

Medienmitteilung

Zürich/Genf, 26. September 2024

Kaffeestudie: Schweizer trinken lieber Espresso als Café Crème und machen Kaffee aufgrund gestiegener Preise vermehrt zu Hause

Die Kaffeewirtschaft und die Kaffeekultur befinden sich in einem starken Wandel. Anhand einer Befragung von 7'000 Konsumentinnen und Konsumenten in 13 Ländern beleuchtet [die erste Kaffeestudie des Prüfungs- und Beratungsunternehmens Deloitte Schweiz](#) die wichtigsten Trends, die den heimischen und internationalen Kaffeemarkt prägen: Trotz vieler hipper Coffee-Shops ist der Instantkaffee die beliebteste Zubereitungsart zu Hause, junge Menschen mögen mehr Milch im Kaffee als ältere und Konsumenten setzen verstärkt auf eine nachhaltige Produktion des Heissgetränks. Die Studie zeigt auch auf, warum es beim Kaffeekonsum in der Schweiz keinen Röstigraben, dafür aber einen «Kaffeegraben» gibt.

Die Schweiz hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem internationalen Kaffeehub entwickelt: Das Schweizer Kaffeökosystem ist in kurzer Zeit rasant gewachsen und besteht heute aus renommierten Röstereien sowie einigen der wichtigsten globalen Kaffeehändler und weltweit führenden Maschinenhersteller. Gemessen am Warenwert gehörte die Schweiz in den letzten Jahren zu den fünf grössten Kaffeexporteuren und liegt derzeit nach Brasilien weltweit an zweiter Stelle, mit einem Exportwert von über 3,2 Milliarden Franken für das Jahr 2023. Dies ist bemerkenswert, denn die Schweiz ist weder ein Kaffeeproduktionsland, noch hat sie einen grossen heimischen Kaffeemarkt. So ist Kaffee das meistexportierte Agrarprodukt der Schweiz, mit einem jährlichen Exportwert, der weit höher ist als bei traditionellen Schweizer Produkten wie Schokolade und Käse.

«Für den internationalen Kaffeemarkt ist die Schweiz der ideale Standort. Die Händlerinnen und Händler profitieren von einem Ökosystem mit Banken, Versicherungen, Reedereien und Speditionen, die ihr Geschäft unterstützen und erleichtern. Zudem bietet der Staat ein stabiles Umfeld sowie Rechtssicherheit, um hier zu geschäften. Das Zusammenspiel dieser Standortfaktoren führte seit den frühen 2000er-Jahren zu einem wirklich bemerkenswerten Aufstieg der hiesigen Kaffeewirtschaft», sagt Karine Szegedi, Leiterin Konsum- und Luxusgüterindustrie bei Deloitte Schweiz.

Instantkaffee übertrumpft alle anderen Kaffe Zubereitungsarten

Der Trend zu bequemem und zeitsparendem Konsum zeigt sich auch in der Kaffeewirtschaft: Viele Konsumenten trinken Kaffee mehrmals am Tag, weswegen der Bequemlichkeitsaspekt bei der Kaffe Zubereitung zu Hause eine wichtige Rolle spielt (siehe Abbildung 1). Weltweit an erster Stelle liegt klar der Instantkaffee mit 39 Prozent, gefolgt vom Filterkaffee (28%) und der Kapselmaschine (25%). Die Vorliebe für Convenience-Produkte zeigt sich auch in der Nachfrage nach Kaffee in Dosen und Flaschen. Diese Kaffeewarante erfreut sich vor allem in Asien, Nordamerika und Grossbritannien grosser Beliebtheit. Interessant ist hier auch der Generationenunterschied: Während Millennials für den Kaffeekick gerne zur Flasche oder Dose greifen, schreiten ältere Generationen eher noch zur Kaffeemaschine.

