

Extra: 10 Sonderseiten
Unterwegs-Versorgung



Aral Studie.

Trends beim Kaffee-Genuss 2013.



Inhalt

- 3 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick.
- 4 Kaffee, das Genussgetränk schlechthin.
- 5 Frische aus der ganzen, gerösteten Bohne.
- 6 Pad-Systeme ziehen bei den Jüngeren gleich.
- 7 Klassische Kaffeemaschine schwächelt.
- 8 Hit zu Hause: Kaffee mit Milch und Zucker.
- 9 Hit unterwegs: Kaffeespezialitäten.
- 10 Drei von vier Deutschen wollen Coffee-to-go.
- 11 Bewusster Genuss im Zeichen der Nachhaltigkeit.
- 12 Belebender Kaffee-Stopp an der Tankstelle.
- 14 Coffee-to-go gehört zu berufsbedingten Fahrten.

- 16 **Extra: Unterwegs-Versorgung**
- 17 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick.
- 18 Das Auto bewegt die Pendler.
- 19 Fahrgemeinschaften sind eine Rarität.
- 20 Regelmäßig zu Tisch.
- 21 Speiseplan variiert im Tagesverlauf.
- 22 Frühstück und Abendessen am liebsten zu Hause.
- 24 Nichts ist wichtiger als der Geschmack.



Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick.

Kaffee, die unangefochtene Nummer eins der Getränkliste in Deutschland.

Die Aral Kaffee-Studie 2013 untersucht die zentralen Trends im Kaffee-Geschäft und bietet weitreichende Erkenntnisse über den Kaffeekonsum der Bundesbürger ab 18 Jahren. Die Untersuchung belegt unter anderem die weiter zunehmende Popularität von Coffee-to-go und zeigt die sich wandelnden Vorlieben der Kaffeetrinker beispielsweise bei der Zubereitung auf. Seit 2011 veröffentlicht Aral jährlich die repräsentative Studie zum beliebtesten Getränk der Deutschen. Aral verkauft pro Tag rund 80.000 Kaffees und ist damit Deutschlands größter Coffee-to-go-Anbieter. Die dritte Auflage der Kaffee-Studie bietet mit ihren diversen Fragestellungen die Möglichkeit, die Entwicklungen und Trends der vergangenen beiden Jahre zu identifizieren und anhand des Zahlenmaterials nachzuvollziehen. Ergänzt wird die aktuelle Studie um das „Extra“ zum Thema Unterwegs-Versorgung, in dem die Vorlieben von Pendlern bei verschiedenen Mahlzeiten untersucht werden. Ebenfalls erhoben wurden Basisdaten zu den Fahrgewohnheiten und der Nutzung des Autos auf dem Weg zur Arbeit oder in den Feierabend.

Methodik

Vom 12. bis 16. März 2013 wurden im Rahmen der Aral Kaffee-Studie 2013 insgesamt 1.000 Online-Befragungen durchgeführt. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte als repräsentative Stichprobe der Bevölkerung ab 18 Jahren. Die ifa Marktforschung befragte die Teilnehmer und wertete die Ergebnisse für Aral aus.

Wichtige Ergebnisse

Die Nummer eins der Getränke-Hitliste behauptet ihre Position: 75 Prozent der Deutschen trinken täglich Kaffee und nur 6 Prozent verzichten vollständig auf den schwarzen Muntermacher. Frische wird dabei für die Konsumenten immer wichtiger und bei der Zubereitungsart kündigt sich ein Wechsel an: Erstmals verliert die klassische Kaffeemaschine in einer Altersgruppe der Befragten ihre Vormachtstellung an Pad-Systeme. Gleichzeitig steigt auch das Interesse an nachhaltig produziertem Kaffee. Auf Wachstumskurs befindet sich nach wie vor der Kaffee zum Mitnehmen. Immer mehr Kaffeetrinker gönnen sich regelmäßig einen Coffee-to-go und sind dabei aufgeschlossen für neue Geschmacksrichtungen und Kaffeespezialitäten. Auf Reisen wird der Kaffee zum Mitnehmen auch verstärkt als erstes Reise-Extra und als ein Moment des Genusses wahrgenommen. Die Tendenz zu mehr Genussbewusstsein führt aber nicht zu längeren Pausen, die Studie belegt sogar das Gegenteil. Auch auf beruflich bedingten Fahrten konnte der Kaffee seine Rolle als wichtiger Begleiter verteidigen. Viele Autofahrer nutzen die Kaffeepause als Moment der Ruhe und als willkommene Abwechslung. Auf der Hitliste der beliebtesten Kaffeearten macht der Kaffee mit Milch und Zucker das Rennen – unabhängig davon, ob das Getränk in den eigenen vier Wänden oder unterwegs konsumiert wird. Erst auf den Folgeplätzen änderten sich die Vorlieben der Deutschen deutlich.



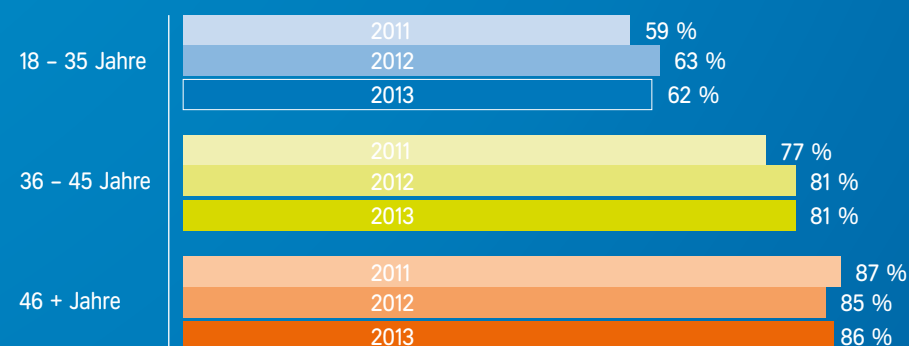
Kaffee, das Genussgetränk schlechthin.

Drei von vier Deutschen trinken täglich Kaffee.

Deutschland ist ein Kaffeeland: Der Deutsche Kaffeeverband errechnete für 2012, dass jeder Bundesbürger im Durchschnitt 149 Liter Kaffee pro Jahr trinkt. Die Aral Kaffee-Studie belegt zudem, dass die hohe Nachfrage von einer breiten Mehrheit der Konsumenten getragen wird. 75 Prozent aller Befragten trinken täglich Kaffee – das entspricht exakt dem Niveau des Vorjahres und liegt zwei Prozentpunkte über dem Ergebnis der Erstbefragung aus dem Jahr 2011. Auch der Anteil der Kaffee-Abstinenzler liegt fast unverändert bei 6 Prozent. Kaffee ist also das Genussgetränk der Deutschen schlechthin, doch entscheidet vor allem das Alter über die Trinkgewohnheiten. In der ältesten Vergleichsgruppe der Befragten ab einem Alter von 46 Jahren greifen 86 Prozent der Studienteilnehmer täglich zu Kaffee, Latte Macchiato oder Cappuccino. In der jüngsten Vergleichsgruppe im Alter von 18 bis 35 Jahren sind es dagegen nur 62 Prozent. Der Vergleich mit der Erhebung aus dem Jahr 2012 zeigt außerdem, dass Männer und Frauen die Rollen tauschten. Vor einem Jahr noch gehörten Frauen zu 77 Prozent zu den täglichen Kaffeetrinkern. Dieser Anteil schrumpfte um drei Prozentpunkte auf 74 Prozent. Bei den Männern verläuft der Trend genau umgekehrt, denn hier stieg der Anteil der täglichen Kaffeetrinker von 74 auf 77 Prozent.

