

NO. 7

2018

Marke, Menge, Mahlgrad – alles beeinflusst die Qualität von Kaffee. Unsere Vorlieben hängen aber auch ab von Alter, Geschlecht oder Anlass. Kaffee ist ein Getränk für alle – und dabei doch höchst individuell.

Kaffee in Zahlen

Vielfältig

Es ist noch gar nicht so lange her, da war das Angebot noch ziemlich überschaubar. Wer sich außer Haus einen Kaffee bestellte, trank ihn schwarz oder weiß, mit oder ohne Koffein, süß oder pur, vielleicht noch mit Kaffeesahne statt mit einfacher Milch. Das war es dann in der Regel aber auch schon.

Heute hat selbst der Mini-Kiosk an der Ecke eine größere Auswahl zu bieten. Kaffee ist Kult – und das Lieblingsgetränk der Deutschen ist in einer unüberschaubaren Vielfalt zu haben. Lage, Sorte, Anbaugebiet, Klima, Reifezeit, Röstung, Mahlgrad, Mischung, Zubereitung, Verpackung, Maschine, Temperatur, Menge, Druck, Brühstärke, Aromen – jedes Detail hat Einfluss auf Geschmack und Qualität. Die Variationsmöglichkeiten sind schier endlos: Wer Kaffee mag, findet unter zahllosen Alternativen seinen Favoriten – das Thema Individualität bildet deshalb unseren diesjährigen Schwerpunkt.

Dabei spielen ja längst nicht nur Qualität, Sorten und Zubereitungsarten bei der Auswahl eine Rolle. Auch Stimmung, Tageszeit, Anlass, Preis und Ort des Konsums wirken sich auf unsere Kaffee-Entscheidung aus. Der erste Schluck am Morgen schmeckt vielleicht klassisch am besten: frisch aufgebrüht mit einem Handfilter zu Hause. Auf dem Weg zur Arbeit fällt die Wahl dann auf einen Latte macchiato, während wir das Mittagessen mit einem Espresso oder einem Cappuccino abrunden.

Auch Land, Kultur und Region haben Einfluss auf unseren Geschmack. Genau wie unser Geschlecht oder unser Alter: Studenten treffen bei ihrem Lieblingsgetränk eine andere Wahl als Menschen in den Dreißigern oder Vierzigern, und deren Konsumverhalten wiederum unterscheidet sich mitunter deutlich von dem der Vertreter der älteren Generation.

Wir haben in unserer aktuellen Ausgabe eine Vielzahl von Wünschen, Gewohnheiten und Geschmäckern untersucht und für Sie aufbereitet. Vielleicht finden Sie sich mit Ihren ganz persönlichen Vorlieben in den Daten ja wieder?

Ich wünsche Ihnen jedenfalls viel Vergnügen bei der Lektüre.

Thomas Linemayr
Tchibo

Einzigartig

Das Wissen um Kaffee, Sorten und Zubereitungsarten ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Wir Verbraucher haben eine Menge gelernt und kennen uns inzwischen schon ziemlich gut aus. Wir nutzen unterschiedliche Maschinen, wissen, welche Bohne sich für welchen Genuss am ehesten eignet, wir dosieren minutiös Temperatur, Druck und Wasser und kreieren souverän Crema und Milchschaum.

Aber haben Sie gewusst, dass gemahlener Kaffee schon nach zehn Minuten 50 Prozent seiner Aromen einbüßt? Dass Blends, also Mischungen, qualitativ mindestens so hochwertig sind wie pure oder sortenreine Alternativen? Dass sehr gute Kaffee-Mischungen nicht aus 20 bis 30, sondern im Idealfall nur aus zwei bis vier verschiedenen Sorten kreiert werden – für die Abfüllung eines Single Malt Whiskeys hingegen der Inhalt von 100 bis 150 Fässern so miteinander vermählt wird, dass ein bestimmtes Geschmacksprofil erreicht wird?

Dann war Ihnen ja vielleicht auch der Aufwand bekannt, der für die Definition eines perfekten Mahlgrads getrieben wird. Wir haben gestaunt, als uns der Chef von Mahlkönig, dem Unternehmen, das die weltberühmten Kaffeemühlen baut, das Ergebnis einer Partikelanalyse skizziert hat: „Wir nehmen vier Gramm Kaffeemehl, das sind etwa eine Million Partikel, und messen die Größe jedes einzelnen, indem wir sie aufwirbeln, mit einem Laser bestrahlen und uns den Schattenwurf ansehen“, erklärte Philipp Baumberger (Seite 98). Wieder etwas gelernt: Erst das perfekte Zerkleinern ermöglicht der Bohne den großen Geschmack.

Auch unsere aktuelle Umfrage hat uns wieder einmal staunen lassen. Wussten Sie, dass Sachsen die Hochburg des Filterkaffees ist? Fast 74 Prozent der Kaffeetrinker dort bevorzugen diese Zubereitungsart – in Baden-Württemberg sind es nur 48 Prozent. In Mecklenburg-Vorpommern ist die Siebstempelkanne besonders beliebt. Fast 13 Prozent der Kaffeetrinker benutzen sie – Deutschlandrekord. Bremen hat mit fast 24 Prozent beim Instant-Kaffee die Nase vorn, das Saarland führt mit mehr als 28 Prozent beim Espresso.

Große Einigkeit hingegen herrscht über Alter, Geschlecht und Wohnort hinweg in der Bedeutung der persönlichen Präferenz: Auf die Frage, wie wichtig es ist, die bevorzugte Kaffeeart zu trinken, waren sich die Befragten absolut einig: Seine persönliche Präferenz ist dem Kaffeetrinker heilig. Oder in der Sprache der Statistiker wichtig bis sehr wichtig.

Susanne Risch
brand eins Wissen

Inhalt

Produkt & Produktion

Länder, Sorten, Produzenten (Seite 6 - 35)

Anbaugelände und Ernteflächen, Produktionsvolumen und -erträge, Fairtrade-Produkte, -Betriebe, -Prämien und mehr.

Interview: „Wir alle spielen Theater.“ (Seite 32)

Influencer machen die Selbstdarstellung zum Beruf. Der Soziologe Wolfgang Engler sieht in ihnen ein Beispiel für einen neuen Konformitätsdruck.

Konsum & Konsumenten

Wie wir die Bohnen genießen (Seite 36 - 81)

Pro-Kopf-Konsum und -Ausgaben, bevorzugte Variationen, Konsumgewohnheiten und -gelegenheiten – Kaffeegenuss in Deutschland und der Welt.

Repräsentative Umfrage: Persönlich & generell (36)

Heiß oder kalt? Mild oder stark? Die Art, wie wir Deutschen unseren Kaffee trinken, unterscheidet sich deutlich je nach Alter, Geschlecht und Region, in der wir leben.

Reportage: Mischen possible (Seite 76)

Individuell sind sie beide: reinsortige Lebensmittel genauso wie Blends. Für welchen Weg sich ein Hersteller entscheidet, ist eine Frage des Geschmacks. Aber nicht nur.

Menschen & Märkte

Kaffee als Handelsware (Seite 82 - 103)

Exportländer und -volumen, Importwert und Marktvolumen, Durchschnittspreise, Fairtrade-Umsätze und mehr.

Reportage: Einmahlig (Seite 98)

Erst das perfekte Zerkleinern der Kaffeebohne ermöglicht den großen Geschmack. Ein Besuch beim Kaffeemühlen-Hersteller Mahlkönig.

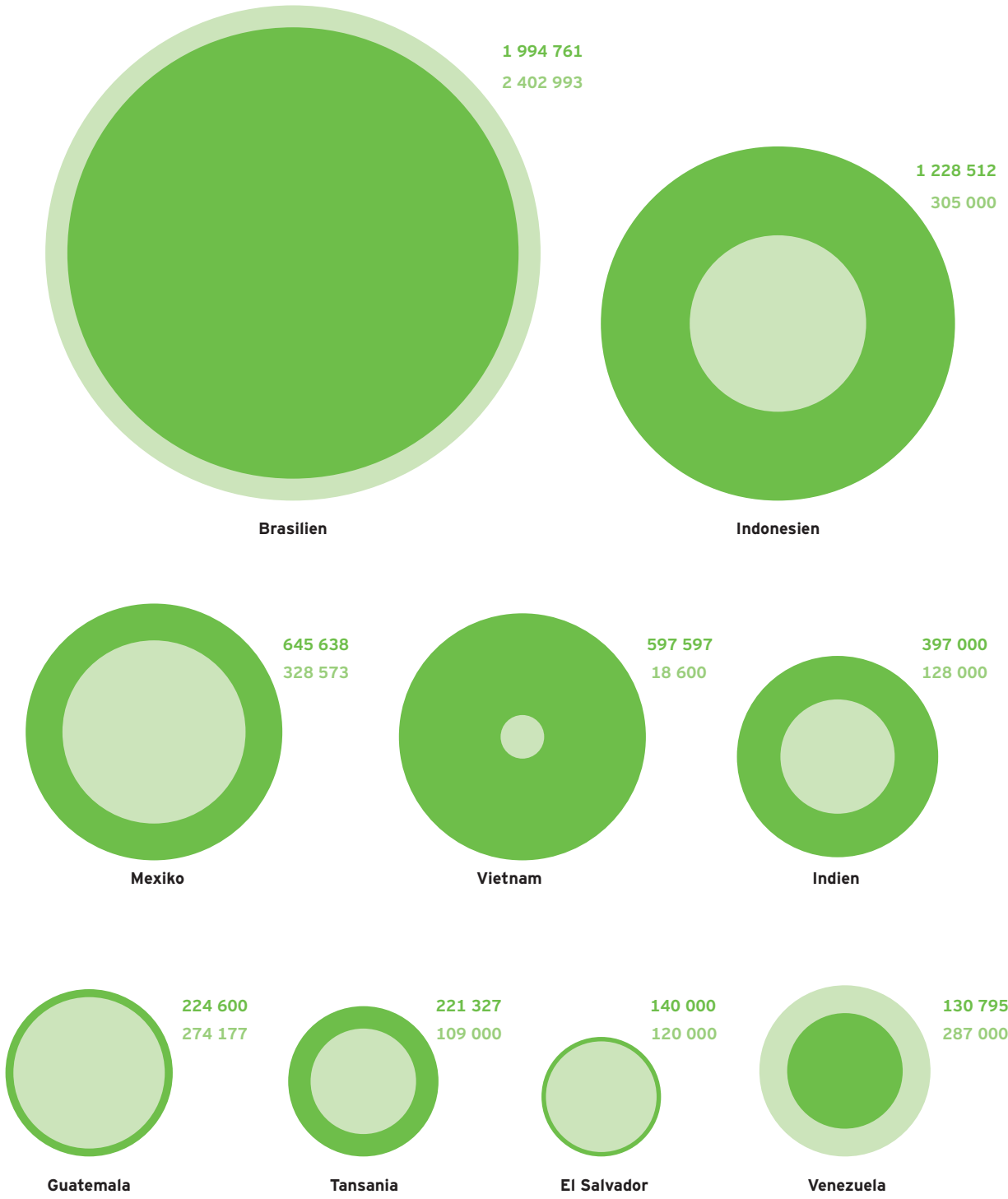
Quellen (Seite 104)

Impressum (Seite 104)

Von den Großen der Welt ...

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

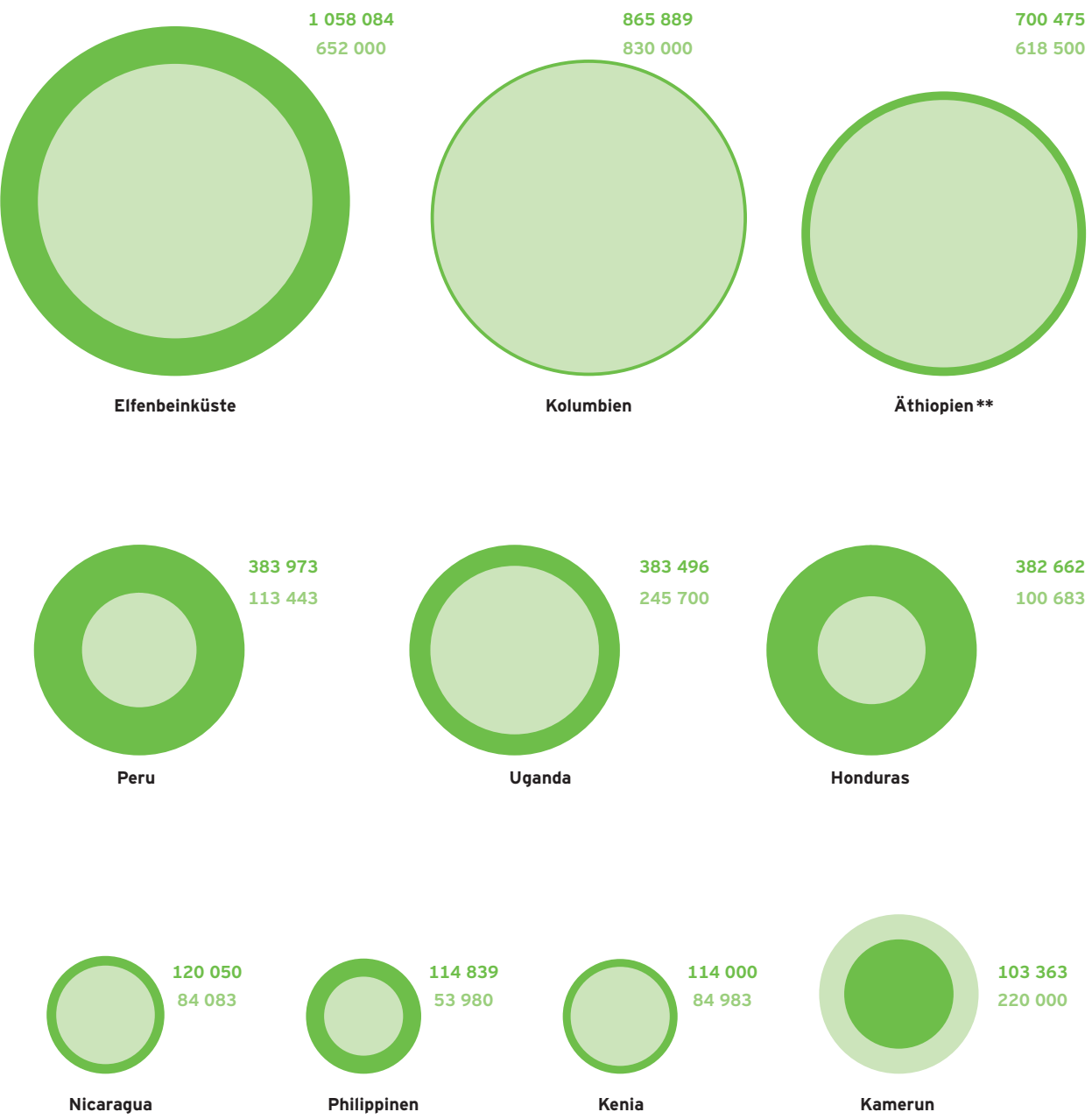
2016 1970



*Die Angaben sind teilweise geschätzt. ** Zu Äthiopien zählte bis 1993 Eritrea. Quelle: FAO

„Alles ist eins, alles ist vielfältig. Wie viele Naturen in der des Menschen! Wie viele Neigungen!“
(Blaise Pascal)

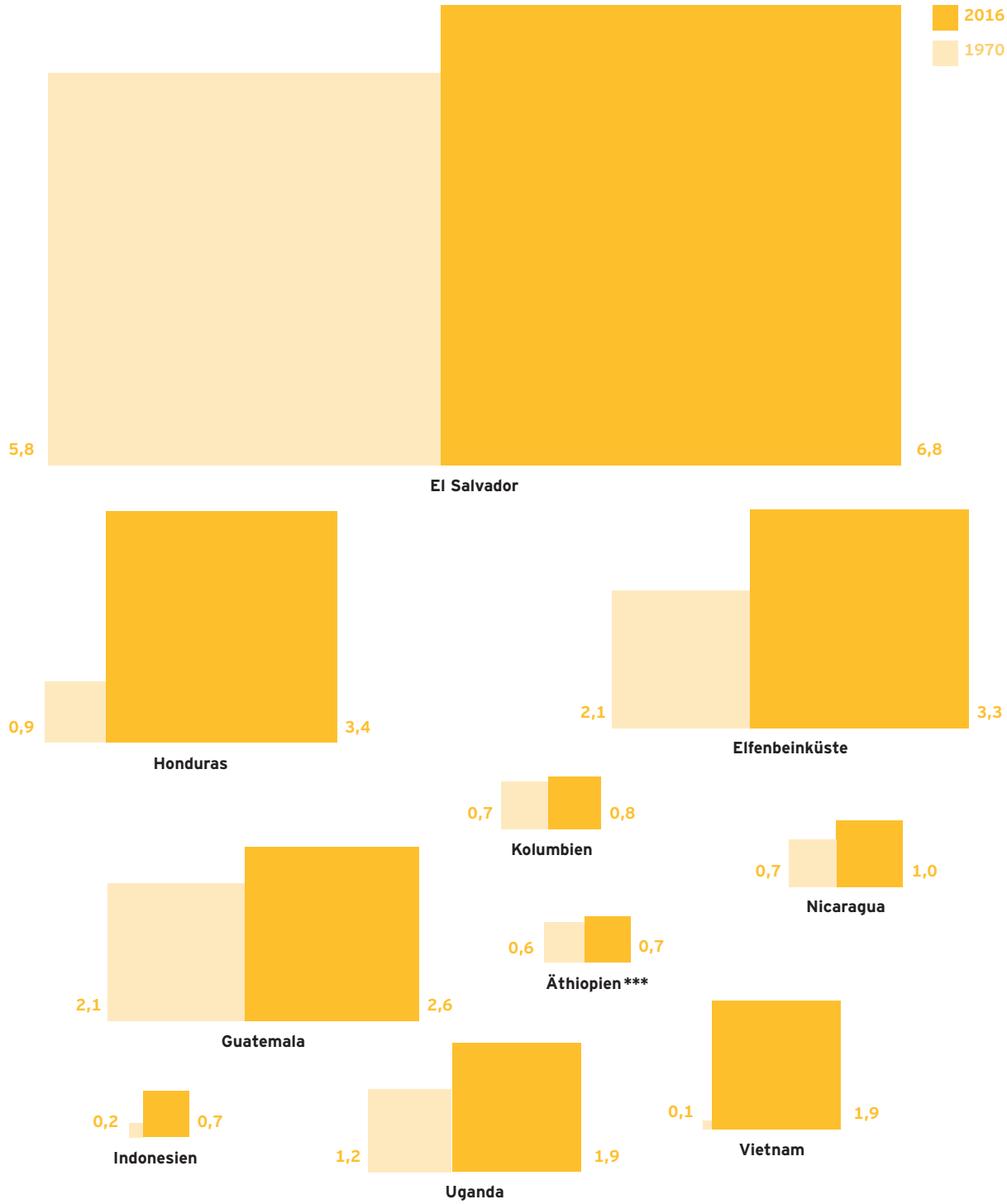
... die flächenmäßig Größten



„Der Fluss des Lebens verträgt keine Kanalisierungen, denn die Vielfalt muss mäandern.“
(Raymond Walden)

Für den Kaffee-Anbau reserviert

Anteil der Kaffee-Erntefläche* an der Landfläche** in Anbauländern mit einer Erntefläche von mehr als 100 000 Hektar Top-10; (2016); in Prozent



*Die Angaben sind teilweise geschätzt. ** Die Landfläche entspricht den Werten des jeweiligen Jahres. 2016 wurden abweichend die Werte aus 2015 für die Berechnung genutzt. *** Zu Äthiopien zählte bis 1993 Eritrea. Quellen: FAO, Statista Analyse

„Dem Dichter geht Individualität seiner Götter weit über Charakter.“
(Johann Gottfried von Herder)

Bewegung in Jahren

Veränderung der Erntefläche in Anbauländern von mehr als 100 000 Hektar (2016); 1970 - 2016; in Prozent

Brasilien	-17,0
Indonesien	302,8
Elfenbeinküste	62,3
Kolumbien	4,3
Äthiopien	13,3
Mexiko	96,5
Vietnam	3112,9
Indien	210,2
Peru	238,5
Uganda	56,1
Honduras	280,1
Guatemala	22,1
Tansania	103,1
El Salvador	16,7
Venezuela	-54,4
Nicaragua	42,8
Philippinen	112,7
Kenia	34,1
Kamerun	-53,0

Quellen: FAO, Statista Analyse

Bewegung in Flächen

Veränderung des Anteils der Kaffee-Erntefläche* an der Landfläche**, ausgewählte Anbauländer mit einer Erntefläche von mehr als 100 000 Hektar (2016); 1970 - 2016; in Prozent

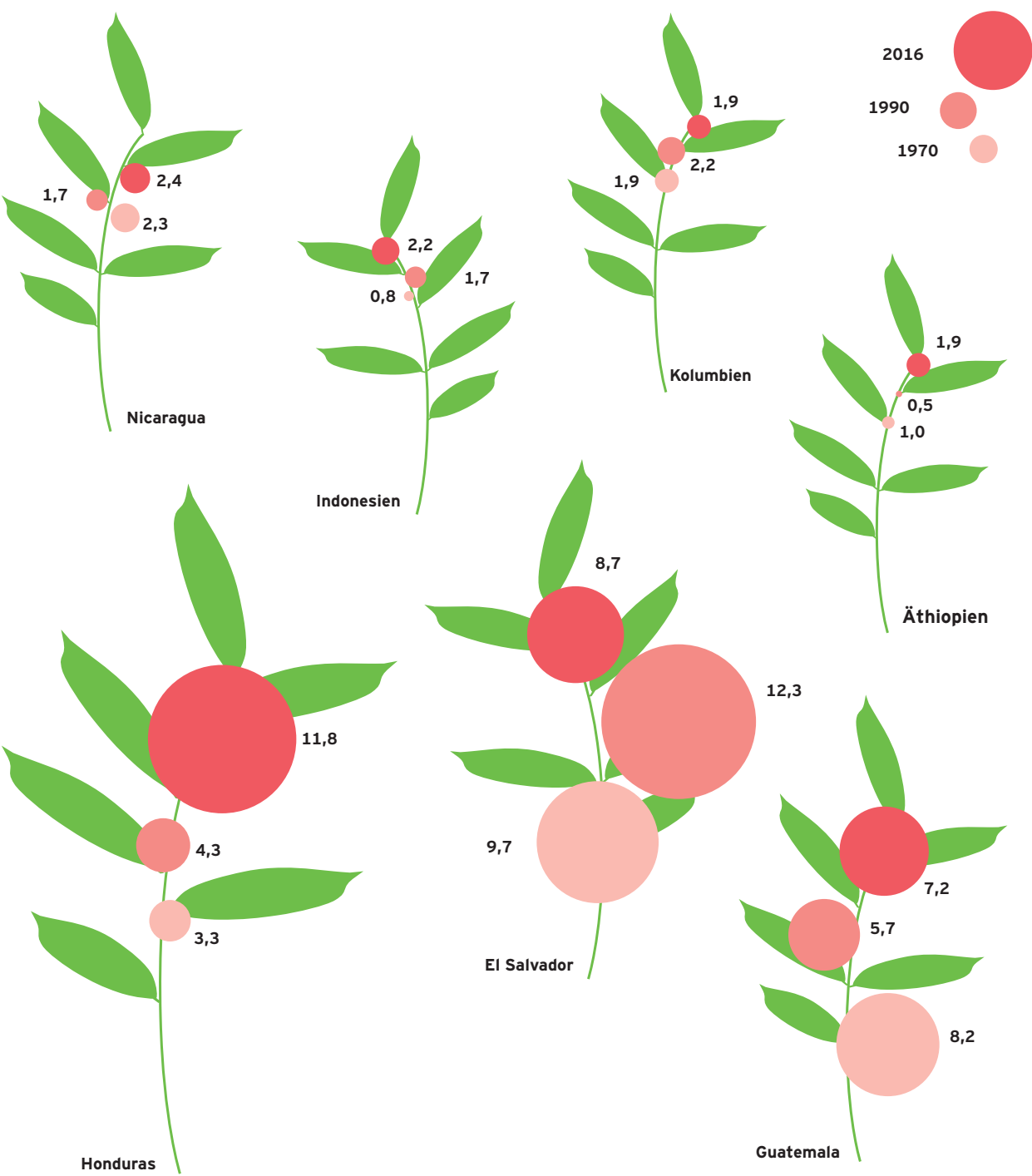
El Salvador	17,4
Honduras	280,1
Elfenbeinküste	62,3
Vietnam	3272,7
Nicaragua	42,8
Kolumbien	4,3
Äthiopien***	24,7
Indonesien	302,8
Philippinen	112,8
Peru	238,5
Tansania	103,1
Brasilien	-17,0
Kenia	34,1
Venezuela	-54,4
Indien	210,2

*Die Angaben sind teilweise geschätzt. ** Die Landfläche entspricht den Werten des jeweiligen Jahres. 2016 wurden abweichend die Werte aus 2015 für die Berechnung genutzt. *** Zu Äthiopien zählte bis 1993 Eritrea. Quellen: FAO, Statista Analyse

„Die Individualität entsteht aus der Eitelkeit; weil wir Zuschauer brauchen und gesehen werden wollen.“
(Otto Weininger)

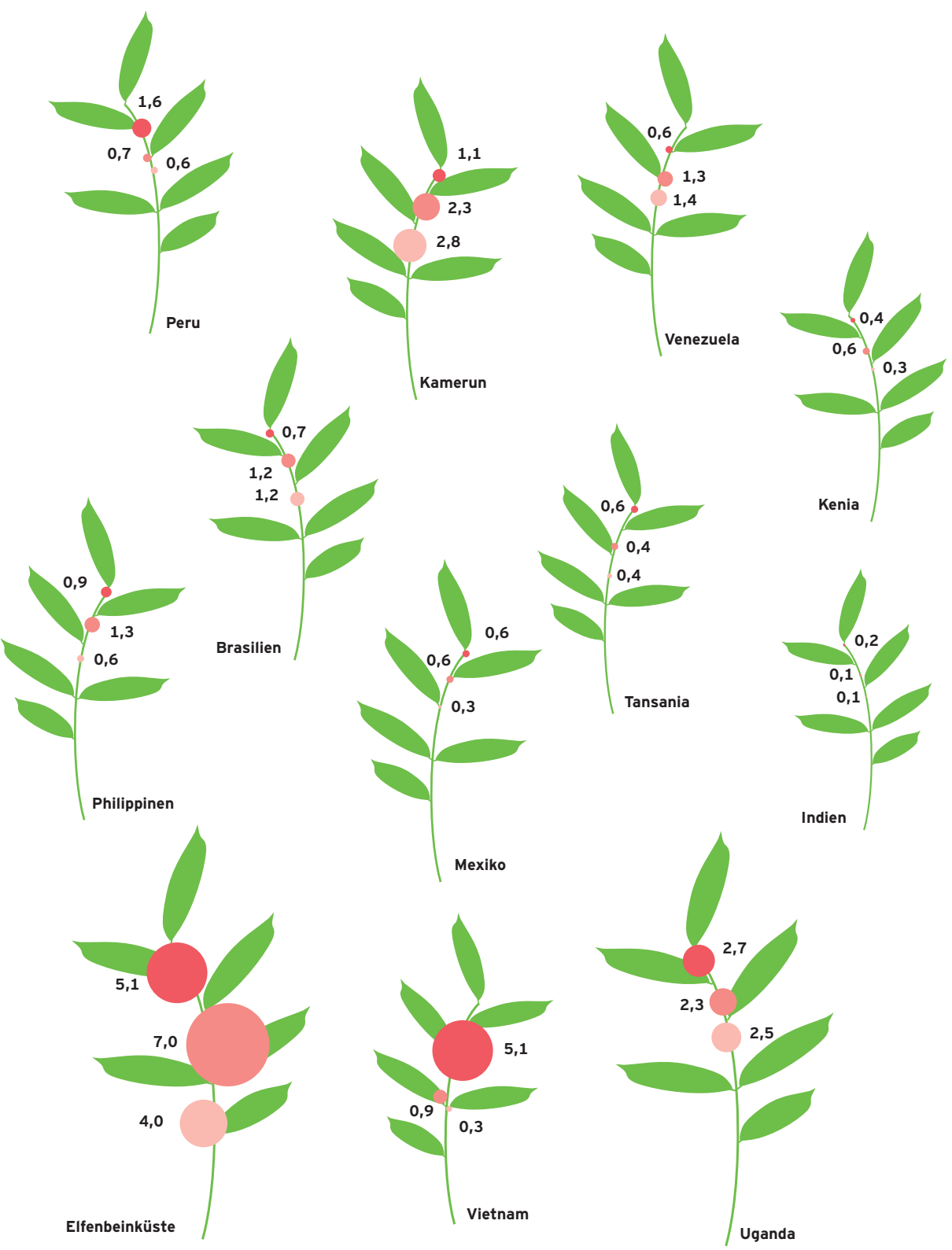
Unterschiedlich gut gediehen

Anteil der Kaffee-Erntefläche* an der landwirtschaftlich genutzten Fläche** in Anbauländern mit einer Erntefläche von mehr als 100000 Hektar (2016); in Prozent



*Die Angaben sind teilweise geschätzt. ** Die landwirtschaftlich genutzte Fläche entspricht den Werten des jeweiligen Jahres. 2016 wurden ...

„Ein jeder hat seine eigne Art, glücklich zu sein, und niemand darf verlangen, dass man es in der seinigen sein soll.“
(Heinrich von Kleist)

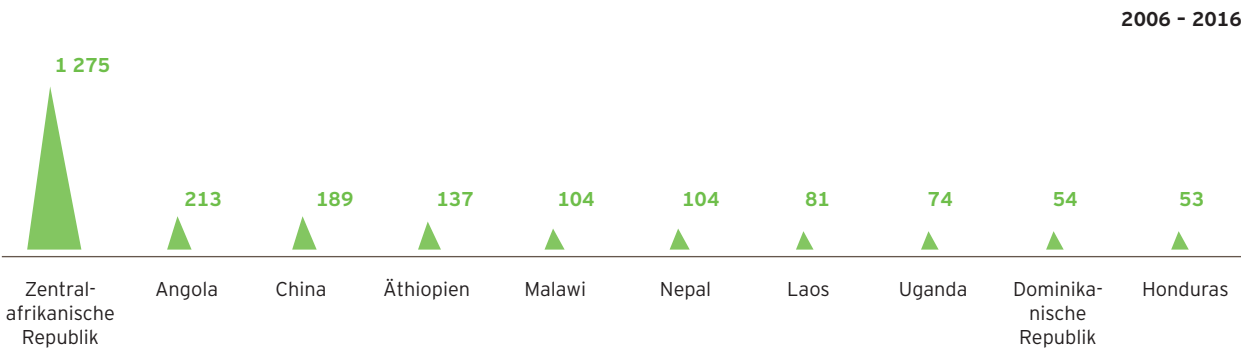
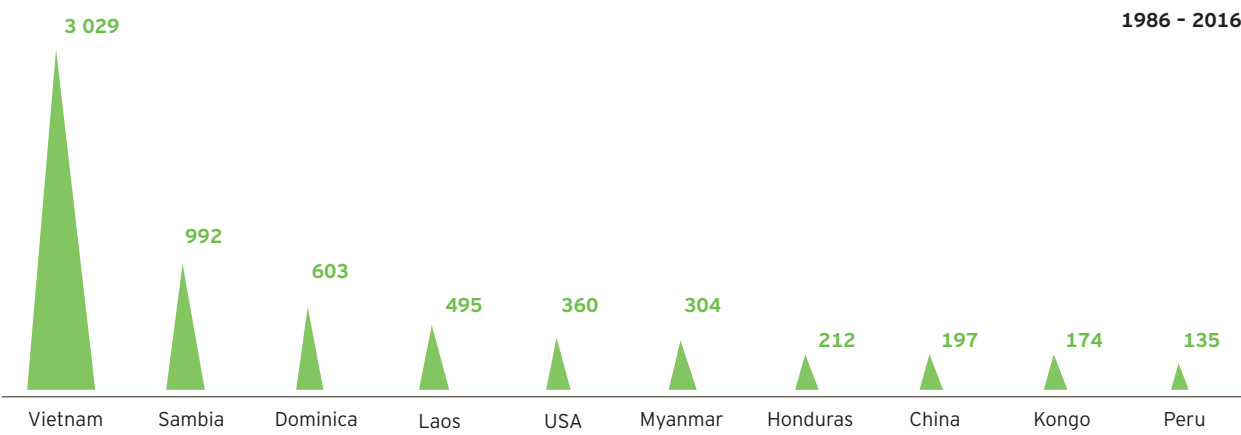
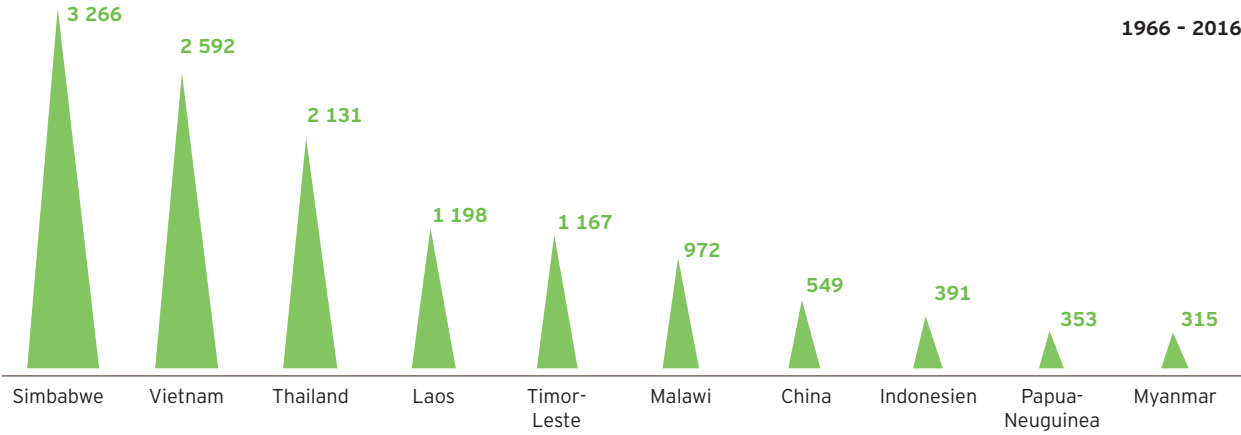


... abweichend die Werte aus 2015 für die Berechnung genutzt. *** Zu Äthiopien zählte bis 1993 Eritrea. Quellen: FAO, Statista Analyse

„Die Freiheit des Menschen liegt nicht darin, dass er tun kann, was er will, sondern, dass er nicht tun muss, was er nicht will.“
(Jean-Jacques Rousseau)

Gewinner nach Fläche

Gewinner (Top 10) nach Veränderung der Erntefläche*; in Prozent

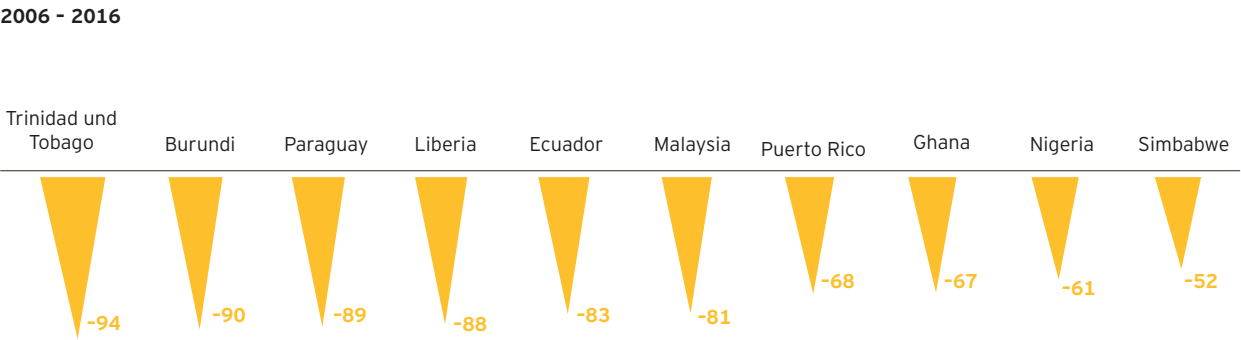
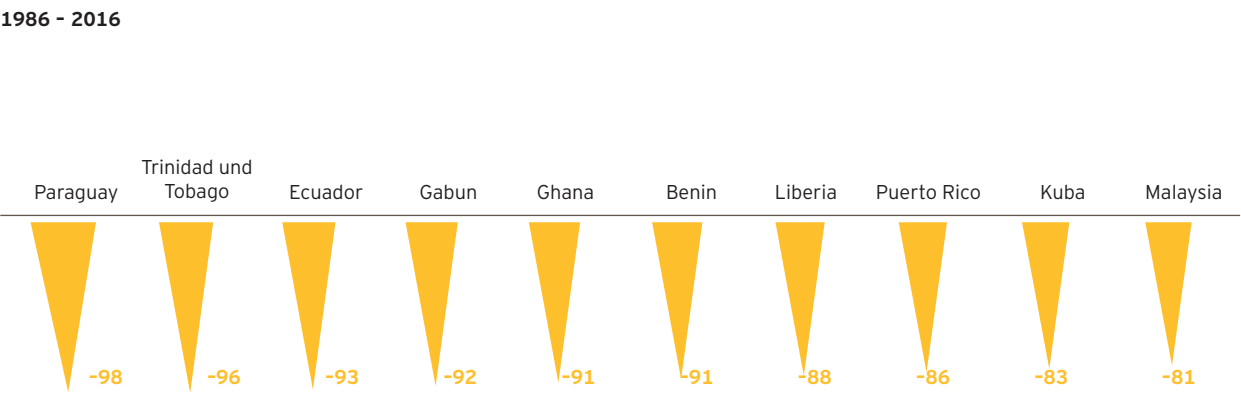
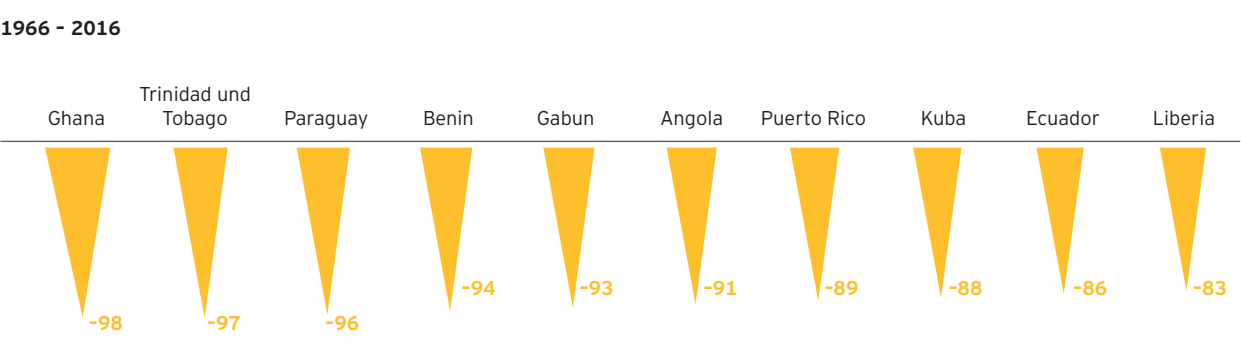


* Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 1966, 1986, 2006 und 2016 Kaffee-Ernteflächen aufwiesen. 2016 muss die Anbaufläche zudem größer als 100 Hektar gewesen sein. Quellen: FAO, Statista Analyse

„Die Evolution, die schon im Kosmos beginnt, ist zu vielfältig, um durch die Einfälle einer Gegenwart sabotiert zu werden.“
(Alexander Kluge)

Verlierer nach Fläche

Verlierer (Top 10) nach Veränderung der Erntefläche*; in Prozent



* Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 1966, 1986, 2006 und 2016 Kaffee-Ernteflächen aufwiesen. 2016 muss die Anbaufläche zudem größer als 100 Hektar gewesen sein. Quellen: FAO, Statista Analyse

„Engstirnigen Menschen die Vielfalt der Welt erklären zu wollen ist genauso sinnlos, wie einem Goldfisch im Aquarium die Weite der Ozeane zu erläutern.“
(Willy Meurer)

