



Aral Studie.

Trends beim Kaffee-Genuss 2014.



Inhalt

3	Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick	14	Wachsendes Genussbewusstsein beim Kaffee-Stopp
4	Mit dem Alter steigt der Kaffeedurst	16	Arbeitsweg ohne Auto fast undenkbar
5	Tasse Kaffee gehört zum Morgenritual	17	Berufsverkehr für viele sogar entspannend
6	95 Prozent stehen auf frischen Kaffee	18	Am liebsten allein hinterm Steuer
7	Vollautomaten und Kapsel-Maschinen legen zu	19	Die kleine Flucht aus dem Arbeitsalltag
8	Erstmals ganz oben: Kaffee mit frischer Milch	20	Frühstück und Abendessen sind gesetzt
9	Top-Favorit beim Coffee-to-go baut Vorsprung aus	22	Gegessen wird überwiegend am Arbeitsplatz
10	Ältere Coffee-to-go-Trinker holen auf	24	Ein guter Kaffee wird immer wichtiger
11	Weniger Interesse an nachhaltigem Kaffee		
12	Der klassische Vielfahrer: männlich und älter als 46		



Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick.

Nur 8 Prozent der Deutschen trinken nie Kaffee. / Neuer Favorit. / Pendler lieben Alleinfahrt.

Die Aral Kaffee-Studie 2014 untersucht die zentralen Trends im Kaffee-Geschäft und bietet weitreichende Erkenntnisse über den Kaffeekonsum der Bundesbürger ab 18 Jahren. Seit 2011 veröffentlicht Aral jährlich die repräsentative Studie zum beliebtesten Getränk der Deutschen. Aral verkauft pro Tag mehr als 80.000 Kaffees und ist damit Deutschlands größter Coffee-to-go-Anbieter.

Die Kaffee-Studie bietet die Möglichkeit, die Entwicklungen und Trends der vergangenen Jahre zu identifizieren und anhand des Zahlenmaterials nachzuvollziehen. Als einer der größten Unterwegs-Versorger Deutschlands nimmt Aral im Rahmen der Kaffee-Studie auch zum zweiten Mal die Vorlieben von Pendlern bei verschiedenen Mahlzeiten an einem normalen Arbeitstag unter die Lupe. Ebenfalls erhoben wurden Basisdaten zu den Fahrgewohnheiten und zur Nutzung des Autos auf dem Weg zur Arbeit oder in den Feierabend.

Methodik

Vom 27. Februar bis zum 5. April 2014 wurden im Rahmen der Aral Kaffee-Studie 2014 insgesamt 1.000 Online-Befragungen durchgeführt. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte als repräsentative Stichprobe der Bevölkerung ab 18 Jahren. Das ifa-Institut für Automobil-Marktforschung befragte die Teilnehmer und wertete die Ergebnisse aus.

Wichtige Ergebnisse

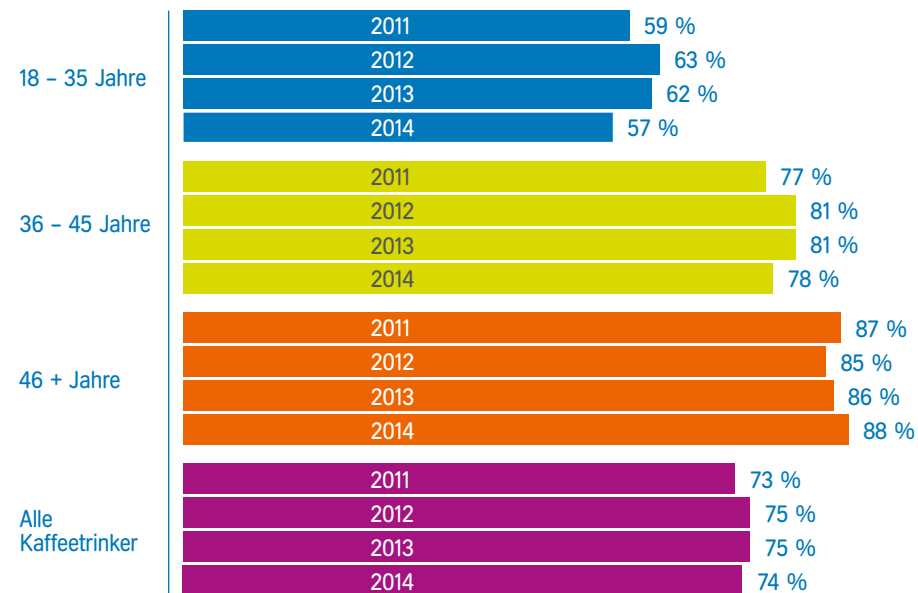
Stabil in der allgemeinen Beliebtheit, wechselhaft bei den individuellen Vorlieben: Der Kaffee ist unverändert das beliebteste Getränk der Deutschen. 74 Prozent greifen täglich zu Kaffee, Cappuccino, Latte Macchiato und Co. Nur 8 Prozent der Befragten verzichten gänzlich auf den heißen Koffeinschub. Seit der Erstauflage der Studie hat sich das Konsumverhalten in diesem Punkt nur minimal verändert.

66 Prozent der Studienteilnehmer trinken innerhalb der ersten Stunde nach dem Aufstehen den ersten Kaffee und für 95 Prozent ist Frische unerlässlich. Der Kaffee mit frischer Milch löst die bisherige Nummer eins, den Kaffee mit Milch und Zucker, ab.

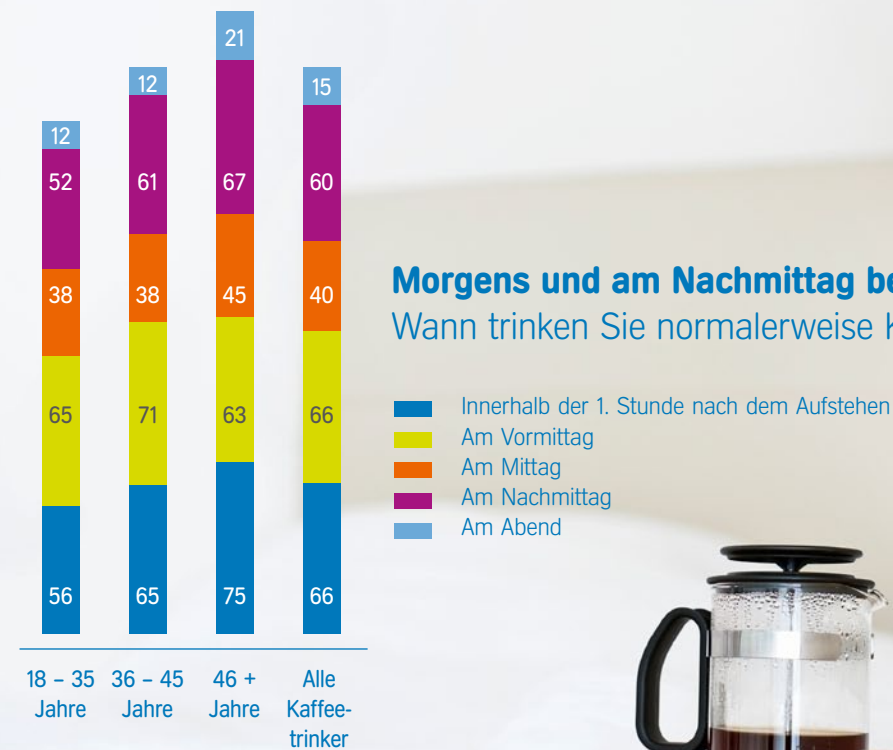
Die erhobenen Daten zu den Themen Auto-Nutzung und Unterwegs-Versorgung zeigen, dass der durchschnittliche Berufspendler täglich zwischen 10 und 20 Kilometer zur Arbeit zurücklegt und dafür 15 bis 30 Minuten braucht. Echte Langstreckenpendler sind eine Rarität und viele Pendler empfinden die Zeit im Auto nicht als Belastung, sondern sogar als Chance zur Entspannung. Gesellig zeigen sich die meisten Autofahrer übrigens nicht, denn auf dem Weg zur Arbeit oder in den Feierabend sitzen 87 Prozent der Deutschen allein im Wagen – und wollen das auch nicht ändern. Bei der Unterwegs-Versorgung fällt auf, dass weder die Kantine noch ein Imbissstand oder die Bäckerei die Mehrheit der Berufstätigen locken kann. Denn der beliebteste Ort für das Frühstück, einen Snack oder eine andere Mahlzeit ist der Arbeitsplatz. Und dort werden am liebsten belegte Backwaren verzehrt.



Genuss auf hohem Niveau. Der tägliche Kaffeekonsum nach Alter.



Morgens und am Nachmittag beliebt: Wann trinken Sie normalerweise Kaffee?



Mit dem Alter steigt der Kaffeedurst.

Zahl der täglichen Kaffeetrinker stabil. / Kaffee-abstinente Jugend.

