

LIFESTYLE

Vom Markt abgekapselt

Kaffee-Pads sind völlig überteuert – aber erstaunlich erfolgreich. Nun beginnt die nächste Runde im Kampf um Kunden: Es geht um den Maschinen-Standard der Zukunft.

Die Preiserhöhung kommt in kleinen Portionen daher. Sie versteckt sich in bunten Kapseln und weichen Beutelchen, die hübsche Namen tragen wie „Vienna“, „Capriccio“ oder „Arpeggio“ – und Röstkaffee in beinahe homöopathischen Dosierungen enthalten. Sieben bis zehn Gramm ergeben in der passenden Maschine je eine Tasse Kaffee.

Mit solchen Pads oder Cups genannten Koffein-Portiönchen in den unterschiedlichsten Geschmacksrichtungen haben die krisengebeutelten Röstereien inzwischen einen Weg gefunden, ihre Gewinnmargen abseits offizieller Preistrunden zu vervielfachen. Kleinstverpackt kostet der Röstkaffee plötzlich drei- bis viermal so viel wie in der klassischen Pfund-Packung – und verkauft sich offenbar wie verrückt.

„Das hätte sich niemand träumen lassen, dass sich diese Nische so rasant entwickelt“, jubelt Winfried Tigges, Geschäftsführer des Deutschen Kaffeeverbandes in Hamburg. Während in den vergangenen Jahren zwar der Rohkaffee immer teurer wurde, aber der Druck des Einzelhandels gleichzeitig die Ladenpreise nach unten presste, lässt sich mit Röstkaffee plötzlich wieder Geld verdienen.

Am erstaunlichsten daran ist, dass ausgerechnet die sparsamsten Deutschen neuerdings bereit sind, die versteckten Preiserhöhungen ohne Murren zu schlucken. Während der Konsum klassischen Filterkaffees seit Jahren zurückgeht, ist der Markt für Pads und Kapseln binnen zweier Jahre explodiert: 2004 wurden hierzulande bereits 2750 Tonnen Kaffee in Einzelportionen verkauft. Der Deutsche Kaffeeverband rechnet mit einem jährlichen Wachstum von 30 Prozent.

Rund 650 Millionen Kaffee-Pads der Marke „Senseo“ hat allein der zum amerikanischen Konzern Sara Lee gehörende niederländische Röster Douwe Egberts in Deutschland bereits abgesetzt. Mitgewinner des Booms: Philips liefert das passende Zubereitungsgerät und konnte dank über zwei Millionen verkaufter Exemplare binnen zweier Jahre zur Nummer eins auf dem deutschen Markt für Kaffeemaschinen-Hersteller aufsteigen.

Mit „Senseo“ setzen Philips und Douwe Egberts auf gutverdienende Singles und



Nespresso-Boutique (in München): „Wir verkaufen ein Erlebnis“

andere verwöhnte Verbraucher. „Teuer ist relativ“, sagt Raymond Bastiaens, Deutschland-Chef des niederländischen Rösters, „Sie können eine Ente fahren oder einen BMW. Die Ente fährt auch, aber der BMW bietet mehr.“

Marketing-Geklingel dieser Art gehört zum Geschäft: „Wir verkaufen nicht nur Kaffee, wir verkaufen ein Erlebnis“, sagt Gerhard Berssenbrügge, Europa-Chef der Nestlé-Tochter Nespresso, des Marktführers im Kapsel-Geschäft. Im Supermarktgel sind seine zwölf „Grand

seine „Tassimo“-Maschine auf den deutschen Markt. Und das Mindener Familienunternehmen Melitta, dessen traditionell-trübschige Filtertüte sich seit Einführung der Pads und Kapseln merklich schlechter verkauft, versucht es seit Herbst mit dem eigenen Gerät „MyCup“. Die dazugehörigen Pads sehen aus wie kleine Filtertüten.

Selbst Großröster Tchibo verdreifacht im „Aromatresor“ den Preis seines Kaffees. Dennoch waren die 60 000 „Cafissimo“-Maschinen, die Tchibo im März auf den Markt brachte, innerhalb von nur zwei Tagen ausverkauft.

Die Maschinen sind dabei nur noch ein verlängerter Arm des Marketings. Bei Preisen von 99 Euro (Tchibo, Melitta) und 69 Euro (Philips Senseo) können die Hersteller mit den Geräten keine großen Gewinne machen. Der Röster Douwe Egberts entschädigt seinen Partner Philips deshalb mit einer Beteiligung am Verkauf der Pads.

Es geht vor allem um Marktmacht und -anteile für die Zukunft. Welcher Standard setzt sich durch? Welche Marke kann am Ende die Norm setzen?

Der Streit wird entsprechend scharf geführt. Gegen Hersteller wie Kraft Foods Deutschland, dessen runde Beutelchen „Jacobs Krönung“ und „Caffè Crema“ ebenfalls in die Philips-Maschine passen, geht Douwe Egberts bereits mit Patentklagen vor. Der Bamberger Firma Minges Kaffee & Co. wurde gerichtlich verboten, ihren Kapseln das Etikett „für Senseo geeignet“ anzupappen.

Das Ganze erinnert an den Standardstreit, den Philips einst im Kampf um das weltweite Videogeschäft führte. Damals trat der niederländische Konzern mit der eigenen Video-2000-Norm an. Sony versuchte es mit Beta. Nach allerlei Preiskriegen und Marketingschlachten setzte sich am Ende VHS von JVC durch.

In der DVD-Ära spielt das Videogeschäft heute kaum noch eine Rolle. Aber Konzerne wie Philips wissen seither, dass man Jahre braucht, um sich von einer solchen Schlappe zu erholen.

JULIA BONSTEIN

Teurer Genuss

Preis für eine Tasse Kaffee in Cent

Normaler Filterkaffee	4 bis 5
Senseo pro Pad	16
Tchibo pro Kapsel	20 bis 30
NESPRESSO pro Kapsel	29 bis 32

DER SPIEGEL

Cru“-Espresso-Sorten denn auch nicht zu finden.

Dem Nespresso-Kunden werden im Internet „fruchtige Wonnen“ und „fesselnde Wohlgerüche“ versprochen. Oder er testet in eigenen Nespresso-Boutiquen ein Tässchen „Vivalto“ oder „Volluto“. Wem auch das noch nicht reicht, wird die Kapselschatulle aus Vogelkirschbaumholz geliefert – für 79 Euro.

Für den Schweizer Lebensmittelmulti Nestlé ist das Geschäft mittlerweile zur Goldgrube geworden: Im vergangenen Jahr konnte der Konzern 1,3 Milliarden Kaffee kapseln absetzen und beim Umsatz um 34 Prozent zulegen.

Solch lukrative Aussichten locken Nachahmer an. Dallmayr ist in Kooperation mit Bosch in das Pad-Geschäft eingestiegen, Kraft Foods (Jacobs) bringt im Sommer