



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Genusskultur in Zeiten der Permakrise

Die Rotkäppchen-Mumm Trendstudie 2023



1. **Gemeinschaftliche Genussmomente** geben Halt und Perspektive in Zeiten der gefühlten gesellschaftlichen Unsicherheit und Spaltung.
2. **Qualität und Markenvertrauen** bestimmen auch in Zeiten der Permakrise die Kaufentscheidung.
3. **Mehr als ein Getränk:** (Digitales) Wissen und Hintergründe zur **Herkunft oder Herstellung** machen Genussmomente zum Erlebnis.
4. **Sober Curiosity:** Bewusster Alkoholgenuss wird Teil eines Lifestyles.

Agenda

Zusammenfassung



Die Rotkäppchen-Mumm Trendstudie 2023

Die Rotkäppchen-Mumm Trendstudie geht in diesem Jahr in die dritte Runde. Die konstante Datenerhebung in den vergangenen drei Jahren durch das **Trendbüro, unser Partner mit fundierter Expertise für Gesellschaftstrends**, lässt zunehmend Entwicklungen neuer Verhaltensmuster in Bezug auf unsere Genussskultur erkennen, die durch äußere Umstände und den gesellschaftlichen Wertewandel beeinflusst werden.

Die Herausforderungen der letzten Jahre, welche gezeichnet sind von gestiegenen Lebenshaltungskosten, Kriegen, politischen Unruhen und den Herausforderungen der Pandemie, lassen sich als Permakrise bezeichnen. Die diesjährige Studie zeigt dennoch, **wie die Gesellschaft zunehmend resilienter wird**, denn **die Konsumbereitschaft ist im Vergleich zum Vorjahr angestiegen** und **gemeinschaftliche Genussmomente wie traditionelle Festlichkeiten geben Halt und Zuversicht** in andauernden Krisenzeiten.

Die Unsicherheit in der Gesellschaft erfordert den Aufbau von Brücken und die Förderung von Gemeinschaft. **Genussmomente**, beispielsweise beim Essen mit guten Getränken, bieten eine Gelegenheit, mit den alltäglichen Sorgen umzugehen und sich auf das zu konzentrieren, was uns verbindet: **das Teilen von Freude und gemeinsame Erlebnisse**.

Bei der genauen Betrachtung der individuellen Ausgestaltung von Genussmomenten zeigt sich, dass der Trend eines bewussteren Lebensstils auch bei der Wahl der Getränke eine wachsende Rolle spielt. Die „Sober Curiosity“ beschreibt die steigende Nachfrage nach Abwechslung zu traditionellen Genussmitteln in Form von **alkoholfreien oder alkoholreduzierten Getränken**.

Die Auswahl der Getränke ist grundsätzlich vermehrt geprägt von einem bestimmten Anspruch an die Produkte und einem wachsenden Interesse an den Hintergründen: **(Digitales) Wissen und authentische Markengeschichten machen Genussmomente zum Erlebnis**. Konsumenten erwarten heute mehr als nur ein Getränk; sie wollen Informationen, die den Genuss bereichern.

Qualität und Markenvertrauen beeinflussen auch und besonders in Zeiten der Permakrise die Kaufentscheidung. Die anhaltende Unsicherheit verstärkt das Vertrauen der Verbraucher in verlässliche Marken und Qualitätsprodukte. **Verbraucher suchen nach Stabilität und Kontinuität** in einer instabilen Welt und setzen auf ihre **Lieblingsmarken, die ihnen Sicherheit bieten**.

Arbeitsweise

METHODISCHES VORGEHEN

Für die diesjährige Rotkäppchen-Mumm Trendstudie zur Genussskultur haben wir erneut mit dem **Trendbüro, unser Partner und Experte für gesellschaftlichen Wandel**, sowie dem **Panel-Anbieter Cint** zusammengearbeitet.

Als Grundlage für die Recherchearbeit und die Hypothesenbildung hat das Trendbüro interne Forschungsdaten, zusätzliche **Quellen wie GfK, YouGov, Global Web Index** sowie **Daten des Statistischen Bundesamts und des Edelman Trust Barometer** herangezogen.

Alle im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten stammen aus der **repräsentativen Cint-Befragung von 2.028 Personen über 18 Jahre mit Wohnsitz in Deutschland**. Die Onlineumfrage wurde nur von Personen beantwortet, die gelegentlich bis regelmäßig Wein, Schaumwein oder Spirituosen konsumieren. Der Fragebogen wurde vom **13. bis 20. Oktober 2023** ausgespielt.





