



Aral Studie.

Trends beim Kaffee-Genuss 2017.

Inhalt

- 3 Methodik und Ergebnisse
- 4 Ohne Kaffee geht fast nichts
- 5 Frische wird noch wichtiger
- 6 Klassische Kaffeemaschine verliert weiter
- 7 Bei den Jungen ein Kopf-an-Kopf-Rennen
- 8 Mit Milch und Zucker wieder vorn
- 10 Feste Gewohnheiten beim Coffee-to-go
- 12 Zuwachs bei den Heavy-Usern
- 13 Ein Snack gehört oft dazu
- 14 Großes Interesse am Mehrwegbecher
- 16 Nachhaltiger Kaffee liegt stärker im Trend

- 17 Die Jüngsten sind weniger in Eile
- 18 Mehr Langstreckenfahrer, häufiger unterwegs
- 20 Bewusst genießen – aber schnell!
- 22 Alternativen zum Auto holen auf
- 23 Wohlfühloase hinterm Lenkrad
- 24 Jeder dritte Pendler am liebsten allein unterwegs
- 25 Impressum und Fotonachweis



Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick.

Kaffee für 92 Prozent der Deutschen unverzichtbar / Marktanteil der Kaffeemaschine erodiert / Breite Zustimmung für Mehrwegbecher / Berufspendler nutzen seltener das Auto.

Zum fünften Mal untersucht Aral mit der Studie „Trends beim Kaffee-Genuss“ die Vorlieben und Präferenzen der Deutschen, wenn es um das beliebte Heißgetränk geht. Seit der Erstveröffentlichung der repräsentativen Studie im Jahr 2011 werden dazu Bundesbürger ab 18 Jahren befragt. Aral als größter Coffee-to-go-Anbieter Deutschlands verkauft pro Tag 85.000 Kaffees. Die fünfte Auflage der Studie „Trends beim Kaffee-Genuss“ beleuchtet die wichtigsten Veränderungen im Umgang mit Kaffee, bei seiner Zubereitung und auch bei den unterschiedlichen Konsumvorlieben in den eigenen vier Wänden oder unterwegs. Darüber hinaus werden Basisdaten zu den Fahrgewohnheiten und zur Nutzung des Autos auf dem Weg zur Arbeit oder in den Feierabend erhoben.

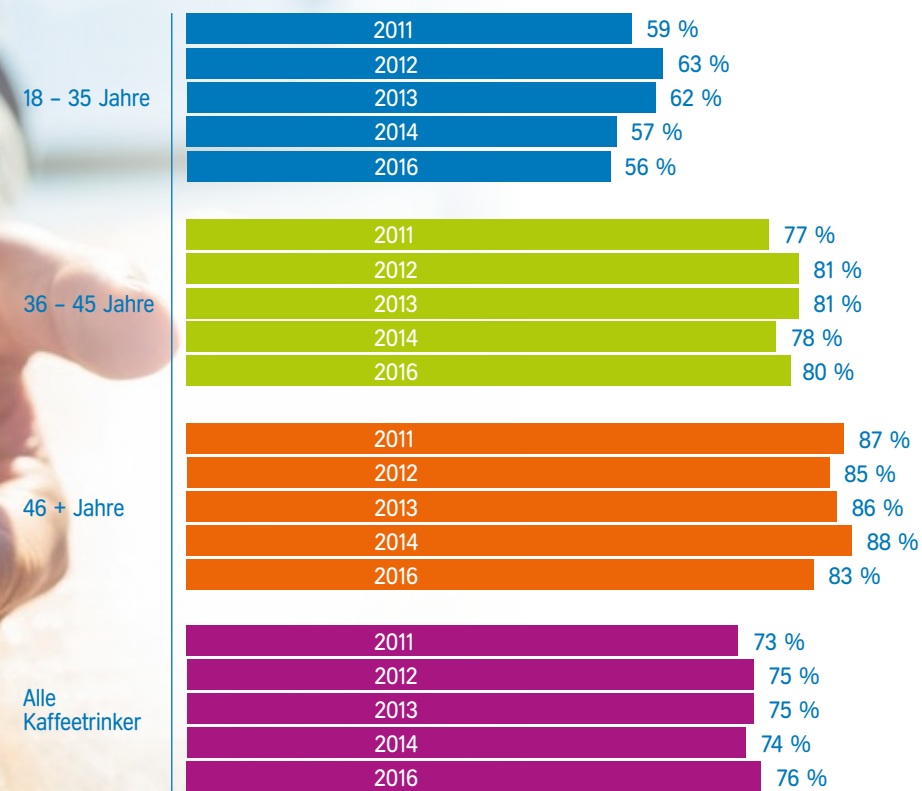
Wichtige Ergebnisse
„Möchten Sie einen Kaffee?“ Kaum eine Frage ist so unverfänglich und wird so oft mit „Ja“ beantwortet wie diese. 92 Prozent der Deutschen greifen zumindest gelegentlich zum heißen Genussgetränk in seinen vielen Facetten. Daran hat sich seit der Ersterhebung der Studie vor sechs Jahren praktisch nichts geändert. Andere Präferenzen unterliegen dagegen deutlich stärker dem Zeitgeist. Bei der Zubereitungsart erodiert beispielsweise der Anteil der Befragten, die die klassische Kaffeemaschine bevorzugen. Bei der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen liegt der Klassiker unter den Zubereitungsarten nur noch hauchdünn vor dem Kaffeefullautomaten und den Pad-Systemen. Wer Gästen einen Kaffee mit Milch und Zucker anbietet, hat übrigens die größte Chance, auch hier ein „Ja“ als Antwort zu bekommen. Diese Variante

ist der Favorit der Deutschen – unabhängig davon, ob der Kaffee zu Hause oder als Coffee-to-go getrunken wird. Kaffeespezialitäten mit frisch aufgeschäumter Milch werden dagegen überwiegend unterwegs geordert. Umweltschutz und Nachhaltigkeit – diese beiden verwandten Themen stehen auch bei den deutschen Kaffeetrinkern wieder stärker im Fokus. Die Idee, den Pappbecher durch einen Mehrwegbecher zu ersetzen, halten drei von vier Studienteilnehmern für den absolut richtigen Weg. 70 Prozent der Kaffeetrinker wollen selbst auf die wieder verwendbare Alternative umsteigen. Beim Kauf von nachhaltig angebautem Kaffee sind zwar insgesamt weniger Konsumenten entschieden, dennoch stieg ihr Anteil deutlich an. Ein verändertes Verhalten weist die Studie auch bei Berufspendlern nach. Zwar ist das Auto nach wie vor das wichtigste Transportmittel, doch immer mehr Deutsche nutzen Alternativen wie das Fahrrad, gehen zu Fuß oder fahren mit Bus und Bahn. Die verbliebenen Autopendler empfinden die Zeit im Berufsverkehr zunehmend als Möglichkeit, zu entspannen, oder fahren einfach gerne allein.

Methodik
Vom 14. bis 20. Oktober 2016 wurden im Rahmen der Aral Studie „Trends beim Kaffee-Genuss“ insgesamt 1.000 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.

