

„Sobald die kleine Quelle versiegt, trocknet der große Strom aus.“

(aus Japan)

Behutsam anpacken

Was die Umsetzung eines eigenen Kaffeeprogramms mit sich bringt, zeigt sich für Tchibo in den Bergen von Guatemala. In der Anbauregion setzt das Unternehmen auf Businesskurse für Maya-Frauen, Biogasanlagen und Gewächshäuser - und gewinnt dabei unter anderem die Erkenntnis: Manchmal muss man heute Karotten anbauen, um morgen noch Kaffee verkaufen zu können.

Text: Katja Trippel

Illustration: Anja Stiehler



Guatemala



GUATEMALA

TROPIC OCEAN

Die Schotterpiste zur Kaffeefarm von Don Chico windet sich über viele Kurven die Berglandschaft von Santa Bárbara hinauf. Links der Straße ragt der Hang steil aufwärts, rechts stürzt er in ein tropisch grünes, zerklüftetes Tal. Dahinter erhebt sich die Sierra de los Cuchumatanes mit ihren fast 4000 Meter hohen Gipfeln. In der Sprache der Mam, der hiesigen Maya-Gruppe, bedeutet „Cucujatan“ „vereint mit der höheren Kraft“.

Don Chicos Farm liegt niedriger, auf 2333 Metern. Doch auch hier bewirkt die Höhe Gutes: Auf ihren Flanken wächst einer der besten Kaffees Guatemalas. Und Francisco Sales López, wie Don Chico eigentlich heißt, engagiert sich dafür, dass das in Zukunft so bleibt.

Der Farmer trägt Jeans und Strohhut, offener Blick, ein paar Zahnlücken. Sein Häuschen steht auf dem einzigen ebenen Stück Land. Seine Kaffeesträucher wachsen in ordentlichen Reihen den Steilhang hinunter. 14 Hektar kultiviert er mit seiner Familie. Die meisten Nachbarn sind mit ihren ein, zwei Hektar eher Kleinst- als Kleinfarmer. Jetzt, Ende Januar, hängen die Zweige voller roter, reifer Kirschen. „In einer Woche können wir ernten“, sagt er zufrieden und lächelt.

Don Chico ist eine Autorität in der Maya-Gemeinde von Santa Bárbara. Erst recht, seit er dem Team der Organisation Coffee Care erlaubt, auf seinem Land Fortbildungen durchzuführen. Die Teilnehmenden, Männer wie Frauen, lernen von Agrarexperten, die Kaffeesträucher richtig zu pflanzen, sie zu schneiden, zu düngen und später dann zu ernten, kurz: eine nachhaltige landwirtschaftliche Praxis. Seit einem Jahr gibt es außerdem Kurse im Gemüseanbau.

Der Farmer öffnet die Tür zu einem kleinen Gewächshaus. Darin wachsen Karotten, Zwiebeln und duftender Koriander auf Hochbeeten aus Holz, alles einfach nachzubauen. In einem weiteren Häuschen gluckst neuerdings eine Mini-Biogasanlage.

„Funktioniert ganz simpel“, erklärt er. „Auf der einen Seite fülle ich Wasser, den Mist meiner Ziegen und Pulpe rein, das sind die Schalen der Kaffeebohnen. Auf der anderen kommen Biodünger und Gas für den Küchenherd heraus.“ Er nickt zufrieden. „Bislang bauten wir Maya im Hochland vor allem Mais an und kochten auf Holzfeuer. Doch es ist gut, Neues zu lernen und das Wissen zu teilen. Die Menschen hier brauchen Perspektiven!“

Kostenlose Fortbildung für Kleinbäuerinnen und -bauern, Hilfe beim Bau eigener Gewächshäuser, Biogasanlagen, dazu Freizeitangebote für Mädchen und Jungen – mit Projekten wie denen auf Don Chicos Farm ist in Guatemala ganz real angelaufen, was Tchibo als den Kern

seines neuen Kaffeeprogramms „Coffee2Stay“ kommuniziert: Durch „Nachhaltigkeits-Engagement“ will der Kaffeeröster in allen Regionen, in denen er Bohnen einkauft, „eine positive Entwicklung fördern“. Das Ziel: ab 2027 will man „nur noch Kaffees aus verantwortungsvollem Einkauf“ anbieten.

Zuvor arbeitete Tchibo 20 Jahre lang mit unabhängigen Zertifizierungsorganisationen zusammen, die für ihre Siegel ein breites Spektrum an Nachhaltigkeitskriterien prüfen – zu breit, zu wenig wirkungsorientiert für Tchibo. Mit dem eigenen Programm will das Unternehmen gezielter vorgehen und individuelle Lösungen für die teils recht unterschiedlichen Probleme in seinen Anbaugebieten finden.

Ernste Hintergründe

Fern ab vom guatemalteckischen Hochland klingen solche Planungen ziemlich vage. Gleichwohl stehen sie für eine klare strategische Kehrtwende – und haben einen ernsten Hintergrund. Weltweit leidet der Kaffeeanbau unter Dürren infolge der Klimaerwärmung, überlasteten Böden und sozialen Krisen. „Die Anbauflächen könnten sich laut Studien bis 2050 halbieren“, fürchtet Pablo von Waldenfels, Direktor Unternehmensverantwortung bei Tchibo. „Die Kaffeebranche muss sich stark verändern, damit unser Lieblingsgetränk eine Zukunft hat.“

Für den Hamburger Kaffeeröster gehörte dazu auch, sich seit Ende 2025 nach und nach vom Fairtrade-Siegel und dem der Rainforest Alliance zu trennen – zumindest für die rund 100 Kaffeemarken, die er in Filialen und Supermärkten verkauft. Seine Gastromarken bleiben weiter zertifiziert. Das Fairtrade-Siegel garantierte Kunden soziale und ökologische Mindeststandards bei der Produktion von Kaffee und den Produzierenden einen Mindestlohn. Warum der Bruch?

„Wir sind mit diesem System an eine Grenze gestoßen“, sagt von Waldenfels. „Unser Anteil an zertifiziertem Kaffee lag stabil bei rund 20 Prozent, aber er wuchs nicht weiter.“ Außerdem halte er es für „ineffizient“, über alle Länder hinweg dieselben Kriterien anzusetzen (siehe auch Interview ab Seite 58).

Mit seinem eigenen Kaffeeprogramm „Coffee2Stay“ hat Tchibo ehrgeizige Pläne. Bis 2027 soll es weltweit rund 75000 Kleinbauern direkt erreichen (aktuell sind es 22000) und zugleich auf spezifische Bedürfnisse der Anbauregionen eingehen – die in Guatemala natürlich ganz andere sind als beispielsweise in Brasilien, wo es weniger um soziale Herausforderungen als um ökologische Belas-



Kaffeebauer Don Chico aus Santa Bárbara hat sich eine kleine Biogasanlage zugelegt. Für seinen Küchenherd reicht's

tungen geht. In Schulungen werden Kaffeebauern hier unter anderem dafür sensibilisiert, biologische Produkte zur Schädlingsbekämpfung einzusetzen und nicht in Massen synthetische, oft umweltschädliche Pestizide zu nutzen. In Vietnam wiederum ist der Umgang mit Wasser eines der größten Probleme. Die Robusta-Pflanzen werden in Südostasien so aufwendig bewässert, dass der Grundwasserspiegel immer weiter sinkt und Wüstenbildung droht.

Im Rahmen seines Kaffeeprogramms sucht Tchibo in Vietnam nun mit Wissenschaftlern nach effektiven Bewässerungsmethoden. Eine derart individuelle Berücksichtigung von Problemlagen in Anbauregionen kann kaum ein internationales Siegel leisten - und will es wohl auch nicht. Tchibo will aber genau das.

Partner dabei ist die gemeinnützige Organisation Enveritas. Sie zertifiziert keine Lieferanten, sondern erstellt für jedes Anbauland Analysen, wie es um die dortigen Umwelt- und Sozialbedingungen bestellt ist und was es braucht, um sie zu verbessern. Diesen Job, auf und mit den Kaffeefarmen, übernehmen wiederum erfahrene Organisationen wie etwa Coffee Care.

In Guatemala arbeitet Coffee Care schon seit 2004 für den Tchibo-Handelspartner Unitrade. Der betreibt in Huahuetenango, dem Wirtschaftszentrum im Hochland,

sein Kaffeelager. In der schlichten Betonhalle duftet es köstlicher als im teuersten Coffeeshop. Von Dezember bis März herrscht hier Hochbetrieb: Erntezeit. Ein Pick-up nach dem anderen fährt Säcke mit Bohnen heran, Arbeiter schultern sie, lassen sie auf eine Waage fallen, die Chefin notiert Gewichte und nimmt Stichproben. Dann werden die Säcke gestapelt, um verschickt zu werden, als hochwertiger Spezialitätenkaffee. Am Abend dieses Tages werden es rund 2000 Säcke sein.

Pragmatische Umsetzung

Geleitet wird Coffee Care von der Guatemaltekin Crista Fonca. Die Nachhaltigkeitsexpertin hat im Ausland studiert und zwischendurch in Guatemala-Stadt die Trinkwasserversorgung gemanagt, kehrte dann aber zum Kaffee zurück, weil ihr „die Arbeit mit Menschen“ fehlte. In Santa Bárbara führt sie nun ein Team mit sieben Agrartechnikerinnen und -technikern und ebenso vielen Sozialarbeiterinnen und -arbeitern.

Gemeinsam wollen sie die Pläne von Tchibo umsetzen: Unterstützung bei der Anpassung an den Klimawandel, Armut mindern durch Einkommenssteigerung, Reduktion von Kinderarbeit und Bildungsarbeit bei Frauen, Mädchen und Jungen.

Auch auf den Straßen durch Santa Bárbara begegnet man Pick-ups voll beladen mit Kaffeesäcken - oder voller Menschen, die mit dem Pflücken von Kaffee ihr Geld verdienen und auf dem Weg zur Arbeit oder nach Hause sind. Die Frauen tragen fast alle traditionelle Maya-Tracht: den Huipil, eine prächtige, bestickte bunte Bluse, einen breiten Gürtel, den Faja, und einen Wickelrock aus handgewebtem Stoff. Die meisten Männer tragen Jeans. In jedem Weiler springen einige von den Autos, bellend begrüßt von Straßenhunden. Um fast jedes der Häuser wachsen Kaffeepflanzen.

„Es wirkt vermutlich nicht so, aber in Santa Bárbara ist das Kaffee-Business relativ neu“, sagt Crista Fonca, während ihr Kollege Bobby Sandoval den Geländewagen steuert. Der Forstingenieur verantwortet die landwirtschaftlichen Trainings.

Ebenfalls an Bord ist die Sozialarbeiterin Lesly Noemi Palacios López, die aus Huehuetenango im Westen des Landes stammt. Sie erzählt: „Vor nicht mal 20 Jahren nutzten viele heutige Kaffeebäuerinnen und -bauern ihr bisschen Land nur, um Mais und Bohnen zur Selbstversorgung anzubauen. Geld verdienten sie, indem sie in der Erntezeit als Tagelöhner zum Pflücken auf Plantagen in anderen Gegenden im Hochland zogen, samt ihrer Kinder.“ Die gingen nicht mehr, noch nicht oder schlicht gar nicht zur Schule. „Die Schulausbildung ist hier im Hochland problematisch“, ergänzt Crista Fonca. „Nur wenige bleiben länger als sechs Jahre.“

Fehlendes Wissen

Noch problematischer: Da die Eltern ihre Kinder tagsüber nicht alleine lassen wollten, nahmen sie sie mit auf die Plantage. Dort spielte der Nachwuchs zwischen den Kaffeesträuchern - oder half beim Pflücken. Bezahlt wurde abends pro geerntetem Pfund. Da zählte jede noch so kleine Hand. „Das war keine organisierte Kinderarbeit“, sagt Fonca, „aber Tchibo gefiel es natürlich gar nicht.“ Zusammen mit Unitrade engagierte der deutsche Röster Coffee Care, um auf den Plantagen Betreuung, Schulstunden, Mittagessen und medizinische Check-ups für die Kinder zu organisieren, „Kitas“ genannt.

Sie gelten heute als Ausgangspunkt für die Projekte, die Coffee Care für Tchibo aufgezogen hat. Im Gespräch mit den Eltern der Kita-Kinder fanden die Sozialarbeiterinnen nämlich heraus, dass viele gar nicht aus der Umgebung der Plantagen stammen, sondern aus Santa Bárbara, eine der ärmsten und abgelegensten Gemeinden des Landes. Sandoval und Fonca sahen sich dort um und

Kaffeeland Guatemala

Das zentralamerikanische Land liegt zwischen dem Pazifik im Westen und der Karibik im Osten und grenzt im Norden an Mexiko. Guatemala liegt in den Tropen und hat zahlreiche Klimazonen und unterschiedliche Landschaften. Seine Kaffeegeschichte begann während der Kolonialzeit: Jesuiten brachten die ersten Pflanzen ins Land und kultivierten sie in Klostergärten. Schnell wurden die Bohnen ein wichtiges Wirtschaftsgut. Im 19. Jahrhundert machte ihr Export die Eliten reich - meist auf Kosten der indigenen Maya, von denen viele auf Plantagen Zwangsarbeit leisten mussten.

Die Revolution 1944 und das nachfolgende demokratische Jahrzehnt brachte Landreformen. Doch weil sie die Macht des amerikanischen Bananexporteurs „United Fruit Company“ bedrohten, putschte die CIA 1954 mithilfe der oppositionellen guatemaltekischen Militärs die guatemaltekische Regierung und entfesselte damit einen Bürgerkrieg. Bis 1996 ein Waffenstillstand in Kraft trat, kostete er rund 200 000 Menschen das Leben, die große Mehrzahl davon waren Maya. Heute stellen ihre rund 20 indigenen Volksgruppen über 40 Prozent der Bevölkerung, rund 7,5 Millionen Menschen. Sie leben größtenteils noch sehr traditionell.

2026 zählt Guatemala zu den Top-Ten-Kaffeeproduzenten weltweit, wobei das Land mit rund 3,5 Millionen Säcken zu 60 Kilo nur gut ein Zwanzigstel von Marktführer Brasilien exportiert. Dafür werden die Arabica-Bohnen aus Hochlagen für Noten von Schokolade und leicht süßlichen Früchten geschätzt und meist als Spezialitätenkaffee verkauft.

Wie viele Kaffeeregionen leidet Guatemala jedoch zunehmend unter Dürren und anderen Klimarisiken. Gleichzeitig führen soziale Ungleichheit und Armut, vor allem bei der Maya-Landbevölkerung, zu starkem Migrationsdruck. Viele junge Menschen verlassen das Land Richtung USA. Eine zukunftsfähige Kaffeebranche muss diese Probleme anpacken. Guatemala ist eines von neun Ländern im Tchibo-Kaffeeprogramm „Coffee2Stay“.





Die ehemalige Kaffeepflückerin Francisca Bámaca Cinto betreibt heute in Santa Bárbara eine erfolgreiche Bäckerei

erkannten: Die Gemeinde bietet Weltklassebedingungen für den Anbau, Höhenlage über 1500 Meter, nährstoffreiche Böden, milde Temperaturen, genügend Regen, viel Nebel, nicht zu viel Sonne, keine Pilze oder andere Pflanzenkrankheiten.

Doch wie man Kaffee pflanzt und verarbeitet oder gar handelt, wussten die Farmer nicht. Versuchsweise begann das Team von Coffee Care damals im Auftrag von Unitrade und Tchibo, 600 Bäuerinnen und Bauern aus Santa Bárbara mit Setzlingen und Trainings beim Kaffeeanbau zu unterstützen. Im besten Fall, so die Idee, sollten alle etwas davon haben: die Familien ein Einkommen, der Händler neue Lieferanten und der deutsche Röster Bohnen höchster Qualität.

Erste Erfolge

„Der Plan ging auf“, sagt Crista Foncea. „Schon nach vier Jahren mussten unsere Farmer ihre Gemeinde nicht mehr verlassen, um anderswo Kaffee zu pflücken, weil sie mit der eigenen Ernte genug zu tun hatten.“

Das neue Kaffeeprogramm von Tchibo knüpft daran an. Zwar bauen in Santa Bárbara inzwischen viele Familien Kaffee an, doch es hakt an drei Dingen: geringe Produktivität, kaum zusätzliches Einkommen, fehlende soziale Entwicklung. Also wurde aufgestockt: 2025 betreute Coffee Care bereits 3474 Familien. Die Idee bleibt dieselbe: Win-win-win entlang der Lieferkette.

Seit einem Jahr ist auch Federico Lopéz-Aguilar Teil des Programms, ein sehniger 64-Jähriger. Mit seiner Frau und den Familien seiner sechs erwachsenen Kinder hat er vor fünf Jahren Kaffeesträucher angepflanzt, in ortsüblicher Steillage zwischen Zitronen-, Avocado- und Pfirsichbäumen. Um zu sehen, wie sie sich entwickelt haben, muss Bobby Sandoval dem Farmer einen extrem steilen Hang hinterhersteigen. „Der Anfang war lustig!“, erinnert sich Don Federico. „Ein Techniker kam vorbei und untersuchte meinen Boden wie ein Arzt: Was hat er, was fehlt ihm, braucht er Vitamine? So lernten wir, dass auch Böden Pflege brauchen.“

Ein Schnitt direkt nach der Ernte und der richtige Dünger zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle - hinter dem Strauch hangwärts, damit der Regen ihn nicht ins Tal wäscht - hat seinen Sträuchern gutgetan: gesunde Blätter, deutlich mehr Kaffeekirschen als zuvor.

„Das wird ein schöner Ertrag“, lobt Forstingenieur Sandoval. „Und was machen deine Ingas?“ „Kaffee unter Bäumen“ heißt ein neues Anbaukonzept, das Coffee Care mit Don Federico ausprobiert: Zwischen 220 junge Kaf-



feepflanzen hat er 126 Inga-Setzlinge gepflanzt, echte Wunder der Natur. Sie wachsen schnell, spenden von oben Schatten, von unten düngen Bakterien aus ihren Wurzelknöllchen den Boden auf natürliche Weise mit Stickstoff. Ein- bis zweimal pro Jahr wird der Kaffeefarmer ihre Äste zurückschneiden und dadurch Mulch gewinnen. Der schützt seinen Boden vor Erosion, liefert Feuchtigkeit, fördert Mikroorganismen, unterdrückt Unkraut und verhindert, dass der Tropenregen die Nährstoffe auswäscht. Die Inga-Früchte sind essbar, Äste kann die Familie als Brennholz verwenden.

„In Honduras hat die Inga-Stiftung hervorragende Erfolge mit der Anbaumethode“, sagt Sandoval. „Wir lernen von ihr. Sie macht Arbeit, doch erlaubt weniger Chemie, mehr Natur und mehr Rendite.“

An Fleiß jedenfalls mangelt es nicht in Santa Bárbara. Die Menschen arbeiten hart, obwohl jedes einzelne Stadium der Kaffeeverarbeitung mühsam ist. Bei der Ernte

schlängeln sich die Pflückerinnen und Pflücker auf Trampelpfaden durch die rutschigen Strauchreihen. Jede einzelne reife Kirsche knipsen sie mit den Fingern vom Ast in einen Korb, den sie um die Hüfte gebunden haben. Ist er voll, landet die Ernte in Säcken, bis zu 80 Kilo schwer. Junge Männer schleppen sie bergauf oder bergab zu Sammelplätzen an Straßen. Erstaunlicherweise verliert kaum einer die Balance.

Neue Geschäfte

In den Weilern kommen die Kirschen ins Wasserbad. Die schlechten werden aussortiert, die guten meist mit Handkurbelmaschinen geschält. Aus jeder Kirsche fallen zwei Bohnen. Die werden auf kleinen Patios zum Trocknen in der Sonne ausgelegt und regelmäßig mit der Hand oder einem Rechen gewendet.

Erst dann landen sie, direkt oder über Zwischenhändler, bei Unitrade, als sogenannte Pergamino-Bohnen. Der Exporteur schält in einem letzten Arbeitsschritt das pergamentähnliche Häutchen ab, dann kann der Kaffee als „grüne Bohne“ exportiert und vom Röster kaffeebraun geröstet werden.

Was ist die Arbeit wert? Unitrade bezahlte seinen Lieferanten im Januar 2026 umgerechnet um die 4,70 Euro



In Guatemala kann ein eigenes Gewächshaus
Unabhängigkeit bedeuten - so auch
für Greisy Jakeline Sánchez aus Moxnán

pro Kilo, abhängig vom Weltmarktpreis plus einem Zuschlag, weil ihre Farmen von der Rainforest Alliance zertifiziert worden sind.

Wie viel davon bei den Farmerinnen und Farmern ankommt, hängt zum einen von der Qualität ihrer Bohnen ab. Aber auch, ob sie es sich leisten können, ihre Ware direkt an Unitrade zu liefern und vielleicht auf höhere Preise zu warten, oder ob sie von der Hand in den Mund leben. In dem Fall verkaufen sie ihre Säcke an Zwischenhändler, sogenannte Coyotes, Kojoten. Die fahren mit ihren Pick-ups von Weiler zu Weiler und zahlen pro Sack, was sie eben zahlen.

„Nach der Erntesaison beginnt dann die schwierige Zeit“, weiß Sozialarbeiterin Lesly Palacios López. Um sie zu überbrücken, hat Coffee Care auf der Farm von Don Chico speziell für Frauen konzipierte Kurse über Gemüseanbau gestartet.

Mit dabei ist Greisy Jakeline Sánchez aus Moxnán, 19 Jahre alt, ein dreijähriger Sohn, der sich an ihren farbenfrohen Hupil klammert. Die junge Mutter lebt bei den Schwiegereltern, so ist das hier üblich. Vom Dach ihres Häuschen hängt Mais zum Trocknen, drinnen stehen Betten, gekocht wird auf einem Holzfeuer im Hof. Hühner picken gackernd auf der bloßen Erde, im Steilhang dahinter wächst Kaffee.

Sánchez spricht Mam und nur wenig Spanisch, doch ihr Gesicht zeigt, wie glücklich sie über ihr Gewächshaus ist: eine einfache Holzkonstruktion, umwickelt mit Plastikfolie. Darin pflanzt sie auf Hochbeeten Salat an, Karotten, Radieschen, Zwiebeln, Koriander, lokale Heilkräuter. „Hier kommen die Hühner und die Hunde nicht rein, alles wächst prima, auch ohne viel Wasser“, berichtet sie. „Ich kann meinen Sohn gesund ernähren, und was wir nicht selbst essen, verkaufe ich an Nachbarn oder auf dem Markt. Ich bin wirklich erleichtert!“

Dass sie ein eigenes Geschäft betreibt, anstatt „nur“ beim Familienbetrieb anzupacken, habe ihre Schwiegereltern anfangs irritiert. „Aber sie haben den Wert erkannt: Ich kann das ganze Jahr über ernten und etwas verdienen, zusätzlich zum Mais und Kaffee“, erklärt Greisy Jakeline Sánchez.

Lesly Palacios López lächelt ihr dabei aufmunternd zu, sie weiß um das Thema: Der Wert einer Frau in der Gemeinschaft der Mam wird bis heute definiert durch Mutterschaft und Fürsorge, nicht durch Geschäftssinn. „78 Frauen bekamen vergangenes Jahr ein Gewächshaus von uns. Wenn sie ihren Kurs zum Gemüseanbau erfolgreich absolviert haben“, berichtet sie. „Das veränderte die Dynamik in den Familien nachhaltig, für die Frauen deutlich zum Guten.“

Ist die Erntesaison vorbei, beginnt für Pflückerinnen und Pflücker eine harte Zeit. Tchibo hilft bei der Suche nach neuen Geschäftsmöglichkeiten



Sie zeigt auf die Mauerziegel, die der Ehemann von Greisy Jakeline Sánchez gerade von einem Pick-up ablädt. „Baut ihr an?“ Die junge Frau nickt. „Ja, mein Schwager hat Geld gesendet.“

Auch das ist hier üblich: Um ihre wirtschaftliche Lage zu verbessern, schickt fast jede Familie einen oder mehrere Söhne zum Arbeiten in die USA, im Kopf den American Dream. „Für die zurückgelassenen Frauen ist das schwierig“, sagt Crista Foncea. Die Mehrzahl der Männer bleibt in der Ferne nicht allein. Sie gründen neue Familien. Früher oder später bleibt das Geld aus. „Die Frauen brauchen Alternativen zu diesem Modell.“

Welche Geschäftsfelder könnten das noch sein? Und wie können wir helfen? Diese Frage diskutierten die Sozialarbeiterinnen von Coffee Care mit den Teilnehmerinnen ihrer Kurse. Daraus entstanden Workshops zu Buchhaltung, Computerarbeit und weiteres Know-how, das dabei hilft, eigene kleine Unternehmen zu gründen. Nicht alle überlebten, doch die erfolgreichsten prämierte Coffee Care 2025 mit der Auszeichnung „Lo Mejor del Café“, „Das Beste vom Kaffee“.

Andere Perspektiven

Eine Gewinnerin ist Alma Elisabeth Luis Luis, 32, alleinerziehende Mutter, eine echte Macherin. Als zehnjähriges Mädchen begann sie Kaffee zu pflücken, mit 20 bekam sie ihren Sohn, mit 28 holte sie neben der Arbeit auf fremden Farmen ihren Schulabschluss nach, unterstützt von Coffee Care. Nun verkauft sie in ihrem eigenen Lädchen Schreibwaren und Medikamente sowie selbst bestickte Huipils. Sie träumt schon weiter: Sie möchte Krankenschwester werden und ein Gesundheitszentrum eröffnen. „Das fehlt hier“, sagt Luis Luis.

