

EXTRA 10 SONDERSEITEN
Unterwegs-Versorgung

Aral Studie.

Trends beim Kaffee-Genuss 2018.



Inhalt

- | | | | |
|----|---|----|---|
| 3 | Methodik und Ergebnisse | 19 | Multitalent auf dem Weg in den Urlaub |
| 4 | Extrem treue Fangemeinde | 20 | Bereits mehr als jeder Vierte denkt schon an die nächste Mahlzeit |
| 5 | Erodierende Marktanteile bei einem Klassiker | 22 | Ein bis zwei Einkäufe pro Woche reichen |
| 6 | Trio vereint über 80 Prozent auf sich | 23 | Weniger Mahlzeiten, häufiger zu Hause |
| 8 | Unterwegs am liebsten mit Milch und Zucker | 24 | Arbeitsplatz wird zum Esstisch umfunktioniert |
| 10 | Ein selbstverständlicher Begleiter | 25 | Impressum und Fotonachweis |
| 11 | Am liebsten im Duett | | |
| 12 | Nachhaltigkeit wichtiger denn je | | |
| 13 | Frisch und aus ganzen Bohnen | | |
| 14 | Vielfahrer wohnen in Bayern und schätzen Flexibilität | | |
| 15 | Erst das Auto und dann lange nichts | | |
| 16 | Berufsverkehr spaltet in zwei Lager | | |
| 18 | Für die jungen Konsumenten ein In-Getränk | | |

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick.

Kaffee aus dem Alltag der Deutschen nicht wegzudenken / Unterschiedliche Favoriten unterwegs oder in den eigenen vier Wänden / Essen zum Mitnehmen hoch im Kurs.

Institution im Kaffee-Markt: Bereits zum sechsten Mal untersucht Aral mit der Studie „Trends beim Kaffee-Genuss“ die Vorlieben und Präferenzen der Deutschen rund um das beliebte Heißgetränk. Im Jahr 2011 wurde die erste Auflage der repräsentativen Studie veröffentlicht und seitdem befragt der Tankstellenmarktführer regelmäßig Bundesbürger ab 18 Jahren zu ihrem Konsumverhalten. Als größter Coffee-to-go-Anbieter Deutschlands verkauft Aral pro Tag mehr als 87.000 Kaffees.

Der langfristige Vergleich mit identischen Fragestellungen beispielsweise zur beliebtesten Kaffee-Art eröffnet den Blick auf Trends, die den Konsum von Kaffee im Alltag prägen und sich wie etwa die Zubereitungsart seit 2011 wesentlich veränderten. Gleichzeitig verdeutlicht das Zahlenmaterial, welche lieb gewonnenen Gewohnheiten stabil bleiben und ganze Marktsegmente prägen – wenn es etwa um den Lieblingskaffee oder generell das Bedürfnis nach einem Muntermacher geht. Basisdaten zu den Fahrgewohnheiten und der Nutzung des Autos auf dem Weg zur Arbeit oder in den Feierabend ergänzen das Studienprofil.

Komplettiert wird die aktuelle Studie zudem um ein „Extra“ zum Thema Unterwegs-Versorgung, in dem die Vorlieben von Pendlern bei verschiedenen Mahlzeiten untersucht werden. Als einer der größten Unterwegs-Versorger Deutschlands nimmt Aral im Rahmen der Kaffee-Studie insbesondere das Einkaufsverhalten der Deutschen unter die Lupe. Dabei geht es unter anderem um die Einkaufsmotive für die Unterwegs-Verpflegung und die Ansprüche an den Lebensmitteleinkauf in puncto Produktfrische und Sortimentsgröße.

Methodik

Vom 23. Mai bis 1. Juni 2018 wurden im Rahmen der Aral Studie „Trends beim Kaffee-Genuss“ insgesamt 1.001 Online-Befragungen durchgeführt. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte als repräsentative Stichprobe der Bevölkerung ab 18 Jahren. Die Studie schlüsselt die unterschiedlichen Ergebnisse auch nach Geschlecht, drei Altersgruppen und sieben Regionen innerhalb Deutschlands auf. IfA Marktforschung Bremer + Partner GmbH befragte die Teilnehmer und wertete die Ergebnisse aus.

Wichtige Ergebnisse

Konstanz bei der generellen Einstellung, Dynamik in vielen Teilbereichen: Die grundsätzliche Liebe zum Kaffee bleibt den Deutschen erhalten. Das heißt jedoch nicht, dass sie sich Trends verwehren oder neuen Entwicklungen verschließen. Diese Mischung aus Beständigkeit und Veränderungswillen zeigt sich beim Kaffeekonsum ebenso wie bei der Zubereitungsart.

92 Prozent der Deutschen trinken zumindest gelegentlich eine Tasse Kaffee oder einen Coffee-to-go und damit exakt der gleiche Anteil wie bei der Vorgängerbefragung aus dem Jahr 2017. Mithin schwankt der Anteil der Kaffeetrinker seit der Ersterhebung der Studie nur in einem schmalen Korridor zwischen 92 und 94 Prozent.

Bei der Zubereitungsart liegt die klassische Kaffeemaschine mit einem Anteil von 29 Prozent zwar noch immer ganz oben, doch erodiert dieser Anteil kontinuierlich. Kaffeefullautomat und Pad-Maschine haben sich als ernsthafte Alternative etabliert.

Beim beliebtesten Kaffee in den eigenen vier Wänden liegen die Varianten mit Milch und Zucker gleichauf mit dem Kaffee mit frischer Milch. Der schwarze Kaffee schafft es auf Rang drei. Der Coffee-to-go mit Milch und Zucker ist das beliebteste Unterwegs-Getränk. Dahinter gruppiert sich ein Trio: Etwa jeder fünfte Bundesbürger mag seinen Coffee-to-go am liebsten mit frischer Milch, als Kaffeespezialität oder schwarz.

Die aktuelle Studie untersuchte auch erneut die Fahrgewohnheiten im beruflichen Umfeld. Das Ergebnis: Der typische Pendler fährt mit dem Auto zur Arbeit, legt dabei weniger als 10 Kilometer zurück und benötigt für die Strecke weniger als 30 Minuten. Und obwohl der Verkehr zunimmt, ist der Berufsverkehr keineswegs für jeden eine Tortur: Etwa die Hälfte der Berufspendler geben an, dass sie die Fahrt zur Arbeit oder in den Feierabend als Moment der Entspannung wahrnehmen.

Die „Trends beim Kaffee-Genuss“ werden wieder ergänzt durch ein Extra zur Unterwegs-Versorgung. Wenn die Deutschen mit dem Auto unterwegs sind und etwas zu essen oder zu trinken kaufen, geht es in erster Linie um die Befriedigung ganz akuter Bedürfnisse. Bereits mehr als jeder Vierte denkt über den aktuellen Hunger und Durst hinaus und kauft bei der Gelegenheit auch für die Zubereitung der nächsten Mahlzeit ein. Wird auswärts gegessen, sind Restaurants erst am Abend erste Wahl. In die Kantine gehen die Befragten in erster Linie zum Mittagessen, während die Bäckerei ihre Stoßzeiten zum Frühstück und zur Zwischenmahlzeit am Vormittag hat. Über den gesamten Tag verteilt bleibt der eigene Arbeitsplatz jedoch der wichtigste Ort, an dem die Studienteilnehmer etwas zu sich nehmen. Deutliche Verschiebungen ergaben sich bei den Präferenzen für die Auswahl bei Frühstück und Mittagessen. Nach dem Geschmack als wichtigstem Kriterium möchten Kunden ihr Essen gerne mitnehmen oder einen Sitzplatz für den Sofort-Verzehr vorfinden. Ein günstiger Preis wird als weniger wichtig eingestuft.

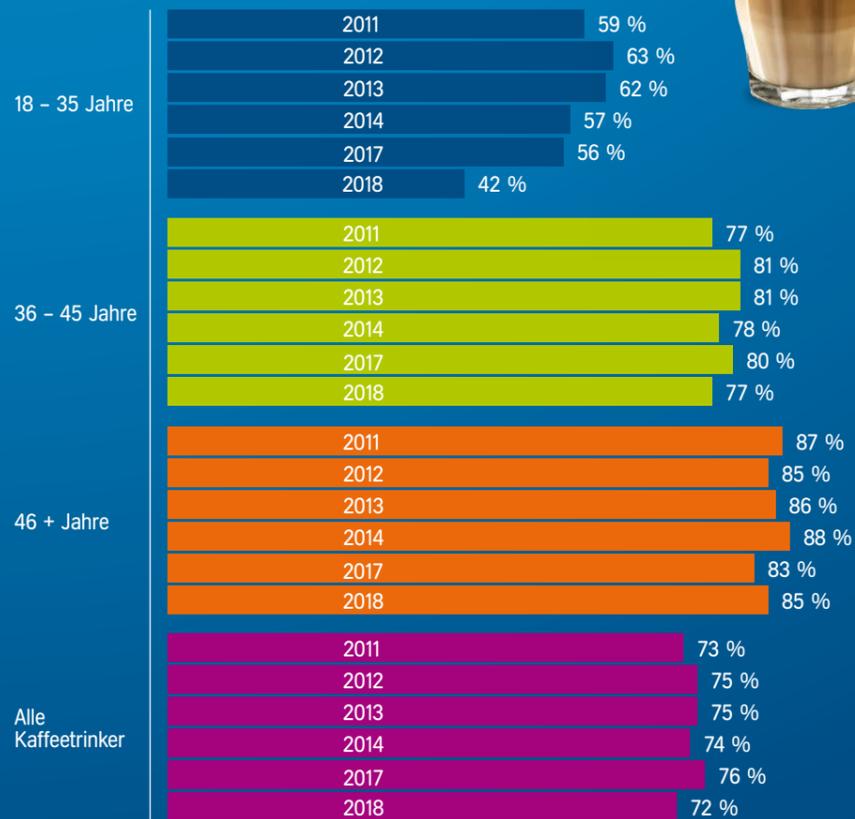


Extrem treue Fangemeinde.

