

POONTM

SEQUENCE

by GEPA

ENTWICKLUNG
EINES FAIREN UND NACHHALTIGEN
CAFÉ- & FRANCHISE-SYSTEMS

EINGEREICHT

28.04.26

Via *Nas*

Wip

EVENTUELLE LEITGEDANKEN

- Transparenz ist kein Zusatz – sondern das Produkt!
- Wir konsumieren nicht Produkte, sondern Systeme...
- Jede Entscheidung hat Konsequenzen –
Consequence zeigt sie dir sofort.



ENTWICKLUNG EINES FAIREN UND NACHHALTIGEN CAFÉ- & FRANCHISE-SYSTEMS

I EINLEITUNG

A) KONTEXT

Bei dem Projekt handelt es sich um die Entwicklung einer neuen Café-Marke innerhalb des Kontextes von *GEPA – The Fair Trade Company: CONsequence™* ['k(ə)nsikwəns] (kon-see-kwens). Ziel ist nicht die Gestaltung eines einzelnen Standorts, sondern die Entwicklung eines skalierbaren gastronomischen Marken- und Raumsystems, das langfristig als Franchise-Modell multiplizierbar ist.

Das Konzept bewegt sich an der Schnittstelle von Markenentwicklung, Gastronomie, Kommunikationsdesign, nachhaltiger Materialstrategie und räumlicher Inszenierung. Dabei wird nicht nur ein Produkt angeboten, sondern ein konsistentes System geschaffen, in dem nachhaltiger Konsum verständlich, sichtbar und emotional anschlussfähig wird.

B) BEDARF & MARKTRELEVANZ

Kaffee ist eines der zentralsten Alltagsprodukte in Deutschland. Der *Deutsche Kaffeeverband* gibt einen Pro-Kopf-Konsum von durchschnittlich 160-170 L/A an und bezeichnet Kaffee als das meistkonsumierte Getränk des Landes.¹

Parallel dazu wächst der Anspruch an nachhaltige Produkte deutlich. Konsument:innen erwarten zunehmend Transparenz, nachvollziehbare Herkunft und verantwortungsvolle Produktionsbedingungen. Laut einer Studie von *PwC* sind Verbraucher:innen tendenziell bereit, für nachhaltige Produkte im Schnitt mehr zu zahlen, insbesondere wenn Aspekte wie Verpackung, Ressourcenschonung und Lieferkette nachvollziehbar sind.²

Gleichzeitig zeigt sich ein strukturelles Problem: Nachhaltigkeit wird häufig fragmentarisch und schwer vergleichbar wahrgenommen. Oft beschränkt sich die Kommunikation auf Labels oder einzelne

Maßnahmen, während die tatsächlichen Zusammenhänge unsichtbar bleiben.

Die Realität hinter nachhaltigem Konsum ist jedoch komplex. Produzent:innen sind unter anderem mit Klimawandel, Preisschwankungen und unsicheren Marktbedingungen konfrontiert. Faire Preise und langfristige Handelsbeziehungen können konkrete Verbesserungen ermöglichen, sind für Konsument:innen jedoch selten nachvollziehbar.³

● Zentrale Marktlücke:

Es fehlt ein Ort, der nachhaltigen Konsum nicht nur anbietet, sondern dessen Auswirkungen und Zusammenhänge verständlich und erlebbar macht.

II ZIELDEFINITION

A) ÜBERGEORDNETES ZIEL

Ziel ist die Entwicklung einer eigenständigen, glaubwürdigen und erlebbaren Café-Marke, die die Werte von *GEPA* in ein zeitgemäßes, urbanes und gestalterisch hochwertiges Format übersetzt.

B) TEILZIELE

- ≡ Steigerung der Relevanz und Sichtbarkeit von *GEPA* und Fairtrade-Relevanz im urbanen Kontext
- ≡ Entwicklung eines differenzierenden Cafékonzepts mit klarer Haltung
- ≡ Aufbau eines skalierbaren Franchise-Systems
- ≡ Förderung bewusster Konsumententscheidungen
- ≡ Etablierung eines Ortes, der funktional und identitätsstiftend zugleich ist

GEPA selbst steht für ein strukturell verankertes Fair-Trade-Modell, das auf langfristigen Partnerschaften, transparenten Lieferketten und fairen Preisen basiert.⁴ Dies bildet die Grundlage für das Konzept und wird im *CONsequence™* sichtbar gemacht.

