

NO. 13

2024

Über kulturelle Details, altersbedingte Gepflogenheiten, familiäre Traditionen und regionale Besonderheiten hinweg herrscht Einigkeit: Vielfalt bietet Alternativen und Handlungsoptionen - Vielfalt bereichert.

Kaffeereport

Schwerpunkt: Vielfalt

NO. 1 - 2012 - QUALITÄT

NO. 2 - 2013 - KULTUR UND TRENDS

NO. 3 - 2014 - NACHHALTIGKEIT

NO. 4 - 2015 - GESUNDHEIT

NO. 5 - 2016 - INNOVATION

NO. 6 - 2017 - LIEBE

NO. 7 - 2018 - INDIVIDUALITÄT

NO. 8 - 2019 - ARBEIT

NO. 9 - 2020 - VERANTWORTUNG

NO. 10 - 2021 - ZUSAMMENHALT

NO. 11 - 2022 - NEUBEGINN

NO. 12 - 2023 - VERZICHT

NO. 13 - 2024 - VIELFALT

Mehr ist schwer

Vielfalt ist ein Segen. Sie bereichert - die Natur, Teams, Belegschaften, Gesellschaften. Vielfalt ist wichtig, um immer wieder andere Perspektiven, einen anderen Blick einnehmen zu können. Diskussionen profitieren von unterschiedlichen Meinungen und Erfahrungen. Je heterogener eine Gruppe, desto besser ihr Arbeitsergebnis.

Aber Vielfalt hat auch einen Preis. Wer die Auswahl hat, muss sich entscheiden. Alternativen zwingen zum Nachdenken. Wo es Optionen gibt, müssen wir sorgsam abwägen. Das ist die Kehrseite der Vielfalt: Fülle und Buntheit sind nicht ohne Anstrengung zu haben. Denn sie konfrontieren uns mit einem Maß an Komplexität, das uns nicht selten überfordert.

Das mag harmlos sein, wenn wir uns für den Film heute Abend, für die Farbe des neuen Pullovers oder eine neue Kaffee-Spezialität entscheiden sollen. Kompliziert wird es, wenn es um konträre Standpunkte oder andere Werte geht. Denn Vielfalt ist eben nicht nur bunt, sondern oft auch neu und unbekannt - und damit beängstigend. Die Philosophin Natalie Knapp erklärt das mit der Funktionsweise unseres Gehirns, das auf bekannte Muster zurückgreift, um überleben zu können (Seite 18). Was wir kennen, gibt uns Struktur und Sicherheit, das Fremde bedroht Routinen und Denkmodelle. Die gute Nachricht: Wir können unser Gehirn trainieren und für neue Muster sorgen - indem wir einen fremden Weg nehmen, bewusst Neues probieren, anders entscheiden als gewöhnlich. Die schlechte: Den Umgang mit dem Neuen müssen wir üben, andere Muster wollen trainiert werden.

Das kann dauern, erfordert Geduld und ist mitunter anstrengend, aber es führt kein Weg daran vorbei: Wer Vielfalt will, muss sich einlassen, offen sein. Und respektieren, dass der andere anders ist, weil er eben nicht ist wie man selbst.

Wir wünschen Ihnen spannende neue Einsichten
und eine angenehme Lektüre,

Erik Hofstädter
Tchibo

Susanne Risch
brand eins

Inhalt

Produkt & Produktion: **ab Seite 4**
Interview: **ab Seite 18**
Konsumentenbefragung: **ab Seite 24**
Konsum & Konsumenten: **ab Seite 44**
Menschen & Märkte: **ab Seite 56**
Quellen / Impressum: **Seite 66**

Ernteflächen

Anbauländer mit einer Erntefläche von mehr als 100 000 Hektar*; weltweit; 2022; in Hektar;
Anteil der Erntefläche von Kaffee an der Landfläche in Ländern mit einer Erntefläche von mehr als 100 000 Hektar*;
weltweit; 2022; in Prozent

■ Erntefläche in Hektar ■ Anteil der Erntefläche von Kaffee in Prozent



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

„Echten Respekt erlangen wir, wenn wir den Kontakt miteinander suchen und die gegenseitigen Wertvorstellungen verstehen und akzeptieren. So können wir Bewunderung und Wertschätzung füreinander entwickeln.“ (Dalai Lama)

Flächengewinner

Gewinner (Top 10) nach Veränderung der Erntefläche von 2010 bis 2022; weltweit; in Prozent

| | |
|------------------------------|--------|
| Zentralafrikanische Republik | 5575,7 |
| Trinidad und Tobago | 1230,0 |
| Guinea | 910,6 |
| Uganda | 166,8 |
| Nepal | 102,8 |
| D.R. Kongo | 83,3 |
| Laos | 76,7 |
| Angola | 76,1 |
| Malawi | 74,0 |
| Simbabwe | 73,2 |

*Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 2010 und 2022 Kaffeeernteflächen aufwiesen und deren Anbaufläche im Jahr 2022 über 100 Hektar lag. Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

Flächenverlierer

Verlierer (Top 10) nach Veränderung der Erntefläche von 2010 bis 2022; weltweit; in Prozent

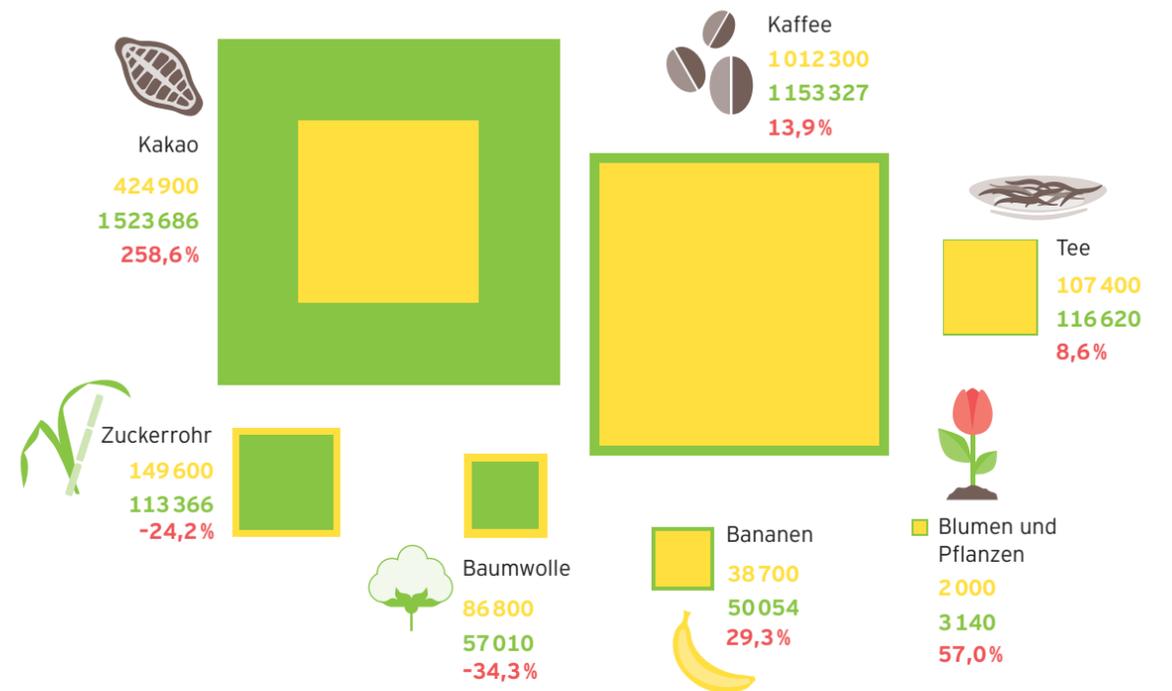
| | |
|-------------------------|-------|
| Sierra Leone | -87,6 |
| Haiti | -86,6 |
| Burundi | -82,6 |
| Puerto Rico | -81,5 |
| Ecuador | -79,4 |
| Kamerun | -73,7 |
| Malaysia | -71,5 |
| Dominikanische Republik | -58,3 |
| Timor-Leste | -57,6 |
| Ghana | -44,2 |

*Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 2010 und 2022 Kaffeeernteflächen aufwiesen und deren Anbaufläche im Jahr 2022 über 100 Hektar lag. Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

Anbauflächen

Anbaufläche ausgewählter Fairtrade-Produkte; weltweit; in Hektar

■ 2013 ■ 2021 ■ Veränderung 2013-2021

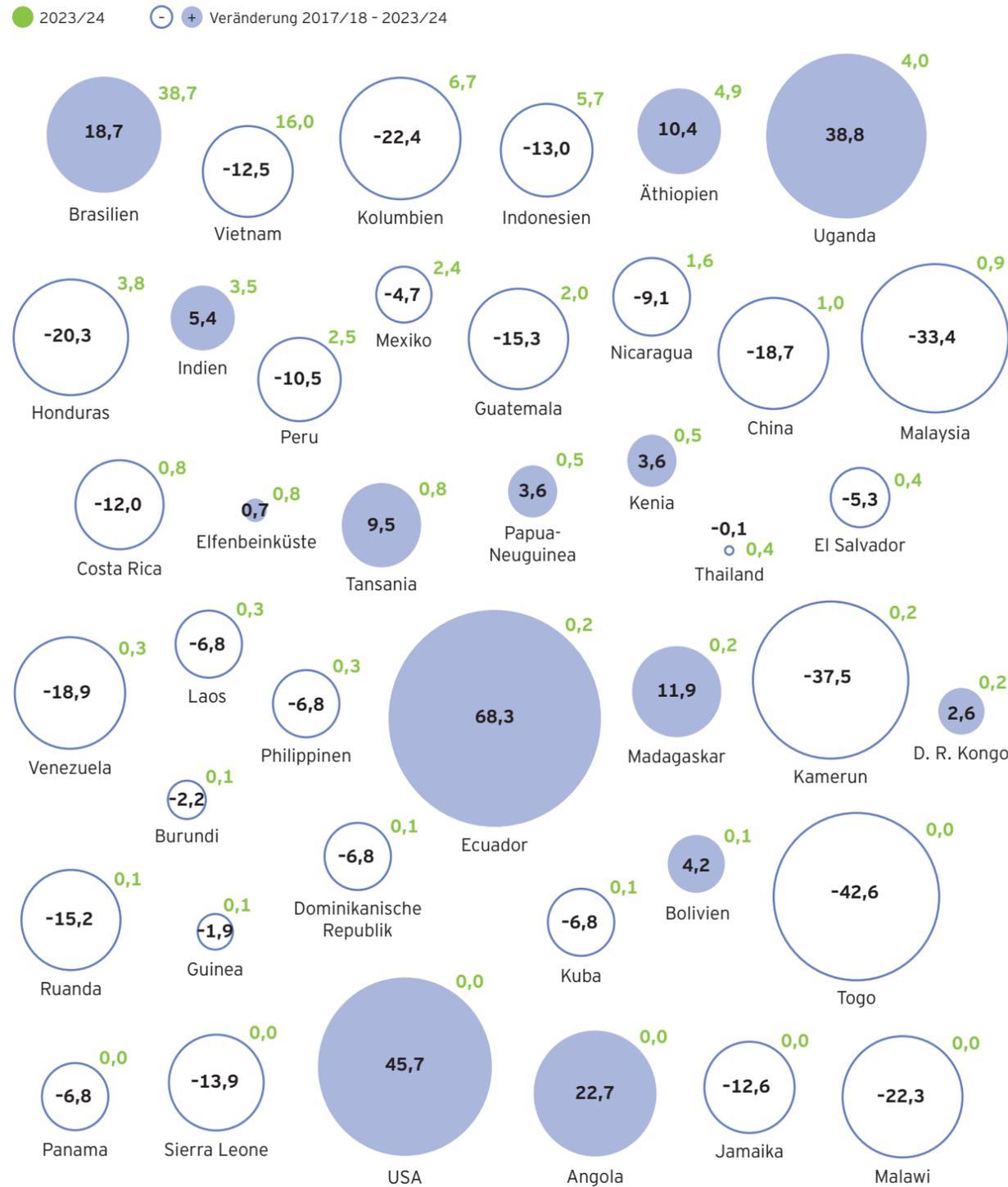


Quelle: Fairtrade International

„Ein Individuum hat erst dann zu leben begonnen, wenn es sich über die engen Grenzen seiner individualistischen Anliegen zu den umfassenderen Anliegen der gesamten Menschheit erheben kann.“ (Martin Luther King)

Produziert - gestern und heute

Anteil der jährlichen Rohkaffeeproduktion nach Ländern und Veränderung im Vergleich zu 2017/18; weltweit; 2023/24*; in Prozent



* Geschätzte Werte (Stand: Dezember 2023). Quelle: United States Department of Agriculture (USDA)

„Es kommt darauf an, sich von anderen zu unterscheiden; ein Engel im Himmel fällt niemandem auf.“

(George Bernard Shaw)

Ertragsgewinner

Gewinner (Top 10) nach Veränderung des Ernteertrags von 2010 bis 2022*; weltweit; in Prozent



* Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 2010 und 2022 Ernteerträge aufwiesen. Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

Ertragsverlierer

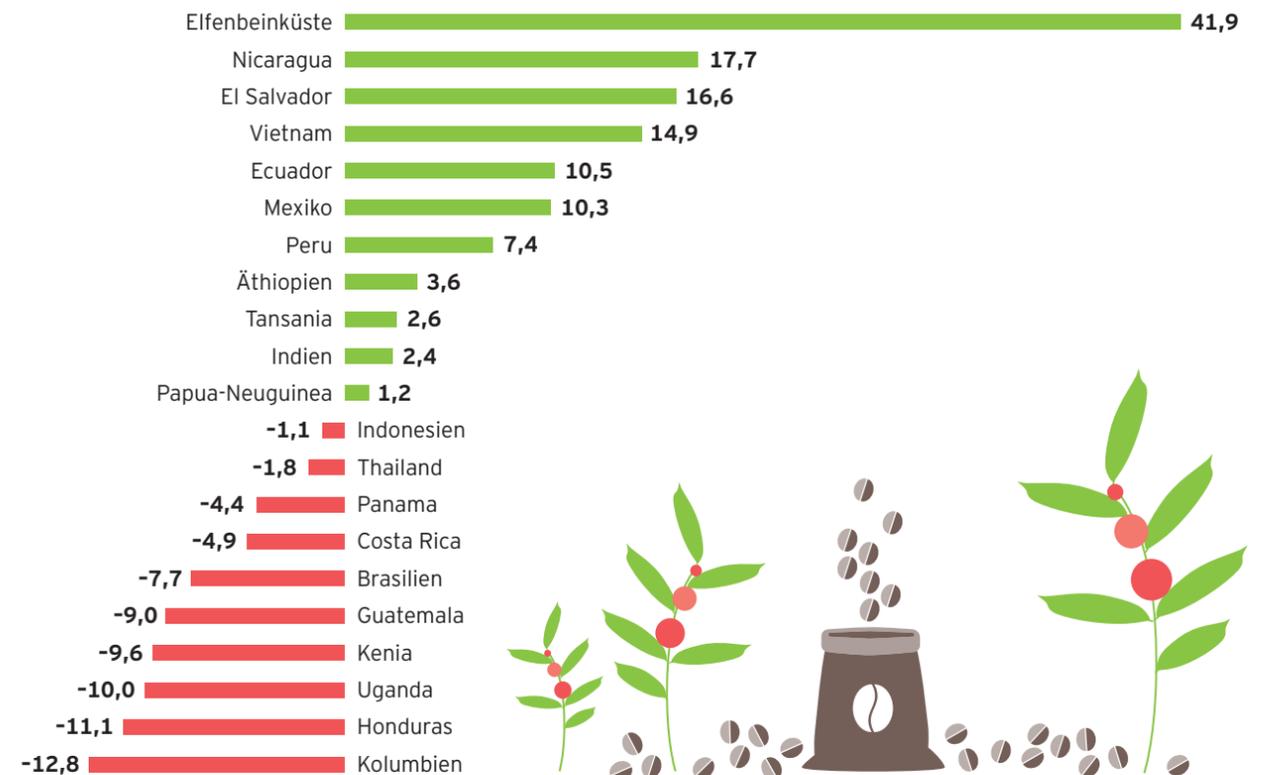
Verlierer (Top 10) nach Veränderung des Ernteertrags von 2010 bis 2022*; weltweit; in Prozent



* Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 2010 und 2022 Ernteerträge aufwiesen. Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

Ausgebaut und abgebaut

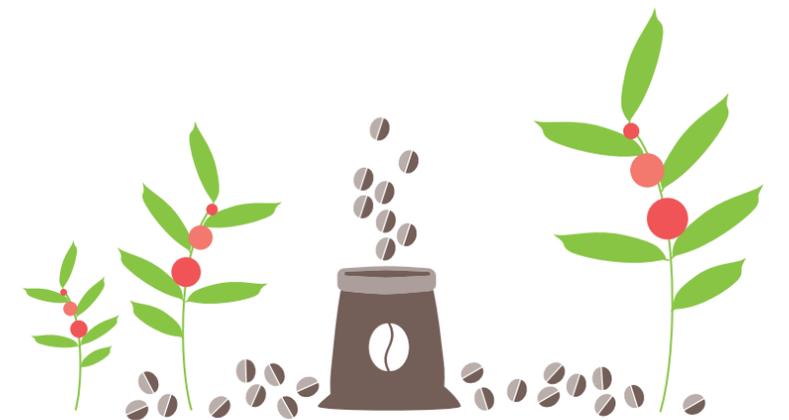
Veränderung der Kaffeeproduktion von 2021 zu 2022 in ausgewählten Ländern; weltweit; in Prozent



Quelle: International Coffee Organization (ICO)

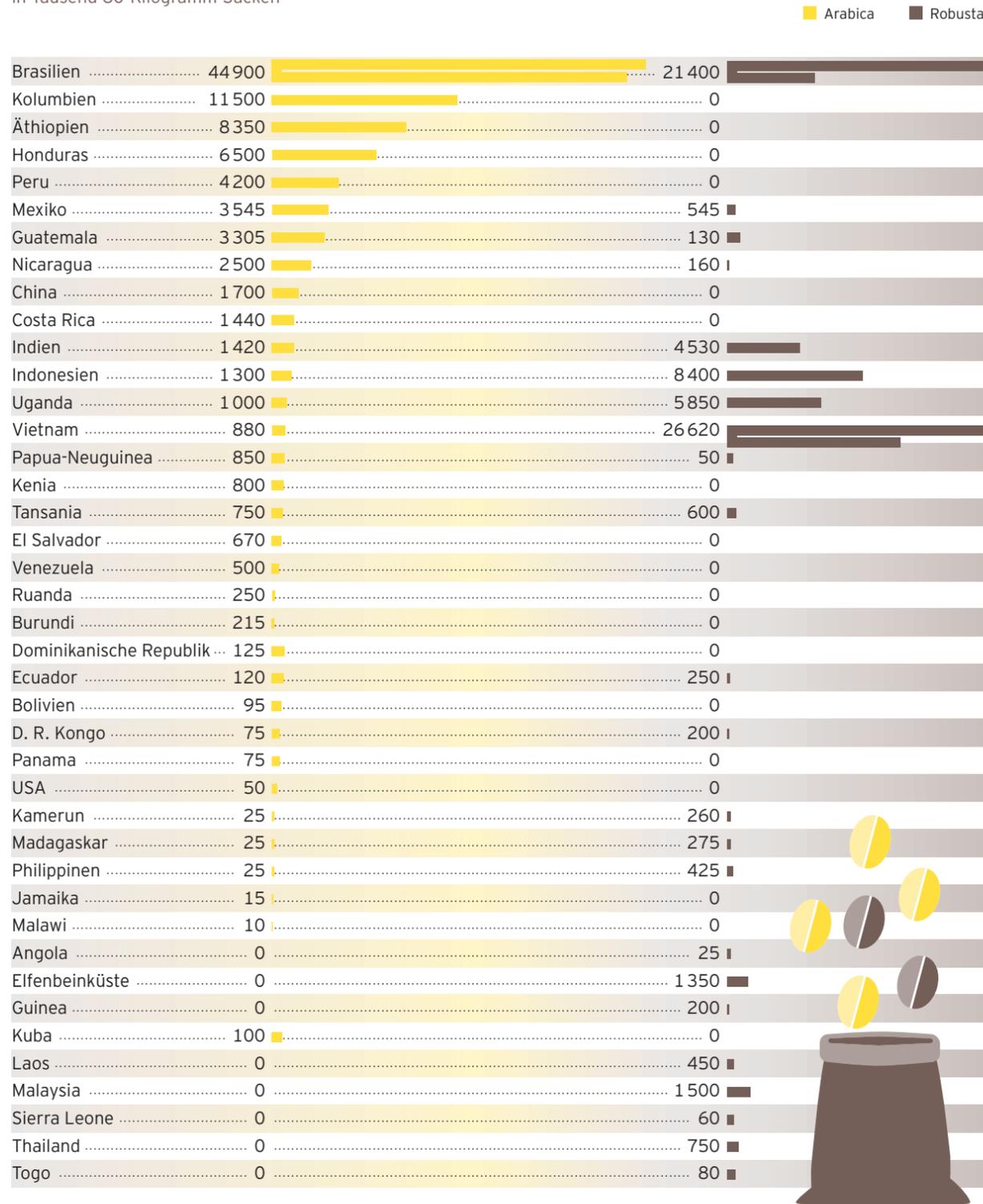
„Ein jeder hat seine eigene Art, glücklich zu sein, und niemand darf verlangen, dass man es in der seinigen sein soll.“

(Heinrich von Kleist)



Volumig

Anteiliges Volumen der Arabica- und Robusta-Rohkaffeeproduktion nach Ländern; weltweit; 2023/24*;
in Tausend 60-Kilogramm-Säcken



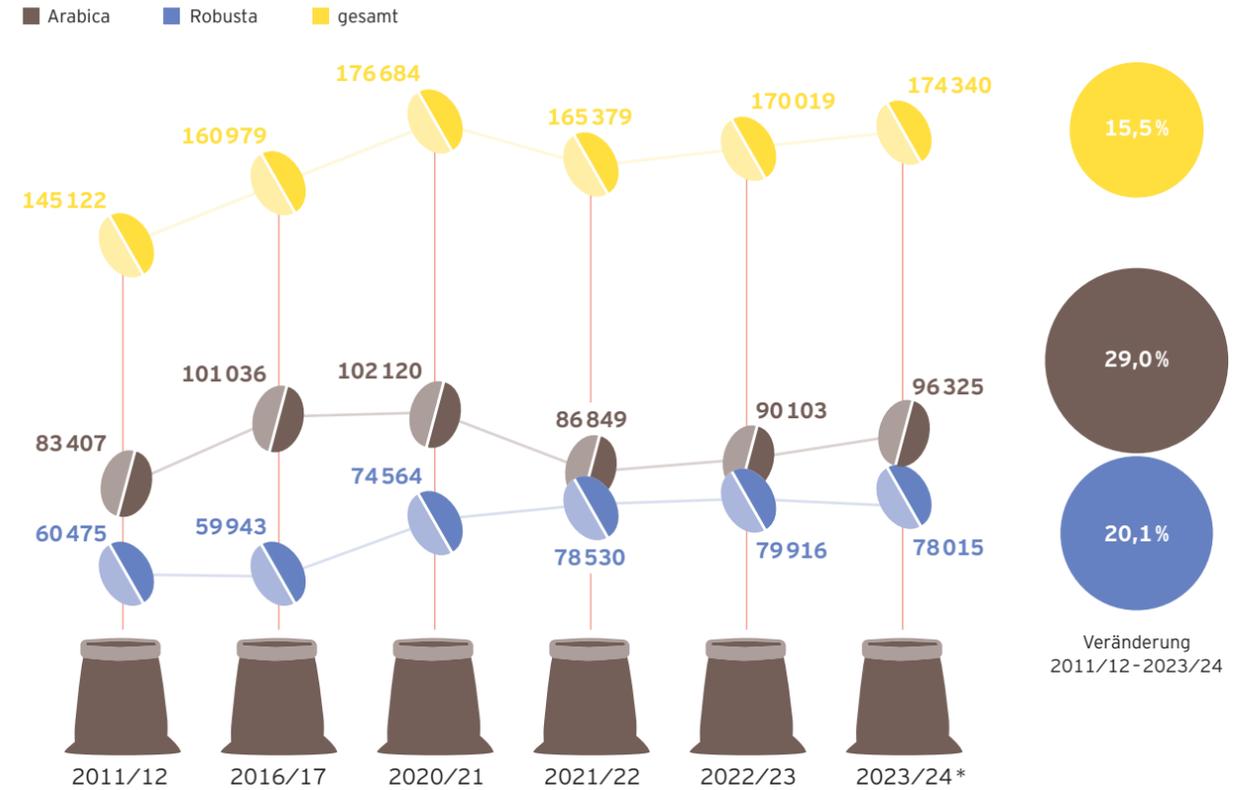
* Geschätzte Werte (Stand: Dezember 2023). Quelle: United States Department of Agriculture (USDA)