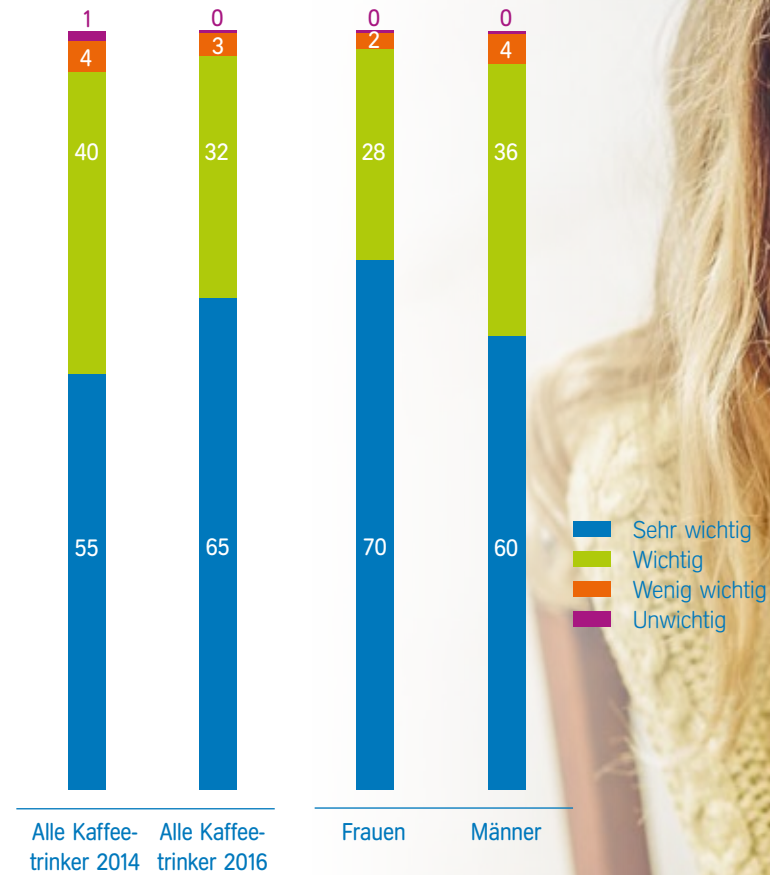


Genuss auf hohem Niveau. Der tägliche Kaffeekonsum nach Alter.



„Frische“ beim Kaffee:

Aus ganzen, gerösteten Bohnen – das ist die anerkannte Definition von „Frische“.



Ohne Kaffee geht fast nichts.

92 Prozent der Deutschen trinken Kaffee / Jüngere verzichten häufiger.

Trends kommen und gehen, die Lust auf einen Kaffee aber bleibt: Der Griff zur Kaffeetasse ist in Deutschland eine Selbstverständlichkeit. Ganze 8 Prozent der Bundesbürger verzichten auf das beliebteste Genussgetränk. Fast zehn Mal so hoch liegt der Anteil derer, die täglich einen Kaffee trinken. Das gilt in der aktuellen Erhebung für 76 Prozent der Befragten. Der Rückblick auf die Vorgängerstudien belegt, dass sich der Markt in diesem Bereich kaum bewegt, denn zwischen 2011 und 2017 pendelte dieser Anteil in einem engen Bereich zwischen 73 und 76 Prozent.

Während bei Frauen und Männern sowie bei der Zuordnung nach Wohnregionen innerhalb Deutschlands kaum Unterschiede zu verzeichnen sind, hängt die Konsumfrequenz unverändert stark vom Alter ab. In der jüngsten Teilnehmergruppe der 18- bis 35-Jährigen trinken nur 56 Prozent der Befragten nach eigenen Angaben täglich Kaffee. Bei den 36- bis 45-Jährigen sind es schon 80 Prozent und bei den ab 46-Jährigen steigt der Anteil auf 83 Prozent. Allerdings verzeichnet die älteste Vergleichsgruppe die größte Veränderung seit der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2014, denn damals lag die Quote der täglichen Kaffeetrinker noch bei 88 Prozent.

Unter den Kaffee-Abstinenzlern stellen die jüngsten Befragten die größte Gruppe. Bei den 18- bis 35-Jährigen trinken 17 Prozent nie einen heißen Muntermacher. Das entspricht einem Plus von 3 Prozentpunkten im Vergleich zur Vorgängerstudie. In der ältesten Vergleichsgruppe liegt der Anteil nur bei 4 Prozent (plus ein Prozentpunkt).

Frische wird noch wichtiger.

Frauen stellen höchste Ansprüche / 18- bis 35-Jährige eher kompromissbereit.

Bislang schon wichtig, jetzt noch wichtiger: „Frische“ ist und bleibt beim Kaffee das wichtigste Qualitätskriterium. 97 Prozent der Studienteilnehmer beschreiben „Frische“ als wichtiges oder sehr wichtiges Merkmal beim Kaffeegenuss. Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2014 ist der Anteil derer deutlich gestiegen, für die Frische sogar „sehr wichtig“ ist. Vor zwei Jahren lag der Anteil noch bei 55 Prozent, jetzt steigt er auf 65 Prozent. Besonders hohe Qualitätsansprüche stellen Frauen, die zu 70 Prozent die Frische als sehr wichtig beschreiben. Bei den Männern sind es nur 60 Prozent. Größere Unterschiede ergeben sich auch in den unterschiedlichen Altersklassen. In der jüngsten Gruppe der 18- bis 35-Jährigen halten nur 54 Prozent die Frische für „sehr wichtig“, in den anderen beiden untersuchten Altersklassen steigt der Anteil jeweils auf 67 Prozent.

Zubereitet aus ganzen, gerösteten Bohnen – das ist die allgemein gültige und anerkannte Definition von Frische. 68 Prozent der Befragten nennen diese Zubereitungsart als den Inbegriff eines frischen Kaffees. Seit der ersten Befragung zu diesem Thema im Jahr 2012 schwankt dabei die Zustimmungsrate in einem sehr engen Korridor zwischen 65 und 69 Prozent. Die Zubereitung aus Kaffeepulver und Frische bringen in der aktuellen Befragung noch 35 Prozent der Teilnehmer in Einklang – vor zwei Jahren waren es noch 42 Prozent. Kaffee aus dem Automaten beschreiben nahezu unverändert 14 Prozent der Befragten als „frisch“. Besonders verbreitet ist diese Ansicht in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern mit einer Zustimmung von 20 Prozent, während in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen nur 8 Prozent den Kaffee aus dem Automaten als frisch akzeptieren. Kaffee aus ganzen, gerösteten Bohnen ist besonders beliebt in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland sowie in Baden-Württemberg.

Klassische Kaffeemaschine verliert weiter.

Wachablösung aber noch nicht in Sicht / Vollautomaten folgen auf PLatz zwei.

Der schleichende Abstieg eines Marktführers: Bei der Erstauflage der Studie „Trends beim Kaffee-Genuss“ im Jahr 2011 war die klassische Filterkaffeemaschine noch mit großem Vorsprung die Nummer eins unter den Zubereitungsvarianten. Damals lag ihr Anteil noch bei 40 Prozent. Sechs Jahre später liegt die traditionelle Zubereitungsart zwar immer noch vorn, hat inzwischen aber insgesamt 9 Prozentpunkte auf jetzt 31 Prozent eingebüßt. Allerdings wird das Verfolgerfeld wohl noch ein wenig warten müssen, ehe die Kaffeemaschine ihre Position als Spitzenreiter räumt, denn der Vollautomat auf dem zweiten Rang gewinnt nur einen Prozentpunkt auf jetzt 23 Prozent hinzu.

Die Pad-Maschinen legen bei ihren Marktanteilen nur leicht um einen Prozentpunkt zu. Die Kapsel-Maschinen haben ihren Zenit sogar schon überschritten, denn nur noch 12 Prozent der Befragten nutzen diese Art der Zubereitung. Vor zwei Jahren waren es noch 14 Prozent. Zuwächse von 2 Prozentpunkten auf jetzt 8 Prozent verbucht der lösliche Kaffee mit heißem Wasser. Die Handbrühung verteidigt einen Marktanteil von 5 Prozent.

