

# LP

## Lebensmittel Praxis

Ausgabe 6/7\_2024  
16. April  
Einzelverkaufspreis  
4,90 Euro

Supermarkt des Jahres 2024  
**Das sind die Besten!**  
Die Branche trifft sich in Essen  
Seite 6




WASGAU AG  
**VORSTAND**  
AMBROISE  
FORSSMAN-TREVEDY

### Mehr Emotion auf die Fläche

Seite 38



Eiscreme  
**Premium richtig verkaufen**  
Trendprodukte versüßen den Preisanstieg  
Seite 92



Geflügel  
**Zukunft Tierwohl**  
Rainer Dullweber,  
Plukon  
Seite 74



Convenience  
**Kartoffel top, Lupine Flop**  
Marion Pahmeyer  
Seite 58

**KAUFLERTE**  
Die Top Ten von Edeka und Rewe  
Seite 42

**KAFFEE**  
Aktuelle Trends von Klimaschutz bis Preis  
Seite 68

**KASSENZONE**  
Weniger Impulskäufe durch Self-Checkout  
Seite 88





# Klimaschutz **KONTRA** Kaffeegenuss

**38%**

der weltweiten Kaffee-  
Ernte stammen aus  
Brasilien – dem größten  
Kaffeeproduzenten der  
Welt.

Quelle: USDA Foreign Agricultural  
Service 2023



Trotz Inflation wollen die Verbraucher keinesfalls auf ihr Lieblingsgetränk verzichten. Doch neue Herausforderungen zeichnen sich ab. Wird Kaffee wegen des EU-Klimaschutzes bald zur Mangelware?

Theresa Kalmer



Gemahlen, als Bohne oder Kapsel: Noch findet der Verbraucher die volle Bandbreite an Kaffeeprodukten in den Regalen.

**I**n Zeiten von steigenden Preisen und Inflation auf Kaffee verzichten, um den Geldbeutel zu schonen? Das kommt für die meisten Verbraucher in Deutschland nicht infrage, wie der repräsentative Tchibo Kaffeereport 2023 zeigt. Obwohl 46,6 Prozent der Kaffeetrinker durch die Inflation ihre Ausgaben stark einschränken müssen, wollen 57,3 Prozent trotz globaler Herausforderungen keinesfalls auf Kaffee verzichten. Der Grund: Kaffeetrinken mache glücklich (28,8 Prozent) und gebe dem Tag eine wertvolle Struktur (55 Prozent). Das erklärt, warum Kaffee nach wie vor unangefochten ganz oben auf der Liste der deutschen Lieblingsgetränke steht.

Die Ereignisse des letzten Jahres haben jedoch auch die Kaffeewirtschaft nicht unberührt gelassen. Laut dem Marktforschungsinstitut Circana verzeichnete der Röstkaffeemarkt im Lebensmitteleinzelhandel 2023 einen Umsatzrückgang von 4,4 Prozent. Bohnenkaffee bleibt dabei mit einem Marktanteil von 33 Prozent nach wie vor das größte Segment. Filterkaffee werde laut Lavazza hingegen immer weniger nachgefragt. Ein Beleg: In deutschen Haushalten gibt es seit Kurzem mehr Vollautomaten (37 Prozent) als Filtermaschinen (36 Prozent).



Klassischer Röstkaffee gilt seit jeher als preisgetrieben, sagt Florian Fritsch, Vertriebsleiter bei Melitta Europa. „Die Bedeutung des Aktionsgeschäfts ist nun noch einmal deutlich gestiegen“, fügt Fritsch hinzu. Das bestätigt auch die von der LP und Bonial durchgeführte Kaffee-Studie: 75 Prozent der Konsumenten geben an, aufgrund der Inflation stärker auf den Kaffeepreis zu achten. Daher greifen 63 Prozent der Befragten fast ausschließlich dann zum Kaffee, wenn er im Angebot ist – und nutzen die Gelegenheit, kräftig zuzuschlagen. „Tatsächlich greifen 76 Prozent der Kaffeetrinker bei attraktiven Angeboten sogar mehrmals zu“, kommentiert Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President Brands bei Bonial, die Studienergebnisse. Nestlé reagiert auf dieses Konsumentenverhalten mit verschiedenen Promotions wie etwa Couponings oder themenbezogene Aktionen mit entsprechender PoS-Dekoration. Außerdem sollen Rezeptvorschläge, Gewinnspiele oder Merchandising-Artikel für zusätzliche Impulse sorgen und so Probierkäufe generieren.

