

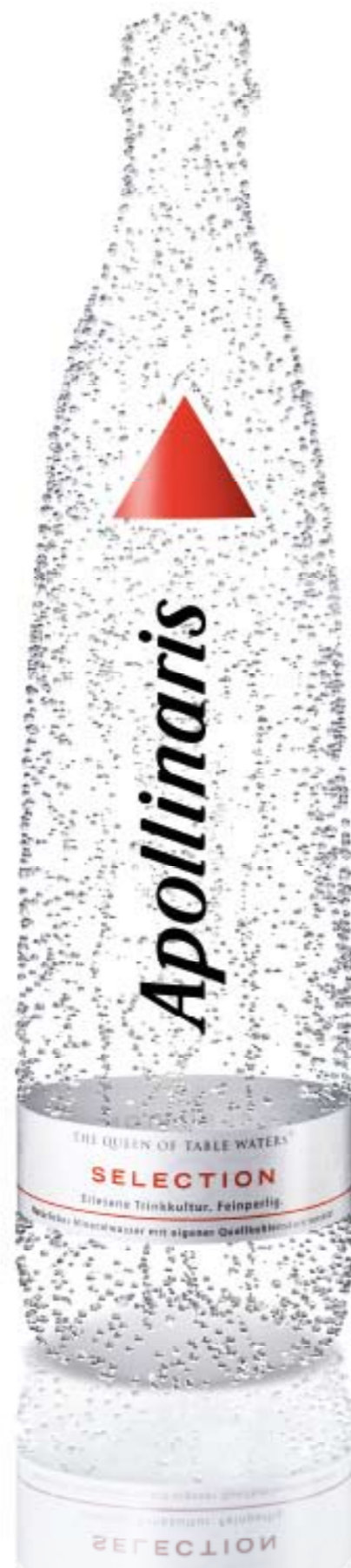
radik  
tektu  
. Ve  
ksich  
Wandel  
befinder  
fahung.  
orderung.  
arakter. B  
ion. **Trend**  
tion. Archi  
chmack. Wa  
**Dossier** Fle  
undheit. Ge  
jkeit. Qualit  
ng. **2010** Wo  
e. Design. R  
forderung. A  
exibilität. Be  
dition. Mobi



*Apollinaris*

# ERFRISCHEND FEINPERLIG SEIT 1852

APOLLINARIS - THE QUEEN OF TABLE WATERS



## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

was kommt als Nächstes, fragen sich viele. Wir bei Apollinaris wollten etwas tun und Antworten finden. Wir wollten es genau wissen: Welchen Einfluss hatten und haben die starken Veränderungen der letzten Monate auf das Trink- und Essverhalten der Deutschen? Daher beauftragten wir im September 2009 das Zukunftsinstitut aus Kelkheim mit einer umfangreichen Studie. Herausgekommen ist die Apollinaris Trendanalyse 2010, die sich mit der neuen Genuss- und Gastronomiekultur auseinandersetzt. Das Ergebnis haben wir für Sie in diesem Trend Dossier in sieben Thesen zusammengefasst und stilvoll aufbereitet. Uns ist wichtig, dass Sie an unserem exklusiven Wissen so früh wie möglich teilhaben, so haben Sie bereits heute einen Ausblick in die Zukunft. Im Apollinaris Trend Dossier erfahren Sie aus erster Hand, wohin die Reise in der Gastronomie geht und welche Genussmomente in Zukunft angesagt sind. Wir bei Apollinaris ahnten es schon, der gesellschaftliche, wirtschaftliche, technologische und kulturelle Wandel nimmt schon jetzt starken Einfluss auf die zukünftige Genuss- und Gastronomiekultur. Ein Ergebnis schon vorweg: Genuss bewährt sich auch in unruhigen Zeiten, Menschen suchen wieder bewusst Werte, Nähe und Vertrautheit – man rückt näher aneinander und hält zusammen. 2009 verbrachten wir wieder mehr Zeit mit der Familie oder dem Partner, damit gewinnt die Gastronomie als sozialisierendes Element wieder an Bedeutung. Zwar verliert sie in der Folge etwas die Abhängigkeit von rein funktional motivierten Besuchen, sprich um nur Hunger und Durst zu stillen. Doch dafür finden Familien wieder häufiger den Weg in die Gastronomie<sup>1</sup>, Kinder lernen damit schon früh den Wert eines Restaurantbesuchs schätzen. Und der längerfristige Vergleich zeigt, dass sich Familienbesuche jetzt schon wieder auf „Vor-Krisen-Niveau“ bewegen<sup>2</sup>. Was sich bereits privat abzeichnet, scheint auch im Berufsleben wieder an Bedeutung zu gewinnen: Das gemeinsame Mittagessen mit den Kollegen ist wieder „in“, denn das Mittagsgeschäft in Kantinen und Betriebsrestaurants kann sich behaupten<sup>3</sup>. Menschen haben Lust auf Genuss, denn er schafft Gemeinsamkeit und spendet Freude. Hier liegt eine neue Chance für die Gastronomie und das sollte uns Mut machen. Dieses Dossier hat noch mehr Wissenswertes für Sie parat und wir sind uns sicher, dass Ihnen das eine oder andere Ergebnis helfen kann, die neuen Trends besser zu verstehen oder Ihre Fragen zu beantworten. Was uns am Herzen liegt, ist, dass Sie so viel wie möglich an Inspiration und Anregungen für sich mitnehmen – vielleicht können Sie davon etwas erfolgreich für sich umsetzen, das würde uns sehr freuen. Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen des Apollinaris Trend Dossier 2010.

Machen Sie es gut!  
Herzlich,  
Ihr  
Georg Gocke,  
Geschäftsführer Apollinaris

## **Hanni Rützler**

ist eine Pionierin der Ernährungswissenschaft, als Entwicklerin und Forscherin mit ihrem multidisziplinären Zugang zu Fragen des Ess- und Trinkverhaltens hat sie sich einen Namen gemacht. Als Ernährungsexpertin des Zukunftsinstituts\* werden ihre Qualitäten als Vermittlerin zwischen Theorie und Praxis in den Medien sehr geschätzt.

## **Gretel Weiß**

ist Chefredakteurin und Herausgeberin der beiden führenden Wirtschaftsfachzeitschriften food-service und FoodService Europe & Middle East. Sie hat sich ausgesprochen früh mit der Professionalisierung der Restaurantbranche auseinandergesetzt und in den 90er Jahren eine große Anzahl analytischer Beiträge verfasst. Heute gilt sie vor allem als Kennerin der Gastronomie in Deutschland und Europa.

## **Uta Bühler**

ist Chefredakteurin und Herausgeberin des Service-Magazins STERN-KLASSE, damit ist sie eine gefragte Service-Kritikerin. Außerdem ist sie Mitinhaberin des – seit über 20 Jahren mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichneten – Restaurants Résidence in Essen. Zu ihren gastronomischen Höhepunkten zählt die Event-Leitung beim Staatsbesuch von Queen Elizabeth II. im Düsseldorfer Landtag und beim EU-Gipfel der Staats- und Regierungschefs auf der Villa Hügel in Essen.