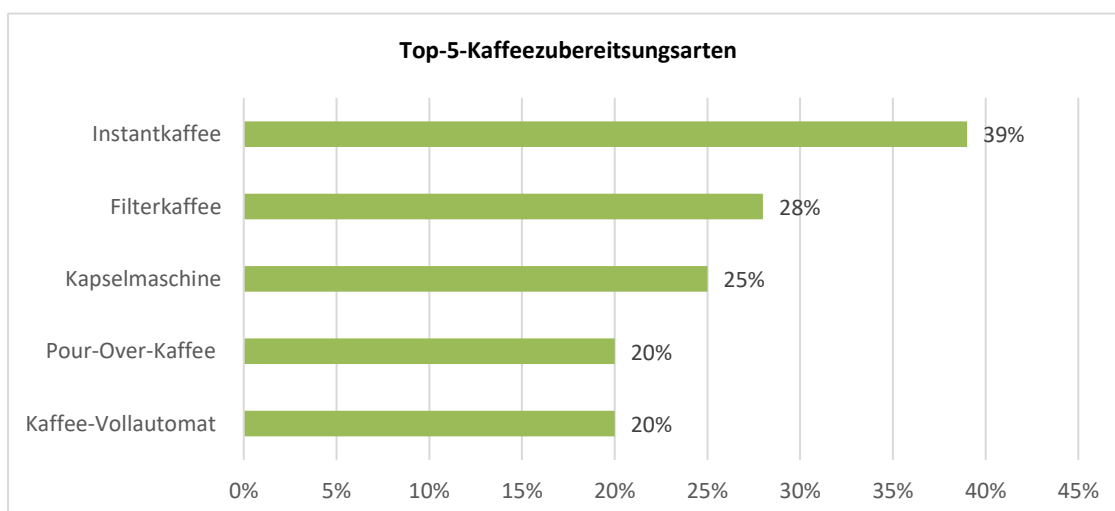


Abbildung 1: Frage «Welche der folgenden Kaffe Zubereitungsarten nutzen Sie regelmässig bei sich zu Hause?»

Allgemein zeigen sich beim Kaffeekonsum wesentliche Generationenunterschiede, wie die Studie aufzeigt. So trinken beispielsweise jüngere Generationen tendenziell weniger Kaffee als ältere. Die Generation Z konsumiert durchschnittlich zwischen einer und zwei Tassen pro Tag, während der Tagesdurchschnitt für Babyboomer und ältere Generationen zwischen zwei und drei Tassen pro Tag liegt. Jüngere Generationen neigen dazu, häufiger andere koffeinhaltige Getränke zu trinken – etwa Energy-Drinks, die bei jüngeren Kaffeetrinkerinnen und Kaffeetrinkern deutlich beliebter sind als bei älteren (Generation Z: 38%, Babyboomer und ältere Generationen: 11%). Die Generationen unterscheiden sich auch bei der Art des Kaffees, den sie regelmässig konsumieren (siehe Abbildung 2): Jüngere Konsumenten bevorzugen Kaffeegetränke, die mehr Milch enthalten, ältere hingegen bevorzugten schwarzen Kaffee.

	Generation Z (1997–2012)	Millennials (1981–1996)	Generation X (1966–1980)	Babyboomer (bis 1965)
Meistkonsumiertes Kaffeegetränk	Milchkaffee	Cappuccino	Espresso	Espresso
Zweithäufigstes Kaffeegetränk	Cappuccino	Milchkaffee	Milchkaffee	Filterkaffee
Dritthäufigstes Kaffeegetränk	Instantkaffee	Instantkaffee	Instantkaffee	Instantkaffee

Abbildung 2: Meistkonsumierte Kaffeegetränke nach Generationen

In der Schweiz löst der Espresso den Café Crème ab

Traditionell wird der Café Crème als das Lieblingskaffeegetränk von Herrn und Frau Schweizer bezeichnet. Die vorliegende Befragung zeigt jedoch, dass der Espresso den Café Crème in puncto Beliebtheit abgelöst hat: Hierzulande bevorzugen 46 Prozent der Befragten diese Kaffeeform. Mit einigem Abstand folgen der Cappuccino (37%) und der Milchkaffee (32%). Dies zeigt eine starke «Italienisierung» der Schweizer Kaffeekultur.

Gleichzeitig zeigen sich zwischen den verschiedenen Sprachregionen auch Unterschiede. So wird beispielsweise in der Deutschschweiz am ehesten ein Schuss Milch in den Kaffee gegeben, wohingegen Zucker der beliebteste Kaffeezusatz in der Romandie und im Tessin ist. Während sich bei anderen Themen oft ein Röstigraben zwischen den verschiedenen Sprachregionen zeigt, tut sich bei der vorliegenden Befragung somit ein «Kaffeegraben» auf.

Konsumenten bereiten Kaffee vermehrt zu Hause zu

Weltweit hat der Kaffeekonsum zu Hause in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Eine erste Welle der Heimzubereitung war während der Covid-19-Pandemie festzustellen, als sich die Konsumentinnen und Konsumenten auf die Kaffeezubereitung zu Hause beschränken mussten. Eine zweite Welle zeigte sich zwischen 2021 und 2023, als viele Länder unter einer starken Inflation litten und Konsumenten ihre Ausgaben in entbehrlichen Bereichen, darunter auch Restaurant- und Cafébesuche, reduzierten. In der Studie gab mehr als die Hälfte der Befragten (55%) an, aufgrund der gestiegenen Preise in den letzten Jahren ihren Kaffee häufiger zu Hause zuzubereiten, anstatt ihn auswärts zu konsumieren.

