

# Deloitte.



Deloitte Kaffeestudie 2024

Globale Trends und Konsumentenverhalten im Fokus

September 2024



# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1. Wichtigste Ergebnisse</b>	<b>04</b>
<b>2. Ausgangslage</b>	<b>05</b>
2.1 Die Wellen des Kaffees	05
2.2 Die Schweizer Kaffeeindustrie	07
<b>3. Trends im Kaffeemarkt</b>	<b>11</b>
3.1 Nachhaltiger Kaffee	11
3.2 Spezialitätenkaffee	16
3.3 Zertifizierter Kaffee	19
3.4 Funktioneller Kaffee	21
3.5 Direkthandel	23
3.6 Convenience-Kaffee	25
<b>4. Der Kaffeekonsument</b>	<b>28</b>
4.1 Generationsunterschiede	28
4.2 Zubereitung zu Hause	31
4.3 Online-Handel	33
<b>5. Fazit</b>	<b>35</b>
<b>6. Kontakte und Autoren</b>	<b>36</b>
<b>7. Endnoten</b>	<b>37</b>

# Hinweis zur Methodik



Diese Studie basiert auf einer Online-Befragung von 7'000 Kaffeetrinkern ab 16 Jahren. Die Umfrage wurde im März 2024 in 13 Ländern durchgeführt und umfasst jeweils 500 Teilnehmende in Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, Japan, Mexiko, Südkorea, Spanien, Grossbritannien und die Vereinigten Staaten sowie 1'000 Teilnehmende in der Schweiz.

Die Daten aller Länder wurden in der Analyse gleich gewichtet. Die Länderstichproben waren national repräsentativ für Alter und Geschlecht – in China und Indien auch für das Einkommen sowie in der Schweiz für die Sprachverteilung. Zusätzlich wurden persönliche Interviews mit Experten aus der Kaffeeindustrie geführt. Die vorliegende Studie verfolgt eine ganzheitliche Trendanalyse, die verschiedene Standpunkte (Konsumenten und Unternehmen) umfasst.

# 1. Wichtigste Ergebnisse



Die Kaffeewirtschaft und die Kaffeekultur entwickeln sich kontinuierlich weiter. Daher ist es für Kaffeeröster, Rohkaffeehändler und Maschinenhersteller elementar, mit den relevanten Trends und Veränderungen im Markt Schritt zu halten. In dieser Studie untersucht Deloitte massgebende Kaffeetrends und Konsumentensachverhalte, die auf einer Befragung von rund 7'000 Kaffeetrinkern in 13 Ländern und Interviews mit Experten aus der Kaffeewirtschaft basieren.

## Der Bohnenboom

Kaffee breitet sich in Teile der Welt aus, in denen er kein traditionelles Getränk ist – zum Beispiel in China und Indien. Die Popularität von Kaffee wächst in diesen aufstrebenden Märkten und die Zahl der Coffeeshops nimmt rapide zu.

## Mit grünem Stempel

Die Kaffeeproduktion steht vor grossen Herausforderungen, wenn es um den Klimawandel, die Abholzung von Wäldern und das Artensterben geht. Die Konsumenten verlangen zunehmend nach nachhaltigem Kaffee und fragen Zertifizierungen nach, die sicherstellen, dass soziale und ökologische Standards in der Wertschöpfungskette eingehalten werden.

## Wie praktisch

Bequemlichkeit und Zeitersparnis sind auch beim Kaffeekonsum entscheidende Faktoren. Zwei bekannte Optionen stellen in diesem Kontext der Dosen- und Flaschenkaffee dar. Viele Kaffeetrinker haben bereits einmal zur Dose oder Flasche gegriffen, jedoch nur wenige diesen Trend in den regelmässigen Konsum übernommen.

## Zwischen jung und alt

Jüngere und ältere Kaffeetrinker haben unterschiedliche Konsumgewohnheiten. So neigen Jüngere im Durchschnitt dazu, weniger Kaffee zu konsumieren und bevorzugen Kaffeegetränke, die mehr Milch enthalten als solche, die von älteren Konsumenten bevorzugt werden.

## Do it yourself

Kaffeetrinker haben in den letzten Jahren einen Teil ihres Konsums auswärts durch die Zubereitung zu Hause ersetzt. Ein entscheidender Treiber dieser Entwicklung war die gestiegene Inflation von 2021 auf 2023. Zudem ist der Instantkaffee die bevorzugte Zubereitungsart zu Hause.

## Von der Bohne bis zur Tasse

In der Beziehung zwischen Kaffeebauern und Röstern nimmt der Direkthandel ohne Zwischenhändler zu. Ausserdem nutzen Röster zunehmend den Online-Handel, mit ihren Kunden in Kontakt zu stehen. Beide Trends zeigen eine zunehmende Vernetzung der Marktteilnehmer.

# 2. Ausgangslage

## 2.1 Die Wellen des Kaffees

Die Kaffeewirtschaft und die Kaffeekultur haben sich in den letzten Jahrzehnten rasant verändert. Um diese Entwicklung zu beschreiben, verwenden Experten häufig das Konzept der Kaffeewellen, wie in Abbildung 1 dargestellt. Im Wesentlichen bezieht sich eine Welle auf einen neuen Kaffeetrend, der beispielsweise mit einer veränderten Marktdynamik, technologischen Innovation oder Veränderung der Verbraucherpräferenzen verbunden ist. Experten sind sich über die genaue Anzahl der Kaffeewellen uneinig, stimmen jedoch im Allgemeinen bei den ersten drei überein.

In der **ersten Welle** machten grosse Detailhandelsmarken am Anfang des 20. Jahrhunderts Kaffee für die breite Masse zugänglich, so dass er für den Durchschnittshaushalt erschwinglich wurde.<sup>1</sup> Bis dahin konnte sich nur die Elite Kaffee leisten. Der Konsum stieg exponentiell an, als der Instantkaffee eingeführt wurde und Restaurants

anfangen, Filterkaffee in grossen Mengen zu brühen. In der zweiten Hälfte des Jahrhunderts ebte diese Welle wieder ab, als viele Verbraucher auf Erfrischungsgetränke (Soft Drinks) umstiegen.

Mit der **zweiten Welle** ab Mitte der 1990er Jahre wurden grosse Ketten populär. Coffeeshops wie Starbucks und Costa Coffee wollten ihren Kunden ein höherwertiges Produkt und, was noch wichtiger ist, eine gemütliche und trendige Umgebung bieten, in der sie nicht nur Kaffee trinken, sondern auch andere Leute treffen, arbeiten oder sich die Zeit vertreiben. So wurde das Kaffeetrinken mehr und mehr zum Erlebnis und Teil eines Lebensstils. Diese Veränderung ging einher mit einem Fokus auf espressobasierte Getränke, die an die individuellen Vorlieben jedes Kunden angepasst werden können und in der Regel mehr Milch als Kaffee enthalten. Dies führte zum weit verbreiteten Begriff der Latté Revolution.<sup>2</sup>

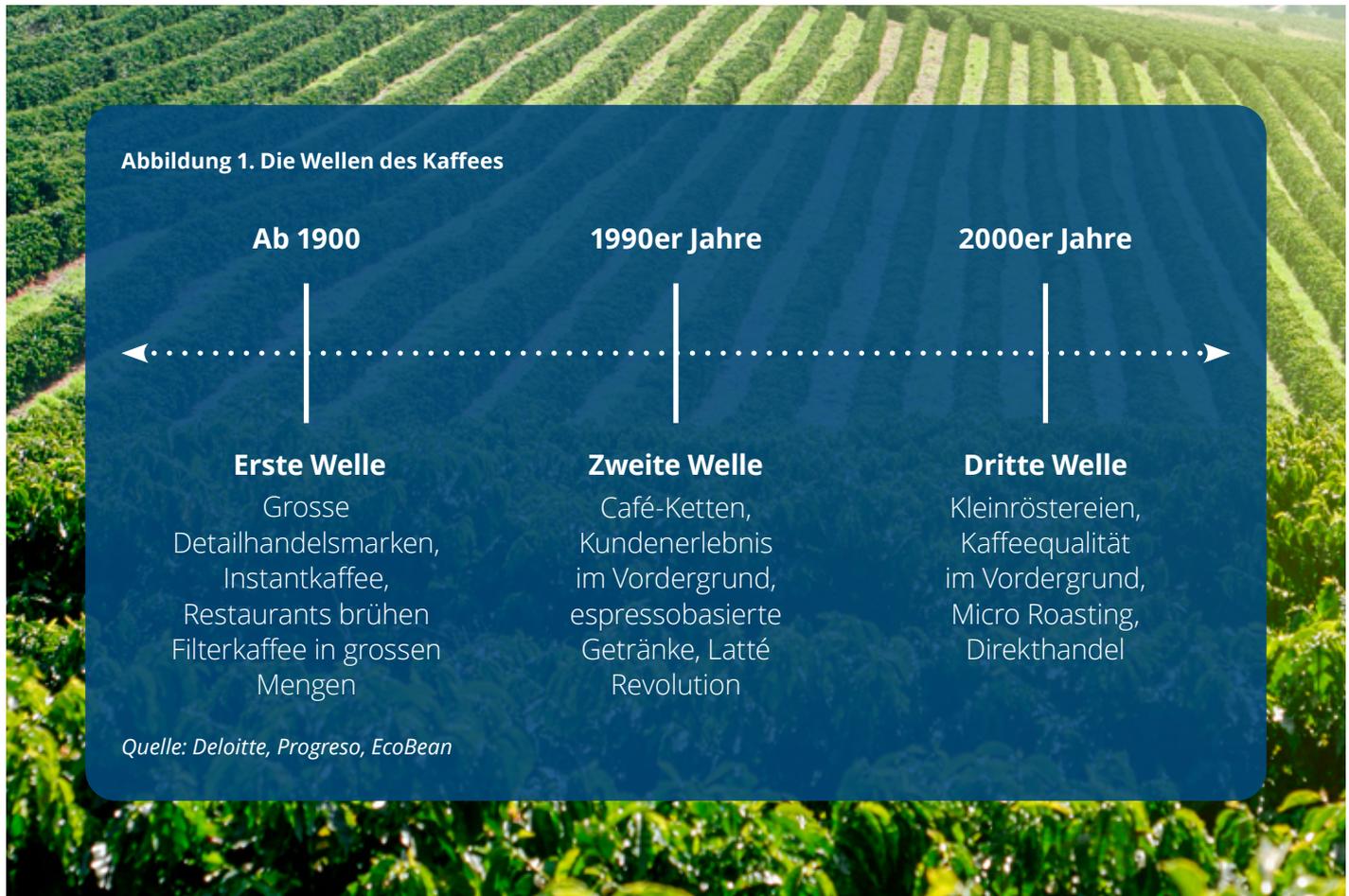
Die **dritte Welle** begann Mitte der 2000er Jahre und stellte die Qualitätseigenschaften des Kaffees in den Vordergrund. Initiiert wurde dieser Trend von kleinen Röstereien, die im Vergleich zu kommerziellen Fabriken geringe Mengen Kaffee verarbeiten. Diese Röstereien verfolgen den Ansatz des sogenannten Micro Roastings, wobei das individuelle Geschmacksprofil eines Premium-Kaffees aus einer bestimmten Region herausgearbeitet wird. Zu diesem Zweck finge jene Röster an, ihren Kaffee ohne Zwischenhändler direkt von Kaffeefarmen und -kooperativen zu beziehen, was eine bessere Rückverfolgbarkeit des Rohkaffees ermöglichte. Die Fokussierung auf ein bestimmtes Anbaugebiet beim Micro Roasting prägte den Begriff des Single-Origin-Kaffees.<sup>3</sup>



Einige Experten beschreiben noch weitere Wellen des Kaffees, zu denen beispielsweise das steigende Interesse an den chemischen Prozessen von der Kaffeeproduktion bis zum Konsum oder das zunehmende Bewusstsein für die Umweltauswirkungen von

Kaffee gehören.<sup>4</sup> Die verschiedenen Entwicklungsphasen verdeutlichen jedenfalls, dass sich die Branche kontinuierlich weiterentwickelt. Aus diesem Grund ist es für die Marktteilnehmer von entscheidender Bedeutung, mit den relevanten Trends und Veränderungen in der

Kaffeeindustrie Schritt zu halten. Ein Kaffeemarkt, der sich in der jüngeren Vergangenheit besonders stark entwickelt hat, ist die Schweiz und wird daher im nächsten Abschnitt näher beleuchtet.



