Berlin // London // Manila // Mexiko-Stadt // Rio de Janeiro // Singapur

TÜV SÜD

Mehr Sicherheit.
Mehr Wert.

NEUE PERSPEKTIVEN FÜR DIE STADT

URBANE ZUKUNFT

In Rio de Janeiro hat João Coutinho einen Plan: Er will die Bars von Nordamerika und Europa erobern. Geodino Carpio gibt den Menschen in den Slums von Manila zu trinken. Und in Berlin versucht Simone Wiechers, nachhaltig und energiebewusst zu leben. Ein Magazin über Menschen in Metropolen.

Wie hier, am Fuße des Concorvado, wächst überall in Brasilien eine neue Mittelschicht heran – mit mehr Kaufkraft und dem Wunsch nach sicheren und besseren Produkten.

Cachaça war in Rio de Janeiro lange kein Thema – jetzt gewinnt die Spirituose in den Bars rund um die Copacabana immer mehr an Bedeutung.

3

RIO DE JANEIRO

FEIN STATT FUSEL

Feuerwasser am Zuckerhut: Lange war der Zuckerrohrschnaps Cachaça als Armeleutespirituose verpönt. Inzwischen aber boomt der Markt für das brasilianische Nationalgetränk. Kleine wie große Produzenten setzten auf den Erfolg des Destillats in einem globalisierten Lebensmittelmarkt – und auf das neue Qualitätsbewusstsein der brasilianischen Mittelschicht.

Von Timour Chafik // Fotos: Frank Schoepgens

João Luiz Coutinho da Faria aus Rio stellt den Cachaça »Magnifica« in Handarbeit her.

120 Kilometer nordöstlich von Rio: schwere Holzfässer, in denen der Zuckerrohrschnaps reift.

HAND- UND NASENARBEIT – DAMIT TRIFFT JOÃO COUTINHO EINEN NERV IM BRASILIEN VON HEUTE.

WIE ISST BRASILIEN?
Worauf die Konsumenten Wert legen

- **34 %** Convenience
- **23 %** Zuverlässigkeit und Qualität
- **23 %** Geschmack und Genuss
- **20 %** Gesundheit und Nachhaltigkeit

Während über ihm ein Schwarm Papageien kreischt, senkt João Luiz Coutinho da Faria fast andächtig seine Nase in ein Schnapsglas. Ja, am Ende komme es dann doch auf den richtigen Riecher an, sagt er. Wenn er seinen Zuckerrohrschnaps begutachtet, wenn er den zweifach destillierten Cachaça ein letztes Mal vor der Abfüllung kontrolliert, dann vertraut er auf seine Sinne, schließt die Augen und sagt kurz, trocken und mit tiefer Stimme: »Reicher Geruch.« Um zu fühlen, wann die Qualität perfekt ist, braucht er keine hochmoderne Messtechnik. Eine 72 Jahre alte Nase reicht.

Seine 500 Hektar große »Fazenda do Anil«, eine Zuckerrohrfarm mit Brennerei, liegt im grünen, hügeligen Hinterland 120 Kilometer nordöstlich von Rio de Janeiro. Rund 2,5 Millionen Real – knapp eine Million € – hat er vor 25 Jahren für das Anwesen bezahlt. Den Kredit dafür zahlt er bis heute an die Bank zurück. Aus den Produktionshallen wabert ein schwerer Duftteppich, eine Mischung aus Holz, Stein und Frucht, süßem Marzipan und ein wenig Essig. Wenn das Zuckerrohr geerntet und möglichst frisch weiterverarbeitet wird, treibt ein alter amerikanischer Lokomotivenmotor die Bänder an, Jahrgang 1905. Gleich nebenan klirrt Glas, alle 15 Sekunden füllt eine altertümliche Anlage seinen Cachaça, der den großen Namen »Magnifica« trägt, in eine 750-Milliliter-Flasche. Das alles wären erstklassige Motive für einen Werbespot, Claim: »New Cachaça – Made by Tradition.«

Hand- und Nasenarbeit – damit trifft João Coutinho einen Nerv im heutigen Brasilien. Früher war Cachaça, der brasilianische Nationalschnaps, ein Armeleutegetränk. Die gebildeten Schichten nannten es bis in die 1990er-Jahre »Pinga«, einen Fusel. Oder noch schlimmer: »Água que passarinho não bebe«, ein Wasser, das selbst Vögel nicht trinken würden.

