

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

Die alltägliche Glücksformel: Genuss, Zeit und Familie

- **Restaurantbesuche und Genussmomente zu Hause gleichermaßen beliebt**
- **Mineralwasser ist das Lieblingsgetränk Nr. 1 in Deutschland**

Berlin, 10. November 2009. Auch 2009 hat das renommierte forsa-Institut im Auftrag von Apollinaris eine bundesweite Befragung zur Einstellung der Deutschen rund um die Themen Essen, Trinken und Genuss durchgeführt. Dass die Deutschen Genießer sind, haben die Apollinaris Geschmacksstudien der vergangenen Jahre bereits gezeigt. Diesen Genuss-Trend setzen die Deutschen auch im Krisenjahr 2009 fort: Beinahe jeder Zweite verbindet ein gutes Essen daheim oder im Restaurant (46 % bzw. 45 %) mit einem besonders glücklichen Moment in seinem Leben.

So genießen die Deutschen zu Hause

Was bedeutet für die Deutschen Genuss im Alltag? Dieser Frage widmet sich erstmals die aktuelle Apollinaris Geschmacksstudie. Zeit ist für die Deutschen demnach das höchste Gut. Für eine überwältigende Mehrheit (83 %) bedeutet Genuss im Alltag vor allem, Zeit zu haben. Diese kostbare freie Zeit verbringen die Bundesbürger gerne in Gesellschaft: Geselligkeit (59 %) bzw. ein selbst zubereitetes Essen mit der Familie oder Freunden (54 %) stellt für die Befragten einen besonderen Genussfaktor dar. Aber nicht nur Geselligkeit, auch ein stimmungsvolles Ambiente ist den Deutschen beim

Essen sehr wichtig: Für 66 Prozent gehört ein schönes Ambiente zu einem genussvollen Essen einfach dazu. Beinahe ebenso viele runden den Genuss mit einem passenden Getränk zum Essen ab. 51 Prozent finden, dass alkoholfreie Getränke ihnen Genuss bereiten. Die Qualität des Getränks ist hierbei für 37 Prozent wichtig und immerhin 33 Prozent sind sogar bereit, dafür etwas mehr Geld auszugeben. Auch beim Einkauf von Lebensmitteln zeigen sich die Deutschen qualitätsbewusst: Knapp die Hälfte (43 %) achtet mehr auf die Qualität als auf den Preis. Hoch im Kurs stehen dabei Lebensmittel aus der Region: 49 Prozent bevorzugen regionale Produkte.

Was macht ein gutes Wasser aus?

Mineralwasser ist laut Apollinaris Geschmacksstudie 2009 die unangefochtene Nummer eins bei den Deutschen: 70 Prozent nennen Wasser als Lieblingsgetränk. Ob zum Essen, beim Sport, bei der Arbeit oder auf langen Autofahrten – Mineralwasser ist zu jeder Gelegenheit die erste Wahl. 36 Prozent bevorzugen dabei die stark kohlenensäurehaltige Variante und 34 Prozent greifen lieber zu Wasser mit weniger Kohlensäure. Soft-Schorlen belegen mit 36 Prozent den zweiten Platz. Erstmals wurde in diesem Jahr auch die Frage nach dem Wassergenuss zu Hause gestellt. Wichtigstes Kriterium für die Wahl eines Wassers ist demnach der Geschmack: 64 Prozent machen ihre Kaufentscheidung davon abhängig. Dabei steht nicht so sehr die Marke im Vordergrund (25 %), wohl aber die Qualität eines Wassers (44 %). Guten Geschmack beweisen die Deutschen auch in Bezug auf Wassergenussrituale im Alltag. Hier legt fast jeder Zweite Wert auf die passende Trinktemperatur (+8/+10°C). Im Restaurant achten 35 Prozent auf besondere Wassergläser, zu Hause sind es immerhin 25 Prozent. Wenn Gäste nach Hause kommen, legen überraschenderweise nur 10 Prozent der Befragten Wert darauf, diese mit einem extra für sie gekauften, teureren Mineralwasser zu verwöhnen.

Fleischgenuss hoch im Kurs

Konkret nach ihren Lieblingsgerichten befragt, geben 45 Prozent der Deutschen Fleischgerichte als Favorit an. Dabei erfreuen sich beispielsweise Lamnbraten, Schnitzel oder Rouladen sowohl auf dem heimischen als auch auf dem Restauranttisch großer Beliebtheit. Platz zwei nehmen mit deutlichem Abstand Nudelgerichte ein.

Beim Pastagenuss zeigen sich die Deutschen pragmatisch: 17 Prozent zählen Nudeln zu ihrem Lieblingsgericht zu Hause, im Restaurant wählen nur 7 Prozent bevorzugt Pasta. Trotz ihrer Vorliebe für Fleisch nennen 10 Prozent vegetarische Gerichte zu ihrem heimischen Liebessessen (Restaurant: 4 %). Die Zubereitung von Geflügel- und Fischgerichten wird wiederum gerne den Profis (13 %) überlassen (zu Hause: 9 % bzw. 6 %). Gefragt nach den Gründen für einen Restaurantbesuch, rangiert das „Ausgehen mit der Familie“ an erster Stelle (74 %). Jeweils zwei Drittel der Befragten nehmen ein „Treffen mit Freunden“ (66 %) zum Anlass oder möchten sich mit einem Restaurantbesuch „etwas gönnen“ (62 %). „Keine Zeit zum Kochen“ ist hingegen kein Grund für einen Besuch im Restaurant: Nur 17 Prozent geben an, auswärts essen zu gehen, da sie keine Zeit zum Kochen haben.

Deutsche Küche – eine feste Genussgröße

Wie schon in den Vorjahren liegt die deutsche Küche mit 73 Prozent weit vorne in der Gunst, gefolgt von der italienischen (61 %) und der griechischen (50 %). Schlusslicht bilden die amerikanische, die vietnamesische und die skandinavische Küche mit unter 10 Prozent. Auch bei der Frage nach der Herkunft der Lebensmittel bevorzugen 49 Prozent regionale, deutsche Produkte, allerdings ohne dabei das Preisgefüge aus den Augen zu verlieren: Fast jeder Zweite (45 %) gibt an, beim Einkauf von Lebensmitteln zu sparen und auf den Preis zu achten. Produkte aus biologischem Anbau sind für lediglich 9 Prozent eine Alternative. Bodenständig erweisen sich die Deutschen auch bei der Auswahl eines Restaurants: Gutbürgerliche Restaurants werden besonders gern besucht (66 % versus 61 % im Vorjahr), gefolgt von einfachen Speisewirtschaften (49 %), Fast-Food- und Schnellrestaurants (29 %) sowie Trend- und Szenerestaurants (15 %), die laut Umfrageergebnis alle minimal verlieren. Einen leichten Rückgang verzeichnen auch Sternerestaurants, die sich aber trotz eines wirtschaftlich schwierigen Umfelds noch über eine zweistellige Nennung freuen können (11 % versus 14% im Vorjahr).

*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