„Je größer die Vielfalt, desto größer die Vollkommenheit.“

(Thomas Berry)

Beständig

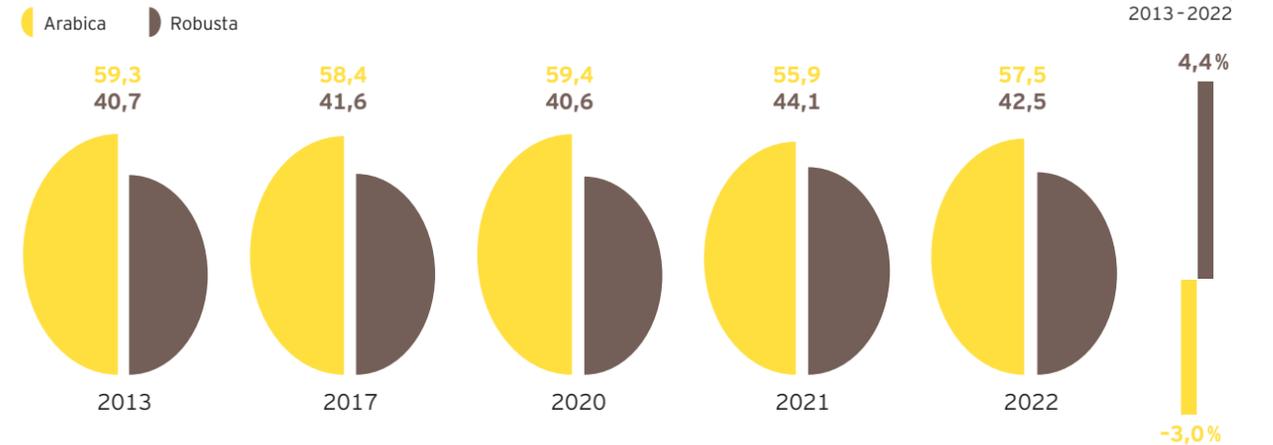
Erntemenge von Arabica- und Robusta-Kaffee; weltweit; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken



* Prognose (Stand: Juni 2023). Quelle: United States Department of Agriculture (USDA)

Anteilig

Verteilung der Kaffeeproduktion nach Sorten; weltweit; in Prozent



Quelle: International Coffee Organization (ICO)

„Niemand von uns kann so viel bewirken wie wir alle miteinander!“

(Elie Wiesel)

Wertig

Produktionswert von Kaffeerzeugnissen; Deutschland; in Millionen Euro



Röstkaffee, nicht entkoffeiniert



Auszüge, Essenzen, Konzentrate aus Kaffee

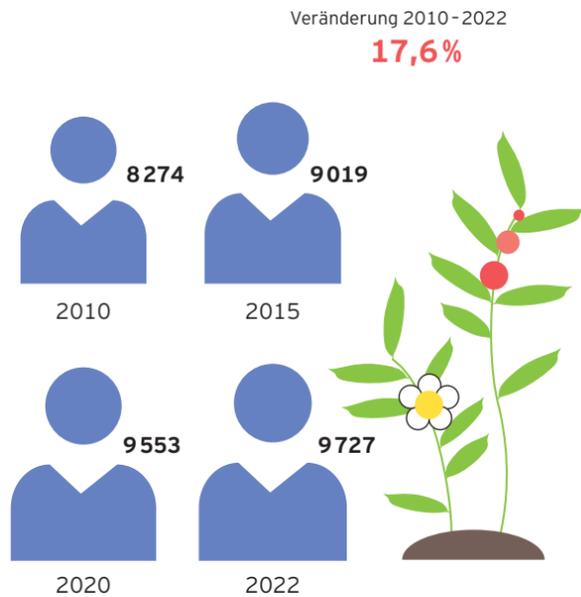


Röstkaffee, entkoffeiniert

Quelle: Statistisches Bundesamt (DESTATIS)

Handwerklich

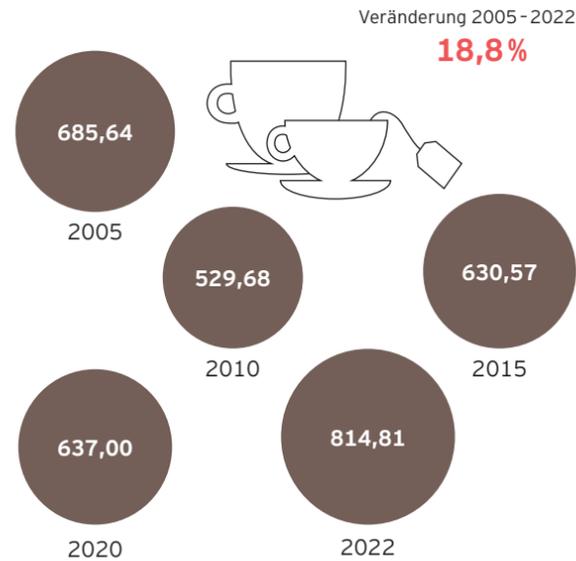
Zahl der Beschäftigten in der Verarbeitung von Kaffee und Tee in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt (DESTATIS)

Fertig

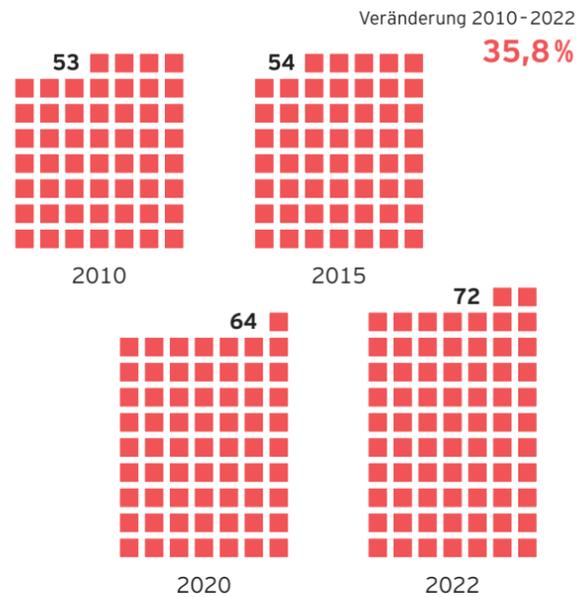
Produktionsmenge von trinkfertigen Kaffee- und Teegetränken; Deutschland; in Millionen Liter



Quelle: Statistisches Bundesamt (DESTATIS)

Betrieblich

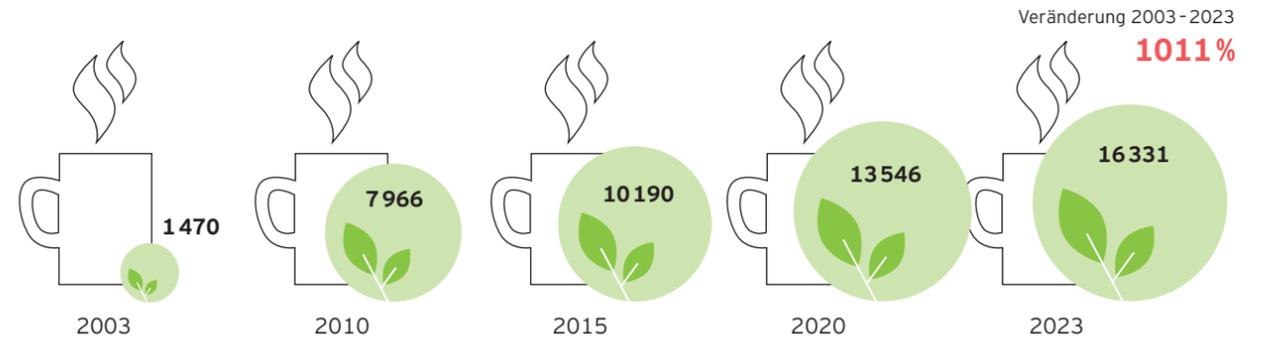
Zahl der Betriebe in der Verarbeitung von Kaffee und Tee in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt (DESTATIS)

Stetig

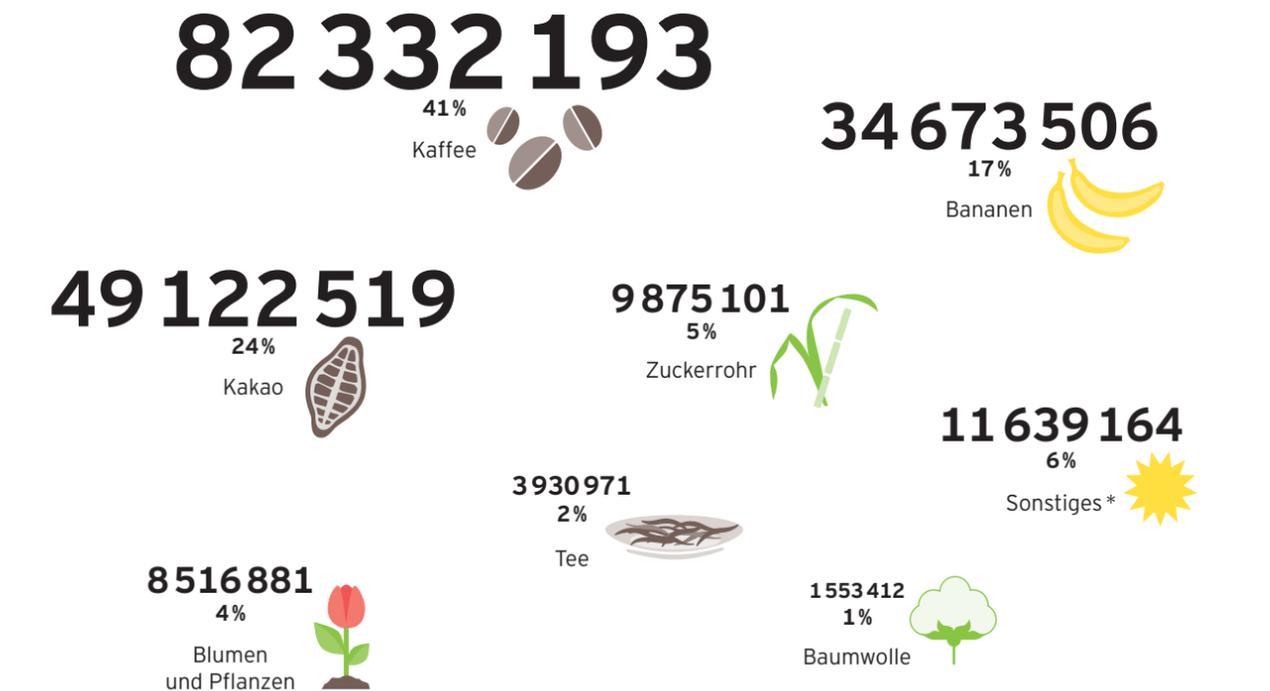
Zahl der Produkte mit Bio-Siegel bei Heißgetränken; Deutschland



Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

Verschiedenartig

Fairtrade-Prämie nach Produkt; weltweit; 2021; in Euro /in Prozent



* Sonstiges enthält: frisches Obst, Weintrauben, Kräuter, Kräutertee & Gewürze, Nüsse, Ölsaaten und ölhaltige Früchte, Honig, Reis, Gemüse, Gold und verwandte Edelmetalle, Cerealien, Sportbälle, Trockenfrüchte, Fruchtsäfte und Fruchtfleisch Quelle: Fairtrade International

„Unsere Vielfalt ist unsere Stärke. Was für ein langweiliges und sinnloses Leben wäre es, wenn alle gleich wären.“

(Angelina Jolie)

„Wir müssen einen Weg finden, unsere Vielfalt zu feiern und unsere Unterschiede zu diskutieren, ohne unsere Gemeinschaften zu spalten.“

(Hillary Clinton)

Weltweit im Trend

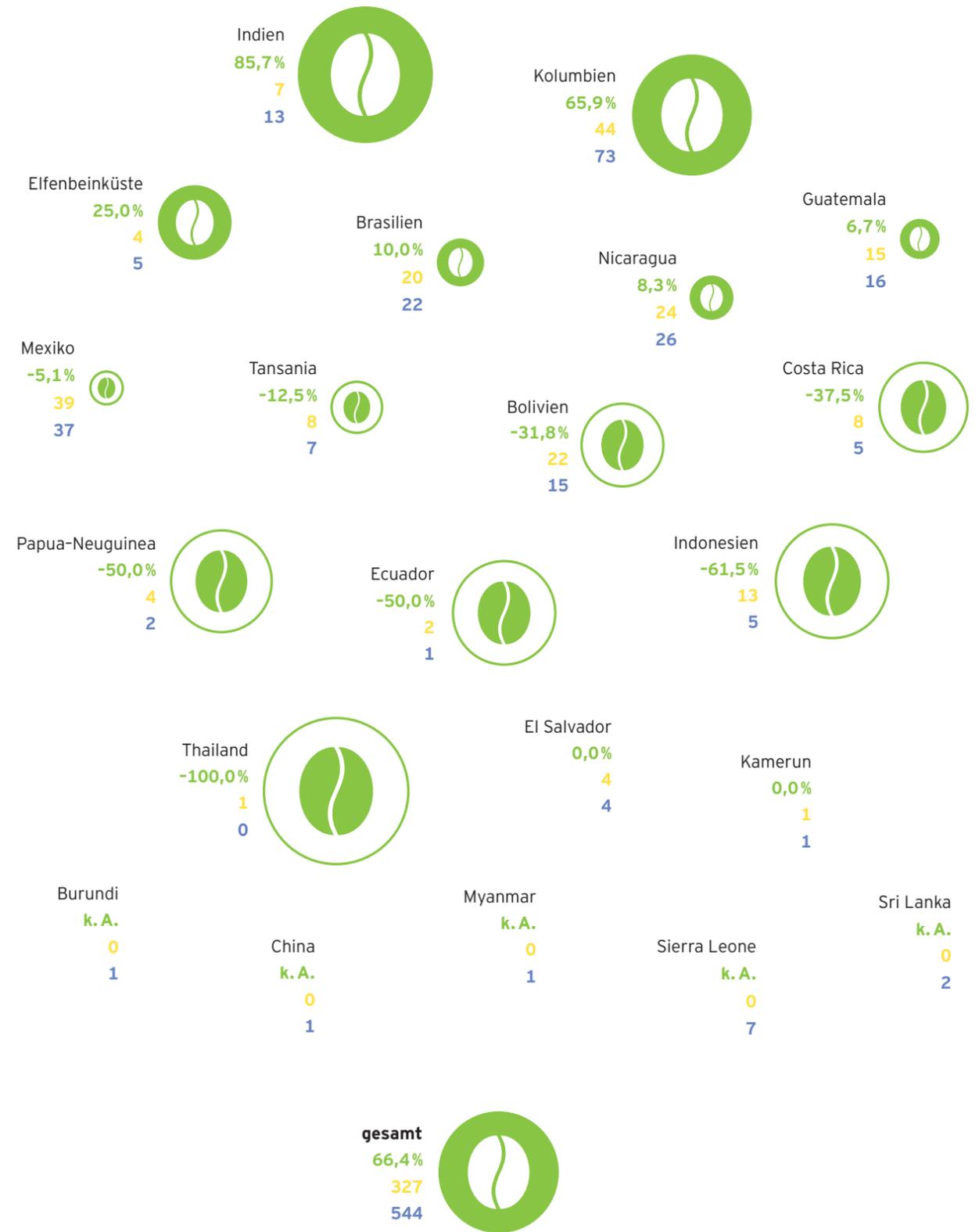
Zahl der Kaffeeproduzenten mit Fairtrade-Siegel nach Ländern; weltweit

■ Veränderung 2011-2023 ■ 2011 ■ 2023



Quelle: FLO-CERT

„Das Geheimnis des Erfolges ist, den Standpunkt des anderen zu verstehen.“
(Henry Ford)



„Es gibt keine Freiheit ohne gegenseitiges Verständnis.“
(Albert Camus)

„Krisen verschieben Werte.“

Wer Vielfalt will, muss anderen gut zuhören können und sich verändern lassen wollen, sagt die Philosophin Natalie Knapp. Dafür braucht es Zeit, Kraft, stabile soziale Beziehungen - und Werte statt nur Interessen.

Interview: Dorit Kowitz

Illustration: Jindrich Novotny

Ihre Arbeit als Philosophin beschreiben Sie gern damit, dabei zu helfen, Klarheit in unser Denken zu bringen. Das trifft sich gut, denn wir wollen über Vielfalt reden: Die Unternehmen propagieren sie, in der Politik wird sie geradezu beschworen als potenzieller Reichtum einer Gesellschaft. Nur, um Vielfalt zu bekommen, muss man erst einmal verstehen, was Komplexität bedeutet, nicht wahr, Frau Knapp?

Zuallererst muss man verstehen, was Kommunikation bedeutet. Damit Menschen unterschiedlicher Nationalität, Religion und Kultur einander bereichern können, müssen sie zusammen Probleme lösen. Dafür ist es notwendig, über ganz vieles zu sprechen, damit keine Missverständnisse entstehen oder vorhandene ausgeräumt werden.

Vielfalt ist zwar das Erfolgsgeheimnis der Evolution, weil durch die Kombination der verschiedenen Elemente immer wieder Neues entstehen kann - aber eben nur, wenn die Beziehung zwischen allen Beteiligten gelingt.

Klingt kompliziert. Oder reden wir hier schon von komplex?

Kompliziert sind manche mathematische Formeln oder etwa die Abseitsregel im Fußball: Aufgrund der vielen Bedingungen ist es zwar nicht leicht zu erkennen, ob ein Abseits vorliegt oder nicht. Aber die Regel bleibt gleich und ist immer anwendbar.

In komplexen Situationen - und das sind im gesellschaftlichen Kontext praktisch alle - haben wir es dagegen nie mit einfachen Ursache-Wirkung-Ketten zu tun, sondern mit ganzen Wirkungsnetzen, die nicht zu überblicken sind. Egal was ich mache und wie gut ich

es meine - es ist nicht möglich, alle Langzeitfolgen meines Handelns abzusehen. Diese Wechselwirkungen finden wir überall vor, ob beim Change-Management in Konzernen, im Ringen um den Klimaschutz oder in Fragen der Migration.

Sogenannte richtige Entscheidungen können wir bestenfalls nur in festgelegten, wiederholbaren Zusammenhängen treffen wie etwa in manchen technischen. Nur da ist glasklar: Wenn ich A tue, passiert B - jedenfalls solange die Systeme klein genug sind, um keine Rückkopplungen mit anderen zu erzeugen.

In Wirtschaft, Politik und sozialen Beziehungen läuft es eher so: Wenn ich A tue, passiert entweder C oder auch nichts - nur nicht das gewollte B.

Denn jede Antwort wirft neue Fragen auf. Jede Problemlösung erzeugt neue Probleme. Das heißt, ich muss permanent aufmerksam sein, muss neue Informationen in mein System reintegrieren und schauen, welche Wirkungen ich erzeugt habe. Wollte ich die? Wollte ich sie nicht?

Ob ich mit dem Prozess einverstanden bin, hängt hauptsächlich davon ab, ob ich guten Gewissens sagen kann: Ich habe alles getan, um diese oder jene Entscheidung so zu treffen. Komplexität beinhaltet nämlich ein emotionales Problem: Es gilt, einen Umgang damit zu finden, dass vieles unberechenbar ist.

In jüngster Zeit erleben wir eine „Cancel Culture“: Es wird versucht, Fehler zu vermeiden, indem man etwas Angekündigtes doch nicht tut. Entscheidungsträger laden umstrittene Kulturschaffende von Veranstaltungen aus oder sagen Preisverleihungen ab, meist als



Reaktion auf eine aktuelle politische Lage. Wie kann man besser mit konträren Standpunkten umgehen?

Die meisten Leute glauben, man müsse Informationen nur angemessen gewichten, um das Richtige zu tun. Das Problem ist aber, dass man viele Informationen gar nicht hat - etwa die, wie die anderen auf meine Entscheidung, etwas zu canceln, reagieren und ob sie meine Gründe nachvollziehen können. Es ist so: Wir haben alle möglichen Techniken erlernt, wie man vorhandene und verfügbare Fakten so gewichtet, dass man am Ende entscheiden kann. Nur hat sich die Welt während dieses Prozesses schon wieder verändert. Ich habe also nie alle Fakten vorliegen und nie die nötige Zeit, um sie zu gewichten. Und etwas nicht zu tun, ist im Übrigen auch nur eine Entscheidung, die Probleme erzeugt. Aber es gibt durchaus Möglichkeiten, damit klug umzugehen.

Welche? Streits um Migration, festgeklebte Klimaaktivisten oder Wähler rechtsradikaler Parteien werden unerbittlich geführt, Positionen verhärten sich. Je mehr los ist, desto weniger Toleranz scheint zu herrschen.

Krisen verschieben Werte. Sie machen das Wesentliche im Leben sichtbarer. Und um Missverständnisse zu vermeiden: Das bedeutet natürlich nicht, dass wir Krisen suchen müssen, um das Wesentliche zu erkennen. Wenn wir sie irgendwie vermeiden können, vermeiden wir sie. Aber wenn uns Krisen treffen, ist es wichtig, sie wirklich zu erleben und das Gute darin wertschätzen zu lernen. Es geht um Erfahrungen, die uns das Leben zumutet. Weil uns genau das, was wir in einem von Krisen geprägten Moment wertschätzen können, einen neuen Anfang ermöglicht. Unser Problem ist im Augenblick, dass viele existenziellen Krisen parallel und von unterschiedlichen Ausgangspositionen erlebt werden.

Die Debatten verlaufen eher auf der Ebene: Ich weiß nicht, wie ich die Heizkosten bezahlen soll - und ihr kommt mir mit Gendern?

Die Wahrheit ist, dass wir die Welt eben nicht so erfassen können, wie sie ist, sondern nur das erfassen können, was in unserer Sprache und in unseren Denkmodellen als Möglichkeit gegeben ist. Unser Gehirn ist großartig, aber eben auch konditioniert. Ein Neurobiologe, mit dem ich oft zusammenarbeite, sagt, dass über unsere Sinne pro Sekunde elf Millionen Bit an Reizinformationen in unserem System ankommen. So viel kann es aufnehmen. Aber: Das Gehirn kann nur 50 Bit pro Sekunde bewusst verarbeiten.

