



Wie aus Kaffee ein Lifestyle-Produkt wurde

Vom «Kafi crème» zum «Latte to go»

Erstmals im 9. Jahrhundert in Äthiopien erwähnt, gelangten Kaffeebohnen im 14. Jahrhundert durch Sklavenhändler nach Arabien und von dort Ende des 16. Jahrhunderts auch nach Europa. Von den ersten Kaffeehäusern um 1650 in Venedig, Oxford und London bis zum heutigen Tage hat sich sehr viel verändert.

Die frühesten Kindheitsimpressionen an Kaffee gleichen sich in der westlichen Gesellschaft stark. Der Duft von frisch gebrühtem Kaffee erfüllte die Haushalte und war gleichzeitig so etwas wie das Startzeichen in einen neuen Tag. Ob die Mutter am Frühstückstisch oder der Vater im Stehen zwei-

schen Anziehen und Frisieren, ob Filterkaffee oder der berühmte Nescafé zum Anrühren – der Duft von Kaffee, der das Heim erfüllte, prägt so manche Kindheits Erinnerung. Und wer sich an frühe Restaurantbesuche zurück erinnert, dem klingt die elterliche Bestellung des «Kafi crème» noch in den Ohren.

4100 Tassen Nescafé – pro Sekunde

Man ist geneigt, in den «guten alten Zeiten» zu schwelgen, denn mit dem heutigen Kaffee Konsum in unseren Breitengraden hat die Vergangenheit nur mehr wenig zu tun. Zwar ist Nescafé immer noch der meistgetrunkene Kaffee der Welt und mit einem Marktwert von 14,8 Milliarden Franken die wertvollste Marke der Schweiz. Nestlé hat sogar errechnet, dass pro Sekunde weltweit 4100 Tassen Nescafé getrunken werden.

Trotzdem sind es heute hochmoderne Kaffeemaschinen, die Kaffeebohnen aus allen fernen Ländern mahlen, verschiedene Systeme von portioniertem Kaffee sind im Angebot, und oftmals findet der morgendliche Kaffeegenuss auch nicht mehr am Frühstückstisch statt – heute ordert der stets mobile Arbeitnehmer seinen «Latte to go» bei Starbucks oder einem anderen Coffee Shop um die Ecke.

Die Espresso-Bar als Vorbild

Das US-Unternehmen Starbucks ist einer der Hauptbegründer des veränderten Kaffeegenuss-Verhaltens in der westlichen Welt. 1985 kaufte Howard Schultz den Gründern Starbucks für 3,8 Millionen Dollar ab. Damals umfasste das Unternehmen 11 Läden und 100 Angestellte. Zwei Jahre zuvor war Schultz als Vertreter einer Haushaltswarenfirmen eine Messe nach Mailand gereist. Gleich um die Ecke befand sich eine der berühmtesten italienischen Espresso-Bars. Schultz war sofort begeistert vom Ambiente der Bar und dem Aroma des frisch gemahlene Kaffees. Seit diesem Tag ist er ein Getriebener. Sein Entschluss stand fest, er wollte die Welt von diesem Moment und von diesem Ort, von diesem Genuss und von diesem Geschmack überzeugen. Die Welt, das bedeutete erst einmal das von löslichem Pulverkaffee und Filterkaffee dominierte Amerika. Und von dort aus startete Schultz mit Starbucks einen unvergleichlichen Siegeszug rund um den Erdball.

In 25 Jahren von 11 zu 15 500 Filialen

Auch Starbucks zollte in den letzten Monaten der Wirtschaftskrise Tribut. Das Expansionstempo wur-