Wenn es um den täglichen Genuss geht, führt an der braunen Bohne kaum ein Weg vorbei: Kaffee ist und bleibt bei den Bundesbürgern das Genussgetränk schlechthin. 74 Prozent aller Befragten trinken täglich Kaffee. Seit der Erstauflage der Kaffee-Studie im Jahr 2011 schwankt der Anteil der täglichen Kaffeekonsumenten nur in einem sehr engen Korridor zwischen 73 Prozent im Jahr 2011 und 75 Prozent im Jahr 2013. Die Zahl der Gelegenheitstrinker bleibt nahezu stabil und auch der Anteil der Kaffee-Abstinenzler hat sich mit 8 Prozent geringfügig um maximal 2 Prozentpunkte verändert. Das entscheidende Kriterium für die Trinkfrequenz der Studienteilnehmer ist das Alter: In der ältesten Vergleichsgruppe der Teilnehmer ab 46 Jahren trinken 88 Prozent der Befragten täglich Kaffee. Das sind 2 Prozentpunkte mehr als vor einem Jahr und bestätigt gleichzeitig den langfristigen Trend, der die älteste Vergleichsgruppe als die stärksten Kaffeetrinker ausweist. In der jüngsten Vergleichsgruppe im Alter von 18 bis 35 Jahren greifen nur 57 Prozent der Befragten täglich zum Kaffee – das entspricht einem Rückgang von 5 Prozentpunkten innerhalb eines Jahres. Bei den Jüngs-

ten ist außerdem der Anteil der Kaffee-Abstinenzler mit 14 Prozent besonders hoch. Vor einem Jahr verzichteten nur 10 Prozent der Befragten aus dieser Altersklasse komplett auf Kaffee. Zum Vergleich: In der ältesten Gruppe lehnen nur 3 Prozent konsequent jede Form des Heißgetränks ab. In der regionalen Auswertung fällt der Wechsel an der Spitze auf: Vor einem Jahr gehörte NRW mit einem Anteil von 73 Prozent bei den täglichen Kaffeetrinkern noch zu den Schlusslichtern, jetzt liegt NRW mit 79 Prozent ganz an der Spitze. „Ganz oder gar nicht“ lautet das Motto in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern: 77 Prozent der Befragten aus dieser Region trinken täglich Kaffee (Nummer 2 der Rangliste) und gleichzeitig ist der Kaffee-Abstinenzler-Anteil mit 12 Prozent so groß wie in keinem anderen Bundesland.

Tasse Kaffee gehört zum Morgenritual.

Nach dem Aufstehen die Lebensgeister wecken. / Ab 17.24 Uhr ist für viele Schluss.

Aufstehen, waschen, Zähne putzen – und dann möglichst schnell einen frischen Kaffee: Zwei Drittel der Deutschen sorgen innerhalb der ersten Stunde nach dem Aufwachen für einen Koffein-Schub. Genau 66 Prozent aller befragten Coffee-to-go-Trinker geben an, dass bis zur ersten Tasse Kaffee nach dem Aufstehen weniger als eine Stunde vergeht. Frauen setzen mit einem Anteil von 69 Prozent noch stärker auf den Muntermacher als Männer (62 Prozent) und besonders beliebt ist der frühe Kaffee bei der ältesten Vergleichsgruppe (ab 46 Jahren) mit einem Anteil von 75 Prozent. Die jüngste Vergleichsgruppe der 18- bis 35-Jährigen zeigt sich geduldiger: Von ihnen konsumieren nur 56 Prozent den ersten Kaffee so schnell wie möglich. Allerdings bleibt das Lieblingsgetränk der Deutschen auch nach der Aufwachphase am Morgen ein allgegenwärtiger Begleiter: Ebenfalls 66 Prozent der Befragten trinken am Vormittag Kaffee, gegen Mittag ebbt der Kaffeedurst mit 40 Prozent etwas ab, bevor am Nachmittag mit einem Anteil von 60 Prozent wieder gerne ein Kaffee bestellt oder zubereitet wird. Besonders niedrig ist der Anteil am Abend mit nur noch 15 Prozent.

Immerhin 43 Prozent der Teilnehmer setzen sich eine Grenze und entscheiden anhand der Uhrzeit, ob sie noch einen Kaffee trinken. Frauen beugen sich mit einem Anteil von 46 Prozent eher als Männer (39 Prozent) dem Diktat der Uhr. Im statistischen Mittel verzichten die Abend-Abstinenzler ab 17.24 Uhr auf einen Kaffee.

Uhrzeit für den letzten Kaffee des Tages nach Altersgruppen:



16.42 Uhr
36 – 45 Jahre

17.24 Uhr
18 – 35 Jahre

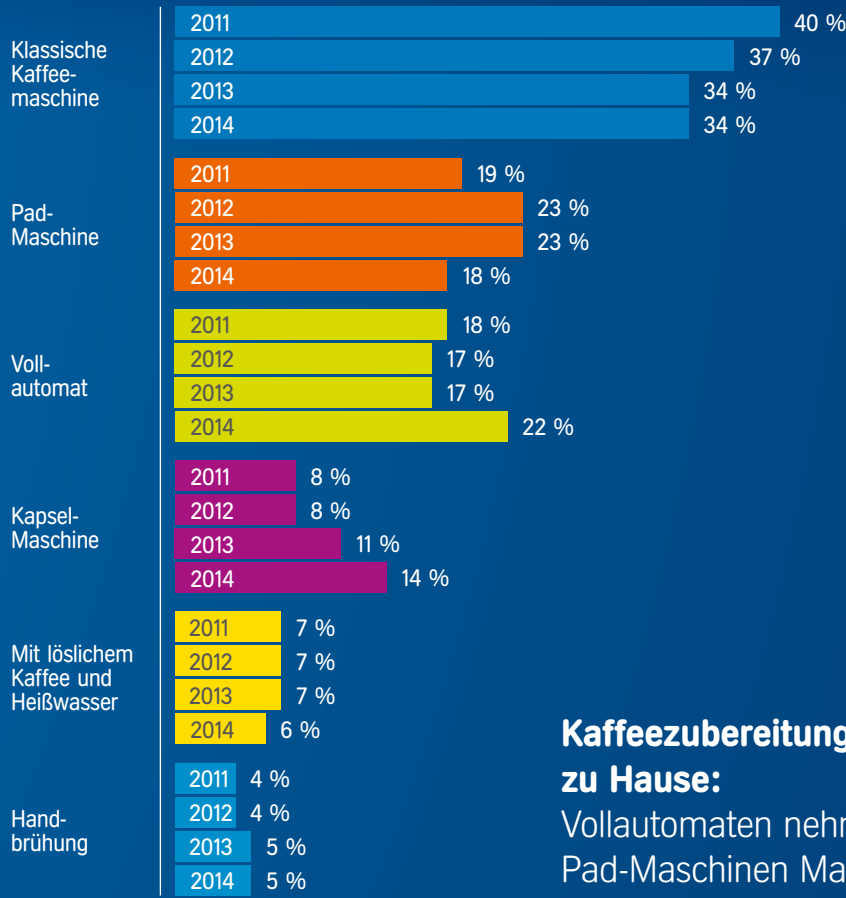
18.00 Uhr
46 + Jahre

95 Prozent stehen auf frischen Kaffee.

Frauen stellen höchste Ansprüche. / Automatenkaffee eher zweite Wahl.

„Frische“ ist das Qualitätsmerkmal schlechthin: 95 Prozent der Befragten achten nach eigenen Angaben auf die frische Zubereitung ihres Lieblingsgetränks und halten Frische für wichtig oder sogar sehr wichtig. Das sind 3 Prozentpunkte weniger als vor einem Jahr. Der Anteil der Befragten, die Frische sogar für sehr wichtig halten, sinkt um 3 Prozentpunkte auf 55 Prozent, während der Anteil derer, die Frische für wichtig halten, bei 40 Prozent stagniert. Frauen stellen insgesamt an ihren Kaffee noch höhere Ansprüche als Männer, denn für 59 Prozent von ihnen ist Frische sehr wichtig, während das nur für 50 Prozent der Männer gilt. In den drei untersuchten Alterssegmenten zeigen sich ebenfalls Unterschiede. Grundsätzlich gilt: je älter die Kaffeetrinker, umso wichtiger wird die Frische für das gewünschte Genusserlebnis. 59 Prozent der ältesten Vergleichsgruppe ab 46 Jahren halten Frische für sehr wichtig, 56 Prozent der 36- bis 45-Jährigen und nur 49 Prozent der jüngsten Vergleichsgruppe zwischen 18 und 35 Jahren.

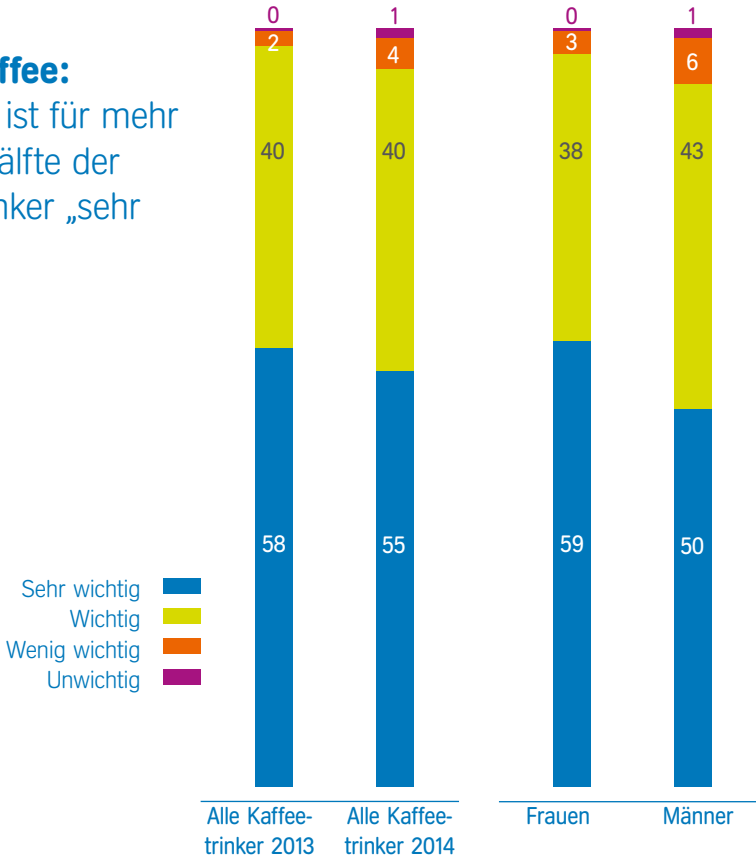
Unabhängig von Geschlecht und Alter sind sich die Kaffeetrinker bei der Definition von Frische weitgehend einig: Frische bedeutet weiterhin, dass der Kaffee aus ganzen, gerösteten Bohnen zubereitet wird (68 Prozent nach 69 Prozent in 2013). 42 Prozent bringen Frische und Kaffee-pulver in Einklang und für nur 15 Prozent der Studienteilnehmer kann ein frischer Kaffee auch aus dem Automaten stammen.



