

## Die Kaffeekultur-Revolution in China

Ende Februar 2022 eröffnete die ikonische kalifornische Cafékette Blue Bottle ihr erstes Café in Shanghai. Neugierige und begeisterte Kunden standen über 8 Stunden Schlange, um einen Platz im Café zu bekommen.<sup>1</sup> Weltweit ist durch die Pandemie der internationale Reiseverkehr noch stark eingeschränkt. Doch scheinen die hochpreisigen westlichen Caféketten stark auf ihre Marken und Anziehungskraft auf chinesische Konsumenten und den stetig wachsenden chinesischen Kaffeemarkt zu setzen. Wie tickt Kaffee in China und wie sieht die Landschaft der Caféketten in China aus?

### a. Wie sieht der chinesische Kaffeetrinker aus?

China hat im Gegensatz zu Japan seine Präferenz für Tee behalten, aber der Kaffeekonsum wächst um 20% jährlich.<sup>2</sup> China ist damit inzwischen einer der größten Kaffeemärkte weltweit. Ein wesentlicher Faktor ist die sich ständig vergrößernde chinesische Mittelschicht. Mit ihr geht ein generell höherer Lebensstandard einher. Zwar dominiert Instantkaffee weiterhin den Gesamtmarkt, doch die Konsumenten in China sind vor allem im urbanen Umfeld mittlerweile extrem verwöhnt und anspruchsvoll. Es ist eine regelrechte Kaffee- und Cafékultur entstanden. Die Yuppies haben mit geschätzt 70% den größten Anteil an Kaffeetrinkern. Interessanterweise sind unter ihnen mit wiederum 70% die weiblichen Kaffeetrinkerinnen die deutliche Mehrheit.<sup>3</sup>

### b. Was sind die Vorlieben von chinesischen Kaffeetrinkern?

Geschmacklich lautet die Formel lautest relativ einfach: Milch, Zucker und Fett, sprich Schlagsahne, mit Kaffee. Warum? Chinesische Kaffeetrinker verlangen um einen qualitativ hochwertigen Getränke, ihr Interesse an Kaffeespezialitäten nimmt rapide zu. Zum anderen steigt der Milchkonsum in China rasant. Am beliebtesten sind daher Kaffeegetränke auf Milchbasis, wie Latte oder Cappuccino. Kaffee, der mit gesünderen Zutaten sowie milchfreien Ersatzprodukten (Sojamilch und Hafermilch) gemischt wird, stößt ebenfalls auf das Interesse der Verbraucher. Die klassischen schwarzen Kaffees wie Espresso oder Lungo rangieren in der Beliebtheit eher am unteren Ende.

Beim Kauf von Kaffeegetränken ist in China Bequemlichkeit Trumpf. So bestellt über die Hälfte der Konsumenten ihren Kaffee in Convenience Stores. Cafés dagegen sind die wichtigste Säule für Socialising, im Allgemeinen für Frauen mittleren Alters und jüngere Generationen sowie zum Dating für junge Paare. Und immer noch wichtig

sind im urbanen Umfeld Cafés als ausgelagerter „Besprechungsraum“ für Geschäftstreffen. Der chinesische Kunde legt dabei immer größeren Wert auf Service und ein ansprechendes Design.<sup>4</sup>

c. Was kostet ein Kaffee in einem chinesischen Café?

Durch die gerade im Februar 2022 bei vielen westlichen und lokalen chinesischen Caféketten vorgenommenen Preiserhöhungen haben sich die meisten Kaffeegetränke um 2 CNY pro Getränk verteuert. Nimmt man Starbucks China als Orientierung, so kosten dort ein klassischer Americano Grande aktuell 30 CNY, Milchkaffeezubereitungen mit Geschmack nunmehr 35 CNY.<sup>5</sup>

d. Wer sind die wichtigsten Player im Cafégeschäft in China?