Die fleißigsten Kaffeetrinker kommen aus der Mitte Deutschlands. Jeweils 79 Prozent der Befragten aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie aus Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland trinken täglich Kaffee. In Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen liegt dieser Anteil bei 73 Prozent. Die meisten Kaffee-Abstinenzler finden sich mit 10 Prozent in Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein.

Kaffee liegt weiterhin im Trend: Der tägliche Kaffeekonsum nach Alter.

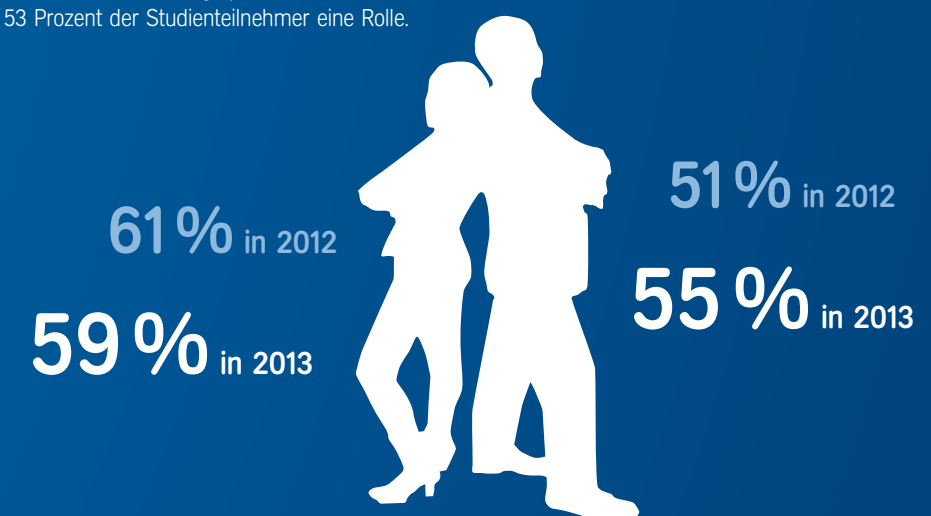


Frische aus der ganzen, gerösteten Bohne.

Keine Kompromisse bei der Qualität.

Bei der „Frische“ kennen Kaffeetrinker kein Pardon: 97 Prozent der Befragten halten Frische für wichtig oder sehr wichtig. Auch der Anteil der Befragten, die Frische für sehr wichtig halten, steigt leicht von 56 auf 58 Prozent. Dabei bedeutet „Frische“ für die Kaffeetrinker, dass ihr Lieblingsgetränk aus ganzen, gerösteten Bohnen zubereitet wird. Vor einem Jahr gaben 65 Prozent der Befragten an, auf dieses Qualitätskriterium zu achten. Jetzt sind es bereits 69 Prozent. Besonders ausgeprägt ist das Qualitätsbewusstsein in der mittleren Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen: 76 Prozent von ihnen bevorzugen ganze, geröstete Bohnen als Basis. Bei den Jüngsten zwischen 18 und 35 Jahren sind es 70 Prozent, bei den Ältesten ab 46 Jahren nur 64 Prozent. Obendrein ist die mittlere Altersgruppe auch besonders frischebewusst: 63 Prozent von ihnen halten Frische für sehr wichtig. Die jüngste Vergleichsgruppe gibt diese Antwort nur in 53 Prozent aller Fälle.

Angenähert haben sich derweil im letzten Jahr die Präferenzen der Geschlechter. Nur noch 59 Prozent der Frauen legen besonderen Wert auf Frische (2012: 61 Prozent), während bei den Männern der Anteil von 51 auf 55 Prozent stieg. In der regionalen Auswertung legen die Norddeutschen aus Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein mit 64 Prozent den größten Wert auf Frische. In Baden-Württemberg spielt das nur für 53 Prozent der Studienteilnehmer eine Rolle.





Klassische Kaffee-
maschine



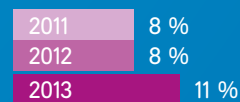
Pad-
Maschine



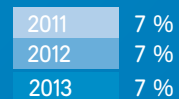
Voll-
automat



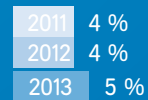
Kapsel
Maschine



Mit löslichem
Kaffee und
Heißwasser



Hand-
brüfung



Kaffeezubereitung zu Hause:
Wenige Anhänger von löslichem
Kaffee und Handbrüfung.

Klassische Kaffeemaschine schwächelt.

Kapsel-Maschinen profitieren.

Erosion des Marktanteils: Die klassische Kaffeemaschine verliert als Zubereitungsart immer weiter an Bedeutung. Bei der Ersterhebung der Aral Kaffee-Studie vor zwei Jahren bereiteten noch 40 Prozent der Befragten ihren Kaffee mit einer klassischen Kaffeemaschine zu. Nach 37 Prozent im vergangenen Jahr sind es jetzt nur noch 34 Prozent. Von den Verlusten bei der klassischen Kaffeemaschine profitieren vor allem die Kapsel-Maschinen mit einem klaren Plus: Ihr Anteil wächst innerhalb von einem Jahr von 8 auf 11 Prozent.

Pad-Maschinen setzen die Wachstumsgeschichte dagegen nicht fort. Ihr Anteil stagniert bei 23 Prozent, nachdem sie zwischen der Ersterhebung der Studie im Jahr 2011 und der Zweitaufgabe noch eine Steigerung von 19 auf 23 Prozent verzeichneten. Rechnet man

jedoch Pad-Systeme und Kapsel-Maschinen als moderne Zubereitungsarten zusammen, erreichen beide gemeinsam 34 Prozent und bewegen sich damit inzwischen auf einem Niveau mit der klassischen Kaffeemaschine. Bei den Kaffeevollautomaten zeichnet sich eine Marktsättigung bei einem gleichbleibenden Anteil von 17 Prozent ab. Auf löslichen Kaffee und Heißwasser setzen konstant 7 Prozent der Befragten und auch die Anhängerschaft der Handbrüfung blieb mit 5 Prozent nahezu gleich.

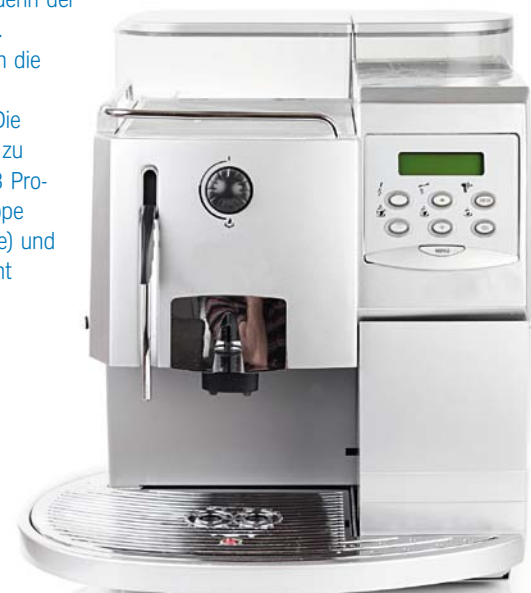


Pad-Systeme ziehen bei den Jüngeren gleich.

Kontinuierliches Wachstum.

