



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Eltville, 24.11.2022

Rotkäppchen-Mumm Trendstudie Nr. 2: Genusskultur in volatilen Zeiten **Deutsche legen hohen Wert auf Gemeinschaft, Genuss und Traditionen – trotz Inflation**

Folgt Krise auf Krise, steigt das Bedürfnis nach positiven und verbindenden Erlebnissen: Für die Mehrheit der Deutschen sind Genussmomente heute besonders wichtig. Weihnachten und Silvester erleben einen Bedeutungsanstieg und fast die Hälfte der Befragten plant in Zukunft noch häufiger auf „kleine Momente“ anzustoßen.

„Die Konsumenten mussten bereits während der Coronakrise stark zurückstecken. Wir können jetzt beobachten, dass sich die Deutschen trotz oder sogar wegen der multiplen Krisen die gemeinsamen Genussmomente nicht nehmen lassen“, weiß Christof Queisser, CEO von Rotkäppchen-Mumm. 60 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen Genussmomente in Krisenzeiten besonders wichtig sind. Entsprechend werden Genussmittel bei den Einsparpotenzialen auch erst an fünfter Stelle genannt – nach Urlaub, gastronomischen Erlebnissen, Abonnements und Entertainment. Jeder Zweite plant sein Konsumverhalten in absehbarer Zeit sogar überhaupt nicht einzuschränken.* „Das wachsende Bedürfnis nach Gemeinschaft und Zusammenhalt zeigt sich in der erneut stark gestiegenen Wertschätzung von gemeinsam erlebten Festlichkeiten: Weihnachten, Silvester und Geburtstage – aber auch alltägliche Gelegenheiten zum Anstoßen, die kleinen Momente, prägen die aktuelle Genusskultur“, ergänzt Christof Queisser.

Die zweite Ausgabe der Studie „Genusskultur in volatilen Zeiten“ von Rotkäppchen-Mumm kombiniert bestehende Statistiken mit einer repräsentativen Online-Befragung von 1.500 volljährigen Probanden, die regelmäßig Wein, Schaumwein oder Spirituosen konsumieren. Die Ergebnisse zeigen die Auswirkungen der anhaltenden Krisen auf die Genussvorlieben der Verbraucher:

Feste feiern, wie sie fallen

Als Folge dieser Sehnsucht nach gemeinsamen Genussmomenten werden traditionelle Feierlichkeiten wichtiger: Während in der Rotkäppchen-Mumm Trendstudie 2021 Traditionen noch für 26 Prozent an Bedeutung gewonnen hatten, sind es in diesem Jahr bereits 58 Prozent.* Als

* Repräsentative Umfrage durch Cint von 1.500 volljährigen Deutschen (27.10. bis 07.11.2022)
1/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm: Anne Schmidt, Leiterin Corporate Affairs & Communications

Telefon: +49 6123 606-283
presse@rotkaeppchen-mumm.de
www.rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1
D-65343 Eltville am Rhein



ROTKÄPPCHEN-MUMM



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Fest von Gemeinschaft und Zusammenhalt wird Weihnachten dieses Jahr von 73 Prozent* geschätzt, im Vorjahr waren es noch rund 40 Prozent.

Auch jenseits der großen Traditionen steigt das Bedürfnis nach gemeinsamem Genuss: 45 Prozent der Deutschen möchten ab jetzt häufiger auf die „kleinen Momente“ anstoßen.* Dabei entstehen sogar neue Genusstrends: „Wir sehen, dass sich der ‚Fizzy Friday‘ als prickelndes Anstoßritual zum Wochenende immer größerer Beliebtheit erfreut“, sagt Christof Queisser.

Beliebte Genussbegleiter

Mit dem erhöhten Kostendruck zeigt sich eine leichte Zurückhaltung im Vergleich zur starken Entwicklung der Premiumprodukte während der Pandemie. Das Premium-Segment bleibt dennoch wichtig. Für 28 Prozent der Befragten sind Premium-Produkte weiterhin ein Muss, wenn sie sich etwas gönnen. Demgegenüber stehen knapp 29 Prozent, die Genuss und Premium nicht zwangsläufig miteinander verbinden.* „Eine prägnantere Rolle spielt jetzt der Wert von Marken. Insbesondere Traditions- und Lieblingsmarken, die sich über einen langen Zeitraum hinweg bewiesen und das Vertrauen der Konsumenten erarbeitet haben, können in volatilen Zeiten Sicherheit und Beständigkeit vermitteln“, erklärt der CEO von Rotkäppchen-Mumm. Die Trendstudie bestätigt das: 66 Prozent der Deutschen möchten auch oder gerade in Krisenzeiten ihren Lieblingsmarken treu bleiben. 80 Prozent der Befragten gaben an, dass sie Marken, die sie lange kennen, besonders vertrauen.*

