

Coca-Cola GmbH
Corporate Identity, Public Affairs & Communications

Friedrichstraße 68
10117 Berlin
Germany



Kontakt: Stefanie Danne
Kristina Brehm

Pressestelle
T +49(0) 30 22 606 9800
F +49(0) 30 22 606 9110
presse@coca-cola-gmbh.de
www.coca-cola-gmbh.de

Neue Apollinaris Geschmacksstudie 2009

Zeit für Genuss

- **Fast 60 Prozent der Deutschen gehen einmal im Monat ins Restaurant**
- **Hoher Serviceanspruch von „gutbürgerlich“ bis Top-Gastronomie**

Berlin, 10. November 2009. Die neue Apollinaris Geschmacksstudie 2009 – vom renommierten forsa-Institut erstmalig als forsa.omninet* Befragung durchgeführt – liefert in diesem Jahr noch detailliertere Einblicke in die gastronomische Genuss-, Erlebnis- und Servicewelt der Deutschen. In einem ersten Schritt wurde ermittelt, was die Bürger mit „Genuss im Alltag“ verbinden. Hier antworten 83 Prozent, dass „Zeit haben“ ganz besonders wichtig sei. Auf die Frage, was in ihrem Leben für besonders schöne Momente Sorge, geben 46 Prozent der Befragten an, ein Essen zu Hause an einem stimmungsvoll gedeckten Tisch beschere ihnen solche Momente. Etwa die gleiche Menge (45 %) verbindet diesen besonderen Augenblick mit dem Besuch in einem Restaurant. Forsa ermittelte, dass 58 Prozent der Deutschen ab 18 Jahren mindestens einmal im Monat ein Restaurant besuchen und dabei durchschnittlich 20 Euro pro Person ausgeben.

Gutbürgerliche Restaurants bevorzugt

Bodenständig erweisen sich die Deutschen bei der Auswahl der Restaurants. Gutbürgerliche Restaurants liegen weit vorne in der Gunst (66 %), gefolgt von einfachen Speisewirtschaften (49 %), Fast-Food- und Schnellrestaurants (29 %). Trend- und Szene-

restaurants (15 %) sowie Sternerestaurants (11 %) bilden das Schlusslicht, können sich aber trotz eines wirtschaftlich schwierigen Umfelds noch über eine zweistellige Nennung freuen. Gefragt nach ihrer Motivation für einen Restaurantbesuch, steht das „Ausgehen mit der Familie“ (74 %) an erster Stelle. Jeweils zwei Drittel der Befragten nehmen ein „Treffen mit Freunden“ (66 %) zum Anlass oder möchten sich mit einem Essen im Restaurant „etwas Besonderes gönnen“ (62 %). „Keine Zeit zum Kochen“ ist hingegen kein Grund für einen Besuch im Restaurant: Nur 17 Prozent geben an, auswärts zu essen, da sie keine Zeit zum Kochen haben.

Ob zu Hause oder im Restaurant: Fleischgerichte sind gefragt

Konkret nach den Lieblingsgerichten befragt favorisieren 45 Prozent der Deutschen Fleischgerichte. Sowohl auf dem heimischen als auch auf dem Restauranttisch erfreuen sich Lamnbraten, Schnitzel und Roulade großer Beliebtheit. Wohingegen Nudelgerichte mit 17 Prozent eher zu Hause auf dem Speiseplan stehen (Restaurant: 7 %). Geflügel und Fischgerichte werden in der Zubereitung tendenziell lieber den Profis (13 %) überlassen (zu Hause: 9 % bzw. 6 %).

Service ist mehr als ein Lächeln

Erstmalig wurden bei der Befragung die Serviceansprüche dezidiert unterteilt. Freundlichkeit, Aufmerksamkeit, Kompetenz, Abwechslung, Schnelligkeit, Ambiente, Beratung und Weinauswahl waren die acht Aspekte, die nach ihrer Wichtigkeit beurteilt wurden. Für 91 Prozent der Befragten rangiert die Freundlichkeit des Personals an oberster Stelle. Ein aufmerksames Personal wird von 81 Prozent erwartet. Fachliche Kompetenz und eine abwechslungsreiche Speisekarte sind 69 bzw. 64 Prozent wichtig. Ein guter Service zeichnet sich zudem für 58 Prozent durch Schnelligkeit aus. 55 Prozent legen Wert auf ein stilvolles Ambiente. Eine gute Weinauswahl ist nur für 19 Prozent eine wichtige Serviceleistung. Aufhorchen lässt allerdings die Angabe der Befragten, ob diese Serviceansprüche bei ihrem letzten Restaurantbesuch erfüllt wurden: Nur 58 Prozent haben dies bejaht.