Trotzdem bleibt die Qualität des Produkts entscheidend, betont Armin Geiger, Vertriebsleiter bei Dallmayr Kaffee. 47 Prozent der Befragten des



„Die aktuelle Kaufzurückhaltung zeigt sich deutlich bei nachhaltigen Kaffees, da diese vergleichsweise teurer sind.“  
Armin Geiger,  
Vertriebsleiter,  
Dallmayr Kaffee



„Wir beobachten eine Entwicklung weg von Kaffee als reinem Wachmacher und hin zum Lifestyle-Getränk.“  
Karen Laesch,  
Marketing Direktorin,  
Lavazza



„Die Bedeutung des Aktionsgeschäftes ist nun noch einmal deutlich gestiegen.“  
Florian Fritsch,  
CSO/Vertriebsleiter,  
Melitta Europa

Tchibo Kaffeereports sind bereit, einen höheren Preis für Kaffee zu bezahlen, wenn die Qualität stimmt. Und einmal von der Qualität einer Marke überzeugt, bleiben viele Verbraucher ihr treu. Laut LP-Umfrage kaufen 71 Prozent der Kaffeeliebhaber maximal zwei verschiedene Marken. Die beliebtesten Marken sind dabei Dallmayr, Jacobs und Melitta (Kantar Media 2023). Letztere und auch viele weitere Marken setzen zudem vermehrt auf konsequent klimafreundliche Kaffeesorten. Doch in diesen schwierigen Zeiten stellt sich die Frage: Was ist dem Verbraucher wichtiger – Nachhaltigkeit oder Preis?

**Nachhaltiger Kaffee – Verlierer der Krise?**

Seit einigen Jahren beobachten die Hersteller eine kontinuierliche Nachfrage nach nachhaltigem Kaffee. Und auch Karen Laesch, Marketing Direktorin von Lavazza, ist überzeugt: „Nachhaltigkeit ist ein anhaltender Trend und spielt beim Kaffeekauf eine immer größere Rolle. Klimaschutz, ökologischer Kaffeeanbau und soziale Gerechtigkeit entlang der Lieferkette sind für viele Verbraucher wichtige Kriterien.“ Allerdings sei die Aufmerksamkeit und Zahlungsbereitschaft der Konsumenten durch die Krise zeitweise gesunken, berichtet Melitta. Auch Lavazza verzeichnete 2023 eine Zurückhaltung der Käufer, insbesondere bei der Nachfrage nach Bio-Bohnen. Laut einer aktuellen Studie von POS Pulse achtet jedoch mittlerweile jeder vierte Befragte beim Kaffeekauf auf eine Bio-Zertifizierung. Dies veranlasst Lavazza, auch weiterhin auf die nachhaltig produzierte ¡Tierra!-Range zu setzen und diese 2024 weiter auszubauen.

Gemäß dem Tchibo Kaffeereport konsumierten im letzten Jahr 35,2 Prozent der Verbraucher regelmäßig oder immer nachhaltigen Kaffee. Im Jahr 2022 waren es noch 38,5 Prozent. 32 Prozent der Befragten finden nachhaltigen Kaffee einfach zu teuer, während 24,5 Prozent angeben, beim Kauf nicht genau zu wissen, welcher Kaffee wirklich nachhaltig ist. Hier besteht also noch Bedarf an Aufklärung seitens der Hersteller und des Handels.

**Verbände befürchten Kaffeeknappheit**

Nachhaltigkeit bleibt also ein wichtiges Thema im Kaffeesektor, insbesondere aufgrund der massiven Auswirkungen des Klimawandels auf die Kaffeeanbaugebiete. Studien zufolge könnten bis 2050 50 Prozent der heutigen Kaffeeanbauflächen verloren gehen. Dies wird durch die Rodung tropischer Wälder zur Deckung der Nachfrage nach Produkten wie Kaffee begünstigt. Die EU will dem einen Riegel vorschieben und hat deshalb die Importregeln verschärft. Die neue Verordnung zu entwaldungsfreien Lieferketten (EUDR) trat Ende Juni 2023 in Kraft und muss bis spätestens Dezember 2024 umgesetzt werden. Die Verordnung erfordert von



**CoffeeB mit neuen Sorten**

CoffeeB, das Kaffee-Kapselsystem ohne Kapsel, will guten Geschmack, Convenience und Zero Waste vereinen. Zum einjährigen Jubiläum erweitern nun zwei neue Sorten das Portfolio: CoffeeB Espresso Supremo und Lungo Crema sind seit März 2024 im Handel erhältlich.