92 Prozent der Deutschen trinken Kaffee / Starke Konsumenten werden unter den jüngsten Befragten zur Minderheit.

Zuverlässig wie ein Schweizer Uhrwerk: Geht es um den generellen Kaffeekonsum, sind die Bundesbürger ein Paradebeispiel für Konstanz und Berechenbarkeit. 92 Prozent der Deutschen trinken zumindest gelegentlich eine Tasse Kaffee oder einen Coffee-to-go, damit liegt der Anteil exakt so hoch wie bei der Vorgängerbefragung aus dem Jahr 2017. Der Anteil der Kaffeetrinker schwankt seit der Ersterhebung der Studie somit lediglich in einem schmalen Korridor zwischen 92 und 94 Prozent. Deutlichere Veränderungen sind dagegen bei der Trinkfrequenz zu beobachten. Vor zwei Jahren tranken noch 76 Prozent der Befragten täglich Kaffee, jetzt sind es nur noch 72 Prozent. Bei den Männern ist der Griff zur Kaffeetasse für 76 Prozent eine tägliche Selbstverständlichkeit, bei den Frauen sind es nur 69 Prozent. Noch gravierender fallen die Unterschiede in den untersuchten Altersgruppen aus. Im ältesten Segment der ab 46-Jährigen trinken 85 Prozent der Befragten täglich einen Kaffee, weitere 8 Prozent mehrmals pro Woche. Nur ganze 3 Prozent verzichten ganz auf den belebenden Genuss. In der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen sieht das Konsumverhalten dagegen völlig anders aus. Der Anteil der täglichen Kaffeetrinker liegt

hier nur bei 42 Prozent und bestätigt eine generelle Entwicklung: Lag der Anteil im Jahr 2012 noch bei 63 Prozent, fiel er in den Folgejahren langsam auf 56 Prozent im Jahr 2017, um jetzt einen Einbruch zu erleben. Unter den 18- bis 35-Jährigen stieg gleichzeitig der Anteil derer, die mehrmals wöchentlich einen Kaffee konsumieren, auf 21 Prozent. Parallel wuchs die Gruppe der Kaffee-Abstinenzler auf 18 Prozent und liegt damit fünf Mal so hoch wie bei der ältesten Vergleichsgruppe. Im Regionalvergleich wohnen die meisten „häufigen Kaffeetrinker“ in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern mit einem Anteil von 81 Prozent. Die Schlusslichter bilden die nördlichen Bundesländer mit Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein sowie Nordrhein-Westfalen mit jeweils 67 Prozent.



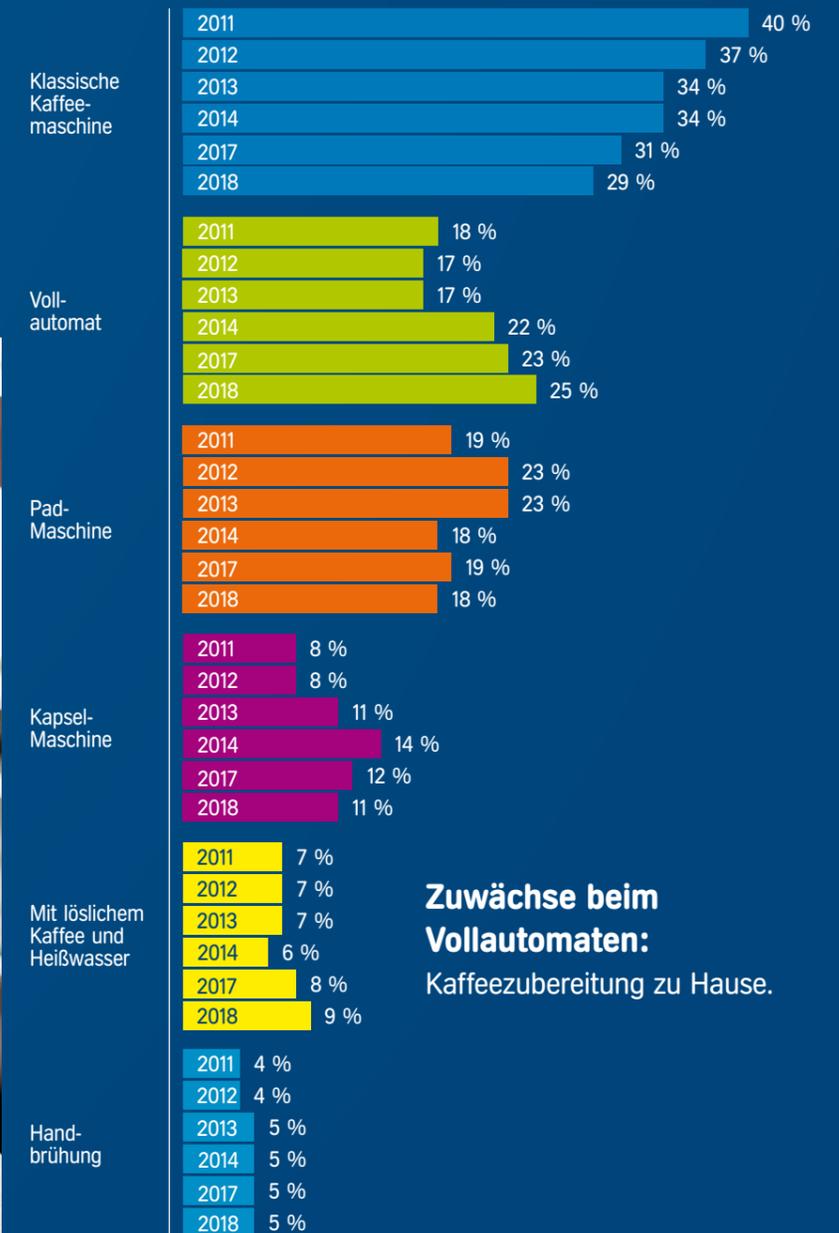
In der ältesten Gruppe gesetzt:
Der tägliche Kaffeekonsum nach Alter.

Erodierende Marktanteile bei einem Klassiker.

Elektrische Kaffeemaschine weiter vorn / Vollautomat nur noch drei Prozentpunkte dahinter.

Einst die klare Nummer eins, jetzt nur noch bedingt mehrheitsfähig: Zwar liegt die klassische Kaffeemaschine mit einem Anteil von 29 Prozent noch immer ganz oben in der Liste der Zubereitungsarten, doch erodiert dieser Anteil kontinuierlich. 2011 wollten immerhin noch 40 Prozent der Befragten ihren Kaffee mit einer klassischen Kaffeemaschine zubereiten. Dass diese traditionelle Variante immer noch ganz oben liegt, hat weniger mit der Stärke der eigenen Position als mit der Diversifikation des Gesamtmarktes zu tun. Die Kaffeefullautomaten gewinnen im Vergleich zur Vorgängerstudie zwei Prozentpunkte dazu, schaffen es vielmehr mit einem Anteil von 25 Prozent aber nicht, die klassische Kaffeemaschine vom Thron zu verdrängen. Während Vollautomaten seit 2011 ein stetiges Wachstum verzeichnen, befindet sich eine andere Zubereitungsoption bereits wieder im Rückwärtsgang, die zwischenzeitlich auch als Kandidat für die Spitze gehandelt wurde: 18 Prozent der Bundesbürger setzen auf eine Pad-Maschine - vor fünf Jahren lag ihr Anteil noch bei 23 Prozent. Kapsel-Maschinen liegen mit einem Anteil von 11 Prozent nur unwesentlich unter dem Niveau der Vorgängerstudie. Immerhin 9 Prozent bevorzugen löslichen Kaffee und Heißwasser, 3 Prozent wollen nicht auf eine Handbrüher verzichten.

Während sich Frauen und Männer bei der bevorzugten Zubereitungsart nur unwesentlich voneinander unterscheiden, hat das Alter weit größeren Einfluss. Die ältesten Studienteilnehmer, die ab 46-Jährigen, zeigen sich als Traditionalisten, die zu 37 Prozent auf eine klassische Kaffeemaschine setzen. Bei den 18- bis 35-Jährigen liegt diese Zubereitungsart mit 19 Prozent nur auf Rang drei hinter dem Vollautomaten (28 Prozent) und der Pad-Maschine (22 Prozent). Neben dem Alter spielt auch der Wohnort eine wesentliche Rolle für die beliebteste Zubereitungsart. In Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern liegt der Marktanteil der klassischen Kaffeemaschine bei 22 bis 24 Prozent, in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ist er mit 44 Prozent ungefähr doppelt so hoch.



Zuwächse beim Vollautomaten:
Kaffe Zubereitung zu Hause.

Trio vereint über 80 Prozent auf sich.

Kaffee mit frischer Milch oder Kaffee mit Milch und Zucker obenauf / Frauen mögen Kaffeespezialitäten.

