

Brasilien – Deutschland

Die Bedeutung der Wertschöpfungskette Kaffee für die Wirtschaft und die Schaffung von Arbeitsplätzen

Autoren:

Alexander Borges Rose

Projektleiter des Deutsch-Brasilianischen Agrarpolitischen Dialogs (APD)

[IAK-Projektreferenz](#)

Luiza Mantica Kreimeier

Technische Beraterin des Nationalen Kaffeerats (CNC),
Brasília, Brasilien

Oktober 2025

Inhalt

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Brasilien..... | 2 |
| 1.1 | Einleitung..... | 2 |
| 1.2 | Brasilien als weltweit führender Kaffeeproduzent..... | 3 |
| 1.3 | Frauen und Jugendliche im Kaffeeanbau..... | 6 |
| 1.4 | Blick auf die Zukunft..... | 6 |
| 2 | Deutschland..... | 7 |
| 2.1 | Die wirtschaftliche Stärke des Kaffees..... | 7 |
| 2.2 | Kompetenz in der Verarbeitung..... | 9 |
| 2.3 | Die deutsche Kaffee-Handelsbilanz..... | 10 |
| 3 | Wollen wir uns auf einen Kaffee treffen?..... | 10 |

1 Brasilien

1.1 Einleitung

Der Kaffee stammt ursprünglich aus Äthiopien und kam 1727 nach Brasilien, genauer gesagt in den Bundesstaat Pará. Dorthin gelangte er durch Oberstleutnant Francisco de Mello Palheta, der im Rahmen einer diplomatischen Mission in Französisch-Guayana Samen und Setzlinge der Sorte *Coffea arabica* mitbrachte. Von da an verbreitete sich der Kaffeeanbau rasch über das gesamte brasilianische Territorium.

Während der Zeit des Imperadors (1822 bis 1889), als Brasilien eine konstitutionelle Monarchie war, erlebte die Kaffeeproduktion ihre erste große Blütezeit. Rio de Janeiro entwickelte sich zum Zentrum des Anbaus, und ausgedehnte Monokulturplantagen, sogenannte „Plantagen“, wurden zum Motor des brasilianischen Wirtschaftswachstums. Auf diesen Plantagen wurde überwiegend Sklavenarbeit eingesetzt, sodass der wirtschaftliche Fortschritt des Landes eng mit tiefgreifenden sozialen Ungleichheiten verbunden war¹.

Mit der Abschaffung der Sklaverei 1888, der massiven Ankunft europäischer Einwanderer² (die mehr als drei Viertel der brasilianischen Einwanderung ausmachten) ab 1890 und dem technologischen Fortschritt bei Trocknung und Schälung änderte sich das Szenario grundlegend und die aufstrebende Kaffeewirtschaft erhielt neuen Auftrieb.³ Die soziale Dynamik zeigte sich zu Beginn in einer gewissen Gemeinschaftsorganisation: Nachbarn und Kleinbauern halfen sich oft gegenseitig, tauschten Techniken, Betriebsmittel und Arbeitskräfte aus und etablierten kooperative Praktiken, die einen Teil der brasilianischen Familienlandwirtschaft charakterisieren.

Im Laufe des 20. Jahrhunderts erlebte der Kaffee mehrere Veränderungen und Herausforderungen: Der Bundesstaat Paraná wurde zeitweise zum Hauptakteur mit mehr als 52% der nationalen und 28% der weltweiten Produktion, bis er von Frost heimgesucht wurde. Dadurch erhielt der Bundesstaat Minas Gerais die Gelegenheit, sich als Hauptproduzent von Arabica-Kaffee zu etablieren⁴. Im Bundesstaat Espírito Santo haben sich die Produzenten nach Krisen und veränderten Bodennutzungsprogrammen mit dem Anbau von Conilon neu erfunden, einer Varietät der Sorte *Coffea canephora*, die widerstandsfähig und an das lokale Klima angepasst ist und heute für die Kaffeidentität des Bundesstaates von wesentlicher Bedeutung ist.

Derzeit werden in Brasilien vor allem zwei Kaffeearten angebaut: Arabica (*Coffea arabica*) und Canéfora (*Coffea canephora*), bekannt als Conilon oder Robusta. Arabica gilt als Kaffee mit milderem, aromatischerem und komplexerem Aroma und wird in höher gelegenen Regionen und in Gebieten mit mildem Klima angebaut, z.B. in Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Bahia (*Chapada Diamantina*), den Bundesstaaten im Nordosten und sogar in Mato Grosso. Canéfora

¹ Eccardi, Fulvio, Sandalj, Vincenzo. O café: ambiente e diversidade. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2003, 256 S.

