

Oh mein Pott: Von Lieblingstassen und anderen heißen Fakten im Tchibo Kaffeereport 2024 „Vielfalt“

Hamburg, 4. Juni 2024. Vielfalt bereichert. Vielfalt bietet Auswahl. Aber: Wenn es um den Geschmack und Zubereitung des Lieblingsgetränks geht, dann bleiben die Deutschen dem treu, was sie kennen. Egal ob Bohnenart, Herkunft oder Zusätze. So das Ergebnis des diesjährigen Tchibo Kaffeereports, der bereits zum 13. Mal erscheint. Unter dem Stichwort „Vielfalt“ hat der Hamburger Kaffeeröster gemeinsam mit brand eins und Statista Anfang des Jahres 1.500 Kaffeetrinkende zwischen 18 und 75 Jahren in ganz Deutschland befragt. Auch in diesem Jahr gab es wieder viele erstaunliche Fakten. Zum Beispiel die Antwort auf die alles entscheidende eine Frage: Kommst du noch mit hoch auf einen Kaffee? 56 % der Befragten wurden das schon einmal gefragt – oder haben selbst gefragt ...



Das Lieblingsgetränk am liebsten im Lieblingsbecher

Viel Kaffee statt viel Vielfalt: Kaffee ist und bleibt das Lieblingsgetränk der Deutschen: 92 % trinken ihn täglich. Unterschiede gibt es dennoch: Während die Frauen ihren Kaffeekonsum etwas eingeschränkt haben, von 3,3 Tassen im Vorjahr auf nur noch durchschnittliche 3,1 Tassen, legen die Männer noch ein paar Schlucke drauf: Sie trinken 3,6 Tassen im Schnitt täglich, im letzten Jahr waren es nur 3,5. Unterschiede gibt es auch bei der Wahl der Kaffeetasse: 60 % der Frauen lieben ihren Wachmacher aus einem Becher, das sagen nur 48 % der Männer. Heiß geliebt auch weiterhin der Filterkaffee: 52 % der Befragten trinken ihn regelmäßig und am liebsten. Dahinter folgt Caffè Crema mit 37 % – eine deutliche Steigerung zum Vorjahr (21 %). Auch Cappuccino wird mit 35 % immer beliebter und weist eine Steigerung zu 2023 auf (29 %).

Viel Kaffee, viel Liebe – und immer ein guter Gedanke

Miss you: Gäbe es ihn nicht, würde 79 % der Befragten Kaffee morgens am meisten fehlen. Denn: Kaffee ist Morgenritual (39 %), Genussmittel (35 %), Wachmacher (33 %) – das alles verbinden die Befragten mit ihrem Lieblingsgetränk. Ob es daran liegt, dass Kaffee auch ein Gedankenbooster ist? Die besten Einfälle haben 36 % der Deutschen nämlich beim Kaffee! Dahinter folgt Spaziergehen mit 23 %. Ausgefallene Orte, an denen sie gerne einmal einen Kaffee trinken würden: 25 % der Befragten votieren für das Unterwasser-Restaurant.

Eindeutig auch das Kriterium, das über die Auswahl des Kaffees entscheidet: Für 76 % der Befragten ist es der Geschmack, gefolgt vom Preis mit 66 %. Apropos Preis: Qualität ist der wichtigste Aspekt für die Deutschen, um für Kaffee einen höheren Preis zu bezahlen. 57 % gaben das als Anreiz für eine höhere Zahlungsbereitschaft an.



Mit oder ohne?

Klare Aussage: 77 % der Kaffeetrinkenden genießen ihren Kaffee mit einem gewissen Extra. Am liebsten mit fettarmer Milch: 31 % bevorzugen sie, im letzten Jahr waren es erst 23,6 % der Befragten. Verlierer ist die Variante Vollmilch: Statt 36,6 % wie im Vorjahr, ergänzen dieses Jahr nur 27 % mit der fetthaltigeren Milchvariante. Die beliebteste vegane Alternative ist der Haferdrink mit 9 %. Auch Süße punktet: 25 % nehmen Zucker zum Kaffee (2023: 22 %). Süßer Süden: Vor allem im Süden Deutschlands wird Zucker geliebt – 28 % greifen zu. Am wenigsten süß braucht es der Osten: Dort greifen nur 18% zum Zuckerstreuer.

Vielfältiger Einsatz von Kaffee

Gerichte mit Kaffeegeschmack – die mögen 73 % der Deutschen. Mit 82 % favorisieren die Befragten dabei ein bisschen italienisches Dolce Vita – mit Tiramisu. 25 % der Deutschen geben Italien außerdem als Land an, wo sie den besten Kaffee getrunken haben. Platz Eins belegt mit 55 % Deutschland. Und nach dem Genuss von Kaffee ist vor der Weiterverwendung: 46 % der Befragten haben dem Kaffeesatz schon ein zweites Leben geschenkt. Zum Beispiel als Dünger (73 %), als Geruchsentferner (31 %) und als Schutz vor Wespen und Mücken (21%).

Bedingungslose Treue

Kaffee aus Malz, Dinkel, Lupinen und vielem mehr? Gibt es mittlerweile. Die Vielfalt ist groß, aber: Probieren wollten 57 % der Befragten keine der vielen vorgeschlagenen Kaffeealternativen. Ähnlich sieht es bei der Wahl der Kaffeesorte oder -bohne aus: 61 % der Befragten wechseln sie nur gelegentlich, 14 % nie. Auch hier gilt: Bekanntes schlägt Vielfalt. Dennoch: 44 % stimmen der Aussage zu, dass Kaffee die kulturelle Vielfalt fördert, 53 % sagen, dass Kaffee verschiedene Kulturen und Traditionen miteinander verbindet. Und 38 % bekräftigen, dass die Kaffeekultur in Deutschland definitiv vielfältig ist!

Noch mehr Fakten gewünscht? Der Tchibo Kaffeereport 2024 mit allen Grafiken und Detailergebnissen steht zum **PDF-Download bereit unter www.tchibo.com/kaffeereport**. Printexemplare für Medienschaffende können unter presse@tchibo.de angefordert werden.

Ansprechpartnerin für Medienanfragen:

Karina Schneider, Tchibo GmbH, Corporate Communications
Tel: +49 40 63 87 – 3862 E-Mail: karina.schneider@tchibo.de
www.tchibo.com, www.tchibo.com/blog, www.tchibo.de/podcast

Über Tchibo:

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell. In acht Ländern betreibt Tchibo rund 900 Shops, über 24.200 Depots im Einzelhandel sowie nationale Online-Shops. Über dieses Multichannel-Vertriebssystem bietet das Unternehmen neben Kaffee und den Einzelportionssystemen Cafissimo und Qbo die wöchentlich wechselnden Non Food Sortimente und Dienstleistungen an. Tchibo erzielte 2022 mit international 11.318 Mitarbeitenden 3,25 Milliarden Euro Umsatz. Tchibo ist Röstkaffee-Marktführer in Deutschland, Österreich, Tschechien und Ungarn und gehört zu den führenden E-Commerce-Firmen in Europa.

Für seine nachhaltige Geschäftspolitik wurde das 1949 in Hamburg gegründete Familienunternehmen mehrfach ausgezeichnet: 2012 mit dem Preis für Unternehmensethik und dem Umweltpreis Logistik sowie 2013 mit den CSR-Preisen der Bundesregierung und der EU. 2016 wurde Tchibo als nachhaltigstes Großunternehmen Deutschlands ausgezeichnet.