## **Petra Engelking**

Seit sechs Jahren arbeitet die Hamburger Journalistin als freie PR-Beraterin. Mit ihrer Agentur GUTE KONTAKTE e. K. betreut sie namhafte Kunden, deren Projekte sowie hochkarätige Events vor allem aus dem Mode-, Food- und Lifestyle-Bereich kommen.

## **Corinna Kretschmar-Joehnk**

Die Innenarchitektin von JOI-Design aus Hamburg kreiert Konzepte, die eine individuelle Designidee nach außen transportieren und dabei auch funktionieren. Neben einem hohen Anspruch an das Design wird das Ambiente auch als wesentliches Marketingstatement verstanden, das die Marke unterstützt. Zu den Kunden gehören u. a. McDonald's, Le Méridien oder das Ritz Carlton.

## **Johannes Baulmann**

Der Spezialist aus dem Sauerland ist für kreative Lichtkonzepte und als Hersteller hochwertiger Businessleuchten bekannt. Mit seiner Firma Baulmann Leuchten hat er dazu beigetragen, dass Innenräume zu Erlebnissen werden, besonders in Hotels und Gaststätten hat er Akzente gesetzt. Unter anderem gehören das St. George Hotel in Hamburg oder die Vapiano Restaurants zu seinen Projekten.

## **Charles de Picciotto**

Der in Hamburg lebende Amerikaner hat sich als Architekt über die Grenzen der Stadt hinaus einen Namen gemacht. Seine Erfahrungen sammelte er im Architekturbüro von Gerkan, Marg und Partner (gmp). Seine Arbeiten sind zeitlos und gegenwärtig. Zu seinen Auftragsarbeiten gehören die Bar und Lounge „Die Welt ist schön“ oder das Tagungshotel des Deutschen Rings in Jesteburg.

## **Fanny el Tom**

Die Design-Direktorin der SOLUTIONS Branding & Design Companies AG ist im Product Branding in den Leistungsbereichen Markenführung und Verpackungsdesign tätig. Zu den Aufgaben der Expertin für visuelle Markenführung zählt nicht nur die kontinuierliche Weiterentwicklung des Verpackungsdesigns der von ihr betreuten Marken, sondern ebenso die Kreation neuer Marken- und Designkonzepte.

## **Carine Patricio**

Sie arbeitet als freier Consultant für Hotels und Gaststätten. Ihr Wissen über die gehobene Gastronomie verdankt sie einer langen Karriere. Sie war Betriebsleiterin im Season und Restaurantleiterin der „Insel“ in Hamburg.

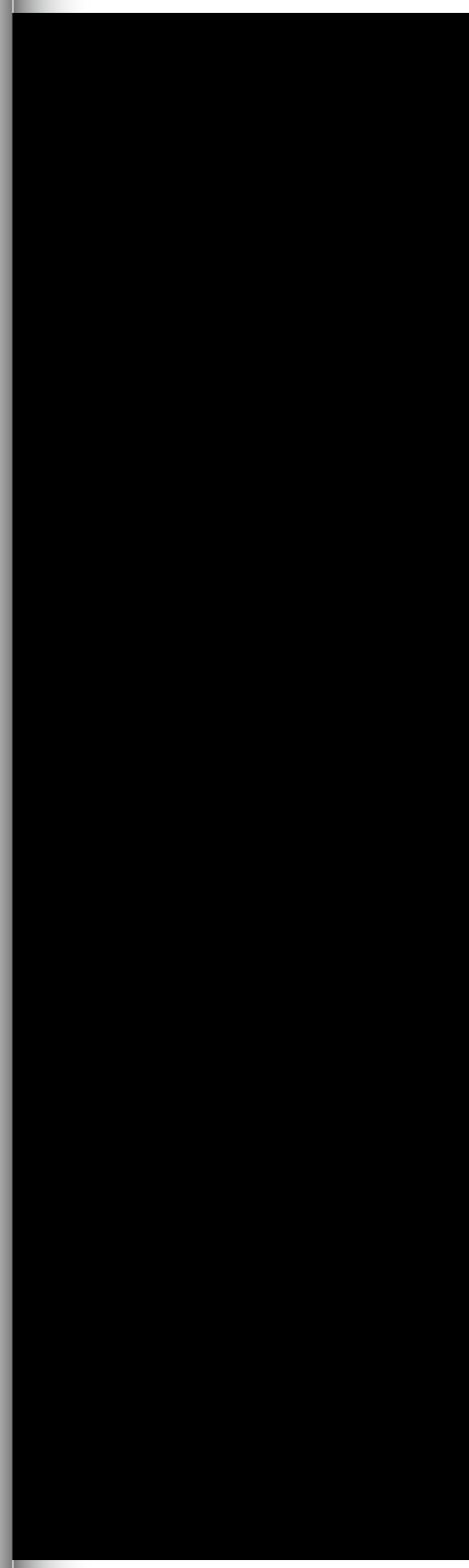
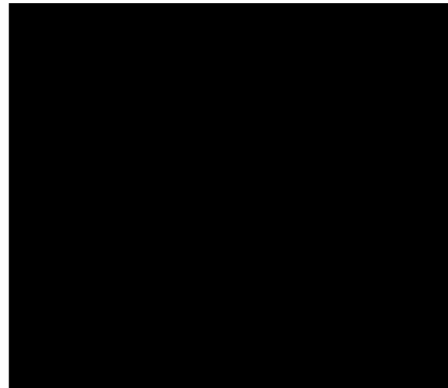
## **Karola Gröger**

Die Hamburger Innenarchitektin gründete 2006 zusammen mit Birgit Greulich das Büro g2. Immer steht der Mensch mit seinen konkreten Bedürfnissen im Zentrum ihrer Arbeiten. Zu ihren Auftraggebern gehören u. a. das Grand Hotel in Gstaad und die Villa Magdalena in Hamburg.

## **Das Zukunftsinstitut\***

Das Zukunftsinstitut wurde 1998 von Matthias Horx gegründet und hat die Trend- und Zukunftsforschung in Deutschland von Anfang an maßgeblich geprägt. Heute gilt das Institut als einer der einflussreichsten Think-Tanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung. Ein Team von Experten erstellt regelmäßig Studien zu unterschiedlichen Themen und berät Unternehmen bei Innovationsprozessen. Hanni Rützler ist eine Expertin des Zukunftsinstituts und hat wesentlich zu den Ergebnissen im Trend Dossier beigetragen.