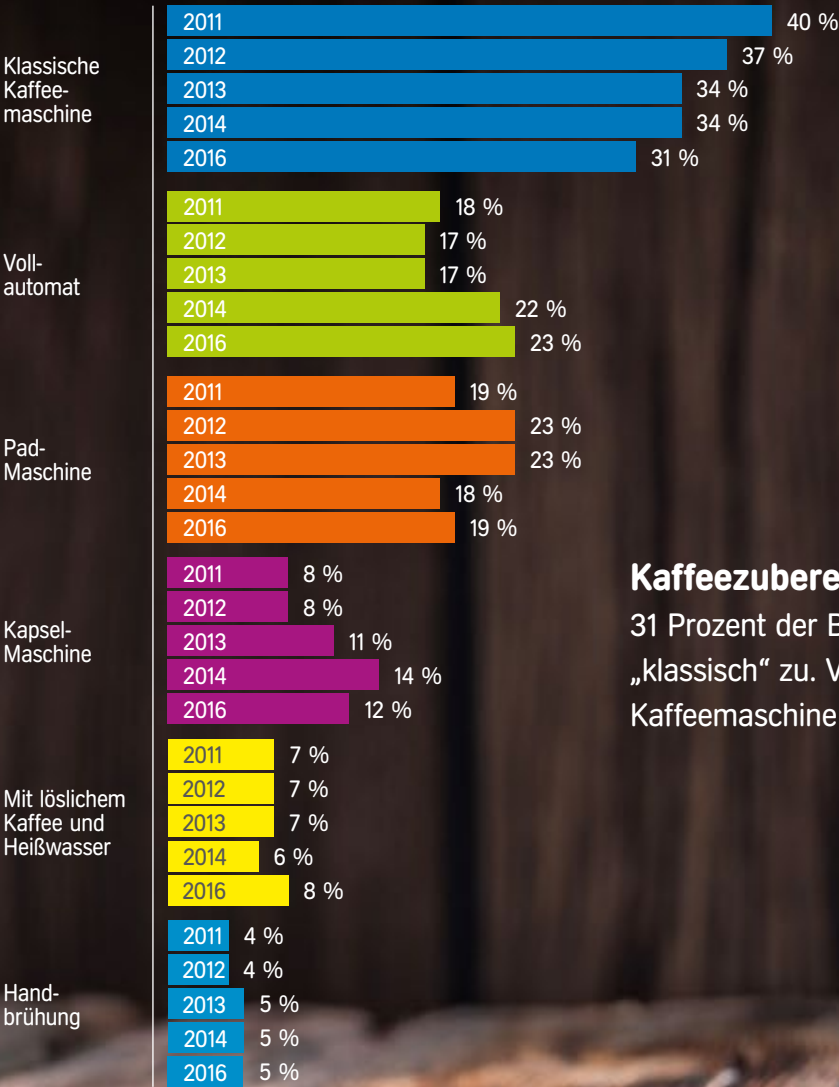


Bei den Jungen ein Kopf-an-Kopf-Rennen.

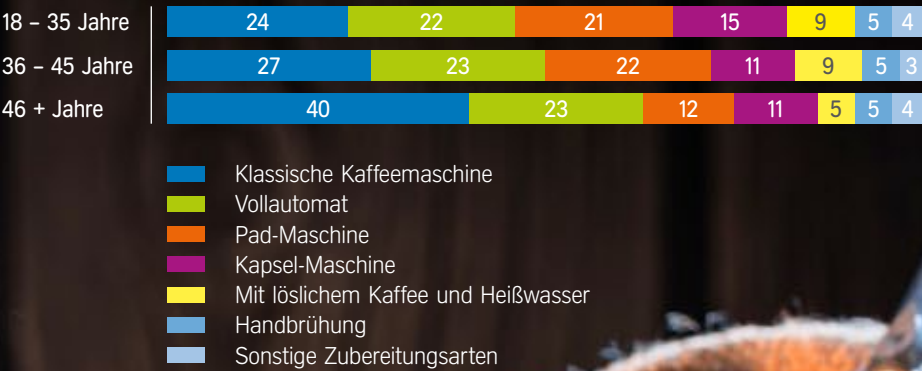
Im Ländle liegt der Vollautomat vorn, im Südosten die Kaffeemaschine.

Im Gesamtmarkt auf Platz 1, bei den Jüngeren nur noch hauchdünn vor der Konkurrenz: Wie die Deutschen ihren Kaffee zubereiten, ist eine Frage des Alters und des Wohnortes. Bei der jüngsten Vergleichsgruppe der 18- bis 35-Jährigen liegt die klassische Kaffeemaschine mit einem Anteil von 24 Prozent nur noch minimal vor Vollautomaten (22 Prozent) und Pad-Maschinen (21 Prozent). Bei den Studienteilnehmern aus der ältesten Vergleichsgruppe ab 46 Jahren sind die Kräfteverhältnisse deutlich anders verteilt. Sie halten zu 40 Prozent der klassischen Kaffeemaschine die Treue, während sich nur 12 Prozent für eine Pad-Maschine entschieden (Vollautomat: 23 Prozent).

Regional betrachtet unterscheiden sich beim Gebrauch der klassischen Kaffeemaschine Baden-Württemberg und Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gravierend: Während im „Ländle“ nur noch 16 Prozent die traditionelle Methode bevorzugen, gilt dies im südlichen Teil der östlichen Bundesländer noch für fast jeden Zweiten (48 Prozent). In Baden-Württemberg liegt der Anteil der Vollautomaten mit 33 Prozent besonders hoch, in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern mit 13 Prozent besonders niedrig. Hier spielt die Handbrühung mit 12 Prozent ebenso wie in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland noch eine bedeutende Rolle.



Kaffe Zubereitung zu Hause:
31 Prozent der Befragten bereiten ihren Kaffee „klassisch“ zu. Vor allem die Älteren bleiben ihrer Kaffeemaschine treu.



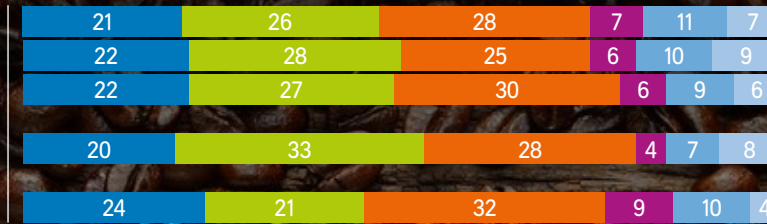
Kaffeetrinken – zu Hause:

Fast jede dritte Frau bevorzugt „frische Milch“ in ihrem Kaffee. Männer mögen „Milch und Zucker“ und jeder Vierte trinkt seinen Kaffee „schwarz“.

Gesamt 2013
Gesamt 2014
Gesamt 2016

Frauen 2016

Männer 2016



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



Mit Milch und Zucker wieder vorn.

Interesse am Kaffee mit frischer Milch sinkt in allen Altersklassen / Nur der Nordosten mag ihn „schwarz“.

Zurück an der Spitze der Favoritenliste: Nachdem vor zwei Jahren erstmals seit der Erstauflage der Studie „Trends beim Kaffee-Genuss“ der Kaffee mit frischer Milch den ersten Platz der Hitliste eroberte, folgt jetzt erneut der Wechsel. Bei der Zubereitung des Kaffees in den eigenen vier Wänden liegt nun der Kaffee mit Milch und Zucker mit einem Anteil von 30 Prozent wieder vorn. Das entspricht einem Plus von 5 Prozentpunkten innerhalb von zwei Jahren. Zwar blieb der Anteil des bisherigen Primus – Kaffee mit frischer Milch – mit

27 Prozent und einem kleinen Minus von einem Prozentpunkt fast gleich, für den ersten Platz reichte es dennoch nicht mehr. Der schwarze Kaffee schafft mit unverändert 22 Prozent den Sprung unter die Top 3. Der neue Gesamtsieger verzeichnet seine Zuwächse in unterschiedlichen Geschlechter- und Altersgruppen. 32 Prozent der Männer bevorzugen den Kaffee mit Milch und Zucker, vor zwei Jahren waren es nur 27 Prozent. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Frauen, bei denen der Anteil von 24 auf 28 Prozent steigt. 6 Prozentpunkte macht der neue Spitzenreiter in der

Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen gut, bei den 36- bis 45-Jährigen sind es 8 Prozentpunkte und bei den über 46-Jährigen immerhin noch 3 Prozentpunkte. Ein differenzierteres Bild ergibt sich in der Wohnort-Analyse, denn die Gesamtwertung ist keineswegs auf alle sieben untersuchten Regionen der Bundesrepublik übertragbar. Der Kaffee mit Milch und Zucker liegt nur in Baden-Württemberg (39 Prozent), Bayern (36 Prozent) und Nordrhein-Westfalen (31 Prozent) ganz vorn. Im Südwesten mit Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland sowie im Norden mit Bremen, Hamburg, Nieder-

sachsen und Schleswig-Holstein teilt sich der Gesamtsieger den ersten Platz der Regionalauswertung mit dem Kaffee mit frischer Milch. In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen liegt die Variante mit frischer Milch sogar ganz vorn. Die Region Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern grenzt sich beim favorisierten Kaffee in den eigenen vier Wänden deutlich vom Rest des Landes ab, denn dort liegt der schwarze Kaffee mit 31 Prozent ganz oben auf der Hitliste. Zum Vergleich: In Baden-Württemberg ist das Interesse an „Schwarz“ kaum halb so groß (16 Prozent).