Kaffee für die Welt - aus aller Welt

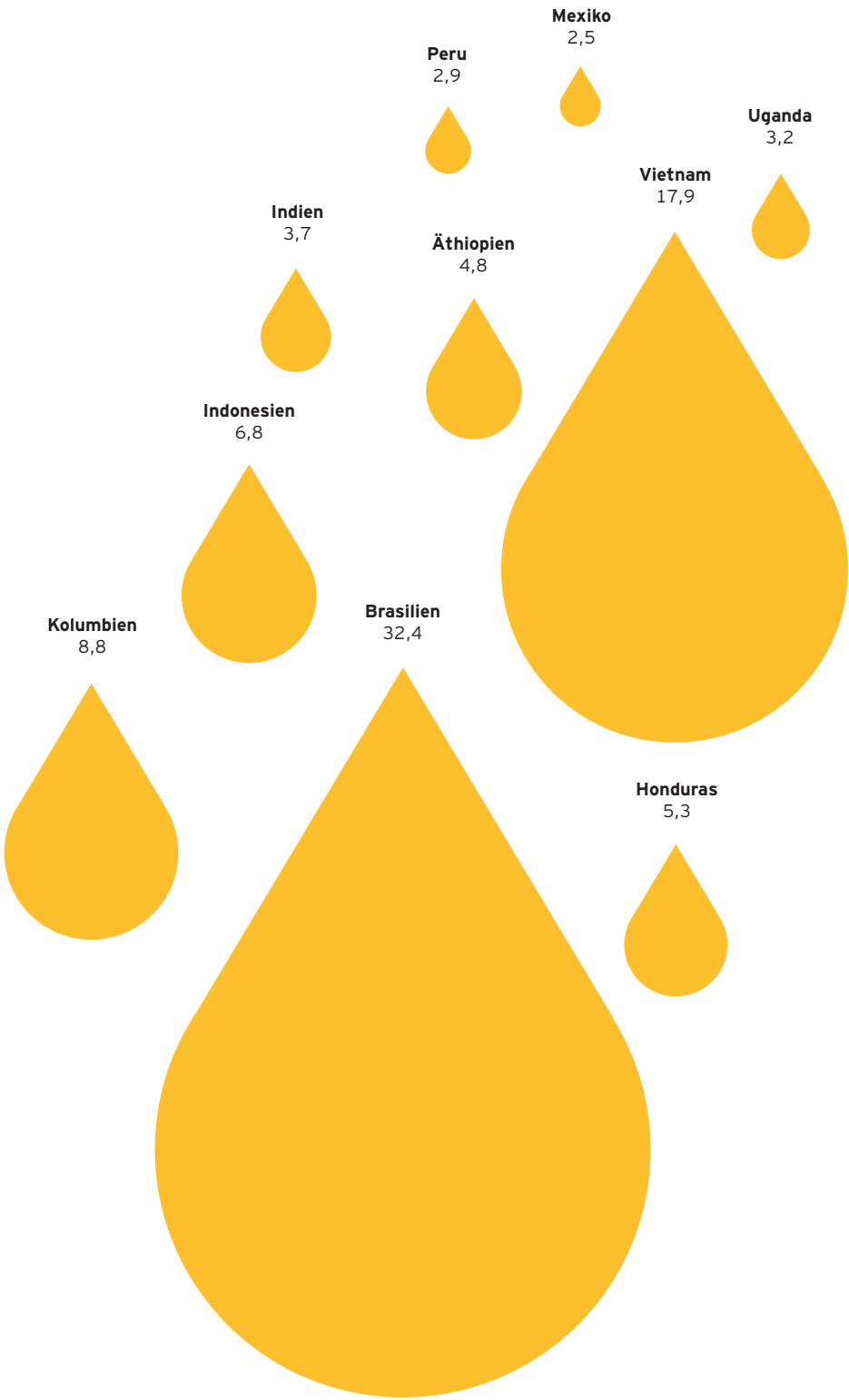
Volumen der Rohkaffeeproduktion; 2017/18; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken
(Veränderung zwischen 1990/91 und 2017/18 in Prozent)

weltweit
158 930,3 (+70,7%)



Ziemlich üppig

Anteil an der jährlichen Rohkaffeeproduktion; Top-10-Länder; 2017/2018; in Prozent



Quelle: ICO

„Individualität ist überall zu schonen und zu ehren als Wurzel jedes Guten. Ich bin, was ich bin, und werde schwerlich anders.“
(Jean Paul)

Ziemlich unterschiedlich

Jährliche Veränderung der Rohkaffeeproduktion nach Ländern; ausgewählte Länder; in Prozent

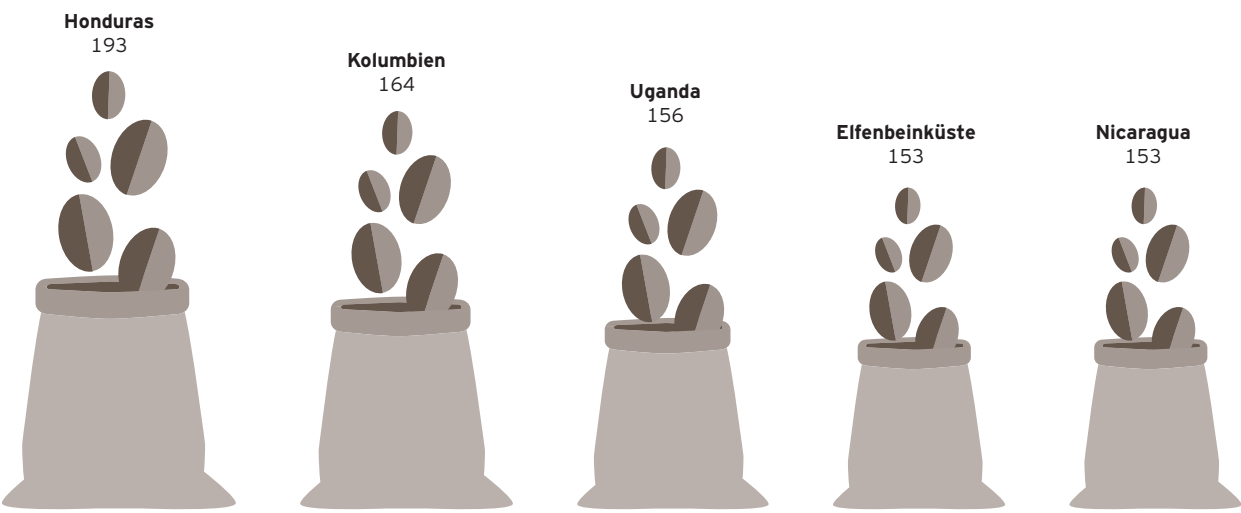
	von 2014/15 zu 2015/16	von 2015/16 zu 2016/17	von 2016/17 zu 2017/18
weltweit	2,0	3,7	0,8
Brasilien	-3,7	9,2	-6,4
Vietnam	8,4	-11,1	11,6
Kolumbien	5,0	4,5	-4,3
Indonesien	7,9	-6,7	-6,0
Honduras	9,8	28,9	12,0
Äthiopien	2,1	8,7	4,8
Indien	6,4	-10,4	12,3
Uganda	-2,5	36,0	2,8
Peru	14,6	27,8	9,0
Mexiko	-19,2	30,2	5,8
Guatemala	3,0	8,0	3,1
Nicaragua	12,4	20,5	-2,8
Costa Rica	-2,4	-4,7	13,7
Elfenbeinküste	7,6	-34,4	21,6
Papua-Neuguinea	-10,7	64,5	-6,1
Kenia	3,2	-0,8	0,9
El Salvador	-15,0	8,0	21,3
Tansania	23,6	-9,0	-19,2
Ecuador	0,1	0,1	4,7
Venezuela	-23,0	4,9	4,7
Thailand	27,0	-33,4	-24,7
Laos	2,5	-14,3	8,4
Madagaskar	-15,2	-2,3	2,3
Dominikanische Republik	0,8	3,1	-3,0
Kamerun	-19,1	-24,6	27,2
Haiti	-0,7	0,1	-0,4
D.R. Kongo	10,7	-12,6	3,4
Burundi	10,7	-5,8	8,4
Ruanda	22,4	-24,4	27,0
Guinea	48,9	-11,0	-1,7
Philippinen	7,7	3,2	-6,8
Jemen	2,3	-19,3	-0,9
Panama	19,5	-18,9	3,0
Kuba	-1,6	2,8	-2,5
Bolivien	-16,1	-9,2	-1,2
Togo	-43,5	-72,8	150,1
Zentralafrikanische Republik	59,8	-39,5	-17,4
Angola	2,8	10,7	0,4
Sierra Leone	-1,1	-21,3	19,0

Quellen: ICO, Statista Analyse

„In Wirklichkeit aber ist kein Ich, auch nicht das naivste, eine Einheit, sondern eine höchst vielfältige Welt, ein kleiner Sternenhimmel, ein Chaos von Formen, Stufen und Zuständen, von Erbschaften und Möglichkeiten.“ (Hermann Hesse)

Mal mehr, mal weniger

Indizierte Veränderung (2010/11=100) des Rohkaffeeproduktionsvolumens nach Ländern; von 2010/11 zu 2017/18



Vietnam	143	Sri Lanka	89
Sierra Leone	131	Laos	87
Angola	129	Ruanda	87
Papua-Neuguinea	127	Jamaika	83
Kenia	123	Tansania	81
Simbabwe	119	Madagaskar	80
Indonesien	118	Burundi	79
Indien	116	Ecuador	79
Trinidad & Tobago	116	Sambia	76
Peru	113	Kamerun	71
D.R. Kongo	110	Malawi	71
Guyana	109	Timor-Leste	70
Philippinen	106	Liberia	67
Dominikanische Republik	106	Nepal	65
Äthiopien	102	Zentralafrikanische Republik	64
Republik Kongo	100	Bolivien	62
Mexiko	100	Thailand	60
Nigeria	100	Guinea	56
Paraguay	99	Venezuela	46
Haiti	97	El Salvador	40
Costa Rica	97	Togo	34
Brasilien	96	Gabun	27
Guatemala	96	Ghana	17
Panama	93		
Jemen	93		
Kuba	92		
		weltweit	114

Quelle: ICO

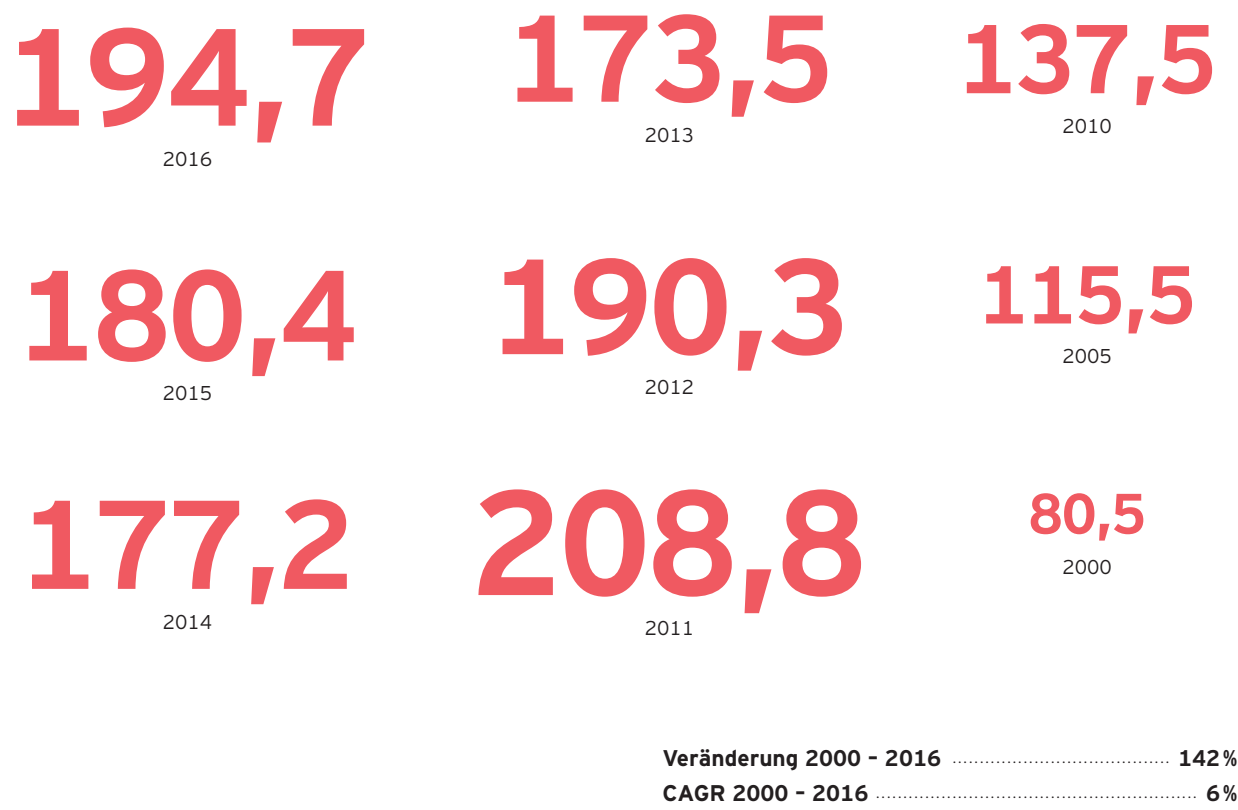
„Mit dem Leben ist es wie mit einem Theaterstück. Es kommt nicht darauf an, wie lang es ist, sondern wie bunt.“ (Seneca)

Ohne Koffein: In Spanien und Deutschland steigend, in Italien sinkend

Produktionswert von entkoffeiniertem Rohkaffee in ausgewählten Ländern Europas; in Millionen Euro

Italien		Spanien	
2000	9,5	2000	38,9
2005	15,5	2005	24,4
2010	14,2	2010	49,9
2011	13,9	2011	68,9
2012	10,9	2012	81,1
2013	3,9	2013	68,0
2014	k. A.	2014	72,9
2015	k. A.	2015	84,7
2016	1,9	2016	61,0
Veränderung 2000 - 2016	-80%	Veränderung 2000 - 2016	57%
CAGR 2000 - 2016	-9%	CAGR 2000 - 2016	3%

Deutschland

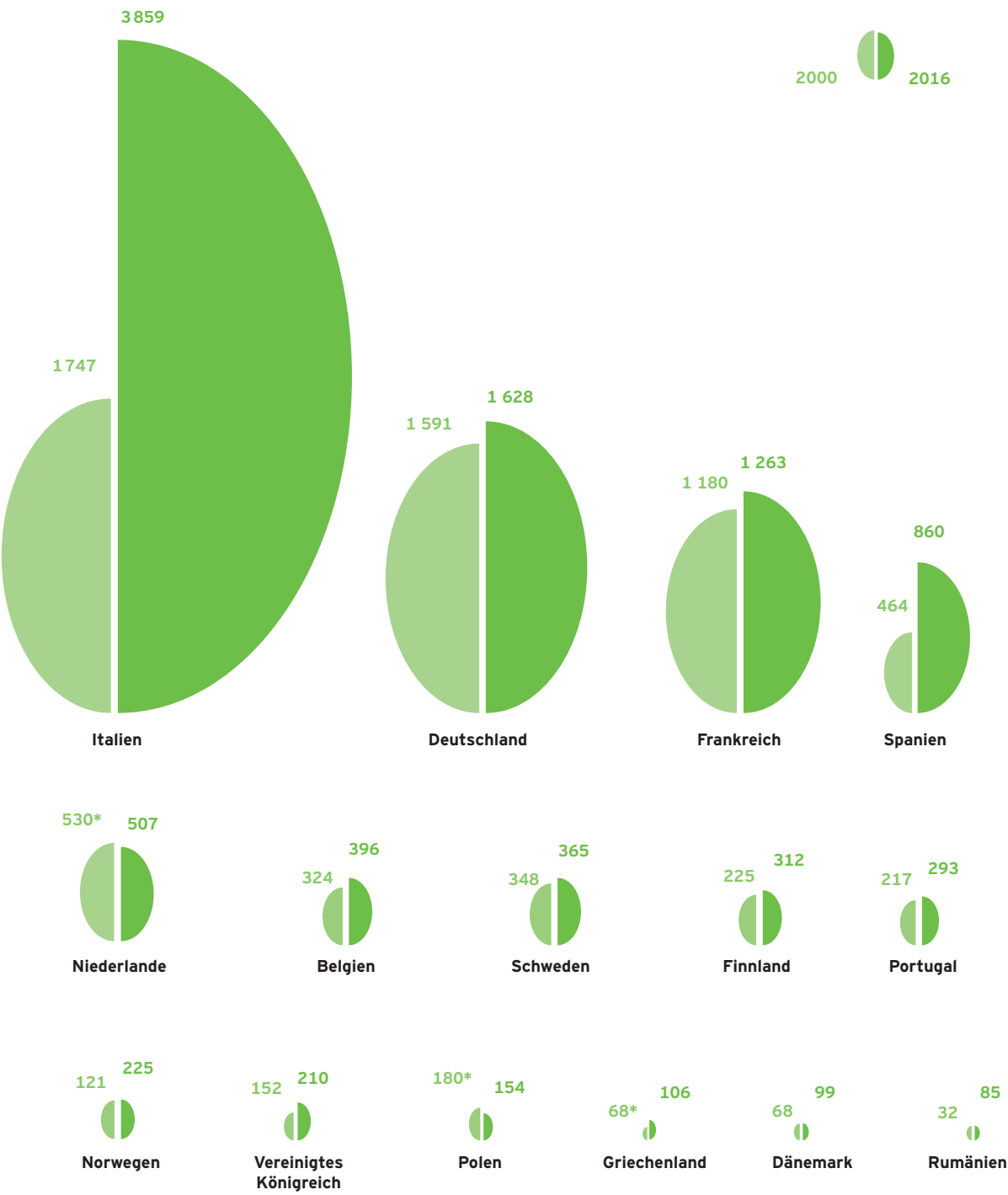


Quellen: Statistisches Amt der Europäischen Union, Statista Analyse

„Man sieht oft etwas hundertmal, tausendmal, ehe man es zum allerersten Mal wirklich sieht.“
(Christian Morgenstern)

Wertig - geröstet und nicht entkoffeiniert

Produktionswert von geröstetem Kaffee (nicht entkoffeiniert) in ausgewählten Ländern; in Millionen Euro



* 2004. Quelle: Statistisches Amt der Europäischen Union

„Sei eine erstklassige Ausgabe deiner selbst, keine zweitklassige von jemand anderem.“
(Judy Garland)

Meist gestiegen

Veränderung des Produktionswerts von geröstetem Kaffee (nicht entkoffeiniert) in ausgewählten Ländern; 2000 - 2016; in Prozent

Italien	121
Deutschland	2
Frankreich	7
Spanien	85
Belgien	22
Schweden	5
Finnland	38
Portugal	35
Norwegen	86
Vereinigtes Königreich	39
Griechenland	186836
Dänemark	44
Rumänien	165
Österreich	-54

Quellen: Statistisches Amt der Europäischen Union, Statista Analyse

Meist gesunken

Veränderung des Produktionswerts von geröstetem Kaffee (entkoffeiniert) in ausgewählten Ländern; 2000 - 2016; in Prozent

Deutschland	-77
Spanien	179
Italien	189
Frankreich	-48
Belgien	-21
Vereinigtes Königreich	101
Portugal	37
Österreich	-94

Quellen: Statistisches Amt der Europäischen Union, Statista Analyse

Wertig - geröstet und entkoffeiniert

Produktionswert von geröstetem Kaffee (entkoffeiniert) in ausgewählten Ländern; in Millionen Euro

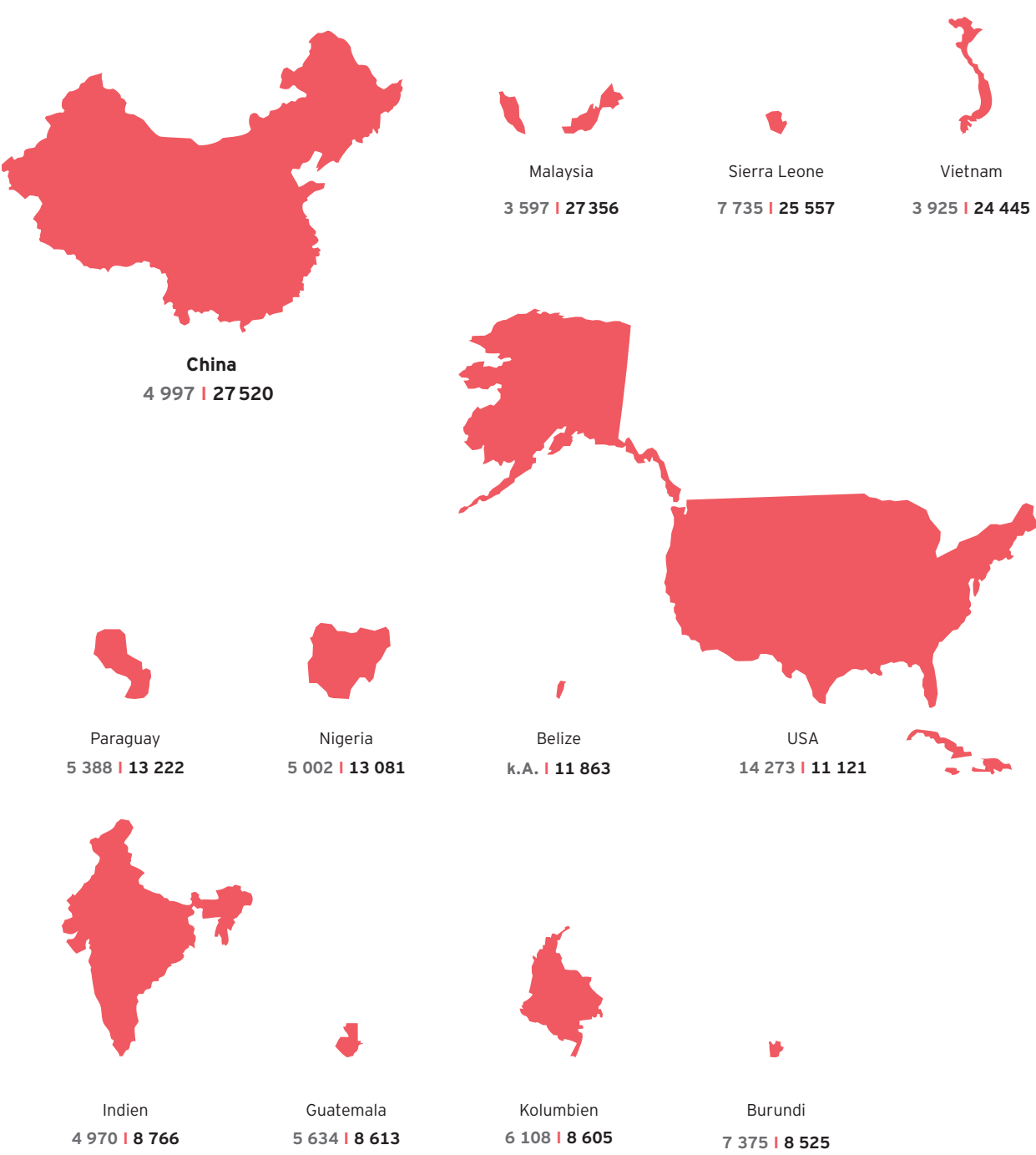


* 2004. Quellen: Statistisches Amt der Europäischen Union, Statista Analyse

„Man muss das Mögliche vollbringen, um das Unmögliche zu berühren.“
(Simone Weil)

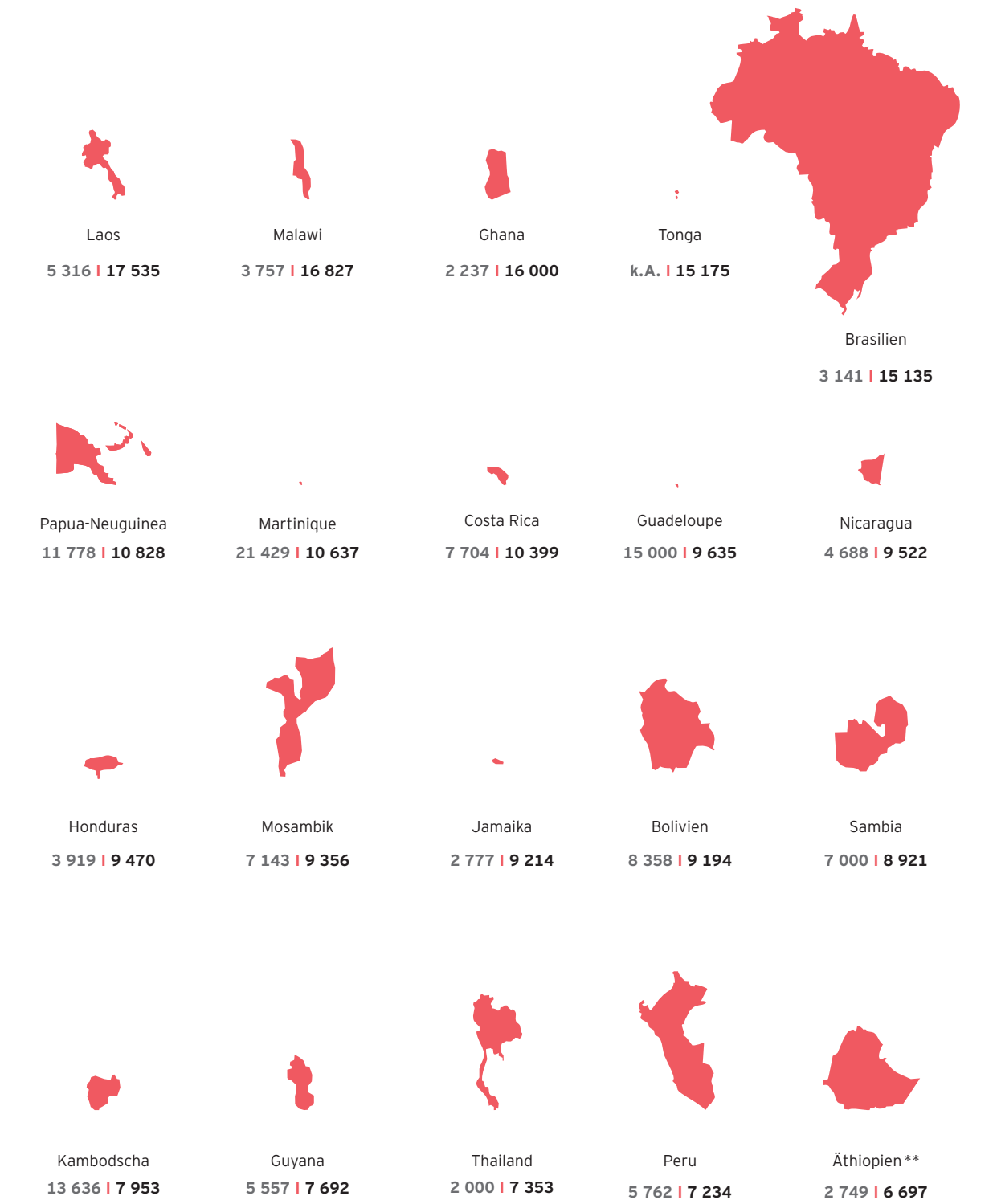
Ertragreich

Produktionsertrag nach ausgewählten Ländern; in Hektogramm pro Hektar, 1970 und 2016* 1970 | 2016



* Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 2016 einen Ertrag von mehr als 6 500 Hektogramm pro Hektar aufwiesen. Die Angaben sind teilweise geschätzt. ** Zu Äthiopien zählte bis 1993 Eritrea. Quelle: FAO

„Ich glaube, mein Leben war wundervoll. Ich habe getan, wozu ich Lust hatte. Mir wurde Mut geschenkt und Abenteuergeist, und das hat mich getragen. Und dann auch Sinn für Humor und ein bisschen gesunder Menschenverstand. Es war ein sehr reiches Leben.“ (Ingrid Bergmann)

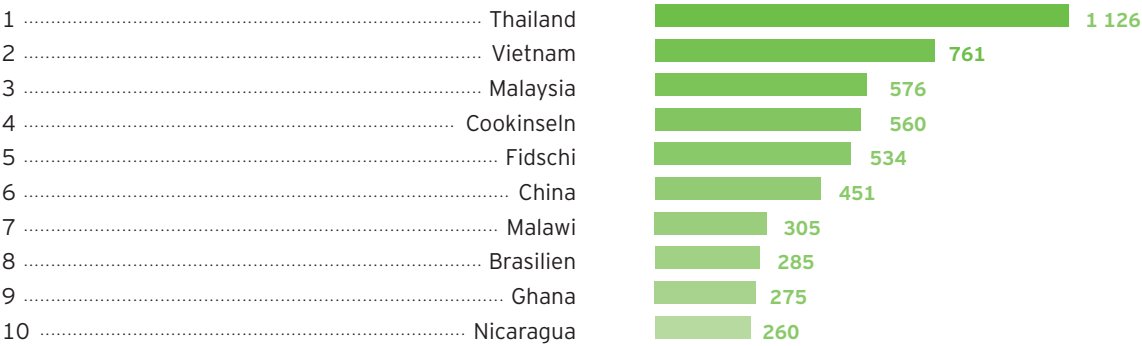


„Ich habe so viel mehr vom Leben bekommen, als ich mir je erträumt hatte - keine großen Enttäuschungen oder unerfüllte Hoffnungen: Ich habe nicht viel erwartet, und deshalb bin ich die am wenigsten verbitterte Frau, die ich kenne.“ (Audrey Hepburn)

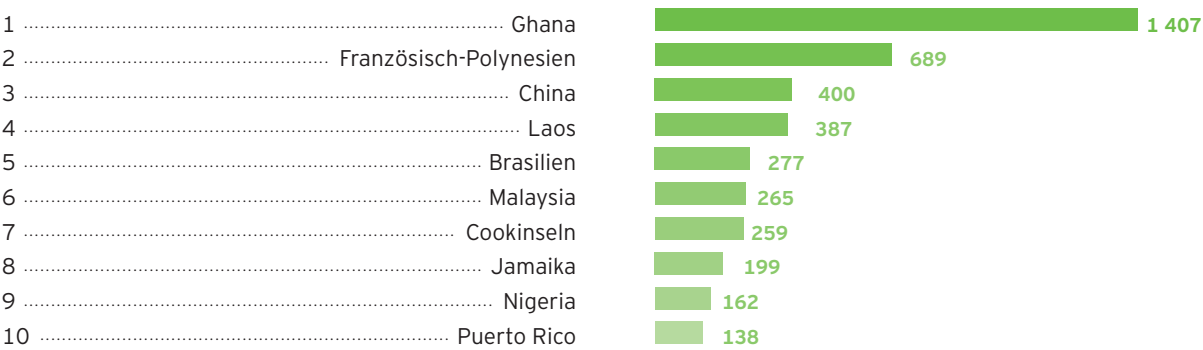
Gewinner nach Ertrag

Gewinner (Top 10) nach Veränderung des Ertrags*; in Prozent

1966 - 2016



1986 - 2016



2006 - 2016



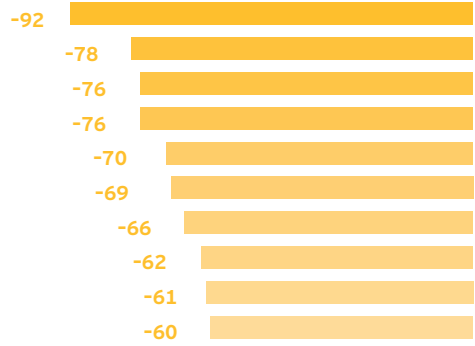
*Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 1966, 1986, 2006 und 2016 Ernteerträge aufwiesen. Quellen: FAO, Statista Analyse

„Die ganze Vielfalt, der ganze Reiz, die ganze Schönheit des Lebens besteht aus Schatten und Licht.“ (Leo N. Tolstoi)

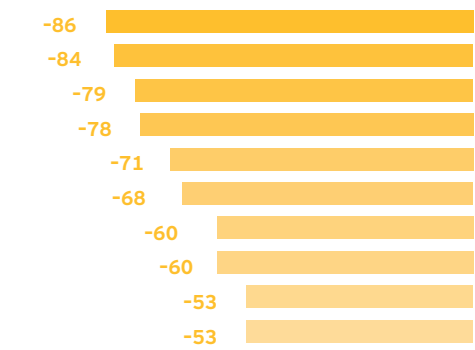
Verlierer nach Ertrag

Verlierer (Top 10) nach Veränderung des Ertrags*; in Prozent

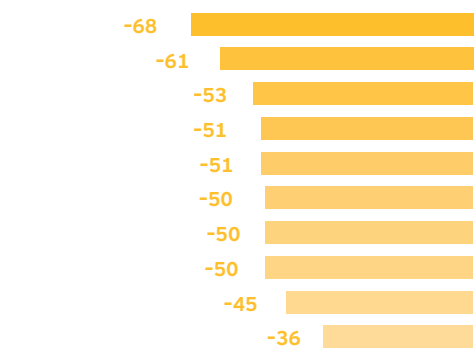
1966 - 2016



1986 - 2016



2006 - 2016



*Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 1966, 1986, 2006 und 2016 Ernteerträge aufwiesen. Quellen: FAO, Statista Analyse

„Ganz und gar man selbst zu sein kann schon einigen Mut erfordern.“
(Sophia Loren)

Ökonomisch, sozial, ökologisch

Produktionsvolumen von UTZ-zertifiziertem Rohkaffee; weltweit; in Tonnen

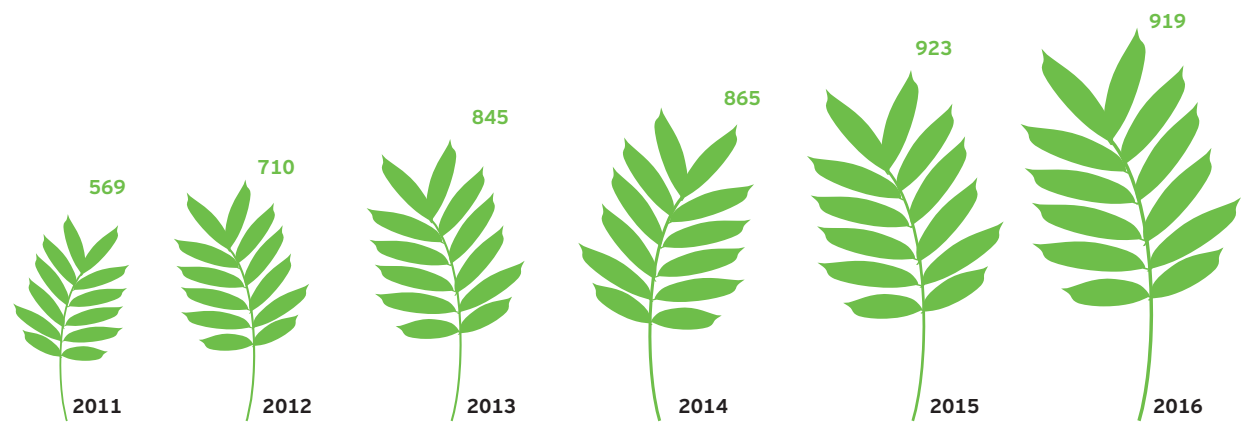
2002	33 900
2003	40 400
2004	53 600
2005	108 500
2006	185 500
2007	218 358
2008	308 464
2009	365 010
2010	394 003
2011	476 903
2012	715 648
2013*	726 591
2014	729 918
2015	821 399
2016	870 102

Veränderung 2002 - 2016 2467% CAGR 2002 - 2016 26%

* Referenzzeitraum ab 2013 ist das Kalenderjahr, zuvor war es der Zeitraum 5. März bis 4. März. Quellen: UTZ Certified, Statista Analyse

Gemeinschaftlich

Zahl der Betriebe mit UTZ-zertifizierter Kaffeeproduktion; weltweit



Veränderung 2002 - 2016 62% CAGR 2002 - 2016 10%

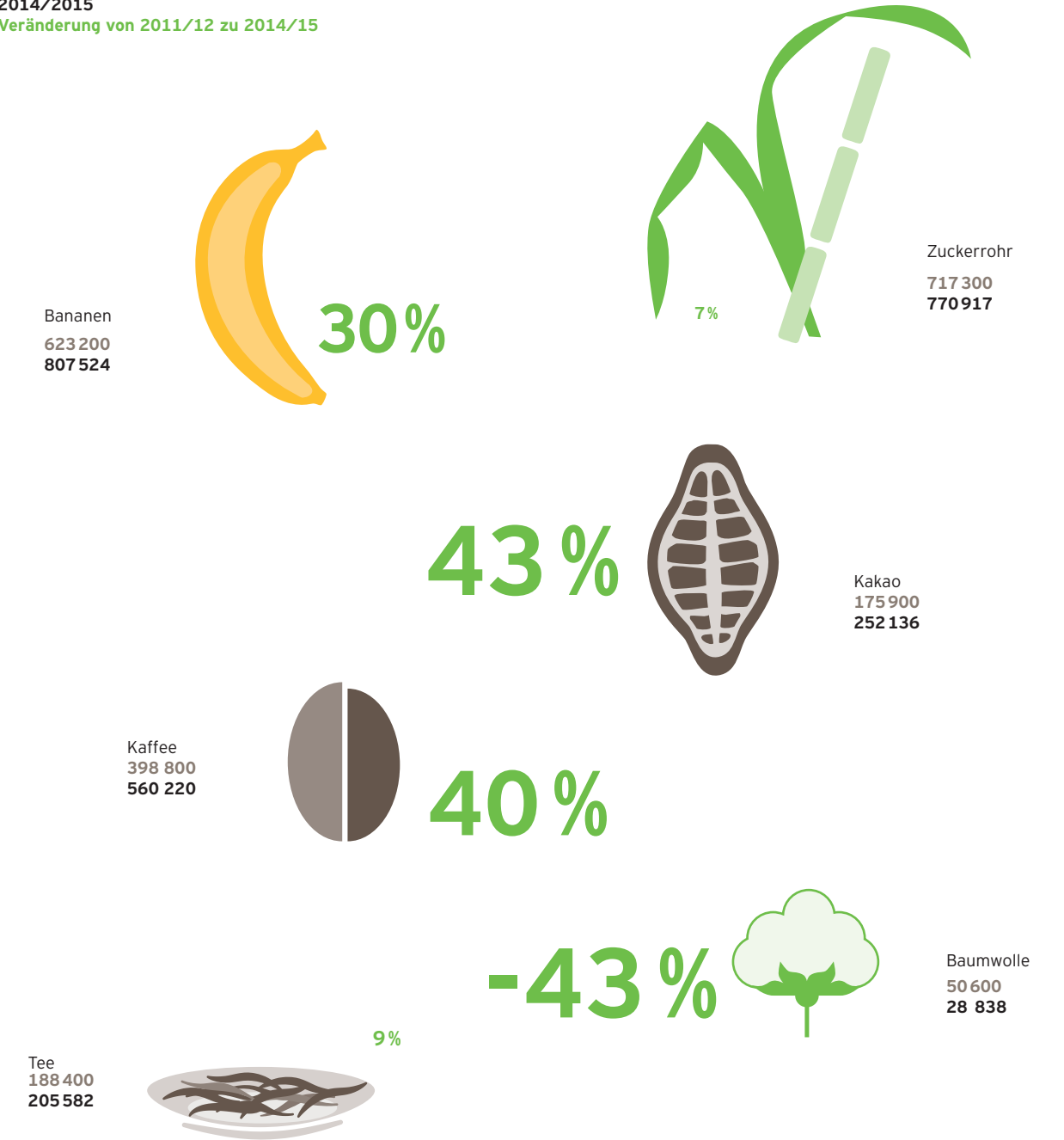
* Referenzzeitraum ab 2013 ist das Kalenderjahr, zuvor war es der Zeitraum 5. März bis 4. März. Quellen: UTZ Certified, Statista Analyse

„Das Glück besteht darin, zu leben wie alle Welt und doch wie kein anderer zu sein.“
(Simone de Beauvoir)