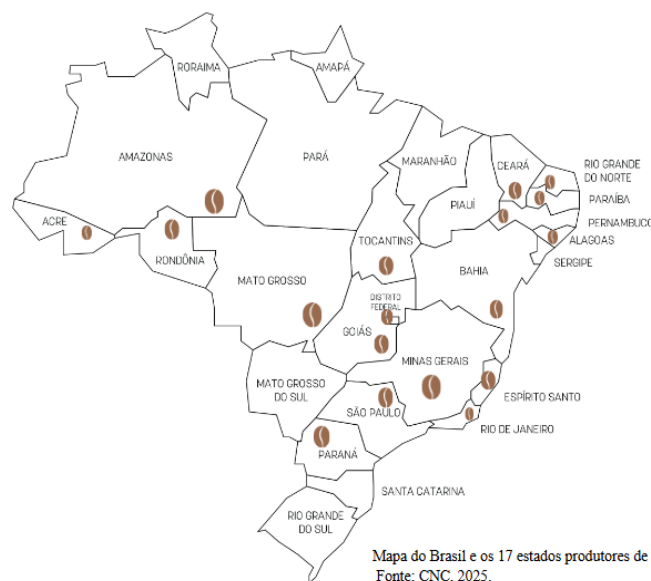
² Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Text überwiegend die männliche Form verwendet. Alle personenbezogenen Bezeichnungen beziehen sich jedoch gleichermaßen auf alle Geschlechter.

³ Konsortium für Kaffeeforschung

⁴ Dekret Nr. 94.874/1987

hingegen hat einen höheren Koffeingehalt, einen intensiven Körper und einen ausgeprägteren Geschmack und passt sich besser an heißes Klima und niedrigere Höhenlagen an. Er wird vor allem in Espírito Santo, Rondônia, Bahia und Amazonas angebaut. Canéfora wird weltweit kommerziell für die Herstellung von Kaffeemischungen verwendet und findet auch in der Getränke-, Medizin- und Kosmetikindustrie breite Anwendung.

Derzeit konzentrieren sich etwa 97% der nationalen Kaffeeproduktion auf Minas Gerais (51,2%), Espírito Santo (24,7%), São Paulo (9,6%), Bahia (7,5%) und Rondônia (3,6%), mit einem geschätzten Bruttoumsatz von 115,27 Mrd. BRL⁵, was die historische und wirtschaftliche Bedeutung dieser Kultur verdeutlicht.



Im Laufe von drei Jahrhunderten des Anbaus in Brasilien hat der Kaffee nicht nur eine Wertschöpfungskette aufgebaut, sondern auch Städte bevölkert, Gemeinschaften, Gewohnheiten und soziale Strukturen geprägt sowie Kooperationspraktiken hervorgebracht, die das Markenzeichen Brasiliens sind. Das Genossenschaftswesen ist Teil dieser Geschichte, die das Land als weltweite Referenz für nachhaltige Produktion und Vielfalt sensorischer Profile etabliert und eine echte „Kaffeekultur“ schafft, die Tradition, Innovation und Engagement für Nachhaltigkeit vereint.

1.2 Brasilien als weltweit führender Kaffeeproduzent

Brasilien hat seine Position als weltweit größter Kaffeeproduzent und -exporteur gefestigt und sichert damit die Versorgung des Binnen- und Exportmarkts. Die Produktivitätsentwicklung im Kaffeesektor spiegelt die kontinuierlichen Investitionen in Forschung, Technologie und Wissen

⁵ Nationale Versorgungsgesellschaft (Conab)

wider. Investitionen über den Funcafé – den 1987 gegründeten Fonds zur Stärkung und Absicherung der Kaffeewirtschaft⁶ – unterstützen die Finanzierung und Modernisierung des brasilianischen Kaffeeanbaus. Sie fördern unter anderem die Entwicklung klimaresistenterer Sorten, den Einsatz moderner Technologien, eine höhere Pflanzdichte sowie die Einführung neuer nachhaltiger Anbaupraktiken.