ROTKÄPPCHEN-MUMM

Gemeinschaftliche Genussmomente geben
Halt und Perspektive in Zeiten der gefühlten
gesellschaftlichen Unsicherheit und Spaltung.

Auf einen Blick



GEMEINSCHAFTLICHE GENUSSMOMENTE GEBEN HALT IN ZEITEN DER GEFÜHLTEN GESELLSCHAFTLICHEN UNSICHERHEIT UND SPALTUNG.



54%

planen, ihren **Konsum** in absehbarer Zeit nicht **einzuschränken**.

64%

sind **Genussmomente in Krisenzeiten** besonders wichtig.



Für



52%

gehören Genuss und **Premiumprodukte** zusammen.

Für

59%

der Befragten ist das **Wochenende** ein Grund zum Anstoßen.

75%

sagen, dass **gemeinschaftliche Genussmomente** ihnen helfen, eine **Auszeit vom Alltag** zu nehmen. 

DIE 
TOP 3
ANLÄSSE ZUM ANSTOSSEN:

TREFFEN MIT FREUNDEN

EIN LECKERES ESSEN

TRADITIONELLE FESTLICHKEITEN



Genuss in Krisenzeiten



ERSTE SIGNALE FÜR AUFKEIMENDEN OPTIMISMUS

Der Begriff „Permakrise“ kursiert derzeit durch die Schlagzeilen und soll die aktuelle Lage der Gesellschaft beschreiben. Die langanhaltende Pandemie, Konflikte sowie Krieg in Europa und dem Nahen Osten, aber auch steigende Lebenshaltungskosten haben die allgemeine Gefühlslage gezeichnet.

Dennoch zeigen die Zahlen, dass die Gesellschaft dem Stimmungstief etwas entgegensetzen möchte: 64 Prozent der Befragten in dieser Studie sind Genussmomente in Krisenzeiten besonders wichtig und immerhin 28 Prozent glauben daran, dass sich die gesellschaftliche Stimmung bald wieder zum Positiven wendet.

Dieser Optimismus fußt in dem Glauben an die Widerstandsfähigkeit der Gesellschaft. Während die Herausforderungen weiterhin bestehen, entsteht eine gewisse Resilienz und auch das Bedürfnis an gemeinschaftlichen Genussmomenten, wie diese Studie zeigt.



Menschen gönnen sich mehr



AUSGABEBEREITSCHAFT STEIGT AN

Trotz der Permakrise wächst die Bereitschaft, Geld für das eigene Wohlbefinden auszugeben. Während im Jahr 2022 noch 49 Prozent der Befragten angaben, ihren Konsum in absehbarer Zeit gar nicht einschränken zu wollen, sind es in diesem Jahr schon 54 Prozent. Es besteht der verstärkte Wunsch, sich etwas Gutes zu tun.

Im Vergleich zu 2022, als fast die Hälfte der Menschen weniger Urlaub plante, sind jetzt nur noch 32 Prozent, die hier Abstriche machen möchten. Während sich im Vorjahr noch knapp die Hälfte vornahm, an gastronomischen Erlebnissen zu sparen, sind es in diesem Jahr schon stattliche 70 Prozent, die gute Küche außer Haus uneingeschränkt genießen möchten.

46 Prozent aller Befragten legen Wert darauf, in angespannten Zeiten in ihr Vergnügen zu investieren – im Vergleich zu 39 Prozent in der Trendstudie von 2022. 52 Prozent bestätigen sogar, dass für sie Genuss und Premiumprodukte zusammengehören, das sind 17 Prozent mehr als im Vorjahr. Der GfK Consumer Index bestätigt eine gestiegene Anschaffungsneigung im Oktober.*

*GfK Consumer Index 09/2023



Genussvolle Auszeit



DIE EIGENEN BEDÜRFNISSE MEHR IM BLICK

Der allgemeine Trend, sich bewusster den eigenen Bedürfnissen zu widmen und (gemeinschaftliche) Genussmomente zu schaffen, wird in der diesjährigen Studie besonders deutlich. Mehr Zeit mit Freunden und der Familie zu verbringen und sich selbst mehr Aufmerksamkeit zu schenken, stehen bei den Vorsätzen für das neue Jahr noch vor einem verbesserten finanziellen Haushalt und beruflichem Fortschritt.

