

Tekst 12

Angriff der Klon-Kapseln



Die Deutschen packen immer mehr portionierten Kaffee in Espresso-Maschinen. Aldi, Lidl, Tchibo & Co. attackieren Marktführer Nespresso.

- (1) Vom Kaffeeverkäufer George Clooney konnten die Deutschen nicht genug bekommen. Jahrelang führte der Hollywood-Star die Kapselmarke *Nespresso* als Werbeträger in immer neue Höhen. Sogar zweistellige Zuwachsraten für die bunten Aluminiumbehälter waren üblich.
- 5 (2) Die Hoch-Zeiten sind vorbei. Auf dem drittgrößten Kaffeemarkt der Welt wird es für die Marke mit dem exklusiven Image schwieriger. Konzernkenner sprechen von zehn Prozent Umsatzeinbruch, gerade wurde der Deutschland-Chef ausgetauscht. Offiziell will *Nespresso* sich zum deutschen Geschäft nicht äußern. Man verweist lediglich auf eine
- 10 „global starke Leistung“. Im Jahresbericht der Mutter *Nestlé* taucht Deutschland allerdings nicht unter den aufgezählten regionalen „Höhepunkten“ auf.
- (3) Es herrscht Unruhe im erfolgsverwöhnten *Nespresso*-Reich. Das wundert den Markenexperten Alexander Biesalski nicht: „Die Konkurrenz
- 15 wird immer stärker. Viele Menschen sehen inzwischen bei den Wettbewerbern deutlich billigere Kapseln.“ Seit das Patent auf die *Nespresso*-Kapseln gefallen ist, dürfen Nachahmer ganz legal Nachahmungen anbieten, die in die Geräte der *Nestlé*-Tochter passen. Weltweit machen das inzwischen 50 Hersteller. Bei fast allen gibt es den
- 20 Kaffeegenuss deutlich preiswerter als beim Original.
- (4) Und während *Nespresso* die Ware nur online und in wenigen Geschäften anbietet, verkauft die Konkurrenz ihre Klon-Kapseln fast an jeder Ecke im Lebensmitteleinzelhandel. „Die laufen sehr gut“, heißt es einhellig bei den Händlern. Kaffeekönig *Tchibo* hat sogar erstmals eine
- 25 Kapselmaschine in Elektronikmärkten präsentiert. *Saturn*, *Media Markt* &

Co. sind zu einem der wichtigsten Absatzgebiete für dieses Kaffeesegment geworden.

(5) So gilt 39 der Probleme bei *Nespresso*: Das Geschäft mit KaffEEKapseln 39. In Deutschland stieg die Zahl der Kapselkäufer im
30 vergangenen Jahr um gut 20 Prozent auf 5,8 Millionen. Der Umsatz des portionierten Kaffees wuchs sogar um 27,5 Prozent. Immer mehr Menschen zahlen für das in Alu oder Plastik abgefüllte Pulver einen kräftigen Aufpreis zum Traditionskaffee. Der kostet im Schnitt 4,50 Euro pro Pfund, dieselbe Menge in Kapseln hingegen gut 30 Euro.

35 (6) Bei solchen Gewinnspannen machte *Nespresso* bislang ein Riesengeschäft. Zumal die Preise für die Alu-Kapseln – anders als der deutlich gesunkene Rohkaffeepreis – seit Jahren unverändert hoch liegen. *Nespresso*'s Umsatz wird in Deutschland
40 auf 300 Millionen Euro geschätzt. Weitere 350 Millionen Euro teilen sich die Kopien von *Dolce Gusto*, *Tassimo*, *Senseo* und *Cafissimo*.

(7) Seit Herbst gibt es mit *Aldi Süd* zudem einen weiteren mächtigen Mitspieler. Von der
45 Kapselmaschine *Expressi* verkaufte der Discounter Branchenexperten zufolge innerhalb weniger Monate mehr als 300 000 Stück. Da ist es wohl nur eine Frage der Zeit, bis andere nachziehen. Die Billigketten halten schon heute
50 fast die Hälfte des Kaffeeabsatzes.



naar: *Focus*, 22.02.2014

Tekst 12 Angriff der Klon-Kapseln

- 1p 36 „Sogar zweistellige ... waren üblich.“ (Zeile 3-4)
Wie verhält sich dieser Satz zum vorangehenden?
A als Begründung
B als Relativierung
C als Unterstreichung
D als Verallgemeinerung
- 1p 37 “Die Konkurrenz wird immer stärker.” (regel 14-15)
Waardoor is concurrentie mogelijk geworden?
- 1p 38 “Viele Menschen ... billigere Kapseln.” (regel 15-16)
Deze cupjes passen ook in de *Nespresso*-machine.
Welke andere redenen hebben de consumenten om deze goedkopere cupjes te kopen?
- 1p 39 Welche Ergänzungen passen in die Lücken in den Zeilen 28 und 29?
A dank – wächst
B trotz – boomt
C wegen – lässt nach
- 1p 40 Wat hebben “*Tchibo*” en “*Aldi Süd*” volgens alinea 4 en 7 met elkaar gemeen?
- 3p 41 “billigere Kapseln” (regel 16)
Met welke **drie** verschillende woorden wordt in de tekst naar deze goedkopere cupjes verwezen?
Citeer deze **drie** woorden.