Den Einstieg westlicher Marken schaffte Starbucks 1999 mit seinem ersten Shop in Beijing. 2021, mehr als zwanzig Jahre danach, verfügte Starbucks über 5.400 Cafés in 200 chinesischen Städten. China stellt damit nach den USA den zweitgrößten Markt für den Marktführer aus Seattle dar.<sup>6</sup>

2019 folgte die kanadische Cafékette Tim Hortons mit dem chinesischen Branding Tims Coffee House, einer aufgewerteten Version für China. Mittlerweile wurden mehr als 200 Cafés in zehn Städten eröffnet, bis 2026 will man auf 2.760 Cafés wachsen.<sup>7</sup>

Wie immer in China ist die lokale Konkurrenz groß und aggressiv. Ein dominanter Player ist die chinesische Kette Luckin Coffee (瑞幸咖啡). Gegründet als einheimisches Startup im Herbst 2017 in Beijing, hatte die Kette drei Jahre später mit 5.323 Cafés nahezu mit Starbucks gleichgezogen. Und obwohl Luckin nach einem ambitionierten IPO in 2020 zunächst Konkurs angemeldet hatte, ist es wieder zurück und hat mit Eileen Gu, der wohl populärsten Athletin der gerade beendeten Winterolympiade in Beijing, einen Supersportstar als Markenbotschafterin unter Vertrag genommen.<sup>8</sup>

Von Juni bis Oktober 2021 errichtete die lokale Kette Manner (微辣) landesweit mehr als 150 neue Cafés (die meisten davon in Shanghai), teilweise mehrere an einem Tag. Gegründet wurde Manner 2015 als Boutique Café und verfügt nun über mehr als 300 Cafés. Der einflussreiche chinesische Spezialitätenkaffeeröster und -händler Seesaw Coffee wurde 2012 gegründet und gilt in China als Pionier der modernen chinesischen Kaffeekultur. Seesaw bezeichnet sich selbst als den größten Abnehmer von Spezialitätenkaffee aus der chinesischen Kaffeeanbauregion Yunnan und hatte geplant bis Ende 2021 100 Cafés zu betreiben.<sup>9</sup>

e. Wie wird sich Chinas Cafémarkt weiterentwickeln?

Man sollte davon ausgehen, dass die Entwicklung sehr dynamisch weitergehen wird. Nach den Erfolgen der internationalen Ketten, allen voran Starbucks, scheinen nun die lokalen Ketten zunehmend den Ton anzugeben. Wie oft in China erlebt, bieten sie im Vergleich zu den ausländischen Mitbewerbern unschlagbare Preise an und unterbieten diese um bis zu 20%, wobei hinsichtlich der Qualität der Kaffeebohnen keine Abstriche gemacht werden. Aber auch in den entscheidenden Bereichen wie innovativen Produkten sind die lokalen Gründer extrem schnell.

Von Investorensseite scheint man sehr viel von Chinas Cafémarkt und seinen schnell wachsenden lokalen Unternehmen zu halten. Bei Manner haben sich jedenfalls seit Februar 2021, bevor das Unternehmen seine aggressive Expansion begann, Namen wie Temasek (Wealth Fund der Regierung von Singapur), Meituan und Bytedance die Türklinke in die Hand gegeben und massiv investiert.

*(Dieser Beitrag wurde verfasst von Wolfgang Kohl.)*

*Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte Asia Business Lab:  
**info@asiabusinesslab.org***

Quellen:

- <sup>1</sup> <https://www.shine.cn/feature/lifestyle/2202252344/>
- <sup>2</sup> <https://www.mdpi.com/2072-6643/10/11/1772/htm>
- <sup>3</sup> <https://www.chyxx.com/industry/201906/752827.html>
- <sup>4</sup> <https://coffeebi.com/2019/02/11/china-7-reasons-of-coffee-consumption-grow/>
- <sup>5</sup> <https://www.thebeijinger.com/blog/2022/02/17/your-morning-starbucks-getting-more-expensive>
- <sup>6</sup> <https://www.starbucks.com.cn/en/about/history/>
- <sup>7</sup> <https://fortune.com/2021/08/19/tim-hortons-coffee-chain-china-spac-debut/>
- <sup>8</sup> <https://www.ft.com/content/a7bc61e6-bd22-44db-9eaf-86e72f8b822d>
- <sup>9</sup> <https://focus.cbbc.org/will-manner-coffee-conquer-starbucks-in-china/#.YlKyktNByUk>