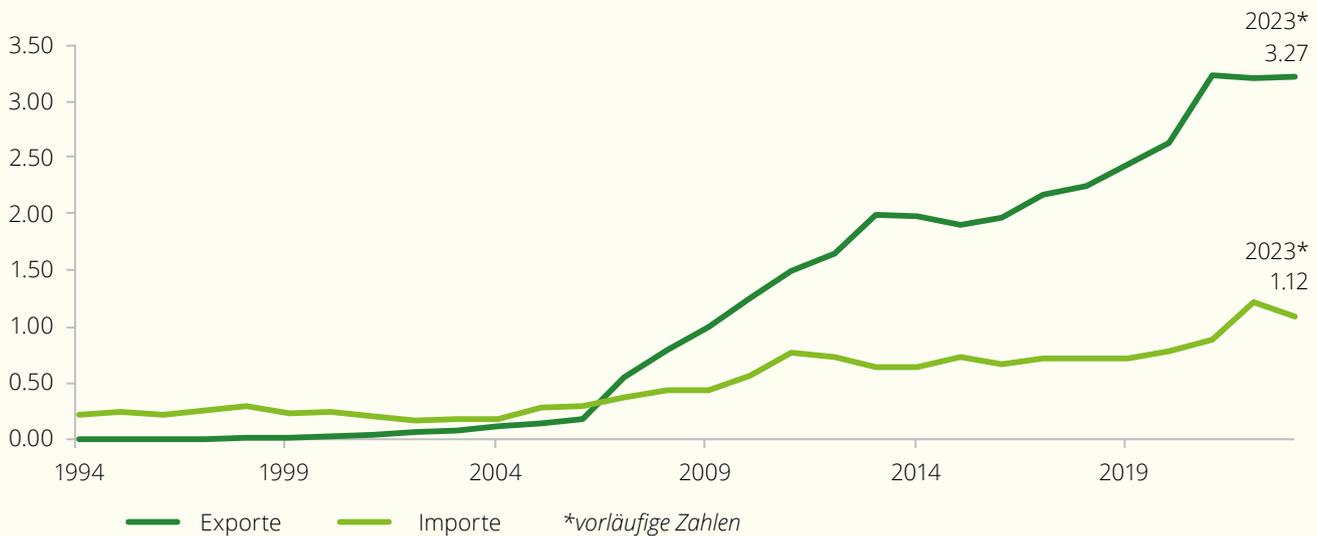
## 2.2 Die Schweizer Kaffeewirtschaft

Die Schweiz hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem internationalen Kaffeemarkt entwickelt, obwohl Kaffee an sich in der Eidgenossenschaft keine besonders lange Tradition hat. Das Schweizer Kaffeewirtschaftssystem ist rasant gewachsen und besteht heute aus renommierten Röstereien, einigen der wichtigsten globalen Rohkaffeehändlern und weltweit führenden Maschinenherstellern.

Das Wachstum und die Dynamik der **Schweizer Röstereien** zeigt sich in der Entwicklung des Kaffeehandels in den letzten drei Jahrzehnten (siehe Abbildung 2). Während die Schweiz in den 1990er-Jahren keine nennenswerten Mengen exportierte, stiegen die Exporte Mitte der 2000er-Jahre an und haben sich von 0,16 Milliarden Franken im Jahr 2005 auf 3,27 Milliarden Franken im Jahr 2023 mehr als verzweifach. Bis Mitte der 2000er Jahre überstieg der Wert der Importe die Exporte, welche jedoch danach im Vergleich weitaus stärker angestiegen sind.



**Abbildung 2. Schweizer Kaffeehandel pro Jahr (in Milliarden CHF)**



Quelle: Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit BAZG

Die Zuwächse bei den Im- und Exporten sind mit unterschiedlichen Kaffeearten verbunden: Die Schweiz importiert vor allem ungerösteten Rohkaffee und exportiert mehrheitlich Produkte, die gerösteten Kaffee enthalten.<sup>5</sup> Schweizer Unternehmen nutzen den importierten Rohkaffee als Grundlage und erreichen durch das Rösten und die Weiterverarbeitung eine enorme Wertschöpfung, welche sich in den Preisen widerspiegelt. Während Importe rund 5 Franken pro Kilogramm kosten, erzielen die Exporte einen sechsfachen

Wert von über 30 Franken pro Kilogramm.

Der Aufstieg von Nespresso in den frühen 2000er-Jahren war ein wichtiger Treiber für das Wachstum der Schweizer Kaffeexporte.<sup>6</sup> Das Unternehmen wurde zu einer globalen Marke und eröffnete seine ersten Boutiquen in Grosstädten rund um den Globus.<sup>7</sup> Nespresso produziert seine Kapseln ausschliesslich in drei Fabriken in der Schweiz und vertreibt sie in über 60 Ländern.<sup>8</sup>

Die Schweiz gehörte in den letzten Jahren am Warenwert

gemessen zu den fünf grössten Kaffeexporteuren und liegt derzeit nach Brasilien weltweit an zweiter Stelle. Dies ist bemerkenswert, wenn man bedenkt, dass die Eidgenossenschaft weder ein Kaffeeanbaugebiet wie Brasilien oder Kolumbien ist, noch einen grossen heimischen Kaffeemarkt wie die Vereinigten Staaten oder Frankreich hat.<sup>9</sup> Kaffee stellt das meistexportierte Agrarprodukt der Schweiz dar, mit einem jährlichen Exportwert, der weit höher ist als bei anderen traditionellen Schweizer Produkten wie Schokolade und Käse.

Die Schweizer Kaffeewirtschaft spielt nicht nur in der Röstung, sondern auch im Handel eine wichtige Rolle. **Schweizer Rohkaffeehändler** kaufen und verkaufen Kaffeebohnen im Ausland, der im Gegensatz zu Importen nicht ins Land gelangt. Schätzungen zufolge werden rund 70 Prozent des weltweiten Handels mit Rohkaffee über die Eidgenossenschaft abgewickelt.<sup>10</sup> In der Schweiz befindet sich ein halbes Dutzend der weltweit führenden Kaffeehändler, mit Hauptsitz um den Genfersee oder in der Metropolregion Zürich.

Für das starke Cluster an Rohkaffeehändlern in der Schweiz sind mehrere Gründe anzuführen. Die Händler befinden sich in einem Ökosystem mit Banken, Versicherungen, Reedereien und Speditionen, die ihr Geschäft unterstützen und erleichtern. Darüber hinaus ermöglicht die Lage der Schweiz einen reibungslosen Handel über mehrere Zeitzonen hinweg: mit Asien am Morgen, Amerika am Nachmittag und Afrika den ganzen Tag.

Als drittes Element gehören zur Erfolgsgeschichte der

Eidgenossenschaft auch die Kaffeemaschinen. **Schweizer Hersteller** sind bei Kaffeemaschinen für Privathaushalte und die gewerbliche Nutzung weltweit führend. Jura und Eugster/Frismag gelten als Beispiele für namhafte Produzenten von Kaffeemaschinen für den Hausgebrauch. Als ein renommierter Hersteller von Maschinen für den gewerblichen Einsatz wäre Franke zu nennen. Schätzungen zufolge produzieren Schweizer Unternehmen rund 70 Prozent aller weltweit verkauften Kaffeefullautomaten.<sup>11</sup>

Diese Vorherrschaft ist jedoch erst in den letzten Jahrzehnten entstanden (siehe Abbildung 3). So exportierte die Schweiz vor dreissig Jahren Kaffeemaschinen für den privaten Gebrauch im Wert von lediglich rund 100 Millionen Franken, wertmässig ähnlich wie für den gewerblichen Gebrauch. Seither hat sich der Exportwert von gewerblichen Kaffeemaschinen mehr als verachtfacht und betrug 820 Millionen Franken im Jahr 2023. Die Exporte von Kaffeemaschinen für den Hausgebrauch stiegen bis 2007 zunächst auf über 500 Millionen Franken, doch dann sank ihr Wert auf 227 Millionen Franken im Jahr 2023.

**Abbildung 3. Kaffeemaschinenexporte aus der Schweiz pro Jahr (in Millionen CHF)**



Quelle: Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit BAZG

Beispielhaft für die Erfolgsgeschichte der Schweizer Kaffeemaschinenhersteller ist die Firma Thermoplan. Das Familienunternehmen mit Sitz im Kanton Luzern beliefert Starbucks mit Kaffeemaschinen für alle seine Cafés weltweit. Kurz nach dem Einstieg in das

Kaffeemaschinengeschäft sicherte sich Thermoplan im Jahr 1999 den Vertrag als exklusiver Zulieferer der amerikanischen Cafékette.<sup>12</sup> Fast alle von Thermoplan produzierten Kaffeemaschinen gehen in den Export und sind in über 80 Ländern der Welt zu finden.<sup>13</sup>

Die positive Entwicklung der Schweizer Kaffeindustrie über die letzten Jahrzehnte ist jedoch kein Garant für ihren zukünftigen Erfolg. Um die eigene Position im Weltmarkt zu halten und auszubauen, sind die hiesigen Unternehmen angehalten, weiterhin die relevanten Trends und Veränderungen zu überblicken.



*Bildquelle: Swiss Specialty Coffee Association/Justin Groep*

# 3. Trends im Kaffeemarkt

Wie das Konzept der Kaffeewellen zeigt (siehe Kapitel 2.1), befinden sich die Kaffeewirtschaft und die Kaffeekultur in einem stetigen Wandel. In diesem Abschnitt werden sechs produktbezogene Kaffeetrends untersucht, die den Markt prägen und für Röster, Händler sowie Maschinenhersteller relevant sind.

## 3.1 Nachhaltiger Kaffee

Wie bei vielen anderen Konsumgütern ist auch in der Kaffeewirtschaft Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Thema geworden – sowohl aus ökologischer als auch aus sozialer Sicht. Wissenschaftler gehen davon aus, dass der Klimawandel bis zum Jahr 2050 mehr als die Hälfte der heutigen Anbauflächen für Kaffee unbrauchbar machen wird.<sup>14</sup> Darüber hinaus gefährden Abholzung und Pflanzenkrankheiten das Überleben der meisten Wildkaffeearten.<sup>15</sup> Der mögliche Landverlust für den Kaffeepflanzenbau und das potenzielle Aussterben vieler Kaffeearten hätten nicht nur auf die Angebotsmengen erhebliche Auswirkungen, sondern auch auf die soziale Nachhaltigkeit, da weltweit 125 Millionen Bauern für ihr Einkommen auf die Kaffeeproduktion angewiesen sind.<sup>16</sup>

Viele Kaffeeunternehmen haben Initiativen ins Leben gerufen oder sich ihnen angeschlossen, die sich mit diesen ökologischen und sozialen Themen befassen, um den Konsumenten Kaffee anzubieten, der nachhaltig produziert wird (zum Beispiel die Brancheninitiative coffee&climate). Auch Regierungen spielen eine wichtige Rolle bei der Förderung von nachhaltigem Kaffee. Ein Beispiel dafür ist die jüngste EU-Entwaldungsverordnung (EUDR), die vorschreibt, dass Kaffeeprodukte, die in der Europäischen Union verkauft oder von dort exportiert werden, frei von jeglicher Entwaldung in der Lieferkette sein müssen. Kaffeeunternehmen müssen eine Due-Diligence-Prüfung durchführen und eine Erklärung abgeben, dass ihre gesamte Lieferkette die regulatorischen Kriterien erfüllt.