Trotz der Verringerung der Anbaufläche von ca. 3 Mio. ha im Jahr 1989 auf 2,25 Mio. ha im Jahr 2024 (davon 1,92 Mio. ha in Produktion und 336.340 ha in Entwicklung) konnte die Kaffeeproduktion auf einem stabilen Niveau gehalten werden,⁷ um die wachsende globale Nachfrage zu bedienen.⁸ Heute entfallen etwa 40% der weltweiten Kaffeeproduktion auf Brasilien.⁹ Nach Angaben des brasilianischen Nationalen Kaffeerats (CNC) und der brasilianischen Nationalen Versorgungsgesellschaft (Conab) belief sich die Gesamtproduktion im Jahr 2024 auf etwa 54 Mio. 60-kg-Säcke. Im gleichen Zeitraum exportierte das Land 50.582.410 Säcke Kaffee¹⁰, was seine Position als weltweit führender Lieferant gestärkt hat und die strategische Bedeutung des Kaffeeanbaus für Brasilien unterstreicht.

Um diese Zahlen richtig einzuordnen, ist es wichtig, auch die sogenannten Übergangsbestände zu berücksichtigen – also jene Kaffeesäcke, die aus früheren Ernten übrigbleiben und in den folgenden Jahren verfügbar sind. Diese Bestände tragen zur Stabilisierung des Marktes bei, insbesondere bei Schwankungen von Produktion oder Nachfrage. Daher ist es bei der Analyse von Angebot, Konsum und Exporten entscheidend, die Übergangsbestände mit einzubeziehen, da sie letztlich bestimmen, wie viel Kaffee dem Land im Jahresverlauf tatsächlich zur Verfügung steht.

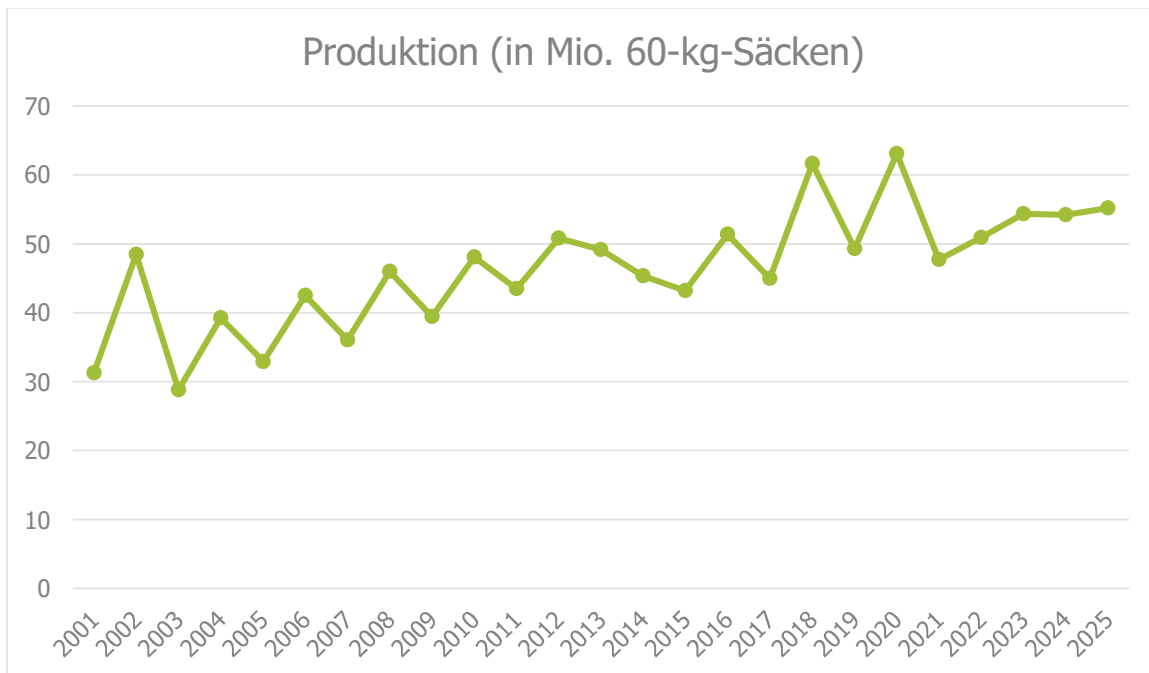
⁶ Landwirtschaftsministerium der Vereinigten Staaten von Amerika (USDA)

⁷ Die Anbaufläche wurde stark reduziert und die Produktion gleichzeitig erhöht – es wurde also das FAO-Konzept der „nachhaltigen Intensivierung“ umgesetzt, das die Nachhaltigkeitsstrategie des brasilianischen Agrarsektors prägt.