MEHR WOHLSTAND, MEHR KAUFKRAFT, MEHR QUALITÄT

Heute drängen immer mehr Produzenten auf den Markt, kleine Handwerksbetriebe wie Magnifica, große internationale Konzerne wie Campari oder Diageo. Sie alle wollen teilhaben an einem Boom, der nicht allein die Spirituosenindustrie umkrempelt: einem wachsenden Wohlstand in dem 200-Millionen-Einwohner-Land Brasilien, der einen immer größer werdenden Wunsch nach besserer Qualität, nach sicheren und höherwertigen Lebensmitteln weckt. Denn »fein statt Fusel«, das lässt sich die wachsende brasilianische Mittelschicht auch gerne einmal etwas mehr kosten. Ähnlich wie in den reichen Industriestaaten auf der Nordhalbkugel wächst mit der Kaufkraft auch der Anspruch: Convenience, Qualität, Gesundheit, Genuss und nachhaltige Produktion sind Trends, die den brasilianischen Nahrungsmittelmarkt mehr und mehr prägen. Produzenten und Supermärkte machen Herkunft und Produktion zunehmend transparent, um das Vertrauen ihrer Konsumenten zu gewinnen. Längst müssen Produkte nicht nur für den Export nach Europa oder Nordamerika »gläsern« und rückverfolgbar sein – detaillierte Informationen sind auch in Brasilien ein Verkaufsargument.

Immerhin kauft mehr als ein Drittel der Konsumenten im Land gelegentlich Premiumprodukte, 2004 lag der Anteil noch bei weniger als einem Viertel, heißt es in der Studie »Brazil's Food and Beverage Market« des Kompetenzzentrums für Schweizer Aussenwirtschaftsförderung OSEC.

Davon profitiert auch der Zuckerrohrschnaps: »Cachaça – the next hot ticket?«, fragten 2011 die Marktforscher des führenden Brancheninstituts IWSR, der International Wine and Spirit Research, und lieferten gleich die Antwort mit: Der einst verpönte Schnaps ist mittlerweile die weltweit neuntgrößte Spirituosenkategorie. Von der international gebräuchlichen Standardgröße – der Neunliterbox, in die genau zwölf Flaschen à 750 Milliliter passen – würden bis 2016 fast 83 Millionen Einheiten jährlich verkauft, also knapp 750 Millionen Liter. Tatsächlich dürfte die produzierte Menge deutlich höher liegen, denn nur die Hälfte der rund 60.000 Cachaça-Produzenten ist offiziell registriert.

Der Schlüssel für einen guten Cachaça ist das Zuckerrohr und davon hat Brasilien mehr als genug: Auf 9,6 Millionen Hektar wurde der Rohstoff 2011 angebaut. Das macht Brasilien zur weltweiten Nummer eins vor China, Indien und Thailand.

Das Glas klirrt auf der »Fazenda do Anil«, 15 Sekunden später ist die Flasche voll.

BOOMEN SOLL DAS DESTILLAT BALD AUCH IM AUSLAND

Noch macht der Cachaça-Absatz in Brasilien fast 99 Prozent des Gesamtvolumens aus. Trotzdem lasse sich die Spirituose auch international nur noch schwer ignorieren, glaubt Daniel Mettyear, Brasilienspezialist bei IWSR. Die Exportmärkte würden immer wichtiger, auch wenn viele Produzenten noch auf regionaler, wenn nicht sogar lokaler Ebene arbeiten und verkaufen. »Die meisten von ihnen haben nicht die logistischen und finanziellen Ressourcen,

!

