



Friedhof der Kapseltrinker: Das sind in etwa die zum Recycling gepressten Kapseln, die ein mittelprächtiger Nespresso-Freund in einem Jahr zu sich nimmt

NESPRESSO

# Gib dir die Kapsel!

Es war einmal Kaffee. In Aluminium. 25 Jahre ist das her. Inzwischen hat Nespresso seine eigene Welt kreiert.

Mit Erfolg – und der richtigen Marketingstrategie. Von Alexandra Kilian



**G**rellweiß strahlt die Himmelstreppe hervor. Sonnenlicht umspielt die Wolken, begleitet den Neuankommeling auf seinem Weg hinauf zur Pforte. George Clooney ist es, braun gebrannt, nach links und rechts schielend, läuft der Hollywood-Beau nach oben, fragt, ob seine Zeit denn schon gekommen sei. Doch Gott, ortsgemäß im weißen Smoking, hat nur eine Antwort für ihn. Ja, George. Wir machen keine Fehler, niemals. Ein Deal könne nur die Tüte sein, die von seiner Hand baumelt – und in der eine Kaffeemaschine steckt, die sei die einzig angemessene Belohnung für den tugendhaften Wandel. Nicht der Porsche Speedster, den Clooney anbietet, nicht sein Haus am Comer See. Im Himmel, da fährt man kein Auto, da braucht man keine Villa, sagt Gott. Denn im Himmel, da trinkt man Kaffee. Und zwar den von Nespresso. What else.

Mit George Clooney als Botschafter krönt der Premium-Kaffehersteller von Nestlé seit nunmehr fünf Jahren seinen rasanten Wachstumskurs. Eine geschickt gewählte Verbindung. Clooney kämpfte sich vom Damenschuhverkäufer über die Hauptrolle in „Emergency Room“ bis zum „Sexiest Man Alive“ mit 54-Millionen-Dollar-Gage für „Ocean's Twelve“ und Oscar für „Syriana“. Nespresso entwickelte sich in 25 Jahren vom Nischen-Online-Anbieter mit Business-to-Business-Geschäft in der Schweiz zum Rekordverkäufer im Portions-Kaffee-Segment für Privatkunden. Allein letztes Jahr erwirtschaftete die Nestlé-Tochter einen Umsatz von 3,2 Milliarden Schweizer Franken (2,5 Milliarden Euro), ein jährliches Wachstum von 20 Prozent seit

dem Jahr 2000. Wurden damals noch 868 mit Nespresso befüllte Tassen pro Minute getrunken, sind es nun 12 300 Becher. Und arbeiteten einst 331 Mitarbeiter für das Unternehmen, so sind es heute 5500. In über 50 Ländern. Und obwohl es Nespresso schon seit einem Vierteljahrhundert gibt, so richtig läuft es erst, seitdem die ersten Shops Anfang 2000 das Onlinegeschäft ergänzten. Und seit Clooney. Seit Marketing das Geschäftsmodell bestimmt.