**01 Innovation & Tradition: Die neue Hingabe** **02 Design und Architektur: Verfeinerung des Geschmacks** **03 Verantwortung: Genuss mit Rücksicht auf Ressourcen** **04 Flexibilität: Ständiger Wandel und Mobilität als feste Größen** **05 Wohlbefinden: Gesundheit als sinnliche Erfahrung** **06 Kompetenz: Autorität ist eine ständige Herausforderung** **07 Qualität: Beständig Charakter zeigen**



**Warum brauchen wir ein  
Apollinaris Trend Dossier?**

**Die neue Suche nach Sinn lässt gleichermaßen eine neue Kultur der Individualisierung und eine neue Kultur des Gemeinsinns entstehen.**

**Das Apollinaris **Trend Dossier** möchte mit seinen Analysen und Beobachtungen gedanklich helfen, diese neue Kultur und Zeit zu verstehen.**

Irgendwer hat mal geschrieben, wer wissen wolle, wie die Zukunft aussieht, der müsse nur die Gegenwart beschreiben. Heute können wir uns Tag und Nacht informieren, wir sind ständig erreichbar und unsere Mobilität kennt kaum noch Grenzen – fast wie in der Zukunft. Tatsächlich haben die neuen Technologien die Bedingungen unseres gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Lebens massiv verändert. Die Menschen sind in Bewegung geraten, wirken wie getrieben und ziellos. Die Idee des Apollinaris Trend Dossiers 2010 ist es, Orientierung und Sicherheit zu bieten. Deshalb setzen wir uns auf den folgenden Seiten mit den wohl spannendsten Themen aus den Bereichen Lebensmittelproduktion, Gastronomie, Food & Beverage auseinander. Um ein möglichst genaues Bild der Genuss- und Gastronomiekultur in Deutschland zu zeichnen, beruhen die Analysen, Befragungen und Ergebnisse des Apollinaris Trend Dossiers 2010 auf folgenden Studien und Umfragen:

- der repräsentativen Apollinaris Geschmackstudie des forsa Instituts aus Berlin vom September 2009
- dem Apollinaris Experten-Workshop „Zukunftstrends in der Gastronomie-Wirtschaft“ vom Oktober 2009 in Zusammenarbeit mit der Barsch Marktforschung in Hamburg
- der Apollinaris Trendanalyse, durchgeführt vom Zukunftsinstitut aus Kelkheim

Insgesamt wurden 1.020 Personen im Alter ab 18 Jahren zu ihren Einstellungen und Vorlieben hinsichtlich Essen und Trinken, Genuss, Restaurantbesuchen, alkoholischen und alkoholfreien Getränken befragt. Zusätzlich wurden von Apollinaris in einer Gruppendiskussion und qualitativen Interviews zehn Experten und Meinungsbildner, die im weitesten Sinne für die Gastronomie- und Hotelbranche tätig sind, zu aktuellen und künftigen Trends in unterschiedlichen Bereichen befragt.

Das renommierte Zukunftsinstitut hat die Ergebnisse der Befragungen in einer Metaanalyse untersucht, vor dem Hintergrund eigener Forschungsergebnisse gespiegelt und interpretiert sowie um wichtige Trend-Insights ergänzt. Herausgekommen ist dabei eine spannende Analyse, die Lösungsansätze für die Zukunft verspricht. Die Apollinaris Trendanalyse 2010 ist die Basis für dieses Dossier. Mit sieben Thesen will das Apollinaris Trend Dossier – in dieser Form bislang einzigartig – inspirieren, passende Antworten finden, unterstützen und helfen, die neue Zeit besser zu verstehen. Vielleicht sind das die besten Zeiten, um neue Lösungen zu entwickeln, Strategien konsequent umzusetzen und damit ein Stück Sicherheit zu geben.

**jetzt**

**Wer  
die  
Zukunft  
sehen  
will,  
muss  
nur  
  
richtig  
hinschauen.**

# Die Welt in Zahlen

92

Anteil der Befragten, die Apollinaris kennen, in Prozent

60

Anteil der Befragten, die der Aussage zustimmen, dass entsprechende Getränke eine zentrale Rolle bei einer ausgewogenen Ernährung spielen, in Prozent\*

66

Anteil der Befragten, die sich für ein gutbürgerliches Restaurant entscheiden, in Prozent\*

64

Anteil der Befragten, die beim Service im Restaurant fachliche Kompetenz schätzen, in Prozent\*

58

Anteil der Befragten, die beim letzten Restaurantbesuch zufrieden waren, in Prozent\*

49

Anteil der Befragten, die beim Einkauf von Lebensmitteln regionale Hersteller bevorzugen, in Prozent\*

43

Anteil der Befragten, denen Qualität wichtiger ist als der Preis, in Prozent\*

82

Anteil der Befragten, die häufiger ein Wasser im Restaurant bestellen, in Prozent\*

58

Anteil der Befragten 18-Jährigen, die einmal im Monat auswärts essen gehen, in Prozent\*

2

Anteil der Befragten, die skandinavische Küche bevorzugen, in Prozent\*

73

Anteil der Befragten, die deutsche Küche bevorzugen, in Prozent\*

45

Anteil der Befragten, die Fleischgerichte vom Schwein, Rind, Lamm oder Wild als Lieblingsgerichte bevorzugen, in Prozent\*

54

Anteil der Befragten Weißweintrinker, die deutschen Riesling schätzen, in Prozent\*

# 64

Anteil der Befragten, die Rotwein aus Deutschland bevorzugen, in Prozent\*

# 44

Anteil der Befragten, die beim Einkauf ihres Wassers auf die Qualität achten, in Prozent\*

# 41

Anteil der Befragten, die auf guten Service in einem Restaurant schließen, wenn ihnen aus einer Glasflasche am Tisch eingeschenkt wird\*

# 83

Anteil der Befragten, die mit Genuss im Alltag „Zeit zu haben“ verbinden, in Prozent\*

# 46

Anteil der Befragten, die ein Essen zu Hause an einem schön gedeckten Tisch als einen schönen Moment empfinden, in Prozent\*

# 35

Anteil der Befragten Weintrinker, die Wasser mit wenig Kohlensäure zum Wein bevorzugen, in Prozent\*

# 55

Anteil der Befragten, die gerne zu Wein und gutem Essen Wasser trinken, in Prozent\*

# 47

Anteil der Befragten, die bei einem Restaurantbesuch einmal etwas Neues ausprobieren möchten, in Prozent\*

# 55

Anteil der Befragten, die ein stilvolles Ambiente als wichtig empfinden, in Prozent\*

# 23

Anteil der Befragten, die erwarten, dass in einem Restaurant der gehobenen Preisklasse neben der Weinkarte auch eine separate Wasserkarte gereicht wird, in Prozent\*

# 18

Anteil der Befragten, die eine kompetente Beratung bei der Wahl des Wassers erwarten, in Prozent\*

# 4,3

Anteil der Gäste, die auf Ausgaben in Bedienungsrestaurants achten und auf Vorspeisen (Suppen, Salate) und Desserts verzichten haben, in Prozent\*\*

# 1,2

Anteil der Gäste, die auf Ausgaben in Bedienungsrestaurants achten und auf eine Suppe verzichten, in Prozent\*\*

