



Nespresso-Stand auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin 2008: Mit religiöser Anbetung zelebriert

LEBENSMITTEL

Die Bohnen-Revolution

Der Kaffeemarkt galt als hart umkämpft und wenig profitabel. Bis Nespresso kam: Mit bonbonfarbenen Kapseln inszeniert die Nestlé-Tochter einen geradezu sakralen Kult.

Draußen im wintertrüben Köln mag Krise herrschen. Doch drinnen gibt es Champagner. Dreiersternkoch Dieter Müller schäumt noch schnell ein Kokossüppchen auf. Eine Nespresso-Boutique wird eröffnet.

Der Schweizer Firma kommt es im Moment nicht auf jeden Euro an. Ihr ist eine der erstaunlichsten Erfolgsgeschichten der vergangenen Jahre gelungen. Mit kleinen bonbonfarbenen Kaffeekapseln und entsprechend inszeniertem Kult verdoppelte sich der Umsatz der Firma allein zwischen 2006 und 2008 auf über zwei Milliarden Schweizer Franken.

Zelebriert wird geradezu religiöse Anbetung. Die Shops ähneln Juweliergeschäften oder Kleinst-Kathedralen. Wer einmal als Besitzer einer adäquaten Kaffeemaschine in den Kreis aufgenommen ist, wird via eigenen Kaffee-Club ebenso betütert wie ausgehört. So entstand innerhalb weniger Jahre eine Art Glaubenskongregation, die allenfalls noch mit den Inszenierungen des Computerbauers Apple vergleichbar ist.

Im Hochlohnland Schweiz wurde dazu für 600 Millionen Franken eine Abfüllfabrik gebaut, deren Kapazität (aktuell: fünf Milliarden Kapseln) alle paar Monate um eine Produktionslinie erweitert werden muss.

In der Kölner Boutique laufen dazu Sequenzen aus der Nespresso-Welt: Bilder von teuren Segelyachten und der firmeneigenen Werbefigur George Clooney.

Die Welt von Wilma Schnick, 67 Jahre alt, ist das nicht. Sie hat sich in ihrem Leben nicht dem Luxus hingegeben, von ihrem Nespresso-Automaten mal abgesehen. Den hat sie schon seit 1998. In einem Kaufhaus war damals das Kapselsystem vorgeführt worden – Schnick wagte den

Wechsel. Vorher badete sie ihr Pulver wie Millionen Deutsche minutenlang in Wasser. Es war die Blütezeit der Filterkanne.

Der Kaffee war Schnick anfangs zwar etwas zu stark, aber das System gefiel ihr. Da lief nichts über, da musste nichts ziehen. „Es war so sauber.“ Dieses Portionssystem hat seither den Kaffeemarkt revolutioniert. In immer mehr Küchen lösen Hightech-Maschinen die Filterkanne ab – auf Knopfdruck fließt Latte macchiato oder Espresso.

Gut 30 Cent zahlt Wilma Schnick je nach Sorte für 5,05 bis 6,4 Gramm Kapselkaffee, das sind sagenhafte 60 bis 70 Euro pro Kilogramm. Sie zahlt dennoch gern und ordert im Monat für 90 Euro.

Kaffee – das war lange Zeit nur ein Rohstoff wie Weizen oder Reis, global angebaut und herkunftslos. Rund 50 Milliarden Euro schwer ist der Markt für die gerösteten Bohnen. Über zwei Milliarden Tassen werden pro Tag getrunken.

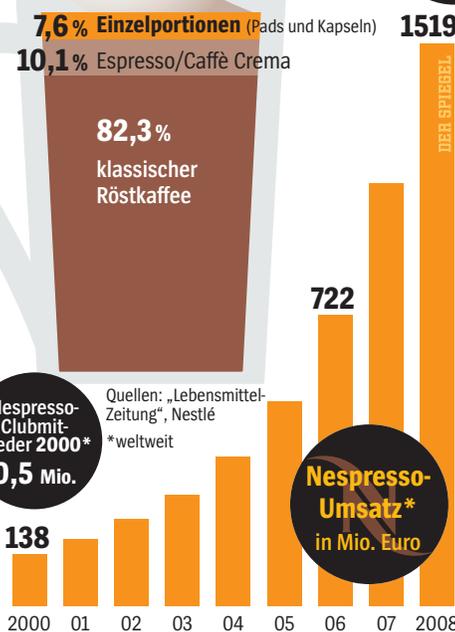
Doch die Erzeugerpreise sind am Boden. Viel zu lange haben Konzerne wie Kraft oder Melitta auf Masse gesetzt. Sie förderten damit nicht nur Monokulturen und Raubbau in den Ursprungsländern, sondern stützten auch ihre eigene Marge: Ein Pfund Kaffee kostet vielerorts nur noch gut zwei Euro. Nespresso hat diesen Trend gekippt, die Kaffeewelt gedreht – und ein kleines Wunder geschafft.

„Wir haben ja oft Schlangen vor den Boutiquen“, sagt der Kommunikationschef der Firma, als schäme er sich. „Wie in der DDR, wenn es mal Bananen gab.“ Aber warum stehen Leute Schlange, um portionierten Kaffee zu kaufen, der um ein Vielfaches teurer ist als der vergleichbar guter Qualität?