Kaffeezubereitung zu Hause:
Vollautomaten nehmen Pad-Maschinen Marktanteile ab.



„Frisch“ beim Kaffee:
„Frische“ ist für mehr als die Hälfte der Kaffeetrinker „sehr wichtig“.



Vollautomaten und Kapsel-Maschinen legen zu.

Anteil der klassischen Kaffeemaschine stagniert. / Pad-Systeme erstmals rückläufig.

Das vorläufige Ende einer Talfahrt: Nach einer deutlichen Erosion der Marktanteile seit der Erstauflage der Studie behauptet die klassische Kaffeemaschine im Vergleich zum Vorjahr ihren Anteil von 34 Prozent und ist damit weiterhin die wichtigste Zubereitungsart. Zu den Gewinnern im Verdrängungswettbewerb gehören die Kaffee-Vollautomaten und die Kapsel-Maschinen. Bislang bewegte sich der Marktanteil von Kaffee-Vollautomaten zwischen 17 und 18 Prozent, jetzt gelingt der Sprung auf 22 Prozent. Währenddessen setzen die Kapsel-Maschinen den stetigen Aufwärtstrend fort und verbuchen nach 8 und 11 Prozent in der aktuellen Studie nun 14 Prozent. Das geht eindeutig zu Lasten der Pad-Maschinen, denn ihr Marktanteil schrumpft innerhalb eines Jahres von 23 auf 18 Prozent.

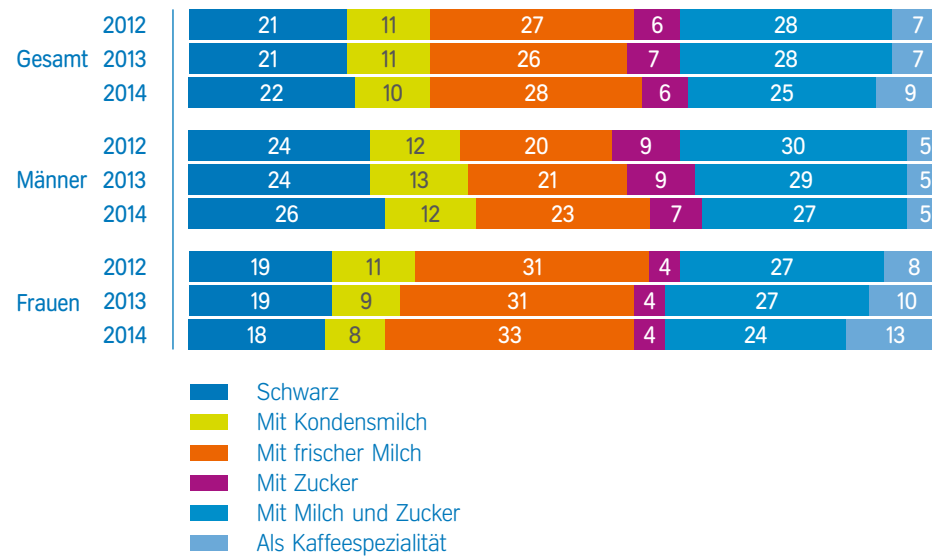
Besonders ausgeprägt ist der Einbruch für die Pad-Maschinen in der jüngsten Altersgruppe (18 bis 35 Jahre): Lagen die Pad-Maschinen vor einem Jahr noch gleichauf mit der konventionellen Kaffeemaschine, beträgt der Vorsprung des Klassikers mit 28 Prozent jetzt wieder 6 Prozentpunkte auf die Pad-Maschinen. Die älteste untersuchte Gruppe der Kaffeetrinker ab 46 Jahren vertraut noch zu 42 Prozent auf eine klassische Kaffeemaschine. Auch der Wohnort gibt häufig Hinweise darauf, welche Zubereitungsart favorisiert wird. Die Traditionalisten wohnen bevorzugt in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, denn hier ist die Nutzung der klassischen Kaffeemaschine für 57 Prozent der Befragten noch an der Tagesordnung. In Bayern gilt das nur für 20 Prozent. Im Süden Deutschlands mit Bayern und Baden-Württemberg steht dagegen der Kaffeevollautomat mit einem Anteil von 30 Prozent besonders hoch im Kurs.





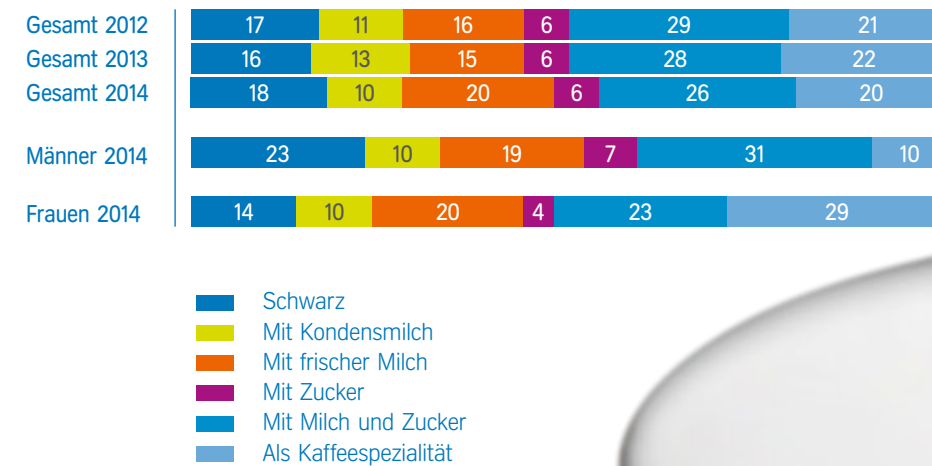
Kaffeetrinken - zu Hause:

Die neue Nummer eins punktet vor allem bei Frauen.

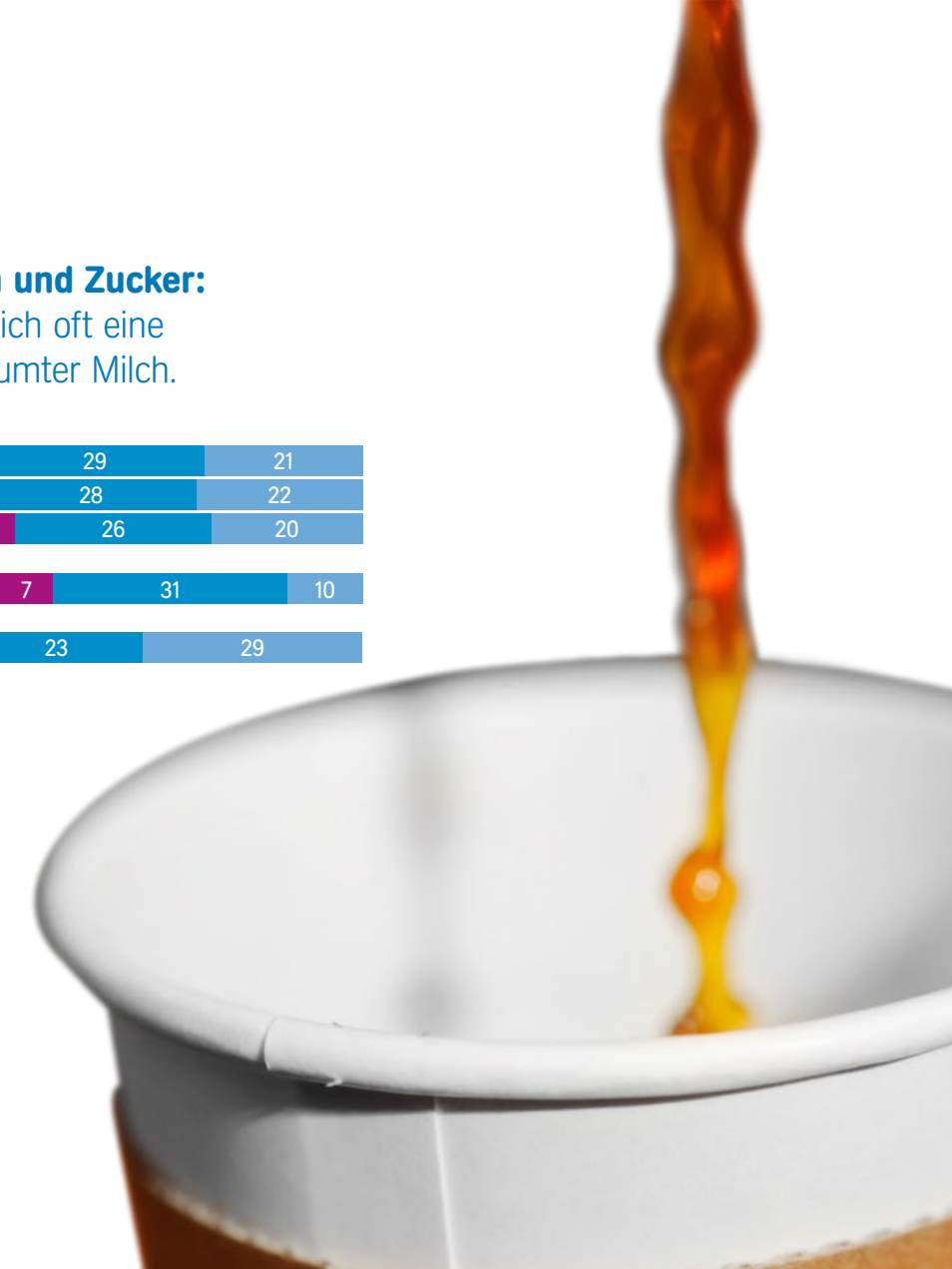


Coffee-to-go am liebsten mit Milch und Zucker:

Frauen gönnen sich überdurchschnittlich oft eine Kaffeespezialität mit frisch aufgeschäumter Milch.