Auch Doña Francisca Bámaca Cinto, 54, hat sich weiterentwickelt: Die ehemalige Pflückerin betreibt seit Kurzem die Bäckerei „La Unica“, „Die Einzige“, denn außer ihr backt in Santa Bárbara niemand Bananenbrot oder „Bolas de Berlin“, Berliner. Coffee Care sponserte ihr den Ofen. Mit den ersten Einnahmen finanzierte sie Konditoreikurse. Jetzt brummt das Geschäft. So gut, dass Doña Francisca es wagte, sich von ihrem gewalttätigen Ehemann zu trennen, eine Seltenheit in konservativen Maya-Familien. „Ich bin endlich finanziell unabhängig“, sagt sie. „Ich kann für meine Kinder etwas aufbauen.“

„Tchibo fragt uns immer wieder: Warum nehmt ihr euch sozialer Probleme an, um die sich nicht mal der Staat kümmert?“, erzählt Crista Foncea. „Meine Antwort lautet stets: Wenn ihr wollt, dass eure Kaffeeindustrie

läuft, müssen wir gesellschaftliche Hindernisse beseitigen, etwa die Migration der Männer und die soziale Lage der Frauen. Wir packen sie an, behutsam. Denn mischen wir uns zu sehr ein, springen Familien womöglich ab. Aber tun wir es nicht, verliert die Branche sie mangels Perspektiven ganz.“

Die Arbeit von Coffee Care mit Kindern in sogenannten Coffee Clubs, die Freizeitangebote und Nachhilfe anbieten, wird dabei manchmal zur Gratwanderung. „Die Mädchen sind durchweg schüchtern, trauen sich wenig zu“, erzählt Lesly Palacios López. „Die Jungs haben hingegen oft Macho-Allüren.“

Um den Teenagern alternative Rollenbilder zu vermitteln, arbeitet Coffee Care mit gemischten Teams. Sie zeigen den Maya-Kindern, dass es andere Zukunftsoptionen gibt als „heiraten und Kinder kriegen“ für die Mädchen und „migrieren in die USA“ für die Jungs. Don Chico erklärt ihnen zum Beispiel: Aus euren Dörfern kommt weltberühmter Kaffee, da könnt ihr stolz drauf sein! Und vielleicht auch einen Beruf daraus machen!

Für besonders interessierte Kids finanziert Tchibo den Coffee Club im Fachinternat Instituto Tecnológico Fe y Alegría, nördlich von Huehuetenango. Dort können Schülerinnen und Schüler einen Abschluss mit Schwerpunkt Kaffeewirtschaft ablegen. Der Lehrer ist ein Agrartechniker. Aktuell lernen 14 Mädchen und neun Jungen, sich fünf Stunden pro Woche um die schuleigene Kaffeeplantage zu kümmern. Sie pflegen die Sträucher und ernten die Kirschen. Auf dem Schulhof liegen die Bohnen in der Sonne. Zwei Schülerinnen schieben sie mit Rechen hin und her, die anderen geben schlaue Kommentare: „Hier musst du noch, da hast du schon!“

Die weiteren Lektionen sind vor allem für die Jugendlichen aus Santa Bárbara eine unbekannte Welt: Gemeinsam entwerfen sie die Verpackung ihres Kaffees, überlegen einen Namen, lernen, wie man ihn verkostet und verpackt, wie man ihn vermarktet.

„Die Klasse letztes Jahr hat 240 Pfund Kaffee produziert und jede einzelne Packung verkauft. Das wollen wir natürlich noch übertreffen!“, ruft eine Schülerin begeistert. Wächst da eine neue Generation Kaffeefarmerinnen und -farmer heran?

„Sie sind auf jeden Fall sehr motiviert“, bestätigt Crista Foncea. „Demnächst können auch sie ihren eigenen Dünger herstellen.“ Sie zeigt Richtung Kantine, wo Coffee Care eine deutlich größere Biogasanlage als die auf Don Chicos Farm installieren ließ. Der Lehrer grinst: „Die Anlage mit Mist zu befüllen, ist die einzige Aufgabe, für die die Begeisterung bislang nicht so groß ist“. //

63

Prozent der Kaffeetrinker haben immer ein bis drei Packungen Kaffee auf Vorrat zu Hause.

39

Prozent der Kaffeetrinker würden Kaffee weiterhin trinken, auch wenn er teurer wäre, als ihnen lieb ist.

Wirkung ist kompliziert

Wir leben in einer Zeit, in der fast jede Kaufentscheidung moralisch aufgeladen ist. Wer Kaffee kauft, kauft längst nicht mehr nur Geschmack, Stärke oder Gewohnheit, sondern immer auch ein kleines Versprechen mit: dass möglichst niemand ausgebeutet, kein Wald gerodet und keine Zukunft verspielt wurde. Das Problem ist nur: Je komplexer die Welt wird, desto schwerer fällt es uns, gute Absichten von echter Wirkung zu unterscheiden.

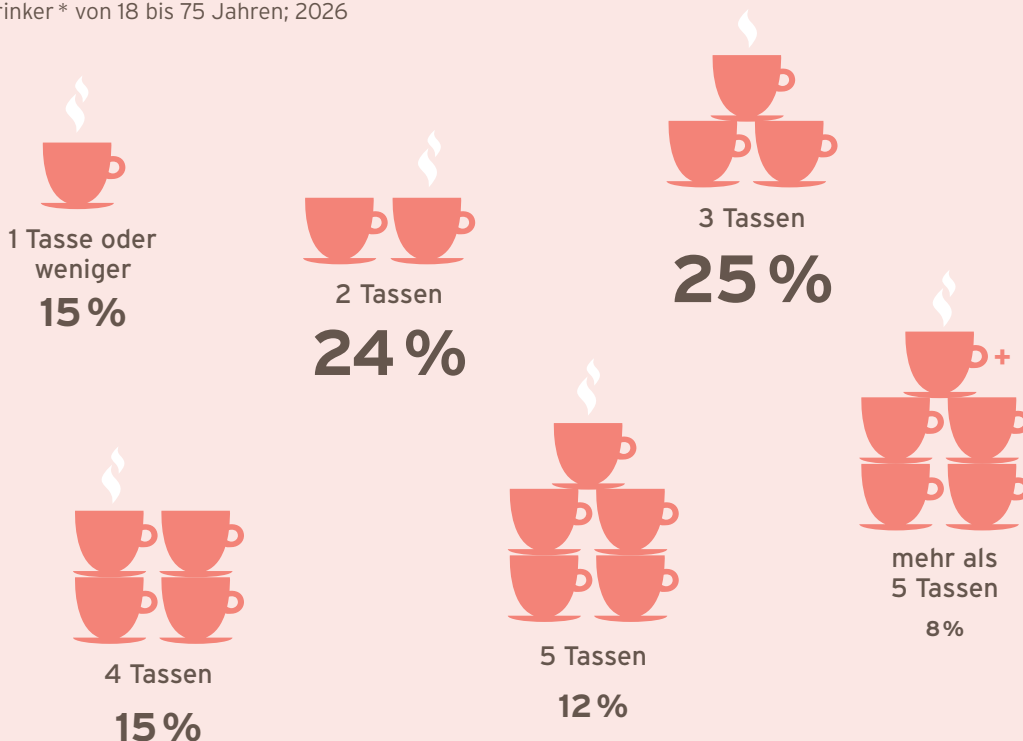
Genau das zeigt auch unsere repräsentative Umfrage, die wir Anfang 2026 erhoben haben. 1500 Kaffeetrinkerinnen und Kaffeetrinker zwischen 18 und 75 Jahren aus ganz Deutschland haben uns Auskunft darüber gegeben, woran sie nachhaltigen Kaffee festmachen, wem sie Verantwortung zuschreiben - und was sie selbst bereit sind beizutragen.

Das Ergebnis ist so eindeutig wie widersprüchlich: Die Verantwortung sehen die meisten zuerst bei den Unternehmen, nicht bei sich selbst. Zertifikate schaffen Vertrauen, aber keine Gewissheit. Unternehmensprogramme stoßen auf überraschend viel Zustimmung - solange sie glaubwürdig wirken. Gleichzeitig fühlen sich viele Menschen nur mäßig informiert, und fast jede zweite Kaufentscheidung scheitert am Preis.

Anders gesagt: Wir wünschen uns Wirkung.
Aber bitte so, dass sie nicht jedes Mal an uns hängen bleibt.

Wie viele Tassen trinken Sie durchschnittlich am Tag?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



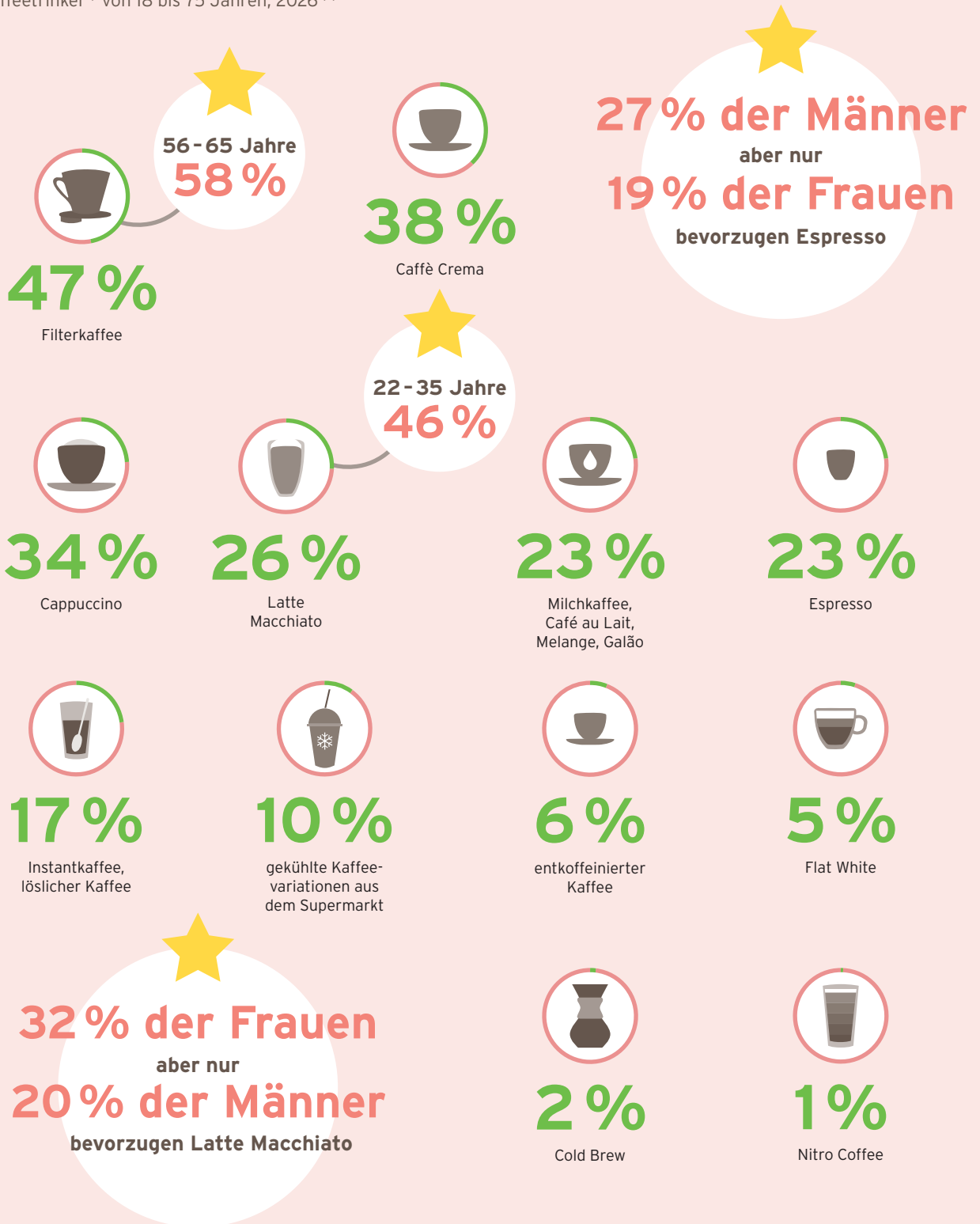
* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/ Statista



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. ** Osten: Befragte aus Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen; Westen: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland; Süden: Befragte aus Bayern und Baden-Württemberg; Norden: Befragte aus Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Bremen. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/ Statista

Welche Art Kaffee trinken Sie regelmäßig?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026**



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. ** Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

Wie viel Kaffee (in 500g-Packungen) haben Sie derzeit ungefähr zu Hause auf Vorrat?

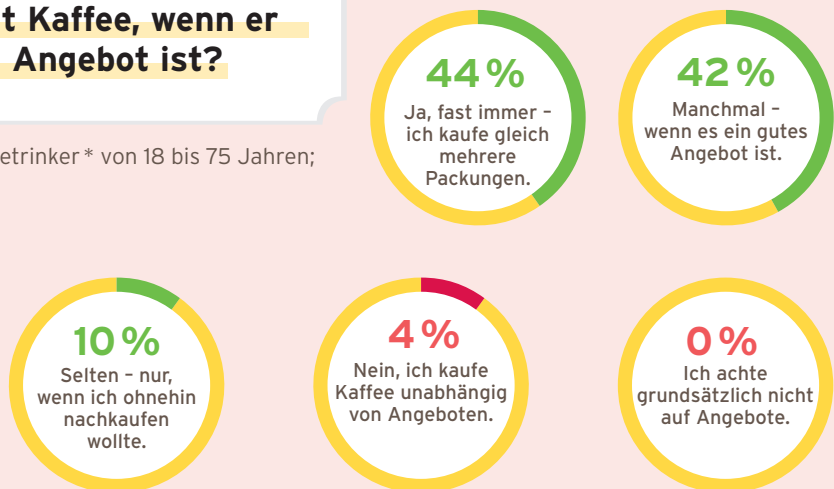
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

Bevorraten Sie sich mit Kaffee, wenn er im Angebot ist?

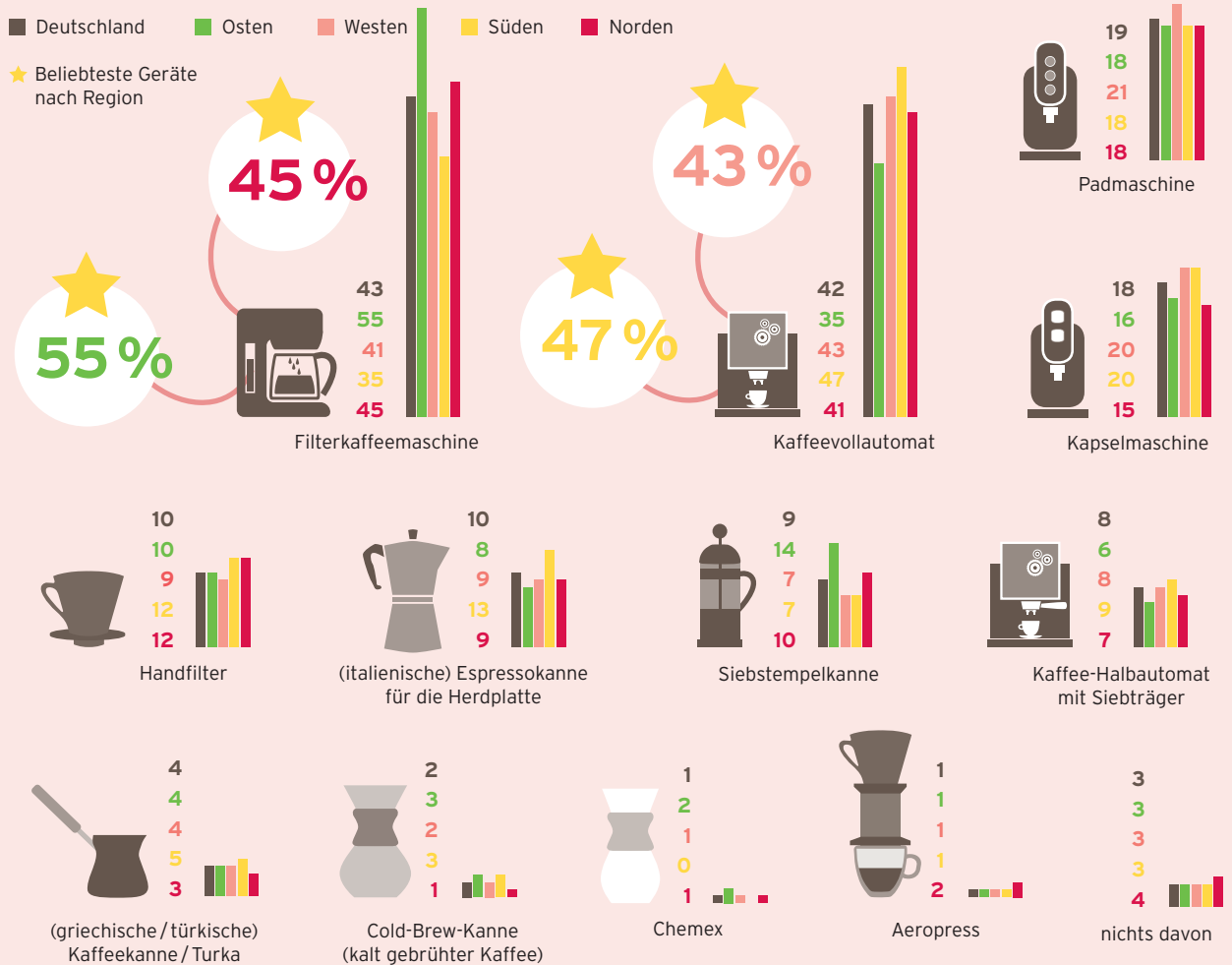
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

Welche dieser Geräte und Maschinen benutzen Sie zu Hause?

Kaffeemaschinennutzung nach Region*; Kaffeetrinker** von 18 bis 75 Jahren; 2026; in Prozent



* Osten: Befragte aus Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen; Westen: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland; Süden: Befragte aus Bayern und Baden-Württemberg; Norden: Befragte aus Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Bremen. ** Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Ab welchem Preis würden Sie im Restaurant oder Café nach dem Essen auf einen Espresso verzichten?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026**



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. ** Median der angegebenen Preisgrenzen unter Espresso-Trinkern. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Wie viel sind Sie grundsätzlich bereit, für ein Kilogramm Kaffee zu bezahlen?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



bis 9,99 Euro

21%



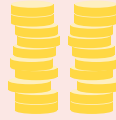
10 bis 12,99 Euro

35%



13 bis 15,99 Euro

26%



16 bis 19,99 Euro

12%



20 bis 23,99 Euro

4%



24 bis 39,99 Euro

2%



mehr als 40 Euro

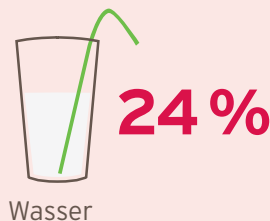
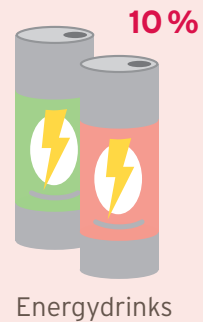
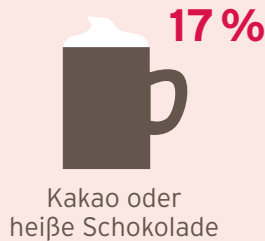
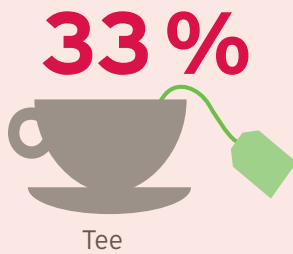
1%

61%
der Befragten sind bereit, 10 bis 15,99 Euro für ein Kilogramm Kaffee zu bezahlen.

*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Wenn der Kaffee mehr kosten würde, als Sie bezahlen möchten - was würden Sie stattdessen trinken?

Top-5 Ersatzgetränke; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



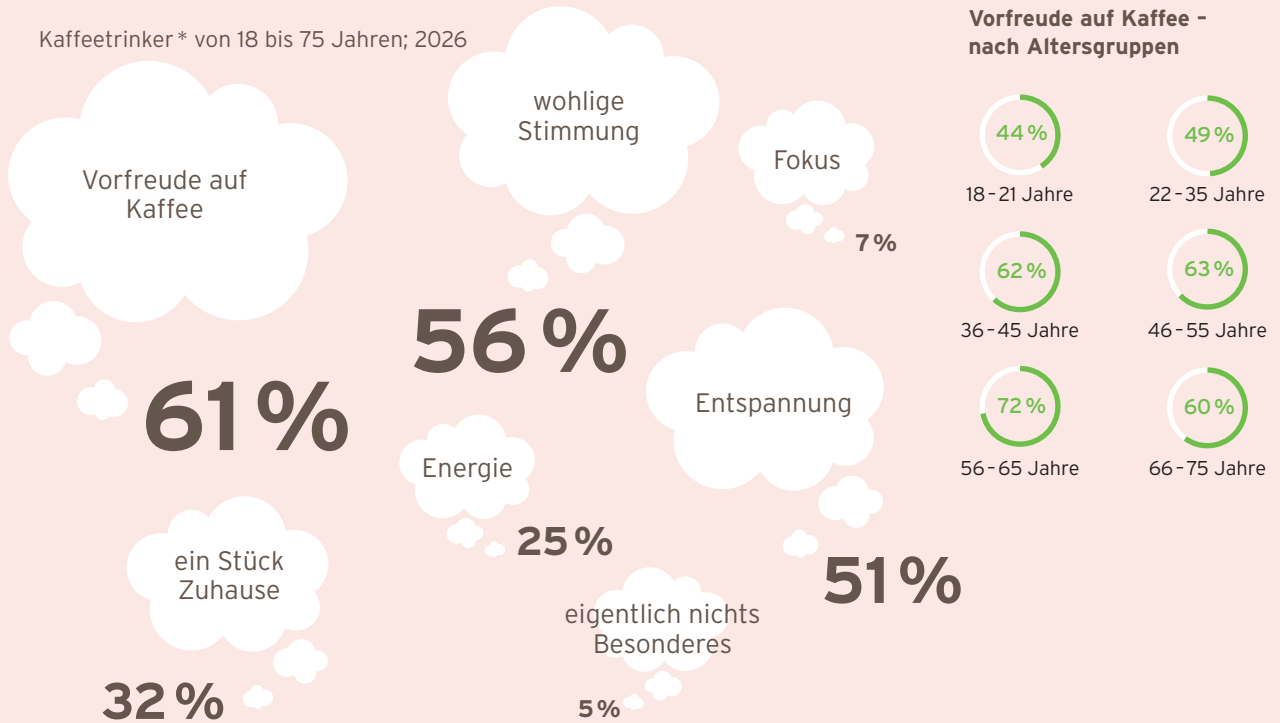
Anteil der Befragten, die weiter Kaffee trinken würden, auch wenn er teurer wäre, als ihnen lieb ist

39%

*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Was löst der Duft von frischem Kaffee bei Ihnen aus?

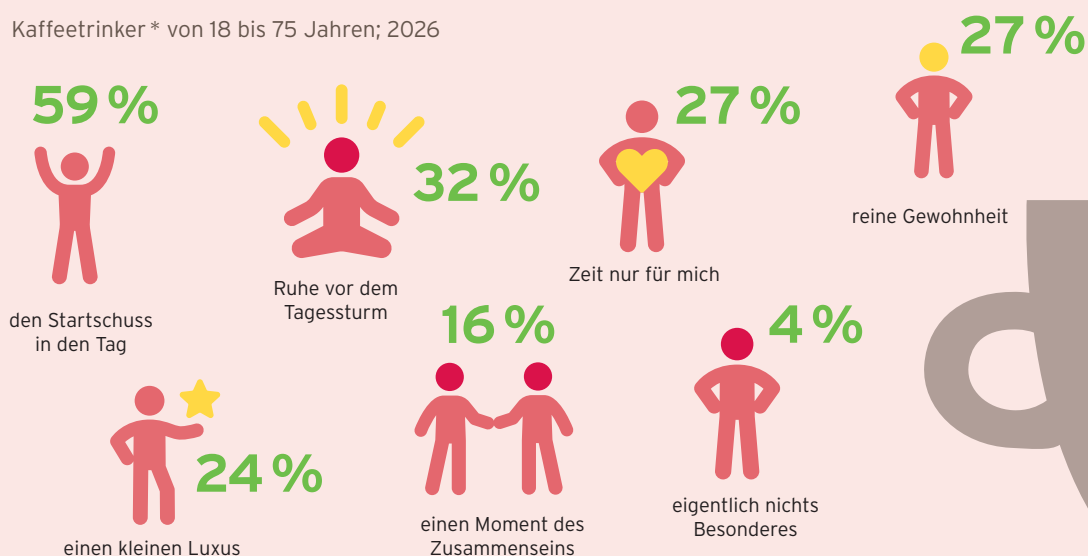
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Was bedeutet die erste Tasse Kaffee am Tag für Sie?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

In welchen Momenten wirkt Kaffee bei Ihnen am besten?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026

Wenn ich...

31%

... müde bin.

25%

... mich belohnen will.

53%

... etwas genießen möchte.

23%

... mich konzentrieren muss.

49%

... eine Pause brauche.

22%

... Zeit mit anderen verbringe.

5%

Kaffee hat auf mich keine besondere Wirkung.



Anteil der 66-75-Jährigen, bei denen Kaffee am besten wirkt, wenn sie müde sind
19%

* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

Nutzen Sie Kaffee vor dem Sport, um Ihre Leistung zu steigern?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026

7%
ja, regelmäßig

16%
ab und zu

5%

nur bei bestimmten Sportarten oder Anlässen

18%
Ich treibe keinen Sport.