Kopf-an-Kopf-Rennen um den beliebtesten Kaffee in den eigenen vier Wänden: Wenn die Deutschen zu Hause ihren Favoriten aus gerösteten Bohnen zubereiten, konzentriert sich das Hauptinteresse auf drei Varianten mit einer in etwa gleich großen Anhängerschaft. Der Kaffee mit Milch und Zucker liegt gleichauf mit dem Kaffee mit frischer Milch und jeweils 28 Prozent auf dem ersten Platz. Der schwarze Kaffee ist für ein Viertel der Befragten erste Wahl, so dass diese drei Varianten insgesamt über 80 Prozent auf sich vereinen. Zu den Randerscheinungen mit einer Zustimmungsquote jeweils unterhalb von zehn Prozent gehören der Kaffee mit

Kondensmilch, ein Kaffee mit Zucker und Kaffeespezialitäten mit frisch aufgeschäumter Milch.

Unter dem Spitzentrio verbuchte der schwarze Kaffee mit einem Plus von drei Prozentpunkten den stärksten Zuwachs, das Interesse an einem Kaffee mit frischer Milch stieg um einen Prozentpunkt. Ein Abschlag von zwei Prozentpunkten gibt es dagegen beim Kaffee mit Milch und Zucker.

Beim Vergleich unter den Geschlechtern fällt auf, dass sich Männer überdurchschnittlich oft einen Kaffee „ohne alles“ zubereiten und weniger Gefallen an frischer Milch in ihrem Getränk finden. Bei Frauen ist letztgenannte

Variante mit frischer Milch und einem Anteil von 32 Prozent der eindeutige Favorit. Frauen wünschen außerdem vier Mal häufiger als Männer eine Kaffeespezialität.

In den Altersgruppen haben die jungen Kaffeetrinker im Alter zwischen 18 und 35 Jahren ein besonders großes Faible für einen Kaffee mit Milch und Zucker (41 Prozent), während die frische Milch (16 Prozent) eine wesentliche Rolle spielt.

Auch die Akzeptanz von Kondensmilch ist eine Altersfrage. Nur 6 Prozent der jüngsten Vergleichsgruppe kürt den Kaffee mit Kondensmilch zu ihrer Nummer eins, bei den ältesten Studienteilnehmern ab 46 Jahren ist diese

Variante mit 12 Prozent doppelt so beliebt.

Besonders große Abweichungen zeigt der Regionalvergleich beim Kaffee mit frischer Milch. In Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern wird fast jeder zweite Kaffee in den eigenen vier Wänden so konsumiert, in Bayern ist es nicht einmal jeder vierte. In den östlichen Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ist der Kaffee mit Kondensmilch und einem Anteil von 14 Prozent durchaus salonfähig, in den nördlichen rund um Hamburg sowie im äußersten Süden mit Bayern liegt der Anteil im Vergleich dagegen nur bei 4 Prozent.

Kaffeetrinken – zu Hause:

Schwarz ist wieder im Trend – vor allem Männer schätzen den Koffein-Kick „ohne alles“.



- Schwarz
- Mit frischer Milch
- Mit Milch und Zucker
- Mit Zucker
- Mit Kondensmilch
- Als Kaffeespezialität mit frisch aufgeschäumter Milch



Unterwegs am liebsten mit Milch und Zucker.

Frauen mögen Spezialitäten, Männer bevorzugen es schwarz.

Der Favorit hängt die Konkurrenz noch weiter ab: Seit der Erstauflage der Studie „Trends beim Kaffee-Genuss“ ist der Coffee-to-go mit Milch und Zucker das beliebteste Unterwegs-Getränk. Diese Position als klare Nummer eins untermauert auch die aktuelle Erhebung, denn 30 Prozent aller Befragten bevorzugen diese Variante – das entspricht einem Zuwachs von vier Prozentpunkten gegenüber der Vorgängerstudie und dem höchsten jemals ermittelten Wert. Dahinter gruppiert sich ein Trio, das jeweils knapp an der 20-Prozent-Marke scheitert. 19 Prozent der Bundesbürger mögen ihren Coffee-to-go am liebsten mit frischer Milch, jeweils 18 Prozent bestellen überwiegend eine Kaffeespezialität oder einen schwarzen Kaffee.

Auch beim Kaffee „auf die Hand“ unterscheiden sich die Präferenzen in den Geschlechts-, Wohnort- und Altersgruppen zum Teil erheblich. Zwar ist der Coffee-to-go mit Milch und Zucker sowohl bei Frauen als auch bei Männern ganz oben in der Hitliste zu finden, doch auf den Folgeplätzen werden die Prioritäten anders gesetzt. 25 Prozent der Männer schätzen einen schwarzen Kaffee, bei den Frauen sind es nur 12 Prozent.

Umgekehrt sind die Verhältnisse bei Kaffeespezialitäten: 26 Prozent der Frauen gönnen sich regelmäßig diese geschmackliche Abwechslung, bei den Männern trifft das nur für 9 Prozent der Teilnehmer zu. Die Lust auf eine Kaffeespezialität mit frisch aufgeschäumter Milch ist in der mittleren Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen besonders ausgeprägt (20 Prozent), während nur 14 Prozent der jüngeren Kaffeetrinker im Alter zwischen 18 und 35 Jahren zu dieser Variante greifen. Im Südwesten mit Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland ist die Kaffeespezialität mit einem Anteil von 29 Prozent sogar der beliebteste Coffee-to-go, einen schwarzen Unterwegs-Genuss bestellen vor allem die Studienteilnehmer aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (30 Prozent).



Kaffeetrinken – Coffee-to-go:

Varianten nur mit Zucker oder Kondensmilch kaum gefragt.

	Schwarz	Mit frischer Milch	Mit Milch und Zucker	Mit Zucker	Mit Kondensmilch	Als Kaffeespezialität mit frisch aufgeschäumter Milch
Gesamt 2013	16	15	28	6	13	22
Gesamt 2014	18	20	26	6	10	20
Gesamt 2017	18	20	26	6	10	20
Gesamt 2018	18	19	30	6	9	18
Frauen 2017	14	22	24	4	7	29
Frauen 2018	12	22	29	3	8	26
Männer 2017	21	19	29	9	12	10
Männer 2018	25	16	31	9	10	9

- Schwarz
- Mit frischer Milch
- Mit Milch und Zucker
- Mit Zucker
- Mit Kondensmilch
- Als Kaffeespezialität mit frisch aufgeschäumter Milch

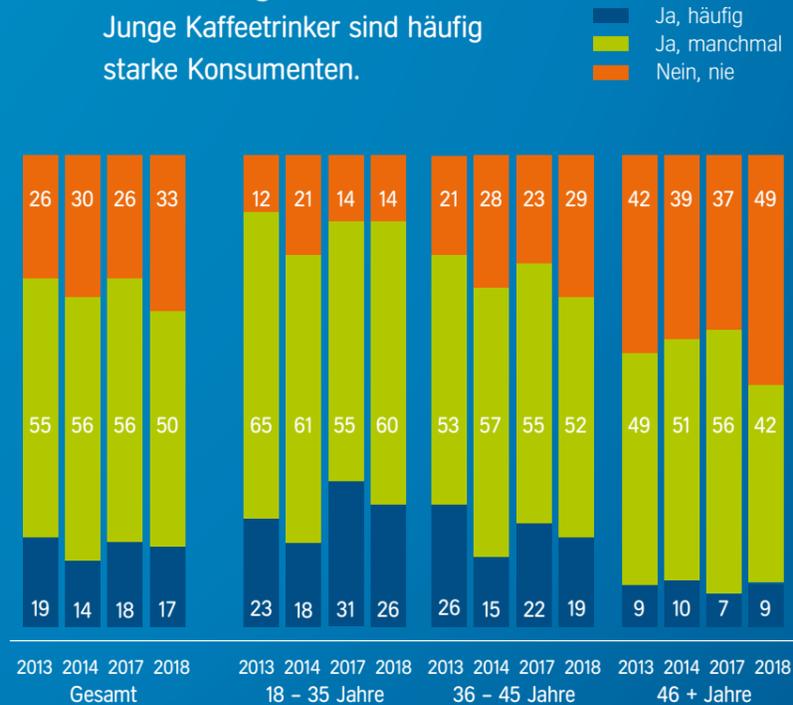


Ein selbstverständlicher Begleiter.

Zwei von drei Deutschen bestellen regelmäßig Coffee-to-go.

Aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken: Zwei von drei Deutschen trinken zumindest manchmal einen Coffee-to-go. Bei 17 Prozent der Befragten steht der „Kaffee auf die Hand“ täglich oder zumindest mehrmals pro Woche auf der Einkaufsliste, weitere 50 Prozent konsumieren ihn gelegentlich. Der typische Coffee-to-go-Trinker ist männlich, jung und wohnt in Nordrhein-Westfalen oder Baden-Württemberg. Denn 21 Prozent der Männer bestellen täglich oder mehrmals pro Woche einen Coffee-to-go – bei den Frauen liegt der Anteil der starken Kaffeetrinkerinnen nur bei 12 Prozent. Noch größer sind die Unterschiede in den Altersgruppe. Unter den 18- bis 35-Jährigen greift mehr als jeder Vierte (26 Prozent) täglich oder mehrmals wöchentlich zum Kaffee auf die Hand, im mittleren Alterssegment (36 bis 45) sinkt dieser Anteil auf 19 Prozent und unter den ältesten Studienteilnehmern gönnen sich nur 9 Prozent den Unterwegs-Genuss. In dieser Altersgruppe verzichtet fast jeder Zweite vollständig auf Coffee-to-go. Die meisten täglichen Coffee-to-go-Trinker leben mit einem Anteil von 21 und 20 Prozent in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg. Weniger beliebt ist das Unterwegs-Getränk in Bayern mit einem Anteil von 9 Prozent für die häufigen Konsumenten. Fragt man die Coffee-to-go-Trinker nach ihrer Einstellung zu aromatisierten Kaffeespezialitäten, wird deutlich, dass die Akzeptanz stetig wächst. 2012 hatten nur 45 Prozent der Befragten schon einmal eine aromatisierte Kaffeespezialität gekauft, inzwischen sind es 55 Prozent.