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

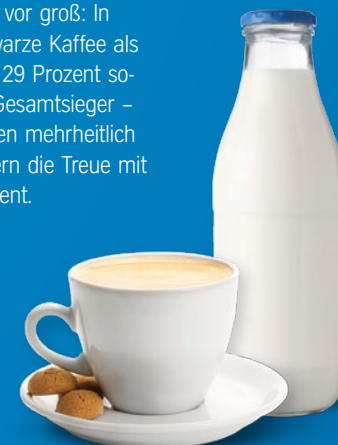


Erstmals ganz oben: Kaffee mit frischer Milch.

Kaffee mit Milch und Zucker verliert erstmals seit Studienbeginn die Führung.

Wachwechsel an der Spitze: Erstmals seit Erhebung der Studie ist der Kaffee mit Milch und Zucker nicht mehr der Favorit der Deutschen in den eigenen vier Wänden. Die bisherige Nummer eins büßt innerhalb eines Jahres 3 Prozentpunkte ein und ist nur noch für 25 Prozent der Befragten erste Kaffee-Wahl. Den ersten Platz belegt jetzt der Kaffee mit frischer Milch: Entschieden sich vor einem Jahr noch 26 Prozent der Befragten für diese Variante, reicht jetzt ein Zuwachs von 2 Prozentpunkten für den Sprung an die Spitze. Der Gesamtfavorit ist vor allem bei Frauen beliebt, denn bei ihnen war der Kaffee mit frischer Milch schon in den Vorjahren erste Wahl mit jeweils 31 Prozent. Jetzt sind es sogar 33 Prozent. Männer entscheiden sich dagegen nur zu 23 Prozent für die insgesamt beliebteste Variante. Am häufigsten wollen Männer zu Hause nach wie vor einen Kaffee mit Milch und Zucker (27 Prozent), dicht gefolgt von einem schwarzen Kaffee (26 Prozent). Neben dem neuen

Primus verzeichnen insgesamt auch Kaffeespezialitäten mit frisch aufgeschäumter Milch einen Zuwachs von 2 Prozentpunkten auf jetzt 9 Prozent. Die regionalen Unterschiede beim Lieblingsgetränk in den eigenen vier Wänden sind nach wie vor groß: In Nordrhein-Westfalen behauptet der schwarze Kaffee als absoluter Klassiker mit einem Anteil von 29 Prozent sogar noch die Führung. Dem bisherigen Gesamtsieger – dem Kaffee mit Milch und Zucker – halten mehrheitlich die Kaffeetrinker im Osten sowie in Bayern die Treue mit einer Trinkrate zwischen 33 und 35 Prozent.



Top-Favorit beim Coffee-to-go baut Vorsprung aus.

Frauen greifen häufig zu Kaffeespezialitäten. / Frische Milch auch unterwegs beliebter.

Der alte Favorit beim Coffee-to-go ist auch der neue: Zwar hat der Kaffee mit Milch und Zucker in den eigenen vier Wänden die Spitzenposition verloren, doch beim Kaffee zum Mitnehmen bleibt er die Lieblingsvariante der Deutschen. 26 Prozent der Befragten entscheiden sich am liebsten für einen Coffee-to-go mit Milch und Zucker – damit ist der Vorsprung auf die Konkurrenz sogar leicht gestiegen, denn die Kaffeespezialitäten (Rang 2) büßen 2 Prozentpunkte auf jetzt 20 Prozent ein. Vor allem Männer greifen nur selten zu einer Kaffeespezialität mit aufgeschäumter Milch (10 Prozent), während die geschmacklichen Varianten bei den Frauen mit 29 Prozent sogar den beliebtesten Coffee-to-go stellen. Allerdings gehört der Kaffee mit frischer Milch – die Nummer eins bei der Zubereitung zu Hause – auch

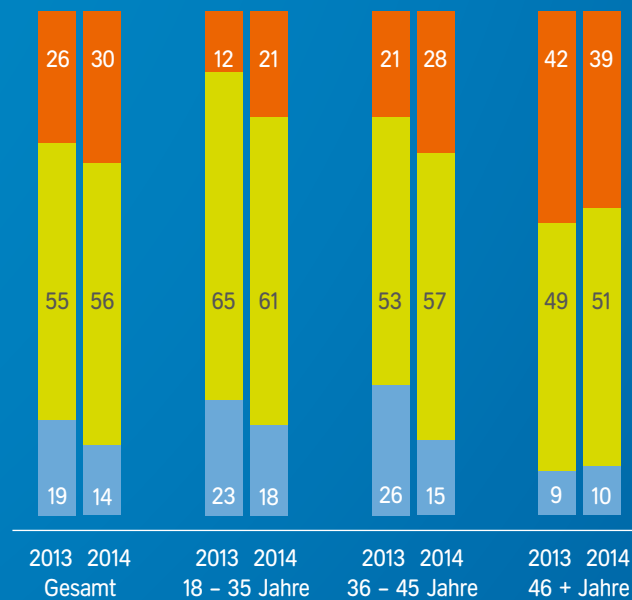
beim Coffee-to-go zu den größten Gewinnern der aktuellen Befragung: Der Anteil wächst innerhalb eines Jahres von 15 auf jetzt 20 Prozent. Dagegen sinkt die Akzeptanz von Kondensmilch: Unter allen Kaffeetrinkern entscheiden sich nur noch 10 Prozent dafür und damit 3 Prozentpunkte weniger als noch vor einem Jahr. Der Rückgang wird vor allem durch die älteste Vergleichsgruppe getragen: Vor einem Jahr waren noch 22 Prozent der über 46-Jährigen für einen Kaffee mit Kondensmilch zu erwärmen, jetzt sind es nur noch 14 Prozent. Bei den jüngsten Studienteilnehmern im Alter zwischen 18 und 35 Jahren sind es nur noch 7 Prozent.



Coffee-to-go-Käufer:

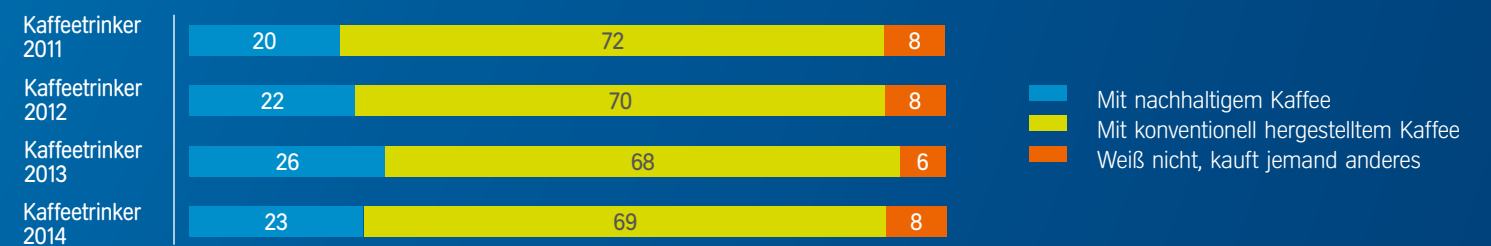
Generation ab 46 Jahren bestellt immer öfter den Kaffee zum Mitnehmen.

■ Ja, häufig
■ Ja, manchmal
■ Nein, nie



Art des genutzten Kaffees zu Hause:

23 Prozent der Kaffeetrinker verwenden nachhaltig angebauten Kaffee.



Ältere Coffee-to-go-Trinker holen auf.

Sieben von zehn Deutschen greifen zum Unterwegs-Genuss.

Selbstverständlicher Begleiter: Sieben von zehn befragten Kaffeetrinkern wollen zumindest gelegentlich nicht auf einen Coffee-to-go verzichten. Zwar sinkt der Anteil derer, die täglich zu einem Kaffee zum Mitnehmen greifen, von 19 auf jetzt 14 Prozent, doch das Gros der Konsumenten entscheidet sich mit stabilen 56 Prozent zumindest ab und zu dafür.

Die Beliebtheit des Getränks für unterwegs hängt wesentlich vom Alter ab. 79 Prozent der Teilnehmer aus der jüngsten Gruppe im Alter zwischen 18 und 35 Jahren entscheiden sich zumindest gelegentlich für einen Unterwegs-Genuss. Das entspricht einem deutlichen Rückgang gegenüber der Vorjahresstudie mit einem Anteil von damals 88 Prozent.



Die älteste Vergleichsgruppe ab 46 Jahren stellt zwar nach wie vor den höchsten Anteil derer, die nie einen Coffee-to-go trinken (39 Prozent), doch dieser Anteil wird kontinuierlich kleiner. Nach 54 Prozent im Jahr 2012 und 58 Prozent im vergangenen Jahr kaufen jetzt 61 Prozent der älteren Kaffeetrinker zumindest gelegentlich einen Kaffee zum Mitnehmen.