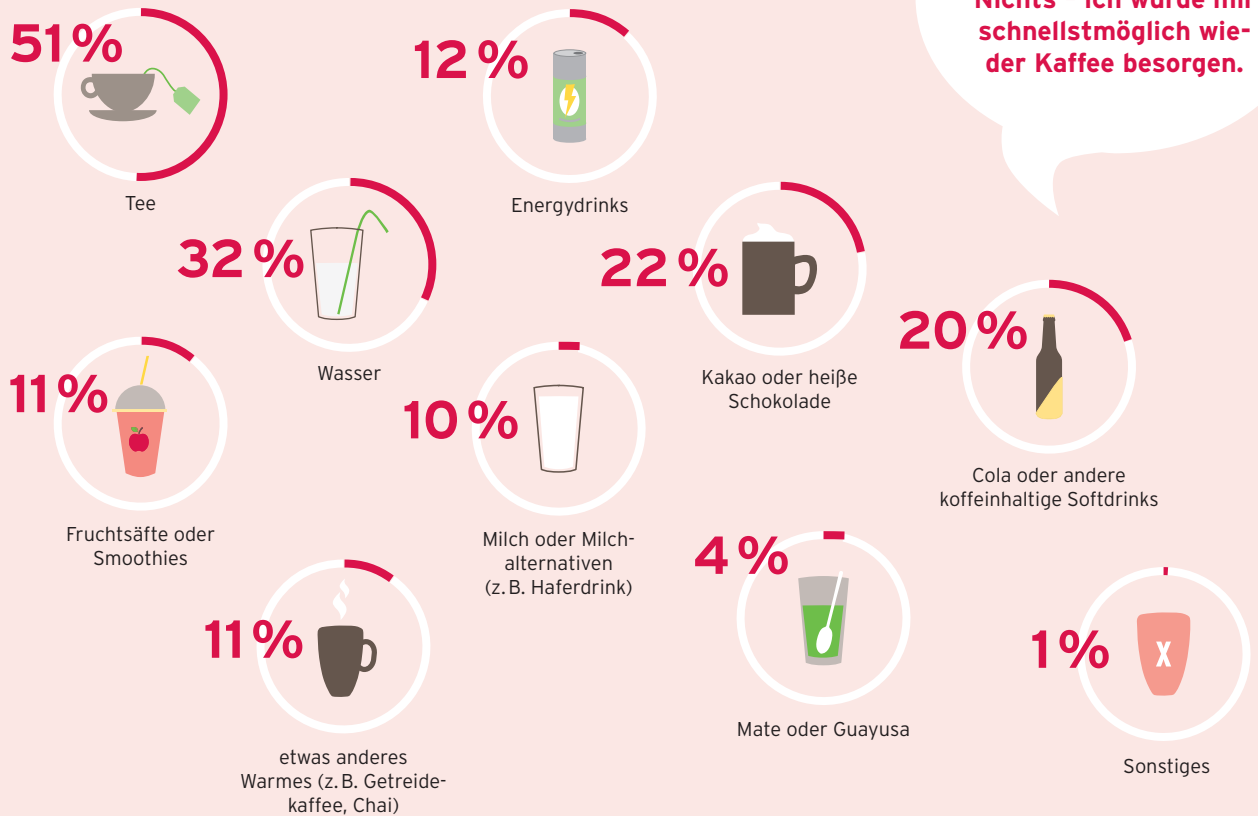
53% nein, nie



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

Was würden Sie trinken, wenn zu Hause plötzlich der Kaffee ausgeht?

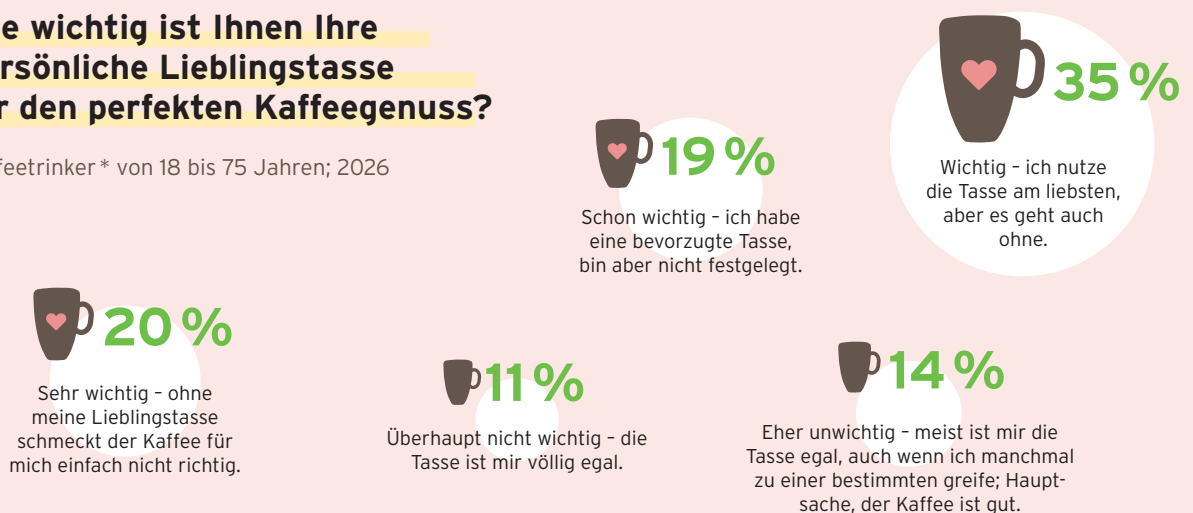
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Wie wichtig ist Ihnen Ihre persönliche Lieblingstasse für den perfekten Kaffeegenuss?

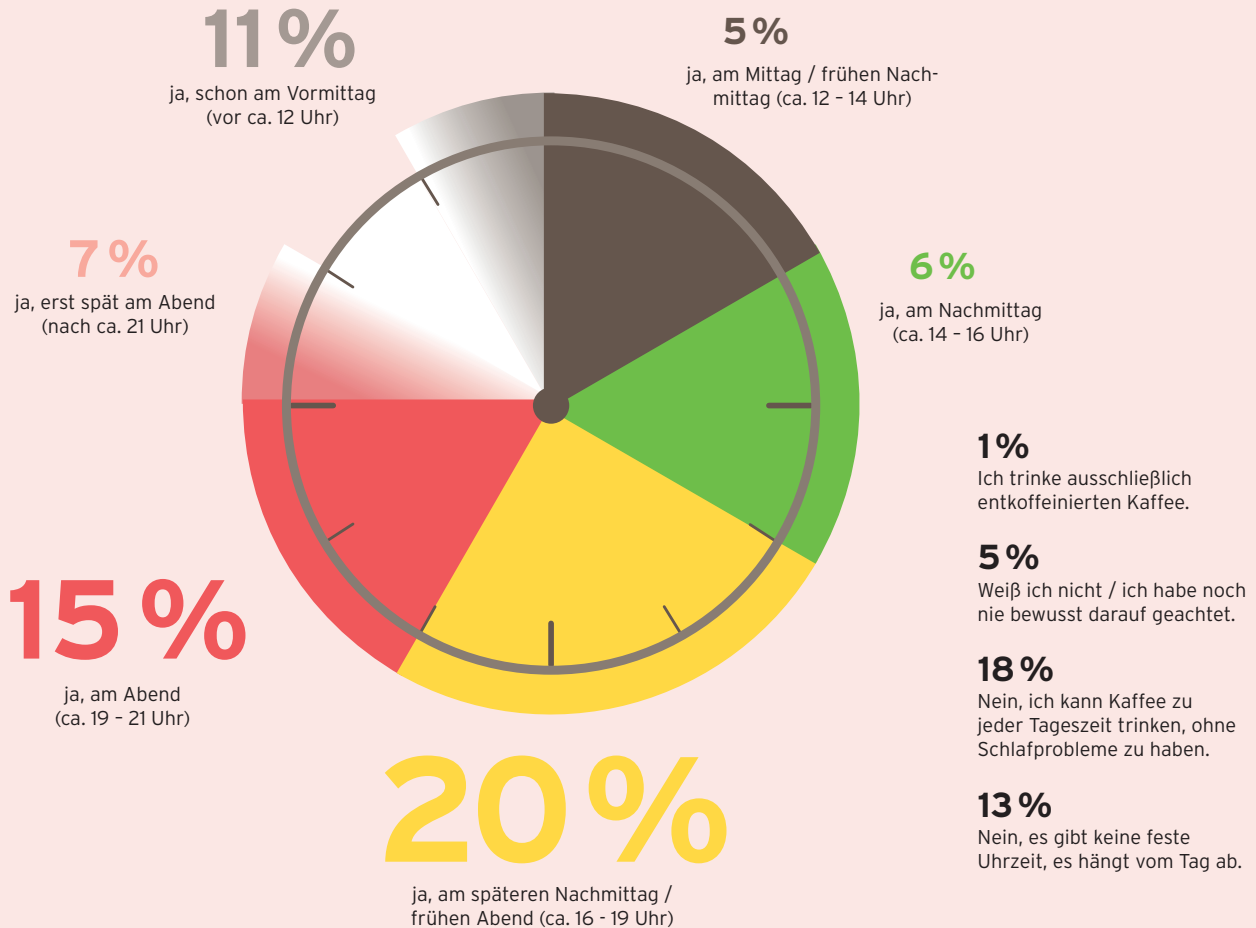
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Gibt es eine Uhrzeit, ab der Sie in der Regel keinen koffeinhaltigen Kaffee mehr trinken, um Ihren Schlaf nicht zu beeinträchtigen?

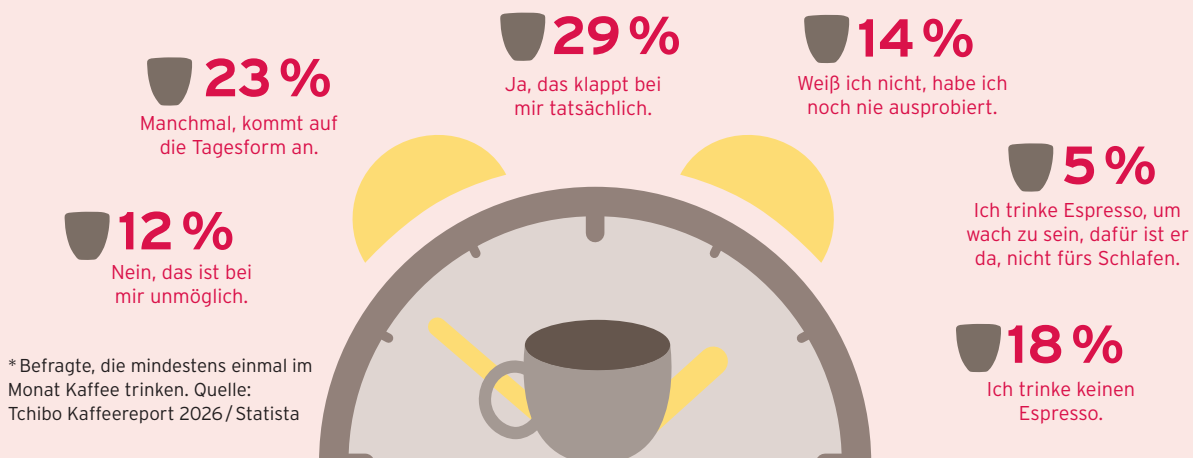
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

Können Sie nach einem Espresso noch kurz schlafen - bevor das Koffein wirkt?

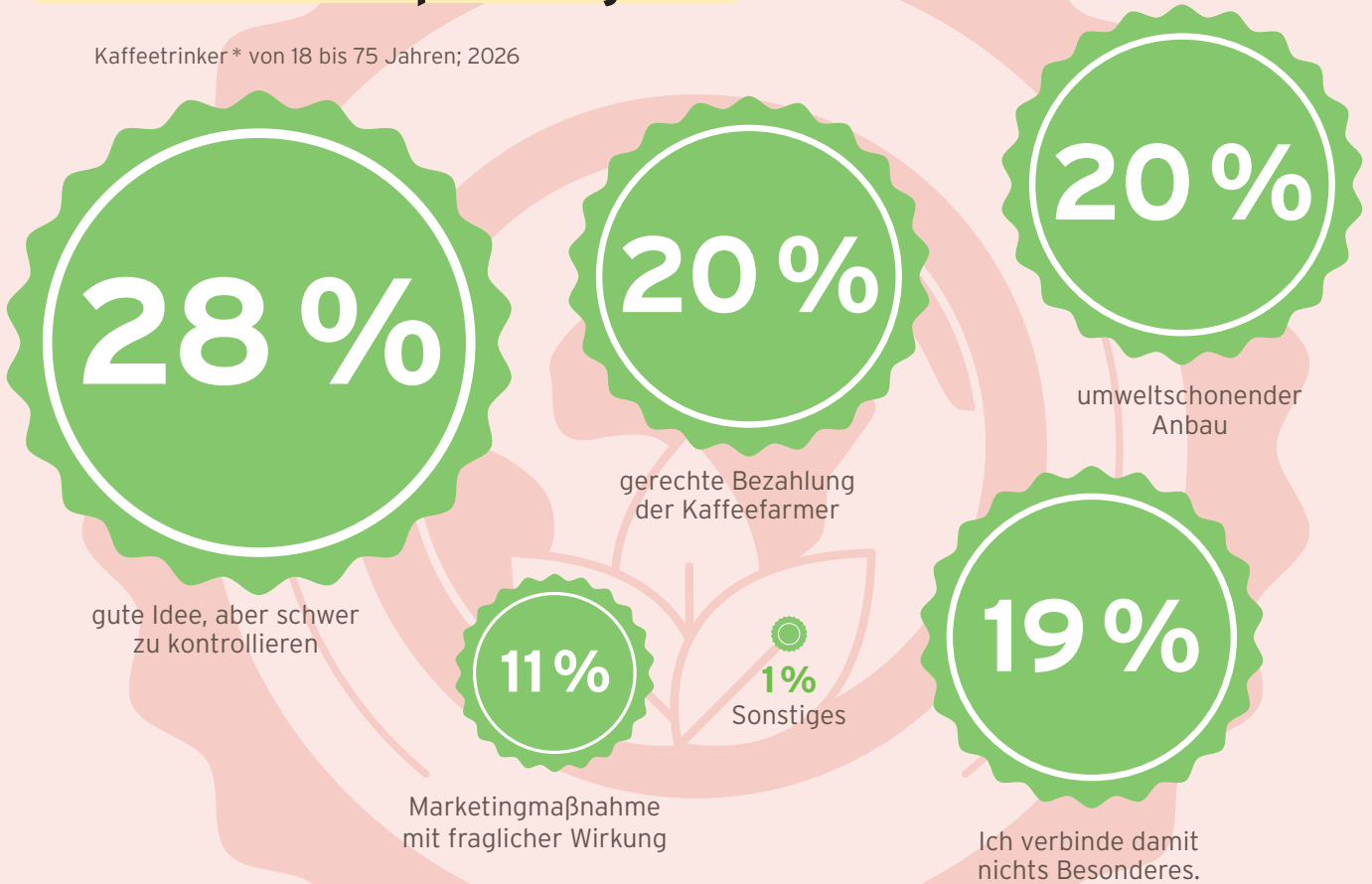
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

Was verbinden Sie mit Nachhaltigkeitssiegeln auf Kaffeeverpackungen?

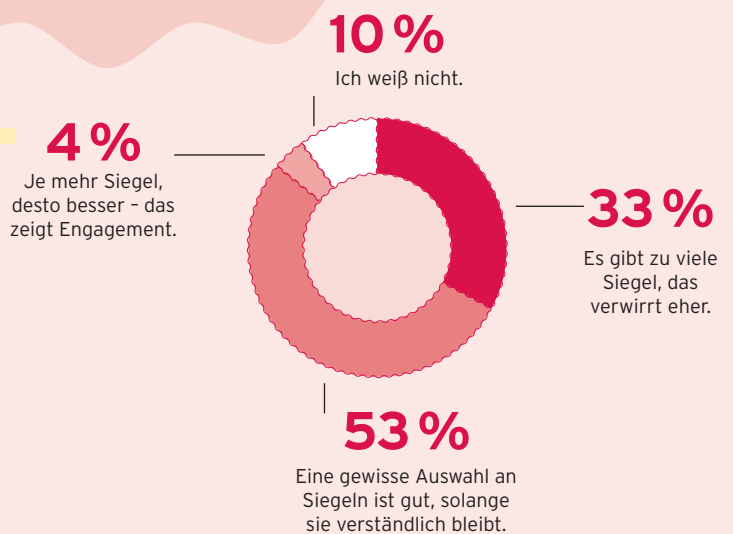
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

Manche sagen, es gibt zu viele Siegel - andere finden, Vielfalt schafft Transparenz. Wie sehen Sie das?

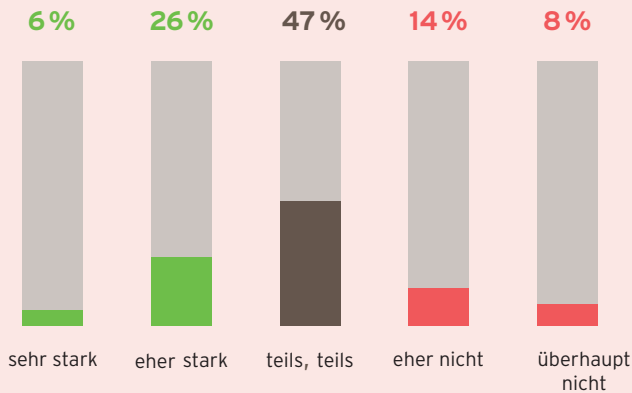
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

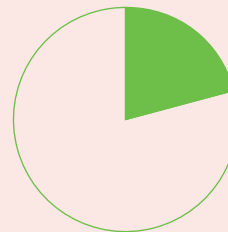
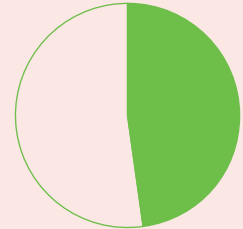
Wie stark vertrauen Sie Nachhaltigkeitssiegeln auf Kaffeeprodukten?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



48%

Anteil der 22-35-Jährigen, die den Siegeln sehr stark bzw. eher stark vertrauen



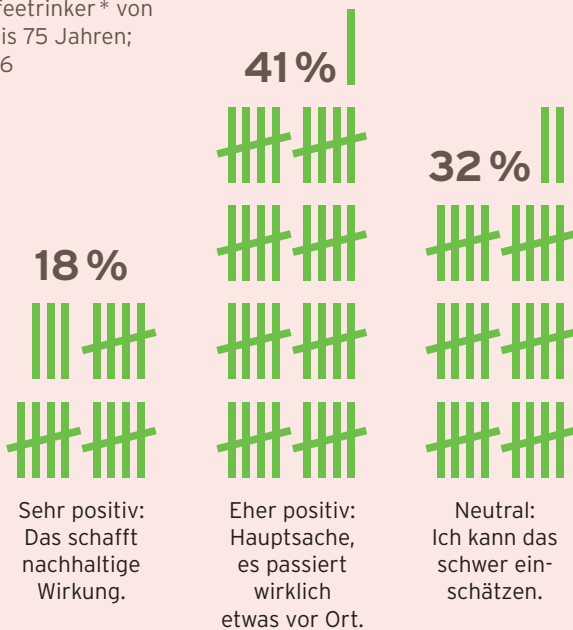
21%

Anteil der 66-75-Jährigen, die den Siegeln sehr stark bzw. eher stark vertrauen

* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

Einige Kaffeeunternehmen setzen statt auf Siegel auf eigene Projekte in den Anbauländern - etwa auf Schulungen, Klimaprojekte oder Infrastruktur. Wie beurteilen Sie solche Ansätze?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



Anteil der 22-35-Jährigen, die solche Ansätze sehr bzw. eher positiv bewerten

69%

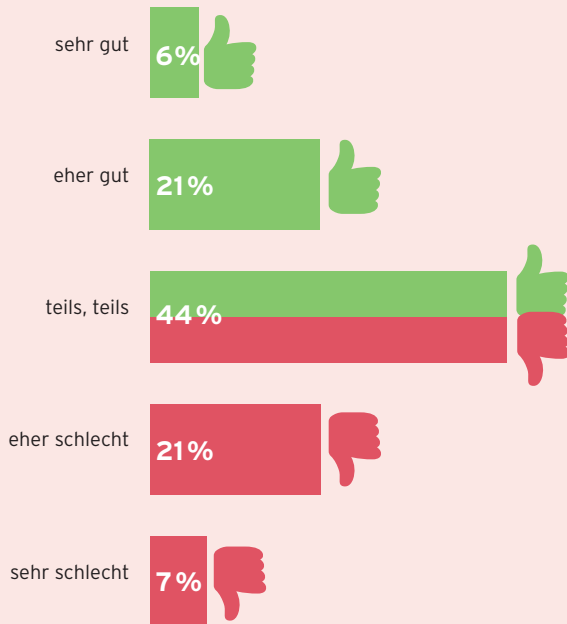
Anteil der Befragten, die solche Ansätze sehr bzw. eher skeptisch sehen

8%

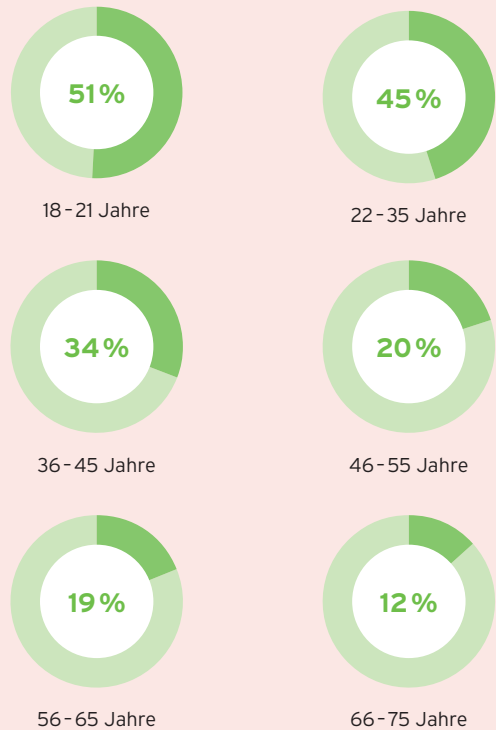
* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

Wie gut fühlen Sie sich über die Nachhaltigkeitsbemühungen von Kaffeeunternehmen informiert?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



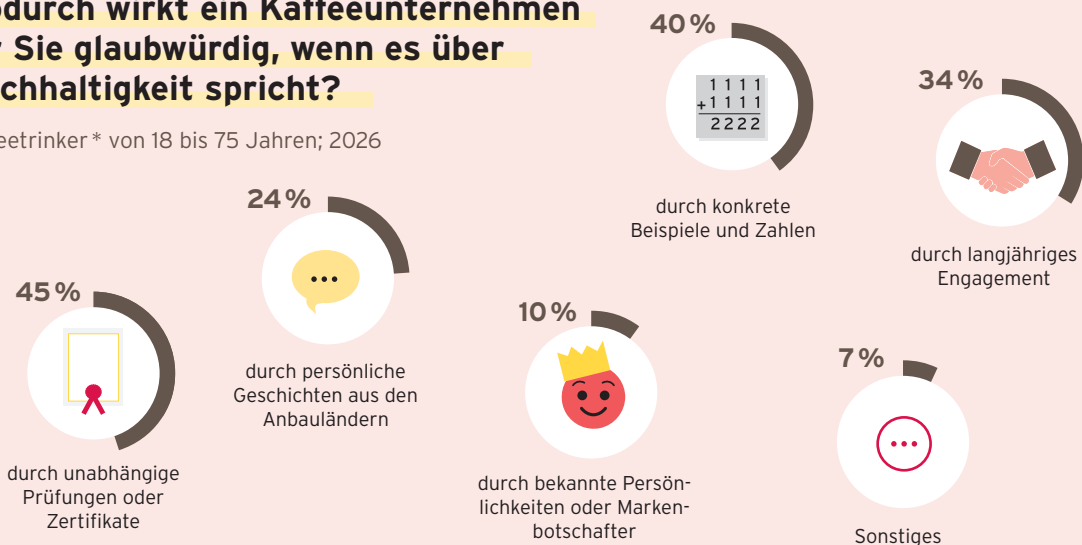
Befragte, die sich sehr gut bzw. eher gut informiert fühlen, nach Altersgruppe



*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Wodurch wirkt ein Kaffeeunternehmen für Sie glaubwürdig, wenn es über Nachhaltigkeit spricht?