750

Millionen Liter Cachaça werden bis 2016 jährlich offiziell verkauft. Die tatsächliche Menge dürfte höher liegen: Nur die Hälfte der 60.000 Produzenten ist registriert.

DEM WACHSTUM GEWACHSEN

Für den Export, aber auch für die zunehmend anspruchsvolle Mittelschicht im eigenen Land: Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln werden auch in Ländern wie Brasilien immer wichtiger. Ein riesiger Wachstumsmarkt, auch für das TÜV SÜD-Lebensmittellabor in São Paulo.

50-jährige Damen, die zum ersten Mal in ihrem Leben Lippenstift benutzen, dazu Mikroben, die kein Wochenende kennen: Das Speziallabor TÜV SÜD SFDK hat einiges zu tun. Neben Sergio Mello, Sprecher der Geschäftsführung von TÜV SÜD in Brasilien (links), arbeiten mehr als 130 Experten für die Lebensmittelsicherheit im Land.

Brasilien könne die Welt ernähren, das Land habe eine extrem starke Lebensmittelindustrie »und zählt zu den Hauptexporteuren von fast allem, was man essen kann«, sagt Sergio Mello, Sprecher der Geschäftsführung von TÜV SÜD in Brasilien.

Seit Mitte 2012 ist die TÜV SÜD Gruppe mit einem Lebensmittellabor im größten Land Südamerikas vertreten. Seit der Übernahme durch den internationalen Dienstleistungskonzern firmiert das 1988 gegründete SFDK Laboratório de Análise de Produtos Ltda. unter neuem Namen im weltweiten Labornetzwerk des TÜV SÜD-Konzerns und ergänzt die Prüfeinrichtungen für Lebensmittel in Europa und Asien. Rund 130 Chemiker und Analysten arbeiten bei TÜV SÜD SFDK und nehmen täglich über 500 Proben unter die Lupe. Das macht das Labor zur Nummer drei in Brasilien. Gearbeitet wird an sieben Tagen in der Woche: »Mikroben kennen schließlich auch kein Wochenende«, sagt Mello.

Im Schnitt durchläuft jede Probe eine Testreihe aus mikrobiologischen und chemischen Untersuchungen sowie Prüfungen auf Rückstände und Verunreinigungen. Komplexe Testverfahren sind dabei in viele kleine Einzelschritte zerlegt, die Biologen, Chemiker, Lebensmittelingenieure, Physiker und Mikrobiologen können somit vielseitig eingesetzt werden.

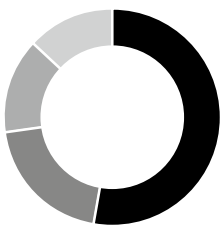
90 Prozent Lebensmittel, 10 Prozent Kosmetika. Das ist das derzeitige Verhältnis der Produkte, die in São Paulo getestet werden. Bei Lebensmitteln dominieren vor allem Getränke und hier in erster Linie Spirituosen: In Brasilien muss jeder importierte Wein, Gin, Wodka, Whiskey, aber auch jedes Olivenöl getestet werden. TÜV SÜD SFDK ist eines von vier Labors im Land, die die Akkreditierung für diese Importkontrollen haben. Auch global agierende Fleischproduzenten und -exporteure zählen zu den Kunden.

Das Verhältnis könnte sich in Zukunft allerdings in Richtung Kosmetika verschieben, glaubt Sergio Mello. Hauptgründe sind der wirtschaftliche Aufschwung und der zunehmende Wohlstand in Brasilien. »Es gibt bei uns im Land 50-jährige Frauen, die zum ersten Mal in ihrem Leben einen Lippenstift benutzen«, sagt Mello. Und wo mehr geschminkt wird, wird auch mehr getestet.

Straßenmärkte in Rio de Janeiro: für die Einheimischen immer noch eine wichtige Einkaufsquelle

!