**Verpackungspreis für Faser-Kapseln**

Der Kaffeekapsel-Hersteller Euro-Caps wurde gemeinsam mit Papacks, einem Hersteller für nachhaltige Verpackungslösungen, mit dem Worldstar Packaging Award 2024 ausgezeichnet. Die innovative öl- und wasserbeständige Kaffeekapsel auf Faserbasis stellt einen bedeutenden Fortschritt in der nachhaltigen Verpackungsindustrie dar. Mit ihr kann der bisherige Verbrauch von Plastik- und Aluminiumkapseln deutlich reduziert werden.

**Kaffee-Innovation mit Vitamin B<sub>12</sub>**

Nespresso setzt auf den Trend der bewussten Ernährung und präsentiert mit „Vivida“ erstmals einen Kaffee mit Vitamin-B<sub>12</sub>-Zusatz. Damit erweitert der Hersteller seine „Coffee+“-Reihe, die aus Kaffee mit zusätzlichen funktionellen Inhaltsstoffen besteht. Bisher sorgen die Sorten Melozio Go und Stormio Go mit 20 Prozent mehr Koffein im Vergleich zur Standardmischung für den Extra-Kick am Morgen.

**Jacobs Krönung mit Markenrelaunch**

Im Rahmen einer Markenüberarbeitung präsentiert sich der Kaffeehersteller ab Anfang 2024 im neuen Gewand. Gleichzeitig wird mit Jacobs Origins eine neue Produktrange eingeführt.



Unternehmen eine Erklärung, dass für ihr Produkt seit dem 31. Dezember 2020 kein Wald gerodet oder beschädigt wurde. Unternehmen, die sich nicht an die Vorschriften halten, drohen hohe Strafen von mindestens vier Prozent ihres Jahresumsatzes in der EU.

Der deutsche Kaffeeverband befürchtet aufgrund der neuen Verordnung nun ab 2025 einen Kaffeemangel sowie signifikant steigende Preise und fordert daher eine Verschiebung der neuen Regelung. Die EU-Kommission widerspricht dieser Annahme und rechnet mit nur begrenzten Auswirkungen auf die Preise der betroffenen Rohstoffe. Auch Dallmayr äußert Bedenken und befürchtet einen Verlust der europäischen Kaffeervielfalt durch den hohen bürokratischen Aufwand für Kleinbauern. Diese könnten laut Geiger schließlich ohne viel Bürokratie in andere Länder exportieren. „Da ist doch klar, dass das Rohstoffangebot an Europa leiden oder die von den Europäern bezahlten Preise steigen werden oder beides – was wir befürchten“, sagt Geiger. Auch Melitta hat sich in einer Stellungnahme zur Verordnung geäußert. Wie andere große Hersteller, unter anderem Lavazza und Darboven, wolle man sich an die EU-Gesetzgebung halten und unterstütze deren Ziele,



fordere aber ebenfalls eine Verschiebung der Umsetzung, um den Anforderungen in den Anbaugebieten gerecht zu werden. Die genauen Auswirkungen der Verordnung auf den deutschen Kaffeemarkt bleiben daher noch offen.

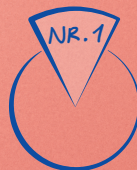
#### Diese Trends erwarten den Markt 2024

Trotz der Sorge um mögliche Versorgungslücken auf dem EU-Markt lassen sich die Hersteller nicht von ihrer Innovationskraft abbringen. Besonders im Trend liegen in diesem Jahr hochwertige Kaffees für den Heimgebrauch. So hat Dallmayr eine spezielle Home-Barista-Linie eingeführt, die zudem den anhaltenden Trend zur ganzen Bohne aufgreift. Auch Melitta beobachtet eine „Demokratisierung hochwertigen Kaffees“. „Kaffees auf Spezialitäten-Niveau werden zu einem günstigeren Preis einer breiteren Verbraucherschaft zugänglich gemacht“, erklärt Andrea Mohr, Leiterin Produktmanagement bei Melitta. Lavazza und Nestlé setzen mit ihren diesjährigen Produktneuheiten unter anderem verstärkt auf die Nachfrage nach entkoffeiniertem Kaffee, vor allem in der jungen Zielgruppe.