Die Schweiz mit der höchsten Starbucks-Dichte der Welt. Im Bild die Filiale am Flughafen Zürich. Bild: Unique

de gedrosselt, Stellen abgebaut. Aber trotzdem ist Starbucks in 25 Jahren zu einem gigantischen Unternehmen gewachsen: Bis 1989 hatte sich die Zahl der Filialen auf 55 vervielfacht. 1992 folgte der Börsengang – mit 272 Standorten im Portfolio. Heute ist die Starbucks Coffee Company der weltweit führende Anbieter, Röster und Vermarkter von Spezialitätenkaffee mit über 15 500 sogenannten Coffee Houses in Nordamerika, Lateinamerika, Europa, im Mittleren Osten sowie im asiatisch-pazifischen Raum. Erst im Mai 2001 kam Starbucks mit der ersten Filiale in die Schweiz. Nach dem ersten Shop in Zürich folgten bis Anfang 2009 weitere 44 Filialen. Damit hat die Schweiz weltweit die höchste Starbucks-Dichte – und weitere Neueröffnungen sind geplant.

Ein Stück Lebensgefühl

Nachdem er sich vorübergehend auf die strategische Arbeit konzentriert hatte, kehrte Howard Schultz Anfang 2008 auf den CEO-Posten zurück. Zuvor hatte er beklagt, dass durch das hohe Expansionstempo und die zunehmende Konkurrenz bei Starbucks «die Romantik und das Schauspiel» verschwunden seien. Genau dieses von Schultz umschriebene Lebensgefühl hatte Starbucks zum weltweiten Erfolg verholfen. Mit bequemen Sesseln, gelb und orange gestrichenen Wänden, Zeitungen und später Internet-Anschluss, mit einem Touch sozialen Engagements, Förderung der Nachhaltigkeit beim Kaffeeanbau, exotisch anmutenden Kaffeemischungen und Namen, Fruchtsäften sowie Gebäck und Sandwiches traf Starbucks den Zeitgeist. Und die Kundschaft war und ist

bereit, dafür tief in die Tasche zu greifen.

Wachsende Konkurrenz

Starbucks war der Wegbereiter und die Konkurrenz damit nicht mehr weit. Heute buhlen in Schweizer Städten Starbucks-Filialen mit anderen Coffee Shops und Espresso-Bars, und selbst die Fast-food-Kette McDonald's ist mit McCafé auf den Zug aufgesprungen. Der «Caffè Latte» ist heute umgangssprachliches Allgemeingut, und auch mit Caramel Macchiato und Frappuccino kennen sich Herr und Frau Schweizer mittlerweile bestens aus.

Erfolgsgeschichte Nespresso

Eine vergleichbare Erfolgsgeschichte hat Nestlé mit dem portionierten Nespresso-Kaffee geschrieben. Auch bei Nespresso wird weit mehr als einfach Kaffee verkauft, auch hier geht es um ein Lebensgefühl, um Image und Nachhaltigkeit, und auch hier ist die Kundschaft gerne bereit, sehr viel Geld in den Kaffeegenuss zu investieren.

Das vom Ingenieur Eric Favre erfundene Nespresso-System wurde 1986 in der französischsprachigen Schweiz eingeführt. Erst nachdem der Marketing-Fachmann Jean-Paul Gaillard 1991 die Führung von Nespresso übernommen hatte, wurde das System zu einem Erfolg. Heute gilt Nespresso als Wegbereiter im Markt für portionierten Kaffee und ist in zwei Marktsegmenten tätig: Der Business-to-Consumer-Bereich spricht Privatkunden an, Nespresso Business-to-Business konzentriert sich auf den Ausser-Haus-Bereich. Dies ermöglicht den Nespresso-Konsum sowohl im eigenen Heim als auch in Restaurants, Hotels, Cafés oder in der First Class bei verschiedenen Airlines.

Privatkunden beziehen die Kaffee Kapseln in derzeit knapp 160 eleganten Boutiquen weltweit – wovon sich 18 in der Schweiz befinden – oder über das Internet.

Jährliches Wachstum von 30 Prozent

In den letzten zwanzig Jahren ist die Nestlé Nespresso SA zum am schnellsten wachsenden Unternehmen der Nestlé-Gruppe geworden. Mit geschätzten 5 Milliarden verkauften Kapseln im Jahr 2008 ist Nespresso der unangefochtene Marktleader. Im vergangenen Jahr setzte das Unternehmen 2,3 Milliarden Franken um. Seit dem Jahr 2000 ist Nespresso jährlich im Schnitt um



Nespresso dominiert den Markt mit Portionenkaffee. Bild: Nespresso

30 Prozent gewachsen, und selbst in Zeiten von Finanz- und Wirtschaftskrise schnellte der Umsatz auch in den ersten neun Monaten des laufenden Jahres erneut um 28 Prozent in die Höhe.