WAS BRASILIEN TRINKT



- **53 %** Alkoholfreie Getränke
- **20 %** Alkohol
- **14 %** Milch und Milchprodukte
- **13 %** Heißgetränke

um national, geschweige denn international agieren zu können«, heißt es in der Studie »Global market review of cachaça – forecasts to 2016«. Ausnahmen bilden große nationale Hersteller wie Pitú, deren gleichnamiger Cachaça in Supermarktregalen von New York bis Tokio zu finden ist, oder die weltweite Nummer eins, die brasilianische Brennerei Müller, die die Spirituose Cachaça 51 vertreibt.

Dass Cachaça auf jeden Fall viel Potenzial hat, haben auch die »Big Player« im Alkoholbusiness erkannt: 2011 kaufte die Campari-Gruppe, derzeit sechstgrößter Spirituosen- und Likörproduzent der Welt, die brasilianische Cachaça-Marke Sagatiba. Und die britische Diageo-Gruppe, der weltgrößte Getränkekonzern, erwarb im Jahr 2012 Ypioca, eine der führenden brasilianischen Cachaça-Marken.

Für die großen Konzerne passt Cachaça perfekt in die Strategie: Ein exotisches, vielseitiges – und noch unterschätztes – Getränk. Etwa das, was Whiskey vor 50 Jahren oder Rum vor 20 Jahren war: preiswerte Destillate, die vor allem als alkoholische Basis für Cocktails und Longdrinks verwendet werden – vor allem für den Caipirinha, der mit Limettensaft, Eis und einer Unmenge Zucker über die Theke gereicht wird. Gleichzeitig bietet der Einstieg ins Cachaça-Geschäft globalen Unternehmen wie Campari oder Diageo die Möglichkeit, am wirtschaftlichen Boom auf dem südamerikanischen Teilkontinent teilzuhaben und sich neue Absatzmärkte zu eröffnen.

Für die Großkonzerne nehmen Themen wie Lebensmittelsicherheit und gleichbleibende Qualität zentrale Stellen ein. »Wir müssen eine Beständigkeit über die gesamte Produktionskette garantieren – das heißt in erster Linie das Erfüllen der vorgegebenen chemischen Werte«, erklärt Karla Alves, Quality Manager South America bei Campari. Daneben zähle auch der Geschmack, der Geruch, das Visuelle. Daher greift der Konzern neben der Laboranalyse gerne auf die Sinneskraft zurück: »Allein in Brasilien haben wir 30 speziell ausgebildete Mitarbeiter, die das erste Destillat olfaktorisch überprüfen.«

Aber taugt der Cachaça darüber hinaus auch zum Premiumgetränk, das in schicken Bars oder zu Hause im Freundeskreis aus schweren Kristallgläsern genossen wird? Der Zuckerrohrschnaps Cachaça Ypioca 160 jedenfalls kann es preislich schon mit einem hochwertigen Scotch oder einem VSOP-Cognac aufnehmen.

Bei João Coutinho geht alles noch eine Nummer kleiner. Statt mit 30 Nasen prüft er selbst, ob ein Destillat gelungen ist. Gerade einmal 150.000 Liter verkauft er im Jahr. Aber auch in seinem Unternehmenssitz in Rios Villenvorort Santa Teresa, wo er mit seiner Frau und seinem Windhund wohnt, spürt er die Globalisierung. Noch lagert er seine gefüllten 12er-Kartons in der Garage, gleich neben seinem Swimmingpool und der privaten Kapelle; von hier aus vertreibt er seine Spirituosen manchmal noch persönlich in den gehobenen Restaurants von Rio de Janeiro. Noch verlässt höchstens einmal jährlich eine Containerladung Kartons die schmiedeeisernen Tore seines herrschaftlichen Anwesens, wird über Kopfsteinpflaster zum Hafen transportiert und über den Atlantik verschifft. Und noch ist sein »Flaggschiff« Reserva Soleira, ein zehn Jahre in alten Whiskeyfässern gereifter Cachaça, im Ausland ein Geheimtipp. Aber die Zeiten

wandeln sich: In Deutschland, der Schweiz, Spanien, den Niederlanden, Schweden und Tschechien bieten ausgewählte Fachhändler bereits Magnifica-Produkte an – und der Absatz steigt kontinuierlich.