Coffee-to-go-Käufer: Junge Kaffeetrinker sind häufig starke Konsumenten.



Am liebsten im Duett.

Rund 90 Prozent der Coffee-to-go-Trinker lassen sich gern zu einem Snack verführen.

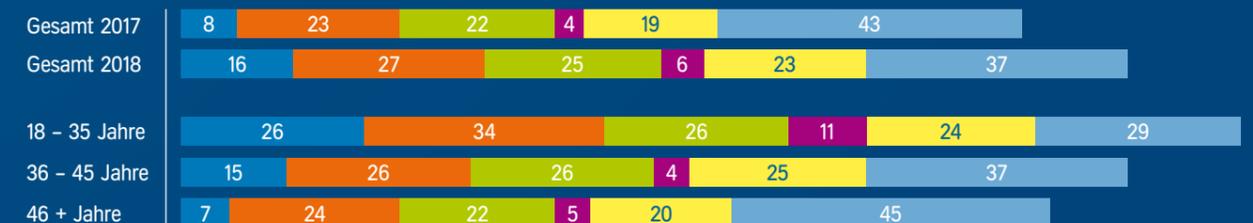
Eine leckere Begleitung zum Kaffee ist immer häufiger willkommen: Gönnen sich die Bundesbürger einen Coffee-to-go, dann bestellen sie auch häufig einen kleinen Snack dazu. Nur 11 Prozent der Befragten geben an, dass sie nie der Versuchung eines Schokoriegels oder von süßen Backwaren erliegen. Mit 9 Prozent ist die Gruppe derer fast genauso groß, die zum Kaffee auf die Hand in mindestens neun von zehn Fällen auch einen Snack kaufen. Mit 34 Prozent stellen diejenigen die größte Gruppe, die eher selten etwas zum Coffee-to-go dazukaufen. Während sich das Konsumverhalten von Frauen und Männern nur minimal unterscheidet, greift vor allem die jüngste Vergleichsgruppe überdurchschnittlich oft zu einem Snack. Für 15 Prozent der 18- bis 35-Jährigen geht die Coffee-to-go-Bestellung immer mit einer Leckerei einher, während nur 6 Prozent nie ein doppeltes Vergnügen ordern. Umgekehrt dazu verhält sich das Einkaufsverhalten der über 45-Jährigen: Nur 5 Prozent von ihnen kaufen immer eine Süßigkeit dazu, 16 Prozent nie.

Bei der Auswahl eines Snacks belegt das Croissant unverändert den ersten Platz und hat den Vorsprung auf die Konkurrenz sogar ausgebaut. 27 Prozent der Studienteilnehmer bestellten bei ihrem letzten Einkauf das französische Gebäck und damit vier Prozentpunkte mehr als bei der Vorgängerbefragung (Mehrfachnennungen möglich). Süße Backwaren auf Rang zwei mit 25 Prozent (plus drei Prozentpunkte) und herzhaftes Backwaren wie belegte Brötchen mit 23 Prozent (plus vier Prozentpunkte) erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Den größten Sprung in der Beliebtheitskala machen die Schokoriegel mit einem Zuwachs von 8 Prozentpunkten auf 16 Prozent. Für diese Steigerung ist vor allem die jüngste Altersgruppe verantwortlich – 26 Prozent von ihnen entscheiden sich regelmäßig für diese Süßigkeit.

Was zum Coffee-to-go dazubestellt wird:

Croissants und süße Backwaren sind die beliebtesten Begleiter.

- Schokoriegel
- Croissant
- Sonst. süße Backwaren
- Süße Snacks (z. B. Eis)
- Herzhaftes Snacks (z. B. belegtes Brötchen)
- Nein

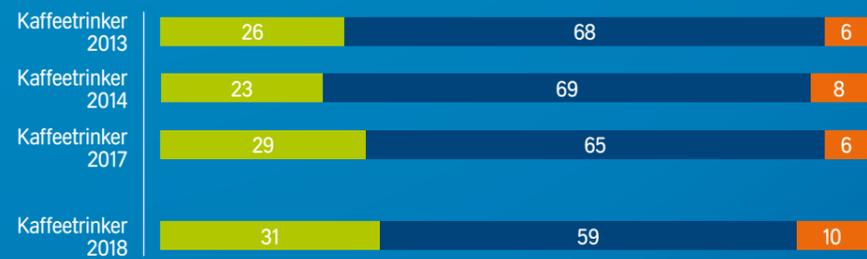


Nachhaltigkeit wichtiger denn je.

Erster Koffeinschub direkt nach dem Aufstehen / Zeitlich Grenze wird seltener.

Nie war nachhaltig angebaute Kaffee so stark gefragt wie heute: Inzwischen nutzt fast jeder dritte Deutsche (31 Prozent) bei der Zubereitung in den eigenen vier Wänden Kaffeebohnen aus kontrolliertem Anbau. Seit der Ersterhebung dieser Daten ist das ein neuer Spitzenwert und eine deutliche Steigerung gegenüber dem Jahr 2014. Vor vier Jahren waren es nur 23 Prozent, die darauf achteten. Ausgeprägt ist die Nutzung nachhaltigen Kaffees in der Gruppe der 18- bis 35-Jährigen mit einem Anteil von 34 Prozent. 43 Prozent von ihnen trinken konventionell angebauten Kaffee und 23 Prozent wissen nicht, welche Sorte Kaffee sie trinken. In der Vergleichsgruppe der ab 46-Jährigen ergibt sich ein anderes Bild: Konventioneller Kaffee liegt mit 66 Prozent klar vorn, 27 Prozent trinken nachhaltigen Kaffee. Der typische Nutzer nachhaltigen Kaffees ist weiblich, gehört zur jüngeren Befragungsgruppe der 18- bis 35-Jährigen und wohnt in Nordrhein-Westfalen.

Befragt nach den Zeiten, in denen normalerweise Kaffee getrunken wird, herrscht ebenfalls ein breiter Konsens über alle demografischen Gruppen hinweg. Rund zwei Drittel der Kaffeetrinker können den ersten Genuss des Tages kaum erwarten und versorgen sich innerhalb der ersten Stunde nach dem Aufstehen mit einem Muntermacher (Mehrfachnennungen waren möglich). In etwa gleich groß ist das Interesse am Vormittag oder am Nachmittag. Zur Mittagszeit bestellen nur 39 Prozent der Befragten einen Kaffee und abends gehört er nur noch für 15 Prozent der Studienteilnehmer zum Tagesablauf. Obwohl abends weniger Kaffee getrunken wird, gibt es dafür keine dogmatischen Gründe, denn es setzen sich nur noch 35 Prozent der Coffee-to-go-Trinker eine zeitliche Grenze, nach der sie kein Getränk mit Koffein zu sich nehmen. Vor vier Jahren galt das noch für 43 Prozent. Diejenigen, die bewusst verzichten, bestellen im Mittel nach 18 Uhr keinen Kaffee mehr.



Art des Kaffees:

Konventioneller Anbau liegt unverändert vorn.

- Mit nachhaltigem Kaffee
- Mit konventionell hergestelltem Kaffee
- Weiß nicht, kauft jemand anderes

Frisch und aus ganzen Bohnen.

Mild, heiß und mit Muntermacher-Qualitäten.

Keine Kompromisse bei der Qualität: Frische ist unverändert das dominierende Qualitätsmerkmal beim Kaffee. 95 Prozent der deutschen Kaffeetrinker finden Frische wichtig oder sogar sehr wichtig. Nur knapp 5 Prozent halten diesen Aspekt für weniger wichtig und nur 0,2 Prozent der Studienteilnehmer ist es gleichgültig, ob ihr Heißgetränk frisch zubereitet wurde oder nicht. Bei Frauen ist der Wunsch nach einem frischen Kaffee nach wie vor stärker ausgeprägt als bei Männern und auch die ältesten Befragten in der Gruppe der über 45-Jährigen zeigen daran ein überdurchschnittlich großes Interesse. Kaffeetrinker in Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein achten besonders auf Frische, denn 58 Prozent beschreiben dieses Merkmal als „sehr wichtig“, in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern teilen nur 40 Prozent diese Einstellung.

Danach befragt, was Frische ausmacht, ist die Haltung der Deutschen eindeutig: 66 Prozent erwarten einen Kaffee aus ganzen, gerösteten Bohnen (Mehrfachnennungen waren möglich). Seit der Ersterhebung der Studie bewegt sich dieser Anteil in einem schmalen Korridor zwischen 65 und 69 Prozent.

Ein aus Kaffeepulver zubereitetes Getränk bringen noch 40 Prozent der Teilnehmer mit dem Begriff „Frische“ in Einklang, beim Automatenkaffee trifft das nur noch auf 11 Prozent zu.