Das Unternehmen hält die sogenannte «Nespresso-Trilogie» für die Erfolgsformel, die auch in schwierigem wirtschaftlichem Umfeld funktioniert. Dazu gehören «die perfekt portionierten Grand-Crus-Kaffees in Spitzenqualität, ein umfassendes Angebot an smarten, stilvollen und einfach zu bedienenden Kaffeemaschinen sowie ein unvergleichlicher Kundenservice, wie Pascal Hottinger, CEO Nespresso Schweiz, in einem Interview mit dem Finanz- und Wirtschaftsportal Money.com erläutert.

Hohe Kundenbindung mit dem Nespresso-Club

Bei allem Wachstum trotzdem in sämtlichen Bereichen höchste Qualität zu bieten, ist sicherlich Teil des Erfolges und erklärt, warum Nespresso-Trinker bereit sind, pro Kilogramm vier- bis siebenmal so viel zu bezahlen wie für Kaffee aus einer herkömmlichen Espresso-Maschine. Aber auch der Nespresso-Club, ein personalisiertes Kundendienst- und

Informationsnetzwerk, welches die Marke, den Lifestyle und die Innovationskraft perfekt widerspiegelt und mit dem eine hohe Kundenbindung erreicht wird, ist Teil des Erfolgs.

Wichtiger Arbeitgeber

Zu den wichtigsten Absatzmärkten von Nespresso gehört die Schweiz. Nicht nur von Kundenseite her hat die Schweiz für Nespresso aber einen besonderen Stellenwert, sondern auch als Arbeitgeber. So befindet sich der Firmensitz in Paudex in der Nähe von Lausanne, und Mitte Juni nahm Nespresso das neue Produktions- und Distributionszentrum in Avenches in Betrieb, in dem bis Ende Jahr 340 Mitarbeitende beschäftigt sein werden. Diese Zahl wird sich voraussichtlich bis Ende 2010 auf 400 und bis Ende 2012 auf 600 Mitarbeitende erhöhen, wie Pascal Hottinger erklärt.

Die Produktionskapazität der 300 Millionen Franken teuren Anlage liegt derzeit bei 4,8 Milliarden Kapseln jährlich – und steigt bis 2012 auf 8,8 Milliarden Kapseln. Und ein Ende des Wachstums ist nicht in Sicht.

Patrick Gunti

Igeho Basel mit Kaffee-Plattform

Vom 21. bis 25. November 2009 findet in der Messe Basel die Igeho statt, die wichtigste und grösste Fachmesse für die Hotellerie, die Gastronomie und den Ausser-Haus-Konsum für die Schweiz und das angrenzende Ausland. Auf einer Bruttofläche von rund 69 000 Quadratmetern zeigen etwa 800 Aussteller aus 20 Ländern ihre Produkte und Dienstleistungen. Die Kaffeescene hat in der Igeho wiederum eine eigene Plattform (Halle 2.1), um Know-how zu vermitteln und Kontakte zu knüpfen. Die Veranstalter laden ein zum Gedankenaustausch am «Treffpunkt Kaffeescene». Vom Meister Barista bis zum Coffee-Shop-Berater sind interessante Menschen aus der grossen weiten Welt des Kaffees anwesend: Speciality Coffee Association (SCAE), Schweizer Cafetier-Verband, Fair-Trade-Spezialist Max Havelaar, Röster Hochstrasser und Kaffeemaschinenhersteller Cafina.

pg



Die Kaffeescene Schweiz ist mit einer eigenen Plattform an der Igeho vertreten. Bild: Igeho

REKLAMÉ

SÜDAFRIKA
individuelle Reisen vom Spezialisten
ITO Reisen Luzern
041 410 03 03 www.itoreisen.ch