



r **91 %**
hen braucht echte Freundschaft und
t das **persönliche Miteinander.**

Fragebogen von Pernod Ricard, 1.001 Befragte ab 18 Jahren im Zeitraum vom 3.5. bis 9.5.2016

Die Studie von Statista im Auftrag von Pernod Ricard Deutschland zeigt, dass dem Deutschen das gesellige Beisammensein mit Freunden und Familie besonders wichtig ist.

01.08.2016 11:44 CEST

Persönliches Miteinander schlägt WhatsApp, Facebook und Co. Trendstudie deckt Vorlieben und Gewohnheiten der Deutschen auf

Köln, 01.08.2016. Echte Freundschaft braucht das persönliche Miteinander und ist für Viele eng mit dem gemeinsamen Genuss von guten Lebensmitteln und Getränken verbunden. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Trendstudie, die das Meinungsforschungsinstitut Statista im Auftrag des Premium-Spirituosen- und Wein-Anbieters Pernod Ricard Deutschland durchgeführt hat. Unter dem Titel „Convivialité – Gemeinsame Zeit ist schöne Zeit“ wollte

das Unternehmen herausfinden, wie die Deutschen Geselligkeit leben und was für sie eine schöne Zeit ausmacht. Dazu wurden mehr als 1.000 Personen ab 18 Jahren befragt. Das Ergebnis: Für 91 Prozent der Deutschen braucht echte Freundschaft den persönlichen Austausch. Zeit mit Freunden und Bekannten zu verbringen, wird dabei unabhängig von Alter und Wohnort als sehr wichtig bewertet. So messen rund 40 Prozent der Befragten im Alter von 35 bis 65 Jahren und älter als 65 Jahre der gemeinsam verbrachten Zeit eine große Bedeutung bei. Bei den Jüngeren ist dieser Wert sogar noch höher: Für 54 Prozent der 18- bis 34-Jährigen hat das Treffen mit Freunden höchste Priorität. Besonders Großstädtern ist ein aktives Miteinander wichtig: In Städten mit über 500.000 Einwohnern gestaltet knapp die Hälfte ihre Freizeit gerne mit Freunden, bei Orten mit weniger als 5.000 Einwohnern sind es immer noch knapp ein Drittel. Die Studie zeigt außerdem, dass trotz aller digitalen Vernetzung in der heutigen Gesellschaft die persönliche Begegnung immer noch das Maß der Dinge ist. Nur im direkten Austausch kann Nähe, Verbundenheit und Freundschaft entstehen und gepflegt werden. 71 Prozent der Befragten gaben dabei an, dass soziale Netzwerke das persönliche Treffen mit Freunden und Familie nicht ersetzen können.

Die eigene Wohnung ist der beliebteste Treffpunkt

Hinsichtlich des Treffpunkts gibt es Unterschiede, je nachdem mit wem wir uns treffen. Bei Familienmitgliedern geben 52 Prozent der Befragten an, sich am liebsten in den eigenen vier Wänden zu treffen. Auch beim Treffen mit Freunden ist das eigene Zuhause oder das der Freunde sehr beliebt – rund 63 Prozent verbringen hier ihre gemeinsame Zeit. Die Geselligkeit mit Arbeitskollegen wird ebenfalls intensiv gepflegt. Hier stehen Bar oder Biergarten (41 Prozent) und das Restaurant (38 Prozent) als Location besonders hoch im Kurs.

Gute Getränke gehören bei besonderen Anlässen dazu

Um Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen, sind die Deutschen gerne auch selbst Gastgeber. Mehr als die Hälfte lädt gerne zu sich ein, wobei Frauen mit 59 Prozent noch lieber die Gastgeberrolle übernehmen als Männer (48 Prozent). Zu besonderen Anlässen nutzen 60 Prozent der Frauen und 63 Prozent der Männer die Gelegenheit, mit der Familie und Freunden anzustoßen. Dabei stehen für zwei Drittel der befragten Frauen „prickelnde“ Getränke wie beispielsweise Champagner, Sekt und Prosecco an der Spitze der beliebtesten alkoholischen Getränke, für Männer nur bei knapp der Hälfte der Befragten. Wein bevorzugen mit über 50 Prozent sowohl Männer als auch Frauen gleichermaßen, Longdrinks stehen vor allem bei der jungen Generation hoch im Kurs: So stoßen mehr als ein Viertel der Befragten in der

Altersgruppe bis 34 Jahre gerne mit Longdrinks an. Zudem gehören laut Studie für sechs von zehn Deutschen gutes Essen und Getränke zum geselligen Miteinander dazu.

„Lebensfreude schaffen und besondere Momente der Geselligkeit zu kreieren sind Ziele unserer täglichen Arbeit. Genau diese Kultur der ‚Convivialité‘ leben wir bei Pernod Ricard seit jeher. Die Studienergebnisse bestätigen damit einerseits unsere Unternehmensphilosophie, zeigen jedoch insbesondere wie wichtig den Deutschen auch in Zeiten von Social Media das persönliche Miteinander und die Geselligkeit ist. Pernod Ricard Deutschland unterstreicht mit seiner Ausrichtung des Portfolios auf hochwertige Produkte die Besonderheit solcher Anlässe und Genussmomente. Durch das breit aufgestellte Spirituosen-, Wein- und Champagnersortiment bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, die gemeinsame Zeit genussvoll zu gestalten“, sagt Nicole Lichius, Head of Communication/CSR, Pernod Ricard Deutschland GmbH.

Unter www.pernod-ricard.de gibt es weitere spannende Ergebnisse der Studie sowie eine grafische Darstellung der wichtigsten Erkenntnisse. Hier finden Sie auch leckere Rezepte für den nächsten geselligen Abend im Familien- oder Freundeskreis.

Die Gruppe Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist weltweit der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern. Die Fusion der französischen Unternehmen Pernod und Ricard legte 1975 den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft. Weltweit vertreibt und vermarktet Pernod Ricard mit insgesamt 18.500 Mitarbeitern in 85 Ländern Spirituosen und Weine. Auf dem deutschen Markt wird die Gruppe durch Pernod Ricard Deutschland GmbH mit Sitz in Köln repräsentiert und vermarktet ein Portfolio von bekannten Premium- und Prestige-Spirituosen. Das Sortiment umfasst unter anderem die Marken Ramazzotti, Havana Club, Absolut, Ballantine's, Chivas Regal, Jameson, The Glenlivet, Malibu und Lillet. Mit 219 Mitarbeitern konnte Pernod Ricard Deutschland im Geschäftsjahr 2014/15 einen Bruttoumsatz von 690 Millionen Euro verzeichnen und damit seine Marktführerposition weiter stärken.

Dabei ist sich Pernod Ricard Deutschland seiner unternehmerischen Verantwortung bei der Vermarktung von alkoholischen Getränken bewusst. Für die Aufklärungsinitiativen „Responsible Party“ und „Responsible Day“ wurde das Unternehmen im Bereich Prävention mit dem Health Media Award

2014 ausgezeichnet. Mehr Informationen unter www.pernod-ricard-deutschland.de