



2026/13 Lifestyle

<https://jungle.world/artikel/2026/13/milchschaum-ganz-ohne-herz>

Kaffee-Discounter

Milchschaum ganz ohne Herz

von **Selin Gören**

Die chinesische Kaffeehauskette Cotti Coffee ist nun auch in Deutschland angekommen. Sie bietet Digitalisierung und sehr günstige Preise. Und wie so oft gilt: Die Empörung über den »Billig-Kaffee« ist weniger eine radikale Kritik als vielmehr eine Form der sozialen Distinktion.

Kaum hat die chinesische Kaffeekeite Cotti Coffee den Markt in Deutschland betreten, rollt die Empörungsmaschine bereits los: noch eine Kette. Noch billiger. Noch aggressiver. Einige erinnert das Ganze vielleicht an die große Panik rund um die Eröffnung deutscher Filialen des irischen Textildiscounters Primark im Jahr 2009. Damals wurde ebenfalls der Untergang der Innenstädte prophezeit – und ein paar Jahre später standen die Leute trotzdem weiter Schlange an den Kassen.

Im Februar hat Cotti Coffee zwei Filialen in Köln, eine in Hamburg und eine in Düsseldorf eröffnet; weitere folgten bald, auch zwei in Berlin. Mit Espresso-Preisen von 99 Cent eröffnen sie direkt einen harten Preiskampf in einer Branche, deren Preise in den vergangenen Jahren eigentlich nur eine Richtung kannten – nach oben.

Nach der Aufregung um den heimischen Wettbewerber Lap Coffee, der wegen günstiger Kaffeepreise im vergangenen Jahr für Gesprächsstoff und sogar Farbattacken sorgte, kommt nun also noch eine weitere polarisierende Billig-Kette, die den deutschen Coffee-to-go-Markt aufrollen will – und das ausgerechnet aus China, einem Land, das bislang eher nicht als Heimatland von Kaffeespezialitäten gilt.

Es gibt kein richtiges Getränk im falschen System. Weder der Discount-Cappuccino noch der Fair-Trade-Flat-White sprengen die Logik, in der sie produziert und verkauft werden.

Das Unternehmen selbst ist noch jung, aber bereits riesig. Cotti Coffee wurde im August 2022 von Lu Zhengyao und Jenny Qian Zhiya mit einer ersten Filiale in Fuzhou gegründet und hat sich seitdem weltweit ausgebreitet: Schon jetzt betreibt das Unternehmen mehr als 18.000 Filialen. Bei den bisherigen Läden in Deutschland wird es also wahrscheinlich nicht bleiben.

Zhengyao und Zhiya kennen das Geschäft. Zuvor waren sie in leitenden Funktionen bei der chinesischen Kaffeekeite Luckin Coffee tätig – Zhengyao als Vorsitzender und Zhiya als

Geschäftsführerin –, die in den vergangenen Jahren mit einem radikal digitalisierten Geschäftsmodell den Kaffeemarkt aufgemischt hatte. Beide hatten das Unternehmen 2020 verlassen müssen, nachdem bekannt geworden war, dass ein Großteil des gemeldeten Umsatzes für 2019 gefälscht war, was einen eklatanten Kursverfall und eine Untersuchung der chinesischen Wertpapieraufsichtsbehörde zur Folge hatte.

Das Geheimnis ihres rasanten Erfolgs mit Cotti Coffee, so erklären die Gründer selbst, liege in einer »Kombination von Stärken«. Man verbinde »innovative Geschäftsstrategien« mit »robusten Lieferkettenkapazitäten und einer intelligenten Digitalplattform« zu einem »unvergleichlichen Produkt- und Serviceerlebnis«.

Das klingt zunächst nach dem üblichen Start-up-Sprech, wie er im Kampf um Investoren und auf Powerpoint-Folien üblich ist. Aber ganz falsch ist die Beschreibung nicht. Denn tatsächlich funktioniert Cotti Coffee etwas anders als die meisten Kaffeehausketten, die man aus deutschen Innenstädten kennt – und das hat nichts mit dem Kaffee zu tun.

Kaffee als Interface

Cotti ist eine »Mobile First«-Kette. Die meisten Bestellungen laufen über eine unternehmenseigene App. Das spart Personal an der Kasse, liefert Kundendaten für personalisierte Rabatte und optimiert die Bestandsführung in Echtzeit. Wer auf Instagram ein Foto mit Bechern von Cotti Coffee postet und drei Freund:innen markiert, bekommt ein Getränk umsonst. Nach Registrierung und Verifizierung der Mobilnummer kosten die ersten drei Drinks jeweils 1,99 Euro. Das klingt wie ein Sommerschlussverkauf, ist aber Geschäftsmodell. Das Getränk ist eine Ware, um die es aber schon fast nicht mehr geht. Es ist das Lockmittel.

Was sich bei Luckin Coffee in China und den USA entwickelt hat, kommt hier in Reinform daher: Der Kaffeeverkauf ist nur das Interface einer ganzen Datenmaschinerie im Hintergrund. Bestellt wird digital per App, gesammelt werden Daten. Jede Vorbestellung ist ein Datensatz, jede Mobilnummer ein Profil, jede Rabattaktion ein Anreiz, sich noch ein bisschen enger an das System zu binden.