Privates Expertentum

Bei der Wahl der Genussbegleiter spielen neben Marken auch Empfehlungen aus dem eigenen Umfeld eine wichtige Rolle: Fast die Hälfte der Befragten legt Wert auf die Empfehlungen von Freunden und Familie. Generell tauschen 46 Prozent Wissen zu alkoholischen Getränken mit Freunden aus. Ein Drittel konsultiert proaktiv Online-Quellen, um sich über alkoholische Getränke zu informieren. Die beliebtesten Informationsquellen sind Marken-Webseiten und Rezensionen. Während sich nur 26 Prozent aller Befragten auf Social Media über Alkohol informieren, sind es unter den 18- bis 24-Jährigen 53 Prozent.*

Flexibilisierung der Gewohnheiten

Die durch die Pandemie entstandene neue Freiheit im Hinblick auf Arbeitszeit und -ort wirkt nach: Aktivitäten, die bisher ausschließlich am Wochenende stattfinden konnten, werden zunehmend auch von Montag bis Freitag erledigt – und umgekehrt. Immerhin 36 Prozent der Befragten gaben an, dass die Grenzen zwischen Wochentag und Wochenende immer mehr verschwimmen: 30 Prozent der Deutschen treffen sich auch an Wochentagen gerne in geselliger Runde und 51 Prozent erledigen ihre Einkäufe inzwischen vermehrt unter der Woche.*

Auch die Verbindung von Online- und Offline-Shopping wird für Konsumentinnen und Konsumenten immer attraktiver: 47 Prozent der Befragten schätzen es, wenn Händler parallel

2/3

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm: Anne Schmidt, Leiterin Corporate Affairs & Communications

Telefon: +49 6123 606-283
presse@rotkaeppchen-mumm.de
www.rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1
D-65343 Eltville am Rhein



ROTKÄPPCHEN-MUMM



ROTKÄPPCHEN-MUMM

digitale Services und persönliche Beratungen anbieten. * „Phygitale Konzepte, die digitale und persönliche Einkaufserlebnisse konsumentenfreundlich kombinieren, haben Zukunft“, resümiert Christof Queisser.

Die Studie

Die Trendstudie „Genusskultur“ von Rotkäppchen-Mumm und dem Trendbüro erscheint seit 2021 einmal jährlich zum Jahresende und widmet sich zentralen Fragen rund um Konsumverhalten, Vorlieben und Anlässe in einer veränderten Gesellschaft. Nach stark durch die Pandemie geprägten Entwicklungen im Vorjahr, stehen bei der aktuellen Ausgabe die Auswirkungen multipler Krisen auf das Genussverhalten im Fokus. Die Studie kombiniert Erkenntnisse aktueller Quellen und Statistiken mit einer repräsentativen Befragung von 1.500 volljährigen Deutschen, dieses Jahr durchgeführt vom 27.10. bis 07.11.2022.

Über Rotkäppchen-Mumm:

Rotkäppchen-Mumm ist Deutschlands führender Anbieter von Sekt, Wein und Spirituosen. Seit seiner Gründung 1856 steht das Unternehmen für ein stetig wachsendes Sortiment an geschätzten Marken und Innovationen. Die Nummer Eins im deutschen Sekt-, Markenwein- und Spirituosen-Markt verbindet eine vielfältige Auswahl aus eigener Herstellung mit einem Distributionsangebot von über 200 internationalen Premium-Produkten. Als prägende Kraft im Markt setzt die Gruppe auf hohe Qualitätsstandards, Branchenkompetenz und eine gezielte Ausrichtung ihres Sortiments an Konsumentenbedürfnissen. Zu den erfolgreichsten Marken von Rotkäppchen-Mumm gehören Rotkäppchen, Mumm, Geldermann, Ruggeri Prosecco DOCG, Doppio Passo und Echter Nordhäuser. Im Jahr 2021 erzielte das Unternehmen mit seinen neun Standorten einen Gesamtumsatz von 1,2 Milliarden Euro.

www.rotkaeppchen-mumm.de

