

**NO. 9**

**2020**

---

Preis und Duft? Qualität und Marke? Fairer Handel und gute Arbeitsbedingungen? Transparente Lieferketten und Ressourcenschonung? Was uns bei der Auswahl unseres Kaffees wichtig ist.

---

# Kaffee in Zahlen

# Alle zusammen

Wo beginnt für ein Unternehmen wie Tchibo Verantwortung? Beim Mitarbeiter, dem wir einen anspruchsvollen, möglichst sicheren Arbeitsplatz bieten? Beim Produkt, das qualitativ hochwertig hergestellt wird? Bei der Kaffeebohne, dem Ursprung unseres Tuns, die gut behandelt und sorgsam gehegt und gepflegt werden will? Beim Kaffeebauern, unserem wichtigsten Verbündeten, dessen Existenz und die seiner Familie auch davon abhängt, wie wir ihn unterstützen und entlohnen? Bei der Umwelt, auf deren Erhalt wir großen Wert legen? Beim Lieferanten, ohne dessen engmaschiges Logistiknetzwerk der Transport unseres Kaffees gar nicht denkbar wäre? Bei den vielen Partnern in Landwirtschaft, Produktion und Handel, die an der Herstellung, der Veredelung, der Verpackung und dem Verkauf von Kaffee beteiligt sind und fair behandelt und vergütet werden wollen? Beim Verbraucher, den wir ehrlich und umfassend informieren und gut bedienen?

Verantwortung ist kein einfaches Wort, dessen sind wir uns wohl bewusst. Was wir bei Tchibo sicher sagen können: Wir fühlen uns den Menschen, mit denen wir zusammenarbeiten, und der Welt, in der wir leben, verpflichtet. Wir streben in unserem Geschäft nach Fairness, Transparenz und Nachhaltigkeit.

Ob uns das gelingt? Vermutlich nicht immer. Wir haben schon viel erreicht - gemeinsam mit anderen und allein. Und doch stehen wir erst am Anfang. Die zurückliegenden Monate und die Ausbreitung der Corona-Pandemie haben uns gerade auf schmerzliche Art vor Augen geführt, wie eng Gesellschaft, Gesundheit, Ökonomie und Ökologie weltweit miteinander verflochten sind. Unsere Welt ist zerbrechlicher denn je. Um sie wieder ins Gleichgewicht zu bringen und zu halten, gilt es noch viele Hürden zu überwinden. Daran arbeiten wir.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre.

Thomas Linemayr  
Tchibo

# Jeder Einzelne

Wie halten wir Verbraucher es eigentlich mit der Verantwortung? Wir sind ja meist schnell dabei, wenn es gilt, die Schuldfragen zu klären. Das Gemüse hat Pestizid-Rückstände? Fahrlässige Landwirte! Die Luft ist verschmutzt? Gewissenlose Industrie! Der Wasserverbrauch ufert aus? Gedankenlose Hersteller! Die Farmer verdienen zu wenig? Habgierige Produzenten!

Die Redaktion wollte mit der Spurensuche zunächst einmal dort anfangen, wo wir Verbraucher den größten Hebel haben: bei uns selbst. Deshalb haben wir Anfang des Jahres mehr als 5000 Kaffeetrinker in Deutschland nach ihrer Haltung, ihren Gewohnheiten und ihrem Einkaufsverhalten gefragt. Wie wichtig sind uns Preis, Qualität oder Ökosiegel? Machen wir uns Gedanken über die Herkunft und den Transport unseres Kaffees? Ist Nachhaltigkeit für uns ein Thema? Und falls ja: Was genau verstehen wir darunter? Eine ordentliche Bezahlung der Farmer? Die Schonung von Ressourcen? Gute Arbeitsbedingungen aller an der weltweiten Wertschöpfung Beteiligten? Einen fairen Handel?

Und auch das wollten wir wissen: Fallen unsere Antworten unterschiedlich aus, je nachdem in welcher Region Deutschlands wir leben? Spielt der Wohnort eine Rolle? Wie wichtig für unsere Kaufentscheidung ist das Alter? Das Geschlecht? Die Ausbildung? Wie treffen wir unsere Kaufentscheidung? Und mit welchem Argument? Orientieren wir uns an der Marke? Am Siegel? Am Geschmack? Für wen ist die Vermeidung von Verpackungsmüll ein Thema? Und wie fallen die Antworten auf unsere Fragen aus, wenn Kinder in einem Haushalt leben? Ändert sich unsere Haltung, wenn wir nicht nur für uns allein sprechen?

Unsere Umfrage hat eine Reihe bemerkenswerter Ergebnisse erbracht. Sie unterstreicht Tendenzen und Hoffnungen - und belegt eine Reihe von Widersprüchen. Wenn Nachhaltigkeit aktiv gelebt werden soll, sind auch wir Verbraucher gefragt. Das Thema ist zu wichtig, um es den anderen zu überlassen.

Susanne Risch  
brandeins

# Inhalt

## Produkt & Produktion

### **Länder, Sorten, Ernten, Produzenten (Seite 6 - 33)**

Anbaugebiete und Ernteflächen, Produktionsvolumen, -werte und -erträge, Fairtrade-Produkte, zertifizierte Betriebe, Kaffeeproduzenten und mehr.

### **Interview: Tut etwas! (Seite 34)**

Steigende Temperaturen, Schädlinge, niedrige Preise: Für viele kleine Kaffeebauern werden die nächsten Jahre existenzbedrohend. Was tun? Der Ökonom Jeffrey Sachs schlägt eine neue, weltweite Kaffeestrategie vor.

## Konsum & Konsumenten

### **Repräsentative Umfrage: Gut & günstig (Seite 40 - 59)**

Was ist uns bei Kaffee wichtig? Die Qualität? Der Preis? Nachhaltigkeit, Ökologie, faire Produktionsbedingungen? Ein Blick auf Einstellungen, Gewohnheiten und das Kaufverhalten der deutschen Kaffeetrinker.

### **Kaffeegenuss in Deutschland und der Welt (Seite 60 - 75)**

Konsum weltweit und regional, Import und Export in Euro und in Kilo, Pro-Kopf-Ausgaben, Zahlungsbereitschaft für Coffee-to-go, Nutzungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen und mehr.

### **Report: Teilen und lernen (Seite 76)**

Lebensmittel wegwerfen? Findet niemand gut. Etwas dagegen tun? Wollen alle. Die Betreiber der App „To Good To Go“ haben es tatsächlich gemacht.

## Menschen & Märkte

### **Kaffee als Handelsware (Seite 82 - 99)**

Volumina und Handelswerte, Export- und Importwerte, Absatz und Verkauf, Märkte und Umsätze, Verbraucherpreise, Durchschnittspreis und mehr.

### **Essay: Lieben und lassen (Seite 100)**

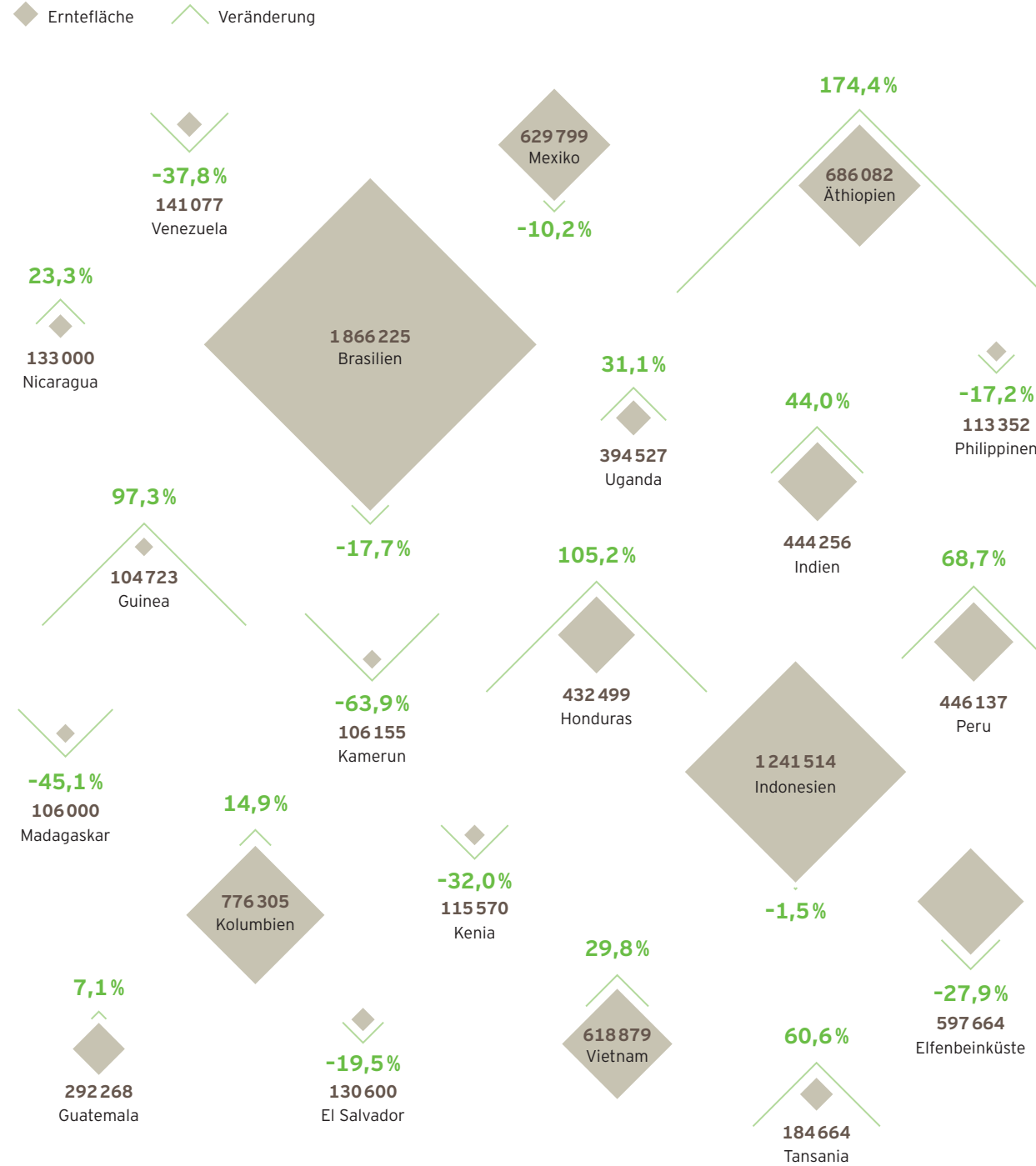
Ein Kind zu einem glücklichen, mündigen Menschen zu erziehen ist eine große Aufgabe. Antje Joel, Mutter von sechs Kindern, hat dabei viel über Verantwortung gelernt.

### **Quellen, Impressum (Seite 104)**

---

## Flächenmäßig

Anbauländer mit einer Erntefläche von mehr als 100 000 Hektar\*; 2018; in Hektar sowie Veränderung der Anbaufläche in Ländern mit einer Erntefläche von mehr als 100 000 Hektar\*; 2000-2018; in Prozent



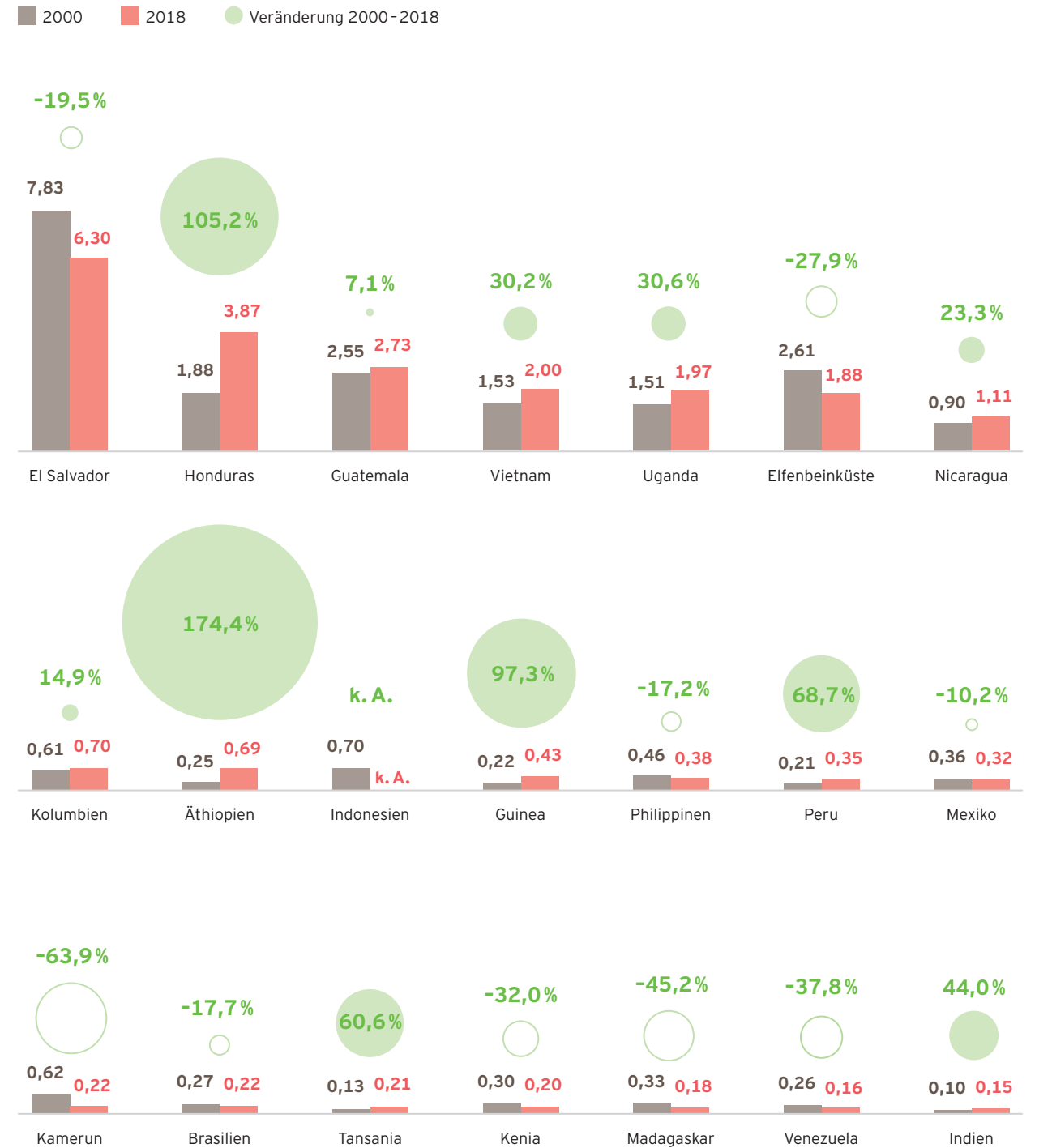
\*Die Angaben sind teilweise geschätzt. Quelle: FAO

„Freiheit bedeutet Verantwortlichkeit. Das ist der Grund, weshalb die meisten Menschen sich vor ihr fürchten.“

(George Bernard Shaw, irischer Dramatiker)

## Verhältnismäßig

Anteil der Erntefläche von Kaffee an der Landfläche; Länder mit einer Erntefläche von mehr als 100 000 Hektar (2018)\*; in Prozent



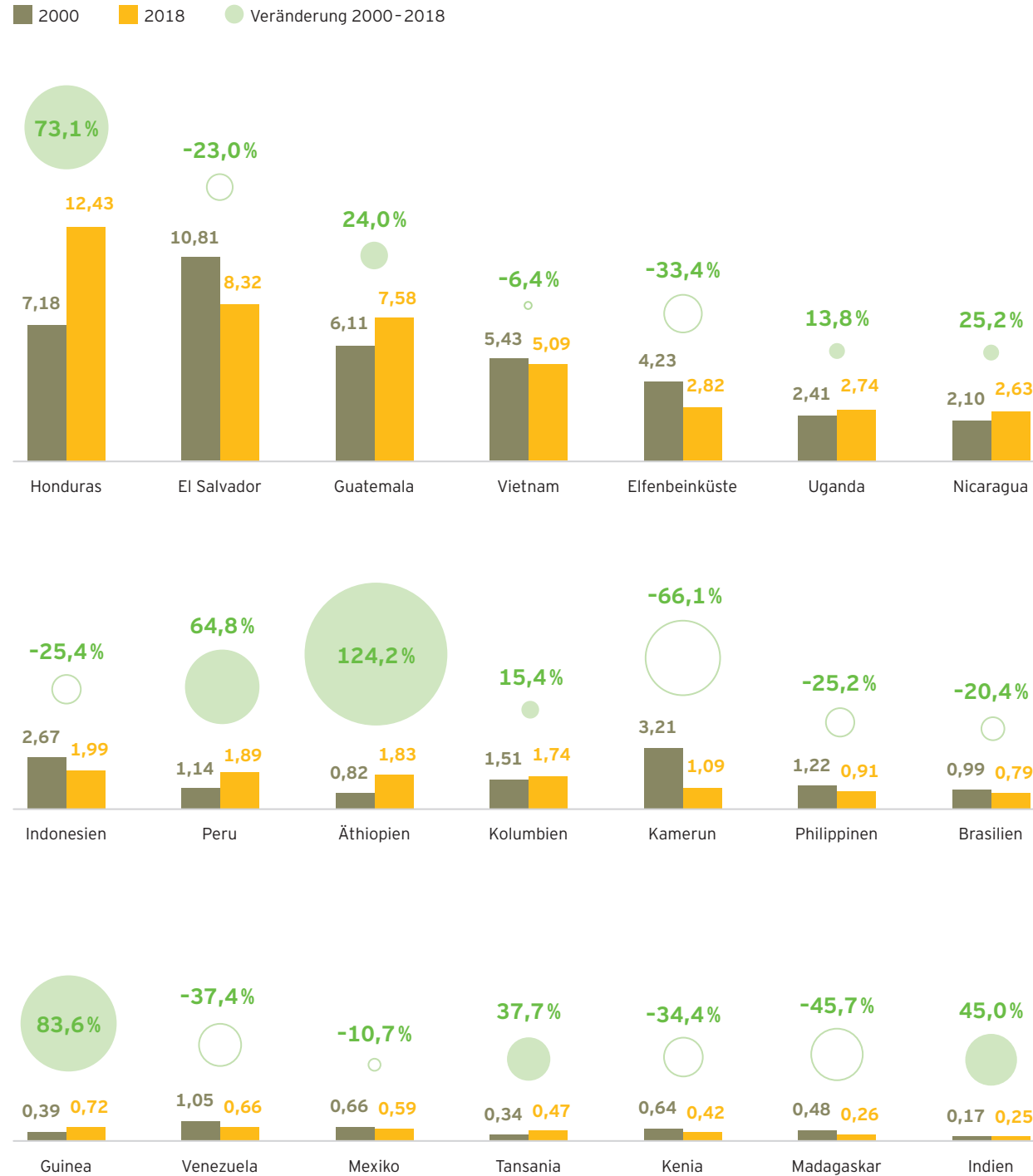
\*Die Angaben sind teilweise geschätzt. Quelle: FAO

„Fordere viel von dir selbst und erwarte wenig von den anderen. So wird dir Ärger erspart bleiben.“

(Konfuzius, chinesischer Philosoph)

### In Relation

Anteil der Erntefläche von Kaffee an der landwirtschaftlich genutzten Fläche; Länder mit einer Erntefläche von mehr als 100 000 Hektar (2018)\*; in Prozent



\*Die Angaben sind teilweise geschätzt. Quelle: FAO

„Verantwortlich ist man nicht nur für das, was man tut, sondern auch für das, was man nicht tut.“

(Laotse, chinesischer Philosoph)

### In Führung

Führende Länder (Top 10) nach Erntefläche\*; in Hektar

Jahr	Rang	Land	Erntefläche (Hektar)
1970	1	Brasilien	2402993
	2	Kolumbien	830000
	3	Elfenbeinküste	652000
	4	Äthiopien**	618500
	5	Angola	500000
	6	Mexiko	328573
	7	Indonesien	305000
	8	Venezuela	287000
	9	Uganda	245700
	10	Guatemala	224600
1990	1	Brasilien	2908960
	2	Elfenbeinküste	1323900
	3	Kolumbien	1000000
	4	Indonesien	746759
	5	Mexiko	587235
	6	Ecuador	406880
	7	Äthiopien**	290000
	8	DR Kongo	290000
	9	Venezuela	281963
	10	Uganda	270000
2010	1	Brasilien	2159785
	2	Indonesien	1268476
	3	Kolumbien	778052
	4	Mexiko	741410
	5	Vietnam	511900
	6	Äthiopien	498618
	7	Elfenbeinküste	441066
	8	Indien	355502
	9	Peru	349633
	10	Honduras	313429
2018	1	Brasilien	1866225
	2	Indonesien	1241514
	3	Kolumbien	776305
	4	Äthiopien	686082
	5	Mexiko	629799
	6	Vietnam	618879
	7	Elfenbeinküste	597664
	8	Peru	446137
	9	Indien	444256
	10	Honduras	432499

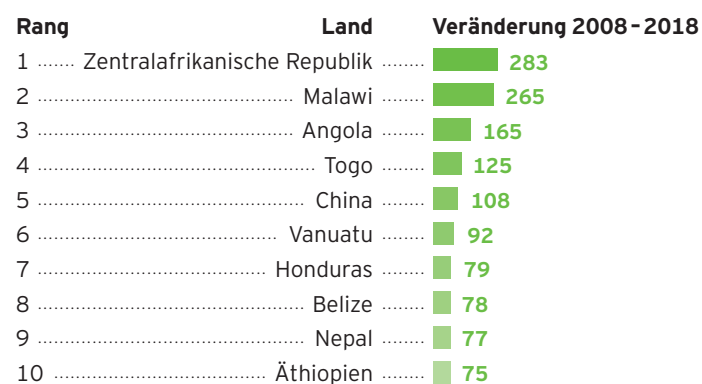
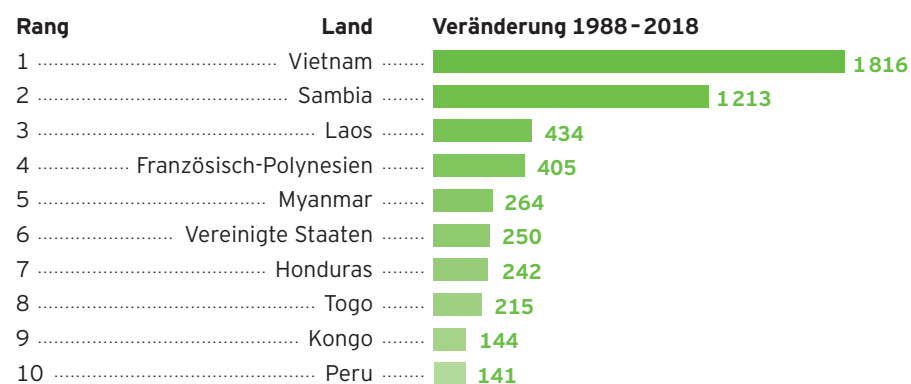
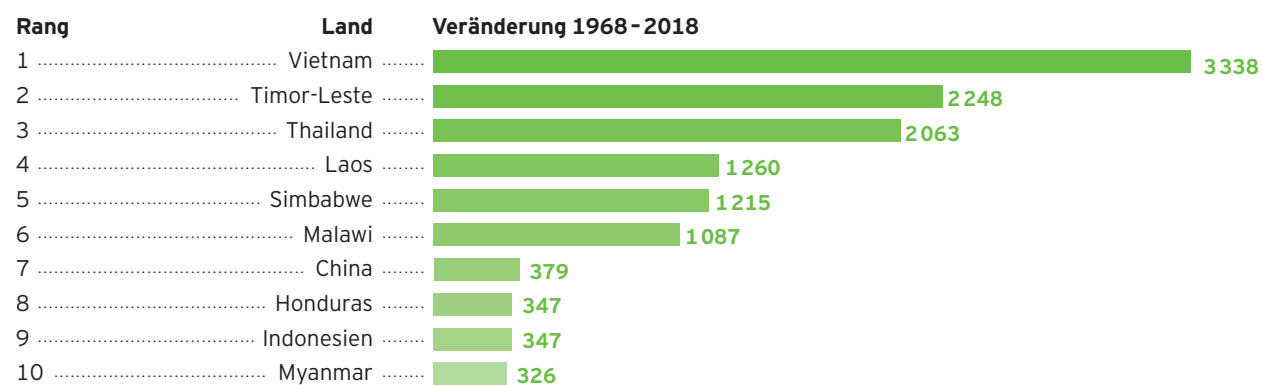
\*Die Angaben sind teilweise geschätzt. \*\* Zu Äthiopien zählte bis 1993 Eritrea. Quelle: FAO

„Wer sich zu groß fühlt, um kleine Aufgaben zu erfüllen, ist zu klein, um mit großen Aufgaben betraut zu werden.“

(Jacques Tati, französischer Schauspieler, Drehbuchautor und Regisseur)

## Erntegewinner

Gewinner nach Veränderung der Erntefläche (Top 10)\*; in Prozent



\*Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 1968 bzw. 1988, 2008 und 2018 Kaffee-Ernteflächen aufwiesen und in denen die Anbaufläche 2018 mehr als 100 Hektar umfasste. Quelle: FAO

„Zwar ist das Gewissen so zart, dass man es leicht ersticken kann; aber es ist zugleich so rein, dass es unmöglich ist, seine Stimme zu verkennen.“

(Germaine de Staël, französische Schriftstellerin)

## Ernteverlierer

Verlierer nach Veränderung der Erntefläche (Top 10)\*; in Prozent



\*Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 1968 bzw. 1988, 2008 und 2018 Kaffee-Ernteflächen aufwiesen und in denen die Anbaufläche 2018 mehr als 100 Hektar umfasste. Quelle: FAO

„Die größte Entscheidung deines Lebens liegt darin, dass du dein Leben ändern kannst, indem du deine Geisteshaltung änderst.“

(Albert Schweitzer, deutsch-französischer Arzt, Philosoph, Theologe und Pazifist)

## Kaffee für die Welt - aus aller Welt

Volumen der Rohkaffeeproduktion; 2018/19; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken  
(Veränderung zwischen 1990/91 und 2018/19 in Prozent)

**weltweit**

170937 (+83,3%)



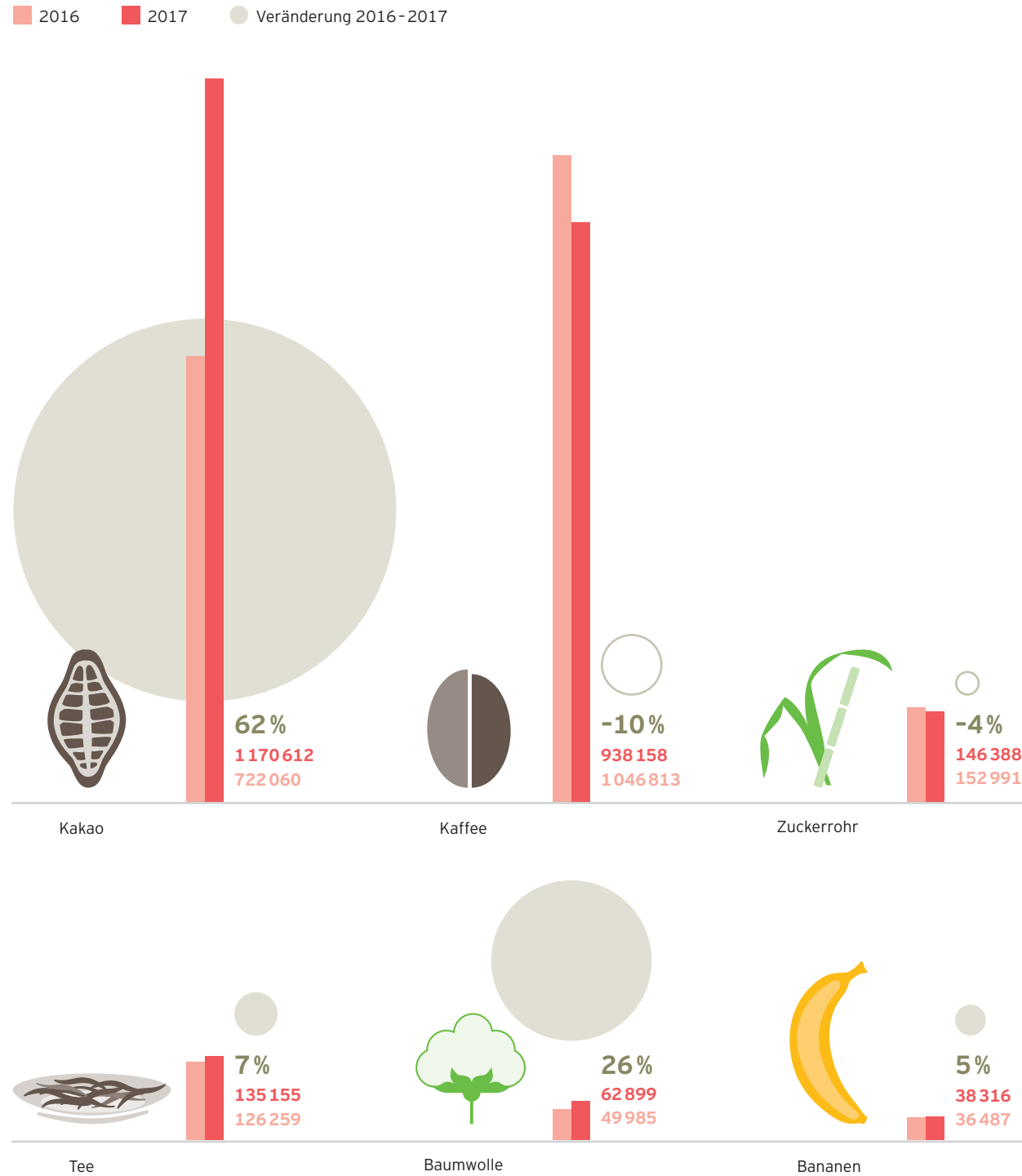
Rohkaffeeproduktion  
in Tausend 60-Kilogramm-Säcken

- 10 000+
- 1 000-9 999
- 100-999
- < 100

\*Zu Äthiopien zählte bis 1993 Eritrea.  
Quellen: ICO, Statista Analyse

## Uneinheitlich

Anbaufläche ausgewählter Fairtrade-Produkte; in Hektar; Veränderung in Prozent



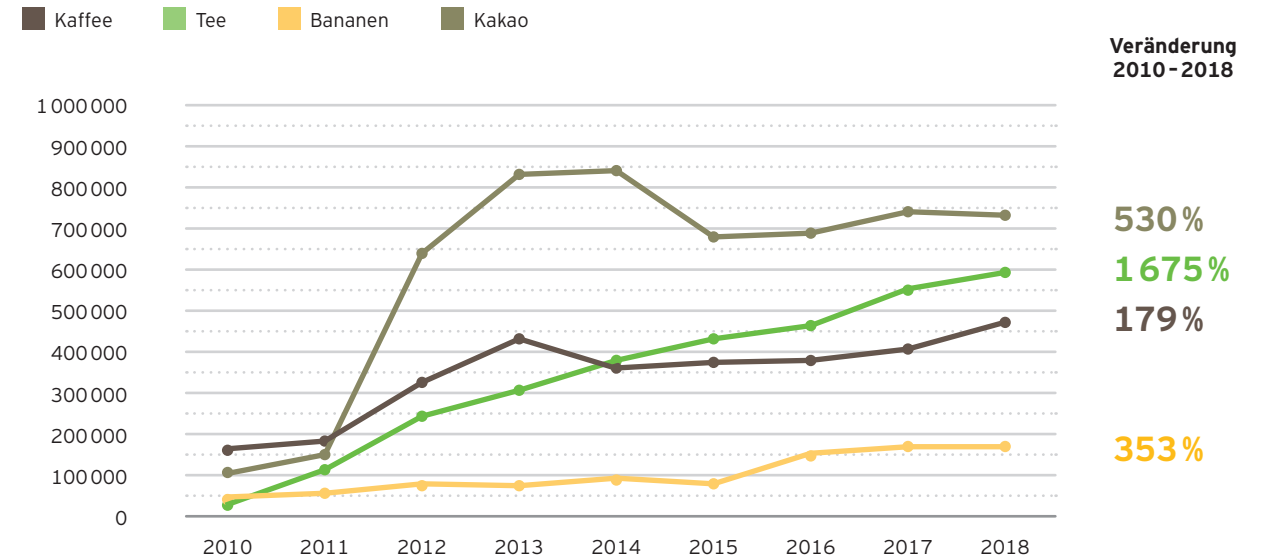
Quelle: Fairtrade International

„Die Freiheit des Menschen liegt nicht darin, dass er tun kann, was er will, sondern dass er nicht tun muss, was er nicht will.“

(Jean-Jacques Rousseau, Genfer Schriftsteller, Philosoph, Pädagoge, Naturforscher und Komponist)

## Einheitlich

Anbaufläche ausgewählter Rainforest-Alliance-zertifizierter Produkte; in Hektar; Veränderung in Prozent



Quelle: Rainforest Alliance

## Fleißig

Anbaufläche von Rainforest-Alliance-zertifiziertem Kaffee nach Weltregionen; in Hektar; Veränderung in Prozent

Region	2016 (Hektar)	2017 (Hektar)	2018 (Hektar)	Veränderung 2016-2018 (%)
Lateinamerika	247 326	268 686	276 389	12%
Asien	43 404	46 432	49 969	15%
Afrika	96 534	96 401	143 333	48%
Nordamerika	k. A.	k. A.	1 126	k. A.
weltweit	387 265	411 519	470 817	22%

Quelle: Rainforest Alliance

## Zahlenmäßig

Zahl Rainforest-Alliance-produzierender Länder für ausgewählte Produkte; Veränderung in Prozent

Produkt	2016 (Länder)	2017 (Länder)	2018 (Länder)	Veränderung 2016-2018 (%)
Kaffee	25	25	24	-4%
Tee	20	21	21	5%
Bananen	16	18	19	19%
Kakao	15	14	13	-13%

Quelle: Rainforest Alliance

„Frei zu sein bedeutet nicht nur, seine eigenen Fesseln zu lösen, sondern ein Leben zu führen, das auch die Freiheit anderer respektiert und fördert.“

(Nelson Mandela, südafrikanischer Politiker)



## Im Ganzen

Anbaufläche von UTZ-zertifiziertem Kaffee nach Weltregionen; in Hektar; Veränderung in Prozent

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Veränderung 2012-2018
Lateinamerika	325975	295915	286460	338367	377470	405579	499743	53,3%
Asien	90154	102124	109318	120237	107460	110045	139384	54,6%
Afrika	92532	75914	79800	90426	82406	77353	131296	41,9%
<b>weltweit</b>	<b>508661</b>	<b>473953</b>	<b>475578</b>	<b>549030</b>	<b>567336</b>	<b>592977</b>	<b>770423</b>	<b>51,5%</b>

Quellen: UTZ Certified, Rainforest Alliance

## Im Wachsen

Anbaufläche ausgewählter UTZ-zertifizierter Produkte; in Hektar; Veränderung in Prozent

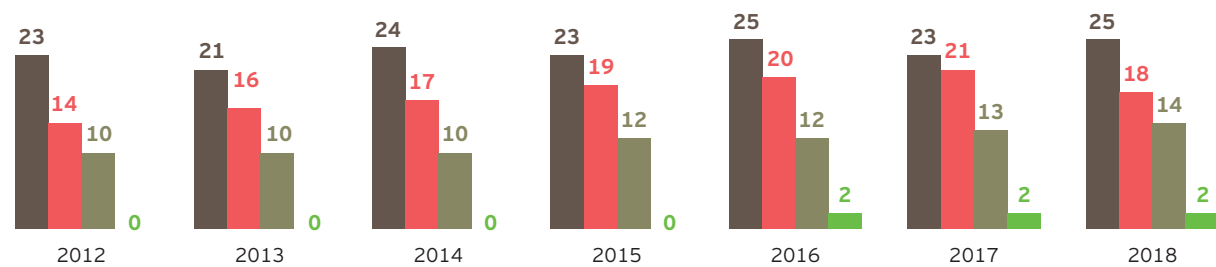
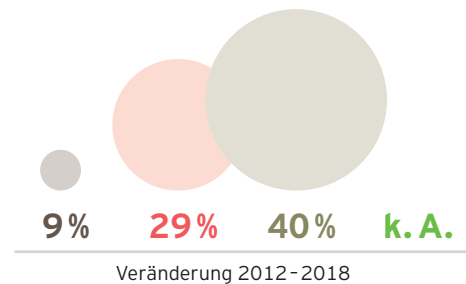
	2016	2017	2018	Veränderung 2016-2018
Kaffee	567336	592977	770423	36%
Kakao	2096939	2706596	3007123	43%
Tee	67679	77298	74536	10%
Haselnüsse	k.A.	11444	15606	k.A.