Nespresso, das ist mehr als Kaffee. Das muss es auch sein. Denn die Konkurrenz ist groß. Mit der Cafissimo bietet Tchibo einen Filterkaffee- und Espresso-Kapsel-Automat mit Milchschaumdüse an, Kraft Foods produziert mit Bosch die Familienmaschine Tassimo mit Kaffee-, Tee- und Kakaokapsel-Angebot, im eigenen Haus vertreibt Nescafé Dolce Gusto, und der italienische Marktführer Lavazza versucht, mit der „Piccina“ ihrer A-Modo-Mio-Familie zu überzeugen. Mit der „Francis Francis Yi“ spricht Illycaffè mit dem stilbewusstesten Genießer sogar eine ähnliche Zielgruppe an. Der Markt ist umkämpft, denn der Deutschen liebstes Getränk bleibt Kaffee. Der Bohnensud rangiert sogar noch vor Mineralwasser und Bier. 150 Liter schlürfen die Deutschen durchschnittlich pro Jahr. Mit steigender Tendenz zu frisch gebrühten Espresso und Caffè Crema, auch wenn sich Latte Macchiato und Cappuccino behaupten. Der Kaffeedurst der Deutschen bringt reichlich Verschleiß: Sechs Millionen Maschinen werden pro Jahr verkauft. Trotz Krise ist der Absatz im Jahr 2010 im zweistelligen Bereich gewachsen, unter den Elektrokleingeräten das stärkste Wachstumssegment. Und laut GfK ConsumerScan steigt seit Jahren die Nachfrage speziell nach Maschinen mit Pad- und Kapselsystem gewaltig. 255 000 Mal verkauften sie sich 2010, der Verbrauch der Kapseln steigerte sich seit 2005 um das Zehnfache auf 35 100 Tonnen. „Es zeichnet sich ein klarer Trend zur frischen Zubereitung von Kaffeespezialitäten zum sofortigen Genuss ab“, sagt Holger Preibisch, Geschäftsführer des Deutschen Kaffeeverbandes. Für Nespresso stellt Deutschland den drittgrößten Markt dar,

gleich nach Frankreich und der Schweiz. In Lausanne, dem Hauptsitz von Nespresso in der Schweiz, und Avenches, der Produktionsstätte eine halbe Stunde entfernt, werkeln glücklich strahlende Mitarbeiter und Manager an Bohne und Image. Mit Kittel im Cappuccino-Ton empfängt Martin Bugmann den Besucher. Er leitet die Fabrik, ein grauer Kasten gegenüber einem Pferdehof, der 500 Haushalte der Umgebung mit Restwärme des Röstvorgangs beliefert. Noch werden hier 4,8 Milliarden Kapseln pro Jahr produziert, nächstes Jahr sollen es doppelt so viele sein.

Obwohl der Preis für einzeln portionierten Kaffee wesentlich höher liegt als im Paket, zahlt ihn der Kunde. Eine fünf bis sechs Gramm schwere Kapsel kostet im Schnitt 35 Cent. Das entspricht einem Kilopreis von rund 60 Euro. Bei Aldi kosten zwei Pfund „Markus Kaffee“, 6,98 Euro. Ralf Kreuzer, Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law, erklärt diesen Trend mit der „unglaublichen Leucht- und Strahlkraft von Nespresso, seinen Shops, der hochwertigen Aufmachung, den edlen Verpackungen, den Farben der Kapseln“. Die Kaufentscheidung hänge zu 80 bis 90 Prozent von den Gefühlen des Kunden ab. Und Nespresso habe es geschafft, seine Marke so emotional aufzuladen, dass die Kunden das Achtfache für Kaffee bezahlen.

Nespresso hat eine eigene Sprache für seine Welt gefunden. Die Kapseln werden Juwelen genannt, der Kunde Barista. Mit Nespresso kann jeder zum Kaffeekünstler avancieren, Schluss mit der komplizierten Cimbali, lautet die Botschaft. Aus den Shops werden Boutiquen, die von ausgiebig geschulten und von Mystery Shoppers laufend geprüften Mitarbeitern beraten werden. Wer eine Maschine bei Nespresso kauft, bekommt nach einem Jahr Entkalkergeschick – ohne danach gefragt zu haben. Jedes Jahr erscheinen Sondereditionen, wie in diesem die „Onirio“-Kapsel, die einen „Hauch von Frühling“ verspricht. Dazu kommen Events und Workshops wie das Kaffee-Schulungs-Programm für Sommeliers und Küchenchefs, mit dem sich diese zum „Nespresso Coffee Som-

melier“ weiterbilden können. Und die 16 verschiedenen Nespresso-Sorten, die heißen Grands Crus. Wie die Weine, die von Prädikats- und Qualitätsweingütern stammen. Rund 1700 Patente schützen die Marke. „Nespresso denkt echt mit“, sagt Marcus Schögel, Professor für Marketing an der Universität von St. Gallen. In seinen Seminaren zieht er gern Nespresso als Fallbeispiel heran, wenn er zeigen will, wie großartig Kundenbindung inszeniert sein kann und funktioniert. „Die schaffen nicht nur Gebundenheit, sondern Verbundenheit. Weil sie dem Kunden ständig zeigen, welche Vorteile Nespresso ihm bietet“, sagt er.