Klingt dürftig. Wieso reicht es trotzdem?

Weil unser Gehirn Muster bildet und darauf zurückgreift. Es ist, wie mein Kollege Ulrich Schnabel immer so schön zu sagen pflegt, kein Wahrheitsorgan, sondern ein Überlebensorgan. Das heißt, es pickt die Dinge raus, die es zum Überleben braucht.

Wenn ich über die Straße gehe und kurz nach links schaue, weiß ich in Nanosekunden, es ist ein Fahrrad, Auto oder Motorrad, was da kommt, und ich kann die Geschwindigkeit abschätzen. Über die Reizverarbeitung allein wäre das so schnell nie möglich. Aber ich kann es dem Muster von Fahrrad, Auto oder Motorrad, das ich schon kenne, zuordnen. Ein Kleinkind kann das noch nicht. Das würde nie heil über die Straße kommen.

Und solche Muster haben wir für jeden Lebensbereich. Wir nehmen die Welt nicht als Gesamtes auf, sondern filtern die Dinge heraus, die für uns relevant sind. Und je nachdem, wo und wie wir aufgewachsen sind und was wir gelernt haben, prägt das unser Weltbild. Wollen wir unsere Sicht verändern, werden also andere Muster gebraucht, die uns zu anderen Erkenntnismöglichkeiten führen. Krisen oder Umbruchserfahrungen können das auslösen.

Viele empfinden Veränderungen aber als bedrohlich, auch wenn sie es sich nicht immer eingestehen.

Das ist eben das Problem: Viele der Dinge, die uns Vielfalt ermöglichen, machen Angst vor dem Neuen und Unbekannten. Da kommt die Überbewertung des Individuums ins Spiel: Es ist ja der größte Exportschlager der westlichen Kulturgeschichte, dass wir glauben, wir seien zu 100 Prozent individuell. Tatsächlich sind wir aber nur vielleicht zu 25 Prozent Individuen, maximal, allein weil wir zusammen in einer Kultur leben und uns dieselbe Sprache prägt.

Bei Geburt ist zwar jeder Mensch ausgestattet mit der Fähigkeit, sich in jedes beliebige Gesellschaftssystem einzulernen und in jede Sprache. Aber sobald wir sie sprechen, haben wir schon mal das wichtigste Muster überhaupt gemeinsam, um Wirklichkeit zu verstehen. Denn wofür wir kein Wort haben, dafür haben wir keine Aufnahmekapazität. Das ist überhaupt nicht individuell.

Warum erhitzt die Debatte ums Gendern die Gemüter so sehr?

Weil Mann und Frau eines der grundlegendsten strukturierenden Ordnungsmuster ist, das wir uns angewöhnt haben. Wir wissen, dass wir damit irgendwie klarkom-

„Wir verändern uns als Antwort auf neue Fragen, die das Leben an uns stellt.“

men, und jetzt gilt es nicht mehr. Das zieht den Leuten den Boden unter den Füßen weg, weil es etwas zutiefst Unbewusstes ist, was da verändert werden soll. Damit will ich nicht sagen, dass es nicht nötig ist, von Personen, nonbinär oder divers bei den Geschlechtern zu reden. Nur wissen wir aus der Psychologie, wie schwer es ist, unbewusste Muster zu verändern. Wenn die in meinem dicht getakteten Alltag infrage gestellt werden, dann bedroht mich das existenziell. Das kann Wut auslösen.

Was hindert uns daran, die Trampelpfade unseres Denkens zu verlassen und neue Wege zu gehen?

Zusammen arbeiten und leben in Vielfalt fordert uns ab, nicht hierarchische Entscheidungen zu treffen. Aber wir neigen alle dazu, autoritär zu werden, sobald wir irgendetwas als Wahrheit erkannt haben. Das beginnt in der Schule, wo vorn jemand steht, der Bescheid weiß. Und ich soll bestimmte Aufgaben erledigen, von denen der oder die schon weiß, was dabei herauskommen soll.

Das ist als Grundstruktur in mir angelegt und stellt ein großes Problem in Prozessen dar, etwa der Umstrukturierung, die Vielfalt einbeziehen soll. Von der wissen wir, dass sie am Ende bessere Ergebnisse bringt. Diverse Teams beispielsweise arbeiten produktiver. Deshalb werden in vielen Unternehmen nicht hierarchische Prozesse angeschoben. Die funktionieren aber nicht, solange wir nicht lernen, an der inneren Autorität unserer Denkmotive zu kratzen. Wenn Diversity nur ein weiteres Projekt in einer ohnehin vom Change-Management erschöpften Organisation ist, besteht die Gefahr, dass alle schnell wieder in ihre alten Muster zurückfallen.

Unser Gehirn braucht quasi ein Update. Welche „Software“ gibt es?

Ich halte viel von eigens geschaffenen Transformationsnetzwerken, ob in Unternehmen oder Organisationen. Sie sollten - das weiß ich von Experten für solche Prozesse, denn ich bin keine - interdisziplinär aufgestellt sein und wirklich genügend Zeit zur Verfügung haben. Es kostet Kraft, den Grundriss der Welt in unserem Kopf zu verändern. Er ist das Ordnungssystem für unsere Wahrnehmungen. Er gibt uns Stabilität und Sicherheit.

Deshalb sind Transformationsprozesse auch nichts, was man mal eben neben einem vollen Arbeitspensum erledigt. Wir müssen Freiräume schaffen, um zu lernen und sie zu ermöglichen. Erleichterungen, wie beispielsweise die Vier-Tage-Woche, werden vermutlich auch deshalb immer häufiger gefordert, um sich an die veränderte Lebensrealität anzupassen, auch im sozialen Zusammenleben.

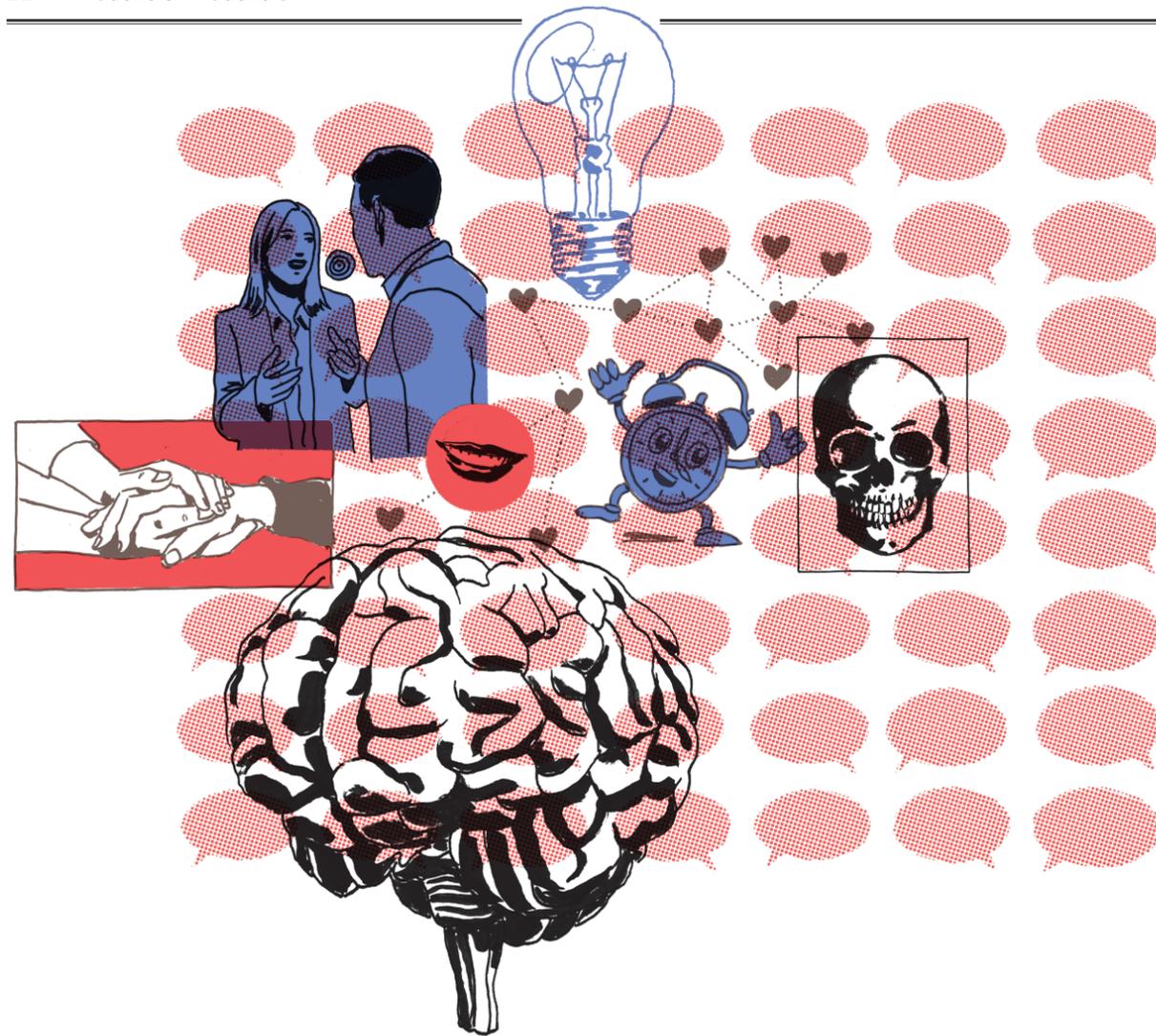
Entscheidungen, die einen Einfluss auf das Leben vieler haben, müssen aber oft schnell getroffen werden. Von den Schulschließungen in der Pandemie weiß man heute, dass sie keine gute Idee waren und bei Schülern vielfach seelischen Schaden angerichtet haben.

Das hohe Tempo ist ein reales Problem. Auf unbekanntem und unsicherem Terrain ist es nun mal klüger, behutsam voranzuschreiten und immer wieder zu prüfen, ob der Boden noch trägt.

Der Mangel an Zeit bei gleichzeitiger Notwendigkeit, langsam voranzuschreiten, ist ein Paradox, das sich nicht so einfach auflösen lässt. Und doch halte ich es mit dem japanischen Sprichwort: Wenn du es eilig hast, geh langsam, wenn du es noch eiliger hast, mach einen Umweg. Darin liegt eine große Weisheit, weil uns genau diese Umwege ermöglichen, Erfahrungen zu machen, die uns verändern. Denn erst diese uns verändernden Erfahrungen lassen neue Lösungen sichtbar werden und in greifbare Nähe rücken.

Aber es müssen nicht immer schlechte Erfahrungen sein, damit wir uns Neuem öffnen, oder?

Bei manchen Menschen führt die Geburt eines Kindes dazu, dass sich ihr Wertesystem und damit das Weltbild verändert. Und das bestimmt darüber mit, was wir für wirklich und möglich halten. Bei anderen verändert sich das Weltbild, weil sie ihr Land verlassen müssen und es überlebensnotwendig ist, sich in eine andere Kultur oder Sprache einzulernen.



Mit einem zweitägigen Blockseminar zu Diversity ist es also nicht getan.

Wobei jeder Austausch hilfreicher ist als gar keiner. Selbst kleine Veränderungen können Frust auslösen und Widerstände auf- statt abbauen, wenn nicht kommuniziert wird.

Ein scheinbar profanes Beispiel, das mir in einem meiner Seminare erzählt wurde: In der Abteilung einer Firma gab es jemanden, der immer den Nachschub an Kaffee sicherstellte. Es machte ihm Freude. Eines Tages aber kam ein anderer daher und beschied den Leuten harsch, das ginge so gar nicht. Man müsse Nachhaltigkeit auch vorleben. Ab sofort werde es Bio-Kaffee geben. Den hatte er auch gleich besorgt und den Nicht-Bio-Kaffee ungefragt ersetzt. Das Team fühlte sich vorgeführt. So was sprengt das soziale Gefüge. Eine Änderung freundlich vorzuschlagen und sich anzubieten, fortan die Aufgabe zu übernehmen, wäre eine bessere Idee gewesen.

Pandemie, Kriege, Terror, Klimawandel stellen uns vor große Fragen. Die politischen Reaktionen darauf rufen zum Teil heftigen Widerstand hervor. Statt Vielfalt werden, so scheint es, nur immer mehr Partikularinteressen geweckt. Wie kommt man da zu vereinten Kräften?

Den Weg, der uns durch die multiplen Krisen führt, die in den vergangenen Jahrzehnten entstanden sind, gibt es noch nicht. Denn wenn sich etwas auf grundlegende Art verändert, entsteht ein hohes Maß an Unsicherheit - ähnlich der, die Jugendliche in der Pubertät erleben. Wir erleben etwas zum ersten Mal, wir wissen nicht, wie es geht, wie lange es dauert und ob wir der Herausforderung gewachsen sind.

Wir verändern uns als Antwort auf neue Fragen, die das Leben an uns stellt. Das ist die unangenehme Begleiterscheinung eines kreativen Aktes: Unsicherheit entsteht, um uns darauf aufmerksam zu machen, dass

wir hier mit Routine nicht durchkommen. Wenn wir diese Botschaft verstehen und auf angemessene Weise zu handeln beginnen, nimmt die Unsicherheit meistens ab, weil wir dann begonnen haben, uns einen neuen Weg zu bahnen.

Was kann bei der Orientierung helfen?

Werte! Und zwar deshalb, weil Werte eine umgekehrte Ökonomie haben - die vermehren sich, indem man sie ausgibt. Ich hatte vor mehr als zehn Jahren mit einem Vorstand von Rügenwalder Mühle zu tun. Er äußerte damals die Vision, die Marke so aufzustellen, dass die Produkte nicht mehr bloß auf Fleisch basieren und die Kunden sie nicht mit Massentierhaltung und dem Tod von Tieren in Verbindung bringen. Das war ihm ein ethisches Bedürfnis. Ich dachte, das ist ja verrückt: eine Wurstfabrik, die nicht mit dem Töten assoziiert werden will! Wie man weiß, ist Rügenwalder heute tatsächlich erfolgreich am Markt für vegetarische und vegane Produkte. Das Ziel war wertebasiert und nur dadurch langfristig tragfähig, jetzt bringt es Umsatz.

Wenn ein Konzern sich Vielfalt wünscht, will er nicht zuletzt etwas dafür haben: Fachkräfte aus dem Ausland, mehr Frauen, flache Hierarchien, Kreativität.

Ja, aber die Frage ist, was muss ich dafür geben, um mich zu verändern? Ich muss zuhören können. Das klingt einfach, ist es aber nicht. Echtes Zuhören heißt, dass ich bereit bin, mich von dem, was ich höre, verändern zu lassen. Wie schwer das ist, spürt man, wenn man es zulässt: Es bedeutet, dass ich anschließend nicht mehr die bin, die ich vorher war. Für Organisationen heißt das: Damit sich Strukturen wirklich ändern können, müssen sie Räume dafür schaffen und Energie freisetzen.

Und in der Breite der Gesellschaft, woher kommt da die Energie?

Stress, der in verunsichernden Situationen aufkommt, kann am leichtesten kompensiert werden, wenn wir stabile Bindungen und belastbare soziale Beziehungen haben. Sie erzeugen die Wärmeenergie des Lebens. Martin Buber hat gesagt: Der Mensch wird erst am Du zum Ich.

Deshalb lautet meine wichtigste Handlungsanweisung für Veränderungsprozesse immer noch: Handle immer so, dass Beziehungen gelingen können. Das erfordert ein hohes Maß an Aufmerksamkeit für die sogenannten weichen, psychologischen und sozialen Kompetenzen, die man früher für nebensächlich gehalten hat, von gewalt-

freier Kommunikation über Wertschätzung und Zuhören bis zum Einfühlungsvermögen und Perspektivwechsel.

Wie erzielt man Veränderungen im Umgang miteinander, ohne zu bevormunden?

Ich habe zum Beispiel irgendwann beschlossen, nicht mehr zu fliegen, es sei denn, es geht um lebensnotwendige Angelegenheiten. Sage ich jetzt, alle Leute sollten nicht mehr fliegen? Ganz sicher nicht! Ich sage nur, ich mache das seit ein paar Jahren nicht mehr. Und das hat eine Wirkung auf andere, die jetzt merken, dass ich permanent mit dem Nachtzug anreise und berichten kann: Das klappt super. Womöglich finden sich Nachahmer. Denn aus der Netzwerkforschung ist bekannt, dass jeder Impuls, der ins System gegeben wird, über drei bis vier Stationen hinweg messbar ist. Der Einzelne ist also nicht machtlos, sondern kann Dinge verändern. Das gilt auch im Umgang miteinander. Wenn ich konsequent freundlich bin, beeinflusst das ein Netzwerk.

Lächeln statt meckern - ist das eine subversive Form, die Resilienz zu stärken, die neuerdings propagiert wird, ob es nun um Lieferketten oder die Persönlichkeitsentwicklung geht?

Resilienz zu den Fähigkeiten eines Individuums zu zählen halte ich für ein Missverständnis. Resilienz ist eine Eigenschaft, die meistens aus belastbaren sozialen Systemen hervorgeht - sei es eine Familie, eine Gemeinde oder ein Unternehmen. In Krisensituationen mangelt es im Zweifel daran, und es ist zentral, dass auch mal Hilfe geleistet wird, Aufgaben verteilt und Ressourcen umverteilt werden können. Soziale Fähigkeiten zu stärken und das Gemeinschaftsgefühl zu fördern halte ich daher auch ökonomisch und unternehmerisch für eine äußerst kluge Entscheidung. //

Natalie Knapp

hat Philosophie und Literaturwissenschaften studiert und über Heidegger, Derrida und Rilke promoviert. Die 53-Jährige hat lange als Kulturredakteurin beim SWR gearbeitet, lebt inzwischen als Autorin und philosophische Beraterin in Berlin, hält Vorträge, leitet Seminare und ist Gründungsmitglied des Berufsverbandes für philosophische Praxis sowie Mitglied verschiedener Expertengremien. Knapp hat mehrere Bücher veröffentlicht, darunter „Kompass neues Denken“ (2013) und „Der unendliche Augenblick“ (2015), beide erschienen bei Rowohlt.

60

Prozent der Frauen, aber nur 48 Prozent der Männer schmeckt Kaffee am besten aus einem Becher.

36

Prozent der Männer, aber nur 17 Prozent der Frauen bevorzugen eine Tasse mit Untertasse.

Gelebt und geliebt

Vielfalt bereichert. Unternehmen mit diverser Belegschaft sind erfolgreicher, artenreiche Ökosysteme widerstandsfähiger, offene Gesellschaften inklusiver. Vielfalt bietet Auswahl, Alternativen, Handlungsoptionen. Aber seien wir ehrlich: Fülle konfrontiert uns auch mit einem Maß an Komplexität, das uns nicht selten überfordert.

Wenn es um Geschmack und Zubereitung von Kaffee geht, bleiben deshalb die meisten von uns ihren Gewohnheiten und Vorlieben offenbar treu. Kaffeearte, Bohnenart, Herkunft, Zusätze - wir schätzen, was wir kennen und lieb gewonnen haben.

So könnte man das Ergebnis unserer repräsentativen Umfrage zusammenfassen, die wir im Januar und Februar 2024 erhoben haben. 1 500 Kaffeetrinkerinnen und Kaffeetrinker zwischen 18 und 75 Jahren aus ganz Deutschland haben uns von ihren Erfahrungen, ihrem Kaufverhalten und ihren Gewohnheiten berichtet. Dabei sind etliche Unterschiede je nach Region, Geschlecht, Alter und Lebenssituation deutlich geworden.

Über alle kulturellen Details, altersbedingte Gepflogenheiten, familiäre Traditionen und regionale Besonderheiten hinweg herrscht allerdings auch Einigkeit: Vielfalt ist erfreulich und wünschenswert - solange der Geschmack stimmt.

Wie oft trinken Sie Kaffee?

Häufigkeit des Kaffeekonsums;
Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024;
in Prozent

92% der Befragten trinken **täglich** Kaffee.

Circa 65% der 46- bis 65-Jährigen, aber nur 28% der 18- bis 21-Jährigen trinken mehrmals täglich Kaffee.

85% der Befragten trinken durchschnittlich mindestens 2 Tassen Kaffee am Tag.

14% der **Männer**, aber nur **9%** der **Frauen**

trinken durchschnittlich mehr als **5 Tassen** am Tag.



*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista

Wie viele Tassen trinken Sie durchschnittlich am Tag?

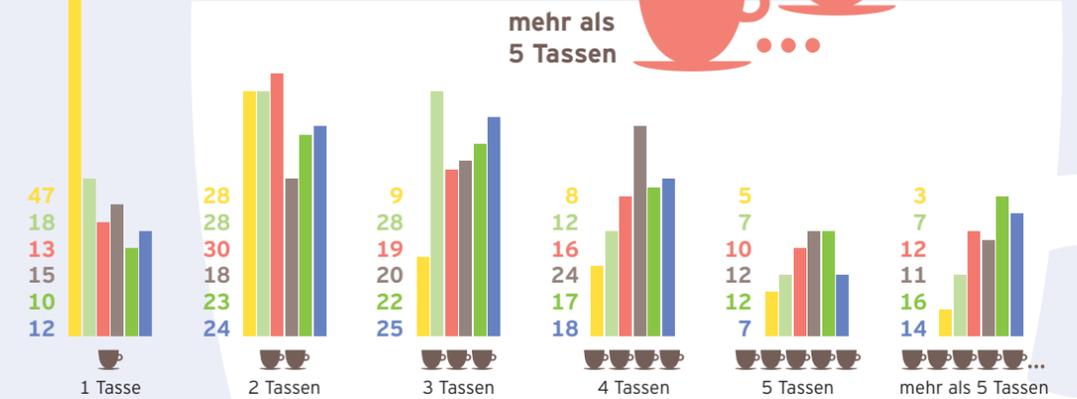
Täglicher Kaffeekonsum; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

in Deutschland



nach Alter

- 18-21 Jahre
- 22-35 Jahre
- 36-45 Jahre
- 46-55 Jahre
- 56-65 Jahre
- 66-75 Jahre



Täglicher Kaffeekonsum nach Geschlecht und Region**; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; Mittelwert in Tassen pro Tag



*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. **Norden: Befragte aus Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern; Osten: Befragte aus Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen; Süden: Befragte aus Bayern und Baden-Württemberg; Westen: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Saarland und Rheinland-Pfalz. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista

Welche Art Kaffee trinken Sie regelmäßig?

Regelmäßig getrunzene Arten von Kaffee; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



TOP 3:

52%

der Befragten trinken regelmäßig Filterkaffee.

37%

trinken regelmäßig Caffè Crema.