«Für die Kaffeindustrie stellt die Inflationsdynamik eine Herausforderung, aber auch eine grosse Chance dar. Angesichts einer erhöhten Verzichtsbereitschaft der Kundschaft wird ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis noch wichtiger. Dies eröffnet neue Möglichkeiten, etwa im Direktvertrieb für die Kaffeezubereitung zu Hause. Erfolg versprechend sind dabei innovative, kosteneffiziente Strategien, die nicht nur eine preisbewusste Neukundschaft anlocken, sondern auch durch digitale Kanäle und Treueprogramme die Loyalität der Stammkundschaft stärken», erklärt Karine Szegedi.

Nachhaltigkeit und Zertifikate werden wichtiger

Die Kaffeeproduktion steht vor grossen Herausforderungen, wenn es um den Umgang mit dem Klimawandel, der Abholzung von Wäldern und dem Artensterben geht. Für Konsumenten wird das Thema Nachhaltigkeit wichtiger – ebenso wie Zertifizierungen, welche die Einhaltung der sozialen und ökologischen Standards in der Wertschöpfungskette dokumentieren. Viele Kaffeeunternehmen haben daher Initiativen ins Leben gerufen, um ihrer Kundschaft nachhaltig produzierten Kaffee anzubieten. Fast die Hälfte der weltweit befragten Konsumenten (46%) kennt nachhaltigen Kaffee. Mehr als ein Viertel (28%) gibt an, ihn probiert zu haben, und gut ein Sechstel (17%) trinkt laut eigenen Angaben mindestens einmal pro Woche nachhaltigen Kaffee. Die Befragten nennen dafür mehrere Gründe: Am wichtigsten ist es ihnen, faire Löhne und gute Arbeitsbedingungen in der Kaffeeproduktion zu unterstützen (52%) und zu einer nachhaltigen Kaffeewirtschaft beizutragen (47%).

«Die Zahlungsbereitschaft für nachhaltig produzierten und zertifizierten Kaffee verdeutlicht das wachsende Bewusstsein für Transparenz und fairen Handel. In den nächsten Jahren wird es entscheidend sein, dass die Produzentinnen und Produzenten nicht nur auf Qualität, sondern auch auf strategische Vermarktung setzen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Nachhaltigkeit ist dabei nicht nur ein Trend, sondern wird zur Grundlage des Geschäftserfolgs in der gesamten Kaffeeindustrie. Anhand unserer Studie zeigt sich bei den Kaffeekonsumentinnen und Kaffeekonsumenten in der Schweiz eine Bereitschaft, einen spürbaren Aufpreis für nachhaltigen Kaffee zu bezahlen», sagt Roberto Micelli, Leiter Nachhaltigkeit und Future of Food bei Deloitte Schweiz.

Über die Studie

[Die Deloitte Kaffeestudie 2024](#) basiert auf einer Online-Befragung von 7'000 Kaffeekonsumentinnen und Kaffeekonsumenten ab 16 Jahren. Die Umfrage wurde im März 2024 durchgeführt und umfasste jeweils 500 Teilnehmende in zwölf Ländern (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 und in der Schweiz für die Sprachverteilung. Zusätzlich wurden persönliche Interviews mit Experten aus der Kaffeeindustrie geführt.

Kontakt: [Melanie Loos](#)
External Communications
Tel.: +41 58 279 71 38
E-Mail: melanieloos@deloitte.ch

Kontakt: [Kevin Capellini](#)
External Communications
Tel.: +41 58 279 59 74
E-Mail: kcapellini@deloitte.ch

[Deloitte Schweiz](#)

Deloitte bietet integrierte Dienstleistungen in den Bereichen Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory sowie Tax & Legal. Wir kombinieren Erkenntnisse und Innovationen aus verschiedenen Disziplinen mit unserer betriebswirtschaftlichen Expertise und unseren Branchenkenntnissen. So verhelfen wir unserer Kundschaft weltweit zum Erfolg. Mit rund 3'000 Mitarbeitenden an den sechs Standorten Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano und Zürich (Hauptsitz) betreut Deloitte Unternehmen und Organisationen jeder Rechtsform und Grösse aus allen Wirtschaftszweigen.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte North and South Europe (NSE), einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) mit über 460'000 Mitarbeitenden in mehr als 150 Ländern.

Lesen Sie [weitere Medienmitteilungen](#), kontaktieren Sie einzelne [Personen aus dem Kommunikationsteam](#) oder besuchen Sie die [Website von Deloitte Schweiz](#).

Anmerkung für die Redaktion

In dieser Medienmitteilung bezieht sich Deloitte auf die Schweizer Tochtergesellschaften von Deloitte NSE LLP, Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), einer «UK private company limited by guarantee» (einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht). DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NSE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen gegenüber Kunden. Eine Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter www.deloitte.com/ch/about.

Deloitte AG ist eine von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) zugelassene und beaufsichtigte Revisionsgesellschaft.

Die Informationen in dieser Medienmitteilung haben ihre Richtigkeit zum Zeitpunkt des Versands.