“Führende Akteure der Kaffeeindustrie legen einen zunehmenden Fokus auf Nachhaltigkeit, sei es durch Zero-Waste-Initiativen, Netto-Null-Kohlenstoffemissionen und faire Handelspraktiken. Das langjährige Engagement von Nespresso für die Umwelt begann vor über zwanzig Jahren mit dem Nespresso AAA Sustainable Quality™ Programm, das mittlerweile über 150'000 Landwirte in 18 Ländern verbindet. Diese direkte Beziehung zu den Landwirten und die volle Kontrolle über unseren Beschaffungsprozess sind ein wichtiger Wettbewerbsvorteil, den wir weiter ausbauen.”

**Pascal Lebailly, Chief Coffee & Systems Innovation Officer, Nespresso**

Auf der Konsumentenseite kennt fast die Hälfte der befragten Kaffeetrinker (46%) nachhaltigen Kaffee. Rund ein Viertel (28%) gibt an, ihn probiert zu haben, und ein Sechstel (17%) trinkt laut eigenen Angaben mindestens einmal pro Woche nachhaltigen Kaffee. Die Befragten nennen eine Vielzahl von Gründen, warum sie nachhaltigen Kaffee trinken, allen voran die sozialen und ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit (siehe Abbildung 4). Die beiden Hauptmotive sind, dass man faire Löhne und gute Arbeitsbedingungen in der Kaffeeproduktion unterstützen (52%) und zu einer nachhaltigen Kaffeewirtschaft beitragen möchte

(47%). Als weitere Gründe werden die Übernahme von Verantwortung für zukünftige Generationen (40%), gesundheitliche Überzeugungen (39%), ein gutes Gewissen (37%) und ein besserer Geschmack (27%) genannt. Interessanterweise erwähnen die Konsumenten in den meisten Ländern häufiger gesellschaftliche als persönliche Vorteile, während dies in einigen Märkten andersherum ist. Beispielsweise in Brasilien und Südkorea geben Kaffeetrinker als Hauptgrund an, dass sie glauben, nachhaltiger Kaffee sei gesünder (55% und 46%).



Bildquelle: Nespresso

#### Abbildung 4. Gründe für den Konsum von nachhaltigem Kaffee

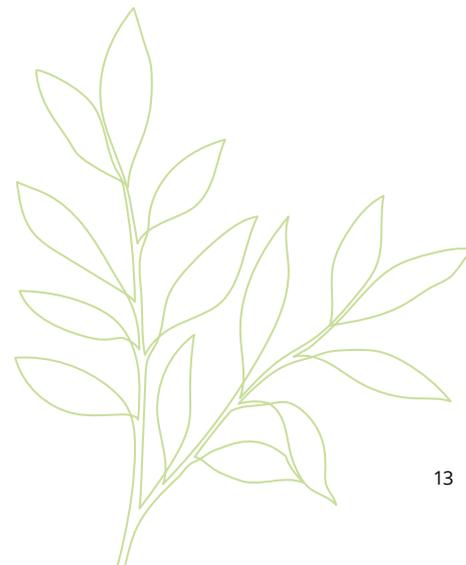
Frage: Warum trinken Sie nachhaltigen Kaffee? (n = 1'139; Befragte, die angeben, dass sie mindestens einmal pro Woche nachhaltigen Kaffee trinken)



Quelle: Deloitte, Antwortoptionen basierend auf Tchibo Kaffeereport 2022

Dass viele Konsumenten nachhaltigen Kaffee kennen, ihn aber nicht probiert haben oder nicht regelmässig trinken, deutet auf bestehende Hindernisse hin (siehe Abbildung 5). Kaffeetrinker nennen am häufigsten den höheren Preis von nachhaltigem Kaffee als Hürde

(44%). Dies gilt insbesondere für die Befragten in Deutschland und Frankreich (59% und 55%). Andere Studien bestätigen, dass höhere Kosten der Hauptgrund sind, der Menschen vom Konsum nachhaltiger Lebensmittel abhält.<sup>17</sup>



### Abbildung 5. Hindernisse beim Konsum von nachhaltigem Kaffee

Frage: Was hindert Sie daran, regelmässig nachhaltigen Kaffee zu trinken? (n = 1'833; Befragte, die angeben, dass sie von nachhaltigem Kaffee gehört, ihn aber nicht probiert haben oder ihn weniger als einmal pro Woche trinken)



Quelle: Deloitte

“Die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten für nachhaltig zertifizierten Kaffee schwankt aus unserer Erfahrung über die Zeit hinweg. Viele Verbraucher haben festgestellt, dass die Inflation der letzten Jahre ihre Kaufkraft geschmälert hat, und passen ihr Kaufverhalten beim Kaffee entsprechend an.”

**Ralf van den Bragt, Leiter BU Coffee von Delica**

Darüber hinaus gibt jede dritte befragte Person als Hindernis an, dass der eigene Lieblingskaffee nicht nachhaltig (32%) oder das Angebot an nachhaltigem Kaffee zu klein sei (30%). Besonders häufig wird letzterer Aspekt von den Befragten in Südkorea (48%), Brasilien (44%) und Mexiko (42%) genannt.

Auch bei Verpackungen und Kaffeemaschinen haben Nachhaltigkeitserwägungen an

Bedeutung gewonnen. So hat der Schweizer Detailhändler Migros im Jahr 2022 das «No-Capsule»-System CoffeeB eingeführt. Die Kaffeebällchen für diese Maschine behalten ihre Form mit Hilfe von Hüllen auf Algenbasis anstelle von Aluminium oder Kunststoff und sind somit vollständig kompostierbar. Die Maschine selbst ist modular aufgebaut, so dass defekte Komponenten einzeln ausgetauscht werden können.



Bildquelle: Delica

## 3.2 Spezialitätenkaffee

Seit der dritten Welle fokussieren sich die Industrie und Konsumenten verstärkt auf die Qualitätseigenschaften des Kaffees. Dieser Trend wird oft als Spezialitätenkaffee bezeichnet und wurde von kleinen Röstereien initiiert. Obwohl die meisten Konsumenten tendenziell eher Kaffee von geringerer Qualität kaufen, hat der weltweite Markt für Spezialitätenkaffee eine beachtliche Grösse erreicht und wächst weiterhin stark. Im Jahr 2023 wurde dieser Markt auf mehr als 24 Milliarden US-Dollar geschätzt und wird sich bis 2031 voraussichtlich mehr als verdoppeln auf eine Grösse von über 57 Milliarden US-Dollar.<sup>18</sup>

Spezialitätenkaffee hat eine Reihe von Eigenschaften und Attributen. Als wichtigste Qualitätsmetrik der Branche gilt die Punktzahl, die ein Kaffee beim sogenannten Cupping erreicht, dem Prozess der Verkostung und Bewertung des Geschmacks eines gebrühten Kaffees. Für Spezialitätenkaffee muss dieser

Cupping-Score mindestens 80 von 100 Punkten auf der Skala der US-amerikanischen Specialty Coffee Association erreichen.<sup>19</sup> Ein weiteres Merkmal von Spezialitätenkaffee besteht in der Fokussierung auf eine einzige Herkunft, da sonst in der Verarbeitungskette oft Kaffees aus vielen verschiedenen Ländern und Regionen gemischt werden. Dieser sogenannte Single-Origin-Ansatz mit Kaffee aus einem einzigen Herkunftsort zielt darauf ab, das individuelle Geschmacksprofil von Kaffee aus einem bestimmten Gebiet hervorzuheben. Die Herkunftsgenauigkeit eines Kaffees kann durch einen der folgenden Begriffe angegeben werden:<sup>20</sup>

- **Single country or region** beschreibt Kaffee, der aus einem bestimmten Land oder einer bestimmten Region innerhalb dieses Landes kommt.
- Wenn mehr Informationen verfügbar sind, kann Kaffee auf eine einzige Kooperative – **single**

**cooperative** – zurückgeführt werden. Im Kaffeeanbau ist es üblich, dass sich Kleinbauern zu einer Kooperative zusammenschliessen, um ihre Ernte gemeinsam zu verarbeiten.

- Wenn eine Plantage eine bestimmte Grösse erreicht, kann der Kaffee auch von einer einzigen Farm stammen. In diesem Fall ist von **single farm or single estate** die Rede. Dies wird oft mit Premium-Qualität und daher einem höheren Preis als den oben genannten Herkunftsstufen in Verbindung gebracht.
- Teilweise kann Kaffee sogar auf das sogenannte **Mikro- oder Nano-Lot** zurückverfolgt werden, sprich ein spezifisches Anbaustück innerhalb einer Farm. Nano-Lots sind kleiner als Mikro-Lots, aber beide Einheiten stehen für eine sehr kleine Produktionsmenge, die in der Regel auf eine aussergewöhnlich hohe Qualität abzielt.



Etwa vier von zehn Kaffeetrinkern (39%) kennen Spezialitätenkaffee (siehe Abbildung 6). Von jenen Konsumenten haben in etwa zwei Drittel (64%) Spezialitätenkaffee bereits probiert. Und 44 Prozent der Befragten, die Spezialitätenkaffee probiert haben, geben an, ihn

mehrmals pro Woche oder sogar täglich zu trinken. Dieser Kaffeetrend ist insgesamt bei Konsumenten in Brasilien, der Schweiz und den USA besonders beliebt, während das Interesse bei Kaffeetrinkern in Frankreich, Italien und Japan unterdurchschnittlich

hoch ist. Ausserdem kennen und probieren Millennials (Geburtsjahrgang zwischen 1981 und 1996) Spezialitätenkaffee überdurchschnittlich oft, wobei Babyboomer und ältere Kaffeetrinker (Geburtskohorte vor 1965) die gegenteilige Tendenz aufweisen.

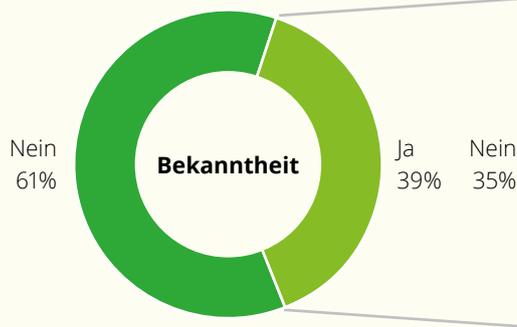
“Die Beliebtheit von Specialty Coffee unter Millennials erklärt sich zum einen durch deren Kaufkraft und zum anderen durch deren Lebensstil, der qualitativ hochwertigen Konsum mit Schnelllebigkeit verbindet. Im Vergleich zu den Baby Boomern identifizieren und differenzieren sich Millennials auch mehr über Kaffee.”