„Es ist nicht einfach nur eine Kapsel“, sagt Fabrikleiter Bugmann in Avenches. Er und die Nespresso-Strategen am Marketing-Chef Guillaume Le Cunff, die Kreativagentur McCann Erickson und Vorstandsvorsitzenden Richard Girardot erklären den Erfolg von Nespresso lieber mit dem Kernprodukt. „Die Leute wollen uns wegen des Kaffees“, sagt Le Cunff. 22 Qualitätschecks erfahre die Bohne, von der Auswahl der Kaffeekirschen auf ausgesuchten Farmen in Sumatra, Kolumbien, Äthiopien, Kenia und Brasilien bis zur aromadichten Verpackung. 95 Prozent Arabica- und fünf Prozent Robusta-Bohnen stecken in den Blends. Die Bohnen würden handverlesen, „picking“ statt „stripping“. Bugmann unterteilt das mit einem Videofilm, auf dem Nespresso-Farmen gezeigt werden: sonnige Kaffee-Plantagen und glückliche Pflücker. Und Armstrong singt dazu „What a Wonderful World“.

Eine Etage über Bugmann speien 20 Männer und Frauen im Labor bis zu 20 Tassen Espresso Grand Cru pro Tag in den Abguss. Sie sind die offiziellen Tester, sitzen in weißen Kitteln auf kleinen Hockern an runden Tischen mit Miniaturtassen, Porzellankännchen, Silberlöfel vor sich und Spucknapf an der Seite. Von oben strahlen Lampen in Kapsel-Form Halogenlicht auf die Kännchen, in denen sich gemahlener Kaffee, frisch aus Brasilien und Äthiopien, befindet. Zuerst wird geschmeckt – „blumig“ oder „malzig“ –, dann stippen die Kittelmänner und -frauen mit den Silberlöffeln in die Tassen. Löffel hoch, brauner Schaum

klebt tropfenförmig daran, die Crema scheint okay. Mit einem lauten Zischen saugen die Tester den Espresso vom Löffel – und entlassen ihn hernach in den Trog. Einen Raum weiter sortiert eine Mitarbeiterin Bohnen nach „not much profile“ und „defect“ aus. Sie trägt Ohrhörer, die aus geschredderten Nespresso-Kapseln bestehen. In der Produktionshalle steht der nächste lächelnde Mitarbeiter. Er erklärt den Vorgang vom Mahlen über das Rosten bis hin zum Verpacken.

Der Kaffee „hat zweifellos eine extrem hohe Qualität“, sagt Marcus Schögel. Aber Nespresso, das ist nicht nur Kaffee, das ist ein bis ins kleinste Detail durchorganisiertes Konzept. „Nespresso ist es gelungen, die Inszenierung seiner Marke perfekt durchzusetzen“, sagt Ralf Kreuzer. Nicht nur Clooney ist elegant, stilvoll, makellos. Die funkelnden Kaffeekapseln, die edel eingerichteten Shops, der Service sind es auch. Das erzeugt beim Kunden das Gefühl, wenn er Nespresso trinkt, wird er es auch, stilvoll, elegant, makellos. Coffee to go à la Starbucks und Co ist out – der Nespresso-Liebhaber genießt seinen Kaffee – und sein Leben, sein Geld, seine Perfektion. Ganz so wie Clooney, dem er sich dank der gemeinsamen Leidenschaft nun verbunden fühlen darf. Der Nespresso Club zählt über 10 000 Mitglieder. Clooney ist eines davon, trat ein, bevor er Botschafter wurde. Selbst wenn ihm nun Sex-Partys mit Italiens Premier Berlusconi nachgewiesen würden, sei dies für die Marke unproblematisch, sagt Ralf Kreuzer. „Nespresso ist nicht nur in den Köpfen der Kunden verankert, sondern ihre Maschinen auch in den Küchen.“ Der zweite Trick der Erfolgsmaschinerie, denn die verhältnismäßig günstigen Nespresso-Maschinen pressen den Kaffee nur aus Nespresso-Kapseln.