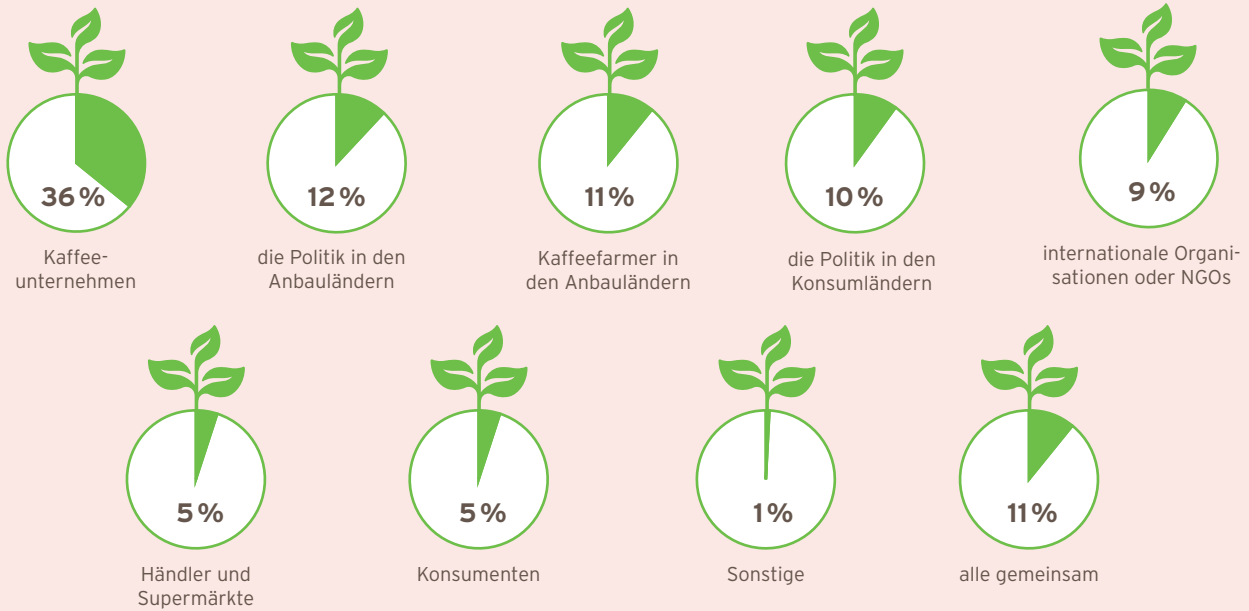
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Wer sollte Ihrer Meinung nach am meisten Verantwortung dafür tragen, dass Kaffee nachhaltig produziert wird?

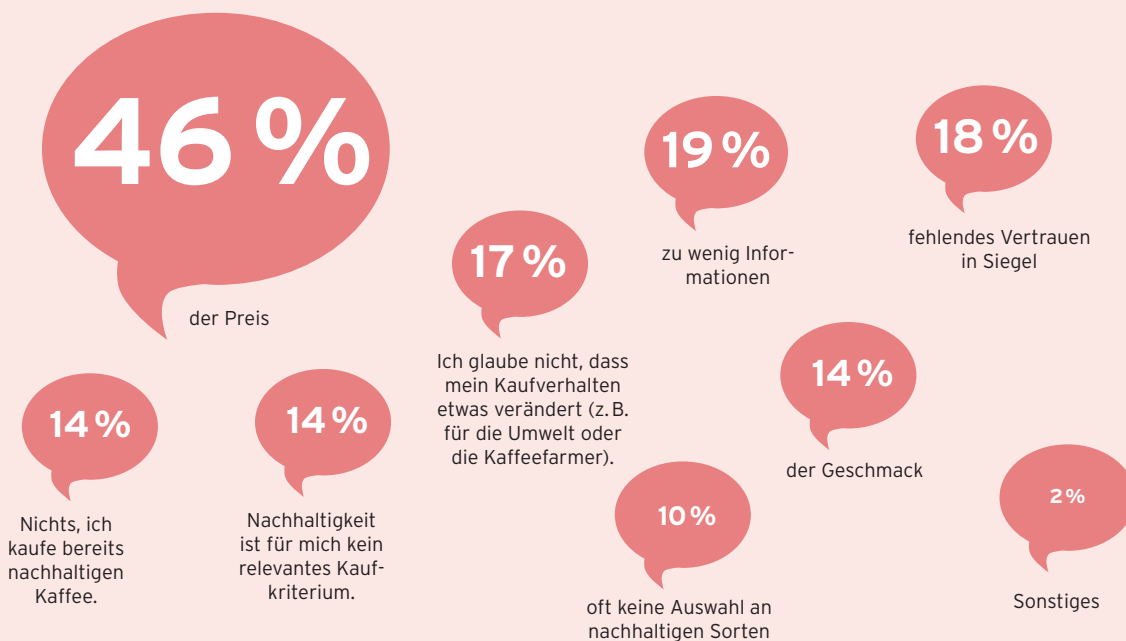
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Was hält Sie davon ab, nachhaltigen Kaffee zu kaufen?

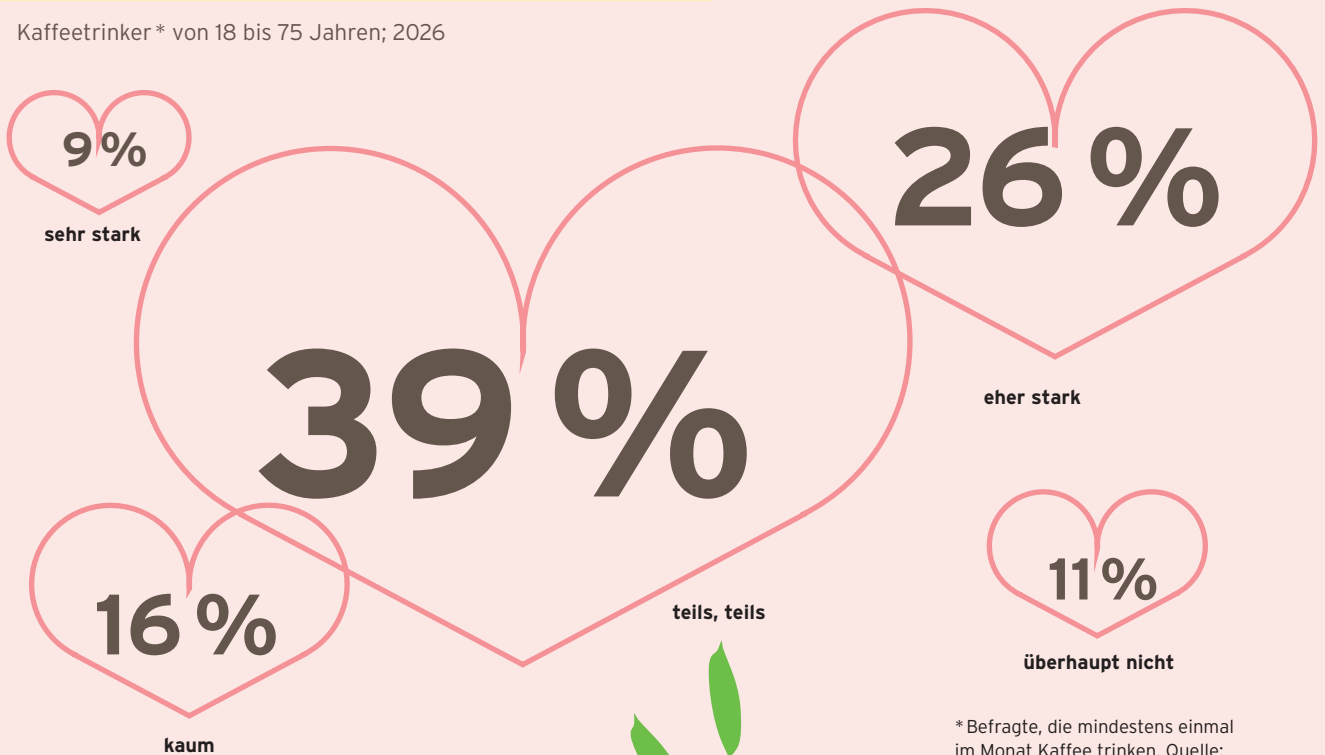
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennung möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Wie sehr fühlen Sie sich persönlich dafür verantwortlich, dass Ihr Kaffeekauf etwas Positives bewirkt?

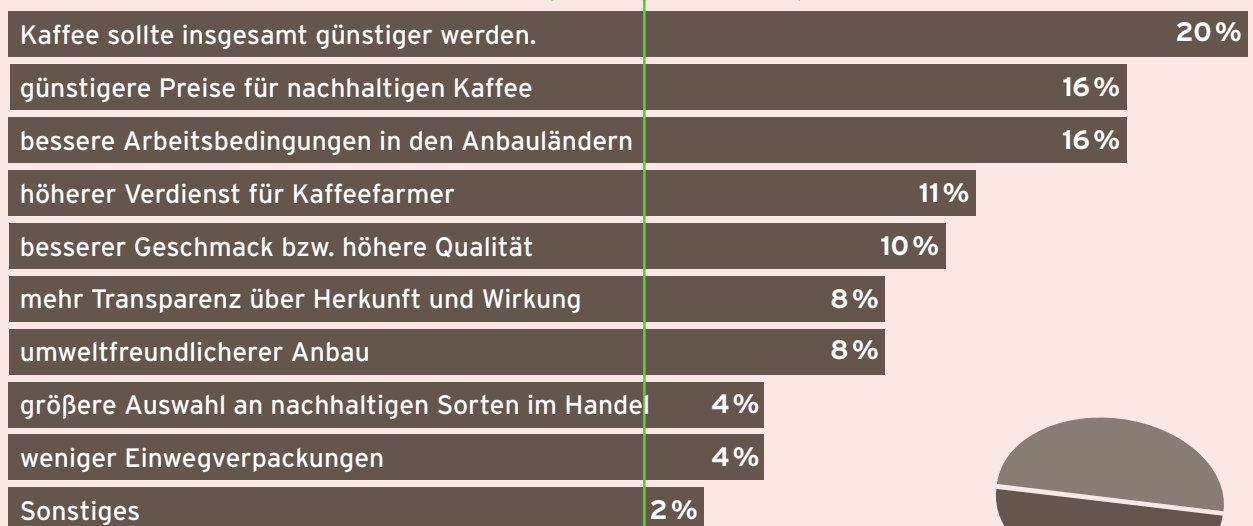
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



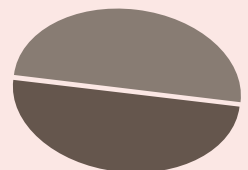
* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Wenn Sie eine Sache verändern könnten - was wäre Ihnen beim Kaffee am wichtigsten?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

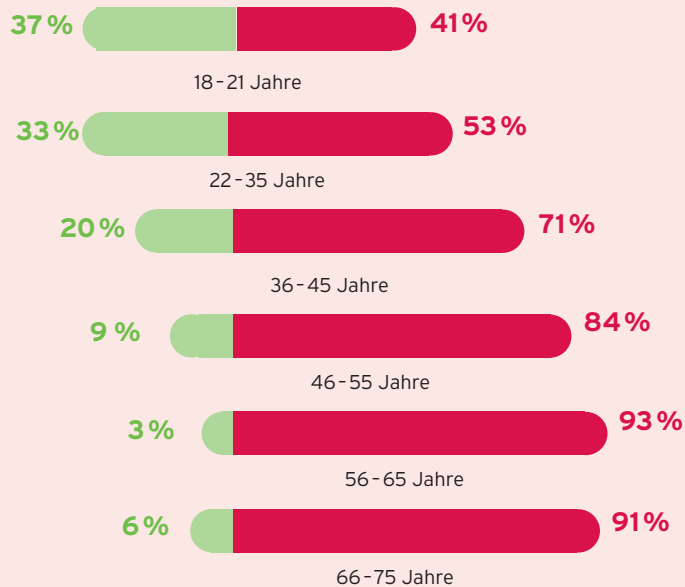
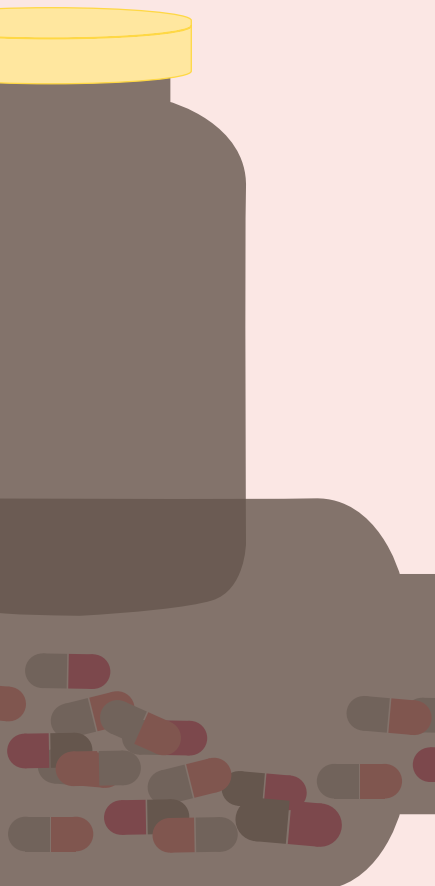
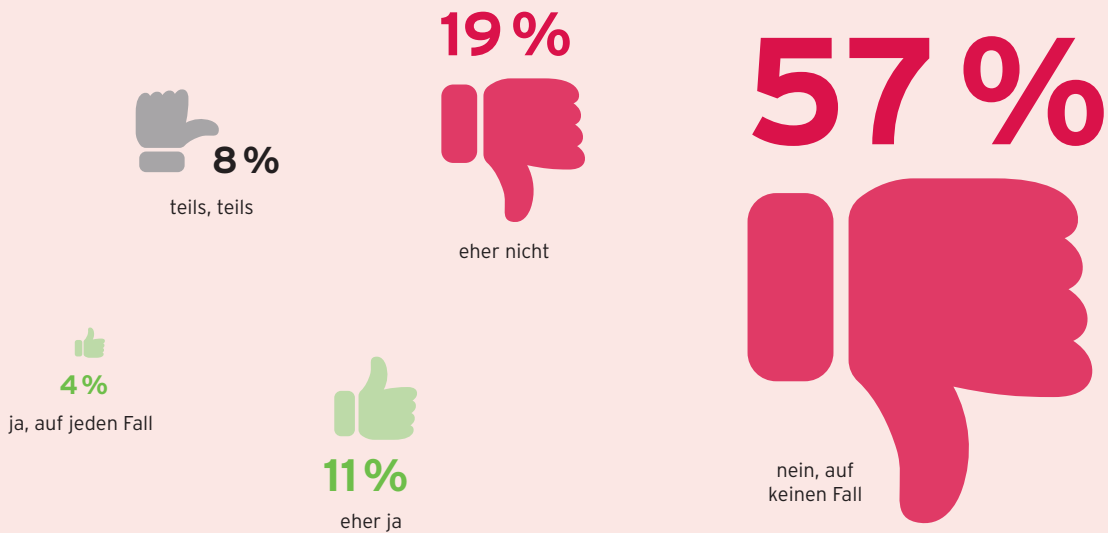


Könnten Sie sich vorstellen, auf das Kaffeetrinken zu verzichten und stattdessen Koffein über ein Supplement (z. B. Tablette) aufzunehmen?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026

■ (eher) ja

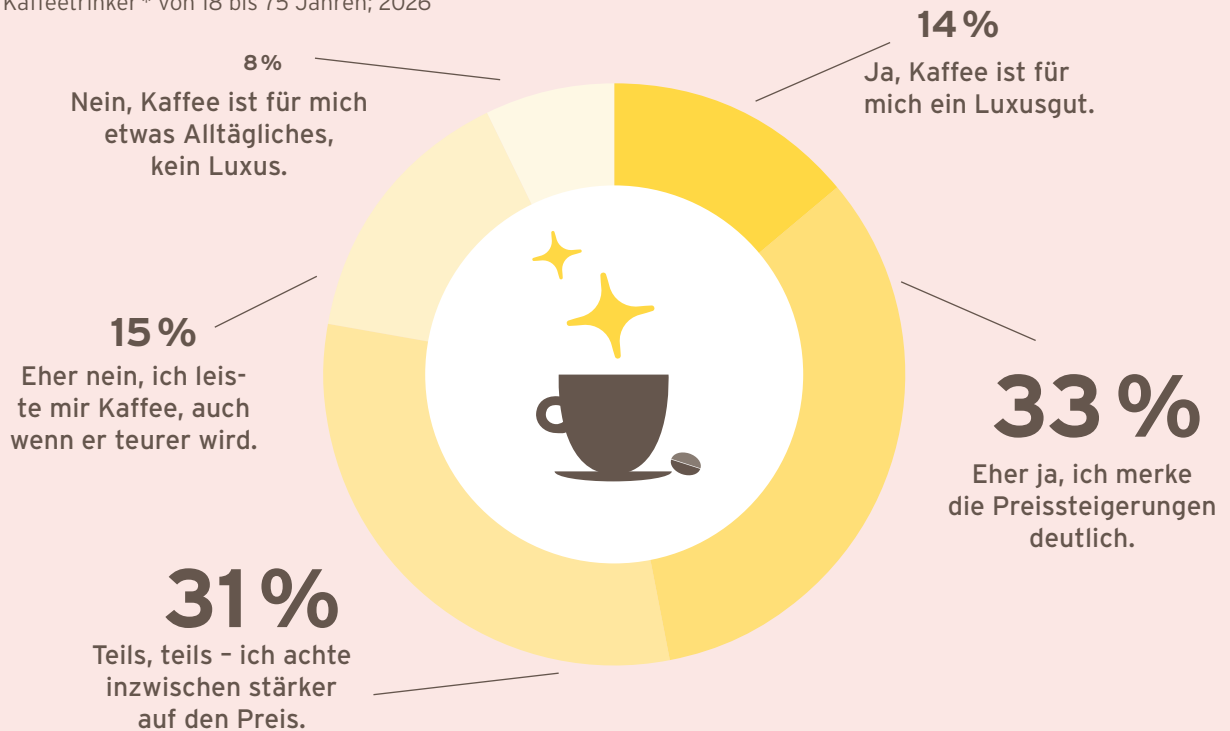
■ (eher) nein



*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026/Statista

Ist Kaffee für Sie mittlerweile ein Luxusgut geworden?

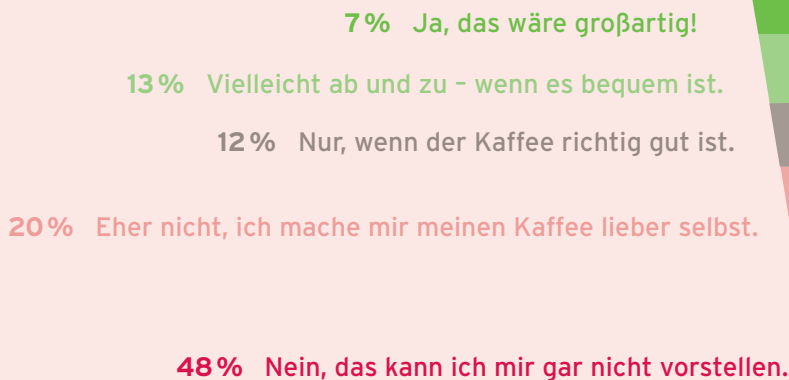
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

Wie fänden Sie es, wenn ein Lieferdienst Ihnen morgens den Kaffee direkt ans Bett bringt? Würden Sie das nutzen?

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026



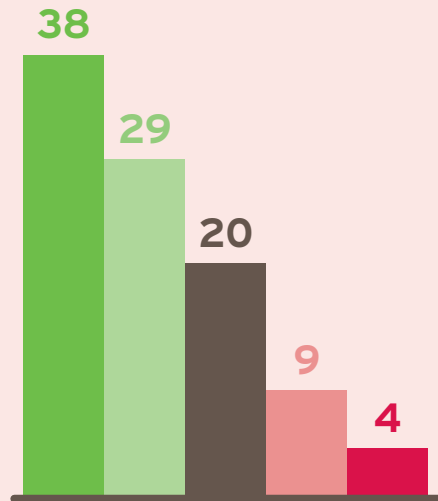
* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista

Inwiefern stimmen Sie den Aussagen zu?

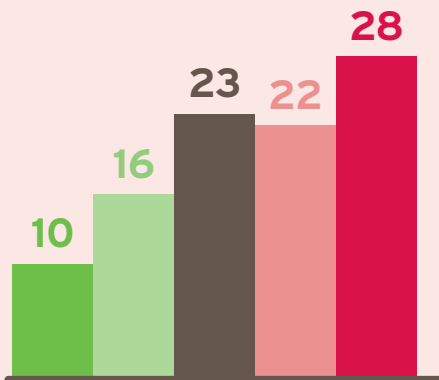
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2026; in Prozent

- Ich stimme voll und ganz zu
- Ich stimme eher zu
- Teils, teils
- Ich stimme eher nicht zu
- Ich stimme überhaupt nicht zu

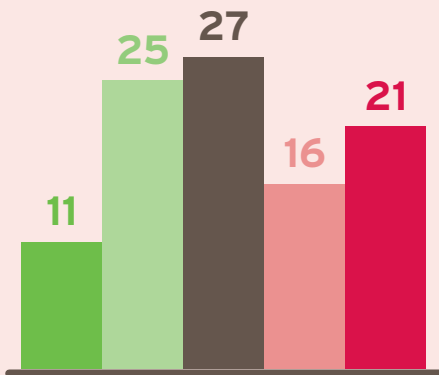
„Ich könnte mir ein Leben ohne Kaffee nicht vorstellen.“



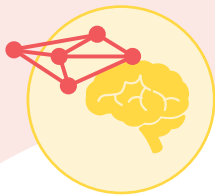
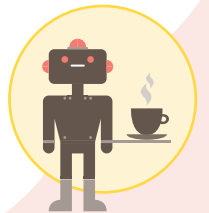
„Ich mag Kaffees, die nicht klassisch nach Kaffee schmecken (z. B. mit Vanille- oder Karamellaroma).“



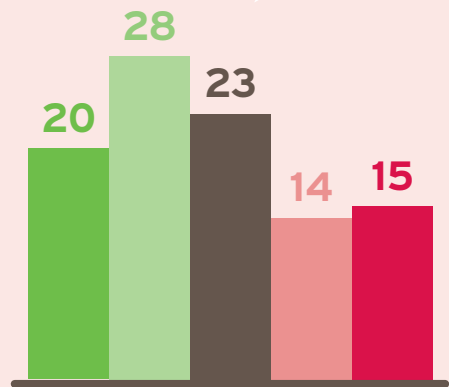
*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2026 / Statista



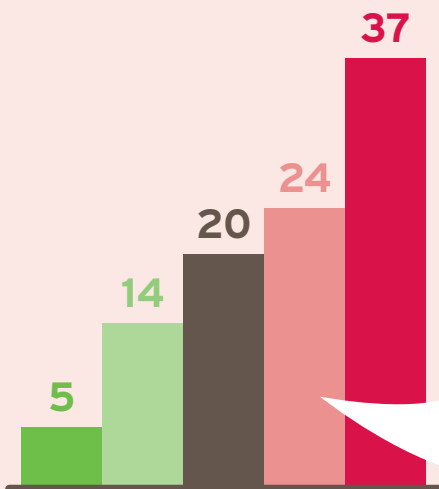
„Ich würde mir einen Kaffee auch von einem Roboter im Café servieren lassen.“



„Ich würde einen Kaffee probieren, den eine künstliche Intelligenz gemischt hat.“



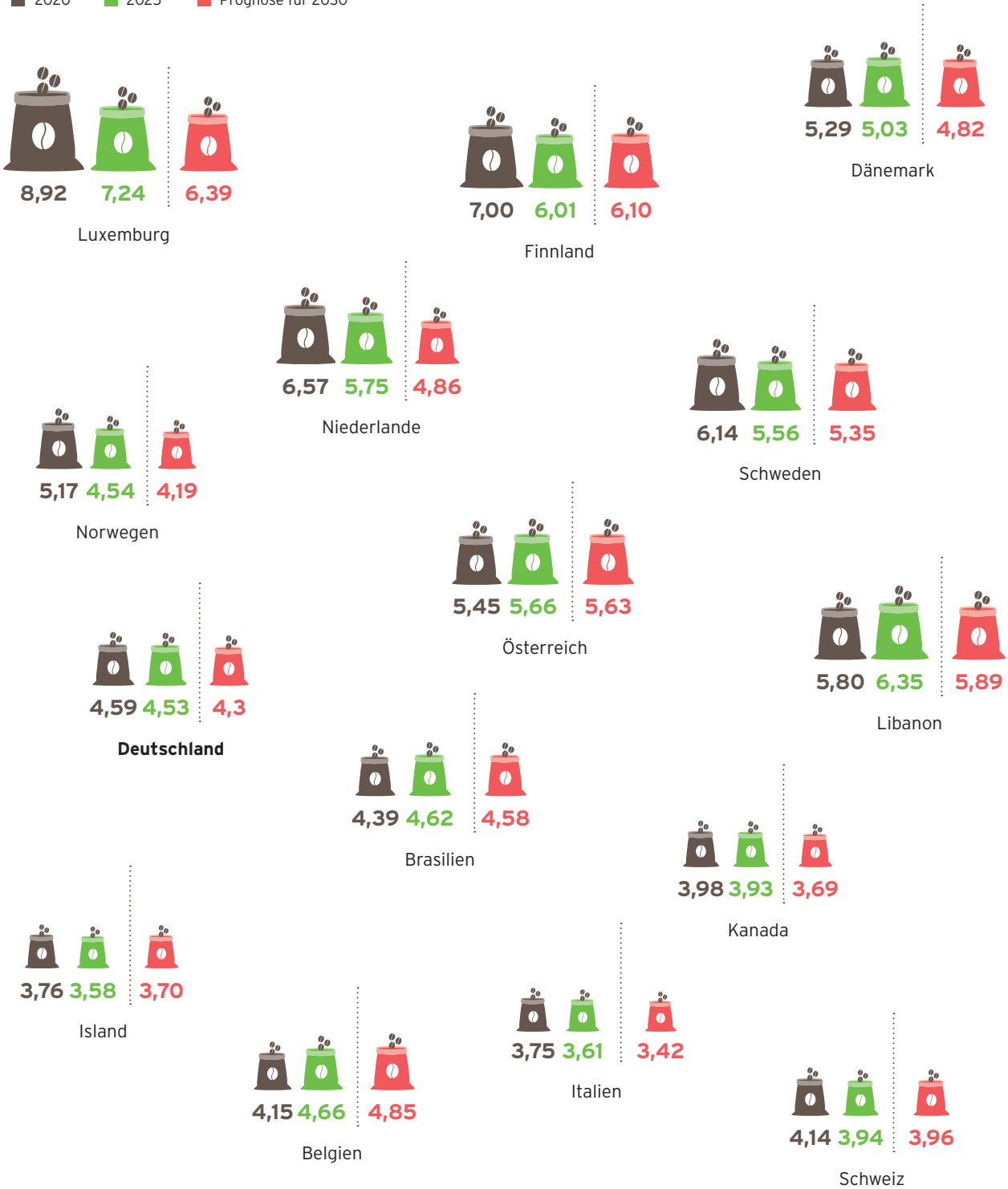
„Ich würde Kaffee trinken, der nicht natürlich gewachsen ist, sondern im Labor hergestellt wurde.“