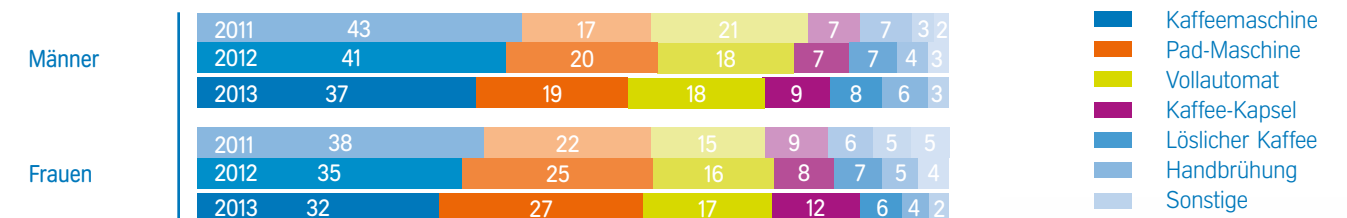
Das Ende einer Ära: Mag die klassische Kaffeemaschine über alle Altersgruppen hinweg als einzelne Zubereitungsart noch dominieren, gehört diese Vorherrschaft bei den Jüngeren bereits der Vergangenheit an. Denn bei den 18- bis 35-Jährigen bereiten nur noch 30 Prozent der Befragten ihren Kaffee mit einer klassischen Kaffeemaschine zu. Erstmals seit Beginn der Befragungen nutzen exakt so viele Konsumenten eine Pad-Maschine. Der Grund für diese Pattsituation liegt in der wachsenden Fangemeinde der Pad-Maschinen, denn ihr Anteil in der jüngsten Gruppe stieg innerhalb von nur zwei Jahren von 24 über 27 auf nunmehr 30 Prozent. Während auch bei der ältesten Teilnehmergruppe ab 46 Jahren das Interesse an Pad-Maschinen kontinuierlich von 13 über 18 auf jetzt 20 Prozent gewachsen ist, bildet die mittlere Altersgruppe im Alter von 36 bis 45 Jahren eine Ausnahme: Diese Gruppe stellte bei der Erstauflage der Aral Kaffee-Studie mit einem Anteil von 25 Prozent noch die stärkste Gruppe der Pad-Maschinen-Nutzer. Inzwischen ließ das Interesse jedoch deutlich nach, der Anteil ging über 23 Prozent im vergangenen

Jahr auf nun 18 Prozent zurück. Hier stehen Vollautomaten mit rund 24 Prozent hoch im Kurs. Bei der jüngsten Teilnehmergruppe sind die technisch anspruchsvollen und teuren Geräte dagegen out, denn der Anteil fiel deutlich von 18 auf 14 Prozent. Die Eroberung neuer Marktanteile haben die Kapsel-Maschinen übrigens allen Altersgruppen gleichermaßen zu verdanken. Die jüngsten Studienteilnehmer bevorzugen zu 14 Prozent diese Zubereitungsart (plus 3 Prozentpunkte), bei der mittleren Altersgruppe sind es 12 Prozent (plus 4 Prozentpunkte) und bei den älteren Befragten noch 6 Prozent (plus 2 Prozentpunkte).

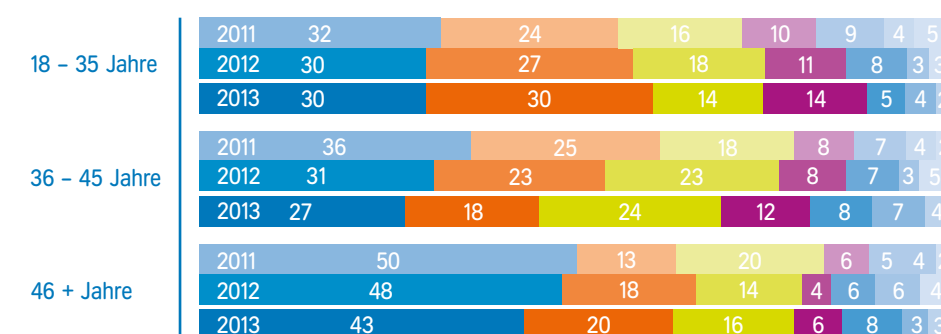


Pad & Kapsel gewinnen Marktanteile dazu.

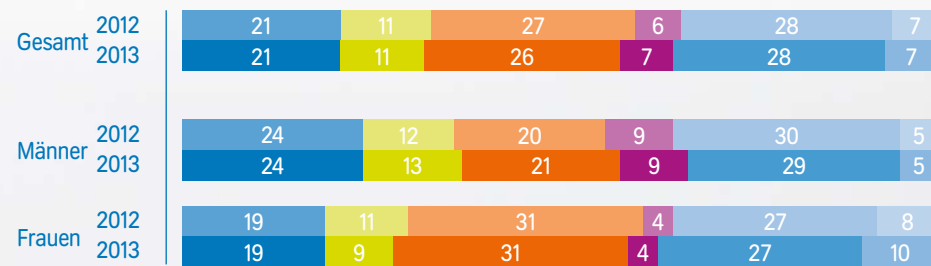
Die Zubereitungsarten nach Geschlecht.



Die Zubereitungsarten nach Alter.



■ Schwarz
 ■ Mit Kondensmilch
 ■ Mit frischer Milch
 ■ Mit Zucker
 ■ Mit Milch und Zucker
 ■ Als Kaffeespezialität



Kaffee gerne mit frischer Milch.
 Besonders beliebt bei jüngeren Menschen und Frauen.

Coffee-to-go bevorzugt als Spezialität.
 Wieder besonders beliebt bei jüngeren Menschen und Frauen.



■ Schwarz
 ■ Mit Kondensmilch
 ■ Mit frischer Milch
 ■ Mit Zucker
 ■ Mit Milch und Zucker
 ■ Als Kaffeespezialität

Hit zu Hause: Kaffee mit Milch und Zucker.

Kaum Verschiebungen bei beliebtesten Getränken.

Auch der Kaffeetrinker ist ein Gewohnheitstier: In den eigenen vier Wänden ist Abwechslung ein Fremdwort, die befragten Kaffeeliebhaber bleiben ihrem Lieblingsgetränk treu. Ganz oben auf der Hitliste der beliebtesten Bohnengetränke behauptet sich der Kaffee mit Milch und Zucker mit einem Anteil von 28 Prozent, dicht gefolgt von Kaffee mit frischer Milch (26 Prozent) und dem traditionellen schwarzen Kaffee mit 21 Prozent. Auffällig ist die Konstanz der erhobenen Daten, denn vor einem Jahr erhielten der Kaffee mit Milch und Zucker sowie der schwarze Kaffee exakt den gleichen Zuspruch. Beim Kaffee mit frischer Milch sank der Anteil minimal von 27 auf 26 Prozent. Auch die unterschiedlichen Vorlieben von Frauen und Männern veränderten sich kaum. Männer trinken häufig schwarzen Kaffee mit einem Anteil von 24 Prozent, während nur 19 Prozent der Frauen den Kaffee „ohne alles“ favorisieren. Auch beim Kaffee mit Kondensmilch liegen die Männer mit einem Anteil von 13 Prozent

(Frauen: 9 Prozent) klar vorn. Vor einem Jahr hatten sich noch 11 Prozent der Frauen für Kaffee mit Kondensmilch entschieden und 12 Prozent der Männer. Insgesamt aber bleibt das Lieblingsgetränk der Frauen ein Kaffee mit frischer Milch – den mögen 31 Prozent am liebsten. Bei den Männern behaupten das nur 21 Prozent der Studienteilnehmer von sich. Beim Lieblingsgetränk in den eigenen vier Wänden sind die regionalen Unterschiede riesig: In Norddeutschland mit Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein belegt der schwarze Kaffee mit einem Anteil von 31 Prozent sogar den ersten Platz – in Baden-Württemberg bevorzugen nur 9 Prozent diese Variante. In Bayern und Baden-Württemberg steht der Kaffee mit frischer Milch und Zucker mit einem Anteil von 34 Prozent ganz hoch im Kurs, während in den norddeutschen Bundesländern nur 20 Prozent der Kaffeetrinker dieser frischen Versuchung erliegen.



Hit unterwegs: Kaffeespezialitäten.

Viele Coffee-to-go-Trinker suchen die Abwechslung.