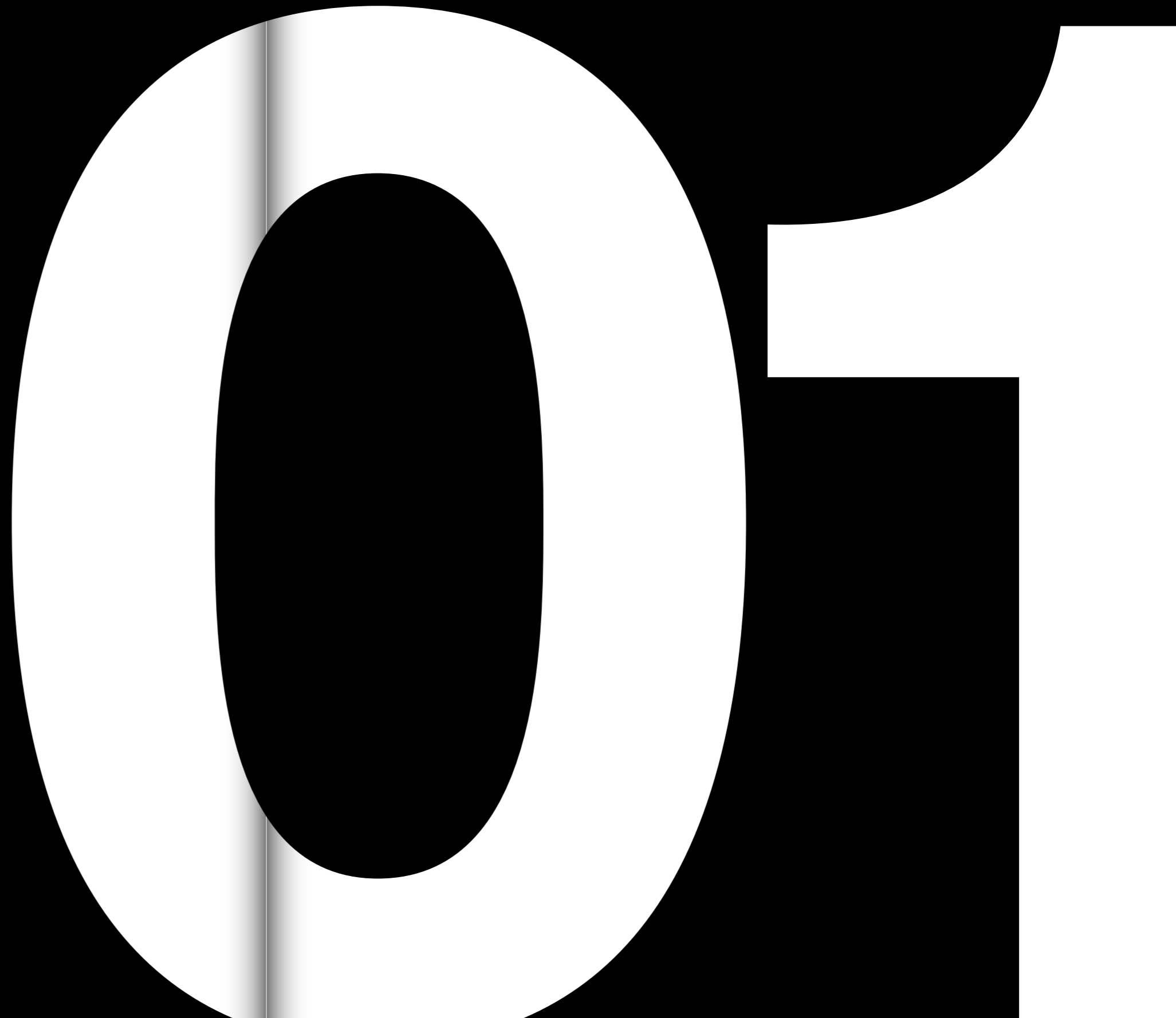
# +0,5

Der Anstieg der Durchschnittsausgaben pro Gast in der kommerziellen Gastronomie von 2008 (€ 6,40) auf 2009 (€ 6,43), in Prozent\*\*

\* Apollinaris Geschmackstudie 2009/Trendanalyse  
\*\* npdgroup CRESTonline Verbraucherpanel, 2009

Innovation und Tradition

# Die neue Hingabe



01

**das Besondere und**

**das Bodenständige**

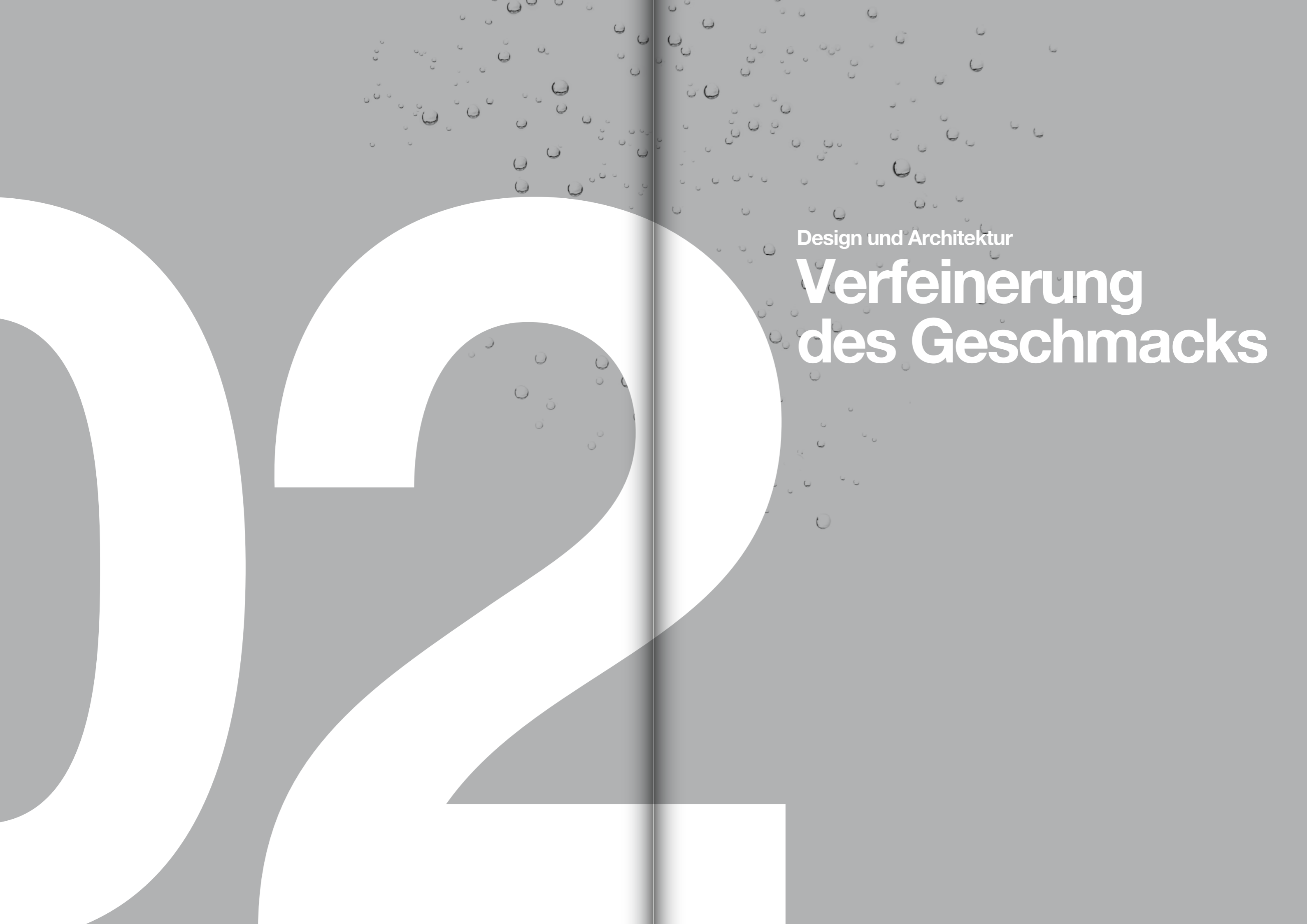
Kunden wollen das Besondere, aber auch das Bodenständige neu entdecken.