Feste Gewohnheiten beim Coffee-to-go.

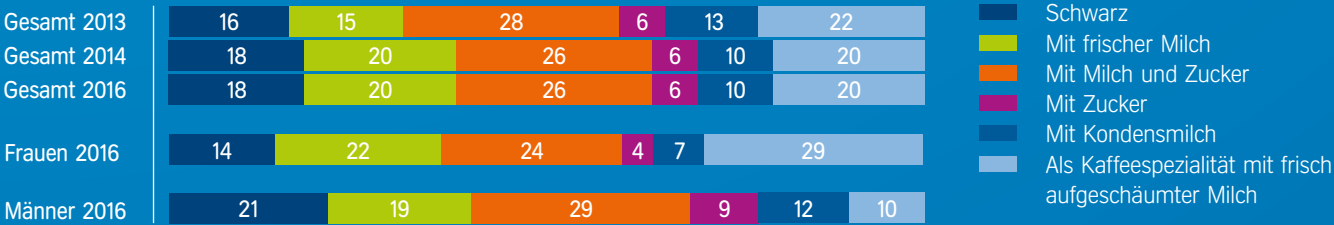
Nordosten mit schwarzem Faible / Fast jede dritte Frau ordert Kaffeespezialitäten.

Maximale Konstanz beim Kaffee „auf die Hand“: Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2014 gab es bei der Suche nach dem beliebtesten Coffee-to-go nicht die geringste Abweichung – dieses Maß an Übereinstimmung ist auch rein statistisch eine absolute Rarität! Unverändert 26 Prozent geben dem Coffee-to-go mit Milch und Zucker den Vorzug und machen ihn zur Nummer eins in diesem Segment. Auf einem geteilten zweiten Platz folgen die Kaffeespezialitäten mit frisch aufgeschäumter Milch und die Mitnehmvariante mit frischer Milch mit jeweils 20 Prozent. Der schwarze Kaffee folgt mit nur 2 Prozentpunkten Rückstand auf dem vierten Platz. Erneut fällt bei den Kaffeespezialitäten die große Diskrepanz zwischen der Zubereitung in den eigenen vier Wänden und beim Unterwegs-Genuss auf. Nur 6 Prozent der Studienteilnehmer gönnen sich zu Hause regelmäßig eine geschmackliche Variante der Standortsorten als Spezialität. Unterwegs ist dieser Anteil mehr als drei Mal so hoch. Für mehr Abwechslung lassen sich dann vor allem Frauen begeistern, denn von ihnen bestellt fast jede Dritte (29 Prozent) eine Kaffeespezialität mit frisch aufgeschäumter Milch. Bei den Männern gilt das nur für jeden Zehnten.

In der Regionalverteilung küren fünf von sieben Regionen den Coffee-to-go mit Milch und Zucker zu ihrer ersten Wahl. Nur zwei Regionen beweisen dagegen andere Vorlieben: Die Teilnehmer aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern zeigen wie schon beim Kaffee Genuss zu Hause auch bei der Mitnehmvariante ihren ausgefallenen Geschmack: Hier ordern 29 Prozent der Befragten ihren Coffee-to-go schwarz. In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wird der Unterwegs-Genuss am häufigsten mit frischer Milch (28 Prozent) geordert. Nur knapp dahinter folgen mit 25 Prozent die Kaffeespezialitäten. Auch in Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg sowie Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland knackt die geschmackliche Alternative die 20-Prozent-Marke.

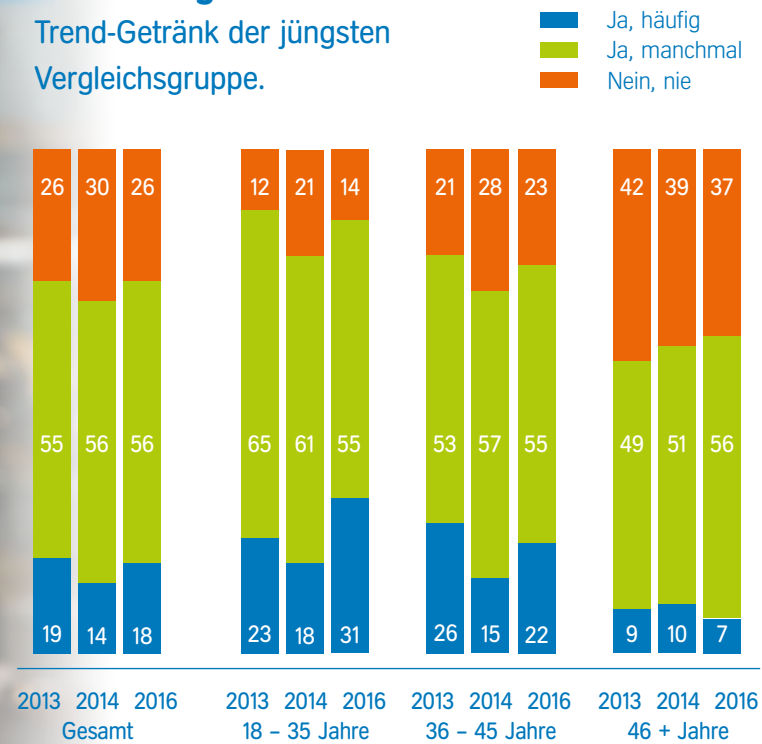


Kaffeetrinken – Coffee-to-go:
Variante mit Milch und Zucker wird am häufigsten bestellt.





Coffee-to-go-Käufer: Trend-Getränk der jüngsten Vergleichsgruppe.



Ein Snack gehört oft dazu.

Croissant als Begleitung zum Coffee-to-go besonders gefragt.

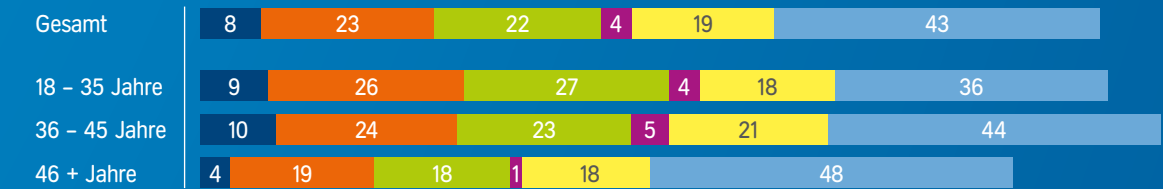
Genuss im Duett: Die Mehrheit der Deutschen gönnt sich begleitend zum Coffee-to-go noch einen Snack. 23 Prozent der Befragten entscheiden sich dann für ein Croissant, 22 Prozent bevorzugen andere süße Backwaren oder bestellen einen herzhaften Snack wie beispielsweise ein belegtes Brötchen (19 Prozent). Für 43 Prozent der Studienteilnehmer reicht der Coffee-to-go: Sie kaufen keine Snacks, wenn sie sich für einen Kaffee zum Mitnehmen entscheiden. Frauen und Männer ähneln sich stark in ihrem Konsumverhalten. Größere Unterschiede gibt es nur beim Anteil der Croissant-Einkäufer: 27 Prozent der Männer bestellen die französische Spezialität als Kaffeebegleitung, während bei den Frauen nur 19 Prozent dieses Duo auf die Einkaufsliste setzen. In den drei untersuchten Altersgruppen schwindet der Wunsch nach einem Snack in Kombination mit einem Coffee-to-go

mit zunehmendem Alter. Während bei den 18- bis 35-Jährigen nur 36 Prozent nie etwas ergänzend zum Kaffee auf die Hand einkaufen, wächst der Anteil bei den über 46-Jährigen auf 48 Prozent. Coffee-to-go-Trinker, bei denen der Einkauf weiterer Produkte untrennbar zu ihrem Lieblingsheißgetränk dazugehört, bilden die Ausnahme: 9 Prozent der Befragten geben an, dass sie bei mindestens 9 von 10 Coffee-to-go-Käufen auch andere Dinge im Einkaufswagen hatten. Allerdings liegt die Quote derer, die nie etwas dazu kaufen, mit nur 10 Prozent ähnlich niedrig.