Es liege an der „Lattemacchiatoisierung der deutschen Kaffeekultur“, glaubt Judith Mair, Berliner Autorin und Expertin für Populärkultur. Die habe sich „über die Fußgängerzonen Berlins und Gelsenkirchens ihren Weg in die heimische Küche gebahnt“.

Das Erfolgsrezept

Der deutsche Kaffeemarkt 2008



Wichtiger noch: Wer erst einmal mit einer Nespresso-Maschine angefangen hat, wird schnell Teil eines Systems: Vom Kapselvertrieb, der ausschließlich über Telefon, Internet und die Boutiquen läuft, bis zu den Maschinenlizenzen hat das Schweizer Unternehmen alles in der Hand. Nespresso funktioniert nach dem Druckerpatronenprinzip: Die Maschinen gibt es relativ günstig ab hundert Euro, aber der Kaffee ist umso teurer. Flucht ist kaum möglich.

„Wir haben ja vor über 20 Jahren ganz klein als virtuelles Geschäft begonnen mit Telefonbestellungen und Direktvertrieb“, sagt Nespresso-Chef Richard Girardot. Er sitzt in der kleinen Firmenzentrale in Pau-dex mit Blick auf den Genfer See und zeichnet eine Pyramide. Das soll die Kaffeebranche sein, in deren Spitze er ein Nest malt. Da hockt er. Ob die Gewinnmarge bei 20 oder schon bei 70 Prozent vom Umsatz liege? Girardot schmunzelt. Die eine Zahl sei „dumm“, die andere „verrückt“, sagt er. Eine von beiden, so ist bei Nespresso zu hören, kommt der Wirklichkeit allerdings sehr nahe. Zum Zwölf-Milliarden-Euro-Gewinn der Konzernmutter Nestlé trägt Nespresso jedenfalls schon etwas mehr als zwei Prozent bei. Girardot klingt stolz, obwohl gerade Nestlé – mit 780 000 Tonnen pro Jahr einer der größten Kaffeeverarbeiter der Welt – das braune Pulver jahrzehntelang veramsen und mit Nescafé zur löslichen Massenware gemacht hat.

Menschenrechtsaktivisten wie Ox-fam kritisieren Nestlé seit Jahrzehnten für die Ausbeutung von Kaffeebauern und die durch die Konzerne forcierte Entwaldung und chemische Belastung mancher Regionen. Anders als Nestlé konnten die Nespresso-Leute dem Kaffee mit etwas mehr Wertschätzung begegnen, als sie vor 24 Jahren mit kleinem Budget beginnen durften.

Diese neue Kaffee-Affinität musste natürlich entsprechend in Szene gesetzt werden. Bald war nicht mehr von Bohnen die Rede, sondern von „Grand Crus“ und „Terroir“. Sommeliers wurden verpflichtet, die Terminologie des Weins auf den Kaffee zu übertragen. Vom millionenschweren Marketing einmal abgesehen, ist das Fundament der neuen bourgeoisen Kaffeemode äußerst dünn. „Den kulturellen Mehrwert sollen anekdotische Hintergrundgeschichten liefern, die mit jeder neuen Kapsel serviert werden“, sagt Judith Mair. Nur: Sie stimmen oft nicht.

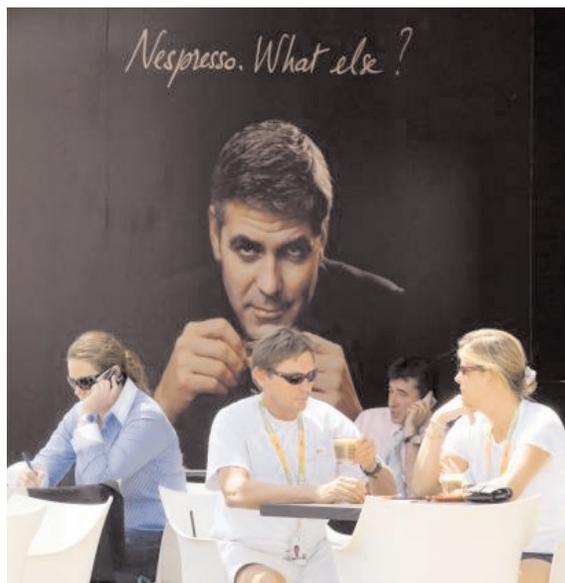
Die erste Mär: Nespresso sei eine Erfolgsgeschichte von Nestlé, ein innovativer Meilenstein. Tatsächlich hätte das Desinteresse der Nestlé-Verantwortlichen anfangs kaum größer sein können.

Das System, Wasserdampf mit entsprechendem Druck durch kleine Kaffeekapseln zu pressen und deren Boden dann

Sekunden später an genau definierten Öffnungen aufzubrechen, habe „absolut keine Chance“, hieß es zunächst. „Mir wurde sogar verboten, weiter an der Erfindung zu arbeiten“, sagt Eric Favre. Der Ingenieur gilt als Vater der Kapsel. Nestlé ließ ihn 1976 daran herumtüteln und schob ihn dann in andere Abteilungen ab. Neun Jahre später hatte er genug.