35%

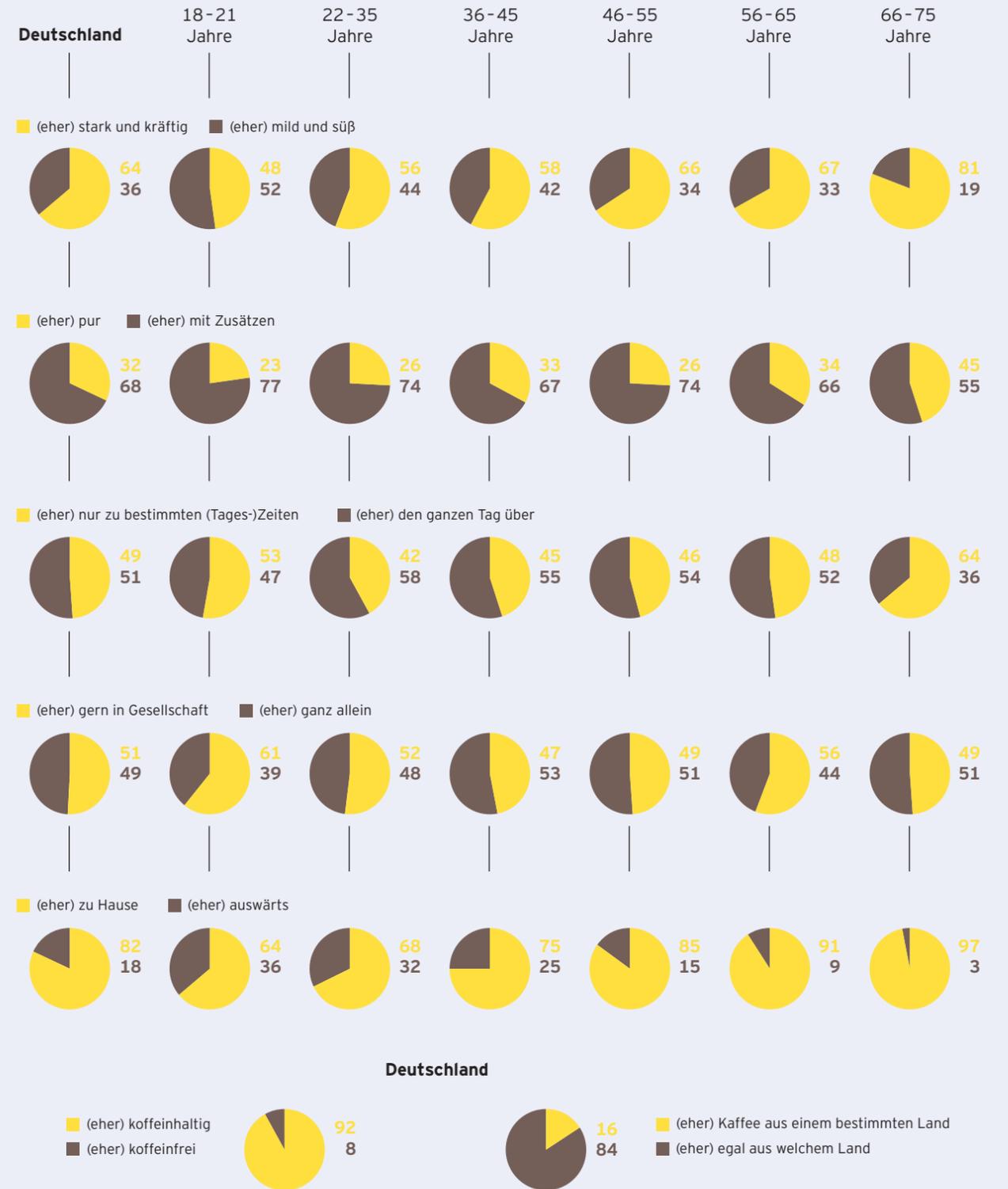
trinken regelmäßig Cappuccino.



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Norden: Befragte aus Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern; Osten: Befragte aus Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen; Süden: Befragte aus Bayern und Baden-Württemberg; Westen: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Saarland und Rheinland-Pfalz. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

Wie trinken Sie Ihren Kaffee für gewöhnlich?

Trinkgewohnheiten nach Alter; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

Was verbinden Sie mit Kaffee?

Assoziationen mit Kaffee; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

| | |
|-----------------------|----|
| Morgenritual | 39 |
| Genussmittel | 35 |
| Wachmacher | 33 |
| Entspannung | 30 |
| Pause/Pausenmoment | 23 |
| Energiequelle | 19 |
| Geselligkeit | 16 |
| Gemütlichkeit/„Hygge“ | 15 |
| Lieblingsgetränk | 11 |
| Lebenselixier | 11 |
| Freude | 11 |
| Kultur | 6 |
| Produktivität | 6 |
| Rückzug | 5 |
| Vielfalt | 3 |
| nichts davon | 2 |

* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

Welcher dieser Sprüche würde am ehesten auf Ihrer Kaffeetasse stehen?

Bevorzugte Kaffeetassen-Sprüche; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

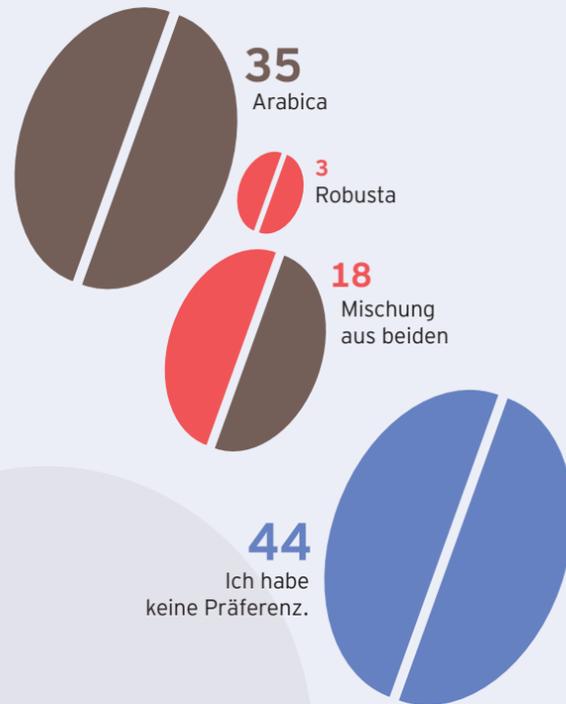
| | |
|--|----|
| Kaffee redet nicht, Kaffee jammert nicht, Kaffee macht einfach seinen Job - ich liebe Kaffee ... | 23 |
| Ohne Kaffee, ohne mich! | 15 |
| Keep calm and drink Coffee | 13 |
| Man sollte den Tag nicht vor dem Kaffee loben | 13 |
| Alles vor dem ersten Kaffee ist Notwehr | 12 |
| Kaffee: Die einzige Sprache, die jeder versteht | 10 |
| Coffee - a hug in a mug | 7 |
| Gähnen ist der stille Schrei nach Kaffee | 6 |



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

Haben Sie eine Vorliebe für bestimmte Bohnen?

Vorlieben für Kaffeebohnen; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

In welcher besonderen Situation würden Sie gern mal einen Kaffee trinken?

Besondere Situationen zum Kaffeetrinken; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

| | |
|-------------------------------------|----|
| in einem Unterwasser-Restaurant | 25 |
| auf dem Boot | 23 |
| nach dem Sex | 16 |
| bei einer Heißluftballon-Fahrt | 16 |
| bei einer Hundeschlitten-Fahrt | 13 |
| beim Bergsteigen | 9 |
| bei einer Höhlen-Tour | 7 |
| sonstige besondere Situationen | 2 |
| in keiner der genannten Situationen | 36 |

* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

Welche Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl wichtig?

Kriterien bei der Auswahl von Kaffee; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

76 Geschmack

66 Preis

32 Marke

28 Zubereitungs-
methode

23 Herkunft

22 Röstverfahren

19 Nachhaltigkeit

25 Bohnenart

18 Anbaubedingungen
(z. B. fairer Handel,
Bio)

12 Zertifizierungen
(z. B. Bio-Siegel)

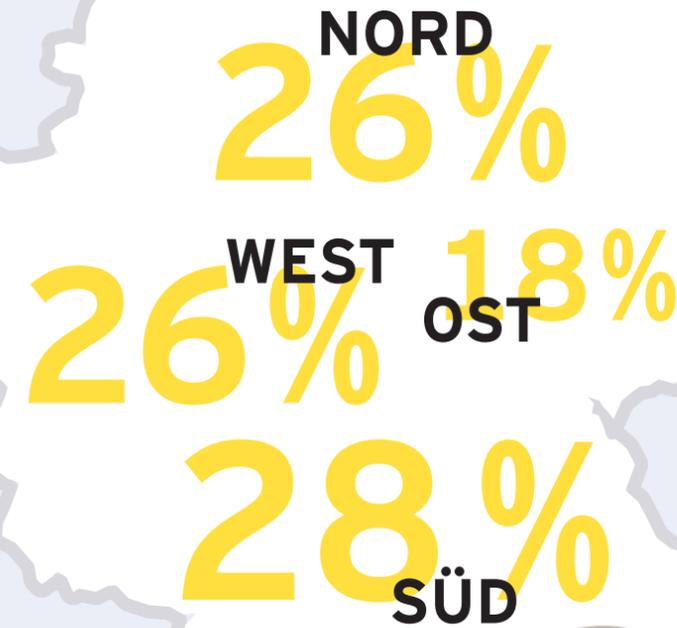
ca. 68% der Befragten aus dem Westen, Süden und Osten geben als wichtigstes Kriterium den Preis an - bei Befragten aus dem Norden sind es nur 59%.

* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Norden: Befragte aus Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern; Osten: Befragte aus Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen; Süden: Befragte aus Bayern und Baden-Württemberg; Westen: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Saarland und Rheinland-Pfalz. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

Was fügen Sie Ihrem Kaffee hinzu?

Ergänzungen für den Kaffee nach Region*; Kaffeetrinker** von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

Zucker:

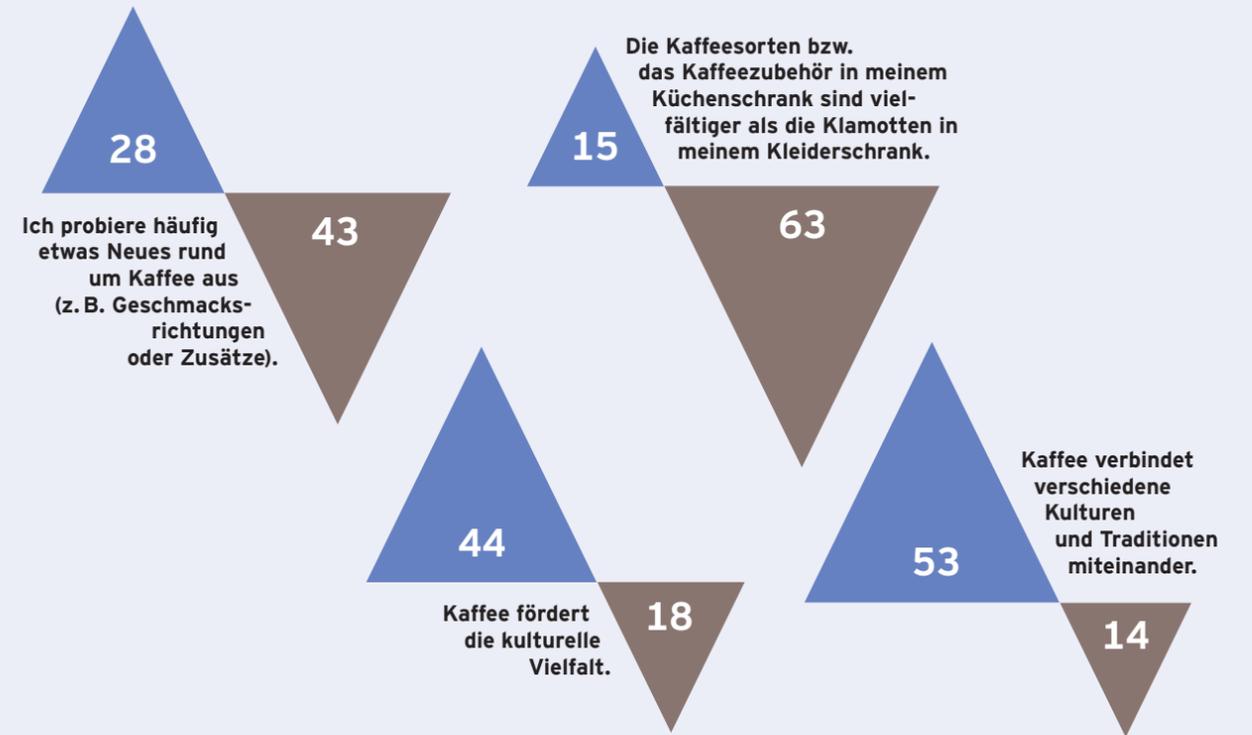


*Norden: Befragte aus Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern; Osten: Befragte aus Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen; Süden: Befragte aus Bayern und Baden-Württemberg; Westen: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Saarland und Rheinland-Pfalz. **Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Aussagen zu Kaffee und Vielfalt; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

■ Stimme (voll und ganz) zu ■ Stimme (überhaupt) nicht zu

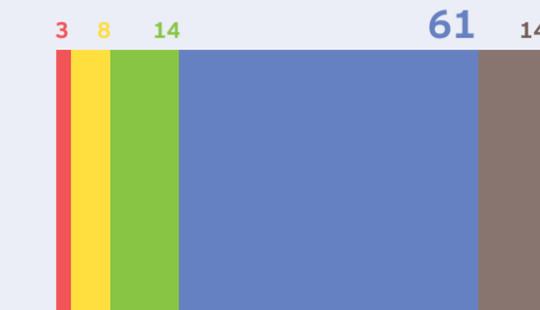


*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

Wie häufig wechseln Sie Ihre Kaffeesorte / -bohnen?

Wechselhäufigkeit bei Kaffeesorten; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

■ täglich ■ wöchentlich ■ monatlich ■ nur gelegentlich ■ gar nicht



*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

Welche Alternativen zur Kaffeebohne würden Sie probieren?

Probierfreudigkeit von Kaffee-Alternativen; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

| | |
|--|----|
| Malzkaffee | 16 |
| Dinkelkaffee | 15 |
| Lupinenkaffee | 11 |
| Kaffee, der von einer künstlichen Intelligenz hergestellt worden ist | 11 |
| Eichelkaffee | 10 |
| Zichorienkaffee | 8 |
| Kaffee aus dem Labor | 8 |
| sonstige Alternative | 8 |
| Ich würde keine Alternative probieren. | 57 |

*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

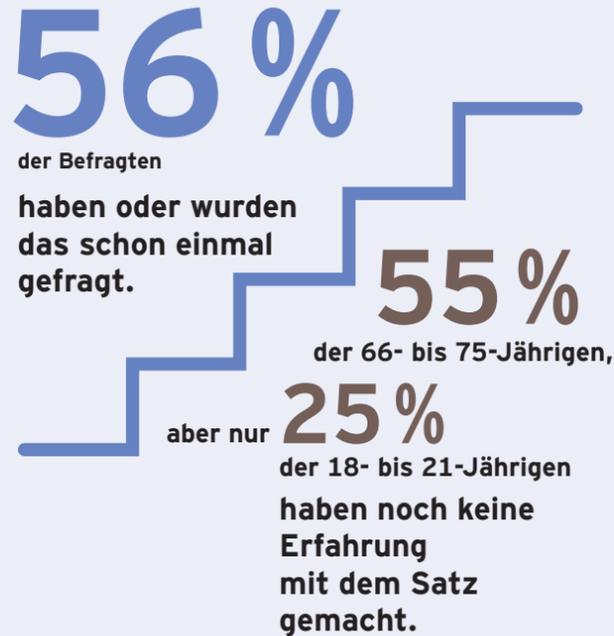
„Kommst du noch mit hoch auf einen Kaffee?“

Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



Gäbe es keinen Kaffee - in welcher Situation würde er am meisten fehlen?

Wirkung von Kaffee auf die eigene Stimmung; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



Wie wirkt ein Kaffee auf Sie während einer hitzigen Diskussion?

Wirkung von Kaffee auf die eigene Stimmung; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



- 36% Das hängt von der Person und der Situation ab.
- 33% Er beruhigt mich und hilft mir, gelassener zu bleiben.
- 26% Er hat keinen Einfluss auf meine Stimmung.
- 5% Er kann mich weiter aufregen und meine Stimmung verschlechtern.

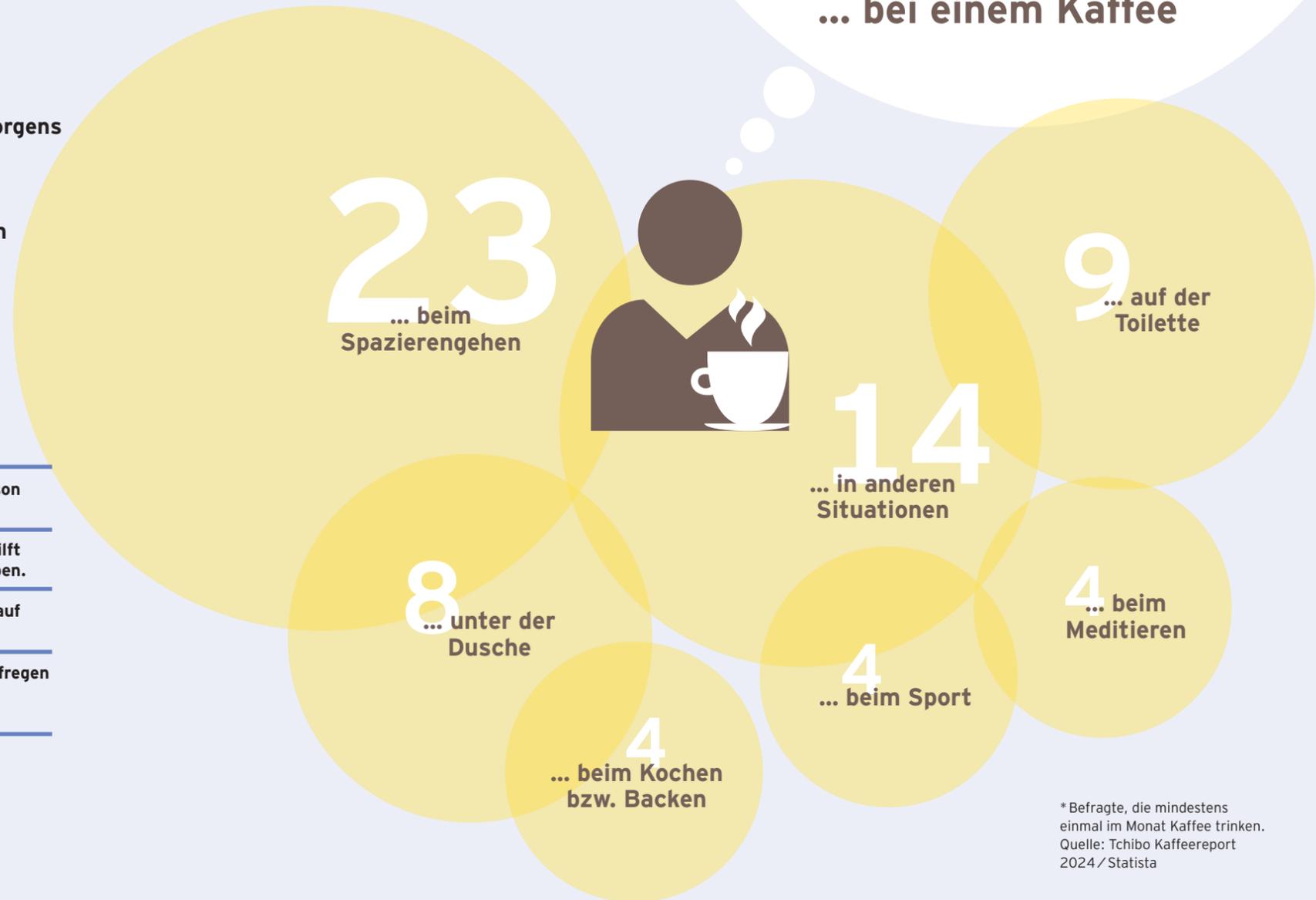
*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/ Statista

Die besten Gedanken entstehen ...

Beste Situationen zur Ideenfindung; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

27% der Befragten aus dem Süden sagen, dass die besten Gedanken beim Spaziergehen entstehen. Bei den Befragten aus dem Norden, Westen und Osten sind es nur ca. 20%.

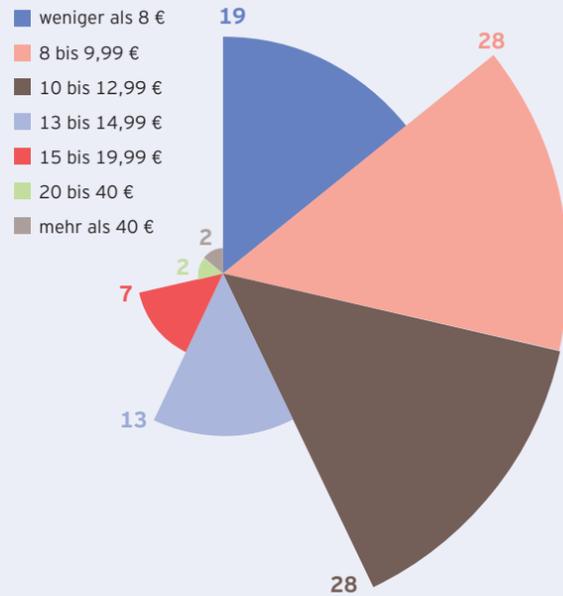
36 ... bei einem Kaffee



*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/ Statista

Was würden Sie grundsätzlich für ein Kilogramm Kaffee bezahlen?

Zahlungsbereitschaft für Kaffee; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista

Was denken Sie über Kaffee, der weniger als drei Euro pro 500 Gramm kostet?

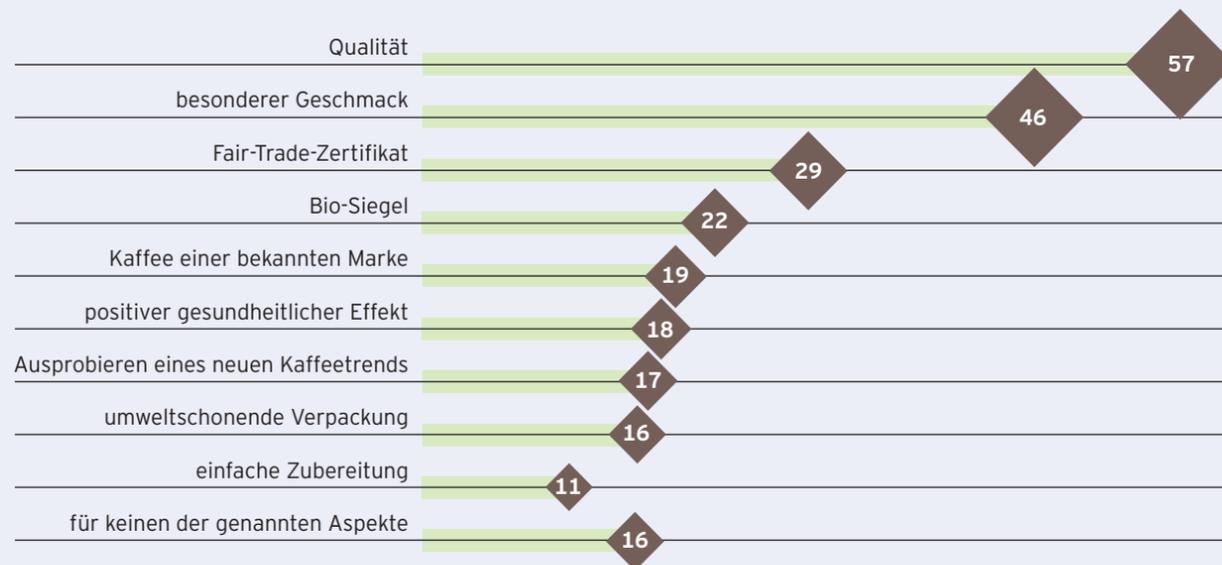
Wahrnehmung von niedrigpreisigem Kaffee; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista

Für welche Aspekte sind Sie bereit, einen höheren Preis zu zahlen?