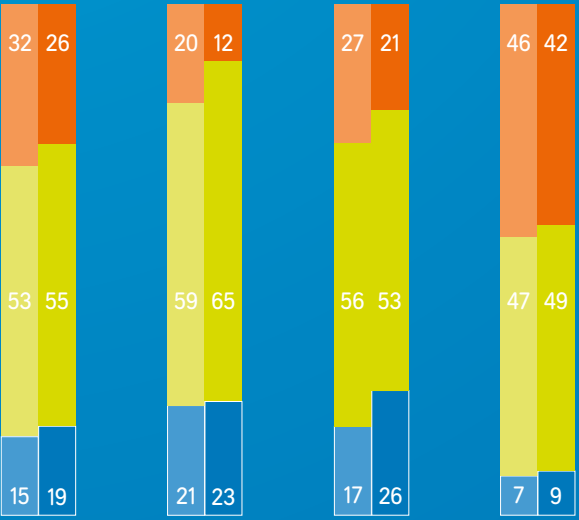
Experimentierfreude außer Haus: Zwar bleibt der Kaffee mit Milch und Zucker mit einem Anteil von 28 Prozent auch beim Coffee-to-go die Lieblingsvariante der Deutschen, doch stehen direkt danach neue Alternativen hoch im Kurs. Schon auf Platz zwei folgen Kaffeespezialitäten mit frisch aufgeschäumter Milch und einem leicht gestiegenen Anteil von 22 Prozent (2012: 21 Prozent). Zum Vergleich: zu Hause gönnen sich nur 7 Prozent regelmäßig eine der Kaffeespezialitäten. Beliebt sind sie vor allem bei den Frauen, denn 27 Prozent von ihnen favorisieren diese Abwechslung als Außer-Haus-Genuss. Allerdings kommen auch die Männer langsam auf den Geschmack: 15 Prozent von ihnen bevorzugen Kaffeespezialitäten. Die Akzeptanz von Kondensmilch im Coffee-to-go hängt wesentlich vom Alter ab: Bei den ältesten Befragten ab 46 Jahren entscheiden sich 22 Prozent dafür und erheben diese Variante damit zu ihrem Lieblingsgetränk. Bei den jüngsten Befragten zwischen 18 und 35 Jahren

bestellen dagegen nur 8 Prozent bevorzugt einen Coffee-to-go mit Kondensmilch. In dieser Gruppe entscheidet sich mehr als jeder Dritte für einen Coffee-to-go mit Milch und Zucker. Der Regionalvergleich zeigt, dass sich die Coffee-to-go-Trinker in Bayern und Baden-Württemberg mit einem Anteil von jeweils 35 Prozent besonders oft für den Kaffee mit Milch und Zucker entscheiden. Lediglich in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern muss sich diese Variante den ersten Platz mit dem klassischen, schwarzen Kaffee teilen: Beide kommen hier auf einen Anteil von 22 Prozent. Das Schlusslicht der Regionalstatistik mit schwarzem Coffee-to-go ist Baden-Württemberg mit 9 Prozent.



Mittleres Alterssegment stellen Heavy User: „Kaufen Sie manchmal Coffee-to-go?“

- Ja, häufig
- Ja, manchmal
- Nein, nie



2012 2013
Gesamt

2012 2013
18 – 35 Jahre

2012 2013
36 – 45 Jahre

2012 2013
46 Jahre +



Art des genutzten Kaffees zu Hause? Nachhaltig angebauter Kaffee liegt auch in den eigenen vier Wänden im Trend.



Drei von vier Deutschen wollen Coffee-to-go.

Für junge Kaffeetrinker geht es kaum noch ohne.

Stabiler Wachstumskurs: Der Coffee-to-go wird unter den Kaffeetrinkern immer beliebter. Seit der Erstauflage der Studie vor zwei Jahren erhöhte sich der Anteil der Befragten, die häufig zu einem Coffee-to-go greifen, von 13 über 15 auf jetzt 19 Prozent. Gleichzeitig sinkt die Zahl der Skeptiker, die nie einen Kaffee zum Mitnehmen kaufen, deutlich. Im Jahr 2012 kauften noch 32 Prozent der Befragten nie einen Coffee-to-go, jetzt sind es nur noch 26 Prozent. 74 Prozent der Studienteilnehmer trinken somit zumindest gelegentlich einen Coffee-to-go. Die Beliebtheit des Unterwegs-Genusses hängt wesentlich vom Alter ab. Bei 88 Prozent der Befragten in der jüngsten Altersgruppe zwischen 18 und 35 Jahren gehört der Coffee-to-go in den Alltag. Ein Jahr zuvor waren es nur 80 Prozent, die zumindest gelegentlich einen Coffee-to-go kauften.

In der ältesten Vergleichsgruppe der ab 46-Jährigen belegt die Studie einen leichten Anstieg von 54 auf 58 Prozent. Bei den 36- bis 45-Jährigen greifen 79 Prozent zumindest gelegentlich zum Coffee-to-go. Diese Altersgruppe stellt mit 26 Prozent auch den größten Anteil derer, die häufig einen Kaffee zum Mitnehmen bestellen. Vor einem Jahr waren es noch 17 Prozent. Übrigens herrscht bei der Frage nach der perfekten Größe für einen Coffee-to-go weitgehend Einigkeit: 63 Prozent bevorzugen einen Kaffee von 0,3 Litern (2012: 62 Prozent).



Bewusster Genuss im Zeichen der Nachhaltigkeit.

Kaffeetrinker wollen verstärkt zertifizierte Produkte.

Wachstum auf niedrigem Niveau: Nach Schätzungen des Deutschen Kaffeeverbandes stieg der Absatz von Kaffee aus zertifiziertem nachhaltigem Anbau im vergangenen Jahr auf rund 4 Prozent. Bei Aral beträgt dieser Anteil schon seit 2009 volle 100 Prozent, denn das Unternehmen setzt ausschließlich auf nachhaltig produzierten Kaffee. Auch für die Kaffeetrinker wird das Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger: 2011 verwendeten noch 20 Prozent der befragten Kaffeetrinker zumindest gelegentlich nachhaltig angebauten Kaffee zu Hause, 2012 waren es 22 Prozent und jetzt sind es bereits 26 Prozent. Damit liegt die Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Kaffee zu Hause in etwa auf dem gleichen Niveau wie beim Coffee-to-go. Hier halten 27 Prozent der Befragten Nachhaltigkeit für wichtig oder sehr wichtig.

Insgesamt interessieren sich 29 Prozent der Frauen beim Coffee-to-go für Nachhaltigkeit und nur 24 Prozent der Männer: Damit kommen sich die Geschlechter wieder näher, denn insgesamt sinkt das Interesse der Frauen von 32 auf jetzt 29 Prozent, während es bei den Männern einen leichten Zuwachs von 23 auf 24 Prozent gibt. Im Regionalvergleich interessieren sich die Coffee-to-go-Trinker aus Bayern mit einem Anteil von 32 Prozent nach eigenen Angaben am stärksten für nachhaltig produzierten Kaffee. Weniger ausgeprägt ist das Interesse in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland mit 23 Prozent. Hier liegt der Anteil derer mit 26 Prozent besonders hoch, die Nachhaltigkeit für unwichtig oder ziemlich unwichtig halten – in Baden-Württemberg glauben das nur 14 Prozent.



UTZ CERTIFIED steht für Kaffee aus nachhaltigem Anbau. Die PetitBistro bei Aral bieten nur Kaffee an, der das UTZ Certified-Siegel trägt.



Belebender Kaffee-Stopp an der Tankstelle.

Bewusste Pause wird beliebter.