Quellen: UTZ Certified, Rainforest Alliance

## Im Einzelnen

Zahl UTZ-produzierender Länder für ausgewählte Produkte

■ Kaffee ■ Kakao ■ Tee ■ Haselnüsse



Quellen: UTZ Certified, Rainforest Alliance

„Man löst keine Probleme, indem man sie auf Eis legt.“

(Winston Churchill, britischer Staatsmann)

## Im Werden

Volumen der Rohkaffeeerzeugung weltweit nach Sorten; nach Kaffeejahren\*; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken

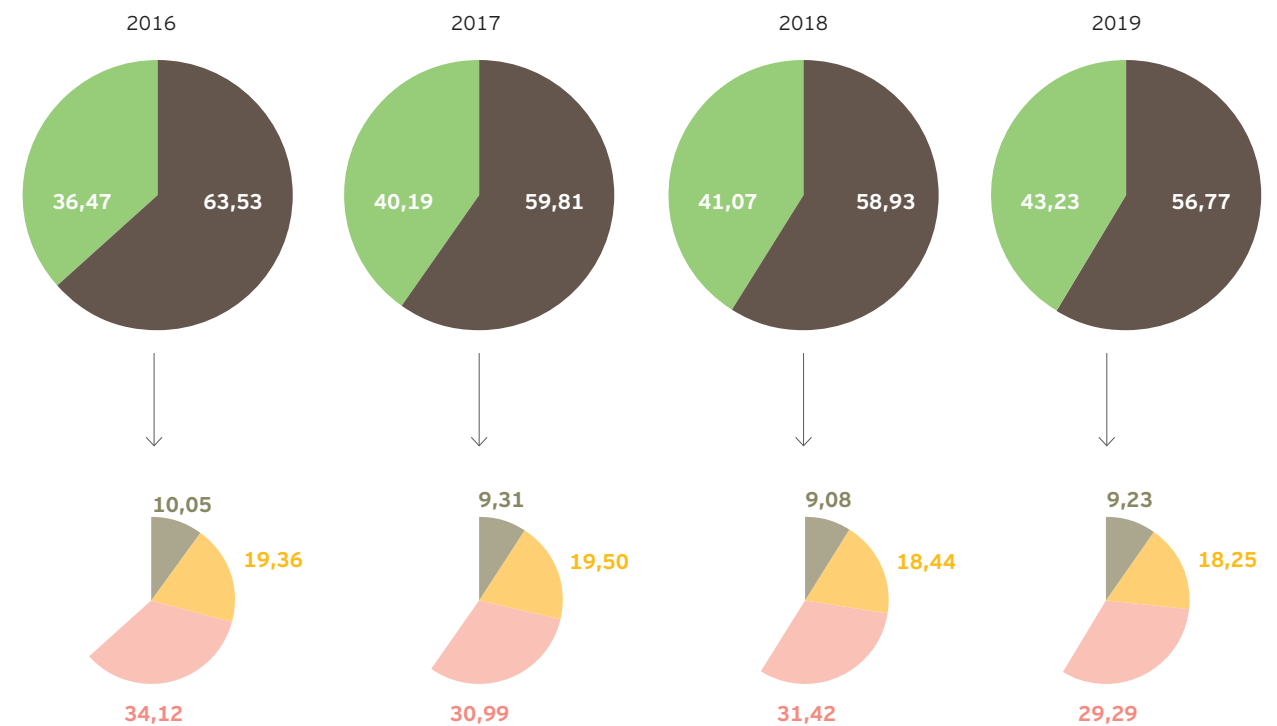
	2016	2017	2018	2019
<b>Arabica</b>	100776	97290	100317	95371
Colombian Milds	15944	15148	15454	15508
Other Milds	30717	31729	31381	30662
Brazilian Naturals	54115	50414	53482	49201
<b>Robusta</b>	57849	65386	69906	72634
<b>insgesamt</b>	<b>158625</b>	<b>162676</b>	<b>170223</b>	<b>168005</b>

\* Kaffeejahre beginnen mit dem 1. Oktober eines jeden Jahres und dauern bis zum 30. September des Folgejahres (2018 = 1.10.2017 bis 30.9.2018). Quelle: ICO

## Im Speziellen

Volumen der Rohkaffeeerzeugung weltweit nach Sorten; nach Kaffeejahren\*; in Prozent

■ Arabica ■ Robusta  
■ Colombian Milds ■ Other Milds ■ Brazilian Naturals



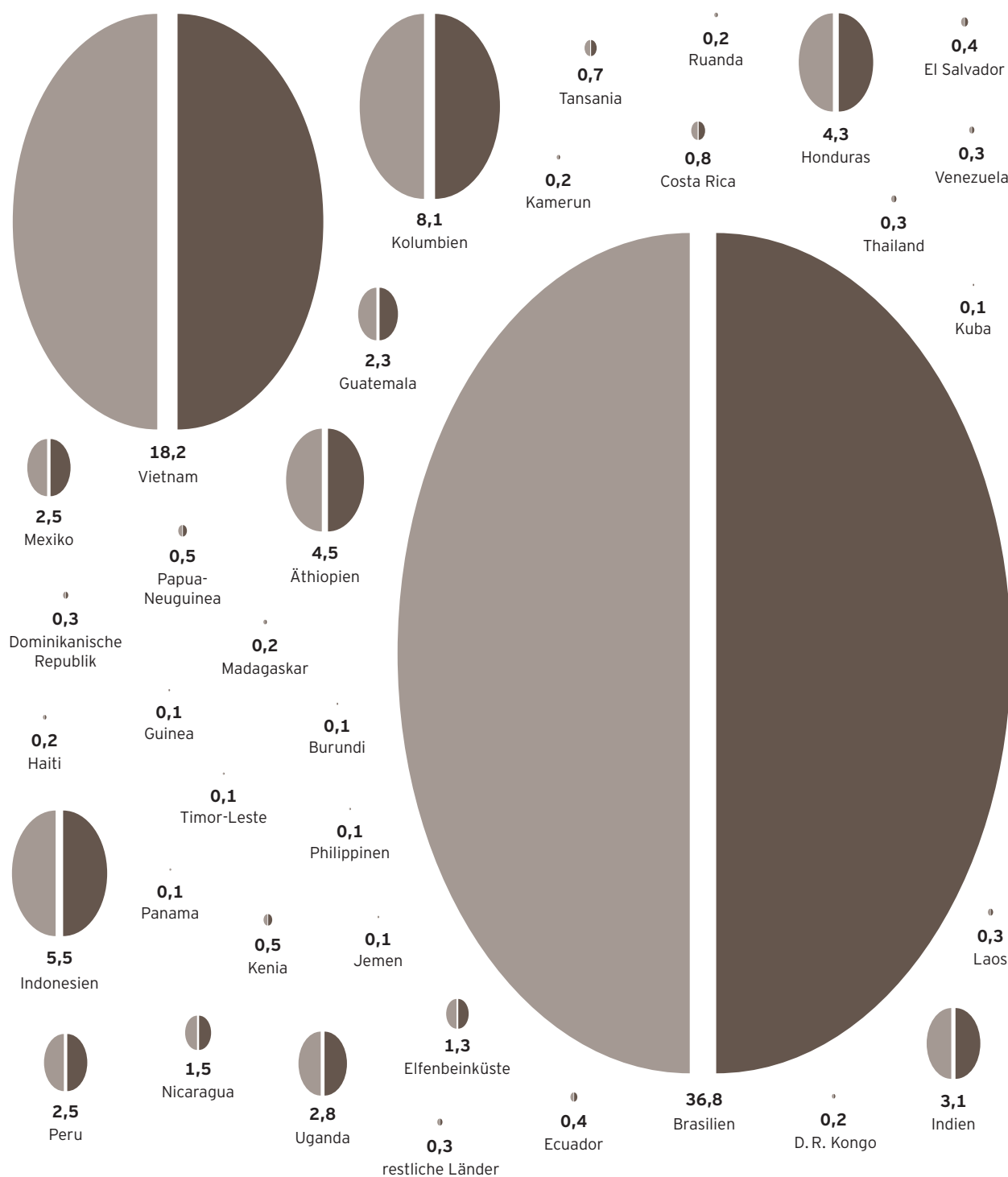
\* Kaffeejahre beginnen mit dem 1. Oktober eines jeden Jahres und dauern bis zum 30. September des Folgejahres (2018 = 1.10.2017 bis 30.9.2018). Quelle: ICO

„Es gibt überall Blumen für den, der sie sehen will.“

(Henri Matisse, französischer Maler)

### Klar besetzt

Anteil der jährlichen Rohkaffeeproduktion nach Ländern; 2018/2019; in Prozent



Quelle: ICO

„Habe Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen.“  
(Immanuel Kant, deutscher Philosoph)

### Ungleich verteilt

Jährlich indizierte Veränderung (2010/2011=100) des Rohkaffeeproduktionsvolumens; 2010/2011 zu 2018/2019; in Prozent



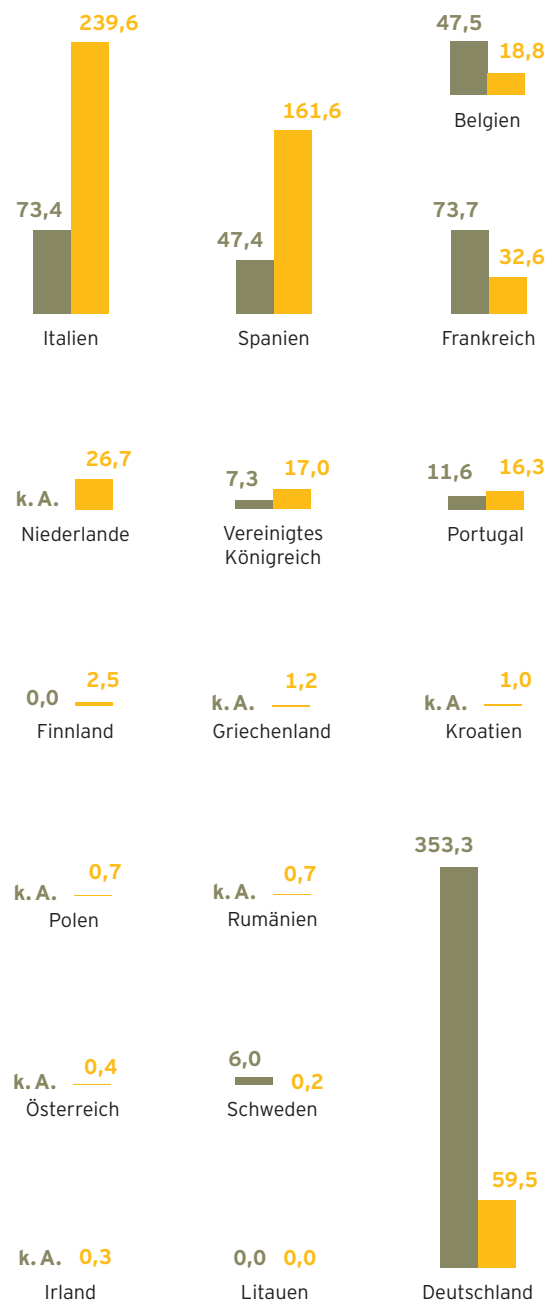
Quelle: ICO

„Aus den Steinen, die einem in den Weg gelegt werden, kann man Schönes bauen.“  
(Johann Wolfgang von Goethe, deutscher Dichter)

### Verschoben

Produktionswert von geröstetem Kaffee (entkoffeiniert); in Millionen Euro

■ 2000 ■ 2018



Quellen: Eurostat, Statista Analyse

### Verteilt

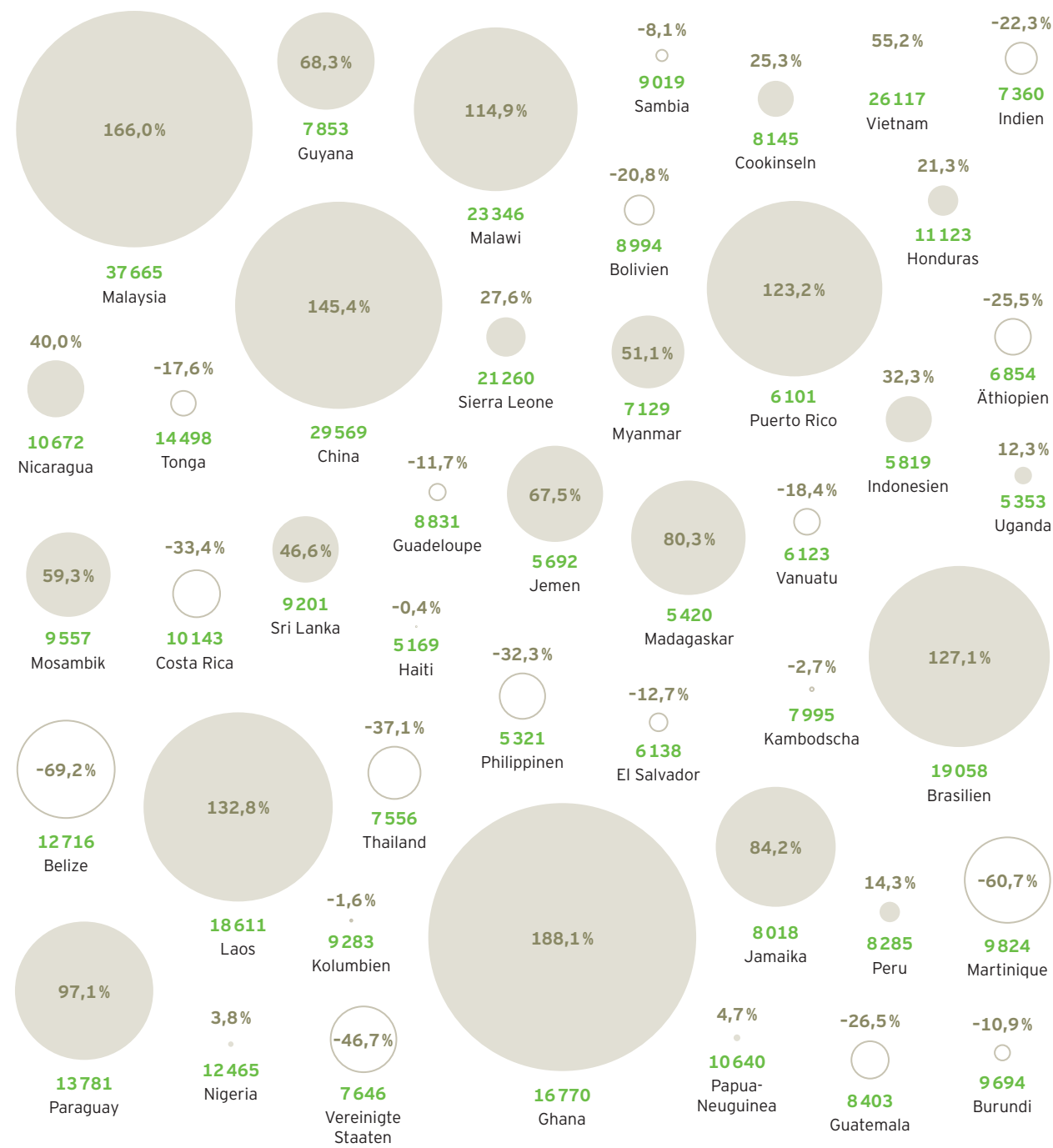
Produktionswert von geröstetem Kaffee (nicht entkoffeiniert); in Millionen Euro

	2000	2018
Italien	1747,1	3545,5
Deutschland	1591,4	1582,8
Frankreich	1179,9	1006,8
Spanien	464,2	929,9
Niederlande	k. A.	545,4
Schweden	348,3	388,1
Portugal	216,9	334,3
Finnland	225,3	295,2
Belgien	323,7	251,5
Norwegen	120,5	239,0
Vereinigtes Königreich	151,5	237,2
Polen	k. A.	176,1
Griechenland	0,1	124,6
Serbien	k. A.	114,5
Kroatien	k. A.	91,9
Dänemark	68,5	84,8
Rumänien	32,1	80,8
Bosnien und Herzegowina	k. A.	60,2
Österreich	110,3	52,2
Bulgarien	k. A.	33,0
Irland	k. A.	26,6
Island	0,0	20,7
Nordmazedonien	k. A.	19,2
Lettland	k. A.	11,6
Ungarn	k. A.	7,7
Montenegro	k. A.	6,0
Litauen	0,0	5,9
Estland	k. A.	1,1

Quellen: Eurostat, Statista Analyse

### Vermessen

Produktionsertrag nach Ländern\*; 2018; in Hektogramm pro Hektar / Veränderung 2000-2018 in Prozent



\*Es wurden nur Länder berücksichtigt, die in 2018 einen Ertrag von mehr als 5 000 Hektogramm pro Hektar aufweisen. Die Angaben sind teilweise geschätzt. Quelle: FAO

„Die Scheu vor der Verantwortung ist eine Krankheit unserer Zeit.“

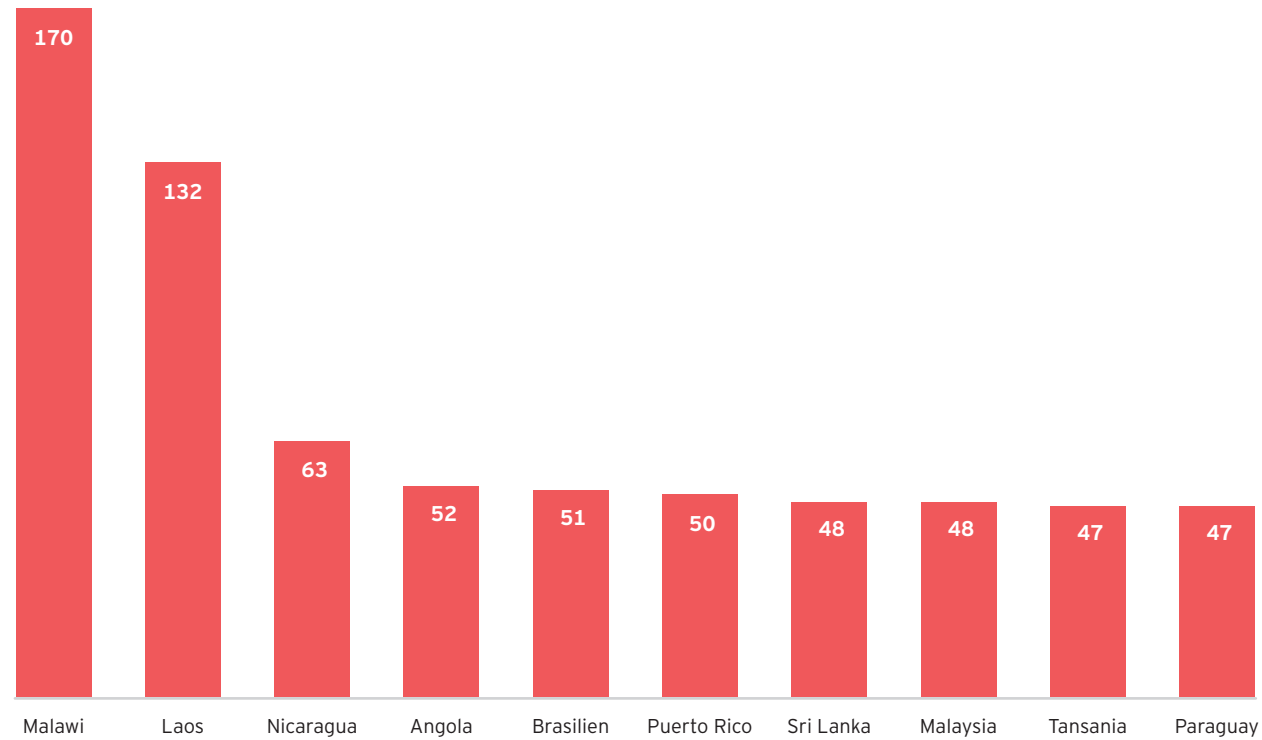
(Otto von Bismarck, preußisch-deutscher Staatsmann)

„Wenn du immer alle Regeln befolgst, verpasst du den ganzen Spaß.“

(Katharine Hepburn, amerikanische Schauspielerin)

### Ertragsgewinner

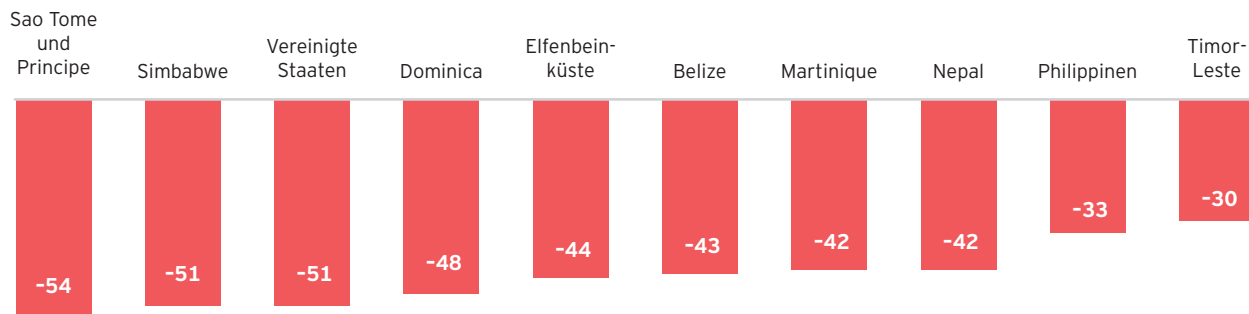
Gewinner nach Veränderung des Ertrags\* (Top 10); Veränderung 2008-2018 in Prozent



\*Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 2008 und 2018 Ernteerträge aufwiesen. Quelle: FAO

### Ertragsverlierer

Verlierer nach Veränderung des Ertrags\* (Top 10); Veränderung 2008-2018 in Prozent

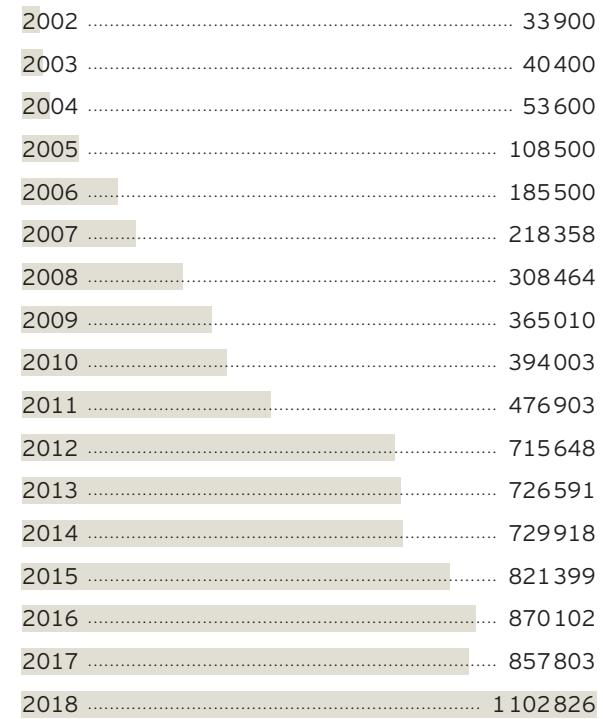


\*Es wurden nur Länder berücksichtigt, die 2008 und 2018 Ernteerträge aufwiesen. Quelle: FAO

„Ohne Frieden mit der Natur, kein Friede mit den Menschen.“  
(Carl-Friedrich von Weizsäcker, deutscher Physiker, Philosoph und Friedensforscher)

### Gewaltig

Produktionsvolumen von UTZ-zertifiziertem Rohkaffee\*; weltweit; in Tonnen

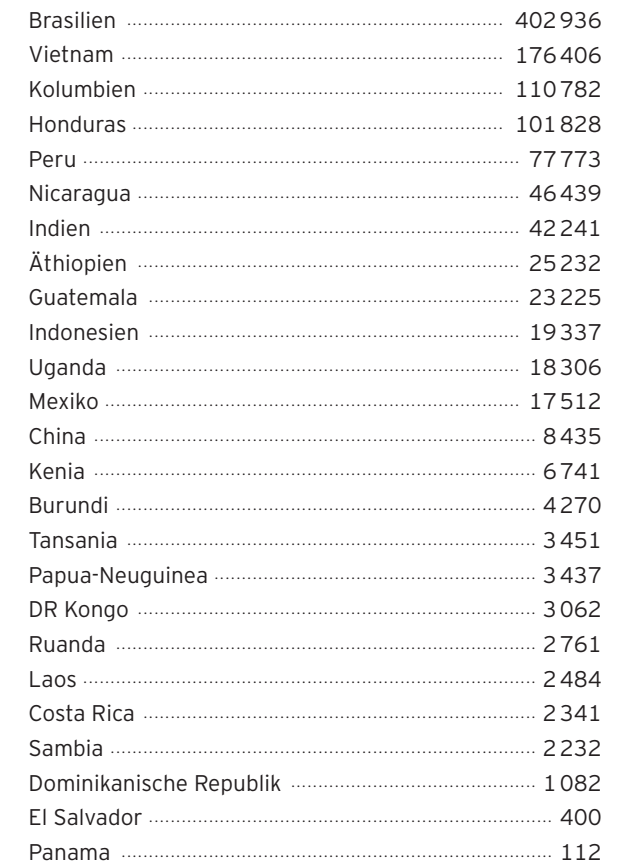


**Veränderung 2002-2018** ..... **3 153%**

\*Referenzzeitraum ab 2013 ist das Kalenderjahr: 1. Januar bis 31. Dezember; in den Jahren davor: der Zeitraum 5. März bis 4. März. Die Angaben sind geschätzt. Quellen: UTZ Certified, Rainforest Alliance, Statista Analyse

### Auffällig

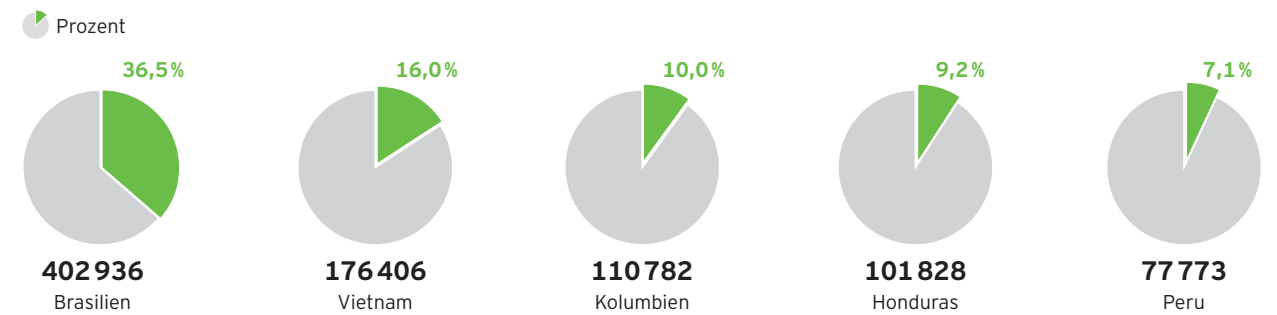
Produktionsvolumen von UTZ-zertifiziertem Rohkaffee nach ausgewählten Ländern\*; 2018; in Tonnen



\*Die Angaben sind geschätzt. Quellen: UTZ Certified; Rainforest Alliance

### Emsig

Top 5-Länder, die UTZ-zertifizierten Kaffee produzieren; 2018; in Tonnen/in Prozent

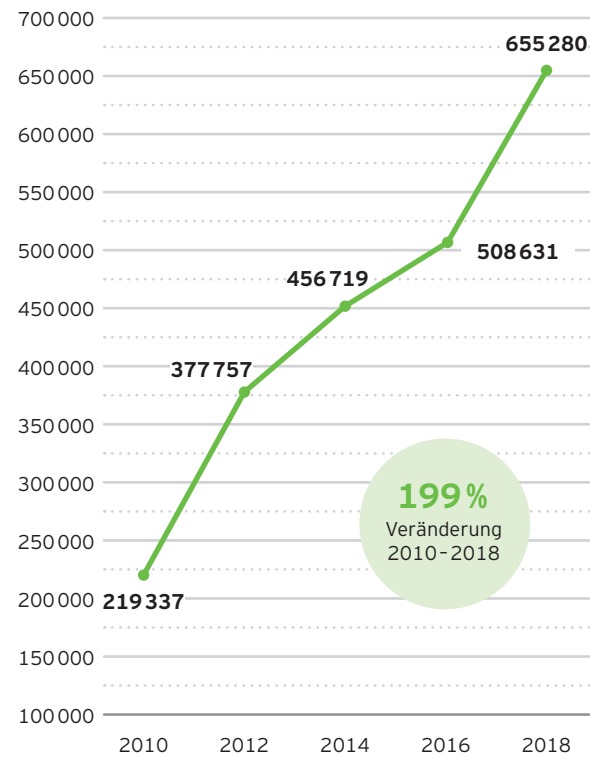


Quellen: UTZ Certified, Rainforest Alliance

„Wenn der Mensch so viel Vernunft hätte wie Verstand, wäre vieles einfacher.“  
(Linus Carl Pauling, amerikanischer Chemiker)

### Wertig

Produktionsvolumen von Rainforest-Alliance-zertifiziertem Rohkaffee\*; weltweit; in Tonnen



\*Die Angaben sind geschätzt. Referenzzeitraum ist das Kalenderjahr: 1. Januar bis 31. Dezember; Quellen: Rainforest Alliance, Statista Analyse

### Nachhaltig

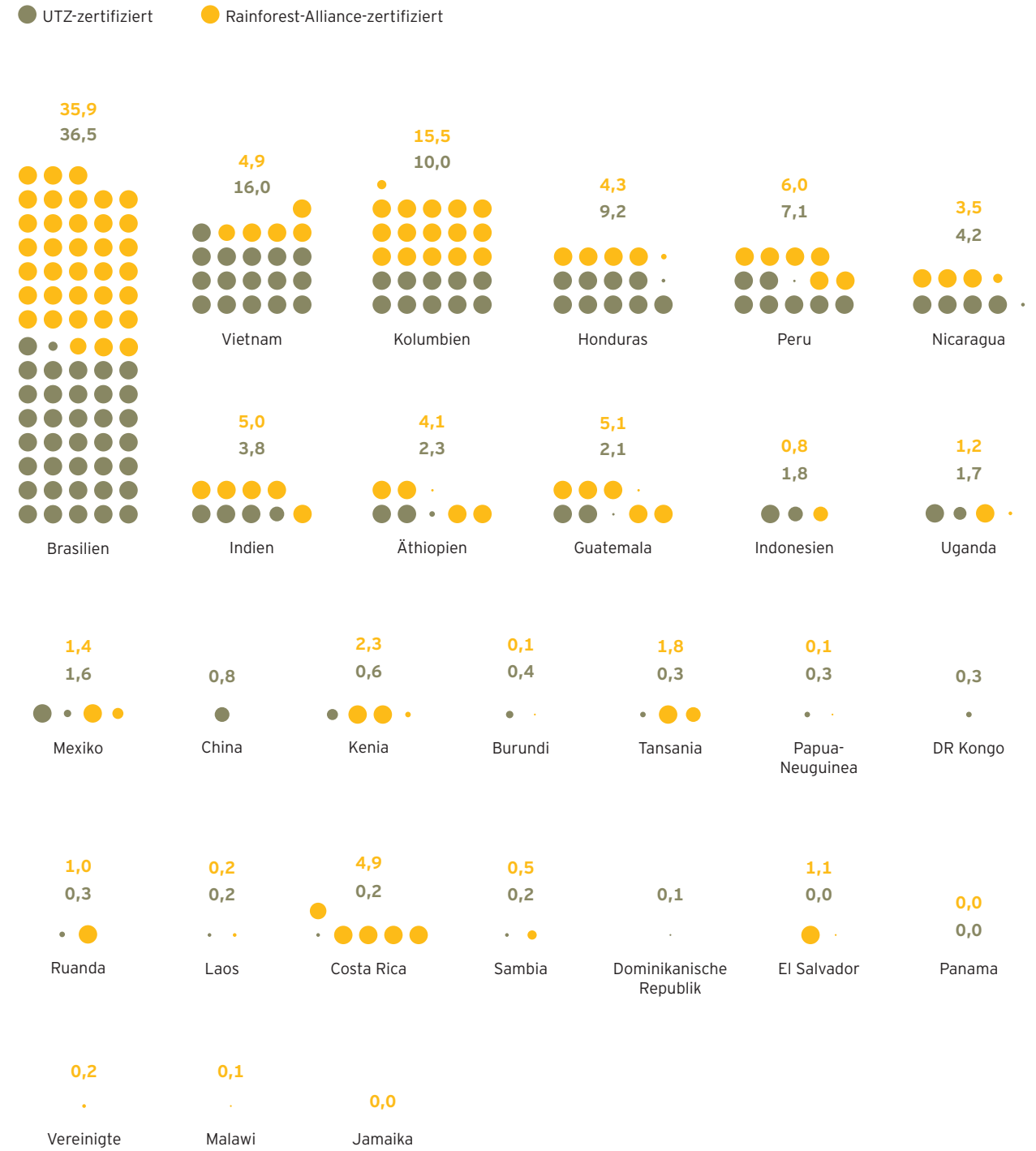
Produktionsvolumen von Rainforest-Alliance-zertifiziertem Rohkaffee\*; weltweit; 2018; in Tonnen

Brasilien	235.214
Kolumbien	101.313
Peru	39.054
Guatemala	33.579
Indien	32.995
Costa Rica	32.070
Vietnam	31.941
Honduras	27.886
Äthiopien	27.150
Nicaragua	22.765
Kenia	15.336
Tansania	12.056
Mexiko	9.272
Uganda	7.969
El Salvador	7.393
Ruanda	6.827
Indonesien	5.505
Sambia	3.131
Vereinigte Staaten	1.139
Laos	1.007
Papua-Neuguinea	631
Malawi	555
Burundi	455
Jamaika	37

\*Die Angaben sind geschätzt. Quelle: Rainforest Alliance

### Fürsorglich

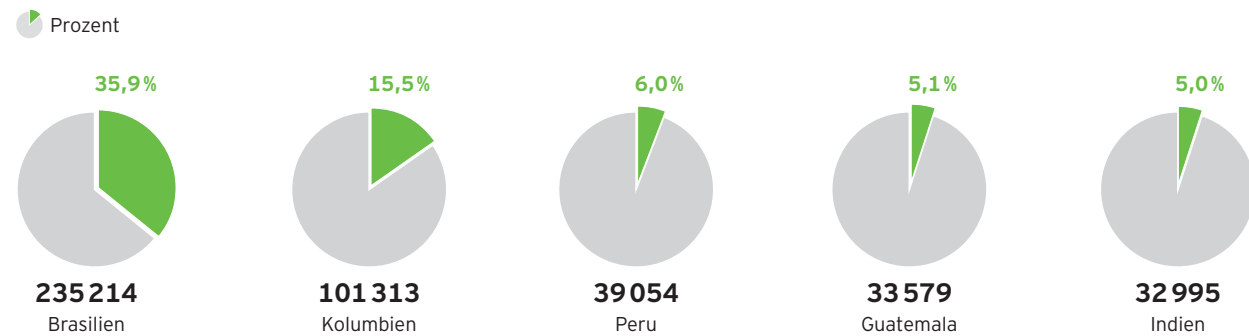
Länder nach Anteil an der UTZ-zertifizierten und Rainforest-Alliance-zertifizierten Kaffeeproduktion\*; 2018; in Prozent



\*Die Angaben sind geschätzt. Mehrfachzertifizierungen sind möglich. Quellen: UTZ Certified, Rainforest Alliance

### Wichtig

Top-5-Länder, die Rainforest-Alliance-zertifizierten Kaffee produzieren\*; 2018; in Tonnen / in Prozent



\*Die Angaben sind geschätzt. Quelle: Rainforest Alliance

„Alles, was gegen die Natur ist, hat auf die Dauer keinen Bestand.“

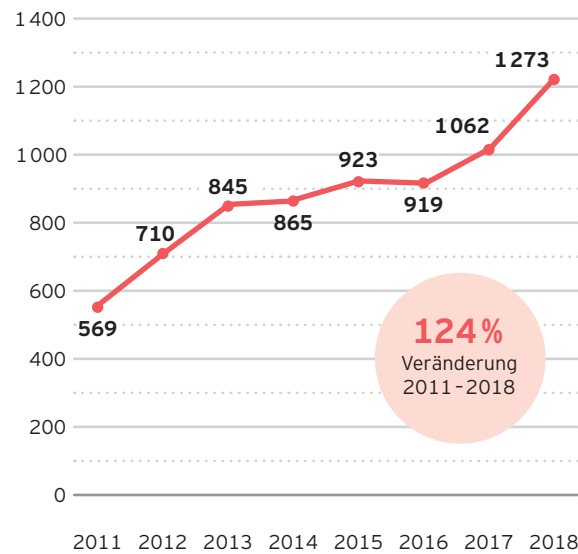
(Charles Darwin, britischer Naturwissenschaftler)

„Wenn zwei verantwortlich sind, ist keiner verantwortlich.“

(aus Portugal)

### Kontinuierlich

Zahl der Betriebe mit UTZ-zertifizierter Kaffeeproduktion; weltweit



\*Referenzzeitraum ab 2013 ist das Kalenderjahr: 1. Januar bis 31. Dezember; in den Jahren davor: der Zeitraum 5. März bis 4. März. Quellen: UTZ Certified, Rainforest Alliance, Statista Analyse

### Ländlich

Zahl der Arbeiter\* und Bauern in UTZ-zertifizierten Betrieben; weltweit; 2018

	2018	Veränderung 2012-2018
<b>Arbeiter</b>		
Lateinamerika	76 613	-65%
Asien	60 397	-51%
Afrika	56 148	82%
weltweit	193 158	-48%
<b>Bauern</b>		
Lateinamerika	62 448	71%
Asien	62 673	54%
Afrika	164 184	87%
weltweit	289 305	75%

\*permanente und saisonale Arbeiter. Quellen: UTZ Certified, Rainforest Alliance

### Körperlich

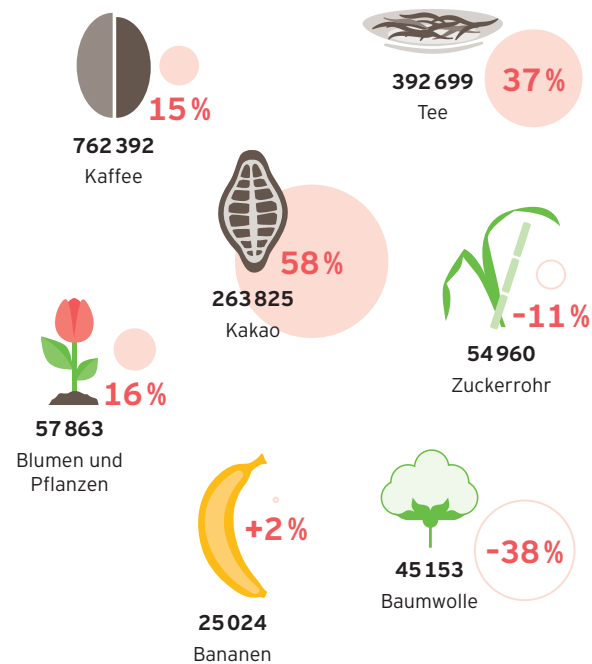
Zahl der Arbeiter\* und Bauern in Rainforest-Alliance-zertifizierten Betrieben; weltweit; 2018

	2018	Veränderung 2016-2018
<b>Arbeiter</b>		
Lateinamerika	206 751	k. A.
Asien	84 414	k. A.
Afrika	77 730	k. A.
weltweit	369 087	k. A.
<b>Bauern</b>		
Lateinamerika	31 136	1%
Asien	18 246	-22%
Afrika	182 198	5%
weltweit	231 581	1%

\*permanente und saisonale Arbeiter. Quellen: UTZ Certified, Rainforest Alliance

### Gemeinschaftlich

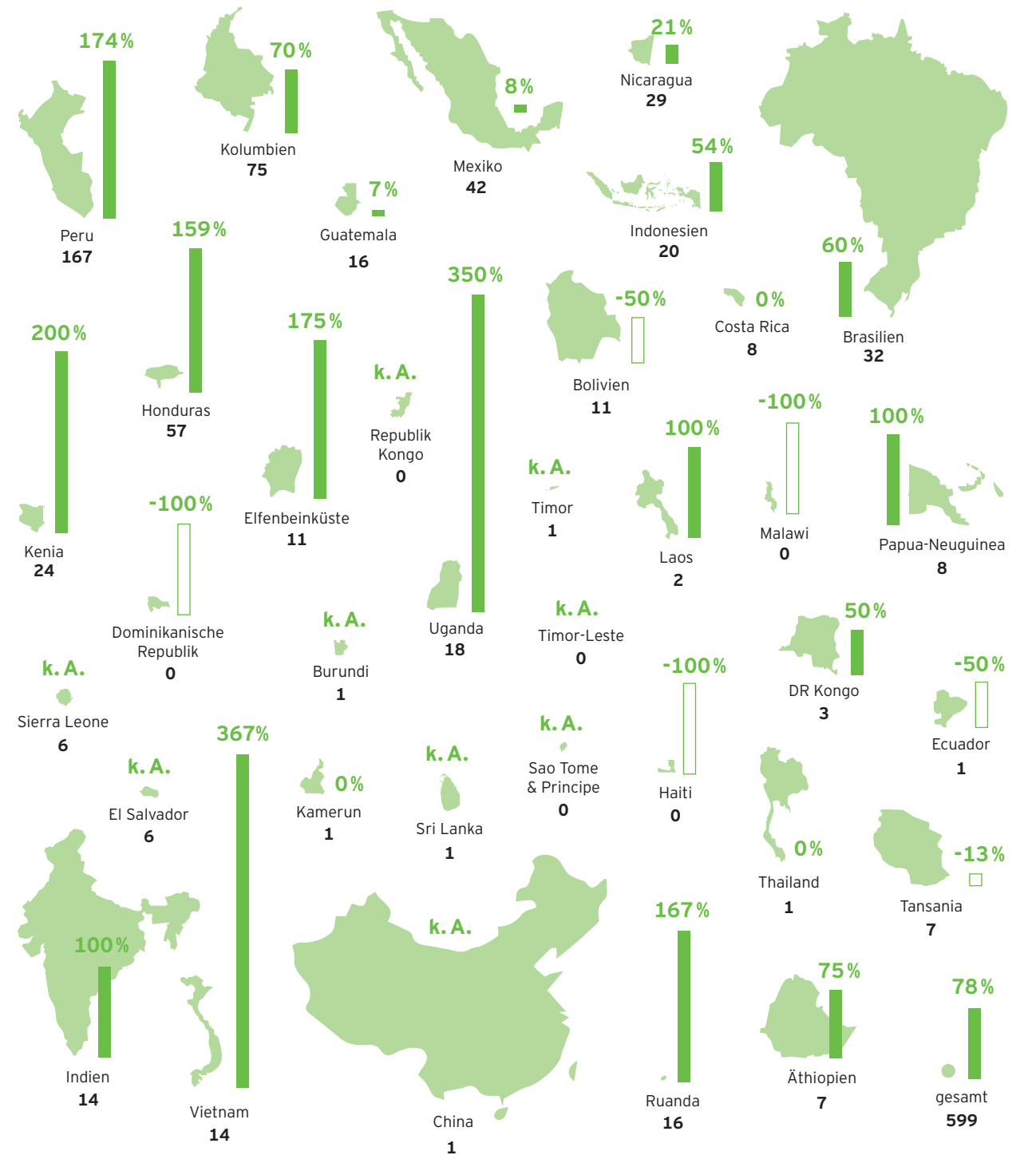
Zahl der Arbeiter und Bauern in Fairtrade-Betrieben nach Produkten; weltweit; 2017 und Veränderung 2012-2017



Quelle: Fairtrade International

### Geografisch

Zahl der Kaffeeproduzenten mit Fairtrade-Siegel nach Ländern; weltweit; 2019 sowie Veränderung 2011-2019 in Prozent



Quellen: FLO-CERT, Statista Analyse

„Die Nichtzusammenarbeit mit dem Schlechten gehört ebenso zu unseren Pflichten wie die Zusammenarbeit mit dem Guten.“

(Mahatma Gandhi, indischer Rechtsanwalt, Publizist, Morallehrer, Asket und Pazifist)

„Wer Bäume pflanzt, obwohl er weiß, dass er nie in ihrem Schatten sitzen wird, hat zumindest angefangen, den Sinn des Lebens zu begreifen.“

(Rabindranath Tagore, indischer Dichter und Philosoph)

### Geschlechtlich

Frauenanteil bei Arbeitern und Bauern in Fairtrade-Betrieben nach Produkten; weltweit; 2017

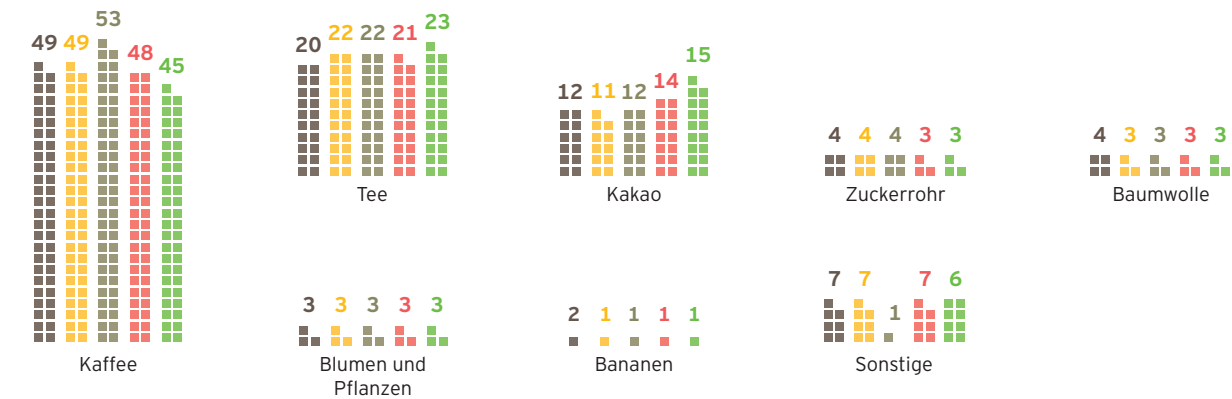
	gesamt	Bauern	davon weibliche Bauern	Arbeiter	davon weibliche Arbeiter
Kaffee	762 392	762 392	18%	0	-
Tee	392 699	305 469	23%	87 230	35%
Kakao	263 825	263 825	18%	0	-
Blumen und Pflanzen	57 863	0	-	57 863	42%
Zuckerrohr	54 960	54 960	28%	0	-
Baumwolle	45 153	45 153	2%	0	-
Bananen	25 024	10 385	18%	14 639	10%

Quelle: Fairtrade International

### Beachtlich

Anteil der Arbeiter und Bauern in Fairtrade-Betrieben nach Produkt; weltweit; in Prozent

■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017



Quelle: Fairtrade International

### Anschaulich

Zahl von Fairtrade-zertifizierten Kaffee-Produzentenorganisationen nach Weltregionen\*; weltweit

	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017	Veränd. 2010-2017
Asien und Ozeanien	29	30	35	39	37	57	95	228%
Afrika und Mittlerer Osten	32	42	70	80	78	88	195	509%
Lateinamerika und Karibik	268	276	297	320	330	392	292	9%
gesamt	329	348	402	439	445	537	582	77%

\* Für 2015 sind keine Daten verfügbar. Quellen: Fairtrade International, Statista Analyse

