

PRESSEMITTEILUNG, Heidelberg / Nürnberg, 29.09.2022

Kaffee als Sparmaßnahme? 15% der Deutschen schränken ihren Kaffeekonsum aufgrund der allgemeinen Teuerung ein

OPINION-SINUS-Studie zum Internationalen Tag des Kaffees am 1. Oktober

„Guter Kaffee ist wie gute Musik - beides berührt die Seele“ soll der Musiker Roger Cicero festgestellt haben. Tatsächlich ist Deutschland eine Nation des Kaffeegenusses: 92% konsumieren das beliebte Heißgetränk. Anlässlich des Internationalen Tages des Kaffees haben die Schwesterinstitute SINUS und OPINION in einer repräsentativen Onlinestudie nachgefragt: Wie wird Kaffee zu Hause zubereitet und welche Kaffeearten kommen dabei zum Einsatz? Wie steht es um die Experimentierfreude der Deutschen bei Kaffee? Und welche Auswirkungen hat die aktuelle Teuerung auf den Kaffeekonsum?

Filterkaffee vor allem bei Älteren beliebt

Die Deutschen nutzen vielfältige Möglichkeiten, um Kaffee zu Hause zuzubereiten. Immerhin ein Drittel (35%) der Befragten bedient sich der zahlreichen bequemen Pad- oder Kapselsysteme. Etwa gleich groß ist die Gruppe (34%), die eine Filterkaffeemaschine verwendet, innerhalb der 60-69-Jährigen sogar die Hälfte (51%). Praktisch gleichauf liegen Kaffeefullautomaten (33%). Schließlich nutzt ein Viertel (25%) Wasserkocher oder Mikrowelle, um z.B. löslichen Kaffee zuzubereiten.

Gefragt nach dem liebsten Kaffeegetränk, landet der Kaffee klassisch als normaler Kaffee oder Filterkaffee ohne Crema (41%) mit Abstand auf dem ersten Platz. Jeweils ein Fünftel (21%) schwört auf Kaffee Crema bzw. auf Milchspezialitäten. Bei letzteren werden Varianten ohne Aroma klar bevorzugt.

Kaffeekonsum steigt mit zunehmendem Alter

Wir trinken durchschnittlich 14 Tassen Kaffee pro Woche, also etwa zwei am Tag. Der Konsum steigt mit zunehmendem Alter an: Während bis 29-Jährige auf lediglich sieben Portionen pro Woche kommen, bringen es 60-69-Jährige auf mehr als das Doppelte (16 Tassen pro Woche).

Die Deutschen sind durchaus interessiert an neuen Kaffeearten

Immerhin ein Drittel (33%) probiert gerne neue Kaffeearten aus, am aufgeschlossensten ist man dafür im Alter von 30-39 Jahren. Ein Fünftel (20%) bezeichnet Kaffee sogar als Hobby, für das sie gerne Zeit aufwenden. Entsprechend groß ist auch die Gruppe, die Wert darauf legt, dass ihre Kaffeemaschine auf dem letzten Stand der Technik ist (19%). Doch nicht allen ist das Thema wichtig: Immerhin 32% - vor allem Höhergebildete (39%) - finden, das Thema Kaffee werde heutzutage zu stark aufgebauscht, und 17% trinken Kaffee nur wegen seiner muntermachenden Wirkung und finden den Geschmack gar nicht so wichtig. „Die Umfrage zum Tag des Kaffees zeigt wieder exemplarisch, wie differenzierend

Konsumgüter bei den Verbrauchern wahrgenommen werden und wie wichtig es ist, verschiedene Zielgruppen und deren Einstellung und Konsumverhalten zu betrachten. Kaffee ist hierbei für viele ein sehr emotionales Thema, aber für viele auch nur Mittel zum Zweck (Stichwort „muntermachende Wirkung“), so Thomas Maurer, Geschäftsführer von Opinion.

Kaffee als Sparmaßnahme verstärkt unter Jüngeren und im Osten

Auch die Kaffeepreise sind von der allgemeinen Teuerung betroffen. Darauf reagieren 15%, die ihren Kaffeekonsum aufgrund der Preissteigerungen einschränken. Vor allem tun dies Menschen bis 39 Jahre (21%) und in den neuen Bundesländern (20%). Doch nach wie vor ist die Preisbereitschaft bei einigen Deutschen hoch, denn 37% bezahlen auch weiterhin gern mehr für guten Kaffee - speziell Personen mit höherer formaler Bildung (45%).