Gewogen

Pro-Kopf-Absatz von Kaffee; ausgewählte Länder; in Kilogramm

■ 2020 ■ 2025 ■ Prognose für 2030



Quelle: Statista Market Insights

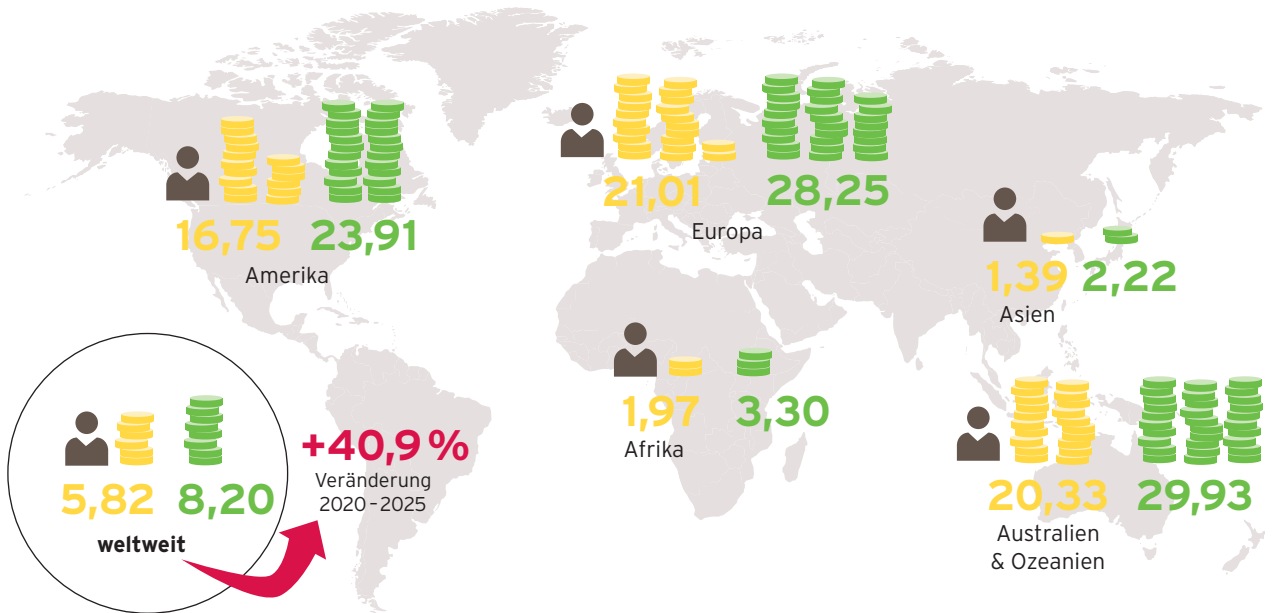
„Ein guter Rat ist wie Schnee. Je sanfter er fällt, desto länger bleibt er liegen und umso tiefer dringt er ein.“

(Simone Signoret)

Gestiegen

Pro-Kopf-Umsatz von Röstkaffee; weltweit; 2024; in Euro

■ 2020 ■ 2025

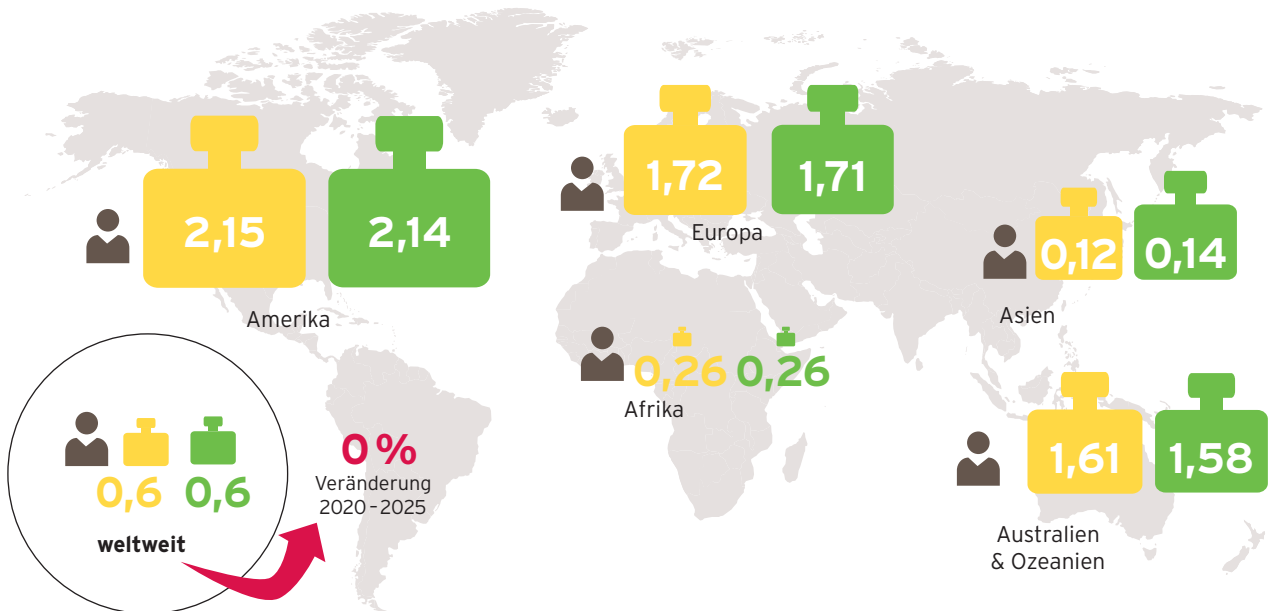


Quelle: Statista Market Insights

Geblichen

Pro-Kopf-Absatz von Röstkaffee; weltweit; in Kilogramm

■ 2020 ■ 2025



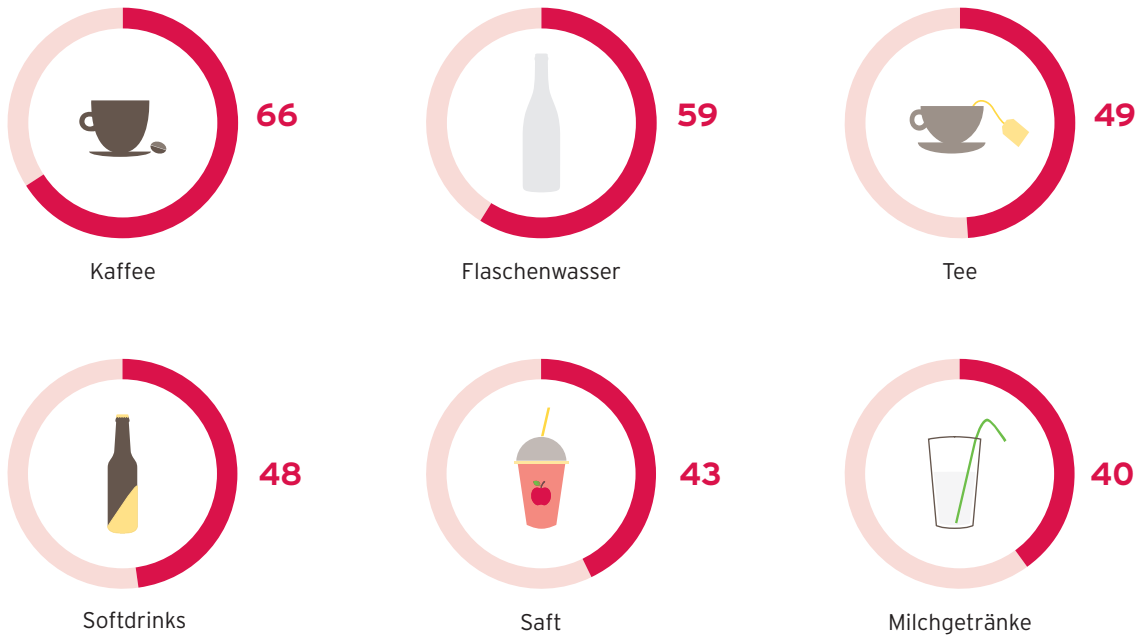
Quelle: Statista Market Insights

„O göttliche Notwendigkeit, du zwingst alle deine Wirkungen, auf kürzestem Wege deinen Ursachen zu folgen!“

(Leonardo da Vinci)

Gewöhnlich

Regelmäßig konsumierte Getränke; Internetnutzer im Alter von 18-64 Jahren; Deutschland; 2025; in Prozent



Quelle: Statista Consumer Insights

Wesentlich

Relevanz von Kaffee; Internetnutzer im Alter von 18-64 Jahren; Deutschland; 2025; in Prozent

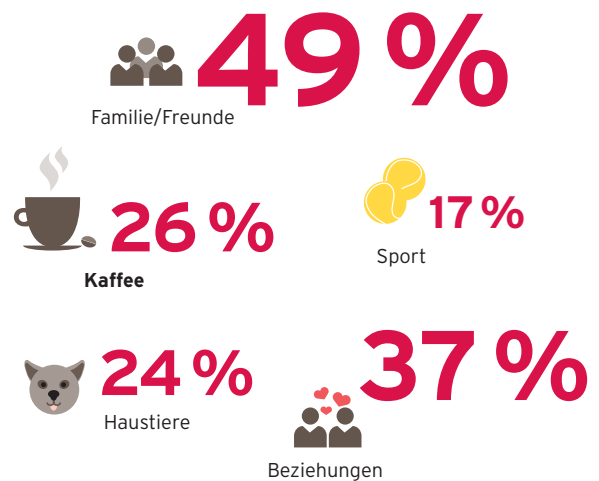
„Ist Kaffee für Sie essenziell?“



Quelle: Statista Consumer Insights

Unerlässlich

Ausgewählte Lebensaspekte; Internetnutzer im Alter von 18-64 Jahren; Deutschland; 2025; in Prozent *



* Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Statista Consumer Insights

„Ich habe alles in mir, wodurch ich wirken kann.“

(Hildegard von Bingen)

Täglich

Einstellungen gegenüber Kaffee; Internetnutzer im Alter von 18-64 Jahren; Deutschland; 2025; in Prozent *

58

Ich trinke täglich Kaffee.

„Welchen dieser Aussagen über Kaffee stimmen Sie zu?“

33

Ich habe eine Lieblingskaffeemarke, die ich hauptsächlich kaufe.

24

Ich vergleiche häufig Kaffeeprodukte, bevor ich sie kaufe.

22

Ich würde mehr für Spezialitäten- oder hochwertigen Kaffee bezahlen.

15

Ich probiere gerne neue Kaffeetrends aus (z. B. Cold Brew, Nitro, Pilzkaffee).

15

Ich bevorzuge Fairtrade-Kaffee gegenüber herkömmlichem Kaffee.

14

Ich nutze eine Pad- oder Kapselmaschine, weil sie schnell und bequem ist.

12

Ich kaufe dieselbe Kaffeemarke wie meine Freunde oder meine Familie.

14

Ich trinke jeden Tag trinkfertigen Kaffee wegen seines Geschmacks und weil es bequem ist.

12

keiner der genannten Aussagen

10

Ich bevorzuge Kaffee mit funktionalen Zusatznutzen (z. B. Protein, Adaptogene, geringer Säuregehalt).

* Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Statista Consumer Insights

Glücklich

Empfindungen beim ersten Schluck Kaffee; Internetnutzer im Alter von 18-64 Jahren; Deutschland; 2025; in Prozent



Quelle: Statista Consumer Insights

„In dir muss brennen, was du in anderen anzünden willst.“

(Augustinus)

Geschmacklich

Kaufkriterien für Kaffee; Internetnutzer im Alter von 18-64 Jahren; Deutschland; 2025; in Prozent *

„Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen beim Kauf von Kaffee wichtig?“



* Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Statista Consumer Insights

Eigentümlich

Mitbringen von eigenem Kaffee bei Besuchen; Deutschland; 2025; in Prozent

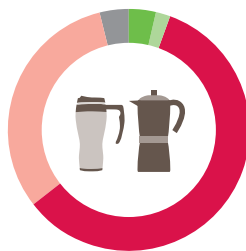
„Zu Besuch bei Freunden oder Verwandten: Bringen Sie Ihren eigenen Kaffee mit?“

31,5

Nein, mir ist relativ egal, welchen Kaffee ich bei Besuchen angeboten bekomme. Ich trinke, was da ist.

3,8

Ja, ich bringe manchmal meinen eigenen Kaffee mit, wenn ich weiß, dass Verwandte oder Freunde ihren Kaffee anders kochen als ich.



59,0

Nein, ich würde es als Beleidigung empfinden, wenn mein Besuch seinen eigenen Kaffee mitbringt. Deshalb würde auch ich anderswo niemals mit meinem eigenen Kaffee auftauchen.

3,8

Ich habe zu diesem Thema keine Meinung.

1,9

Ja, ich bringe sogar manchmal meinen eigenen Kocher mit zu Besuch, denn beim Kaffee bin ich wirklich eigen.

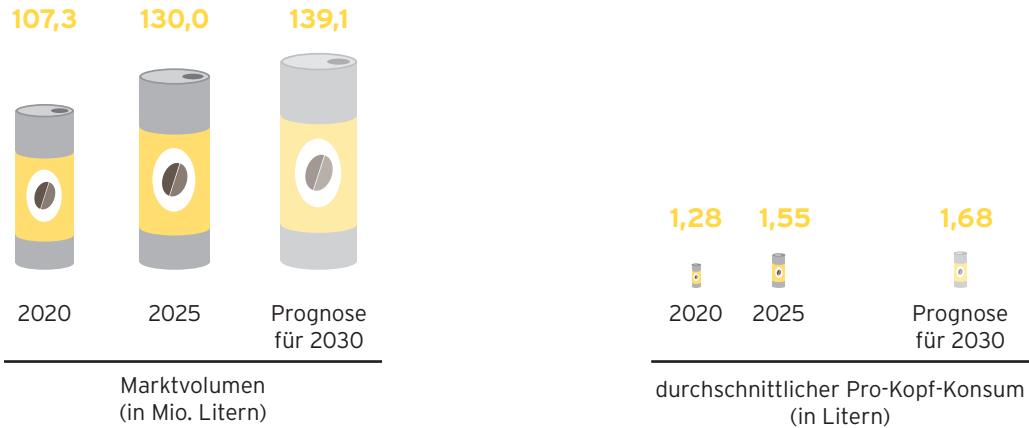
Quelle: t-online

„Der Inhalt der Physik geht die Physiker an, die Auswirkung alle Menschen.“

(Friedrich Dürrenmatt)

Bequemlich

Marktvolumen und Pro-Kopf-Konsum von Ready-to-Drink-Kaffee; Deutschland; in Mio. Litern / in Litern *



* Der Markt für trinkfertigen Kaffee (Ready-to-Drink, RTD) umfasst verpackte Kaffeegetränke in flüssiger Form, die zum Verzehr bereit sind. Zu den gängigen Varianten von RTD-Kaffee gehören Eiskaffee, Kaffee Latte und Cold Brew Coffee. RTD-Produkte sind meist milchbasiert, es gibt aber auch Varianten wie schwarzen Kaffee ohne Milch. Dieser Markt umfasst keine Trockenprodukte wie Instantkaffee oder Kaffeebohnen. Die Daten beziehen sich auf häuslichen Verbrauch. Quelle: Statista Market Insights

Beruflich

Kaffeekonsum am Arbeitsplatz; Beschäftigte; Deutschland; 2025

Anzahl an Tassen Kaffee pro Tag am Arbeitsplatz (Durchschnitt):



Anteil der Beschäftigten, ...

... die den Durchschnitt von 2,1 Tassen Kaffee pro Tag am Arbeitsplatz übertreffen.....	knapp 33 %
... die (mehrmals) täglich Kaffee am Arbeitsplatz trinken.....	70 %
... die vollständig auf Kaffee am Arbeitsplatz verzichten.....	11 %
... die ihren Kaffee selbst bezahlen oder zur Arbeit mitbringen müssen.....	47 %
... die häufig oder sehr häufig vor 10 Uhr an der Kaffeemaschine stehen.....	79 %
... die zur Mittagszeit Kaffee trinken.....	50 %
... die in Meetings Kaffee trinken.....	40 %
... die während stressiger Phasen Kaffee trinken.....	31 %
... die sich durch den Kaffee am Arbeitsplatz konzentrierter fühlen.....	74 %
... die sich durch den Kaffee am Arbeitsplatz motivierter fühlen.....	70 %
... die sich durch den Kaffee am Arbeitsplatz ausgeglichener fühlen.....	69 %
... die das „Team-Ritual“ des gemeinsamen Kaffeetrinkens schätzen und darin ein wichtiges soziales Element sehen, um die Unternehmenskultur zu stärken.....	73 %

Quelle: kununu

„Das Leben und dazu eine Katze, das gibt eine unglaubliche Summe.“

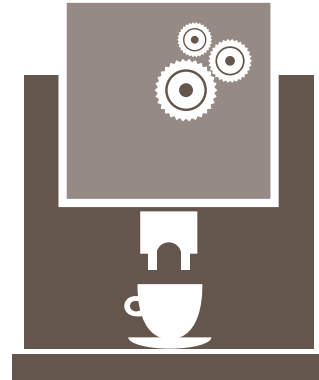
(Rainer Maria Rilke)

Einfach

Ausgewählte Kaufkriterien; Internetnutzer im Alter von 18-64 Jahren; Deutschland; 2025; in Prozent *

„Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen beim Kauf von Kaffeemaschinen und -zubereitern wichtig?“

einfache Reinigung	52
einfache Bedienung	51
Langlebigkeit	47
günstiger Preis	33
Garantie	32
Espressoqualität	27
integriertes Mahlwerk	25
Kapazität	24
Design und Ästhetik	24
positive Bewertungen	24
Brühgeschwindigkeit.....	23
Marke.....	22

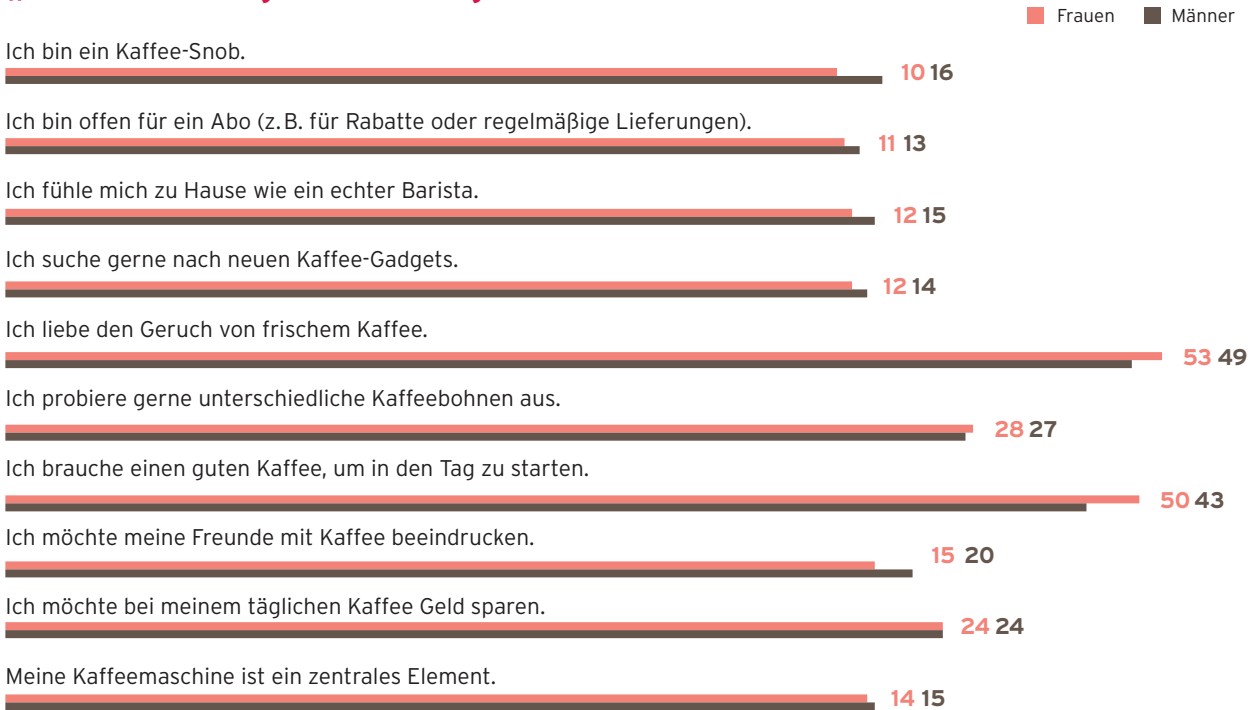


* Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Statista Consumer Insights

Stimulierend

Persönliche Haltung zu Kaffee; Internetnutzer im Alter von 18-64 Jahren; Deutschland; 2025; in Prozent *

„Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?“



* Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Statista Consumer Insights

„Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.“
(Kurt Tucholsky)

Bequem

Top-20 Onlinekäufe von Lebensmitteln und Getränken; Internetnutzer im Alter von 18-64 Jahren, die Lebensmittel oder Getränke online bestellt haben; Deutschland; 2025; in Prozent *



* Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Statista Consumer Insights

„Wirkung der Kunst ist ein Ding, das ohne Anfang ist und dafür ohne Ende.“

(Karl Kraus)

„Wir übernehmen die Verantwortung für jedes einzelne Kilo Kaffee“

Tchibo gibt das Fairtrade-Siegel auf und setzt jetzt für seine rund 100 Kaffeesorten auf ein eigenes Nachhaltigkeitsprogramm. Warum? Ein Gespräch mit dem Direktor für Unternehmensverantwortung Pablo von Waldenfels - selbstverständlich bei einem Kaffee

Text: Daniel Ramm

Illustration: Anja Stiehler

Herr von Waldenfels, Fairtrade gilt als Goldstandard unter den internationalen Siegeln für ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Rund zwei Jahrzehnte hat es auch auf Tchibo Kaffeeverpackungen für Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit gestanden. Jetzt kehren Sie diesem etablierten Branchenstandard den Rücken. Warum das?

Pablo von Waldenfels: Die Arbeit mit Fairtrade war all die Jahre sehr verdienstvoll. Das Siegelsystem hat Pionierarbeit geleistet, indem es unabhängige Standards für Umwelt und Soziales definiert und überprüfbar gemacht hat. In den Anbauländern hat es Strukturen aufgebaut, wo vorher keine waren. Es sorgt für eine gewisse Basishygiene in den Lieferketten. Beim Verbraucher hat es Bewusstsein für Nachhaltigkeit geschaffen. Doch trotz dieser Verdienste der Vergangenheit konnten wir die eine große unbequeme Wahrheit der Gegenwart nicht länger ignorieren: Wir sind mit diesem System an eine Grenze gestoßen, von der wir uns bei unseren Nachhaltigkeitsbemühungen nicht aufhalten lassen wollten.

Inwiefern?

Unser Anteil an nachhaltigem, zertifiziertem Kaffee lag stabil bei rund 20 Prozent, aber er wuchs nicht weiter. Wir haben über die Jahre realisiert: Das Siegelsystem funktioniert hervorragend für eine Nische, nämlich für jene Farmer, die bereits in Kooperativen organisiert sind und auf diese Weise die zahlreichen bürokratischen Hürden meistern können.

Aber es erreicht die anderen 80 Prozent nicht: jenen riesigen Teil der Farmer, die oft die ärmsten sind, die keinerlei Strukturen haben. Wir standen also vor der Wahl: Verwalten wir den Status quo? Oder wagen wir etwas ganz Neues, um auch die breite Masse der Kaffeebauern erreichen zu können?

Sie entschieden sich dafür, ein eigenes Nachhaltigkeitssystem aufzubauen. Erklären Sie das bewährte Siegelsystem damit also für bankrott?

Es ist keine generelle Absage an Siegel, sie haben ihren Wert. Aber für Tchibo, für unsere Größe und unseren An-



Pablo von Waldenfels

Pablo von Waldenfels ist seit November 2022 Direktor für Unternehmensverantwortung bei der Tchibo GmbH. Der **Deutsch-Uruguayer** kam bereits 2021 als „Head of Sustainable Coffee“ zum Unternehmen. Zuvor sammelte der Absolvent der Leuphana Universität Lüneburg Erfahrungen im **Nachhaltigkeitsmanagement**, unter anderem bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC. Zwischenzeitlich arbeitete von Waldenfels auch im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) als Berater für das Umweltministerium in Uruguay, was seinen Blick für internationale Entwicklungszusammenarbeit schärfte.



spruch, reicht es nicht mehr aus, die Verantwortung an eine Zertifizierungsorganisation zu delegieren. Wir wollen nicht mehr nur für einen Teil unseres Kaffees Verantwortung übernehmen, sondern für jedes einzelne Kilo. Das ist eine strategische Entscheidung.

Wir haben uns gefragt: Wollen wir möglichst viele Qualitätsstempel auf die Packung drucken oder wollen wir die Lebensbedingungen aller Bauern in unserer Lieferkette verbessern? Wir haben uns für Letzteres entschieden - wohl wissend, dass das ein ambitioniertes Vorhaben ist, das sich nicht über Nacht umsetzen lässt.