Das Café als Ort – mit Tischen, Gesprächen, Zeitunglesen – spielt nur noch eine Nebenrolle. Cotti Coffee braucht keinen »Third Place«, wie dem Soziologen Ray Oldenburg zufolge öffentliche Räume heißen, die neben dem Zuhause (Erster Ort) und dem Arbeitsplatz (Zweiter Ort) Ausgleich bieten, und wie die größte Kaffeehauskette Starbucks ihn noch verkaufte – kein gemütliches Wohnzimmer, kein Kiezgefühl, keine kuratierte Playlist, kein Industriechic. Für die Kunden reicht die Push-Nachricht: »Heute Cappuccino 2,79 Euro.« Das wirkt hart, aber erstaunlich ehrlich. Hier wird nicht mehr so getan, als sei Kaffeetrinken ein kulturelles Ereignis in entsprechendem Ambiente. Kaffee ist das Produkt einer Lieferkette, optimiert durch Skalierung, Preisdruck und Datenauswertung.

Die falsche Nostalgie

Sofort regt sich die übliche Verteidigungshaltung: Das zerstört die Café-Kultur, die kleinen Läden, die Barista-Handwerkskunst! Und natürlich stimmt es, dass Preisdumping

wirtschaftlichen Druck erzeugt – nicht nur auf die Konkurrenten, sondern auch auf die Mitarbeiter. Aber diese Klage verrät auch eine merkwürdige Sehnsucht nach einem »richtigen« Kapitalismus – einem mit Milchschaumherz und gutem Gewissen.

Das kleine, unabhängige Café ist kein Gegenmodell, sondern eine andere Ausprägung derselben Logik. Auch dort wird kalkuliert, optimiert, auf Trends reagiert. Auch dort steigen Mieten, werden Preise »angepasst«, wird Marketing betrieben – nur mit anderem Vokabular. Statt App-Bonus heißt es dann »Community«. Statt Datensatz »Stammgast«. Der Unterschied liegt weniger in der Struktur als im Stil.

Gerade im urbanen Milieu degeneriert Kritik an den Ausprägungen des Kapitalismus zur Frage nach dem richtigen Konsum. Dann geht man eben nicht zu Cotti, sondern zahlt 4,80 Euro für den Cappuccino im liebevoll eingerichteten Laden um die Ecke. Man kauft fair gehandelten Kaffee, regional geröstet, am besten noch mit politisch korrektem Instagram-Feed.

Wer genug Geld und kulturelles Kapital hat, kann sich moralisch überlegen fühlen. Wer auf 99-Cent-Angebote angewiesen ist, erscheint dann schnell als Teil des Problems. So wird Kapitalismuskritik zur Distinktionsübung.

Das Problem ist nur: Diese Entscheidung fühlt sich politischer an, als sie ist. Sie individualisiert ein strukturelles Problem. Aus einer Frage der Produktions- und Eigentumsverhältnisse wird eine Geschmacksfrage. Wer genug Geld und kulturelles Kapital hat, kann sich moralisch überlegen fühlen. Wer auf 99-Cent-Angebote angewiesen ist, erscheint dann schnell als Teil des Problems. So wird Kapitalismuskritik zur Distinktionsübung.

Es gibt kein richtiges Getränk im falschen System

Man muss nicht gleich kulturpessimistisch werden, um festzustellen, dass sich mit Fair-Trade-Etikettierung und umweltfreundlichem Regionalverweis nichts Befreiendes verbindet. Aber vielleicht lohnt sich ein kurzer Seitenblick auf Theodor W. Adornos Reflexionen. Sein berühmter Satz, es gebe kein richtiges Leben im falschen, wird gern zitiert, wenn es darum geht, leichtherzig moralische Bewertungen abzuwehren. Dabei steckt darin eher eine Zumutung: Die Verhältnisse lassen sich nicht durch individuelle Korrekturen reparieren.

Übertragen auf den Kauf eines Bechers Kaffee heißt das: Es gibt kein richtiges Getränk im falschen System. Weder der Discount-Cappuccino noch der Fair-Trade-Flat-White sprengen die Logik, in der sie produziert und verkauft werden. Sie variieren nur ihren Ausdruck. Cotti Coffee ist deshalb weniger der Untergang der Café-Kultur als ihre Zuspitzung. Hier fällt die ästhetische Verbrämung weg. Die App sagt offen: Wir wollen deine Daten. Der Preis sagt offen: Wir holen dich über den Rabatt. Die Marke sagt offen: Loyalität ist berechenbar.

Die Ehrlichkeit des Preisdumpings

Vielleicht ist genau das der Punkt, der am meisten irritiert: Cotti zwingt niemanden, an Authentizität zu glauben. Keine Erzählung vom Barista als Künstler, keine Geschichte vom

Kaffeebauern als Freund des Hauses. Stattdessen: Skalierung, Expansion, Marktanteil.

Das ist nicht sympathisch. Aber es ist auch nicht heuchlerischer als die anderen Modelle. Der Kapitalismus macht die Cafés nicht kaputt – er formt sie ständig neu: Mal als Szene-Ort, mal als App-Knotenpunkt. Mal als Wohnzimmerersatz, mal als Durchlaufstation.

Wer jetzt mit Konsumverzicht oder Boykott reagiert, bleibt dennoch innerhalb der für alle geltenden Spielregeln. Man entscheidet sich anders, aber man entscheidet im Rahmen des Markts. Und genau deshalb ist Konsumkritik, so verständlich sie sich anfühlt, am Ende politisch völlig harmlos. Sie ersetzt kollektive Veränderung durch individuelle Wahl. Sie beruhigt das Gewissen, ohne die Struktur anzutasten.

Cotti Coffee ist kein Betriebsunfall des Systems. Es ist sein logischer Ausdruck – nur ohne Milchschaumromantik. Und vielleicht liegt die eigentliche Provokation darin, dass hier nichts mehr so tut, als sei Kaffee mehr als eine x-beliebige Ware.