III RESEARCH

● Ermittlungsmethoden

Die Entwicklung basiert auf einer Kombination aus:

- ≡ Internetrecherche
- ≡ vergleichender Marktanalyse
- ≡ konzeptionellem Storecheck
- ≡ Analyse bestehender Marken- & Gastronomiekonzepte

Untersucht wurden unter anderem globale Ketten wie *Starbucks*, nationale Anbieter wie *Coffee Fellows* sowie Specialty-Coffee-Konzepte wie *The Barn*.

A) MARKTANALYSE

Der Kaffeemarkt vereint mehrere relevante Entwicklungen:

- ≡ hohe Alltagsrelevanz
- ≡ steigende Qualitätsansprüche
- ≡ insg. wachsendes Nachhaltigkeitsbewusstsein
- ≡ zunehmende Kritik an Verpackung und Ressourcenverbrauch

Gleichzeitig bleibt Nachhaltigkeit ein sensibles Thema. Laut *Umweltbundesamt* hat Umwelt- und Klimaschutz weiterhin hohe gesellschaftliche Bedeutung.⁵

→ Daraus ergibt sich ein Spannungsfeld: *Anspruch vs Umsetzung*.

B) FAIRTRADE & TRANSPARENZ

Fairtrade ist ein zentraler Orientierungspunkt für Konsument:innen. Untersuchungen zeigen, dass Fairtrade zu den vertrauenswürdigsten Nachhaltigkeitslabels gehört und Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen kann.⁶

Entscheidend ist jedoch: Fairtrade ist kein isoliertes Merkmal, sondern ein komplexes System aus Handelsbeziehungen, Preisstrukturen und langfristigen Part-

nerschaften. **CONsequence™** greift diesen Ansatz auf und übersetzt ihn in einen mit allen Sinnen, sowie dem Verstand erfahrbaren Raum.

C) VERPACKUNG, MATERIAL & MEHRWEG ALS MARKTTREIBER

Nachhaltige Verpackung ist ein zentraler Faktor für viele Kaufentscheidungen. Aspekte wie Recyclingfähigkeit, Materialeinsatz und Abfallvermeidung gewinnen zunehmend an Bedeutung.²

Zusätzlich verstärken regulatorische Entwicklungen den Druck zur Reduktion von Einwegmaterialien.⁵

→ Für **CONsequence™** bedeutet das:

Material ist nicht Nebensache, sondern Teil der Markenbotschaft.

MATERIAL = INFORMATIONSTRÄGER

D) KONKURRENZANALYSE

● Direkte Wettbewerber:

- ≡ Fairtrade- & Bio-Cafés
- ≡ Specialty Coffee Anbieter

● Indirekte Wettbewerber:

- ≡ große Ketten wie Starbucks

● Beobachtung:

Bestehende Anbieter kommunizieren Nachhaltigkeit meist selektiv. Komplexe Zusammenhänge, Unsicherheiten oder strukturelle Hintergründe und Konsequenzen werden selten thematisiert.

● Differenzierung von **CONsequence™**:

- ≡ vollständige Systemtransparenz
- ≡ Integration von Herkunft, Wirkung und Materialität
- ≡ bewusste Kommunikation von Zusammenhängen

IV ZIELGRUPPENANALYSE

A) DEMOGRAFISCHE MERKMALE

- ≡ 20–40 Jahre
- ≡ urban geprägt
- ≡ mittleres bis höheres Bildungsniveau
- ≡ mittleres bis höheres Einkommen
- ≡ aller Geschlechteridentifikationen

B) PSYCHOGRAFISCHE MERKMALE

Die Zielgruppe ist reflektiert, informationsaffin und kritisch gegenüber oberflächlicher Nachhaltigkeitskommunikation. Sie bevorzugt Marken, die Haltung konsistent und glaubwürdig umsetzen.

● Bedürfnisse & Wünsche:

- ≡ Orientierung @ nachhaltigen Konsum
- ≡ Transparenz und Verständlichkeit
- ≡ Verbindung von Genuss und Verantwortung
- ≡ ästhetisch ansprechende Räume
- ≡ soziale Anschlussfähigkeit

C) KAUFVERHALTEN

Kaufentscheidungen erfolgen sowohl spontan als auch reflektiert. Neben Preis und Geschmack spielen Vertrauen, Markenhaltung und eine gewisse Konsistenz eine entscheidende Rolle.