Im Februar 2024 haben Sie damit begonnen, Ihr eigenes Kaffeeprogramm „Coffee2Stay“ umzusetzen. Das erklärte Ziel: Ab 2027 soll der gesamte Kaffee von Tchibo aus „verantwortungsvollem Einkauf“ stammen. Was genau verstehen Sie darunter?

Für uns ist der Handel mit Kaffee weit mehr als das Bezahlen von Rechnungen. „Verantwortungsvoller Einkauf“ meint einen Dreiklang aus Transparenz, Unterstützung und Überprüfung. Verantwortung heißt für uns, die Herausforderungen der Kaffeebauern vor Ort aktiv zu lösen, anstatt sie durch den Einkauf bei wenigen zertifizierten Musterfarmen einfach nur zu umgehen.

Was wollen Sie denn grundsätzlich anders machen als das Siegelssystem?

Wir drehen das Prinzip um. Bei einer klassischen Siegel-Zertifizierung muss der Bauer zuallererst einen Standard erfüllen und die komplette Dokumentation dazu liefern. Ein Auditor prüft das und dann heißt es: „Bestanden“ oder „Durchgefallen“.

Viele Kleinbauern scheitern schon an dieser Einstiegschürde. Wir hingegen gehen in Vorleistung. Wir sammeln erst Daten vor Ort und erstellen darauf basierend ein auf die individuellen Bedürfnisse der Region abgestimmtes Programm, beispielsweise für weniger Kinderarbeit oder mehr Bodengesundheit.

Das klingt nach einem recht weichen Ansatz. Gibt es so gar keine Einstiegshürden oder -prüfungen?

Es ist ein Verbesserungssystem, kein Auditsystem. Wir gehen mit den Farmern in den Austausch, fragen sie, ob sie die Maßnahmen sinnvoll finden, schulen sie und geben ihnen Zeit zur Umsetzung. Erst dann wird kontrolliert, ob diese Umsetzung auch stattgefunden hat. Wir glauben daran, dass dieser Weg deutlich fairer und auch effizienter ist, weil er die Farmer dort abholt, wo sie wirklich stehen.

Das ist ein enormer Aufwand. Tchibo arbeitet weltweit mit rund 75000 Kaffeebauern zusammen. Ein Großteil von ihnen bewirtschaftet gerade einmal eine Anbaufläche von einem Hektar oder weniger, teils in abgelegenen Regionen. Wie erheben Sie unter so widrigen Umständen überhaupt belastbare Daten, um geeignete Maßnahmen zu identifizieren?

Wir kooperieren dazu mit der Organisation Enveritas. Das ist eine Gruppe von erfahrenen Fachleuten, die früher selbst klassische Zertifizierungsprogramme umgesetzt haben und genau an den Grenzen verzweifelt sind, die ich eben beschrieben habe.

Sie stellten irgendwann fest: Von den zwölfteilmillionen Kaffeebauern weltweit haben die meisten gar nicht die Voraussetzungen für eine Zertifizierung. Enveritas hat daraufhin einen Ansatz entwickelt, um jene 80 Prozent des Marktes sichtbar zu machen, die bisher durchs Raster fielen.

Wie funktioniert dieser Ansatz genau?

Enveritas erhebt jährlich und unabhängig von unserer Lieferkette statistisch relevante Daten durch Stichproben. Sie schauen sich den Status quo an: Wie steht es in einem bestimmten Land um Umweltschutz, Entwaldung, Menschenrechte, Einkommen oder Arbeitssicherheit? Wir liefern anschließend unsere Einkaufsdaten und Enveritas gleicht sie mit ihren Erhebungen ab.

Danach erhalten wir einen Bericht: In dieser oder jener Region tragen beispielsweise nur 20 Prozent der Farmer bei der Arbeit Schutzkleidung. Das ist die Ausgangslage, auf der wir unser Förder- und Schulungsprogramm aufbauen. Später verifiziert Enveritas, ob die von uns angeregten Maßnahmen tatsächlich stattfinden und wirken. Ende 2025 waren so bereits 22000 Farmer in unser Programm eingebunden.

Da haben Sie ja noch einiges zu tun, wenn Sie bis 2027 alle 75000 Kaffeebauern ins Programm integrieren wollen.

Das Angebot wird gut angenommen. Auch weil es diesen einen entscheidenden Unterschied zum Siegelssystem gibt: Wir machen lediglich ein Angebot, alles beruht auf Freiwilligkeit. Wir laden die Kaffeebauern ein, mit uns an sich zu arbeiten.

Wie viele Bauern nehmen diese Einladung an?

Das variiert von Land zu Land. Wenn wir ein Angebot machen, heißt das nicht automatisch, dass alle „Hier!“ schreien. In Vietnam beispielsweise konkurrieren wir mit



Der deutsche Kaffeemarkt

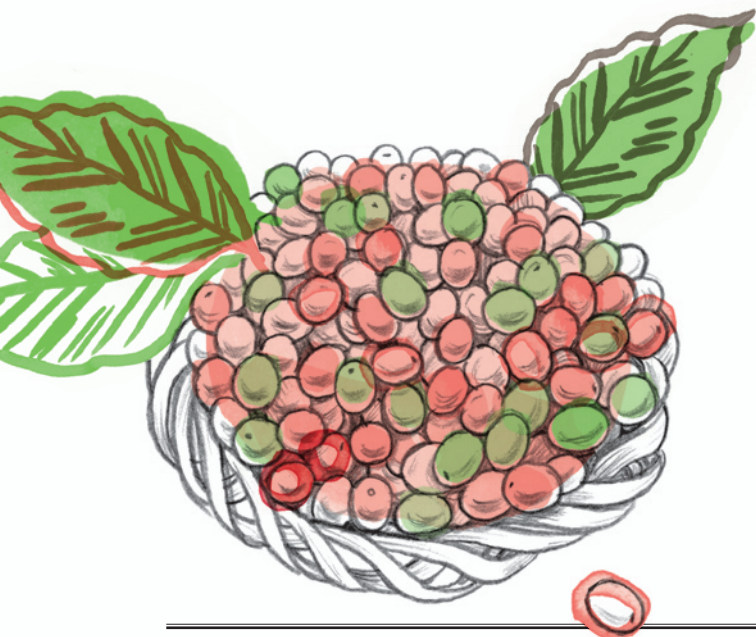
Mit einem Importvolumen von rund **1,12 Millionen Tonnen Rohkaffee** (2025) ist Deutschland nach den USA der zweitgrößte Kaffeimporteure der Welt. Das Geschäftsmodell ist vorrangig die Veredelung der günstig importierten Rohware, die hier geröstet und zu einem beträchtlichen Teil - rund einem Viertel - als fertiges Röstprodukt wieder exportiert wird.

Über die Hälfte des importierten Rohkaffees stammt aus nur zwei Ländern: **Brasilien** (Arabica, rund 30 bis 40 Prozent) und **Vietnam** (Robusta, rund 20 bis 25 Prozent). Dahinter folgen Länder wie Honduras, Kolumbien, Äthiopien oder Uganda.

Der Markt der Röstereien ist fest in der Hand weniger Großkonzerne, die sich den Absatz im Lebensmittel-einzelhandel aufteilen: **Tchibo** ist dabei vor **Jacobs Douwe Egberts (JDE)** Marktführer. Dahinter folgen Röstler wie **Dallmayr, Melitta** und **J.J. Darboven** sowie **Discounter** wie Aldi und Lidl, die mit ihren starken Eigenmarken den Preisdruck diktieren.

Eine deutsche Besonderheit ist die **Kaffeesteuer**: 2,19 Euro pro Kilo Röstkaffee fließen an den Fiskus. Das bringt dem Staat jährlich rund eine Milliarde Euro ein.

Kaffee ist das beliebteste Getränk in Deutschland (161 Liter pro Kopf 2025). Der **Trend** geht weg vom gemahlten Pfund hin zur ganzen Bohne für Vollautomaten.



Programmen anderer Röster oder Zertifizierungssystemen. Dort sagen sich manche Kaffeebauern: „Das andere Angebot passt mir besser.“ Das ist legitim. Wir wollen zu denen, die bisher kein Angebot erhalten haben.

Wie wollen Sie es rein logistisch schaffen, mit Kaffeebauern aus acht Herkunftsländern aus allen Ecken der Erde Maßnahmen umzusetzen?

Wir arbeiten eng mit unseren Exporteuren zusammen, sie sind unsere Türöffner in den Regionen. Auf Grundlage der Daten von Enveritas entwickeln wir Trainingspläne, die sich am Kaffeekalender orientieren: Wann wird gedüngt, wann beschnitten?

Wir setzen auf „Farmer Field Schools“ und „Demo-Plots“. Wir zeigen also auf einer Farm, wie es geht und die Nachbarn schauen es sich ab. Bauern glauben eher dem, was sie direkt auf dem Feld sehen, als einem Trainer im Klassenzimmer.

Das heißt: Sie erarbeiten mit Hilfe der Daten von Enveritas wirklich für jedes Land, teils sogar für einzelne Regionen, ein maßgeschneidertes Programm. Das kann doch ewig dauern.

Wir könnten mit der Gießkanne über alle Länder hinweg gehen und überall dieselben Nachhaltigkeitskriterien ansetzen. Aber das ist ineffizient.

Solange ein Bauer seine Familie nicht ernähren kann, brauche ich mit ihm nicht über Biodiversität zu diskutieren. Erst müssen die Grundbedürfnisse gedeckt sein, die Farm muss wirtschaftlich laufen. Danach können wir über Investitionen reden.

Die Lieferketten im Kaffeemarkt gelten als extrem unübersichtlich. Ich muss noch einmal fragen: Wie gelingt es Enveritas genau, belastbare Daten zusammenzutragen?

Das ist ein hochtechnologischer und statistischer Prozess. Enveritas nutzt hochauflösende Satellitenbilder und künstliche Intelligenz. Damit können sie für ganze Regionen präzise bestimmen: Wie sieht die Landnutzung aus? Wird Kaffee angebaut? Findet Entwaldung statt? Das passiert unabhängig davon, was uns jemand erzählt.

Satelliten erkennen keine Kinderarbeit.

Richtig, deshalb schickt Enveritas zusätzlich Prüfer in die Regionen, aber - und das ist der Unterschied zum klassischen Audit - sie arbeiten nach dem Prinzip der statistischen Stichprobe und der Anonymität. Im Audit weiß der Bauer: Wenn ich zugebe, dass ich verbotene Pestizide

nutze, verliere ich mein Zertifikat und damit mein Geld. Also versteckt er die Kanister, wenn der Prüfer kommt. Das Siegelsystem belohnt ungewollt das Verschweigen.

Enveritas gegenüber verschweigen die Bauern nichts?

Die Motivation dazu fällt weg. Die Ergebnisse fließen nur als aggregierte Daten in die Statistik der Region ein. Ein Bauer kann offen sagen: „Ja, ich nutze dieses Pestizid, weil es billiger ist“, ohne dass er Angst haben muss, morgen keinen Abnehmer mehr zu haben. Dadurch bekommen wir ein ungeschöntes Bild der Realität.

Wie sieht dieses ungeschönte Bild des weltweiten Kaffeeanbaus im Jahr 2026 aus?

Wir sind operativ in einer ganzen Reihe von Ländern aktiv: Brasilien, Peru, Honduras, Guatemala, Tansania, Kenia und Vietnam. Dazu kommen Partnerprojekte in Indonesien und Uganda. Kaffeeanbau und Handel sind dabei von Land zu Land völlig unterschiedlich.

In Honduras etwa sind die Farmen winzig und liegen in den Bergen. Da trägt ein Bauer seine fünf, sechs Säcke Kaffee noch mit dem Maultier an die nächstgelegene Straße, um sie dort an einen Zwischenhändler zu verkaufen. Der bringt den Kaffee zur nächsten Sammelstelle, von dort geht er zur Aufbereitungsanlage, anschließend zum Exporteur. Lieferketten haben da schnell mal mehr als sechs Stufen.

Das ist aber nur ein Teil des großen Bildes.

Richtig. In Afrika sind viele Farmer wiederum zur besseren Vermarktung in Gruppen organisiert, ihr Kaffee geht über Auktionen und den Exporteur zu uns.

Aber egal wie kurz oder lang die Kaffee-Lieferkette auch ist: Wir kennen zumindest die Mühle oder eine Sammelstelle. Und wenn wir um diese Mühle einen Radius ziehen und statistisch signifikante Daten aus diesem Kreis haben, kennen wir die Probleme der Kaffeebauern in diesem Bereich.

Was sind derzeit die drängendsten Probleme?

Die Querschnittsthemen sind in all diesen Ländern dieselben: Anpassung an den Klimawandel und die Einkommenssicherung für die Kaffeebauern.

Der Klimawandel verschärft soziale Probleme, weil er Erntemengen und -qualitäten drückt und damit die Einkommen. Eine Ausnahme ist Brasilien. Dort sind die Farmen groß, mechanisiert und effizient. Dort geht es eher um Umweltschutzmaßnahmen, zum Beispiel um eine Abkehr vom hohen Pestizideinsatz.

Das Siegelsystem

Das Siegelsystem in Deutschland ist ein hochkomplexes, dezentral organisiertes Geflecht, das primär der Vertrauensbildung und Differenzierung am Point of Sale dient.

Der Markt lässt sich dabei grob in drei Kategorien unterteilen: gesetzlich geregelte Herkunftsnachweise (etwa das **EU-Bio-Logo**), privatrechtliche Nachhaltigkeitslabels (etwa **Bioland**, **Demeter** oder **Naturland**) und qualitative Bewertungen (etwa **Stiftung Warentest**).

Die Vergabe erfolgt meist durch unabhängige, akkreditierte Zertifizierungsstellen, die die Einhaltung spezifischer **Kriterienkataloge** – von ökologischem Anbau bis zu sozialen **Mindeststandards** – in regelmäßigen Audits prüfen. Hersteller zahlen die Kosten der Auditierung, um im Gegenzug Marktzugang zu erhalten. Händler zahlen Lizenzgebühren für das Siegel und können damit Preisaufläge rechtfertigen.

Eines der bekanntesten und vertrauenswürdigsten Siegel ist das sechseckige staatliche **deutsche Bio-Siegel**. Während staatliche Siegel strengen Vorgaben unterliegen, ist der private Siegelmarkt kaum reguliert, was zu einer unübersichtlichen Mischung aus glaubwürdigen Zertifikaten und reinen Marketing-Labels führt.

Speziell im **Kaffeemarkt** fungieren Siegel oft als „License to operate“, da Konsumenten hier eher auf Problematiken in der Lieferkette reagieren. Drei Akteure dominieren dieses Segment:

Fairtrade gilt als Goldstandard für soziale Aspekte, da es feste Mindestpreise und Prämien für Gemeinschaftsprojekte vor Ort garantiert.

Die **Rainforest Alliance** fokussiert sich auf Umweltschutz und Farm-Management, berücksichtigt aber auch Aspekte sozialer Gerechtigkeit. Es ist volumenmäßig am stärksten verbreitet.

Das **EU-Bio-Logo** ist oft als Ergänzung zu finden, da es rein den ökologischen Anbau regelt, aber keine sozialverträglichen Mindestpreise einschließt.

Sie haben mehrfach die Einkommenssicherheit für Kaffeebauern angesprochen. Das Fairtrade-System garantiert Mindestpreise und schützt die Farmer so vor Schwankungen auf dem Weltmarkt. Ihr System sieht das nicht vor. Warum nicht?

Der Marktanteil von Fairtrade-Kaffee stagniert seit Jahrzehnten bei etwa fünf Prozent des Gesamtumsatzes mit Kaffee in Deutschland. Das liegt am Preis. Wir wollten einen Ansatz, der mehrheitsfähig ist.

Unser Ziel ist es, dass sich alle unsere Farmer in Richtung der brasilianischen Effizienz entwickeln. Wenn ein Farmer durch bessere Anbaumethoden mehr und qualitativ besseren Kaffee erntet, federt das Preisschwankungen ab. Ein Mindestpreis, der den Marktmechanismus aushebelt, funktioniert in der Breite leider nicht.

Für den Verbraucher ist Ihre 180-Grad-Wende schwer nachvollziehbar. Statt den vertrauten Siegeln findet er auf Ihren Verpackungen nur noch wolkige Formulierungen wie „aus verantwortungsvollem Einkauf“. Wie wollen Sie glaubwürdig bleiben?

Das ist eine kommunikative Herausforderung, ja. Aber unsere Marktforschung zeigt: Das Vertrauen in die Marke Tchibo ist hoch. Fairtrade hat zwar eine extrem große Bekanntheit, die können wir nicht eins zu eins ersetzen. Aber wir setzen auf Transparenz.

Auf der Packung gibt es einen QR-Code, der zu detaillierten Informationen führt: Welche Länder, wie viele Farmer, welche Ziele, welche Rückschläge. Der Kunde will morgens primär wissen: In meinem Kaffee ist „kein Scheiß“ drin. Und wer es ganz genau wissen will, kann alle Details online nachlesen.

Aber können Sie genau das auch wirklich garantieren? Anders als Fairtrade sanktioniert Ihr Programm keine Kaffeebauern, sondern gibt sich mit Absichtserklärungen zur Besserung zufrieden. Hier und jetzt können also in einer Packung Kaffee von Tchibo durchaus Bohnen etwa aus Kinderarbeit stammen, oder?

Diese Garantie kann Ihnen auch kein Siegel geben. Wenn ein Auditor kommt, werden verbotene Dinge oft versteckt. Außerdem sind Audits immer nur Stichproben. Ein Zertifikat suggeriert eine Sicherheit, die es faktisch nicht gibt.

Man könnte Ihr Engagement auch anders deuten: Laut Ihren eigenen Angaben investiert Tchibo jedes Jahr einen zweistelligen Millionenbetrag in Nachhaltigkeitsprogramme - bei einem aktuellen Jahresumsatz von

rund 3,36 Milliarden Euro. Allein die Fairtrade-Lizenzgebühr für ein Kilo Kaffee beträgt in Deutschland derzeit 23,4 Cent. Durch seinen Rückzug aus dem System spart Tchibo also Millionen Euro ...

Wir sparen zwar die Lizenzgebühren, investieren das Geld aber direkt in unsere Programme. Aktuell zahlen wir sogar doppelt: Prämien an die Kaffee-Kooperativen und Investitionen in das neue System.

Der Kampf um Fairtrade-Kaffee ist in Deutschland extrem hart. Discounter haben ihre Kaffee-Eigenmarken in den vergangenen Jahren fast komplett zertifizieren lassen, große Drogerieketten ziehen nach. Angesichts so mächtiger Konkurrenten: Gibt Tchibo auf und zieht sich in sein eigenes System zurück?

Andere machen das oft aus Risikomanagement oder zu Marketingzwecken. Unser Antrieb ist ein anderer und er ist fest in unseren Unternehmensgrundsätzen verankert: Uns geht es um die Sicherung unserer Rohware und nicht um Marketing.

Wir wollen auch in 20 Jahren noch Kaffee haben. Studien zufolge könnten sich die Anbauflächen infolge von steigenden Temperaturen bis 2050 halbieren. Die Ernteauffälle bedrohen die Kaffeefarmer schnell in ihrer Existenz. Wenn wir also nicht in deren Resilienz investieren, werden sie aufgeben.

Welche Rolle spielt staatliche Regulierung, etwa die Entwaldungsverordnung oder das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, bei Ihren Bestrebungen?

Tchibo hat das Lieferkettengesetz sehr aktiv unterstützt. Unser Programm wurde so aufgesetzt, dass es sämtliche Anforderungen erfüllt. Die EU-Entwaldungsverordnung ist aktuell der größere Treiber für uns. Sie zwingt uns technologisch zu mehr Rückverfolgbarkeit.

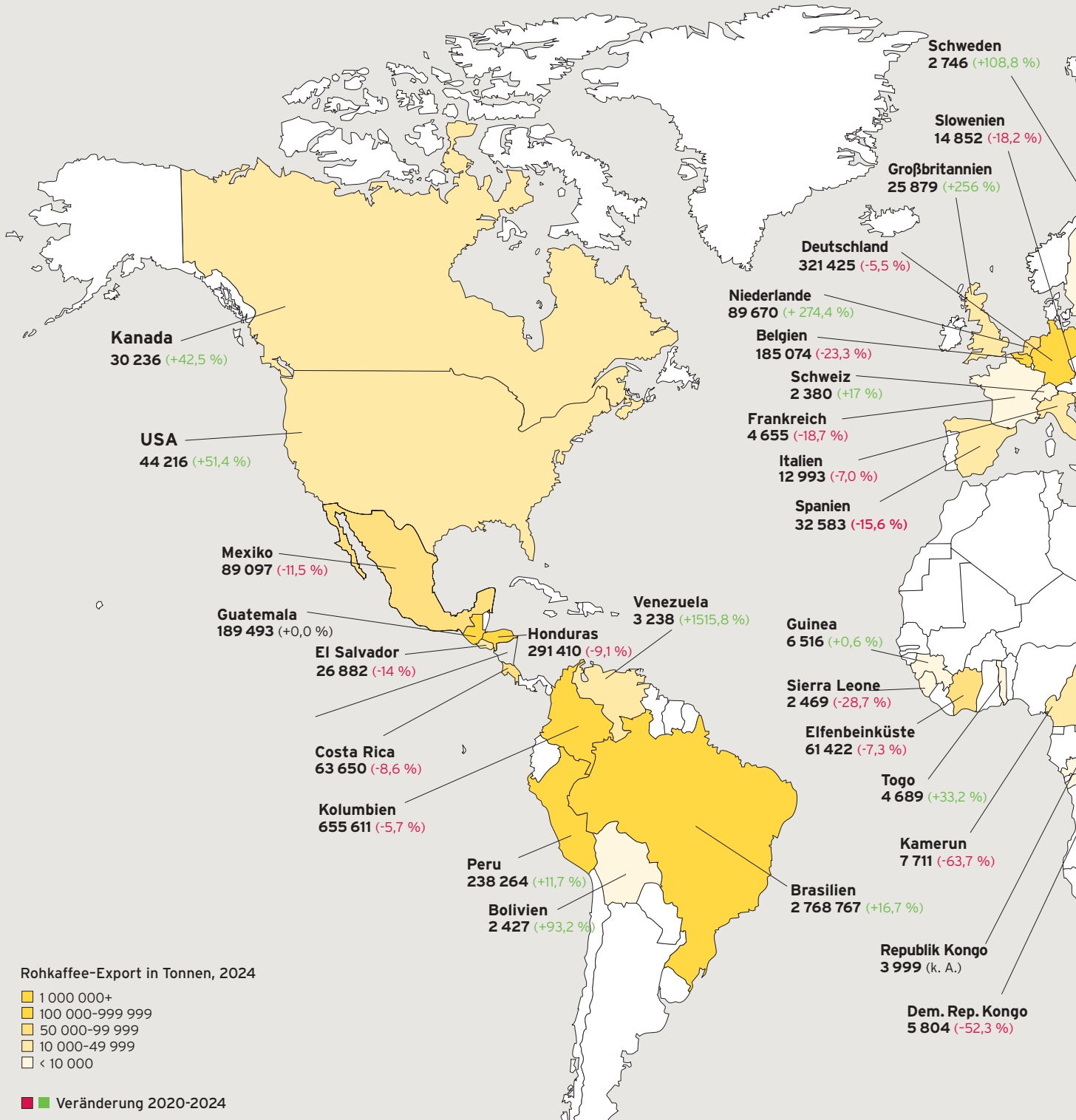
Wenn Ihr System so gut ist, sollte es nicht zum neuen Standard für alle werden?

Wir wollen keinen neuen Standard schaffen. Aber unser Ziel ist, dass unser Ansatz von wichtigen Stakeholdern anerkannt wird - von Verbraucherschutzorganisationen wie der Stiftung Warentest etwa.