**Ramon Schalch, Geschäftsführer von ViCAFE**

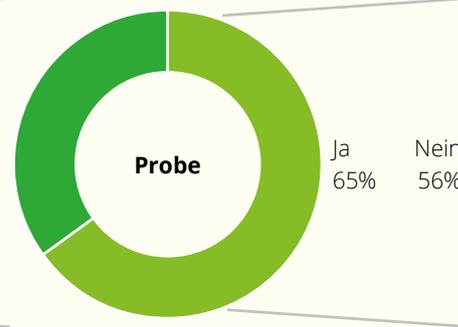


## Abbildung 6. Bekanntheitsgrad, Probier- und Adoptionsraten von Spezialitätenkaffee

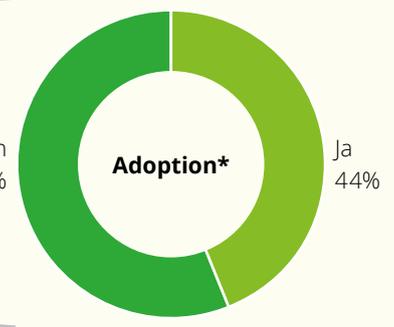
Frage: Welche der folgenden Kaffeearten kennen Sie? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (n = 6'526)



Frage: Welche der folgenden Kaffeearten haben Sie bereits ausprobiert? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (n = 2'536; Befragte, die angeben, dass sie schon einmal von Spezialitätenkaffee gehört haben)



Frage: Wie oft trinken Sie die folgenden Kaffeearten? (n = 1'653; Befragte, die angeben, dass sie schon einmal Spezialitätenkaffee probiert haben)



Quelle: Deloitte

\*Konsum täglich oder mehrmals pro Woche

### 3.3 Zertifizierter Kaffee

Zertifizierungen und Labels stellen auch beim Kaffee wichtige Informationsquellen dar. Sie geben beispielsweise Aufschluss darüber, ob soziale und ökologische Standards in der Wertschöpfungskette eingehalten werden. Die wichtigsten Zertifizierungsstandards für Kaffee sind die folgenden:

- **Bio-Zertifizierungsstandards:**

zum Beispiel Bio Suisse in der Schweiz, die Normen für den ökologischen Landbau der Europäischen Union, die USDA-Bio-Zertifizierung in den USA oder das indische Bio-Zertifizierungszeichen. Die Anforderungen sind von Land zu Land unterschiedlich, umfassen aber in der Regel ein Verbot von synthetischen Agrochemikalien wie künstlichen Pestiziden in der Produktion.

- Die **Fairtrade International** Zertifizierung zielt darauf ab, die Armut im Kaffeeanbau zu

lindern. Ein Bestandteil ist daher ein garantierter Mindestpreis für Kaffee, der die Kaffeebauern vor der hohen Volatilität auf dem Weltmarkt schützt und ihnen Planungssicherheit bietet. Fairtrade zertifiziert Kooperativen und Verbände von kleinen Kaffeebauern.

- Die **Rainforest Alliance (UTZ Certified)** fokussiert sich auf die drei Säulen der Nachhaltigkeit: die ökologische, die soziale und die ökonomische Dimension. Daher zielt diese Zertifizierung darauf ab, die biologische Vielfalt zu erhalten (ökologische Dimension), die Rechte der Kaffeebauern zu fördern (soziale Dimension) und ihr Einkommen zu verbessern (ökonomische Dimension). Im Gegensatz zur Bio-Zertifizierung erlauben die Rainforest Alliance-Standards den begrenzten Einsatz von synthetischen Agrochemikalien.<sup>21</sup>

- Der **Common Code for the Coffee Community (4C)** hat einen ganzheitlichen Fokus auf ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit in der Kaffeeproduktion. Im Gegensatz zu den anderen, eher konsumentenorientierten Zertifizierungen richtet sich das Konzept von 4C vor allem an Unternehmen, die einen grundlegenden Standard in der Kaffeeproduktion erfüllen möchten.<sup>22</sup>



Bildquelle: Sucafina

“Die Verringerung der Ausbeutung natürlicher Ressourcen, die Bodenregeneration und die Erhaltung der Artenvielfalt und der zukünftigen Bodenproduktivität sind einige der Ergebnisse, die durch die Anwendung regenerativer agronomischer Praktiken erzielt werden, die von illycaffè angegangen wurden. Dieses Modell verlagert den Fokus von der Pflanze auf den Boden und bietet die besten natürlichen Lösungen, um ihn zu nähren, zu stärken sowie fruchtbar und widerstandsfähig gegen äussere Bedrohungen zu machen.”

**Evangelos Touras, Chief Marketing Officer von illycaffè**

Der weltweite Markt für zertifizierten Kaffee wächst und etwa 55 Prozent des zwischen 2020 und 2022 produzierten Kaffees erhielt mindestens eine Zertifizierung.<sup>23</sup> Allerdings wurde nur etwa ein Viertel dieses zertifizierten Kaffees auch als solcher verkauft. Denn aufgrund der zu geringen Nachfrage kamen die anderen drei Viertel dieser Menge als nicht zertifizierter Kaffee auf den Markt, obwohl sie alle Anforderungen eines Zertifizierungssystems erfüllten. Dieser generelle Zustand hat zur Folge, dass viele Kaffeebauern niedrigere Preise als erwartet erzielen, aber dennoch die Kosten für die Einhaltung der Standards tragen, was ihr Einkommen schmälert und in einigen Fällen ihr finanzielles Überleben gefährdet.

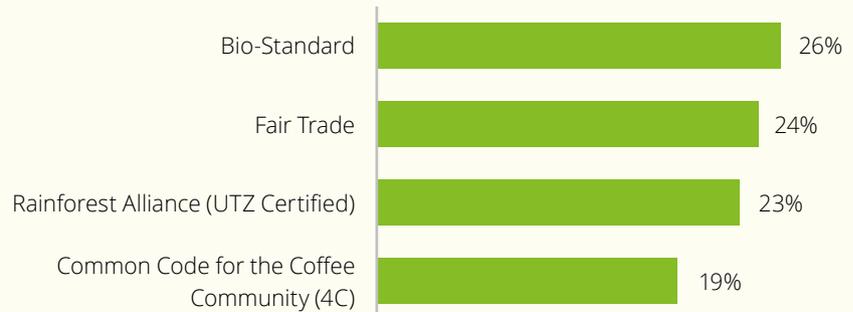
Daher stellt sich die Frage, welchen Aufpreis Konsumenten bereit sind, für zertifizierten Kaffee im Vergleich zu herkömmlichem Kaffee zu bezahlen. Dieser Aufpreis variiert je

nach Art der Zertifizierung leicht. Bio-Kaffee ist führend: Im Durchschnitt sind Kaffeetrinker bereit, 26 Prozent mehr für Kaffee zu bezahlen, der diesem Standard entspricht (siehe Abbildung 7). Der durchschnittliche Aufpreis für den Common Code for the Coffee Community fällt hingegen am geringsten aus (19%)

Der mögliche Aufpreis hängt mehr vom Zielmarkt als von der Art der Zertifizierung ab. Während Kaffeetrinker in Mexiko eine überdurchschnittliche Zahlungsbereitschaft angeben, je nach Standard zwischen 28 und 40 Prozent, ist der Spielraum für Aufpreise in Japan (6-10%) und Spanien (9-15%) eher gering.

**Abbildung 7. Zahlungsbereitschaft für Aufpreise ausgewählter Zertifizierungen**

Frage: Stellen Sie sich vor, eine Packung Ihres Lieblingskaffees ohne jegliche Zertifizierung kostet [Durchschnittskaffeepreis in jeweiligem Land]. Wie viel wären Sie bereit zu zahlen, wenn dieser Kaffee mit einer der folgenden Zertifizierungen/ Eigenschaft verfügbar wäre? (n = 7'053)



Quelle: Deloitte

## 3.4 Funktioneller Kaffee

Heutzutage herrscht unter Konsumenten ein hohes Gesundheitsbewusstsein. Beim Kaffeekonsum manifestiert sich dies unter anderem in Form von funktionellem Kaffee. Dieser enthält zusätzliche Inhaltsstoffe, die die Gesundheit und das Wohlbefinden steigern sollen. Zu den verschiedenen Arten von funktionellem Kaffee, die sich in ihren Zusatzstoffen und ihrem Verwendungszweck unterscheiden, gehören:

- **Adaptogener Kaffee** enthält natürliche Inhaltsstoffe wie Heilpilze, Ginseng oder Cannabidiol (CBD) mit dem Ziel, Stress zu lindern und das Wohlbefinden zu fördern.<sup>24</sup> Vorreiter für adaptogenen Kaffee waren Four Sigmatic aus den USA und London Nootropics aus Grossbritannien.

- **Kollagenkaffee** zeigt, dass der High-Protein-Trend auch bei Heissgetränken Einzug gehalten hat. Als eines der wichtigsten Proteine im Körper kann Kollagen dem Kaffee zugesetzt werden, um die Haut zu verbessern, Gelenkschmerzen zu lindern und altersbedingten Knochenschwund zu verhindern.<sup>25</sup> Eine beliebte Marke für Kollagenkaffee ist zum Beispiel Bulk aus Grossbritannien.

- **Kaffee mit hinzugefügten Vitaminen oder Mineralstoffen** kann Menschen helfen, die Schwierigkeiten haben, sich ausgewogen zu ernähren. Zu den potenziellen Vorteilen gehören gesteigerte kognitive Fähigkeiten, ein verbessertes körperliches Erscheinungsbild und ein widerstandsfähigeres Immunsystem. Untersuchungen zeigen jedoch, dass die Tannine

und das Koffein im Kaffee die Aufnahme bestimmter Vitamine und Mineralien durch den Körper verringern können, was darauf hindeutet, dass man sie nicht gleichzeitig konsumieren sollte.<sup>26</sup>

- **Fermentierter Kaffee** beinhaltet einen zusätzlichen Schritt in der Verarbeitung, bei dem die rohen Bohnen mehrere Tage lang mit Bakterien und Hefe ruhen gelassen werden. Durch diese Fermentation wird der Kaffee leichter verdaulich und hat weniger Gerbstoffe, was Zahnverfärbungen reduziert. Eine trendige Variante von fermentiertem Kaffee enthält Koji-Sporen, eine Art Schimmelpilz, der zur Herstellung traditioneller japanischer Speisen verwendet wird.<sup>27</sup>

“Funktioneller Kaffee ist heute noch ein relativ kleiner Markt, der jedoch grosses Potenzial für die Kaffeewirtschaft bietet. Konsumenten von funktionellem Kaffee sind aktiv auf der Suche nach solchen Produkten und integrieren diese dann auch häufig in die eigene Kaffeeroutine.“

**Prof. Dr. Chahan Yeretizian, Leiter Coffee Excellence Center an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften**

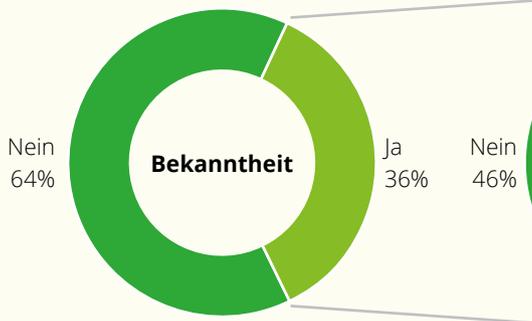
Etwa jede dritte befragte Person (36%) kennt funktionellen Kaffee (siehe Abbildung 8). Von diesen Kaffeetrinkern gibt etwas mehr als die Hälfte (54%) an, funktionellen Kaffee probiert zu haben. Etwa jeder

zweite Konsument (54%), der diesen Kaffee bereits ausprobiert hat, trinkt ihn mehrmals pro Woche oder sogar täglich. Funktioneller Kaffee ist insbesondere unter Befragten in Indien und der Schweiz beliebt,

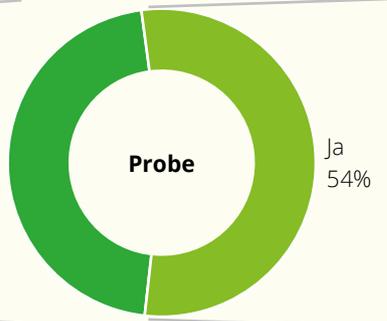
während Kaffeetrinker in Frankreich, Deutschland, Japan und Spanien ein unterdurchschnittliches Interesse zeigen.