Fair produziert

Produktionskapazitäten ausgewählter Fairtrade-Produkte; in Tonnen

2011/2012
2014/2015
Veränderung von 2011/12 zu 2014/15

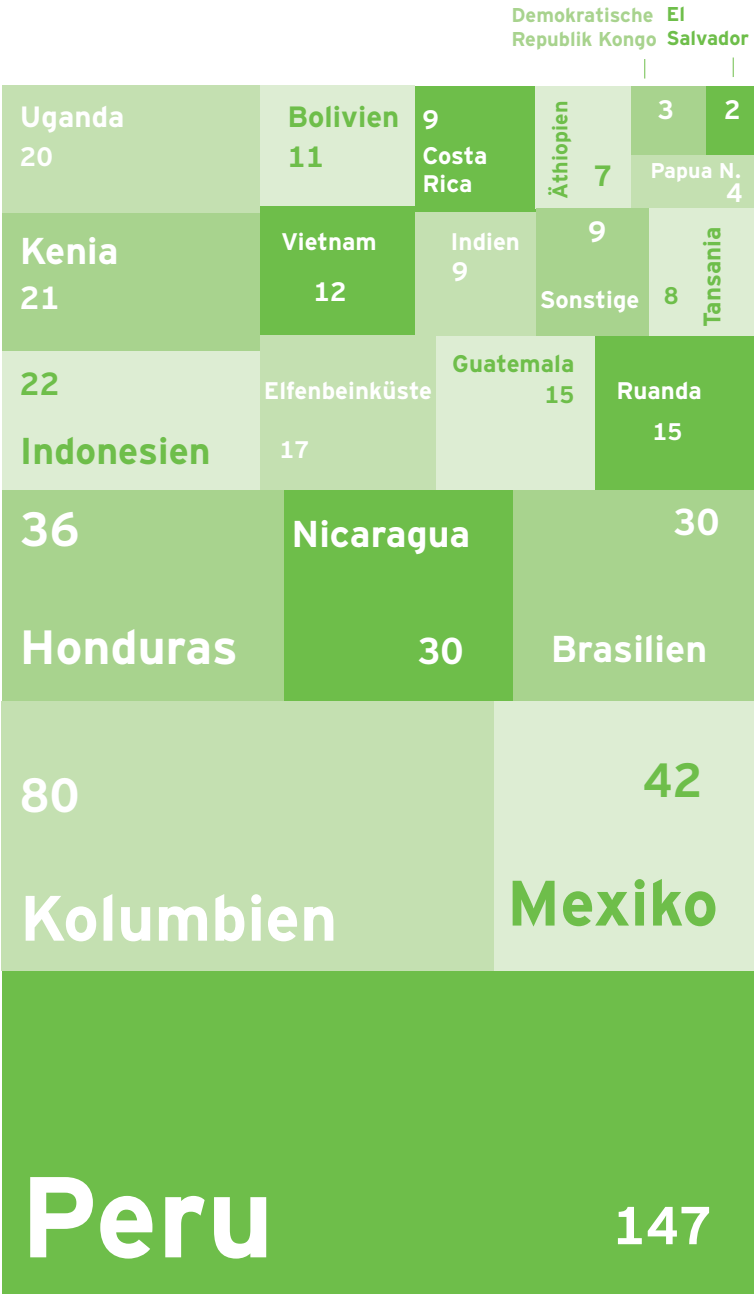


Quellen: Fairtrade International, Statista Analyse

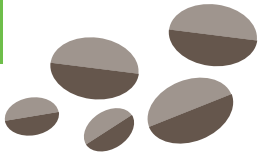
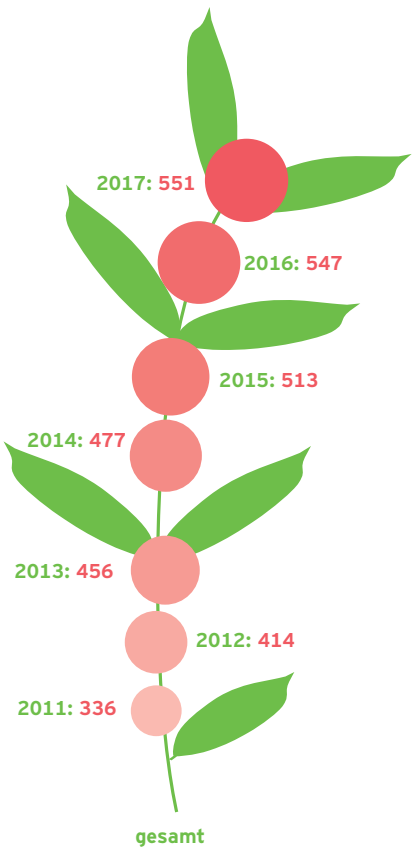
„Der höchste Grad von Individualität wird erreicht, wenn jemand in der höchsten Anarchie
sein Reich gründet als Einsiedler.“ (Friedrich Wilhelm Nietzsche)

Fairness weltweit

Zahl der Kaffeeproduzenten mit Fairtrade-Siegel nach Ländern, 2017



Quelle: FLO CERT, Statista Analyse



„Beim Menschen ist kein Ding unmöglich, im Schlimmen wie im Guten.“
(Christian Morgenstern)

Große Zahlen

Zahl der Arbeiter und Bauern in Fairtrade-Betrieben nach Produkt

	2011	2012	2013	2014	2015
Kaffee	580 200	660 700	737 100	812 500	844 000
Tee	258 100	285 900	299 900	364 200	346 000
Kakao	141 800	166 900	176 600	179 800	197 000
Zuckerrohr	37 200	61 800	62 200	62 700	62 000
Baumwolle	66 500	73 400	59 700	54 700	44 000
Blumen und Pflanzen	37 500	50 000	49 100	48 500	49 000
Bananen	20 300	24 500	27 100	21 700	23 000

Quelle: Fairtrade International

Kleine Fortschritte

Anteil der Arbeiter und Bauern in Fairtrade-Betrieben nach Produkt; in Prozent

	2014	2015
Kaffee	49	51
Tee	22	21
Kakao	11	12
Zuckerrohr	4	4
Baumwolle	3	3
Blumen und Pflanzen	3	3
Bananen	1	1
Sonstige	7	6

Quellen: Fairtrade International, Statista Analyse

Finanziell

Fairtrade-Prämien nach Produkten; 2015; in Millionen Euro

Kaffee	51,61
Bananen	24,85
Kakao	14,80
Zuckerrohr	8,59
Blumen und Pflanzen	5,81
Tee	5,18
Baumwolle	0,59
Sonstiges	6,42

Quelle: Fairtrade International

Prozentual

Verteilung der Fairtrade-Prämien nach Produkten; 2015; in Prozent

Kaffee	43,8
Bananen	21,1
Kakao	12,6
Zuckerrohr	7,3
Blumen und Pflanzen	4,9
Tee	4,4
Baumwolle	0,5
Sonstiges	5,4

Quellen: Fairtrade International, Statista Analyse

„An der Börse ist alles möglich, auch das Gegenteil.“
(André Kostolany)

Viel Arbeit

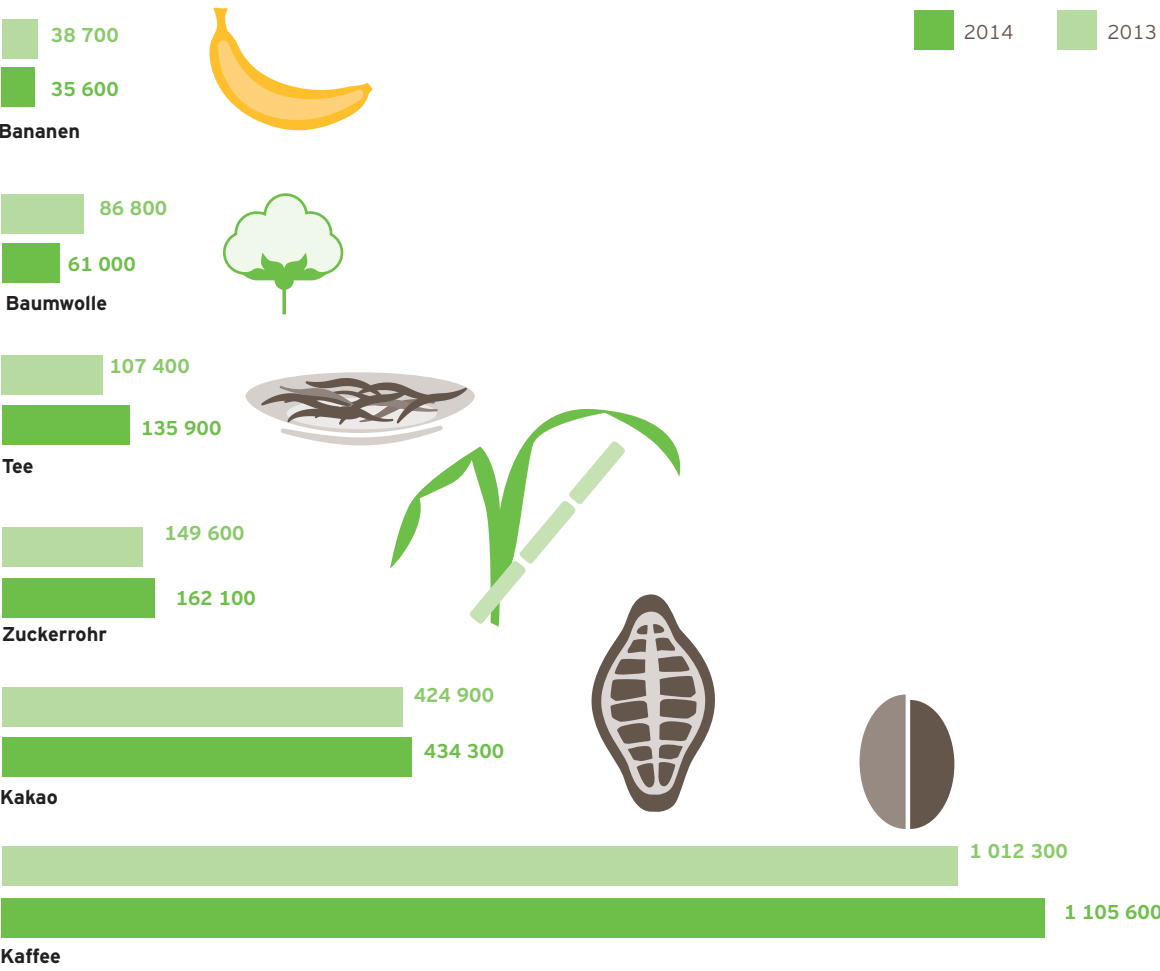
Durchschnittlich bewirtschaftete Fläche ausgewählter Produkte pro Fairtrade-Bauer; 2014; in Hektar

	Afrika und Mittlerer Osten	Asien und Ozeanien	Lateinamerika und Karibik	weltweit
Bananen	k. A.	k. A.	2,3	2,3
Zuckerrohr	1,5	3,1	3,0	2,8
Kakao	2,4	1,0	3,2	2,6
Kaffee	0,8	1,0	3,1	1,4
Baumwolle	0,7	1,4	k. A.	1,1
Tee	0,3	0,9	k. A.	0,4

Quelle: Fairtrade International

Viel Überzeugungsarbeit

Anbaufläche ausgewählter Fairtrade-Produkte; in Hektar



Quelle: Fairtrade International

„Jedes Ding ist, je nachdem, wie man es betrachtet, ein Wunder oder ein Hemmnis, ein Alles oder ein Nichts, ein Weg oder ein Problem. Es immer wieder anders betrachten heißt, es erneuern und vervielfältigen. ...

Organisationen

Zahl der Fairtrade-zertifizierten Kaffee-Produzentenorganisationen nach Weltregionen

	2010	2011	2012	2013	2014
Asien und Ozeanien	29	30	35	39	37
Afrika und Mittlerer Osten	32	42	70	80	78
Lateinamerika und Karibik	268	276	297	320	330
gesamt	329	348	402	439	445

Quelle: Fairtrade International

Kleinbauern

Zahl der Fairtrade-Kaffee produzierenden Kleinbauern nach Weltregionen; 2014

Afrika und Mittlerer Osten	76 100
Lateinamerika und Karibik	526 200
Asien und Ozeanien	210 200
gesamt	812 500

Quelle: Fairtrade International

Prämien

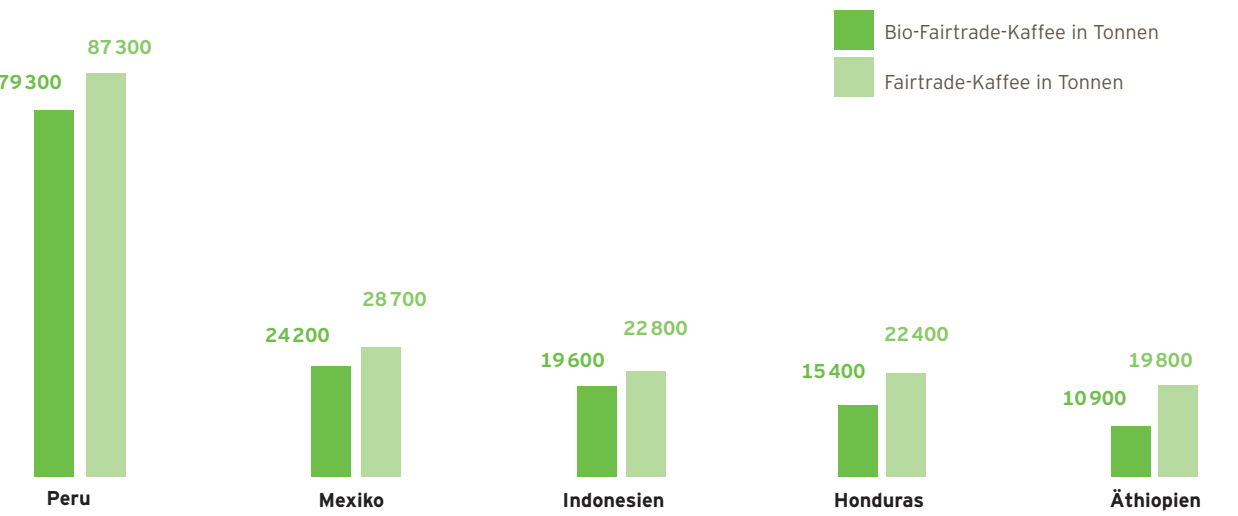
Durchschnittliche Fairtrade-Prämie pro Bauer nach Produkt; 2013/14; in Euro

Bananen	892
Zuckerrohr	173
Blumen und Pflanzen	121
Kaffee	68
Kakao	62
Baumwolle	19
Tee	14

Quelle: Fairtrade International

Bio-Spitzenreiter

Top 5 der Bio-Fairtrade-Kaffee produzierenden Länder; 2013/14; in Tonnen



Quelle: Fairtrade International

... Daher hat ein kontemplativer Mensch, ohne sein Dorf je zu verlassen, gleichwohl das ganze Universum zur Verfügung. Das Unendliche findet sich in einer Zelle wie in einer Wüste.“
(Fernando Pessoa)

„Wir alle spielen Theater.“

Influencer lassen sich dafür bezahlen, eine Meinung zu haben. Für YouTuber gehört die Selbstdarstellung zum Beruf. Der Soziologe Wolfgang Engler sieht in ihnen ein Beispiel für neuen Konformitätsdruck: Sei individuell!

Interview: Peter Laudenbach Illustration: Jindrich Novotny



Herr Engler, Sie gehören nicht zur Zielgruppe jugendlicher Influencer. Weshalb interessiert Sie das Phänomen?

Wolfgang Engler: Mich beschäftigt als Soziologe das Verhältnis zwischen dem scheinbar Authentischen und den sozialen Rollen, in denen wir uns bewegen. Dafür liefern YouTuber spannendes Anschauungsmaterial. Die altmodische Kulturkritik prallt an ihnen ab. YouTuber sprechen in ihren Filmen etwa dauernd davon, wie wichtig es ist, zu

teilen. Gemeint ist aber etwas völlig anderes als Teilen im Sinne von gegenseitiger Hilfe oder Solidarität.

Glaubt man den Anthropologen, war es in der Evolution für unsere Vorfahren überlebenswichtig, einander zu helfen und Ressourcen miteinander zu teilen. Nur dadurch konnten wir überleben und über Jahrmillionen zu Menschen werden. Wenn YouTuber das Sharen und Teilen nachdrücklich betonen, geht es ihnen aber vor allem

darum, Aufmerksamkeit zu teilen. Die Aufforderung zum Teilen wird bei ihnen zum reinen Marketinginstrument.

Ein Schauspieler spielt eine Rolle. Was spielen YouTuber? Sich selbst?

Schwer zu sagen. Wahrscheinlich macht genau dieses Flirren zwischen der Rolle und dem Zeigen des „echten“ Selbst einen Teil der Faszinationskraft aus. Das bewegt sich zwischen realer Figur und Kunstfigur. Beide Seiten sind gleich wichtig, sonst wäre es nicht so interessant. Ich erinnere mich an die YouTube-Auftritte von Anfängern, die noch ungeschminkt, unerfahren, spontan, nicht inszeniert in die Kamera plappern. Um ein Geschäftsmodell daraus zu machen, braucht es aber wirkungsvolle Ausdrucksmittel: Mimik und Gestik, Charme, Spannungsaufbau, Metierbeherrschung. Das hat sich ausdifferenziert und professionalisiert. Sie spielen sich selbst, aber sie haben gelernt, wie dieses Spiel funktioniert.

Mir kommt spontan der amerikanische Soziologe Erving Goffman in den Sinn, der in den Fünfzigerjahren die immer mitlaufende Selbstdarstellung im Alltag untersucht hat. Er war überzeugt: „Wir alle spielen Theater.“ Der Auftritt von YouTubern oszilliert irgendwo in der Mitte zwischen den Darstellungsweisen von Alltagsakteuren und den Ausdrucksmitteln von Schauspielern.

Wie authentisch oder künstlich ist das?

Sie wissen selbst, dass sie etwas Künstliches herstellen. Deshalb sagen sie in ihren Filmen auch manchmal, dass sie besser geworden sind und sich noch weiter verbessern wollen. Die Selbstironischen und Souveränen zeigen ältere Filme und machen sich über ihre damalige Unbeholfenheit lustig. Sie haben ein Bewusstsein für ihre Stilmittel und entwickeln sie weiter. Es gibt Sketche, Animationen, Verkleidungen, eingeschnittene Kurzfilme. So entsteht ein künstliches Universum mit eigenen ästhetischen Gesetzmäßigkeiten. Auch das Tempo der Schnitte und die Redegeschwindigkeit sind bei einigen atemberaubend, etwa bei Julien Bam. Das hat etwas Besinnungsloses, ist aber gekonnt gemacht. Dazwischen werden sehr schnell und abrupt andere Sequenzen reingeschnitten, fast denkt man, man wäre in einem Godard-Film.

Ist das Tempo nur manisch oder auch der Versuch, die Aufmerksamkeit zu halten?

Ich glaube, Letzteres. Die Aufmerksamkeit der Follower ist die Währung, die Influencer mit Werbeeinnahmen monetarisieren. Um die Verbindung zu den Followern aufrechtzuerhalten, muss permanent neuer Content produziert

werden, mindestens einmal wöchentlich ein neuer Film, besser öfter. Anders ist das Angebot an die Zuschauer, am Leben des Protagonisten teilzuhaben, nicht aufrechtzuerhalten. Und genau danach scheint es ein echtes Bedürfnis zu geben, nicht nur bei YouTubern, sondern zum Beispiel auch in der Literatur. Der Schriftsteller Karl Ove Knausgärd hatte vermutlich genau deshalb mit der ungemein minutiösen, scheinbar ungefilterten Beschreibung seines Lebens so einen enormen Erfolg. Viele wollen lesend und zusehend am Leben anderer Menschen teilhaben.

Man könnte optimistisch sagen: Wenn man einen einzelnen Menschen sehr genau betrachtet, entsteht eine ganze Welt.

Ja, aber sehen wir wirklich eine Welt, wenn ein YouTuber sein Lieblingsstück vorführt oder ein Influencer von einem Hotel oder einer Kosmetikmarke schwärmt? Andererseits: Zumindest seine Zuschauer lassen sich für die Dauer des Films oder bis sie wegklicken, darauf ein. Sie sind, um in Ihrem Bild zu bleiben, in seiner Welt. Ich bin nicht sicher, ob das Angebot, sich in das Leben eines anderen Menschen verwickeln zu lassen, den man nur medial wahrnimmt, so etwas Neues ist. Neu ist das Geschäftsmodell der Influencer. Wer das professionell macht, macht nichts anderes mehr. Er verwertet sein Leben permanent in Influencer-Auftritten, am besten täglich.

Die Frage ist: Wo bleibt die Rest-Existenz? Gibt es die überhaupt noch? Ein viel beschäftigter Schauspieler, der in einer Fernsehserie spielt, geht auch jeden Tag ins Fernsehstudio wie in die Fabrik. Aber er weiß, dass er nur eine fiktionale Figur darstellt. Diesen Schutz oder diese Unterscheidung hat der YouTuber nicht. Er ist sein eigener Rohstoff der permanenten Bilder-Produktionen. Jeder kann heute zum Sender seiner selbst werden und sich ohne viel Aufwand Prominenz verschaffen.

Klingt ein bisschen wie die Erfüllung der alten Prognose von Andy Warhol: Jeder wird für 15 Minuten ein Star – selbst wenn er nur dafür bekannt wird, bekannt zu sein.

Heute ist das in der Tat möglich. Und anders als früher gilt das heute auch für Menschen, die es sonst nicht auf eine Bühne geschafft hätten. Fürs Fernsehen, für das Theater, für die Musik, für alle professionellen Plattformen gibt es Filter, die regeln, wer auf die Bühne darf. Bei YouTube gibt es den nicht. Neu ist auch das Verhältnis zwischen dem minimalen Aufwand und dem potenziellen Effekt, Millionen Menschen zu erreichen. Das hat eine enorme Verführungskraft.

Diese Selbstdarstellung wird oft zur Plattform, um etwas ganz anderes zu kommunizieren: Produktwerbung. Weshalb funktioniert das so gut bei kommerziellen, von Agenturen bezahlten Influencern?

Alles, was die YouTuber inszenieren, ist das eigene Selbst, ihre Individualität. Das ist eine Radikalisierung des Wunsches, etwas Besonderes, Individuelles sein zu wollen. Aber wenn jeder sich darum bemüht oder sogar den Druck spürt, es zu sein, wird das zu einer neuen Norm. Das ist der neue Konformitätsdruck: Sei auf keinen Fall gewöhnlich! Echte Freiheit wäre eher, eine solche Erwartung zu ignorieren, sich eben nicht als etwas Besonderes zu inszenieren: Ich mache mich nicht zur Marke.

Dann wäre Individualismus ein schöneres Wort für den Wunsch oder Zwang, sich selbst zum Label zu machen?

Ich unterrichte an der Hochschule junge Regisseure und Schauspieler. Die haben alle ein ähnliches Problem, vor allem die Regisseure: Sie müssen, wenn sie Karriere machen wollen, unverwechselbar sein. Sie brauchen Besonderheiten im Auftritt und in der Ästhetik. Können und gutes Handwerk genügen nicht – sie müssen zur Marke werden, zumindest wenn sie nicht in der Masse der Berufsanfänger untergehen wollen. Das weiß jeder Regie-Student im ersten Semester. Natürlich hat der Wunsch, sich als besonderes Individuum abzuheben, auch mit Konkurrenz zu tun, und sei es die Konkurrenz um Aufmerksamkeit.

Andererseits leben wir heute deutlich selbstbestimmter als in feudalen Gesellschaften, in denen die Geburt die soziale Rolle definierte. Oder auch in der Bundesrepublik der Fünfzigerjahre, wo ein starker Konformitätsdruck herrschte. Da hat die Individualisierung die Freiräume des Einzelnen doch enorm erweitert, oder?

Ich war lange ein großer Freund dieser Theorie. Es lässt sich ja nicht bestreiten, dass immer mehr limitierende Traditionen verblassen. Wir leben in einer Multioptionsgesellschaft und kuratieren unser Leben gewissermaßen. Jeder bemüht sich und ist zugleich gezwungen, zum Erfinder seines sozialen Selbst zu werden. Von der Wohnung bis zum Restaurantbesuch, überall ist die Norm, dass es keine Norm geben darf.

Was stört Sie daran, eine größere Auswahl zu haben, wobei auch immer?

Natürlich ist es schön, dass man zwischen japanischen, italienischen, schwäbischen und koreanischen Restaurants wählen kann. Aber steht so ein Konsumangebot

wirklich für Individualisierung? In Wirklichkeit sehen nicht nur Innenstädte, sondern auch Wohnungen, Lebensentwürfe und Ansichten, je nach Schicht und Milieu, sehr ähnlich aus. Wirklich abweichend oder singulär ist wenig. Jede größere Stadt gönnt sich inzwischen einen signifikanten Bau wie die Elbphilharmonie, der Rest sind Funktionsbauten und Investoren-Architektur.

In der Zeit der klassischen Moderne war die Architektur von Art déco bis Bauhaus wesentlich heterogener. Bei den individuellen Lebensentwürfen sorgt die Notwendigkeit, spätestens nach dem Studium Geld zu verdienen, für enormen Anpassungsdruck.

Trotzdem halten wir uns alle für Individuen?

Zu Recht. Die Frage ist nur, was das bedeutet. Im Begriff „Individualisierung“ schwingt immer mit, dass sich jemand individualisiert, sich also nicht passiv von den Umständen bestimmen lässt. Er oder sie wendet Kraft auf, um diese Arbeit zu leisten, vielleicht sogar zu gestalten. Das ist kein Automatismus, sondern eine Art selbst gewählter Aufgabe.

Der klassische Bildungsroman, Goethes „Wilhelm Meister“, beschreibt nichts anderes als den Prozess der Individualisierung in der Auseinandersetzung mit der Gesellschaft, in der der Protagonist lebt und in der er seinen Platz sucht.

Individualisierung ist das Gegenteil einer narzisstischen Abkapselung, sie ist durchaus mit Gemeinschaft verträglich. Individualisierung braucht Austausch mit anderen, auch Austausch im Konflikt. Der Soziologe Norbert Elias spricht von einer „Gesellschaft der Individuen“. Das ist natürlich besser und humaner als eine Gesellschaft kollektiver Zwänge oder unreflektierter Handlungsnormen.

Wenn Individualisierung ein Prozess ist, der auch mit Erwachsenwerden zu tun hat, ist es fraglich, ob YouTuber ihre Individualität nur ausstellen oder ob sie älter werden dürfen. Haben sie die Chance, eine Entwicklung durchzumachen, nicht nur in ihren Darstellungsmitteln, sondern auch als Menschen und Darsteller ihrer selbst? Oder geht es um eine Aneinanderreihung folgenloser Augenblicke: jetzt und jetzt und jetzt ...?

Betrifft das Flirren zwischen sozialer Rolle und vermeintlich unverstelltem Selbst, von dem Sie sprechen, nur YouTuber?

Sicher nicht, das erleben wir alle permanent im Alltag. YouTuber führen das in ein Extrem und machen daraus ein Medienformat, das macht sie interessant. Im Grun-

de erleben wir eine Konjunktur des Authentischen: Wir sollen dauernd unverstellt wir selbst sein oder zumindest so tun, auch wenn wir uns in Funktionszusammenhängen bewegen, in denen spontane Gefühlsausbrüche eher schädlich wären.

Auch das Theater hat diese Effekte für sich entdeckt, wenn Schauspieler aus ihrer Rolle treten und scheinbar als Privatpersonen sprechen. Auf der Bühne, vor Publikum, gerahmt von der Theatersituation, ist das aber nur eine andere Rolle. Das ist ein Spiel mit dem Paradox, dass ein Schauspieler gleichzeitig er selbst und die Figur ist, die er darstellt. Einige YouTuber spielen sehr gekonnt mit diesem Effekt.

Diese scheinbare Privatheit kann auch aufdringlich werden, wenn zum Beispiel der YouTuber Jonas mit seiner Freundin in die Kamera grinst und erzählt wie sie verhüten.

Das erinnert an ältere Formate wie die Ratgeber-Literatur. Man teilt Erfahrungen – aber das ist ein Teil des Spiels. Die Unterscheidung zwischen privat und öffentlich wird sehr fluide. YouTuber sind ein Symptom einer viel breiteren Entwicklung. Ich kenne junge Eltern, die jeden Tag aktuelle Bilder oder Filme ihres Säuglings posten. Jeden Tag! Das ist etwas anstrengend; mal ganz abgesehen davon, dass sich das arme Kind nicht dagegen wehren kann, dadurch zum Objekt der Wahrnehmung zu werden.

So können schon Säuglinge zu YouTube-Stars werden.

Ja, bizarr. Die Eltern glauben, dass ihr Kind etwas ganz Besonderes, Einzigartiges, Individuelles ist. Natürlich ist es das für die Eltern – aber sie gehen davon aus, dass es der ganzen Welt ähnlich gehen muss.

Mein Eindruck ist, dass der Anspruch, von der ganzen Welt als eine Besonderheit bewundert zu werden, weitverbreitet ist. Das hat aber viel mit Narzissmus und relativ wenig mit Individualisierung zu tun. Es ist fast selbstverständlich geworden, das eigene Leben auf Facebook, Instagram oder anderen Kanälen öffentlich zu machen. Auch das kann zum sozialen Zwang werden.

Der US-amerikanische Schriftsteller Dave Eggers spitzt das in seinem Roman „The Circle“ zu: Da tragen Politiker, die zeigen wollen, dass sie authentisch sind und nichts zu verbergen haben, permanent eine Kamera am Körper – die gelebte Existenz und das öffentliche Bild, das von ihr produziert wird, sind nicht mehr voneinander zu trennen. Eggers denkt damit den Zwang zur permanenten Selbstveröffentlichung zu Ende. Vielleicht liegt es an meinem Alter, aber ich finde diese Vorstellung schrecklich.

Haben Sie ein Beispiel für diesen Zwang?

Die jungen Studierenden, die ich unterrichte, fordern regelrecht ein, dass sich die Hochschule auf Internet-Kanälen offensiver zeigt, mit fortlaufend aktualisierten Filmen über die tägliche Arbeit. Es geht um Präsenz als Startkapital für alles Weitere. Die meisten Studierenden machen das schon für sich, letztlich als Selbstmarketing, aber die Institution soll es auch stärker tun.

Ihre Studenten sind an einer der renommiertesten Theaterhochschulen Europas – und beneiden dennoch YouTuber um ihre Internet-Präsenz?

Zumindest deren Sichtbarkeit finden sie nachahmenswert. Wenn man sie fragt, warum die Hochschule sich besser nach außen verkaufen sollte, ist das wichtigste Argument: weil es alle anderen auch machen. Gleichzeitig haben sie den großen Wunsch, dass die Schule ein geschützter Ort bleibt, der den Druck der Talentscouts und des Marktes draußen hält.

Der junge Mensch, das Subjekt, das sich künstlerisch ausdrücken will, muss die Gelegenheit haben, sich zu finden und zu entwickeln, um überhaupt erst mal zu einem Subjekt, zu einem Selbst zu werden. Das Prinzip der YouTuber ist eher umgekehrt: Indem sie sich veröffentlichen, wollen sie zu einem Medien-Subjekt werden. Nicht der Künstler schafft die Publizität, sondern die Publizität stellt den Künstler her – ohne diese Prominenz ist er ein Niemand. //

Wolfgang Engler, 65,

studierte an der Berliner Humboldt-Universität Philosophie. Seit 1992 unterrichtet er als Professor für Kultursoziologie und Ästhetik an der Hochschule für Schauspielkunst „Ernst Busch“ in Berlin, von 2005 bis 2017 war er ihr Rektor. Die Hochschule gilt als die wichtigste Theater-Ausbildungsstätte Deutschlands. Zu ihren Absolventen zählen Schauspieler wie Corinna Harfouch, Henry Hübchen, Nina Hoss, Lars Eidinger sowie Regisseure wie Thomas Ostermeier oder Robert Borgmann.

Engler hat zahlreiche, viel diskutierte Bücher veröffentlicht, darunter ein Plädoyer für ein bedingungsloses Grundeinkommen („Bürger, ohne Arbeit. Für eine radikale Neugestaltung der Gesellschaft“, Aufbau Verlag). Zuletzt ist erschienen: „Authentizität! Von Exzentrikern, Dealern und Spielverderbern“, Verlag Theater der Zeit.

21,0

Anteil der Kaffeetrinker in Thüringen, die jeden
Nachmittag Kaffee und Kuchen genießen; in Prozent

7,7

Anteil der Kaffeetrinker in Nordrhein-Westfalen, die jeden
Nachmittag Kaffee und Kuchen genießen; in Prozent

Persönlich & generell

Lieber heiß oder kalt? Lieber laut oder leise? Lieber mit Kuchen oder pur? Lieber mild oder stark? Lieber mit Milch oder ohne? Lieber morgens oder abends? Lieber mit Musik, mit Zigarette oder mit Buch? Lieber allein zu Hause oder in geselliger Runde?

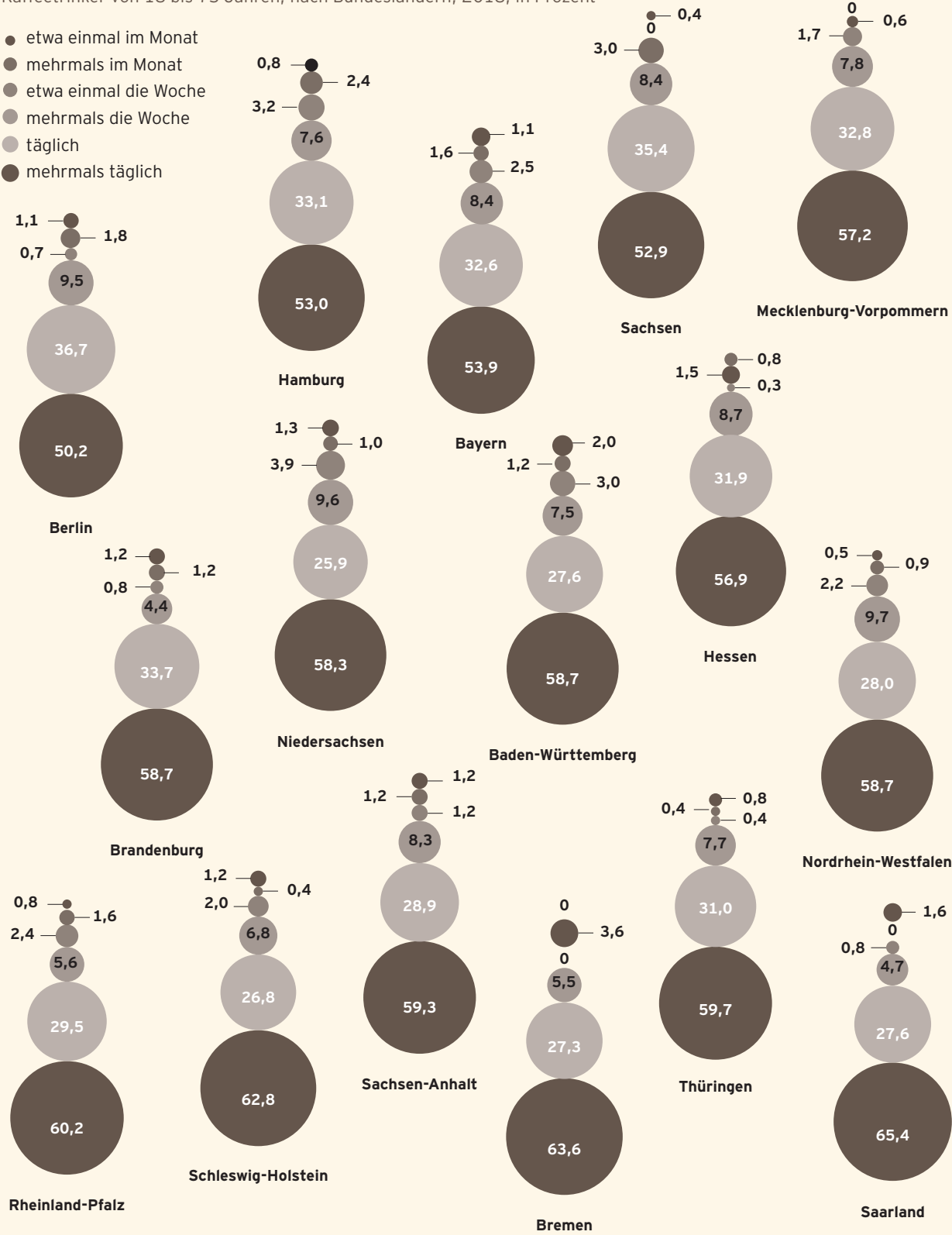
Die Art, wie wir Deutschen unseren Kaffee trinken, unterscheidet sich ganz gewaltig - je nach Alter, Geschlecht und Region, in der wir leben. Das ist das Ergebnis unserer repräsentativen Umfrage vom Januar 2018. Wir haben mehr als 5000 Kaffeetrinker zwischen 18 und 75 Jahren nach ihren Gewohnheiten und Geschmäckern gefragt.

Ihre Stimmen und Meinungen sind - über alle persönlichen Vorlieben hinweg - eine Hommage an den Kaffee.

Kaffeeliebhaber nach Regionen und ...

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Bundesländern; 2018; in Prozent

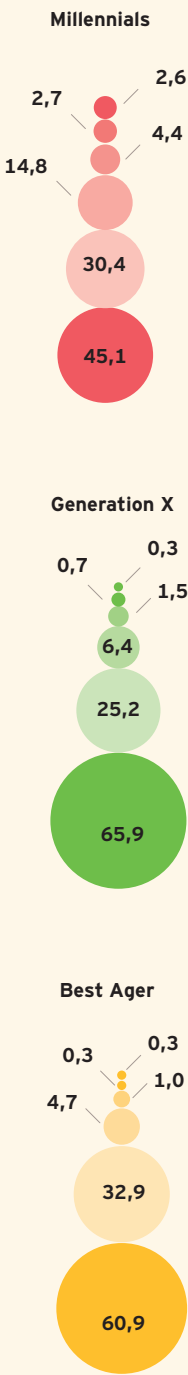
- etwa einmal im Monat
- mehrmals im Monat
- etwa einmal die Woche
- mehrmals die Woche
- täglich
- mehrmals täglich



Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

... nach Alter

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen*; 2018; in Prozent



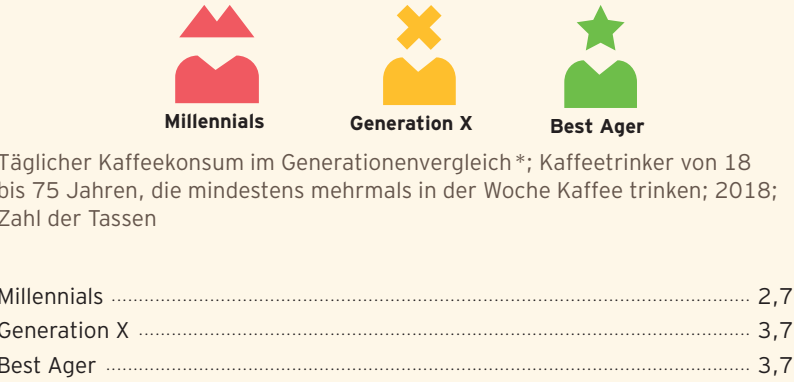
* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Täglicher Kaffee genuss nach Regionen ...