# Der Genuss

Der Genuss beginnt vor der eigenen Haustür. Das betrifft immer mehr die Herkunft von traditionellen lokalen Zutaten und Produkten. Nähe und Heimat wird ein neues wichtiges Kaufargument, und damit gewinnt die Anschlussfähigkeit von Produkten mit regionalen Wurzeln immer mehr an Aufmerksamkeit. Vertrautheit erleichtert den Griff zu Waren vom „Bauern von nebenan“. Aber die Haustür ist auch immer offen für Innovatives und Ungewöhnliches. Die globale Vernetzung und Informationskultur bietet neue Möglichkeiten an: Rezepte, Zutaten und Techniken kommen fast in Echtzeit an und füllen die Regale und Speisekarten. Der Erfolg der Molekulargastronomie zeigt, wie Lebensmittel neu gedacht werden müssen und wie rasant sich dieser Trend durchgesetzt hat. Die neuen Genussmomente bauen auf Erfahrung auf und kombinieren sie mit neuen Ideen. Apollinaris kombiniert gerne seine Erfahrung mit neuen Möglichkeiten, z. B. nutzt man die im Mineralwasser enthaltene feinperlige Kohlensäure für die Apollinaris Mix-Drinks: Zusammen mit frischen Zutaten wie Minze, Ingwer oder Früchten geben sie den alkoholfreien Drinks eine Leichtigkeit, die sie nicht nur vor Geschmack sprudeln lässt, sondern auch eine erfrischende und innovative Alternative ist. Bewährtes mit Modernem zu verbinden und dauerhaft immer wieder neu zu definieren, diese Aufgabe erfordert stetige Aufmerksamkeit, Energie und Phantasie. Die neue Hingabe als Türöffner für neue Genusskonzepte.

**Wasser kann mit allem kombiniert werden –  
ist mit allem kompatibel.**

Grete| Weiß, [cafe-future.net](http://cafe-future.net), food-service (Deutscher Fachverlag)



Design und Architektur

# Verfeinerung des Geschmacks

Die emotionale

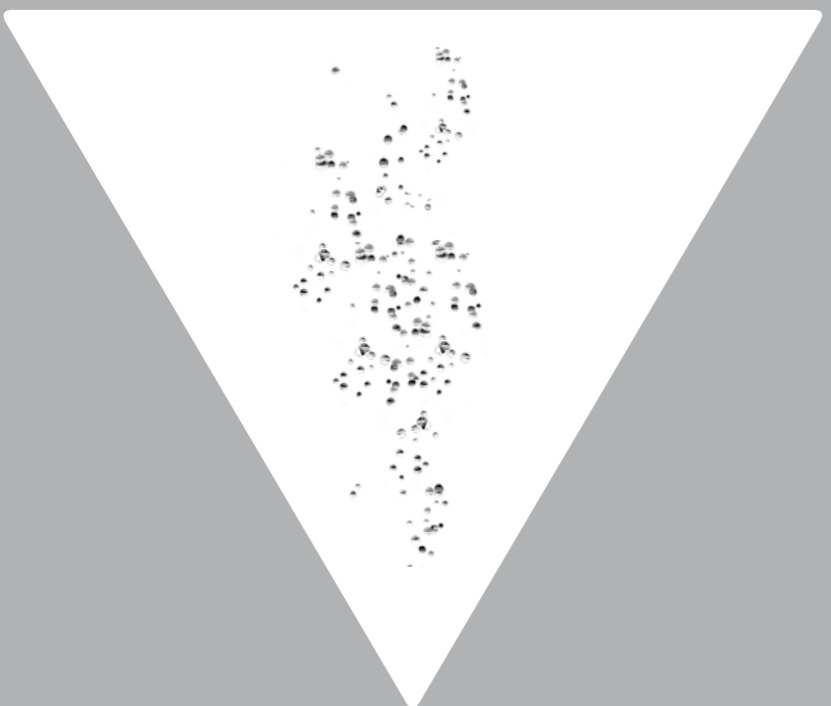
# Ästhetik

die Inszenierung von  
Producterlebnissen  
und ein die Sinne an-  
sprechendes Design  
werden zu zentralen  
Schlüsselementen  
für erfolgreiche  
Genusskonzepte.

# Champagner trinken ich auch nicht aus einem Becher.

Uta Bühler, Synergie Konzepte

Die alte Koch-Weisheit „Das Auge isst mit“ bekommt eine ganz neue Dimension – was vorher nur für den Teller oder Tisch galt, gilt heute für fast alle Bereiche der Genussskultur. Wohlgestaltete Produkte in einem ausgewählten Ambiente bestimmen und verfeinern zunehmend den Geschmack. Design und Architektur werden als genauso wichtig empfunden wie gutes Essen oder guter Service. Der Ästhetik-Faktor prägt viele Bereiche vom Gourmet-Tempel bis hin zum Fastfood-Restaurant und reicht bis in die private Küche. Gewinnen wird, wer einen besonderen Rahmen schafft, der mit Farben, Licht und Materialien, stilvollem Geschirr und mit themenbezogener Dekoration besondere Akzente setzt. Um diesem Anspruch auch im Umfeld von Hotels, Restaurants und Cafés sowie Clubs, Bars und Lounges Geltung zu verschaffen, wurde der Apollinaris Ho-ReCa Outlet Branding Styleguide kreiert. Er gibt dem Gastronomen die Möglichkeit, das Apollinaris Branding harmonisch in den individuellen Stil dezent zu integrieren: ein niveauvoller Hingucker, der eine geschmackvolle Atmosphäre unterstreicht. So ein bewusst ausgesuchtes Ambiente verschönert den Genussmoment und wird zu einem Erlebnis der besonderen Art: Design und Architektur sind eine sinnliche Erkenntnis mit Gewinn.