Auch Kaffee mit verschiedenen Geschmacksrichtungen wie Karamell und Vanille wird für Nestlé 2024 ein unverzichtbarer Trend sein. ■

## DAS BRANDNEUE MANNER EISWAFFELSORTIMENT

- **Neuheit:** die Vielfalt der rosa Eiswaffel-Range
- **Aufmerksamkeitsstarker Mix-Display:** sorgt für zusätzliche Kaufanreize, erhöhte Aufmerksamkeit, und starke Abverkäufe am POS
- Die gesamte LEH Produktlinie ist **vegan**



Nr. 1 Marke mit  
**15,6%**  
Marktanteil\*

\*Quelle: CIRCANA, Deutschland,  
YTD Dezember 2023, Waffeln total in €,  
LEH gesamt inkl. A/L/N

**Manner**  
MAG MAN EBEN.

KAFFEE

# Kein Tag ohne Bohne

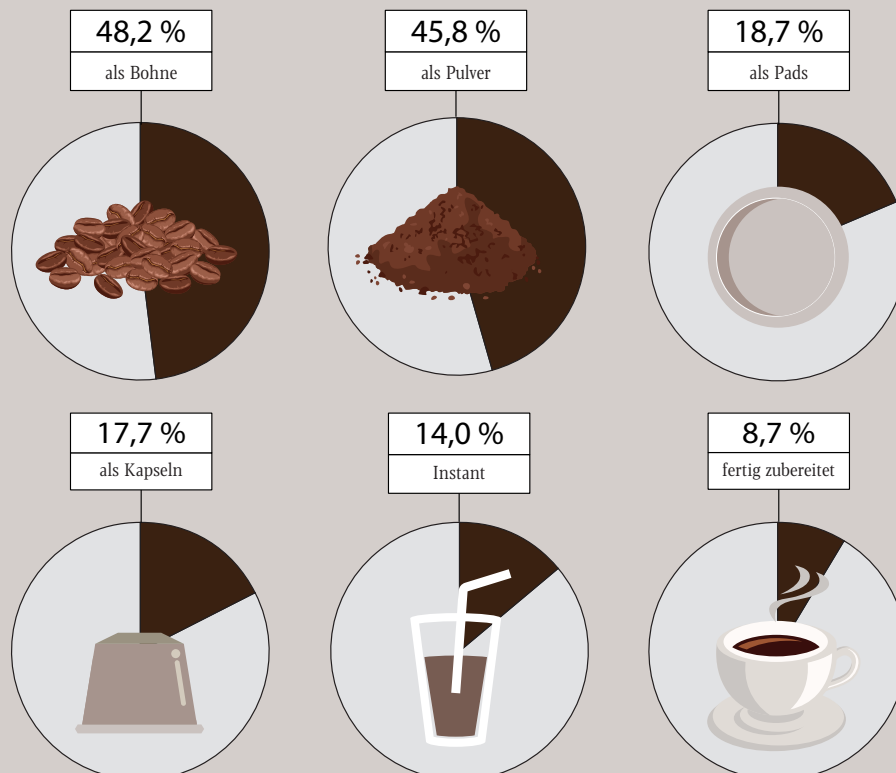


Die Mehrheit der deutschen Verbraucher beginnt den Tag mit einer großen Tasse Kaffee. Das bestätigt eine aktuelle Studie von Versuni, dem Haushaltsgerätehersteller von Philips: Nach dem Blick auf das Smartphone ist das Trinken von Kaffee das zweithäufigste Ritual am Morgen (knapp 43 Prozent). Wie die Kaffeetrinker in Deutschland ihren Kaffee am liebsten genießen, wo sie ihn kaufen und welche Gewohnheiten und Vorlieben die Verbraucher rund um das Thema Kaffee sonst noch haben, zeigen ausgewählte Ergebnisse einer aktuellen LP-Studie und der Tchibo Kaffeereport.