Täglicher Kaffee konsum im Bundesländervergleich; Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren, die mindestens mehrmals in der Woche Kaffee trinken; nach Bundesländern; 2018; Zahl der Tassen

Deutschland	3,4
Schleswig-Holstein	3,8
Niedersachsen	3,7
Bremen	3,7
Saarland	3,7
Nordrhein-Westfalen	3,6
Hamburg	3,5
Brandenburg	3,5
Rheinland-Pfalz	3,5
Sachsen-Anhalt	3,3
Hessen	3,2
Berlin	3,2
Bayern	3,2
Mecklenburg-Vorpommern	3,2
Baden-Württemberg	3,1
Thüringen	3,1
Sachsen	2,9

Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista



* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista



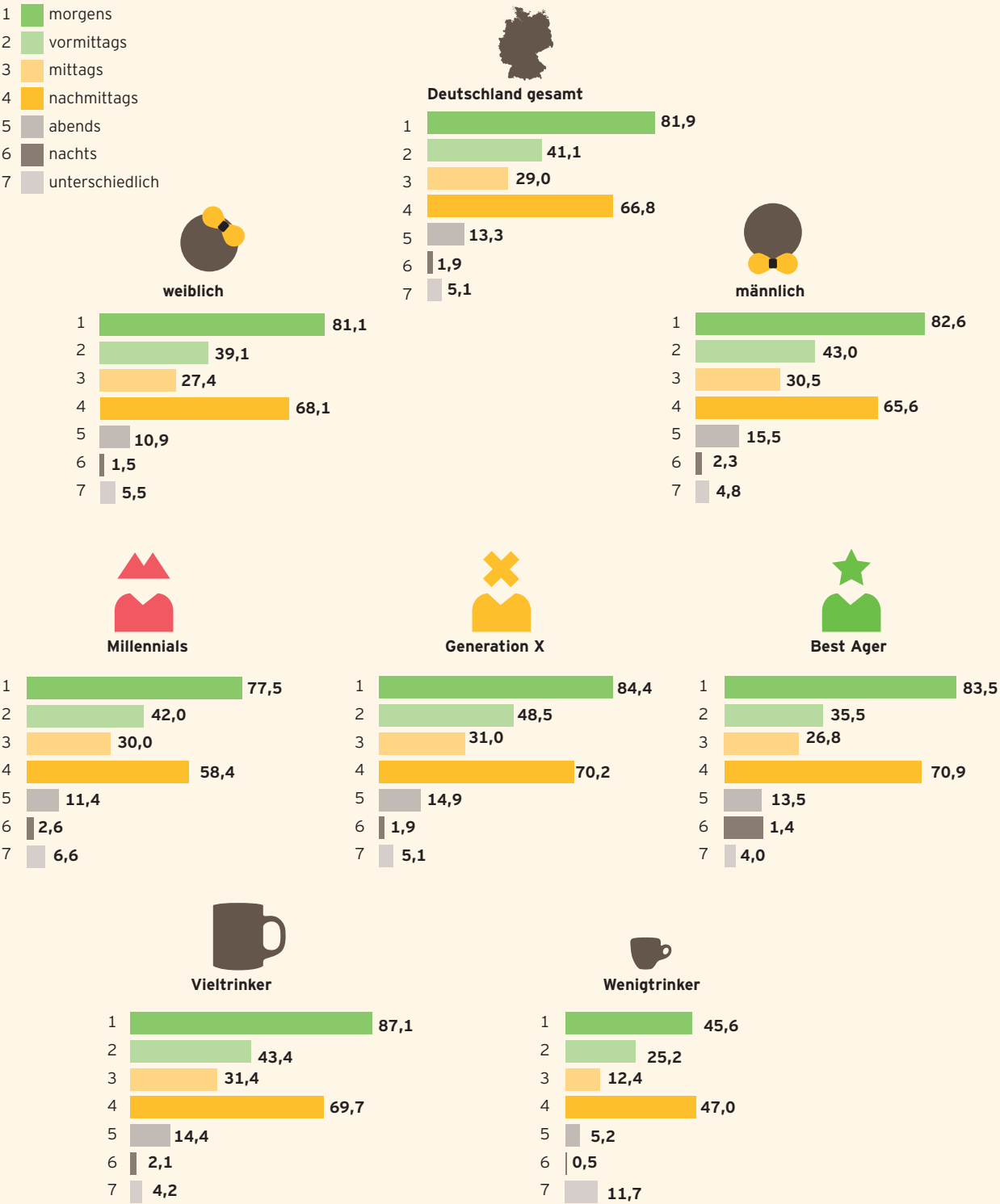
weiblich	3,2
männlich	3,6

Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Zu welchen Tageszeiten trinken Sie in der Regel Kaffee?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; 2018; in Prozent *

- 1 morgens
- 2 vormittags
- 3 mittags
- 4 nachmittags
- 5 abends
- 6 nachts
- 7 unterschiedlich



* Mehrfachauswahl möglich. Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. Vieltrinker: Kaffeekonsum mehrmals täglich und täglich / Wenigtrinker: Kaffeekonsum mehrmals die Woche oder seltener. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

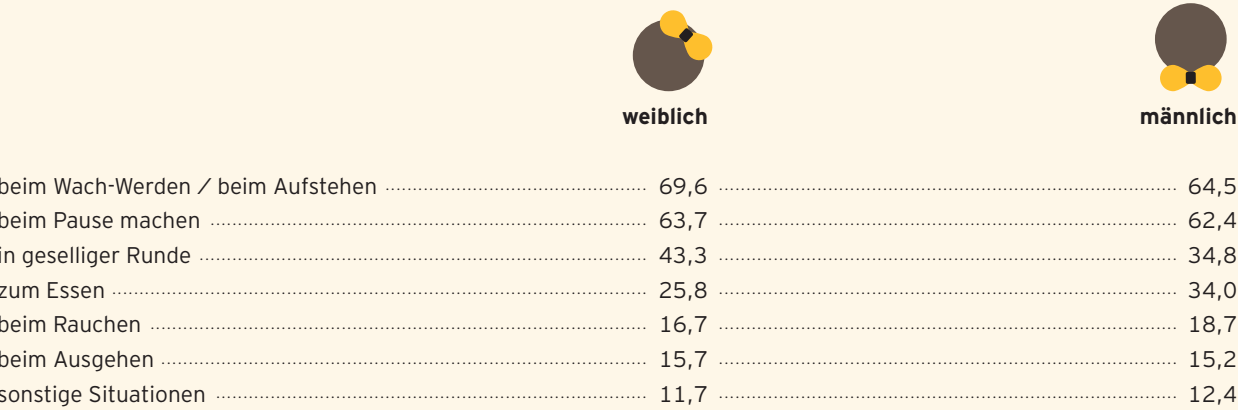
In welchen Situationen trinken Sie in der Regel Kaffee?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen*; 2018; in Prozent **

	Deutschland	Millennials	Generation X	Best Ager
beim Wach-Werden / beim Aufstehen	67,0	67,4	71,9	63,5
beim Pause machen	63,0	63,1	69,7	58,5
in geselliger Runde	39,0	45,8	41,0	32,6
zum Essen	30,0	21,6	28,4	37,3
beim Rauchen	17,7	15,6	20,8	17,2
beim Ausgehen	15,4	14,5	18,1	14,3
sonstige Situationen	12,1	10,0	11,9	13,7

* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. ** Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Geschlecht; 2018; in Prozent *



* Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Konsummenge*; 2018; in Prozent **



* Vieltrinker: Kaffeekonsum mehrmals täglich und täglich / Wenigtrinker: Kaffeekonsum mehrmals die Woche oder seltener. ** Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Welche Art Kaffee ...

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen* und Geschlecht; 2018; in Prozent **



* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. ** Mehrfachauswahl möglich.
Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

... trinken Sie regelmäßig?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Bundesländern; 2018; in Prozent *

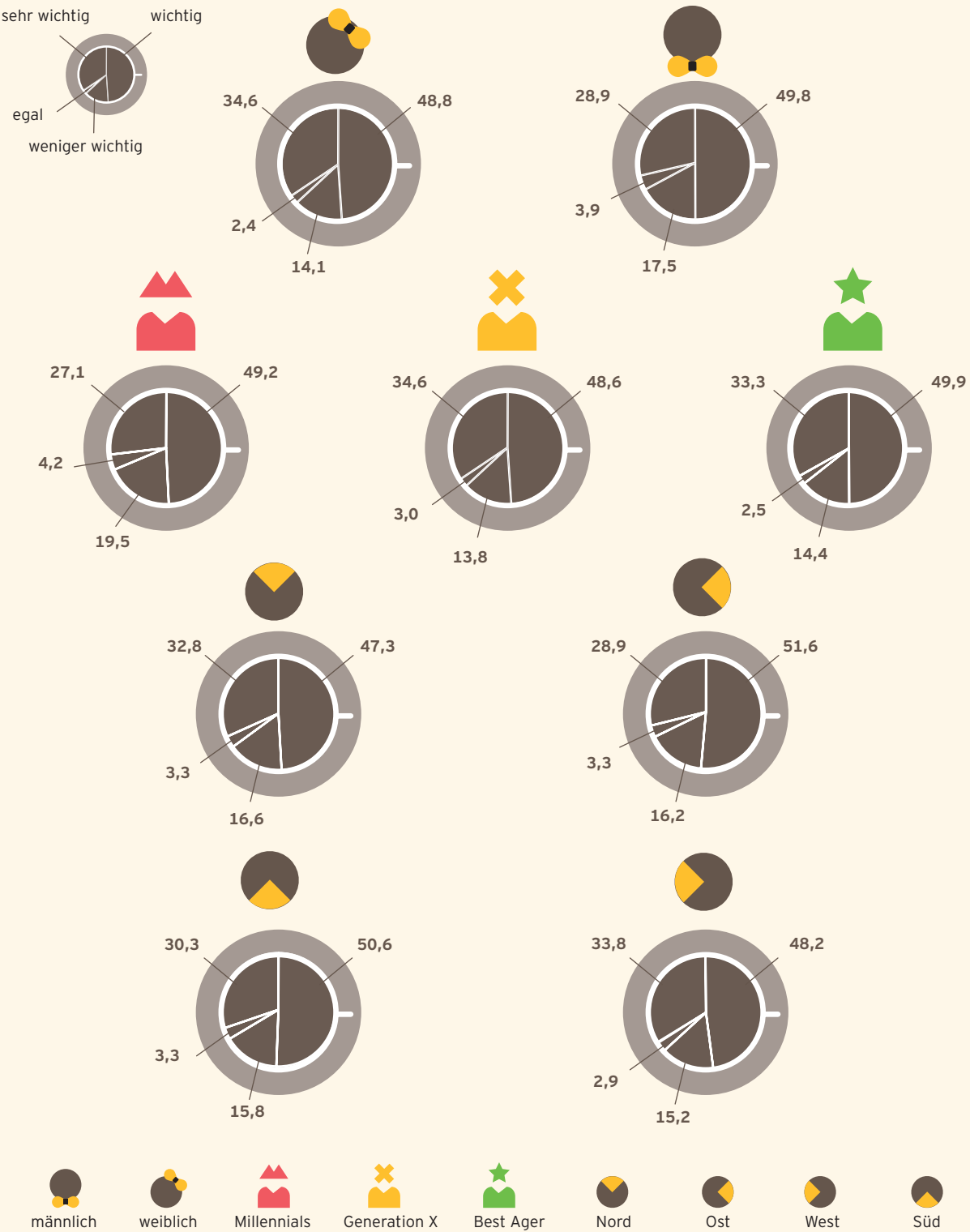
	Filterkaffee	Kaffee aus Voll-automaten	Cappuccino	Kaffee aus Kapsel-maschinen	Latte macchiato	Caffè Crema	Milchkaffee
Deutschland	58,2	33,1	30,9	24,5	22,9	21,2	21,4
Schleswig-Holstein	69,6	28,8	32,4	24,8	24,8	18,4	19,6
Nordrhein-Westfalen	58,0	34,1	31,6	27,2	24,4	23,7	21,3
Hessen	52,0	40,6	29,6	28,1	23,7	26,0	26,0
Bayern	50,9	34,4	35,1	21,9	20,7	19,1	20,4
Brandenburg	65,9	33,3	29,4	24,2	24,2	15,1	18,3
Sachsen	73,8	28,9	25,9	20,5	19,0	17,5	16,3
Saarland	52,0	37,8	29,1	22,8	22,8	29,1	18,1
Bremen	69,1	25,5	38,2	16,4	21,8	18,2	16,4
Niedersachsen	65,3	27,2	32,6	24,1	24,4	19,7	21,0
Hamburg	64,5	25,5	31,9	27,1	21,1	19,9	25,5
Berlin	61,5	31,6	29,5	26,2	26,2	20,7	25,1
Baden-Württemberg	48,2	35,7	30,4	22,2	22,4	24,2	22,6
Rheinland-Pfalz	52,2	33,9	25,9	21,5	21,9	19,1	22,3
Mecklenburg-Vorpommern	66,7	29,4	28,9	25,0	21,7	16,1	22,8
Sachsen-Anhalt	68,8	29,6	24,9	28,5	23,7	20,9	20,2
Thüringen	73,4	31,5	27,0	27,8	21,0	16,5	18,1

	Espresso	Instant-Kaffee	gekühlte Kaffee-variationen	Kaffee aus Siebstempel-kanne	Cold-Brew	Flat White	Nitro Coffee
Deutschland	19,5	17,0	8,3	6,4	0,8	1,0	0,4
Schleswig-Holstein	13,6	15,6	6,0	8,4	0,4	0,4	0,0
Nordrhein-Westfalen	17,2	14,9	8,7	5,8	1,3	1,5	1,1
Hessen	24,0	19,9	10,5	6,9	0,8	0,8	0,3
Bayern	25,1	16,3	10,2	6,1	0,4	0,9	0,2
Brandenburg	14,7	13,9	9,9	7,1	0,8	1,6	0,4
Sachsen	16,7	17,5	4,2	3,8	0,8	0,0	0,0
Saarland	28,3	16,5	4,7	3,9	0,8	0,8	0,0
Bremen	12,7	23,6	5,5	5,5	0,0	1,8	0,0
Niedersachsen	14,2	18,4	6,5	3,9	1,0	0,3	0,3
Hamburg	24,3	15,9	6,8	10,4	2,0	2,0	0,8
Berlin	18,5	16,7	7,6	9,8	0,4	2,5	0,7
Baden-Württemberg	23,6	16,9	8,1	6,7	1,2	1,0	0,4
Rheinland-Pfalz	20,3	19,1	9,2	8,0	0,0	0,4	0,0
Mecklenburg-Vorpommern	16,1	21,7	6,7	12,8	0,0	0,6	0,0
Sachsen-Anhalt	13,4	17,0	8,7	4,3	0,4	1,2	0,4
Thüringen	12,1	21,8	7,3	6,0	1,2	0,8	0,8

* Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Wie wichtig ist es Ihnen, Ihre bevorzugte Kaffeeart zu trinken?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Geschlecht; nach Generationen*; nach Regionen**; 2018; in Prozent



* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. ** Norden: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Osten: Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen. Süden: Baden-Württemberg und Bayern. Westen: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Welche Kaffeevariationen kennen Sie?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Regionen*; 2018; in Prozent**



Muckefuck: Kaffee-Ersatz aus verschiedenen Getreidearten und Zichorien. **Rüdesheimer Kaffee:** Kaffee mit Weinbrand flambiert, mit Schlag-sahne, Vanillezucker und Schokostreusel. **Einspänner:** kleiner Mokka im Glas mit Schlagobers-Haube; österreichische Spezialität. **Holländischer Kaffee:** Kaffee mit Eierlikör, Schlagsahnehaube und Schokostreusel; im Rheinland verbreitet. **Cold Brew:** kalt aufgegossener Kaffee, der während der Zubereitung niemals Hitze ausgesetzt wird. **Nitro Coffee:** Cold Brew, der mit Stickstoff versetzt wird. **Schwatten:** schwacher, heißer schwarzer Kaffee mit einem Schuss lauwarmen Korn; norddeutsche Spezialität

* Norden: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Osten: Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen. Süden: Baden-Württemberg und Bayern. Westen: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland. ** Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Was gehört für Sie zu einem Kaffee dazu?

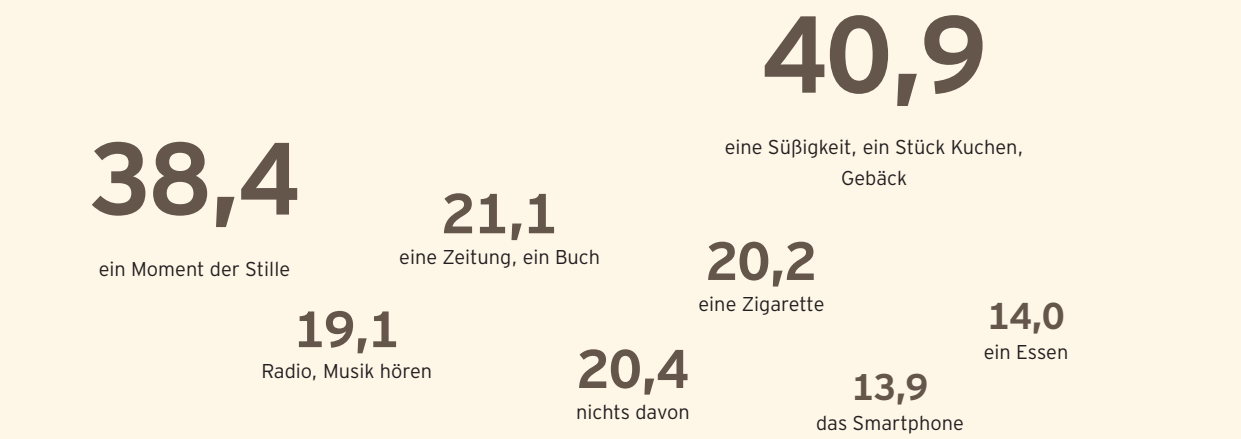
Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen* und Regionen**; 2018; in Prozent***

	Nord			Ost		
	Millennials	Generation X	Best Ager	Millennials	Generation X	Best Ager
eine Süßigkeit, Kuchen, Gebäck	34,4	36,6	40,6	34,7	43,7	47,1
ein Moment der Stille	40,7	43,0	35,9	39,3	40,3	31,1
eine Zeitung, ein Buch	18,4	22,4	23,7	14,7	18,4	20,2
eine Zigarette	19,9	24,3	19,1	17,8	27,2	19,8
Radio, Musik hören	19,1	21,0	20,0	18,7	24,2	23,0
das Smartphone	23,4	14,9	6,9	26,1	10,5	3,4
ein Essen	12,3	12,0	16,7	16,8	18,4	21,0
nichts davon	22,8	21,1	19,5	20,4	15,0	16,6

	Süd			West		
	Millennials	Generation X	Best Ager	Millennials	Generation X	Best Ager
eine Süßigkeit, Kuchen, Gebäck	36,6	38,7	48,3	36,0	39,4	45,9
ein Moment der Stille	39,5	43,2	34,8	40,9	39,1	38,1
eine Zeitung, ein Buch	16,9	20,4	26,3	17,7	19,2	26,9
eine Zigarette	12,3	23,9	20,5	17,7	22,3	22,1
Radio, Musik hören	16,9	22,0	18,6	16,2	16,7	18,9
das Smartphone	27,7	8,3	4,9	28,9	15,2	4,5
ein Essen	9,4	12,5	10,7	11,9	15,3	15,2
nichts davon	25,1	24,6	17,8	20,1	25,0	17,7

* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. ** Norden: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Osten: Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen. Süden: Baden-Württemberg und Bayern. Westen: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland. *** Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

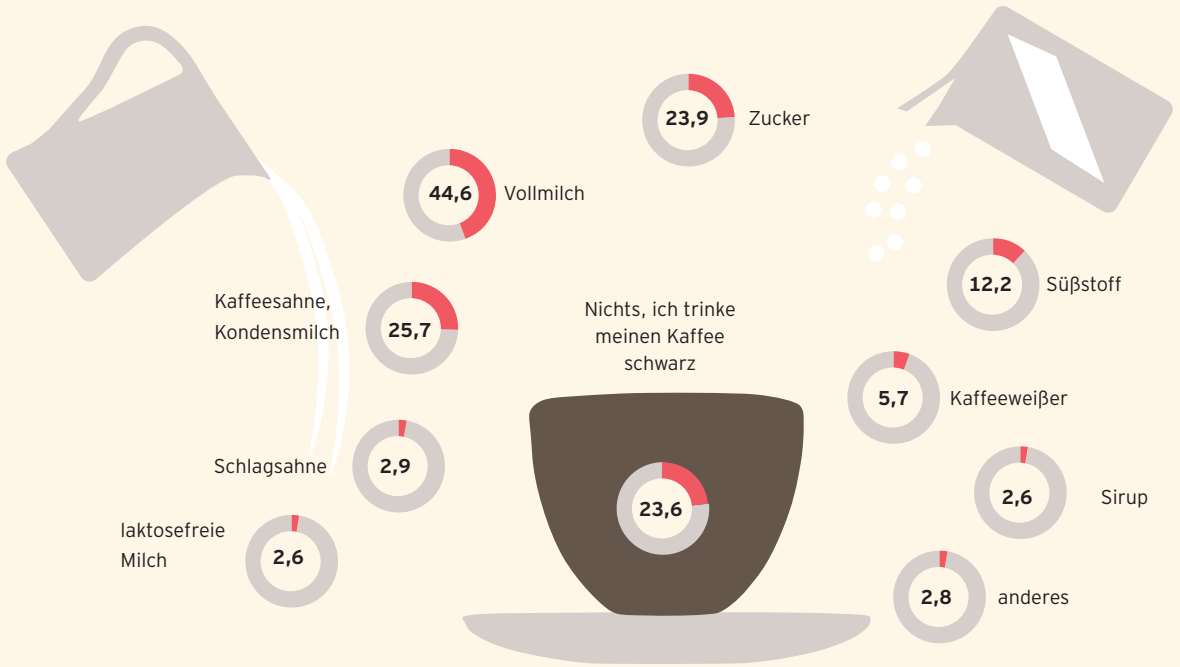
Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; Deutschland; 2018; in Prozent *



* Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Was fügen Sie in der Regel Ihrem Kaffee hinzu?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; Deutschland; 2018; in Prozent **



* Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Geschlecht; 2018; in Prozent *

	weiblich	männlich
Vollmilch	50,7	38,7
Kaffeesahne, Kondensmilch	22,8	28,6
Zucker	21,8	26,0
Süßstoff	10,9	13,4
Kaffeeweißer	5,1	6,2
lactosefreie Milch	3,5	1,7
Schlagsahne	3,5	2,4
Sirup (z. B. Karamellsirup)	3,4	1,8
Sojamilch	3,0	1,1
Mandelmilch	2,7	0,9
Stevia	2,0	1,8
Nichts, ich trinke meinen Kaffee schwarz	19,9	27,1
anderes	4,0	1,7

* Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

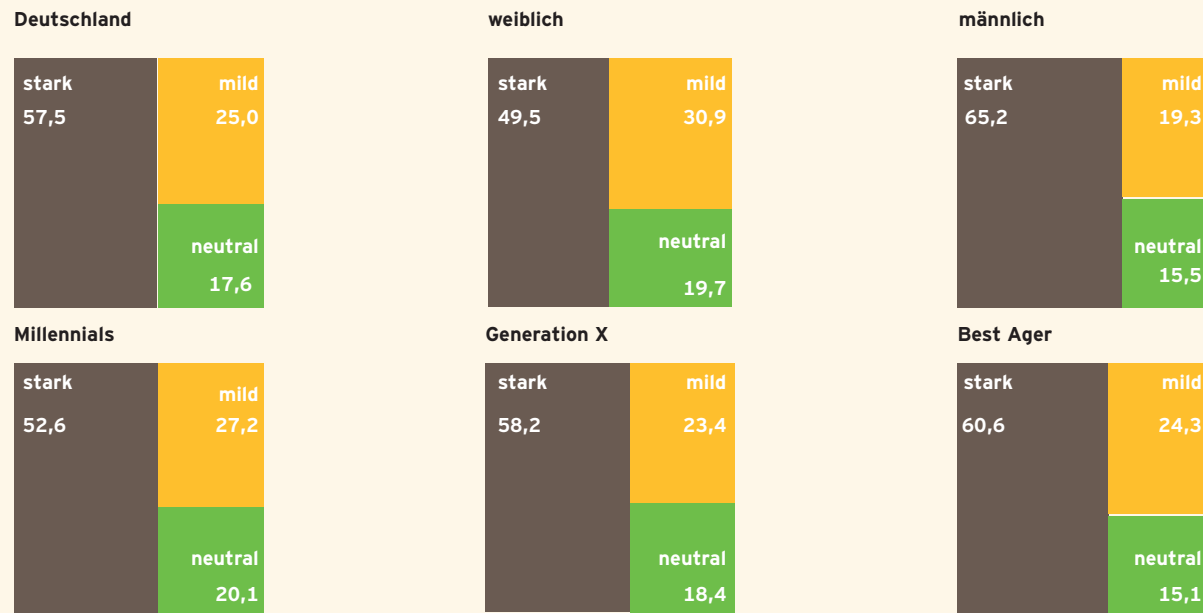
Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Konsummenge*; 2018; in Prozent **

	Vieltrinker	Wenigtrinker
Vollmilch	43,2	54,4
Kaffeesahne, Kondensmilch	26,2	22,3
Zucker	22,2	36,1
Süßstoff	12,4	10,3
Kaffeeweißer	5,9	4,3
lactosefreie Milch	2,4	4,3
Schlagsahne	2,8	3,9
Sirup (z. B. Karamellsirup)	2,1	5,5
Sojamilch	1,8	3,4
Mandelmilch	1,7	2,2
Stevia	1,8	2,6
Nichts, ich trinke meinen Kaffee schwarz	24,9	14,6
anderes	2,8	3,0

* Vieltrinker: Kaffeekonsum mehrmals täglich und täglich / Wenigtrinker: Kaffeekonsum mehrmals die Woche oder seltener. ** Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Trinken Sie Ihren Kaffee eher mild oder stark?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Geschlecht und Generation*; Antworten anhand einer Skala von 1 = sehr mild bis 5 = sehr stark**; in Prozent



* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. ** mild: Box 1+2, neutrla: Box 3, stark: Box 4+5. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Können Sie sich noch an Ihren ersten Kaffee erinnern?

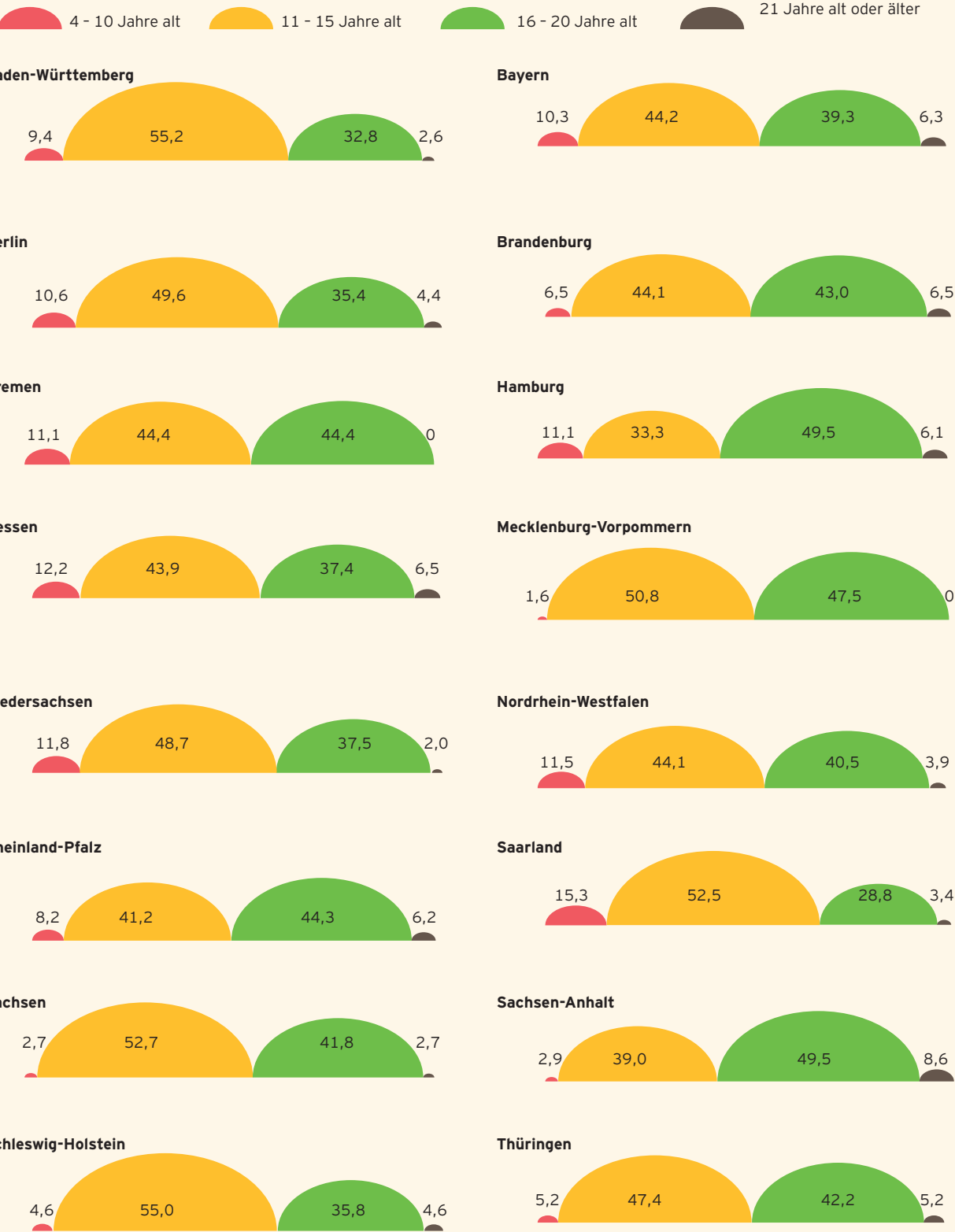
Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Bundesländern; 2018; in Prozent

	ja	nein
Deutschland	39,7	60,3
Thüringen	46,8	53,2
Saarland	46,5	53,5
Schleswig-Holstein	43,6	56,4
Sachsen	41,8	58,2
Sachsen-Anhalt	41,5	58,5
Berlin	41,1	58,9
Nordrhein-Westfalen	40,9	59,1
Niedersachsen	39,4	60,6
Hamburg	39,4	60,6
Bayern	39,3	60,7
Rheinland-Pfalz	38,6	61,4
Baden-Württemberg	38,1	61,9
Brandenburg	36,9	63,1
Hessen	35,5	64,5
Mecklenburg-Vorpommern	33,9	66,1
Bremen	32,7	67,3

Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Wie alt waren Sie, als Sie das erste Mal Kaffee getrunken haben?

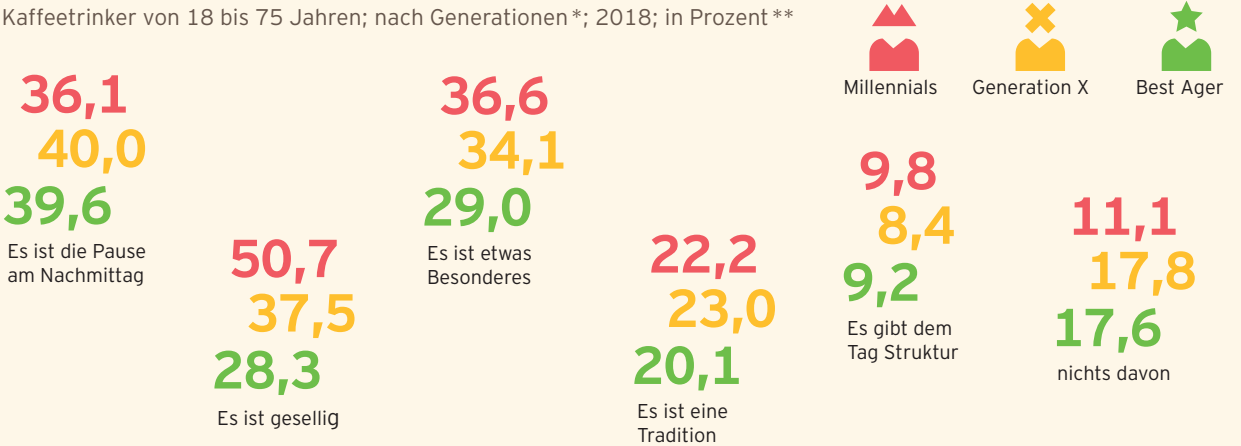
Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren, die sich an ihren ersten Kaffee erinnern; nach Bundesländern; 2018; in Prozent



Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Was bedeuten Kaffee und Kuchen am Nachmittag für Sie?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen*; 2018; in Prozent **



* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. ** Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Regionen*; nach Bundesländern; 2018; in Prozent **

	Es ist die Pause am Nachmittag	Es ist gesellig	Es ist etwas Besonderes	Es ist eine Tradition	Es gibt dem Tag Struktur	nichts davon
Deutschland	38,6	37,8	32,8	21,6	9,2	15,6
Nord	40,6	35,7	33,8	19,9	9,1	16,7
Ost	41,3	34,5	30,4	25,6	10,6	13,9
Süd	36,4	37,2	32,9	20,8	9,7	17,2
West	38,1	41,1	33,4	21,0	8,0	14,6
Schleswig-Holstein	40,0	40,0	37,6	21,6	9,2	10,4
Nordrhein-Westfalen	37,1	44,0	32,7	20,9	8,2	14,7
Hessen	39,5	38,8	35,2	21,4	8,4	13,8
Bayern	38,8	40,2	31,6	23,2	11,1	15,4
Brandenburg	45,6	32,9	27,0	18,7	12,3	15,5
Sachsen	42,6	31,9	29,7	31,9	9,5	13,3
Saarland	39,4	37,0	26,0	26,8	10,2	12,6
Bremen	23,6	30,9	34,5	12,7	14,5	18,2
Niedersachsen	41,5	34,5	32,1	18,9	8,3	19,7
Hamburg	38,2	37,1	36,3	22,7	6,4	19,9
Berlin	29,1	36,0	38,2	21,8	11,3	18,9
Baden-Württemberg	33,7	33,7	34,3	18,1	8,1	19,2
Rheinland-Pfalz	39,4	33,1	35,9	19,1	6,0	16,3
Mecklenburg-Vorpommern	46,7	34,4	32,2	21,1	13,3	8,9
Sachsen-Anhalt	45,5	38,7	30,4	25,7	11,5	8,7
Thüringen	48,0	34,3	24,2	27,8	8,9	10,9

* Norden: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Osten: Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen. Süden: Baden-Württemberg und Bayern. Westen: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland. ** Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

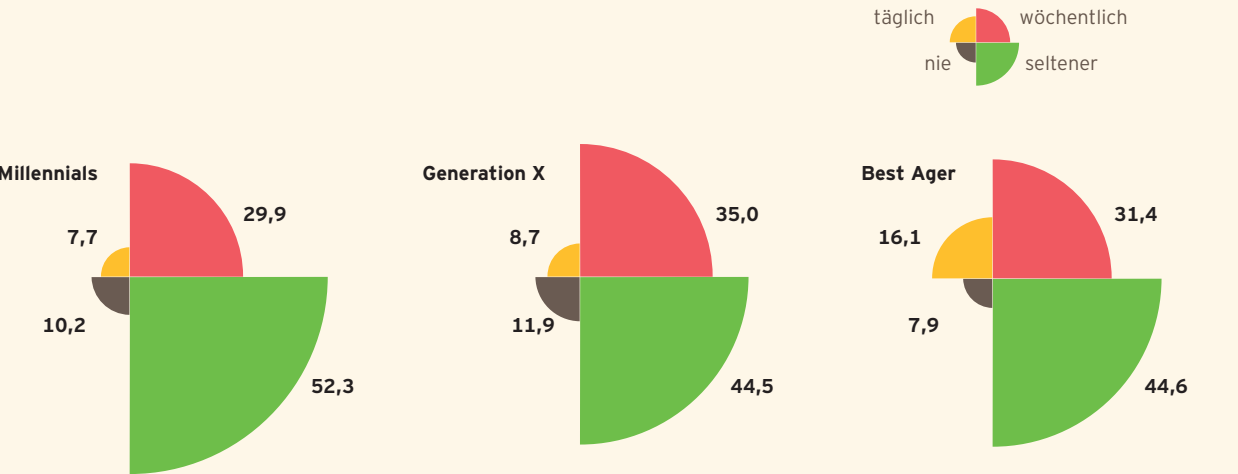
Wie häufig gibt es bei Ihnen Kaffee und Kuchen am Nachmittag?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Regionen*; nach Bundesländern; 2018; in Prozent

	täglich	wöchentlich	seltener	nie
Deutschland	11,4	31,9	47,0	9,7
Nord	11,0	32,6	47,5	8,9
Ost	17,6	35,4	41,4	5,5
Süd	10,7	29,8	47,9	11,6
West	9,0	31,5	48,8	10,7
Schleswig-Holstein	14,0	30,4	48,0	7,6
Nordrhein-Westfalen	7,7	31,1	49,9	11,3
Hessen	11,2	31,1	49,0	8,7
Bayern	11,8	30,2	46,0	12,1
Brandenburg	17,1	36,5	39,7	6,7
Sachsen	17,5	39,5	38,0	4,9
Saarland	11,8	37,8	44,9	5,5
Bremen	10,9	18,2	63,6	7,3
Niedersachsen	8,8	34,5	46,9	9,8
Hamburg	8,8	28,7	50,6	12,0
Berlin	14,9	26,2	49,1	9,8
Baden-Württemberg	9,5	29,4	50,2	10,9
Rheinland-Pfalz	10,8	32,3	44,6	12,4
Mecklenburg-Vorpommern	18,9	37,8	39,4	3,9
Sachsen-Anhalt	19,4	34,8	43,5	2,4
Thüringen	21,0	41,1	35,9	2,0

* Norden: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Osten: Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen. Süden: Baden-Württemberg und Bayern. Westen: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen*; 2018; in Prozent



* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Wann achten Sie besonders auf die Hochwertigkeit von Kaffee?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Regionen*; 2018; in Prozent**

	Deutschland	Nord	Ost	Süd	West
zu Hause, wenn ich Gäste habe	56,1	55,1	58,5	56,9	54,6
zu Hause, wenn ich ihn nur für mich mache	49,6	49,0	45,3	50,4	51,5
beim Café-Besuch	33,3	31,6	29,9	33,6	35,8
beim Restaurant-Besuch	18,9	18,1	19,7	18,4	19,5
bei Coffee-to-go	8,6	8,3	6,8	9,3	9,2
gar nicht	18,6	20,8	19,4	17,4	17,9

* Norden: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Osten: Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen. Süden: Baden-Württemberg und Bayern. Westen: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland.
** Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in einem Café?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen*; Antworten anhand einer Skala, von 1 = „ist mir überhaupt nicht wichtig“ bis 5 = „ist mir sehr wichtig“; Anteil der Befragten, denen das wenig bis überhaupt nicht wichtig ist**; 2018; in Prozent

	Deutschland	Millennials	Generation X	Best Ager
der Geschmack des Kaffees	90,3	86,8	91,3	92,4
der Geruch des Kaffees	78,1	71,5	81,3	81,0
eine qualitativ hochwertige Kaffeebohne	63,8	56,2	65,3	68,5
optischer Eindruck des zubereiteten Kaffees	59,1	54,2	62,7	60,3
dass der Kaffee aus nachhaltigem Anbau stammt	35,1	37,9	34,9	33,3
den Kaffee aus hochwertigem Geschirr zu trinken	28,5	26,4	28,4	30,2
eine besondere Zubereitungsart (Siebträger, Handfilter etc.)	28,3	25,9	30,7	28,4
eine besondere Kaffee-Herkunft	24,5	22,2	26,3	25,1
eine moderne Umgebung	20,1	27,3	19,5	15,0
nichts davon	9,9	10,4	9,4	9,8

* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. ** Top-2-Boxes.
Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

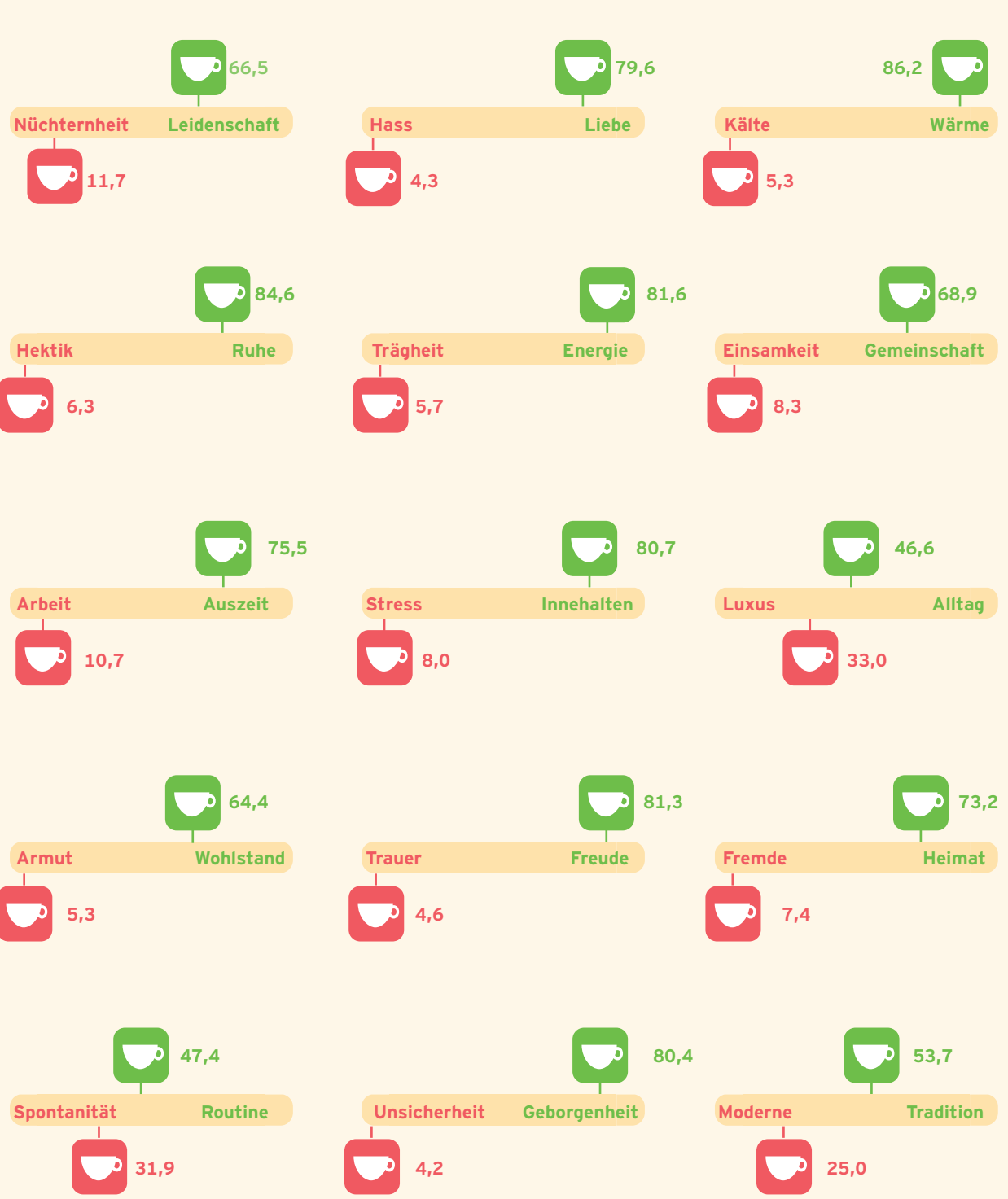
Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen*; Antworten anhand einer Skala, von 1 = „Ich stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Ich stimme voll und ganz zu“; Anteil der Befragten, die wenig bis gar nicht zustimmen; 2018; in Prozent***

	Deutschland	Millennials	Generation X	Best Ager
Ich habe eine Lieblingskaffeemarke	52,4	40,7	54,8	59,6
Ich bleibe meiner Lieblingsmarke treu	45,2	35,0	46,3	52,3
Ich probiere gern neue Kaffeevariationen	42,2	50,3	46,3	33,3
Kaffee kaufe ich immer im Angebot	40,1	39,3	40,3	40,5
Kaffeetrinken sollte celebriert werden	31,1	33,6	34,6	27,0
Nachhaltiger Kaffee ist mir wichtiger als der Preis	28,2	31,3	29,5	25,1

* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. ** Top-2-Boxes. *** Mehrfachauswahl möglich.
Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Welches Attribut bringen Sie eher mit Kaffee in Verbindung?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; „Bitte geben Sie anhand eines fünfstufigen Schiebereglers an, zu welchem Attribut am jeweiligen Ende der Skala Sie stärker tendieren“*; 2018; Anteil der Befragten in Prozent**



* Top-2-Boxes, Bottom-2-Boxes. ** Die Differenz zu 100 entspricht den Befragten, die bezüglich der beiden Begriffe indifferent sind.
Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

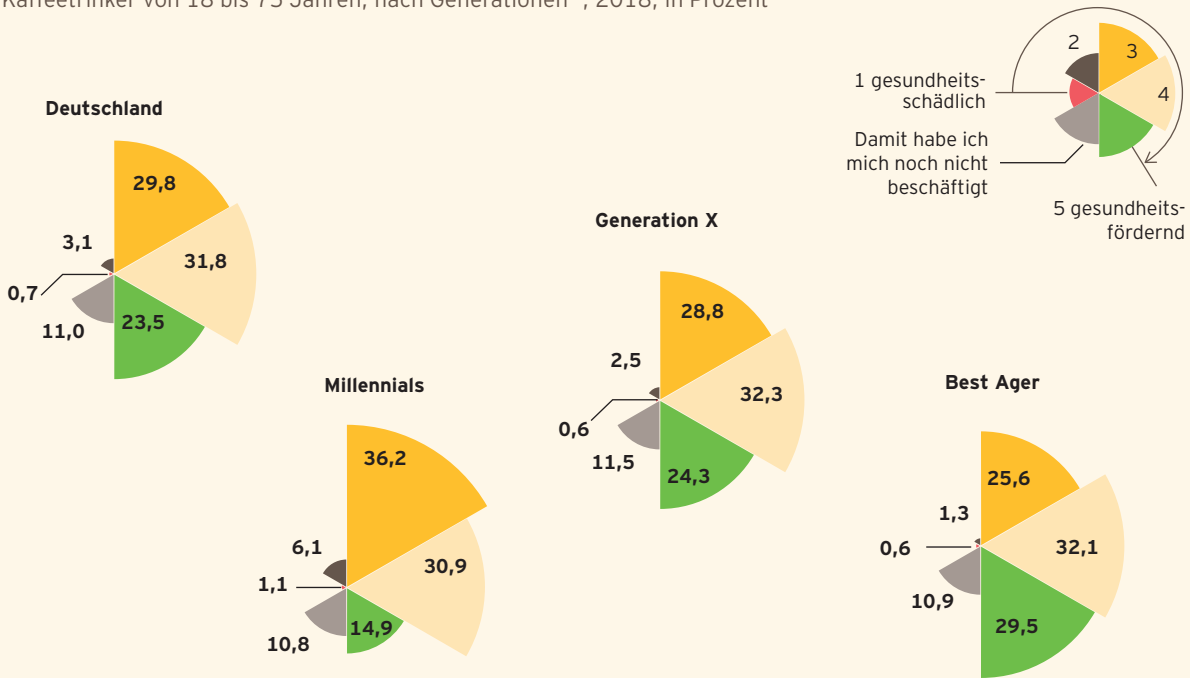
Ist Kaffee generell gesundheitsfördernd oder gesundheitsschädigend?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Bundesländern; 2018; in Prozent *

	Kaffee ist gesundheitsschädlich		Kaffee ist gesundheitsfördernd	
	1 + 2	3	4 + 5	
Deutschland	3,8	29,8	55,3	
Schleswig-Holstein	2,4	32,4	54,4	
Nordrhein-Westfalen	5,0	31,9	51,7	
Hessen	4,1	34,7	49,5	
Bayern	3,5	26,0	59,2	
Brandenburg	2,4	29,0	56,7	
Sachsen	3,4	23,6	63,5	
Saarland	1,6	25,2	59,0	
Bremen	9,1	25,5	54,6	
Niedersachsen	3,9	31,6	53,9	
Hamburg	5,2	32,7	50,2	
Berlin	4,0	32,7	53,4	
Baden-Württemberg	3,2	31,2	55,1	
Rheinland-Pfalz	3,6	28,3	59,0	
Mecklenburg-Vorpommern	2,8	22,8	64,5	
Sachsen-Anhalt	4,0	24,1	60,9	
Thüringen	4,0	28,6	54,4	

* Fehlende zu 100 Prozent: Damit habe ich mich noch nicht beschäftigt. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen*; 2018; in Prozent



* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Trinken Sie Kaffee auch to go?