- Schokoriegel
- Croissant
- Sonst. süße Backwaren
- Snack, süß (z. B. Eis)
- Snack, herzhaft (z. B. belegtes Brötchen)
- Nein

Was noch zum Coffee-to-go dazu bestellt wird:

Croissants und andere süße Backwaren sind die beliebtesten Begleiter.



Zuwachs bei den Heavy-Usern.

Männer und jüngste Altersgruppe zeigen mehr Lust auf Coffee-to-go.

Der Unterwegs-Genuss wird wieder beliebter: Fast drei von vier Deutschen gönnen sich zumindest manchmal einen Coffee-to-go. Im Vergleich zur Vorgängerstudie vor zwei Jahren steigt die Quote von 70 auf nunmehr 74 Prozent. Auffallend daran: Der Anteil der Coffee-to-go-Trinker, die gelegentlich einen Unterwegs-Kaffee bestellen, bleibt mit 56 Prozent konstant. „Häufig“ greifen dagegen inzwischen 18 Prozent der Befragten zu einem Coffee-to-go. Vor zwei Jahren waren es nur 14 Prozent. Die Steigerung bei den „Heavy-Usern“ wird vor allem von den Männern und der jüngsten Altersgruppe getragen. Unter den Männern gehören 22 Prozent zu den häufigen Coffee-to-go-Trinkern – das entspricht einem Zuwachs von 5 Prozentpunkten. Noch deutlicher sind die Steigerungsraten bei den 18- bis 35-Jährigen. Von ihnen antworteten vor zwei Jahren nur 18 Prozent, dass sie häufig einen Coffee-to-go trinken, jetzt gilt dies fast für jeden Dritten (31 Prozent). In dieser Altersklasse verzichten nur 14 Prozent vollständig auf den Kaffee zum Mitnehmen, während es bei den über 46-Jährigen immerhin 37 Prozent sind.

An der Spitze der Coffee-to-go-Trinker stehen die Befragten aus Baden-Württemberg: 27 Prozent entscheiden sich täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich dafür. In Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern ist der Anteil mit 24 Prozent ähnlich hoch. Am größten sind die Vorbehalte gegen den Koffeinschub auf die Hand in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, denn dort bestellt jeder Dritte (34 Prozent) nie einen Coffee-to-go.





Großes Interesse am Mehrwegbecher.

Coffee-to-go-Trinker schätzen die Idee mit großer Mehrheit / 42 Prozent wollen einen Mehrwegbecher kaufen.

Breite Zustimmung für einen Beitrag zum Umweltschutz: Mehrwegbecher für Coffee-to-go als Alternative zur Wegwerfverpackung findet die Mehrheit der Befragten „gut“ oder sogar „sehr gut“. Erstmals wurden die Studienteilnehmer um ihre Meinung zu diesem Thema gebeten. Fast jeder Zweite (48 Prozent) hält den Mehrwegbecher sogar für „sehr gut“, jeder Vierte für „gut“. Auf Ablehnung stößt das müllvermeidende Gefäß lediglich bei 4 Prozent der Befragten.

Eindeutig positionieren sich vor allem die befragten Frauen, denn von ihnen geben 55 Prozent dem Mehrwegbecher die Bestnote „sehr gut“, bei den Männern kommen nur 41 Prozent zu diesem Urteil. Die Idee, die Pappbecher durch selbst mitgebrachte Becher zu ersetzen, stößt in Bayern (57 Prozent) sowie in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern (55 Prozent) auf die größte Zustimmung mit der Note „sehr gut“. In Baden-Württemberg (40 Prozent), Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (43 Prozent) oder Nordrhein-Westfalen (44 Prozent) vertreten weitaus weniger Coffee-to-go-Trinker diese Ansicht. Allerdings ist auch hier der Anteil der Skeptiker, die den Ansatz „überhaupt nicht gut“ finden, mit maximal 5 Prozent eher gering.

Eine Neuerung zu befürworten bedeutet jedoch längst noch nicht, daraus auch Konsequenzen für das eigene Verhalten zu ziehen. Bei der Einführung der Mehrwegbecher hingegen scheinen die Kaffeetrinker von dem neuen Angebot auch Gebrauch machen zu wollen.

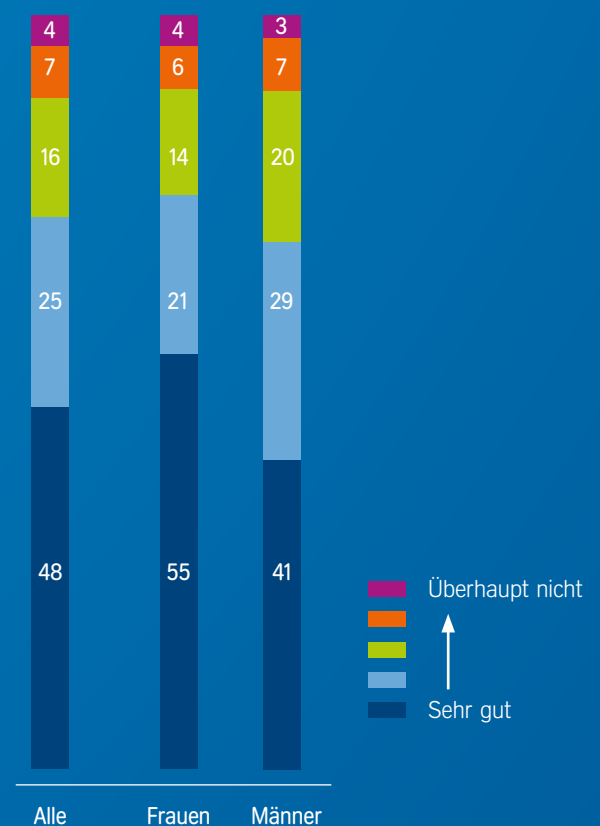
42 Prozent der Teilnehmer sagen, dass sie „sehr wahrscheinlich“ einen Mehrwegbecher kaufen werden, für weitere 28 Prozent ist es immerhin „wahrscheinlich“. Somit wollen sieben von zehn Deutschen auf die neue Variante umsteigen. Auch bei der Umsetzung der Pläne in den Alltag beträgt der Anteil derjenigen, die eine Anschaffung als „überhaupt nicht wahrscheinlich“ beschreiben und dem Ansatz ablehnend gegenüberstehen, nur 5 Prozent.

Frauen gehören bei den Mehrwegbechern überdurchschnittlich oft zu den Käufern, denn 47 Prozent wollen „sehr wahrscheinlich“ einen solchen kaufen. Männer sehen das nur zu 38 Prozent so.

In Berlin, Brandenburg und Thüringen sowie in Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und in Bayern hat rund jeder Zweite konkrete Kaufabsichten. Weniger kauffreudig zeigen sich die Befragten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, denn dort will weniger als jeder Dritte (30 Prozent) einen Mehrwegbecher kaufen.