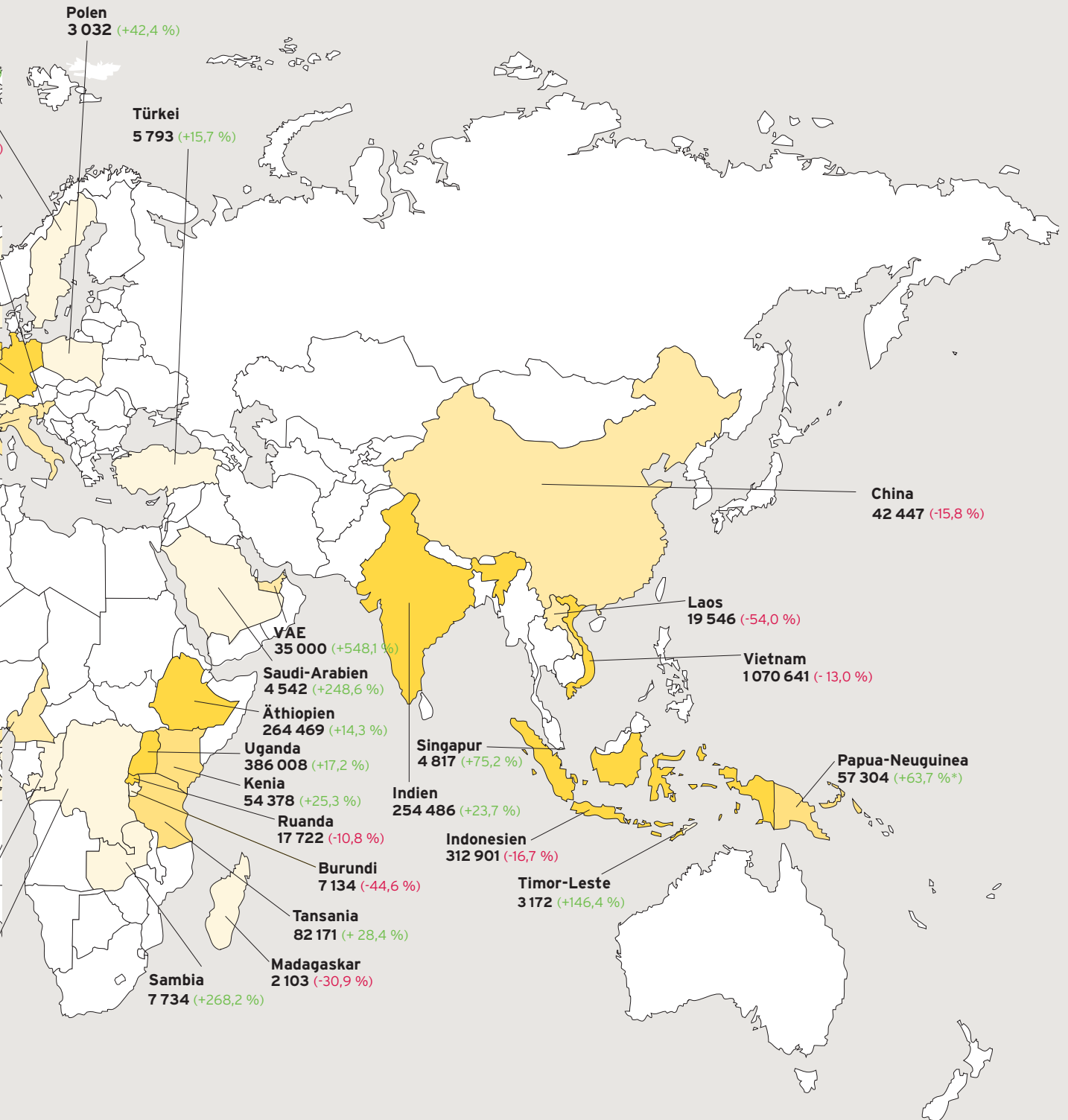
Wir wollen, dass verstanden wird: Siegel sind ein Weg, aber unser Ansatz der direkten, verifizierten Arbeit an den Ursachen ist mindestens gleichwertig und oftmals sogar wirksamer. //

Wer sind die größten Exporteure weltweit?

Führende Exportländer von Rohkaffee nach Volumen; weltweit; 2024; in Tonnen; und Veränderung der Exportmenge gegenüber 2020; weltweit; 2024; in Prozent

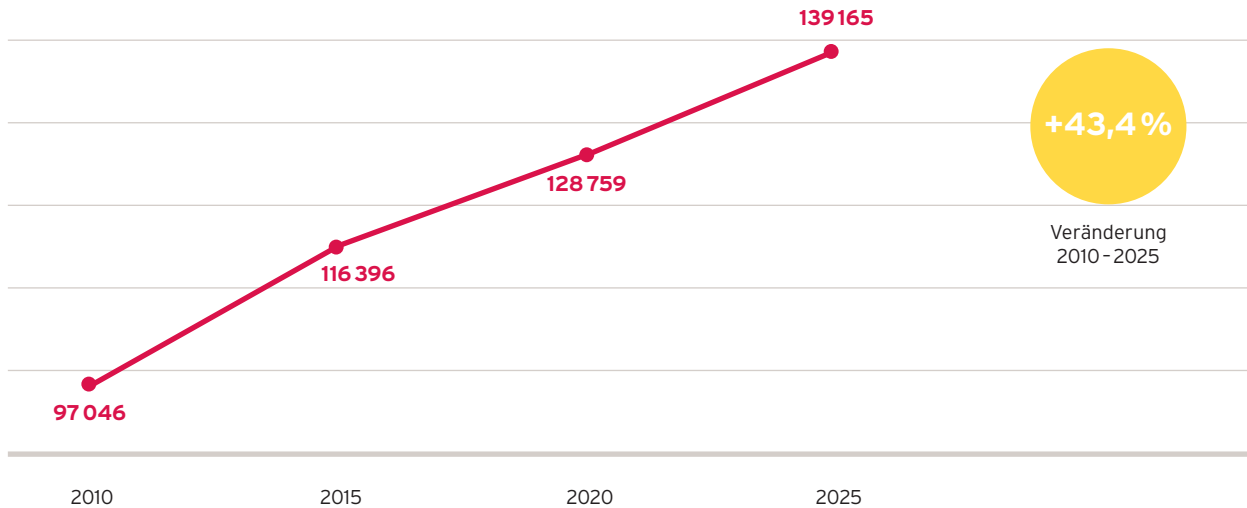


Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)



Zeitlich

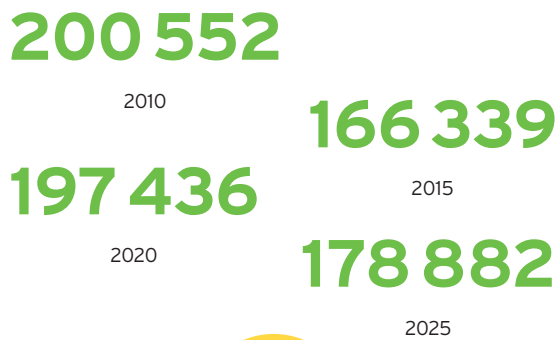
Gesamterport von Kaffeebohnen im Zeitvergleich; weltweit; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken



Quelle: International Coffee Organization (ICO)

Gewichtig

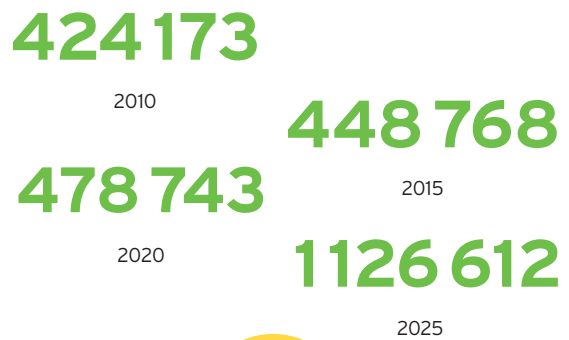
Exportvolumen von Rohkaffee aus Deutschland; in Tonnen



Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis)

Wertig

Exportwert von Rohkaffee aus Deutschland; in Tausend Euro



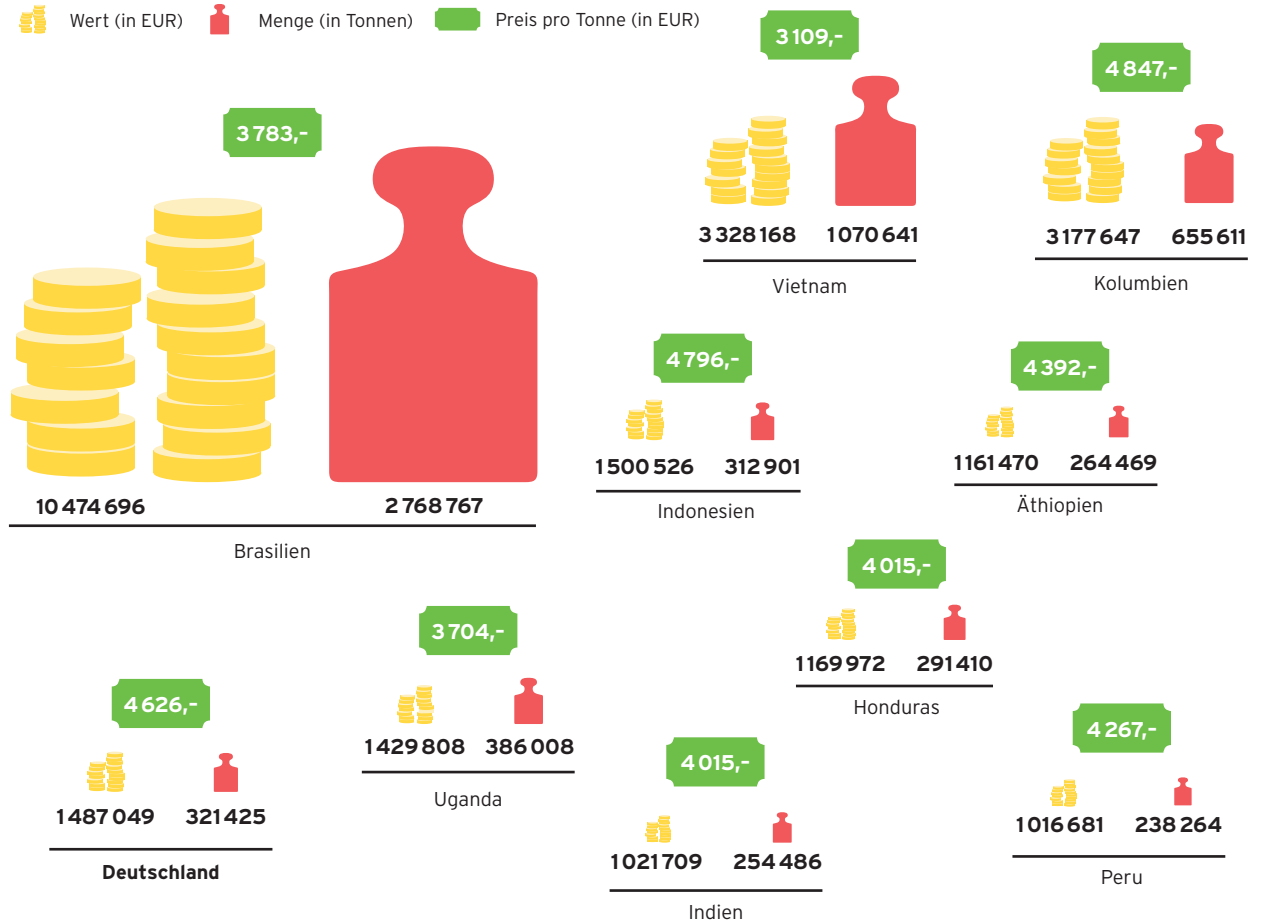
Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis)

„Alles, was sich zu lange hinschleppt, ehe es zu etwas nur irgend Sichtbarem wird, verliert an Interesse.“

(Wilhelm von Humboldt)

Mengenmäßig

Exportmenge und -wert von Kaffee; führende Exportländer; weltweit; 2024; in Tausend Euro / in Tonnen / Preis pro Tonne



Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

Anteil des weltweit angebauten Rohkaffees, ...

... der für den Export genutzt wird:

70 %

... der von der Bevölkerung im Inland selbst konsumiert oder in kleinen Anteilen für den späteren Verkauf eingelagert wird:

30 %

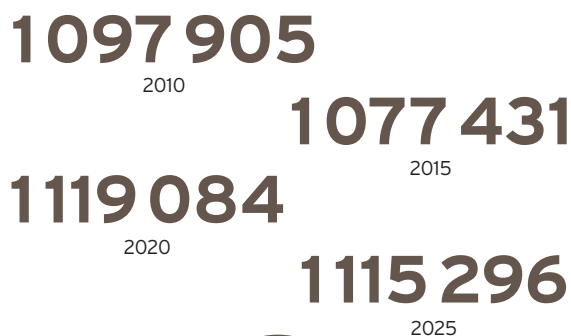
Quelle: Deutscher Kaffeeverband

„Der Preis des Erfolges ist Hingabe, harte Arbeit und unablässiger Einsatz für das, was man erreichen will.“

(Frank Lloyd Wright)

Wie viel in Tonnen?

Importvolumen von Rohkaffee in Deutschland;
in Tonnen



+1,6%

Veränderung
2010-2025

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis)

Wie viel in Euro?

Importwert von Rohkaffee in Deutschland;
in Tausend Euro



+182,7%

Veränderung
2010-2025

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis)

Wie viel und woher?

Importvolumen von Rohkaffee in Deutschland nach Exportländern (Top-25); 2025*; in Tonnen

383 065	235 610	66 543	65 031	60 931
Brasilien	Vietnam	Honduras	Kolumbien	Äthiopien
60 562	57 179	41 431	27 023	16 411
Uganda	Indonesien	Peru	Indien	Spanien
14 802	12 770	12 559	10 328	7 318
Nicaragua	Belgien	Kenia	Vereinigte Republik Tansania	Guatemala
7 065	5 091	4 414	4 284	4 231
Papua- Neuguinea	Costa Rica	Mexiko	Italien	China
3 533	2 740	2 246	1 375	1 104
Niederlande	Frankreich	Sambia	El Salvador	Burundi

* Vorläufiger Wert. Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis)

„Für seine Handlungen sich allein verantwortlich fühlen und allein ihre Folgen, auch die schwersten, tragen, das macht die Persönlichkeit aus.“

(Ricarda Huch)

Importiert

Führende Importländer von Röstkaffee nach Importmenge (Top 10); 2024; in Tonnen



Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

Prognostiziert

Umsatzprognose für Instantkaffee und Röstkaffee; in Milliarden Euro



Quelle: Statista Market Insights

„Die Hybris, die uns versuchen lässt, das Himmelreich auf Erden zu verwirklichen, verführt uns dazu, unsere gute Erde in eine Hölle zu verwandeln.“

(Sir Karl Popper)

Erwirtschaftet und erwartet

Umsatz mit Kaffee und Umsatzprognose; ausgewählte Länder; in Milliarden Euro

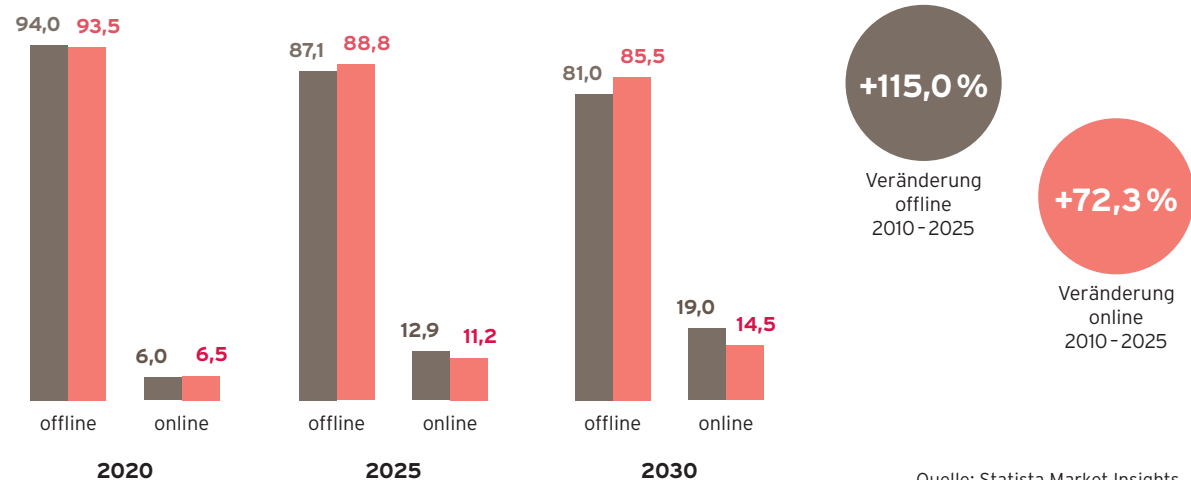
	2025	2030
Vereinigte Staaten	80,40	85,28
Japan	36,39	36,82
Brasilien	32,53	38,10
Kanada	22,19	23,13
Deutschland	19,96	20,23
China	19,59	23,76
Südkorea	14,61	17,20
Spanien	12,86	16,45
Frankreich	12,26	13,80
Großbritannien	11,22	14,05
Indonesien	10,81	12,97
Italien	9,85	10,31
Niederlande	8,99	8,94
Schweden	7,38	8,52
Dänemark	7,32	8,36

Quelle: Statista Market Insights

Offline und online

Sales-Channels von Kaffee; mit Prognose; in Prozent

■ Deutschland ■ weltweit



„Überall geht ein früheres Ahnen dem späteren Wissen voraus.“

(Alexander von Humboldt)

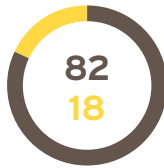
Pulver und Kapseln

Marktanteile von traditionellem Kaffee und portioniertem Kaffee*; Europa; 2024; in Prozent

■ traditioneller Kaffee ■ portionierter Kaffee



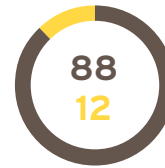
EU-27-gesamt**



Österreich



Belgien



Bulgarien



Kroatien



Zypern



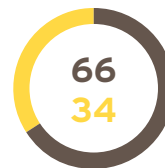
Tschechien



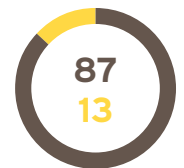
Dänemark



Finnland



Frankreich



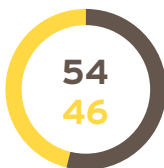
Deutschland



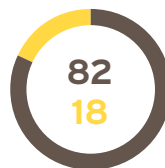
Griechenland



Ungarn



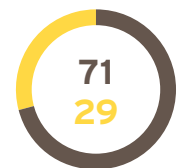
Irland



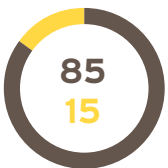
Italien



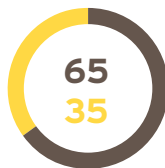
Litauen



Luxemburg



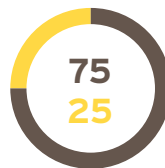
Malta



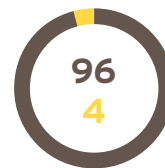
Niederlande



Polen



Portugal



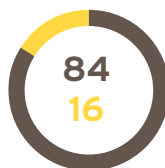
Rumänien



Slowakei



Slowenien



Spanien



Schweden

Geschätztes Wachstum des europäischen Kaffeemarkts; mit Prognose; Europa; in Milliarden Euro

46,90 **49,54** **65,20**
 2025 2026 2031

+39,0%
 Veränderung
 2025 - 2031

* Portionen frisch gemahlene Kaffees, die in einem Behälter aus Metall, Kunststoff oder Papier eingeschlossen sind. ** ohne Lettland und Estland. Quelle: Euromonitor International

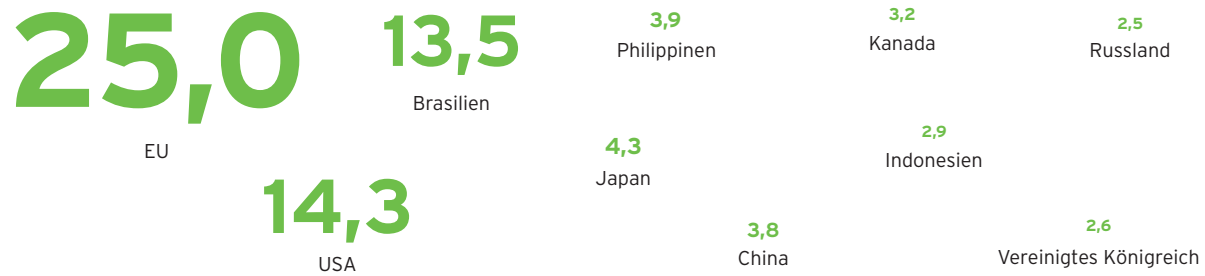
Quelle: Mordor Intelligence

„Nichts in der Welt wirkt so ansteckend wie Lachen und gute Laune.“

(Charles Dickens)

Konsumiert

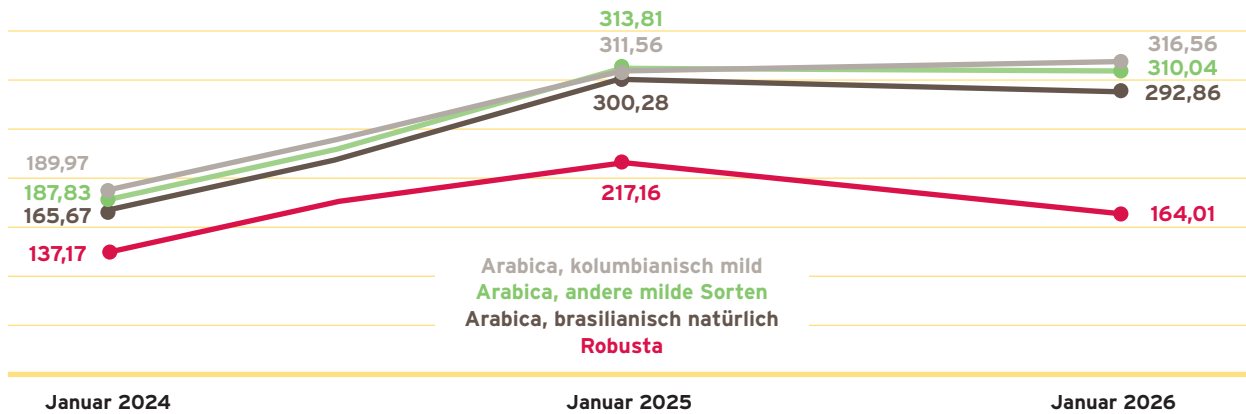
Anteile der wichtigsten Absatzmärkte am Kaffeekonsum; weltweit; 2024/25; in Prozent



Quelle: United States Department of Agriculture (USDA)

Gehandelt

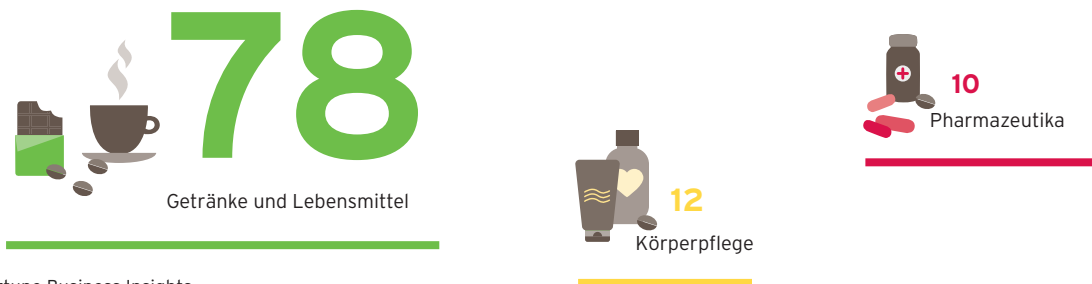
Durchschnittspreis von Kaffeebohnen im Welthandel nach Sorten; weltweit; in Euro-Cent je Pfund



Quelle: International Coffee Organization (ICO)

Verwendet

Segmentierung von Kaffee nach Anwendung; weltweit; 2026; in Prozent

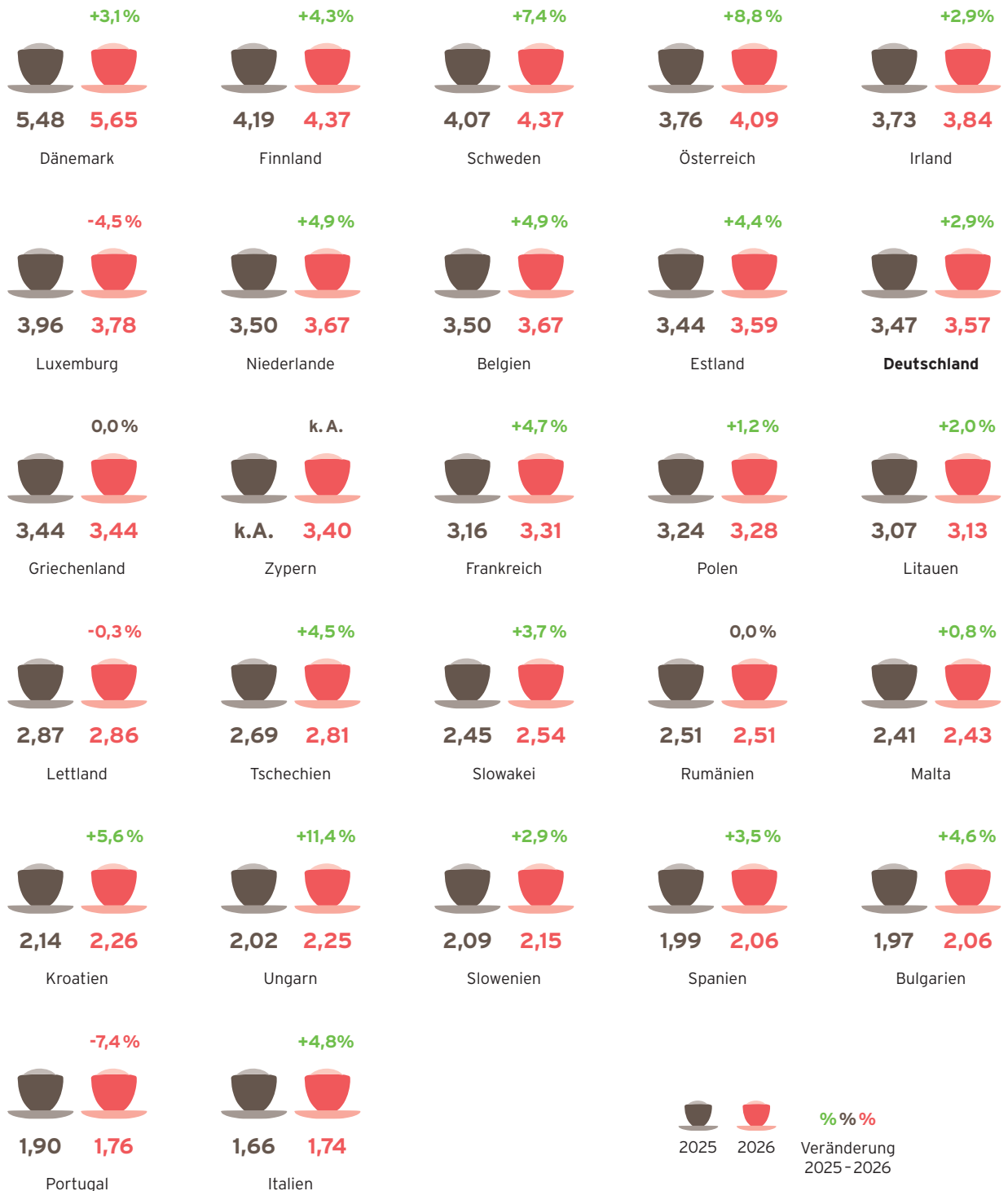


Quelle: Fortune Business Insights

„Eine Wahrheit kann erst wirken, wenn der Empfänger für sie reif ist.“
(Christian Morgenstern)

Verglichen

Preis einer Tasse Cappuccino in Restaurants nach Ländern; Europa; in Euro



Quelle: Numbeo

„Es muss von Herzen kommen, was auf Herzen wirken soll.“

(Johann Wolfgang von Goethe)



Interessiert mich nicht, die Bohne!