Text: Theresa Kalmer Layout: Claudia Krumm

## So kaufen die Deutschen ihren Kaffee

(Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Tchibo 2023

Kaffee bleibt das Lieblingsgetränk der Deutschen

81%

der befragten Verbraucher trinken regelmäßig Kaffee

Quelle: Bonial 2024

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Kaffee summierte sich in Deutschland zuletzt auf

167 Liter im Jahr

Quelle: Statista 2022

3,4 Tassen

Kaffee trinken die Deutschen durchschnittlich am Tag

Quelle: Tchibo 2023

Quellen:

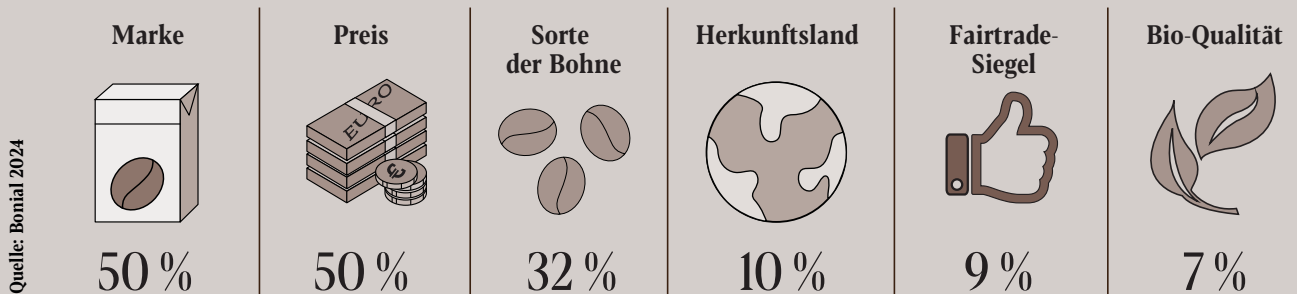
Eigene LP-Umfrage gemeinsam mit Bonial (nachfolgend Quelle Bonial 2024)  
Befragungszeitraum 6.-7.2.2024, abgeschlossene Interviews 990

„Tchibo Kaffeereport 2023 Schwerpunkt Verzicht“ (nachfolgend Quelle Tchibo 2023)

Befragungszeitraum Januar 2023, repräsentative Umfrage mit mehr als 1.500 Kaffeetrinkern zwischen 18 und 75 Jahren in Deutschland

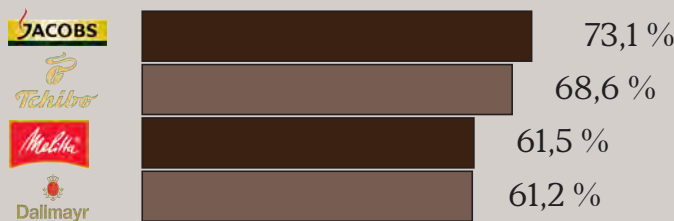
# Das sind die wichtigsten Kaufkriterien

(Mehrfachnennungen möglich) – Marke und Preis für Konsumenten entscheidend



## Welche dieser Kaffeemarken haben Sie bereits gekauft?

(Mehrfachnennungen möglich)



Dabei kaufen  
**38 %**

der Verbraucher immer die gleiche Marke.

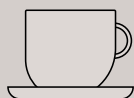
Quelle: Bonial 2024

## Gründe für den Konsum von Kaffee

**61 %**  
für den Genuss

**32 %**  
aus Gewohnheit

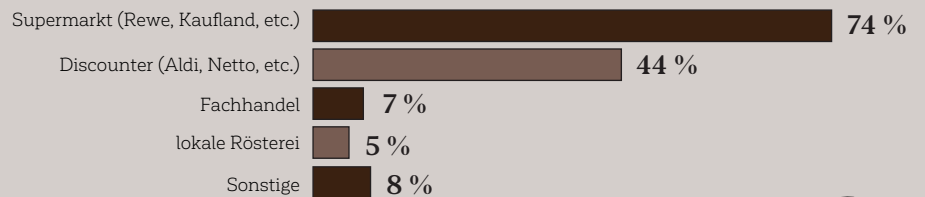
**16 %**  
wegen der Koffein-Wirkung



Quelle: Bonial 2024

## Hier kaufen Verbraucher ihren Kaffee

(Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Bonial 2024