Nicht nur Konsumgut, sondern der Geschmack von Urlaub: Auf Reisen empfinden die Studienteilnehmer den Kaffee immer stärker als ersten Genuss auf dem Weg in den Urlaub. Aktuell nehmen 34 Prozent der Befragten das Heißgetränk als bewussten Genuss wahr. Vor einem Jahr sahen das nur 27 Prozent so. Parallel sank der Anteil der Befragten, die den Kaffee als selbstverständlichen Begleiter sehen, von 47 Prozent im vergangenen Jahr auf jetzt 42 Prozent.

Die wichtigste Funktion des Kaffees auf Reisen ist seine belebende Wirkung, denn 62 Prozent setzen Kaffee als Wachmacher ein – vor einem Jahr waren es nur 59 Prozent. In diesem Themenfeld waren Mehrfachnennungen möglich.

Der frisch zubereitete Kaffee von der Tankstelle ist mit 34 Prozent besonders beliebt und verteidigt damit die Spitzenposition. 27 Prozent der Befragten nehmen ihren Kaffee am liebsten von zu Hause mit.

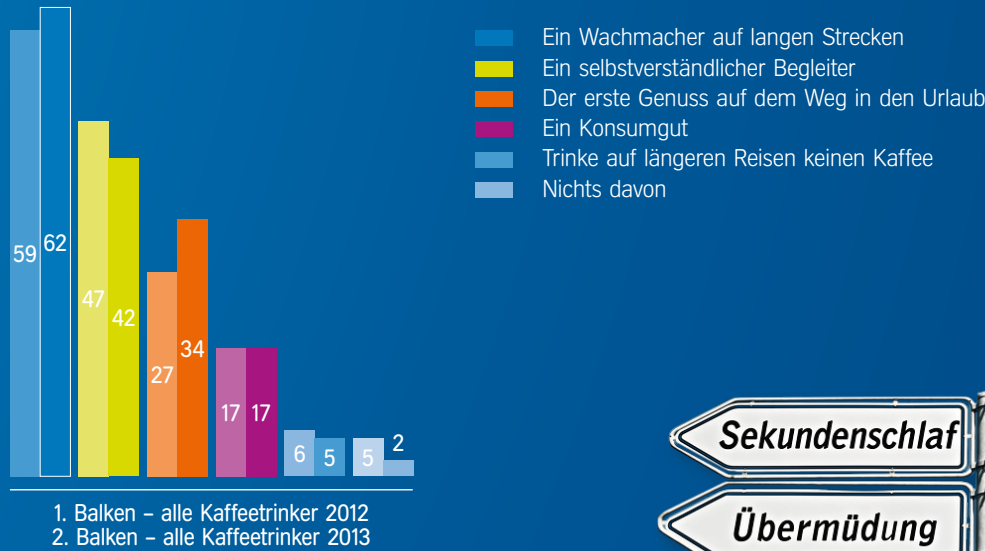
Ein wichtiges Kaufmotiv ist der Moment eines bewussten Genusses, den 37 Prozent der Interviewpartner mit dem Kaffee verbinden. Die Tendenz zu mehr Genussbewusst-

sein führt allerdings nicht zu längeren Pausen. Die Studie belegt sogar das Gegenteil, denn der Anteil derer, die möglichst schnell die Fahrt fortsetzen wollen, steigt von 24 Prozent im Jahr 2012 auf jetzt 29 Prozent.

Wie eilig es die kaffeetrinkenden Autofahrer haben, hängt wesentlich vom Alter ab. Besonders unter Zeitdruck stehen die jüngsten Studienteilnehmer zwischen 18 und 35 Jahren. 40 Prozent von ihnen wollen so schnell wie möglich zurück auf die Straße. Vor einem Jahr waren es noch 35 Prozent. Bei der ältesten Vergleichsgruppe ab 46 Jahren ist der Zeitdruck mit einem Anteil von 17 Prozent weit weniger ausgeprägt, doch gibt es auch hier eine Steigerung um vier Prozentpunkte.

Besonders schnell beenden die Autofahrer aus Bayern ihre Pause, denn 34 Prozent wollen die Fahrt möglichst rasch fortsetzen. Gemächlich geht es mit 18 Prozent bei den Nachbarn aus Baden-Württemberg zu. Das wirkt sich auf die Pausenlänge aus: Nur 27 Prozent der Bayern machen 15 Minuten oder länger Pause, bei den Autofahrern aus Baden-Württemberg sind das 41 Prozent.

Auf Reisen ist Kaffee ...
zunächst ein Wachmacher und selbstverständlicher Begleiter.
Aber „Genuss“ wird wichtiger!



Coffee-to-go gehört zu berufsbedingten Fahrten.

Frauen greifen immer öfter zum Kaffee zum Mitnehmen.

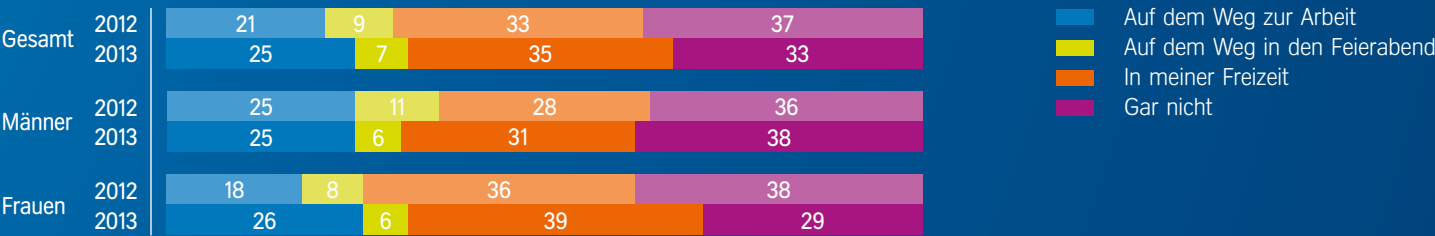
Auch im Auto herrscht Kaffeealaune: Rund jeder dritte Studienteilnehmer gönnt sich auf dem Weg zur Arbeit oder in den Feierabend zumindest gelegentlich einen Coffee-to-go. Der Anteil stieg innerhalb einen Jahres um zwei Prozentpunkte auf jetzt 32 Prozent. Kaffee ist somit ein fester Bestandteil der beruflich bedingten Fahrten. Deutlich gewandelt hat sich vor allem das Konsumverhalten der Frauen: Vor einem Jahr kauften nur 26 Prozent der Frauen im Arbeitsumfeld regelmäßig einen Coffee-to-go, jetzt sind es 33 Prozent. Damit haben sie die Männer als wichtigste Käufergruppe abgelöst, denn bei ihnen sank das Interesse von 36 Prozent auf jetzt 31 Prozent. Dabei blieb der Anteil der Männer, die einen Coffee-to-go auf dem Weg zur Arbeit bestellen, mit 25 Prozent auf Vorjahresniveau stabil. Dafür kaufen jetzt nur noch 6 Prozent von ihnen auf dem Weg in den Feierabend einen Coffee-to-go – vor einem Jahr entschieden sich noch 11 Prozent dafür. Auch beim Coffee-to-go auf berufsbedingten Fahrten spielt das Alter eine entscheidende Rolle. Die mittlere

Altersgruppe zwischen 36 und 45 Jahren gönnt sich mit einem Anteil von 42 Prozent besonders häufig einen Coffee-to-go im Arbeitsumfeld. Damit haben sie die jungen Kaffeetrinker von der Spitze verdrängt, denn bei ihnen greifen rund 40 Prozent zum Kaffee zum Mitnehmen. Vor einem Jahr lagen die Jüngeren mit einem Anteil von 41 Prozent noch klar vor der mittleren Altersgruppe mit 32 Prozent. Mit großem Abstand folgt die älteste Vergleichsgruppe ab 46 Jahren: Nur 17 Prozent von ihnen trinken auf berufsbedingten Fahrten einen Coffee-to-go und damit vier Prozentpunkte weniger als noch vor einem Jahr. Die Befragten in Norddeutschland mit Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein entscheiden sich mit einem Anteil von 39 Prozent besonders oft für einen Coffee-to-go auf dem Weg zur Arbeit oder in den Feierabend. In Bayern beträgt dieser Anteil nur 27 Prozent. Kaffeepausen auf Geschäftsreisen fallen bei Jüngeren zwischen 18 und 35 Jahren deutlich kürzer aus als bei

Älteren ab 46 Jahren. 17 Prozent der Jüngsten sind nach weniger als fünf Minuten wieder auf der Straße, bei den Ältesten sind es nur 4 Prozent. Für fast jeden zweiten Befragten (48 Prozent) ist die Kaffeepause beim Tankstopp auf berufsbedingten

Fahrten entweder eine willkommene Abwechslung oder sogar eine erholsame Ruhepause. Der Anteil derer, die vollständig auf Kaffeepausen verzichten, sank im Jahresvergleich von 16 Prozent auf jetzt 14 Prozent.