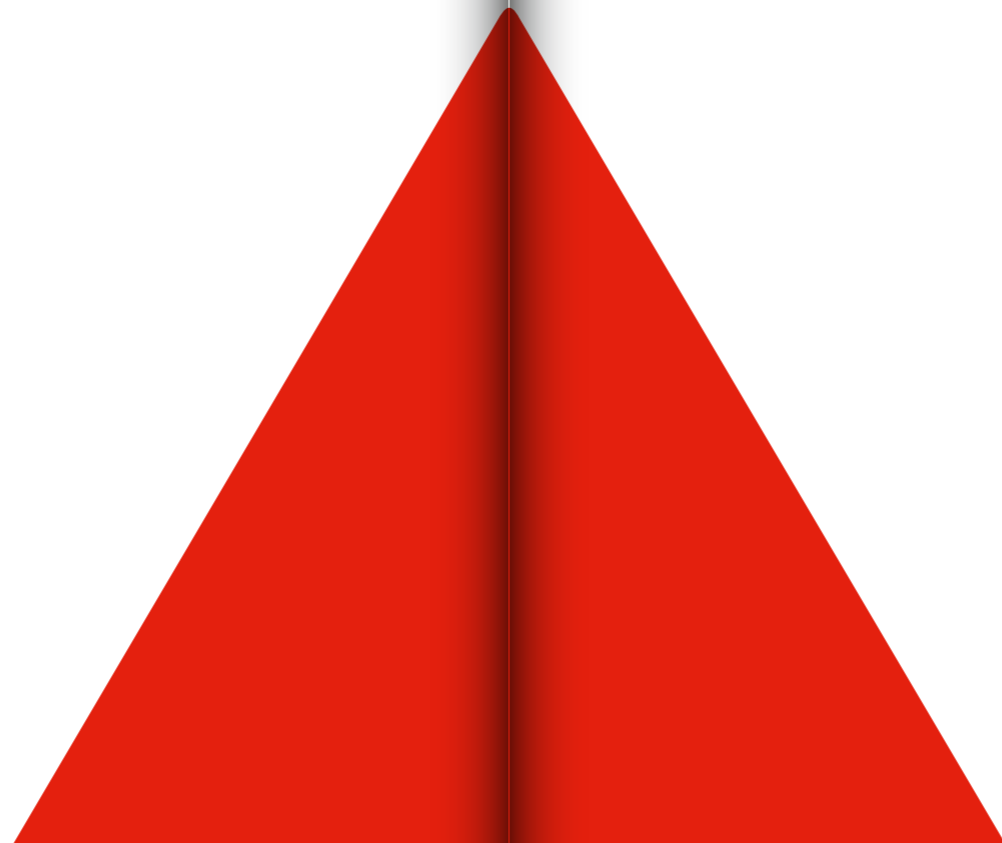


Verantwortung  
**Genuss mit  
Rücksicht auf  
Ressourcen**

**Eine neue**

**Sehnsucht**

nach Gesundheit, Ethik, Authentizität  
und Transparenz prägt mehr denn je die  
Kaufentscheidungen der Konsumenten.



„Trinke,  
esse  
und  
tue Gutes“  
ist der

Slogan einer

neuen Generation, die von

Nachhaltigkeitsdenken und sozialem  
Verantwortungsbewusstsein geprägt ist.

Sie will mit ihrem Konsum aktiv gestalten und dabei bedenkenlos genießen.

Eine Ethik, die sich mit ihren Produkten auseinandersetzt. Transparenz, Herkunft und Qualität werden immer mehr gefordert.

Damit beginnt das Genusserlebnis für den Kunden lange vor dem eigentlichen Essen

und Trinken, wenn Produkte einen qualitativen, gesundheitlichen oder ethischen Mehrwert aufweisen und die Herstellungskette für den Verbraucher nachvollziehbar und glaubwürdig ist. Mineralwasser kann dieser Ethik gerecht werden, denn es ist mit eines der ältesten und geschätztesten Naturprodukte: natürliche Kohlensäure, die während einer vulkanischen Aktivität entstanden ist, und der lange Weg durch die Gesteinsschichten garantieren die einzigartige natürliche Reinheit des Mineralwassers.

Umweltkriterien haben auch bei der Entwicklung des Apollinaris Mehrwegkastens eine wesentliche Rolle

beim Produktdesign gespielt. So wird für die Herstellung 50 Prozent Recyclingmaterial eingesetzt, das aus alten Getränkekästen gewonnen wird. Mit Begeisterung zu genießen ohne schlechtes Gewissen, ist die Quelle für ein neues Bewusstsein.

**Das Thema Nachhaltigkeit wird immer wichtiger. Als Konsument fragt man sich: „Wenn wir das größte Apfelanbaugebiet vor der Tür haben, warum nehmen wir dann nicht Apfelsaft aus unserer Region?“ Und mit Wasser ist das genauso: Das muss nicht von den Fidschis kommen.**

Petra Engelking, Journalistin



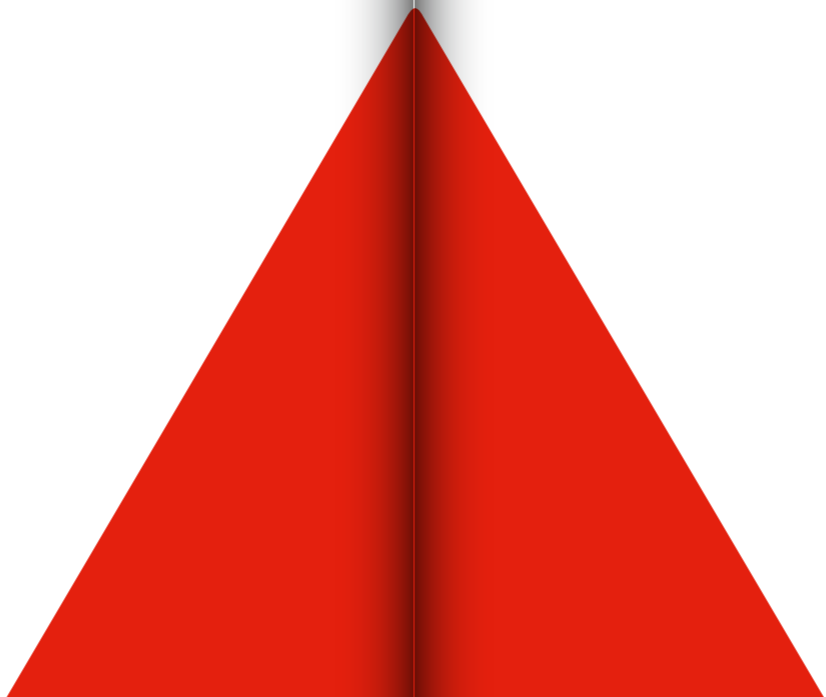
**Flexibilität**

**Ständiger Wandel  
und Mobilität als  
feste Größen**

Flexibilität seitens der Gastgeber  
wird zum A und O, wenn man  
erfolgreiche Antworten finden will.

F

=



&

O

**Meine Söhne und ich –  
wenn wir kommunizieren,  
ist das eine eigene Sprache,  
mit Abkürzungen, @-Zeichen und so. Die  
Kommunikation hat sich verändert.**

Corinna Kretschmar-Joehnk, JOI Design

Die neue Konstante in der Gesellschaft ist die Mobilität und der ständige Wandel. Alles ist im Fluss. Mit dem Internet erreichen uns stetig neue Informationen, und es übernimmt immer mehr soziale Funktionen. Die neue Beweglichkeit hat alle erfasst: Alte Arbeitsformen und räumliche Grenzen brechen auf. Der neue Genießer ist bestens vernetzt, kompetent, gut informiert und an Schnelligkeit gewöhnt. Diese Kundensouveränität weckt neue Sehnsüchte und verlangt nach neuen Konzepten. Unterwegs genießen mit wertvollen und coolen Produkten oder an Plätzen, die einen verorten, ist schon heute mehr denn je gefragt. Die Mischung aus Information, Service und Geschwindigkeit gewinnt: Die Handy-Web-Generation weiß bargeldlose Zahlssysteme, Menübestellung per SMS, Online-Einkauf im Supermarkt, spezifische Platzreservierung per Handy, Informationen über Pop-up-Restaurants und aktuelle Bilder zum frischen Menüangebot zu schätzen. Ein Wandel, der viele Chancen für die Gastronomie bietet: Kunden werden zu einer Community – hier werden sie individuell angesprochen und erreicht, endlich kann man auf Wünsche flexibel reagieren. Wasser, am besten gut gekühlt, ist durchweg das perfekte Getränk für jede Gelegenheit. Mit viel, wenig oder ohne Kohlensäure, in verschiedenen Größen erhältlich, ist Apollinaris ein erfrischender, flexibler und idealer Begleiter für unterwegs.