⁸ Rat der Kaffeexporteure (Cecafé)

⁹ Nationaler Kaffeerat (CNC)

¹⁰ Econodata



Kaffeeproduktion in Brasilien, 2001-2025 (Quelle: Conab, 2025)

Kaffee wird in Brasilien in **1.983 Gemeinden in 17 brasilianischen Bundesstaaten** kultiviert und leistet einen bedeutenden Beitrag zur Schaffung von Arbeitsplätzen, Einkommen und territorialer Entwicklung. Rund **330.000 Landwirte und ihre Familien** bauen Kaffee an, davon sind 78% Betriebe der bäuerlichen Landwirtschaft¹¹. Die Kaffeeproduktion ist eng mit Gemeinden mit hohem Human Development Indices (HDI) verbunden, was die wirtschaftliche und soziale Dynamik widerspiegelt.

Die Kaffeekultur fördert somit die ländliche Entwicklung, unterstützt die betriebliche Nachfolge und stärkt lokale Strukturen, die Inklusion und Lebensqualität vorantreiben.

Angesichts der Vielschichtigkeit der Wertschöpfungskette, die bereits vor dem Anbau beginnt und bis zum Endverbraucher reicht, ist die **Quantifizierung der durch den Kaffeeanbau in Brasilien geschaffenen Arbeitsplätze** eine Herausforderung. Der CNC steht in engem Austausch mit allen Kaffee-Genossenschaften und -Verbänden des Landes, von denen 97 der Nationalen Organisation der brasilianischen Genossenschaften (OCB) angeschlossen sind. Auf dieser Grundlage schätzt der CNC, dass es **etwa 41.258 registrierte und aktive Unternehmen** in der brasilianischen Kaffeebranche gibt.¹²

Unter Berücksichtigung der direkten und indirekten Arbeitsplätze umfasst die Wertschöpfungskette laut CNC **etwa 8,4 Mio. Menschen**, darunter Lieferanten von Betriebsmitteln, Agrartechniker, Agronomen und Spezialisten aus verschiedenen Bereichen wie Nachhaltigkeit, Wirtschaft, Informations- und Systemtechnologie bis hin zu Landwirten und ihren Familien, Saison- und Festangestellten, Mitarbeitern von Genossenschaften und Verbänden, Rechtsanwälten,

¹¹ Arzabe, Cristina et al. Frauen in den Kaffeeplantagen Brasiliens. Brasília: Embrapa Café, 2018. 315 S.

¹² Comex do Brasil

Wirtschafts- und Qualitätsprüfern, Fachleuten aus der Geräte- und Maschinenindustrie, Dozenten und Forschern aus wissenschaftlichen Institutionen und Einrichtungen für ländliche Weiterbildung, Fachleuten aus Verarbeitung und Logistik, Außenhandel, Marketing, Branding und Einzelhandel, Baristas, Beratern und Kundendienstmitarbeitern, ganz zu schweigen von neuen Berufen wie digitalen Influencern und vielen anderen, die je nach Gelegenheit und Bedarf entstehen und ein komplexes System bilden, das vom Feld bis zur Tasse reicht.

So verbindet sich Brasilien mit dem globalen Markt und zeigt, dass der nationale Kaffee nicht nur ein Massenprodukt ist, sondern eine soziale und wirtschaftliche Kraft, die Realitäten verändert und nachhaltige Entwicklung an vielen Fronten fördert.

1.3 Frauen und Jugendliche im Kaffeeanbau

Frauen sind im brasilianischen Kaffeeanbau in allen Phasen der Wertschöpfungskette aktiv: auf dem Feld, in der Verwaltung der Betriebe, im Monitoring der Produktion, in der Vermarktung, in Forschungseinrichtungen, in Entscheidungsprozessen, in der Vertretung von Verbänden und in Führungspositionen von Organisationen der Branche. Laut der letzten Volkszählung des Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (Brasilianisches Institut für Geografie und Statistik) werden mehr als 40.000 landwirtschaftliche Betriebe in Brasilien von Frauen geleitet, was 13,2% der Kaffeeunternehmen entspricht.¹³