Besonders beliebt ist der Unterwegs-Wachmacher übrigens in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern mit einem Anteil von 75 Prozent derer, die zumindest gelegentlich einen Coffee-to-go trinken, während in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland die Trinkquote nur bei 66 Prozent liegt.

Weniger Interesse an nachhaltigem Kaffee.

Junge Kaffeetrinker achten stärker als ältere auf nachhaltigen Anbau.

Nachhaltigkeit spielt für die Kaffeetrinker nach wie vor eine untergeordnete Rolle: Während der Anteil des nachhaltig angebauten Kaffees zu Hause zwischen 2011 und 2013 von 20 auf 26 Prozent gestiegen war, folgt jetzt die Rückstufung auf 23 Prozent. Während es bei Männern und Frauen kaum Unterschiede gibt, zeigen sich in den drei untersuchten Alterssegmenten leichte Unterschiede: Die ältesten Befragten ab 46 Jahren verwenden mit einem Anteil von 21 Prozent besonders selten nachhaltigen Kaffee, während bei den Jüngsten zwischen 18 und 35 Jahren immerhin 26 Prozent darauf achten. Auch außerhalb der eigenen vier Wände steht das Thema Nachhaltigkeit nicht im Fokus der Befragten: Nur noch 22 Prozent der Studienteilnehmer finden Nachhaltigkeit beim Coffee-to-go wichtig oder sehr wichtig – vor einem Jahr waren es noch 27 Prozent. Parallel dazu steigt der Anteil derjenigen, die den nachhaltigen Anbau

von Kaffee weniger wichtig oder sogar völlig unwichtig finden. Waren es vor einem Jahr noch rund 16 Prozent mit geringem oder sehr geringem Interesse, so sind es jetzt 23 Prozent.

In der Regionalauswertung zeigen sich die Befragten aus Baden-Württemberg mit 29 Prozent am stärksten interessiert, in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ist das Interesse mit 17 Prozent besonders gering. In diesen drei Bundesländern ist das Desinteresse mit einem Anteil von 26 Prozent auch besonders hoch.





Der klassische Vielfahrer: männlich und älter als 46.

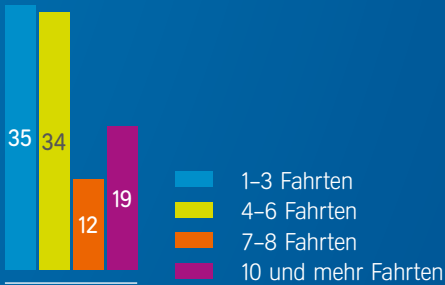
Nur jeder Fünfte unternimmt viele längere Fahrten pro Jahr. / Flexibel und bequem soll es sein.

Das Auto als Verkehrsmittel der Wahl punktet mit Flexibilität bei längeren Fahrten: Erstmals wurde im Rahmen der Studie nicht nur erfragt, ob längere Fahrten mit dem Auto unternommen werden, sondern auch das weitere Fahrverhalten der Kaffeetrinker näher beleuchtet. Das Ergebnis: Rund drei Viertel der Befragten unternehmen zumindest gelegentlich Fahrten mit dem Auto, zum Beispiel in den Urlaub, die länger als drei Stunden dauern. Die Nutzungsfrequenz ist allerdings sehr unterschiedlich. Mehr als ein Drittel (35 Prozent) der kaffeetrinkenden Autofahrer gehört zu den Gelegenheits-Langstreckenfahrern mit höchstens 3 geschäftlichen oder privaten Touren pro Jahr mit mindestens 3 Stunden Fahrdauer. Nur 19 Prozent sitzen häufiger als 10 Mal pro Jahr für mindestens 3 Stunden hinter dem Steuer oder auf den übrigen Plätzen. Auffällig ist, dass die älteste Vergleichsgruppe ab 46 Jahren den größten Anteil mit 10 Fahrten und mehr stellt

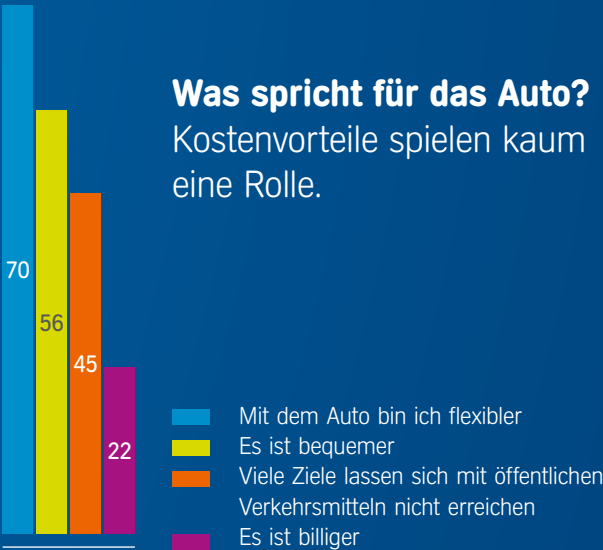
(23 Prozent), während bei den Jüngsten im Alter von 18 bis 35 Jahren nur 15 Prozent häufiger länger im Wagen unterwegs sind. Gravierend sind außerdem die Unterschiede bei den Geschlechtern: Nur 12 Prozent der Frauen unternehmen 10 oder mehr längere Fahrten pro Jahr, während es bei den Männern 26 Prozent sind. Umgekehrt ist das Verhältnis bei den Wenigfahrern mit maximal 3 längeren Fahrten (43 Prozent der Frauen, 27 Prozent der Männer). Der wichtigste Grund für die Wahl des Autos als Verkehrsmittel ist die größere Flexibilität, die 70 Prozent als Kernkriterium nennen. Bequemlichkeit spielt für 56 Prozent eine große Rolle und 45 Prozent der Befragten glauben, dass sich viele Ziele mit öffentlichen Verkehrsmitteln nicht erreichen lassen. Dass das Auto die billigere Lösung ist, glauben indes nur 22 Prozent (Mehrfachnennungen möglich).



Längere Autofahrten: Anzahl der Autotouren mit mehr als drei Stunden Dauer.



Was spricht für das Auto? Kostenvorteile spielen kaum eine Rolle.

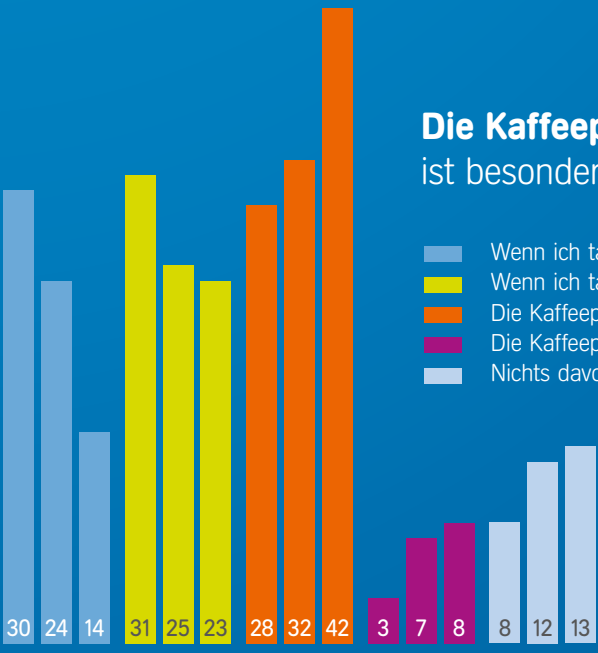


Wachsendes Genussbewusstsein beim Kaffee-Stopp.

Mehr als ein reines Konsumgut. / Tankstellen-Kaffee die Nummer eins auf Reisen.

Wachmacher auf dem Weg in den Urlaub: Auf Reisen nutzen die Studienteilnehmer Kaffee bevorzugt als Wachmacher mit einem Anteil von 56 Prozent. Vor einem Jahr waren es noch 62 Prozent. Für 42 Prozent ist er ein selbstverständlicher Begleiter. Kaffee ist jedoch mehr als ein Konsumgut. Er wird immer häufiger mit einem Genusserlebnis verbunden. Immerhin 31 Prozent der Befragten beschreiben den Kaffee als ersten Genuss auf dem Weg in die Ferien. Bei der Frage nach der Gestaltung der Pause antworten dann auch 35 Prozent der Kaffeetrinker, dass sie die Pause als Moment des bewussten Genusses erleben. Geschlecht und Alter haben auch hier erheblichen Einfluss auf das Ergebnis: Frauen empfinden zu 39 Prozent die Fahrtunterbrechung als bewussten Genuss, bei den Männern sind es nur 32 Prozent. In der jüngsten Gruppe im Alter von 18 bis 35 Jahren stimmen dem nur 28 Prozent zu, während es in der ältesten Gruppe ab 46 Jahren immerhin 42 Prozent sind.

Die Tendenz zum Genussbewusstsein führt erstmals auch zu weniger Eile. Denn der Anteil derer, die bei Urlaubsreisen möglichst schnell die Fahrt fortsetzen wollen, sinkt innerhalb eines Jahres von 29 auf jetzt 22 Prozent. Auch dieser Anteil ist stark vom Alter abhängig – 30 Prozent (2013: 40 Prozent) der jüngeren Teilnehmer im Alter zwischen 18 und 35 Jahren wollen so schnell wie möglich zurück auf die Straße, bei den Ältesten liegt dieser Anteil bei 14 Prozent (2013: 17 Prozent). Auf die Pausenlänge wirkt sich das kaum aus: Erneut begnügen sich 2 von 3 Kaffeetrinkern mit einer höchstens 15-minütigen Pause. Der Anteil derer, die mehr als 30 Minuten für eine Kaffeepause investieren wollen, steigt leicht von 1 auf 3 Prozent. Übrigens ist der Kaffee von der Tankstelle im Urlaubsreiseumfeld mit einem Anteil von 29 Prozent noch immer der beliebteste; auf Platz 2 folgt der selbst zubereitete Kaffee aus der Warmhaltekanne mit 23 Prozent.