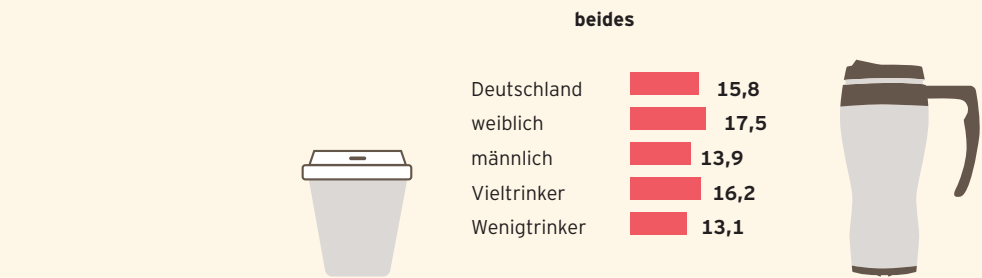
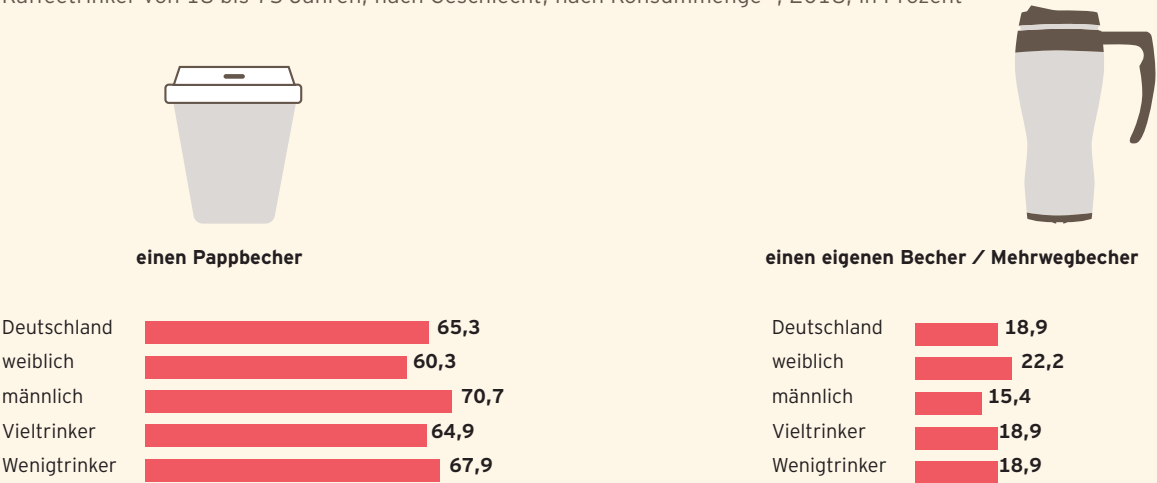
Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Bundesländern; 2018; in Prozent



Quelle: Statista

Was nutzen Sie für Ihren Coffee-to-go?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Geschlecht; nach Konsummenge*; 2018; in Prozent



* Vieltrinker: Kaffeekonsum mehrmals täglich und täglich / Wenigtrinker: Kaffeekonsum mehrmals die Woche oder seltener.
Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Regionen*; 2018; in Prozent

	Nord	Ost	Süd	West
einen Pappbecher	60,2	63,6	69,1	65,7
einen eigenen Becher / Mehrwegbecher	21,2	18,7	15,4	20,7
beides	18,6	17,7	15,5	13,6

* Norden: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Osten: Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen. Süden: Baden-Württemberg und Bayern. Westen: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland.
Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen*; 2018; in Prozent

	Millennials	Generation X	Best Ager
einen Pappbecher	62,5	66,0	68,4
einen eigenen Becher / Mehrwegbecher	20,4	18,5	17,4
beides	17,1	15,6	14,2

* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Welchen Aussagen zu wiederverwendbaren Bechern stimmen Sie zu?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; Deutschland; 2018; in Prozent*

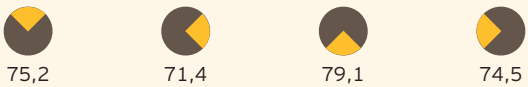
Ist eine gute Möglichkeit, um unnötigen Müll zu vermeiden	75,4
Gute Idee, Thermobecher halten länger warm als Einwegbecher	47,7
Ist eine gute Lösung, wenn man bei Benutzung eines Thermobechers einen Rabatt im Café bekommt	35,1
Ist eine gesündere Alternative, da in Thermobechern weniger Weichmacher stecken als in Einwegbechern	30,5
Ein Thermobecher lohnt sich nur, wenn man täglich einen Coffee-to-go kauft	29,9
Wenn man einen Becher bei sich tragen muss, geht der Bequemlichkeitsfaktor vom Coffee-to-go verloren	21,1
nichts davon	7,5

* Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

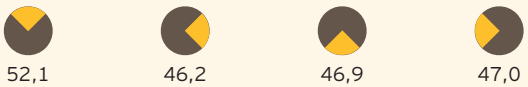
Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Regionen*; 2018; in Prozent**

● Norden ● Osten ● Süden ● Westen

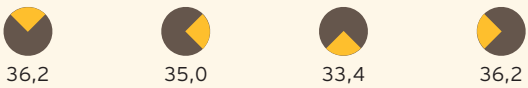
„Ist eine gute Möglichkeit, um unnötigen Müll zu vermeiden“



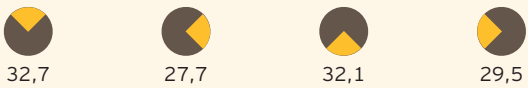
„Gute Idee, Thermobecher halten länger warm als Einwegbecher“



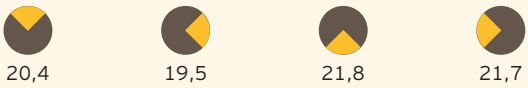
„Ist eine gute Lösung, wenn man bei Benutzung eines Thermobechers einen Rabatt im Café bekommt“



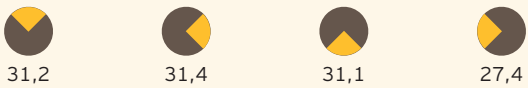
„Ist eine gesündere Alternative, da in Thermobechern weniger Weichmacher stecken als in Einwegbechern“



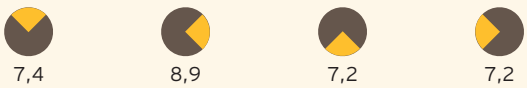
„Wenn man einen Becher bei sich tragen muss, geht der Bequemlichkeitsfaktor vom Coffee-to-go verloren“



„Ein Thermobecher lohnt sich nur, wenn man täglich einen Coffee-to-go kauft“



„nichts davon“

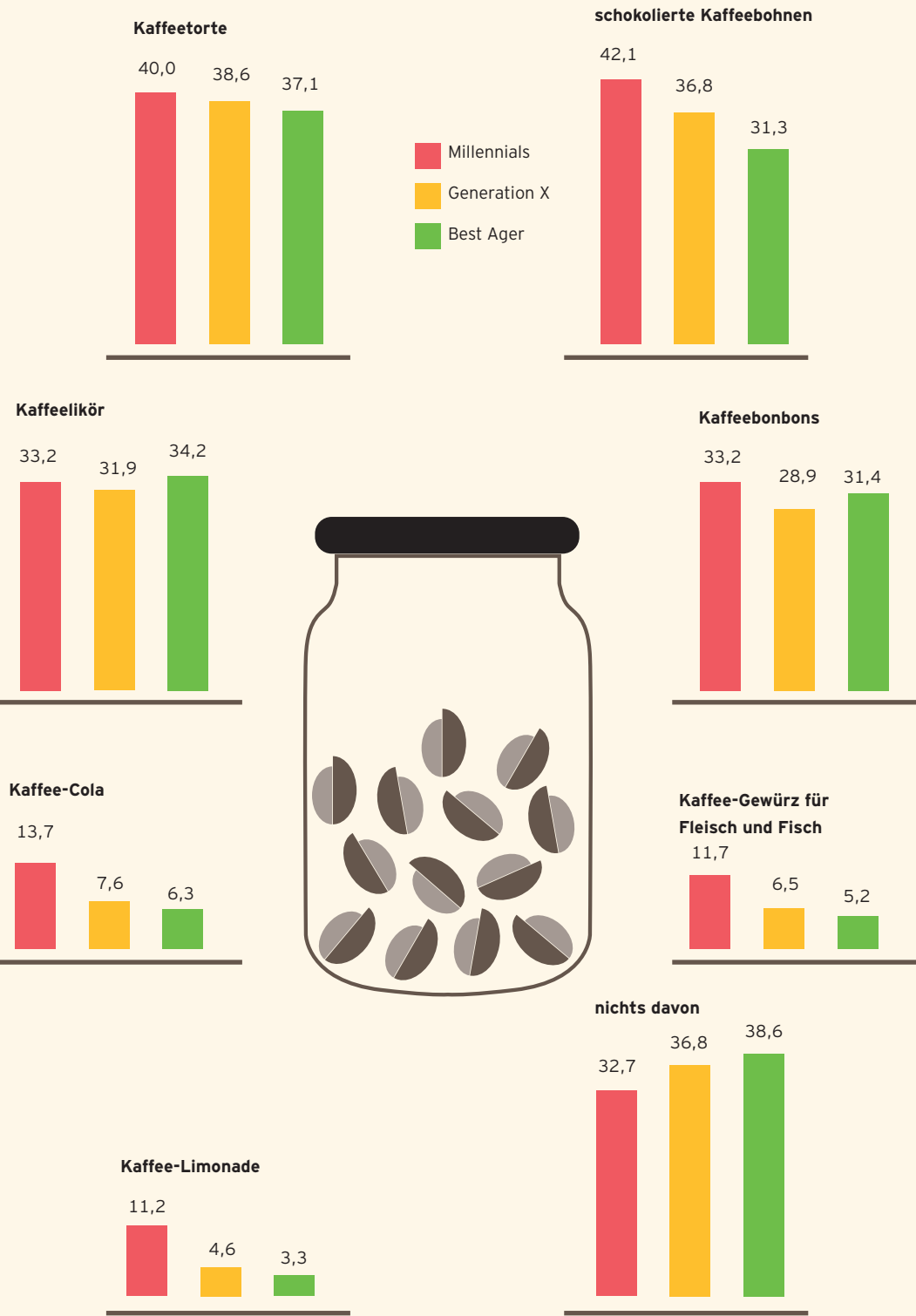


* Norden: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Osten: Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen. Süden: Baden-Württemberg und Bayern. Westen: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland.

** Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Welche der folgenden Produkte mit Kaffeegeschmack mögen Sie gern?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen*; Antworten anhand einer Skala von 1 = „Gefällt mir überhaupt nicht“ bis 5 = „Gefällt mir sehr gut“ & „Kenne ich nicht“; Anteil der Befragten, denen das wenig bis überhaupt nicht gefällt**; 2018; in Prozent ***



* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. ** Top-2-Boxes. *** Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Welche Smart-Technologie-Funktionen fänden Sie interessant?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Geschlecht und Konsummenge*; Antworten auf einer Skala von 1 = „Muss es für mich nicht geben“ bis 5 = „sehr interessant“; Anteil der Befragten, die den Trend oder das Produkt wenig oder gar nicht interessant finden**; 2018; in Prozent ***

	Vieltrinker	Wenigtrinker
Die Kaffeemaschine hat eine Timer-Funktion und brüht den Kaffee zur gewünschten Uhrzeit	36,3	29,2
Der Kaffeebecher hält den Kaffee auf der Temperatur, die Sie fürs Trinken als angenehm empfinden ...	32,9	35,0
Die Kaffeemaschine beginnt mit der Zubereitung des Kaffees, sobald Sie aus dem Bett aufstehen, um in den Tag zu starten	32,7	24,7
Die Kaffeemaschine übernimmt eine Einschätzung der Eigenschaften der Bohnen, sodass die Brühtemperatur individuell eingestellt wird	26,3	24,2
Die Kaffeemaschine lässt sich per Sprachsteuerung bedienen	22,0	20,0
Die Kaffeemaschine erinnert mich an den Kaffeekauf	18,1	15,9
Beim Eintreten in Ihr Stammcafé steht Ihr Lieblingskaffee frisch aufgebrüht bereit	15,2	14,2
nichts davon	43,5	45,4

* Vieltrinker: Kaffeekonsum mehrmals täglich und täglich / Wenigtrinker: Kaffeekonsum mehrmals die Woche oder seltener. ** Top-2-Boxes. *** Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Welche der folgenden Kaffee-Trends sind Ihnen bekannt?

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen*; 2018; in Prozent **

	Deutschland	Millennials	Generation X	Best Ager
Mikro-Röstereien	27,5	21,8	31,9	28,9
Kaffee-Barista-Kurs	23,0	23,8	27,1	19,6
Cold Brew	18,4	27,2	21,0	10,1
Helle Röstung, Zimtröstung ...	17,4	21,0	17,9	14,4
Chicory Coffee	8,9	7,7	11,2	8,3
Micro-Lot-Kaffees	8,0	8,5	8,1	7,6
Bullet Proof Coffee	6,7	11,9	6,9	2,7
Kaffeetee	5,5	9,6	5,4	2,5
Kaffee-Limonade	5,6	9,2	6,0	2,6
Coffee Porter	3,5	5,0	3,9	2,1
Nitro Coffee	3,3	6,0	3,1	1,3
Nichts davon	44,6	35,5	42,3	52,9

Cold Brew: kalt aufgegossener Kaffee, der während der Zubereitung niemals Hitze ausgesetzt wird. **Chicory Coffee:** kaffeeähnliches Getränk, das aus den Wurzeln der Gemeinen Wegwarte hergestellt wird. **Bullet Proof Coffee:** schwarzer Kaffee, der mit Butter und Kokosöl schaumig verrührt wird. **Coffee Porter:** mit Kaffee verfeinertes Biermischgetränk. **Nitro Coffee:** Cold Brew, der mit Stickstoff versetzt wird.

* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. ** Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Welche Kaffeemaschinen besitzen Sie?

Kaffeetrinker; Deutschland; im Zeitverlauf 2011 - 2018; in Prozent



Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Wie häufig benutzen Sie Ihre Kaffeemaschinen?

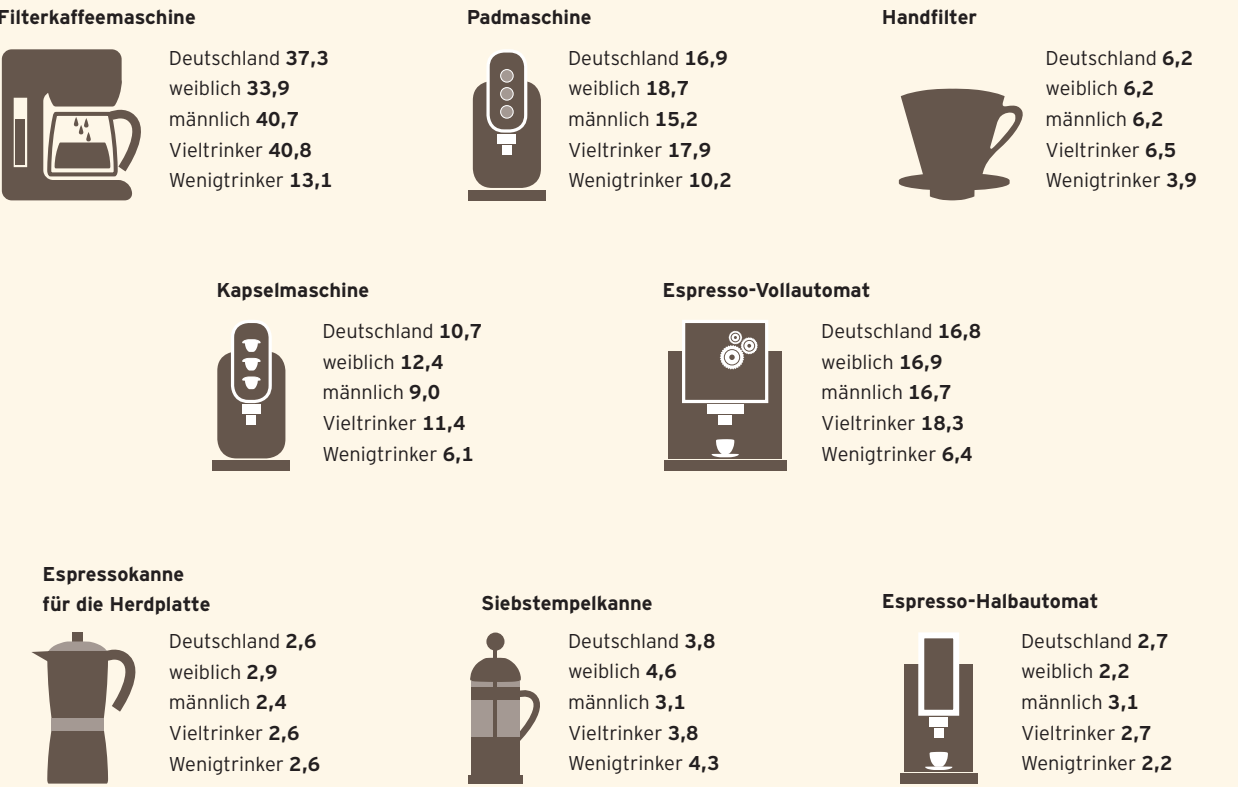
Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; Deutschland; 2018; in Prozent

	häufig	gelegentlich	selten	fast nie / nie
Espresso-Vollautomat	85,1	9,2	3,7	1,9
Filterkaffeemaschine	54,7	18,5	16,8	9,9
Padmaschine	50,8	26,6	12,6	10,0
Kapselmaschine	47,3	31,0	14,1	7,6
Espresso-Halbautomat	41,9	31,2	15,4	11,5
Siebstempelkanne	20,6	28,9	31,2	19,3
Handfilter	19,5	19,5	19,5	19,5
Cold-Brew-Zubehör	15,4	37,3	32,3	15,0
Espressokanne für die Herdplatte	13,7	31,0	36,0	19,3

Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Nichts geht über einen guten Filterkaffee

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Geschlecht und Konsummenge*; Anteil der Befragten, die ihre Geräte häufig benutzen**; 2018; in Prozent



* Vieltrinker: Kaffeekonsum mehrmals täglich und täglich / Wenigtrinker: Kaffeekonsum mehrmals die Woche oder seltener. ** Top-Box.
Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Wir sind uns alle einig

Kaffeetrinker von 18 bis 75 Jahren; nach Generationen*; Anteil der Befragten, die ihre Geräte häufig benutzen**; 2018; in Prozent

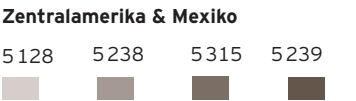
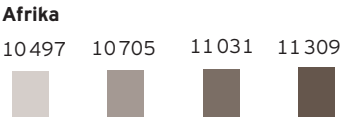
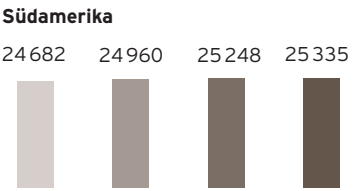
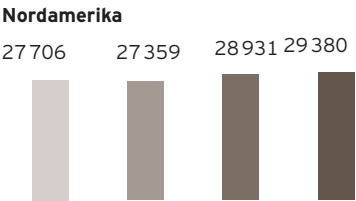
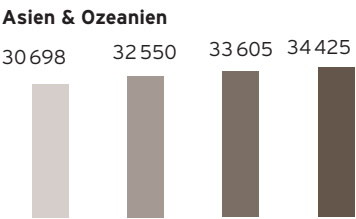
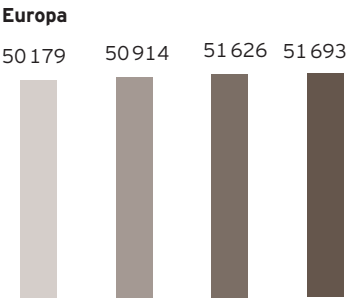
	Millennials	Generation X	Best Ager
Filterkaffeemaschine	22,7	37,4	48,2
Padmaschine	19,0	17,6	14,9
Espresso-Vollautomat	14,7	20,4	16,1
Kapselmaschine	12,7	11,7	8,5
Handfilter	4,3	5,8	7,8
Siebstempelkanne	4,9	3,5	3,3
EspressoHalbautomat	3,0	3,3	2,0
Espressokanne für die Herdplatte	2,8	2,9	2,3
Cold-Brew-Zubehör	0,2	0,1	0,1
nichts davon	29,7	15,6	11,5

* Millennials: 18 bis 39 Jahre / Generation X: 40 bis 54 Jahre / Best Ager: 55 bis 75 Jahre. ** Top-Box.
Quelle: Tchibo Kaffeereport 2018 / Statista

Der Konsum steigt

Kaffeekonsum der Weltregionen; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken

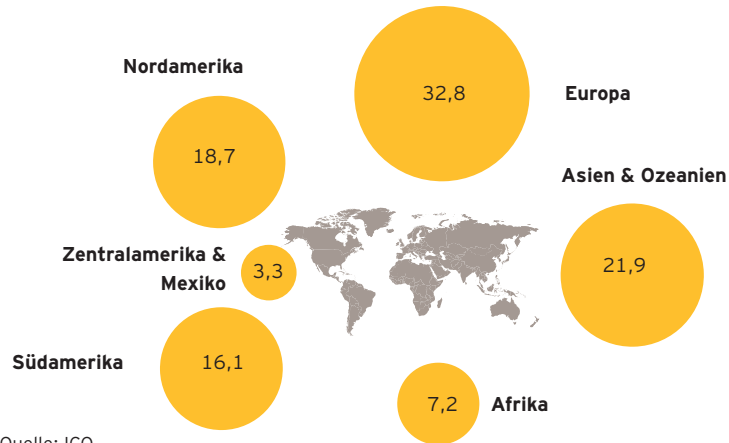
2013/14 14/15 15/16 2016/17



Quelle: ICO

Die Welt genießt

Anteile der Weltregionen am weltweiten Kaffeekonsum; 2016/17; in Prozent



Quelle: ICO

Die Entwicklung schwankt

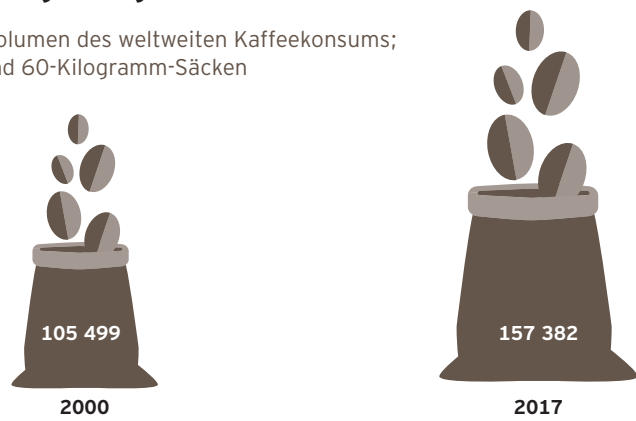
Volumensveränderung des Kaffeekonsums der Weltregionen im Vergleich zum Vorjahr; in Prozent

	2014/15	2015/16	2016/17
Asien & Ozeanien	+6,03	+3,24	+2,44
Afrika	+1,98	+3,05	+2,52
Südamerika	+1,13	+1,15	+0,34
Nordamerika	-1,25	+5,75	+1,55
Zentralamerika & Mexiko	+2,15	+1,47	-1,43
Europa	+1,46	+1,40	+0,13

Quelle: ICO

Die Steigerung ist eindrucksvoll

Gesamtvolumen des weltweiten Kaffeekonsums; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken



* Ab 2016 beziehen sich die Daten auf das Erntejahr (davor auf das Kalenderjahr). Quelle: ICO

„Gehe nicht, wohin der Weg führen mag, sondern dorthin, wo kein Weg ist, und hinterlasse eine Spur.“ (Jean Paul)

Vietnam holt am stärksten auf

Exportländer nach Volumen des Kaffeekonsums; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken, 2016/17; in Klammern: durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) des Kaffeekonsums in Exportländern von 2013/14 bis 2016/17; in Prozent



Quelle: ICO

„Fantasie ist wichtiger als Wissen, denn Wissen ist begrenzt.“ (Albert Einstein)

Kaffeekonsum kiloweise

Ausgewählte Exportländer nach Pro-Kopf-Kaffeekonsum*; 2016/2017; in Kilogramm pro Kopf



* Die zugrunde liegenden Bevölkerungszahlen beziehen sich auf das Jahr 2013. Quellen: ICO, IMF, Destatis, Statista Analyse

„Warum reisen wir? Auch dies, damit wir Menschen begegnen, die nicht meinen, dass sie uns kennen ein für allemal; damit wir noch einmal erfahren, was uns in diesem Leben möglich sei – es ist ohnehin schon wenig genug.“ (Max Frisch)

Kaffeekonsum nach Marktanteilen

Exportländer nach Anteil am weltweiten Kaffeekonsum; in Prozent

	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Brasilien	43,7	43,1	42,5	42,3
Indonesien	9,1	9,2	9,3	9,5
Äthiopien	7,7	7,7	7,7	7,7
Philippinen	5,5	5,9	6,2	6,2
Mexiko	5,0	5,0	4,8	4,9
Vietnam	4,3	4,7	4,8	4,9
Indien	4,6	4,7	4,7	4,7
Venezuela	3,6	3,5	3,4	3,4
Kolumbien	3,2	3,2	3,5	3,6
Thailand	2,6	2,6	2,7	2,7
Madagaskar	0,9	0,8	0,8	0,7
Dominikanische Republik	0,8	0,8	0,8	0,8
Guatemala	0,8	0,8	0,8	0,8
Costa Rica	0,7	0,8	0,9	0,7
Honduras	0,8	0,8	0,8	0,8
Haiti	0,7	0,7	0,7	0,7
Elfenbeinküste	0,7	0,7	0,7	0,7
El Salvador	0,6	0,6	0,6	0,6
Peru	0,5	0,5	0,5	0,5
Uganda	0,5	0,5	0,5	0,5
Rest	3,6	3,5	3,4	3,4

Quelle: ICO

Kaffeekonsum nach Wachstumsraten

Ausgewählte Exportländer nach jährlicher Wachstumsrate des Kaffeekonsums; in Prozent

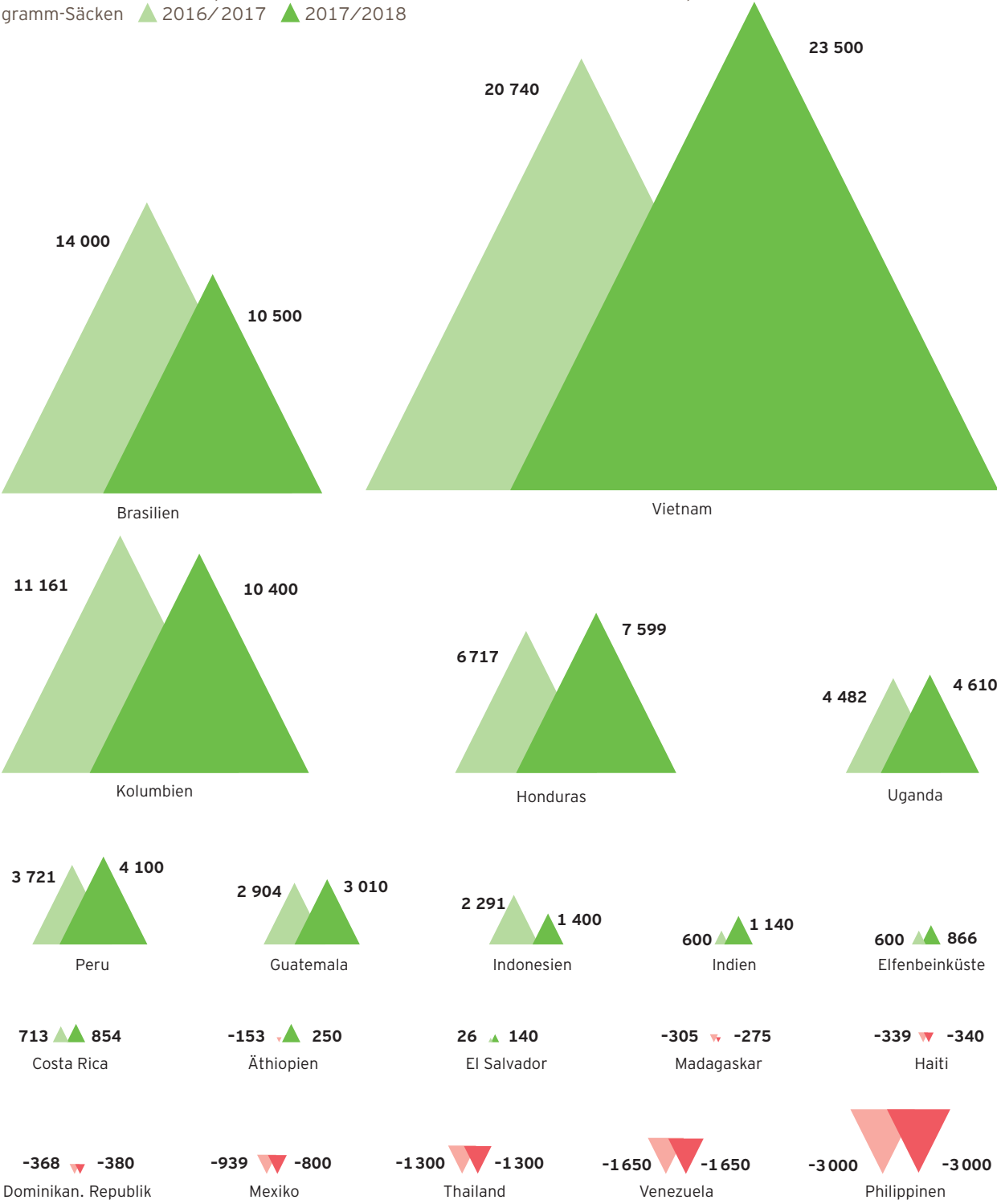
	2014/15	2015/16	2016/17
Vietnam	+10,00	+4,55	+4,35
Kolumbien	+2,45	+11,10	+3,83
Uganda	+3,62	+2,18	+2,56
El Salvador	+1,82	+1,79	+2,46
Indien	+4,76	+2,27	+2,22
Mexiko	+1,12	-0,77	+1,33
Äthiopien	+2,11	+2,07	+0,68
Dominikanische Republik	+1,31	+/- 0,00	+0,52
Rest	+0,43	+1,16	+0,06
Brasilien	+1,23	+0,82	+/- 0,00
Madagaskar	-4,88	-5,13	-2,70
Costa Rica	+13,73	+17,85	-26,73

Quelle: ICO

„Nenne dich nicht arm, weil deine Träume nicht in Erfüllung gegangen sind; wirklich arm ist nur, der nie geträumt hat.“
(Marie von Ebner-Eschenbach)

Produziert und konsumiert

Differenz zwischen Kaffeeproduktion und Kaffeekonsum in den konsumstärksten Exportländern; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken ▲ 2016/2017 ▲ 2017/2018



Quelle: ICO

„Wenn du einen Menschen glücklich machen willst, dann füge nichts seinem Reichtum hinzu, sondern nimm ihm einige von seinen Wünschen.“

(Epikur von Samos)

Importiert

Importländer nach Volumen des Kaffeekonsums; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken

	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Importländer gesamt	102 910	104 527	107 503	108 868
Europäische Union	41 458	42 431	42 604	42 248
USA	23 901	23 743	25 336	25 780
Japan	7 501	7 594	7 790	7 913
Russland	3 948	3 846	4 303	4 639
Kanada	3 805	3 616	3 595	3 600
Algerien	2 147	2 158	2 282	2 350
Südkorea	1 873	1 963	2 161	2 300
Australien	1 543	1 713	1 720	1 800
Saudi-Arabien	1 321	1 566	1 405	1 420
Ukraine	1 246	1 106	1 124	1 130
Türkei	892	1 078	1 106	1 200
Schweiz	1 011	1 052	1 069	1 088
Norwegen	764	765	774	798
Ägypten	529	564	680	700
Sudan	716	618	618	618
Israel	583	603	597	610
Taiwan	505	556	591	600
Marokko	568	573	582	590
Südafrika	517	574	557	550
Argentinien	619	610	546	550
Rest	7 464	7 798	8 064	8 384

Quelle: ICO

Differenziert

Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) des Kaffeekonsums in Importländern von 2013/14 bis 2016/17; in Prozent

Importländer gesamt	1,9	Türkei	10,4
Europäische Union	0,6	Schweiz	2,5
USA	2,6	Norwegen	1,5
Japan	1,8	Ägypten	9,8
Russland	5,5	Sudan	-4,8
Kanada	- 1,8	Israel	1,5
Algerien	3,1	Taiwan	5,9
Südkorea	7,1	Marokko	1,3
Australien	5,3	Südafrika	2,1
Saudi-Arabien	2,4	Argentinien	-3,8
Ukraine	-3,2	Rest	3,9

Quelle: ICO

„Wir brauchen nicht so fortzuleben, wie wir gestern gelebt haben. Machen wir uns von dieser Anschauung los, und tausend Möglichkeiten laden uns zu neuem Leben ein.“

(Christian Morgenstern)

Pro Kopf

Ausgewählte Importländer nach Pro-Kopf-Kaffeeconsum; in Kilogramm pro Kopf

	2012 / 13	2013 / 14	2014 / 15	2015 / 16	2016 / 17
Norwegen	8,6	9,0	8,5	9,1	9,1
Schweiz	7,9	8,3	7,5	7,9	7,8
Kanada	6,0	6,0	6,6	5,9	6,0
USA	4,2	4,4	4,5	4,6	4,8
Australien	4,3	4,0	3,9	4,5	4,5
Israel	4,3	4,4	4,3	4,0	4,3
Japan	3,4	3,5	3,5	3,6	3,7
Südkorea	2,1	2,1	2,3	2,3	2,7
Russland	1,5	1,5	1,7	1,6	1,9
Ukraine	1,6	1,8	1,6	1,4	1,5
Marokko	1,2	1,1	1,0	1,0	1,0
Argentinien	1,1	1,1	0,8	0,9	0,8
Südafrika	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6

Quellen: ICO, IMF, Statista Analyse

Pro Land

Importländer nach Anteil am weltweiten Kaffeeconsum; in Prozent

	2013 / 14	2014 / 15	2015 / 16	2016 / 17
Europäische Union	20,1	20,3	19,8	19,4
USA	11,6	11,4	11,8	11,8
Japan	3,6	3,6	3,6	3,6
Russland	1,9	1,8	2,0	2,1
Kanada	1,8	1,7	1,7	1,7
Algerien	1,0	1,0	1,1	1,1
Südkorea	0,9	0,9	1,0	1,1
Australien	0,7	0,8	0,8	0,8
Saudi-Arabien	0,6	0,7	0,7	0,7
Türkei	0,4	0,5	0,5	0,6
Schweiz	0,5	0,5	0,5	0,5
Ukraine	0,6	0,5	0,5	0,5
Norwegen	0,4	0,4	0,4	0,4
Sudan	0,3	0,3	0,3	0,3
Argentinien	0,3	0,3	0,3	0,3
Südafrika	0,3	0,3	0,3	0,3
Marokko	0,3	0,3	0,3	0,3
Ägypten	0,3	0,3	0,3	0,3
Taiwan	0,2	0,3	0,3	0,3
Israel	0,3	0,3	0,3	0,3
Rest	3,6	3,7	3,8	3,9

Quelle: ICO

„Zwei Hände können sich wohl fassen, aber doch nicht ineinander verwachsen.
So Individualität zu Individualität.“ (Friedrich Hebbel)

Pro Jahr

Importländer nach jährlicher Wachstumsrate des Kaffeeconsums; in Prozent

2014/15 2015/16 2016/17



Quelle: ICO

„Wünsche sind so individuell und vielfältig, wie die Farben der Sonne in
einem Wassertropfen.“ (Damaris Wieser)

