

„Alleine schafft es keiner“

Steffen Schwarz kennt die Kaffeebranche wie kaum jemand. Im LZ-Interview spricht der Experte über Händler, die selbst rösten und Hersteller, die mit Coffeeshops neue Allianzen schmieden.

Herr Schwarz, wie nehmen Sie das Kaffeeangebot im Handel derzeit wahr?

Es passiert unheimlich viel. Bei den Discountern finden Sie im Eingangsbereich Kaffeemaschinen. Lidl will bald selbst rösten. Wir sind gerade in einer Phase, in der der Handel merkt, er muss reagieren. Der Druck der kleinen Röster und Coffeeshops zwingt auch den Händler, sich zu verändern. Edeka und Rewe-Selbstständige bauen plötzlich ganze Kaffeewelten, die diese Atmosphäre aufgreifen und Erlebnisse schaffen.

Warum die Qualitätsoffensive?

Der Verbraucher verlangt Transparenz und echtes Handwerk. Es reicht nicht, auf das Produkt einen lachenden Farmer zu drucken oder einen grünen Frosch und zu vermitteln, alles sei gut. Wir erleben gerade den Beginn des Aussterbens von Siegeln. Dafür bin ich dankbar, denn Siegel sind die Ablassbriefe des 21. Jahrhunderts. In den vergangenen Jahren führte die Inflation dieser Label beim Verbraucher zur Erkenntnis: Da kann was nicht stimmen. Handwerk und echte Transparenz sind gefragt.

Schließt sich die Lücke zwischen Discount und Vollsortiment bei Kaffee?

Die wird signifikant kleiner und das spüren auch Händler wie Rewe und Edeka. Denn Aldi und Lidl wollen aus dem Discount-Image raus. Heute parken vor Aldi auch Porsche, Kunden bekommen viele Markenprodukte – auch bei Kaffee. Deshalb rösten ja einige Selbstständige inzwischen im Laden selbst, um sich abzusetzen und zu differenzieren.

Welche Trends sehen Sie auf der Fläche sonst noch?

Demnächst werden Coffeeshops in Supermärkte einziehen und zwar mitten in den Markt und nicht in der Vorkassenzone. Es trinken doch viel mehr Leute Kaffee als es Sushi-Fans gibt. Das sind dann kommunikative Orte, wo sich Kunden kurz ausruhen und reden können. Dort kann auch der Partner geparkt werden, der nicht so gerne einkauft. Eine Kaffeebar ist da keine dumme Idee und erhöht die Verweildauer im Markt.

Und was tut sich außerhalb der Märkte?

Kaffee erfährt in der Art der Zubereitung gerade eine enorme Aufwertung. Außerdem wird der Arbeitsplatz als Konsumort wichtiger. Da sehe ich eine neue Qualitätsoffensive. Bis jetzt ist das ein ziemlich unübersichtlicher Markt. Es tummeln sich bei Bürokaffee viele Anbieter, die das eher lieblos machen, nach dem Motto: Dabei sein ist alles. Doch auch im Büro wollen Kaffeetrinker Qualität.

Lidl will gerade mit enormem Aufwand eine eigene Rösterei aufbauen. Welche Auswirkungen hat das für die Branche?

Das wird Melitta und andere Lidl-Lieferanten hart treffen. Als logischer Baustein fehlte Kaffee Lidl bislang. Lidl baut sehr gerne Dinge zu einem sehr kompetitiven Preis nach. Bislang hat man sich bei Kaffee aber immer eine blutige Nase geholt im Preiskampf mit Aldi, weil man nicht selbst Hersteller war. Lidl kann nun den Rohkaffee-Einkauf selbst steuern

und schnell auf Veränderungen reagieren. Für Lidl war das ein logischer Schritt.

Lohnt es sich für Händler denn, selbst zu rösten?

Ketzerisch gesagt: Rösten ist kein Hexenwerk. Im Vergleich zur Produktion anderer Lebensmittel kann Kaffee sehr leicht hergestellt werden. Und gute Margen sind trotzdem drin.