75 Prozent der Befragten gaben an, dass gemeinschaftliche Genussmomente ihnen als Auszeit vom Alltag wichtig sind. Die Menschen schätzen zunehmend, die kleinen Momente der Gemeinschaft und des Innehaltens. Laut Studie ist für 59 Prozent z. B. das Wochenende ein Grund zum Anstoßen, gerne bezeichnet als Fizzy Friday.

Aber auch der mediterrane Trend zum Casual Drinking am Tag in geselliger Runde hält zunehmend Einzug in unserer Genusskultur. Immerhin sind es 31 Prozent der Befragten, die diese Lebensart gegenüber abendlichen Anlässen bevorzugen. Nach dem Rotkäppchen-Mumm Trendmonitor zu Sommergetränken im Juni* bestätigen auch aktuelle Marktzahlen einen Aufschwung von Aperitif- bzw. Spritzgetränken. Der Umsatz mit Aperitifs im Oktober 2023 lag z.B. um 16,3 Prozent höher als im Vorjahr.**

*Civey-Online-Umfrage im Auftrag von Rotkäppchen-Mumm (16.06. bis 19.06.2023) mit 1.000 volljährigen Deutschen, die regelmäßig Alkohol konsumieren
**Circana MAT Oktober 2023

Auf einen Blick



TRADITIONEN ERFAHREN IN ZEITEN DER PERMAKRISE EIN NEUES BEDEUTUNGSHOCH.

Exkurs: Traditionelle

FESTLICHKEITEN

In unsicheren Zeiten werden **Traditionen** immer wichtiger.

2023 62 %

2022 58 %

2021 27 %



78 %

Silvester ist für 78 % ein Moment zum Anstoßen.



74 %

Weihnachten schafft für 74 % ein Gefühl von Zusammenhalt und Gemeinschaft.



69 %

Weihnachten ist für 69 % ein Moment zum Anstoßen.

Die klassische Getränkewahl zur **Weihnachtszeit und zu Silvester** spiegelt das deutsche Traditionsbewusstsein.

Diese Getränke genießen die Befragten vorwiegend:

VORWEIHNACHTSZEIT:

Glühwein

WEIHNACHTEN:

Wein & Sekt

SILVESTER:

Sekt



Traditionen in Krisenzeiten



DIE KLASSISCHEN FESTLICHKEITEN WERDEN JEDES JAHR WICHTIGER

In unsicheren Zeiten gewinnen Traditionen an immer größerer Bedeutung, wie die Ergebnisse der Rotkäppchen-Mumm Trendstudien der vergangenen Jahre verdeutlichen. Im Jahr 2021 stimmten 27 Prozent der Befragten dieser Aussage zu, während es 2022 bereits 58 Prozent waren und im Jahr 2023 sogar 62 Prozent.

Silvester ist für 78 Prozent ein Moment zum Anstoßen, während Weihnachten für 74 Prozent ein Gefühl von Zusammenhalt und Gemeinschaft schafft. Weihnachten wird zudem für 69 Prozent der Befragten zum Anlass genommen, anzustoßen.

Auch die klassische Getränkewahl zur Weihnachtszeit und Silvester spiegelt das deutsche Traditionsbewusstsein wider, mit Glühwein in der Vorweihnachtszeit, Wein und Sekt an Heiligabend sowie Schaumwein zu Silvester. Diese Getränke verbinden die Menschen nach wie vor am meisten mit den großen Festlichkeiten im Kreis der Liebsten.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Qualität und Markenvertrauen bestimmen auch
in Zeiten der Permakrise die Kaufentscheidung.

Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick



QUALITÄT UND MARKENVERTRAUEN BESTIMMEN AUCH IN ZEITEN DER PERMAKRISE DIE KAUFENTSCHEIDUNG.

Darauf achten die Deutschen bei Getränken, die sie **verschenken** oder **anbieten**:



Vertrauenswürdigkeit der Marke

Qualitätssiegel

Empfehlungen von Freunden

Mit Abstand das wichtigste Kriterium, mit dem Marken Vertrauen gewinnen:



49 % greifen in unsicheren Zeiten vermehrt zu bekannten Marken, da sie darin **Verlässlichkeit** finden.