João Coutinho zieht eine Flasche aus einem Karton und kratzt mit einer Schere über das ins Glas eingebrannte, schwarz-gelbe Lackетikett: »Kriegt keiner ab«, sagt er. Ein Marketing-Einfall, der die Einzigartigkeit seines Produkts hervorheben soll. Die Flaschen seien mittlerweile so begehrt, dass er sich eine besondere Recycling-Idee für Rio de Janeiro ausgedacht hat: Für zwölf leere Flaschen gibts im Gegenzug eine volle Flasche als Belohnung.

DER ERSTE SCHLUCK BRANNTE IN DER KEHLE WIE SPIRITUS

Auch die Zukunft des Flascheninhalts, da ist sich Coutinho sicher, liegt in einer kompromisslosen Qualität. »In einen guten Cachaça darf nichts außer Zuckerrohrsaft.« Dazu gute, möglichst über Jahrzehnte kultivierte Hefekulturen.

In seiner kleinen Brennerei vertraut Coutinho noch auf ein anderes Geheimnis: die Destillation in traditionellen Kupferkesseln. Und natürlich die Lagerung in speziellen Holzfässern. Diese verleihen seinen Zuckerrohrbränden nicht nur eine goldgelbe Farbe, sondern auch einen runden, vollen Geschmack.

Zuvor hat sich sein Personal die Felder ausgesucht, in denen das Zuckerrohr den optimalen Reifegrad erreicht hat, also den größtmöglichen Gehalt an Zucker aufweist. Dann wird geerntet, von Hand und ohne Abbrennen, wie es in der Großproduktion häufig der Fall ist. Außerdem sei der Weg zur Pressanlage so kurz, dass der Saft schon innerhalb weniger Stunden nach der Ernte gepresst werden kann. »Dadurch setzt beim Zuckerrohr keine unkontrollierte Fermentation ein, die das Destillat vergoren schmecken lässt.«

Denn das kennt João Coutinho noch von damals: Sein erster Schluck Cachaça, er war vielleicht 18 oder 19, brannte wie Spiritus. Von der Kehle bis in die Nase zog das Stechen und brachte die Augen zum Tränen. Wenn er ganz ehrlich ist, sagt er, hat er den Zuckerrohrschnaps lange, lange nicht geliebt. Cachaça, das brasilianische Nationalgetränk, »war vor allem für eines gut: Kopfschmerzen«, sagt er und schlägt sich dabei leicht an die Stirn. Heute verkauft er ihn. Heute brennt nicht mehr der Cachaça, heute brennt João Coutinho für ihn.

!

Der Verkauf **ALKOHOLISCHER GETRÄNKE** in Brasilien wird im Jahr

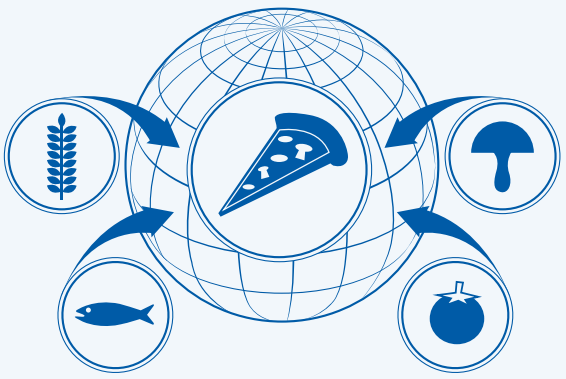
2013 um fast 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr zunehmen, prognostiziert der »Brazil Food and Drink Report«.

EIN STABILER TREND: Die jährliche Wachstumsrate, so die Studie, liegt bis

2017 im Mittel bei 10,8 Prozent.

wissenswert

WELTWEIT UND BIS AN DIE HAUSTÜR



Eine Pizza, viele Wege: Das italienische Nationalgericht ist eigentlich eine internationale Koproduktion.