Insgesamt vergleichsweise stabil

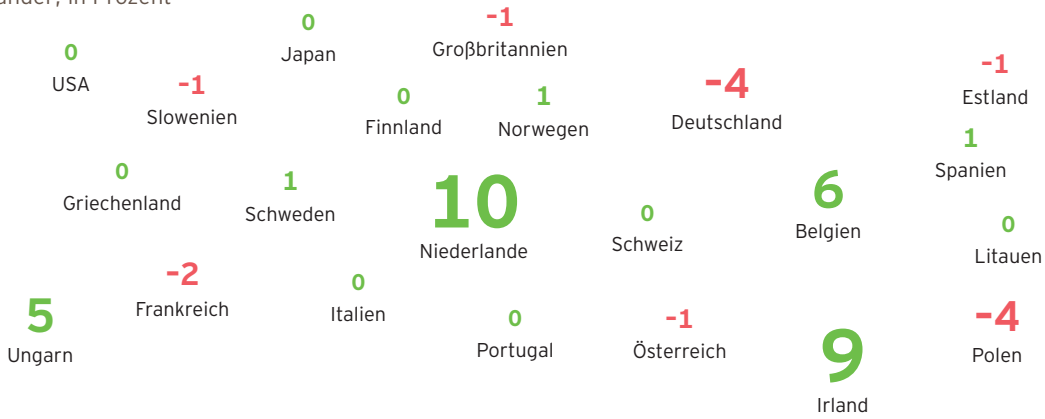
Pro-Kopf-Konsum von Rohkaffee im Zeitvergleich; ausgewählte Länder; in Kilogramm

	2010	2015	2016
Finnland	12,1	12,2	12,0
Norwegen	9,1	8,8	9,9
Niederlande	4,8	5,3	8,4
Schweden	7,9	10,1	8,2
Schweiz	7,9	7,7	7,9
Belgien	4,8	4,3	6,8
Österreich	6,5	7,8	5,9
Italien	5,7	5,6	5,8
Slowenien	6,1	5,5	5,8
Deutschland	6,8	7,2	5,5
Griechenland	5,3	5,8	5,4
Frankreich	5,6	5,1	5,1
Estland	4,7	5,3	4,5
Spanien	4,2	4,5	4,5
Portugal	4,2	4,8	4,3
USA	4,2	4,5	4,2
Litauen	4,1	4,0	4,1
Irland	2,1	3,7	3,5
Japan	3,4	3,6	3,3
Ungarn	2,3	2,4	3,1
Großbritannien	3,0	3,6	2,8
Polen	3,0	2,3	2,4

Quellen: ICO; Destatis, Telegraph

Im Einzelfall deutlich schwankend

Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) des Pro-Kopf-Konsums von Rohkaffee von 2010 bis 2016; ausgewählte Länder; in Prozent

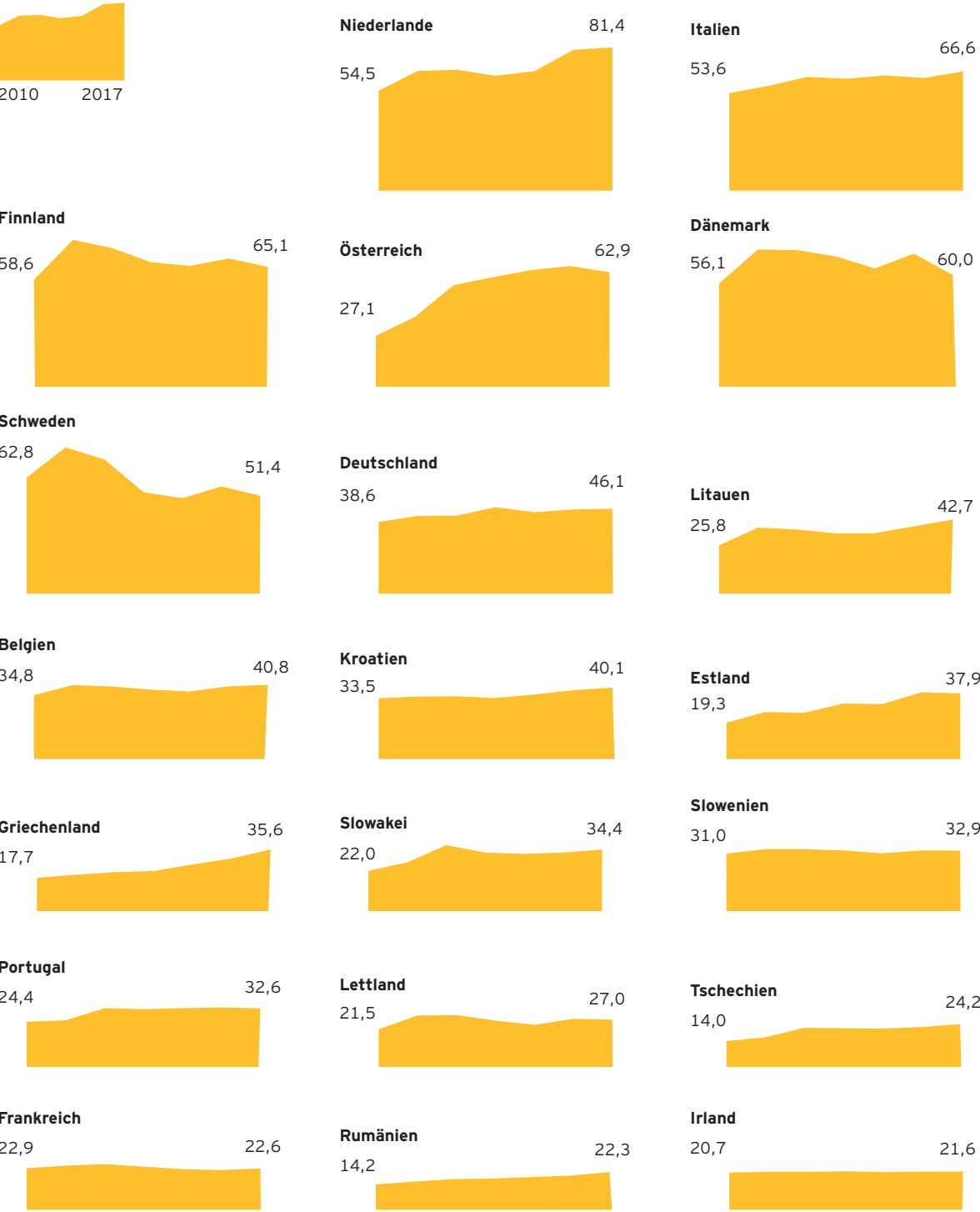


Quellen: ICO; Destatis, Telegraph

„Die höchste Form der Individualität ist die Kreativität.“
(Gerhard Uhlenbruck)

Tendenziell steigend

Pro-Kopf-Ausgaben für Röstkaffee im Zeitverlauf; Europa; in Euro pro Jahr, 2010 bis 2017



Quelle: Statista Consumer Market Outlook

„Ein kluger Mann macht nicht alle Fehler selbst. Er gibt auch anderen eine Chance.“
(Winston Churchill)

Was wir Deutschen trinken

Pro-Kopf-Konsum von Getränken * in Deutschland; in Litern

	Bohnenkaffee	Mineral, Quell- und Tafelwasser	Erfrischungs- getränke	Bier	Milch
2003	153,5	134,5	114,8	117,8	84,3
2004	151,8	132,8	113,4	116,0	82,5
2005	145,2	135,0	113,5	115,3	82,4
2006	147,5	142,2	115,5	116,0	82,5
2007	148,2	143,1	116,5	111,8	83,1
2008	150,5	138,1	116,8	111,1	83,5
2009	153,3	136,4	117,0	109,6	82,6
2010	153,3	136,3	118,2	107,4	82,4
2011	154,6	142,5	122,5	109,3	84,6
2012	165,4	143,4	125,4	107,3	83,6
2013	165,0	145,2	125,5	106,6	82,6
2014	162,0	148,2	119,6	106,9	84,7
2015	162,0	153,4	118,8	105,9	82,4
2016 / 2017 **	162,0	152,7	116,3	104,0	81,7



	Tee	Fruchtsäfte Fruchtnektare	Wein und Schaumwein	Spirituosen und Spirituosenmischgetränke
2003	75,0	42,0	23,6	5,9
2004	75,5	40,7	23,9	5,8
2005	76,6	40,0	23,7	5,7
2006	73,9	39,8	23,8	2,7
2007	72,8	38,3	24,4	5,6
2008	74,2	37,4	24,6	5,5
2009	74,1	37,0	24,0	5,4
2010	75,8	36,3	24,4	5,4
2011	75,2	35,7	24,8	5,5
2012	78,4	33,9	25,0	5,5
2013	80,3	33,0	25,1	5,5
2014	78,6	32,0	24,6	5,4
2015	79,8	33,0	24,2	5,4
2016 **	79,3	33,0	24,3	5,4

*Bohnenkaffee: berechnet mit 35 Gramm Röstkaffee pro Liter. Tee: berechnet mit 9 Gramm Tee pro Liter; umfasst Schwarz-, Kräuter-, Früchte- und Grüntee. Milch: Frischmilcherzeugnisse (Konsummilch ohne Industriemilch, Sauermilch und Milchmischgetränke). **Bohnenkaffee: 2017; Rest: 2016; Werte teilweise vorläufig. Quellen: Statistisches Bundesamt; BLE; DKV, Verbände der Getränke-Industrie; Deutsches Weininstitut

„Die Lehre ist vielfältig, die Wahrheit einzig.“

(Dschuang Dsi)

Am liebsten heiß

Pro-Kopf-Konsum von Heißgetränken * in Deutschland; in Litern

	Bohnenkaffee	Kräuter- / Früchtetee	schwarzer / grüner Tee
2000	158,9	44,5	26,7
2001	159,0	44,6	26,2
2002	156,1	45,8	26,2
2003	153,5	49,8	25,2
2004	151,8	51,4	24,1
2005	145,2	52,2	24,4
2006	147,5	50,3	23,6
2007	148,2	49,1	23,7
2008	150,5	50,2	24,0
2009	153,3	49,7	24,4
2010	153,3	50,8	25,0
2011	154,6	49,6	25,6
2012	165,4	52,2	26,2
2013	165,0	53,6	26,7
2014	162,0	52,3	26,3
2015	162,0	53,4	26,4
2016 / 2017 **	162,0	53,3	26,0



*Bohnenkaffee: berechnet mit 35 Gramm Röstkaffee pro Liter. Tee: berechnet mit 9 Gramm Tee pro Liter. **Bohnenkaffee: 2017; Rest: 2016; Werte teilweise vorläufig. Quellen: Statistisches Bundesamt; BLE; DKV, Verbände der Getränke-Industrie; Deutsches Weininstitut

Am liebsten ganz normal

Hauptsächlich konsumierte Kaffeesorten in Deutschland; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; 2017; in Prozent

	hauptsächlich konsumierte Sorte	darüber hinaus konsumierte Sorte
normalen Kaffee	79,0	4,1
naturmilden / reizstoffarmen Kaffee / Schonkaffee	9,5	21,1
entkoffeinierten Kaffee	2,2	8,1
Trinke keinen Röst- / Bohnenkaffee	8,7	-

Quelle: Verbrauchs und Medienanalyse (VuMA)

„Die Fülle des Möglichen ist der Feind des Wirklichen.“

(Peter Amendt)

Kaffee kalt? Eher selten!

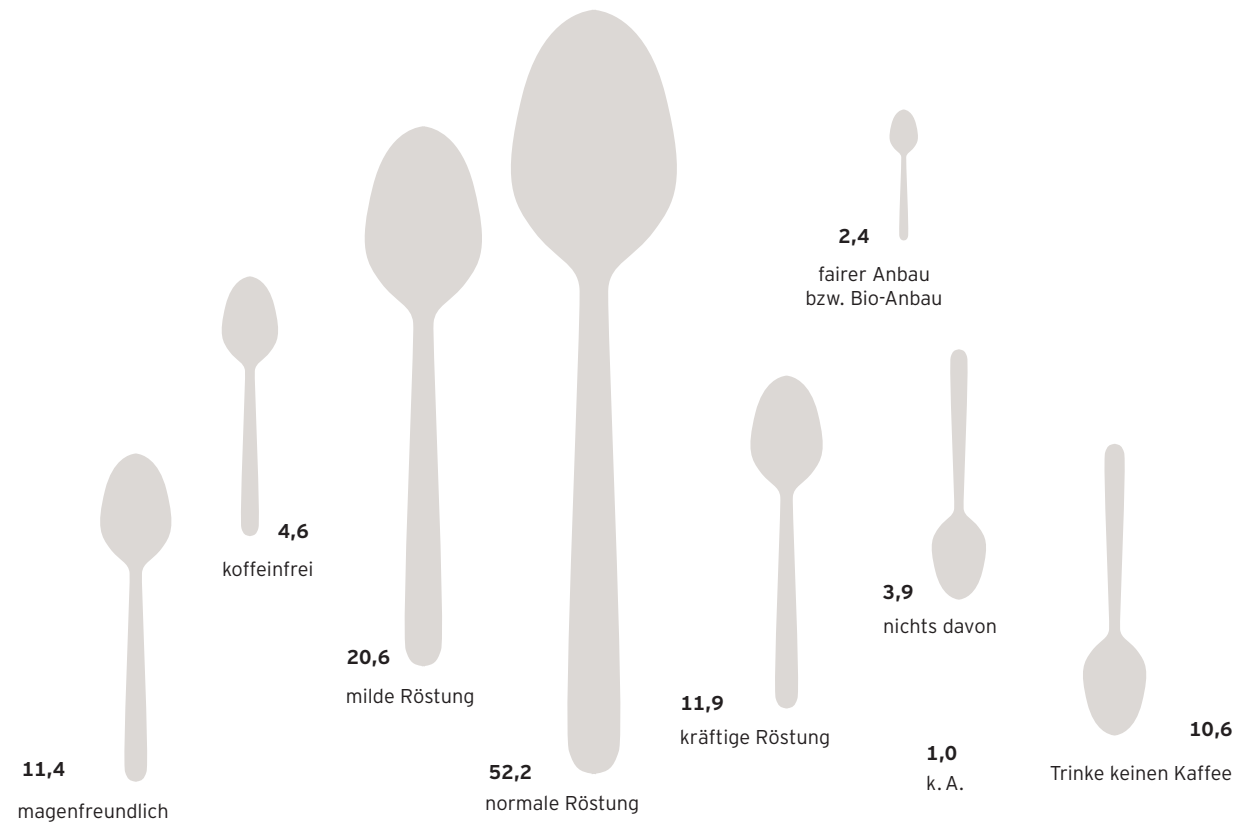
Häufigkeit des Konsums von Eiskaffee oder anderen Kaffee-Kaltgetränken in Deutschland; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; in Millionen

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
täglich	0,7	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4
mehrmals pro Woche	1,2	0,9	0,9	1,1	0,9	1,0	0,8	0,8
circa einmal pro Woche	1,6	1,4	1,3	1,4	1,5	1,4	1,3	1,3
mehrmals pro Monat	3,7	3,4	2,9	3,0	3,2	3,3	3,6	3,8
circa einmal pro Monat	3,9	3,6	3,2	3,5	3,7	3,7	4,0	4,4
seltener	14,2	14,8	14,5	13,4	14,3	13,8	12,2	12,4
nie	44,6	45,3	46,2	46,5	45,6	44,8	46,2	46,3
keine Angabe	0,5	0,5	0,6	0,9	0,9	1,0	1,0	0,7

Quelle: Verbrauchs und Medienanalyse (VuMA)

Von fair bis magenfreundlich

Kriterien bei der Kaffeeauswahl*; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; 2016; in Prozent



* Mehrfachauswahl möglich. Quelle: b4p best for planning

„Wie die reichste Bibliothek, wenn ungeordnet, nicht so viel Nutzen schafft wie eine kleine, aber wohlgeordnete, ebenso ist die größte Menge von Kenntnissen, ...

Von löslich bis aromatisiert

Beliebteste Kaffee- und Teegetränke* in Deutschland; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; in Prozent



	2015	2016	2017
löslicher Kaffee / Pulverkaffee	8,5	8,3	7,9
schwarzer Tee (auch aromatisiert), lose	8,5	7,5	6,8
Kräuter- / Früchtetee, lose	6,1	6,6	6,6
löslicher Latte macchiato	5,0	5,2	4,9
grüner Tee (auch aromatisiert), lose	5,6	4,6	4,8
löslicher Espresso	3,8	4,0	3,9
löslicher Café au Lait	3,2	3,7	3,3
löslicher Café frappé	1,6	1,7	1,8

* Konsum mindestens einmal pro Woche. Quelle: Verbrauchs und Medienanalyse (VuMA)

... wenn nicht eigenes Denken sie verarbeitet hat, weniger wert als eine geringere, die vielfältig durchdacht wurde.“ (Arthur Schopenhauer)

Mischen possible

Individuell sind sie beide: reinsortige Lebensmittel genauso wie Blends – egal ob es sich um Kaffee, Whisky oder Olivenöl handelt. Für welchen Weg sich ein Hersteller entscheidet, ist eine Frage des Geschmacks. Aber nicht nur.

Text: Uwe Rasche Illustration: Jindrich Novotny



// Wie sähe die Weinwelt ohne Cuvées aus? Eine Frage, die ihr noch nie gestellt worden sei, sagt Caro Maurer. Trotzdem muss sie nicht lange überlegen: „Erheblich langweiliger!“ Die in Bonn lebende 55-Jährige ist Master of Wine – einen bedeutenderen Ritterschlag für Weinwissen gibt es nicht. Maurer verweist auf die klassische Bordeaux-Mischung aus Cabernet Sauvignon, Merlot und Cabernet Franc, aus der die besten und begehrtesten Rotweine der Welt entstünden. Oder auf den Champagner, in dem mit Pinot Noir und Pinot Meunier auf der einen und Chardonnay auf der anderen Seite sogar rote und weiße Rebsorten miteinander verschnitten würden. „Eine harmonische Cuvée zu erzeugen ist eine Kunst“, sagt sie. „Und wird sie beherrscht, dann trifft zu, was schon Aristoteles gesagt hat: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.“

Dafür muss ein Lebensmittel nicht unbedingt edel und teuer sein. Jede Currywurst-Soße erhält ihre beliebte Schärfe durch ein Pulver, in dem bis zu sechzig Gewürze ihre Wirkung entfalten – im Zusammenspiel. Denn was wir Curry nennen, ist kein Einzelgewürz, sondern der Versuch heimkehrender britischer Kolonialisten, die pikanten Würzmischungen Indiens nachzuahmen. Ob ein Lebensmittel sortenrein oder ein Blend ist, machen wir uns oft gar nicht bewusst: Wir trinken Apfelsaft – und schauen vielleicht noch, ob er aus Konzentrat gemacht wurde oder als Direktsaft ausgewiesen ist. Dass es sich in beiden Fällen meist um einen Mix vieler Sorten handelt, wird uns erst bewusst, wenn wir im Feinkostladen Flaschen entdecken, auf denen „Elstar“ oder „Jonagold“ steht – und die fünf Euro kosten. Hier ist das Sortenreine das Besondere.

Rein, pur – hat das nicht ohnehin einen besseren Klang als Mischung oder gar Verschnitt? Jedenfalls verbinden wir mit dem einen eher Massenware, während wir das andere im Manufactum-Katalog suchen. Und kann sich unser Unterbewusstsein dagegen wehren, dass „Blend“, der englische Ausdruck für Mischung, an das deutsche Verb „blenden“ erinnert? Es sind die Solisten, von denen wir Ausnahmequalität erwarten – im Gemisch, fürchten wir, könnte man uns Minderwertiges unterjubeln. Aber ist die reine Sorte tatsächlich grundsätzlich überlegen – oder der Mix häufig einfach nur unterschätzt?

Individualisten sind sie jedenfalls beide: die sortenreinen Produkte aus sich selbst, Blends dank der Handschrift der Menschen, die sie kreieren. Aber wann reicht die gute Sorte? Und wo braucht man die Mischung? Gibt es Anforderungen, die das eine besser erfüllt als das andere? Spielen wir diese Fragen doch einmal an ausge-

wählten Lebens- und Genussmitteln durch. Dafür fragen wir Experten, die sich mit Blends genauso gut auskennen wie mit reinen Sorten.

Thomas Kliefoth betreibt zusammen mit Annika Tashinski die Hamburger Rösterei „Elbgold“ und ist als internationaler Juror bei renommierten Spezialitätenkaffee-Wettbewerben wie etwa dem „Cup of Excellence“ gefragt. Der 46-Jährige sieht das Thema an ein grundsätzliches Bedürfnis gekoppelt: den Wunsch, sich von der Konkurrenz abzugrenzen. „Wem es zum Beispiel gelingt, durch direkten Handel den Ausnahme-Kaffee einer kleinen Plantage exklusiv zu bekommen, vielleicht sogar die ganze Ernte abnehmen zu können, der wird die Einzigartigkeit seines Kaffees herausstellen und ihn gar nicht oder nur zu einem geringen Teil für Mischungen verwenden. Und wenn es sich dabei um einen besonders feinen, blumigen Kaffee handelt, den man nur schwach röstet, würde der in einem Blend ohnehin untergehen.“

Die Garantie: ein konstantes Aromenprofil

Starre und allgemeingültige Regeln, wann man welche Kaffeesorte wie einsetzt, sieht Kliefoth nicht. „Ich lasse mich als Röster nur vom eigenen Geschmack leiten – und dem des Kunden.“ Wer jedoch einen Kaffee anbieten wolle, der einem Leitbild folgt und über Jahre ein möglichst konstantes Aromenprofil aufweist, dem gelingt das nur mit einem Blend. Sein meistverkauftes Produkt, der „Mischgold“ mit Kaffees aus Costa Rica, Nicaragua und Guatemala, sei ein gutes Beispiel: „Er ist sehr zugänglich mit seinen Schokoladen-, Pfirsich- und Walnussnoten. Er schmeckt, wie man sich einen Kaffee vorstellt.“

Diese „Einstiegsdroge“, wie Kliefoth sie nennt, ist der einzige Filterkaffee-Blend des Hauses, denn die Spezialität seiner Rösterei ist die sogenannte Single-Origin-Qualität. „Damit wollen wir zeigen, wie unterschiedlich Kaffees schmecken können: Die Sorten sollen das jeweilige Land, das Terroir, die Varietät der Pflanze und die Art der Aufbereitung spiegeln.“

So sieht man es auch in der angesehenen Rösterei Supremo in Unterhaching. Manchmal spreche für Reinsortigkeit nicht nur ein spezieller, prägnanter Charakter, sagt die Mitarbeiterin Natalie Spescha, sondern auch eine Komplexität, die keiner Ergänzung bedürfe. Im Supremo-Sortiment gelte das etwa für „Don Macho“ aus dem Hochland Costa Ricas, benannt nach dem Spitznamen des Plantagenbesitzers. „Er hat Himbeer- und Kirscharomen, Nougat- und Honigsüße, ist nicht zu kräftig, nicht zu schwach – der bringt alles mit.“ Trotzdem werde auch

dieser Kaffee in Mischungen eingesetzt, zum Beispiel bei Espresso-Blends. „Er eignet sich wunderbar als Abrundung, wenn man merkt, da sind noch ein paar Kanten und Spitzen, die man gern etwas abschleifen würde.“

Die Voraussetzung: jahrelange Erfahrung

Das Komponieren ausgewogener Mischungen erfordere viel Erfahrung, sagt Mario Joka, der seit anderthalb Jahrzehnten in Münster die Rösterei „Roestbar“ betreibt. „Es braucht Jahre, bis man die verschiedenen Böden und Klimaverhältnisse kennt, bis man weiß, wie und wo man das Fruchtig-Florale Äthiopiens oder die Tabaknoten Indonesiens perfekt zur Geltung kommen lässt und so am Ende Blends kreiert, die nicht langweilig sind, aber auch niemandem auf den Keks gehen.“

Joka vergleicht das Blenden mit Kochen, wo sich die verschiedenen Zutaten und Gewürze im Idealfall perfekt ergänzen. Bei seinem kräftigen Espresso „Frau Meyers Mischung“ Sorge ein 40-prozentiger Robusta-Anteil für reichlich Körper und malzig-erdige Noten, eine 10-prozentige Prise äthiopischer Sidamo bringe Würze und fruchtige Säure, 30 Prozent Indien Monsooned Malabar steuerten Milde und zugleich viel Aroma bei. „Und dann“, sagt Joka, „drehe ich da mit 20 Prozent Brasilien noch eine feine Schokoladennote rein.“



Einer der erfahrensten Kaffee-Komponisten der Branche ist Christian Esselun, der seit mehr als dreißig Jahren für Tchibo Kaffees verkostet, die Qualität beurteilt und Blends zusammenstellt (siehe auch Kaffee in Zahlen No. 2, 2013). Schon mittags hat der 57-Jährige drei Verkostungsrunden hinter sich, täglich probiert er den Inhalt von mindestens hundert Tassen. So weiß er stets, welche Ware aus welcher Provenienz in welcher Qualität ihm gerade zur Verfügung steht, denn auch Kaffee derselben Herkunft ist nicht immer gleich, sondern abhängig vom Wetter und Erntezeitpunkt. Bedient sich einer, der so viel probiert, für die Erstellung eines Blends aus zehn, zwanzig oder mehr Sorten? „Nein“, sagt Esselun entschieden, „es reichen zwei bis vier. Mehr wäre nicht sinnvoll, denn Kaffee definiert sich über Grundcharakteristika wie Fülle, Säure und Aroma.“ Am Ende gehe es darum, die am besten geeigneten Komponenten so zu einer Mischung zu vereinen, dass das Produkt dem angestrebten Profil entspricht. „Das kann weich und mild sein wie für unsere ‚Feine Milde‘ oder würzig und säurelastig wie für die ‚Beste Bohne‘.“

Bei den sortenreinen Tchibo-Spezialitäten dagegen gehe es vor allem um Individualität und Persönlichkeit. Single-Farm-Kaffees von der Plantage Rio Verde in Brasilien oder der Farm Machare Estate in Tansania, bei denen sogar die GPS-Daten der Lage auf der Verpackung angegeben sind, seien die Visitenkarte des jeweiligen Produzenten. „Deshalb werden er und seine Familie in der Beschreibung oft mit Namen genannt, und auch die spezielle Arbeitsweise wird erläutert.“

Aber was ist nun besser: Sorte oder Mischung? Selbst wenn die Sortenreinen als etwas Besonderes beworben werden, mag Esselun sich da nicht festlegen. „Es bleibt eine Frage des Geschmacks.“ Doch genau deshalb hat der Experte bei aller professionellen Neutralität natürlich persönliche Vorlieben. „Ich bin privat in Ostafrika angesiedelt, ich mag die typische kenianische Säure oder das parfümige Mokka-Flavour, das bei einem äthiopischen Sidamo nicht fehlen darf.“

Vom Kaffee zum Whisky: Der Nürnberger Autor Bernhard Schäfer gilt in Deutschland als der Whisky-Experte schlechthin. Er darf sich Master of the Quaich nennen, ein Meister des Kelchs. Dazu muss man sich herausragende Verdienste um den schottischen Whisky erworben haben – nur drei Deutschen ist diese Ehrung bisher zuteil geworden. So einer preist sicher die Single Malts und will von Blends gar nichts hören? Irrtum: „Wenn es mich nach Burkina Faso verschlägt und ich abends in einer Bar einen Johnnie Walker Black Label bestelle“, sagt Schäfer,



„dann kann ich sicher sein, dass ich einen sehr ordentlichen Whisky bekomme, der exakt so schmecken wird, wie ich es erwarte. Das ist etwas wert.“

Das Ziel: ein eigenständiger Charakter

Der 52-Jährige zollt nicht nur den Master-Blendern der großen Destillieren Respekt, denen es gelinge, aus zahllosen Fässern ein stets gleich bleibendes Produkt zu mischen: „Das ist Handarbeit, dafür müssen sie viele Tausend Male ihre Nase in eine Probe gesteckt haben.“ Er weist auch darauf hin, dass es manche Zwerge ohne die Giganten nicht gäbe. Bevor die Destillerie William Grant & Sons mit der Marke Glenfiddich 1963 den ersten Single Malt auf den internationalen Markt brachte, habe es überregional nur Blends gegeben. Viele damals noch anonyme Kleine liefern ihre Fässer an die Großen, die aus verschiedenen Single Malts ihr Markenprodukt schufen. „Das geschieht heute noch so. Nicht wenige Destillieren, die nun eigene Whiskys vermarkten, könnten nicht überleben, wenn Blender wie Chivas ihnen nicht weiterhin einen guten Teil ihrer Fässer abnehmen würden.“

Schäfers Kennerherz schlägt für Individualität und Vielfalt, also vor allem für Whiskys, die ihre Herkunft offenbaren, den Single Malts: von den traditionell milden aus den Lowlands über die blumig-eleganten der Region Speyside bis zu den extrem rauchigen von der Hebriden-Insel Islay, die ihren Charakter dadurch erhalten, dass die

Öfen für das Darren der Gerste mit Torf befeuert werden. „Da geht es nicht um Menge und Massengeschmack, sondern um einen eigenständigen Charakter, den nicht jeder mögen muss.“ So habe die Islay-Destillerie Laphroaig mal eine witzige Werbung gemacht. „Sie haben gesagt: Auf einer Skala zwischen null und zehn liegt unser Whisky entweder bei null oder bei zehn.“

Auch beim Single Malt spiele Komposition eine wichtige Rolle, so Schäfer: „Für eine Abfüllung wird der Inhalt von 100 bis 150 Fässern so miteinander vermählt, dass ein stets konstantes Geschmacksprofil erreicht wird.“ Da die Fassreifung, also der jahrelange Kontakt mit Holz, der wichtigste Geschmacksgeber bei der Whisky-Herstellung sei, könne man auch damit für Aromenkomplexität sorgen. So verteile die Highland-Destillerie Dalmore ihr Destillat bei der Reifung schon mal auf ehemalige Bourbon- und Sherry-Fässer und gebe dem Mix am Ende beim sogenannten Finishing durch einen zwölfmonatigen Aufenthalt in einem früheren Cabernet-Sauvignon-Barrique die letzte Finesse. Im strengen Sinne reinsortig seien insofern nur sogenannte Single-Cask-Abfüllungen. „Da kommt der Whisky tatsächlich nur aus einem einzigen Fass. Und das steht dann auch auf der Flasche.“

Zu solcher Konsequenz passt die Haltung von Christoph Michaelsen, Geschäftsführer des Bremer Teeanbieters „The Betty Darling Company“. Grundsätzlich ist auch die Welt des Tees in Sorten und Mischungen eingeteilt: aromatischer Darjeeling oder kräftig-würziger Assam auf

der einen Seite – kräftiger Ostfriesentee (Assam mit weiteren Schwarztees kombiniert) oder die meist mit Milch getrunkene Englische Mischung (etwa mit Tees aus Sri Lanka, Südindien und Afrika) auf der anderen. Da es in den Ursprungsländern allein schon durch den Einfluss des Klimas saisonale Schwankungen in der Qualität gibt, gleicht man diese durch geschicktes Mischen wieder aus – das ist kein Geheimnis.

Die Selbstverpflichtung: größtmögliche Transparenz

Michaelsens Spezialität ist größtmögliche Transparenz. Er weist in seinem Sortiment sogar einen Tee den Blends zu, obwohl der aus nur einem Anbaugebiet stammt: dem an den Südhängen des Himalaya-Gebirges gelegenen Darjeeling. Überdies handelt es sich ausnahmslos um den im Frühling geernteten First Flush mit seinem zarten, leicht süßlichen Aroma. „Aber weil der Tee aus fünf bis zehn verschiedenen Partien stammt, mag ich ihn nicht als reinsortig vermarkten.“ Reinsortig sei für ihn eine in der Regel sehr kleine Menge, die in einem einzigen Teegarten an einem bestimmten Tag geerntet wurde. „Das sind sehr individuelle Tees, denn wenn am Erntetag die Sonne schien, schmeckt der Tee anders, als wenn er bei Nieselregen gepflückt worden wäre.“

Solche Unikate seien der pure Ausdruck der Natur und bei Liebhabern des Unverfälschten gefragt. Beim Blenden gehe es eher darum, „ein neues Produkt mit ganz bestimmten Eigenschaften zu entwerfen“. Zum Beispiel den „Nighty Night“, ein milder, sanfter Tee für den Tagesausklang. „Da ist Assam drin, der sorgt für den Körper, Darjeeling für das Leichtfüßige und chinesischer Yunnan, der eine Rauchnote beisteuert.“ Wie entsteht so etwas? Wie ergibt sich das Mengenverhältnis? „Jedenfalls nicht nach einem festen Rezept“, sagt Michaelsen. „Man gießt alle drei Tees separat auf, mischt dann vorsichtig in einer vierten, leeren Tasse: ein Löffel hiervon, ein Löffel davon. Und immer wieder probieren, probieren, probieren.“

Manchmal wird die Frage, ob man Reinsortiges oder Blends produziert, auch durch die Politik vorgegeben. „Dass Zigarren aus Kuba ausschließlich aus heimischen Anbaugebieten stammen, liegt am dortigen Mangel an Devisen: Sie konnten keine fremden Tabake einkaufen“, sagt der Berliner Zigarrensommelier Matthias Martens. Das nach außen kommunizierte Selbstverständnis der Zigarrenproduzenten des sozialistischen Inselstaats sehe natürlich anders aus: „Dort heißt es: Wir haben unsere rote Erde, eisenhaltig und mineralienreich, und wir haben unsere Sonne – mehr brauchen wir nicht.“

Eine Cohiba oder Montecristo genieße ihren Weltruhm zu Recht, sagt Martens. „Kubanische Zigarren haben Kraft, Wucht und eine extrem lange Lagerfähigkeit. Es gibt noch Exemplare aus der Zeit vor der Revolution, die bei Sotheby's für fünfstellige Summen pro Kiste gehandelt werden.“ Doch der 45-Jährige lässt keinen Zweifel daran, dass die Tabakwelt ärmer wäre ohne die anderen Anbauländer, in denen Zigarren nur selten als sogenannte Puros, sondern fast immer als Blend gefertigt werden.

Dafür spreche bereits der Aufbau einer Zigarre, die stets aus drei Teilen bestehe: der Einlage, einem sie umschließenden Umblatt und dem äußeren Deckblatt. „Alle haben unterschiedliche Aufgaben“, so Martens. Das Deckblatt sorgt für die Optik, das Umblatt stabilisiert. In der Einlage findet man drei bis fünf Blätter aus verschiedenen Bereichen der Tabakpflanze. „Die sogenannten Seco-Blätter sorgen für Aroma, Ligerio-Blätter für Kraft und Volado-Blätter für ein gutes Abbrandverhalten.“ Wer bei allem das Beste wolle, lande zwangsläufig bei einem Blend, sagt Martens. So kämen etwa aus Kamerun außergewöhnlich schöne Deckblätter, „ölig, glänzend, wie altes Mahagoniholz“. Für besonders elegante Einlage-Blätter sei die Dominikanische Republik bekannt, für sehr markante dagegen Nicaragua.

Natürlich geht es auch hier um Marketing. Ein Blick auf Produktbeschreibungen der Davidoff-Zigarren zeigt, wie Hersteller mit der Komplexität hochwertiger Blends ihre Produkte anpreisen. Über die zu Ehren Winston Churchills entworfene „The Late Hour“ heißt es dort in Bezug auf die verschiedenen Aromen: „Sie kitzeln den Gaumen mit wechselnden Lagen von schwarzem Pfeffer, starkem Kaffee, Süße, edlem altem Leder, Holz und Gewürzen. Sir Winstons Charakter hätte man nicht treffender mit einem Tabakblend ausdrücken können als mit The Late Hour.“

Beim toskanischen Olivenöl gibt es ganz praktische Gründe für Blends. „Die Landschaft ist dort traditionell so klein parzelliert, dass die Produzenten gar nicht genügend Oliven einer Sorte haben, um daraus reinsortiges Öl zu machen. Anders sieht es etwa im Süden Spaniens mit seinen weitflächigen Anbaugebieten aus“, sagt Kersten Wetenkamp, Redakteur beim Hamburger Gourmetmagazin „Der Feinschmecker“. Wetenkamp ist als Organisator und Juror dabei, wenn seine Zeitschrift alljährlich einen aufwendigen Olivenöltest veranstaltet. Da machen Blends aus den toskanischen Oliven Frantoio, Moraloio und Leccino genauso das Rennen wie Reinsortige der spanischen Sorten Arbequina oder Picual.