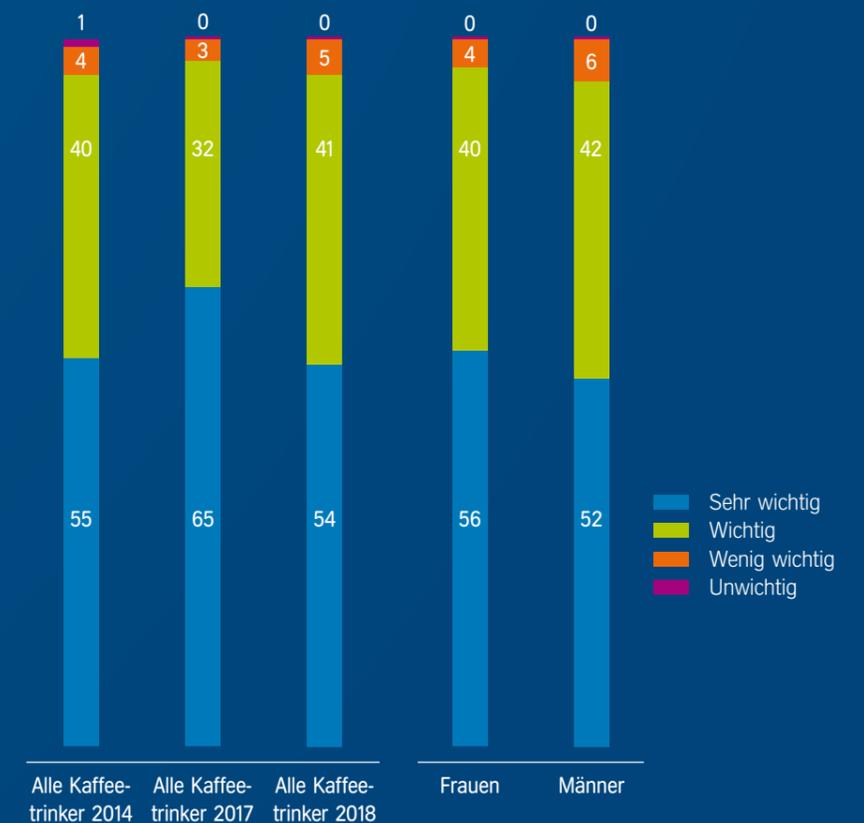
Besonders qualitätsbewusst zeigen sich die jüngeren Kaffeetrinker: Von den 18- bis 35-Jährigen erwarten 75 Prozent ganze geröstete Bohnen als Ursprung für einen frischen Kaffee, bei den Ältesten der über 45-Jährigen sind es nur 63 Prozent.

Erstmals wurden die Teilnehmer auch nach ihren geschmacklichen Erwartungen befragt (Mehrfachnennungen waren möglich). Ein feiner und milder Geschmack erzielt mit einem Anteil von 61 Prozent die höchste Zustimmung. „Heiß“ muss der Kaffee für 42 Prozent sein und 40 Prozent hoffen auf einen Koffeinschub als Muntermacher. Andere Qualitätskriterien wie etwa zertifizierte Bio-Qualität (8 Prozent) spielen eine untergeordnete Rolle.



„Frische“ beim Kaffee:

Die Frische bleibt ein Kernkriterium beim Kaffee-Genuss.





Vielfahrer wohnen in Bayern und schätzen Flexibilität.

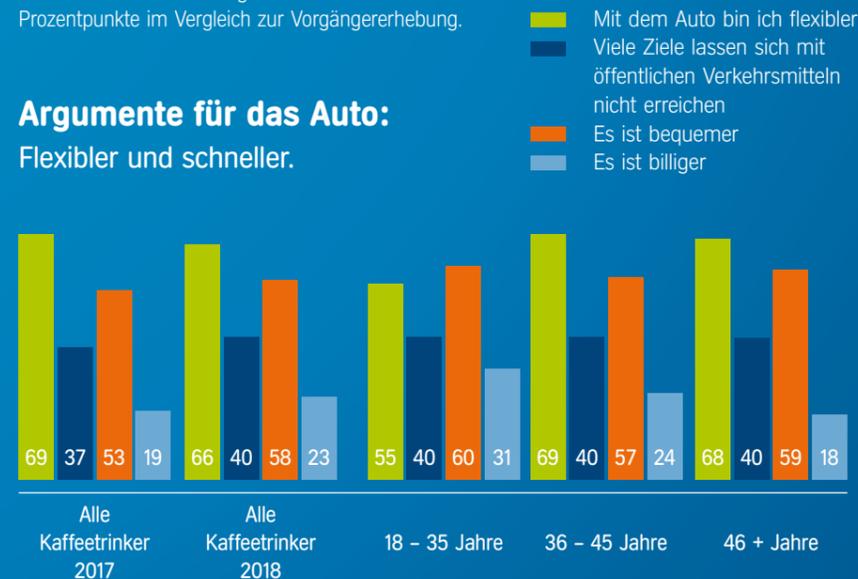
Drei von vier Deutschen sind gelegentlich auf Langstrecken unterwegs.

Keine Scheu vor langen Strecken: 74 Prozent der Kaffeetrinker legen zumindest gelegentlich Strecken von mehr als drei Stunden Fahrtzeit mit dem Auto zurück. Seit der Ersterhebung der Studie ist dieser Wert relativ konstant. Bei den 36- bis 45-Jährigen ist der Anteil mit 78 überdurchschnittlich hoch, bei der ältesten Vergleichsgruppe der ab 46-Jährigen sind es nur 66 Prozent.

Bei der Frage nach der Anzahl der längeren Fahrten pro Jahr belegt die aktuelle Studie ebenfalls, dass sich das Nutzungsverhalten der Bundesbürger nur wenig ändert. Die größte Gruppe mit einem Anteil von 39 Prozent stellen die Autofahrer, die pro Jahr vier bis sechs längere Fahrten unternehmen. 32 Prozent beschränken sich auf ein bis drei Fahrten. Im Vergleich zur Vorgängerstudie sinkt dagegen der Anteil der Vielfahrer mit zehn oder mehr Langstreckenfahrten von 20 auf 17 Prozent. Während das Alter bei der Häufigkeit der Fahrten praktisch keine Rolle spielt, haben Geschlecht und Wohnort weit- aus größere Auswirkungen. Der Anteil der Vielfahrer liegt bei den Männern mit 21 Prozent deutlich höher als bei den Frauen. Noch größer ist die Spreizung im Regionalvergleich. Unter den Befragten aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern gab nur jeder Zehnte an, mehr als zehn Langstreckenfahrten pro Jahr zu unternehmen. In Bayern liegt der Anteil dagegen bei 25 Prozent und auch Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland knacken die 20-Prozent-Marke.

Befragt nach den Gründen für die Autonutzung verzeichnen drei von vier Antwortmöglichkeiten einen Zuwachs (Mehrfachnennungen waren möglich). 58 Prozent der Studienteilnehmer schätzen die Bequemlichkeit von Pkw-Fahrten (2017: 53 Prozent), 40 Prozent glauben, dass sich manche Ziele mit öffentlichen Verkehrsmitteln nicht erreichen lassen (2017: 37 Prozent) und immerhin 23 Prozent halten das Auto für billiger (2017: 19 Prozent). Das wichtigste Argument bleibt mit einem Zustimmungsteil von 66 Prozent die größere Flexibilität – minus drei Prozentpunkte im Vergleich zur Vorgängererhebung.

Argumente für das Auto: Flexibler und schneller.



Erst das Auto und dann lange nichts.

Pendler setzen auf den eigenen Wagen und legen weniger Kilometer auf dem Weg zur Arbeit zurück.

Trendumkehr im Pendlerverkehr: 2013 wurden die Studienteilnehmer erstmals danach gefragt, ob sie für den Weg zur Arbeit das eigene Auto nutzen, und bis zum Jahr 2017 wurde der Anteil der Pkw-Nutzer kontinuierlich kleiner. Die aktuelle Erhebung zeigt jetzt ein anderes Bild. 59 Prozent der Deutschen nutzen auf dem Weg zur Arbeit oder in den Feierabend immer das eigene Auto. Das sind vier Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr. Auch der Anteil derer, die meistens das eigene Auto nutzen oder sich an einer Fahrgemeinschaft beteiligen, steigt im gleichen Zeitraum von 10 auf 13 Prozent. Damit nutzen nur noch 28 Prozent der Befragten öffentliche Verkehrsmittel, das Fahrrad oder gehen zu Fuß zur Arbeit.

Bei der Strecke, die Pendler täglich zur Arbeit zurücklegen, geht der Trend hin zu kürzeren Anfahrtswegen. 36 Prozent der Befragten legen täglich bis zu 10 Kilometer zurück, 34 Prozent fahren 10 bis 20 Kilometer – das entspricht in beiden Segmenten einem Plus von jeweils zwei Prozentpunkten. Der Anteil der Langstreckenpendler mit einer Fahrtstrecke von mindestens 50 Kilometern steigt leicht um einen Prozentpunkt auf 8 Prozent. Ein deutliches Minus von fünf Prozentpunkten gibt es dagegen im Segment der Pendler mit einem Anfahrtsweg zwischen 20 und 50 Kilometern.

Bei der Fahrtzeit erreichen fast drei Viertel der Deutschen nach höchstens 30 Minuten ihre Arbeitsstätte. 30 Prozent kommen mit weniger als 15 Minuten aus, weitere 42 Prozent brauchen 15 bis 30 Minuten. Mehr als eine Stunde Fahrtzeit gehört nur für 5 Prozent der Studienteilnehmer zur Normalität. Der typische Pendler fährt somit mit dem Auto zur Arbeit, legt dabei weniger als 10 Kilometer zurück und benötigt für die Strecke weniger als 30 Minuten.