7 PREISSTRUKTUR SICHTBAR MACHEN?

D) BRAND CLOUD

Relevante Referenzmarken sind:

- ≡ *The Barn* → Qualität + Herkunft
- ≡ *Coffee Fellows* → Zugänglichkeit
- ≡ *GEPA* → Fairness + Glaubwürdigkeit

E) KOMMUNIKATIONS-PRÄFERENZEN

- ≡ visuelle, reduzierte Kommunikation
- ≡ digitale Kanäle (insbesondere Social Media)
- ≡ ergänzende Informationsangebote (z. B. QR-Codes)
- ≡ persönliche Interaktion/Erfahrung

F) WETTBEWERBSANALYSE

Aus Sicht der Zielgruppe konkurriert **CONsequence™** nicht nur mit klassischen Cafés, sondern mit allen Marken und Orten, die Genuss, Aufenthalt, Selbstbild und verantwortungsbewussten Konsum miteinander verbinden. Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe konkurrieren dabei vor allem große Coffeeshop-Ketten, Specialty-Coffee-Anbieter, Bio- und Fairtrade-orientierte Gastronomiekonzepte so-

wie zunehmend auch Lifestyle-Marken, Concept Stores und gastronomische Hybridorte, die über Atmosphäre, Haltung und Inszenierung wirken.

Große Ketten wie **Starbucks** profitieren vor allem von hoher Sichtbarkeit, Verfügbarkeit, Gewohnheit und einem klar wiedererkennbaren Markenerlebnis. Aus Sicht der Zielgruppe werden solche Anbieter häufig als praktisch, routiniert und „sozial anschlussfähig“ wahrgenommen, zugleich jedoch auch als standardisiert, wenig individuell und in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation nur begrenzt glaubwürdig. Die Präferenz für diese Anbieter entsteht daher eher aus Convenience und Verlässlichkeit als aus echter Identifikation.

Anbieter wie **Coffee Fellows** besetzen eine zugänglichere, gemütlichere und etwas stärker nachhaltig codierte Position. Sie wirken weniger global und etwas alltagsnäher, werden jedoch nicht zwingend als radikal konsequent oder besonders tiefgründig wahrgenommen. Aus Sicht der Zielgruppe erfüllen sie das Bedürfnis nach einem angenehmen Coffeeshop-Erlebnis, ohne jedoch eine klare inhaltliche Schärfe oder besondere Haltung zu verkörpern.

Specialty-Coffee-Marken wie **The Barn** besitzen in der Wahrnehmung vieler Konsument:innen eine hohe Glaubwürdigkeit in Bezug auf Qualität, Herkunft und Produktkompetenz. Sie sprechen insbesondere Menschen an, die Kaffee als Kulturprodukt verstehen und bereit sind, sich intensiver mit Qualität und Herkunft auseinanderzusetzen. Gleichzeitig können solche Marken für Teile der Zielgruppe auch exklusiv, erklärungsintensiv oder sozial weniger niedrigschwellig wirken. Die Präferenz für diese Anbieter entsteht daher häufig aus Qualitätsanspruch und Szenenähe, weniger aus einem breiten Alltagsbezug.

Bio- und Fairtrade-orientierte Konzepte werden zwar grundsätzlich positiv bewertet, leiden jedoch aus Sicht vieler Konsument:innen häufig unter einer entweder zu generischen, zu didaktischen oder visuell wenig zeitgemäßen Ansprache.

Gerade designaffine und urbane Zielgruppen wünschen sich Angebote, die Verantwortung mit Ästhetik und Alltagstauglichkeit verbinden, ohne dabei belehrend oder klischeehaft zu erscheinen.

Für **CONsequence™** ergibt sich daraus eine klare strategische Chance: Die Marke kann sich genau zwischen diesen Polen positionieren. Sie verbindet die Glaubwürdigkeit und Fair-Trade-Substanz von **GEPA** mit einer zeitgemäßen, urbanen und gestalterisch überzeugenden Form. Damit entsteht ein Angebot, das bewusster und nachvollziehbarer als große Ketten, zugänglicher als reine Specialty-Marken und ästhetisch sowie kommunikativ zeitgemäßer als viele klassische Bio- oder Fair-trade-Konzepte wirkt.