**Abbildung 8. Bekanntheitsgrad, Probier- und Adoptionsraten von funktionellem Kaffee**

Frage: Welche der folgenden Kaffeearten kennen Sie? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (n = 6'526)



Frage: Welche der folgenden Kaffeearten haben Sie bereits ausprobiert? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (n = 2'344; Befragte, die angeben, dass sie schon einmal von funktionellem Kaffee gehört haben)



Frage: Wie oft trinken Sie die folgenden Kaffeearten? (n = 1'275; Befragte, die angeben, dass sie schon einmal funktionellen Kaffee probiert haben)



Quelle: Deloitte

\*Konsum täglich oder mehrmals pro Woche



## 3.5 Direkthandel

Die Kaffeewirtschaft besteht aus einer komplexen Wertschöpfungskette, an der viele Akteure beteiligt sind: Kaffeebauern, Händler, Röster, Distributoren und andere. Aufgrund dieser Vielzahl ist die Wertschöpfungskette stark fragmentiert und oft intransparent. Wenn Zwischenhändler einbezogen werden, kommen Röster in der Regel nicht mit den Kaffeebauern in Kontakt. Dies kann die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette einschränken.

Ein Trend in der Branche ist daher der Direkthandel zwischen Kaffeebauern und Röstern, ohne jegliche Zwischenhändler. Dieser Ansatz zielt darauf ab, anstelle einer transaktionalen Beziehung eine langfristige Partnerschaft zwischen beiden Seiten zu entwickeln.<sup>28</sup> Die Kaffeebauern profitieren von dieser Partnerschaft, die ihnen finanzielle Stabilität und Sicherheit gibt, Investitionen beispielsweise in Maschinen und Anlagen zu tätigen. Auch im Direkthandel erhalten die Erzeuger des Kaffees in der Regel höhere Abnahmepreise.<sup>29</sup> Die Röster profitieren davon, dass sie

gemeinsam mit den Bauern den Kaffee genauer auf die Präferenzen der Endkunden ausrichten und das Produkt zusammen weiterentwickeln können. Der Direkthandel verschafft den Röstern zudem Transparenz über die Herkunft ihres Rohkaffees, so dass sie den Konsumenten genauere Informationen über das Anbaugebiet, die Kaffeearten und die Verarbeitungsmethode geben können.

Derzeit besteht keine flächendeckende Zertifizierung für direkt gehandelten Kaffee, jedoch haben einige Röstereien wie Intelligentsia Coffee, Stumptown Coffee Roasters und Counter Culture Coffee in der Vergangenheit ein eigenes Direkthandelsprogramm initiiert. Diese Unternehmen verfügen über langfristige Beziehungen zu vielen Erzeugern, die sie regelmäßig auf Qualitätsstandards überprüfen und über dem Marktpreis bezahlt werden.



Teilweise versehen Röster ihre Kaffeebeutel mit dem Begriff Direct Trade, um Konsumenten über den Direkthandel zu informieren. Kaffeetrinker geben an, dass sie bereit sind, für Kaffee aus dem Direkthandel einen Aufpreis von durchschnittlich 22 Prozent zu zahlen. Bei genauerer Betrachtung lassen sich die meisten Konsumenten in eine von zwei Kategorien einteilen: entweder in die Hälfte der Befragten (53%), die keine Bereitschaft für einen Aufpreis

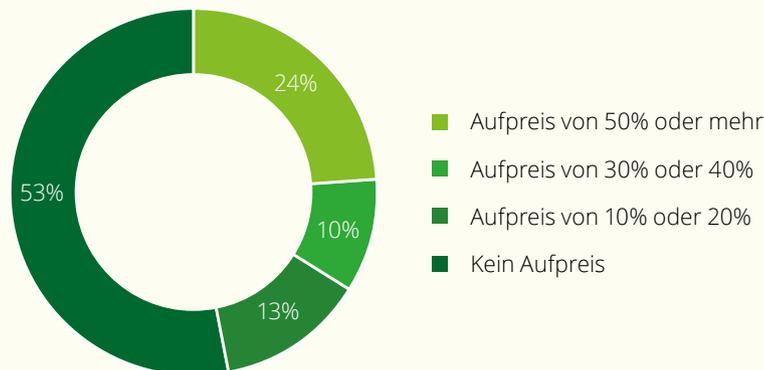
zeigt, oder in das Viertel (24%), das bereit ist, mindestens 50 Prozent mehr zu zahlen (siehe Abbildung 9). Besonders viele Befragte ohne zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Direkthandel sind in Japan (83%) und Spanien (70%) vorzufinden. Überdurchschnittlich hohe Anteile an Kaffeetrinkern, die bereit sind, einen Aufpreis von 50 Prozent oder mehr zu zahlen, gibt es in Mexiko (39%) und der Schweiz (33%).

“Die Zahlungsbereitschaft auf Seite der Konsumenten zeigt, dass der Direkthandel ein sehr grosses Zukunftspotenzial hat. Wir denken, dass Produzenten in zehn Jahren genauso viel Zeit in die Vermarktung wie den Anbau ihrer Kaffees investieren werden.”

**Raphael Studer, CEO von Algrano**

#### Abbildung 9. Zahlungsbereitschaft für Aufpreis von Direkthandelskaffee

Frage: Stellen Sie sich vor, eine Packung Ihres Lieblingskaffees ohne jegliche Zertifizierung kostet [Durchschnittskaffeepreis in jeweiligem Land]. Wie viel wären Sie bereit zu zahlen, wenn dieser Kaffee mit einer der folgenden Zertifizierungen/ Eigenschaft verfügbar wäre? (n = 7'053)



Quelle: Deloitte



## 3.6 Convenience-Kaffee

Viele Menschen suchen heutzutage nach Möglichkeiten, ihren Konsum bequemer zu gestalten und Zeit zu sparen. Dieser Trend gilt für unzählige Konsumgüter und insbesondere für Kaffee, den viele Konsumenten mehrmals am Tag trinken. Die Kategorie des sogenannten Convenience-Kaffees trägt der Nachfrage nach Bequemlichkeit und Zeitersparnis beim Kaffeekonsum Rechnung.

Bei der Kaffeezubereitung zu Hause spiegelt sich der Convenience-Aspekt in den von Konsumenten präferierten Arten von Kaffeemaschinen und Zubereitungsmethoden wider. Drei von fünf der am häufigsten genannten Optionen – nämlich Instantkaffee (39%), Kapselmaschinen (25%) und Kaffeevollautomaten (20%) – sind komfortorientiert (siehe Abbildung 10). Andere Kaffeemaschinen und Zubereitungsmethoden erfordern eine Reihe von Schritten: Wasser kochen oder in die Maschine giessen, Kaffee abmessen, Bohnen mahlen, Kaffeemehl in die Maschine geben und so weiter. Die angeführten komfortorientierten

Optionen reduzieren hingegen den Zubereitungsaufwand auf ein Minimum.

Konsumenten von Convenience-Kaffee verlangen gleichzeitig eine hohe Qualität und ein überzeugendes Geschmackserlebnis.<sup>30</sup> Der 2017 von Nestlé übernommene Spezialitätenkaffeeröster Blue Bottle Coffee hat darauf reagiert und hochwertigen Instant-Espresso auf den Markt gebracht. Als

weiteres Beispiel führte Nespresso im Jahr 2023 die sogenannte Blend No. 1 Edition seiner Kapseln ein, bei der der Premium-Kaffee von Blue Bottle verwendet wird.<sup>31</sup> Convenience bei gleichzeitig hoher Qualität ist ebenfalls das Ziel der Schweizer Outdoor-Kaffeemarke No Normal Coffee. Dieses Start-up hat eine Tube mit Kaffeepaste entwickelt, die lediglich heisses oder kaltes Wasser zur Kaffeezubereitung erfordert.



Bildquelle: No Normal Coffee

### Abbildung 10. Top 5 Kaffeegeräte/-methoden im Heimgebrauch

Frage: Welche der folgenden Kaffeegeräte/-methoden verwenden Sie regelmässig zu Hause? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (n = 7'053; Top 5 Antworten)



Quelle: Deloitte

“Konsumenten wollen einen Kaffee, der einfach zuzubereiten ist und gleichzeitig gut schmeckt. Das gilt für die Kaffe Zubereitung zu Hause und insbesondere unterwegs im Freien.”

#### Alexander Häberlin & Philippe Greinacher, Gründer von No Normal Coffee

Die Vorliebe der Konsumenten für Convenience zeigt sich auch in der Nachfrage nach Kaffee in Dosen und Flaschen.<sup>32</sup> Hierzu gehören alle Kaffegetränke, die verzehrfertig in einer Dose oder

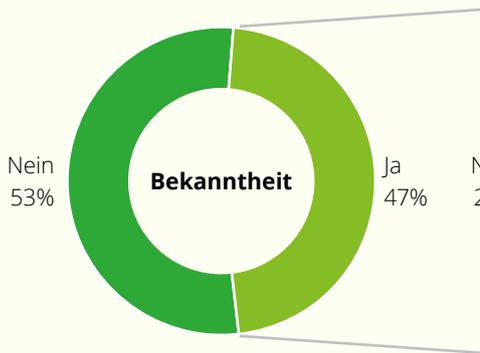
Flasche verpackt sind. Etwa die Hälfte der Kaffeetrinker (47%) kennt diese beiden Kaffeeoptionen (siehe Abbildung 11). Die Mehrheit der Konsumenten (71%), die Dosen- oder Flaschenkaffee kennt, gibt an,

solchen probiert zu haben. Von letzteren Befragten trinkt ein Drittel (33%) diesen Kaffee mehrmals pro Woche oder sogar täglich.

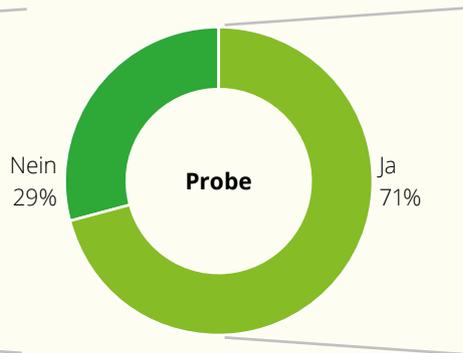


### Abbildung 11. Bekanntheitsgrad, Probier- und Adoptionsraten von Dosen- und Flaschenkaffee

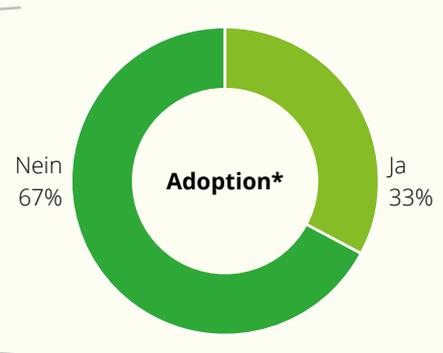
Frage: Welche der folgenden Kaffeearten kennen Sie? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (n = 6'526)



Frage: Welche der folgenden Kaffeearten haben Sie bereits ausprobiert? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (n = 3'042; Befragte, die angeben, dass sie schon einmal von Dosen-/Flaschenkaffee gehört haben)



Frage: Wie oft trinken Sie die folgenden Kaffeearten? (n = 2'157; Befragte, die angeben, dass sie schon einmal Dosen-/Flaschenkaffee probiert haben)



Quelle: Deloitte

\*Konsum täglich oder mehrmals pro Woche

Im Vergleich zu anderen Trends weisen Dosen- und Flaschenkaffee eine eher geringe Adoptionsrate auf. Zudem zeigen sich in verschiedenen Märkten und Generationen unterschiedliche Tendenzen. So ist Kaffee in Dosen

und Flaschen bei Konsumenten in den befragten Ländern in Asien, Nordamerika und Grossbritannien sehr beliebt, hingegen zeigen die Befragten in Kontinentaleuropa und Brasilien unterdurchschnittliches Interesse. Ausserdem ist dieser

Trend besonders ausgeprägt unter Millennials (Geburtskohorte zwischen 1981 und 1996), weniger jedoch unter Babyboomern und älteren Kaffeetrinkern (Geburtskohorte vor 1965).