1. Balken – Kaffeetrinker 18 – 35 Jahre
2. Balken – Kaffeetrinker 36 – 45 Jahre
3. Balken – Kaffeetrinker 46 + Jahre





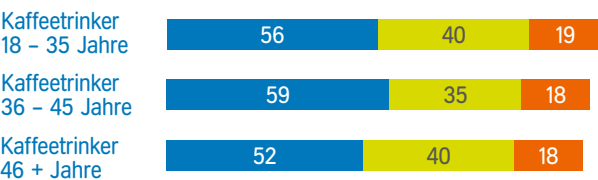
Berufsverkehr für viele sogar entspannend.

Nur jeder Fünfte ärgert sich über die verlorene Zeit beim Pendeln.

Autofahrer bewerten den täglichen Berufsverkehr und das Pendeln vom Wohnort zum Arbeitsplatz sehr unterschiedlich: Nur 18 Prozent der Befragten geben an, dass sie die Fahrt als Belastung empfinden und gerne weniger Zeit im Straßenverkehr verbringen würden. Für weitere 38 Prozent ist das Pendeln zwar belastend, doch der Zeitfaktor spielt keine Rolle. Addiert man die beiden Antworten, die die negativen Einflüsse der werktäglichen Fahrt zur Arbeit widerspiegeln, kommt man auf 56 Prozent. Mit 55 Prozent der Befragten ist der Anteil derer fast gleich groß, die sich nicht nur mit dem täglichen Berufsverkehr abgefunden haben, sondern die Fahrt zur Arbeit oder in den Feierabend sogar als durchaus entspannend empfinden (Mehrfachnennungen waren möglich).

In der Beurteilung herrscht bei beiden Geschlechtern große Einigkeit. Etwas größer sind die Unterschiede in den Altersgruppen, bei denen die ältesten Teilnehmer ab 46 Jahren dem Berufsverkehr nur zu 52 Prozent etwas Entspannendes abgewinnen können – die 36- bis 45-Jährigen sehen das zu 59 Prozent so.

Einstellung zum Berufsverkehr: Mittleres Alterssegment sitzt besonders entspannt im Auto.



- Auf der Fahrt zur oder von der Arbeit kann ich mich entspannen
- Ich empfinde die Fahrt im Berufsverkehr als belastend
- Ich empfinde die Fahrdauer als belastend und würde gerne weniger Zeit mit Pendeln verbringen

Arbeitsweg ohne Auto fast undenkbar.

Typischer Pendler fährt pro Strecke maximal 20 Kilometer in weniger als 30 Minuten.

Das Auto ist das wichtigste Transportmittel auf dem Weg zur Arbeit: 63 Prozent aller Befragten nutzen es ausschließlich, weitere 15 Prozent nutzen es überwiegend oder im Rahmen einer Fahrgemeinschaft. In Summe fahren somit 78 Prozent der Deutschen mit dem Auto zur Arbeit – das ist eine Bestätigung der Ergebnisse aus dem Jahr 2013 mit einer Autonutzungsquote von 77 Prozent. Während der Autofahreranteil von Frauen und Männern nahezu identisch ist, ergeben sich in den untersuchten Altersgruppen größere Unterschiede. Die Gruppe der 36- bis 45-Jährigen stellt mit 69 Prozent den größten Anteil derer, die immer das Auto nutzen. Bei den Jüngeren im Alter von 18 bis 35 sind es nur 58 Prozent. Minimale Verschiebungen ergeben sich bei der Fahrstrecke. Die Zahl der Kurzstreckenpendler mit weniger als 10

Kilometern Anfahrt zur Arbeit steigt leicht von 34 auf 35 Prozent und auch die Zahl der Pendler mit einer täglichen Strecke zwischen 10 und 20 Kilometern steigt von 35 auf 37 Prozent. Während die Zahl der Langstreckenpendler mit mehr als 50 Kilometern Anfahrt bei 7 Prozent stagniert, sinkt der Anteil der Fahrer mit 20 bis 50 Kilometern Anfahrt von 24 auf 21 Prozent. Parallel dazu sinkt auch die Fahrdauer, denn nur noch 21 Prozent der Befragten verbringen 30 oder mehr Minuten im Auto auf dem Weg zur Arbeit – vor einem Jahr waren es noch 26 Prozent. Der typische Pendler nutzt somit am liebsten das Auto, muss eine Strecke zwischen 10 und 20 Kilometern zur Arbeit bewältigen und benötigt dafür zwischen 15 und 30 Minuten.



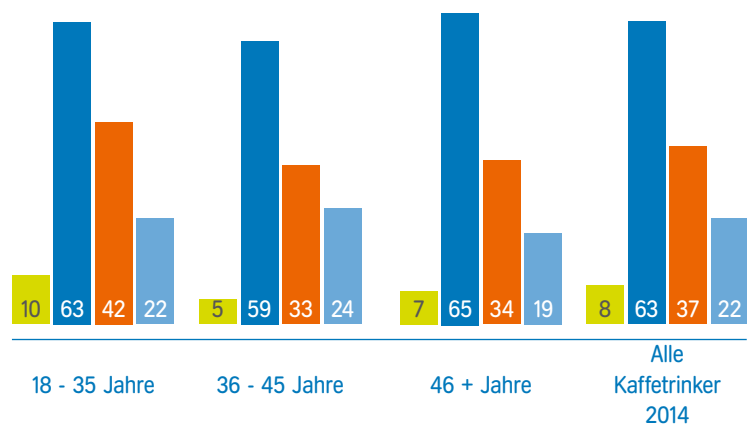
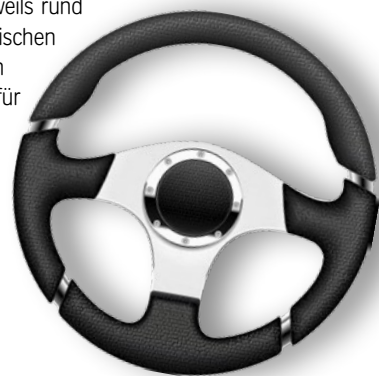


Am liebsten allein hinterm Steuer

Fahrgemeinschaften seltener. / Keine bekannten Kollegen mit gleicher Fahrstrecke.

Auf dem Weg zur Arbeit oder in den Feierabend sind Autos mit mehr als einer Person an Bord eine echte Rarität: Setzten schon vor einem Jahr 84 Prozent der Befragten auf die Alleinfahrt, ist dieser Anteil um weitere 3 Prozentpunkte auf 87 Prozent gestiegen. Die aktuelle Befragung zeigt, dass Fahrgemeinschaften mit nur einem weiteren Kollegen an Bord weiter an Bedeutung verloren haben: Vor einem Jahr fuhren noch 14 Prozent der Befragten mit einem Kollegen zusammen zur Arbeit, jetzt sind es nur noch 11 Prozent der Studienteilnehmer. Echte Fahrgemeinschaften mit mehreren Kollegen bilden nur 2 Prozent der Befragten. Die Gründe für die ablehnende Haltung gegenüber Fahrgemeinschaften sind vielfältig. 63 Prozent der befragten

Alleinfahrer geben an, dass sie keinen Kollegen mit einer ähnlichen Fahrstrecke kennen. 37 Prozent sind echte Überzeugungstäter, die lieber allein im Auto sitzen. Besonders gerne fahren die jüngsten Befragten im Alter von 18 bis 35 Jahren allein (42 Prozent), während es bei den beiden anderen Altersgruppen nur jeweils rund ein Drittel ist. Einen zu großen organisatorischen Aufwand führen 22 Prozent aller Befragten an. Dieser Hinderungsgrund ist vor allem für die Befragten zwischen 36 und 45 Jahren besonders kritisch. Eine Kostenersparnis sieht am ehesten die jüngste Vergleichsgruppe.



Weg zur Arbeit - Alleinefahrer

Meist fehlen die möglichen Mitfahrer – aber gut 1/3 fährt auch gerne alleine.

- Ich kenne keine Kollegen, die den gleichen Arbeitsweg teilen
- Die Kostenersparnis wiegt die Nachteile nicht auf
- Ich fahre gerne allein
- Der organisatorische Aufwand einer Fahrgemeinschaft ist mir zu hoch



Die kleine Flucht aus dem Arbeitsalltag.

17 Prozent verkneifen sich im Arbeitsumfeld jede Art von Pause.

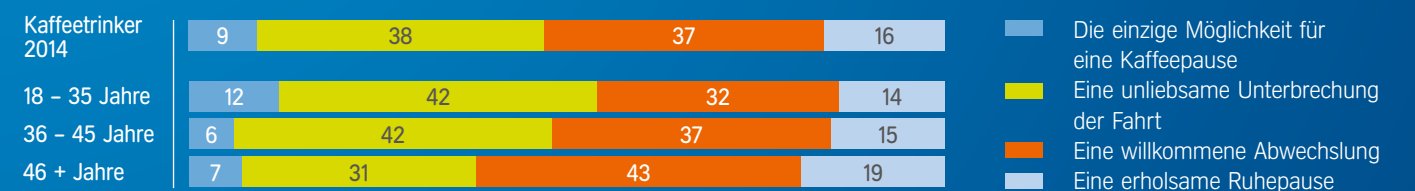
Kurze Auszeit vom Job: 37 Prozent der befragten Coffee-to-go-Trinker empfinden bei berufsbedingten Fahrten den Stopp an der Tankstelle und die damit verbundene Kaffeepause als willkommene Abwechslung. Weitere 16 Prozent beschreiben den Zwischenhalt als erholsame Ruhepause. In der Summe assoziieren somit mehr als die Hälfte aller Studienteilnehmer den Stopp an der Tankstelle mit einem positiven Gefühl. 9 Prozent stehen der Auszeit am Straßenrand neutral gegenüber und sehen darin die einzige Möglichkeit für eine Pause. 38 Prozent beschreiben den Stopp an der Tankstelle als unliebsame Unterbrechung der Fahrt.