Die Wahrnehmungs- und Präferenzstruktur der Zielgruppe zeigt damit deutlich: **Gesucht wird kein weiterer beliebiger Coffeeshop, sondern ein Ort, der Genuss, Haltung, Gestaltung und soziale Anschlussfähigkeit in ein stimmiges Gesamterlebnis übersetzt.** Genau an diesem Punkt setzt **CONsequence™** an.

G) CONSUMER INSIGHT

Tini (39):

„Ich möchte bewusst konsumieren, sehe jedoch die Konsequenzen meiner Entscheidungen kaum bis gar nicht.“

ZENTRALER BLINDER FLECK!

Dieses Spannungsfeld entsteht aus dem Wunsch nach Verantwortung bei gleichzeitig begrenzter Zeit und Informationskapazität.

H) MILIEU

Die Zielgruppe von **CONsequence™** lässt sich überwiegend dem **postmaterielen Milieu** sowie in Teilen dem **sozialökologischen Milieu** zuordnen. Diese Gruppen zeichnen sich durch ein ausgeprägtes Interesse an Nachhaltigkeit, gesellschaftlicher Verantwortung, Bildung und kultureller Teilhabe aus. Konsum wird hier nicht primär funktional verstanden, sondern als **Ausdruck von Haltung** und Le-

bensstil. Ergänzend bestehen Überschneidungen mit dem **adaptiv-pragmatischen Milieu**, das Nachhaltigkeit zunehmend in den Alltag integriert, jedoch stärker auf Praktikabilität und Zugänglichkeit achtet.

Für **CONsequence™** bedeutet dies, dass das Konzept sowohl eine wertetheoretische als auch eine alltagstaugliche Ansprache leisten muss: Nachhaltigkeit darf nicht als idealistisches Sonderthema erscheinen, sondern muss selbstverständlich, verständlich und ästhetisch anschlussfähig in den Alltag integriert werden.⁷

I) PERSONA

Tini (39) [nonbinär, Pronomen: ens] lebt im Umkreis einer Landeshauptstadt und arbeitet im kreativen Umfeld in einer Klimagerechtigkeitsbewegung. Ens konsumiert bewusst, legt Wert auf Gestaltung und Haltung und nutzt Cafés sowohl funktional als auch sozial.

J) TAGESABLAUF

Tini startet den Tag strukturiert, aber mit begrenzter Zeit. Auf dem Weg zur Arbeit entscheidet Tini sich bewusst für einen Kaffee, möchte dabei jedoch nicht lange überlegen müssen. Idealerweise trifft ens schnell eine Entscheidung, die sich mit den eigenen Werten vereinbaren lässt – ohne zusätzlichen Rechercheaufwand.

Im Laufe des Vormittags ist Kaffee für Tini funktional: als Begleiter im Arbeitsalltag. Gleichzeitig achtet ens zunehmend darauf, woher Produkte stammen und unter welchen Bedingungen sie produziert wurden. Kurze, verständliche Informationen – etwa direkt am Point of Sale oder über digitale Ergänzungen – nimmt Tini dabei gezielt wahr.

Zur Mittagszeit oder am frühen Nachmittag nutzt Tini Cafés als Aufenthaltsorte: für kurze Meetings, konzentriertes Arbeiten oder als Übergang zwischen Terminen. Hier spielt neben Produktqualität vor allem die Atmosphäre eine entscheidende Rolle. Der Ort muss ruhig, ästhe-

tisch und zugleich sozial anschlussfähig, sowie mit den eigenen Werten und Moralvorstellungen vereinbar sein.

Am Nachmittag oder frühen Abend wird der Cafébesuch stärker sozial geprägt. Tini trifft sich mit Kolleg:innen oder Freund:innen, tauscht sich aus und nutzt den Ort als informellen Treffpunkt. Gleichzeitig fungiert das Café auch als Teil des Selbstbildes: Es sollte Tinis Haltung widerspiegeln, ohne diese plakativ zu inszenieren.