Doch auch wenn der amerikanische Konzern Sara Lee oder Ex-Nespresso-Chef Jean-Paul Gaillard mit seiner Ethical Coffee Company längst billigere Kapsel-Klone für Nespresso-Maschinen produzieren, diese ab Herbst in Discountern vertreiben wollen und wichtige Patente

im Jahr 2012 für Nespresso auslaufen, glaubt Kreuzer, dass dies dem Erfolg des Unternehmens nicht schaden wird. „Die Kapseln von Nespresso waren schon immer teurer als der Rest, aber sie haben es geschafft, dem Kunden glaubhaft zu machen, dass sie das auch wert seien“, sagt er. „Die Qualität wird dann das ausschlaggebende Argument sein, und die ist eben hoch“, sagt Marcus Schögel. Marketingchef Le Cunff betont indes, es seien weder niedrigere Preise geplant („Discounters sind nicht unser Stil“) noch höhere („Davon sind wir weit entfernt“). Der Verdopplung des Kaffeepreises auf den Rohstoffmärkten im letzten Jahr kann Nespresso mit Langzeitverträgen mit den Farmen entgegenwirken. Und mit dem „Ecolaboration“-Programm hat es sich das grüne Mäntelchen für umweltbewusste Kritiker übergeworfen, die den riesigen Müllberg der benutzten Kapseln bemängeln. Bis 2013 sollen 80 Prozent der Lieferungen aus kontrolliertem Anbau stammen und genügend Recycling-Einrichtungen für die Kapseln bestehen. „Unser Geschäftsmodell ist einfach einzigartig“, sagt Vorsitzender Girardot.

Gerade ist mit der „Pixie“ die achte Maschine auf den Markt gekommen, dieses Jahr öffnet der weltweit 250. Nespresso-Shop. In der Berliner Friedrichstraße öffnet im August der nächste in Deutschland. In den ehemaligen Räumen des Hermès Flagshipstores. Zwei Häuser weiter logiert das Bocca di Bacco, ein Gourmetitaliener. Stammgast auf Reisen ist Clooney. Die Nähe sei natürlich keine Absicht gewesen, wie Nespresso Deutschland-Chef Holger Feldmann beteuert. „Nespresso ist doch viel mehr als Clooney“, sagt er. Und wiederholt: „Es ist die Qualität unseres Kaffees, die zählt!“

Den Vertrag mit Clooney, den hat Nespresso dennoch gerade um zwei Jahre verlängert. Da sei kein anderer Deal denkbar, jeglicher Tausch gegen ein anderes Botschaftergesicht nicht fair erschienen, heißt es. Sie werden es wissen. Denn bei Nespresso werden keine Fehler gemacht, niemals.



## Obst, Gemüse und Curryduft auf dem Balkon

Aromatische Kräuter, saftige Tomaten, knackige Äpfel – am besten schmecken sie doch selbst geerntet. Für diesen Genuss brauchen Hobbygärtner nicht einmal einen Garten. Tatsächlich gedeihen viele Nutzpflanzen gut im Kübel oder Balkonkasten. Die Ernten können frei-

lich kein Vorratslager füllen. Doch den Bedarf an frischen Kräutern können Sie mit einem kleinen Topfgärtchen durchaus decken, und schon ein wenig Balkon-Genuss liefert manch leckere Mahlzeit.

Über zwei Dinge muss man sich beim Anbau von Nutzpflanzen auch auf dem

Balkon oder der Terrasse im Klaren sein. Zum einen brauchen fast alle Kräuter, Gemüse- und Obstarten Sonne, um wohlschmeckendes Erntegut zu liefern. Zum anderen sind regelmäßige und sorgfältige Pflege hier noch wichtiger als bei Zierpflanzen. Größere Nachlässigkeiten bringen einen nicht selten um das ganze Erntevergnügen.