Anreize für höhere Zahlungsbereitschaft; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



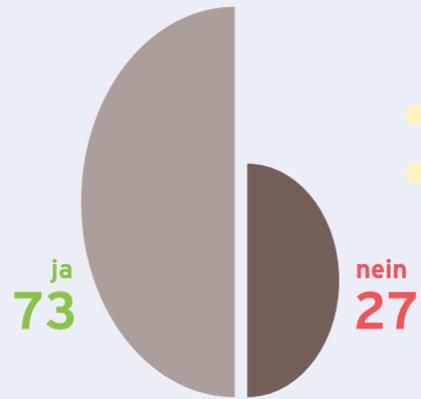
* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista

Welche Bedeutung hat Kaffee für Sie?

Bedeutung von Kaffee; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista



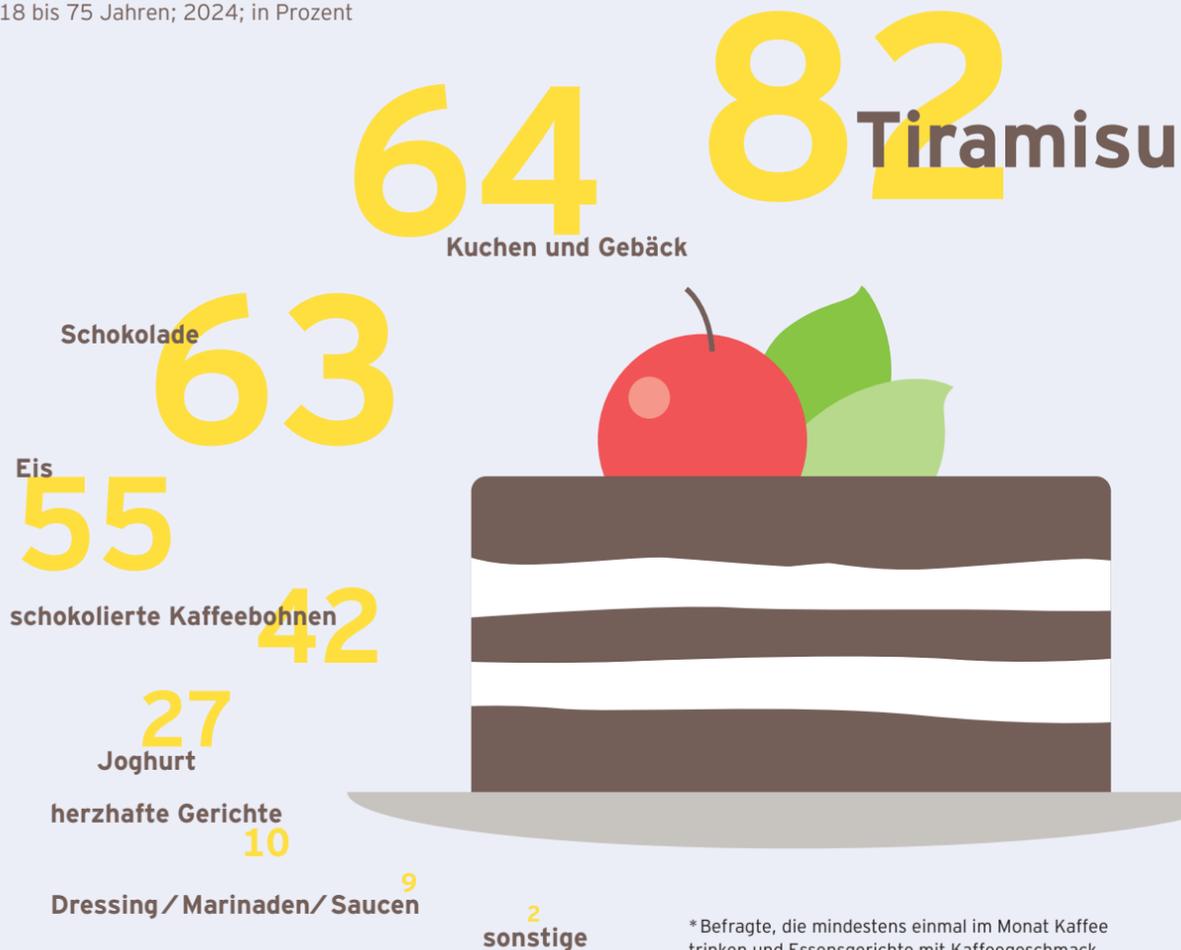
Mögen Sie Essensgerichte mit Kaffeegeschmack?

Einstellung zu Essen mit Kaffeegeschmack; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista

Welche Gerichte mit Kaffeegeschmack mögen Sie?

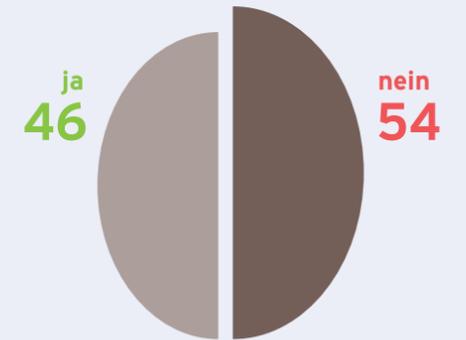
Vorlieben bei Gerichten mit Kaffeegeschmack; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken und Essensgerichte mit Kaffeegeschmack mögen. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista

Haben Sie Kaffeesatz oder -bohnen schon mal weiterverwendet?

Weiterverwendung von Kaffee; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista



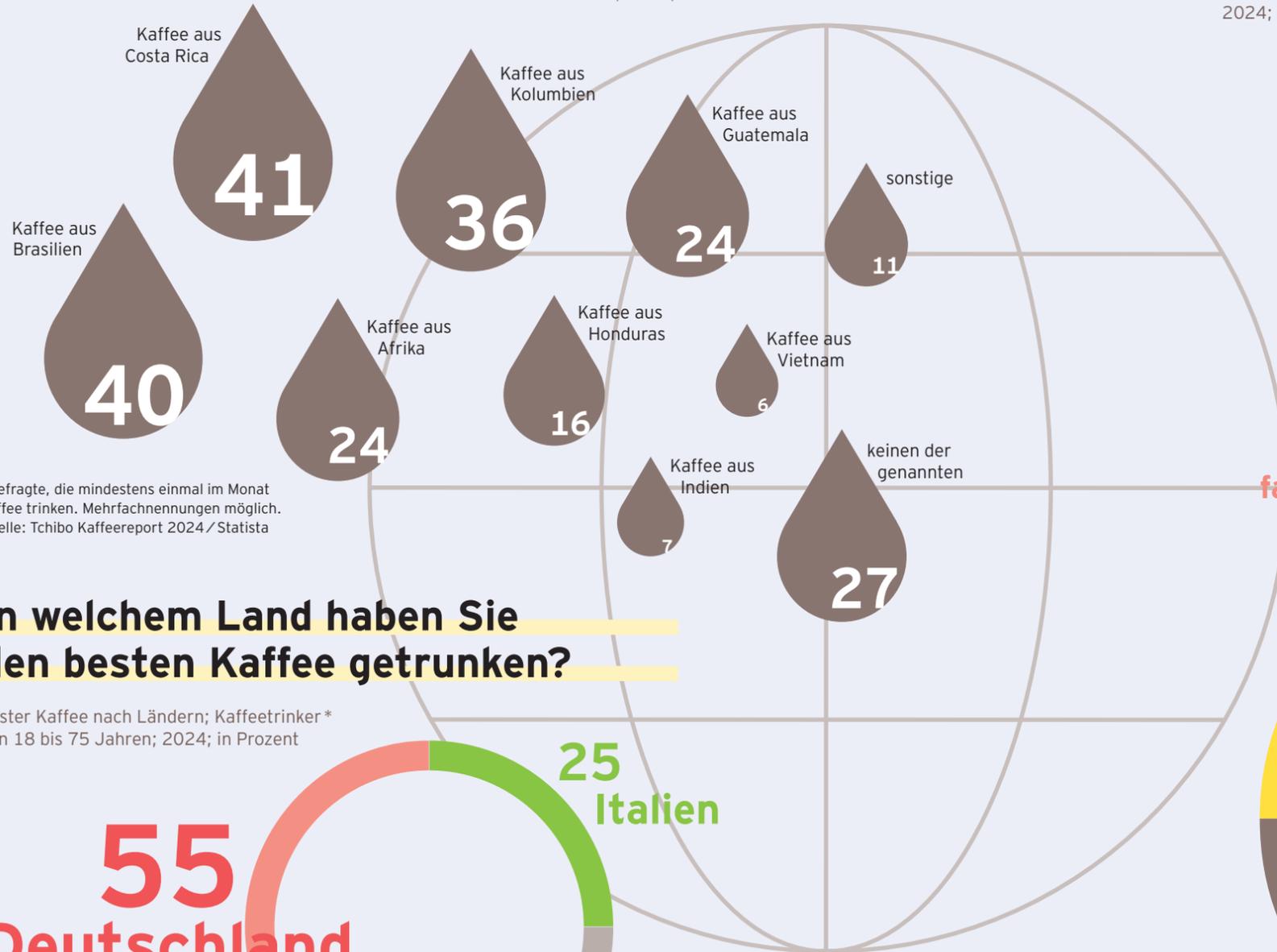
Wie haben Sie Kaffeesatz oder -bohnen schon einmal weiterverwendet?

Art der Weiterverwendung von Kaffee; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken und Kaffee schon mal weiterverwendet haben. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista

Welche Kaffeesorten aus diversen Ländern haben Sie bereits probiert?

Probierte Kaffeesorten aus verschiedenen Ländern; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

In welchem Land haben Sie den besten Kaffee getrunken?

Bester Kaffee nach Ländern; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

Wie wichtig ist es Ihnen, fair gehandelten Kaffee zu konsumieren?

Relevanz von fair gehandeltem Kaffee; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

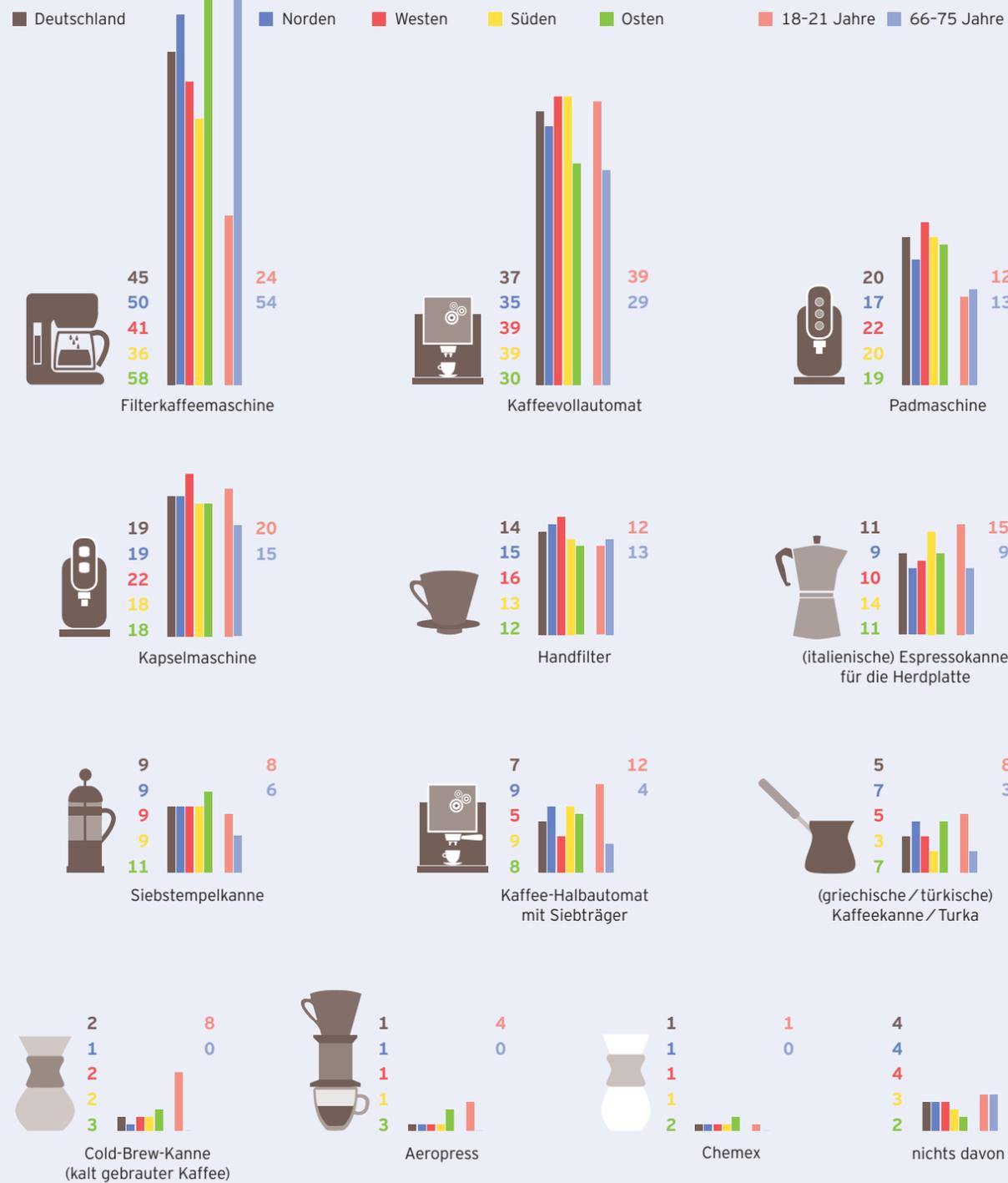


* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024/Statista

Relevanz der Kaffee-Herkunft; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent

Welche dieser Geräte und Maschinen benutzen Sie zu Hause?

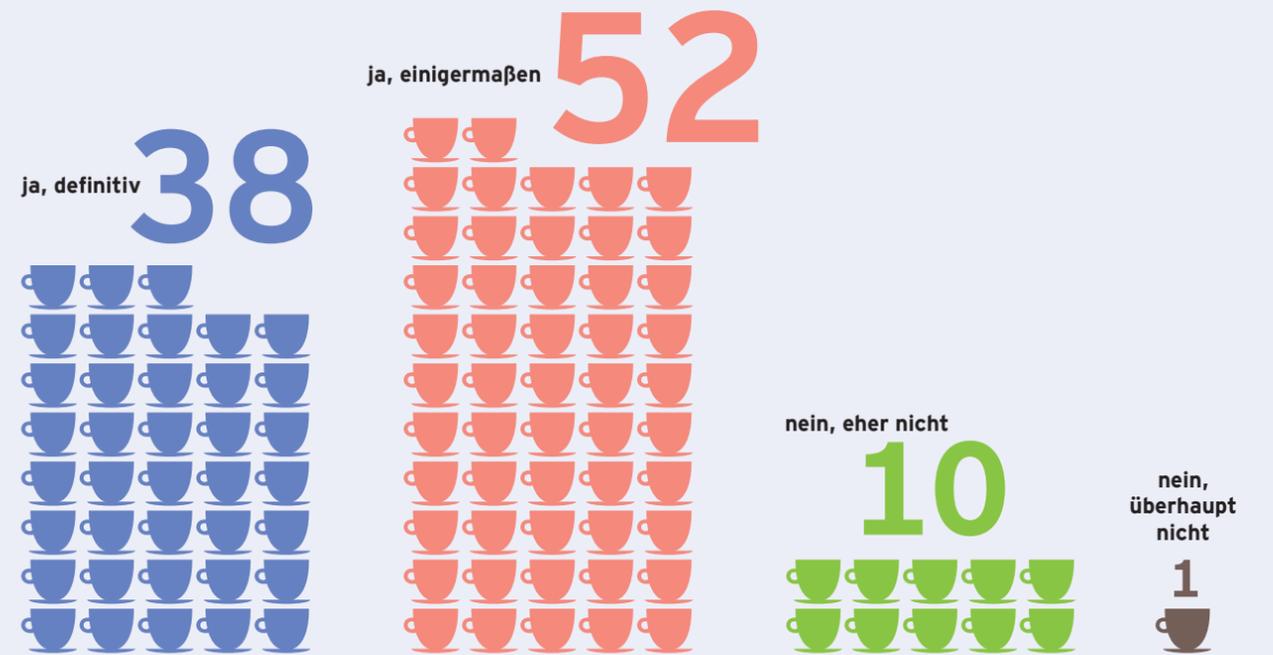
Kaffeemaschinennutzung nach Region* und Alter; Kaffeetrinker** von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



* Norden: Befragte aus Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern; Osten: Befragte aus Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen; Süden: Befragte aus Bayern und Baden-Württemberg; Westen: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Saarland und Rheinland-Pfalz. ** Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista

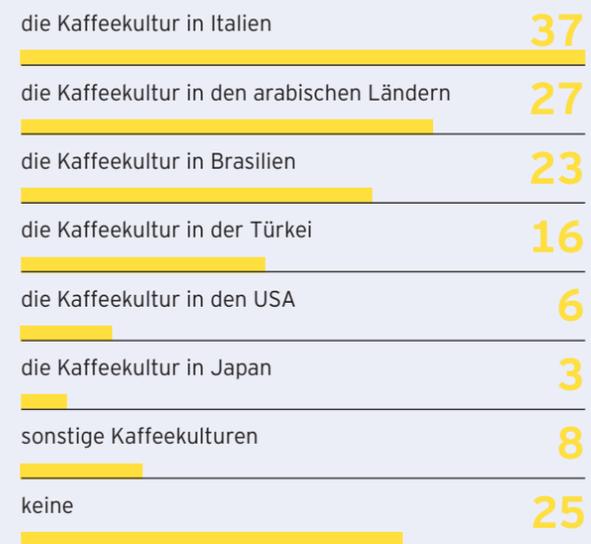
Würden Sie sagen, dass die Kaffeekultur in Deutschland vielfältig ist?

Vielfalt der Kaffeekultur in Deutschland; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



Welche Kaffeekulturen empfinden Sie als vielfältiger als die deutsche?

Kaffeekulturen im Vergleich zur deutschen Kaffeekultur; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista

Aus welchem Gefäß schmeckt Ihnen Kaffee am besten?

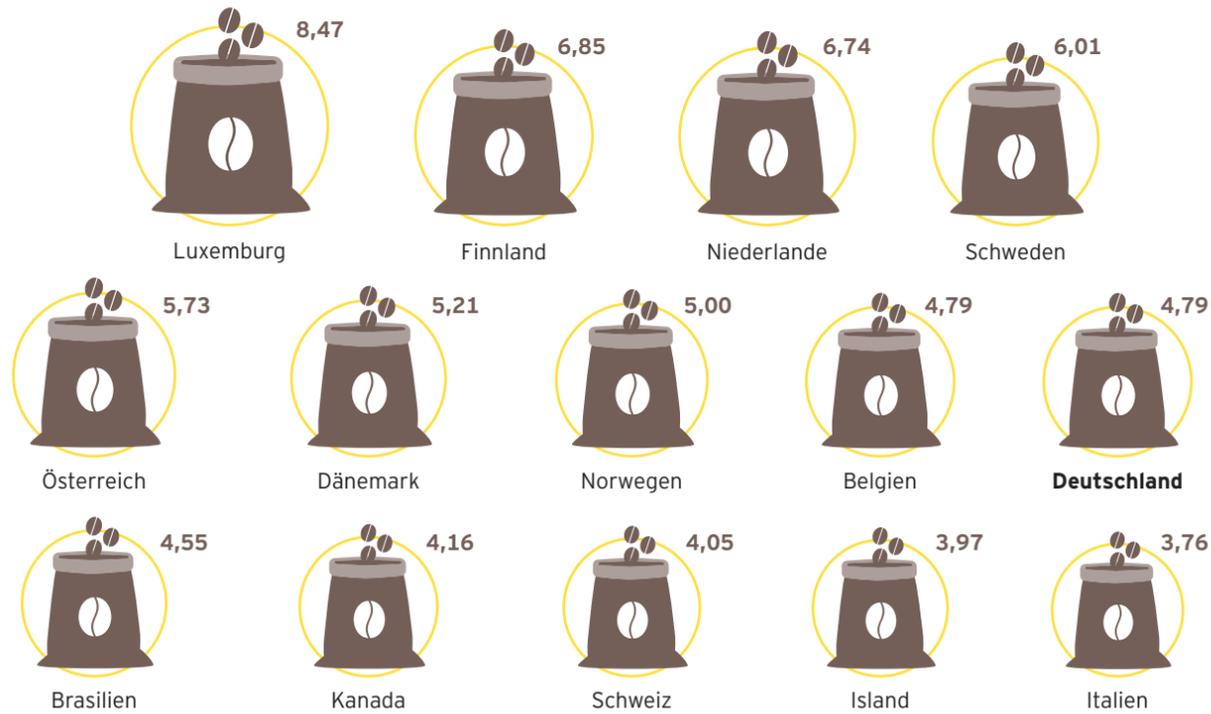
Bevorzugtes Trinkgefäß; Kaffeetrinker* von 18 bis 75 Jahren; 2024; in Prozent



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2024 / Statista

Kiloweise

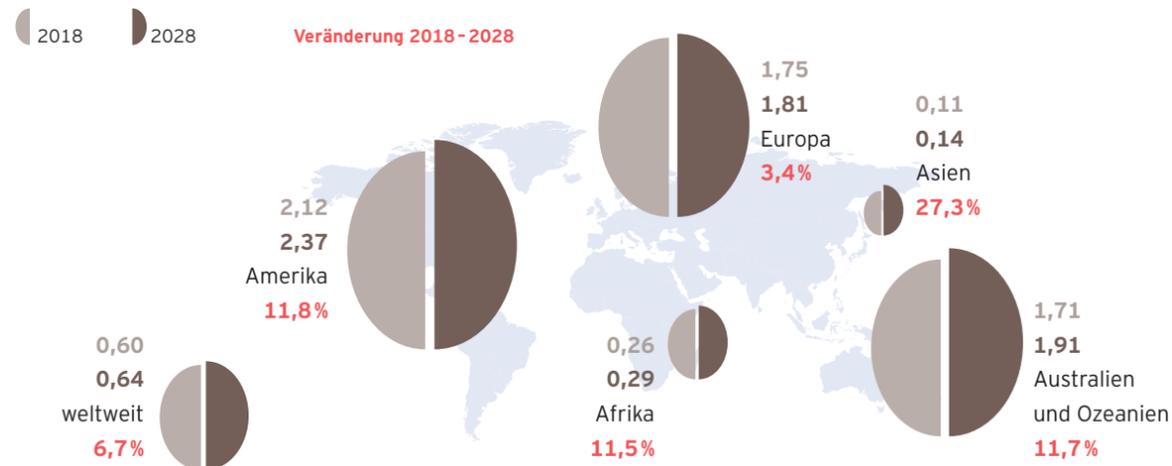
Pro-Kopf-Absatz von Kaffee; ausgewählte Länder; 2023; in Kilogramm



Quelle: Statista Consumer Market Outlook

Vergleichsweise

Prognose zum geschätzten Pro-Kopf-Absatz von Kaffee nach Kontinenten; weltweit; in Kilogramm *