Coffee-to-go im Arbeitsalltag. Auf dem Weg zur oder von der Arbeit.





Extra: Aral Studie.

Unterwegs-Versorgung

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick.

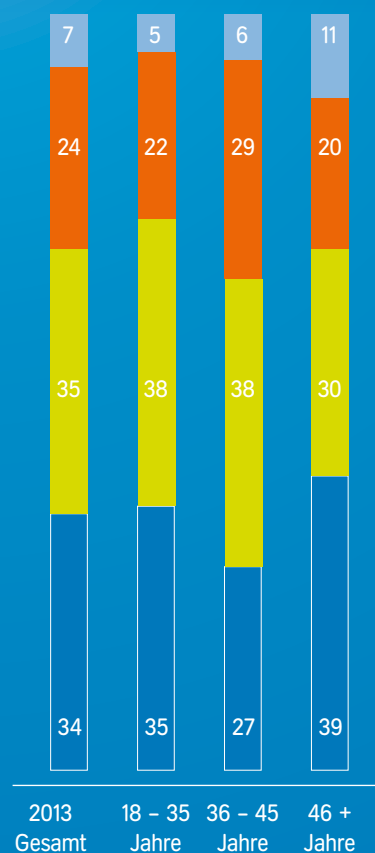
Regelmäßige Mahlzeiten, aber auch Snacks liegen im Trend.

Mit dem Auto zur Arbeit und am liebsten noch am Vormittag den kleinen Snack von der Tankstelle oder aus der Kantine: Die von Aral zum ersten Mal erhobene Studie zur Unterwegs-Versorgung der Berufstätigen in Deutschland zeigt, dass das Auto unumstritten das Transportmittel Nummer eins zur Arbeit oder in den Feierabend ist. Dabei wollen die Studienteilnehmer trotz enormer Kostenvorteile einer Fahrgemeinschaft nicht auf Flexibilität und Privatsphäre verzichten. Die Mehrheit sitzt allein hinterm Steuer. Bei den Essgewohnheiten lassen sich die Deutschen vor allem die Standardmahlzeiten wie das Frühstück sowie das Mittag- und Abendessen kaum entgehen. Im Trend liegen zusätzliche Snacks. Ob diese eher am Vormittag oder am Nachmittag auf dem Speiseplan stehen, hängt stark von Alter und Geschlecht ab.

Backwaren wie belegte Brötchen sind der klare Favorit an einem normalen Arbeitstag und gehören in Deutschland einfach zum Frühstück dazu. Mittags erwarten die Befragten dagegen vor allem warme Speisen, und das Abendessen wird am liebsten in den eigenen vier Wänden eingenommen.

Die Ansprüche an das perfekte Frühstück und das perfekte Mittagessen sind sehr unterschiedlich. Lediglich in puncto Geschmack gibt es keine Kompromisse und so rangiert dieses Qualitätsmerkmal sowohl morgens als auch mittags ganz weit vorn. Beim Frühstück wird vor allem Wert auf Frische oder einen guten Kaffee als Abrundung der Mahlzeit gelegt. Mittags spielt der Preis eine größere Rolle ebenso wie das Angebot an warmen Speisen und Sitzplätzen.

Bis 10 Kilometer
 10 bis 20 Kilometer
 20 bis 50 Kilometer
 Mehr als 50 Kilometer



Das Auto ...
begleitet die meisten Berufstätigen zur Arbeit.



Fahrgemeinschaften sind eine Rarität.

Wunsch nach Privatsphäre und Flexibilität wichtiger.

Geteilte Strecke, geteilte Kosten: Die finanziellen Vorteile von Fahrgemeinschaften sind unbestritten, doch sie wiegen den Wunsch nach Privatsphäre und den Nachteil von Umwegen und Unannehmlichkeiten offenbar nicht auf. So ist zu erklären, dass 84 Prozent aller Befragten auf dem Weg zur Arbeit oder in den Feierabend allein in ihrem Auto sitzen. 14 Prozent sind normalerweise in Begleitung eines Kollegen unterwegs und nur 2 Prozent beteiligen sich an einer echten Fahrgemeinschaft mit mehreren Mitarbeitern des gleichen Unternehmens. Frauen neigen mit einem Anteil von 86 Prozent noch stärker als Männer (83 Prozent) zu einer Alleinfahrt und genießen die Vorzüge der individuellen Mobilität.

In den drei untersuchten Alterssegmenten lassen sich die beiden jüngeren Vergleichsgruppen noch am ehesten für die Idee eines weiteren Passagiers im eigenen Auto erwärmen. Immerhin bei 18 Prozent dieser Pendler sitzt mindestens ein weiterer Passagier mit an Bord. Bei der ältesten Vergleichsgruppe ab 46 Jahren sinkt dieser Anteil auf 12 Prozent.

Eine echte Rarität ist eine Fahrgemeinschaft vor allem in Nordrhein-Westfalen, denn zwischen Rhein und Weser fahren 92 Prozent der Befragten allein zur Arbeit. Geselliger sind die Befragten im Südosten mit Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, denn hier sind 31 Prozent der Befragten mit mindestens einem Begleiter unterwegs.

Den Weg zur Arbeit ...

fährt die überwiegende Mehrheit alleine im Auto.



Das Auto bewegt die Pendler.

Rund 70 Prozent der berufstätigen Autofahrer legen 20 Kilometer oder weniger auf dem Weg zur Arbeit zurück.

Ohne das Auto geht im Berufsverkehr fast nichts: Der eigene Wagen bleibt das wichtigste Transportmittel auf dem Weg zur Arbeit und wird von 64 Prozent aller Befragten genutzt. Weitere 13 Prozent legen die berufsbedingten Fahrten auch gelegentlich im Auto eines Kollegen oder als Fahrgemeinschaft zurück. Die Mehrheit fährt maximal 20 Kilometer pro Strecke: 69 Prozent der erwerbstätigen Studienteilnehmer gehören also zu den Kurzstreckenfahrern. Dazu passend benötigen 74 Prozent der Befragten 30 Minuten oder weniger für die Fahrt zur Arbeit. Echte Langstreckenpendler sind trotz der inzwischen erwarteten Flexibilität am Arbeitsmarkt eine Seltenheit, denn nur 7 Prozent der Studienteilnehmer absolvieren täglich für den Weg zur Arbeit mehr als 50 Kilometer und nur 4 Prozent benötigen mehr als eine Stunde Fahrzeit. Frauen haben im Vergleich zu den Männern im Durchschnitt den kürzeren Anfahrtsweg, denn 38 Prozent von ihnen fahren weniger als 10 Kilometer; bei den Männern

sind es nur 31 Prozent. Die Länge des Anfahrtswegs ist auch in den verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich: Die älteste Vergleichsgruppe ab 46 Jahren bildet das Segment der Extreme, denn sie stellen sowohl die größte Gruppe der Kurzstreckenfahrer bis 10 Kilometer (39 Prozent) als auch die meisten Langstreckenfahrer ab 50 Kilometer mit einem Anteil vom 11 Prozent. Im Flächenland Bayern legt immerhin jeder Zehnte 50 Kilometer oder mehr auf dem Weg zur Arbeit oder in den Feierabend zurück, in NRW ist es nur jeder Fünft- und zwanzigste. Besonders geduldig müssen die Pendler aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern sein: 10 Prozent von ihnen sitzen für den Weg zur Arbeitsstelle täglich mehr als eine Stunde hinter dem Steuer. Eine ähnlich lange Anfahrt hat in Hessen, Rheinland-Pfalz und im Saarland nur 1 Prozent der Befragten.