Im Verlauf des Tages zeigt sich ein wiederkehrendes Muster: Tini bewegt sich zwischen funkt. Konsum und bewusster Entscheidung, möchte Verantwortung übernehmen, ist dabei aber auf **klare, niedrigschwellige Orientierung** angewiesen.

CONsequence™ setzt genau hier an: Es ermöglicht Tini, im Alltag konsistent zu handeln, ohne **zusätzlichen Aufwand** – und macht die Auswirkungen von Entscheidungen nachvollziehbar.

IV.2 MOTIVATIONSFELDER

CONsequence™ adressiert mehrere Motivationsfelder gleichzeitig:

- ≡ **Grundbedürfnis:** Nahrung + Kaffee
- ≡ **Sozial:** Treffpunkt + Austausch
- ≡ **Genuss:** Qualität und Atmosphäre
- ≡ **Selbstwert:** bewusstes Handeln
- ≡ **Selbstverwirklichung:** Teil eines sinnvollen Systems sein
- ≡ **Autonomie:** informierte Entscheidung treffen können

V DIE SELBSTANALYSE

CONsequence™ ist ein Café, das nachhaltigen Konsum nicht nur ermöglicht, sondern erklärt und sichtbar macht. Es verbindet Produkt, Raum und Information zu einem kohärenten System.

A) STRATEGIC AREAS OF TENSION

1. Fairness vs. Alltagstauglichkeit

- **SPANNUNG:** Fairtrade wird oft als moralisch richtig,

aber erklärungsbedürftig, teurer oder weniger bequem wahrgenommen.

STRATEGISCHE AUFGABE:

Fairness so übersetzen, dass sie nicht nach Verzicht oder Belehrung wirkt, sondern als selbstverständlicher Teil urbaner Alltagskultur.

ABLEITUNG:

- niedrigschwellige Information
- klare Orientierung
- sinnl. Café-Kontext statt reiner Aufkl.

2. Komplexität vs. Verständlichkeit

SPANNUNG:

Lieferketten, Preisstrukturen und ökologische Auswirkungen sind komplex. Konsument:innen wollen Verantwortung übernehmen, haben aber wenig Zeit und begrenzte Informationskapazität.

STRATEGISCHE AUFGABE:

Komplexität nicht verstecken, sondern stufenweise sichtbar machen.

ABLEITUNG:

- Preisaufschlüsselung
- Konsequenz-Score
- visuelle Lieferketten
- Entscheidungspunkte im Raum

3. Haltung vs. Genuss

SPANNUNG:

Nachhaltige Konzepte laufen Gefahr, didaktisch oder moralisch zu wirken. Cafés funktionieren jedoch über Atmosphäre, Geschmack, soziale Anschlussfähigkeit und Wiederkehr.

STRATEGISCHE AUFGABE:

Haltung in Genuss und Atmosphäre übersetzen.

ABLEITUNG:

- ruhige, warme Materialität
- kein Aktivismus-Look
- gutes Produkt zuerst, Erklärung als zweite Ebene

B) POSITIONIERUNG

CONsequence™ positioniert sich als:

maximal transparent
+ konsequent nachhaltig
+ höchst alltagstauglich

VI DIE NEUE MARKENIDENTITÄT

Der Name *CONsequence™* verbindet unter anderem in seiner Schreibweise drei Bedeutungsebenen:

CON

FÜR

ZUSAMMEN | GEMEINSCHAFT

SEQUENCE

FÜR

ORDNUNG | FOLGE

CONSEQUENCE

FÜR

FOLGE VON HANDLUNGEN

Der Name beschreibt die zentrale Idee der Marke: Jede Entscheidung hat Konsequenzen, die sichtbar gemacht werden.

Sofern die Markenschriften nicht verfügbar sind, schreibt sich der Name grundsätzlich *CONsequence* – je nach Kontext mit oder ohne TM. Im alltäglichen Sprachgebrauch soll sich die Marke als Ort etablieren („das *CONsequence*“), wodurch sie nicht nur als Angebot, sondern als selbstverständlicher Bestandteil urbaner Alltagskultur funktioniert.