36 %

der Befragten ist es wichtig, dass die Marke ihres Vertrauens **einen Bezug zum Heimatland** oder der Heimatregion hat.





Marken als Wegbegleiter



LEUCHTTURM UND SICHERER HAFEN IN UNSICHEREN ZEITEN

In Zeiten anhaltender Unsicherheit erweist sich die Bindung zu Marken als bemerkenswert stabil. Laut aktuellen Studienergebnissen greift knapp die Hälfte der Befragten vermehrt zu bekannten Marken, da sie in ihnen eine verlässliche Konstante sehen, im Vergleich zu 40 Prozent im Vorjahr. 50 Prozent geben an, dass Marken ihnen Orientierung bieten, das sind ebenfalls knapp 10 Prozent mehr als 2022.

Darüber hinaus bleibt die Treue gegenüber Lieblingsmarken ungebrochen und liegt weiterhin bei beeindruckenden 66 Prozent. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Permakrise den gewünschten Rückhalt durch vertraute Marken bei den Menschen sogar noch befeuert: In unsicheren Zeiten versprechen sie Kontinuität, Orientierung und Sicherheit.



Qualität stärkt Vertrauen



ENTSCHEIDUNG FÜR MARKEN TROTZ GESTIEGENER LEBENSHALTUNGSKOSTEN

Die Studienergebnisse verdeutlichen, dass Vertrauen in Marken und die damit verbundene Qualität, auch in Zeiten der Permakrise eine wichtige Rolle spielen bei der Kaufentscheidung. Deutsche Konsumenten achten nicht nur auf den Preis, sondern auch auf die Vertrauenswürdigkeit der Marke, Qualitätssiegel und Empfehlungen von Freunden, insbesondere bei Getränken, die sie zu Hause anbieten oder verschenken.

Für die Bedeutung von Marken aus Sicht der Konsumenten spielen folgende Faktoren eine besondere Rolle: 48 Prozent der Menschen ist es wichtig, dass die Marke ihres Vertrauens Werte vertritt, die sie selbst teilen, 36 Prozent der Befragten wünschen sich, dass die Marke ihres Vertrauens einen Bezug zum Heimatland oder der Heimatregion hat. 74 Prozent der Befragten vertrauen Marken, die sie schon lange kennen. 85 Prozent vertrauen Marken aufgrund überzeugender Qualität.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Mehr als ein Getränk: (Digitales) Wissen und Hintergründe zur Herkunft oder Herstellung machen Genussmomente zum Erlebnis.

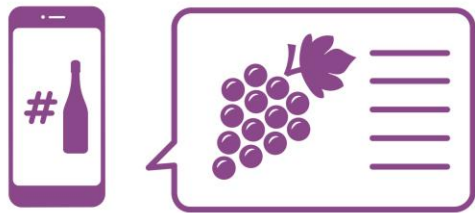
Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick



MEHR ALS EIN GETRÄNK: (DIGITALES) WISSEN UND HINTERGRÜNDE ZUR HERKUNFT ODER HERSTELLUNG MACHEN GENUSSMOMENTE ZUM ERLEBNIS.

Top 3 Quellen der Deutschen, um sich digital über alkoholische Getränke zu informieren:

1. **Marken-Webseiten**
2. **Online-Rezensionen**
3. **Social Media**



39% wünschen sich Einblicke in die **Geschichte und den Werdegang der Marke** ihres Vertrauens.



39 %

38% interessieren sich für **die Entstehung** des Getränks, das sie trinken.





Was steckt dahinter?

MEHR INTERESSE AN GESCHICHTE UND ENTSTEHUNG VON MARKEN

Das allgemeine Interesse an den Hintergründen von Marken und alkoholischen Getränken wächst. 39 Prozent der Befragten interessieren sich für Informationen zur Entstehung und dem Hintergrund. Erfahrungen und Kenntnisse werden ausgetauscht: 41 Prozent unterhalten sich gern mit Freunden über das Getränk, das sie gemeinsam genießen. Es wächst der Wunsch, nicht nur den Geschmack, sondern auch die Geschichte und den Hintergrund eines alkoholischen Getränks zu kennen und zum Gesprächsthema zu machen.