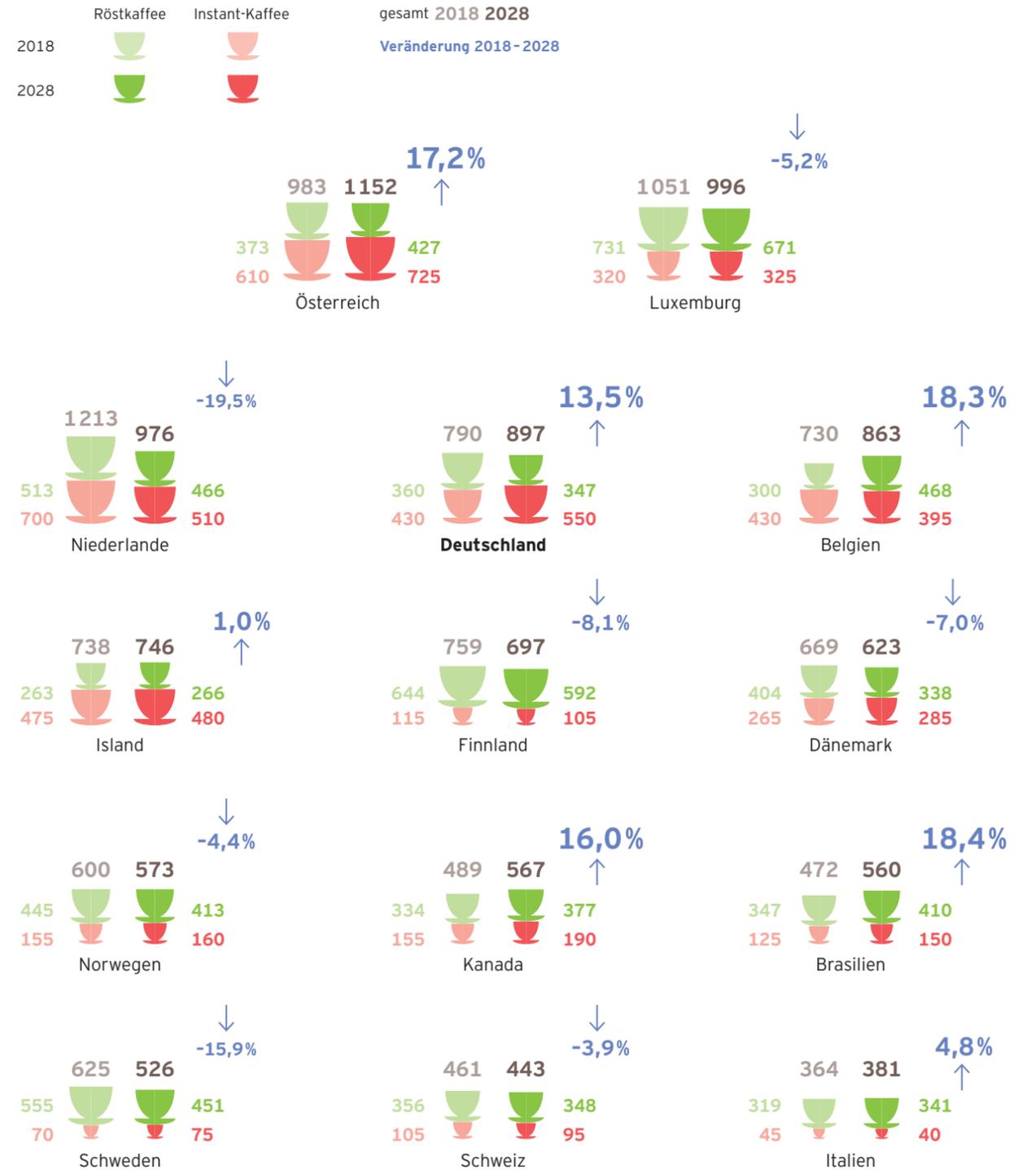
* Röstkaffee beinhaltet gemahlene Röstkaffee, ganze Kaffeebohnen sowie Kaffeepads und Kaffeekapseln. Quelle: Statista Consumer Market Outlook

„Es sind nicht unsere Unterschiede, die uns trennen. Es ist unsere Unfähigkeit, diese Unterschiede zu erkennen, zu akzeptieren und zu feiern.“

(Audre Lorde)

Tassenweise

Prognose zum geschätzten Pro-Kopf-Verbrauch von Kaffee; ausgewählte Länder; in Tassen *



* Als Basis wurde die Menge an Röst- bzw. Instant-Kaffee in Tassen mit je 0,2l Kaffee umgerechnet. Hierbei entspricht 1kg Röstkaffee 90 Tassen Kaffee und 1kg Instant-Kaffee 500 Tassen Kaffee. Quelle: Statista Consumer Market Outlook

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

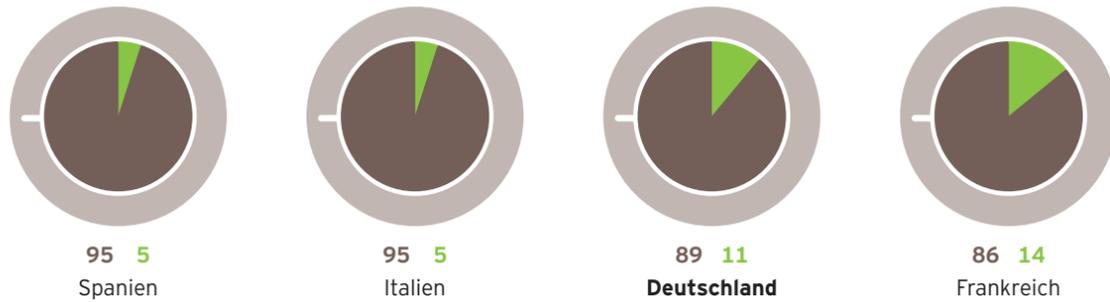
(Ralph Waldo Emerson)

Kaffeetrinker

Anteil von Kaffeetrinkern - Unterschiede in Europa; Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien; 2022; in Prozent

Sie sind Kaffeetrinker oder kein Kaffeetrinker?

■ Kaffeetrinker ■ kein Kaffeetrinker



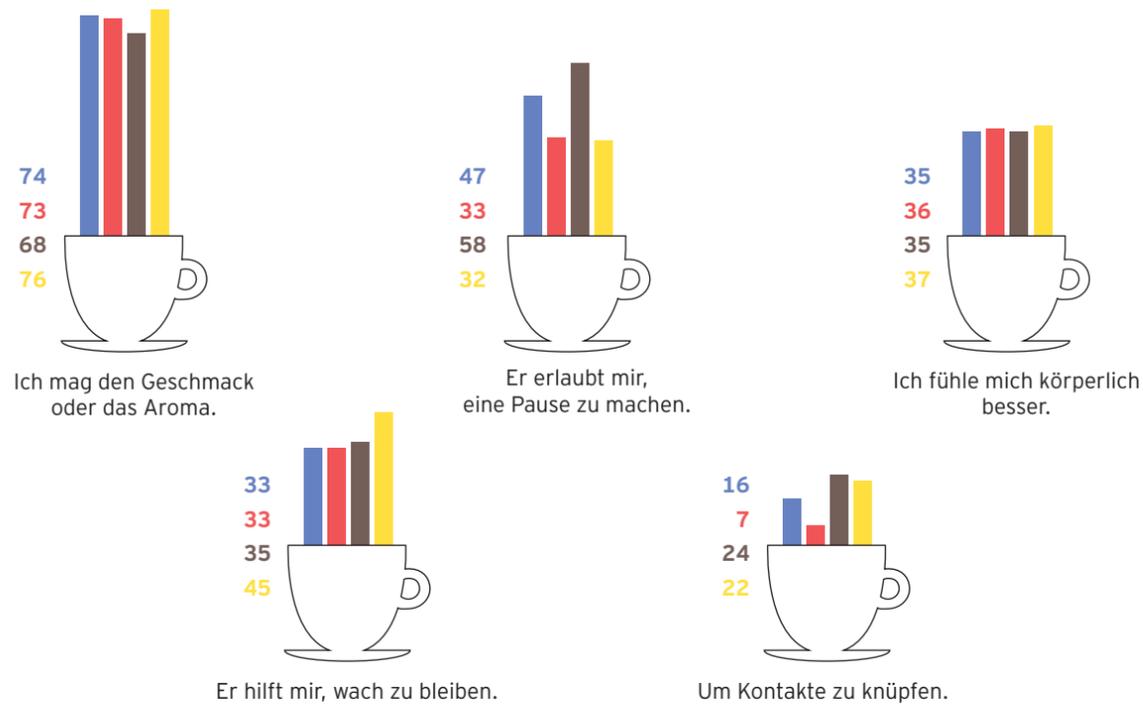
Quelle: YouGov

Aroma-Liebhaber

Gründe für Kaffeekonsum - Unterschiede in Europa; Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien; 2022; in Prozent*

Aus welchen Gründen konsumieren Sie Kaffee?

■ Frankreich ■ Deutschland ■ Italien ■ Spanien



* Mehrfachnennungen möglich. Quelle: YouGov

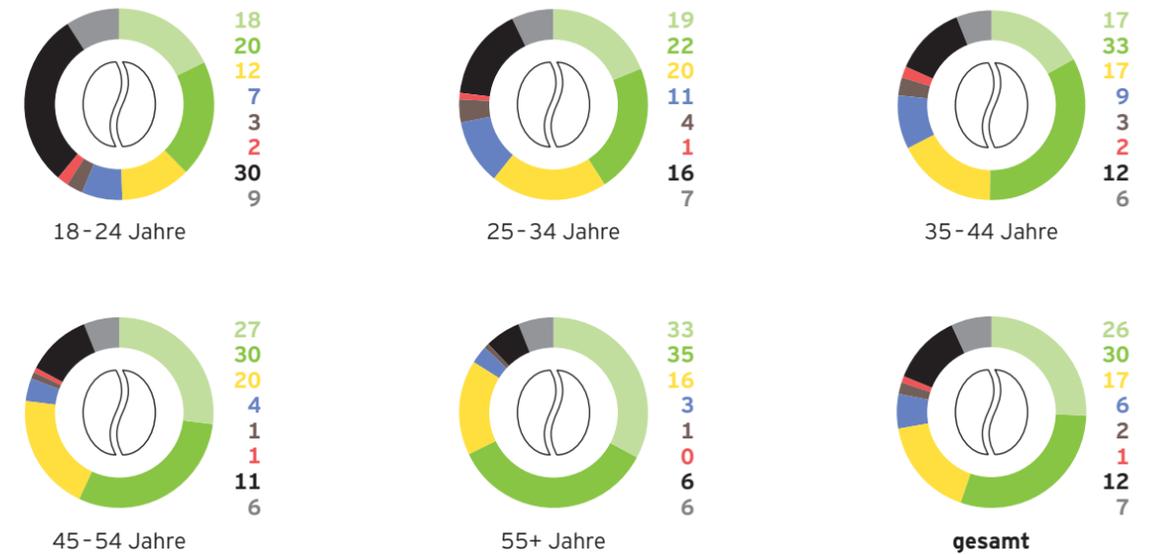
„Sei eine erstklassige Ausgabe deiner selbst, keine zweitklassige von jemand anderem.“
(Judy Garland)

Genießer

Monatliche Ausgaben für Kaffee nach Alter; Deutschland; 2023; in Prozent

Wie viel Geld pro Monat geben Sie ungefähr für Kaffee für das Kaffeetrinken zu Hause aus?

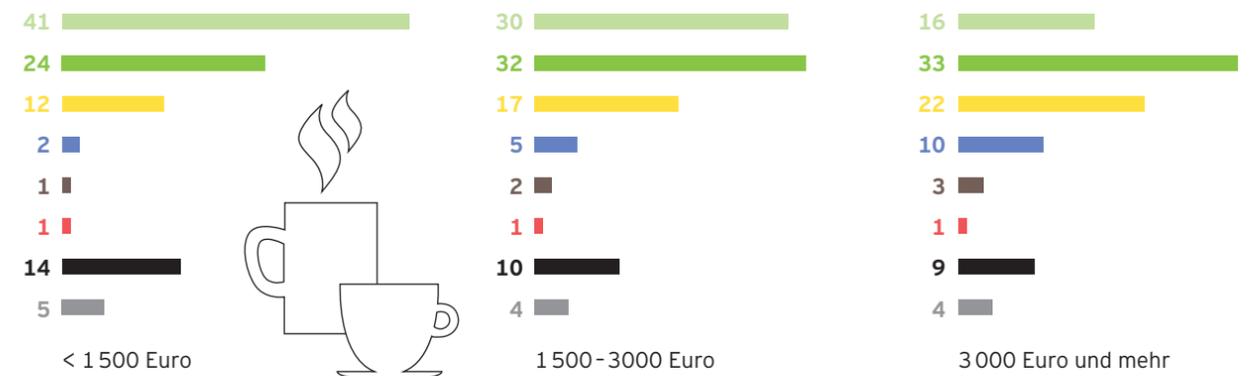
■ bis zu 10 Euro im Monat ■ 11 bis 20 Euro im Monat ■ 21 bis 50 Euro im Monat ■ 51 bis 70 Euro im Monat
 ■ 71 bis 100 Euro im Monat ■ mehr als 100 Euro im Monat ■ Ich gebe kein Geld für Kaffee für zu Hause aus.
 ■ weiß nicht / keine Angabe



Quelle: YouGov

Monatliche Ausgaben für Kaffee nach Einkommen; Deutschland; 2023; in Prozent

■ bis zu 10 Euro im Monat ■ 11 bis 20 Euro im Monat ■ 21 bis 50 Euro im Monat ■ 51 bis 70 Euro im Monat
 ■ 71 bis 100 Euro im Monat ■ mehr als 100 Euro im Monat ■ Ich gebe kein Geld für Kaffee für zu Hause aus.
 ■ weiß nicht / keine Angabe



Quelle: YouGov

„Sie lachen über mich, weil ich anders bin. Ich lache über sie, weil sie alle gleich sind.“
(Kurt Cobain)

Pro Kopf in Kilo

Pro-Kopf-Absatz für Röstkaffee; Europa; 2023; in Kilogramm



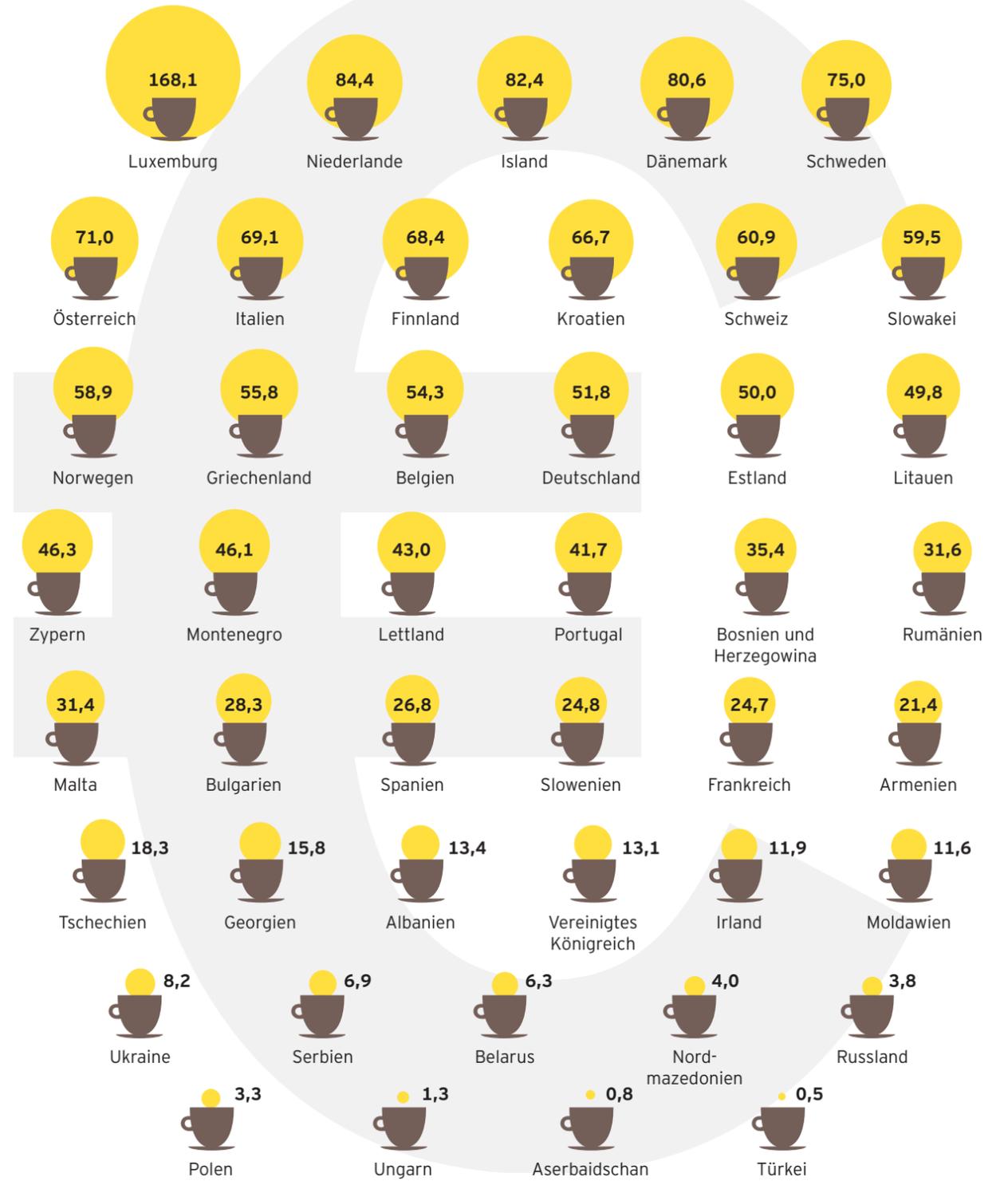
Quelle: Statista Consumer Market Outlook

„Wir lernen einen anderen Menschen erst anders kennen, wenn wir ihm die Möglichkeit geben, anders sein zu dürfen.“

(Ernst Ferstl)

Pro Kopf in Euro

Pro-Kopf-Umsatz für Röstkaffee; Europa; 2023; in Euro



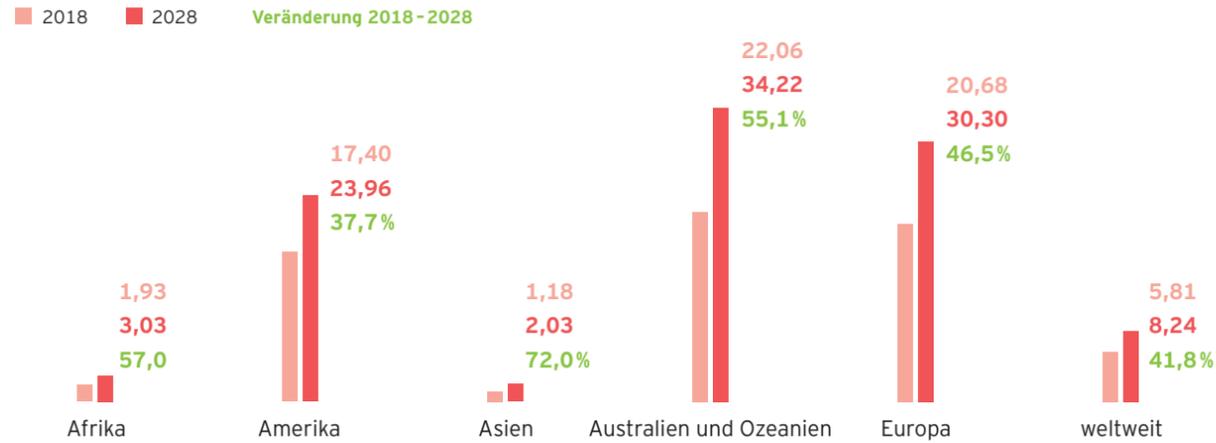
Quelle: Statista Consumer Market Outlook

„Wir brauchen die Vielfalt des Denkens in der Welt, um die neuen Herausforderungen zu meistern.“

(Tim Berners-Lee)

Geschätzt

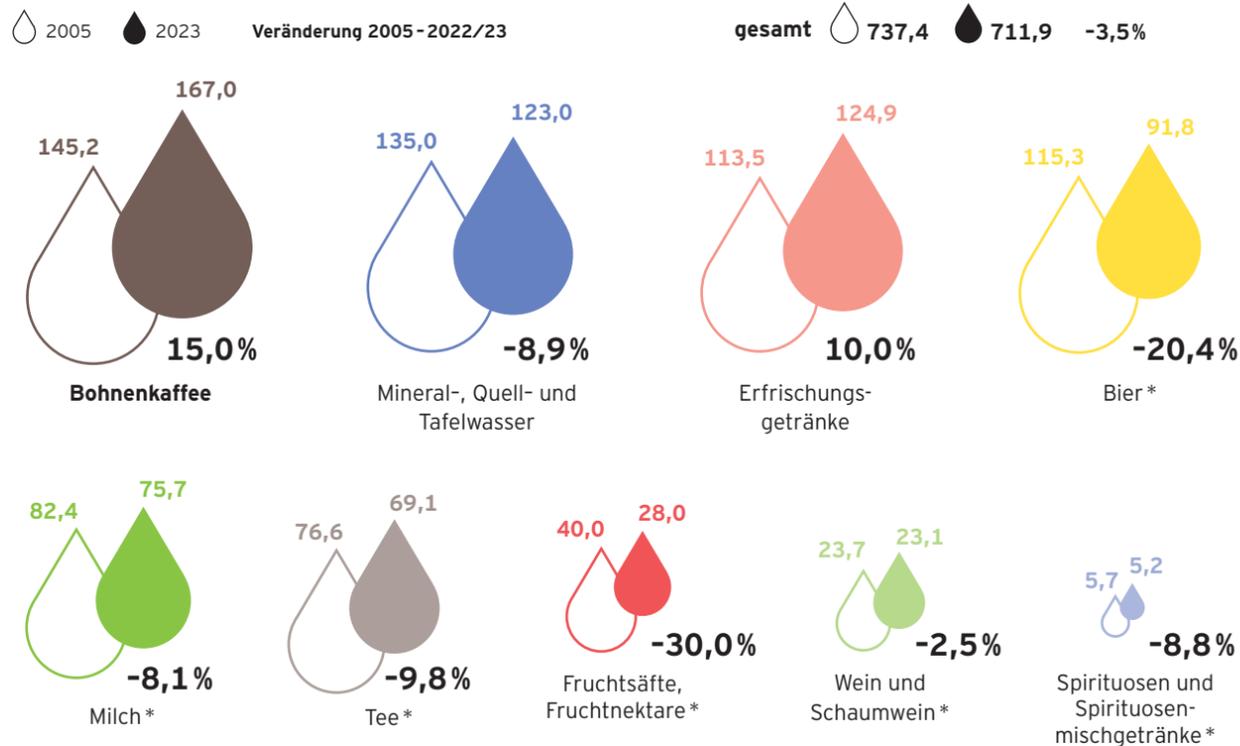
Prognose zum geschätzten Pro-Kopf-Umsatz von Kaffee nach Kontinenten; weltweit; in Euro *



* Röstkaffee beinhaltet gemahlene Röstkaffee, ganze Kaffeebohnen sowie Kaffeepads und Kaffeekapseln.
Quelle: Statista Consumer Market Outlook

Gezählt

Pro-Kopf-Konsum von Getränken nach Segmenten; Deutschland; in Litern



* 2022 (Werte tlw. vorläufig). Quellen: DESTATIS, BLE, diverse Quellen (Verbände der Getränke-Industrie), DWI, Deutscher Kaffeeverband

„Verfallen wir nicht in den Fehler, bei jedem Andersmeinenden entweder an seinem Verstand oder an seinem guten Willen zu zweifeln.“

(Otto von Bismarck)

Entschieden

Kaffee als Lieblingsgetränk nach Altersgruppen; Deutschland; 2023; in Prozent



Quelle: Techniker Krankenkasse

Eingekauft

Kaufhäufigkeit von Kaffee; Deutschland; 2022; in Prozent



Quelle: RMS

Konsumiert

Veränderungsrate des Kaffeekonsums im Außer-Haus-Markt; Deutschland; in Prozent

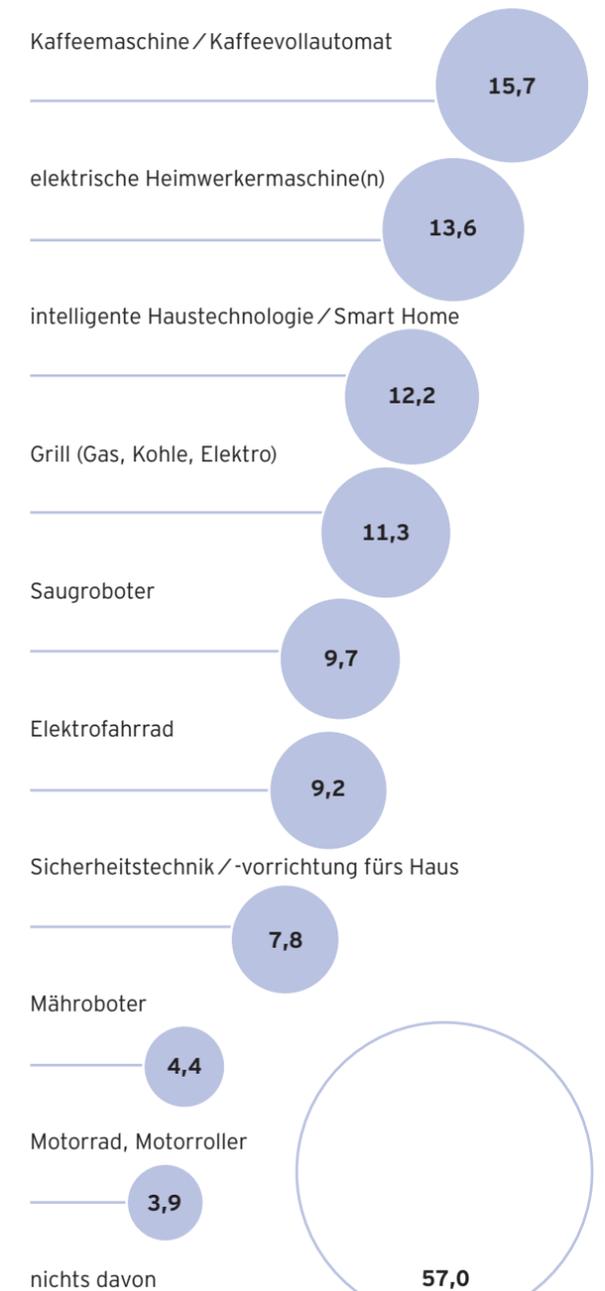


Quelle: Deutscher Kaffeeverband

Angeschafft

Neuanschaffung von Haushaltsgeräten; Deutschland; 2022; in Prozent *

Welche der folgenden Gegenstände planen Sie in den nächsten 12 Monaten neu anzuschaffen oder zu ersetzen?