Weg zur Arbeit – Entfernung: Männer länger unterwegs, kaum jemand fährt mehr als 50 Kilometer.



Berufsverkehr spaltet in zwei Lager.

Eine Hälfte empfindet die Zeit im Berufsverkehr als Entspannung, andere Hälfte als zeitraubende Belastung.

Der Verkehr nimmt zu, die positive Grundeinstellung bleibt bei vielen unverändert: 56 Prozent der Berufspendler geben an, dass sie die Fahrt zur Arbeit oder in den Feierabend als Moment der Entspannung wahrnehmen (Mehrfachnennungen waren möglich). In etwa gleich groß ist der Anteil derer, die den Berufsverkehr als Belastung empfinden oder gerne weniger Zeit auf der Straße verbringen würden. Junge Studienteilnehmer der 18- bis 35-Jährigen sehen den Straßenverkehr eher gelassen. 61 Prozent beschreiben den Pendelverkehr als Moment der Entspannung. Bei den ab 45-Jährigen sehen das nur 52 Prozent so. Geringe Verschiebungen gibt es bei der Zahl der Passagiere pro Fahrzeug, wenn das Auto als Verkehrsmittel genutzt wird. Die Alleinfahrt ist mit einem Anteil von 86 Prozent (minus zwei Prozentpunkte) die dominierende Nutzungsart. 12 Prozent der Befragten (plus zwei Prozentpunkte) nehmen einen Kollegen mit. Ein verschwindend geringer Anteil von 2 Prozent tut sich zu echten Fahrgemeinschaften zusammen, so dass drei oder mehr Passagiere im Auto sitzen. Damit stagniert der Anteil der Fahrgemeinschaften seit der ersten Befragung zu diesem Themenblock im Jahr 2013.

Die jüngste Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen steht gemeinsamen Fahrten vergleichsweise aufgeschlossen gegenüber. Nur 74 Prozent von ihnen sitzen allein im Auto, 21 Prozent nehmen einen Kollegen mit und immerhin 5 Prozent schließen sich zu Fahrgemeinschaften zusammen. Im Regionalvergleich sind die Befragten aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern immerhin zu 17 Prozent mit einem weiteren Kollegen an Bord unterwegs, 4 Prozent sind Teil einer Fahrgemein-

schaft. In Bayern begleiten dagegen nur 8 Prozent einen Arbeitskollegen. In Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Nordrhein-Westfalen sind Fahrgemeinschaften mit rund einem Prozent eine echte Rarität.

Das gravierendste Hindernis für eine höhere Auslastung der Fahrzeuge im Berufsverkehr bildet die gemeinsame Wegstrecke: 60 Prozent der Befragten geben an, dass sie niemanden kennen, mit dem man den Arbeitsweg teilen könnte (Mehrfachnennungen waren möglich). Während diese Antwort mit einem Minus von drei Prozentpunkten an Bedeutung verliert, wird eine Alleinfahrt immer stärker zum Lustfaktor: 39 Prozent der Pendler geben an, dass sie gerne alleine fahren (plus vier Prozentpunkte). Den organisatorischen Aufwand scheuen 22 Prozent und 9 Prozent meinen, dass die Kostenersparnis die Nachteile nicht aufwiegt.

Der typische Alleinfahrer, der gerne ohne weitere Passagiere hinter dem Lenkrad sitzt, ist männlich, gehört zur jüngsten untersuchten Altersgruppe und wohnt in Berlin, Brandenburg oder Mecklenburg-Vorpommern.

Weg zur Arbeit – Einstellung: Entspannte Jugend, ältere Studienteilnehmer fühlen sich tendenziell eher gestresst.



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

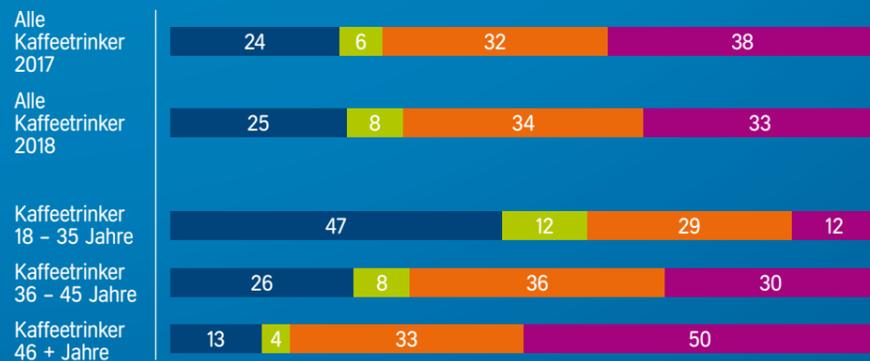


Für die jungen Konsumenten ein In-Getränk.

Auf dem Weg zur Arbeit entscheidet das Alter über das Konsumverhalten / Pausen werden bewusster wahrgenommen.

Muntermacher auf dem Weg zur Arbeit und ein bewusster Moment der Ruhe und des Genusses: Im beruflichen Umfeld sind Coffee-to-go und Kaffeepausen eine feste Institution. Immerhin jeder Vierte sorgt auf dem Weg zur Arbeit mit einem „Kaffee auf die Hand“ für einen belebenden Impuls, weitere 8 Prozent genießen diesen auf dem Weg in den Feierabend. Bei kaum einem anderen Fragenkomplex hängt die Einstellung der Teilnehmer so stark vom Alter ab. Bei der jüngsten Vergleichsgruppe der 18- bis 35-Jährigen bestellt fast jeder Zweite (47 Prozent) auf dem Weg zur Arbeit einen Coffee-to-go, weitere 12 Prozent auf dem Weg von der Arbeit in den Feierabend. In der ältesten Vergleichsgruppe der über 45-Jährigen ergibt sich ein völlig anderes Bild: Nur 13 Prozent kaufen auf dem Weg zur Arbeit ein Heißgetränk, bei der Rückfahrt sind es sogar nur 4 Prozent.

Auch bei der Bewertung einer Kaffeepause im beruflichen Umfeld sind sich die verschiedenen Generationen nicht einig. 70 Prozent der ältesten Vergleichsgruppe sehen den Tankstopp als einzige Möglichkeit für eine Kaffeepause, als willkommene Abwechslung oder als erholsame Ruhepause. Diese insgesamt positive Einschätzung teilen unter den jüngsten Studienteilnehmern nur 57 Prozent. Sie wollen möglichst rasch die Fahrt fortsetzen und das spiegelt sich auch in der Pausenlänge wider. 59 Prozent von ihnen sind nach spätestens 15 Minuten wieder zurück auf der Straße, 19 Prozent brauchen für die Kaffeepause sogar weniger als 5 Minuten. Hat sich die ältere Vergleichsgruppe zu einer Pause entschlossen, darf es etwas länger dauern. Nur 2 Prozent gönnen sich maximal fünf Minuten, 27 Prozent beschränken sich auf höchstens 15 Minuten. Unter den Kaffeetrinkern, die geschäftlich unterwegs sind und Pausen einlegen, beschreiben 31 Prozent die Kaffeepause als Moment des bewussten Genusses (plus drei Prozentpunkte). Immerhin 6 Prozent machen die Kaffeepause zu einem festen Ritual und steuern immer die gleichen Parkplätze an (plus drei Prozentpunkte).



Wann wird Coffee-to-go bestellt:
Mehr Interesse nach Feierabend.

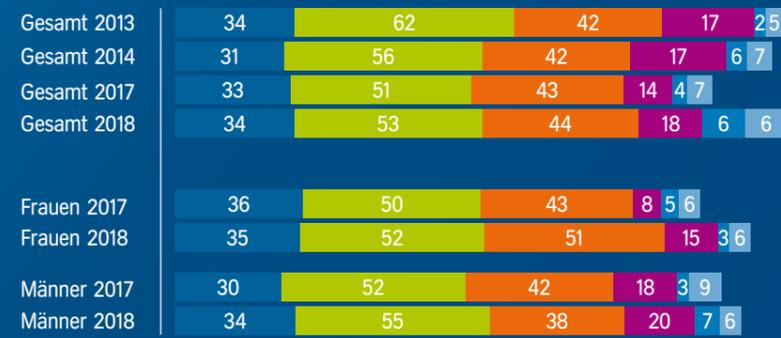
- Auf dem Weg zur Arbeit
- Auf dem Weg in den Feierabend
- In meiner Freizeit
- Gar nicht

Multitalent auf dem Weg in den Urlaub.

Tankstellen-Kaffee auf Rang zwei nach der Warmhaltekanne.

Wachmacher, ein selbstverständlicher Begleiter und der erste bewusste Genuss auf dem Weg in den Urlaub: Der Kaffee erfüllt auf Reisen die unterschiedlichsten Erwartungen. Mehr als jeder Zweite (53 Prozent / Mehrfachnennungen waren möglich) schätzt ihn als Muntermacher, für 44 Prozent gehört er ganz selbstverständlich zur Urlaubsfahrt dazu und für jeden Dritten ist er der erste bewusste Reise-genuss. Dass Geruch und Geschmack ein erstes Urlaubsfeeling verbreiten, trifft vor allem auf die Befragten in Baden-Württemberg zu, die zu 44 Prozent dem Kaffee diese Eigenschaft zuschreiben. Seine Wachmacher-Qualitäten werden ebenfalls in Baden-Württemberg sowie in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen überdurchschnittlich stark geschätzt. Die Gruppe derer, die auf Reisen ganz auf Kaffee verzichten, ist mit insgesamt 6 Prozent eher klein.