Gleichzeitig steigt das Interesse an immersiven Erlebniswelten, die die Konsumenten mit allen Sinnen in die Geschichte einer Marke eintauchen lassen oder sogar Produktionsstätten zugänglich machen. Einer Befragung von Nest One zufolge wünschen sich 75 Prozent aller Kunden physische Markenerlebnisse, laut einer Studie von Eventmarketer empfinden 91 Prozent der Befragten ein gesteigertes positives Gefühl gegenüber einer Marke, nach dem Besuch von Erlebnisstätten oder Events.* So schaffen Marken vertrauensvolle Nähe zu hintergrundinteressierten Konsumenten.

*NEST ONE 2021 / Eventmarketer Experimental Marketing Industry Forecast 2021



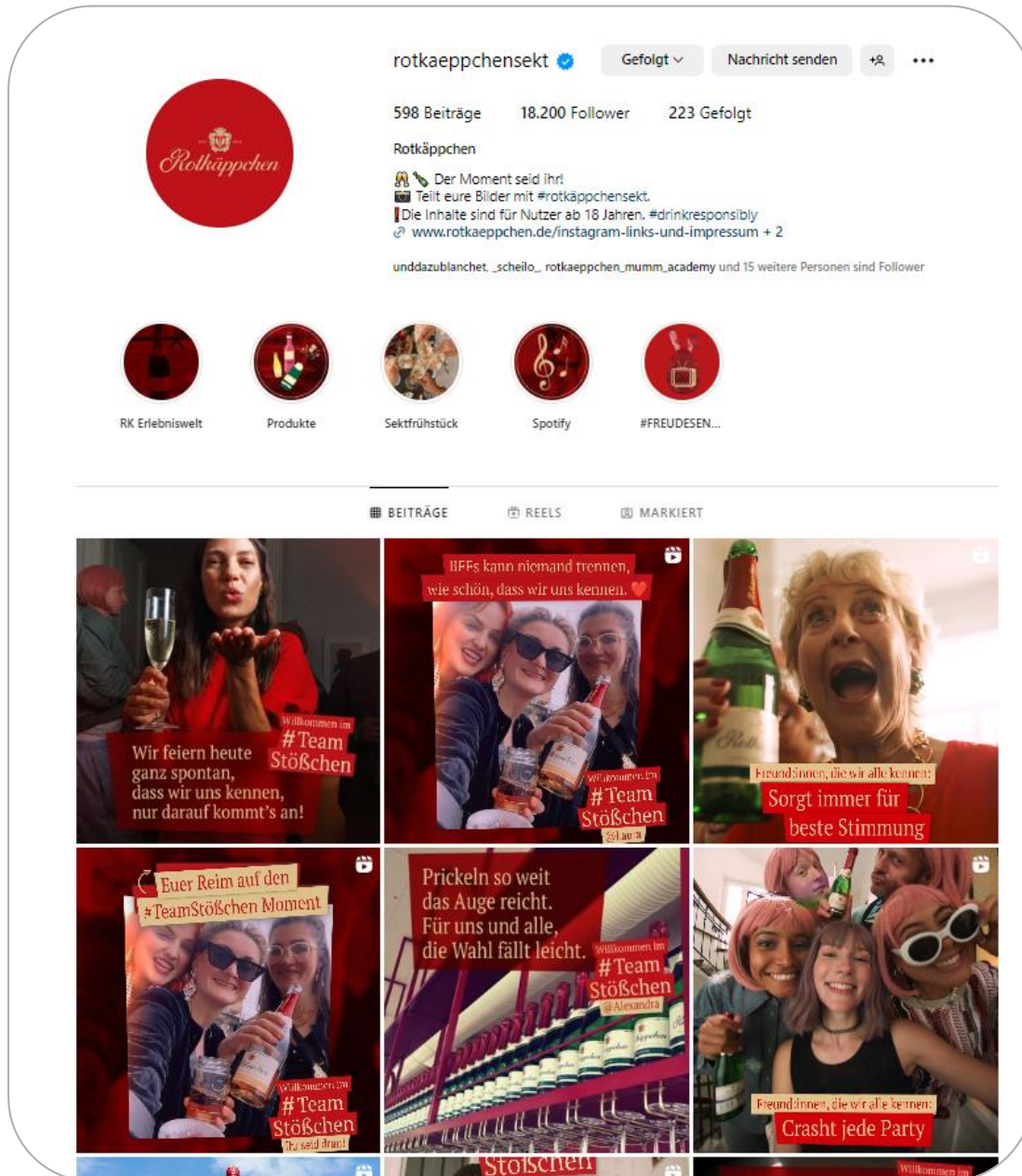


Digitales Markenprofil

DIGITALE PRÄSENZ VON MARKEN IN ZUNEHMEND WICHTIGER ROLLE

Die drei wichtigsten Quellen für digitale Informationsbeschaffung zu alkoholischen Getränken sind Marken-Webseiten, Online-Rezensionen und Social Media. Während 25 Prozent der Befragten angeben, soziale Medien als Informationsquelle heranzuziehen, nutzen unter den 18- bis 24-Jährigen fast doppelt so viele diese Plattformen.

