

Nachhaltiger Spezialitätenkaffee raus aus der Nische: Wie Alrighy Kaffee neu denkt

München, 21. März 2023. Volker Meyer-Lücke und Daniel Rizzotti, mehrere Jahrzehnte in der Kaffeebranche tätig, haben sich mit Marketer Sebastian Kroth zusammengetan, um mit Alrighy den Kaffeemarkt neu zu denken. Im Markt gibt es bisher Kaffee für die breite Masse oder Spezialitätenkaffee in der Nische. Das wollen die drei Gründer nun ändern. Mit Alrighy schaffen sie eine Kaffeemarke, die nachhaltig und fair angebauten Spezialitätenkaffee neu positioniert. Dabei fokussiert sich das Unternehmen auf Farmer:innen, die drohen von der Kaffeelandkarte zu verschwinden. Gleichzeitig haben die Kaffeeexperten höchsten Anspruch an Qualität und Geschmack.

Alrighy arbeitet nach der eigens entwickelten „Caretrade“ Philosophie. Das Unternehmen bezieht Kaffeebohnen ausschließlich von Farmer:innen, die entweder jung, weiblich oder aus Afrika sind. Diese sind laut den Gründern diejenigen, die bislang in der Kaffeeindustrie entweder zu wenige Chancen erhalten oder zu verschwinden drohen. Sie wollen so die Vielfalt im Kaffee schützen. Verhaltensforscherin und Umweltaktivistin Jane Goodall tritt als Schirmherrin für die Mission ein. Mit jedem verkauften Alrighy Produkt werden die Roots & Shoots Projekte des Jane Goodall Instituts unterstützt – der Fokus liegt dabei auf afrikanischen Projekten. Gemeinsam mit der gemeinnützigen NGO Menschen für Menschen investiert Alrighy zudem in langfristige ländliche Entwicklung und Aufforstung in Äthiopien, um einen freiwilligen Beitrag in Richtung Klimaneutralität zu leisten.

Volker Meyer-Lücke begann seine Kaffeekarriere 1987 bei einem Kaffeeröster in Bremen. In seiner über 30-jährigen Laufbahn im Kaffeehandel hat er mehr als 20 Ursprungsländer intensiv bereist. Allein in Äthiopien hat Meyer-Lücke über 30 Mal Farmer:innen besucht. Er war von 2000 bis 2022 bei der Alois Dallmayr Kaffee oHG in führender Position als Prokurist tätig. Dort hat er 2003 Daniel Rizzotti kennengelernt, der das Marketing des renommierten Münchner Kaffeeunternehmens verantwortete. Rizzotti ist für sein breites Netzwerk in der Kaffeeszene bekannt und pflegt einen engen Draht zum Handel und zur Gastronomie. Beide waren schon immer fasziniert vom Ursprung des Kaffees und haben gemeinsam Projekte vorangetrieben, die die Menschen hinter dem Kaffeeanbau in den Vordergrund rücken. Mit Alrighy bündeln sie ihre geballte Expertise, lassen diese in ihr eigenes Unternehmen einfließen und haben sich zum Ziel gesetzt, den Kaffeehandel neu zu denken.

Volker Meyer-Lücke erklärt: „Die aktuelle Generation der Farmer wird immer älter und findet keinen Nachwuchs. Frauen haben in einer von Männern dominierten Industrie kaum Chancen, Fuß zu fassen. Kleine, vor allem afrikanische Länder werden abgehängt oder verschwinden ganz von der Kaffeelandkarte. Diese Umstände führen dazu, dass immer weniger Kaffeeproduzenten und Herkunftsländer weltweit immer mehr Einfluss bekommen. So schwindet nicht nur die Geschmacksvielfalt, sondern die Lebensgrundlage einer ganzen Generation. Wir wollen den Underdogs der Kaffeewelt eine Zukunft geben und die Diversität in der Kaffeewelt schützen.“

Daniel Rizzotti ergänzt: „Jede Alrighty Bohne ist ökologisch, ökonomisch und sozial verantwortungsvoll bezogen. Dies fängt beim Anbau der Kaffeebohne an und erstreckt sich über unsere innovative Rösterei bis hin zu unseren Verpackungen, die zu 100 Prozent ohne Aluminium hergestellt und damit auf ihre Recyclingfähigkeit optimiert sind. Wir verfolgen das klare Ziel, durch unser alltägliches Handeln die Transparenz der Lieferkette zu erhöhen und CO2 zu reduzieren. Gleichzeitig legen wir Wert auf höchste Qualitätsstandards und Geschmackerlebnisse. Wir wollen mit Alrighty den nachhaltigen Spezialitätenkaffee aus der Nische holen.“

Gelingen soll dies nicht nur dank der einzigartigen Rohstoffe, sondern auch mithilfe einer Marke, die Spaß macht und Nachhaltigkeit ohne erhobenen Zeigefinger in den breiten Markt bringt. Dafür haben sich die beiden Kaffee-Schergewichte den Marketing-Experten Sebastian Kroth mit ins Boot genommen. Kroth war zuvor 13 Jahre bei The Coca-Cola Company im Marketing tätig, zuletzt als Brand Director Western Europe. Er wurde von The Marketing Society als „One to Watch“ ausgezeichnet und verfolgt als Business Angel in den Bereichen Tech, Food & Drinks und Sports aktuelle Markentrends.

„Mich hat die Vision motiviert, etwas Bleibendes eigenständig zu entwickeln. Die Idee, Spezialitätenkaffee aus der Nische zu holen, hat mich sofort überzeugt. Uns eint die Haltung, dass wir Wirtschaft im Sinne der Nachhaltigkeit anders denken wollen. Mit Alrighty haben wir eine Marke kreiert, die Qualität und Haltung in den Vordergrund stellt, sich dabei aber selbst nicht zu ernst nimmt. Spezialitätenkaffee sollte auch Spaß machen“, erklärt Kroth.

Als weitere Gesellschafter sind Fußball-Nationaltorwart Manuel Neuer sowie die Unternehmer Thomas Kroth und Alex Pade mit an Bord. Alle drei hat das nachhaltige und soziale Konzept von Alrighty auf Anhieb überzeugt und sie unterstützen die Gründer in ihrer Mission.

Pressefoto



BU: v.l. Sebastian Kroth, Daniel Rizzotti, Volker Meyer-Lücke, die Gründer von Alrighty
Copyright: care4coffee GmbH

Pressekontakt

Natalia Fritz
Geschäftsführerin

Cléo^{PR}

+49 176 84 60 96 59
natalia.fritz@cleopr.com
www.cleopr.com