Mehrwegbecher als Option für Coffee-to-go:

55 Prozent der Frauen und 41 Prozent der Männer finden die Idee sogar „sehr gut“.



Nachhaltiger Kaffee liegt stärker im Trend.

37 Prozent der jungen Kaffeetrinker achten auf verantwortungsvollen Anbau / Ältere Vergleichsgruppe weniger interessiert.

Nachhaltigkeit wird beim Kaffeegenuss wieder wichtiger: 29 Prozent der Deutschen nutzen bei der Zubereitung in den eigenen vier Wänden Kaffee aus nachhaltigem Anbau. Das ist seit der Erstauflage der Studie im Jahr 2011 der höchste ermittelte Wert in dieser Kategorie. Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2014 steigt der Anteil um 6 Prozentpunkte. Die jüngste untersuchte Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen trägt die Verantwortung für diese Entwicklung. Zwar lagen die jungen Kaffeetrinker bei der Nutzung nachhaltigen Kaffees traditionell vor den beiden Vergleichsgruppen, doch ihr Vorsprung ist noch einmal deutlich angewachsen. 37 Prozent greifen inzwischen auf nachhaltigen Kaffee zurück und damit 11 Prozentpunkte mehr als noch vor zwei Jahren. Auch bei den 36- bis 45-Jährigen wächst der Anteil von 25 auf jetzt 30 Prozent deutlich, während der Zuwachs in der ältesten Vergleichsgruppe der ab 46-Jährigen mit einem Plus von einem Prozentpunkt auf 22 Prozent vergleichsweise bescheiden ausfällt.

Parallel zu einem angepassten Konsumverhalten ändert sich auch die Haltung zum Kaffee aus nachhaltigem Anbau. Insgesamt beurteilen 27 Prozent aller Studienteilnehmer dieses Thema als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ und vergeben auf einer Skala von 1 bis 10 Punkten mindestens 8 Punkte. Ein starkes Desinteresse mit 3 oder weniger vergebenen Punkten signalisieren nur noch 20 Prozent der Befragten und damit 3 Prozentpunkte weniger als bei der Vorgängerbefragung.

Art des genutzten Kaffees zu Hause:
29 Prozent der Kaffeetrinker verwenden nachhaltig angebauten Kaffee – vor allem die jüngeren Befragten achten darauf.



Die Jüngsten sind weniger in Eile.

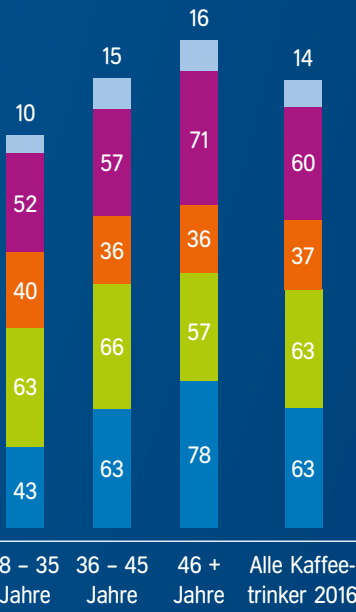
Kaffee nach dem Aufstehen verliert an Reiz / Zeitliche Begrenzung am Abend wird seltener.

Deutschlands Kaffeetrinker haben es mit dem ersten Genuss des Tages nicht mehr ganz so eilig: Stand vor zwei Jahren noch bei 66 Prozent aller Kaffeetrinker innerhalb der ersten Stunde nach dem Aufwachen ein dampfendes Heißgetränk auf dem Tisch, ist diese Quote jetzt um 3 Prozentpunkte gesunken. Verantwortlich dafür zeichnet fast ausschließlich die jüngste Gruppe der Befragten, denn bei ihnen sinkt der Anteil der Sofort-Genießer von 56 auf jetzt 43 Prozent. Bei den 36- bis 45-Jährigen geht der Anteil nur leicht von 65 auf jetzt 63 Prozent zurück und bei den ältesten Befragten ab 46 Jahren verläuft der Trend sogar gegenläufig, denn in dieser Altersgruppe wollen 78 Prozent den schnellen Kaffeegenuss – vor zwei Jahren waren es 75 Prozent. In der Regionalauswertung zeigen sich die größten Unterschiede bei den Trinkgewohnheiten am Vormittag und am Nachmittag. Am Vormittag trinkt nur rund jeder zweite Befragte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen einen Kaffee (51 Prozent) – in Bayern sind es dagegen 72 Prozent. Am Nachmittag ergibt sich in Bayern ein umgekehrtes Bild, denn dann liegt im Freistaat der Kaffeegenuss mit 54 Prozent besonders niedrig, während die Nordlichter in Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein auf eine Quote von 69 Prozent kommen.

Eine feste Uhrzeit, nach der sie keinen Kaffee mehr trinken, setzen sich unterdessen immer weniger Deutsche. Waren es vor zwei Jahren noch 43 Prozent, sinkt dieser Anteil jetzt um 5 Prozentpunkte auf 38 Prozent. Während Geschlecht und Alter praktisch keine Auswirkung auf das Ergebnis haben, spielt der Wohnort eine wesentliche Rolle. In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen setzen sich nur 26 Prozent eine zeitliche Beschränkung für den Kaffeegenuss, während es in den nördlichen Bundesländern mit Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein sowie im Südwesten mit Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland jeweils 45 Prozent sind. Im statistischen Mittel verzichten die Abend-Abstinenzler ab 18.00 Uhr auf das koffeinhaltige Heißgetränk und damit 34 Minuten später als noch vor zwei Jahren.

Tageszeiten für Kaffee:
Außer am Abend ist rund um die Uhr Kaffeezeit.

- Innerhalb der 1. Stunde nach dem Aufstehen
- Am Vormittag
- Am Mittag
- Am Nachmittag
- Am Abend





Mehr Langstreckenfahrer, häufiger unterwegs.

Mangelndes Angebot von Bus und Bahn seltener ein Grund für das Auto.

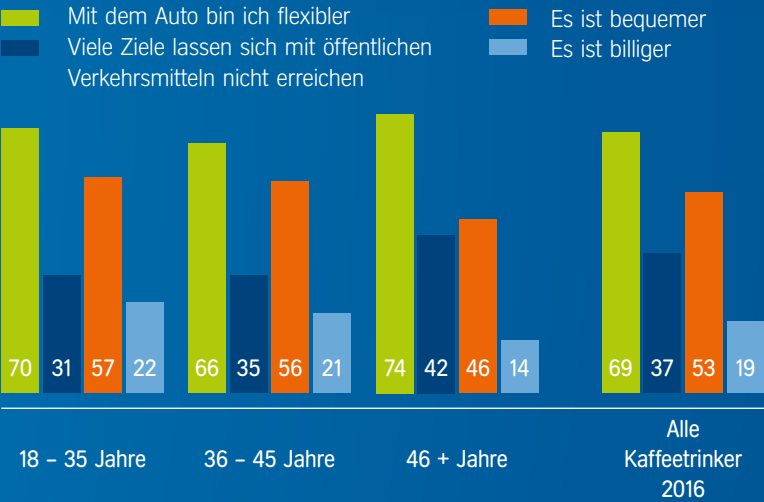
Langstrecken gehören für drei von vier Deutschen weiterhin zur Normalität: 75 Prozent der Befragten unternehmen wenigstens einmal jährlich eine Fahrt mit dem Auto, die drei Stunden oder mehr dauert. Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2014 stieg der Anteil um 2 Prozentpunkte. Männer zücken überdurchschnittlich oft den Zündschlüssel. Bei ihnen steigt die Quote der Langstreckenfahrer innerhalb von zwei Jahren von 75 auf jetzt 80 Prozent, während der Anteil bei den Frauen stagniert (71 Prozent). Spürbare Veränderungen gibt es bei der Häufigkeit der Langstreckenreisen. Ein bis drei lange Fahrten pro Jahr unternehmen 35 Prozent – das entspricht einem Anstieg von 5 Prozentpunkten. Die größte Gruppe mit 37 Prozent sitzt drei bis sechs Mal pro Jahr für eine längere