Oder doch? Warum lieben wir unseren täglichen Kaffee und haben trotzdem so eine distanzierte Beziehung zum Ausgangsprodukt? Eine persönliche Spurensuche.

Text: Max Scharnigg

Illustration: Anja Stiehler

Wie viele andere Menschen auch habe ich zu Kaffee eine bedenklich enge Beziehung, enger als zu allen anderen Getränken. Nicht, weil ich Siebträger-Fanatiker oder Röstungs-Sommelier bin, sondern einfach nur, weil ich seit 25 Jahren morgens zwei Tassen Kaffee und nachmittags noch eine trinke und gedenke, es bis an mein Lebensende auch weiterhin so zu halten. Denn wenn ich es einmal ausfallen lassen muss, habe ich das recht deutliche Gefühl, dass der Tag irgendwie fehlerhaft ist. Und an einem zweiten Morgen ohne Kaffee kommt mir mein Leben fast sinnlos vor, zumindest aber: nicht sinnlich.

Das ist nicht allzu außergewöhnlich, viele Deutsche halten es so ähnlich, und auch viele andere Völker pflegen ihre Kaffeeseuche wie eine liebenswerte Tradition. Die Tasse Kaffee am Morgen ist selbst an den unwirtlichsten Plätzen einforderbar - im Basislager des Everest, in Notunterkünften, in Untersuchungshaft oder im Bergwerk - wo Menschen sind, ist auch Kaffee nicht weit. Im vergangenen Sommer war in der »Bild«-Zeitung zu lesen, dass während eines Nato-Manövers einem schwedischen U-Boot der Södermanland-Klasse der Vorrat an Kaffee ausgegangen war. Sofort lief eine internationale Hilfsmission an: Ein schnelles Patrouillenboot der Royal Navy eilte zu Hilfe und brachte Nachschub. Der Vorgang war gar nicht das Beste an der Meldung, sondern dass man ihn als Leser absolut angemessen fand. In einem U-Boot bekäme ich jedenfalls spätestens dann eine Panikattacke, wenn es keine Aussicht auf Kaffee gäbe.

Dieses espressokurze Vorwort sei hier nur serviert, um die Selbstverständlichkeit deutlich zu machen, die Kaffee für einen großen Teil der Menschheit darstellt. Und um den Kontrast zu verdeutlichen: Wie vertraut uns die Tasse Kaffee in der Hand ist und wie unvertraut im Vergleich dazu die Orte, von denen er kommt und die Prozeduren, die er durchläuft, bis er in unserer Kaffeedose landet. Obwohl ich mich als durchaus aufgeklärten und bisweilen sogar anspruchsvollen Konsumenten bezeichnen würde, ist das Thema Kaffee für mich immer noch ein recht weißer, beziehungsweise schwarzer Fleck.

Genauer gesagt: Ich habe sehr viel mehr Zeit und Herzblut mit den verschiedenen Zubereitungsmöglichkeiten von Kaffee verbracht als mit dem eigentlichen Ausgangsprodukt. Ich habe eine French Press und eine E.S.E.-Pad-Maschine gehabt, kleine Siebträger, mittlere Filtermaschinen und größere Vollautomaten leergetrunken, eine kurze Phase mit Handaufguss und Kapselmaschine verbracht, habe gepresst, gebrüht, gedrückt und gefiltert, aber mit welchem Kaffee, das war mir immer weitgehend egal.

Vielleicht liegt das an seiner Alltäglichkeit, so wie beim Strom aus der Steckdose oder Wasser aus dem Hahn: Der Kaffee in der Dose ist eben immer da und muss nicht hinterfragt werden.

Die Ignoranz am Supermarktregal

Während Weinliebhaber die Rebsorte, den Boden und den Jahrgang studieren, während Craft-Bier-Fans über Hopfensorten debattieren, bleibt der durchschnittliche Kaffeetrinker jedenfalls seltsam unempfänglich für die Geschichten, die in seiner Bohne stecken. Dabei sind schon die wirtschaftlichen Basics ergreifend: Deutschland ist der größte Importeur von Rohkaffee in Europa und einer der bedeutendsten weltweit. Jedes Jahr importieren deutsche Unternehmen über eine Million Tonnen grüne Kaffeebohnen aus Ländern wie Brasilien, Vietnam und Uganda. Wie kann etwas derart Exotisches uns gleichzeitig so landläufig egal sein? Die grünen Bohnen sieht man jedenfalls nie, genau wie viele andere Aspekte dieses Milliardenengeschäfts erstaunlich intransparent für Konsumenten bleiben. Aber vielleicht schauen wir auch einfach nicht gerne und genau hin.

Denn während wir uns seit den vergangenen 20 Jahren sehr bewusst dafür interessieren, wo unser Gemüse wächst oder welches Öl wir für den Salat wählen, könnte ich nicht sagen, woher die Bohnen kommen, die gerade im Reservoir meiner Kaffeemühle liegen und noch weniger, unter welchen Bedingungen sie geerntet wurden. Klar, stünde vermutlich alles auf der Packung: Fairtrade. Direct Trade. Single Origin. Arabica, Robusta, Honey Process, Natural Process. Höhenmeter. Koordinaten. Aber es sagt mir nichts, das Kaffee-Vokabular. Ich vergesse seine Bedeutung sofort wieder.

War die Plakette mit „Rainforest Alliance Certified“ jetzt das bessere „UTZ-Certified“? Und wie verhält sich beides wiederum zum EU-Bio-Logo, dem Demeter- oder dem Fairtrade-Siegel auf der Packung? Wird das alles wirklich kontrolliert? Was umfasst noch mal der großspurige 4C-Kodex für nachhaltige Kaffeeproduktion, den man auch manchmal auf Packungen sehen kann? Und brauche ich alle oder reicht ein Siegel? Grübeleien am Einkaufswagen, an deren Ende ich doch wieder das kaufe, was im Angebot ist.

Vielleicht, ganz vielleicht liegt hinter dieser Ignoranz am Supermarktregal auch die leise Ahnung, dass meine gute Tasse Kaffee nicht so gut ist, wie ich denke. Dass hinter unser aller Kaffeeseuche und den Millionen importierter Tonnen und den Milliarden getrunkenen Tassen



wahrscheinlich irgendwo geopolitische Ungerechtigkeiten, Ressourcenausbeutung und Spekulationen lauern. Denn so ist es doch mit Abhängigkeiten und einem übermäßig geliebten Massenprodukt, mag es auch noch so harmlos sein: Irgendjemand muss immer dafür bezahlen. Und eine Erfahrung haben wir schließlich alle in den vergangenen Jahrzehnten beim Einkaufen gemacht: Dass hinter jedem Produkt auch noch eine Geschichte steckt, die etwas anderes erzählt als das, was die Werbung verspricht. Und auch dass uns als Kundinnen und Kunden heute eine gewisse Mitverantwortung und Einkaufsmündigkeit zukommt, haben wir eigentlich verinnerlicht.

Aber gerade bei einem Wohlfühlthema wie Kaffee, befürchte ich, dass ich nur zu wenig Kompromissbereitschaft fähig bin. Gedankenspiel: Würde man das Kaffeetrinken aufhören, wenn rauskommt, dass es nicht mehr zeitgemäß ist? Mit Thunfisch, Gänsestopfleber, Eiern aus Käfighaltung und zehn anderen Beispielen ist es ja so gelaufen, da haben die Endkunden irgendwann Alternativen gefordert und bekommen. Weil es jeweils gute Argumente gegen ein „Weiter so!“ gab. Aber wohl auch, weil diese Produkte und Zutaten eben nicht essenziell für unser gutes Leben waren.

Kaffee ist aber essenziell, Kaffee muss, siehe vorne, immer da sein. Deswegen lasse ich mich mit irgendeinem Fair-Siegel auf der Packung ganz leicht beruhigen, ohne die Hintergründe auch nur ansatzweise zu kennen. Wird schon gut sein! Aber bitte nicht tiefer schürfen und dann womöglich vor Entscheidungen stehen, die meine ganze Existenz als Kaffeetrinker bitter machen.

Der fehlende Fachverstand für das Produkt

Vielleicht liegt es auch an der Komplexität des Produkts selbst, dass die Beschäftigung damit bei vielen recht vage bleibt: Kaffee entsteht in einem Netz aus ökologischen, sozialen und ökonomischen Beziehungen, die zu durchdringen deutlich länger dauert als eine Tasse zu brühen. Und: Er wächst eben nicht vor der Haustür, nicht mal ansatzweise. Könnte ich auf der Karte den Kaffeegürtel, also die Anbauländer der Welt, annähernd einzeichnen? Weiß ich, wie die Blätter einer gesunden Kaffeepflanze aussehen? Wie man die Bohnen erntet? Wie alt sie sind, wenn ich sie kaufe, wie lange sie sich in ihrem Ventilbeutel halten?

Nein, all das weiß ich nicht, obwohl ich zu einem guten Teil selbst aus Kaffee bestehe, zumindest morgens. Bei Brot, Wein und sogar Gin hat sich mein Fachverstand in den vergangenen 15 Jahren zum Teil drastisch erhöht.

Bei Kaffee? Kaum. Vielleicht liegt das auch daran, dass Kaffee in Deutschland in den vergangenen Jahrzehnten nie wirklich ein Luxusgut war und auch nicht als Delikatesse wahrgenommen wird, sondern eben eine eher funktionale Rolle im täglichen Ablauf übernimmt. Er ist Wachmacher, Arbeitsbegleiter, Warmhalter oder Treibstoff. Man ist oft allein mit ihm und diskutiert ihn dann so wenig wie den Boden unter seinen Füßen. Und selbst wenn man in einer geselligen Runde Kaffee trinkt, macht man das Getränk selbst ja nahezu nie zum Inhalt, ähnlich wie Zigarettenraucher kaum je über die Attribute ihres jeweiligen Tabaks sprechen.

Die Bequemlichkeit beim Brühen

Ein weiterer Grund für dieses Desinteresse aus Liebe liegt womöglich in der über lange Zeit erfolgten ökonomischen Glättung des Produkts. Viele Marken bedienten jahrzehntelang genau die Verlässlichkeit, Vertrautheit und Wiedererkennung, die wir mit unserem täglichen Kaffee verbinden. Schmeckt wie bei Oma!

Das Packungsdesign überdauerte die Zeiten genau wie die Werbeslogans. Man hatte vielleicht seine Marke, aber man wusste nicht so recht, warum. Denn wo Unterschiede nivelliert werden, da schrumpft der Bedarf nach Wissen. Das Kaffeemarketing kam ein halbes Jahrhundert lang mit denselben Begriffen aus: vollmundig, harmonisch, traditionell, kräftig. Derlei genügte den meisten Kunden als Qualitätsmerkmal und war vage genug, um alles darunter zu sortieren und keine neuen Geschmackswünsche aufkommen zu lassen.

Interessiert mich also eigentlich die Bohne? Das erste vorsichtige Ja auf diese Frage flüsterte mir eine innere Stimme ein, als ich vor ein paar Jahren in der Markthalle in Kopenhagen unbeabsichtigt in eine Kaffeeverkostung geriet. Bärtige Hipsterjungs sprangen da mit schwerem Stiefel und dünnhalsigen Aufgußkannen herum und brühten nach einem strengen System per Hand tassenweise Kaffee vor mich hin, den ich mit geschlossenen Augen testen sollte. Tatsächlich schmeckte ich da zum ersten Mal richtig tief in Kaffee hinein. Also über die heiß-schwarz-vollmundig-Grenze hinaus.

Es war wie ein ganz neues Getränk, das sich mir in diesem Moment etwa so vorstellte: Hallo, Vollidiot, ich bin übrigens Kaffee! Alles Harte, Ölige oder Schwere war verschwunden. Ich schmeckte Karamell, Vanille und Blüten. Es war toll, Kaffee 3.0. Und in diesem Moment fragte ich mich, warum ich mich noch nie richtig für mein Lieblingsgetränk interessiert hatte.





Die bärtigen Jungs erzählten vom Selbströsten und von ihren Reisen nach Honduras und Brasilien und von ihrem Austausch mit kleinen Familien, die seit Generationen Kaffee anbauten. Botschaft des Nachmittags: Eine bessere Kaffeewelt ist möglich, ganz einfach mit Handaufguss und guten Bohnen.

Verdacht: Wenn ich und alle anderen vielleicht schon früher angefangen hätten, uns für das Ausgangsprodukt und seine wahren Bedürfnisse zu interessieren, statt ständig nur neue Geräte zu kaufen, hätten wir heute alle vielleicht schon ganz anderen Kaffee im Supermarktregal und in der Tasse. Weil dann auch die Massenhersteller schon früher gemerkt hätten, dass geschmackliche Nuancen und Einzigartigkeit gewünscht sind. Dass nach fünfzig Jahren Einheitsgeschmack mehr Vielfalt in die Regale einziehen darf und die Kunden nicht nur bereit sind, dazuzulernen, sondern eben auch mehr zu bezahlen, wenn sie auch mehr von ihrem Kaffee haben. Von mir kann ich sagen: Die einfachste Art, Gewohnheiten zu ändern, ist, wenn ich das Gefühl habe, dabei zu gewinnen. Und diese Kaffees in Kopenhagen waren ein Gewinn.

Ich kaufte also noch in der Markthalle eine Bohnenmischung, notierte mir Blooming- und Brühzeiten und Wassertemperatur. Daheim machte ich nach ein paar Wochen trotzdem alles wie immer. Bequemlichkeit ist beim Umgang mit Kaffee ein entscheidender Faktor, glaube ich. Die schnelle Tasse Kaffee zwischendurch ist so sehr eine selbsterfüllende Prophezeiung, dass ich dafür nicht immer mit Hipsterklimbim und selbst importierten Nischenbohnen hantieren möchte. Geschmackliche Exzellenz ja, Nachhaltigkeit gerne, aber bitte alles alltags-tauglich einfach. Die Wege des Konsumenten sind eben nicht immer ganz logisch - aber immer schön einfach.

Die Selbstbeziehung des Konsumenten

Der zweite Moment, an dem ich mich kaffeekritisch angesprochen fühlte, ist noch gar nicht so lange her, ein halbes Jahr vielleicht. Scheinbar über Nacht war Kaffee damals bekanntlich doch zum Luxusartikel geworden: Eine Packung Bohnen, die bei mir vielleicht zehn Tage hielt, war selbst ganz unten im Regal noch richtig teuer. Warum das so war, erklärte mir ausgerechnet die Schauspielerin Maria Furtwängler, in deren Vortrag ich ähnlich zufällig geriet wie seinerzeit in die Kaffeeverkostung in Kopenhagen. Furtwängler engagiert sich heute zunehmend für Themen wie Umweltschutz und Biodiversität und sprach an diesem Abend in eindringlichen Worten davon, dass ökologische und ökonomische Interessen durchaus Hand

in Hand gehen können - oder sogar müssen. Als Beispiel kamen auch die Kakao- und Kaffeepreise zur Sprache, die sich zum Teil direkt auf den Klimawandel und jahrzehntelangen Ressourcenmissbrauch zurückführen lassen. In Anbauländern haben extreme Witterungsereignisse wie Dürre oder Starkregen die Kaffeeproduktion beeinträchtigt und das Angebot verknappert.

Gleichzeitig haben die Monokulturen im konventionellen Kaffeeanbau den Krankheits- und Schädlingsbefall verschärft. Das alles war mir in dieser Direktheit nicht nur neu, ich fühlte mich von diesen Fakten richtiggehend ertappt. Wer hatte schließlich immer den größten Bohnenpack im günstigsten Angebot gekauft? Wer hat mit seinem zügellosen Kaffeekonsum ein Vierteljahrhundert lang dazu beigetragen, dass die Bauern Monokulturen ausreizen mussten und der Natur keine Regeneration lassen konnten? Ich.

Immerhin bezichtigten sich vermutlich viele Zuhörer im Saal selbst. Selbst schuld, dass der Kaffee so teuer ist! Und eben auch: Selbst schuld, dass Kaffee immer gleich schmeckt. Ein zweites Aha-Erlebnis. Es war an diesem Abend, als hätte der Kaffeegott einen blonden „Tatort“-Engel auf die Bühne gestellt, der uns in sanften Worten daran erinnerte, dass Kaffee mehr Interesse und mehr Sorgfalt verdient. Interesse, das wir doch auch Brot, Gemüse und Fleisch zukommen lassen.

Was bleibt von diesen beiden kleinen Erscheinungen? Eine tröstliche Erkenntnis zunächst: Keiner muss auf seine tägliche Tasse verzichten, keiner muss beim Kaffeetrinken gleich die Welt retten. Es ist eher ein moderater Weckruf oder besser gesagt eine freundliche Mahnung: Wir alle sollten zumindest wissen, dass unsere friedliche kleine Koffeinsucht durchaus unfriedliche Auswirkungen auf andere Teile der Welt haben kann.

Gerade weil es so ein Alltagslebensmittel und ein so bedeutender Wirtschaftsfaktor ist, hat unser aller Umgang mit diesem Produkt eine deutlich spürbare Hebelkraft. Er kann Strukturen stabilisieren oder sie verändern. Er kann Ausbeutung verlängern oder sie lindern. Ob mit Siegel oder ohne - Hintergründe und Auswirkungen des Kaffeegeschäfts lassen sich für uns mündige Konsumenten heute so genau nachvollziehen wie für keine Generation vor uns.

Alles, was jetzt noch nötig wäre, ist ein wenig Aufmerksamkeit und der Wille, auch auf diesem Feld Genuss und Verantwortung zu verbinden. Dann lässt sich eine neue Wahrheit leicht akzeptieren: Die Kaffeebohne war jahrzehntelang nur vollmundig und heile Welt, heute aber ist sie auch ein Wachrüttler - in eigener Sache. //

QUELLEN (Kurzbezeichnung):

Bote & Struik
Deutscher Kaffeeverband
Euromonitor International
Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)
Fortune Business Insights
International Coffee Organization (ICO)
kununu
Mordor Intelligence
Numbeo
Patil et al., Frontiers in Climate
Statista Consumer Market Outlook
Statista Market Insights
Statistisches Bundesamt (Destatis)
t-online
United States Department of Agriculture (USDA)

IMPRESSUM

Herausgeber: Tchibo, Arnd Liedtke

Chefredaktion: Susanne Risch

Artdirektion & Infografik: Britta Max

Illustration: Anja Stiehler (fM)

Chefin vom Dienst: Michaela Streimelweger

Redaktion: Lydia Gless, Kathrin Lilienthal (fM),
Daniel Ramm, Margitta Schulze Lohoff

Marktforschung, Recherche, Daten und Quellen:

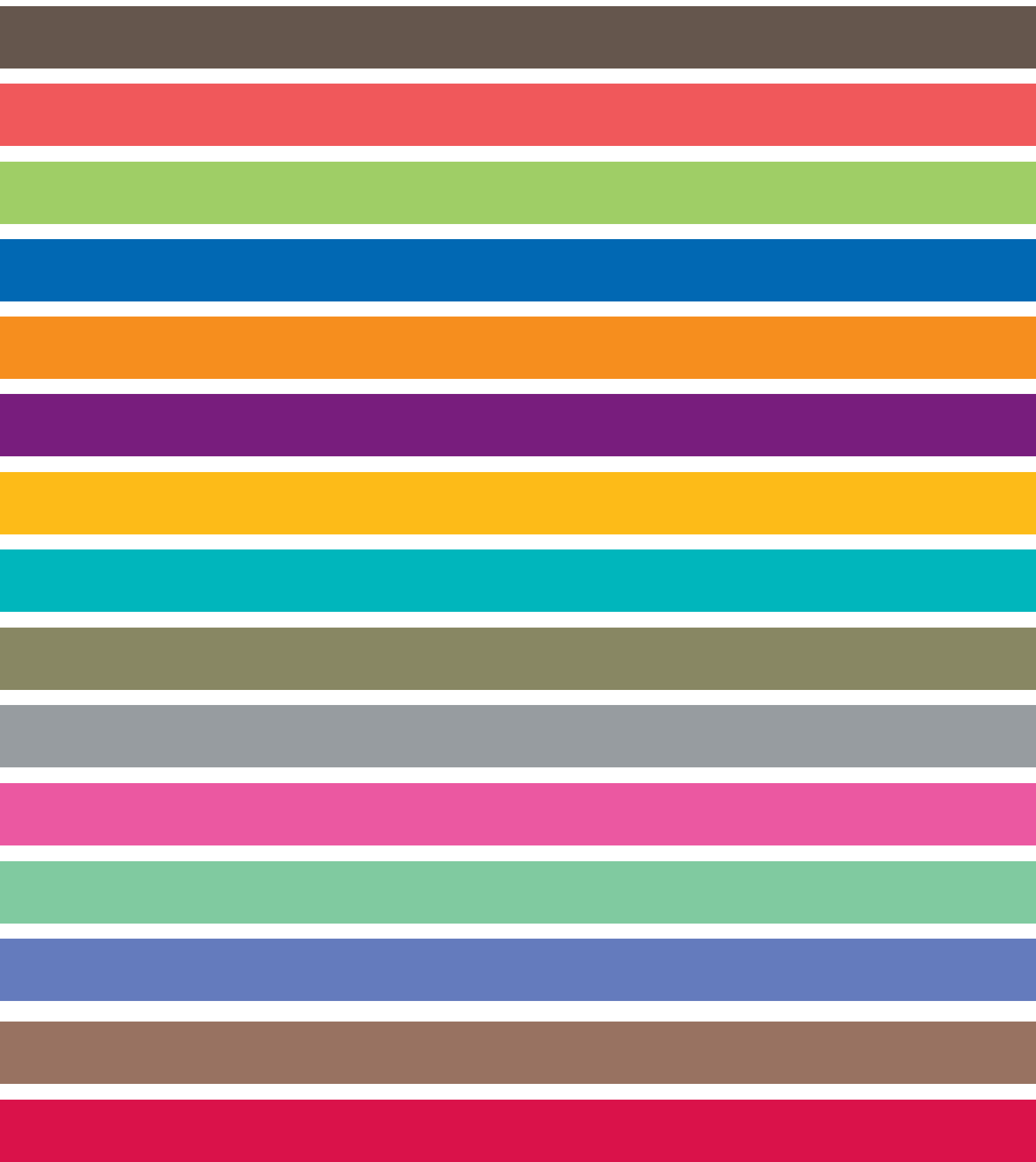
Cindy Karwowski, Robin Rehfeldt, Nina Reuschling, Lena Weber

Anfragen an den Herausgeber, Corporate Communications:

presse@tchibo.de, Maraike Kahlstorf und Karina Schneider

Konzept: brandeins Medien AG/Redaktion Corporate Publishing,
statista.com

© brandeins Medien AG, Hamburg 2026



Kaffee in Zahlen

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die nach einem Espresso ein Nickerchen machen können, bevor das Koffein wirkt, in Prozent: **29**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, bei denen es auf die Tagesform ankommt, ob sie nach einem Espresso ein Nickerchen machen können, bevor das Koffein wirkt, in Prozent: **23**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, denen es unmöglich ist, nach einem Espresso ein Nickerchen zu machen, bevor das Koffein wirkt, in Prozent: **12**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die in der Regel ab 16 bis 19 Uhr keinen koffeinhaltigen Kaffee mehr trinken, um ihren Schlaf nicht zu beeinträchtigen, in Prozent: **20**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die in der Regel schon vor 12 Uhr mittags keinen koffeinhaltigen Kaffee mehr trinken, um ihren Schlaf nicht zu beeinträchtigen, in Prozent: **11**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die der Meinung sind, dass Kaffeeunternehmen am meisten Verantwortung dafür tragen, dass Kaffee nachhaltig produziert wird, in Prozent: **36**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die der Meinung sind, dass die Politik in den Anbauländern am meisten Verantwortung dafür trägt, dass Kaffee nachhaltig produziert wird, in Prozent: **12**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die der Meinung sind, dass Konsumenten am meisten Verantwortung dafür tragen, dass Kaffee nachhaltig produziert wird, in Prozent: **5**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die keinen nachhaltigen Kaffee kaufen, weil sie kein Vertrauen in die Siegel haben, in Prozent: **18**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die aufgrund des Preises keinen nachhaltigen Kaffee kaufen, in Prozent: **46**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die immer eine bis drei Packungen Kaffee als eiserne Reserve zuhause haben, in Prozent: **63**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die sich gezielt mit Kaffee bevorraten, wenn er im Angebot ist, in Prozent: **85**

Wirksamkeit ist selten schnell und bequem – und bleibt nicht im Abstrakten. Sie beginnt oft sehr konkret: auf einer Farm, in einem Dorf, in einer Lieferkette. Und manchmal auch vor einem Supermarktregal.