# 4. Der Kaffeekonsument

Nicht nur bei Kaffeeprodukten treten neue Trends und Veränderungen zu Tage. Auch die Präferenzen der Verbraucher befinden sich im Wandel. Dieser Abschnitt untersucht daher ausgewählte Sachverhalte zum Konsumverhalten von Kaffeetrinkern.

## 4.1 Generationsunterschiede

Konsumverhalten und -gewohnheiten ändern sich von Generation zu Generation. Dies ist auch beim Kaffee der Fall. Beispielsweise trinken jüngere Generationen tendenziell weniger Kaffee als ihre Vorgänger. Die Generation Z (die Geburtskohorte zwischen 1997 und 2012) konsumiert durchschnittlich zwischen einer und zwei Tassen pro Tag, während der Tagesdurchschnitt für Babyboomer und ältere Kaffeetrinker (die Geburtskohorte vor 1965) zwischen zwei und drei Tassen pro Tag liegt. Jüngere Generationen neigen dazu, häufiger andere Getränke zu trinken, die ähnliche Eigenschaften oder Substanzen wie Kaffee haben. So konsumieren fast zwei Drittel der Kaffeetrinker der Generation Z (63%) auch regelmässig Erfrischungsgetränke wie Cola, was weniger als die Hälfte der Babyboomer und älteren

Kaffeetrinker (38%) tut. Ebenso ist der Konsum von Energy-Drinks bei jüngeren Kaffeetrinkern deutlich höher als bei älteren Kaffeetrinkern (Generation Z: 38%, Babyboomer und ältere Verbraucher: 11%).

Die Generationen unterscheiden sich auch in der Art des Kaffees, den sie regelmässig konsumieren (siehe Abbildung 12). Jüngere Konsumenten bevorzugen Kaffeegetränke, die mehr Milch enthalten als solche, die von älteren Generationen bevorzugt werden. Befragte der Generation Z trinken am meisten Milchkaffee und Mitglieder der Generation Y (die Geburtskohorte zwischen 1981 und 1996) präferieren Cappuccino. Im Gegensatz dazu bevorzugen die Generation X (Geburtskohorte zwischen 1965 und 1980) sowie die Babyboomer und ältere Konsumenten den Espresso. Auffallend ist, dass keines der

drei meistkonsumierten Getränke der Babyboomer und älterer Kaffeetrinker – Espresso, Filterkaffee und Instantkaffee – grundsätzlich Milch enthält. Ausserdem fügen ältere Generationen im Durchschnitt nur halb so oft ihrem Kaffee zusätzlich Vollmilch oder Zucker hinzu wie jüngere. Diese beschriebene Tendenz zeigt den typischen Lebenszyklus von Kaffeetrinkern: eine Vorliebe für Kaffee mit viel Milch und Zucker in jungen Jahren, die mit zunehmendem Alter allmählich der Präferenz von schwarzem Kaffee weicht.



## Abbildung 12. Meistkonsumierte Kaffegetränke nach Generation

Frage: Welche Sorte(n) von Kaffee trinken Sie regelmässig (mehrmals pro Woche)? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (n = 7'053)

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer (und älter)
<b>Meistkonsumiertes Kaffegetränk</b>	Milchkaffee	Cappuccino	Espresso	Espresso
<b>Zweithäufigstes Kaffegetränk</b>	Cappuccino	Milchkaffee	Milchkaffee	Filterkaffee
<b>Dritthäufigsten Kaffegetränk</b>	Instantkaffee	Instantkaffee	Instantkaffee	Instantkaffee

Quelle: Deloitte

Ferner zeigen sich Generationsunterschiede, wenn es darum geht, wo Konsumenten ihren Kaffee zubereiten und trinken (siehe Abbildung 13). Vier von fünf Babyboomern und älteren Befragten (81%) geben an, dass sie täglich Kaffee zu Hause trinken, während dies in der Generation Z und Y lediglich auf drei von fünf Personen (61% und 60%) zutrifft. Dies deckt sich mit dem insgesamt geringeren Kaffeekonsum der jüngeren Generationen im Vergleich zu den

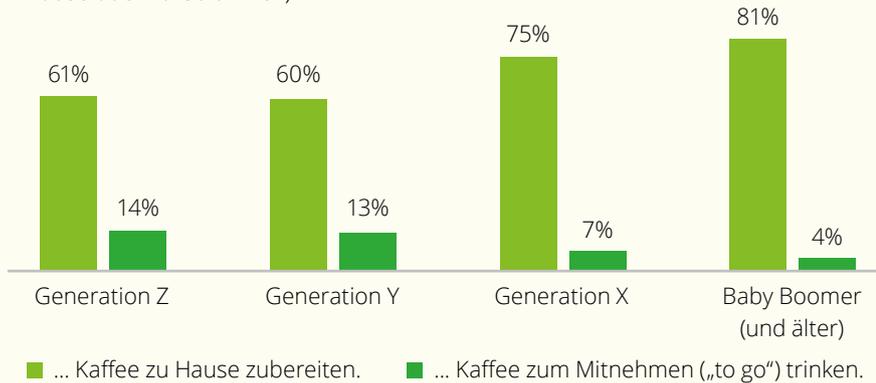
älteren. Ausserdem geben doppelt so viele Mitglieder der Generation Z und Y (14% und 13%) als Befragte der Generation X (7%) an, täglich Kaffee zum Mitnehmen zu trinken. Noch auffälliger ist, dass der Anteil des täglichen Coffee to go bei den jüngeren Generationen mehr als dreimal so hoch ist wie bei den Babyboomern und älteren Befragten (4%). Insgesamt betrachtet gleicht der höhere To-Go-Konsum der jüngeren Kaffeetrinker deren geringeren Konsum zu Hause etwas aus.



Bildquelle Nespresso

### Abbildung 13. Täglicher Kaffeekonsum zu Hause und To Go nach Generationen

Frage: Wie oft tun Sie... (n = 7'053; Prozentsatz der Befragten, die Kaffee täglich zu Hause oder To Go trinken)



Quelle: Deloitte

Als ein weiterer Unterschied neigen jüngere Generationen im Durchschnitt dazu, mehr Informationsquellen zu nutzen, wenn sie Kaffee für den Verzehr zu Hause kaufen. Zum Beispiel folgt jedes fünfte Mitglied der Generation Z und Y (22% und 21%) Vorschlägen von Influencern. Bei der Generation X, den Babyboomern und älteren Befragten ist dieser Anteil mit jeweils acht Prozent deutlich geringer. Dies unterstreicht die steigende Bedeutung von Social Media für die Vermarktung von Kaffee unteren jüngeren Leuten.



## 4.2 Zubereitung zu Hause

Kaffee wird am meisten zu Hause zubereitet und getrunken (siehe Abbildung 14). 70 Prozent der Kaffeetrinker geben an, dies jeden Tag zu tun. Im Vergleich dazu trinken weniger als die Hälfte der Befragten (42%) täglich Kaffee am Arbeitsplatz. Die Märkte mit den höchsten Anteilen an täglichem Kaffeekonsum am Arbeitsplatz sind Brasilien, Südkorea und Indien (60%, 55% und 50%). Konsumenten trinken Kaffee

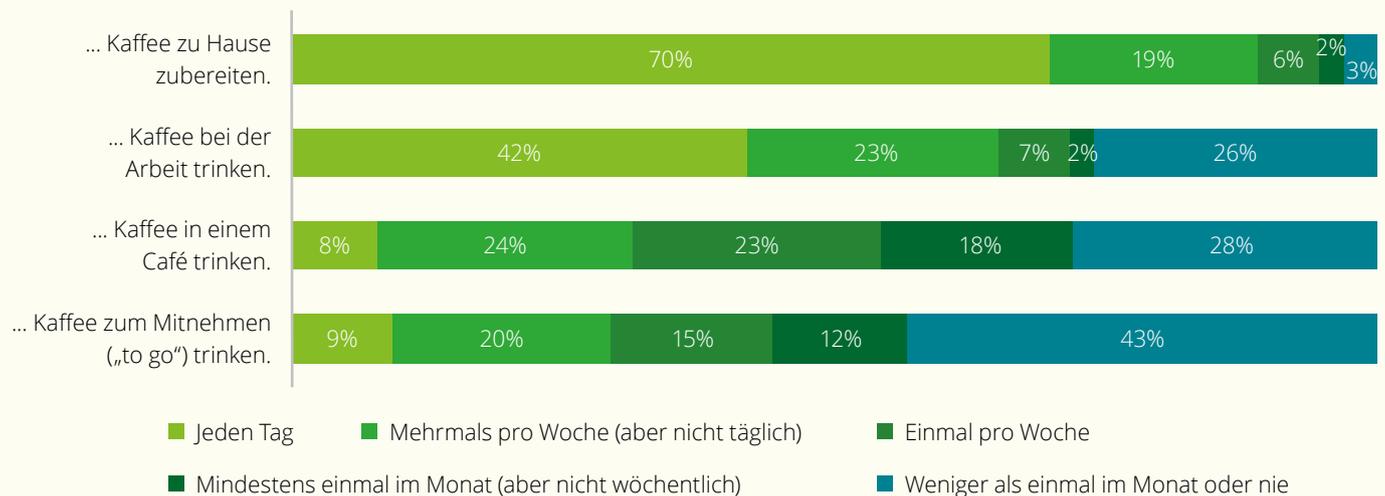
zum Mitnehmen oder in einem Café vergleichsweise weniger oft (täglich Konsum jeweils 9% und 8%).