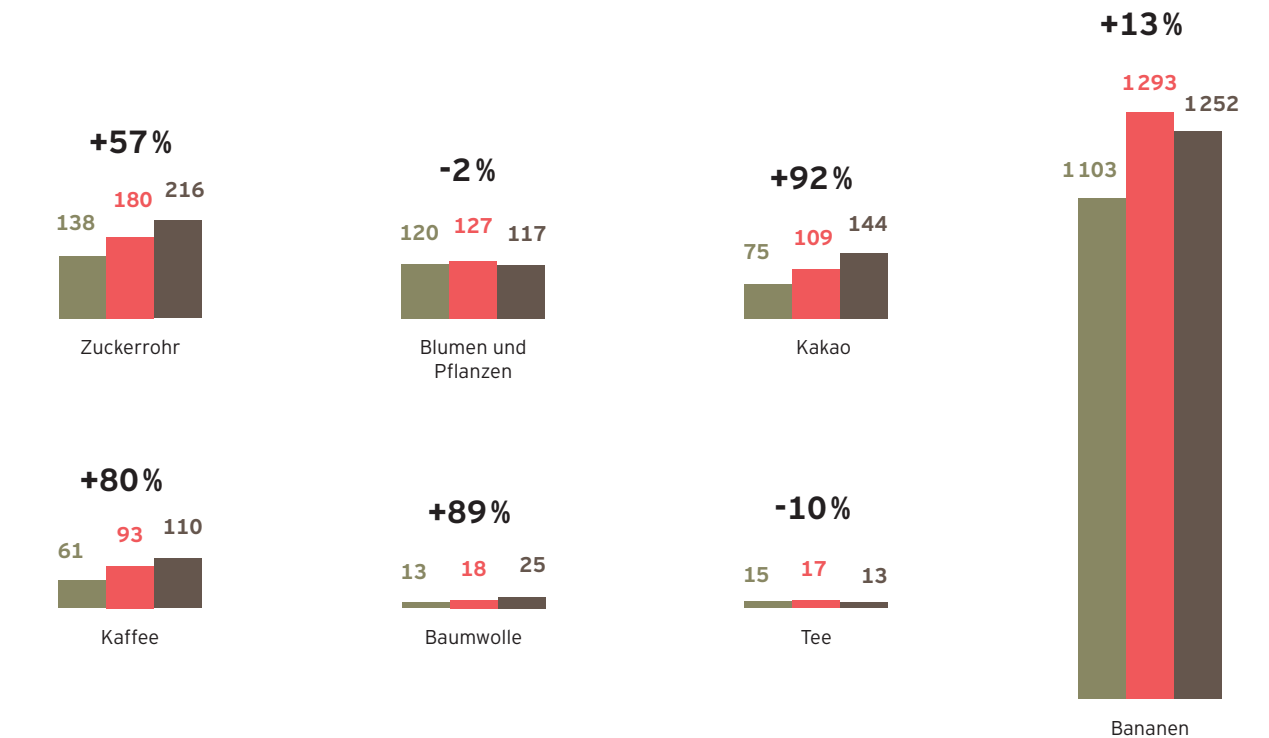
„Es ist besser, zu genießen und zu bereuen, als zu bereuen, dass man nicht genossen hat.“

(Giovanni Boccaccio, italienischer Schriftsteller)

### Durchschnittlich

Durchschnittliche Fairtrade-Prämie pro Bauer nach Produkt; weltweit; in Euro und Veränderung in Prozent

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017



Quelle: Fairtrade International

### Deutlich

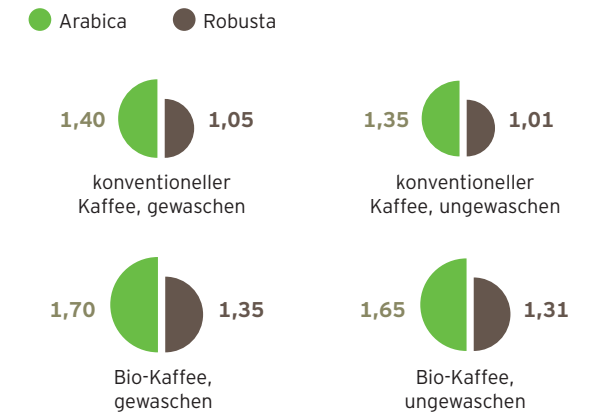
Verteilung der Fairtrade-Prämien nach Produkten; weltweit; in Prozent

	2016	2017
Kaffee	46,8	44,5
Bananen	18,0	16,6
Kakao	15,5	20,2
Zuckerrohr	6,1	6,3
Blumen und Pflanzen	4,3	3,6
Tee	3,8	2,8
Baumwolle	0,5	0,6
Sonstiges	4,9	5,4

Quelle: Fairtrade International

### Preislich

Mindestpreise für Fairtrade-Kaffee; weltweit; 2019; in US-Dollar pro Pfund (lbs)



Quelle: Fairtrade International

„Jeder ist für alles vor allen verantwortlich.“

(Fjodor Michailowitsch Dostojewski, russischer Schriftsteller)



## Verkäuflich

Verkaufsvolumen von UTZ-zertifiziertem Kaffee nach Ländern; weltweit; 2018; in Tonnen

• 1 000 Tonnen



Quellen: UTZ Certified, Rainforest Alliance

„Tötet nicht die Bäume, macht nicht das Wasser unserer Flüsse trübe.  
Reißt nicht das Eingeweide unserer Erde auf.“

(Keokuk, Häuptling der Sauk)

## Ansehnlich

Verkaufsvolumen von ausgewählten Rainforest-Alliance-zertifizierten Produkten; weltweit; in Tonnen

	2016	2017	2018	Veränderung 2016-2018
<b>Kaffee</b>				
Lateinamerika	187 847	196 593	224 131	19%
Asien	19 210	22 438	25 177	31%
Afrika	10 795	10 532	12 296	14%
<b>weltweit</b>	<b>217 853</b>	<b>229 564</b>	<b>261 604</b>	<b>20%</b>
<b>Kakao</b>				
Lateinamerika	26 767	18 216	15 603	-42%
Asien	13 337	18 005	8 329	-38%
Afrika	137 724	149 951	141 289	3%
<b>weltweit</b>	<b>177 828</b>	<b>186 172</b>	<b>165 221</b>	<b>-7%</b>
<b>Tee</b>				
Lateinamerika	13 981	27 900	34 395	146%
Asien	69 125	87 074	97 410	41%
Afrika	109 202	104 965	97 568	-11%
<b>weltweit</b>	<b>192 309</b>	<b>219 938</b>	<b>229 372</b>	<b>19%</b>

Quelle: Rainforest Alliance

## Beträchtlich

Verkaufsvolumen von ausgewählten UTZ-zertifizierten Produkten; weltweit; in Tonnen

	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2012-2018
<b>Kaffee</b>					
Lateinamerika	132 581	174 112	251 022	383 287	189%
Asien	50 165	76 621	61 737	120 437	140%
Afrika	5 351	8 135	8 660	15 083	182%
<b>weltweit</b>	<b>188 096</b>	<b>258 867</b>	<b>321 419</b>	<b>518 807</b>	<b>176%</b>
<b>Kakao</b>					
Lateinamerika	21 457	32 380	78 934	80 902	277%
Asien	10 139	21 304	43 379	18 787	85%
Afrika	87 046	336 732	516 774	866 156	895%
<b>weltweit</b>	<b>118 641</b>	<b>390 416</b>	<b>639 087</b>	<b>965 845</b>	<b>714%</b>
<b>Tee</b>					
Lateinamerika	259	264	135	48	-81%
Asien	909	971	2 197	3 473	282%
Afrika	1 906	3 292	4 308	4 115	116%
<b>weltweit</b>	<b>3 074</b>	<b>4 527</b>	<b>6 640</b>	<b>7 635</b>	<b>148%</b>

Quellen: UTZ Certified, Rainforest Alliance

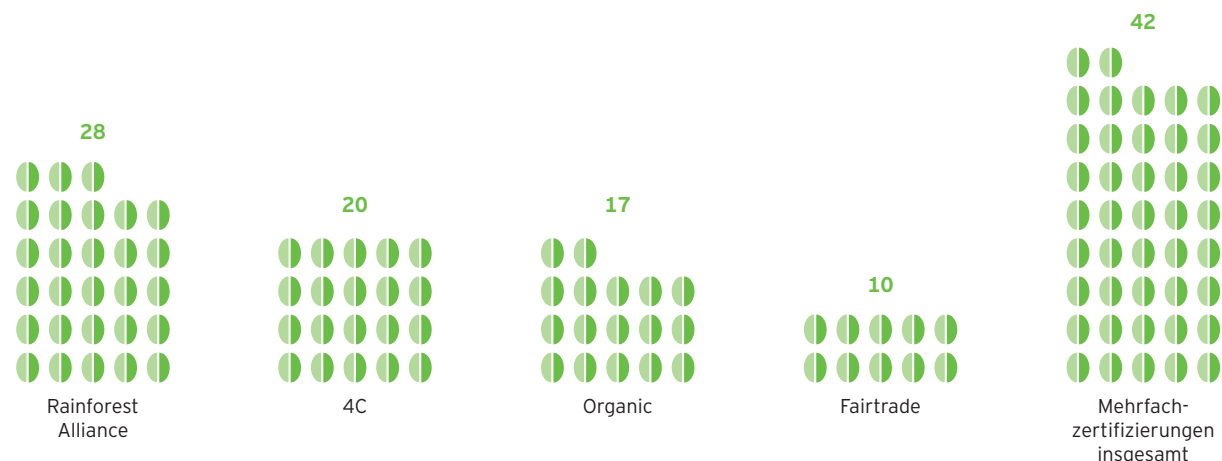
„Lasse dich leben, wie du bist, ohne Kunststücke mit dir zu probieren, ohne dich zwingen zu wollen, Dinge zu lieben, die du nicht liebst.“

(Karoline von Günderrode, deutsche Dichterin)



### Mehrheitlich

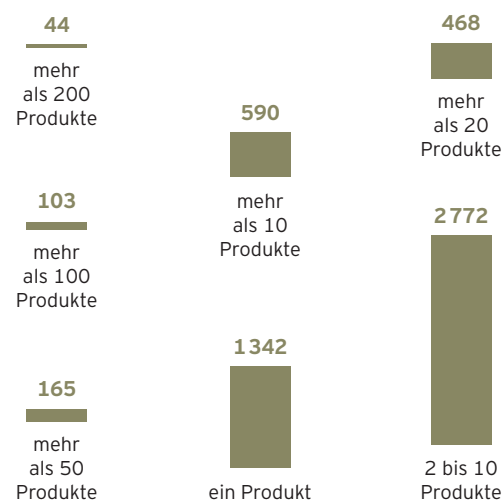
Anteil der Mehrfachzertifizierungen von UTZ-zertifizierten Kaffeeproduzenten\*; weltweit; 2018; in Prozent



\* Lesehilfe: 42% der Rainforest-Alliance-zertifizierten Kaffeeproduzenten sind mindestens nach einem weiteren Standard zertifiziert. Die höchste Überschneidung der Mehrfachzertifizierungen gibt es mit 28% bei UTZ und Rainforest Alliance. Quellen: UTZ Certified, Rainforest Alliance

### Fortschrittlich

Zahl der Unternehmen, die Bio-Siegel-Produkte bei der BLE registrierten, nach Zahl der registrierten Produkte; weltweit; 2020\*



\* Die Angaben beziehen sich auf den Zeitraum 5.9.2001 bis zum 9.1.2020. Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

### Gesellschaftlich

Zahl der Unternehmen mit Firmensitz in Deutschland, die Bio-Siegel-Produkte bei der BLE registrierten; 2019

Bayern	901
Nordrhein-Westfalen	736
Baden-Württemberg	691
Niedersachsen	456
Rheinland-Pfalz	322
Hessen	318
Berlin	273
Schleswig-Holstein	202
Hamburg	189
Sachsen	160
Brandenburg	136
Sachsen-Anhalt	81
Thüringen	75
Mecklenburg-Vorpommern	69
Bremen	59
Saarland	58
<b>gesamt</b>	<b>4726</b>

Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

### Genüsslich

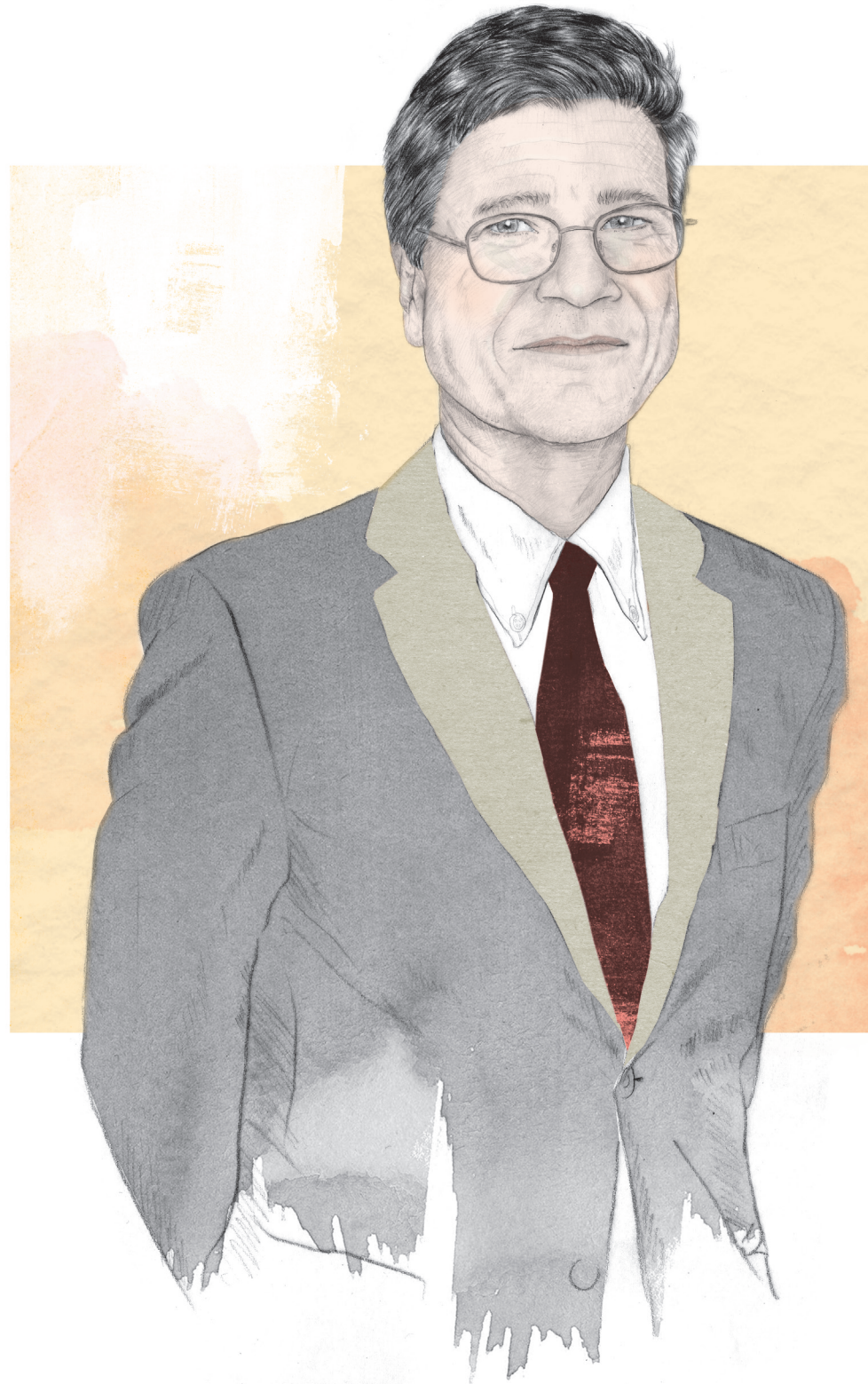
Zahl der Produkte mit Bio-Siegel nach Warengruppen; Deutschland; 2019



Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

„Kluge Leute lernen auch von ihren Feinden.“  
(Aristoteles, griechischer Universalgelehrter)

„Wer anderen die Freiheit verweigert, verdient sie nicht für sich selbst.“  
(Abraham Lincoln, amerikanischer Staatsmann)



## Tut etwas!

Steigende Temperaturen, Schädlinge, die Preise im Keller – für viele kleine Kaffeebauern werden die nächsten Jahre existenzbedrohend. Und die Auswirkungen der Corona-Krise sind noch überhaupt nicht abschätzbar. Was tun? Der Ökonom Jeffrey Sachs schlägt eine neue, weltweite Kaffee-strategie vor, die weit über die bislang gängigen fairen Ansätze hinausgeht.

Text: Harald Willenbrock Illustration: Julia Massow

**Professor Sachs, bei Ihnen in New York ist es gerade kurz nach zehn Uhr morgens. Wie viele Tassen Kaffee haben Sie heute schon getrunken?**

Jeffrey Sachs: Ein Kaffee ist für mich eine gute Art, den Tag zu beginnen. Später war ich zu einem Fernsehinter-view in einem TV-Studio, dort gab es zwei weitere Kaffee. Es waren bis jetzt also drei Tassen.

**Wissen Sie, was für einen Kaffee Sie getrunken haben und woher er kam?**

Ich weiß natürlich nicht, welche Marke in dem TV-Studio ausgeschenkt wurde, aber zu Hause habe ich durchaus eine Lieblingsorte.

**Wurde dieser Kaffee unter Bedingungen angebaut, die Sie als fair und nachhaltig bezeichnen würden?**

Von meinem Lieblingskaffee weiß ich inzwischen, dass der Hersteller großen Wert auf langfristige und faire Beziehungen zu den Mitgliedern seiner Lieferkette legt. Was den Kaffee im Fernsehstudio und dessen Produktionsbedingungen betrifft, habe ich naturgemäß keine Ahnung.

**Das bringt uns zu dem Report, den Sie und Kollegen des Columbia Center on Sustainable Investment sowie der London School of Economics im Auftrag des „World Coffee Producers Forum“ verfasst haben. Darin beschreiben Sie die Situation kleiner Kaffeeproduzenten als ziemlich alarmierend. Ohne radikale Gegenmaßnahmen drohen nach Ihrer Einschätzung extreme Armut unter den Kleinbauern, der Verlust vieler Arabica-Anbauflächen und damit auch Einbußen bei der Vielfalt und der Qualität einzelner Kaffeesorten. Was genau hat zu dieser Krise geführt?**

Die meisten kleinen Kaffeebauern leben schon seit Längem in Armut. Ihre Situation hat sich allerdings mit dem Verfall der Kaffeepreise enorm verschärft. Und das hängt wiederum vor allem mit makroökonomischen Phänomenen zusammen. Zum Beispiel mit der Entwicklung des US-Dollars, der, wenn er stark ist, den Preis für Kaffee drückt. Ganz ähnlich wirkt sich die Schwäche des brasilianischen Reals aus – und Brasilien ist der weltgrößte Lieferant von Arabica-Kaffeebohnen.

**Dass Preise schwanken, ist nicht ungewöhnlich. Was ist an den aktuellen Währungsentwicklungen so brisant?**

Die Kaffeepreise waren seit den Neunzigerjahren inflationsbereinigt relativ stabil, doch in den 24 Monaten vor Veröffentlichung des Reports gab es einen signifikanten Abwärtstrend. Der Druck auf kleine Kaffeebauern ist



dadurch enorm gestiegen, also ausgerechnet auf jenen Teil der Lieferkette, der ohnehin unter extremer Belastung steht. An anderen Stellen der Lieferkette wird dagegen noch gut verdient.

#### Worauf stützen Sie Ihre Erkenntnisse?

Unser Report basiert auf breit angelegten Datenanalysen sowie Interviews mit Produzentenvereinigungen, Nichtregierungsorganisationen, den großen Kaffeeanbietern und anderen Marktteilnehmern. Recherche-Reisen zählten nicht dazu, wenngleich ich natürlich im Laufe meiner Karriere etwa zwei Dutzend Anbauländer besucht habe. Meist handelt es sich bei den Kaffeeregionen um arme ländliche Gegenden mit schlecht ausgebauter Infrastruktur, mangelhafter Gesundheitsversorgung und wenigen Ausbildungsmöglichkeiten - also das, was man in abgelegenen, kleinbäuerlich geprägten Gegenden erwarten kann. Kaffee unterscheidet sich nicht viel von anderen Nutzpflanzen.

#### Die alarmierende Botschaft Ihres Reports lautet, dass in den nächsten Jahren Millionen von Kaffeebauern in extreme Armut geraten können. Was führt Sie zu diesem Schluss?

Zunächst einmal gilt es den Sonderfall Brasilien auszunehmen. Die Kaffeegroßmacht Brasilien verfügt über große, hochmechanisierte Kaffeefarmen, die sehr produktiv mit hohen Ernten und Gewinnspannen arbeiten. Hier finden sich auch noch enorme ungenutzte Flächen, die jederzeit für die Kaffeeproduktion genutzt werden können. Produktivitätssteigerungen in Brasilien und Vietnam, das sich binnen kurzer Zeit zu einem der größten Kaffeeproduzenten der Welt gemausert hat, dürften daher künftig für stabile oder sogar fallende Preise sorgen. Das gilt selbst dann, wenn die Weltnachfrage steigen sollte, denn die Kapazitäten in diesen beiden Ländern können problemlos mitwachsen. Ich glaube deshalb eigentlich nicht, dass die Kaffeepreise in naher Zukunft über das heutige niedrige Niveau steigen werden.

#### Was ist mit dem Rest der Kaffeewelt?

Hier findet man viele traditionell kleinbäuerliche Betriebe in höheren Regionen mit kleinen Flächen und veralteten Anbaumethoden. Diese Kaffeefarmen werden mit dem sich verändernden Klima nahezu durch die Bank unter Druck geraten. Schädlinge werden sich verbreiten, die steigenden Temperaturen werden dem Anbau schaden, die Kosten werden steigen und die Erträge schrumpfen. Das Problem ist: Die meisten Kaffeefarmer bleiben schon

heute hinter ihren Möglichkeiten zurück. Es fehlt ihnen an Wissen, Forschung und Ausbildung in puncto Bewässerung, Landmanagement und integrierter Schädlingsbekämpfung. Vermutlich wissen viele gar nichts von ihren Möglichkeiten. Und wüssten sie es, fehlte ihnen dafür das Geld. Das führt dazu, dass ihre Ernten unterdurchschnittlich ausfallen und so erst recht kein Kapital für notwendige Investitionen da ist. Doch ohne Kapital können sie nicht in das investieren, was für einen produktiven, ertragreichen Kaffeeanbau nötig wäre.

#### Was tun? Sie schlagen unter anderem „Country Coffee Platforms“ vor, Runde Tische zu Kaffee auf nationaler Ebene. Warum sind solche Länder-Initiativen für Sie das Mittel der Wahl?

In einer Krise muss man zunächst drei Dinge analysieren: Was passiert da gerade? Warum passiert es? Und wie sehen unsere realistischen Handlungsoptionen aus? Eine solche Analyse muss systematisch erfolgen und die Weltmarktlage, potenziell verfügbare Technologien, die Rolle der Infrastruktur, den Klimaeinfluss, Finanzierungsmöglichkeiten und weitere Faktoren berücksichtigen. Im Anschluss braucht es strategisches Denken und Handeln, um höhere Ernten, höhere Investments und verbesserte Anbaumethoden zu schaffen - das kann ein verarmter landwirtschaftlicher Sektor allein nicht leisten. Wenn wir nicht zulassen wollen, dass sich die Krise verschärft, müssen wir deshalb alle wichtigen Mitspieler an einen Tisch bringen.

#### Wen zählen Sie zu den Mitspielern? Und was erwarten Sie von ihnen?

Die internationalen Kaffeeröster und -händler, die Vereinigungen der Kaffeebauern, Landwirtschaftsministerien, Klimaforscher und Agrarexperten müssen miteinander darüber sprechen, wie die Dinge stehen, welche Potenziale es gibt und welche Maßnahmen ergriffen werden können. Wie steht es um Schulen, Krankenhäuser und Straßen? Wie um die Wasserversorgung und die Infrastruktur, die in den meisten Regionen fehlt, obwohl sie seit Langem versprochen wurde? Am Anfang jeder Verbesserung steht ein gemeinsames Verständnis der Situation sowie den möglichen Optionen. Mit anderen Worten: Es braucht eine nachhaltige Kaffeestrategie.

#### Aber weshalb sollte eine solche Strategie unbedingt national entwickelt werden? Könnte das nicht besser auf regionaler oder noch besser: gleich auf globaler Ebene geschehen?



#### Kaffeebranche am Kreuzweg

Alarmierender als der Report, den Jeffrey Sachs und seine Rechercheure vom „Columbia Center on Sustainable Investment“ im Oktober 2019 veröffentlichten, kann eine Analyse kaum ausfallen: Ohne vereinte Anstrengungen der großen Branchen-Akteure drohten extreme Armut unter kleineren Kaffeebauern, der Verlust zahlreicher Arabica-Anbauflächen und Einbußen bei Kaffeepflanzentypen, Anbauregionen und Qualität. Verantwortlich dafür seien der Klimawandel, fehlende Investitionen in die Ausbildung der Bauern und moderne Anbaumethoden sowie die niedrigen Rohkaffeepreise der vergangenen Jahre, die sich nach Einschätzungen der Wirtschaftswissenschaftler künftig kaum nach oben bewegen dürften. Damit wachse automatisch der Druck auf die Kaffeebauern.

#### Die Experten empfehlen vor allem drei Maßnahmen:

1. Ein Mindestpreis für Rohkaffee, der sich am Farmgate-Preis für brasilianischen Kaffee orientiert. Um ihn durchzusetzen, sollen sich die kleinen Produktionsländer ähnlich wie die OPEC zusammenschließen.
2. Die Entwicklung nationaler Pläne für nachhaltigen Kaffeeanbau (NCSPs), die sich an den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen orientieren. Diese Pläne sollten in jedem Kaffee produzierenden Land von Regierung, Bauern, Forschern und anderen Akteuren des jeweiligen Landes erarbeitet werden.
3. Ein Global Coffee Fund über jährlich 10 Milliarden US-Dollar, mit dem die Vorhaben der NCSPs finanziert werden. Verwaltet werden könnte er von Nichtregierungsorganisationen, die bereits im Bereich Nachhaltigkeit im Kaffeesektor arbeiten. Finanziert werden soll er mit Entwicklungs- und Regierungsgeldern sowie Beiträgen der großen Kaffeeröster und -händler. „Wir schlagen vor, dass 2,5 Milliarden US-Dollar jährlich vom privaten Sektor beigesteuert werden“, schreiben die Autoren. „Umgerechnet auf die 7,3 Milliarden Kilogramm grünen Kaffees, die 2018 weltweit exportiert wurden, wären dies 34 US-Cents pro Kilo, die in den Fonds fließen würden. Mit anderen Worten: Der Beitrag würde nicht mehr als einen halben US-Cent pro verkaufter Tasse Kaffee bedeuten.“

Der Report: Ensuring Economic Viability and Sustainability of Coffee Production“, Jeffrey Sachs et al., abrufbar unter [ccsi.columbia.edu/works/coffee/](https://ccsi.columbia.edu/works/coffee/)

Probleme wie die Infrastruktur müssen national geregelt werden. Die jeweiligen Nationen haben hier nicht nur die Verantwortung, sondern auch die Mittel und Budgets, um sie anzugehen. Die Staaten können zudem ihre Steuer-gesetze, Investmentregeln und Vermarktungsmechanismen anpassen. Aber natürlich würde sich eine solche Strategie regional unterschiedlich auffächern - wir sprechen nicht von einer Lösung für alle.

**Sie schlagen zudem einen Zusammenschluss kleiner Produzenten vor, die Mindestpreise für Kaffee festlegen. Ist das eine OPEC für Kaffeeproduzenten?**

Ja, das wäre es, obwohl es alles andere als einfach ist, derart viele und unterschiedliche Produzenten zu einer gemeinsamen Linie zu bewegen. Aber angesichts der Marktmechanismen und der Macht, die sich in den Händen einiger weniger großer Röster und Händler befindet, sollte man versuchen, auch auf der Anbieterseite die Kräfte zu bündeln. Wir haben es mit einer stark konzentrierten Käuferseite zu tun, die sich in den vergangenen Jahren zusehends konsolidiert hat.

**Lassen Sie uns von Ihrer Dritte-Welt-Erfahrung profitieren: Wo im Kaffeesektor gibt es nachhaltige Initiativen, die als Beispiele dienen könnten?**

In puncto Bildung, Infrastruktur, Gesundheitswesen und auch der Landwirtschaft gibt es viele beispielhafte Initiativen, bei denen Schlüsselakteure zusammengekommen sind, um gemeinsam Probleme anzugehen. Ich habe in den vergangenen 20 Jahren viel im Gesundheitssektor gearbeitet, wo Pharmaunternehmen, Regierungen und die Vereinten Nationen im Kampf gegen Polio, Malaria oder Kindersterblichkeit kooperiert haben - mit beachtlichen Erfolgen. Allerdings muss man erst einmal anerkennen, dass es überhaupt eine Krise gibt. Im Kaffeesektor steht genau das jetzt an.

**Was halten Sie davon, die bestehenden Fair-Trade-Ansätze auszuweiten? In Deutschland ist Kaffee jetzt schon das Fair-Trade-Produkt mit dem höchsten Marktanteil.**

Mit Fair Trade erreichen wir leider nur einen sehr kleinen Teil des Marktes. Vielen Kaffeefarmen wurden Fair-Trade-Preise versprochen, doch erhalten haben sie sie nie, weil einfach nicht genügend Fair-Trade-Kaffee verkauft werden konnte. Wir haben Fair Trade die vergangenen 20 Jahre erprobt und mit dem Konzept nicht einmal zehn Prozent des Marktes erobert. Jetzt ist es an der Zeit, das Problem auf einer anderen Ebene anzugehen.

**Eine Ihrer Ideen heißt, den Verkauf an Konsumenten via E-Commerce anzukurbeln. Wie groß ist dieses Marktsegment momentan, und wie groß könnte es Ihrer Meinung nach werden?**

Ich habe keine konkreten Zahlen, aber mein Eindruck ist, dass wir hier von einem noch sehr kleinen Markt sprechen. Ich denke, mit dem Boom im E-Commerce müsste da eigentlich sehr viel mehr möglich sein.

**Ein ziemlich radikaler Vorschlag von Ihnen ist die Gründung eines globalen Kaffee-Fonds, der mit einem Jahresbudget von zehn Milliarden US-Dollar ausgestattet werden soll. Wie soll der finanziert werden?**

Das Budget für den Fonds könnte aus unterschiedlichen Quellen kommen: Zuerst einmal aus der ganz normalen Entwicklungshilfe, die man für den Kaffeesektor umwidmen könnte. Hinzu könnten Investments großer Kaffeeröster kommen sowie Regierungsgelder, mit denen die Vorhaben des nationalen Kaffeepans unterstützt werden. Und schließlich sollten die großen Kaffeeröster und -händler, die dank ihrer starken Marken mit jedem verkauften Kilo Kaffee mehrere Euro Gewinn erzielen, einen Teil ihrer Profite an die ärmsten Lieferländer zurückfließen lassen. Es liegt auch in ihrer Verantwortung, dafür zu sorgen, dass die Kinder in diesen Regionen sauberes Wasser, eine Gesundheitsversorgung und bessere Hygiene sowie Zugang zu Bildung erhalten.

**Das ist ein ziemlich ambitionierter Appell.**

Mit Kaffee, einem der beliebtesten Getränke der Welt, werden enorme Profite gemacht, während gleichzeitig Millionen von Menschen, die in der Lieferkette arbeiten, leiden. Da stellt sich doch die Frage: Was können und müssen die großen Anbieter im Markt tun, um ihrer Verantwortung gerecht zu werden?

**Warum sollte ein börsennotiertes Unternehmen, das zunächst einmal seinen Aktionären verpflichtet ist, große Summen in einen solchen Fonds einzahlen - vor allem wenn es die Konkurrenz nicht tut?**

Weil der Zustand der Kaffee produzierenden Regionen auch das Problem jedes einzelnen Anbieters ist. Außerdem dürfen Sie nicht vergessen: Diese Welt ist nicht nur für Unternehmen und ihre Shareholder da. Wenn sie es wäre, würden wir sie verlieren - im Kaffeesektor wie auch in anderen Bereichen.

**Aber wie soll das funktionieren?**

Mein Vorschlag an die Konzerne: Leistet euren Beitrag,

und wir sorgen dafür, dass andere - die Regierungen sowie die Länder, die Entwicklungshilfe zahlen - ebenfalls ihren Beitrag leisten. Es geht um Mitverantwortung in einem Sektor, in dem es auf der einen Seite reiche Profiteure und auf der anderen Seite arme Bauern gibt.

**Und wie soll ein Unternehmensvorstand das seinen Aktionären erklären? Wer als Erster viel Geld in einen Fonds steckt, verschafft seinen Konkurrenten im Grunde einen Wettbewerbsvorteil.**

Die großen Akteure der Branche könnten sich untereinander absprechen und das nach außen kommunizieren. Diesen Schritt würde ich gern sehen. Und sollten sich einige einer solchen Initiative verschließen - nun, dann wird sie die Öffentlichkeit eben unter Druck setzen. Möglich, dass ich mit dieser Einschätzung danebenliege, aber die Konzerne könnten das einfach probieren.

**Haben die Erkenntnisse, die Sie durch Ihren Report gewonnen haben, die Art oder die Haltung verändert, mit der Sie Ihren Kaffee trinken?**

Sie haben mein Bewusstsein für die Problematik erweitert. Ich bin immer schon ein Fan von Kaffee gewesen, aber heute schaue ich ihn mit anderen Augen an. Kaffee ist ein wunderbares Getränk - aber es kann doch nicht sein, dass wir Millionen Menschen in den Produzentländern dafür unnötig leiden lassen.

**Was denken Sie: Wie wird der Kaffeesektor in fünf oder zehn Jahren aussehen?**

Im besten Fall folgt die Branche einer wirklich nachhaltigen Strategie, die von kleinen Produzenten über große Kaffeeröster und -händler bis zu den Konsumenten reicht. Die Kaffee produzierenden Länder werden in bescheidenem Wohlstand und in verträglichen ökologischen und sozialen Umständen leben. All das, davon bin ich überzeugt, wäre binnen weniger Jahre zu schaffen. Im schlechtesten Fall dagegen verschärft sich die Krise, weil niemand etwas unternommen hat. Diese Form der Eskalation haben wir leider schon in vielen Branchen erlebt. Es hängt jetzt wirklich von dem guten Willen einiger weniger Schlüsselakteure ab.

**Was können wir Konsumenten tun?**

Jeder, der ein Bewusstsein für das Ungleichgewicht entwickelt, kann etwas tun. Es liegt in unseren Händen - und es ist zu schaffen. Lasst uns einfach dafür sorgen, dass das Geld, das in diesem Sektor verdient wird, ein wenig fairer verteilt wird. //

## Jeffrey Sachs

ist einer der profiliertesten und zugleich umstrittensten Ökonomen unserer Tage. Der US-Wirtschaftsexperte war gerade 30 Jahre alt und promovierter Volkswirt der Harvard University, als ihn 1985 die Regierung Boliviens um Hilfe bat. Sachs verordnete der Andenrepublik, die gerade durch eine Hyperinflation taumelte, eine Schocktherapie, die zunächst Wirkung zeigte.

In den Folgejahren wurde der „klinische Ökonom“, als der er sich sah, regelmäßig in kränkelnde Volkswirtschaften vor allem in Osteuropa gerufen. Sachs' Therapie bestand meist aus einem Bündel radikaler marktwirtschaftlicher Reformen, die er Ländern wie Polen, Jugoslawien und Russland unter Boris Jelzin verordnete. In Jugoslawien wurde 1989 auf Drängen des Weltwährungsfonds ein Anti-Inflations-Programm verabschiedet, das die strenge Handschrift von Jeffrey Sachs trug und zur Insolvenz zahlreicher ehemaliger Staatsunternehmen führte. Kritiker wie der Ökonom Joseph Stiglitz werfen dem Notfall-Ökonomen seitdem vor, seine Therapie habe den Zusammenbruch des Ostblocks beschleunigt.

Mitte der Neunzigerjahre veränderten sich sowohl Sachs' geografischer Fokus als auch seine Methoden. Der Volkswirt reiste viel durch die Dritte Welt, wo er die Zusammenhänge von Gesundheitsversorgung und ökonomischer Entwicklung erforschte. Sachs warb für einen globalen Gesundheitsfonds, weitgehenden Schuldenerlass für die Dritte Welt und höhere Entwicklungshilfe. Während der griechischen Staatsschuldenkrise veröffentlichte er gemeinsam mit Ökonomen wie Heiner Flassbeck und Thomas Piketty einen Appell an Bundeskanzlerin Merkel, Griechenlands Schulden zu reduzieren und der Regierung mehr Zeit für die Rückzahlung einzuräumen.

Der 65-Jährige lebt heute in Manhattan und ist Direktor des „Center for Sustainable Development“ an der Columbia University. Er berät unter anderem den Generalsekretär der Vereinten Nationen und Organisationen wie IWF, Weltbank und OECD.

# 61,3 48,9

Anteil der Frauen, die ihren Kaffee in der Regel bei Freunden und Verwandten trinken.

Anteil der Männer, die ihren Kaffee in der Regel bei Freunden und Verwandten trinken.

## Gut & günstig

Was ist uns bei der Auswahl unseres Kaffees wichtig: Qualität, Preis, Marke, Sorte, Duft? Legen wir Wert auf seine Herkunft? Auf Produktion? Auf Transport? Auf Ökosiegel? Ist Nachhaltigkeit bei Kaffee ein Thema? Was genau verstehen wir dann darunter: eine ordentliche Bezahlung der Farmer? Ressourcenschonung? Verzicht auf Pestizide? Eine transparente Lieferkette? Gute Arbeitsbedingungen? Einen fairen Handel?

Wir haben im Januar und Februar 2020 in einer repräsentativen Umfrage mehr als 5000 Kaffeetrinker zwischen 18 und 64 Jahren in Deutschland nach Einstellung, Kaufverhalten und Gewohnheiten gefragt. Dabei sind nicht nur regionale Besonderheiten sichtbar geworden. Wir Konsumenten unterscheiden uns in unserer Haltung auch nach Geschlecht, Alter, Ausbildung, konkretem Wohnort oder Elternschaft.

Aber egal ob alt oder jung, Dorf oder Großstadt, Haupt- oder Hochschule: Verantwortung ist ein Thema - und der Informationsbedarf hoch.