A) MARKENIMAGE

ruhig + reflektiert + ehrlich
+ modern + roh + bewusst

B) MARKENSTRUKTUR

- ≡ **Markenkern:** Konsequenz
- ≡ **Werte:** Transparenz, Verantwortung, Fairness
- ≡ **Relevanz:** Orientierung im Konsum
- ≡ **Design:** reduziert, materialbasiert

VII STRATEGISCHE PLATTFORM

A) USP

macht ein reales alternatives Handelssystem sichtbar

B) CONSUMER BENEFIT

- ≡ **funktional:** Qualität und Nutzung
- ≡ **emotional:** gutes Gefühl
- ≡ **kognitiv:** Verständnis
- ≡ **sozial:** Haltung + Bewusstsein

C) REASON WHY

Das Konzept basiert auf den realen Strukturen von *GEPA*: langfristige Partnerschaften, faire Preise und transparente Lieferketten.⁴

D) MISSION

Nachhaltigen Konsum im Alltag sichtbar + verständlich machen!

E) VISION

Bewusster Konsum wird zur Selbstverständlichkeit!

VIII DESIGN / TONALITY

A) BRAND IDEA

„Konsequenz
sichtbar & bewusst
machen.“

● Gestaltungsprinzipien

- ≡ Reduktion statt Inszenierung
- ≡ Materialität als Informationsträger
- ≡ Transparenz als Gestaltungselement

B) MEDIAPLANUNG

- ≡ Raum als primäres Medium
- ≡ Produktverpackung
- ≡ digitale Ergänzung
- ≡ Events und Workshops
- ≡ langfristige Markenkommunikation

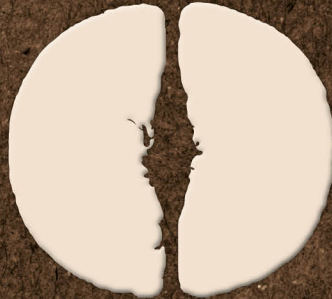
C) FAZIT

CONsequence™ verbindet reale Wirkung mit gestalterischer Klarheit und alltäglicher Nutzbarkeit. Es entsteht ein System, das nachhaltigen Konsum nicht nur möglich, sondern (er-)lebbbar macht.

Konkrete Konzeption des fairen + nachhaltigen Design erfolgt in Aufgabe 2-3.



[TNTL]



CONSEQUENCE™

macht fairen & nachhaltigen
Konsum nicht nur attraktiver –
sondern verständlich.

| NOTIZ ZUR SELBSTANALYSE |

Anstelle einer klassischen SWOT-Analyse wurden bewusst strategische Spannungsfelder betrachtet.

Der Grund: Die zentrale Herausforderung von CONsequence™ liegt weniger in der reinen Gegenüberstellung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, sondern in der Auflösung konkreter Widersprüche:

- * Fairness soll alltagstauglich werden.
- * Komplexität soll verständlich werden.
- * Haltung soll mit Genuss vereinbar sein.

Diese Spannungen beschreiben präziser, welche strategische Aufgabe die Marke lösen muss. Aus ihnen lassen sich gestalterische und kommunikative Ableitungen direkter entwickeln.

[TNL]

QUELLENVERZEICHNIS

- 1) Deutscher Kaffeeverband e. V. (2024)
PM „Deutscher Kaffeemarkt 2024“
[kaffeeverband.de](https://www.kaffeeverband.de)
zuletzt eingesehen 23.04.2026
- 2) PwC Int. Lmt. (2024)
Voice of the Consumer Survey 2024
[pwc.com](https://www.pwc.com)
zuletzt eingesehen 23.04.2026
- 3) GEPA – The Fair Trade Company (2024)
GEPA Aktuell 01/2024
[gepa.de](https://www.gepa.de)
zuletzt eingesehen 23.04.2026
- 4) GEPA – The Fair Trade Company (o. D.)
Über uns
[gepa.de](https://www.gepa.de)
zuletzt eingesehen 23.04.2026
- 5) Umweltbundesamt (o. D.)
Nachhaltigkeit
[umweltbundesamt.de](https://www.umweltbundesamt.de)
zuletzt eingesehen 23.04.2026
- 6) Fairtrade International. (o. D.)
Consumer insights and trends
[fairtrade.net](https://www.fairtrade.net)
zuletzt eingesehen 23.04.2026
- 7) Sinus-Institut. (o. D.)
Sinus-Milieus Deutschland
[sinus-institut.de](https://www.sinus-institut.de)
zuletzt eingesehen 23.04.2026