Dieser Ansatz geht noch weiter: Viele junge Menschen, die den Betrieb verlassen haben, um zu studieren, kehren zurück und sichern die Fortführung der Produktion. Diese neue Generation hat Innovationen, neue Technologien und eine neue Mentalität auf dem Land eingeführt. Sie ist eng mit globalen Trends verbunden und fördert Nachhaltigkeit und Rückverfolgbarkeit, was die Verbindung zwischen Produktion und Verbrauchern stärkt. Dadurch verändert sich die Wahrnehmung brasilianischen Kaffees hin zu einem hochwertigen Produkt. Zugleich werden die verschiedenen Sorten und ihre Herkunftsregionen stärker sichtbar gemacht und geografische Angaben sowie Ursprungsbezeichnungen aufgewertet.

So bleibt der Kaffeeanbau eine Kultur der Chancen und der Einkommensgenerierung in allen Phasen der Wertschöpfungskette.

1.4 Blick auf die Zukunft

Brasilien war lange Zeit vor allem für seine großflächige Produktion bekannt und ist es auch heute noch. In den vergangenen zehn Jahren hat das Land jedoch zunehmend danach gestrebt, auch für Qualität, Nachhaltigkeit und Innovation anerkannt zu werden. Immer mehr Landwirte sind sich der Bedeutung von Anbaumethoden bewusst, die die Umwelt respektieren, natürliche Ressourcen schonen und die Zukunft kommender Generationen sichern. Ein Beispiel

¹³ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), 2025

für die Integration von Nachhaltigkeit und Produktion ist das Nationale Programm „Café Produtor de Água“ (Kaffee als Wasserproduzent), dass Landwirte für die Erhaltung der natürlichen Ressourcen vergütet.

Angesichts eines zunehmend anspruchsvollen und auf Nachhaltigkeit bedachten Verbrauchermarktes verfügt Brasilien über strenge Umweltgesetze. Der brasilianische Waldkodex (Código Florestal Brasileiro) definiert z.B. landesweit gültige Vorschriften, die Landwirte dazu verpflichten, bestimmte Schutzflächen zu erhalten, Wasserressourcen zu schützen und festgelegte Anteile ihrer Flächen mit nativer Vegetation zu konservieren. Dieses Gesetz, verbunden mit der Überwachung und Kontrolle durch Satellitenbilder, verschafft Brasilien eine Sonderstellung auf internationaler Ebene, stärkt seine Fähigkeit, internationale Anforderungen wie die EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) und die Sorgfaltspflicht für Unternehmensnachhaltigkeit (CS3D) zu erfüllen, und festigt seine Position als zuverlässiger Lieferant von nachhaltigem Kaffee.

Zudem zeichnet sich Brasilien durch seine Arbeitsgesetzgebung aus, die grundlegende Rechte für ländliche und städtische Arbeitnehmer garantiert.

2 Deutschland

2.1 Die wirtschaftliche Stärke des Kaffees

Im Jahr 2024 erreichte Brasilien einen Rekord mit dem Export von 50,4 Mio. 60-kg-Säcken Kaffee in insgesamt 116 Länder. Die fünf wichtigsten Absatzmärkte waren die USA, Deutschland, Belgien, Italien und Japan. Die EU als Wirtschaftsraum erhielt 52,6% der Gesamtmenge.¹⁴ Kaffee ist ein strategisches Produkt für die Handelsbilanz und die Beziehungen zwischen Brasilien und der EU.

Nachdem die USA hohe Zölle auf brasilianischen Kaffee verhängt hatten und dadurch die Exporte in die Vereinigten Staaten zurückgingen, überholte Deutschland im August 2025 die USA und wurde zum größten Abnehmer brasilianischen Kaffees.

Besonders hervorzuheben ist Deutschlands Potenzial zur Wertschöpfung und zur Schaffung von Arbeitsplätzen in der globalen Wertschöpfungskette des Kaffees. Im Jahr 2024 importierte Deutschland grünen Kaffee im Wert von 2,4 Mrd. EUR (rund 520.000 t¹⁵ bzw. ca. 8,66 Mio. Säcke) aus Brasilien. Große Kaffee-Röst- und -Verarbeitungsunternehmen wie Tchibo, J.J. Darboven und Jacobs Douwe Egberts (JDE) haben ihren Sitz in den traditionsreichen deutschen Hafenstädten Hamburg und Bremen.