Wohlbefinden

# Gesundheit als sinnliche Erfahrung



05

besser

fühlen

Körper,  
Geist  
und  
Seele  
dürsten  
nach

sinnlichen  
Genuss-  
momenten





# Gesundheit & Natürlichkeit

... das ist jetzt  
das Maß der Dinge,  
und die Bedeutung  
wächst weiter.

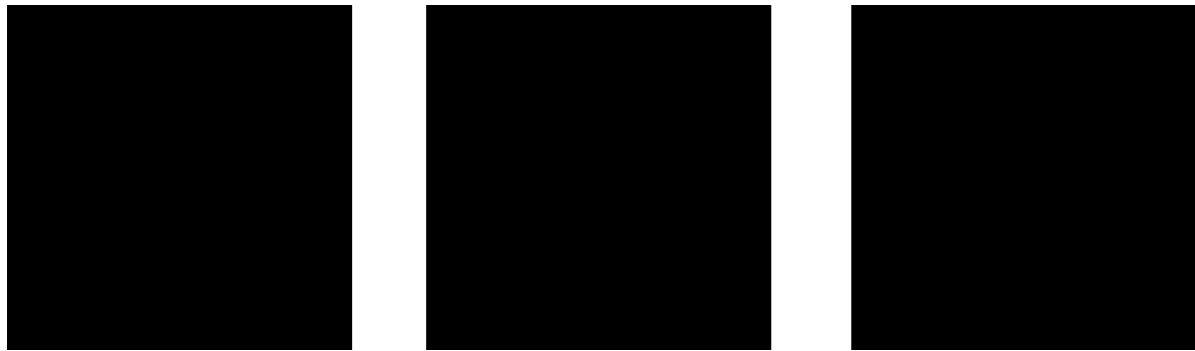
Uta Bühler, Synergie Konzepte

# Das Menü der Zukunft

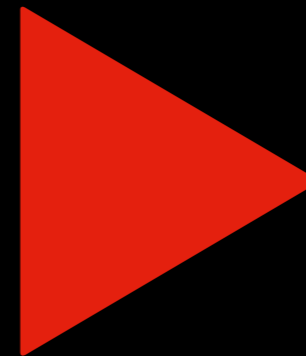
besteht aus Genuss und Gesundheit. Kein zwanghafter Dogmatismus, keine überzogenen Verbote oder akribische Kalorienzählerei. Genuss wird heute als eine ganzheitliche, intensive sinnliche Erfahrung wahrgenommen, die mit körperlichem und geistigem Wohlbefinden verbunden ist. Sie kann als Glücks- und entspannendes Selbsterleben beschrieben werden, das von der Alltäglichkeit befreit, Freude und Zufriedenheit vermittelt – eine motivierende Stimulation auch kognitiver Prozesse und eine gegenüber anderen Menschen aufgeschlossene, zugewandte und sozial integrierte Gefühls- und Handlungssituation. Da Genuss häufig mit Essen und Trinken in Zusammenhang gebracht wird, spielt er auch für die Zukunft des Wassers eine entscheidende Rolle. Der Körper verliert ein bis zwei Liter Wasser täglich, dabei werden auch Mineralstoffe ausgeschieden. Das richtige Mineralwasser kann dazu beitragen, diesen Verlust auszugleichen. Apollinaris bietet eine erfrischende Kombination aus feinperliger Kohlensäure, lebenswichtigen Spurenelementen und wertvollen Mineralstoffen, die in gelöster Form rasch vom Körper aufgenommen werden können. Mit anderen Worten, das Motiv, über Essen und Trinken der eigenen Gesundheit einen höheren Stellenwert zukommen zu lassen, gewinnt kontinuierlich an Bedeutung. Kunden erwarten heute von einem Produkt mehr denn je: funktionelle Eigenschaften.

Kompetenz

**Autorität ist  
eine ständige  
Herausforderung**



**Markenstrategien  
müssen konsequent  
erweitert werden und**



**über die Kernleistung  
des Produkts hinaus  
Services mit spürbarem  
Mehrwert anbieten**

Sich regelmäßig

# NEU ERFINDEN

Mit wenigen Mitteln den erreichten Status quo zu wahren hat bisher ausgereicht, aber heute muss man sich regelmäßig neu erfinden und altes Denken revidieren. Diese gesellschaftliche Umwälzung passiert in einem hohen Tempo. Dazu kommt, dass sich Konsumenten von alten Ideologien verabschieden, dabei nutzen sie ihre neuen Fähigkeiten, um sich zu vernetzen: In Communitys und in Foren werden Wissen und Erfahrungen geteilt. Um eine bestehende Autorität auszubauen und weiterhin kompetent zu bleiben, muss man sich ständig und ohne Verlust erneuern. Ein entscheidender Punkt ist: Service als perfekte Leistung anzubieten und die erhöhten Beratungs- und Wissensbedarf der Konsumenten eingehen. Damit lassen sich Wert und Qualität in der Kundenwahrnehmung um ein Vielfaches steigern. Apollinaris bietet eine neue Service-Guide-Reihe an; hier sollen erfahrene wie junge Servicekräfte unterstützt werden und auf die neuen Herausforderungen vorbereitet werden. Gäste möchten keine einfachen Speisenträger, sondern kompetente Ansprechpartner.

Wer Kunden Service bieten will, braucht Personal, das vor allem hohe soziale Kompetenz aufweist und darüber hinaus fachliches Wissen über die Philosophie der Küche, die Herkunft und Qualität der Ausgangsprodukte, mögliche allergene Inhaltsstoffe etc. vermitteln kann.

Apollinaris Trendanalyse 2010



Qualität

**Beständig  
Charakter  
zeigen**

07

auf Natürlichkeit, Transparenz, Vertrauen & Sicherheit

**kann erfüllt werden**

**Der Anspruch**

07

# W E R T E

Wie geht es hinter der nächsten Kurve weiter? Was muss getan werden? Gute Produkte, perfekter Service, Handwerk und ein schönes Ambiente sind eine gute Qualitätsgrundlage. Aber Genießer wollen in einer bewegten Welt mehr: Produkte und Ideen, die sich auf sie einstellen und auf die man sich verlassen kann. Es geht um Rückbesinnung, es geht um Werte: Ehrlichkeit, Verantwortung, Orientierung, Gemeinschaft und Vertrauen sind bei den Konsumenten gefragt wie nie zuvor. Eigenschaften, die Menschen bewusst suchen, gerade weil diese Welt abstrakt und unübersichtlich geworden ist. Apollinaris selbst hat eine wechselvolle Geschichte hinter sich, aber Qualität als Konstante hat sich in der langen Historie von Apollinaris immer wieder bewährt. Egal welche Überraschung die Geschichte noch für uns bereithält, sich auf seine Qualitäten und Werte zu berufen ist eine wichtige Eigenschaft, um auch in Zukunft zu bestehen. Eine Aufgabe, der sich Apollinaris immer wieder erfolgreich stellt. Beim Superior Taste Award 2009 erhielt Apollinaris Selection mit drei Sternen die höchste Auszeichnung, das ist ein anerkannter Preis für Qualität und Geschmack. Eine neue Sinnlichkeit, die Sehnsüchte stillt, die Herkunft bewahrt, zeitgemäßen Auftritt hat, die Stil besitzt und sich doch ständig erneuert, hat große Chancen und zeigt Charakter.