Auf Geschäftsreisen gönnen sich nur 12 Prozent der Befragten Pausen mit einer Länge von 15 bis 30 Minuten. Noch länger dauert die Auszeit nur bei jedem Hundertssten. 17 Prozent verkneifen sich jede Form von Kaffeepausen bei Dienstfahrten. Dieser Anteil ist innerhalb eines Jahres um 3 Prozentpunkte gestiegen.

Diejenigen, die eine Pause machen, achten verstärkt darauf, dass diese besonders angenehm verläuft. 62 Prozent der Befragten sehen die Pause als bewussten Genuss oder genießen den Kaffee direkt vor Ort. Außerdem ist der Anteil derer, die aus der Kaffeepause ein festes Ritual mit den immer gleichen Anlaufstellen machen, von 2 auf 4 Prozent gestiegen. Parallel dazu sinkt die Zahl der Autofahrer, die möglichst schnell die Fahrt fortsetzen wollen, von 36 auf 34 Prozent. Ein knappes Viertel der Studienteilnehmer versorgt sich auf dem Weg zur Arbeit oder in den Feierabend mit einem frischen Coffee-to-go. Weitere 35 Prozent gönnen sich den Unterwegs-Genuss in der Freizeit.

Im Arbeitsalltag ist der Stopp an der Tankstelle ...

vor allem für die Älteren eine willkommene Abwechslung.



Frühstück und Abendessen sind gesetzt.

70 Prozent der Berufstätigen wollen auch auf das Mittagessen nicht verzichten.

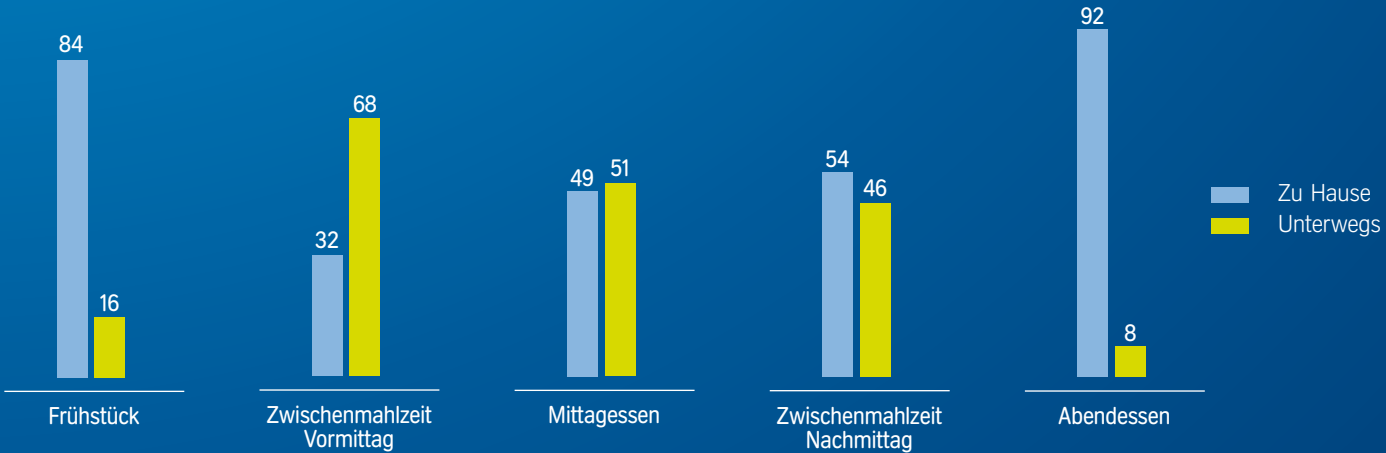
Der Magen knurrt zu festen Zeiten: An einem normalen Arbeitstag sind die Standardmahlzeiten Frühstück, Mittagessen und Abendessen gesetzt. Mindestens jeweils 70 Prozent der Befragten geben an, diese Mahlzeiten auch wahrzunehmen. Im Vergleich zur Vorjahresstudie verändert sich ihr Anteil kaum. Ein zweites Frühstück steht bei 27 Prozent der Befragten auf dem Speiseplan – vor einem Jahr waren es 31 Prozent. Für den Snack am Nachmittag entscheiden sich noch 37 Prozent nach 39 Prozent im Vorjahr. Verursacht wird dieser Rückgang überwiegend von einem veränderten Konsumverhalten der Frauen, denn ihr Interesse an einem Vormittags-Snack sinkt von 35 auf 29 Prozent und auch am Nachmittag ist der Anteil mit 38 Prozent deutlich geringer als vor einem Jahr (45 Prozent).

Im Regionalvergleich fällt auf, dass die Studienteilnehmer aus Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern mit einem Anteil von 60 Prozent mittags vergleichsweise selten zu Messer und Gabel greifen, während in Nord-

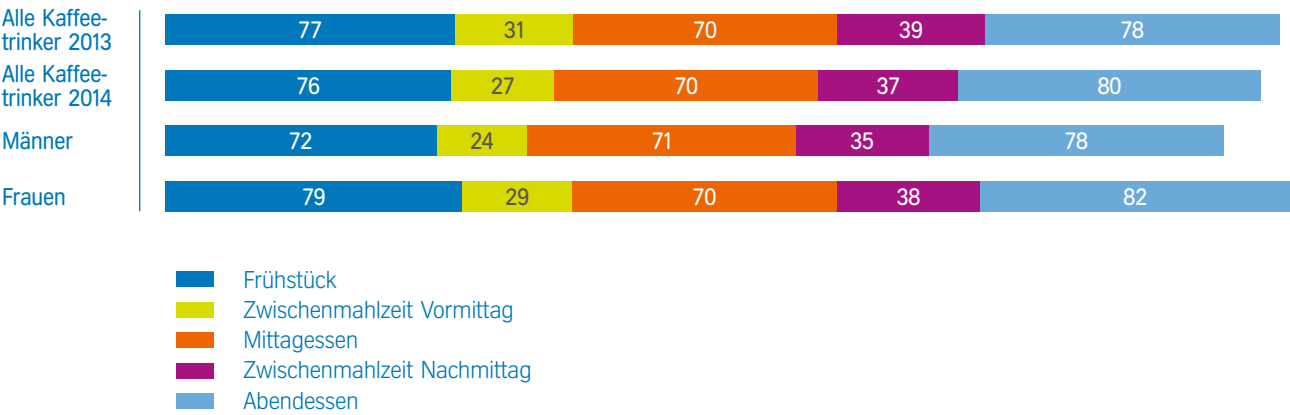
deutschland mit den Bundesländern Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein 75 Prozent der Befragten mittags etwas essen. Auf gleichem Niveau liegt der Mittags-Appetit auch in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland. Wo gegessen wird, hängt wesentlich von der Uhrzeit ab. Das Abendessen wird von 92 Prozent der Befragten am liebsten zu Hause eingenommen. Auch das Frühstück ist mit 84 Prozent ein Klassiker in den eigenen vier Wänden. Die Zwischenmahlzeit am Vormittag belegt mit 68 Prozent den ersten Platz unter den Unterwegs-Mahlzeiten, eine knappe Mehrheit (51 Prozent) nimmt das Mittagessen auswärts ein und beim Nachmittags-Snack sind es noch 46 Prozent. Männer sind bei allen Mahlzeiten eher bereit, unterwegs einzukaufen, während Frauen tendenziell die eigene Zubereitung schätzen.

Ort der Verpflegung:

Das Abendessen ist das „klassische“ Essen zu Hause.



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



Gegessen wird überwiegend am Arbeitsplatz.

Belegte Backwaren fast ganztägig der Favorit. / Fastfood reizt erst nach Feierabend.

Restaurant, Kantine oder doch der Imbissstand? An einem normalen Arbeitstag ist keiner dieser Orte der am häufigsten genutzte Platz für ein Frühstück, einen Snack oder das Mittagessen. Die Mehrheit der Befragten funktionierte den Arbeitsplatz kurzerhand zum Esszimmer um und nimmt dort die Mahlzeiten zu sich. Besonders hoch ist der Anteil mit 60 Prozent beim Vormittags-Snack, auch beim Frühstück liegt die Quote noch bei 50 Prozent, das Mittagessen wird von 38 Prozent der Befragten dort eingenommen und der Nachmittags-Snack von 41 Prozent.

Mit Ausnahme des Abendessens ist der Arbeitsplatz somit mit großem Abstand der wichtigste Platz für die unterwegs-Versorgung. Verglichen damit fristen andere Angebote ein Nischendasein. In die Kantine gehen 12 Prozent der Befragten schon beim Frühstück. Beliebte ist die Kantine vor allem mittags mit einem Anteil von 28 Prozent. Restaurants spielen am Vormittag praktisch keine Rolle, mittags entscheiden sich 9 Prozent der Befragten für die etwas zeitaufwendigere Variante und am Abend steigt der Anteil auf 28 Prozent. Die Bäckerei steht sowohl beim Frühstück (17 Prozent) als auch bei den Snacks am Vormittag (21 Prozent) oder am Nachmittag (23 Prozent) vergleichsweise hoch im Kurs.