## Wie oft trinken Sie Kaffee?

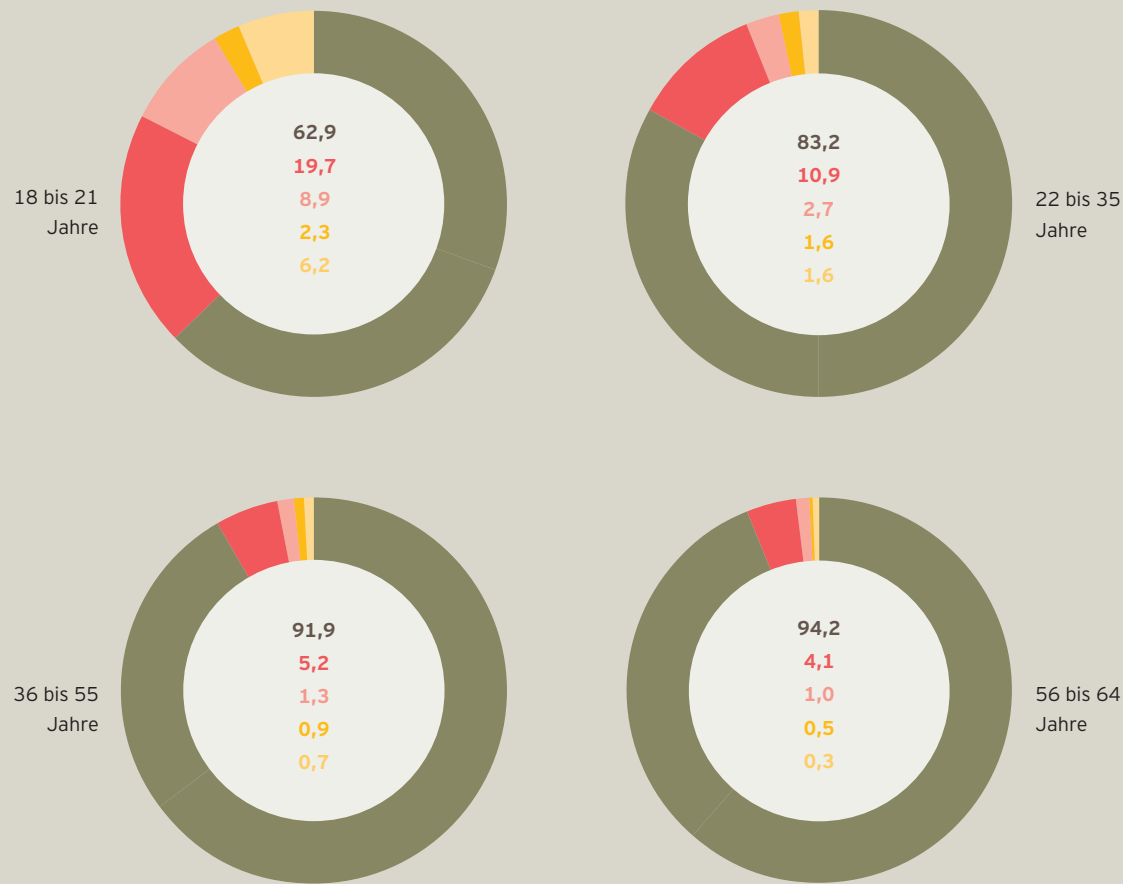
Häufigkeit des Kaffeekonsums im Zeitvergleich; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; in Prozent

	2011	2013	2014	2015	2016	2018	2019	2020
täglich	89,0	87,4	87,9	82,8	81,7	87,4	86,1	89,1
mehrmals in der Woche	7,0	7,9	8,0	12,0	10,0	8,3	8,7	6,9
etwa einmal die Woche	2,0	1,9	1,8	2,6	4,1	2,2	2,5	1,9
mehrmals im Monat	1,0	1,7	1,6	1,6	2,5	1,2	1,8	1,0
etwa einmal im Monat	1,0	1,1	0,6	1,0	1,6	1,0	1,0	1,1

\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Die Befragung erfolgte vor dem Ausbruch der Corona-Krise.  
-Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

Häufigkeit des Kaffeekonsums nach Alter; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent

■ täglich oder mehrmals täglich
 ■ mehrmals in der Woche
 ■ etwa einmal die Woche
 ■ mehrmals im Monat
 ■ etwa einmal im Monat



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Die Befragung erfolgte vor dem Ausbruch der Corona-Krise.  
-Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

## An welchen Orten trinken Sie in der Regel Ihren Kaffee?

Ort des Kaffeekonsums im Zeitvergleich; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; in Prozent

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019	2020
zu Hause	98,0	96,5	96,5	97,4	96,4	93,1	94,5	92,1	94,7
bei Freunden, Verwandten	84,0	76,0	74,6	62,1	77,3	62,6	51,4	42,6	55,1
bei der Arbeit / im Büro	68,0	63,2	60,9	48,7	65,2	58,5	50,1	62,5	59,5
im Café	68,0	65,7	62,9	55,6	64,2	54,7	44,7	38,7	49,4
unterwegs / Coffee-to-go	41,0	37,6	29,8	27,1	29,6	29,3	19,9	19,4	21,6
im Restaurant / Hotel	44,0	37,0	34,8	23,6	39,7	27,6	24,8	17,7	24,5
in der Coffee-Bar	33,0	28,8	25,9	17,8	28,0	25,4	15,7	14,4	19,4
in der Bar / im Bistro	30,0	23,9	22,8	15,4	22,3	17,9	10,7	11,3	16,6

\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Die Befragung erfolgte vor dem Ausbruch der Corona-Krise. Mehrfachauswahl möglich.  
Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

Ort des Kaffeekonsums nach Konsumverhalten; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent

	Vieltrinker**	Wenigtrinker
zu Hause	96,6	78,9
bei der Arbeit / im Büro	61,6	41,7
bei Freunden, Verwandten	56,6	42,6
im Café	50,5	40,3
unterwegs / Coffee-to-go	22,4	14,9
im Restaurant / Hotel	25,6	16,0
in der Coffee-Bar	20,0	14,6
in der Bar / im Bistro	17,4	9,6

\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken.  
\*\* Befragte, die mindestens täglich Kaffee trinken. Die Befragung erfolgte vor dem Ausbruch der Corona-Krise. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

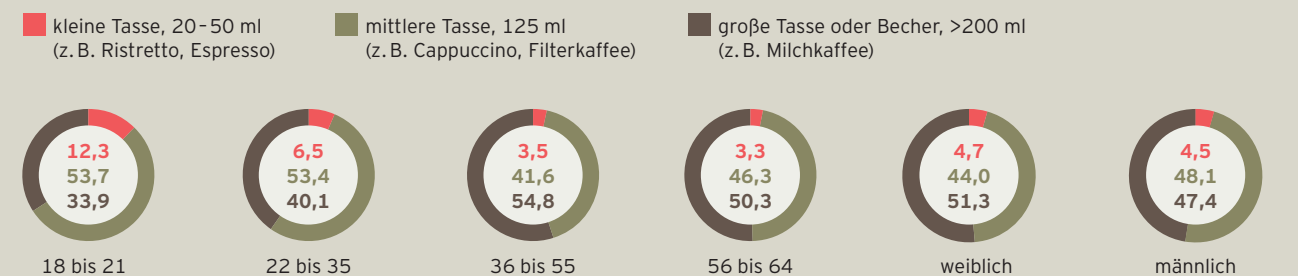
Ort des Kaffeekonsums nach Kindern im Haushalt; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent

	Kinder im Haushalt	keine Kinder im Haushalt
zu Hause	94,9	94,6
bei der Arbeit / im Büro	68,3	55,6
bei Freunden, Verwandten	61,8	52,2
im Café	53,2	47,7
unterwegs / Coffee-to-go	27,5	19,0
im Restaurant / Hotel	27,7	23,1
in der Coffee-Bar	25,1	16,9
in der Bar / im Bistro	21,6	14,4

\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Die Befragung erfolgte vor dem Ausbruch der Corona-Krise. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

## Welche Größe hat der Kaffee, den Sie üblicherweise trinken?

Größe des Kaffees nach Alter und Geschlecht; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent

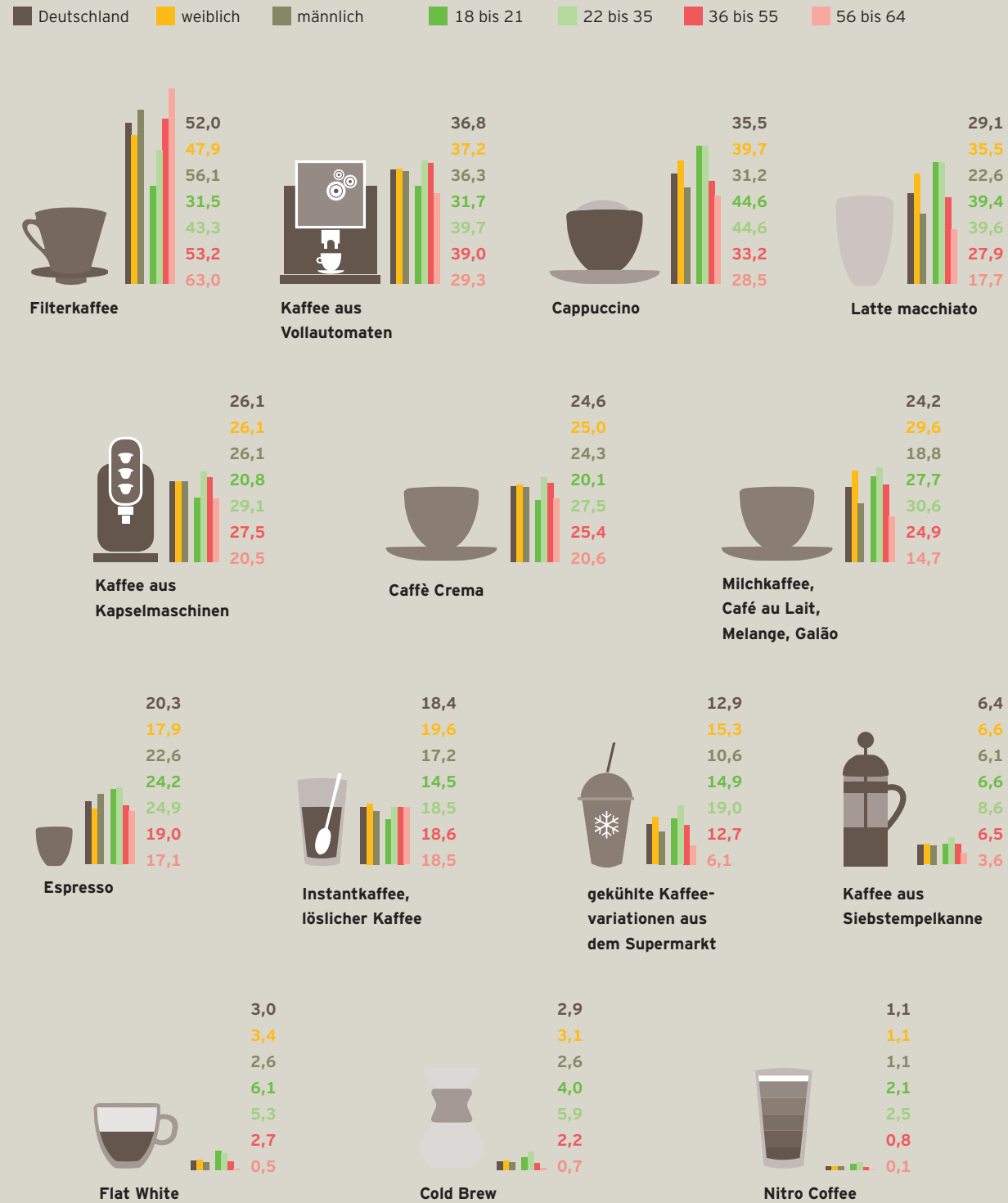


\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista



## Welche Art Kaffee trinken Sie regelmäßig?

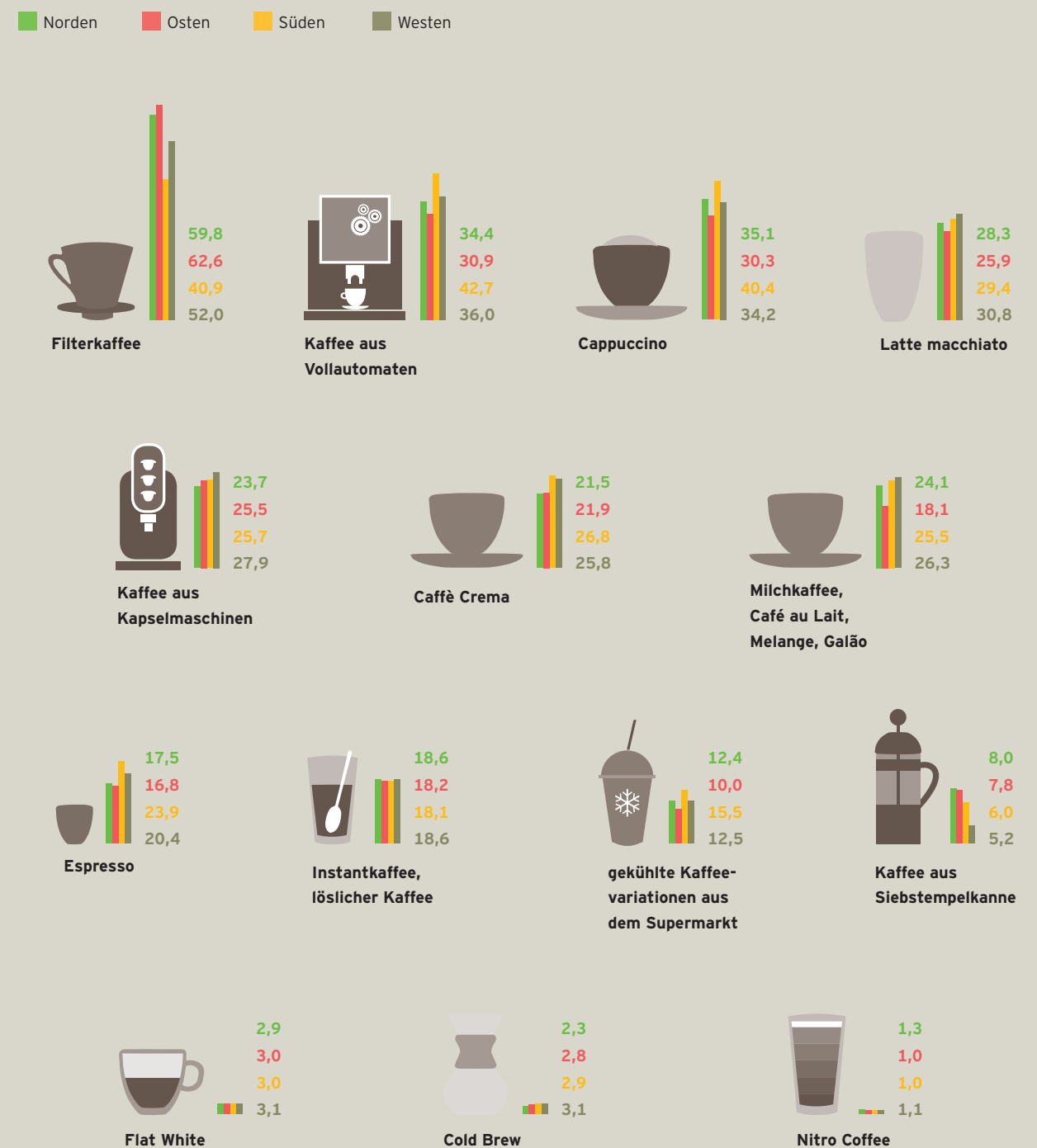
Regelmäßig getrunzene Kaffeearten nach Geschlecht und Alter; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

## Welche Art Kaffee trinken Sie regelmäßig - regional?

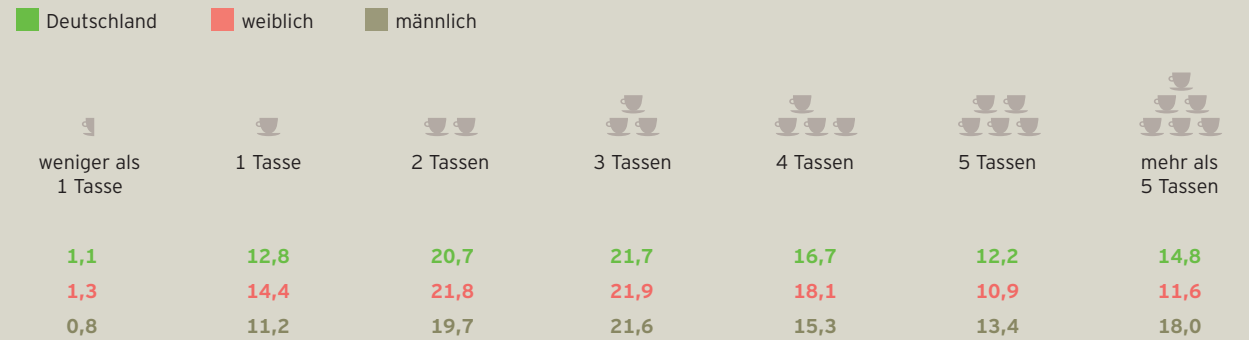
Regelmäßig getrunzene Kaffeearten im Regionenvergleich; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent



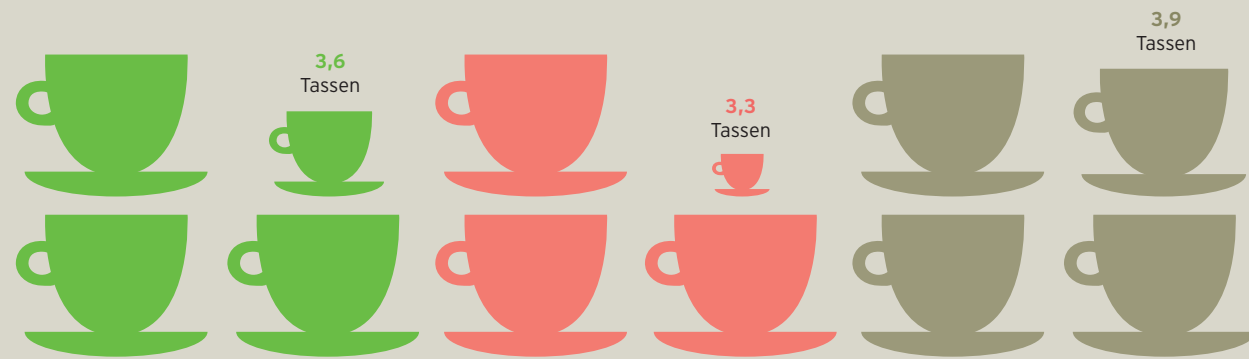
\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Region Norden: Befragte aus Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern. Region Osten: Befragte aus Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen. Region Süden: Befragte aus Bayern und Baden-Württemberg. Region Westen: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Saarland und Rheinland-Pfalz. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

## Wie viele Tassen trinken Sie durchschnittlich am Tag?

Täglicher Kaffeekonsum nach Geschlecht; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent



Mittelwert



\*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

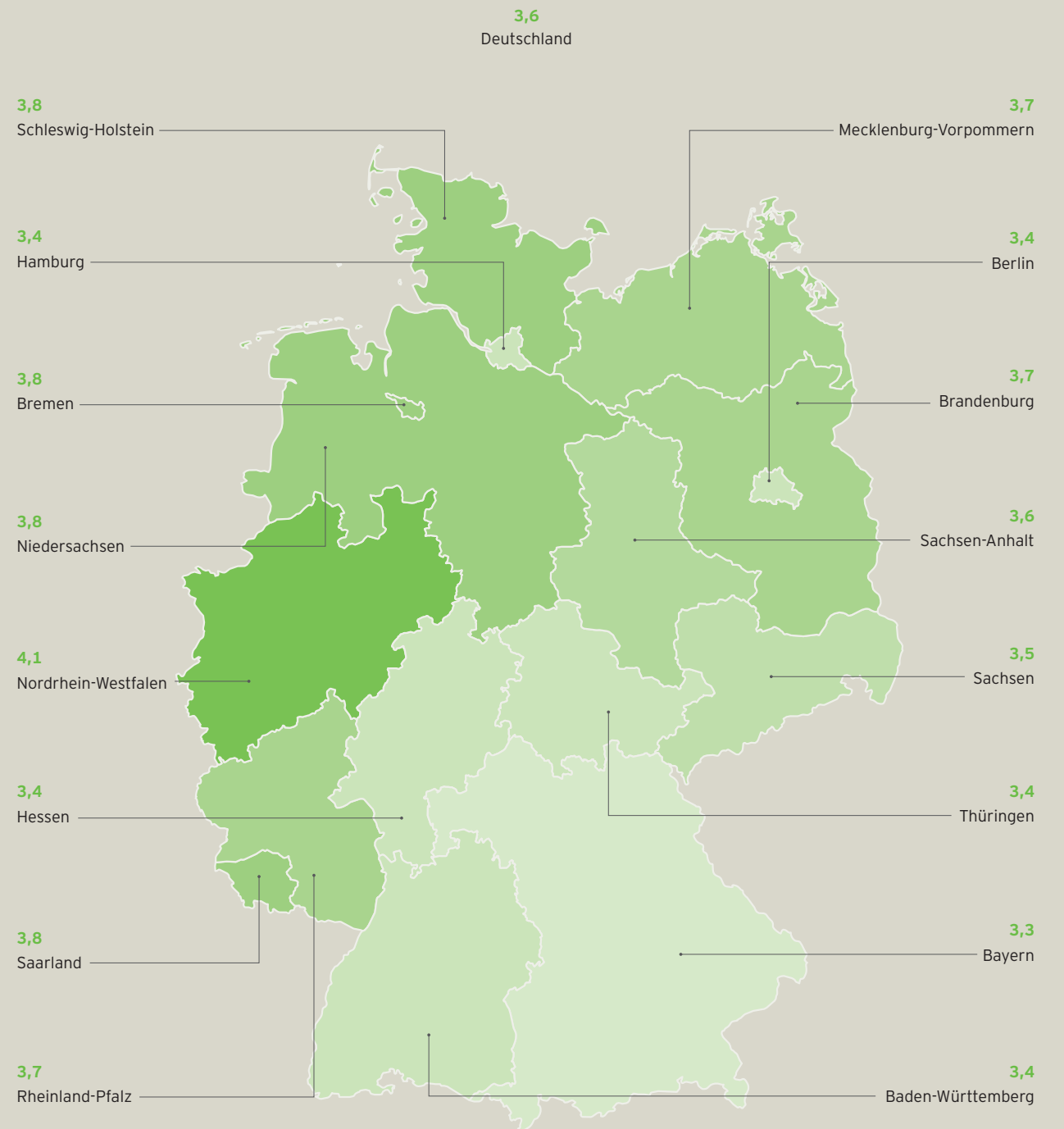
Täglicher Kaffeekonsum nach Alter; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent

	18 bis 21	22 bis 35	36 bis 55	56 bis 64
weniger als 1 Tasse	4,6	1,6	0,7	0,5
1 Tasse	38,7	17,3	9,8	9,8
2 Tassen	21,9	24,7	19,4	18,8
3 Tassen	16,9	26,5	20,4	20,2
4 Tassen	7,5	12,0	18,8	18,8
5 Tassen	6,2	9,2	13,9	12,8
mehr als 5 Tassen	4,3	8,7	16,9	19,1
<b>Mittelwert</b>	<b>2,3</b>	<b>3,1</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>

\*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

## Wie viele Tassen trinken Sie durchschnittlich am Tag - in den Ländern?

Täglicher Kaffeekonsum nach Bundesland; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; Mittelwert Zahl Tassen



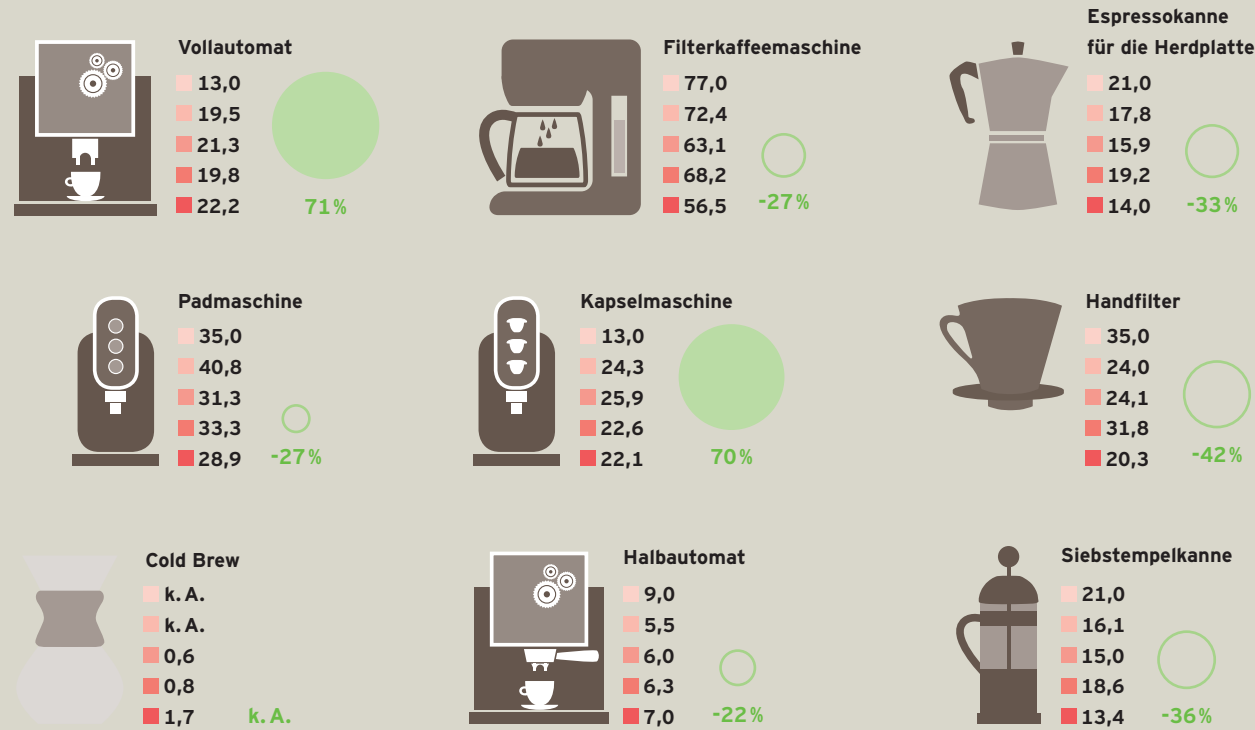
\*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista



## Welche dieser Geräte und Maschinen sind in Ihrem Haushalt vorhanden?

Kaffeemaschinenbesitz im Zeitvergleich; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren und Veränderung 2011 bis 2020; in Prozent

2011 2014 2016 2018 2020



\*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

## Wie häufig benutzen Sie die Geräte und Maschinen in Ihrem Haushalt?

Häufig genutzte Kaffeemaschinen nach Alter; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die ihre Geräte häufig nutzen; in Prozent

	Deutschland	18 bis 21	22 bis 35	36 bis 55	56 bis 64
Vollautomat	80,4	55,2	66,2	86,0	89,7
Filterkaffeemaschine	56,8	32,7	45,1	58,0	66,2
Padmaschine	52,4	44,5	49,8	56,3	47,5
Kapselmaschine	46,3	44,0	49,6	47,3	39,4
Halbautomat	42,4	27,6	51,7	33,9	52,8
Handfilter	34,6	38,5	44,2	30,3	32,8
Siebstempelkanne	25,2	16,4	33,8	23,4	18,5
Espresso-Kanne für die Herdplatte	24,3	33,5	30,9	22,7	17,9
Cold Brew	23,0	0,0	26,6	26,5	6,6

\*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

## Wie häufig benutzen Sie die Geräte und Maschinen in Ihrem Haushalt?

Häufig genutzte Kaffeemaschinen nach Bundesland; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die ihre Geräte häufig nutzen; in Prozent

Vollautomat Filterkaffeemaschine Padmaschine Kapselmaschine Halbautomat  
Handfilter Siebstempelkanne Espresso-Kanne für die Herdplatte Cold Brew



\*Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

### Wonach entscheiden Sie beim Kauf von Kaffee?

Kauffaktoren von Kaffee nach Bildungsabschluss; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die selbst Kaffee kaufen; 2020; in Prozent

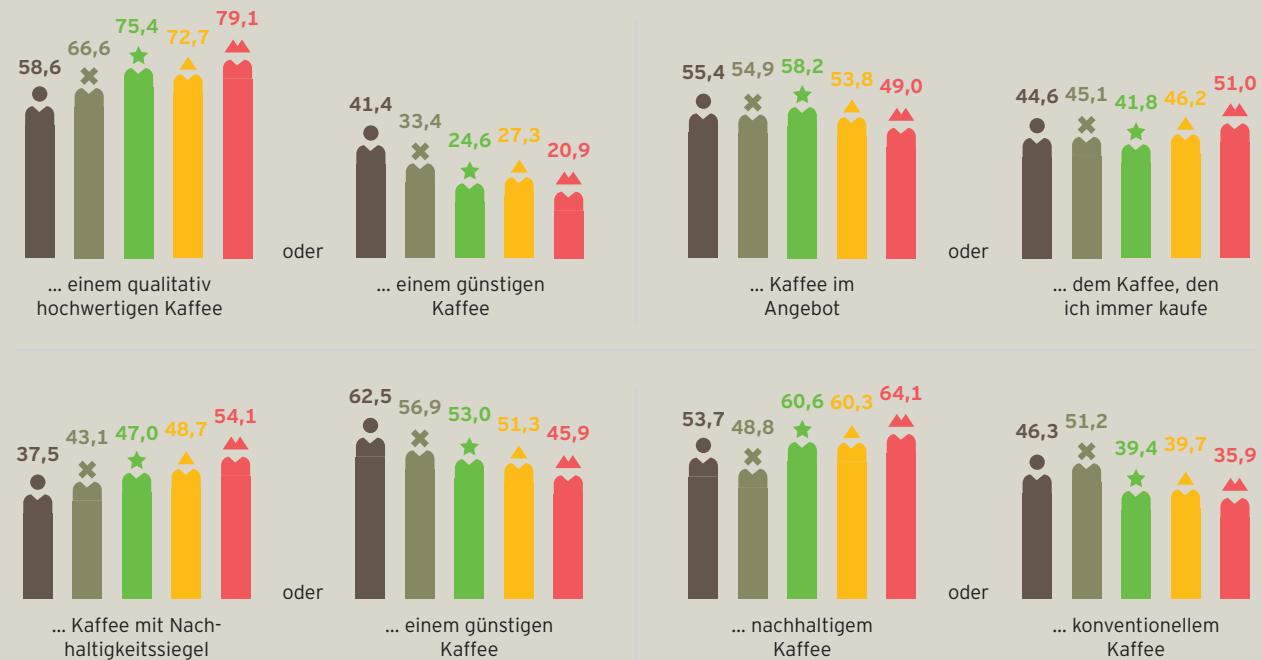
	Volks- / Haupt- schulabschluss	mittlere Reife / Realschulabschluss	Fachhoch- schulreife	allgemeine Hoch- schulreife / Abitur	Hochschul- abschluss
Qualität .....	42,7	48,5	59,2	57,9	61,2
Preis .....	49,9	49,2	49,4	45,3	42,8
Marke .....	34,0	36,3	33,0	31,6	34,2
Sonderangebote .....	33,0	30,5	24,9	24,4	23,5
Bohnenart / Sorte .....	20,6	23,8	27,3	28,6	29,9
Gewohnheit .....	22,5	22,2	19,1	20,8	17,4
Duft .....	14,2	15,8	19,7	20,4	23,9
Nachhaltigkeitssiegel .....	10,1	9,8	16,1	14,2	17,0
Sonstiges .....	0,4	1,3	1,3	1,6	1,3

\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020 / Statista

### Wenn Sie die Wahl haben, greifen Sie eher zu ...?

Entscheidungstendenzen beim Kauf von Kaffee nach Bildungsabschluss; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die selbst Kaffee kaufen; 2020; in Prozent

👤 Volks- / Hauptschulabschluss   
 ✖ mittlere Reife / Realschulabschluss   
 ★ Fachhochschulreife  
🎓 allgemeine Hochschulreife / Abitur   
 🏠 Hochschulabschluss

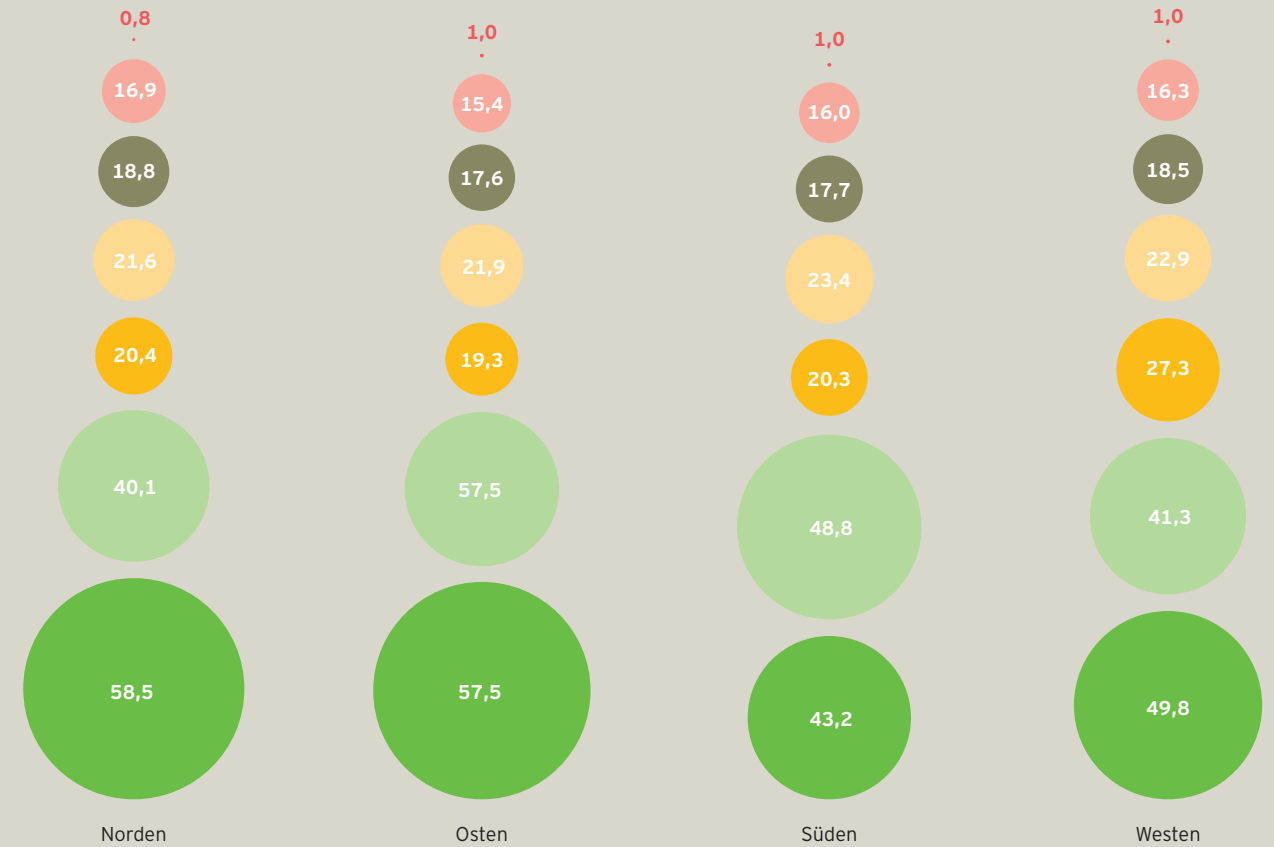


\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020 / Statista

### In welcher Form kaufen Sie in der Regel Kaffee?

Form des gekauften Kaffees nach Region; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent

● gemahlener Kaffee   
 ● Bohnen   
 ● Pads   
 ● Kapseln   
 ● fertig zubereitet   
 ● Instant   
 ● Ich kaufe selbst keinen Kaffee



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Region Norden: Befragte aus Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern. Region Osten: Befragte aus Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen. Region Süden: Befragte aus Bayern und Baden-Württemberg. Region Westen: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Saarland und Rheinland-Pfalz. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020 / Statista

# 61,3

Anteil der Frauen, die ihren Kaffee in der Regel bei Freunden und Verwandten trinken

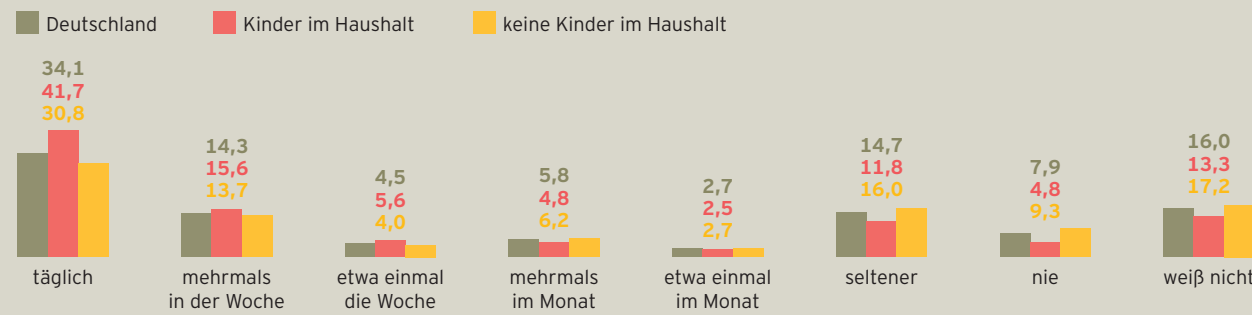
# 48,9

Anteil der Männer, die ihren Kaffee in der Regel bei Freunden und Verwandten trinken

Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020 / Statista

## Wie oft trinken Sie nachhaltigen Kaffee (fair, ökologisch)?

Häufigkeit des Konsums von nachhaltigem Kaffee nach Kindern im Haushalt; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020 / Statista

## Wie oft trinken Sie konventionellen, wie oft nachhaltigen Kaffee?

Konsumhäufigkeit von konventionellem und nachhaltigem Kaffee; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent

	konventioneller Kaffee	nachhaltiger Kaffee
täglich	89,1	34,1
mehrmals in der Woche	6,9	14,3
etwa einmal die Woche	1,9	4,5
mehrmals im Monat	1,0	5,8
etwa einmal im Monat	1,1	2,7
seltener	-	14,7
nie	-	7,9
weiß nicht	-	16,0

\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020 / Statista

## Warum trinken Sie selten oder nie nachhaltigen Kaffee?

Gründe gegen den häufigen Konsum von nachhaltigem Kaffee nach Bildungsabschluss; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die selten oder nie nachhaltigen Kaffee trinken; 2020; in Prozent

	Volks- / mittlere Reife /		allgemeine			
	Deutschland	Hauptschulabschluss	Realschulabschluss	Fachhochschulreife	Hochschulreife / Abitur	Hochschulabschluss
Nachhaltiger Kaffee ist mir zu teuer	60,4	57,6	63,1	68,9	54,8	57,2
Nachhaltiger Kaffee bietet für mich keinen Mehrwert	21,2	22,5	20,7	13,4	25,8	21,1
Ich finde es übertrieben, bei Kaffee auf Nachhaltigkeit zu achten	17,9	15,7	17,2	16,6	17,7	22,1
Ich weiß nicht, wo ich nachhaltigen Kaffee kaufen kann	16,1	10,0	16,9	20,2	18,5	16,6
Nachhaltiger Kaffee schmeckt mir nicht	12,1	18,1	10,3	6,8	8,8	15,8

\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020 / Statista

## Bietet Ihr Arbeitgeber nachhaltigen Kaffee (fair, ökologisch) an?

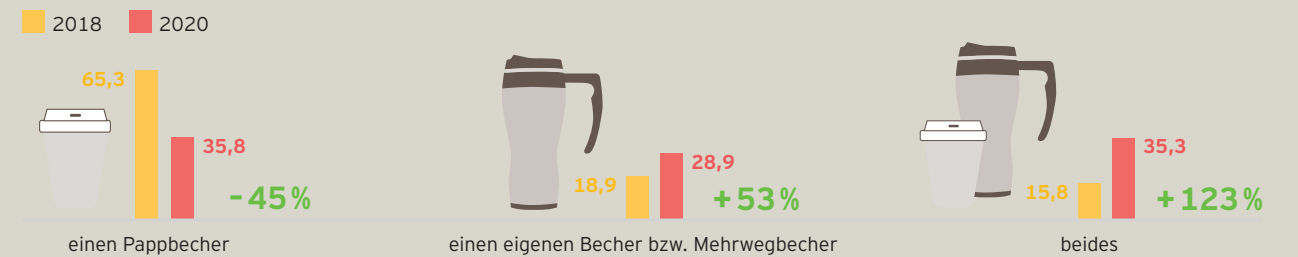
Angebot von nachhaltigem Kaffee durch den Arbeitgeber im Regionenvergleich; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die angestellt sind; 2020; in Prozent

	Deutschland	Norden	Osten	Süden	Westen
ja	23,0	22,6	18,7	23,6	25,2
nein	40,1	39,5	41,4	39,6	40,2
weiß nicht	22,9	23,1	23,1	23,4	22,2
Mein Arbeitgeber bietet keinen Kaffee an	14,0	14,8	16,8	13,4	12,5

\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Region Norden: Befragte aus Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern. Region Osten: Befragte aus Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen. Region Süden: Befragte aus Bayern und Baden-Württemberg. Region Westen: Befragte aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Saarland und Rheinland-Pfalz. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020 / Statista

## Was nutzen Sie für Ihren Coffee-to-go?

Behältnis für Coffee-to-go in Deutschland; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die sich unterwegs Kaffee kaufen; 2018 und 2020; in Prozent



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020 / Statista

## Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

Einschätzung zu wiederverwendbaren Bechern für den Coffee-to-go nach Kindern im Haushalt; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent

	Deutschland	Kinder im Haushalt	keine Kinder im Haushalt
Ist eine gute Möglichkeit, um unnötigen Müll zu vermeiden	64,8	62,8	65,7
Ist eine gute Möglichkeit, um unterwegs Kaffee mit gutem Gewissen trinken zu können	47,4	49,8	46,4
Ist eine gesündere Alternative, da in Mehrwegbechern weniger Weichmacher stecken als in Einwegbechern	26,7	31,4	24,6
Ist eine gute Lösung, sofern man bei Benutzung eines Mehrwegbechers einen Rabatt im Café bekommt	22,6	26,4	20,9
Ein Mehrwegbecher lohnt sich nur, wenn man täglich einen Coffee-to-go kauft	20,8	22,0	20,2
Wenn man einen Becher bei sich tragen muss, geht der Bequemlichkeitsfaktor von Coffee-to-go verloren	13,4	15,8	12,3
Trage ich im Alltag immer bei mir, da der Becher meinem Style eine individuelle Note verleiht	8,8	14,1	6,4
nichts davon	9,1	5,5	10,7

\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020 / Statista

## Achten Sie darauf, dass Ihre KaffEEKapseln kompostierbar sind?

Bedeutung von kompostierbaren KaffEEKapseln nach Konsumverhalten; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die KaffEE in Kapseln kaufen; 2020; in Prozent

	Deutschland	Vieltrinker**	Wenigtrinker
ja, ausschließlich	19,5	20,1	13,3
ja, ab und an	25,7	26,1	21,5
ja, sofern diese im Angebot sind	15,2	15,1	16,9
Nein, darauf habe ich bewusst noch nicht geachtet	32,8	32,3	38,2
Nein, darauf lege ich keinen Wert	6,8	6,5	10,1

\*Befragte, die mindestens einmal im Monat KaffEE trinken. \*\*Befragte, die mindestens täglich KaffEE trinken. Quelle: Tchibo KaffEEreport 2020 / Statista

Bedeutung von kompostierbaren KaffEEKapseln nach Kindern im Haushalt; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die KaffEE in Kapseln kaufen; 2020; in Prozent



\*Befragte, die mindestens einmal im Monat KaffEE trinken. Quelle: Tchibo KaffEEreport 2020 / Statista

## Was verstehen Sie unter nachhaltigem KaffEE?

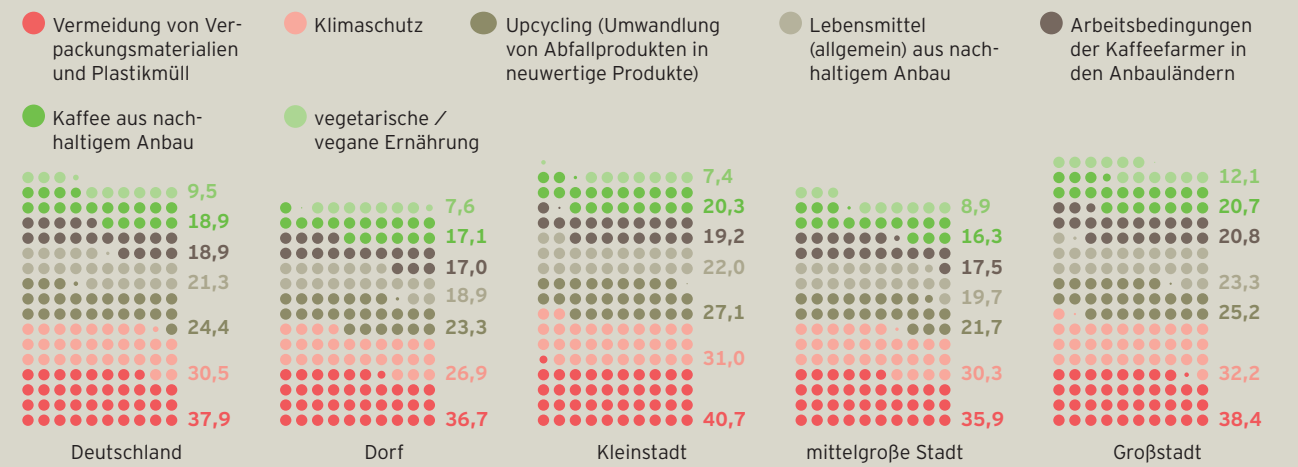
Verständnis von nachhaltigem KaffEE; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent



