

Heiße Luft

Das neue Röstverfahren brachte den Kaffeefirmen nur Ärger ein. Branchenführer Jacobs will nun den Kaffeekrieg beenden.

An markigen Worten ist kein Mangel: „Einen Schlußstrich unter den Kaffeekrieg ziehen“ will Nikolaus Hartwig, Manager der Kaffeefirma Jacobs. Und für die Lebensmittel-Zeitung ist „die Kaffeerevolution zusammengebrochen“.

Der Umsturz war nicht in Nicaragua oder Guatemala eingeleitet worden: Vielmehr hatten die Kaffeeverkäufer sich mit einem besonders sensiblen Wesen angelegt – dem deutschen Kaffeetrinker. Das ging gründlich schief, kostete die Kaffebranche runde 200 Millionen Mark und soll nun schnellstens vergessen werden.

Begonnen hatte die verunglückte Revolution im September 1982. Damals führte Jacobs, zunächst probeweise, ein neues Röstverfahren ein: Statt sechs Minuten im herkömmlichen Trommelofen benötigen die grünen Kaffeebohnen in einem Heißluftstrahl nur 90 Sekunden, um braun zu werden.

In dem neuartigen KaffeSolarium taten sich noch andere, bemerkenswerte Dinge: Der Heißluftstrahl (220 Grad Celsius) trieb die Bohnen wie Popcorn auf und steigerte, so versicherten die Hersteller, die Ergiebigkeit. Statt 70 Tassen ließen sich aus einem Pfund Kaffee fast 80 Tassen filtern.

Den Kaffeefirmen kam das neue Röstverfahren, „high yield“ (hohe Ausbeute) genannt, wie gerufen. Denn die Preise für das Pfund Kaffee lagen wieder einmal knapp über zehn Mark und die Röster befürchteten Absatzeinbußen. Mehr als zehn Mark, so die Erfahrung, sind nämlich viele Hausfrauen nicht bereit, für ein Päckchen Kaffee zu bezahlen. Dann greifen sie lieber zu anderen

Getränken. Da die Gewinne der Röster durch steigende Dollarkurse und hohe Rohkaffeepreise ohnehin abgemagert waren, handelte Jacobs rasch.

Die Technik des Verkaufs schien einfach: Man brauchte nur die Packung von 500 auf 400 Gramm zu verringern. Damit ließen sich optisch die Preise deutlich unter die Zehn-Mark-Schwelle senken. Da die kurzgerösteten Bohnen voluminöser als andere waren, fiel die geschrumpfte Menge äußerlich nicht einmal auf.

Als Jacobs vor fast zwei Jahren die ersten Pakete mit Popcorn-Bohnen an den Handel auslieferte, ging alles glatt. Die meisten Kunden freuten sich über die scheinbar niedrigen Preise. Viele merkten nicht, daß weniger Kaffee in der Tüte war.

Zwar meinte Tchibo-Mitinhhaber Günter Herz damals ahnungsvoll, daß er noch niemanden gesehen habe, der „über einen geringeren Verkauf reicher geworden ist“. Aber Tchibo wie andere Jacobs-Konkurrenten versuchten es dennoch und ahmten den Dreh mit der heißen Luft nach.

Da machten die Jacobs-Manager einen entscheidenden Fehler. Weil die meisten Konkurrenten schneller nachziehen konnten, als die Jacobs-Leute gehofft hatten, verknüpften sie die bundesweite Einführung der neuen Packungen mit einer Preiserhöhung.

Im deutschen Kaffeetrinker erwachte das Mißtrauen. Das neue Röstverfahren,

so argwöhnte die Kundschaft in Massen, schien am Ende nur das zu sein, was die Lebenserfahrung ohnehin nahelegte: eine schlaue Methode der Kaffeefirmen, mehr Geld zu verdienen. Bei kritischen Kunden wurden die krummen Gewichte als Mogelpackungen eingestuft.

Nur zwei Firmen profitierten von den Turbulenzen in der Branche: Der Bremer Tchibo-Konkurrent Eduscho und die Essener Discount-Kette Aldi, die über eigene Röstereien verfügen. Beide Firmen konnten oder wollten ihre Maschinen nicht so schnell umstellen und verkauften weiterhin die üblichen Sorten in gewohnten Packungen.

Die Treue zur bewährten Bohne zahlte sich aus. „In hellen Scharen“, erinnert sich Eduscho-Chef Wolfgang Schrecker an die schöne Zeit, liefen die sonst so markentreuen Kaffeekunden zu den beiden Firmen über. Zeitweilig war die Hierarchie am Kaffeemarkt auf den Kopf gestellt.

Jacobs und Tchibo, sonst mit jeweils gut 20 Prozent Marktanteil im steten Kopf-an-Kopf-Rennen, fielen auf den dritten und vierten Platz zurück. Eduscho kletterte vom vierten auf den zweiten Platz. Aldi, sonst für 14 Prozent Marktanteil gut, lag wochenlang in Führung.

Am schnellsten reagierte Tchibo auf den Reifall. Mitte März, nur neun Wochen nach der lautstarken Einführung der krummen Gewichte, teilte die Firma der versprengten Kundschaft in großformatigen Plakaten mit: „Ihr Pfund ist wieder da.“

Das half. Die Kundschaft kam zurück. „Wir haben“, gestand das Tchibo Management ein, „den Wunsch vieler Kunden falsch eingeschätzt.“

Bei Jacobs ließ man sich etwas mehr Zeit. Während Tchibo bereits den Rückzieher machte, stellten die Bremer noch ihre Spitzenmarke „Krönung“ auf das Popcorn-Verfahren um.

Doch der Bestseller, der 40 Prozent des Jacobs-Gewinns reinholt, machte sofort den grundsätzlichen Nachteil des High-Yield-Konzepts deutlich: Da die Kunden nicht mehr Kaffee tranken und Preiserhöhungen nicht durchzusetzen waren, verkauften die Kurzzeitröster wegen der größeren Ergiebigkeit ihrer Sorten geringere Mengen zu den alten Preisen.

So aber war der Fortschritt nicht gemeint. Anfang Juni ließen die Jacobs-Manager von der neuen Bohne ab. Nicht nur die Packungen werden vom nächsten Monat an wieder ordentlich gefüllt; auch der Dreh am Volumen entfällt. Statt 90 Sekunden wird bei Jacobs künftig 150 Sekunden lang geröstet. Die Ergiebigkeit ist wieder geringer.

Konzernchef Klaus Jacobs über seine zwiespältigen Erfahrungen mit der neuen Technik: „Kurzzeitröstung“ erinnere irgendwie an Atomkraftwerke und „damit will keiner etwas zu tun haben“.



Tchibo-Werbung
Die Kundschaft kam zurück



500-Gramm-Kaffeepackung, 400-Gramm-Packung: Schluß damit