Auf dem Weg in den Urlaub vertrauen die Kaffeetrinker verstärkt auf das selbst zubereitete Heißgetränk aus der Warmhaltekanne. Inzwischen bevorzugen 31 Prozent diese Zubereitungsart – vor vier Jahren waren es nur 23 Prozent. Die Nummer zwei der Favoritenliste belegt der frisch zubereitete Kaffee an der Tankstelle. Männer gehören eher zu den Konsumenten als Frauen und auch die mittlere Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen verbindet den Tankstopp überdurchschnittlich oft mit einem „Kaffee auf die Hand“. Im Regionalvergleich stechen in diesem Punkt die Studienteilnehmer aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern heraus: 38 Prozent von ihnen versorgen sich an der Tankstelle mit einem Kaffee, in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland trifft das nur auf 17 Prozent zu. Größere Einigkeit herrscht bei der Pausenlänge: Über alle demografischen Faktoren hinweg dauert die Durchschnittspause 5 bis 15 Minuten (52 Prozent der Befragten). Nur 6 Prozent wollen nach einem Tankstopp so schnell wie möglich zurück auf die Straße und pausieren weniger als fünf Minuten. Gleich groß ist der Anteil derer, die sich eine mehr als 30-minütige Auszeit gönnen.



Kaffee auf Reisen:
Kaum eine Fahrt kommt ohne aus.

- Erster Genuss auf dem Weg in den Urlaub
- Wachmacher auf langen Strecken
- Selbstverständlicher Begleiter
- Konsumgut
- Nichts davon
- Trinke auf längeren Strecken keinen Kaffee



Bereits mehr als jeder Vierte denkt schon an die nächste Mahlzeit.

Bei der Unterwegs-Verpflegung geht es um Schnelligkeit und ein großes Warenangebot.

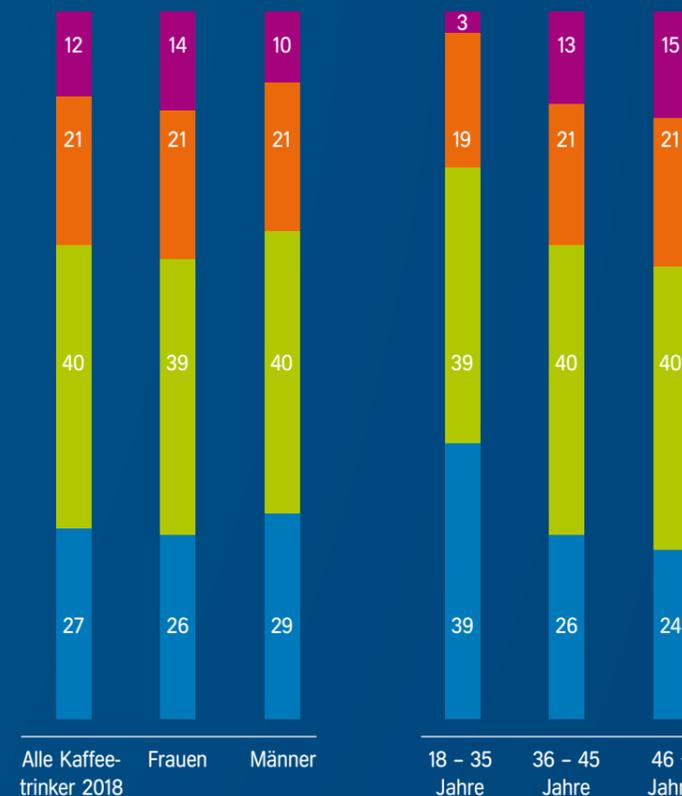
Der knurrende Magen ist der wichtigste Grund für den Zwischenstopp: Wenn die Deutschen mit dem Auto unterwegs sind und etwas zu essen oder zu trinken kaufen, dann geht es in erster Linie um die Befriedigung ganz akuter Bedürfnisse. 74 Prozent der Studienteilnehmer geben an, dass sie unterwegs ausschließlich Verpflegung für den Sofort-Verzehr einkaufen. Bereits mehr als jeder Vierte denkt über den aktuellen Hunger und Durst hinaus und kauft bei der Gelegenheit auch für die Zubereitung der nächsten Mahlzeit ein. Bei diesen erstmals gestellten Fragen zum Konsumverhalten hat Geschlecht, Alter oder Wohnort keine oder nur minimale Auswirkungen auf die Antwort. Ebenfalls erstmals wurden auch Präferenzen bei den Einkaufsmotiven der Studienteilnehmer erhoben. Sie wurden danach befragt, welche Punkte beim Einkauf unterwegs besonders wichtig sind und dabei stellen die Pragmatiker die größte Gruppe. 40 Prozent der Befragten achten beim Einkauf darauf, dass es möglichst schnell geht und ihnen eine zeitraubende Parkplatzsuche erspart bleibt. 27 Prozent setzen andere Prioritäten und machen eine möglichst große Auswahl zum wichtigsten Entscheidungskriterium. Für 21 Prozent

ist Bequemlichkeit das wichtigste Einkaufsmotiv, denn sie bevorzugen verzehfertige Speisen und richten ihr Konsumverhalten danach aus. Lediglich 12 Prozent kaufen nur dann ein, wenn sie den Zwischenstopp unterwegs auch mit dem Wocheneinkauf verbinden können. Männer und Frauen unterscheiden sich nur unwesentlich in ihrem Einkaufsverhalten. Männern ist eine große Auswahl überdurchschnittlich wichtig, Frauen haben eher die Verbindung mit dem Wocheneinkauf im Blick. Gravierender sind die Unterschiede in den Alterssegmenten. In der jüngsten Gruppe der 18- bis 35-Jährigen achten 39 Prozent der Befragten auf eine möglichst große Auswahl. Das Plus im Vergleich zum Durchschnitt geht fast ausschließlich zu Lasten der Kombination mit dem Wocheneinkauf: Diese Verbindung spielt nur für 3 Prozent eine Rolle. Bei den über 45-Jährigen wird der traditionelle Wocheneinkauf noch von 15 Prozent der Befragten mit einbezogen. Auf verzehfertige Speisen greifen überdurchschnittlich oft die Befragten aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern zurück (30 Prozent). In Nordrhein-Westfalen ist der Anteil mit 17 Prozent besonders gering. Dafür achten die Konsumenten zwischen Rhein und Ruhr häufiger auf eine möglichst große Auswahl.

Am eiligsten haben es schließlich die Befragten aus Baden-Württemberg sowie aus Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein: Schnelligkeit und ausreichende Parkplatzkapazitäten sind in diesen Regionen die wichtigsten Einkaufsvoraussetzungen. Fast jeder Zweite denkt dort so.

Unterwegs-Verpflegung: Schnelligkeit und Auswahlmöglichkeiten sind die entscheidenden Kriterien.

- Mir ist eine größtmögliche Auswahl wichtig
- Ich möchte möglichst schnell und ohne Parkplatzsuche einkaufen
- Ich greife bevorzugt zu verzehfertigen Speisen
- Ich kaufe nur dann ein, wenn ich es mit dem Wocheneinkauf verbinden kann



Ein bis zwei Einkäufe pro Woche reichen.

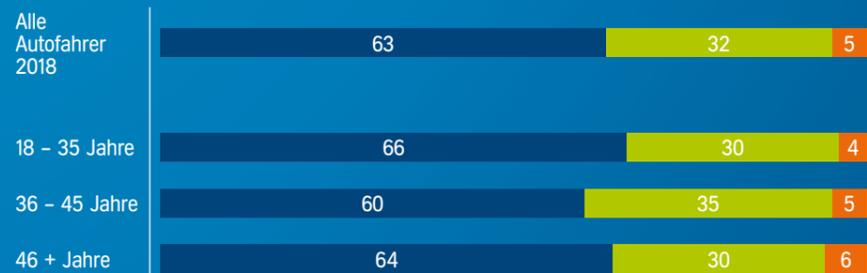
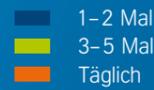
Ist Frische das wichtigste Einkaufsmotiv, kaufen die Deutschen häufiger ein.

Für die Mehrheit reichen ein bis zwei Einkäufe pro Woche: Fast zwei von drei Befragten (63 Prozent) geben an, dass sie bei Lebensmitteln mit einem oder höchstens zwei Wocheneinkäufen im Supermarkt, beim Discounter oder an der Tankstelle auskommen. 32 Prozent kaufen drei bis fünf Mal pro Woche Lebensmittel ein und 5 Prozent sogar täglich. Entgegen den Erwartungen spielt das Alter praktisch keine Rolle bei der Einkaufsfrequenz, denn in allen Altersgruppen spiegelt der Wocheneinkauf mit maximal einer Ergänzung die Präferenzen wider. Verschiebungen ergeben sich dann, wenn die Befragten die Frische von Lebensmittel nicht als wichtigstes Einkaufskriterium nennen. In dieser Gruppe bevorzugen 72 Prozent den Wocheneinkauf und nur 23 Prozent gehen drei bis fünf Mal einkaufen. Ist Frische die zentrale Voraussetzung, steigt dieser Anteil auf 34 Prozent. Ein klares Gefälle ergibt sich vor diesem Hintergrund auch bei den Geschlechtern. Ist Frische weniger wichtiger, beschränken sich 78 Prozent der Männer auf den Wocheneinkauf, aber nur 62 Prozent der Frauen. Bei den über 45-Jährigen sind es sogar 82 Prozent, die mit einem oder zwei Lebensmitteleinkäufen pro Woche auskommen. Im Regionalvergleich ist dieses Verhalten mit 88 Prozent in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland besonders ausgeprägt. Befragte, die in dieser Region täglich Lebensmittel einkaufen, sind mit weniger als einem Prozent die absolute Ausnahme.