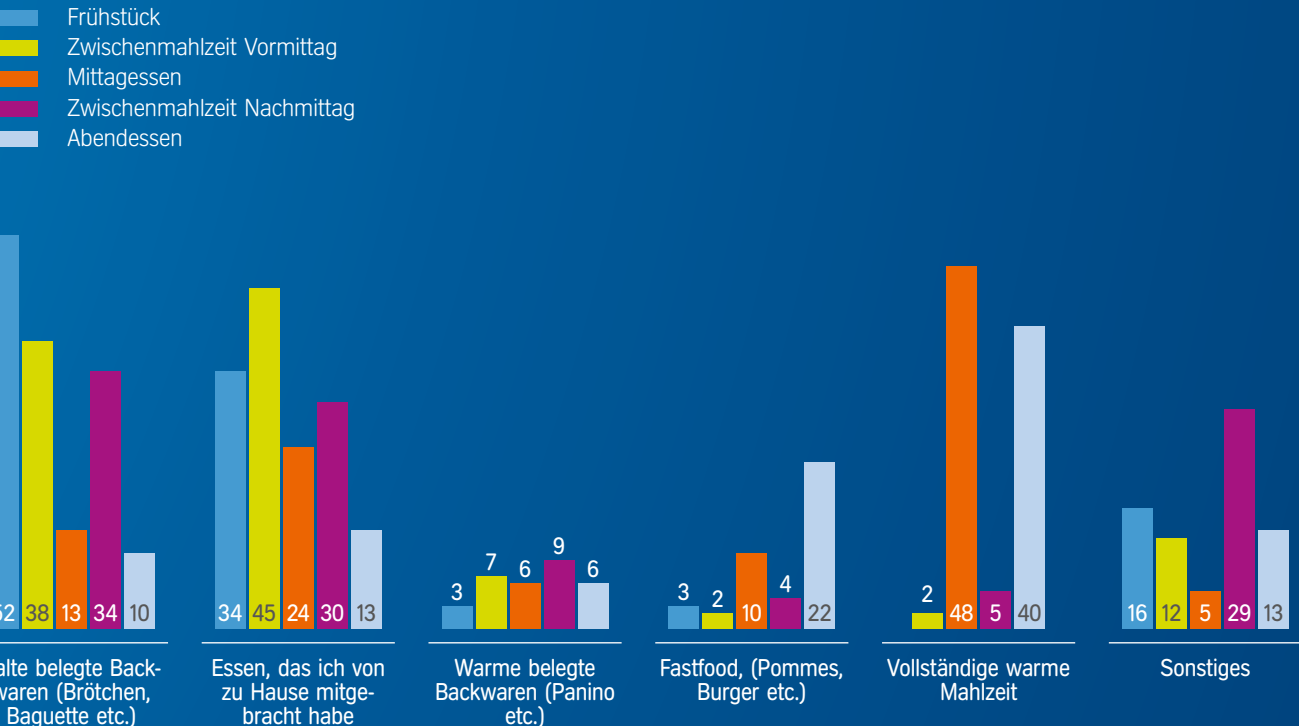
Was gegessen wird, bestimmt ebenfalls die Uhrzeit. Kalte Backwaren wie belegte Brötchen sind der klare Favorit zum Frühstück mit einem Anteil von 52 Prozent (Mehrfachnennungen waren möglich). Vor einem Jahr interessierten sich nur 47 Prozent bei der ersten Mahlzeit des Tages dafür. Aber auch bei den Zwischenmahlzeiten am Vormittag und am Nachmittag greifen die Befragten mit 38 und 34 Prozent überdurchschnittlich häufig zu Backwaren.

Essen, das die Studienteilnehmer von zu Hause mitbringen, erfreut sich ebenfalls großer Beliebtheit. Besonders auffällig ist der Trend zur Eigenversorgung beim Vormittags-Snack, denn hier steigt der Anteil innerhalb eines Jahres von 35 auf 45 Prozent.

Mittags erwarten Deutschlands Pendler eine vollständige warme Mahlzeit – ihr Anteil wächst innerhalb eines Jahres um 4 Prozentpunkte auf jetzt 48 Prozent. Auch abends steht die vollständige warme Mahlzeit mit 40 Prozent der Nennungen höher im Kurs als vor einem Jahr (37 Prozent).

Fastfood wie Pommes oder Burger sind für die Teilnehmer am Vormittag noch unattraktiv, ziehen zur Mittagspause 10 Prozent der Befragten an und stehen nach Feierabend zu 22 Prozent auf dem Speiseplan.

Essensfavoriten unterwegs: Backwaren und mitgebrachtes Essen liegen hoch im Kurs.



Ein guter Kaffee wird immer wichtiger.

Ein vorzüglicher Geschmack ist durch nichts zu ersetzen.

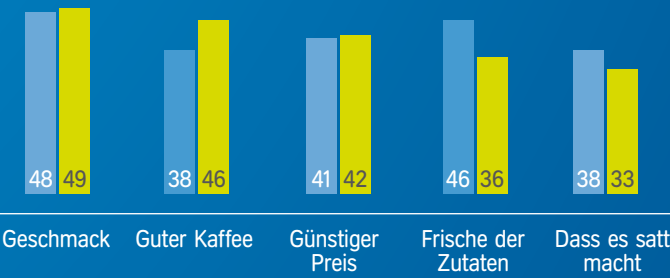
Was den Gaumen nicht erfreut, hat auch keine Chance: Der Geschmack bleibt das wichtigste Entscheidungskriterium bei der Unterwegs-Versorgung. Für das perfekte Frühstück nennen 49 Prozent der Befragten den Geschmack der Speisen als wichtige Entscheidungshilfe. Beim Mittagessen achten sogar 56 Prozent vor allem auf den Geschmack. Das Geschmackserlebnis bleibt wie schon in der Vorjahresbefragung die klare Nummer eins, doch danach haben sich die Prioritäten deutlich gewandelt. Das zweitwichtigste Kriterium für das perfekte Frühstück ist ein guter Kaffee, den 46 Prozent der Befragten erwarten – vor einem Jahr waren es nur 38 Prozent. Ein günstiger Preis liegt mit einem Zustimmungsanteil von 42 Prozent weiterhin auf Rang drei. Die Frische der Zutaten hat dagegen an Bedeutung verloren, denn darauf achten nur noch 36 Prozent der Befragten nach 46 Prozent im Vorjahr. Auch die Sattmacherqualitäten werden nur noch von 33 Prozent der Studienteilnehmer als wichtig eingestuft (38 Prozent in 2013).

Auffällig ist außerdem die Tatsache, dass eine große Auswahl an Speisen kaum noch eine Rolle spielt – vor einem Jahr war die Vielfalt noch für 20 Prozent der Befragten ein wichtiger Punkt, jetzt ist das nur noch bei 9 Prozent der Fall. Bei der Definition des perfekten Mittagessens haben sich die Prioritäten kaum verschoben: Auf den Geschmack als wichtigsten Entscheidungsgrund folgt ein günstiger Preis (43 Prozent) und dann das Angebot an warmen Speisen (41 Prozent). Den Sprung in die Top 5 schafft die schnelle Verfügbarkeit der Speisen (39 Prozent), während das Angebot an Sitzplätzen deutlich an Bedeutung eingebüßt hat (von 38 auf 31 Prozent). Fast jeder Fünfte (24 Prozent) legt auch beim Mittagessen Wert auf einen guten Kaffee. Vor einem Jahr waren es noch 4 Prozentpunkte weniger.

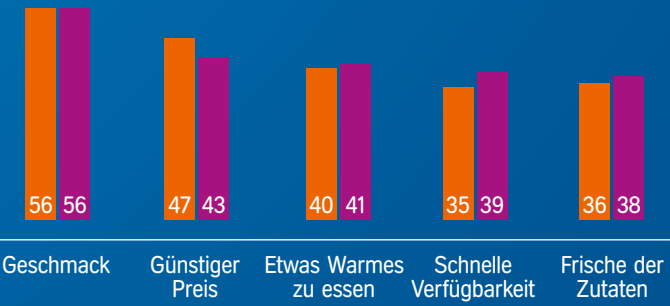


Frühstück 2013
Frühstück 2014

Beim Frühstück liegt der Kaffee auf Platz zwei ... der entscheidenden Kriterien.



Beim Mittagessen ... zählen neben dem Geschmack auch der Preis und ein warmes Speisenangebot.



Fotos:
Aral AG (Titel, S. 2-3, 6, 10, 12-13, 15-16, 19, 22-24); Swellphotography/fotolia (S. 2); Cathy Yeulet/123RF (S. 4); OJO_Images/iStockphoto (S. 5); Mariia Pazhyina/fotolia (S. 5); Elenathewise/iStockphoto (S. 6); BK/fotolia (S. 7); Nikolai Grigoriev/123RF (S. 7); RyanJLane/iStockphoto (S. 8); Rob Stark/fotolia (S. 8); stockphoto-graf/fotolia (S. 8); David_Ahn/iStockphoto (S. 9); Guido Schiefer (S. 10); CWLawrence/iStockphoto (S. 10-11); Pavel Timofeev/123RF (S. 11); justhavealook/iStockphoto (S. 11); juniorbeep/iStockphoto (S. 12); AdShooter/iStockphoto (S. 14); obelicks/fotolia (S. 14); svetikd/iStockphoto (S. 17); Gudellaphoto/fotolia (S. 18); corrono/iStockphoto (S. 18); rido/123RF (S. 20); nvelichko/iStockphoto (S. 21)

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