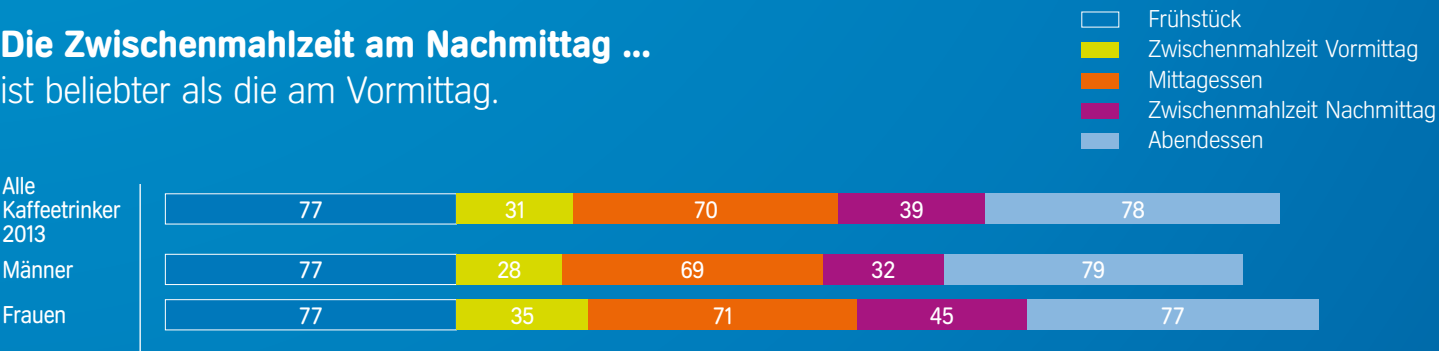
Regelmäßig zu Tisch.

Klassische Mahlzeiten bei den Berufstätigen gesetzt.

Zu Tisch geht's zu festen Zeiten: Die Standardmahlzeiten Frühstück, Mittagessen und Abendessen sind auch an einem normalen Arbeitstag für viele Pendler gesetzt. Jeweils mehr als 70 Prozent der Befragten geben an, diese Mahlzeiten auch wahrzunehmen. Am ehesten lässt sich demnach noch auf das Mittagessen verzichten, denn während beim Frühstück 77 Prozent und beim Abendessen 78 Prozent der Befragten zum Besteck greifen, sind es mittags mit 70 Prozent etwas weniger. Den kleinen Hunger zwischen den Hauptmahlzeiten stillt rund ein Drittel der Befragten mit kleinen Snacks.

31 Prozent gönnen sich am Vormittag eine Zwischenmahlzeit, am Nachmittag sind mit 39 Prozent etwas mehr Studienteilnehmer bereit für eine Leckerei. Vor allem Frauen machen den Nachmittag mit einem Anteil von 45 Prozent zur bevorzugten Snackzone. Das zweite Frühstück steht besonders in Süddeutschland mit Bayern und Baden-Württemberg mit jeweils 36 Prozent hoch im Kurs. Der Verzicht auf einen Snack am Nachmittag fällt den Befragten im Nord-Osten mit Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern besonders schwer, denn hier greift jeder Zweite zu.

Die Zwischenmahlzeit am Nachmittag ... ist beliebter als die am Vormittag.



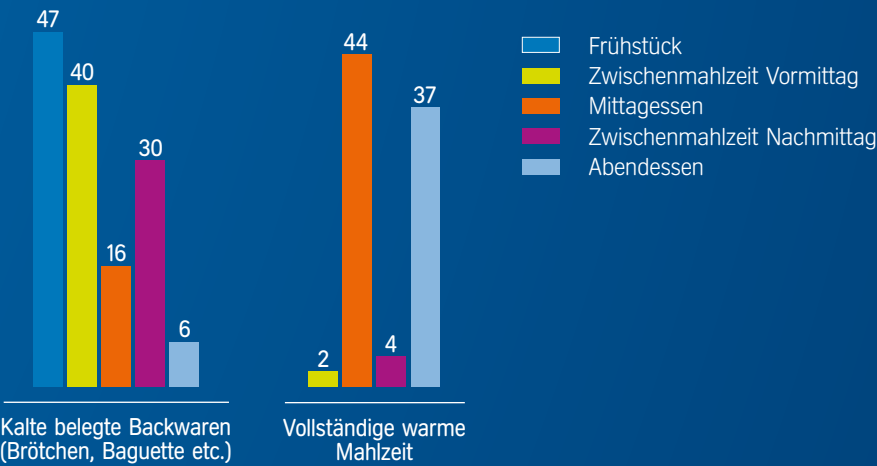
Speiseplan variiert im Tagesverlauf.

Belegte Brötchen ganz vorn.

Was auf den Tisch kommt, hängt wesentlich von der Uhrzeit ab: Backwaren wie belegte Brötchen sind der klare Favorit zum Frühstück mit 47 Prozent aller Nennungen. Aber auch bei den Zwischenmahlzeiten am Vormittag und am Nachmittag greifen die Befragten mit 40 und 30 Prozent überdurchschnittlich häufig zu Backwaren. Mittags erwarten Deutschlands Pendler mit einem Anteil von 40 Prozent eine vollständige Mahlzeit, die außerdem noch eines sein muss: warm! Einen ähnlich hohen Marktanteil warmer Speisen dokumentiert die Studie nur noch am Abend. Nach Feierabend wollen 37 Prozent der Befragten nicht auf eine warme Mahlzeit verzichten. Als Snack zwischendurch spielt warmes Essen praktisch keine Rolle. Zum Frühstück interessieren sich allerdings immerhin 9 Prozent der Befragten für warme belegte Backwaren. Fastfood wie Pommes oder Burger bilden mittags mit einem Anteil von 9 Prozent noch eher die Ausnahme, nach Feierabend am Abend stehen sie dagegen bei fast jedem Vierten (24 Prozent) auf dem Bestellzettel. Die klassische Bratwurst oder die Bockwurst erreicht die höchste Nachfrage mit einem Anteil von 11 Prozent

schon am Nachmittag. Pizza fristet bis nach dem Nachmittagssnack ein Schattendasein und weckt das Interesse von höchstens 4 Prozent der Befragten – abends sind es dann 18 Prozent.

Kalte Backwaren ... und vollständige warme Mahlzeiten sind die Favoriten.



Frühstück und Abendessen am liebsten zu Hause.