Strecke hinter dem Steuer. Gravierende Unterschiede ergeben sich in allen untersuchten Teilsegmenten bei den Vielfahrern. Männer liegen hier mit einem Anteil von 26 Prozent weit vor den Frauen mit 12 Prozent. In der ältesten Vergleichsgruppe unternimmt mehr als jeder Vierte mindestens zehn lange Fahrten pro Jahr mit dem Auto, während es bei den 36- bis 45-Jährigen nur 16 Prozent sind. Die Vielfahrer im Regionalvergleich kommen mit 31 Prozent aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. In Baden-Württemberg sind nur 15 Prozent häufig für lange Fahrten mit dem Auto unterwegs. Der wichtigste Grund für die Wahl des Pkw als bevorzugtes Transportmittel bleibt unverändert die Flexibilität. Startpunkt und Uhrzeit frei zu bestimmen, bildet für 69 Prozent (minus ein Prozentpunkt) der Befragten ein

wichtiges Argument (Mehrfachnennungen waren möglich). Dagegen hat das Angebot des öffentlichen Personennahverkehrs in den Augen der Befragten an Attraktivität gewonnen. Eine schlechte Erreichbarkeit durch Bus und Bahn nannten vor zwei Jahren noch 45 Prozent der Studienteilnehmer als Pluspunkt für die Nutzung des Autos. Jetzt vertreten nur noch 37 Prozent diese Ansicht. Die größere Bequemlichkeit führt rund jeder Zweite als Entscheidungsgrund an. An die finanziellen Vorzüge glauben indes immer weniger Autofahrer. „Es ist billiger“ behaupten nur noch 19 Prozent. Vor zwei Jahren bei der Ersterhebung zu diesem Fragenkomplex waren es noch 22 Prozent.

Längere Fahrten – warum mit dem Auto?

Flexibel und bequem: Das sind die wichtigsten Gründe für die Nutzung des eigenen Autos.



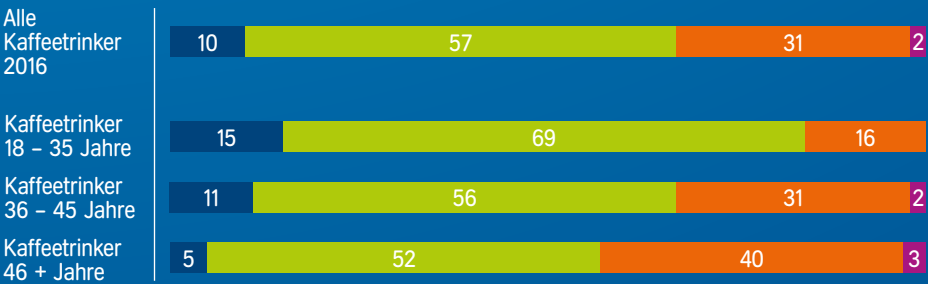
Bewusst genießen – aber schnell.

Immer weniger Autofahrer suchen den Koffein-Kick / Tankstellen-Kaffee die Nummer eins auf Reisen.

Wachmacher-Qualitäten weniger gefragt: Zwar gilt der Koffein-Kick auf Reisen unverändert als der wichtigste Grund für den Kauf eines Kaffees, dennoch verliert die belebende Wirkung für Reisende an Bedeutung. 51 Prozent der Befragten (Mehrfachnennungen waren möglich) nutzen den Kaffee als Wachmacher auf langen Reisen. Bei der Vorgängererhebung aus dem Jahr 2014 waren es dagegen 56 Prozent und ein Jahr zuvor noch 62 Prozent. Aktuell beschreiben 43 Prozent der Befragten den Kaffee als selbstverständlichen Begleiter (ein Plus von einem Prozentpunkt). An Bedeutung gewinnt der Kaffee auch als bewusster erster Genuss auf dem Weg in den Urlaub, denn dieses Glücksgefühl schreibt jeder Dritte dem Heißgetränk zu. Zu Genussmenschen entwickeln sich die jüngsten Befragten. Im Alterssegment der 18- bis 35-Jährigen beschrieben vor zwei Jahren nur 24 Prozent den Kaffee als Moment eines bewussten Genusses. Jetzt steigt dieser Anteil deutlich auf 31 Prozent. Überdurchschnittlich oft nutzen die Reisenden aus Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein sowie aus Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Baden-Württemberg die Kaffeepause auf Reisen als bewussten Genussmoment mit einem Anteil von 36 Prozent. In Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern sehen das nur 22 Prozent ähnlich. Auf die Pausendauer wirkt sich das leicht gestiegene Genussbewusstsein jedoch kaum aus. Die klassische Pause dauert zwischen 5 und 15 Minuten – diese Pausenzeit räumen sich 57 Prozent der Befragten ein (minus 2 Prozentpunkte). Nur 2 Prozent der Kaffeetrinkenden Autofahrer dehnen ihre Auszeit auf 30 Minuten und mehr aus. Dagegen steigt der Anteil derer, die innerhalb von 5 Minuten wieder hinter dem Lenkrad sitzen, um 3 Prozentpunkte auf jetzt 10 Prozent.

Dauer der Kaffeepause:

In den meisten Fällen ist die Kaffeepause nach 15 Minuten beendet. Ältere gönnen sich auch längere Auszeiten.

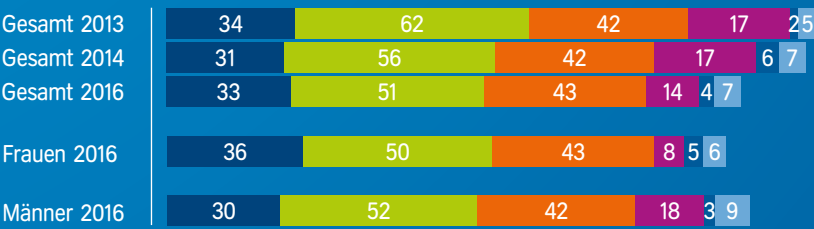


- Weniger als 5 Minuten
- 5 bis 15 Minuten
- 15 bis 30 Minuten
- Mehr als 30 Minuten

Auf dem Weg in den Urlaub bleibt der Kaffee von der Tankstelle unverändert der beliebteste Einkaufsort, denn 29 Prozent bevorzugen ihn dort. Eine Renaissance erlebt der selbst zubereitete Kaffee aus der Wärmekanne. Der Anteil steigt im Vergleich zur Vorgängerstudie um 4 Prozentpunkte auf jetzt 27 Prozent. Coffee-House-Unternehmen verlieren dagegen deutlich in der Gunst der Käufer. Nur noch 17 Prozent der Studienteilnehmer bevorzugen diese Anbieter, während es vor zwei Jahren noch 25 Prozent waren.

Auf Reisen ist Kaffee ...

ein Wachmacher auf langen Strecken, aber auch ein selbstverständlicher Begleiter.



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



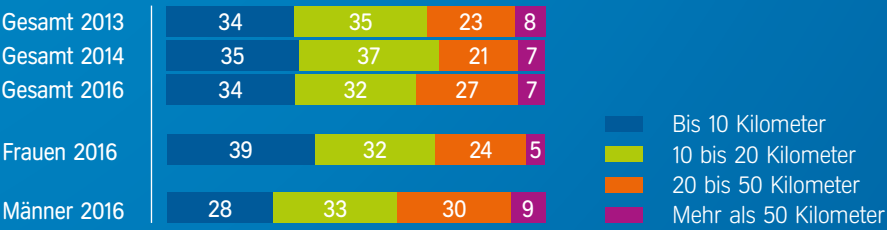
Alternativen zum Auto holen auf.

Eigener Wagen das Transportmittel Nummer eins auf dem Weg zur Arbeit.