Die Vielfalt gibt den toskanischen Bauern große Gestaltungsmöglichkeiten: „Durch die Gewichtung der Sor-



ten“, sagt Wetenkamp, „lässt sich viel ausgleichen, etwa eine aggressive Schärfe mildern oder ein Zuviel an Bitterkeit abschwächen.“ Der hohe Preis des toskanischen Olivenöls sei aber vor allem in der dortigen Anbauform begründet: „Die Olivenbauern müssen auf ihren terrasierten Parzellen alles von Hand ernten, außerdem haben sie bei verschiedenen Sorten unterschiedliche Erntezeitpunkte. So kostet ein Viertelliter dann eben 25 Euro.“

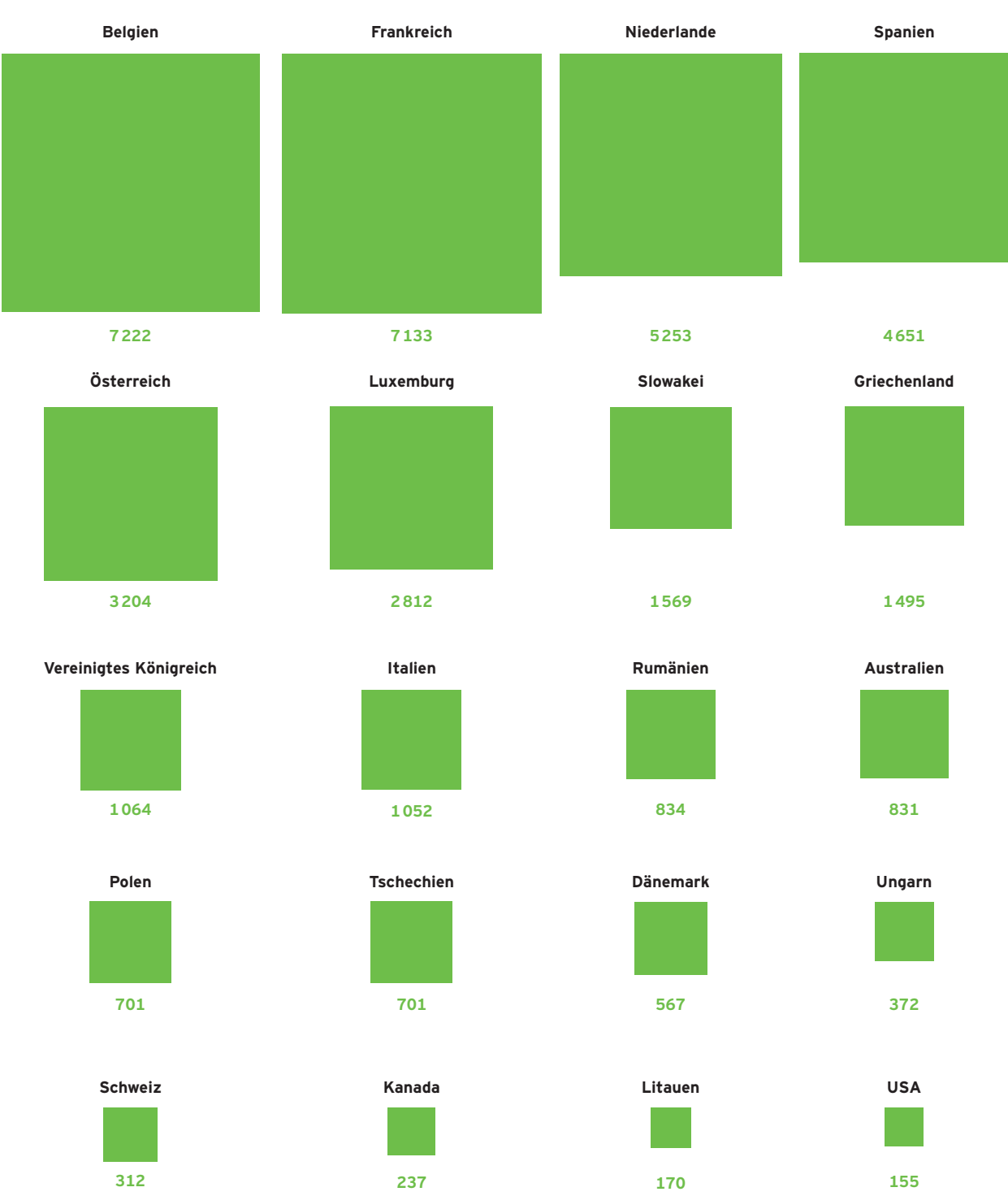
Und wie sieht es beim Wein aus? Die Winzer in der Neuen Welt seien meist auf reine Sorten spezialisiert und stolz darauf, sagt Expertin Caro Maurer. „Um sich von europäischen Cuvées abzusetzen, haben sich Weinmacher in Kalifornien oder Argentinien bewusst auf ausgewählte Traubensorten konzentriert – und erzielen heute mit Cabernet Sauvignon, Malbec oder Shiraz ausgezeichnete Ergebnisse.“ In Chile hätten Einwanderer der ehe-

maligen französischen Rebsorte Carmenère zu Ruhm verholfen. „Die wurde im Bordeaux hauptsächlich für Blends verwendet, starb aber durch Reblausbefall fast aus. Die chilenischen Neuwinzer hatten sie also quasi exklusiv und stellten ihre Eigenschaften in reinsortigen Weinen aus.“

Im Burgund, sagt Maurer, werde zwar ebenfalls reinsortig gearbeitet, doch hätten die Winzer dort ein viel größeres Ziel: „Ihr Wein soll seine Herkunft spiegeln, den Boden, das Mikroklima, all das, was wir Terroir nennen.“ Obwohl die Burgunder-Rotweine zu hundert Prozent aus der Traube Pinot Noir gemacht werden, sei es den Winzern sehr wichtig, ein höchst individuelles Produkt zu schaffen. „Ich erinnere mich an einen burgundischen Spitzenwinzer, der gesagt hat: ‚Wenn mein Wein nach Pinot Noir schmeckt, dann ist es kein guter Wein.‘“ //

Die Top-20-Abnehmer von Röstkaffee ohne Koffein aus Deutschland

Exportwert von entkoffeiniertem Röstkaffee aus Deutschland nach Importländern (Top-20); 2016; in Tausend Euro



Quelle: Destatis

„All diese Vielfalt am Himmel ...; man muss ihn zu den Mustern an Schönheit und Genauigkeit zählen.“ (Platon)

Röstkaffee ohne Koffein aus Deutschland - innerhalb einer Dekade

Exportwert von entkoffeiniertem Röstkaffee aus Deutschland nach ausgewählten Importländern; 2006; in Tausend Euro / Veränderung von 2006-2016 in Prozent

Exportwert 2006, in Tausend Euro

Belgien	7 552
Frankreich	5 190
Niederlande	7 319
Spanien	2 387
Österreich	2 589
Luxemburg	6 333
Slowakei	2
Griechenland	143
Vereinigtes Königreich	173
Italien	510
Rumänien	302
Australien	k. A.
Polen	110
Tschechien	428
Dänemark	330
Ungarn	108
Schweiz	161
Kanada	164
Litauen	83
USA	911
Portugal	130
Bulgarien	8
Schweden	72
Republik Korea	2
Zypern	7
Türkei	40
Finnland	78
Südafrika	29
Volksrepublik China	13
Irland	6
Vereinigte Arabische Emirate	5
Namibia	25
Norwegen	35
Ukraine	59
Lettland	3
Russische Föderation	76
Estland	4
Jordanien	11
Mongolei	1
Kasachstan	7
Chile	6

Quelle: Destatis

Veränderung 2006-2016, in Prozent

Belgien	-4,4
Frankreich	37,4
Niederlande	-28,2
Spanien	94,8
Österreich	23,8
Luxemburg	-55,6
Slowakei	78 350,0
Griechenland	945,5
Vereinigtes Königreich	515,0
Italien	106,3
Rumänien	176,2
Australien	k. A.
Polen	537,3
Tschechien	63,8
Dänemark	71,8
Ungarn	244,4
Schweiz	93,8
Kanada	44,5
Litauen	104,8
USA	-83,0
Portugal	10,8
Bulgarien	1 487,5
Schweden	26,4
Republik Korea	4 200,0
Zypern	657,1
Türkei	27,5
Finnland	-60,3
Südafrika	-3,4
Volksrepublik China	23,1
Irland	150,0
Vereinigte Arabische Emirate	200,0
Namibia	-60,0
Norwegen	-74,3
Ukraine	-86,4
Lettland	166,7
Russische Föderation	-90,8
Estland	25,0
Jordanien	-63,6
Mongolei	100,0
Kasachstan	-71,4
Chile	-66,7

Quelle: Destatis

„Die Welt mit all ihrer Vielfalt konnte nur aus dem Willen Gottes entstehen.“

(Sir Isaac Newton)

Röstkaffee aus Deutschland - innerhalb einer Dekade

Exportwert von Röstkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland nach ausgewählten Importländern; 2006; in Tausend Euro / Veränderung von 2006-2016; in Prozent

Exportwert 2006, in Tausend Euro

Niederlande	60 652
Frankreich	59 784
Polen	27 437
Vereinigtes Königreich	18 020
Österreich	41 502
Slowakei	882
Tschechische Republik	12 790
Luxemburg	36 609
Dänemark	4 149
Belgien	24 219
Rumänien	18 775
Spanien	9 790
USA	10 131
Litauen	12 091
Australien	2 303
Schweiz	8 373
Russische Föderation	4 235
Ungarn	9 580
Schweden	4 760
Ukraine	314
Griechenland	7 145
Bulgarien	141
Italien	5 837
Finnland	1 985
Lettland	262
Norwegen	1 144
Kanada	1 589
Republik Korea	374
Türkei	1 125
Belarus	381
Irland	1 111
Portugal	2 206
Kroatien	37
Vereinigte Arabische Emirate	487
Estland	26
Zypern	162
Slowenien	35
Hongkong	437
Saudi-Arabien	365
Volksrepublik China	327
Südafrika	824

Quelle: Destatis

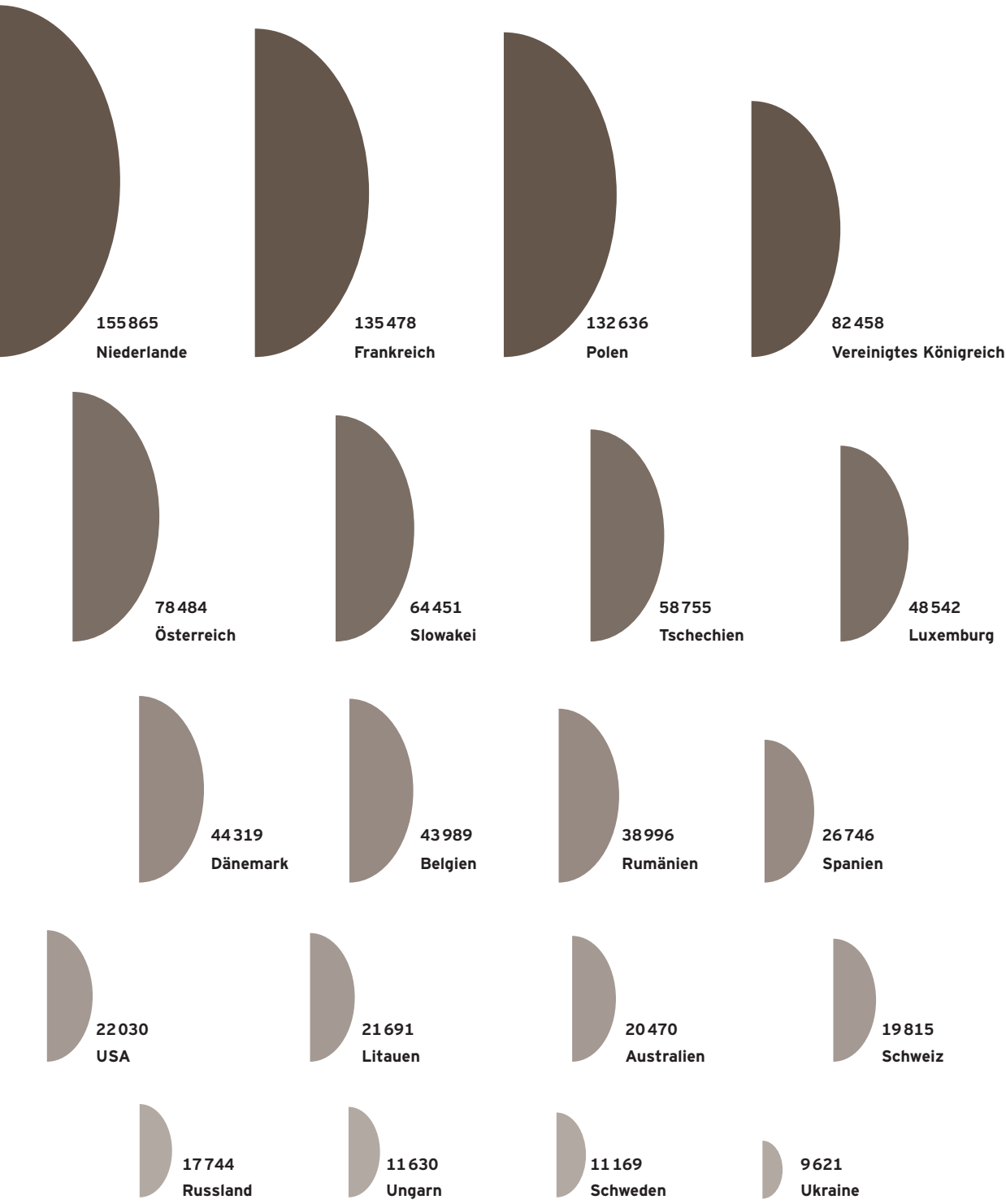
Veränderung 2006-2016, in Prozent

Niederlande	157,0
Frankreich	126,6
Polen	383,4
Vereinigtes Königreich	357,6
Österreich	89,1
Slowakei	7 207,4
Tschechische Republik	359,4
Luxemburg	32,6
Dänemark	968,2
Belgien	81,6
Rumänien	107,7
Spanien	173,2
USA	117,5
Litauen	79,4
Australien	788,8
Schweiz	136,7
Russische Föderation	319,0
Ungarn	21,4
Schweden	134,6
Ukraine	2 964,0
Griechenland	22,4
Bulgarien	5 859,6
Italien	41,5
Finnland	208,9
Lettland	1 990,8
Norwegen	225,2
Kanada	120,3
Republik Korea	830,5
Türkei	197,9
Belarus	490,6
Irland	102,2
Portugal	-1,1
Kroatien	4 645,9
Vereinigte Arabische Emirate	237,0
Estland	4 288,5
Zypern	488,3
Slowenien	2 617,1
Hongkong	90,4
Saudi-Arabien	126,0
Volksrepublik China	151,1
Südafrika	-23,7

Quelle: Destatis

Die Top-20-Abnehmer von Röstkaffee aus Deutschland

Exportwert von Röstkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland nach Importländern (Top-20); 2016; in Tausend Euro



Quelle: Destatis

„Die Vielfalt schafft Bedürfnisse, die der Mensch von sich aus gar nicht hat.“
(Waltraud Puzicha)

„Ein Genie macht keine Fehler. Seine Irrtümer sind Tore zu neuen Entdeckungen.“
(James Joyce)

Gewichtig

Exportvolumen von Rohkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland; in Tonnen

2006	159542
2007	166291
2008	166269
2009	177929
2010	200552
2011	182465
2012	206084
2013	174413
2014	173053
2015	166339
2016	187852

Veränderung 2006 - 2016 17,7%

Quelle: Destatis

Üppig

Exportwert von Rohkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland; in Tausend Euro

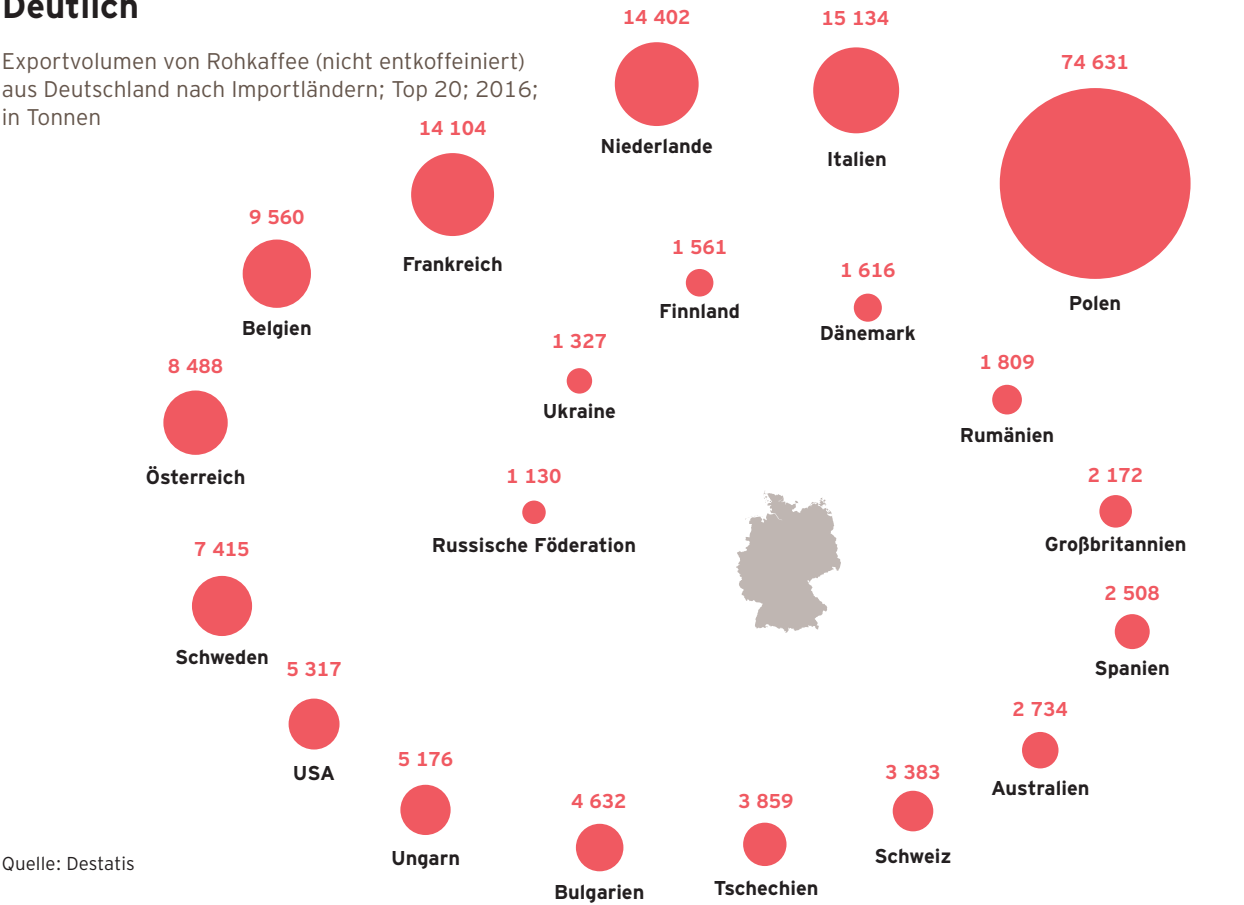
2006	262327
2007	288056
2008	316628
2009	321892
2010	424173
2011	531200
2012	559922
2013	407675
2014	424808
2015	448768
2016	463095

Veränderung 2006 - 2016 77%

Quelle: Destatis

Deutlich

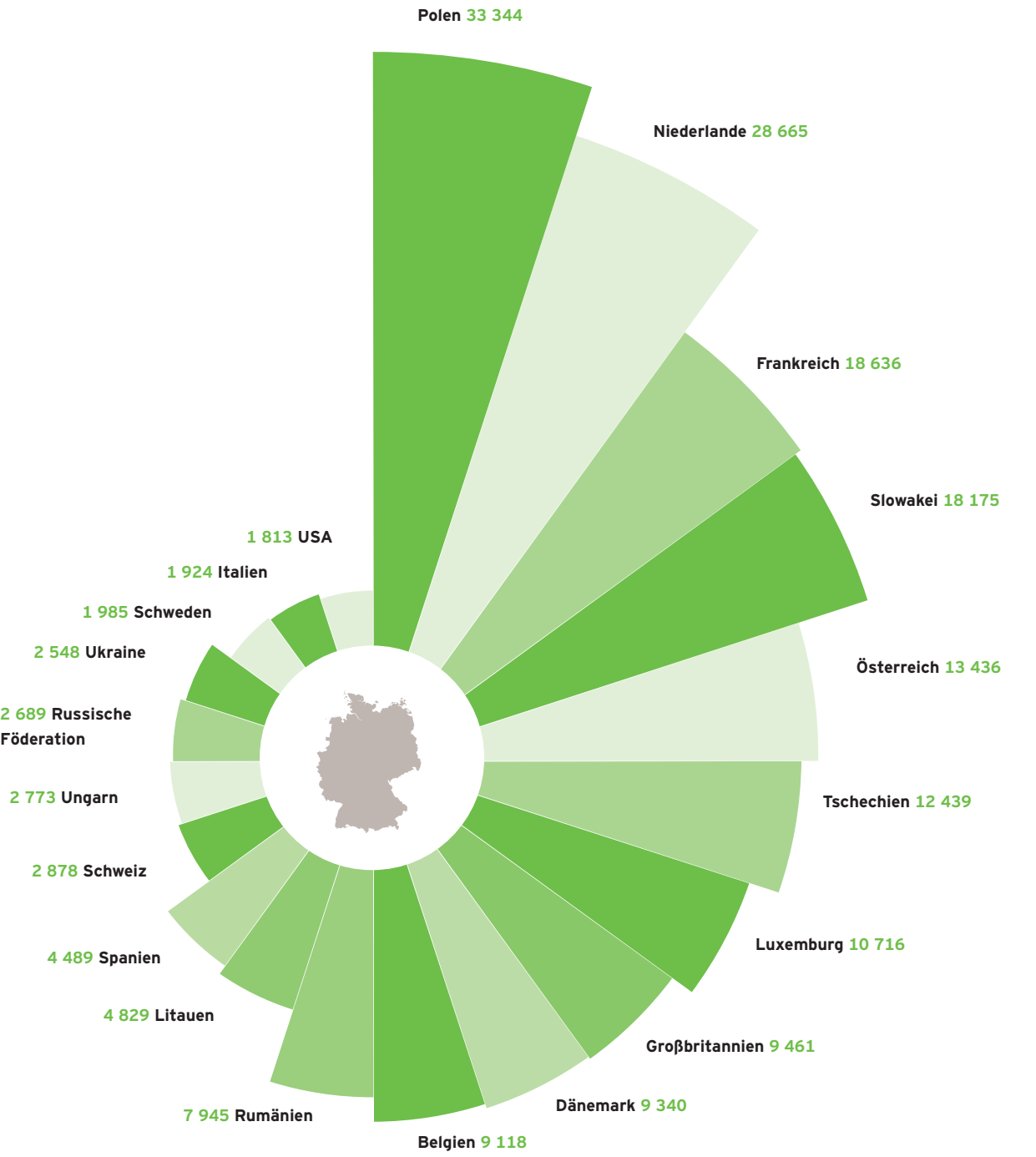
Exportvolumen von Rohkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland nach Importländern; Top 20; 2016; in Tonnen



Quelle: Destatis

Großflächig

Exportvolumen von Röstkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland nach Importländern (Top 20); 2016; in Tonnen



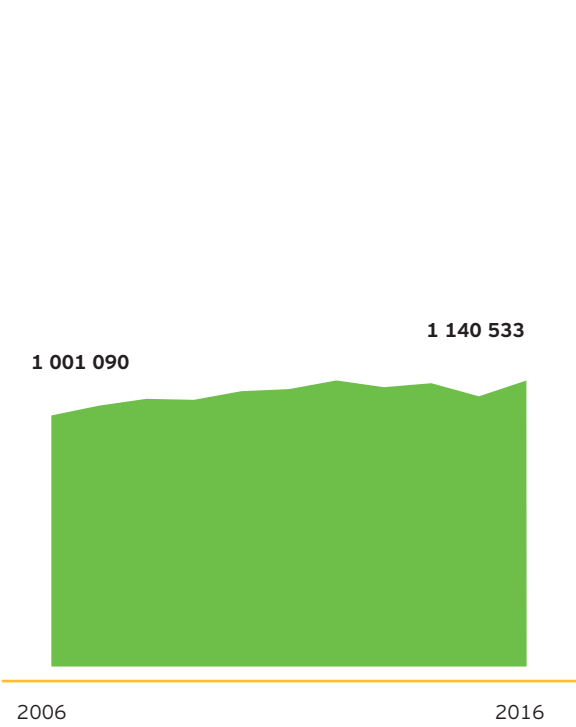
Quelle: Destatis

„Es ist eine Bemerkung, die ich durch vielfältige Erfahrung bestätigt gefunden habe, dass unter den Gelehrten diejenigen fast allezeit die verständigsten sind, die nebenher mit einer Kunst sich beschäftigen.“ (Georg Christoph Lichtenberg)

„Nur wenn man allein ist, ist man frei: Zwang ist der unzertrennliche Gefährte jeder Gesellschaft, und jede fordert Opfer, die umso schwerer fallen, je bedeutender die eigene Individualität ist.“ (Arthur Schopenhauer)

Das haben wir importiert

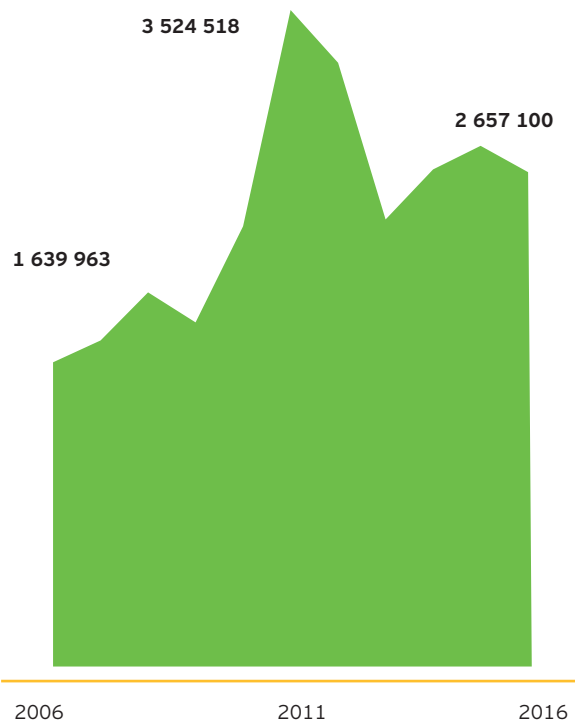
Importvolumen von Rohkaffee (nicht entkoffeiniert) in Deutschland; in Tonnen



Quelle: Destatis

Das haben wir investiert

Importwert von Rohkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland; in Tausend Euro



Quelle: Destatis

Dorthin haben wir geliefert

Importvolumen von entkoffeiniertem Röstkaffee aus Deutschland nach ausgewählten Exportländern; in Tonnen

	2006	2010	2016	Veränderung 2006 - 2016
Schweiz	111	230	411	271,3%
Italien	91	291	396	334,4%
Niederlande	336	180	318	-5,4%
Tschechische Republik	256	272	196	-23,3%
Spanien	1	k. A.	42	5175,0%
Österreich	318	147	16	-95,1%
Belgien	275	290	9	-96,6%
Frankreich	4	6	6	42,9%
Polen	6	101	5	-13,6%
Vereinigtes Königreich	2	1	2	-11,1%
Luxemburg	3	4	2	-40,0%
Brasilien	1	k. A.	1	-20,0%

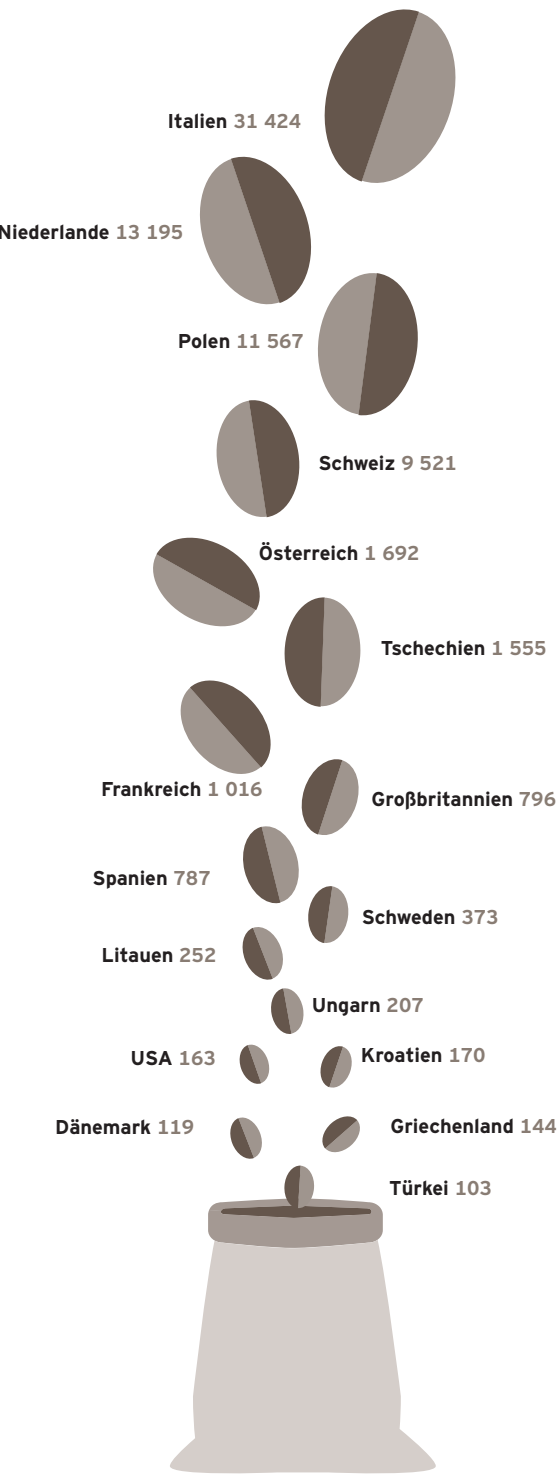
Quelle: Destatis

„Versuche niemals jemanden so zu machen, wie du selbst bist. Du solltest wissen, dass einer von deiner Sorte genug ist.“

(Ralph Waldo Emerson)

Von dort wurde bei uns bestellt

Importvolumen von Röstkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland nach Exportländern; 2016; in Tonnen



Serbien	96
Portugal	92
Bosnien und Herzegowina	77
Brasilien	51
Slowakei	45
Libanon	34
Arabische Republik Syrien	21
Kuba	16
Kosovo	15
Jamaika	15
Äthiopien	14
Luxemburg	13
Vietnam	12
Südafrika	7
Honduras	7
Nicaragua	6
Guatemala	6
Indien	6
Lettland	6
Ehemalige jugoslaw. Republik Mazedonien	4
Finnland	4
Irland	4
El Salvador	3
Kanada	3
Albanien	3
Kolumbien	3
Dominikanische Republik	3
Mexiko	2
Slowenien	2
Costa Rica	2
Bulgarien	1
Montenegro	1
Argentinien	1
Thailand	1
Israel	1
Volksrepublik China	1
Japan	1
Ruanda	1
Jordanien	1
Chile	1
Norwegen	1

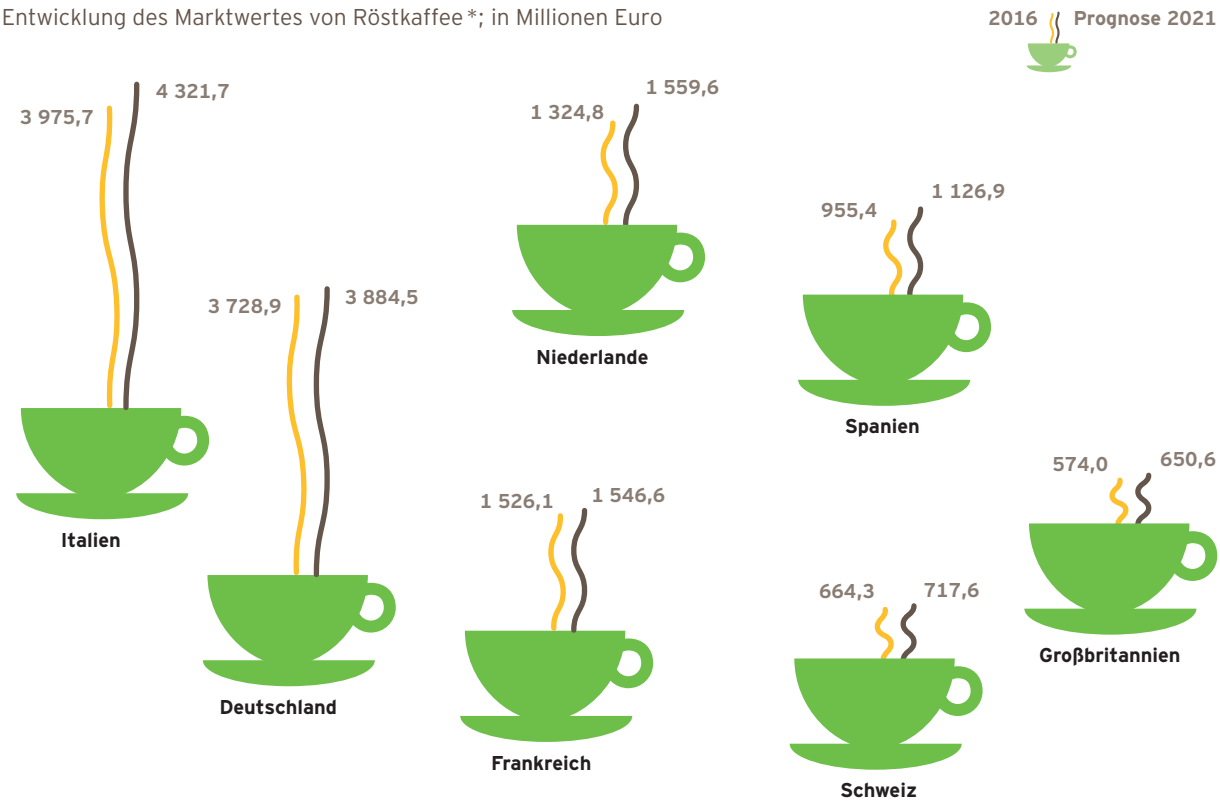
Quelle: Destatis

„Warum sollen wir uns alle nach derselben Mode kleiden? Der Frost malt mir nie dieselben Eisblumen zweimal an mein Fenster.“

(Lydia Maria Child)

Der Marktwert geht in die Millionen ...

Entwicklung des Marktwertes von Röstkaffee*; in Millionen Euro



* beinhaltet den Außer-Haus-Markt. Quelle: Statista Consumer Market Outlook

Mengenmäßig verläuft die Entwicklung ...

Entwicklung des Marktvolumens von Röstkaffee*; in Millionen Kilogramm

	2010	2016	2021 **
Deutschland	420,2	398,7	366,2
Italien	279,0	286,4	283,1
Frankreich	261,6	247,2	239,6
Spanien	137,5	146,2	158,0
Niederlande	127,8	136,1	142,3
Schweden	91,5	78,0	72,2
Schweiz	42,1	48,9	51,9
Rumänien	35,9	44,6	50,3
Finnland	53,4	51,1	48,2
Großbritannien	54,9	45,2	46,5
Belgien	45,9	43,2	42,6
Österreich	23,2	41,4	41,9
Portugal	35,0	36,5	36,2
Dänemark	35,6	36,3	34,2

„Wenn du eine Million Möglichkeiten hättest, könntest du sagen, dass du keine Wahl hast.“
(Pavel Kosorin)

... und er wird weiter steigen.



* beinhaltet den Außer-Haus-Markt. Quelle: Statista Consumer Market Outlook

... seit einigen Jahren meist umgekehrt

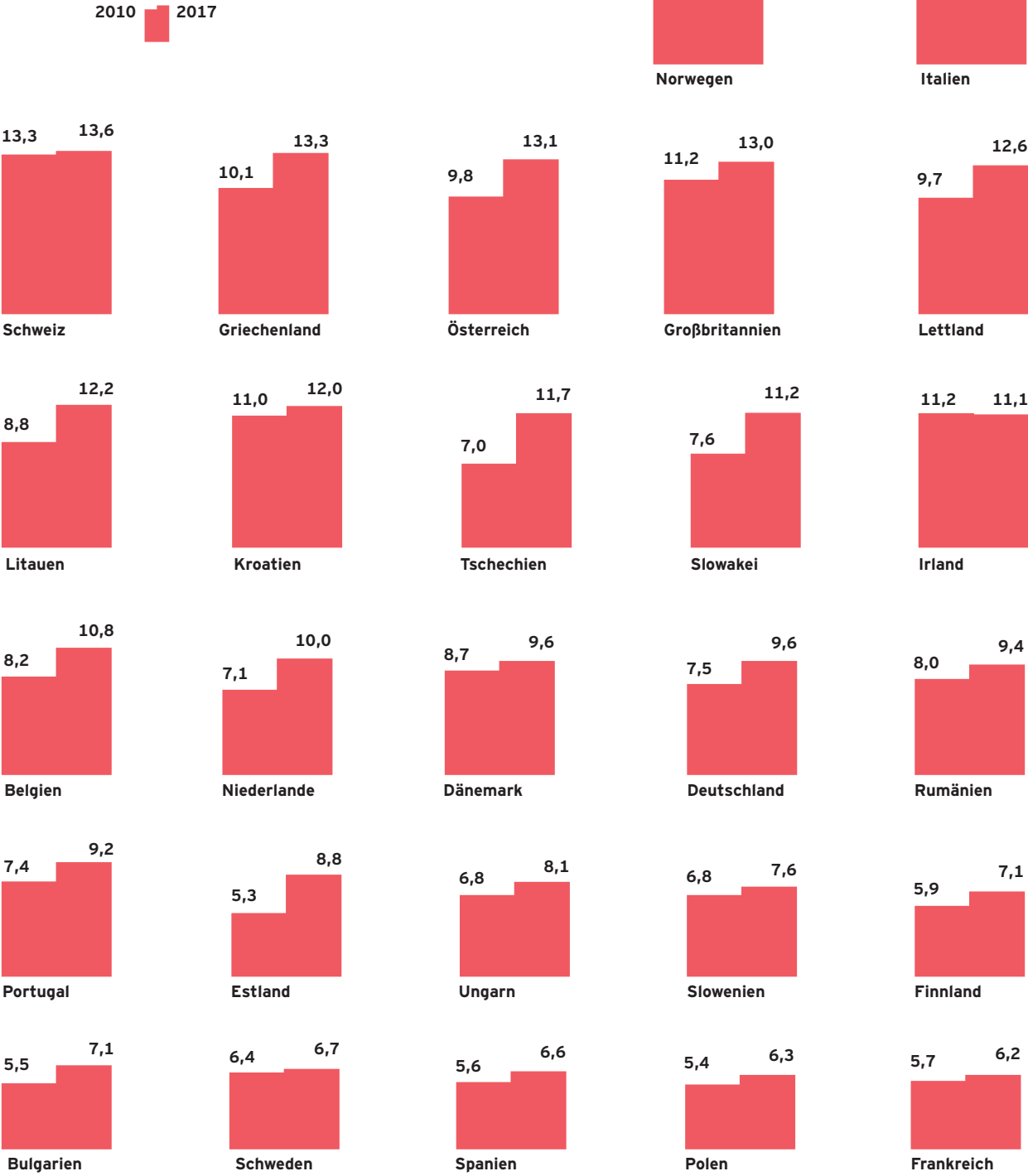
	2010	2016	2021 **
Griechenland	19,4	27,6	33,8
Norwegen	31,4	31,3	32,8
Tschechien	20,8	21,8	22,2
Slowakei	15,5	16,6	16,7
Kroatien	13,5	14,0	14,2
Polen	37,8	16,1	13,6
Litauen	9,1	9,7	11,6
Ungarn	17,8	13,2	10,7
Irland	8,4	9,0	9,7
Slowenien	9,4	9,0	8,8
Bulgarien	12,1	9,4	8,1
Estland	4,8	5,4	6,0
Lettland	4,6	4,2	4,0

* beinhaltet den Außer-Haus-Markt. ** Prognose. Quelle: Statista Consumer Market Outlook

„Wenn du einen Garten und eine Bibliothek hast, wird es dir an nichts fehlen.“
(Marcus Tullius Cicero)

Deutschland liegt im Mittelfeld

Durchschnittlicher Preis von Röstkaffee; Europa; 2010 und 2017; in Euro pro Kilogramm



Quelle: Statista Consumer Market Outlook

Der Preisanstieg - in Prozent

Veränderung des durchschnittlichen Preises von Röstkaffee; Europa; 2010-2017; in Prozent

Norwegen	14,5
Italien	24,3
Schweiz	2,4
Griechenland	31,2
Österreich	34,2
Großbritannien	16,2
Lettland	29,4
Litauen	39,2
Kroatien	8,6
Tschechien	65,8
Slowakei	47,3
Irland	-0,8
Belgien	31,1
Niederlande	40,7
Dänemark	9,6
Deutschland	27,7
Rumänien	17,7
Portugal	24,4
Estland	65,1
Ungarn	18,9
Slowenien	12,3
Finnland	21,0
Bulgarien	28,8
Schweden	4,0
Spanien	19,0
Polen	15,2
Frankreich	9,4

Quelle: Statista Consumer Market Outlook

Der Preisanstieg - in Euro

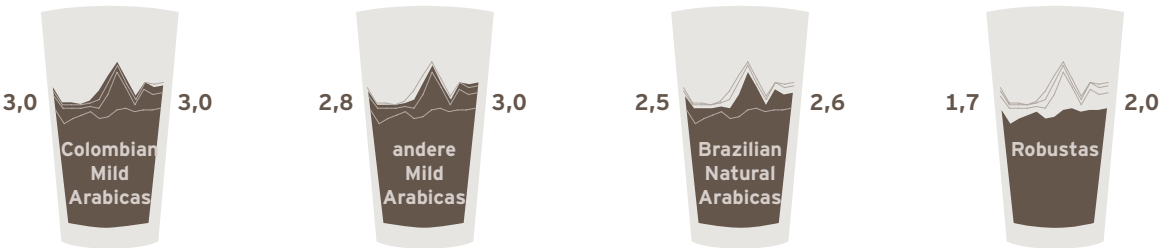
Prognose des durchschnittlichen Preises von Röstkaffee; Europa; 2021; in Euro pro Kilogramm

Norwegen	16,0
Italien	15,3
Schweiz	13,8
Griechenland	14,7
Österreich	14,1
Großbritannien	14,0
Lettland	13,5
Litauen	13,3
Kroatien	12,7
Tschechien	13,3
Slowakei	12,5
Irland	11,4
Belgien	11,8
Niederlande	11,0
Dänemark	10,1
Deutschland	10,6
Rumänien	10,4
Portugal	9,8
Estland	10,1
Ungarn	8,7
Slowenien	8,1
Finnland	7,5
Bulgarien	7,8
Schweden	6,7
Spanien	7,1
Polen	6,7
Frankreich	6,5

Quelle: Statista Consumer Market Outlook

Der Preis - nach Sorte

Durchschnittlicher Kaffeepreis nach Sorte; Entwicklung 1998 bis 2017; weltweit; in Euro pro Kilogramm



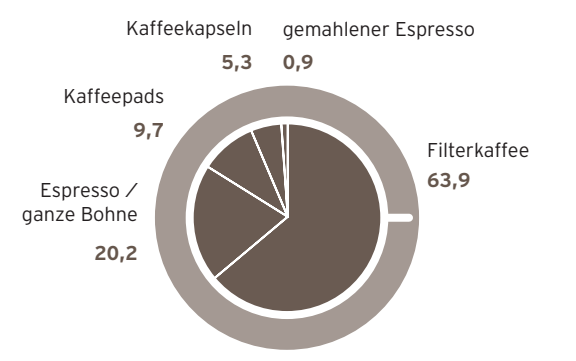
Quelle: ICO

„Wir reden oft von Fantasie und Fantasielosigkeit; öffne dich der Vielfalt des Lebens, dann kommen die Einfälle von selbst.“
(Paul Schibler)

„Wirklich reich ist der, der mehr Träume in seiner Seele hat, als die Wirklichkeit zerstören kann.“ (Hans Kruppa)

Abgesetzt in Prozent

Absatzverteilung von Röstkaffee im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten nach Zubereitungsart; KW 32/2016 bis KW 31/2017; in Prozent



Quellen: Nielsen, Statista

Abgesetzt in Tonnen

Absatzmenge von Röstkaffee im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten nach Zubereitungsart; KW 32/2016 bis KW 31/2017; in Tonnen

Filterkaffee	213 450
Espresso / ganze Bohne	67 479
Kaffeepads	32 277
Kaffee kapseln (inkl. Milchpulver)	17 551
gemahlener Espresso	3 147
gesamt	333 904

Quelle: Nielsen

53

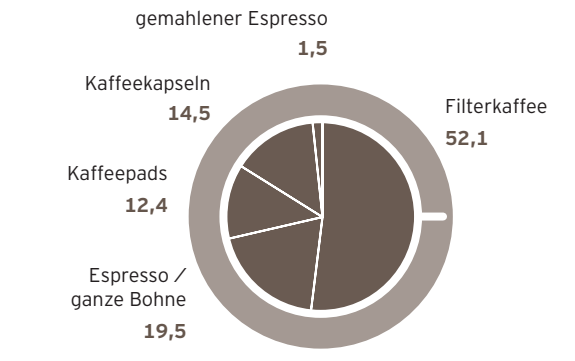
Anteil der Deutschen ab 14 Jahren, die beim Kauf von Kaffee und Tee eher auf die Marke achten; in Prozent

Quelle: VuMA

„Auf seine eigene Art zu denken ist nicht selbstsüchtig. Wer nicht auf seine eigene Art denkt, denkt überhaupt nicht.“
(Oscar Wilde)

Umgesetzt in Prozent

Umsatzverteilung von Röstkaffee im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten nach Zubereitungsart; KW 32/2016 bis KW 31/2017; in Prozent



Quellen: Nielsen, Statista

Umgesetzt in Millionen

Umsatz mit Röstkaffee im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten nach Zubereitungsart; KW 32/2016 bis KW 31/2017; in Millionen Euro

Filterkaffee	1 730
Espresso / ganze Bohne	647
Kaffeepads	411
Kaffee kapseln (inkl. Milchpulver)	481
gemahlener Espresso	51
gesamt	3 320

Quelle: Nielsen

41

Anteil der Deutschen ab 14 Jahren, die beim Kauf von Kaffee und Tee eher auf den Preis achten; in Prozent

Glückliches Wiesbaden

Cappuccino-Preise im Restaurant in ausgewählten deutschen Städten; 2017; in Euro

München	2,97
Hamburg	2,86
Mainz	2,77
Rostock	2,70
Dresden	2,70
Berlin	2,65
Saarbrücken	2,64
Magdeburg	2,61
Hannover	2,61
Potsdam	2,60
Düsseldorf	2,57
Stuttgart	2,55
Erfurt	2,34
Kiel	2,25
Bremen	2,12
Wiesbaden	2,00

Quellen: Numbeo Doo

Teures Finnland

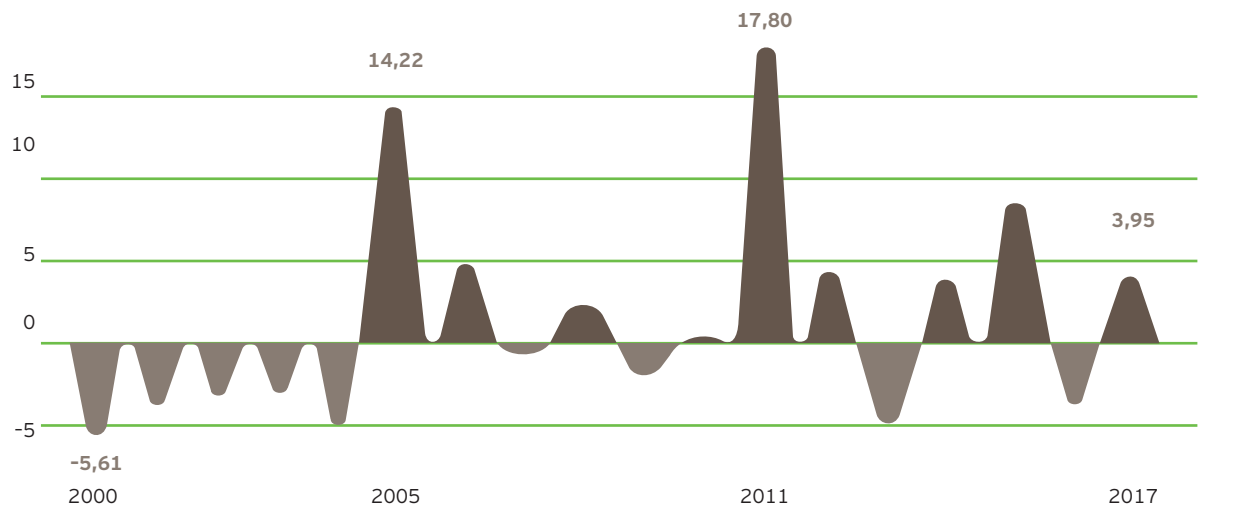
Cappuccino-Preise im Restaurant in ausgewählten Euro-Ländern; 2017; in Euro

Finnland	3,36
Luxemburg	3,09
Österreich	2,95
Griechenland	2,90
Zypern	2,84
Irland	2,81
Belgien	2,65
Frankreich	2,64
Deutschland	2,64
Niederlande	2,56
Estland	2,28
Lettland	2,06
Litauen	2,02
Malta	1,82
Slowakei	1,62
Spanien	1,54
Slowenien	1,35
Italien	1,35
Portugal	1,16

Quellen: Numbeo Doo

Wellenbewegungen in Deutschland

Jährliche Entwicklung der Verbraucherpreise von Bohnenkaffee; Deutschland; in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Quelle: Destatis

„Das Lebendige hat die Gabe, sich nach den vielfältigsten Bedingungen äußerer Einflüsse zu bequemen und doch eine gewisse errungene entschiedene Selbstständigkeit zu wahren.“
(Johann Wolfgang von Goethe)

Wo greifen Sie bei diesen Produkten lieber zu?