Geht es um den Lebensmitteleinkauf zwischendurch, liegen Supermarkt und Discounter nahezu gleichauf. 45 Prozent der Befragten wollen die Markenauswahl im Supermarkt, 43 Prozent präferieren den Großeinkauf beim Discounter. 12 Prozent nehmen ein kleines Sortiment mit den wichtigsten Lebensmitteln als Erleichterung bei der Auswahl wahr.

Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufs:

Keine klare Tendenz unter den Altersgruppen, der tägliche Einkäufer ist selten.



Weniger Mahlzeiten, häufiger zu Hause.

Rückläufige Tendenz zu allen Uhrzeiten / Verpflegung in den eigenen vier Wänden liegt voll im Trend.

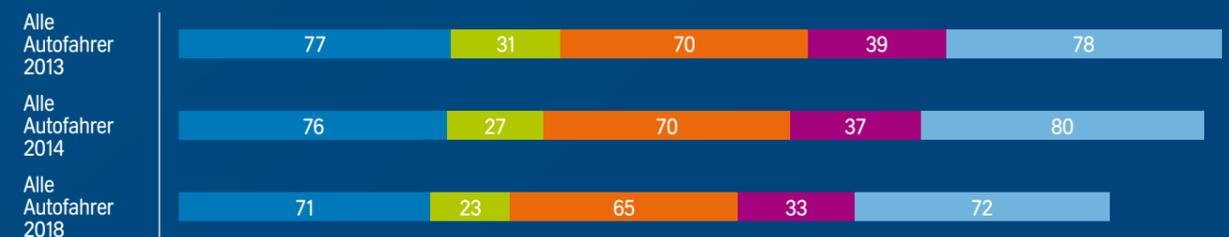
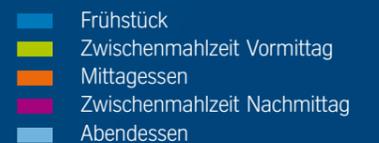
Die Deutschen greifen seltener zu Messer und Gabel: Danach befragt, zu welchen Anlässen die Studienteilnehmer am vergangenen Wochentag etwas gegessen haben, nimmt der Anteil in allen Bereichen ab. Zwar gehören Frühstück, Mittagessen und Abendessen für viele zum normalen Tagesablauf, doch auch hier ist die Tendenz rückläufig. 71 Prozent haben ein Frühstück zu sich genommen (76 Prozent in 2014), 65 Prozent ein Mittagessen (2014: 70 Prozent) und 72 Prozent ein Abendessen (2014: 80 Prozent). Ebenfalls rückläufig ist die Entwicklung bei den Zwischenmahlzeiten. Gönnten sich vor vier Jahren bei der letzten Erhebung zu diesem Fragenkomplex noch 27 Prozent einen Vormittagsnack, sind es jetzt nur noch 23 Prozent. Am Nachmittag fällt der Anteil von 37 auf 33 Prozent. Bei der Zwischenmahlzeit am Nachmittag liegen Frauen mit 38 Prozent und die Befragten aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und

Thüringen klar über dem Durchschnitt. In den südöstlichen Bundesländern gönnt sich fast jeder Zweite (48 Prozent) eine Nachmittagszwischenmahlzeit. Ein grundsätzlicher Trend ist auch dabei zu beobachten, wo die Deutschen ihre Mahlzeiten einnehmen. Dabei werden die eigenen vier Wände immer wichtiger. Die Hochzeiten der Zu-Hause-Versorgung sind das Frühstück (88 Prozent) und das Abendessen (92 Prozent). Lediglich bei der Zwischenmahlzeit am Vormittag liegt die Unterwegs-Versorgung mit 56 Prozent vorn, doch war der Anteil vor vier Jahren mit 68 Prozent noch deutlich größer. Beim Mittagessen und am Nachmittag versorgen sich jeweils rund 40 Prozent der Befragten unterwegs – ein Minus von 7 Prozentpunkten bei der Zwischenmahlzeit am Nachmittag und ein Minus von 11 Prozentpunkten beim Mittagessen gegenüber 2014.



Verpflegung an einem Wochentag:

Die Zwischenmahlzeit am Nachmittag ist beliebter als die am Vormittag.



Arbeitsplatz wird zum Esstisch umfunktioniert.

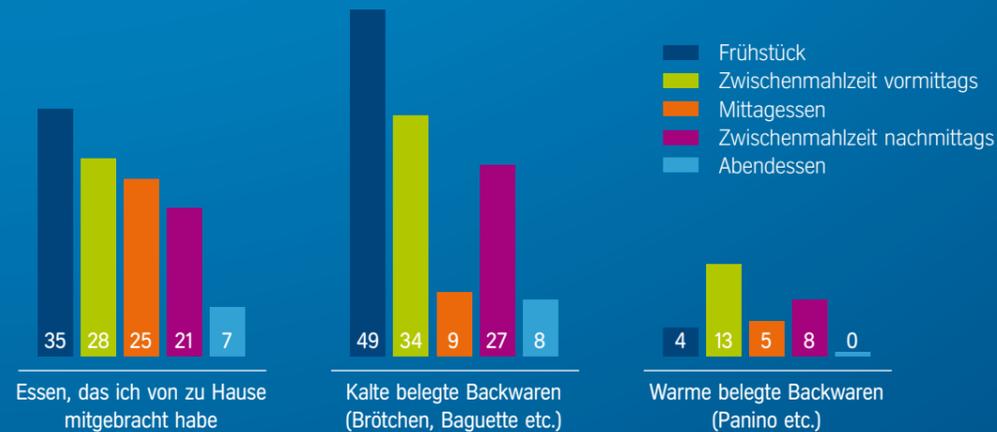
Kalte Backwaren am Morgen, warme Mahlzeit im Restaurant am Abend /
Preis weniger wichtig.

Restaurants entfalten erst am Abend ihren Reiz und die Präferenzen bei Frühstück oder Mittagessen haben sich geändert: Wenn sich die Deutschen unterwegs verpflegen, bestimmt die Uhrzeit, wo sie das tun. Mehr als jeder Zweite (56 Prozent) bevorzugt am Abend ein Restaurant, bei den übrigen Mahlzeiten spielt diese Form der Außer-Haus-Verpflegung kaum eine Rolle. In die Kantine gehen die Befragten in erster Linie zum Mittagessen (23 Prozent), während die Bäckerei ihre Stoßzeiten zum Frühstück und zur Zwischenmahlzeit am Vormittag hat. Über den gesamten Tag verteilt ist der eigene Arbeitsplatz jedoch der wichtigste Platz, an dem die Studienteilnehmer etwas zu sich nehmen. Beim Frühstück sind es 38 Prozent, bei der Zwischenmahlzeit am Vormittag 34 Prozent, beim Mittagessen noch 30 Prozent und den Nachmittagssnack gönnen sich dort noch 22 Prozent. Lediglich abends bleibt der Schreibtisch oder der Pausenraum verwaist.

Entsprechend erfreut sich zu Hause zubereitetes Essen großer Beliebtheit: Abhängig von der Uhrzeit vertrauen bis zu 35 Prozent der Befragten am liebsten den eigenen Zubereitungskünsten. Kalte, belegte Backwaren sind der Renner am Vormittag und auch als Zwischenmahlzeit am Nachmittag noch gefragt. Fastfood kommt bei den Deutschen überwiegend zum Abendessen auf den Speiseplan. Das ist auch die Zeit für eine warme Mahlzeit, die 51 Prozent der Deutschen am Abend erwarten oder wahlweise zum Mittagessen (46 Prozent).

Deutliche Verschiebungen gibt es bei den Präferenzen bei der Auswahl von Frühstück und Mittagessen. Zwar ist der Geschmack mit jeweils 44 Prozent Zustimmungskategorie das wichtigste Kriterium (Mehrfachnennungen waren möglich), doch dahinter hat sich das Konsumverhalten geändert. 42 Prozent finden es wichtig, dass sie ihr Frühstück mitnehmen können – elf Prozentpunkte mehr als vor vier Jahren. Bei der ersten Mahlzeit des Tages liegen Sitzplätze, eine große Auswahl an Speisen und die Verwendung heimischer Produkte im Trend. Dagegen verliert ein günstiger Preis sowohl beim Frühstück als auch beim Mittagessen an Bedeutung. Beim Mittagessen ist die Frische der Zutaten das zweitwichtigste Qualitätsmerkmal, auf Platz drei landet das Sitzplatzangebot mit einem deutlichen Plus von sechs Prozentpunkten. Auch beim Mittagessen zeigen sich die Deutschen weitaus weniger preispfindlich: Achteten vor vier Jahren noch 43 Prozent auf einen günstigen Preis, sind es jetzt nur noch 32 Prozent. Auch die schnelle Verfügbarkeit wird als weniger wichtig eingestuft.

Verpflegung unterwegs: Morgens führt kaum ein Weg an Brot oder Brötchen vorbei.



Fotos:

Aral AG (S. 4, 8–11, 18–23);
Adobe Stock: zhu difeng (Titel); kuzmichstudio (S. 2–3);
Sinan Muslu (S. 5); amenic181 (S. 6–7); robert (S. 12–13);
azure (S. 13); Miredi (S. 14–15); pikselstock (S. 17);
Minerva Studio (S. 17); akf (S. 24–25)

Herausgeber:

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