Nachhaltigkeit und Ethik für ein Drittel wichtig

In dieser Spaltung zwischen Genuss und Sparneigung findet sich jenes Drittel (30%), die darauf achten, nachhaltig und ethisch hergestellten Kaffee zu kaufen. Diese Haltung ist zwar auch mit höherer Bildung, doch vor allem mit den Lebenswelten eng verknüpft, das zeigt eine Analyse nach dem Gesellschaftsmodell der [Sinus-Milieus](#). Der Sinus-Milieu-Ansatz fasst die Menschen in Deutschland anhand ihrer Werte, Lebensstile und sozialer Lage in zehn „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen.

Während die engagiert-souveräne Bildungselite der Postmateriellen besonders stark Klima- und Sozialaspekte beim Kaffeekauf auf dem Schirm hat (55%), sind es im Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu und bei den Prekären lediglich jeweils 11%. „Diese beiden Milieus zählen derzeit zu den am stärksten um ihre Zukunft und die Teuerung besorgten Milieus hierzulande. Hier zählt in Krisenzeiten vor allem das finanzielle Durchkommen. Gleichzeitig haben diese Menschen das Gefühl, dass ihnen Nachhaltigkeit diktiert wird, und lehnen sich entsprechend dagegen auf. Dem gegenüber ist das Verantwortungsbewusstsein bei den Postmateriellen sehr stark ausgeprägt, man möchte das Wohl für die gesamte Menschheit, auch wenn dies für einen selbst kleinere Einschränkungen mit sich zieht.“, so Manfred Tautscher, Geschäftsführer des SINUS-Instituts..

Auch der Kaffeekonsum lässt sich auf der Milieu-Landkarte verorten. Am meisten Kaffee getrunken wird im Milieu der Traditionellen, der Sicherheit und Ordnung liebenden älteren Generation. Am anderen Ende der Skala befindet sich das Milieu der Expeditiven, die ambitionierte kreative Bohème der Gesellschaft. Sie konsumieren die wenigsten Tassen pro Woche im Milieuvvergleich.

In Österreich ist Filterkaffee passé

In einer parallel vom österreichischen Schwesterinstitut INTEGRAL durchgeführten Studie zeigt sich die stärkere geographische Nähe zum Kaffeegenießerland Italien. So erfreut sich Filterkaffee in Österreich nur noch eingeschränkter Beliebtheit: Lediglich 15% und damit weniger als halb so viele wie in Deutschland bereiten ihren Kaffee mit einer Filtermaschine zu. Der Anteil jener, die ihren Kaffeekonsum aufgrund der Teuerung einschränken, ist jedoch trotz der etwas höheren Inflation in Österreich (18%) nur geringfügig höher als in Deutschland (15%).

Methodischer Hinweis

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage von OPINION, an der 1.001 Personen zwischen dem 06. und 13.09.2022 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 16 bis 69 Jahren.

Über das SINUS-Institut

Die SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH mit Standorten in Heidelberg und Berlin, ist seit über 40 Jahren Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung. Das Institut entwickelt Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen.

Ein zentrales Tool dafür sind die [Sinus-Milieus](#) - ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebenswelten in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die Sinus-Milieus zählen seit Jahrzehnten zu den bekanntesten und einflussreichsten Segmentationsansätzen und sind mittlerweile für über 48 Länder verfügbar.

SINUS kooperiert eng mit den Schwesterunternehmen INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung in Wien und OPINION Market Research & Consulting, Nürnberg (INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe).

Weitere Informationen über das SINUS-Institut unter www.sinus-institut.de.

Kontakt für Rückfragen

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Tim Gensheimer

Telefon: +49 (0)6221 - 80 89 - 60

Mail: presse@sinus-institut.de

Über OPINION

OPINION ist eines der führenden Marktforschungsinstitute für Ad Hoc- und Tracking-Studien in Deutschland. OPINION begleitet über 100 nationale und internationale Marken. Seit mehr als 25 Jahren helfen wir unseren Kunden zu verstehen, was ihre Konsumenten rund um den Globus bewegt. Unser Fokus ist hierbei insbesondere der FMCG-Bereich mit all seinen Facetten. OPINION bietet keine Marktforschung von der Stange, sondern konzipiert aus dem breiten Leistungs-Spektrum den besten Ansatz für die Bedürfnisse unserer Kunden.

OPINION ist Mitglied von „The Research Alliance“, einem globalen Netzwerk unabhängiger Marktforschungsinstitute in Europa, USA, Südamerika, im Nahen Osten, Asien und Australien. Dies ermöglicht es uns, Marktforschungsprojekte mit lokaler Expertise in den einzelnen Märkten weltweit anzubieten.

Weitere Informationen finden Sie unter www.opinion.de

Kontakt für Rückfragen

OPINION Market Research & Consulting GmbH

Thomas Maurer

Telefon: +49 (0)911 - 39 364 - 57

Mail: info@opinion.de