Der Konsum zu Hause stellt seit der ersten Kaffeewelle eine starke Präferenz der Verbraucher dar, hat jedoch in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Ein wichtiger Faktor war die Covid-19-Pandemie: Aufgrund von Lockdowns und der Arbeit im

Homeoffice waren Konsumenten auf die Kaffe Zubereitung zu Hause beschränkt und fingen an, mit neuen Zubereitungsmethoden zu experimentieren und bessere Kaffeegeräte zu kaufen. Mit dem Ende der Pandemie konnten die Kaffeetrinker wieder ihre Lieblingscafés besuchen, setzten aber auch ihre neu entwickelte Kaffeeroutine zu Hause fort.<sup>33</sup>

**Abbildung 14. Orte der Kaffe Zubereitung und des Kaffeekonsums**

Frage: Wie oft tun Sie... (n = 7'053)



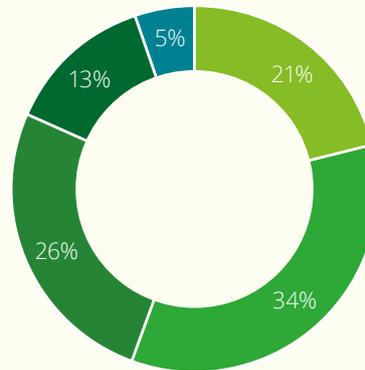
Quelle: Deloitte

Der zweite Grund für den vermehrten Konsums zu Hause hängt mit der erhöhten Inflation zwischen 2021 und 2023 zusammen. In diesem Zeitraum sind die Preise für Waren und Dienstleistungen in vielen Ländern überdurchschnittlich stark gestiegen, teilweise im zweistelligen Jahresbereich. In der Folge erlitten viele Konsumenten einen deutlichen Kaufkraftverlust und reduzierten ihre Ausgaben in entbehrlichen Bereichen.<sup>34</sup>

Ein typisches Beispiel für eine entbehrliche Ausgabe wäre das Trinken von Kaffee ausser Haus. Tatsächlich geben die meisten Befragten (55%) an, dass sie aufgrund des Inflationsanstiegs der letzten Jahre heute häufiger Kaffee zu Hause trinken und nicht mehr zum Mitnehmen oder in einem Café (siehe Abbildung 15). Kaffeetrinker in Brasilien (30%) und den USA (29%) stimmen dieser Aussage voll und ganz zu, verglichen mit dem internationalen Durchschnitt von 21 Prozent. Ein wahrscheinlicher Grund für diese Umstellung in Brasilien wäre, dass das Land zwischen 2021 und 2023 eine besonders hohe Inflation erlebt hat.<sup>35</sup>

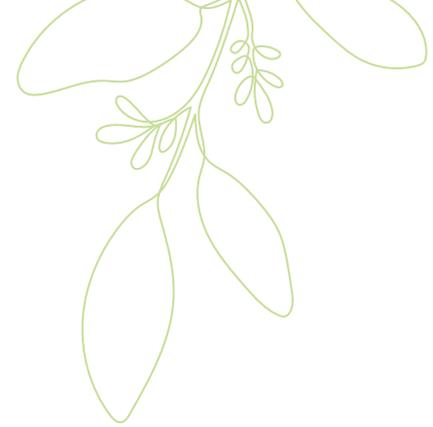
### Abbildung 15. Vermehrte Zubereitung zu Hause nach Inflationsanstieg

Frage: Die Verbraucherpreise sind in den letzten Jahren stärker gestiegen als üblich. Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu der folgenden Aussage: Ich trinke meinen Kaffee jetzt öfter zu Hause und nicht mehr unterwegs oder im Café. (n = 7'053)



- Stimme vollkommen zu
- Stimme eher zu
- Neutral
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Quelle: Deloitte



“Ich bereite meinen Kaffee gerne selbst zu. Für mich ist dies ein kostbarer Moment und ein Ritual, das den Tag bereichert.”

**Yana Mikhailova, Senior Vice President, Leiterin Kaffee Europa von Nestlé**

Viele Produkte für die Zubereitung zu Hause zielen heutzutage auch auf die Vorteile vom Kaffeetrinken ausser Haus ab, wie zum Beispiel die Zeitersparnis von Coffee to go. So bietet unter anderem Starbucks ein Sortiment namens Coffee At Home an, mit dem Konsumenten die Getränke der Kaffeekette zu Hause selbst zubereiten und geniessen können, ohne ins Café gehen zu müssen.

## 4.3 Online-Handel

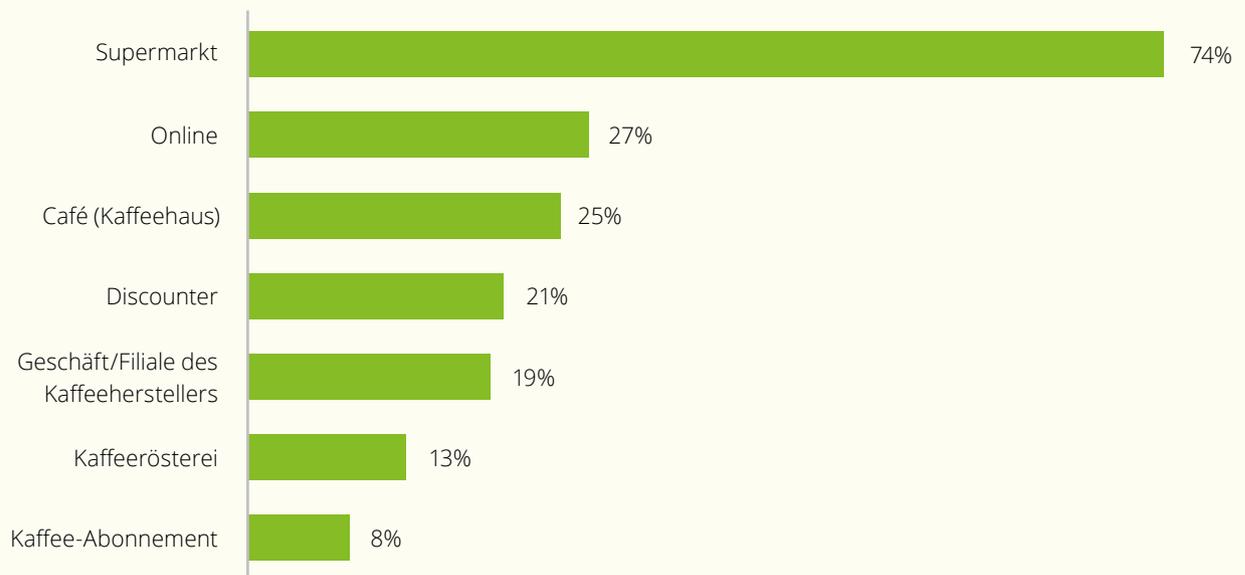
Eine weitere rasante Entwicklung in der Branche stellt der Online-Handel von Kaffee dar. Er hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen, insbesondere während der Covid-19-Pandemie. Es wird erwartet, dass sich der Online-Handel mit Kaffee von etwa neun Milliarden US-Dollar im Jahr 2023 voraussichtlich auf mehr als 17 Milliarden US-Dollar im Jahr 2029 fast verdoppeln wird.<sup>36</sup>

Supermärkte sind nach wie vor mit Abstand die häufigste Bezugsquelle von Kaffee für den Heimgebrauch (74%, siehe Abbildung 16). An zweiter Stelle steht der Online-Handel (27%), noch vor Cafés, Discountern oder anderen Verkaufsorten. Besonders beliebt ist der Internetkauf unter Konsumenten in Südkorea (54%) und Indien (40%), während man in Deutschland (14%), Japan

(16%) und Spanien (16%) Kaffee unterdurchschnittlich oft online kauft. Der hohe Anteil in Südkorea lässt sich dadurch erklären, dass das Internet den grössten Einzelhandelskanal des Landes darstellt und viele koreanische Konsumenten Kaffee mit anderen Lebensmitteln zusammen online einkaufen.<sup>37</sup>

**Abbildung 16. Einkaufskanäle und -orte für den Kaffeekonsum zu Hause**

Frage: Wo kaufen Sie üblicherweise Kaffee, den Sie zu Hause konsumieren? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (n = 7'053)



Quelle: Deloitte

Befragte nennen vor allem drei Gründe, warum sie Kaffee im Internet kaufen (siehe Abbildung 17): niedrigere Preise (57%), mehr Komfort (52%) sowie ein breiteres Sortiment und eine grössere Auswahl (51%). Unter Online-Kaffeekäufern sind Abo-Dienste besonders beliebt: Jede siebte Person (15%) von ihnen nutzt diesen Service,

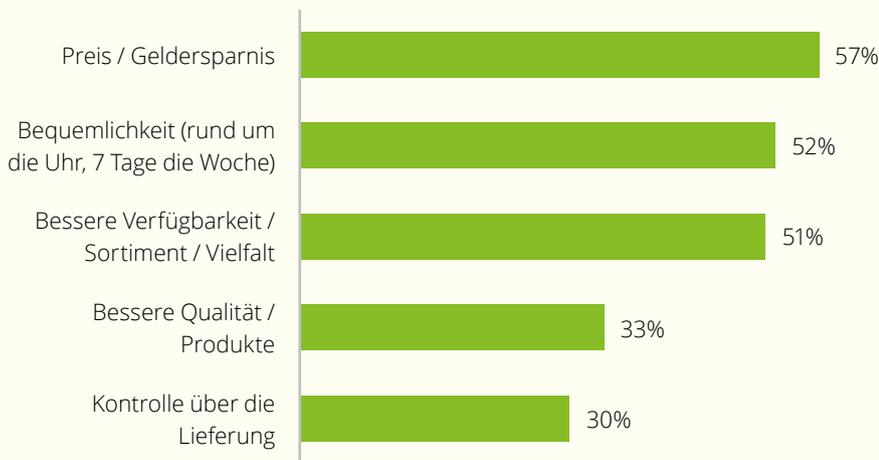
etwa doppelt so viele wie unter allen Befragten (8%, siehe Abbildung 16). Die Nutzung von Kaffee-Abos hat in den letzten Jahren stetig zugenommen und der Markt wird voraussichtlich weiterwachsen.<sup>38</sup>

Während die Befragten in den meisten Ländern angeben, dass niedrigere Preise der Hauptgrund

für den Online-Kauf von Kaffee sind, nennen die Konsumenten in der Schweiz den Komfort als das Hauptmotiv (60%). Für Kaffeetrinker in Mexiko (68%), Brasilien (67%), China (56%) und Deutschland (51%) sind ein breiteres Sortiment und eine grössere Auswahl die entscheidenden Faktoren.

### Abbildung 17. Gründe für den Online-Kauf von Kaffee

Frage: Warum kaufen Sie Kaffee online? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (n = 1'788; Befragte, die angeben, dass sie Kaffee online kaufen)



Quelle: Deloitte

Für asiatische Coffeeshops wie Luckin Coffee aus China und die japanische Spezialitätenkaffeekette % Arabica spielt der Internetkauf eine besonders wichtige Rolle im Geschäftsmodell: Sie bieten eine App an, mit der Kunden ihren Kaffee vorbestellen und bezahlen können. Dadurch wird die Wartezeit in den Cafés verkürzt und der Bezahlprozess optimiert. Diese Vorteile befeuern das Wachstum des chinesischen Coffeeshop-Markts, in dem Luckin Starbucks überholt hat und zum grössten Player geworden ist.<sup>39</sup>



# 5. Fazit

---



Der Kaffeemarktes befindet sich im Wandel. Wie bei vielen anderen Konsumgütern hat die Nachhaltigkeit an Bedeutung gewonnen. Unternehmen und Kaffeebauern laufen Gefahr, dass Anbauflächen wegen des Klimawandels verloren gehen und viele Kaffeesorten aufgrund von Abholzung und Pflanzenkrankheiten aussterben. Zwar fragen Konsumenten vermehrt nachhaltigeren Kaffee nach, aber der höhere Preis hält viele vom regelmässigen Konsum ab.

Spezialitätenkaffee ist auf dem Vormarsch. Jede vierte befragte Person hat ihn bereits probiert. Der Fokus auf hohe Qualität geht oft Hand in Hand mit direkten Handelsbeziehungen zwischen Kaffeebauern und Röstern, was die Transparenz entlang der Wertschöpfungskette erhöht. Viele Konsumenten sind bereit, für

Spezialitätenkaffee und Direkthandel mehr zu bezahlen, und es ist zu erwarten, dass sich beide Trends in Zukunft noch verstärken werden.