* Mehrfachnennungen möglich. Quelle: RMS

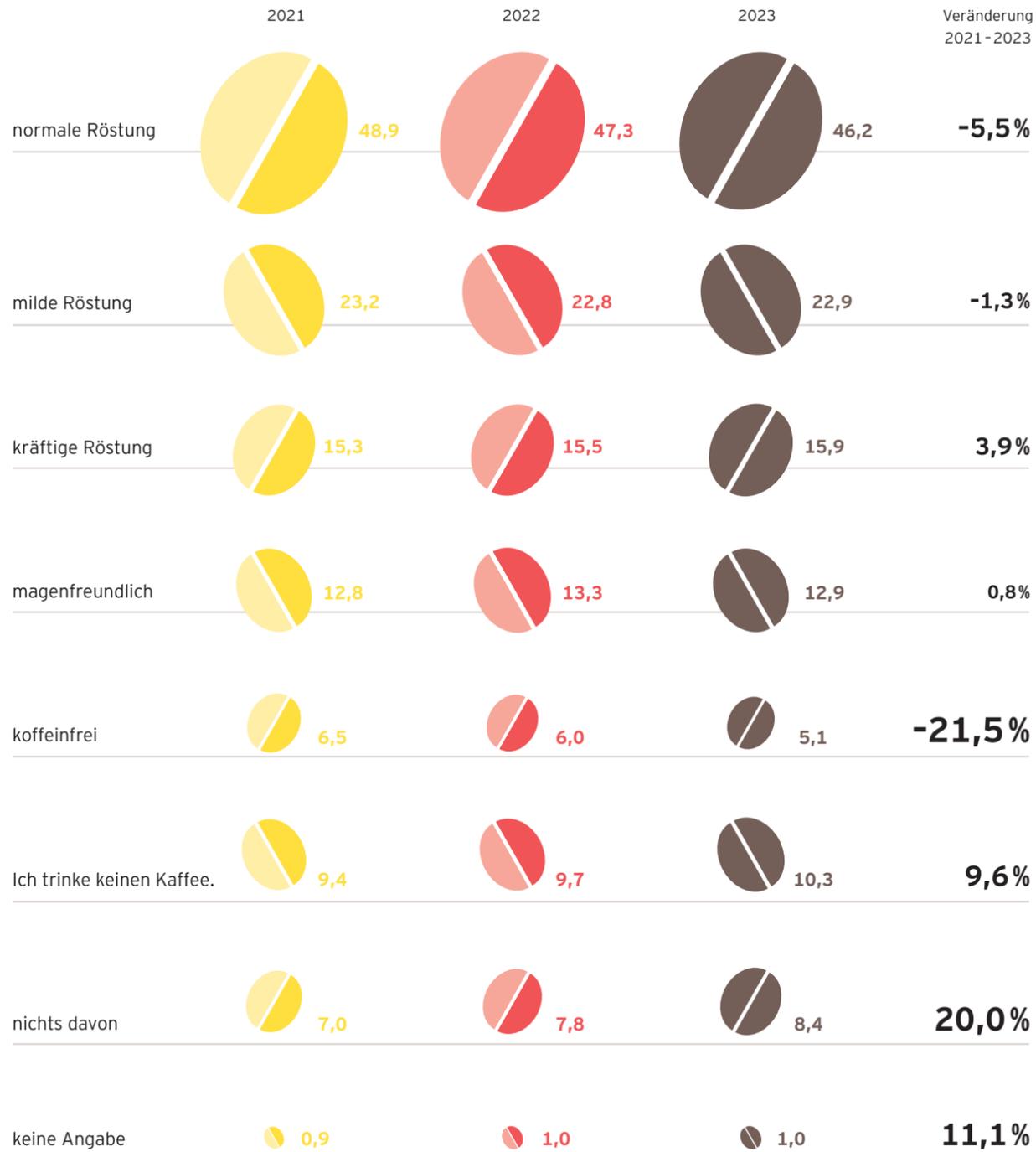
„Unendlich mannigfaltig sind die Menschen, und die Herzen sind einander nicht ähnlicher als die Gesichter.“

(Francesco Petrarca)

Worauf es uns ankommt

Kriterien beim Kaffeegenuss; Deutschland; in Prozent

Worauf achten Sie beim Kaffeegenuss bzw. bei Ihrer Kaffeesorte?



Quelle: GfK

„Jeder Mensch lacht anders, doch alle weinen gleich.“
(Marteria)

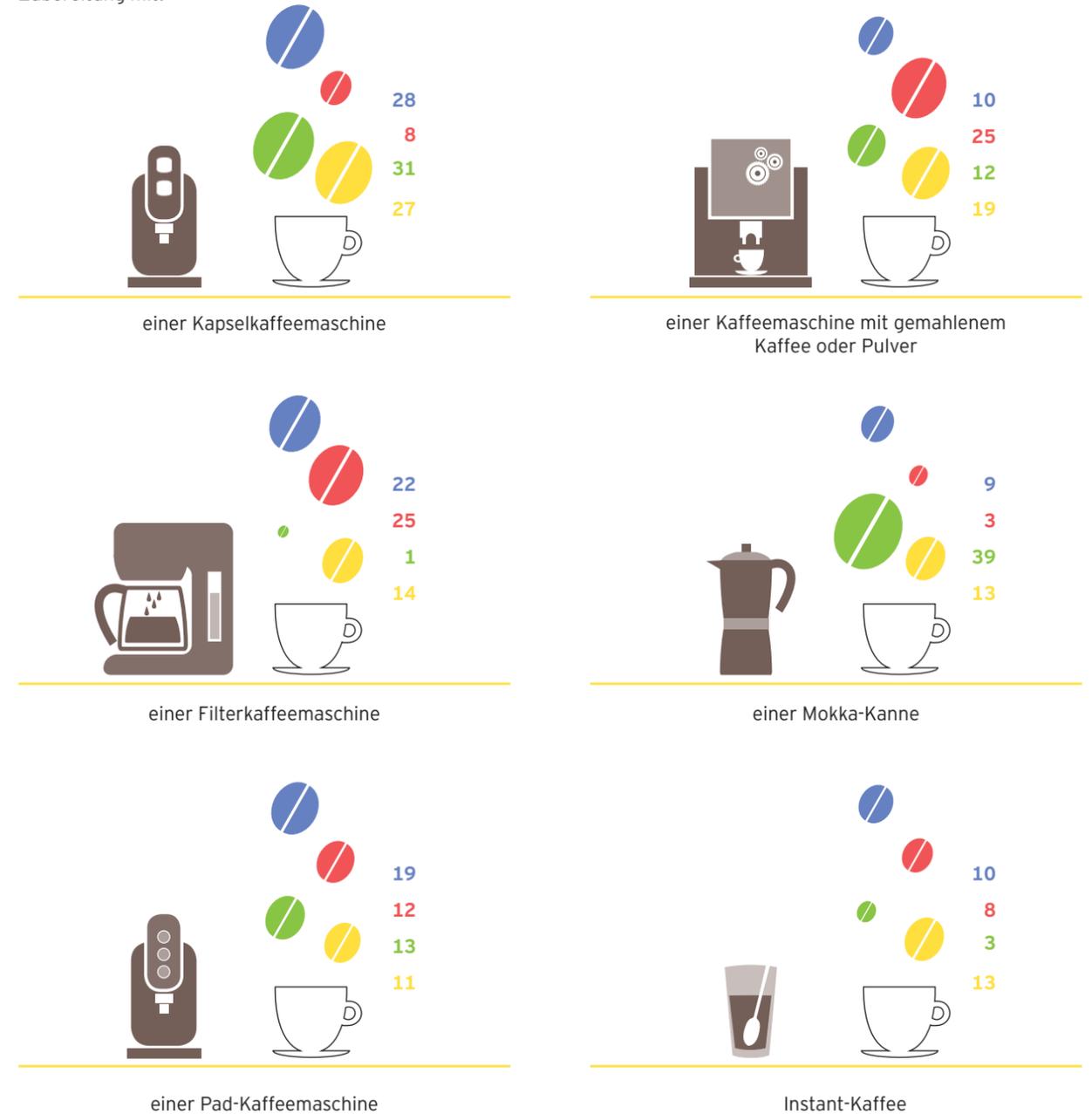
Wie es von uns zelebriert wird

Kaffe Zubereitung zu Hause- Unterschiede in Europa; Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien; 2022; in Prozent

Wie trinken Sie normalerweise Kaffee?

■ Frankreich ■ Deutschland ■ Italien ■ Spanien

Zubereitung mit:



Quelle: YouGov

„Vielfalt ist die Würze des Lebens.“
(Ernst von Wildenbruch)

Exportweltmeister I

Die Top-20-Exportländer von Rohkaffee nach Volumen; weltweit; 2022; in Tonnen

| | |
|--------------------|----------------|
| Brasilien | 2 132 063 |
| Vietnam | 1 314 210 |
| Kolumbien | 629 757 |
| Indonesien | 434 299 |
| Deutschland | 318 019 |
| Honduras | 311 125 |
| Uganda | 298 480 |
| Äthiopien | 273 116 |
| Indien | 270 300 |
| Belgien | 267 942 |
| Peru | 236 946 |
| Guatemala | 193 774 |
| Nicaragua | 155 995 |
| Mexiko | 116 564 |
| Niederlande | 73 785 |
| Costa Rica | 62 344 |
| USA | 60 780 |
| Tansania | 58 433 |
| Spanien | 57 157 |
| Elfenbeinküste | 54 528 |

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

Exportweltmeister II

Die Top-20-Exportländer von Rohkaffee nach Umsatz; weltweit; 2022; in Tausend Euro

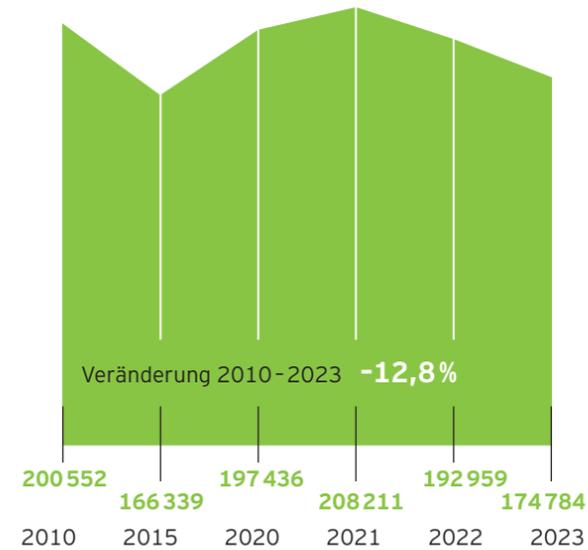
| | |
|--------------------|------------------|
| Brasilien | 8 085 878 |
| Kolumbien | 3 796 286 |
| Vietnam | 2 665 024 |
| Äthiopien | 1 433 035 |
| Honduras | 1 415 742 |
| Deutschland | 1 339 234 |
| Peru | 1 127 412 |
| Indonesien | 1 079 763 |
| Belgien | 1 070 286 |
| Guatemala | 1 057 912 |
| Indien | 718 753 |
| Uganda | 716 083 |
| Nicaragua | 678 193 |
| Mexiko | 615 984 |
| Costa Rica | 352 756 |
| Vereinigte Staaten | 313 479 |
| Kenia | 299 180 |
| Niederlande | 287 839 |
| Papua-Neuguinea | 206 678 |
| China | 206 012 |

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



Mehr Volumen

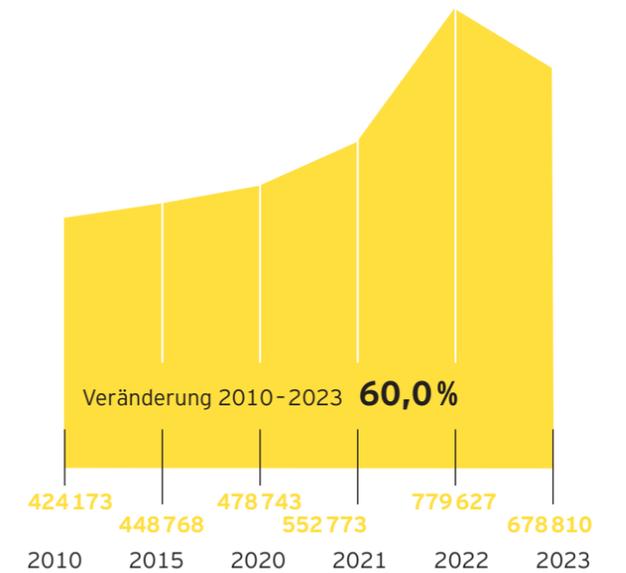
Exportvolumen von Rohkaffee aus Deutschland; in Tonnen



* Bei dem Wert für das Jahr 2023 handelt es sich um einen vorläufigen Wert. Quelle: Statistisches Bundesamt (DESTATIS)

Mehr Wert

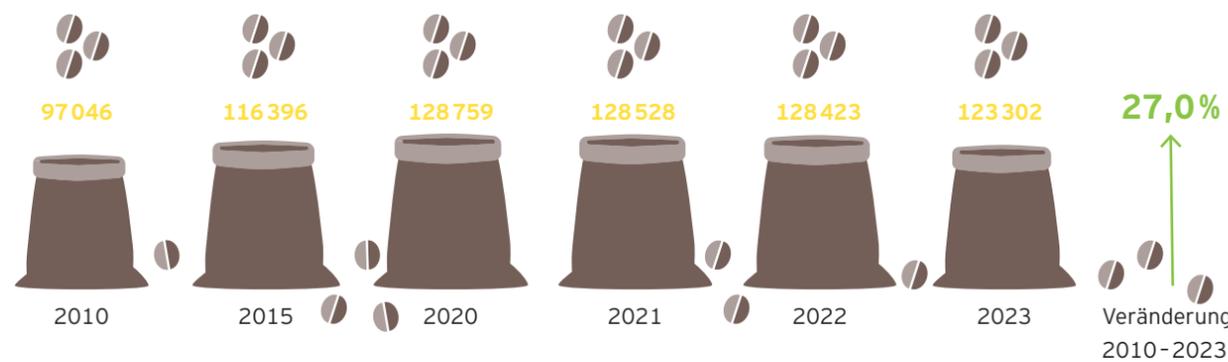
Exportwert von Rohkaffee aus Deutschland; in Tausend Euro



* Bei dem Wert für das Jahr 2023 handelt es sich um einen vorläufigen Wert. Quelle: Statistisches Bundesamt (DESTATIS)

Export über die Jahre

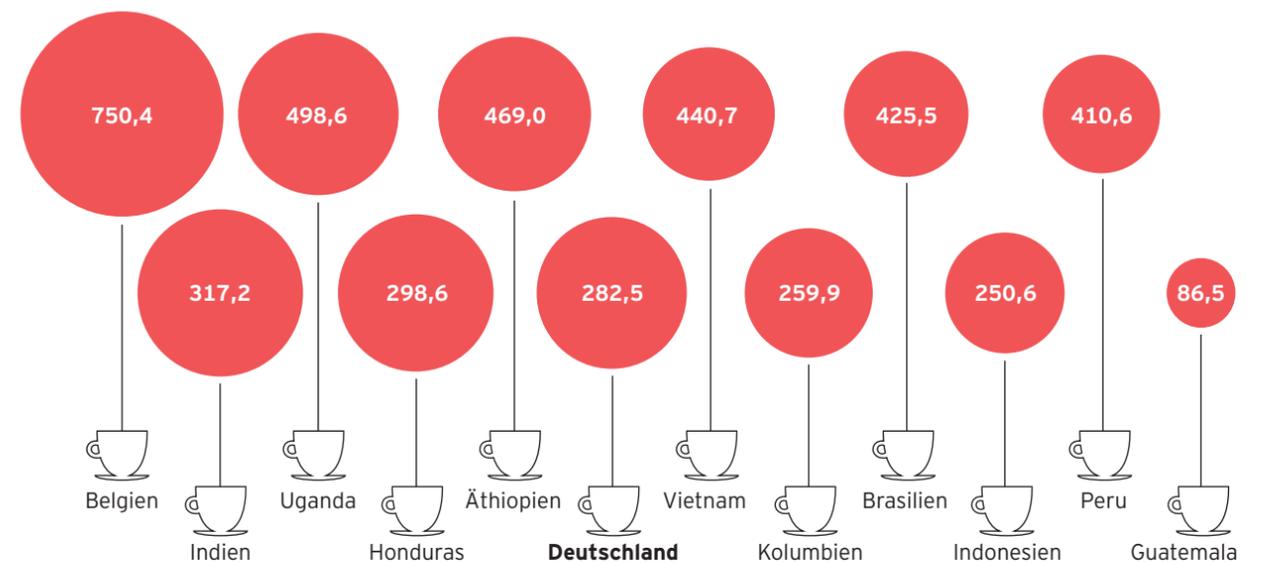
Gesamtexport von Kaffeebohnen im Zeitvergleich; weltweit; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken



Quelle: International Coffee Organization (ICO)

Mehr Wachstum

Veränderung des Exportwerts der führenden Kaffee-Exportländer weltweit von 2000-2022; in Prozent



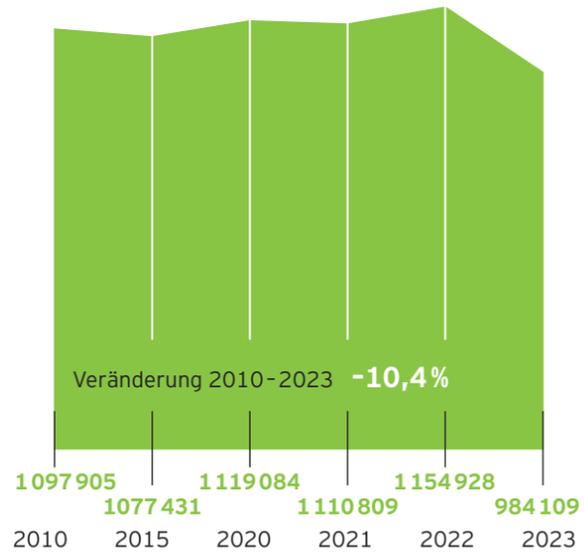
Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

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

„Wer unersetzbar sein will, muss vor allem ‚anders‘ sein.“
(Coco Chanel)

Gesunken

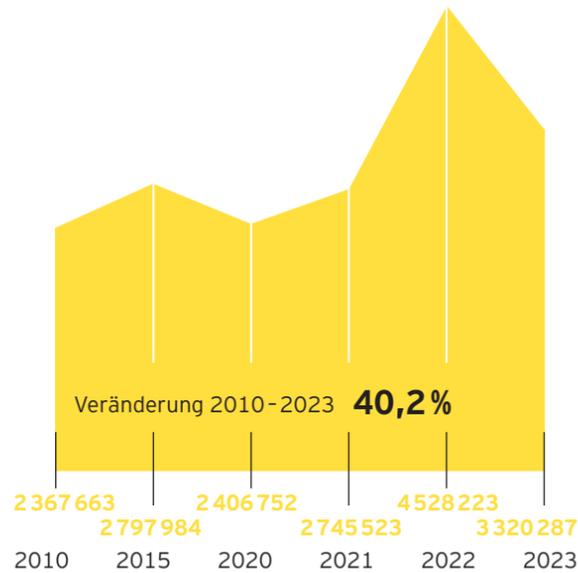
Importvolumen von Rohkaffee in Deutschland; in Tonnen



*Bei dem Wert für das Jahr 2023 handelt es sich um einen vorläufigen Wert. Quelle: Statistisches Bundesamt (DESTATIS)

Gestiegen

Importwert von Rohkaffee in Deutschland; in Tausend Euro



*Bei dem Wert für das Jahr 2023 handelt es sich um einen vorläufigen Wert. Quelle: Statistisches Bundesamt (DESTATIS)

Führend im Umsatz

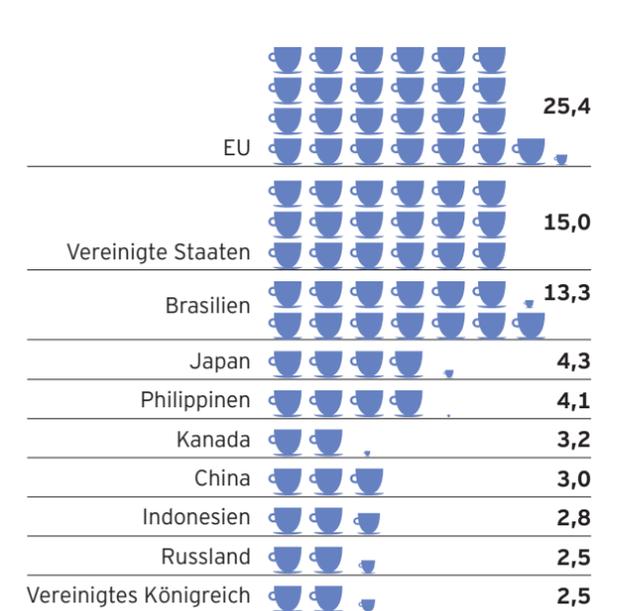
Länder mit dem höchsten Umsatz mit Kaffee; weltweit; 2022; in Milliarden Euro