Recht unproblematisch ist im Allgemeinen die Kultur von Kräutern. Sie kommen mit relativ wenig Erde und Düngung aus und sind bescheiden in ihren Platzansprüchen. Einjährige Kräuter werden häufig in praktischen Saatscheiben angeboten, die man einfach in den Topf oder Balkonkasten legt, leicht mit Erde abdeckt und bis zur Keimung gut feucht hält. Wer den Duft von Curry mag, sollte sich unbedingt eine italienische Strohblume zulegen, auch Currykraut genannt. Die mehrjährige Pflanze riecht und schmeckt tatsächlich nach dem indischen Gewürz.

Auch die meisten Gemüse – wie Rucola, Pflücksalat oder Kohlrabi – bereiten im Anbau kaum Schwierigkeiten, wenn man ihre Ansprüche beachtet. Für Gemüse-Einsteiger empfiehlt sich der Kauf vorgezogener Pflanzen, sofern nicht, wie etwa bei Radieschen, direkt ins Gefäß gesät wird. Besonders beliebt bei Balkonbesitzern ist die Tomate. Für sie sollte immer der wärmste Platz reserviert sein. Für Töpfe und Kübel eignen sich die kompakt wachsenden und klein bleibenden Buschtomaten besonders gut.

Für andere Sorten gilt: Ziehen Sie nur einen Haupttrieb, der dann zahlreiche Früchte ausbildet. Wenn Sie die laufend in den Blattachsen entstehenden Seitentriebe regelmäßig ausbrechen („ausgeizen“), verhindern Sie, dass sich die Pflanzen zu stark verzweigen. Die Gewächse benötigen eine gute Stütze, dazu sind Stäbe aus jedem Material geeignet. Aber verwenden Sie zum Festbin-

den Bast oder raue Sisalschnüre, keinesfalls Draht, der würde die fleischigen Triebe abschnüren oder sogar verletzen, wenn die Früchte erst einmal schwer an den Trieben hängen.

Für hoch wachsende Tomaten, Zucchini und andere größer werdende Arten sind geräumige Kübel mit genügend Erdinhalt nötig. Das gilt erst recht für Obstgehölze. Das zunehmende Angebot kleinwüchsiger Obstformen wie Zwergkirschen und -äpfel macht nicht nur die Kübelkultur vieler Arten möglich, sondern auch die Pflege einfacher. Manche Zwergformen kommen ohne Schnitt aus, Säulenformen mit wenigen Schnittmaßnahmen. Lassen Sie sich das beim Kauf möglichst genau erläutern. Ansonsten lohnt es sich, beim Schnitt einen erfahrenen Gärtner zu konsultieren, da sich hier das Vorgehen je nach Art, Erziehungsform und Alter der Gehölze stark unterscheidet.

Wem das zu kompliziert ist, der kann Erdbeeren pflanzen, allerdings erst ab Juli. Einzeln brauchen die Stauden große Gefäße, im Kasten benötigen sie 30 Zentimeter Abstand voneinander. Für den Balkon geeignete Sorten sind zahlreiche kleinfrüchtige (Monatselderbeeren) und großfrüchtige Sorten sowie Hänge- und Klettererdbeeren. Letztere brauchen natürlich ein Gerüst. Nach zwei bis drei Jahren müssen die Hobby-Obstbauern die Pflanzen austauschen. Sie können die Stauden selbst vermehren: Einfach die Ausläufer in eigene Töpfe hineinwachsen lassen und gut gießen.

Weitere Gartentipps rund um Pflanzen und die richtige Pflege finden Sie im Buch „Garten! Das Grüne von GU“, aus dem wir diesen Text entnehmen. Preis: Um 25 Euro\*. Bestellhotline: 0800/066 05 55 (kostenlos aus dem Festnetz) \*zzgl. 3,90 Euro einmalige Versandkosten für Nicht-Abonnementen