Woher kommt die Tiefkühlpizza? Aus dem Tiefkühlregal im Supermarkt. Bei näherem Hinsehen ist ein einfaches Convenience-Produkt inzwischen aber so etwas wie ein Prisma der globalen Lebensmittelindustrie – und beispielhaft für die Produkte, die wir täglich kaufen: Die Tomaten für den Belag kommen vielleicht aus Italien, die Pilze wurden in China gezüchtet, der Thunfisch im Indischen Ozean gefangen und das Mehl für den Teig aus Weizen gemahlen, der im Mittleren Westen der USA geerntet wurde. Willkommen in der Globalisierung! Längst ist die Lebensmittelbranche ein internationaler Markt, für den Rohstoffe weltweit erzeugt, verarbeitet und gehandelt werden.

In China beispielsweise: Das Land ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten zum Hauptproduzenten von Äpfeln geworden und beherrscht mit 40 Prozent Anteil den Weltmarkt für Apfelsaftkonzentrat. Auch bei Knoblauch geht ohne das Land fast nichts: Rund 60.000 Tonnen der weißen Knollen werden Jahr für Jahr allein in die Europäische Union exportiert. Die Liste ließe sich noch lange fortsetzen.

Auch wenn regionale und lokale Produkte direkt vom Erzeuger in vielen Industriestaaten derzeit eine Renaissance erleben – im stark industrialisierten Nahrungsmittelgeschäft kommen die Zutaten für Süßigkeiten, Fertiggerichte, Tiernahrung oder Wellnessprodukte aus allen Ländern der Welt. Für Hersteller und Händler ist das eine Herausforderung: Nur wenn Warenströme lückenlos rückverfolgt werden können, Produzenten schon vor Ort mit Audits überwacht werden und Obst, Gemüse oder Fleisch in jedem Stadium auf mögliche Keime oder die Belastung durch Schwermetalle und Pestizide untersucht werden, kann die Sicherheit von Lebensmitteln gewährleistet werden.

Globale Netzwerke wie von TÜV SÜD unterstützen Hersteller und Händler durch Vor-Ort-Audits und umfassende Labortests. Der TÜV SÜD-Konzern baut dazu seine Kapazitäten für die Foodbranche derzeit massiv aus – unter anderem mit der Übernahme von zwei Prüflabors in Italien und Brasilien. »Wir sehen Tests von Lebensmitteln klar als Wachstumsmarkt und werden auch in den kommenden Jahren massiv in diesem Bereich investieren«, erläutert Ishan Palit, Leiter der TÜV SÜD-Division Product Service. »Denn sichere und gesunde Nahrung ist etwas, worauf jeder Mensch Anspruch haben sollte – ganz egal, wo die Lebensmittel herkommen.«

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
TÜV SÜD AG
Westendstraße 199
80686 München/Deutschland
Fon / +49 (0)89 5791-0
Fax / +49 (0)89 5791-1551
Mail / info@tuev-sued.de
Web / www.tuev-sued.de
© TÜV SÜD AG/München.
Alle Rechte vorbehalten.

KONZERNBEREICH UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION
Matthias Andreesen Viegas
Jörg Riedle (Projektleiter)

KONZERNBEREICH FINANZ- UND RECHNUNGSWESEN
Reinhold Haas

FOTOS
Jasper James/getty images (1, 2, 3), Tobias Kruse/Ostkreuz (6, 7, 9), Julian Röder/Ostkreuz (7, 8), Anne Schönharting/Ostkreuz (7), Espen Eichhöfer/Ostkreuz (7, 8), Thomas Meyer/Ostkreuz (8), Frank Schoepgens (10–19), Jason Hawkes/Corbis (20, 21), Ocean/Corbis (22), Amana (RF)/Corbis (23), Ezra Acayan/Corbis (24, 25, 26), Peter Ginter/Corbis (27), BMVBS (30), Schwarz (31)

KONZEPTION UND GESTALTUNG
Strichpunkt GmbH,
Stuttgart und Berlin
www.strichpunkt-design.de

DRUCK
G. Peschke Druckerei GmbH,
München

Mehr Sicherheit.
Mehr Wert.