Quelle: Statista Market Insights

Führend im Absatz

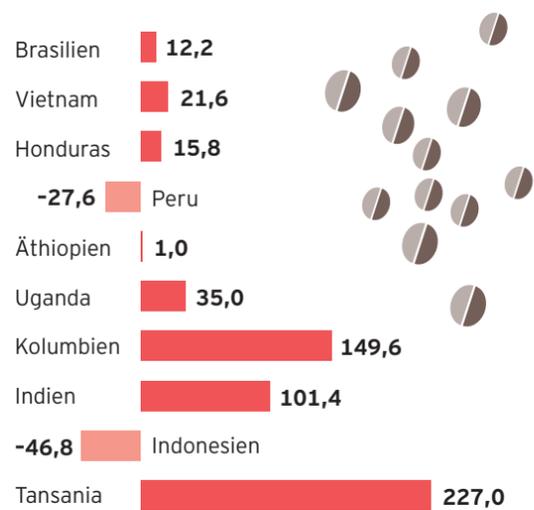
Anteile der wichtigsten Absatzmärkte am Kaffeekonsum; weltweit; 2023/24; in Prozent



Quelle: United States Department of Agriculture (USDA)

Importiert I

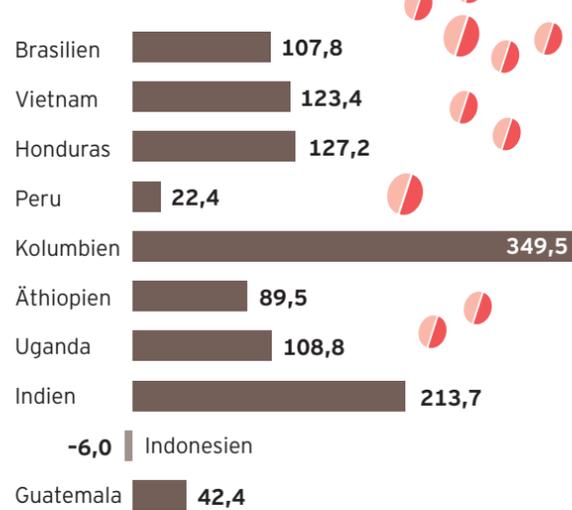
Veränderung des Importvolumens von Rohkaffee in Deutschland von 2010 bis 2022; Top-10-Exportländer nach Volumen; in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt (DESTATIS)

Importiert II

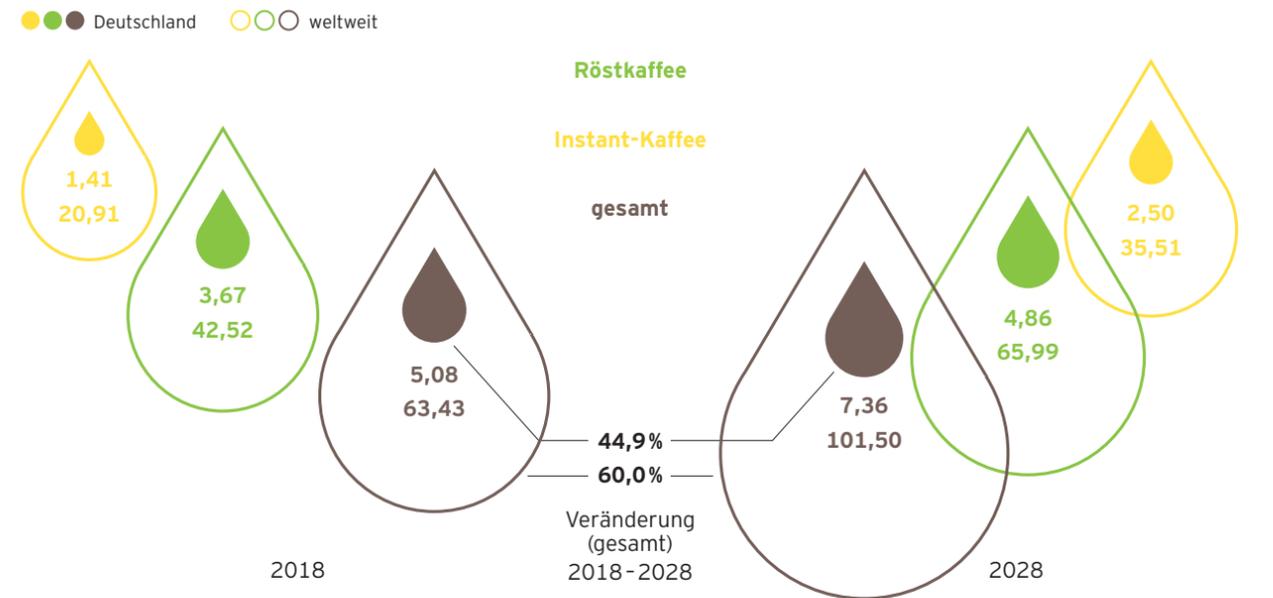
Veränderung des Importwerts von Rohkaffee in Deutschland von 2010 bis 2022; Top-10-Exportländer nach Wert; in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt (DESTATIS)

Führend in Zukunft

Umsatzprognose für Kaffee; Deutschland & weltweit; in Milliarden Euro



Quelle: Statista Market Insights

„Wenn alle Menschen sich immer gegenseitig beistünden, dann bedürfte niemand des Glückes.“

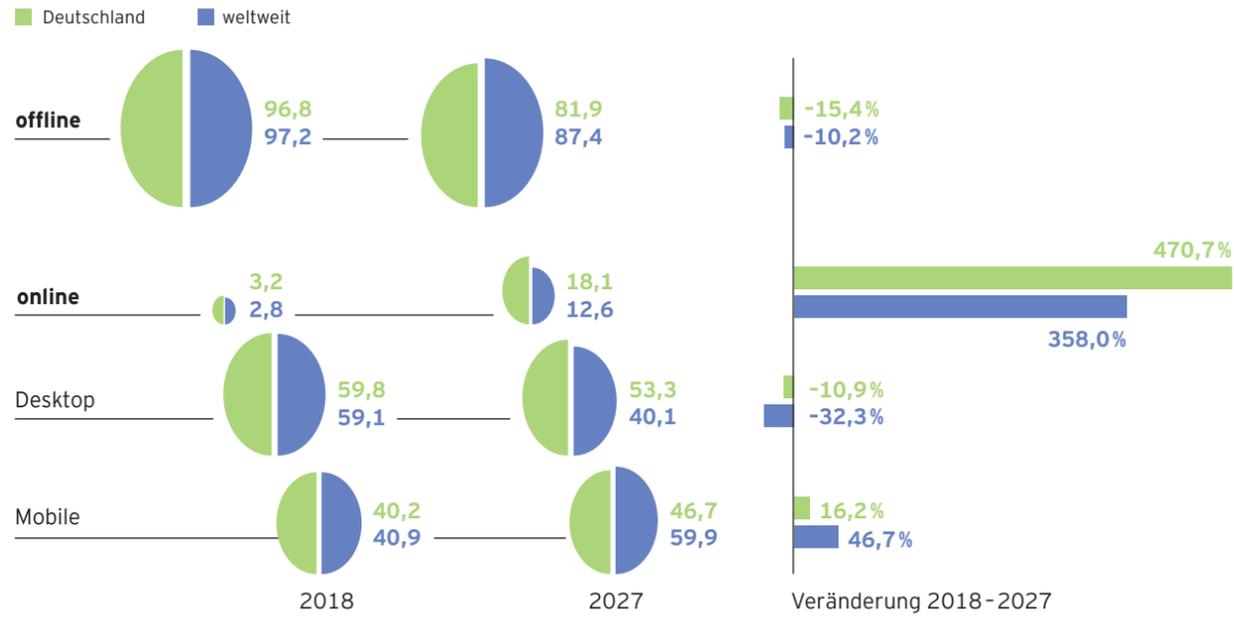
(Menander)

„Unsere Fähigkeit, Einheit in der Vielfalt zu erreichen, wird die Schönheit und der Test unserer Zivilisation sein.“

(Mahatma Gandhi)

Verkaufskanäle

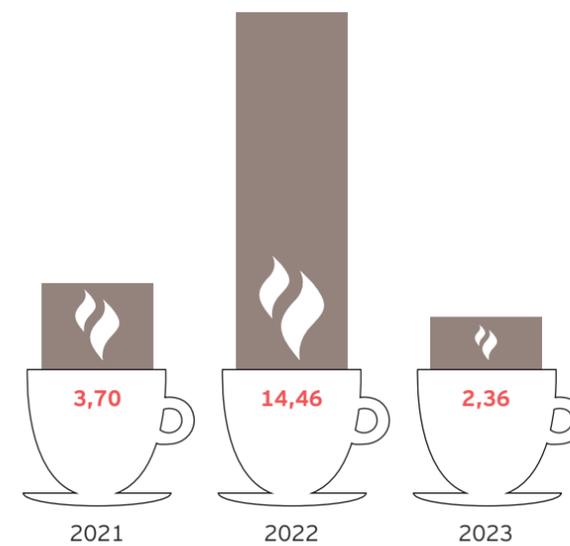
Prognose zu Sales-Channels von Kaffee; weltweit & Deutschland; in Prozent



Quelle: Statista Market Insights

Verbraucherpreise

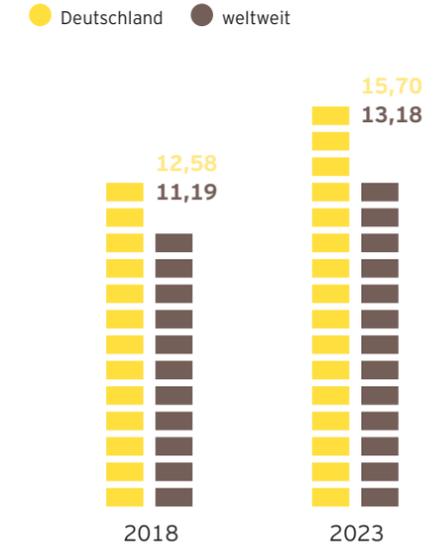
Veränderungsrate der Verbraucherpreise von Bohnenkaffee gegenüber dem Vorjahr; Deutschland; in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt (DESTATIS)

Einheitspreise

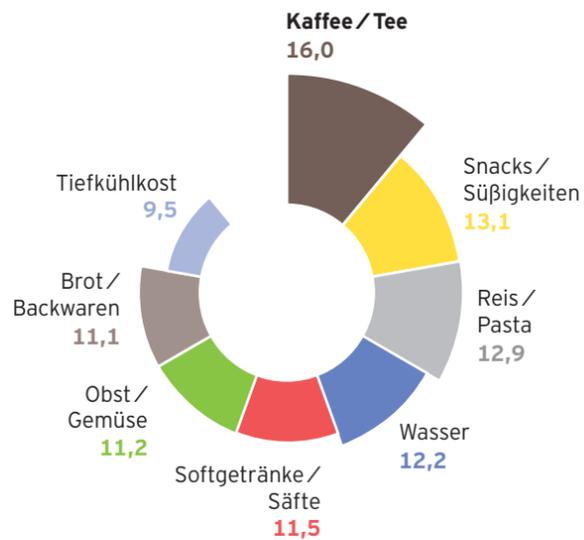
Durchschnittlicher Kaffeepreis pro Kilogramm; weltweit und Deutschland; in Euro



Quelle: Statista Market Insights

Online-Sieger

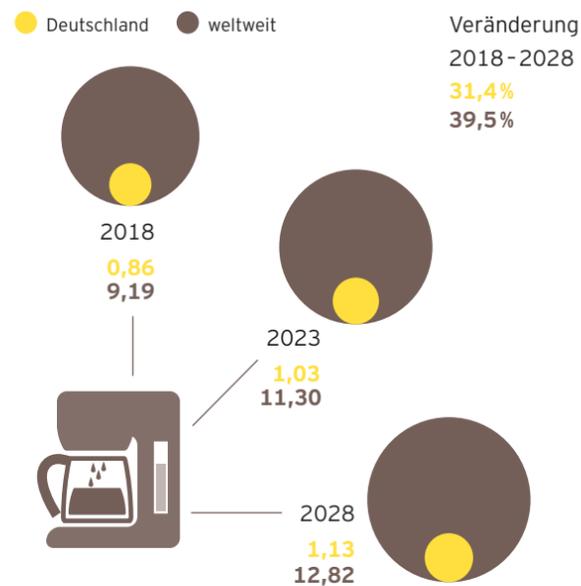
Deutschlands Online-Lebensmittel-Verkaufsschlager; Anteil der Befragten, die das jeweilige Produkt in den vergangenen 12 Monaten online bestellt haben; 2022; in Prozent



Quelle: Statista Global Consumer Survey

Kassenschlager

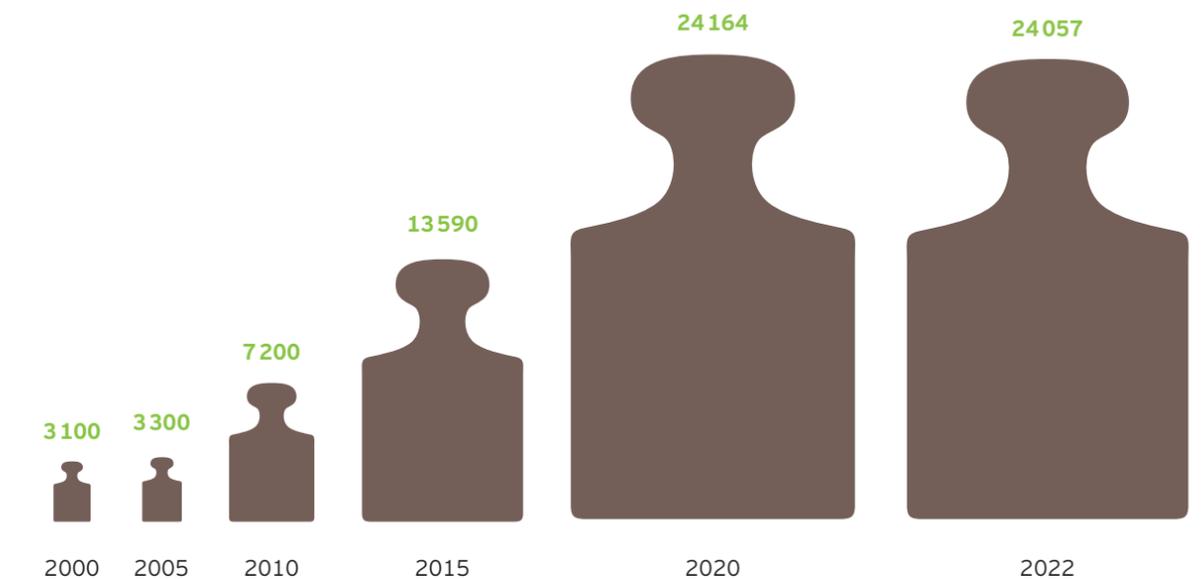
Umsatzprognose für Kaffeemaschinen; Deutschland & weltweit; in Milliarden Euro



Quelle: Statista Market Insights

Absatzmengen

Absatz von Fairtrade-Kaffee; Deutschland; in Tonnen



Quelle: Fairtrade Deutschland

„Die menschliche Vielfalt macht Toleranz nicht nur zu einer Tugend, sondern zu einer Voraussetzung für das Überleben.“

(René Dubos)

„Die ganze Mannigfaltigkeit, der ganze Reiz und die ganze Schönheit des Lebens setzen sich aus Licht und Schatten zusammen.“

(Leo Tolstoi)

Erhofft

Prognose zum Umsatzanteil von Fairtrade-Kaffee am Gesamtumsatz von Kaffee; Deutschland & weltweit; in Prozent



Quelle: Statista Market Insights

Erzielt

Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels; Deutschland; 2022; in Prozent



Quelle: Forum Fairer Handel

Erreicht

Bioanteil bei Kaffee mit Fairtrade-Siegel am Gesamtumsatz; Deutschland; in Prozent



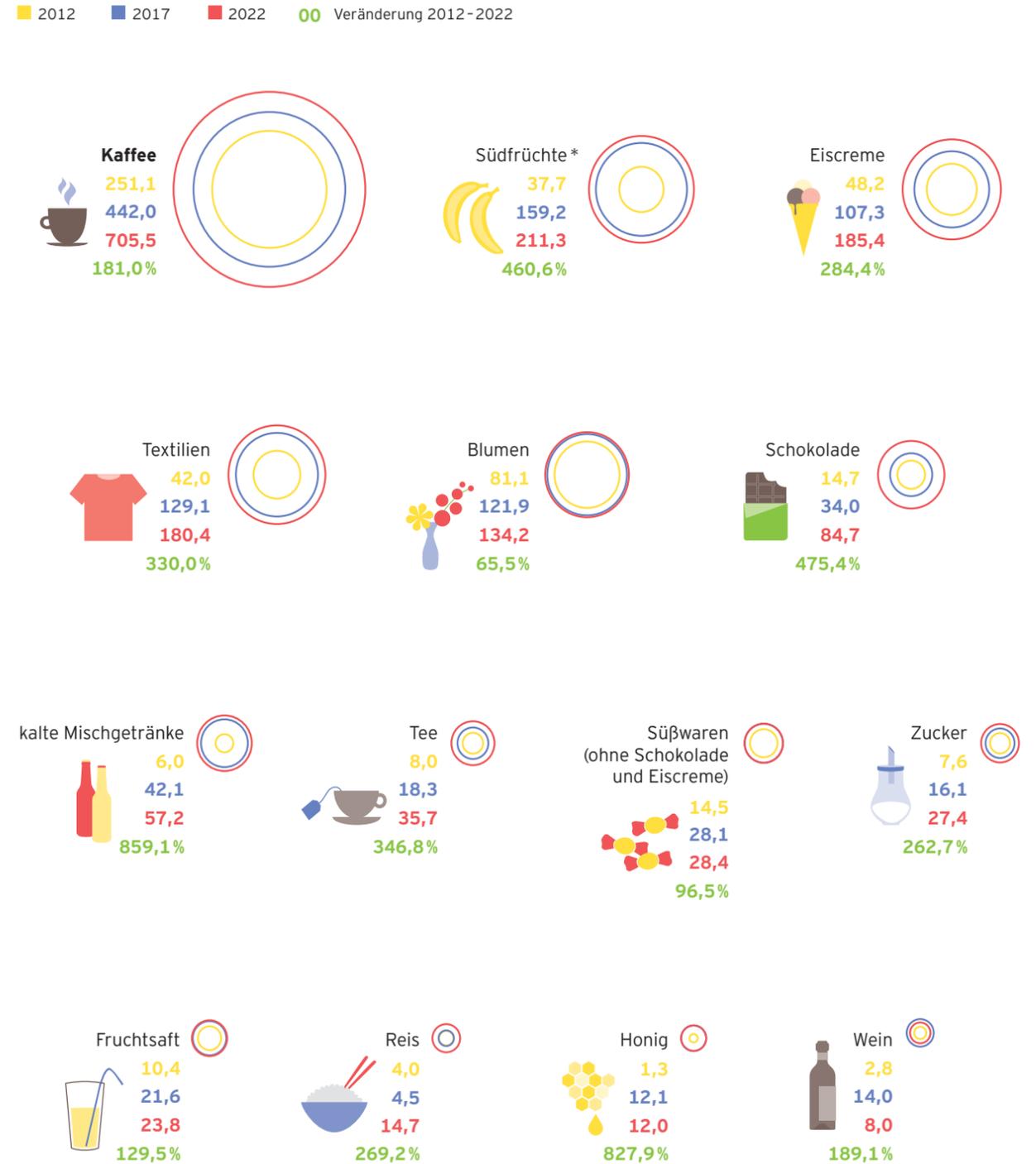
Quelle: Fairtrade Deutschland

„Ich denke nicht daran, mich selbst einzuschränken, nur weil die Leute nicht akzeptieren, dass ich etwas anders mache.“

(Dolly Parton)

Erwünscht

Umsatz von Fairtrade-Produkten; Deutschland; in Millionen Euro



*ca. 99 Prozent Bananen. Quelle: Fairtrade Deutschland

„Es ist an der Zeit, dass Eltern jungen Menschen schon früh beibringen, dass in der Vielfalt Schönheit und Stärke liegt.“

(Maya Angelou)

QUELLEN (Kurzbezeichnung):

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
Deutscher Kaffeeverband
Deutsches Weininstitut (DWI)
Fairtrade Deutschland
Fairtrade International
FLO-CERT
Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)
Forum Fairer Handel
GfK
RMS
Statista Consumer Market Outlook
Statistisches Bundesamt (Destatis)
Techniker Krankenkasse
United States Department of Agriculture (USDA)
Verbände der Getränkeindustrie
YouGov

IMPRESSUM

Herausgeber: Tchibo, Arnd Liedtke

Chefredaktion: Susanne Risch

Artredaktion: Britta Max

Infografik: Sabine Hecher (freie Mitarbeit), Deborah Tyllack

Illustration: Jindrich Novotny (fM)

Chefin vom Dienst: Michaela Streimelweger

Redaktion: Lydia Gless, Renate Hensel (fM), Dorit Kowitz (fM),
Kathrin Lilienthal (fM)

Marktforschung, Recherche, Daten und Quellen:

Cindy Karwowski, Robin Rehfeldt, Daniel Toppel

Anfragen an den Herausgeber, Corporate Communications:

presse@tchibo.de, Maraike Kahlstorf und Karina Schneider

Konzept: brandeins Medien AG/Redaktion Corporate

Publishing, statista.com

© brandeins, Hamburg 2024



Kaffee in Zahlen

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die den besten Kaffee in Italien getrunken haben,
in Prozent: **25**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die den besten Kaffee in Deutschland getrunken haben,
in Prozent: **55**

Anteil der Kaffeetrinker, die finden, dass die Kaffeekultur in Deutschland definitiv vielfältig ist,
in Prozent: **38**

Anteil der Kaffeetrinker, die finden, dass die Kaffeekultur in Deutschland einigermaßen vielfältig ist,
in Prozent: **51**

Anteil der Kaffeetrinker, die finden, dass die Kaffeekultur in Deutschland eher nicht vielfältig ist,
in Prozent: **10**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die bereits einmal Kaffee aus Costa Rica probiert haben,
in Prozent: **41**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die bereits einmal Kaffee aus Afrika probiert haben,
in Prozent: **24**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die bereits einmal Kaffee aus Indien probiert haben,
in Prozent: **7**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die schokolierete Kaffeebohnen mögen, in Prozent: **42**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die Tiramisu mögen, in Prozent: **82**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die schon einmal gefragt wurden oder schon einmal
gefragt haben: „Kommst du noch mit hoch auf einen Kaffee?“, in Prozent: **56**

Vielfalt bereichert und ist wichtig, um immer wieder andere Perspektiven einnehmen zu können.
Aber sie hat auch einen Preis: Wer die Auswahl hat, muss sich entscheiden, Alternativen
zwingen zum Nachdenken. Fülle und Buntheit sind nicht ohne Anstrengung zu haben. Wer Vielfalt
will, muss zuhören können, offen sein – und respektieren, dass der andere anders ist.



brand eins

statista 