Mit dem Auto zur Arbeit: Was vor zwei Jahren noch fast eine Selbstverständlichkeit war, verliert nun deutlich an Bedeutung. Zwar nutzen noch immer 55 Prozent der Befragten ausschließlich den eigenen Wagen auf dem Weg an den Arbeitsplatz, doch das sind 8 Prozentpunkte weniger als bei der Ersterhebung zu dieser Fragestellung. Parallel dazu sinkt auch der Anteil derer, die sich an Fahrgemeinschaften beteiligen, von 15 auf jetzt 10 Prozent. Auf andere Verkehrsmittel wie Fahrrad, Bus und Bahn oder den Fußweg setzen aktuell 35 Prozent und damit 12 Prozentpunkte mehr als noch vor zwei Jahren. Die Alternativen zum Auto gewinnen über alle Altersschichten hinweg an Bedeutung. Bei der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen ist der Anteil der täglichen Autofahrer mit 43 Prozent nur noch minimal größer als der Anteil der Fahrrad-, Bus- und Bahnfahrer mit 41 Prozent.

In der Region Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern liegt der Anteil der alternativen Verkehrsmittel mit 47 Prozent sogar vor dem der täglichen Autofahrern mit 41 Prozent. In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen herrscht in dieser Frage eine Parität. Besonders beliebt ist das Auto mit jeweils mehr als 60 Prozent in Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland sowie in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg.

Verändert hat sich nicht nur die Wahl des Verkehrsmittels, sondern auch die Strecke, die Pendler auf dem Weg zur Arbeit täglich zurücklegen. Weniger als 10 Kilometer fahren 34 Prozent der Befragten (minus 1 Prozentpunkt), 32 Prozent zwischen 10 und 20 Kilometer (minus 5 Prozentpunkte). Dagegen stieg der Anteil bei den Pendlern mit einer täglichen Strecke zwischen 20 und 50 Kilometern um 6 Prozentpunkte auf jetzt 27 Prozent. Langstreckenpendler mit mehr als 50 Kilometern stellen mit 7 Prozent weiterhin die Ausnahme. Der typische deutsche Pendler nutzt also unverändert das Auto, legt weniger als 10 Kilometer zur Arbeit zurück und braucht für die Anreise zwischen 15 und 30 Minuten pro Weg.



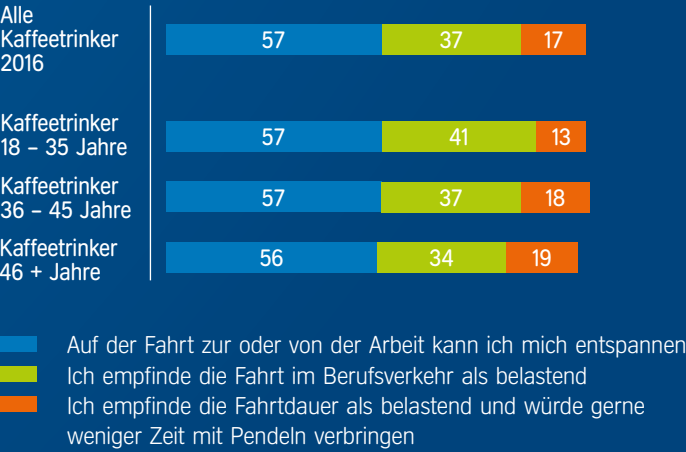
Weg zur Arbeit – Entfernung:
Nur jeder Dritte mehr als 20 Kilometer unterwegs.

Wohlfühloase hinterm Lenkrad.

Pendler erleben die Zeit im Berufsverkehr zunehmend als Entspannung.

Dem Berufsverkehr ausgeliefert? Längst nicht jeder Pendler empfindet so. Im Gegenteil: Wie schon bei der Ersterhebung zu dieser Fragestellung vor zwei Jahren beschreibt mehr als die Hälfte der Befragten die Fahrt zur Arbeit als Gelegenheit, sich zu entspannen. Der Anteil steigt sogar leicht von 55 auf jetzt 57 Prozent (Mehrfachnennungen waren möglich). Belastend ist der Weg ins Büro oder ins Werk für 37 Prozent (minus 3 Prozentpunkte). Als belastend und als Zeitverschwendung empfinden den Berufsverkehr 17 Prozent. Ob Staus auf Autobahnen und im Stadtverkehr zur Belastung werden, hängt kaum vom Alter, dafür aber stark vom Wohnort ab. In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen erleben 51 Prozent der Befragten den Berufsverkehr als Belastung. Es ist die einzige von sieben untersuchten Regionen, in der diese Gruppe den größten Anteil stellt. Nur 39 Prozent verbuchen die Zeit im Auto als Entspannungsfaktor. Wesentlich gelassener reagieren die Autofahrer in Baden-Württemberg sowie in Hessen, Rheinland-Pfalz und im Saarland auf die in den Ballungszentren angespannte Verkehrssituation. Hier nutzen jeweils mehr als 60 Prozent die im Auto verbrachte Zeit auf dem Weg zur Arbeit als Möglichkeit zur Entspannung.

Weg zur Arbeit – Einstellung:
Nur eine Minderheit fühlt sich gestresst und würde die Zeit im Auto gern verkürzen.



Jeder dritte Pendler am liebsten allein unterwegs.

Wichtigstes Hindernis für Fahrgemeinschaften: kein Kollege mit gleicher Fahrstrecke.

Auf dem Weg zur Arbeit allein an Bord: 88 Prozent der Befragten, die mit dem Auto pendeln, transportieren keine weiteren Passagiere. Dieser Anteil ist nahezu unverändert hoch. 10 Prozent fahren gemeinsam mit einem Kollegen zur Arbeit. Echte Fahrgemeinschaften mit mehreren Kollegen spielen mit 2 Prozent praktisch keine Rolle. Den wichtigsten Grund für den geringen Anteil der Fahrgemeinschaften sehen die Befragten darin, dass sie keinen Kollegen kennen, der den gleichen oder annähernd gleichen Arbeitsweg teilt. Das sehen fast zwei Drittel der Pendler so. Der zweitwichtigste Hinderungsgrund ist dagegen eher von den eigenen Vorlieben getrieben, denn 35 Prozent fahren einfach gerne allein. Den organisatorischen Aufwand scheut jeder Fünfte.

Besonders verbreitet ist das Faible für eine Alleinfahrt in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, denn dort antworten 51 Prozent der Befragten, dass sie gerne alleine fahren (Mehrfachnennungen waren möglich). Wesentlich geselliger zeigen sich die Pendler in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, denn dort sitzen nur 24 Prozent am liebsten allein im Auto. Umgekehrte Vorzeichen herrschen in diesen beiden Regionen auch bei der Scheu vor dem organisatorischen Aufwand einer Fahrgemeinschaft. Im Nordosten scheint die Absprache mit Kollegen nur für 7 Prozent ein Hinderungsgrund, in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen liegt der Anteil mit 26 Prozent fast vier Mal so hoch. Dass die Kostenersparnisse einer Fahrgemeinschaft den organisatorischen Aufwand nicht aufwiegen, glauben regionübergreifend nur 8 Prozent.

Weg zur Arbeit – Alleinefahrer:

An Kostenersparnis glaubt nicht einmal jeder Zehnte.



Fotos:
Aral AG (S. 2, 10–13, 21); REWE Group (S. 24–25); Nina-Malyna/fotolia.com (Titel); stockphoto-graf/fotolia.com (S. 2); Wavebreak Media/fotolia.com (S. 4); arthurhidden/fotolia.com (S. 5); Davidus/fotolia.com (S. 6); Romolo Tavani/fotolia.com (S. 6–7); amenic181/fotolia.com (S. 8–9); Tetiana Yurchenko/shutterstock.com (S. 14); Mockup Cake/shutterstock.com (S. 14); glacex/fotolia.com (S. 16); ADDICTIVE STOCK/fotolia.com (S. 17); mahey/fotolia.com (S. 18–19); connel_design/fotolia.com (S. 22); Halfpoint/fotolia.com (S. 23)

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