In Deutschland dominieren Eigenmarken den Einzelhandelsmarkt. Tchibo mit 25% und Jacobs Douwe Egberts (JDE) mit 20%¹⁶ sind die beiden führenden Marken, vor allem im Premium- und Mittelsegment. Nach Angaben des Deutschen Kaffeeverbandes gehören Tchibo, Jacobs

¹⁴ Deutscher Kaffeeverband, Mintel

¹⁵ Mintel

¹⁶ Mordor Intelligence

Douwe Egberts (JDE), Dallmayr, J.J. Darboven, Melitta, Lavazza, Aldi und Lidl zu den wichtigsten im deutschen Markt vertretenen Röst- und Markenunternehmen. Außerdem gibt es noch etwa 900 kleinere Röst- und Vertriebsunternehmen. Die Neumann Kaffee Gruppe (NKG) aus Hamburg umfasst mehr als 40 Unternehmen in 28 Ländern und beschäftigt über 3.300 hochqualifizierte Mitarbeiter in Export, Mahlung, Import, Landwirtschaft, Handelsvertretungen und Dienstleistungen. Das Unternehmen Probat ist seit 1868 führend in der Herstellung von Kaffeeröstmaschinen und Lebensmitteln.

Die Marketing- und Vertriebsstrategien der wichtigsten Akteure variieren. Tchibo, 1949 als Kaffeerösterei in Hamburg gegründet, verfügt heute über 550 Verkaufsstellen in Deutschland, meist in Fußgängerzonen in Stadtzentren. Neben Kaffee aus verschiedenen Ländern, Keksen und Kuchen, mit denen sich die Deutschen im kalten Winter an der Kaffeetheke aufwärmen, bieten die Geschäfte jede Woche Neuheiten aus den Bereichen Elektronik, Bekleidung und Haushaltswaren sowie Kaffee zum Mitnehmen an. Das Unternehmen beschäftigt ca. 10.000 Mitarbeiter und erzielte 2024 einen Umsatz von rund 3,2 Mrd. EUR. Tchibo ist mit diesem Modell auch in Österreich, der Tschechischen Republik und Ungarn tätig.

Im Kaffeesegment sind die Einzelhandelsriesen Aldi (Marktanteil 8 bis 10%) und Lidl (Marktanteil 10 bis 12%)¹⁷ mit ihren Eigenmarken stark im Preis-Leistungs-Segment vertreten. Beide legen Wert darauf, über eine eigene lokale Rösterei zu verfügen, was sie von brasilianischen Supermärkten unterscheidet. Allein Aldi Nord verfügt über 2.200 Supermärkte in Deutschland, wo es seinen Kaffee zu einem wettbewerbsfähigen Preis anbietet und den Preis durch den Verkauf anderer Produkte ausgleichen kann.

Die 1700 gegründete Rösterei Dallmayr aus München (Marktanteil 10%) verarbeitet jährlich 80.000 t Kaffee. Dallmayr hat sich auf die Belieferung von Feinkostgeschäften, Hotels, Restaurants, Bars und Geschäften sowie auf Kaffeemaschinen spezialisiert. Heute verwaltet das Unternehmen über 100.000 Kaffeemaschinen in Europa und beschäftigt 4.800 Mitarbeiter.

Melitta (Marktanteil ca. 8%) wurde 1908 von Melitta Bentz, der Erfinderin des Kaffeefilters, gegründet. Das Unternehmen vertreibt heute Kaffee, Kaffeefilter und weitere Haushaltsprodukte und erzielt damit einen Jahresumsatz von rund 2,15 Mrd. EUR.

Hervorzuheben sind die großen Kaffeeketten wie McCafé (840 Filialen), Starbucks (158 Filialen), Segafredo (90 Filialen und 133 an Tankstellen) und Dunkin' Donuts (über 80 Filialen) sowie zahlreiche Cafeterias, Cafés, Bistros, Bäckereien, Convenience-Stores und Kaffeematen, die den Verbraucher bedienen.

Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 163 l Kaffee pro Jahr (entspricht etwa 5,4 kg)¹⁸ zählt Deutschland zwar nicht zu den Ländern mit dem höchsten individuellen Kaffeekonsum – hier liegen vor allem die skandinavischen Staaten vorn. Insgesamt ist Deutschland jedoch der größte Kaffeemarkt in Europa in Bezug auf das Gesamtverbrauchsvolumen. Die Konsumpräferenzen reichen in Deutschland von Filterkaffee über Kapselsysteme bis hin zu Latte Macchiato,

¹⁷ Deutscher Kaffeeverband

¹⁸ Statistika – Kaffeemarkt in Deutschland

Cappuccino, Milchkaffee, Espresso, doppeltem Espresso, Eiskaffee etc. Insgesamt wird Kaffee überwiegend als Mischung (Blend) aus Bohnen verschiedener Herkunftsländer konsumiert.