Das Vertrauen in durch Marken bereitgestellte Informationen ist hoch, aber auch die Meinungen von Influencern sowie dem direkten eigenen Umfeld spielen eine bedeutende Rolle. Konsumenten suchen nach authentischen Einblicken und Erfahrungen, sei es auf den offiziellen Webseiten der Marken oder in den Empfehlungen und Bewertungen in Online-Communities. Dies unterstreicht den Einfluss der digitalen Welt auf unsere Kaufentscheidungen und den wachsenden Wert von peer-generierten und Influencer-gesteuerten Informationen. Gleichzeitig zeigt das Vertrauen in Marken-Webseiten die Chance für Brands, durch die eigene digitale Präsenz einen wichtigen Beitrag zur Kundenbindung leisten zu können.





ROTKÄPPCHEN-MUMM

**Sober Curiosity: Bewusster Alkoholgenuss wird
Teil eines Lifestyles.**

Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick



SOBER CURIOSITY: EIN BEWUSSTER LIFESTYLE NIMMT SPÜRBAREN EINFLUSS AUF DIE GENUSSKULTUR.

Die meistgenannten **Vorsätze** im Bezug auf das eigene Wohlbefinden **für das neue Jahr:**



Mehr Sport treiben



Gesunde Ernährung



Mentale Gesundheit

66 %

der Befragten haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein, Schaumwein oder Spirituosen probiert.



83 % der Befragten können sich grundsätzlich vorstellen, einmal für einen bestimmten Zeitraum auf Alkohol zu verzichten.

15 % planen konkret einen Dry January.



Interesse der Befragten an mehr alkoholfreien Alternativen bei

Wein: 28%

Schaumwein: 22%

Spirituosen: 20%



Sober Curiosity

LUST AUF ALKOHOLFREIE ALTERNATIVEN

83 Prozent der Befragten können sich grundsätzlich vorstellen, für einen bestimmten Zeitraum auf Alkohol zu verzichten, 15 Prozent planen konkret einen Dry January. Insgesamt steigt die Offenheit gegenüber alkoholfreien Alternativen, insbesondere bei der jungen Generation. Laut Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) liegt der Anteil der 18- bis 24-Jährigen, die Alkohol konsumieren im Jahr 2021 bei 21 Prozent.

Angloamerikanische Trends wie "Sober Bars", in denen ausschließlich alkoholfrei getrunken wird, zeigen erste Vorläufer in Deutschland. Die "Sober Sensation" ist beispielsweise eine Partyreihe in deutschen Städten, in der ausschließlich Mocktails ausgeschenkt werden.

Die aktuelle Trendstudie bestätigt ein gestiegenes Interesse an alkoholfreien Varianten von Schaumwein (22 Prozent), Wein (28 Prozent) und Spirituosen (20 Prozent). 66 Prozent der Befragten haben in den letzten 12 Monaten selbst alkoholfreien Wein, Schaumwein oder Spirituosen probiert. Die Erkenntnisse decken sich auch mit dem Rotkäppchen-Mumm Trendmonitor im Juli, wo 28 Prozent angaben, sich häufig für die alkoholfreie Variante eines Sommerdrinks zu entscheiden.*

*Civey-Online-Umfrage im Auftrag von Rotkäppchen-Mumm (16.06. bis 19.06.2023)

Impressum

Herausgeber:

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH
Sektellereistraße 5
06632 Freyburg (Unstrut)

Pressekontakt:

Anne Schmidt
presse@rotkaeppchen-mumm.de

Studiendesign, Datenerhebung, -auswertung und Text:

Trendbüro Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel B.G.W. GmbH
Kim Haußer
kim.hausser@trendbuero.com

Gesamtkoordination & grafische Gestaltung der Kennzahlen:

Rasch PR-Manufaktur GmbH