\*Befragte, die mindestens einmal im Monat KaffEE trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo KaffEEreport 2020 / Statista

## Wie stark interessieren Sie sich für die folgenden Themen?

Starkes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen nach Umgebung; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die sehr stark interessiert sind; 2020; in Prozent



\*Befragte, die mindestens einmal im Monat KaffEE trinken. Dorf: weniger als 5000 Einwohner; Kleinstadt: mehr als 5000 Einwohner; mittelgroße Stadt: mehr als 20000 Einwohner; Großstadt: mehr als 100000 Einwohner. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo KaffEEreport 2020 / Statista

## Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

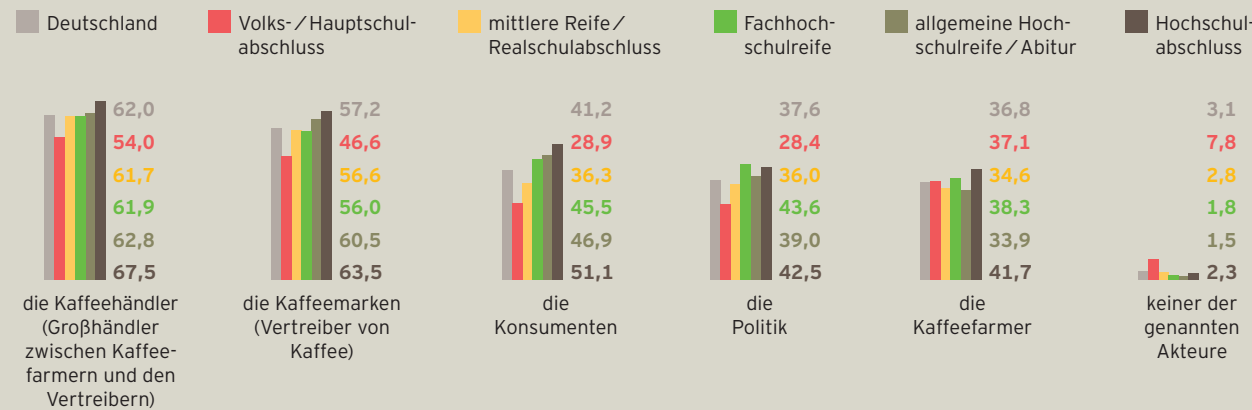
Zustimmung zu konsumbezogenen Nachhaltigkeitsaspekten nach Kindern im Haushalt; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die voll und ganz zustimmen; 2020; in Prozent

	Deutschland	Kinder im Haushalt	keine Kinder im Haushalt
In den Ursprungsländern ist KaffEEanbau ein wichtiger Wirtschaftsbereich und sichert dort Arbeitsplätze	35,2	33,2	36,1
Ich bemühe mich so oft es geht, regionale und saisonale Produkte zu konsumieren	23,9	25,2	23,3
Ich bin bereit, für KaffEE mehr zu zahlen, wenn ich weiß, dass dieses Geld auch beim Kaffeefarmer ankommt	22,1	24,4	21,1
Es ist noch viel zu tun, bis KaffEE wirklich nachhaltig ist	22,0	20,3	22,8
Nachhaltigen KaffEE kann man inzwischen fast überall kaufen	16,6	18,2	15,9
Nachhaltiger KaffEE gibt mir ein gutes Gefühl, etwas für die Umwelt zu tun	16,2	18,4	15,3
Ich gebe gern mehr Geld für nachhaltige Produkte aus	14,6	18,7	12,8
Ich denke bei meinen Kaufentscheidungen auch über die ökologischen Folgen nach	13,6	16,7	12,2
Ich achte auch bei der Wahl eines Cafés darauf, dass dort nachhaltiger KaffEE angeboten wird	9,7	12,6	8,4
Nachhaltiger KaffEE ist inzwischen so günstig, dass ihn sich jeder leisten kann	9,5	11,4	8,6
Ob KaffEE nachhaltig ist oder nicht, bewirkt für die Menschen in den Anbauländern keinen Unterschied	9,2	10,2	8,8
KaffEE muss vor allem günstig sein	9,0	9,7	8,7
Ich fühle mich aus gesellschaftlichen Gründen dazu verpflichtet, nachhaltigen KaffEE zu konsumieren	8,6	11,9	7,2
Nachhaltiger KaffEE schmeckt besser als KaffEE aus konventionellem Anbau	8,4	10,4	7,5

\*Befragte, die mindestens einmal im Monat KaffEE trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo KaffEEreport 2020 / Statista

## Wer ist Ihrer Meinung nach für Nachhaltigkeit von Kaffee verantwortlich?

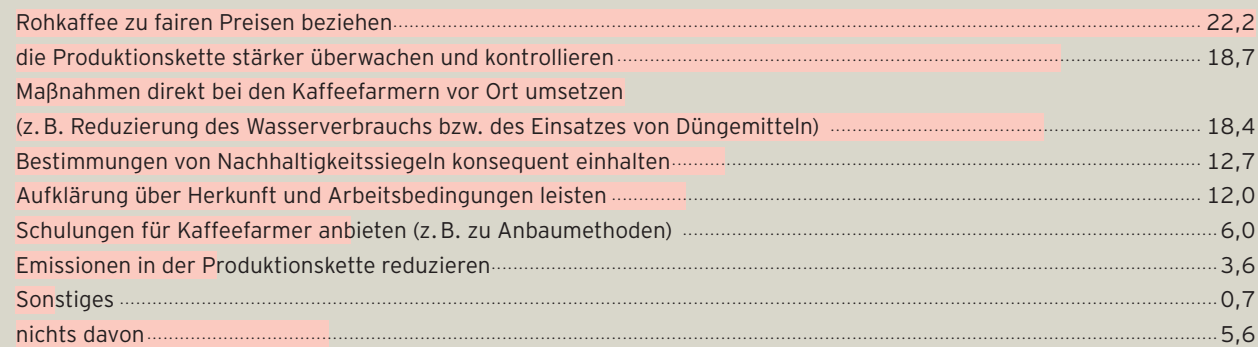
Verantwortliche für Nachhaltigkeit nach Bildungsabschluss; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

## Was ist der wichtigste Hebel, um Kaffee nachhaltiger zu machen?

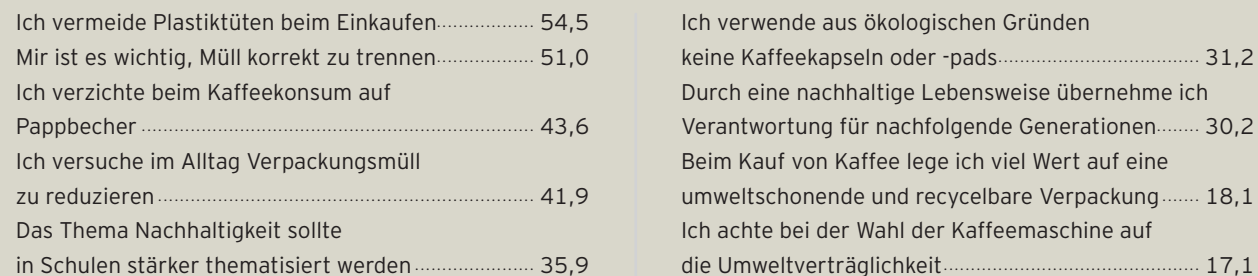
Wichtigster Hebel für Kaffeemarken, um Kaffee nachhaltig zu machen; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

## Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Nachhaltige Lebensweise; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die voll und ganz zustimmen; 2020; in Prozent



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

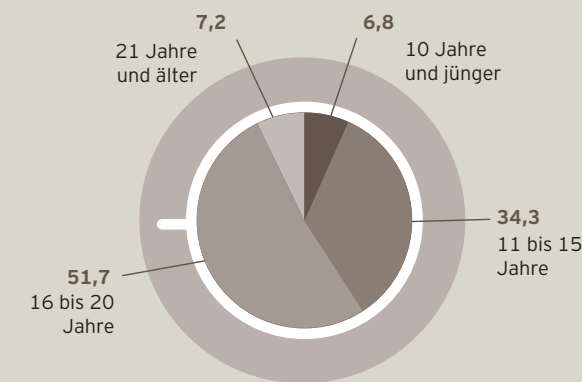
## Wann haben Sie das erste Mal Kaffee getrunken?

Durchschnittliches Alter beim erstem Kaffeekonsum nach Bundesland; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Jahren



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

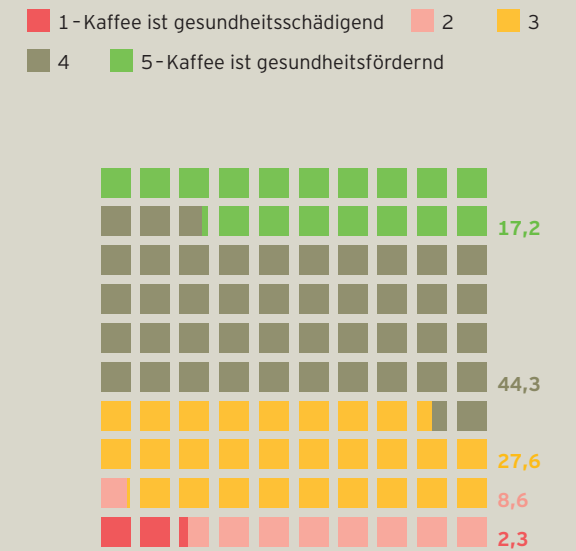
Alter beim ersten Kaffeekonsum; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

## Ist Kaffee gesundheitsfördernd oder gesundheitsschädigend?

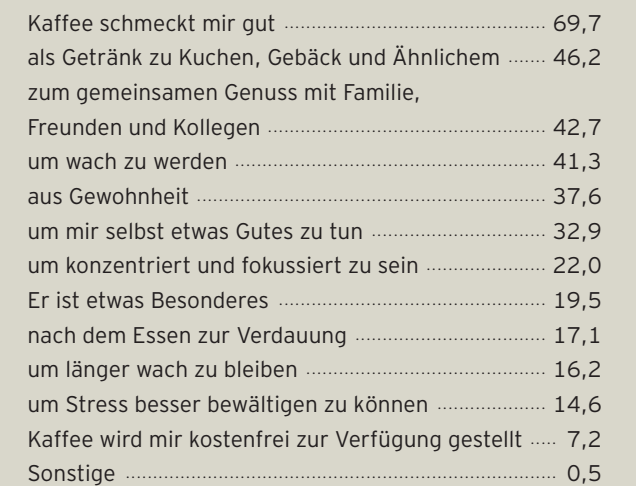
Beurteilung von Kaffee im Gesundheitskontext; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

## Warum trinken Sie Kaffee?

Gründe für Kaffeekonsum; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent



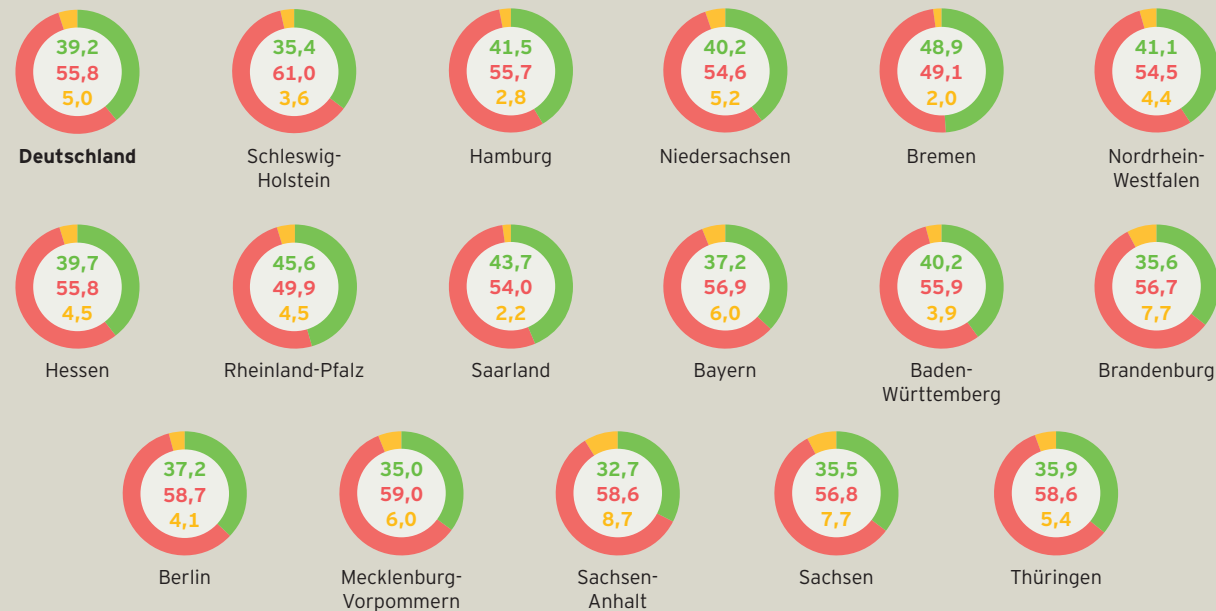
\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista



### Gibt es Momente, in denen Sie denken, dass Sie zu viel Kaffee trinken?

Einschätzung von übermäßigem Kaffeekonsum nach Bundesland; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent

■ ja ■ nein ■ Zu viel Kaffee gibt es für mich nicht



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

### Wie sehr stimmen Sie den folgenden Meinungen zu?

Zustimmung zu Gesundheitsmeinungen nach Kindern im Haushalt; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die voll und ganz zustimmen; 2020; in Prozent

	Deutschland	Kinder im Haushalt	keine Kinder im Haushalt
Das Kaffeetrinken ist für mich ein besonderer Genussmoment	30,0	29,2	30,4
Kinder unter 16 Jahren sollten keinen Kaffee trinken	29,4	37,1	26,0
Eine gesunde und ausgewogene Ernährung ist wichtig für mich	26,5	25,1	27,1
Ich treibe regelmäßig Sport	20,9	21,7	20,5
Eltern sollten ihren Kindern einen maßvollen Kaffeekonsum vorleben	17,9	19,2	17,3
Hoher Kaffeekonsum kann zu Abhängigkeit führen	16,7	17,2	16,4
Generell ist Kaffee dem Wohlbefinden und der Gesundheit zuträglich	16,5	15,4	17,0
Kaffee deckt einen Teil des Flüssigkeitsbedarfs des Körpers	15,0	14,3	15,4
Kaffee gehört für mich zu einer ausgewogenen Ernährung dazu	14,1	13,3	14,4
Während der Schwangerschaft und Stillzeit darf die Mutter ca. zwei Tassen Kaffee am Tag trinken, ohne dem Kind zu schaden	12,2	15,7	10,7
Nachhaltig angebauter Kaffee ist bekömmlicher für den Körper	8,8	10,6	8,0

\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

### Greifen Sie zu bestimmten Lebensmitteln, wenn es Ihnen schlecht geht?

Verzehr von Lebensmitteln zur Steigerung des Wohlbefindens nach Geschlecht und Alter; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent

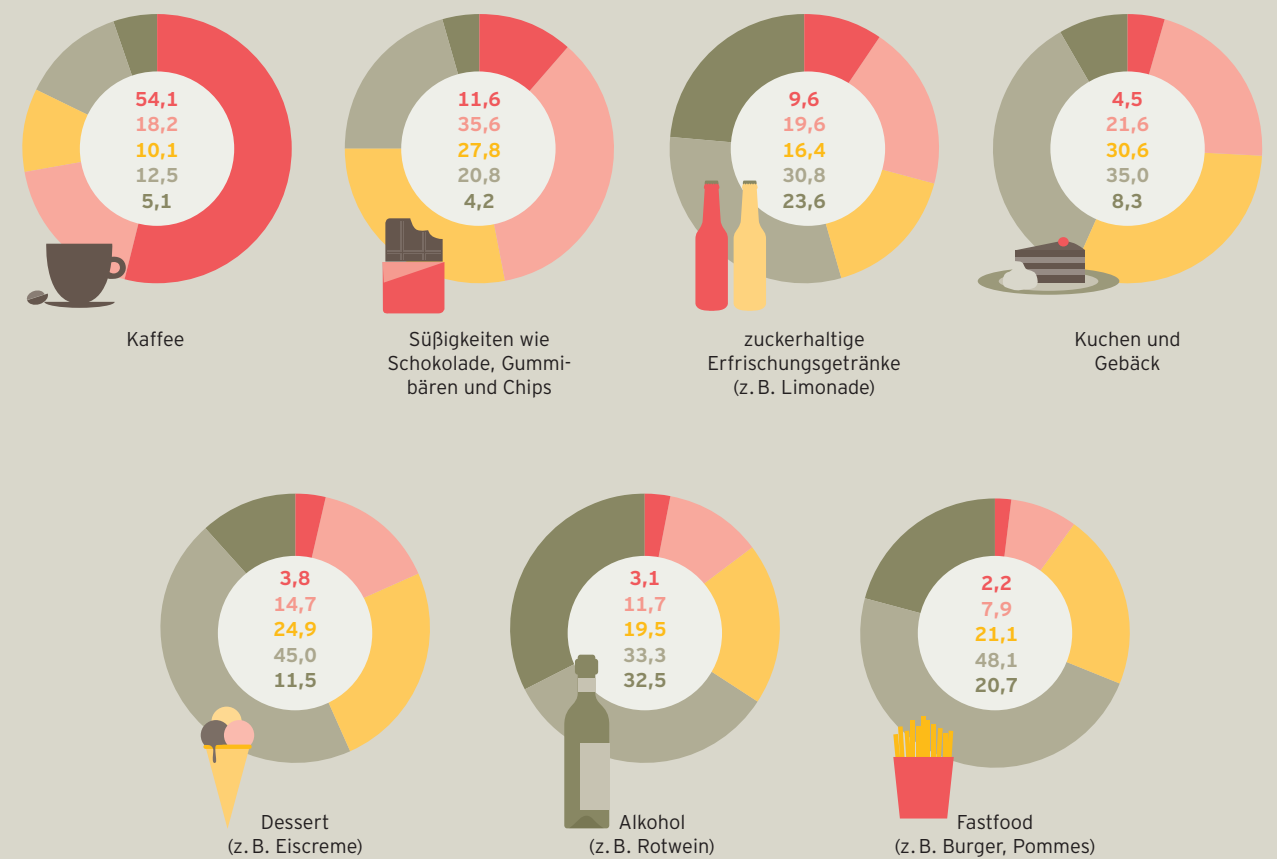
	Deutschland	weiblich	männlich	18 bis 21	22 bis 35	36 bis 55	56 bis 64
ja	32,0	38,0	26,1	40,4	39,3	31,9	22,6
manchmal	45,8	44,0	47,5	47,0	47,4	45,3	44,7
nein	22,2	18,0	26,4	12,6	13,3	22,9	32,7

\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

### Zu welchen Lebensmitteln greifen Sie dann - und wie häufig?

Verzehrhäufigkeit von Lebensmitteln zur Steigerung des Wohlbefindens; Kaffeetrinker\* von 18 bis 64 Jahren, die zu bestimmten Lebensmitteln greifen, wenn es ihnen schlecht geht; 2020; in Prozent

■ täglich ■ mehrmals in der Woche ■ etwa einmal die Woche ■ seltener ■ nie



\* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

## Kontinuierlich gestiegen

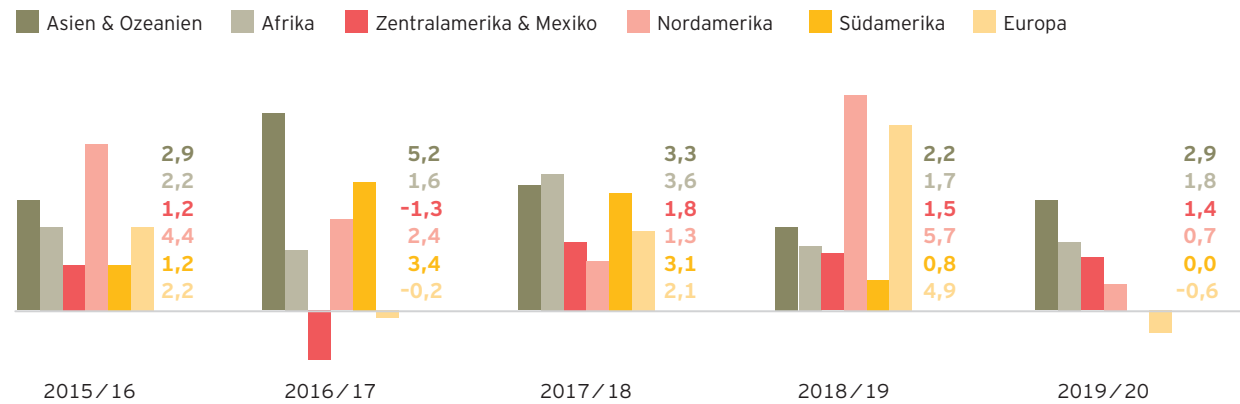
Gesamtvolumen des weltweiten Kaffeekonsums\*; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken

2000	105 499
2001	109 808
2002	111 428
2003	114 037
2004	120 005
2005	120 794
2006	124 621
2007	129 448
2008	132 966
2009	131 968
2010	134 775
2011	139 415
2012	143 004
2013	147 339
2014	149 265
2015	151 505
2016	155 491
2017	158 642
2018	162 555
2019	168 099
2020	169 337

\* Bis 2013 beziehen sich die Daten auf das Kalenderjahr, ab 2014 auf das Erntejahr. Das Erntejahr beginnt je nach Anbauregion mit 1. April, 1. Juli oder 1. Oktober eines Jahres und dauert ab diesem Zeitpunkt zwölf Monate. Quelle: ICO

## Regional verschieden

Volumenveränderung des Kaffeekonsums der Weltregionen im Vergleich zum Vorjahr; in Prozent



Quelle: ICO

„Mensch sein heißt verantwortlich sein.“  
(Antoine de Saint-Exupéry, französischer Schriftsteller und Pilot)

## Unterschiedlich gewachsen

Kaffeekonsum der Weltregionen; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken

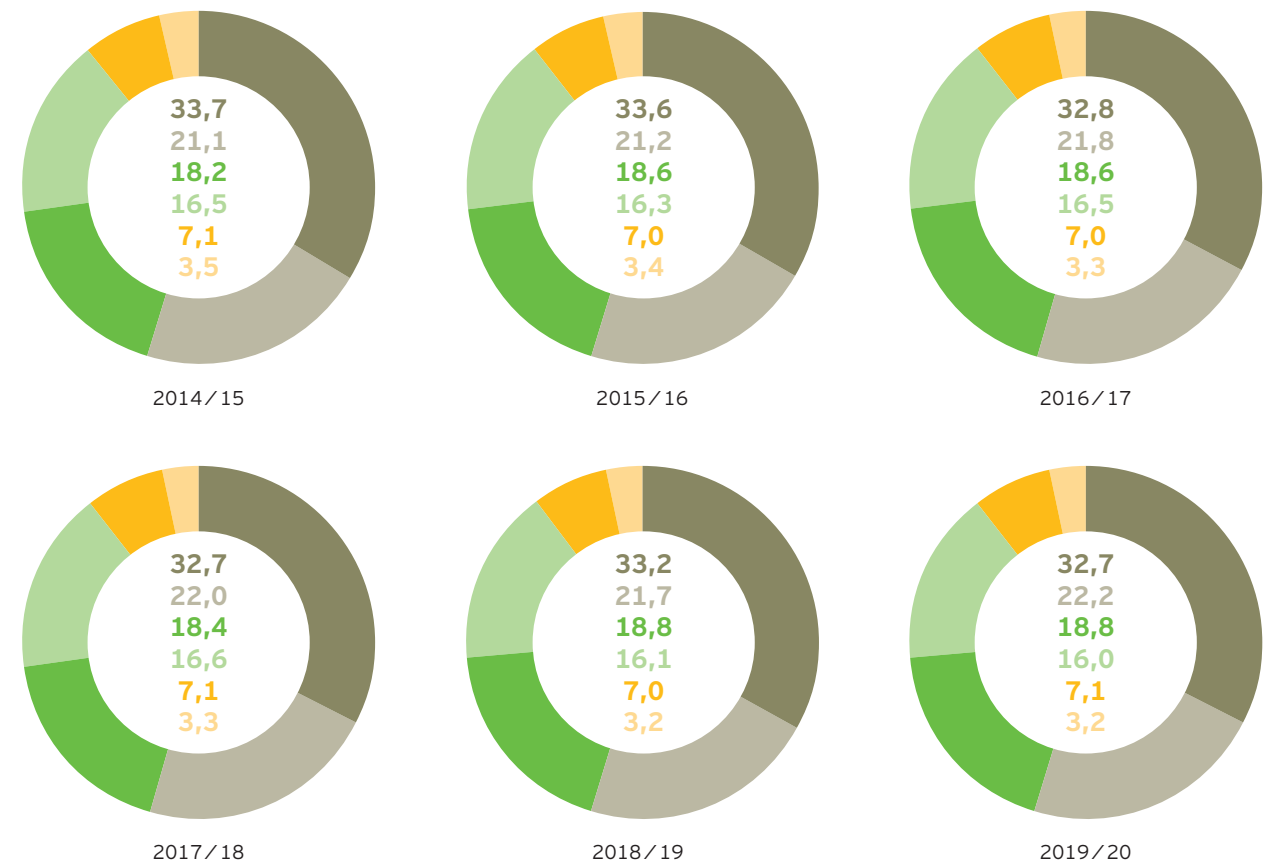
	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Europa	51 008	52 147	52 045	53 148	55 731	55 395
Asien & Ozeanien	31 950	32 863	34 573	35 697	36 470	37 511
Nordamerika	27 645	28 862	29 559	29 941	31 644	31 876
Südamerika	24 954	25 251	26 111	26 922	27 128	27 141
Afrika	10 719	10 951	11 130	11 527	11 724	11 939
Zentralamerika & Mexiko	5 230	5 295	5 226	5 321	5 401	5 474

Quelle: ICO

## Unwesentlich verändert

Anteile der Weltregionen am weltweiten Kaffeekonsum; in Prozent

Legend: Europa (dark grey), Asien & Ozeanien (light grey), Nordamerika (green), Südamerika (light green), Afrika (yellow), Zentralamerika & Mexiko (orange)



Quelle: ICO

„Wir sollten uns auch für das verantwortlich fühlen, was wir denken und empfinden.“  
(Johann Friedrich Herbart, deutscher Pädagoge und Philosoph)

### Ausfuhr-Spitzenreiter nach Volumen

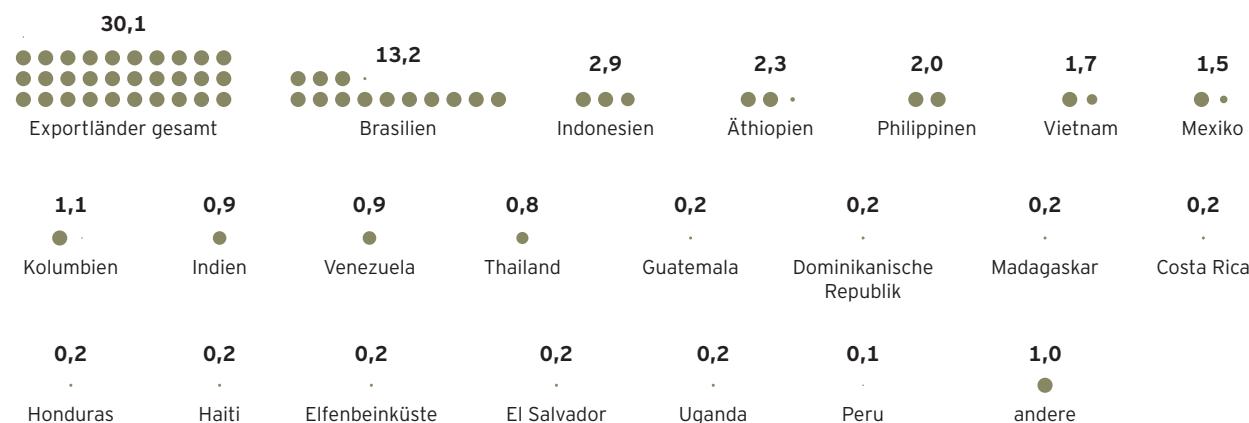
Exportländer nach Volumen des Kaffeekonsums; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken

	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Exportländer gesamt	46 505	47 500	48 488	49 793	50 510	51 018
Brasilien	20 333	20 508	21 225	21 997	22 250	22 300
Indonesien	4 417	4 550	4 650	4 750	4 800	4 900
Äthiopien	3 625	3 700	3 725	3 750	3 800	3 825
Philippinen	2 800	3 000	3 030	3 180	3 300	3 350
Vietnam	2 347	2 329	2 400	2 500	2 700	2 900
Mexiko	2 200	2 300	2 360	2 400	2 450	2 500
Kolumbien	1 505	1 672	1 736	1 793	1 791	1 800
Indien	1 430	1 450	1 440	1 470	1 475	1 500
Venezuela	1 650	1 650	1 650	1 600	1 550	1 500
Thailand	1 250	1 300	1 350	1 375	1 400	1 425
Guatemala	380	390	390	395	395	395
Dominikanische Republik	381	449	390	390	390	390
Madagaskar	388	388	360	365	375	385
Honduras	390	370	370	375	375	375
Costa Rica	340	340	329	353	365	375
Haiti	355	365	340	340	345	345
Elfenbeinküste	317	317	317	317	317	317
El Salvador	280	285	292	300	300	300
Uganda	229	234	240	245	250	255
Peru	250	250	250	250	250	250
andere	1 638	1 653	1 643	1 647	1 631	1 631

Quelle: ICO

### Ausfuhr-Spitzenreiter nach Konsum

Exportländer nach Anteil am weltweiten Kaffeekonsum; 2019/2020; in Prozent



Quelle: ICO

„Die Freiheit besteht in erster Linie nicht aus Privilegien, sondern aus Pflichten.“  
(Albert Camus, französischer Schriftsteller und Philosoph)

### Ausfuhr-Spitzenreiter nach Pro-Kopf-Konsum

Exportländer nach Pro-Kopf-Kaffeekonsum; in Kilogramm pro Kopf

	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
Brasilien	6,0	6,0	6,2	6,4	6,4
Costa Rica	4,3	4,2	4,0	4,3	4,4
Venezuela	3,3	3,3	3,3	3,3	3,2
El Salvador	2,7	2,7	2,8	2,8	2,8
Honduras	2,6	2,4	2,4	2,4	2,3
Dominikanische Republik	2,2	2,6	2,3	2,2	2,2
Kolumbien	1,9	2,1	2,2	2,2	2,2
Äthiopien	2,2	2,2	2,2	2,1	2,1
Haiti	2,0	2,0	1,9	1,9	1,9
Philippinen	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9
Vietnam	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7
Guatemala	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
Thailand	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2
Mexiko	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2
Indonesien	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1
Madagaskar	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
Elfenbeinküste	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Peru	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Uganda	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Indien	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Quelle: ICO, Worldbank, Statista Analyse

### Produziert, exportiert und konsumiert

Differenz zwischen Produktion und Kaffeekonsum in den konsumstärksten Exportländern; 2018/2019; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken



Quelle: ICO

„Privilegien aller Art sind das Grab von Freiheit und Gerechtigkeit.“  
(Johann Gottfried Seume, deutscher Schriftsteller und Dichter)



### Konsum der Exporteure im Vergleich zum Vorjahr

Exportländer nach jährlicher Wachstumsrate des Kaffeekonsums im Vergleich zum Vorjahr; 2019/2020; in Prozent



Quelle: ICO, Statista Analyse

„Wer in der Regierung sitzt, muss Brände sofort löschen. Die Opposition kann über die Verbesserung der Feuerwehr in Ruhe nachdenken.“

(Norbert Blüm, deutscher Politiker)

### Konsum der Importeure im Vergleich zum Vorjahr

Importländer nach jährlicher Wachstumsrate des Kaffeekonsums im Vergleich zum Vorjahr; 2019/2020; in Prozent



Quelle: ICO, Statista Analyse

„Ich mag verdammen, was du sagst, aber ich werde mein Leben dafür einsetzen, dass du es sagen darfst.“

(Evelyn Beatrice Hall, englische Schriftstellerin)

### Insgesamt importiert

Importländer nach Volumen des Kaffeeconsums; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken

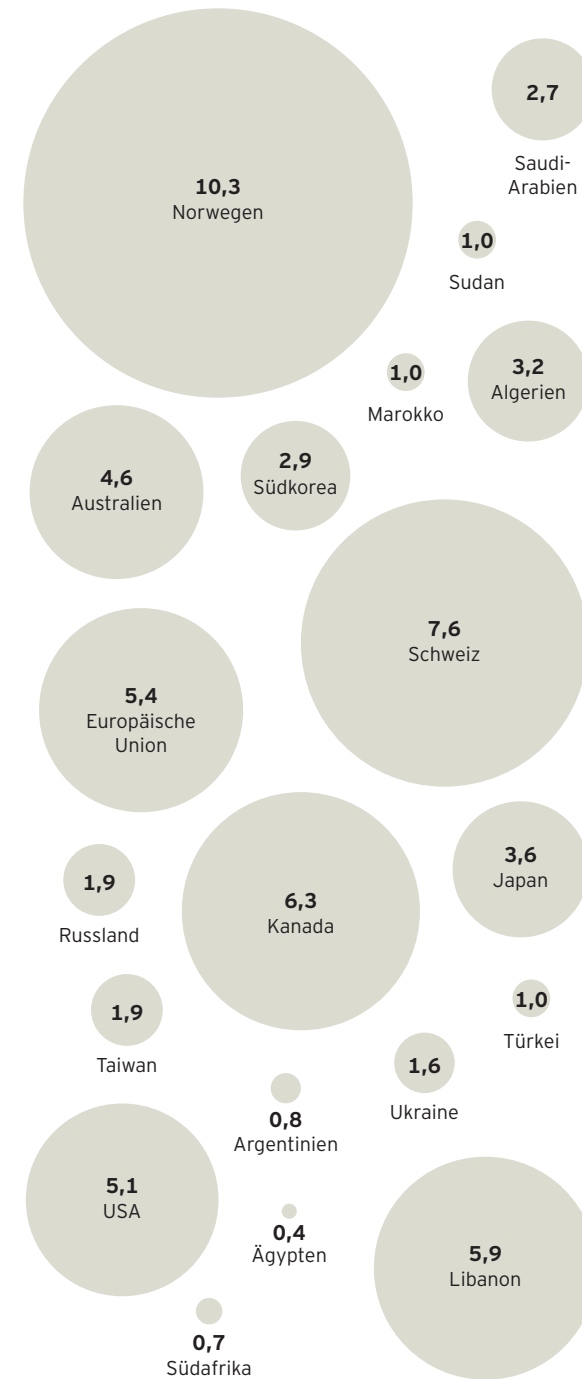
	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
<b>Importländer gesamt</b>	<b>104718</b>	<b>107943</b>	<b>110154</b>	<b>112763</b>	<b>117589</b>	<b>118319</b>
Europäische Union	42524	43076	42567	44017	46129	45667
USA	23743	25336	25775	26112	27759	27934
Japan	7594	7790	7913	7750	7561	7573
Russland	3846	4303	4638	4324	4506	4627
Kanada	3620	3598	3783	3829	3885	3942
Südkorea	1963	2161	2316	2371	2484	2602
Algerien	2158	2282	2223	2254	2286	2318
Australien	1713	1720	1847	1854	1908	1963
Saudi-Arabien	1566	1405	1430	1459	1527	1598
Türkei	1078	1106	1378	1376	1431	1488
Ukraine	1106	1124	1120	1252	1223	1194
Schweiz	1052	1069	1088	972	1079	1094
Norwegen	765	774	798	729	909	891
Taiwan	556	591	719	690	729	770
Libanon	607	613	597	630	678	729
Sudan	618	629	677	691	706	720
Südafrika	571	556	589	638	656	675
Ägypten	564	680	555	614	643	673
Marokko	573	584	596	597	598	599
Argentinien	610	546	596	604	582	562
andere	7891	7999	8955	9998	10311	10700

Quelle: ICO

„Es gehört oft mehr Mut dazu, seine Meinung zu ändern, als ihr treu zu bleiben.“  
(Friedrich Hebbel, deutscher Dramatiker und Lyriker)

### Pro Kopf importiert

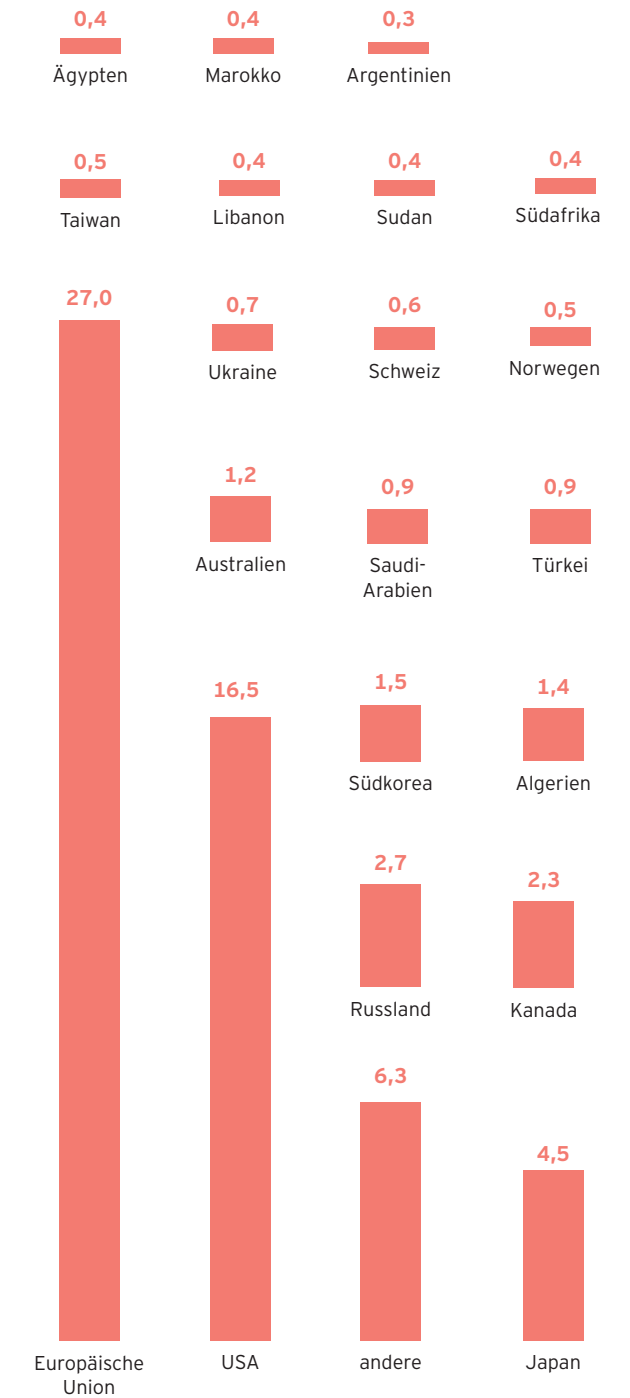
Importländer nach Pro-Kopf-Kaffeeconsum; 2018/2019; in Kilogramm pro Kopf



Quelle: ICO, Worldbank, Statista Analyse

### Anteilig importiert

Importländer nach Anteil am weltweiten Kaffeeconsum; 2019/2020; in Prozent

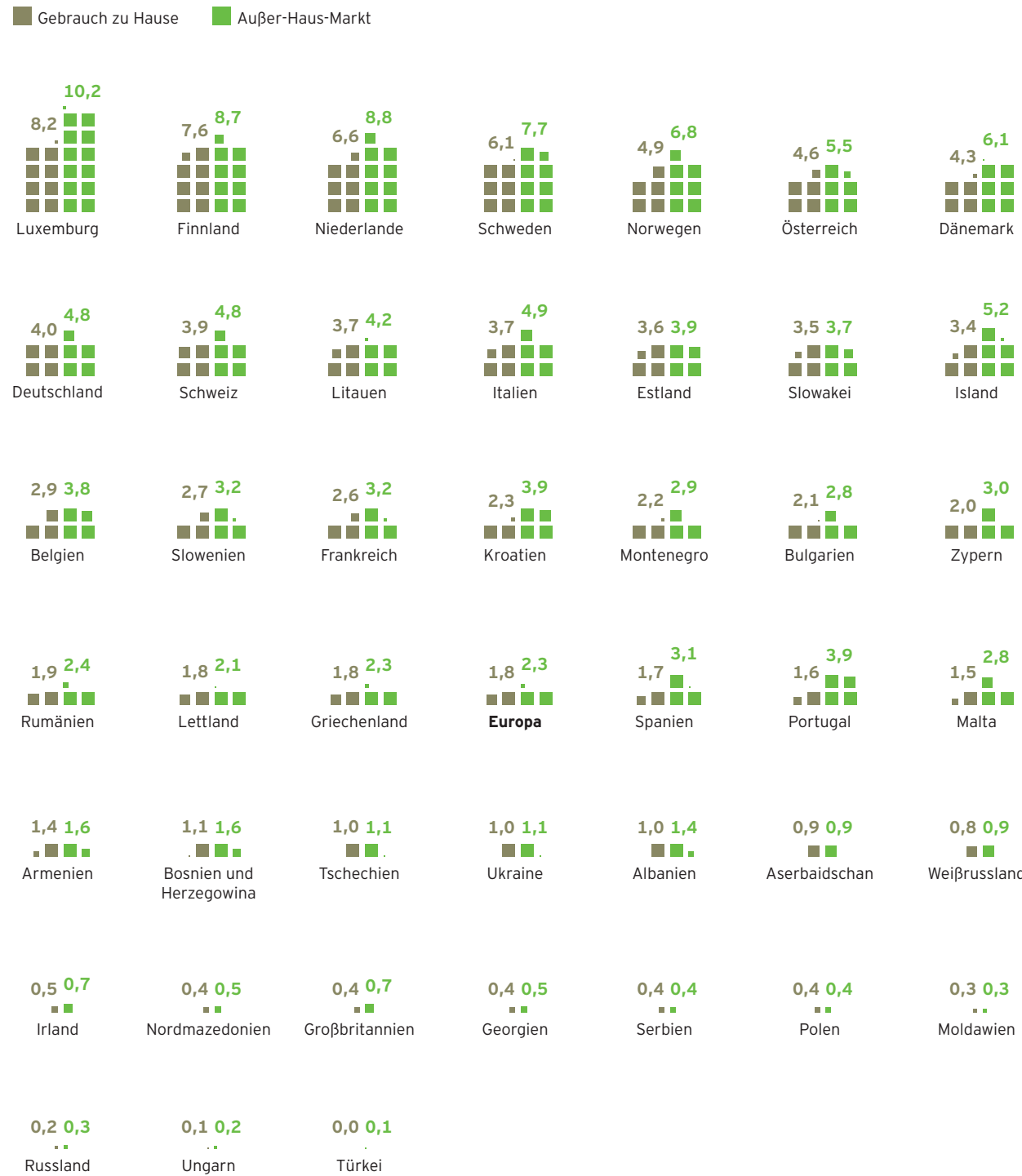


Quelle: ICO

„Haltung lässt sich leichter bewahren als wiedergewinnen.“  
(Thomas Paine, britisch-amerikanischer Staatsmann)