In den vergangenen Jahren ergab sich ein Trend hin zu zertifiziertem Kaffee (EU-Bio, Rainforest Alliance, Fairtrade), zu Mischungen aus Einzelportionen, zu teilweise mit Zucker und Milchpulver vorgemischtem löslichem Kaffee und zu ganzen Bohnen. Seit den 2000er Jahren hat sich zudem die Dritte Kaffeewelle (Third Wave Coffee) entwickelt – eine Kaffeekultur, die Kaffee nicht mehr nur als Konsumgut betrachtet, sondern als handwerklich hergestelltes Produkt, bei dem Herkunft, Charakter und Qualität im Mittelpunkt stehen.

Deutschland ist eines der wenigen Länder, die eine spezifische Steuer auf Kaffee erheben. Die Kaffeesteuer beträgt 2,19 EUR pro kg für gerösteten Kaffee und 4,78 EUR pro kg für löslichen Kaffee. Sie muss von allen Unternehmen gezahlt werden, die Kaffee oder koffeinhaltige Produkte herstellen oder diese aus Drittländern nach Deutschland importieren und innerhalb des Steuergebiets verkaufen. Dazu gehören Kaffeeröster und Importeure sowie Groß- und Einzelhändler. Mit der Kaffeesteuer nimmt der deutsche Staat laut ICI Notícias¹⁹ jährlich rund 1 Mrd. EUR (2024) ein. Zudem muss auf Kaffeebohnen und -pulver eine Mehrwertsteuer von 7% entrichtet werden.