Was sagen Sie zu den aktuellen Preisen im Handel?

Das ist eine Katastrophe. Das Problem liegt beim Verbraucher. Punkt. Solange er nicht bereit ist, mehr zu zahlen, werden Händler Kaffee anbieten, der nicht nachhaltig ist. Der Farmer weiß, dass sein Kaffee teuer sein müsste, aber hat das Problem, im Moment der Ernte die Arbeiter zahlen zu müssen.

Was meinen Sie genau damit?

Das ist ein Cashflow-Problem. Rohkaffee-Einkäufer nutzen die finanzielle Schwäche der Farmer aus, weil die Farmer ihre Ware verkaufen müssen. Rund 50 bis 70 Prozent des Kaffeepreises sind Personalkosten. Das ist schwere körperliche Arbeit, die nur schwer zu mechanisieren ist. Der Verbraucher hat die Macht. Die Preise im Handel reichen nicht für Farmer zur Kostendeckung. In den 1950er Jahren haben wir hierzulande über einen Tag für ein Pfund Kaffee gearbeitet, heute sind es knapp 15 Minuten.

Übernahmen im Kaffeegeschäft häufen sich. Was passiert da gerade?

Coca-Cola hat sich die Kaffee-Kette Costa Coffee geschnappt. Die Kompetenz für braune Getränke haben sie ja. Getränkehersteller versuchen nun vom Kaffeetrend zu profitieren und kreieren neue Mischgetränke. Es gibt auch wahnsinnige Potenziale bei Cold Brew. Nestlé hat jetzt eine Starbucks-Lizenz für den Handel. Was wir sehen, ist folgendes: Ein etablierter Lebensmittelriese mit weltweitem Vertriebsnetz schnappt sich einen Kaffeespezialisten. Das Schöne ist: Es müssen zwei zusammenkommen. Alleine schafft es keiner. Einer hat das Know-how für Kaffee der andere für den Vertrieb.

Warum ist Cold Brew bislang noch kein Hit?

Durch die kalte Extraktion haben Kaffeehersteller Probleme mit der Hygiene und Haltbarkeit. Da dieser Kaffee nicht durch das Aufbrühen haltbar wird, sind das sensible Produkte. Wenn man aber anfängt zu pasteurisieren, schmeckt es nicht mehr. Einen haltbaren und geschmacklich guten Cold Brew herzustellen, erfordert spezielles Know-how.

Was bringt der Nestlé-Starbucks-Deal dem Handel?

Für Starbucks kann sich das als Schuss in den Ofen entpuppen. Früher galt Starbucks mal als Premiummarke, nun wird die allgegenwärtige Verfügbarkeit zum Problem. Ich bin gespannt, wie Nestlé das aufzieht. Nespresso hatte diesen exklusiven Boutique-Charakter. Das war gut gemacht. Ob Starbucks im Handel erfolgreich sein wird, da bin ich skeptisch. *lz 28-19*

Das Gespräch führte Maurizio Giuri.

EIN WACHER GEIST



FOTO: UNTERNEHMEN

Steffen Schwarz hat sich für Kaffee bereits während seines Medizinstudiums interessiert und machte sich später als Berater Mitte der 1990er Jahren selbständig. 2004 gründete er gemeinsam mit seiner Frau das Schulungs- und Forschungszentrum Coffee Consulate. Am Sitz in Mannheim bieten Schwarz und seine zwölf Mitarbeiter Fortbildungen in den Bereichen Kaffeekunde, Rösten und Sensorik an. Daneben beschäftigt sich der 47-jährige Kieler, der jedes Jahr auch in Anbauländern wie Brasilien oder Indien unterwegs ist, mit der Erforschung der Kaffeebohne. Dazu kooperiert Coffee Consulate mit verschiedenen Hochschulen und wissenschaftlichen Instituten.



FOTO: STOCKPHOTO-GRAF/SHUTTERSTOCK