## Für daheim und unterwegs

Pro-Kopf-Absatz von Röstkaffee für den Gebrauch zu Hause und Außer-Haus-Markt; Europa; 2019; in Kilogramm pro Kopf



Quelle: Statista Consumer Market Outlook

„Der Preis der Größe heißt Verantwortung.“  
(Sir Winston Churchill, britischer Staatsmann)

## Für zu Hause

Pro-Kopf-Ausgaben für Röstkaffee für den Gebrauch zu Hause; Europa; 2019; in Euro pro Kopf

Luxemburg	149,8
Island	98,8
Niederlande	83,1
Schweden	71,6
Österreich	68,5
Finnland	63,3
Dänemark	56,7
Italien	56,3
Norwegen	56,1
Schweiz	48,4
Kroatien	47,5
Deutschland	46,2
Litauen	44,6
Slowakei	43,0
Estland	41,1
Belgien	40,1
Zypern	32,9
Portugal	31,4
Griechenland	27,9
Spanien	27,5
Malta	25,7
Montenegro	23,8
Lettland	23,3
<b>Europa</b>	<b>22,1</b>
Rumänien	21,7
Slowenien	21,6
Frankreich	21,6
Bulgarien	21,0
Armenien	14,6
Tschechien	13,1
Bosnien und Herzegowina	11,3
Irland	10,0
Albanien	9,8
Großbritannien	8,6
Weißrussland	6,4
Ukraine	6,4
Aserbaidschan	6,4
Serbien	4,3
Russland	4,0
Nordmazedonien	3,9
Georgien	3,7
Moldawien	2,5
Polen	2,3
Ungarn	1,1
Türkei	0,6

Quelle: Statista Consumer Market Outlook

## Für überall

Pro-Kopf-Ausgaben für Röstkaffee inklusive Außer-Haus-Markt; Europa; 2019; in Euro pro Kopf

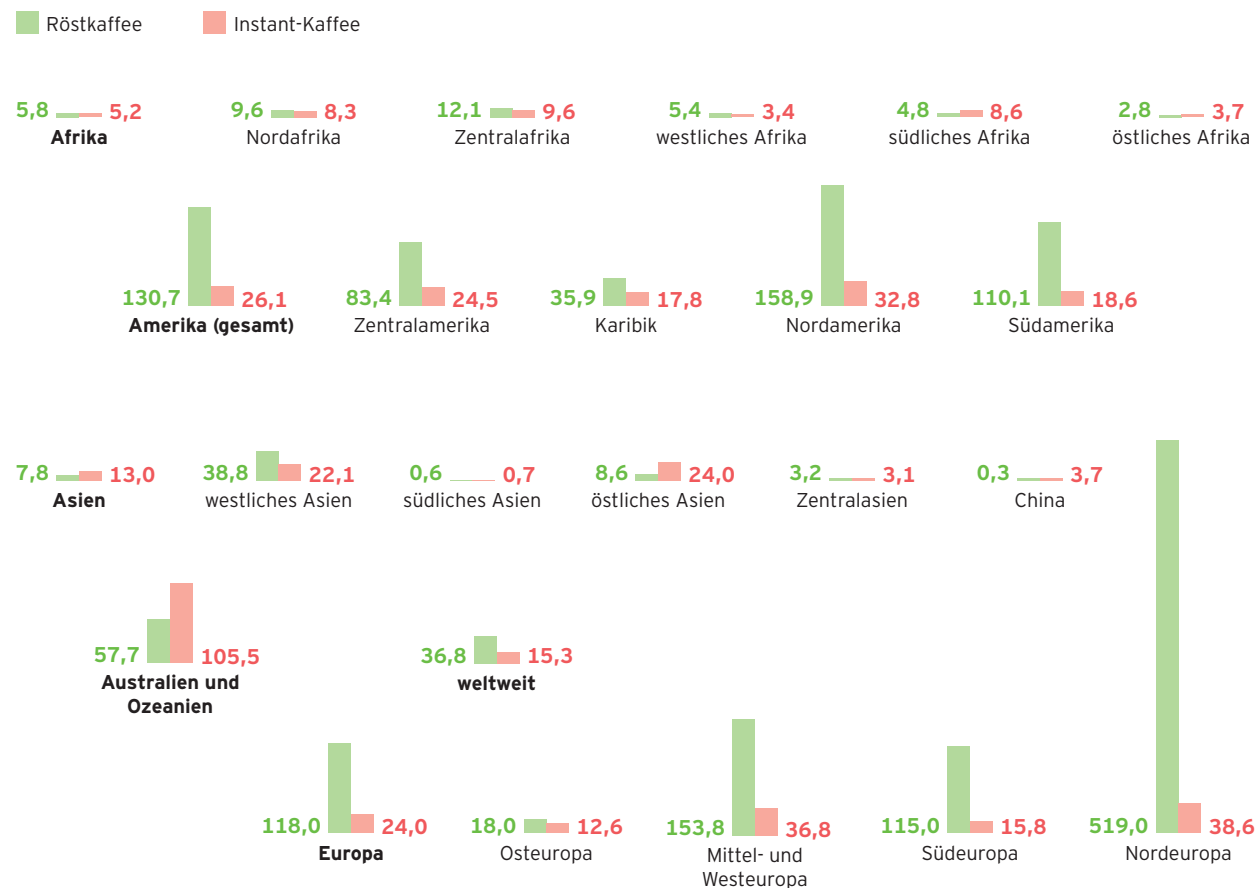
Dänemark	869,3
Norwegen	634,3
Schweden	627,0
Niederlande	570,3
Schweiz	338,6
Österreich	334,3
Finnland	306,1
Spanien	233,5
Belgien	215,7
Deutschland	212,4
Kroatien	209,5
Portugal	177,4
Italien	173,8
Griechenland	159,7
Luxemburg	149,8
Frankreich	135,0
<b>Europa</b>	<b>118,0</b>
Estland	111,1
Litauen	101,9
Island	98,8
Rumänien	76,0
Slowenien	75,8
Großbritannien	67,4
Slowakei	65,2
Irland	60,2
Bulgarien	59,7
Lettland	50,4
Zypern	32,9
Tschechien	26,3
Malta	25,7
Montenegro	23,8
Armenien	14,6
Bosnien und Herzegowina	11,3
Albanien	9,8
Polen	9,5
Russland	8,3
Serbien	8,3
Weißrussland	6,4
Ukraine	6,4
Aserbaidschan	6,4
Ungarn	4,2
Nordmazedonien	3,9
Georgien	3,7
Moldawien	2,5
Türkei	0,6

Quelle: Statista Consumer Market Outlook

„Aus großer Kraft folgt große Verantwortung.“  
(Voltaire, französischer Philosoph und Schriftsteller)

### Bohnen für Nordeuropa

Pro-Kopf-Ausgaben für Röstkaffee und Instant-Kaffee inklusive Außer-Haus-Markt; weltweit; 2019; in Euro pro Kopf



Quelle: Statista Consumer Market Outlook

### Löslicher Kaffee für die Welt

Pro-Kopf-Absatz von Instant-Kaffee inklusive Außer-Haus-Markt; weltweit; 2019; in Kilogramm pro Kopf

weltweit	0,3	Asien	0,2
Afrika	0,2	südliches Asien	0,0
Nordafrika	0,3	westliches Asien	0,6
Zentralafrika	0,3	östliches Asien	0,2
westliches Afrika	0,2	Zentralasien	0,2
südliches Afrika	0,3	China	0,1
östliches Afrika	0,2	Australien und Ozeanien	1,0
Amerika (gesamt)	0,4	Europa	0,5
Nordamerika	0,3	Südeuropa	0,3
Südamerika	0,4	Osteuropa	0,6
Zentralamerika	0,7	Mittel- und Westeuropa	0,7
Karibik	0,4	Nordeuropa	0,4

Quelle: Statista Consumer Market Outlook

„Es gibt keine richtige Art, die Natur zu sehen. Es gibt hundert.“

(Kurt Tucholsky, deutscher Journalist und Schriftsteller)

### Instant für Serben

Pro-Kopf-Absatz von Instant-Kaffee inklusive Außer-Haus-Markt; Europa; 2019; in Kilogramm pro Kopf

Serbien	1,8
Niederlande	1,8
Österreich	1,7
Luxemburg	1,1
Griechenland	1,1
Bulgarien	1,1
Slowenien	1,0
Belgien	0,9
Island	0,9
Deutschland	0,9
Armenien	0,8
Georgien	0,7
Großbritannien	0,7
Zypern	0,7
Russland	0,7
Irland	0,6
Estland	0,6
Dänemark	0,6
Kroatien	0,6
Europa	0,5
Lettland	0,5
Frankreich	0,5
Litauen	0,5
Weißrussland	0,5
Malta	0,5
Aserbaidschan	0,5
Albanien	0,5
Bosnien und Herzegowina	0,5
Montenegro	0,5
Slowakei	0,4
Portugal	0,4
Moldawien	0,4
Ukraine	0,4
Norwegen	0,4
Nordmazedonien	0,3
Finnland	0,3
Rumänien	0,3
Spanien	0,3
Schweiz	0,2
Polen	0,2
Tschechien	0,2
Türkei	0,2
Schweden	0,2
Ungarn	0,1
Italien	0,1

Quelle: Statista Consumer Market Outlook

### Kostspielig für Isländer

Pro-Kopf-Ausgaben für Instant-Kaffee inklusive Außer-Haus-Markt; Europa; 2019; in Euro pro Kopf

Island	32,3
Serbien	24,2
Luxemburg	24,1
Niederlande	24,0
Österreich	19,4
Dänemark	17,0
Slowenien	14,9
Griechenland	14,6
Deutschland	12,5
Bulgarien	11,7
Estland	11,7
Belgien	11,7
Zypern	11,2
Lettland	10,8
Großbritannien	10,2
Russland	9,6
Norwegen	9,6
Armenien	9,4
Irland	8,6
Malta	8,5
Slowakei	8,2
Georgien	8,1
Frankreich	7,9
Europa	7,6
Kroatien	7,1
Schweiz	6,6
Portugal	6,3
Montenegro	6,3
Litauen	5,7
Bosnien und Herzegowina	5,3
Albanien	5,0
Weißrussland	4,8
Aserbaidschan	4,5
Finnland	4,5
Moldawien	4,1
Tschechien	3,5
Spanien	3,4
Türkei	3,3
Ukraine	3,0
Schweden	2,9
Nordmazedonien	2,9
Polen	2,6
Ungarn	2,3
Rumänien	2,2
Italien	1,6

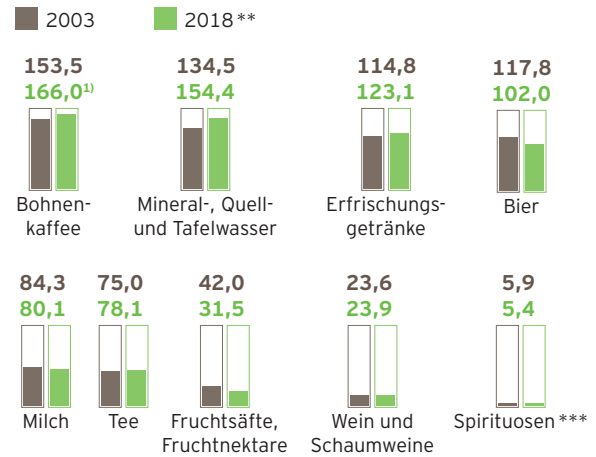
Quelle: Statista Consumer Market Outlook

„Die Natur schafft immer von dem, was möglich ist, das Beste.“

(Aristoteles, griechischer Philosoph)

### Literweise genossen

Pro-Kopf-Konsum von Getränken\*; Deutschland; in Litern



\*Bohnenkaffee: 35 Gramm Röstkaffee pro Liter. Tee: 9 Gramm Tee pro Liter; umfasst schwarzen, Kräuter- sowie Früchte- und Grüntee. Milch: Frischmilcherzeugnisse (Konsummilch ohne Industriemilch, Sauermilch und Milchlischgetränke). \*\* vorläufig. \*\*\* inkl. Spirituosenmischgetränke. <sup>1)</sup> 2019. Quellen: Destatis; BLE; diverse Quellen (Verbände der Getränke-Industrie); Deutsches Weininstitut

### Trotzdem genossen

Kaffeekonsum in Deutschland; 2018 bis 2020

Pro-Kopf-Konsum von Kaffee in Deutschland, 2018, in Litern ..... 164  
**Pro-Kopf-Konsum von Kaffee in Deutschland, 2019, in Litern ..... 166**

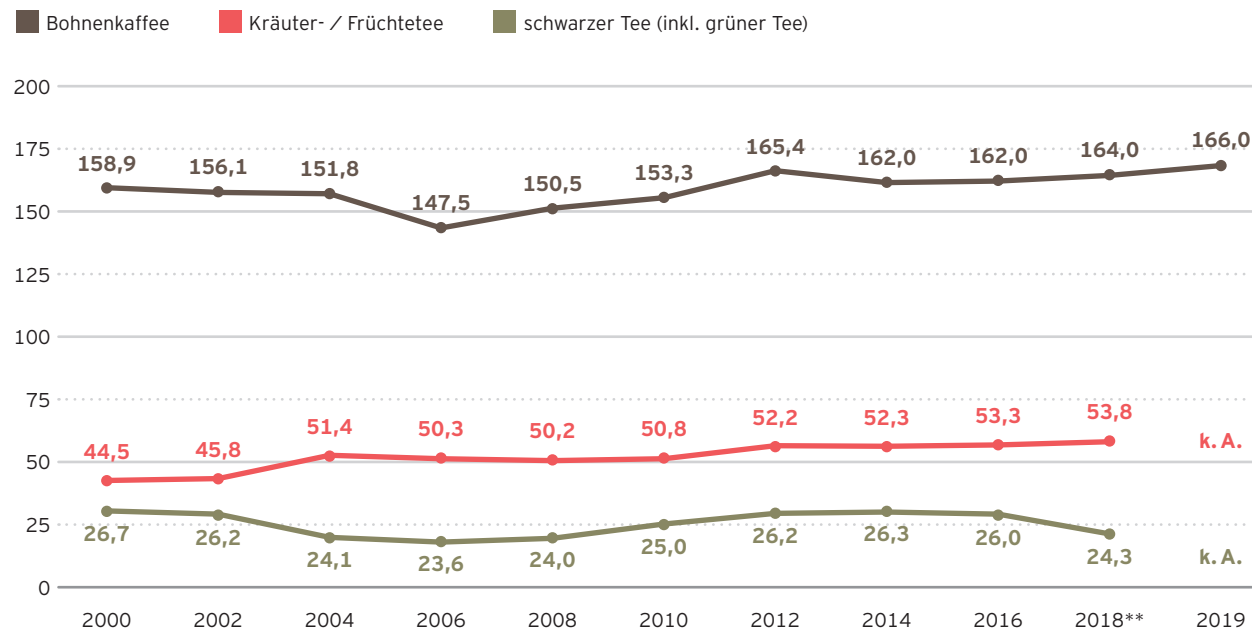
#### Veränderung des Kaffeekonsums in den ersten Monaten der Corona-Pandemie (März und April 2020) in Deutschland gegenüber dem Vorjahr, in Prozent:

- ... Rückgang des Außer-Haus-Konsums in Cafés, Coffeeshops und Restaurants ..... -76
- ... Rückgang des Außer-Haus-Konsums in Bäckereien ..... -17
- ... Anstieg des Kaffeekonsums zu Hause ..... 20
- ... Anstieg des Kaffeekonsums insgesamt ..... 3**

Quelle: Deutscher Kaffeeverband

### Heiß genossen

Pro-Kopf-Konsum von Heißgetränken\*; Deutschland; in Litern



\*Bohnenkaffee: berechnet auf 35 Gramm Röstkaffee pro Liter. Tee: berechnet auf 9 Gramm Tee pro Liter; umfasst schwarzen, Kräuter- sowie Früchte- und Grüntee. \*\* vorläufig. Quellen: Statistisches Bundesamt; BLE; diverse Quellen (Verbände der Getränke-Industrie); Deutsches Weininstitut

### Am meisten genossen

Meistgekauft bzw. meistkonsumierte Getränke Deutschlands\*; in Prozent

	2017	2018	2019
Mineralwasser	86,6	86,1	86,4
Fruchtsäfte, Fruchtsaftgetränke, Fruchtnektar	53,7	52,1	52,5
koffeinhaltiger Kaffee	48,4	47,3	45,8
Cola-Getränk	41,0	39,9	40,0
Pils, Export-Bier	38,2	37,8	38,4
Tee in Aufgussbeuteln	31,0	29,8	28,9
Rotwein	29,3	28,5	28,4
Weißwein, Rosé	24,3	24,9	25,4
Sekt, Prosecco	22,8	22,5	22,4
Limonaden wie Bluna, Fanta, Sinalco	21,9	21,1	21,1
Weizenbier, Weißbier	15,2	15,5	15,3
Milchmixgetränke, Joghurtgetränke	16,3	15,5	15,1
alkoholfreies Bier	14,4	14,5	14,9
Eistee	12,2	12,0	12,9
Energy Drinks	11,3	11,3	11,5
Kakao, Kakaogetränke	10,8	10,0	9,6
Magenbitter, Kräuterlikör	8,8	8,6	8,4
Bittergetränke, Bitterlimonaden	7,5	7,4	8,4
fertige Biermixgetränke	7,9	8,3	8,1
Sportlergetränke, isotonische Getränke	6,7	6,8	7,1
Wodka	7,4	7,0	7,0
Obstbrände	6,8	7,0	7,0
klarer Schnaps	6,7	6,5	6,9
Likör, Cream-Getränke	6,6	6,8	6,8
Whisky	6,5	6,8	6,8
koffeinfreier Kaffee	6,4	5,8	5,4
Alcopops, alkoholhaltige Mixgetränke	5,2	5,1	4,9
Aperitif	4,4	4,7	4,6
Cognac, Weinbrand, Brandy	4,3	4,4	4,2
Rum	3,7	3,8	3,4
Champagner	2,9	2,9	2,9

\*Originalfrage: „Welche Getränke haben Sie persönlich in den letzten 14 Tagen getrunken oder gekauft?“ Quelle: IfD Allensbach

### Biologisch genossen

Bio-Käufe von Frühstücksgetränken in den letzten 14 Tagen; Deutschland; 2019; in Prozent



Quelle: IfD Allensbach

„Mit dem, was du selbst tun kannst, bemühe nie andere.“

(Thomas Jefferson, amerikanischer Staatsmann)

„Ein frei denkender Mensch bleibt nicht da stehen, wo der Zufall ihn hinstößt.“

(Heinrich von Kleist, deutscher Dramatiker, Erzähler, Lyriker und Publizist)

## Das ist es uns wert

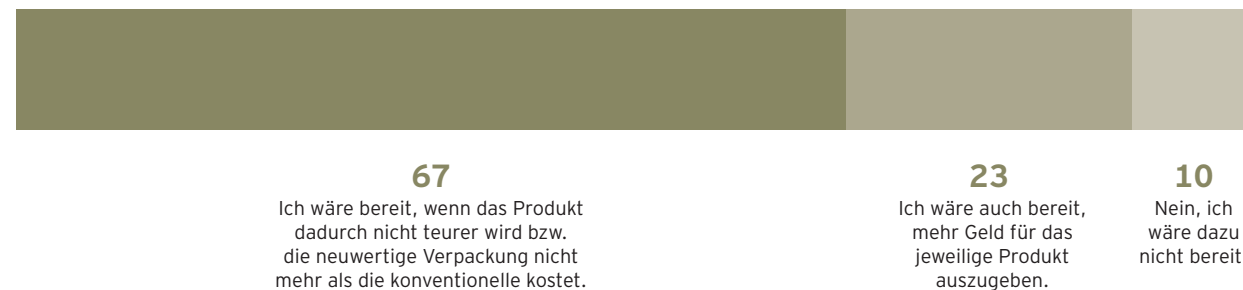
Zahlungsbereitschaft für einen kleinen Coffee-to-go (100 ml) nach Altersgruppen; Deutschland; 2019; in Prozent

	18 bis 29 Jahre alt	30 bis 59 Jahre alt	60 Jahre oder älter	gesamt
bis zu 1 Euro	19,8	19,1	23,5	19,8
mehr als 1 bis 2 Euro	21,8	41,6	54,4	39,4
mehr als 2 bis 3 Euro	17,8	12,4	7,4	12,8
mehr als 3 bis 5 Euro	9,9	2,0	0,0	3,3
mehr als 5 Euro	6,9	2,6	1,5	3,3
weiß nicht	23,8	22,3	13,2	21,4

Quelle: Statista

## Das ist es uns nicht wert

Nutzungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen\*; Deutschland; Bevölkerung ab 18 Jahren; 2018; in Prozent



\*Originalfrage: „Industrie und Handel arbeiten an Lösungsansätzen, um Verpackungen nachhaltiger, mehrfach verwendbar oder auch anders nutzbar zu machen. (...) Wären Sie bereit, derartige Lösungen zu nutzen?“ Quelle: pwc Studie

## Das geht uns nichts an

Verantwortlichkeit für Verpackungsmüll\*; Deutschland; Bevölkerung ab 18 Jahren; 2018; in Prozent



\*Originalfrage: „Wer ist aus Ihrer Sicht hauptsächlich für eine Reduzierung von Verpackungsmüll aller Art verantwortlich?“ Quelle: pwc Studie

„Die Hybris, die uns versuchen lässt, das Himmelreich auf Erden zu verwirklichen, verführt uns dazu, unsere gute Erde in eine Hölle zu verwandeln.“

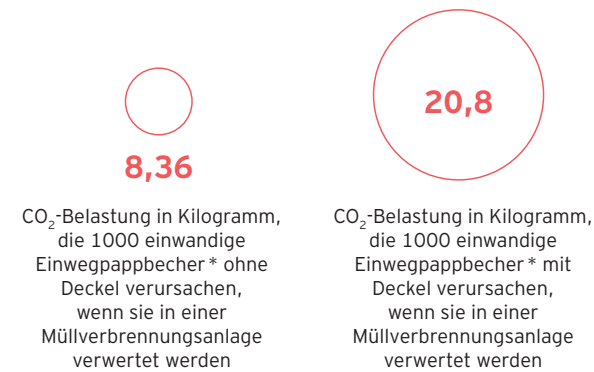
(Sir Karl Popper, österreichisch-britischer Philosoph)

## Darauf können wir verzichten

Menge und Material von Coffee-to-go-Einweg-Bechern; Deutschland; 2019; in Milliarden/in Prozent

	Zahl	Prozent
Einwegbecher gesamt	2,8	100,0
davon kunststoffbeschichtete		
Pappbecher	1,7	59,3
davon Kunststoffbecher	1,1	40,7
davon mit Einwegkunststoffdeckel	1,3	46,4

Quelle: Umweltbundesamt, Institut für Energie- und Umweltforschung



\* 300 ml. Quelle: Umweltbundesamt, Institut für Energie- und Umweltforschung

## Das sollten wir reduzieren

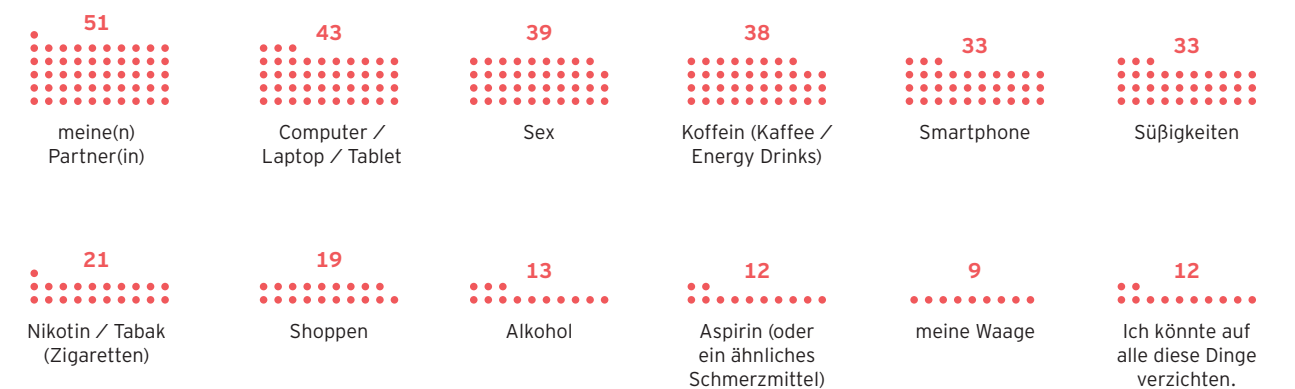
Menge an jährlichem Verpackungsmüll bei Produkten für den Sofortverzehr; Deutschland; 2017; in Tonnen

Menü- und Snackboxen	119 879
Beutel, Einschläge und Zuschnitte	39 481
Teller, Schalen und Tablettts	36 590
Becher, Tassen für Heißgetränke	28 645
Becher für Kaltgetränke	26 789
Portionsverpackungen	9 062
Einwegbesteck u. Ä.	8 567
Becher für Speisen	7 019
Sonstiges	5 154
<b>insgesamt</b>	<b>281 186</b>

Quelle: Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung

## Davon wollen wir nicht lassen

Worauf die Menschen nicht verzichten können\*; Deutschland; Bevölkerung ab 18 Jahren; 2017; in Prozent



\*Originalfrage: „Worauf könnten Sie persönlich in Ihrem Leben keinesfalls verzichten?“ Quelle: Pronova BKK

„Das Leben ist viel zu kostbar, als dass wir es entwerten dürften, indem wir es leer und hohl, ohne Sinn, ohne Liebe und letztlich ohne Hoffnung verstreichen lassen.“

(Václav Havel, tschechischer Dramatiker, Essayist, Menschenrechtler und Politiker)



# Teilen und lernen

Lebensmittel wegwerfen? Findet niemand gut. Etwas dagegen tun? Wollen alle. „Too Good To Go“ hat es tatsächlich gemacht.

Text: Søren Harms Illustration: Julia Massow

Es ist nicht einfach mit der Verantwortung. Schon für das eigene Leben geradestehen, kann manchmal ziemlich anstrengend sein. Die Fürsorge für Familie, Freunde, Firma und Umwelt bedeutet nicht selten eine Last. Wie gut, dass man Verantwortung auch teilen kann. Und dafür gibt es sogar Dienstleister.

Ein Mittwochabend in Hamburg, viele Monate vor Corona. Nach einem langen Tag lockt das Sofa, zugleich nagt der Hunger. Der erste Gedanke: Lieferservice. Aber da gibt es doch auch noch diese App, Too Good To Go, die zwei Menschen zusammenbringen soll: den Betreiber eines Restaurants, Cafés oder Supermarktes, der kurz vor Geschäftsschluss noch Essen übrig hat, das er nicht wegwerfen möchte und deshalb billig anbietet. Und jemanden mit Hunger. Beide sind sich in einem Punkt einig: Lebensmittel gehören nicht in die Tonne – sie sind too good to go.

Das Prinzip ist ganz einfach. Der Hungerige tippt seinen Standort ins Smartphone, in diesem Fall „Hamburg-Altona“, und bekommt Anbieter in der Nähe gezeigt: zwei Bäckereien und ein Edeka-Geschäft, alle schließen gleich. Da ist aber auch „Green Leaf“, der Imbiss an der nächsten Ecke, Abholzeit ist 20 bis 21 Uhr. „Verschiedene leckere Gerichte warten darauf, von dir gerettet zu werden“, heißt es in der App. „Freu dich über belegte Brötchen, Salate, Kumpirs und Smoothies.“

Bei der Ankunft im Green Leaf kommen kurz Zweifel auf. Wird der ältere Mann mit der Schürze hinterm Tresen überhaupt verstehen, was der Typ vor ihm will, der da mit seinem Bildschirm herumwedelt? Doch bei der Nennung von Too Good To Go schaut er aufs Handy und bestätigt mit dem Finger den Kauf: Portion empfangen. Offensichtlich hat er das schon hundertmal gemacht. Ein Profi. In kantigem Deutsch erklärt er, dass er eine letzte Kumpir habe, dazu fünf Zutaten gewählt werden dürfen;



IT-Berater, Familienmensch und Lebensmittel-Retter:  
Reza Akbarzadah (rechts)  
und sein Schwiegervater Mohammed sind mit ihrem  
Restaurant Green Leaf Partner von To Good To Go.



# 400.000

Zahl der Downloads  
der App Too Good To Go  
2017 in Europa

# 21.700.000

Zahl der Downloads  
der App Too Good To Go  
2020 in Europa

einen frischen Smoothie gibt es obendrauf. Und natürlich dürfe auch gern im Restaurant gegessen werden.

Die Kartoffel ist nicht gerade eben gebacken, das ist zu merken, aber lecker. Der Smoothie ist eine Vitaminbombe. Bei einem kurzen Plausch verrät der Mann noch seinen Namen: Mohammed. Und er schreibt auf Nachfrage die Nummer seines Chefs auf. Satt und zufrieden geht es nach Hause. Die 3,50 € werden über Paypal bezahlt.

Drei Tage später im Green Leaf: Nach einer nasskalten Woche scheint die Morgensonne durch die bodentiefen Fenster. Reza Akbarzadah bringt Milchkaffee und Franzbrötchen. Er hat seinen Laden gerade geöffnet. Der 32-Jährige pendelt hauptberuflich jede Woche für vier Tage als IT-Berater nach Braunschweig. Sein Café mit teils veganem Angebot in Altona hat er im Sommer 2019 eröffnet. Es gibt Frühstück, Mittagstisch, Kaffee, Abendessen. Ist er unterwegs, ist jemand von seiner Familie im Laden. „Auf die kann ich mich verlassen“, sagt er.

#### Umsicht, Familiensinn und Wirtschaftswissen

Too Good To Go wurde ihm auf einem Familienfest empfohlen. Als er erzählte, wie schade es sei, dass er an manchen Tagen so viel wegwerfen müsse, empfahl ihm seine Schwägerin die App. Akbarzadah meldete sich sofort an. „Natürlich wollte ich eigene Lebensmittel retten und Verluste minimieren“, sagt der Wirtschaftsingenieur. Aber hinzu komme auch der Marketingeffekt, die App steigere ja auch den Bekanntheitsgrad. Das Einzige, was manchmal schwierig sei: dass er Kunden enttäuschen müsse, die wiederkommen und beispielsweise erneut Kumpir erwarten. „Wenn dann keine mehr da sind und sie etwas anderes bekommen, erkläre ich ihnen aber gern das Konzept von Too Good To Go.“ Sein Status in der App? Gold. Er schaut schnell nach: Zwischen 80 und 150 Mahlzeiten gehen bei ihm jeden Monat über diesen Weg an Kunden, darunter viele Studenten und Auszubildende.

Akbarzadahs Sorgfalt, sein Familiensinn und die Umsicht, die er im Umgang mit Lebensmitteln walten lässt, wird verständlich, wenn man seine Geschichte kennt. Geboren wurde er 1988 in Kabul. Als er fünf war, floh seine Familie mit ihm nach Deutschland. Die ersten Monate lebten sie in einer Flüchtlingsunterkunft in Wolfsburg. Es war die Zeit, als Neonazis bundesweit Brandanschläge auf Asylbewerberheime verübten. Kochen lernte er nach dem Abitur in Australien, da war er ein halbes Jahr für Work & Travel. Während seines Studiums zum Wirtschaftsingenieur verbrachte er viele Monate in Indien und Hongkong. „Ins Green Leaf ist all das einge-

flossen“, sagt er, „aber natürlich auch unsere heimische Küche. Ich nenne sie lieber persisch, weil afghanisch hier sofort mit Taliban und Krieg assoziiert wird.“

Verantwortung zu übernehmen bedeutet aktiv werden für Dinge, die man richtig und wichtig findet. Das kann sehr befriedigend sein, und so greifen viele Menschen zu, wenn sie die Chance bekommen. Etliche soziale Apps machen sich das zunutze, meist arbeiten sie mit einer doppelten Belohnung: Gutes tun für die Welt - und für sich selbst.

Ein Besuch in Berlin Ende 2019. Es ist ein Samstagmittag, und die vierte Etage des alten AEG-Fabrikgebäudes scheint verwaist. Am Eingang steht „Unicorn Workspace“. Victoria Prillmann wartet genau dort. Die 28-Jährige führt in den mittleren dreier Büroräume voller Schreibtische, die übersät sind von Monitoren und Obstkörben. An der Wand hängen bunte Schilder mit Sprüchen wie „Man muss die Reste essen, wie sie fallen“ oder „Peas & Love“. Durch eine Reihe hoher Dachgeschossfenster ragt der Fernsehturm im Schattenriss empor, als hätte eine enorme Nadel eine enorme Erbse aufgespießt.

Prillmann macht Pressearbeit bei Too Good To Go. Sie liefert erst mal Fakten: Fast 4750 Partnerläden in mehr als 900 deutschen Städten bewahren zurzeit über die App Lebensmittel vor der Mülltonne. „2018 hatten wir in Deutschland noch 20 Mitarbeiter, jetzt haben wir knapp 50, und wir wachsen weiter. International sind wir heute 560 Leute in 13 europäischen Ländern. 2020 werden wir in den USA und in Schweden an den Start gehen.“

Die Zahlen sind in einer so digitalen Firma natürlich detailliert verfügbar. „Mit unserer App werden jeden Tag mehr als 100000 Mahlzeiten gerettet“, sagt Prillmann. Kaum verwunderlich, findet sie: „Kein Anbieter möchte Essen, das er mit Liebe hergestellt hat, in der Tonne sehen. Und die Abholer tun Gutes und sparen dabei.“

Bislang wurde Too Good To Go europaweit mehr als 21 Millionen Mal heruntergeladen, jeden Tag kommen etwa 45000 Downloads dazu. Tausende Nutzer teilen in den sozialen Medien täglich ihre Snackbox oder Brottüte oder ihren Obst- und Gemüsekorb. Stolz auf das Schnäppchen, auf die Rettungstat oder einfach nur auf das Bild? Egal, es ist jedenfalls die perfekte Umsetzung von „Tue Gutes und rede darüber“ - und zugleich eine gute Werbung für die App.

Das Geschäftsmodell von Too Good To Go ist simpel: Für eine Tüte Backwaren beispielsweise, die sechs Euro kosten würde, bezahlt jemand per App drei Euro - zwei

gehen an die Bäckerei, einer an Too Good To Go. Bezahlt wird elektronisch, weil nach Geschäftsschluss und Kassenabrechnung niemand mehr mit Bargeld hantieren will. Um das Geld gehe es aber nicht, betont Prillmann, das Unternehmen sehe sich als Social Impact Business - eine gute Sache soll vorangebracht werden: „Wir versuchen zu sensibilisieren und ein Umdenken anzustoßen.“

Too Good To Go ist nicht die einzige Initiative in diesem Bereich. Seit den Neunzigerjahren sammeln in zahlreichen deutschen Städten Tafeln Lebensmittel für sozial Schwache. Hinzu kommen Onlineplattformen wie food-sharing.de, Supermärkte wie Sirplus, Apps wie „ResQ Club“ oder „Zu gut für die Tonne“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft sowie internationale Apps wie Olio, Foodcloud oder Karma. „Andere Organisationen sind für uns keine Konkurrenz, sondern Mitstreitende“, sagt Prillmann. „Denn es wird leider viel verschwendet. Wir haben in Berlin ein Bündnis Lebensmittelverschwendung gegründet, weil wir auch politisch etwas erreichen wollen. Beispielsweise dass in der Schule der Umgang mit Lebensmitteln thematisiert wird.“

#### Erst Stadt, dann Land und dann Europa

In Hamburg und Berlin machen jeweils rund 600 Partner mit, in kleineren Städten wie Kiel (90), Leipzig (70) und Freiburg (35) entsprechend weniger. Was die Bekanntheit angeht, ragt Too Good To Go mittlerweile weit aus dem Angebot heraus. Und die Medien wirken wie ein Schwungrad. Das ist so, seit die fünf Gründer um die Dänen Klaus Pedersen und Thomas Bjørn Momsen 2015 ihr Start-up anschoben - zunächst nur für Kopenhagen. Dann berichtete das norwegische Fernsehen darüber, das Quintett fürchtete Ideenklau und expandierte rasch selber nach Norwegen. 2016 kamen Frankreich, Großbritannien und Deutschland hinzu, bald außerdem Büros in Italien, Portugal, Spanien. Die Schweiz folgte 2018, Österreich 2019.

Hierzulande war die App wenig bekannt, bis sie vor knapp drei Jahren in der Vox-Gründershow „Die Höhle der Löwen“ Thema wurde. „Die ‚Höhle‘ war eine gute Plattform“, sagt Victoria Prillmann. „Sonst werden dort nur physische Produkte vorgestellt - da war's zum ersten Mal eine App und eine Idee.“ Sie selbst hat damals auch erstmals davon gehört. Sie war angestellt bei einer Münchner Marketingagentur und sehnte sich danach, „etwas mit mehr Nachhaltigkeit“ zu machen.

Den Clou der Sendung erinnert sie noch gut. Die fünf Juroren fanden die Idee prima, schreckten aber vor der



Investition von einer Million Euro zurück. Fünfmal hörten die jungen Dänen: „Ich bin raus.“ Dann schlug Thomas Bjørn Momsen vor, die „Löwen“ könnten doch jeweils 200 000 Euro investieren, sich die Million also teilen. Es war der erste Millionen-Deal der Sendung und die Aufmerksamkeit groß - auch wenn er dann trotz monatelanger Verhandlungen doch nicht zustande kam. Dafür stieg eine andere Investorin ein: Mette Lykke.

#### Die Suche nach Sinn - und ein ehrgeiziges Ziel

Die 38-jährige Dänin hatte die Unternehmensberatung McKinsey verlassen, weil sie den „Impact“ vermisste, und mit zwei Kollegen den Fitnesstracker „Endomondo“ entwickelt, den einige Jahre später der Sportartikelhersteller Under Armour für 85 Millionen Dollar kaufte. Kurz darauf, erzählte Lykke kürzlich der BBC, habe ihr in Kopenhagen ein Typ im Bus diese neue App gezeigt: Too Good To Go. Da wusste sie, wohin mit ihrem Geld.

Lykke fand heraus, dass nach Schätzungen der FAO, der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen, ein Drittel der weltweit produzierten Lebensmittel weggeworfen wird. „Wäre #foodwaste ein Land, wäre es nach den USA und China der drittgrößte CO<sub>2</sub>-Emittent.“ Da war der Impact, nach dem sie gesucht hatte. Seitdem hat die Unternehmerin ein ehrgeiziges Ziel: Bis 2025 will sie eine Milliarde Mahlzeiten retten.

Von den 18 Millionen Tonnen Lebensmittelabfällen, die laut Schätzungen des World Wide Fund For Nature (WWF) in Deutschland jedes Jahr vom Acker bis zum Teller entstehen, sind mehr als die Hälfte vermeidbar, sagt Tanja Dräger de Teran, Referentin für nachhaltige Landnutzung, Klimaschutz und Ernährung beim deutschen WWF. „Jede Sekunde werfen wir 313 Kilogramm in die Tonne, das ist weder moralisch noch ökologisch hinnehmbar.“ Insgesamt belaufen sich die dadurch verursachten Treibhausgase auf 22 Millionen Tonnen. Sie entstehen beispielsweise durch Ackerbau und Viehzucht, bei Trans-

port und Lagerung. Aktuelle Schätzungen bestätigen das Bild, dass mehr als die Hälfte der Lebensmittelabfälle vermeidbar wären.

Apps wie Too Good To Go seien ein guter Beitrag, um Lebensmittelabfälle zu verringern und für das Thema zu sensibilisieren, sagt Dräger de Teran. „Sie reichen aber nicht aus. Ziel der Bundesregierung ist es, bis 2030 Lebensmittelabfälle um die Hälfte zu verringern. Dafür braucht es klare Zielvorgaben und Maßnahmen für Produzenten, Lebensmittelindustrie, Handel und Gastronomie.“ Und auch die Verbraucher müssten ihre hohen Erwartungen ändern, egal ob im Restaurant oder im Supermarkt.

„Unser Potenzial ist natürlich durch den Klimadiskurs kräftig gestiegen“, sagt Victoria Prillmann. „Wir sind sehr froh, dass unser Thema heute viel präsenter ist.“ Selbst wenn man die App nicht täglich nutze, erinnere sie zumindest daran, über den Umgang mit Lebensmitteln nachzudenken. „Wir müssen die Überproduktion herunterfahren. Wir fordern zum Beispiel ein Anti-Wegwerf-Gesetz wie es das in Frankreich und Tschechien schon gibt.“ Man merkt: Hier geht es tatsächlich um so etwas Großes wie einen Kulturwandel.