Geschmack von Mineralwasser als wichtiger Genussfaktor

Mineralwasser ist laut Apollinaris Geschmacksstudie 2009 die unangefochtene Nummer eins: 70 Prozent nennen Wasser als ihr Lieblingsgetränk. Beim Essen zu Hause, im Restaurant oder als Begleiter zu einem guten Wein – die Deutschen genießen gern Mineralwasser. Beim Kauf eines Mineralwassers ist der Geschmack wichtiger als der Preis: 64 Prozent machen ihre Kaufentscheidung davon abhängig. Dabei steht weniger die Marke im Vordergrund (25 %), sondern viel mehr die Qualität des Mineralwassers (44 %). Bei der Frage nach den beliebtesten Weinen steht Deutschland als Herkunftsland an Platz eins. 64 Prozent der Rotweintrinker genießen am liebsten einen deutschen Wein (Dornfelder). Auch die Weißweinfreunde bevorzugen zu 83 Prozent heimische Produkte (Riesling). Zum Wein favorisieren die Meisten übrigens ein Wasser mit wenig Kohlensäure (35 %).

Getränkete als Entscheidungshilfe

Fast mehrheitlich (45 %) sind sich die Befragten einig, dass im Restaurant eine Getränkekarte als Entscheidungshilfe sehr wichtig ist. Vor allem hinsichtlich des Mineralwasserangebots scheint es hier einen langsamen Sinneswandel zu geben: 40 Prozent befinden eine ausgewogene Auswahl an unterschiedlich stark karbonisierten Wässern als begrüßenswert. Ob die Wässer aus der Region stammen (23 %) oder national bekannt sind (18 %), spielt hingegen eine untergeordnete Rolle. Auch dass nur 11 Prozent gezielt nach ihrer bevorzugten Mineralwassermarke fragen, zeigt, dass Markenanbieter in der Gastronomie durchaus noch Nachholbedarf in Sachen Markenbindung ihrer Konsumenten haben.

Service on Top

Die Erwartungen an die gehobene und Top-Gastronomie wurden in diesem Jahr ebenfalls in Augenschein genommen. 41 Prozent der Befragten schließen auf einen guten Service und 24 Prozent zudem auf ein qualitativ hochwertiges Essen, wenn das Wasser perfekt serviert wird. 23 Prozent erwarten in guten Restaurants neben der Weinkarte auch eine Wasserkarte, und 18 Prozent gehen von einer kompetenten Mineralwasserberatung aus.

*Im Auftrag von Apollinaris hat das renommierte forsa-Institut für Sozialforschung und statistische Analysen die Geschmacksstudie diesmal mittels Einschaltung der Fragen in forsa.omninet durchgeführt, einem für die deutsche Bevölkerung repräsentativen Panel mit ca. 20.000 Personen. Die Fragen wurden in-Home per PC bzw. Set-Top-Box am TV Bildschirm beantwortet. Befragt wurden im September 2009 bundesweit 1.000 Personen ab 18 Jahren in Privathaushalten.

Die Pressebilder und Infografiken zum Download finden Sie auf:

<http://www.coca-cola-gmbh.de/presse>

Über Apollinaris

Apollinaris ist mit den Mineralwassersorten CLASSIC, MEDIUM und Silence auf dem gesamten deutschen Markt vertreten. Speziell für die gehobene Gastronomie werden das besonders feinperlende Apollinaris SELECTION sowie Apollinaris Silence in einer prämierten Designflasche angeboten. Mit Individual-Einwegflaschen unterstreicht Apollinaris auch im Außer-Haus-Markt seine Premium-Positionierung. Neben den Mineralwassersorten hat Apollinaris mit Active+, BIG APPLE und LEMON drei weitere national gelistete Produkte im Portfolio, die für zusätzliche Marken-Awareness sorgen. Apollinaris ist seit 2006 ein Unternehmen von Coca-Cola Deutschland. Seit 2008 ist ViO ein Produkt aus dem Hause Apollinaris. ViO ist ein natürliches, stilles Mineralwasser von ursprünglicher Reinheit und einem runden, weichen Geschmack.

Partner der Gastronomie