Kauf von Bio-Produkten und konventionellen Produkten; Deutschland; Personen ab 18 Jahren; 2017; in Prozent

	eher Bio	eher konventionell
Obst oder Gemüse	53	47
Molkereiprodukte	36	64
Fleisch- und Wurstwaren	36	64
Backwaren	18	82
Kaffee oder Tee	16	84
Grundnahrungsmittel wie Zucker, Mehl etc.	14	86
alkoholfreie Getränke	9	91
Süßwaren	6	94
alkoholische Getränke (Wein und Bier)	6	94

Quellen: PwC

Der konventionelle Kaffee kostet vier Euro - was wäre Ihnen Bio wert?

Maximale Zahlungsbereitschaft für Bio-Kaffee aus Konsumentensicht; Deutschland; Personen ab 18 Jahren; 2017; in Prozent



Quelle: PwC

Konventionell oder etwas teurer biologisch - was wählen Sie?

Bevorzugung von Bio-Produkten nach Altersklassen; Deutschland; Personen ab 18 Jahren; 2017; in Prozent

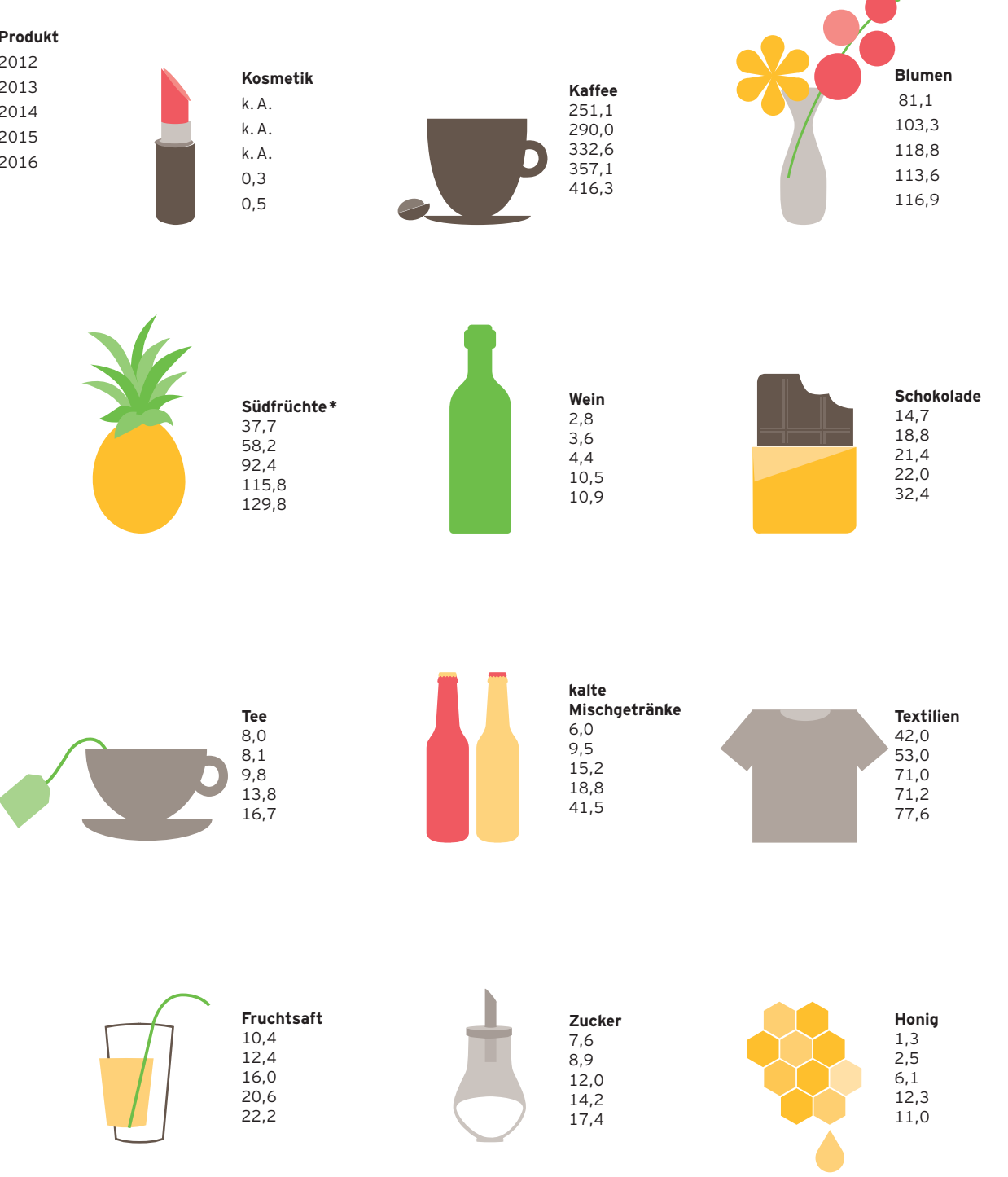
	gesamt	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Bio-Milch (1,20€ statt 0,90€)	65	72	74	74	60	66	56
Bio-Schokolade (1,50€ statt 0,80€)	36	49	44	47	29	34	27
Bio-Kaffee (7,00€ statt 4,00€)	26	31	29	32	27	25	19
Bio-Hähnchenbrustfilet (8,00€ statt 2,00€)	19	22	21	27	20	19	13
keines der Produkte	33	24	22	23	39	33	42

Quelle: PwC

„Ihre Zeit ist begrenzt, also verschwenden Sie sie nicht damit, das Leben eines anderen zu leben. Lassen Sie sich nicht von Dogmen in die Falle locken. Lassen Sie nicht zu, dass die ...

Das ist es uns wert

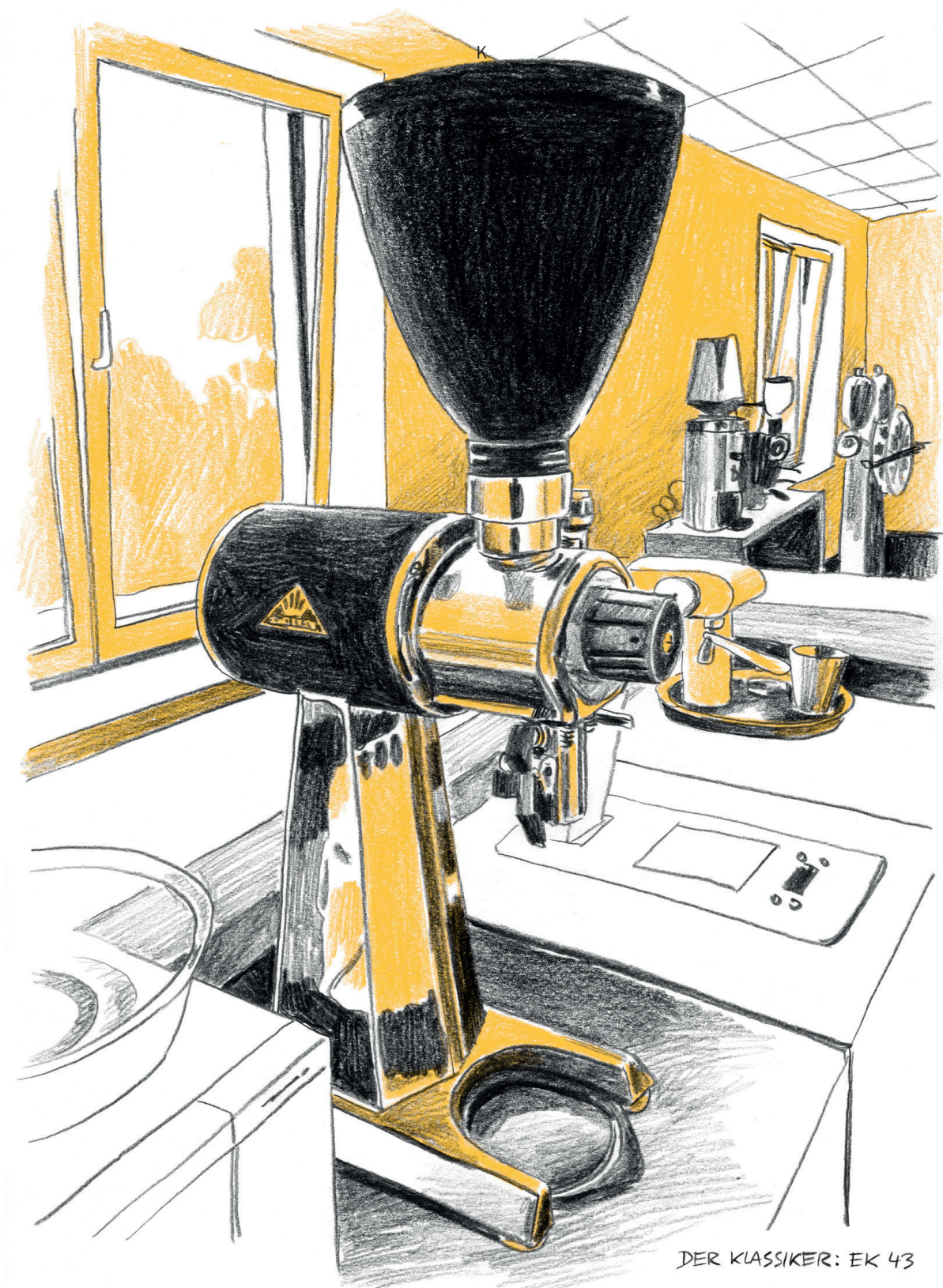
Absatz von Fairtrade-Produkten in Deutschland; in Millionen Euro



* zu 99 Prozent Bananen. Quelle: TransFair

... Meinungen anderer Ihre innere Stimme ersticken. Am wichtigsten ist es, dass Sie den Mut haben, Ihrem Herzen und Ihrer Intuition zu folgen. Alles andere ist nebensächlich.“

(Steve Jobs)



Einmahlig

Über das laute Kreischen, gelegentlich auch nur leise Surren, das jedem Espresso- oder Filterkaffeegenuss in einem guten Café vorausgeht, hört man gern hinweg. Dabei ermöglicht erst das perfekte Zerkleinern der Bohne großen Geschmack.

Ein Besuch beim Kaffeemühlen-Hersteller Mahlkönig in Hamburg.

Text: Uwe Rasche Illustration: Jindrich Novotny

// Anne Krahmer, bei Mahlkönig zuständig für das Marketing, hatte während der Terminabstimmung am Telefon einen hübschen Satz gesagt: „Wir kriegen die Bohne schon klein!“ Kann man ein Unternehmensziel knapper und gleichzeitig charmanter auf den Punkt bringen?

Schließlich geht es beim Hamburger Kaffeemühlen-Hersteller genau darum: Geräte zu bauen, die geröstete Kaffeebohnen in braunes Mehl verwandeln – und damit erst die Grundlage schaffen für die Zubereitung eines Heißgetränks, das Millionen Menschen durch den Tag begleitet und immer mehr Genießer regelrecht zelebrieren: vom per Hand aufgebrühten Filterkaffee als Morgenritual bis zum Crema-gekrönten Espresso aus der Siebträgermaschine als unverzichtbarer Abschluss eines guten Abendessens.

Und doch zeugt der Satz vom Kleinkriegen der Bohne von demselben Understatement wie das schmucklose Backsteingebäude im Hamburger Stadtteil Wandsbek, in dem Mahlkönig als einer der weltweit führenden Produzenten von Premium-Kaffeemühlen zu Hause ist. Denn jeder, der einmal das feine Espresso-Pulver mit den viel größeren Körnchen beim Filterkaffee verglichen hat, weiß, dass Vermahlung nicht gleich Vermahlung ist. Der Mahlgrad muss auf die Zubereitungsart abgestimmt sein, sonst werden die Inhaltsstoffe des Kaffees nicht optimal herausgelöst. Ist beispielsweise das Kaffeepulver in einem Siebträger zu grob, fließt das Wasser zu schnell hindurch, der Espresso schmeckt dünn und flach. Und wenn das Kaffeemehl in einer Stempelkanne (French Press) zu

fein ist, nimmt das Wasser zu viele Bitter- und Gerbstoffe auf, der Kaffee schmeckt bitter und unangenehm intensiv. Doch dass dieses in der Kaffee-Berichterstattung oft vernachlässigte Thema noch viel komplexer, komplizierter und spannender ist, beginnt man zu begreifen, wenn man in einem Besprechungsraum des Unternehmens Philipp Baumberger gegenüber sitzt.

Jeder einzelne Partikel wird vermessen

Der 45-jährige Ingenieur ist einer von fünf Geschäftsführern der Hemro AG, einer Schweizer Holding, unter deren Dach sich Mahlkönig mit strategischen Partnern zusammengeschlossen hat. Dass eine gute Mühle für den Profi-Bereich leistungsstark sein muss, präzise einstellbar, langlebig – damit hält sich der smarte Schweizer im Gespräch nicht auf, das ist für ihn selbstverständlich. Baumberger nimmt stattdessen Stift und Block zur Hand, zeichnet die Linien eines Koordinatensystems und darin eine Kurve. Sie steigt zunächst relativ gleichmäßig an, schlägt dann plötzlich weit nach oben aus, um anschließend steil wieder abzufallen.

Die Kurve sei das Ergebnis einer sogenannten Partikelgrößenanalyse, sagt Baumberger. „Wir nehmen vier Gramm Kaffeemehl, das sind etwa eine Million Partikel, und messen die Größe jedes einzelnen, indem wir sie aufwirbeln, mit einem Laser bestrahlen und uns den Schattenwurf ansehen.“ Die Kurvenspitze zeige, dass die meisten Partikel der Probe einen Durchmesser von circa 250

Mikrometer im Median und den Coarse Peak bei rund 400 Mikrometer hätten, das sei ein idealer Wert für Espresso-mehl. Aber, ergänzt Baumberger, diese Kurve bedeute nicht, dass die Aufgabe einer Espressomühle sei, ausschließlich Teilchen dieser Größe produzieren. Er zeigt auf kleine Buckel in der Kurve, sie liegen weiter vorn, bei 40 bis 100 Mikrometer. „Für ein perfektes Ergebnis braucht man auch einen gewissen Anteil an solchen Feinstaubpartikeln. Sie setzen sich in die Räume zwischen den größeren Körnern, bieten dem Brühwasser Widerstand, das sich andernfalls durch solche Lücken den Weg bahnen und zu schnell hindurchströmen würde.“ Baumberger legt den Block zur Seite und blickt auf, um sein Fazit zu ziehen: „Anders als viele glauben, reicht es eben nicht, Kaffee einfach grob, mittel oder fein zu vermahlen. Um die Aromen später bestmöglich extrahieren zu können, braucht man Mühlen, die für eine optimale Verteilung unterschiedlicher Korngrößen sorgen.“

Fast ein Jahrhundert Firmengeschichte

Schon etwa 90 Jahre lang tüftelt man bei Mahlkönig an der Entwicklung und Konstruktion von Mahlwerken. Nach seiner Gründung 1924 hatte das Familienunternehmen – damals noch unter dem Namen Stawert Mühlenbau – zunächst elektrische Motoren gefertigt. Als sich die Produktion später auf Mühlen verlagerte, gehörten zum Sortiment auch Getreide- und Gewürzmühlen sowie Mahlwerke für mechanische Geräte wie Fleischzerkleinerer. 1960 begann dann die Spezialisierung, seitdem fertigt man fast ausschließlich Kaffeemühlen und Mahlscheiben. Der Name Mahlkönig steht für zahlreiche Innovationen, eine der wichtigsten nennt sich Grind-on-demand, Mahlen nach Bedarf. So brachten die Hamburger im Jahr 2000 die erste Gastronomie-Espressomühle auf den Markt, die jede Kaffeeportion einzeln, frisch und in exakt der richtigen Menge direkt in den Siebträger mahlen konnte. Der Vorratsbehälter hatte ausgedient. „Das war ein Meilenstein“, sagt Baumberger, „weil gemahlener Kaffee schon nach zehn Minuten 50 bis 80 Prozent seiner Aromen einbüßt.“

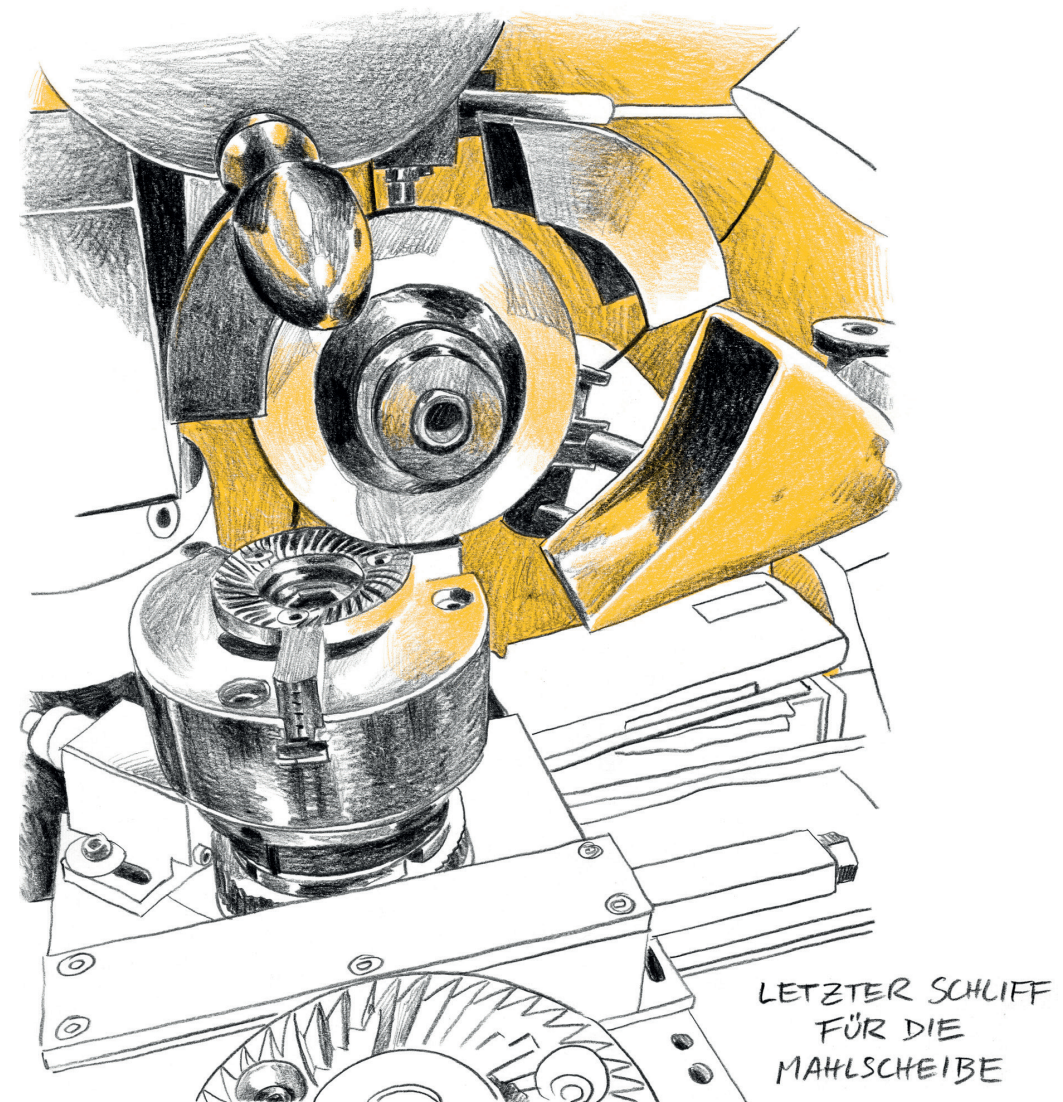
Zu den Kunden zählen große Kaffeeröster wie Tchibo, in deren Filialen und Supermarkt-Depots ausschließlich Mühlen aus Hamburg-Wandsbek zum Einsatz kommen, aber auch Coffeeshop-Ketten mit Sitz in den USA und Asien. Haushaltswarenhersteller wie WMF setzen bei ihren Kaffee-Vollautomaten auf Einbaumühlen, die mit Mahlkönig-Mahlscheiben bestückt sind. Und die vielen neuen Klein- und Spezialitätenröster sorgen für eine

stark gewachsene Nachfrage im Kerngeschäft Gastronomie. Zwar sehen die schnörkellosen Apparate made in Germany nicht immer ganz so stylish aus wie manches chromblitzende Konkurrenzprodukt aus Italien, aber das Festhalten an Bewährtem zahle sich manchmal aus, so Baumberger. So sei in den vergangenen Jahren um den Klassiker EK 43 ein regelrechter Kult entstanden. „Die Leute lieben das minimalistische Retro-Design, dabei ist das gar kein Retro, sondern die Mühle wird seit 50 Jahren in fast unveränderter Form so produziert. Aber ich kenne eine junge Rösterei-Besitzerin, die hat sich das Modell auf den Arm tätowieren lassen.“

Sensoren prüfen das Qualitätsversprechen

Ohnehin scheint es bei Mahlkönig weniger darum zu gehen, selber zu glänzen, als sich in den Dienst des Kunden zu stellen. Im Herbst 2017 wurde die Abteilung „Tailored Solutions“ geschaffen, mit der man maßgeschneiderte Lösungen für jedes noch so spezielle Anliegen anbietet. „Individualisierung spielt im Kaffeegeschäft eine immer größere Rolle“, sagt Baumberger. „Es beginnt damit, dass eine Ladenrösterei als Unternehmensfarbe Blau hat und alles, auch das Design auf der Mühle, dazu passen soll. Dann bekommt der Kunde es selbstverständlich in dem gewünschten Blau, wenn dies technisch möglich ist.“ Aber das seien Kleinigkeiten, die Herausforderungen lägen woanders, etwa in der Anfrage des Franchise-Unternehmens Coffee-Bike. „Deren Geschäftsmodell stellt Franchise-Nehmern sämtliches Equipment zur Verfügung, wenn im Gegenzug zu festgelegtem Preis Kaffee bezogen wird. Um dies sicherzustellen, wurde eine RFID-basierte Mühle gebaut. Wir haben dann ein Sender-Empfänger-System entwickelt, bei dem die Mühle erst startet, wenn ein spezieller Bohnen-Mehrwegbehälter ihr über Funk das richtige Signal sendet.“ Überdies habe man die Geräte mit einem GSM-System ausgerüstet, das regelmäßig den Standort und den Kaffeeverbrauch melde. „Da geht es gar nicht nur um Kontrolle, sondern auch um die Einhaltung eines Qualitätsversprechens. Wer einen Kaffee bestellt, soll das Markenprodukt bekommen, das er erwartet.“

Die neue Abteilung arbeitet am Standort der Hemro AG in Bachenbülach in der Nähe von Zürich, die Produktion der Mahlkönig-Mühlen aber findet nach wie vor am Stammsitz in Hamburg statt. Und kaum einer könnte dort kompetenter durchs Werk führen als Ansgar Bitz. Der 33-Jährige, seit fünf Jahren im Betrieb, hat hier für seine Bachelor-Arbeit das Herzstück der Produktion



LETZTER SCHLIFF
FÜR DIE
MAHLSCHEIBE

untersucht: die Mahlscheibe, von der im vergangenen Jahr 700 000 Stück gefertigt wurden. Pro Mühle braucht man zwei dieser jeweils auf einer Seite mit einem Zahnkranz versehenen Ringe aus Hartmetall, einer oben, der andere unten, dazwischen werden durch schnelle Rotation die Bohnen zermalmt, der verstellbare Spalt zwischen den Scheiben bestimmt den Mahlgrad.

Bitz hat den „Einfluss der Mahlscheibengeometrie auf die Vermahlung“ erforscht, so ist sein 62-seitiges Werk überschrieben, und wer sich als Laie da auch nur halbwegs durchgearbeitet hat, sieht Kaffeemühlen künftig mit anderen Augen. Oder besser: Er hört das gewohnte Kreischen mit ganz anderen Ohren. Denn diese akustische Mischung aus Knacken, Brechen, Scheren, Quetschen, Zerbröseln und Pulverisieren ist nichts anderes

als ein ausgeklügeltes Zusammenspiel von gnadenlos scharfen Zähnen, deren Zahl, Größe, Form und Anordnung das jeweilige Mahlergebnis bestimmt. Die Bohne tritt von innen in den konisch geformten Ring ein, wird dort von einem der größten Zähne gepackt und durch Fliehkraft nach außen getrieben, wo es enger und enger für sie wird. Bei diesem Prozess spielen Scherwinkel eine Rolle, Mittelzahntangenten, Zahnaustrittstiefen – und jede Veränderung dieser Größen dient immer dem Ziel, dass das am Ende seitlich aus dem Mahlwerk austretende Kaffeemehl so beschaffen ist, wie es der Kunde für seine Art der Zubereitung braucht.

Man muss nicht wie Bitz „Product Manager Innovation“ auf der Visitenkarte stehen haben, um dieses Ziel mit Leidenschaft zu verfolgen. In einer Ecke der Werkshalle, die

intern historische Produktion genannt wird, steht ein Mann mit Sweatshirt und Baseball-Mütze an einer Schleifmaschine, die sechs Jahrzehnte auf dem Buckel hat. An ihr gibt Mocan Marin, seit 17 Jahren im Betrieb, Mahlscheiben den letzten Schliff. „Hier geht es um den Feinzahn“, sagt der 52-jährige Rumäne mit sichtbarer Freude darüber, dass man sich für seine Arbeit interessiert. „Wir haben eine Zahntiefe von 0,3 Millimeter, und ich trage noch mal fünf Hundertstel Millimeter ab. Bei Scheiben für türkischen Mokka sind es manchmal auch nur zwei Hundertstel.“ Er schwärmt von der Exaktheit, mit der sich die Maschine einstellen lasse, dem fantastischen Material, aus dem sie gefertigt seien – eine Legierung, die sich im Betrieb kaum erwärme, das wäre schlecht für den Kaffee. Er sagt: „Ich kann mir nicht vorstellen, dass es etwas Besseres gibt als meine Mahlscheibe.“

Meine Mahlscheibe. Bis vor einigen Monaten konnten die Mitarbeiter sogar sagen: meine Mühle. „Jeder von uns hat jede einzelne Mühle von Anfang bis Ende komplett zusammengebaut“, sagt Ralf Kruschinski, seit 1990 in der Mahlkönig-Produktion. Der 50-Jährige macht keinen Hehl daraus, dass er diese Produktionsweise sehr erfüllend fand, es hatte was von Bastelkeller. Gleichzeitig sieht auch er ein, dass angesichts der hohen Nachfrage nun überall das Wort „Stückzahlen“ durch den Betrieb geistert und vieles verändert.



Bei den Mahlscheiben sind zum Teil Roboter am Werk, und die Mühlen werden nun an einer Straße gefertigt, an der vorn jemand die Antirutsch-Noppen am Sockel anbringt, ein anderer die Kabel vorkonfektioniert, der nächste den Motor einsetzt, sein Kollege den Mahlgehäusedeckel anschraubt und der Letzte das Gerät der Endkontrolle übergibt. „Wir wechseln wöchentlich die Positionen“, sagt Kruschinski, „so macht man nicht immer dieselben Handgriffe.“

Abwechslung ist wichtig in einem Betrieb, in dem die Leute lange bleiben; ein enger Kollege Kruschinskis ging neulich nach 50 Jahren in Rente. Solche Treue passt zu einem Produkt, das den Kunden schließlich auch nicht so schnell wieder verlässt. „Die Mühlen haben eine Lebensdauer von durchschnittlich 35 Jahren und sind auch nach Jahrzehnten noch reparierbar“, sagt Kruschinski.

Die große Nachfrage erfordert neue Prozesse

Daran möchte auch Marcel Lehmann nichts ändern, obwohl man ihn nicht für Bewahrung, sondern für Beschleunigung geholt hat. Der 32-Jährige steht in der Angestellten-Küche, einer Mischung aus Bar und Konferenzraum, hier können die Mitarbeiter wie beim Pendant in der Produktion jederzeit an den hauseigenen Spitzenprodukten hantieren und das Mahlgut anschließend an edelsten italienischen Siebträgermaschinen aufbrühen; das Resultat sind Kaffees, die es in dieser Qualität nicht in vielen Betrieben Deutschlands geben wird. Lehmann lächelt, als er dem Besucher einen Cappuccino reicht – das mit dem Muster im Milchschaum klappt noch nicht so wie bei den erfahrenen Kollegen. Er ist im April 2017 zu Mahlkönig gekommen, als „Geschäftsführer fürs Operative“, wie er sagt. Zuvor hat er bei der Beratungsgesellschaft Porsche Consulting gearbeitet. Seine erste Analyse: „Wir sind bei den Produkten Weltmeister, aber bei den Prozessen hängen wir leider hinterher.“

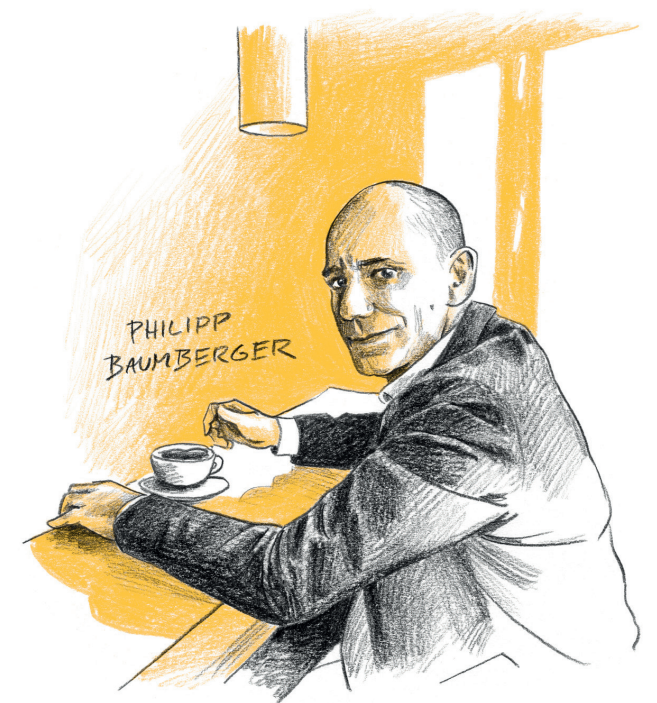
Unter anderem durch den enorm gestiegenen Kaffeedurst Asiens sei die Nachfrage explodiert, sagt Lehmann, allein in Schanghai rüste man derzeit 700 neue Coffee-shops mit Mühlen aus. „Worunter Mahlkönig leidet, nennt man Wachstumsschmerzen, der Bedarf ist höher als die Kapazität.“ Die Linienfertigung sei ein erster Schritt, vom Verkaufsschlager EK 43 baue man nun im Monat zehnmal so viel wie früher im ganzen Jahr. Als Nächstes stehe die Modernisierung der IT an. „Wir stecken voll in der Transformation, müssen ein Nostalgie-Unternehmen dahin bringen, dass es die Möglichkeiten des digitalen Zeitalters nutzt.“

Lehmann vibriert vor Elan, und doch möchte man wissen, ob ihn nicht nur die Herausforderung, sondern auch das Produkt gepackt hat – jemand, der aus der Porsche-Welt kommt, muss sich nicht zwangsläufig für Kaffeevermahlung begeistern. „Mahlkönig ist Premium, High End“, sagt er, „die Modelle bestechen durch Leistung, Purismus, Robustheit, nicht anders als bei einem 911er. Als ich neulich durch München lief, habe ich in der Türkenstraße von außen in ein Café reingeschaut und am Tresen eine unserer Mühlen entdeckt, man erkennt das ja schon an der unverwechselbaren Form unserer Bohnenbehälter. Da wusste ich, da kannst du reingehen, denn die verstehen was von Kaffee.“

Ein absolutes Spitzenprodukt zu verwenden ist besonders für die Elite unter den Kaffe Zubereitern wichtig, deshalb stattet Mahlkönig regelmäßig die World Barista Championships mit nagelneuen Mühlen aus. Thomas Schweiger hat als zweifacher Deutscher Barista-Meister an diesem Wettbewerb teilgenommen, gibt heute Kaffeeseminare, macht Schulungen. „Ein Top-Koch würde auch nicht mit schlechten oder stumpfen Messern arbeiten“, sagt der 44-Jährige, den man auf dem Mobiltelefon in einer Bremer Messehalle erreicht. Einen Tag später werden dort die Deutschen Kaffeemeisterschaften beginnen, und Schweiger ist nicht mehr als Teilnehmer, sondern als Organisator und Juror dabei. „Laien können den Stellenwert der Vermahlung kaum ermessen, aber selbst manche Café-Besitzer lassen ihre Mühle jahrelang malochen, ohne auch nur ein einziges Mal an Wartung zu denken.“

Bei Wettbewerben dürfe jeder Teilnehmer seinen eigenen Kaffee mitbringen, berichtet Schweiger, aber die Maschinen und Mühlen würden grundsätzlich gestellt, seien also für alle gleich. Bevor es auf die Bühne gehe, habe man eine Stunde Zeit, sich mit dem Equipment zu befassen. „Jede Mühle hat leicht unterschiedliche Eigenschaften, und der Barista muss dann mit seiner ganzen sensorischen Erfahrung möglichst schnell die für seine Bohnen richtige Einstellung herausfinden.“ Und nicht nur eine, denn für den puren Espresso im ersten Prüfungsteil könne ein anderer Mahlgrad gefordert sein als in der direkt darauffolgenden zweiten Disziplin, dem Cappuccino. „Wie man den Espresso-Mahlgrad dann einstellt, hängt zum Beispiel von der Menge und dem Geschmack der Milch ab, die man verwendet.“

Profis wüssten, so Schweiger, dass in Kaffee nur zu etwa einem Drittel lösliche Anteile vorhanden seien. Ihn so zu vermahlen, dass man beim Aufbrühen von zehn Gramm gut drei Gramm extrahiere, wäre jedoch völlig verkehrt. „Der Bereich, in dem Säure und Bitterkeit aus-



balanciert sind, liegt zwischen 18 und 22 Prozent. Das ist der extrem kleine Spielraum, den ein Barista hat.“ Damit auch ja nichts schiefgehe, rate er jedem Teilnehmer, selbst oben auf der Bühne in den letzten Minuten vor der Prüfung „noch schnell ein paar Shots zu ziehen“ – wie ein Gitarrist, der unmittelbar vor Konzertbeginn ein letztes Mal die Saiten seines Instruments nachstimme.

Vielleicht liegt es auch an den Messe-Geräuschen im Hintergrund, gegen die er anspricht, aber Schweiger klingt dramatisch, wenn er von Vermahlung erzählt, es könnte auch um eine Bombenentschärfung gehen – um Gottes willen keinen Fehler machen! Aber für ihn steht da tatsächlich viel auf dem Spiel, und er sieht es auch als eine Frage des Respekts vor dem Produkt. „Die aufopferungsvolle Arbeit der Plantagenbetreiber, die teure Verschiffung, das Können des Rösters – all dieser Aufwand wird mit einer falschen Vermahlung binnen weniger Sekunden zunichte gemacht.“

Kein Wunder also, dass sie das mit dem Kleinkrieg der Bohne bei Mahlkönig so ernst nehmen. Geschäftsführer Philipp Baumberger hatte dazu etwas gesagt, das nach dem Besuch in Hamburg-Wandsbek genauso in Erinnerung bleiben wird wie die Formulierung seiner Pressechefin: „Wir können mit unseren Mühlen den Kaffee nicht besser machen, aber wir können die Voraussetzungen schaffen, das Beste aus ihm herauszuholen.“ //

QUELLEN (Kurzbezeichnung):

b4p best for planning
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (**BLE**)
Deutsches Weininstitut
Fairtrade International
FLO CERT
Food and Agriculture Organization of the United Nations (**FAO**)
International Coffee Organization (**ICO**)
International Monetary Fund (**IMF**)
Nielsen
Numbeo Doo
PricewaterhouseCoopers (**PwC**)
Statista Analyse
Statista Consumer Market Outlook
Statistisches Amt der Europäischen Union (**Eurostat**)
Statistisches Bundesamt (**Destatis**)
Telegraph
TransFair
UTZ Certified
Verbände der Getränke-Industrie
Verbrauchs- und Medienanalyse (**VuMA**)

IMPRESSUM

Herausgeber: Tchibo

Chefredaktion: Susanne Risch
Artdirektion: Britta Max
Infografik: Rita Böttcher
Illustration: Jindrich Novotny
Chefin vom Dienst: Michaela Streimelweger
Redaktion: Gesine Braun, Renate Hensel, Peter Lau,
Kathrin Lilienthal

Marktforschung, Recherche, Daten und Quellen:
Marie-Susann Burger, Ruben Layes, Lea Lorson,
Wenke Krützfeldt, Christina Pittas, Niels Terfehr

Konzept: brandeins Wissen, statista.com
© brandeins Wissen, Hamburg 2018