Kaffeetrinker wünschen sich mehr Nachhaltigkeit und höhere Qualität, wollen aber nicht auf Komfort verzichten. Instantkaffee ist nach wie vor die bevorzugte Art, Kaffee zu Hause zuzubereiten. Ausserdem zeigen viele Konsumenten ein hohes Gesundheitsbewusstsein, was sich in der Beliebtheit von funktionellem Kaffee widerspiegelt. Branchenexperten gehen davon aus, dass Convenience-Kaffee und funktioneller Kaffee in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen werden.

Der Anstieg der Inflation zwischen 2021 und 2023 hat sich bemerkbar gemacht: Konsumenten auf der ganzen Welt bereiten ihren Kaffee

zunehmend zu Hause zu, anstatt ihn zum Mitnehmen oder im Café zu kaufen. Eine damit verbundene Entwicklung ist, dass viele Menschen vermehrt Kaffee im Internet kaufen. Internet-Käufer beziehen ihren Kaffee online, da sie dadurch Geld sparen, bequemer einkaufen sowie ein breiteres Sortiment und eine grössere Auswahl nutzen möchten.

Die beschriebenen Trends zeigen, dass die Kaffeeindustrie sowohl viele Chancen als auch Herausforderungen bietet. Unternehmen, die eine führende Position in diesem Markt einnehmen möchten, müssen mit diesen Entwicklungen Schritt halten. Auch beim Kaffee ist nichts beständiger als der Wandel.

# 6. Kontakte und Autoren

---

Möchten Sie besser verstehen, was die vorgestellten Kaffeetrends und Konsumentensachverhalte für Ihr Unternehmen bedeuten?

Dann wenden Sie sich für weitere Informationen gerne an Deloitte Schweiz.



**Karine Szegeci**

Leiterin  
Konsumgüterindustrie  
+41 58 279 8258  
[kszegeci@deloitte.ch](mailto:kszegeci@deloitte.ch)



**Roberto Micelli**

Leiter Future of Food  
+41 58 279 8199  
[rmicelli@deloitte.ch](mailto:rmicelli@deloitte.ch)



**Nina Gineva**

Leiterin Strategie  
Konsumgüter  
+41 58 279 8183  
[nigineva@deloitte.ch](mailto:nigineva@deloitte.ch)



**Daniel Laude, PhD**

Hauptautor und  
Projektleiter  
+41 58 279 6435  
[dlaude@deloitte.ch](mailto:dlaude@deloitte.ch)



**Dr. Michael Grampp**

Chefökonom und Leiter  
Forschung  
+41 58 279 68 17  
[mgrampp@deloitte.ch](mailto:mgrampp@deloitte.ch)



**Ashley Müller**

Leiterin  
Konsumgütermarketing  
+41 58 279 8141  
[ajmueller@deloitte.ch](mailto:ajmueller@deloitte.ch)



**Kevin Capellini**

Leiter Externe Kommunikation  
+41 58 279 5974  
[kcappellini@deloitte.ch](mailto:kcappellini@deloitte.ch)

Die Analysen und die Veröffentlichung wurden mit der Unterstützung von Herrn Murad Iskandarov von Deloitte Schweiz durchgeführt.

# 7. Endnoten

- 1 Bostian, Kelley (2021). The Great Coffee Waves: What are the First, Second, and Third Coffee Waves? <https://myalmacoffee.com/blogs/news/what-are-coffee-waves>
- 2 Progreso Foundation (2022). The waves — Part 1. <https://www.progreso.nl/the-waves-part-1/>
- 3 Pipunic, Ana (2015). Everything You Need to Know About Single Origin Coffees. <https://perfectdailygrind.com/2015/09/everything-you-need-to-know-about-single-origin-coffee/>
- 4 EcoBean (2024). Introducing the 6th wave. <https://ecobean.pl/6th-wave/>
- 5 Federal Office for Customs and Border Security FOCBS (2024). Swiss-Impex. <https://www.gate.ezv.admin.ch/swissimpex/index.xhtml>
- 6 Legge, Stefan, Oberholzer, Ronny, Rosenthal, Jason (2024). Switzerland's Rise as a Global Coffee Capital. Swiss Trade Monitor, 11th Edition, University of St.Gallen. <https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/9f88fdcf-1896-44c0-ab91-255384760137/content>
- 7 Nestlé Nespresso SA (2024). Our History | A Timeline. <https://nestle-nespresso.com/our-history>
- 8 Nespresso - Corporate Production Centres Factsheet.pdf ([nestle-nespresso.com](https://nestle-nespresso.com))
- 9 Legge, Stefan, Oberholzer, Ronny, Rosenthal, Jason (2024). Switzerland's Rise as a Global Coffee Capital. Swiss Trade Monitor, 11th Edition, University of St.Gallen. <https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/9f88fdcf-1896-44c0-ab91-255384760137/content>
- 10 Foodaktuell (2024). World of Coffee. <https://dropnet.foodaktuell.ch/print.php?id=153&typ=faktuell>
- 11 Chandrasekhar, Anand (2024). Your favourite coffee was probably made by a Swiss machine. <https://www.swissinfo.ch/eng/multinational-companies/your-favourite-coffee-was-probably-made-by-a-swiss-machine/73444319>
- 12 Thermoplan AG (2024). Über 50 Jahre erfolgreich am Markt. <https://www.thermoplan.ch/de/thermoplan/geschichte>
- 13 Chandrasekhar, Anand (2024). Your favourite coffee was probably made by a Swiss machine. <https://www.swissinfo.ch/eng/multinational-companies/your-favourite-coffee-was-probably-made-by-a-swiss-machine/73444319>
- 14 Gomes, L.C., Bianchi, F.J.J.A., Cardoso, I.M., Fernandes, R.B.A., Fernandes Filho, E.I., Schulte, R.P.O. (2020). Agroforestry systems can mitigate the impacts of climate change on coffee production: A spatially explicit assessment in Brazil. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167880920300438?via%3Dihub>
- 15 Royal Botanic Gardens, Kew (2019). Kew scientists reveal that 60% of wild coffee species are threatened with extinction, causing concern for the future of coffee production. <https://www.kew.org/about-us/press-media/kew-scientists-reveal-that-60-of-wild-coffee>
- 16 Frost, Rosie (2022). Is a coffee shortage inevitable as climate change gets worse? <https://www.euronews.com/green/2022/02/03/is-a-coffee-shortage-inevitable-as-climate-change-gets-worse>

- 17 Deloitte AG (2021). Sustainable food – What Swiss consumers expect from companies and policymakers. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-food.html>
- 18 Skyquest (2024). Global Specialty Coffee Market. <https://www.skyquestt.com/report/specialty-coffee-market>
- 19 Specialty Coffee Association (2024). Protocols & Best Practices. <https://sca.coffee/research/>
- 20 Molina Ospina, Angie Katherine (2018). Understanding Single Origin, Single Farm & Micro/Nano Lot Coffee. <https://perfectdailygrind.com/2018/10/understanding-single-origin-single-farm-micro-nano-lot-coffee/>
- 21 International Trade Centre (2011). Trends in the Trade of Certified Coffees. Geneva: ITC (Technical paper). <https://intracen.org/file/trendsintetradeofcertifiedcoffeespdf>
- 22 International Trade Centre (2011). Trends in the Trade of Certified Coffees. Geneva: ITC (Technical paper). <https://intracen.org/file/trendsintetradeofcertifiedcoffeespdf>
- 23 Panhuysen, Sjoerd, de Vries, Frederik (2023). Coffee Barometer 2023. [https://coffeebarometer.org/documents\\_resources/coffee\\_barometer\\_2023.pdf](https://coffeebarometer.org/documents_resources/coffee_barometer_2023.pdf)
- 24 Walsh, Grace (2022). 7 coffee trends that are only going to grow in 2022. <https://www.womanandhome.com/health-wellbeing/coffee-trends/>
- 25 Preiato, Daniel (2020). Should You Add Collagen to Your Coffee? [https://www.healthline.com/nutrition/collagen-for-coffee#\\_noHeaderPrefixedContent](https://www.healthline.com/nutrition/collagen-for-coffee#_noHeaderPrefixedContent)
- 26 Parry, Nicola (2024). Does Caffeine Affect the Absorption of Vitamins or Minerals? <https://www.livestrong.com/article/464884-does-caffeine-affect-the-absorption-of-vitamins-or-minerals/>
- 27 MacDonnell, Kate (2024). 18 Coffee Trends to Watch in 2024: Where Is the Industry Going? <https://coffeeaffection.com/coffee-trends/>
- 28 Keen, Rachel (2023). Relationships are about more than just paying a good price for specialty coffee. <https://perfectdailygrind.com/2023/03/relationship-coffee-more-than-just-a-good-price/>
- 29 EthicalCoffee (2024). Direct Trade coffee. <https://www.ethicalcoffee.net/direct.html>
- 30 Charles, Sarah (2024). Data shows convenient coffee is thriving, even as consumers' priorities shift. <https://intelligence.coffee/2024/03/convenient-coffee-is-thriving/>
- 31 PR Newswire (2023). Nespresso and Blue Bottle Coffee are doing things differently with their first co-developed coffee blend. <https://www.prnewswire.com/news-releases/nespresso-and-blue-bottle-coffee-are-doing-things-differently-with-their-first-co-developed-coffee-blend-301947718.html>
- 32 Mordor Intelligence (2024). Europe Ready to Drink Coffee Market Size. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-ready-to-drink-rtd-coffee-market>
- 33 Samuels, Ashe (2023). How home coffee consumers started taking over the industry. <https://newgroundmag.com/2023/12/home-coffee-consumers/>

- 34 Deloitte AG (2024). The cost of living in Switzerland is getting even higher: How do we deal with it? <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/finance/articles/das-leben-in-der-schweiz-wird-noch-teurer-wie-gehen-wir-damit-um.html>
- 35 8,3% im Jahr 2021 und 9,3% im Jahr 2022 im Vergleich zu einer globalen Inflation von 3,5% im Jahr 2021 und 8,0% im Jahr 2022 (Quelle: World Bank (2024). DataBank | World Development Indicators. <https://databank.worldbank.org/>)
- 36 Statista Market Insights (2024). Coffee – Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/emo/beverages/hot-drinks/coffee/worldwide>
- 37 International Trade Administration (2023). South Korea - Country Commercial Guide. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-ecommerce>
- 38 Polaris Market Research (2023). Global Coffee Subscription Market Size. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/01/12/2587851/0/en/Global-Coffee-Subscription-Market-Size-Share-Expected-to-Reach-USD-1-565-3-Million-by-2030-at-10-9-CAGR-Rise-Polaris-Market-Research.html>
- 39 Global Times (2024). Luckin surpasses Starbucks to become the largest coffee chain in China. <https://www.globaltimes.cn/page/202402/1307738.shtml>



Diese Publikation ist allgemein abgefasst und wir empfehlen Ihnen, sich professionell beraten zu lassen, bevor Sie gestützt auf den Inhalt dieser Publikation Handlungen vornehmen oder unterlassen. Deloitte AG übernimmt keine Verantwortung und lehnt jegliche Haftung für Verluste ab, die sich ergeben, wenn eine Person aufgrund der Informationen in dieser Publikation eine Handlung vornimmt oder unterlässt.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte NSE LLP, einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht). DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NSE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen gegenüber Kunden. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter [www.deloitte.com/ch/about](http://www.deloitte.com/ch/about).

© Deloitte AG 2024. Alle Rechte vorbehalten

Designed by CoRe Creative Services. RITM1856716

Cover page designed by TagLab Consulting Ltd.