# L

# E

# B

# E

# N

**Mit der Welt ist vieles nicht in Ordnung. Die Menschen haben Boden unter den Füßen verloren, sie sind Konsumenten geworden und keine Bürger mehr. Wir spüren schon, dass es wichtig wäre, Werte zu leben.**

# Historie

**1852** entdeckt der Winzer Georg Kreuzberg auf seinem Weinberg bei Bad Neuenahr in der Eifel eine unterirdische Quelle: Mineralwasser mit quelleigener Kohlensäure in bester Qualität. Er benennt die Quelle „Apollinaris“ nach St. Apollinaris, einem Schutzpatron des Weines. Das Mineralwasser überzeugt und kommt an.

**1870** sind es schon fast zwei Millionen Füllungen.

**1873** geht es über den Ärmelkanal nach England und die „Apollinaris Company Limited“ wird gegründet, bereits

**1875** werden sechs Millionen Tonkrüge in das Königreich geliefert.

**... klar wie Kristall,  
weich wie Samt,  
moussierend  
wie Champagner**

Beschreibung von Apollinaris in England um 1875

**1876** gründen die Erben Kreuzbergs die „Actiengesellschaft Apollinarisbrunnen“.

**1895** werden der Schriftzug, das rote Dreieck und der Wahlspruch THE QUEEN OF TABLE WATERS geboren. Dann der wohlverdiente Ritterschlag:

**1897** wird Apollinaris offizieller Hoflieferant von Queen Victoria. Apollinaris wird das Luxusgetränk in der gehobenen Gesellschaft.

**1907** eröffnet Apollinaris eine eigene Flaschenfabrik, monatlich verlassen jetzt 1,25 Millionen Flaschen das Werk. Es setzt eine rasante Entwicklung ein, Apollinaris wird bei der Bevölkerung immer beliebter, schon

**1913** sind es bereits 40 Millionen Abfüllungen, davon gehen 90 % in alle Regionen der Welt. Apollinaris ist jetzt ein Exportschlager und eine Weltmarke.

**1923** erhält das Unternehmen einen neuen Namen: Apollinaris Brunnen Actiengesellschaft. Nach dem zweiten Weltkrieg wird bereits

**1945** die Produktion erneut aufgenommen, ab

**1946** produziert die Apollinaris Brunnen AG wieder sechs Millionen Füllungen. Mit viel Wille und Einsatz schafft Apollinaris sein „hausgemachtes“ Wirtschaftswunder und schon

**1958** schaffen die Großfüllanlagen eine halbe Million Flaschen pro Tag. Mit neuen Produkten, u. a. Limonaden und Fruchtsaft, erschließt sich Apollinaris neue Märkte. Früh erkennt Apollinaris die Zeichen der Zeit und bringt

**1988** als einer der Ersten Mineralwasser mit wenig Kohlensäure auf den Markt: Apollinaris Medium.

**1990** 1990 folgt Apollinaris Lemon, damit ist Apollinaris der erste Mineralbrunnen, der ein aromatisiertes Mineralwasser herstellt.

**1997** kreiert der Designer Peter Schmidt für Apollinaris Selection eine Individualflasche für die gehobene Gastronomie – wieder einmal wird der Ästhetik-Faktor hervorgehoben. Im selben Jahr wird Apollinaris Big Apple eingeführt und rundet damit das Sortiment ab. Am Jahrtausendanfang erneuert Apollinaris sein Gesicht, neue Geschmacksrichtungen und Verpackungen werden eingeführt.

**2002** erobert BLUE System den Markt, ein innovatives Vermarktungs- und Verpackungssystem, das effiziente Transporte ermöglicht und damit die Umwelt schont. Der hohe Tragekomfort erfreut die Verbraucher.

**2004** hat Apollinaris mal wieder die Nase vorn und führt als erstes nationales Mineralwasser-Unternehmen stilles Mineralwasser im Tetrapak ein: Apollinaris Silence im sogenannten Queens Pack, ein Angebot an die Mobilität. Apollinaris bleibt in Bewegung und bringt

**2006** Apollinaris Active+ auf den Markt. 2006 bleibt spannend: Zwei Weltmarken mit Tradition gehen ab sofort gemeinsame Wege, Apollinaris wird ein Produkt von THE Coca-Cola Company. Mit ViO erweitert Apollinaris

**2007** sein Angebot um ein neues stilles Mineralwasser, das aus der amtlich anerkannten Lüner Quelle stammt.

**2009** unterstreicht Apollinaris mit einem neuen, modernen Markenauftritt seine Position als hochwertige Mineralwassermarke. Alle Etikettendesigns für den Handel werden überarbeitet. Passend hinzu kommt der neue, formschöne Apollinaris Mehrwegkasten, der sich in moderner Rot-Silber-Optik aus dem eher uniformen Segment der Getränkekästen hervorhebt

**2010** erscheint das Apollinaris Trend Dossier, das sich mit der Genuss- und Gastronomiekultur der Zukunft auseinandersetzt. Heute ist Apollinaris bei mehr als 90 % der deutschen Bevölkerung bekannt, ist in 40 Ländern erhältlich und hierzulande arbeiten mehr als 500 Mitarbeiter stetig an der Klasse von Apollinaris. Verantwortung, Qualität, Innovation, Tradition und Genuss bleiben wesentliche Säulen von Apollinaris, aber gestern wie heute geht es in erster Linie um erfrischenden und feinperligen Trinkgenuss.

## Impressum

### **Verantwortlich für den Inhalt**

Coca-Cola Deutschland GmbH  
Friedrichstr. 68 / Quartier 205  
10117 Berlin  
Telefon: 0049 (0)30 22606-0  
Joana Benk (v. i. S. d. P.), Sebastian Kroth  
[www.apollinaris.de](http://www.apollinaris.de)

### **Pressekontakt**

Corporate Identity, Public Affairs and Communication  
Telefon: 0049 (0)30 22606 9800  
[presse@coca-cola-gmbh.de](mailto:presse@coca-cola-gmbh.de)

### **Idee und Konzept**

Knuth Kung Shing Stein & Dokyo

### **Redaktion**

Knuth Kung Shing Stein & Dokyo  
An der Alster 18, 20099 Hamburg

### **Layout**

Saskia Petermann

### **Druckpartner**

Druck- und Medienhaus GmbH  
Am Luftschacht 12, 45307 Essen

### **Produktionsleitung**

Jochen Lauscher