

# Pressemeldung

## Tag des Kaffees 2021

30. September 2021

**Sandra Bayer**  
Senior Consultant  
Consumer Panel & Services  
T +43 1 717 10 362  
[sandra.bayer@gfk.com](mailto:sandra.bayer@gfk.com)

**Elisabeth Varvier**  
Client Business Partner  
T +43 1 717 10 319  
[elisabeth.varvier@gfk.com](mailto:elisabeth.varvier@gfk.com)

**Wien, 30. September 2021 – Österreich ist ein Land der Kaffeetrinker!**  
Anlässlich zum Tag des Kaffees 2021, sehen wir uns an, wie wichtig Kaffeemaschinen gerade im Home-Office sind und welche Geräte besonders beliebt bei Herrn und Frau Österreicher ist. Außerdem bekommen Sie Insight, wie sich der Röstkaffeemarkt entwickelt hat. Erfahren Sie mehr in unserer Pressemeldung!

### Österreich ist ein Land der Kaffeetrinker

Kaffeemaschinen zählen neben Staubsaugern und Waschmaschinen zu den wichtigsten Haushaltsgeräten: 94% der Österreicher besitzen eine. Nach Stagnation im Jahr 2019 ist der Verkauf von Kaffeemaschinen im Jahr 2020 im GfK Panelmarkt mit knapp 7% Plus doch wieder deutlich gewachsen und dieser Trend setzt sich auch 2021 fort. Ein guter Grund dafür kann natürlich auch sein, dass 37% der berufstätigen Österreicher angeben, im September 2021 zumindest teilweise im Homeoffice zu arbeiten und 34% sogar meinen, zu Hause mehr als vor der Pandemie zu arbeiten.

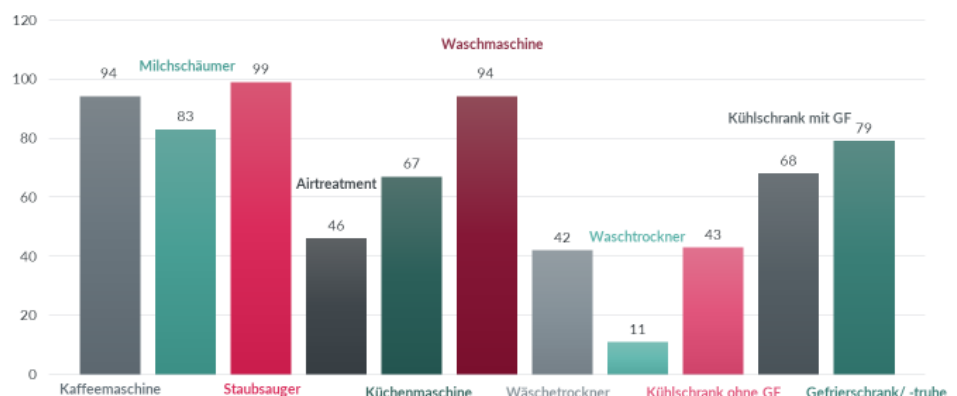
Je rund 40% der Österreicher besitzen einen Vollautomaten oder eine Kapsel-/Padmaschine, wobei ca. 20% diese beiden Arten von Maschinen parallel besitzen.

48% der Österreicher schäumen ihre Milch mit einem Milchaufschäumer auf, bei knapp ¼ ist in der Kaffeemaschine ein Milchaufschäumer integriert.



### Österreicher sind ein Land der Kaffeetrinker

Kaffeemaschinen zählen neben Staubsaugern und Waschmaschinen zu den wichtigsten Haushaltsgeräten



GfK Austria GmbH  
Erdberger Lände 26a  
1030 Wien  
Österreich

T +43 (0)1 71710-0  
F +43 (0)1 71710-194  
[www.gfk.at](http://www.gfk.at)  
[at@gfk.com](mailto:at@gfk.com)

Geschäftsführung  
Mag. Michael Wottawa

Registriert beim Handelsgericht  
Wien unter FN 119110m  
Gesellschaftssitz: Wien

30-Sep-21 Welche dieser Geräte besitzen Sie?, n=1000

© GfK 8

## **Wie hat sich der Röstkaffee Markt entwickelt?**

Kaffee ist das beliebteste Heißgetränk der Österreicher/Innen.

Mehr als 8 von 10 österreichischen Haushalten kaufen zumindest einmal Kaffee. Die Käuferreichweite bleibt auch im MAT August 2021 auf einem hohen Niveau: In den Jahren vor der Covid-Krise war Röstkaffee im in-Home Consumption Bereich mit sukzessiven Käuferverlusten konfrontiert. Im MAT Aug 2020 konnte die Kategorie Kaffee aufgrund der Schließung der Gastronomie und der Verlagerung ins Home-Office wieder mehr Käufer erreichen.

Die österreichischen Haushalte intensivieren ihren Kaffeekonsum im MAT August 2021: Ein durchschnittlicher österreichischer Haushalt kauft 8,7 kg Kaffee pro Jahr und gibt dafür € 107,- aus. Kaffee landet durchschnittlich etwa 11 Mal pro Jahr im Einkaufswagen.

Vor allem das Segment „Ganze Bohne“ wird von mehr als der Hälfte aller österreichischen Haushalte gekauft und konnte im aktuellen Zeitraum nochmals um 4% an Reichweite zulegen. Der gemahlene Kaffee hat das Nachsehen und ist mit Käuferverlusten konfrontiert, wobei die verbliebenen Käufer intensiver wurden, das heißt mehr Menge kaufen.

Die Kapseln erreichen aktuell etwa ein Drittel aller österreichischen Haushalte, Pads erreichen etwa 8%. Für Kapseln wird pro Jahr fast doppelt so viel ausgegeben wie für Pads, nämlich etwas mehr als € 80,-.

Beim Röstkaffee setzt sich die steigende Tendenz zugunsten von Fair Trade weiterhin fort (Anteil im MAT August 2021 etwa 9%).

## **GfK. Growth from Knowledge.**

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – Growth from Knowledge.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte [www.gfk.com](http://www.gfk.com) oder folgen Sie GfK auf Twitter: <https://twitter.com/GfK>."