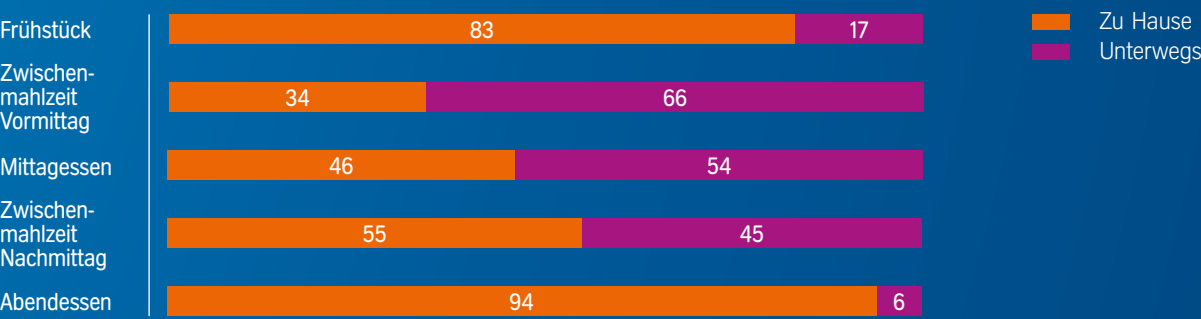
Zwischenmahlzeit am Vormittag und Mittagessen sind Klassiker der Unterwegs-Versorgung.

Das Frühstück ist die wichtigste Mahlzeit des Tages: Diese Binsenweisheit hat sich offenbar eingeprägt, denn kaum ein Pendler verlässt das Haus ohne Frühstück. Nur 17 Prozent nehmen die erste Mahlzeit unterwegs ein und verzichten auf Toast, Müsli oder Ei am heimischen Tisch. Mit leerem Magen setzen sich am ehesten die jüngsten Befragten im Alter zwischen 18 und 35 Jahren hinters Steuer. Bei ihnen sind es immerhin 22 Prozent, in der ältesten Vergleichsgruppe ab 46 Jahren lassen nur 11 Prozent das Frühstück links liegen. Nicht nur der Altersvergleich, sondern auch die regionale Auswertung zeigt gravierende Unterschiede: In der Mitte Deutschlands mit Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland entscheiden sich 22 Prozent der Befragten für das Unterwegs-Frühstück. In Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern sind dies nur 9 Prozent.

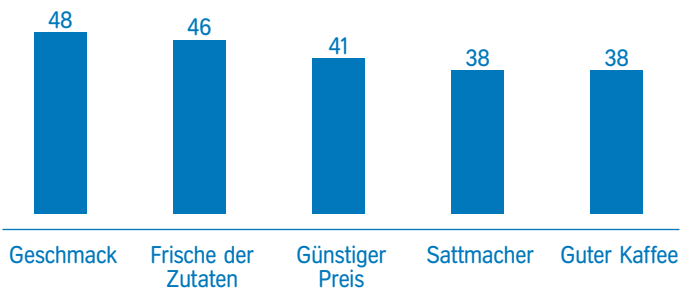
Die Zwischenmahlzeit am Vormittag ist mit 66 Prozent der absolute Renner unter den Mahlzeiten, die unterwegs eingenommen werden. Besonders häufig entscheidet sich die mittlere Altersgruppe im Alter von 36 bis 45 Jahren für einen Snack mit einem Anteil von 74 Prozent, die Älteren ab 46 Jahre dagegen nur zu 55 Prozent. Nach der Zwischenmahlzeit am Vormittag sinkt mit jeder Stunde die Wahrscheinlichkeit, dass Pendler unterwegs etwas zu essen einkaufen. Am Mittag sind es 54 Prozent, bei der Zwischenmahlzeit am Nachmittag dann noch 45 Prozent und zum Abendessen wollen nur noch 6 Prozent auswärts essen. Unterschiede bei der Unterwegs-Versorgung belegt die Studie bei den Geschlechtern: Männer sind bei allen Mahlzeiten eher bereit, unterwegs einzukaufen, während Frauen tendenziell die eigene Zubereitung schätzen und häufiger zu Hause essen.

„Wo nehmen Sie diese Mahlzeit normalerweise ein – sofern sie auf Ihrem Speiseplan steht?“

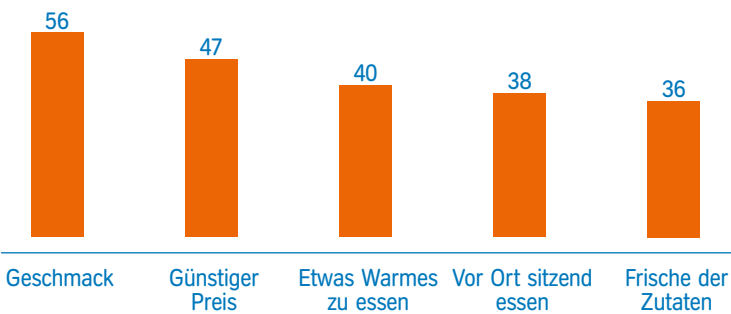
Das Abendessen ist das „klassische“ Essen zu Hause.



Beim Frühstück sind Geschmack und Frische ...
die primären Kriterien – und ein guter Preis.



Beim Mittagessen ...
rücken warme Speisen stärker in den Fokus.



Nichts ist wichtiger als der Geschmack.

Zum Frühstück zählt die Frische, mittags sind günstige Preise und warme Speisen gefragt.

Geschmack, Geschmack und noch einmal Geschmack: Die Vorlieben der befragten Pendler sowohl beim Frühstück als auch beim Mittagessen sind klar definiert. Bei beiden Mahlzeiten muss das Essen vor allem geschmacklich überzeugen. Für 48 Prozent der Studienteilnehmer ist der Geschmack das wichtigste Entscheidungskriterium beim Frühstück, beim Mittagessen nennen es sogar 56 Prozent. Abseits der Gaumenfreuden setzen die Studienteilnehmer bei Frühstück und Mittagessen sehr unterschiedliche Prioritäten. Bei der ersten Mahlzeit des Tages spielt die Frische der Zutaten eine große Rolle und wird mit 46 Prozent der Nennungen auf Rang zwei der Prioritätenliste geführt. Auf den weiteren Plätzen folgen ein

günstiger Preis (41 Prozent), Sattmacherqualitäten (38 Prozent) und ergänzend ein guter Kaffee mit ebenfalls 38 Prozent. Beim Mittagessen legen nur 20 Prozent der Befragten Wert auf einen guten Kaffee. Dafür rücken andere Merkmale in den Fokus: Ein günstiger Preis ist noch wichtiger als beim Frühstück und landet mit 47 Prozent der Nennungen auf dem zweiten Platz nach dem Geschmack. Die Top 5 für ein perfektes Mittagessen komplettieren ein gutes Angebot warmer Speisen (40 Prozent), ein ausreichendes Sitzplatzangebot (38 Prozent) und erst danach die Frische der Zutaten mit 36 Prozent. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

Fotos:

Aral AG (Titel, S. 2, 10, 12/13, 24/25), Ralf Bille (S. 2/3, 22/23), GlobalStock/istockphoto (S. 4), Pavel Timofeev/fotolia (S. 5), dimakp/fotolia (S. 5), Blend Images/fotolia (S. 6), ehrenberg-bilder/fotolia (S. 6), Creatix/fotolia (S. 7), philippe/fotolia (S. 7), detailblick/fotolia (S. 8), daneger/ istockphoto (S. 8), Urilux/ istockphoto (S. 9), Mirko/fotolia (S. 10), Smart-design/fotolia (S. 10/11), Black_Matrix/fotolia (S. 11), Utz Certified (S. 11), mihi/fotolia (S. 13), Maria Schulz (S. 14/15, 16/17), Edyta Pawlowska/fotolia (S. 18), Deklofenak/fotolia (S. 19), Rido/fotolia (S. 20/21), Anna Kucheroва/fotolia (S. 24)

Herausgeber:
Aral Aktiengesellschaft
Wittener Straße 45
44789 Bochum
www.aral.de