Zum Abschied schrieb er dem damaligen Nestlé-Chef Helmut Maucher, die Firma sei groß darin, Erfindungen zu popularisieren. Neue Ideen umsetzen könne sie jedoch nicht. Der letzte große Wurf sei Nescafé gewesen – 1938.

Maucher galt als Nescafé-Mann, doch gehen ließ er Favre nicht. Er machte ihn 1986 zum Chef der neuen Firma Nespresso. In dessen Küche standen damals be-



Nespresso-Reklame: Teuer in Szene gesetzt

reits mehrere für Kapseln umgerüstete und mitunter leicht leckende Kaffeemaschinen. Schon bald entwickelte Favres Team das eigentliche Geheimrezept – die Clubidee und die Lizenzierung der Maschinen. Der erste Laden wurde zur Untermiete bei einem Promi-Friseur in Mailand eröffnet.

1990 verkaufte das Unternehmen in der Schweiz bereits 28 Millionen Kapseln. „Wir wussten, dass wir eine Revolution in den Händen hatten“, so Favre. Doch Nestlé ging es nicht schnell genug. Weltweit machte Nespresso Verluste, Favre musste gehen.

Der große Erfolg kam erst allmählich, und er war nicht billig: Während das erste Budget gerade mal sechs Millionen Franken betrug, wird heute allein die Gage für George Clooney auf diese Höhe geschätzt.

Doch Image und guter Geschmack allein reichen vielen Kunden offenbar nicht mehr. Sie wollen auch ein gutes Gewissen haben – bei schätzungsweise 4000 Tonnen Alu-Müll, der bei fünf Milliarden Kapseln im Jahr entsteht, fällt das schwer.

Das merkte auch das Marketing, das langsam reagierte, weil immer mehr Club-

mitglieder zum Beispiel nach den Arbeitsbedingungen der Kaffeebauern oder dem Pestizideinsatz fragten. Die Firma startete eine ganze Serie von Maßnahmen: PR-Strategen verpassten ihnen Phantasienamen wie AluCycle, Real Farmer Income und AAA Sustainable Quality – und ließen sie gleich als Marken registrieren.

Unter der Dachmarke „Ecolaboration“ verspricht die Firma, die Recyclingquote der Kapseln zu erhöhen und durch Qualitätssteigerung für ein besseres Einkommen der Kaffeebauern zu sorgen.

Als Beweis, wie ernst es ihnen ist, arbeiten die Schweizer seit sechs Jahren mit der Rainforest Alliance zusammen. Die Umweltorganisation gilt als industriehungrig und als Gehilfe beim plötzlichen Ergrünen von Konzernen wie McDonald's, Kraft oder Chiquita. Spenden aus der Industrie sind von jeher willkommen.

Und obwohl Nespresso bis 2013 den Anteil des zertifizierten Kaffees von 50 auf 80 Prozent ausbauen will, schien den Schweizern sogar der relativ laue Standard der Rainforest Alliance lange nicht praktikabel.

Nespresso erklärt den Kaffeebauern in einer Broschüre, was sie tun müssen. Es ist eine Art Comic, denn viele von ihnen können nicht lesen. Die Bilder zeigen Alltagsszenen, die es zu verbessern gilt. Doch für sichere Schutzanzüge beim Pestizideinsatz, wie auf den Bildern gezeigt, fehlt vielen das Geld. Die Bilder fragen auch nach Kinderarbeit, die offenbar weitverbreitet ist, und nach der Verseuchung des Wassers.

Hipólito Henríquez, 71, wurde vor drei Jahren in das Programm aufgenommen. Er wohnt in einem Dorf am Vulkan Galeras im Süden Kolum-

biens. Dort gedeiht einer der besten Kaffees der Welt. Neben Nespresso decken sich auch Starbucks und der italienische Konzern Illy hier ein. Viele der 30 000 Kaffeefarmen sind winzig, mit drei Hektar gehört Henríquez' schon zu den großen. Doch für eine Zertifizierung der Rainforest Alliance fehlt ihm das Geld. Wie die meisten seiner Kollegen ist auch der Nespresso-Bauer hochverschuldet.

Auf Nespresso kommt jedoch noch ein anderes Problem zu. Es ist so ähnlich wie damals die Sache mit den Druckerpatronen. Irgendwann schafften es Tüftler, die teuren Patronen wieder aufzufüllen. Genau das ist dem Ingenieur Giovanni Alberti nun für Nespresso gelungen. Seine kleine Firma Nexpod vertreibt – ganz legal – leere Plastik-kapseln für Nespresso-Geräte. „Sie können jetzt probieren, ob der Aldi-Kaffee vielleicht sogar besser ist.“

Im Kapsel-Kosmos der Nespresso-Gläubigen ist Alberti quasi der Antichrist – oder wenigstens ein Gegenrevolutionär. Er selbst will einfach Freiheit für die Bohne, „ohne diesen ganzen Clooney-Kram“.

JENS GLÜSING, NILS KLAWITTER