Wer Verantwortung teilt, bildet mit seinen Partnern automatisch eine Gemeinschaft, in der man füreinander sorgt. Ohne dieses Füreinander-Einstehen wäre die Menschheit niemals so weit gekommen. Verantwortung bedingt Verantwortung. Das zeigt sich besonders, wenn es hart auf hart kommt.

Kein halbes Jahr später ist alles anders. Das deutsche Too Good To Go ist nach Berlin-Kreuzberg umgezogen. „Im Wedding saßen wir sehr beengt“, sagt Prillmann am Telefon, „jetzt haben wir in einem ehemaligen Fabrikgebäude 900 Quadratmeter auf zwei Etagen. Das ist gleich auf Zuwachs ausgelegt.“ Gemeinsam mit anderen Lebensmittelrettern hat das Unternehmen mittlerweile die Kampagne „Oft länger gut“ entwickelt: Diesen Hinweis drucken seit Kurzem rund 50 kleine und große Unternehmen wie Frosta, Danone oder Kaufland neben das MHD, das Mindesthaltbarkeitsdatum. Er soll Verbraucher daran erinnern, dass Lebensmittel mindestens bis zu dem angegebenen Datum haltbar sind - aber oft viel länger. Denn häufig wird das MHD mit einem Ablaufdatum verwechselt.

Prillmann lässt noch einmal die Erfolgsgeschichte von Too Good To Go passieren: 2017 wurden mit der App in Deutschland 166 000 Portionen gerettet, 2018 stieg die Zahl auf 690 000, 2019 auf zwei Millionen, Anfang

März 2020 waren es gut 3,4 Millionen. Man ändere jetzt sukzessive die AGB für die Anbieter, sagt die Pressefrau: „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass mehr Lebensmittel gerettet werden, wenn das über die App angebotene Essen nur ein Drittel des Originalpreises kostet.“ Klingt nach einer Erfolgsgeschichte.

#### Die Krise, der Gemeinsinn - und die neue Idee

Doch dann kommt Corona. Die Restaurants schließen, die Menschen bleiben zu Hause - und das Geschäftsmodell von Too Good To Go ist tot. Denkt man zumindest. Doch während sich die Menschen erst noch an die Einschränkungen gewöhnen müssen, arbeitet man in Berlin schon daran, die App zu verändern. „Wir haben sie erweitert“, lässt Mette Lykke über LinkedIn wissen, „sodass die Restaurants über uns nun auch normale Menüs zu normalen Preisen anbieten können.“

Der neue Service „WeCare“ soll alle unterstützen, die plötzlich ausschließlich auf das Außer-Haus-Geschäft angewiesen sind. Die Voraussetzungen für einen Blitzstart existierten bereits, das Netzwerk, die Kommunikationswege, die elektronische Zahlungsmöglichkeit - die Restaurants müssen nur mitmachen. Schon Anfang April waren europaweit rund 1200 Läden dabei.

„Takeaway zu Standardpreisen ist eigentlich nicht unser Kerngeschäft“, sagt die Firmenchefin, „aber in solchen Zeiten müssen wir füreinander da sein.“ Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sitzen im Home Office, sie selbst geht immer noch ins Büro, wo sie an einem Konferenztisch drei Meter entfernt vom Leiter des operativen Geschäftes sitzt, „zwischen uns ein Desinfektionsmittel“.

Auch Reza klingt zuversichtlich. Er hat sein Green Leaf in der zweiten Märzwoche geschlossen und bei der Stadt Hamburg Soforthilfe beantragt. Am Telefon erzählt er, er wolle testweise bald wieder öffnen, zumindest für den Außer-Haus-Verkauf, so um die Mittagszeit, „einfach mal probieren, wie es läuft“. Die App von Too Good To Go hat er schon eine ganze Weile nicht mehr bestückt. Die Info, dass sie verändert wurde, um den Restaurants zu helfen, lässt ihn aufhorchen. Das will er jetzt probieren.

Wie es weitergehen wird, ist zum jetzigen Zeitpunkt völlig offen. So viel ist sicher: Wenn es nicht diese App sein wird, dann wird es andere geben. Menschen wie Mette Lykke und Reza Akbarzadah werden sich nicht unterkriegen lassen. Verantwortung kann eine Last sein. Aber Gemeinschaftsgefühl trägt weit. //

## Verschifft

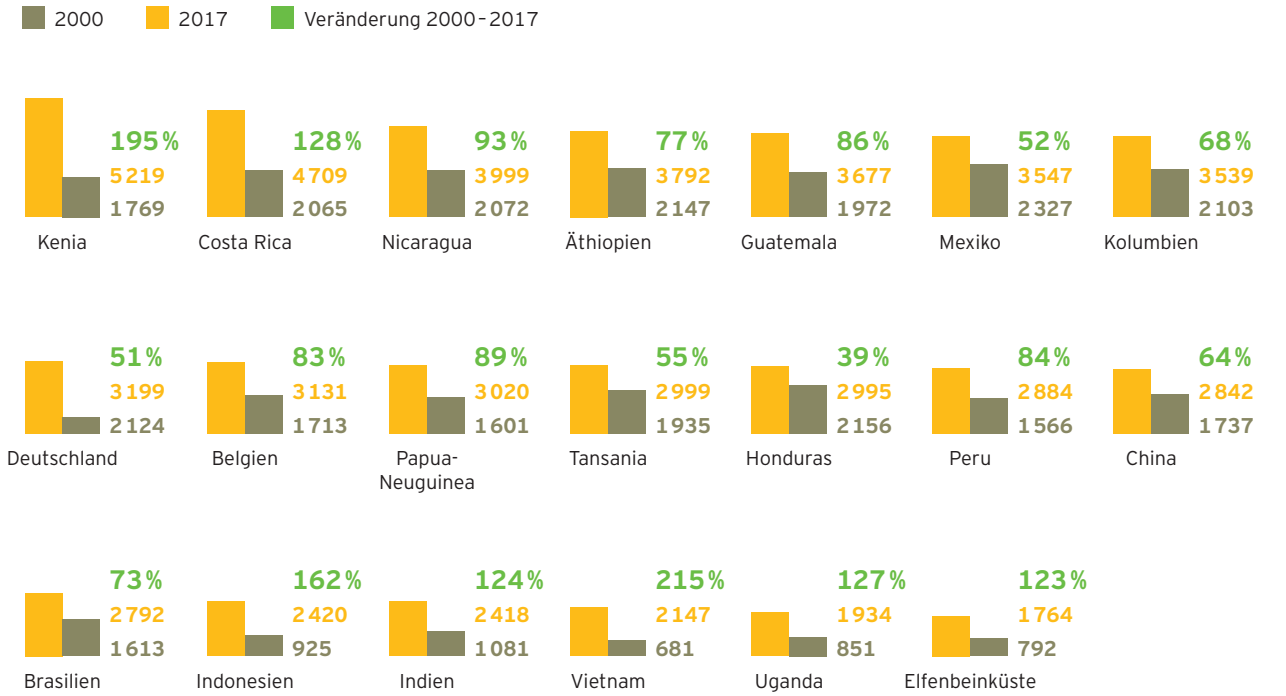
Die Top-20-Exportländer (2017) von Rohkaffee nach Volumen; in Tonnen

	2000	2017	Veränderung 2000-2017
Brasilien	967042	1647811	70%
Vietnam	733900	1434452	95%
Kolumbien	508399	712542	40%
Indonesien	337600	485931	44%
Honduras	167000	430743	158%
Deutschland	167070	348495	109%
Uganda	142559	286998	101%
Indien	161508	262770	63%
Äthiopien	118911	247109	108%
Peru	142909	245735	72%
Belgien	74459	211168	184%
Guatemala	291540	203435	-30%
Nicaragua	82347	127565	55%
Mexiko	280059	112988	-60%
Costa Rica	132700	69086	-48%
China	3511	61404	1649%
Papua-Neuguinea	66600	55356	-17%
Kenia	86948	43470	-50%
Tansania	54167	41363	-24%
Elfenbeinküste	308057	39952	-87%

Quellen: FAO, Statista Analyse

## Verdient

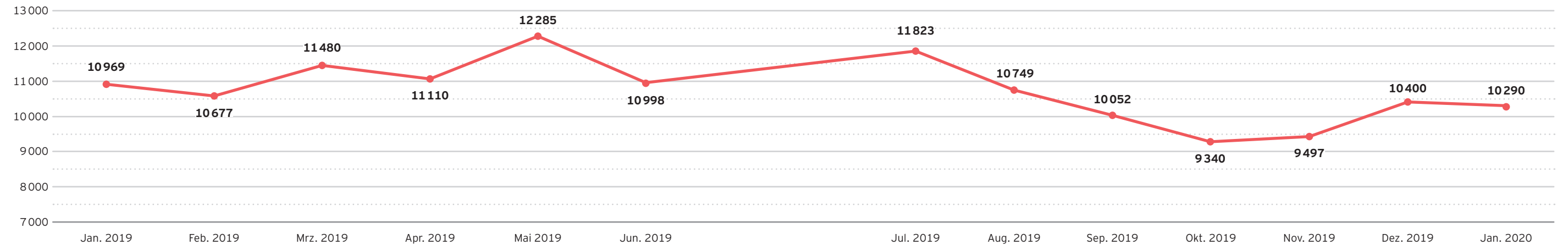
Durchschnittlicher Export-Erlös\* für eine Tonne Rohkaffee; in US-Dollar pro Tonne



\* Ausgewiesen für die Top-20-Exportländer nach Volumen in 2017. Quellen: FAO, Statista Analyse

## Verfolgt

Monatlicher Export von Kaffeebohnen weltweit; in Tausend 60-Kilogramm-Säcken



Quelle: ICO

„Das Hauptproblem von Ethik und Politik besteht darin, auf irgendeine Weise die Erfordernisse des Gemeinschaftslebens mit den Wünschen und Begierden des Individuums in Einklang zu bringen.“ (Bertrand Russel, britischer Philosoph, Mathematiker und Logiker)

„Als ich aus der Zelle durch die Tür in Richtung Freiheit ging, wusste ich, dass ich meine Verbitterung und meinen Hass zurücklassen musste, oder ich würde mein Leben lang gefangen bleiben.“ (Nelson Mandela, südafrikanischer Politiker)

### In Millionen

Die Top-20-Exportländer (2017) von Rohkaffee nach Umsatz; in Millionen Euro

	2000	2017	Veränderung 2000-2017
Brasilien	1 691	4 082	141 %
Vietnam	542	2 732	404 %
Kolumbien	1 159	2 238	93 %
Honduras	390	1 145	193 %
Indonesien	339	1 043	208 %
Deutschland	385	989	157 %
Äthiopien	277	831	200 %
Guatemala	623	664	6 %
Peru	243	629	159 %
Belgien	138	587	324 %
Indien	189	564	198 %
Uganda	131	493	275 %
Nicaragua	185	453	145 %
Mexiko	707	356	-50 %
Costa Rica	297	289	-3 %
Kenia	167	201	21 %
China	7	155	2242 %
USA	110	149	36 %
Papua-Neuginea	116	148	28 %
Tansania	114	110	-3 %

Quellen: FAO, Statista Analyse

### In Tonnen

Exportvolumen von Rohkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland; in Tonnen

2008	166 269
2009	177 929
2010	200 552
2011	182 465
2012	206 084
2013	174 413
2014	173 053
2015	166 339
2016	187 852
2017	193 150
2018	201 452

Veränderung 2008-2018 ..... 21,2%

Quelle: Destatis

### In Euro

Exportwert von Rohkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland; in Tausend Euro

2008	316 628
2009	321 892
2010	424 173
2011	531 200
2012	559 922
2013	407 675
2014	424 808
2015	448 768
2016	463 095
2017	517 531
2018	467 600

Veränderung 2008-2018 ..... 48%

Quelle: Destatis

„Ich beschäftige mich nicht mit dem, was getan worden ist. Mich interessiert, was getan werden muss.“

(Marie Curie, Physikerin und Chemikerin polnischer Herkunft)

### Im Detail

Exportvolumen von Rohkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland nach Importländern; 2018; in Tonnen

<b>89972</b>	<b>18661</b>	<b>15082</b>	<b>12595</b>	<b>7526</b>	<b>6923</b>
Polen	Frankreich	Niederlande	Tschechien	Italien	Österreich
<b>5211</b>	<b>4896</b>	<b>4433</b>	<b>3756</b>	<b>3387</b>	<b>3058</b>
Ungarn	Schweden	USA	Schweiz	Russland	Bulgarien
<b>2697</b>	<b>2696</b>	<b>2049</b>	<b>1724</b>	<b>1570</b>	<b>1354</b>
Australien	Großbritannien	Spanien	Slowakei	Ukraine	Norwegen
<b>1318</b>	<b>1284</b>	<b>1091</b>	<b>996</b>	<b>780</b>	<b>624</b>
Dänemark	Belgien	Griechenland	Kroatien	Rumänien	Türkei
<b>619</b>	<b>616</b>	<b>428</b>	<b>284</b>	<b>276</b>	<b>231</b>
Serbien	Litauen	Slowenien	Finnland	Belarus	Südkorea
<b>226</b>	<b>221</b>	<b>159</b>	<b>159</b>	<b>152</b>	<b>142</b>
Südafrika	Saudi-Arabien	Israel	Island	Georgien	Portugal
<b>132</b>	<b>116</b>	<b>113</b>	<b>94</b>	<b>75</b>	<b>73</b>
Indonesien	Estland	Lettland	Taiwan	Irland	Liechtenstein
<b>69</b>	<b>52</b>	<b>50</b>	<b>47</b>	<b>30</b>	<b>28</b>
Luxemburg	China	Zypern	Indien	Algerien	Iran
<b>26</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>17</b>
Ägypten	Singapur	Mongolei	Armenien	Kanada	Tunesien
<b>14</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>
Vereinigte Arabische Emirate	Republik Moldau	Aserbaidschan	Kasachstan	Bahrain	Kosovo
<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>			
Katar	Malediven	Hongkong			

Quelle: Destatis

„Jede Verpflichtung, auch die süßeste, bedrückt die Jugend. Erst die Lebenserfahrung bringt uns zur Einsicht, dass Joch und Arbeit notwendig sind.“

(Honoré de Balzac, französischer Schriftsteller)



## Deutschland hat Gewicht

Die Top-20-Exportländer (2017) von Röstkaffee nach Volumen; in Tonnen

	2000	2017	Veränderung 2000-2017
Deutschland	83048	221406	167%
Italien	51694	209036	304%
Niederlande	6597	90518	1272%
USA	42277	86317	104%
Schweiz	2803	70552	2417%
Polen	14299	58052	306%
Kanada	19885	50062	152%
Frankreich	7735	41920	442%
Belgien	46243	41060	-11%
Slowakei	965	26982	2696%
Großbritannien	2748	25035	811%
Schweden	8148	23600	190%
Tschechien	4130	21417	419%
Spanien	5789	20793	259%
China	592	19591	3209%
Bulgarien	6	13823	230283%
Österreich	19484	12499	-36%
Portugal	5379	10796	101%
Malaysia	231	9672	4087%
Mexiko	1847	9240	400%

Quellen: FAO, Statista Analyse

## Die Schweiz hat Geld

Die Top-20-Exportländer (2017) von Röstkaffee nach Umsatz; in Millionen Euro

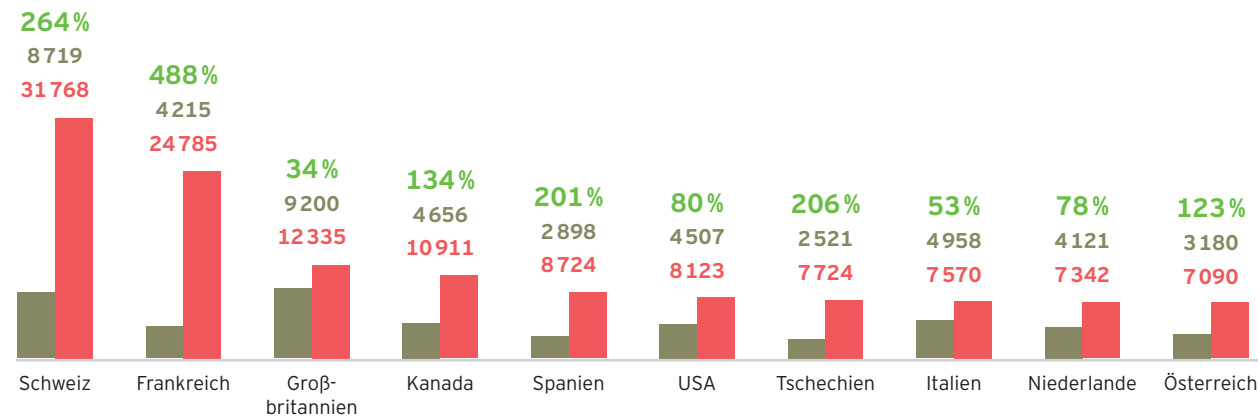
	2000	2017	Veränderung 2000-2017
Schweiz	26,50	1988,71	7406%
Italien	277,88	1404,13	405%
Deutschland	287,64	1319,95	359%
Frankreich	35,35	921,90	2508%
USA	206,59	622,17	201%
Niederlande	29,48	589,68	1901%
Kanada	100,38	484,68	383%
Polen	47,55	295,17	521%
Großbritannien	27,41	274,01	900%
Belgien	160,06	242,02	51%
Spanien	18,19	160,96	785%
Tschechien	11,29	146,79	1200%
Slowakei	5,91	145,09	2356%
Schweden	35,92	132,77	270%
China	2,54	123,10	4750%
Österreich	67,17	78,63	17%
Bulgarien	0,01	69,33	581267%
Portugal	24,09	60,61	152%
Kolumbien	0,50	53,69	10619%
Luxemburg	17,15	48,10	180%

Quellen: FAO, Statista Analyse

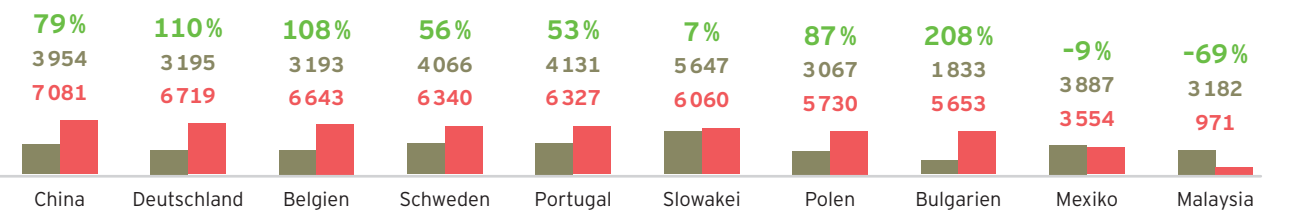
## Der durchschnittliche Erlös schwankt

Durchschnittlicher Export-Erlös\* für eine Tonne Röstkaffee; in US-Dollar pro Tonne

■ 2000 ■ 2017 ■ Veränderung 2000-2017



\* Ausgewiesen für die Top-20-Exportländer nach Volumen in 2017. Quellen: FAO, Statista Analyse



„Es ist nicht wenig Zeit, die wir haben, sondern viel Zeit, die wir nicht nutzen.“  
(Sokrates, griechischer Philosoph)

„Einen Nagel schlägt man nicht mit einem einzigen Schlag in die Kiste“  
(Benjamin Franklin, amerikanischer Staatsmann)

## Gewichtig

Exportvolumen von Röstkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland nach ausgewählten Importländern; 2018; in Tonnen

Polen .....	36 163	Estland .....	250	Nordmazedonien .....	7
Niederlande .....	28 851	Norwegen .....	239	Oman .....	6
Frankreich .....	19 740	Südafrika .....	191	Neuseeland .....	6
Slowakei .....	15 950	Slowenien .....	169	Iran .....	5
Österreich .....	14 324	Saudi-Arabien .....	158	Indien .....	5
Tschechien .....	13 791	Japan .....	129	Aserbaidschan .....	5
Luxemburg .....	12 473	Ägypten .....	129	Paraguay .....	4
Großbritannien .....	10 032	Namibia .....	125	Argentinien .....	4
Rumänien .....	9 204	China .....	115	Bahrain .....	4
Belgien .....	8 419	Zypern .....	103	Usbekistan .....	3
Dänemark .....	7 839	Taiwan .....	72	Vietnam .....	3
Spanien .....	4 818	Republik Moldau .....	49	Tunesien .....	3
Litauen .....	4 623	Singapur .....	48	Zentralafrikanische Republik .....	3
Russland .....	3 747	Jordanien .....	47	Malaysia .....	2
Ungarn .....	3 572	Georgien .....	46	Marokko .....	2
Italien .....	3 201	Hongkong .....	40	Uruguay .....	2
Schweiz .....	2 732	Serbien .....	34	Brasilien .....	2
USA .....	2 525	Mongolei .....	33	Thailand .....	2
Schweden .....	2 163	Israel .....	31	Panama .....	2
Ukraine .....	1 837	Dominikanische Republik .....	30	Kirgisische Republik .....	1
Kanada .....	1 584	Kasachstan .....	29	Costa Rica .....	1
Lettland .....	1 489	Katar .....	29	Malta .....	1
Griechenland .....	1 309	Mexiko .....	23	Afghanistan .....	1
Finnland .....	1 244	Kuwait .....	19	Französisch-Polynesien .....	1
Australien .....	1 213	Algerien .....	18	Libanon .....	1
Weißrussland .....	902	Chile .....	17	Kolumbien .....	1
Türkei .....	853	Malediven .....	16	Kosovo .....	1
Bulgarien .....	843	Island .....	15	Montenegro .....	1
Irland .....	584	Mali .....	13	Albanien .....	1
Portugal .....	410	Irak .....	13	Armenien .....	0,4
Südkorea .....	403	Ghana .....	8	Kenia .....	0,4
Kroatien .....	264	Turkmenistan .....	8		
Vereinigte Arab. Emirate .....	252	Philippinen .....	8		

Quelle: Destatis

„Was in unserer Macht liegt zu tun, liegt in unserer Macht, nicht zu tun.“

(Aristoteles, griechischer Philosoph)

## Wertig

Exportwert von Röstkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland nach Importländern\*; 2018; in Tausend Euro

Frankreich .....	200 451	Südkorea .....	5 486
Niederlande .....	147 054	Bulgarien .....	3 852
Polen .....	144 089	Türkei .....	3 686
Österreich .....	88 221	Weißrussland .....	3 085
Großbritannien .....	72 694	Irland .....	2 724
Tschechien .....	68 187	Portugal .....	2 033
Slowakei .....	59 857	Norwegen .....	2 013
Luxemburg .....	53 865	Kroatien .....	1 610
Rumänien .....	45 207	Japan .....	1 551
Belgien .....	41 535	Vereinigte Arabische Emirate .....	1 531
Dänemark .....	31 876	China .....	1 307
Russland .....	25 343	Saudi-Arabien .....	1 216
USA .....	24 871	Slowenien .....	1 155
Spanien .....	23 012	Südafrika .....	1 140
Australien .....	21 285	Estland .....	960
Litauen .....	19 802	Zypern .....	754
Kanada .....	18 090	Taiwan .....	735
Schweiz .....	17 509	Namibia .....	653
Italien .....	17 041	Ägypten .....	608
Ungarn .....	15 251	Katar .....	436
Schweden .....	11 868	Singapur .....	403
Lettland .....	8 532	Georgien .....	390
Ukraine .....	6 955	Republik Moldau .....	342
Finnland .....	6 571	Hongkong .....	304
Griechenland .....	5 993	Israel .....	304

\* Top-50-Importländer nach Exportwert. Quelle: Destatis

„Was nützt die Freiheit des Denkens, wenn sie nicht zur Freiheit des Handelns führt?“

(Jonathan Swift, irischer Schriftsteller)



### Raus aus Deutschland

Exportwert von entkoffeiniertem Röstkaffee aus Deutschland nach ausgewählten Importländern; 2018; in Tausend Euro

Frankreich ..... 6 632	Slowenien ..... 34
Belgien ..... 5 269	Lettland ..... 34
Niederlande ..... 5 164	Estland ..... 31
Luxemburg ..... 3 791	Zypern ..... 28
Spanien ..... 3 468	Schweden ..... 21
Italien ..... 2 809	Irland ..... 16
Österreich ..... 2 239	Iran ..... 14
Slowakei ..... 1 185	Vietnam ..... 14
USA ..... 1 057	Japan ..... 14
Polen ..... 944	Panama ..... 12
Kanada ..... 884	China ..... 12
Australien ..... 878	Albanien ..... 12
Rumänien ..... 810	Namibia ..... 10
Tschechien ..... 736	Georgien ..... 9
Südkorea ..... 652	Südafrika ..... 7
Ungarn ..... 444	Russland ..... 6
Schweiz ..... 358	Norwegen ..... 6
Litauen ..... 338	Singapur ..... 5
Griechenland ..... 253	Aserbaidshan ..... 5
Großbritannien ..... 251	Mongolei ..... 4
Dänemark ..... 197	Jordanien ..... 3
Bulgarien ..... 120	Hongkong ..... 2
Portugal ..... 109	Republik Moldau ..... 2
Vereinigte Arabische Emirate ..... 82	Paraguay ..... 2
Türkei ..... 52	Taiwan ..... 1
Kroatien ..... 35	Malaysia ..... 1

Quelle: Destatis

### Rein nach Deutschland

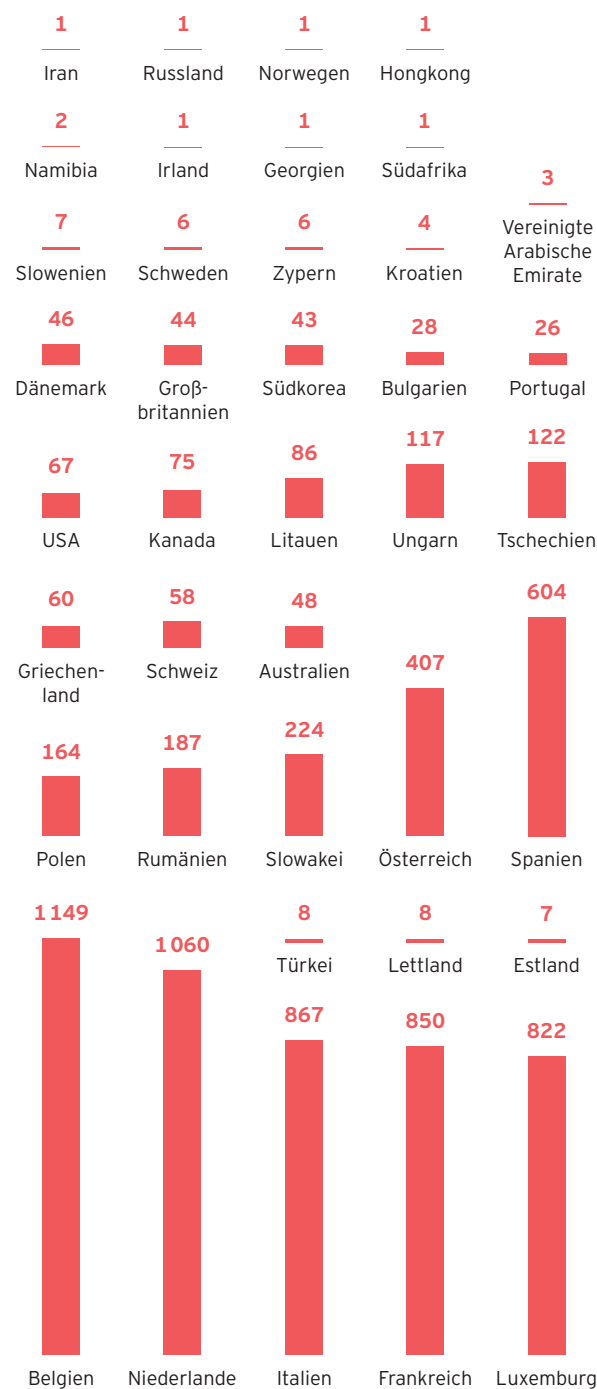
Importvolumen von Rohkaffee (nicht entkoffeiniert) in Deutschland; in Tonnen



Quelle: Destatis

### Ausgeführt

Exportvolumen von entkoffeiniertem Röstkaffee aus Deutschland nach ausgewählten Importländern; 2018; in Tonnen



Quelle: Destatis

### Eingeführt

Importvolumen von Rohkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland nach Exportländern (Top-40); 2018 in Tonnen

Brasilien ..... 382 727
Vietnam ..... 276 860
Honduras ..... 103 862
Kolumbien ..... 62 868
Peru ..... 58 856
Äthiopien ..... 46 603
Uganda ..... 39 599
Indien ..... 32 514
China ..... 25 574
Indonesien ..... 14 423
Tansania ..... 13 925
Papua-Neuguinea ..... 13 580
Nicaragua ..... 12 639
Mexiko ..... 10 101
Belgien ..... 8 614
Kenia ..... 8 446
Spanien ..... 8 133
Guatemala ..... 7 626
Costa Rica ..... 4 641
Burundi ..... 3 866
El Salvador ..... 3 398
Laos ..... 2 770
Italien ..... 1 976
Frankreich ..... 1 893
USA ..... 1 796
Ruanda ..... 1 796
Großbritannien ..... 1 245
Sambia ..... 925
Kongo-Brazzaville ..... 916
Kamerun ..... 813
Osttimor ..... 642
Guinea ..... 531
Elfenbeinküste ..... 498
Niederlande ..... 408
Kuba ..... 273
Togo ..... 258
Kongo ..... 239
Panama ..... 180
Ecuador ..... 144
Simbabwe ..... 124

Quelle: Destatis

„Bevor du dich daran machst, die Welt zu verändern, gehe dreimal durch dein eigenes Haus.“  
(aus China)

„Bevor man die Welt verändert, wäre es vielleicht wichtiger, sie nicht zugrunde zu richten.“  
(Paul Claudel, französischer Schriftsteller und Diplomat)

### Viel

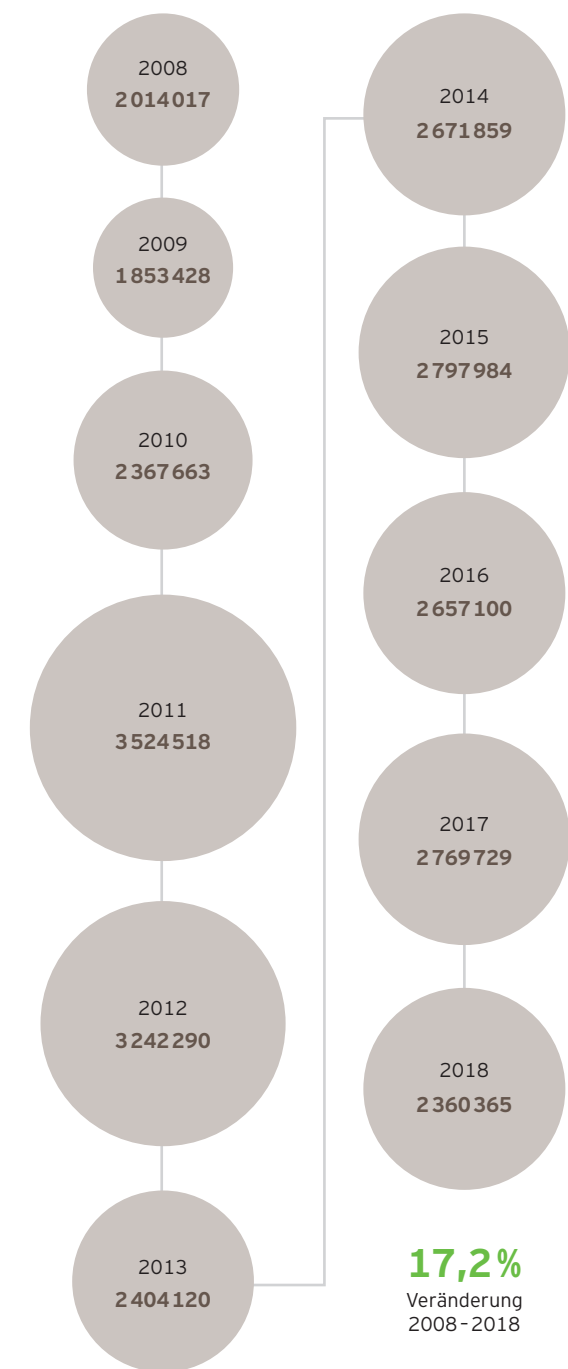
Importwert von Rohkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland nach Exportländern (Top-40); 2018; in Tausend Euro

Brasilien	713 588
Vietnam	430 343
Honduras	249 598
Kolumbien	168 491
Peru	147 232
Äthiopien	116 521
Uganda	84 796
Indien	67 777
China	54 077
Indonesien	40 712
Nicaragua	36 435
Guatemala	35 075
Papua-Neuguinea	32 873
Kenia	29 619
Spanien	24 549
Belgien	20 872
Costa Rica	20 856
Mexiko	18 012
Burundi	13 769
Tansania	13 384
El Salvador	10 986
USA	5 570
Ruanda	5 457
Kamerun	5 030
Laos	4 689
Frankreich	4 087
Elfenbeinküste	3 924
Italien	3 785
Sambia	2 784
Großbritannien	2 598
Osttimor	2 335
Panama	1 336
Ecuador	1 066
Kongo	1 001
Sierra Leone	905
Kuba	905
Niederlande	858
Kongo-Brazzaville	850
Jamaika	782
Guinea	617

Quelle: Destatis

### Mehr

Importwert von Rohkaffee (nicht entkoffeiniert) in Deutschland; in Tausend Euro



Quelle: Destatis

### Konkret

Importwert von Röstkaffee (nicht entkoffeiniert) aus Deutschland nach ausgewählten Exportländern; 2018; in Tausend Euro

Frankreich	200 451	Estland	960	Barbados	23
Niederlande	147 054	Zypern	754	Armenien	22
Polen	144 089	Taiwan	735	Jamaika	19
Österreich	88 221	Namibia	653	Malaysia	18
Großbritannien	72 694	Ägypten	608	Libanon	18
Tschechien	68 187	Katar	436	Panama	18
Slowakei	59 857	Singapur	403	Uruguay	17
Luxemburg	53 865	Georgien	390	Marokko	16
Rumänien	45 207	Republik Moldau	342	Thailand	14
Belgien	41 535	Hongkong	304	Brasilien	14
Dänemark	31 876	Israel	304	Malta	11
Russland	25 343	Jordanien	288	Kirgisische Republik	11
USA	24 871	Irak	240	Albanien	9
Spanien	23 012	Serbien	239	Zentralafrikanische Republik	9
Australien	21 285	Mongolei	236	Costa Rica	8
Litauen	19 802	Dominikanische Republik	230	Afghanistan	7
Kanada	18 090	Mexiko	223	Indonesien	7
Schweiz	17 509	Algerien	221	Kolumbien	5
Italien	17 041	Kuwait	221	Kosovo	5
Ungarn	15 251	Kasachstan	188	Montenegro	5
Schweden	11 868	Chile	146	Senegal	5
Lettland	8 532	Malediven	134	Gambia	5
Ukraine	6 955	Island	132	Französisch-Polynesien	4
Finnland	6 571	Vietnam	121	Kenia	4
Griechenland	5 993	Neuseeland	100	Sri Lanka	4
Südkorea	5 486	Mali	79	Mauritius	4
Bulgarien	3 852	Iran	73	Nigeria	4
Türkei	3 686	Philippinen	73	Venezuela	3
Belarus	3 085	Ghana	73	Kamerun	2
Irland	2 724	Turkmenistan	57	Liberia	2
Portugal	2 033	Aserbaidshan	45	Mauretanien	2
Norwegen	2 013	Oman	40	Bosnien und Herzegowina	1
Kroatien	1 610	Indien	40	Burkina Faso	1
Japan	1 551	Bahrain	38	Guinea	1
Vereinigte Arab. Emirate	1 531	Paraguay	36	Togo	1
China	1 307	Nordmazedonien	35	Ecuador	1
Saudi-Arabien	1 216	Argentinien	30	Kuba	1
Slowenien	1 155	Tunesien	29	Peru	1
Südafrika	1 140	Usbekistan	26	Pakistan	1

Quelle: Destatis

„Der Einzige, der einen Ozelotpelz wirklich braucht, ist der Ozelot.“

(Bernhard Grzimek, deutscher Zoologe, Tierarzt und Verhaltensforscher)

„Die Natur betrügt uns nie. Wir sind es immer, die wir uns selbst betrügen.“

(Jean-Jacques Rousseau, Genfer Schriftsteller, Philosoph, Pädagoge, Naturforscher und Komponist)

### Der Markt - in Euro

Entwicklung des Marktwertes von Röstkaffee, inklusive Außer-Haus-Markt; Europa; in Millionen Euro

	2013	2018	2022*	Veränderung 2013-2018
Deutschland	12975,8	16219,0	17105,1	25,0%
Spanien	7267,0	10006,6	10553,3	37,7%
Italien	7490,5	9470,1	9987,5	26,4%
Niederlande	5287,2	8734,8	9212,0	65,2%
Frankreich	7590,1	8393,6	8852,2	10,6%
Schweden	4804,3	5764,3	6079,3	20,0%
Großbritannien	2090,9	3962,8	4179,3	89,5%
Dänemark	3693,8	4661,4	4916,1	26,2%
Norwegen	2246,6	3155,0	3327,4	40,4%
Österreich	1629,0	2566,3	2706,6	57,5%
Schweiz	2794,7	2862,9	3019,3	2,4%
Belgien	2658,9	2369,8	2499,3	-10,9%
Portugal	1198,0	1672,4	1763,8	39,6%
Griechenland	1196,5	1660,5	1751,3	38,8%
Finnland	1476,5	1552,4	1637,2	5,1%
Rumänien	685,6	1345,3	1418,8	96,2%
Russland	506,2	997,1	1051,5	97,0%
Kroatien	514,9	791,9	835,2	53,8%
Bulgarien	200,3	367,2	387,3	83,3%
Slowakei	257,1	325,2	342,9	26,5%
Polen	433,7	362,4	382,2	-16,4%
Litauen	128,3	253,9	267,8	97,9%
Irland	271,2	278,5	293,7	2,7%
Tschechien	207,4	267,0	281,6	28,7%
Slowenien	89,2	141,6	149,3	58,7%
Estland	104,5	132,7	139,9	27,0%
Lettland	60,2	86,7	91,5	44,0%
Serbien	60,4	65,0	68,6	7,7%
Ungarn	29,1	36,9	38,9	26,7%

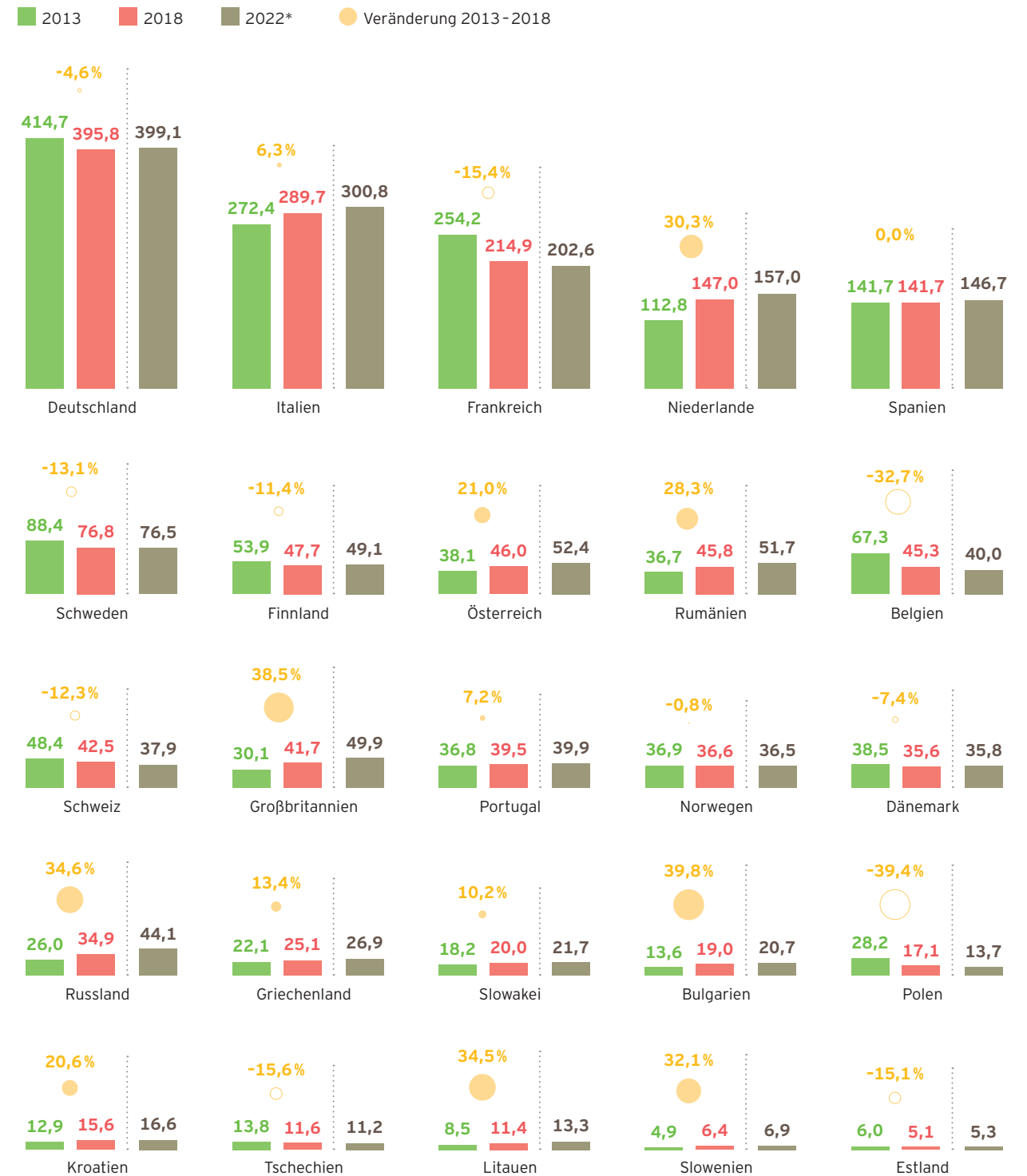
\* Prognose. Quelle: Statista Consumer Market Outlook