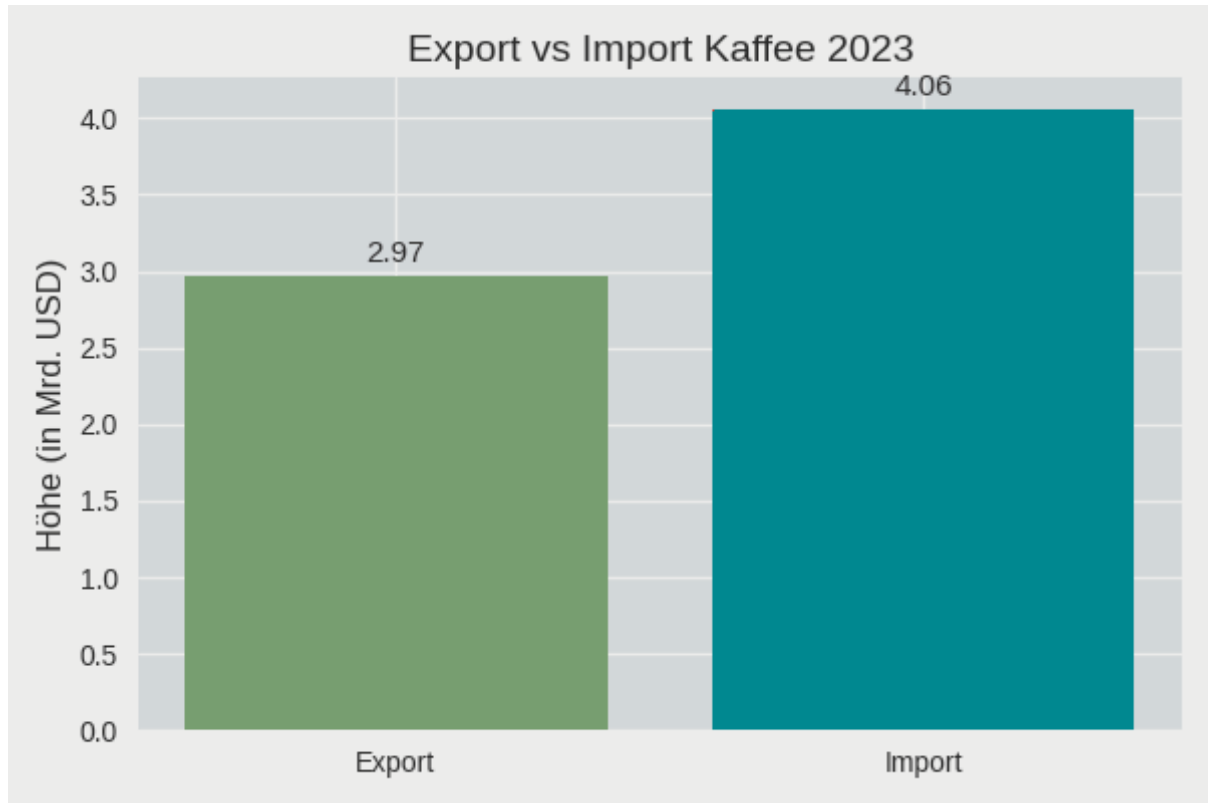
2.2 Kompetenz in der Verarbeitung

Die erste dokumentierte Kaffeerösterei in Deutschland wurde 1820 von Xavier Plum in Aachen gegründet. Die führende Position Deutschlands in der Kaffeeverarbeitung basiert auf einer Kombination aus historischer industrieller Entwicklung, Infrastruktur, Technologie, Konsumkultur und internationalem Netzwerk aufgrund seiner strategisch günstigen geografischen Lage. Diese Faktoren machen das Land zu einem der wichtigsten Akteure in der globalen Wertschöpfungskette des Kaffees.

Seine Expertise in Verarbeitung und Röstung macht Deutschland zu einem bedeutenden Exporteur von löslichem, entkoffeiniertem und geröstetem Kaffee. Die Gesamtexporte beliefen sich 2023 auf beeindruckende 2,97 Mrd. USD, mit Zielländern wie Polen, der Schweiz, Italien, Frankreich, Russland, den Niederlanden, Tschechien, Österreich, Schweden, Bulgarien, Dänemark, Griechenland, Kroatien, Korea, den Vereinigten Arabischen Emiraten und anderen. Der Gesamtwert der Kaffeeimporte belief sich 2023 auf 4,06 Mrd. USD.

¹⁹ Kommunikationsabteilung des Instituto das Cidades Inteligentes (ICI)

2.3 Die deutsche Kaffee-Handelsbilanz



Quelle: OEC

Die Ermittlung des wirtschaftlichen Werts und der Anzahl der in Deutschland entlang der Kaffeewertschöpfungskette geschaffenen Arbeitsplätze ist komplex. Das Unternehmen Statistika gab bekannt, dass der Kauf von Kaffee für den Heimverbrauch im Jahr 2025 insgesamt etwa 6,41 Mrd. EUR betragen werde. Der Umsatz aus dem Kaffeekonsum außerhalb des Hauses wird für 2025 auf 14,41 Mrd. EUR geschätzt, während der Gesamtumsatz 2025 bei 20,82 Mrd. EUR liegen wird.

Diese Zahlen berücksichtigen jedoch nicht die Tausende von Arbeitsplätzen, die Industrie und Dienstleistungssektor im Zusammenhang mit dem Verkauf von Kaffee schaffen: in Geschäften, im Außenhandel, in der Verarbeitung, in der Werbung, in der Forschung, in Nachhaltigkeitsinitiativen, im Transportwesen, bei Veranstaltungen und Konferenzen, in der Herstellung von Kaffeemaschinen und Zubehör, bei Nebenprodukten, im Projektmanagement, im Design und in der Herstellung von Verpackungen und Marken, im Verkauf von Zusatzprodukten und in Trinkgeldern in Cafés.

3 Wollen wir uns auf einen Kaffee treffen?

Kaffee hat nicht nur einen wirtschaftlichen Wert, sondern stärkt auch die sozialen und kulturellen Bindungen zwischen den Nationen. Die Dritte Kaffeewelle ist zu einem wesentlichen

Bestandteil des modernen Lebens geworden, sei es bei Starbucks, im Tchibo-Laden oder in einem charmanten Café. Kaffee geht über den wirtschaftlichen Rahmen hinaus, denn er ermöglicht Begegnungen zwischen Menschen, Gemütlichkeit, einen Moment des Wohlbefindens, Dialog – und diese Elemente sind unbezahlbar. Durch Projekte zur nachhaltigen Entwicklung, Engagement, Wertschätzung der Herkunft und Zertifizierungssiegel können sowohl Kaffeetrinker als auch Kaffeeunternehmen durch ihr Konsumverhalten einen positiven Einfluss ausüben.