„Die Ideen sind nicht verantwortlich für das, was die Menschen aus ihnen machen.“

(Werner Heisenberg, deutscher Physiker)

### Der Markt - in Kilogramm

Entwicklung des Marktvolumens von Röstkaffee, inklusive Außer-Haus-Markt (Top 25) Europa; in Millionen Kilogramm



\* Prognose. Quelle: Statista Consumer Market Outlook

„Fakten hören nicht auf zu existieren, weil sie ignoriert werden.“

(Aldous Huxley, britischer Schriftsteller)

### Umsatz im Ausland

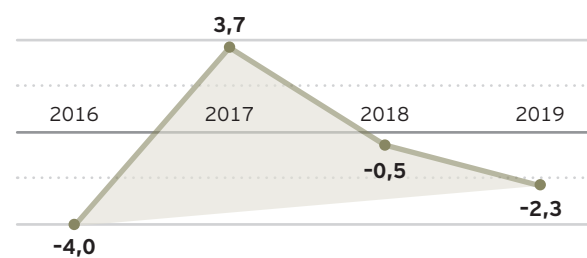
Umsatz in der Verarbeitung von Kaffee und Tee in der EU nach Ländern\*; 2017; in Millionen Euro

Deutschland	4 618,4
Italien	4 366,6
Spanien	3 294,3
Frankreich*	3 102,3
Großbritannien*	1 220,1
Schweden	765,1
Portugal	760,1
Polen	738,7
Griechenland	458,5
Belgien	450,1
Finnland	328,7
Österreich	230,7
Tschechien	187,1
Rumänien	155,3
Kroatien	151,8
Slowakei	74,1
Bulgarien	59,4
Ungarn	41,0
Lettland	21,8
Zypern	19,9
Litauen	16,1
Estland	4,5
Luxemburg	4,2

\* Verarbeitung von Kaffee, Tee und Herstellung von Kaffee-Ersatz. Für die übrigen Länder lagen keine Daten vor. Bei Frankreich und Großbritannien handelt es sich um Vorjahreswerte. Quelle: Eurostat

### Verbraucherpreise

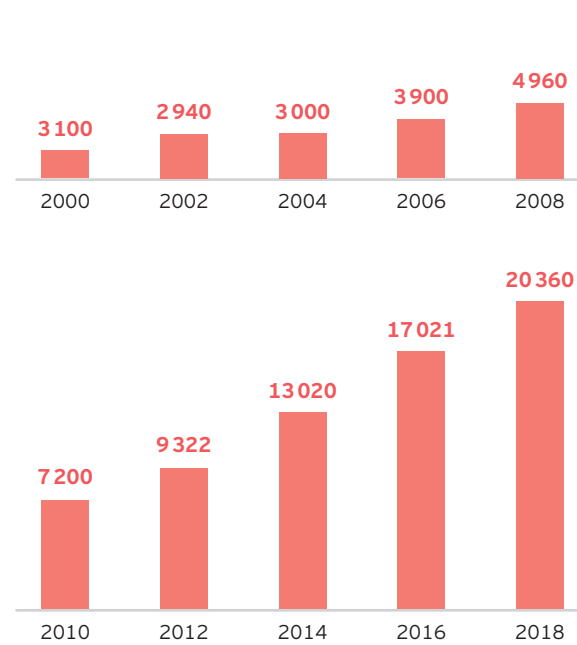
Jährliche Entwicklung der Verbraucherpreise von Bohnenkaffee; Deutschland; in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Quelle: Destatis

### Absatz

Absatz von Fairtrade-Kaffee in Deutschland; in Tonnen



Quelle: TransFair

### Umsatz in Deutschland

Umsatz in der Verarbeitung von Kaffee und Tee in Deutschland; in Millionen Euro

2008	4 307
2009	3 921
2010	3 594
2011	4 242
2012	4 228
2013	4 006
2014	3 949
2015	4 248
2016	4 250
2017	4 830
2018	4 346
Veränderung 2008-2018	0,9%

Quelle: Statistisches Bundesamt

### Arabica-Erzeugerpreise

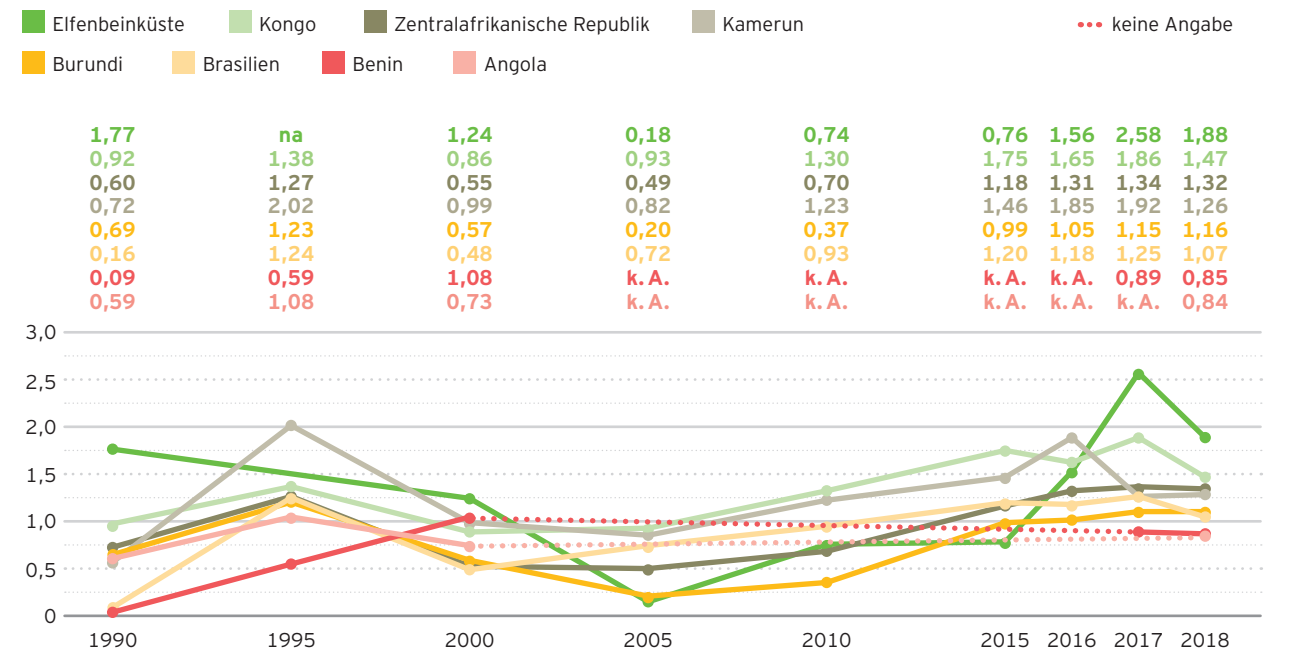
Erzeugerpreise für Arabica-Kaffee in ausgewählten Ländern; in Euro pro Kilogramm

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018
Bolivien	1,07	1,59	1,87	k. A.	k. A.	4,66	5,41	9,23	8,50
Angola	1,77	k. A.	1,24	0,18	0,74	1,67	3,56	5,70	4,13
Indien	2,30	3,13	2,38	2,64	3,81	4,87	4,28	4,51	3,52
Brasilien	1,85	4,41	2,57	2,37	3,46	3,54	4,00	4,08	2,95
Dominikanische Republik	1,37	2,26	1,63	1,56	2,31	3,40	3,53	3,39	2,87
Uganda	0,47	2,65	1,46	1,75	2,38	2,81	2,60	2,76	2,34
Guatemala	1,13	2,06	1,68	1,64	2,41	2,77	2,70	2,62	2,28
Kamerun	1,25	2,84	1,52	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	2,17
Kolumbien	1,44	2,06	1,79	1,58	3,00	2,37	2,46	2,46	2,12
Kongo	0,09	1,64	1,08	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	2,11	2,01
Honduras	1,04	2,12	1,30	1,39	2,08	2,20	1,86	1,78	1,57
El Salvador	1,05	2,08	1,06	1,19	1,83	1,74	1,78	1,71	1,39
Togo	0,60	1,27	0,55	0,49	0,70	1,18	1,31	1,34	1,32
Äthiopien	1,26	2,38	1,35	1,14	1,42	1,51	1,74	1,59	1,32
Elfenbeinküste	0,69	1,23	0,57	0,20	0,37	0,99	1,05	1,15	1,16

Quelle: ICO

### Robusta-Erzeugerpreise

Erzeugerpreise für Robusta-Kaffee in ausgewählten Ländern; in Euro pro Kilogramm



Quelle: ICO

„Der Mensch ist das einzige Lebewesen, das Vernunft besitzt. Aber kein anderes Lebewesen würde jemals so unvernünftig handeln.“

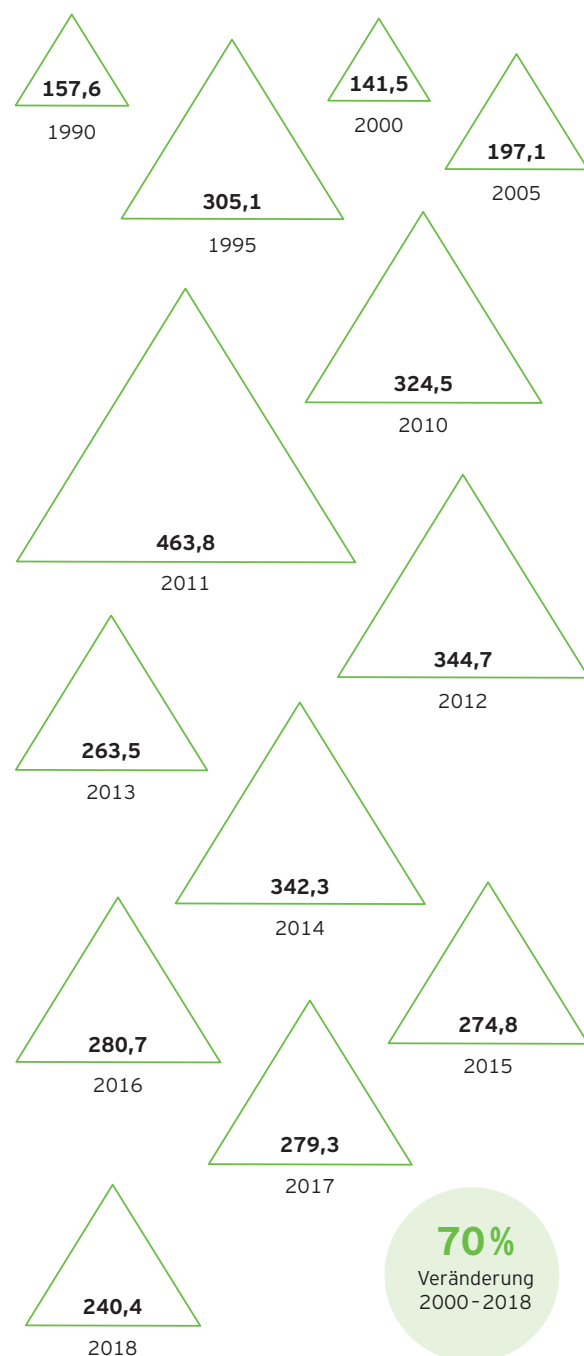
(Friedensreich Hundertwasser, österreichischer Künstler)

„Früher oder später, aber gewiss immer, wird sich die Natur an allem Tun der Menschen rächen, das wider sie selbst ist.“

(Johann Heinrich Pestalozzi, Schweizer Pädagoge und Philosoph)

### Historisch

Durchschnittspreis von Kaffeebohnen im Welthandel; weltweit; in US-Cent pro Kilogramm



Quelle: ICO

### Künftig

Prognose des durchschnittlichen Preises von Röstkaffee für den Gebrauch zu Hause; Europa; 2022; in Euro pro Kilogramm

	2022	Veränderung 2018 - 2022
Island	30,6	15,6%
Kroatien	22,7	17,3%
Großbritannien	21,9	14,4%
Portugal	21,2	13,6%
Irland	19,1	9,8%
Luxemburg	18,5	6,5%
Malta	17,7	13,8%
Russland	19,5	27,0%
Spanien	17,2	13,6%
Griechenland	16,3	10,0%
Italien	15,8	9,4%
Österreich	16,1	16,3%
Tschechien	14,0	2,2%
Belgien	14,2	13,1%
Türkei	17,6	42,3%
Dänemark	14,3	19,2%
Lettland	12,8	7,5%
Niederlande	13,0	11,3%
Schweiz	13,1	12,3%
Slowakei	12,9	13,1%
Litauen	12,1	6,5%
Deutschland	11,8	8,4%
Schweden	12,6	15,3%
Norwegen	12,2	13,5%
Estland	11,7	10,9%
Serbien	12,6	19,8%
Rumänien	11,7	13,0%
Montenegro	11,6	12,8%
Albanien	11,2	18,3%
Armenien	11,7	25,7%
Bosnien Herzegowina	10,4	13,2%
Ungarn	9,8	8,8%
Bulgarien	11,2	24,5%
Nordmazedonien	10,0	15,7%
Moldawien	11,0	29,7%
Georgien	10,3	23,9%
Slowenien	7,7	0,1%
Finnland	8,8	16,7%
Frankreich	8,8	21,7%
Aserbaidschan	7,5	12,6%
Polen	6,3	-0,1%

Quelle: Statista Consumer Market Outlook

### Periodisch

Veränderung des durchschnittlichen Preises von Röstkaffee für den Gebrauch zu Hause; Europa; in Euro pro Kilogramm

	2013	2018	Veränderung 2013 - 2018
Island	21,6	26,5	22,7%
Kroatien	12,5	19,3	55,0%
Großbritannien	18,7	19,2	2,6%
Portugal	16,0	18,7	16,8%
Irland	17,2	17,4	1,2%
Luxemburg	15,8	17,4	9,7%
Malta	12,0	15,6	29,5%
Russland	13,0	15,4	18,3%
Spanien	10,3	15,1	46,9%
Griechenland	12,3	14,8	20,0%
Italien	14,1	14,5	2,4%
Österreich	11,7	13,8	17,5%
Tschechien	7,7	13,7	78,3%
Belgien	10,3	12,6	21,7%
Türkei	7,2	12,4	72,8%
Dänemark	9,9	12,0	21,1%
Lettland	10,9	11,9	9,3%
Niederlande	12,0	11,7	-2,3%
Schweiz	9,5	11,7	22,4%
Slowakei	10,6	11,4	7,6%
Litauen	9,8	11,3	16,1%
Deutschland	9,1	10,9	19,6%
Schweden	8,3	10,9	31,6%
Norwegen	9,2	10,7	17,2%
Estland	7,4	10,6	43,6%
Serbien	8,0	10,5	30,6%
Rumänien	8,3	10,4	25,0%
Montenegro	8,3	10,3	24,1%
Albanien	7,6	9,4	23,8%
Armenien	7,4	9,3	25,4%
Bosnien Herzegowina	7,9	9,2	16,4%
Ungarn	8,9	9,0	1,2%
Bulgarien	5,9	9,0	51,1%
Nordmazedonien	7,1	8,6	20,5%
Moldawien	5,6	8,5	51,0%
Georgien	6,0	8,3	39,9%
Slowenien	7,4	7,7	4,2%
Finnland	7,7	7,6	-1,5%
Frankreich	6,5	7,2	11,7%
Aserbaidschan	4,9	6,7	38,0%
Polen	6,3	6,3	0,2%

Quelle: Statista Consumer Market Outlook

„Ein Gramm gutes Beispiel wiegt mehr als ein Zentner Worte.“

(Franz von Sales, Fürstbischof von Genf)

„Was du liebst, lass frei. Kommt es zurück, gehört es dir - für immer.“

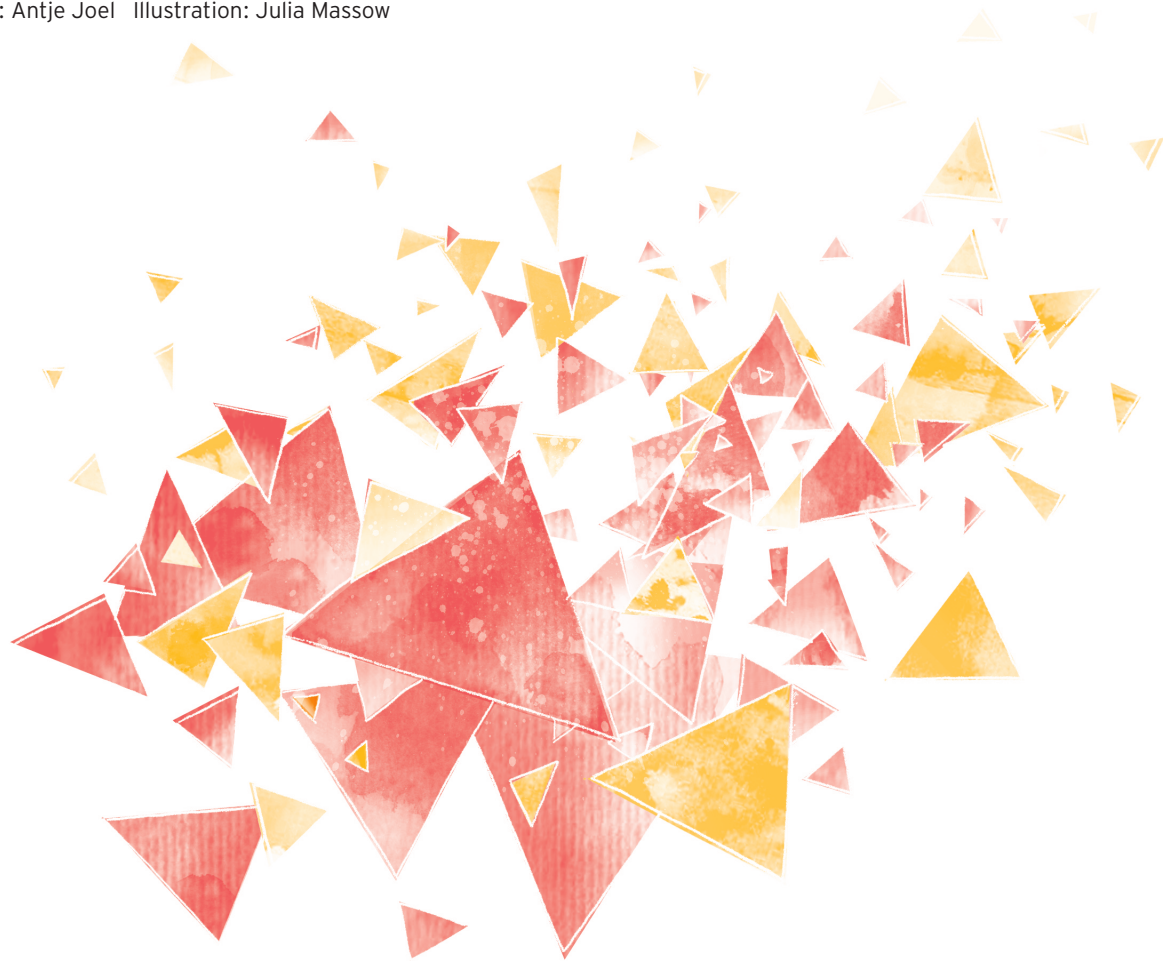
(Konfuzius, chinesischer Philosoph)



# Lieben und lassen

Ein Kind zu einem glücklichen, mündigen Menschen zu erziehen ist eine große Aufgabe. Antje Joel, Mutter von sechs Kindern, hat dabei viel über Verantwortung gelernt.

Text: Antje Joel Illustration: Julia Massow



// Ich soll etwas darüber erzählen, wie man seine Kinder Verantwortung lehrt? Ich fürchte, das grenzt an Hochstapelei. Klar, theoretisch sollte ich etwas darüber wissen. Bestenfalls eine Menge, an der Zahl und dem Alter der Kinder gemessen. Ich habe sechs. Mittlerweile alle erwachsen. Sie klauen keine Autos (mehr) und bewerfen (nicht länger) die Fenster von Nachbarn mit Eiern. Ein paar von ihnen sind tätowiert, aber das verkrafte ich inzwischen. Selbst das Kind, das als Vierjähriger mit den Familienhunden in einer Höhle im Garten lebte und sich erst weigerte, in den Kindergarten zu gehen und dann in die Schule, weil das der Anfang vom Ende sei - er sagte

damals zu seiner Schwester: „Danach musst du arbeiten, arbeiten, arbeiten! Das mache ich gar nicht erst mit!“ - studiert nun im sechsten Semester Chemie.

Ob aus den Kindern wegen oder trotz meiner Erziehung etwas geworden ist? Darüber lässt sich streiten. Das tun die Kinder und ich bisweilen auch.

Verantwortung - ich habe heute noch meine Schwierigkeiten mit dem Wort. Genau wie ich mich bisweilen schwertue mit dem Begriff Disziplin. Ich meine nicht auf diese „Hey-ho, schaut her, wie aufregend anders und herrlich verwegen ich bin!“-Möchtegern-Piraten-Art. Ich meine es auf eine verlorene, ziemlich schmerzhaft Art.

Ich stehe auch auf traurigem Kriegsfuß mit Ordnung. Und Anstand. Es ist mir so gut wie unmöglich, pünktlich zu sein. Das hat nichts damit zu tun, dass ich, wie meine (noch immer!) an mir verzweifelnden, stets auf die Sekunde pünktlichen Eltern vermuten, mich nicht genug bemühte. Das Gegenteil ist die Regel: Je mehr ich mich bemühe, pünktlich zu sein, desto später bin ich.

Ähnlich geht's mir mit der Ordnung. Und mit der Sauberkeit. Alle paar Monate, wenn ich es nicht mehr ertrage und mich aufraffe, gegen das Chaos in meinem Zimmer, in der Küche, in der Wäschekammer anzuputzen, zu wischen und zu saugen, stundenlang, schwöre ich mir, es nie wieder so weit kommen zu lassen. Ich muss es nicht extra schreiben - wir wissen, wie das endet. Ich kann auch nicht mit Geld umgehen. Wenn ich mal welches habe, ist es immer zu wenig.

Das sind einerseits denkbar schlechte Voraussetzungen, eigenen Kindern Verantwortung beizubringen. Oder eine verträgliche Form von Disziplin. Es sind schlechte Bedingungen, um sie zu ordentlichen, anständigen Menschen zu erziehen. Andererseits: Gibt es dafür ein Rezept?

Meine Eltern zum Beispiel. Sie haben alles gegeben, sie marschierten immer mit bestem Beispiel voran. Meine Eltern sind nicht nur die allerpünktlichsten, sie sind auch die anständigsten, ordentlichsten, sparsamsten und saubersten Menschen, die ich kenne. „Vom Fußboden essen können“ - das ist für meine Eltern nicht nur eine Redensart. Es ist ein Lebenssinn. „Ich habe alles richtig gemacht!“, hat meine Mutter erst vor Kurzem zu mir gesagt. Ich weiß nicht mehr, aus welchem Anlass. Ich glaube, das ist auch nicht wichtig. Wichtig ist, dass du alles richtig machst. Und dass du es immer richtiger machst als alle anderen. Auch das ist wichtig.

Als Kind und noch lange danach lähmten mich diese himmelhohen Anforderungen vor Angst. Dann und wann befällt sie mich noch heute. Neulich zum Beispiel, als mir, bei meinen Eltern zu Gast, ein paar Stücke brauner Zwiebelschale auf die makellos weißen Küchenfliesen fielen. Sie eiligst aufzuklauben, war ich außerstande. „Ich kann es nicht“, rief ich irgendwann erschöpft meinem viel jüngeren Bruder zu. Und wir wussten beide, ich meinte nicht die blöden Schalen. „Ich schaff' und schaffe es einfach nicht, diesem Standard zu genügen!“ Wir lachten. Obwohl wir natürlich wussten, wie wenig witzig das alles ist.

Zu einer Freundin habe ich mal gesagt: „Ich weiß nicht, ob meine Eltern mich jemals in irgendetwas anderem unterstützt haben als im Versagen.“ Da war ich Mitte 40 und konnte auch über diese Erkenntnis schon beinahe lachen. Jetzt, mit Mitte 50, ohne ich, unter wel-

chem Stress meine Eltern ihr Leben lang standen. Welchen Terror die Begriffe Verantwortung und Disziplin, die ihnen von wem auch immer eingebläut worden waren, in ihnen auslösten.

Wie willst du deinen Kindern etwas vermitteln, von dem du niemals begriffen hast, was es ist? Weil dir keiner jemals die Freiheit gegeben hat, zu erkennen, was es sein könnte. Sein sollte. Im besten Sinne. Solange du das nicht begriffen hast, vermittelst du am Ende wieder nur den gleichen, seit Generationen mitgeschleppten Murks. So lange hältst du Verantwortung nur für die andere Seite von Schuld. Und Disziplin nur für ein anderes Wort für Drill. So lange klammerst du dich an das eine wie das andere nur als ein Mittel von Kontrolle. Von Macht. Über andere. Deine Kinder. Kollegen. Arbeitnehmer. Du denkst, nur so kommst du gegen deine Furcht vor Kontrollverlust und gegen das Gefühl von Machtlosigkeit an.

## Was habe ich nur gedacht?

Ich war 18, als ich zum ersten Mal Mutter wurde. Mit Absicht. Warum? Ich war kaum alt genug, für mein eigenes Leben die Verantwortung zu übernehmen. Oder überhaupt zu begreifen, was das heißt. Was da auf mich zukam. Wenn ich's begriffen hätte, hätte ich dann, einfach so, die Verantwortung für ein weiteres Leben übernommen? Ich glaube nicht. Die Schriftstellerin Lily Brett hat über ihr absichtlich sehr junges Mutterwerden einmal geschrieben: „Ich liege lächelnd in einem Krankenhausbett. Ich trage ein weißes viktorianisches Spitzennachthemd. Mein Haar ist in der Mitte gescheitelt. Ich halte meinen neugeborenen Sohn im Arm. Ich bin ein Bild heiterer Gelassenheit. Wer war ich? Ich war zweiundzwanzig. Und das ganze Chaos wurde (wie das mit zweiundzwanzig noch möglich ist) von Furchtlosigkeit überdeckt, von Unschuld, guter Haut, schönem Haar und der richtigen Lippenstiftfarbe.“ Ich lachte, als ich das las. Und ich fühlte ein schmerzhaftes Erkennen.

Was habe ich gedacht, als ich mein erstes Kind von der Entbindungsstation mit nach Hause nahm? Und dann, so über den Daumen gerechnet und für eine lange Zeit, alle drei Jahre ein neues. Ich muss geglaubt haben, das wird schon. Ich muss geglaubt haben, ich kann das. Sechs Kinder ernähren, kleiden, ihnen ein Dach über dem Kopf geben. Und mehr: sie zu verantwortungsbewussten, anständigen, ordentlichen Menschen machen. Was immer das hieß. Oder was immer ich dazu erklärte. Für meine Kinder. Für mich. Mein Vertrauen in meine Fähigkeiten zu eigenständigem, von der eigenen Auf-



zucht unabhängigem Denken, überhaupt und als Mutter, muss grenzenlos gewesen sein. Vielleicht war das Grenzenlose, das ich empfand, aber auch nur Angst.

Mein Zweitältester, mittlerweile 33, nannte meinen Erziehungsstil kürzlich „unfreiwillig antiautoritär“. Was er genau damit meinte, konnten wir noch nicht klären. Denn ehe wir uns versahen, lagen wir uns über dem Thema „Erziehung und wie sie bei uns so ablief“ an den Köppen. Wir wohnen 2000 Kilometer auseinander und sehen uns selten mehr als einmal im Jahr. Meist an Weihnachten. Dem Fest der Liebe und der Familie. Da darf man sich auf keinen Fall an die Köpfe kriegen. Darum tun wir das dann. Jedes Mal. Natürlich nicht absichtlich. Im Gegenteil, wir nehmen uns jedes Jahr vor, die Streiterei beziehungsweise Themen, die sie auslösen könnten, nach Kräften zu vermeiden. Und so passiert's. Ich meine, wenn man auf Zehenspitzen herumschleicht, ist man doch oft am lautesten. Janosch beschrieb das Phänomen in „Polski Blues“, meinem Lieblingsroman von ihm, so: „Morgens in der Küche bemühte sich die Frau, so lange keinen Krach zu machen, bis endlich alle wach waren.“

Unfreiwillig antiautoritär. Ich glaube, das lässt sich, ohne mir unrecht zu tun, auf einen simplen Nenner bringen: Ich hatte keine Ahnung! Was ich wusste, war, dass ich als Mutter auf keinen Fall werden wollte, wie meine Eltern als Eltern gewesen waren. Was ich nicht wusste, war, dass das nicht zum Elternsein reicht. Und natürlich hatte ich, elterngleich, schreckliche Angst zu versagen. Was immer ich tat. Darum tat ich so wenig wie möglich. Und dann, wenn mir die Sache über den Kopf wuchs, schnell viel zu viel. Souveränität? Das konnte ich buchstabiieren. Leben? Nicht.

Erziehungsratgeber hielt ich für Unfug. Auch das hatte ich von meinen Eltern übernommen. Ich dachte: Liebe! Das reicht. Alles Weitere wird sich dank ihr finden. Meine Bereitschaft, bedingungslos zu lieben, war das, was mich von meinen Eltern unterschied. Davon war ich überzeugt. Zwei, drei Jahrzehnte später, als ich meine Tochter, mit 19 Mutter geworden, fragte, warum sie so erschreckend furchtlos glaube, dass das alles kein Problem sei, sagte sie: „Weil ich mein Kind liebe.“ Ich dachte, na, schönen Dank auch. Ich sagte nichts.

Sie hätte mir eh nicht geglaubt, was ich heute weiß: Die Umsetzung dieser Theorie in die Praxis fällt nur am Anfang leicht. Solange die Kinder klein sind und anschmiegsam, solange du an ihre unbedingte Formbarkeit glaubst. Ist es mit der Anschmiegsamkeit vorbei, kommt es schnell zu den ersten „Verstößen“ gegen die Liebest-alles-Regel. Von beiden Seiten.

Anfangs hielten die sich, wenn schon nicht in überschaubaren, dann aber doch in erträglichen Grenzen. Wer hat die Kekse gegessen? Immer die jeweils andere. Kannst du endlich den Abwasch machen? Warum immer ich? Später, als Eier gegen die Fenster der Nachbarn flogen, als eines der Kinder sich unerlaubt tätowieren ließ und ein anderes mit einem Auto herumfuhr, das ihm nicht gehörte, betrunken und ohne Führerschein, erlebte ich mich mit meiner Textbuch-Souveränität schnell am Ende. Liebe als Alleinerziehungsmittel hatte sich als nutzlos erwiesen. Gleiches galt für Vertrauen.

### Stück für Stück loslassen

Ich ersetzte beides kurzfristig durch gnadenlose Kritik. Durch Drohungen. Und durch so sinn- wie nutzlose Strafen. Ich nannte sie erhabenen Konsequenzen. Schließlich wollte ich, wie wir alle, für meine Kinder nur das Beste.

Ich bestand darauf, dass sie Verantwortung übernahmen. Für sich und ihr Verhalten. Ich wollte, dass sie selbstständig wurden. Ich erkannte die Notwendigkeit und den Nutzen. Ich fürchte nur, in erster Linie erkannte und forderte ich eine Notwendigkeit und einen Nutzen für mich. Ich ließ nicht die Vorstellung zu, was ihre Eigenverantwortung und Eigenständigkeit in ihrer ganzen Konsequenz bedeuteten: dass meine Kinder mich Stück für Stück verließen. Dass ich Tag für Tag mehr an Einfluss verlor. An Kontrolle.

Meine Eltern hatten gewollt, dass ich früh selbstständig, dass ich eigenständig wurde. Das war ihnen wichtig. So hatten sie es gesagt. Ich bin sicher, sie glaubten das sogar. Und ich glaubte es ihnen. Heute denke ich, tatsächlich verlangten sie von mir, dass ich meinen eigenen Weg gehe. Auf der von ihnen vorgegebenen Route.

Es ist beängstigend, die Kontrolle zu verlieren. Es tut weh loszulassen. Ich meine: richtig. Auf diese Art, wo du hinnimmst, dass der, den du loslässt, nie mehr zu dir zurückkommen wird. Nicht als der- oder diejenige, der er oder die sie mal war. Es ist nicht mehr dein Kind. Es ist sein eigener Mensch. Wenn's gut geht, begegnet ihr euch auf neue, ganz andere Art. Das zulassen zu können, das abzuwarten, dafür braucht es Nerven. Ich hatte sie lange nicht. Ohne mir dessen bewusst zu sein. Ich dachte, ich ließ meine Kinder los. Tatsächlich ließ ich sie immer mal wieder fallen.

Disziplin, so hatte ich gelernt, war nur ein anderes Wort für Kontrolle. Und zunächst hatten die andere, und zwar über mich. Später bediente ich mich des Wortes, um meinerseits Kontrolle auszuüben. Verantwortung war

nun die andere Seite von Schuld. Ich übertrug Verantwortung (zunehmend) dann, wenn ich nicht gewillt war oder mich nicht imstande sah, sie zu tragen. Ähnlich meinen Eltern, die mich 16-jährig in gefährlichste Umstände hatten ausziehen lassen. Mit den Worten: „Du übernimmst dafür die volle Verantwortung. Komm nicht an und beklag dich, wenn du auf die Schnauze fällst!“ Ich muss wie sie geglaubt haben, wenn ich Verantwortung übertrug, entlastete ich mich von Schuld.

Ich glaube, diesem selbstgefälligen Irrtum unterliegen viele Menschen. Und scheinbar immer mehr handeln danach. Staaten und ihre Oberhäupter eingeschlossen. Bei einer Pressekonferenz im Rosengarten des Weißen Hauses antwortete der derzeitige US-Präsident und Irgendwie-Landesvater Donald Trump auf die Frage eines Journalisten, ob er Verantwortung für die Nachlässigkeit übernehme, mit der seine Regierung Millionen von Menschen in Lebensgefahr durch das Coronavirus gebracht habe: „Ich trage überhaupt keine Verantwortung.“ Er sagte es lächelnd und mit der größten Selbstgefälligkeit. Ohne auch nur eine Spur von Zweifel. Und seine Berater hinter und neben ihm zogen ihm nicht die Ohren lang. Sie lächelten und nickten beifällig. Warum auch nicht? Millionen Menschen hatten diesen Mann genau seiner Selbstgefälligkeit wegen gewählt.

Verantwortung übernehmen und tragen – das braucht Integrität. Und die Art gemessener, souveräner Loyalität, die aus Integrität erwächst.

Ich war schon 36, als ich einen traf, der mir eine Definition von Disziplin und Verantwortung anbot, mit der ich leben konnte. „Disziplin“, sagte er, „das ist das Bewusstsein dafür, dass du eine Verantwortung hast, zu tun, was zu tun ist.“ Er war 76 und Rancher in Idaho. Ich brauchte ziemlich lange, bis ich diesen Satz verstand, wie auch manch anderen, den er sagte. Viele, wenn nicht die meisten von ihnen, hatten mit Disziplin, mit Verantwortung zu tun. Das fand ich, obwohl ich damals für ihn arbeitete, zu meiner eigenen Überraschung nicht schlimm. Ich verstand: Er erwartete einfach nichts von mir. Und zwar im besten Sinne. Ob und was ich von ihm lernte, wie schnell und auf welche Art ich mir das womöglich Erlernte womöglich zu Nutzen machte, überließ er allein mir. Das war Souveränität. Es war Freiheit.

Einmal galoppierten wir einen Berg hinunter, und ich fiel vom Pferd. „Was ist passiert?“, fragte er, als ich, Pferd an der Hand, zu ihm hinüberhinkte. „Weiß nicht“, brummte ich. Er schaute amüsiert. „Wenn du nicht weißt, was passiert ist, wie willst du verhindern, dass es wieder passiert?“ Er lachte. „Ich werde dir sagen, was passiert

ist. Dieses eine Mal nur. Das Pferd war schneller als du. Du hast es unter dir weglaufen lassen.“ – „Nein!“, sagte ich. Er sagte nichts. „Vielleicht“, knurrte ich. Er nickte. „Gut gemacht“, sagte er.

Ich verstand: Die Verantwortung, die er mir übertrug, war der flexible Maßstab für meine Möglichkeiten und meine Kompetenzen. Er ließ mich an ihr wachsen. Statt dass er mich mit ihrer Last zerbrach.

Ein anderes Mal hatte ich Schwierigkeiten, mein junges, noch grünes Pferd zu bewegen. Ich dachte, ich tat alles, um ihm zu helfen. Ich legte meine Beine sanft an seinen Bauch. Ich presste zaghaft mit meinen Hacken. Ich haute halbherzig mit dem Zügelende auf seinen Hintern. Ich glaubte, das Pferd sei schuld, dass es sich nicht rührte. Vielleicht war es dumm. Oder bockig. Der Alte am Zaun sah mir eine Weile zu. Dann sagte er: „Du hast Angst, dass er losgeht. Und du hast Angst, dass er nicht geht. Was also willst du, dass er tut?“ Heute denke ich, wie oft wir Eltern unsere Kinder auf genau diese Art lähmen, mit der ich damals mein Pferd lähmte.

Einmal kaufte ich doch ein Erziehungsbuch. Ich erinnere nicht mehr Zeitpunkt und Anlass. Aber es muss spät und ich wieder einmal sehr verzweifelt gewesen sein. Es war von dem inzwischen leider verstorbenen dänischen Familientherapeuten Jesper Juul. Den Titel, „Pubertät – Wenn Erziehen nicht mehr geht“, nahm ich wörtlich, stellte das Buch ungelesen in den Schrank und vergaß es. Schade. Kürzlich nahm ich es wieder hervor und fand darin (sinngemäß) den Satz: „Eigenverantwortung (die ja der Beginn und die Voraussetzung aller Verantwortlichkeit ist) kann nur übernehmen, wer Kontrolle über sein Leben hat.“ Um ein Haar hätte ich geweint. „Das, was du zuletzt lernst, ist meistens das, was du als Erstes hättest wissen müssen“, hatte der Rancher damals gesagt.

Meine Eltern wussten, dass aus mir „etwas werden“ musste. Für sie hieß das, ich musste werden wie sie. Anders wussten sie mit mir nichts anzufangen. Sie wissen es heute noch nicht. Sie trauen sich heute noch kaum je hinter ihrem Schutzschild aus Anstand und Ordnung hervor. „Ich habe alles richtig gemacht!“ Mit kaum einem Satz schaffst du eine größere, dauerhafte Distanz. Das ist das Traurigste. An dem Satz und an unserer Geschichte.

Meine Kinder sind groß, die Jüngste schon 21. Immer wieder mal quälen wir uns und einander mit dem alten Thema „Erziehung und wie die bei uns so ablief“. Damit, wie hilflos und verloren sie als Kinder oft waren. Und wie hilflos und verloren mein Umgang mit ihrer Hilflosigkeit und Verlorenheit war. Oft enden die Gespräche in Streit. Das ist schmerzhaft. Aber vielleicht ein Anfang. //

---

## **QUELLEN (Kurzbezeichnung):**

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (**BLE**)  
Deutscher Kaffeeverband (**DKV**)  
Deutsches Weininstitut  
European Food Safety Authority  
Fairtrade International  
FLO-CERT  
Food and Agriculture Organization of the United Nations (**FAO**)  
Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung  
IfD Allensbach  
Institut für Energie- und Umweltforschung  
International Coffee Organization (**ICO**)  
Pronova BKK  
pwc Studie  
Rainforest Alliance  
Statista Analyse  
Statista Consumer Market Outlook  
Statistisches Amt der Europäischen Union (**Eurostat**)  
Statistisches Bundesamt (**Destatis**)  
TransFair  
Umweltbundesamt  
UTZ Certified  
Verbände der Getränkeindustrie  
Worldbank

## **IMPRESSUM**

**Herausgeber:** Tchibo, Arnd Liedtke

**Chefredaktion:** Susanne Risch

**Artdirektion:** Britta Max

**Infografik:** Deborah Tyllack

**Illustration:** Julia Massow

**Chefin vom Dienst:** Michaela Streimelweger

**Redaktion:** Gesine Braun, Renate Hensel,  
Peter Lau, Kathrin Lilienthal

### **Marktforschung, Recherche, Daten und Quellen:**

Lisa Abels, Peter Kautz, Wenke Krützfeldt, Eike Röver,  
Maïke Tischer

**Konzept:** brandeins, statista.com

© brandeins, Hamburg 2020

---

# Kaffee in Zahlen

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die täglich konventionellen Kaffee trinken, in Prozent: **89,1**  
Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die täglich nachhaltigen Kaffee trinken, in Prozent: **34,1**

Anteil der Kaffeetrinker mit Kindern im Haushalt in Deutschland, die täglich nachhaltigen Kaffee trinken, in Prozent: **41,7**  
Anteil der Kaffeetrinker ohne Kinder im Haushalt in Deutschland, die täglich nachhaltigen Kaffee trinken, in Prozent: **30,8**

Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die finden, dass wiederverwendbare Coffee-to-go-Becher eine gute Möglichkeit sind, um unnötigen Müll zu vermeiden, in Prozent: **64,8**  
Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die finden, dass sich wiederverwendbare Coffee-to-go-Becher nur lohnen, wenn man täglich einen Coffee-to-go kauft, in Prozent: **20,8**  
Anteil der Kaffeetrinker in Deutschland, die finden, dass der Bequemlichkeitsfaktor von Coffee-to-go verloren geht, wenn man einen Becher bei sich tragen muss, in Prozent: **13,4**

Mit Kaffee verbinden die meisten Konsumenten vor allem Genuss. Aber wie steht es daneben mit all dem, was sich um das Thema Nachhaltigkeit rankt: Umwelt, Klima, Ökologie, Transparenz, Fairness? Wir haben Kaffeetrinker nach ihrer Einstellung, ihrem Kaufverhalten und ihren Gewohnheiten gefragt. Dabei sind einige nur regionale Besonderheiten sichtbar geworden. Wir Konsumenten unterscheiden uns in unserer Haltung aber auch nach Alter, Geschlecht, Wohnort oder Bildungsabschluss. Was uns eint: Ökologie ist ein wichtiges Thema - und der Informationsbedarf hoch.



brandeins

statista 