



Genusskultur im New Normal



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Die Trendstudie von Rotkäppchen-Mumm



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

bestimmt für jeden von uns waren und sind die Jahre der Pandemie eine Zeit ungekannter Herausforderungen, der Neubesinnung, Anpassung und Veränderung, sowohl beruflich als auch privat. Und vielleicht geht es Ihnen da ähnlich wie mir: Ich frage mich häufig, welche Veränderungen zeitweilig und welche wohl bleibend sind.

Ein Beispiel aus dem sozialen Miteinander: Die meisten Menschen, auch meine Familie und Freunde, haben viel mehr Zeit in der heimischen Küche verbracht als zuvor. Und ich bin überzeugt, Homecooking, begleitet von einem guten Glas Wein, wird auch künftig fester Bestandteil unserer Lebenswelt, unseres New Normal sein.



Ebenso unmittelbar für uns erlebbar sind die tiefgreifenden und globalen wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie auf unsere Arbeitswelten, die sich in weiten Teilen neu organisiert haben.

Ich werde oft gefragt, wie Corona die Unternehmensentwicklung von Rotkäppchen-Mumm beeinflusst hat. Es ist zu früh, um darauf eine abschließende Antwort zu geben, aber für den Moment gilt: Als Kolleginnen und Kollegen in einem Unternehmen mit vielen verschiedenen Bereichen haben wir zusammengehalten und gemeinsam das Beste aus der Situation gemacht.

Als Unternehmensgruppe und Marktführer im Bereich Sekt- und Spirituosen haben wir uns einmal mehr auf das konzentriert, was uns ausmacht – die fundierte Ausrichtung an den Bedürfnissen unserer Kunden und ihren Lebenswelten, um uns mit verlässlicher Qualität und Weitsicht weiterzuentwickeln.

Wir haben bereits deutliche Veränderungen beobachtet, die unsere Branche direkt oder indirekt beeinflussen, etwa eine wachsende Bedeutung von E-Commerce, ein effizienteres Einkaufsverhalten, die Entstehung neuer kreativer Digital-Formate oder eben den Rückzug in das eigene Zuhause für Arbeit und Freizeit – alles zusammengenommen hat sich die Gesellschaft innerhalb kürzester Zeit in fast allen Lebensbereichen stark gewandelt.

Und nun wollten wir als neugieriger Markenmacher natürlich genauer wissen, wie es weitergeht. Wie werden sich die Trends des New Normal weiterentwickeln, was bleibt? Welche Auswirkungen hat das neue soziale Miteinander langfristig auf die Gestaltung der persönlichen Genusserlebnisse und festlichen Anlässe?

Funktioniert die Pandemie eher als Beschleuniger bereits angelegter Tendenzen im Bereich Food & Beverage oder kommen ganz neue Themen auf die Agenda?

Mit dieser Trendstudie, die wir gemeinsam mit dem Trendbüro entwickelt haben, möchten wir in noch unsteten Zeiten erstmals eine Einordnung der Genussskultur des New Normal in Deutschland geben. Die Studie widmet sich einigen zentralen Fragen rund um Konsum, Vorlieben und Anlässe in einer veränderten Gesellschaft, die uns alle, auch mich ganz persönlich beschäftigen. Wir freuen uns sehr, das Ergebnis mit Ihnen zu teilen.

Ich wünsche Ihnen spannende Erkenntnisse beim Lesen! Bleiben Sie zuversichtlich und gesund.

Ihr

Christof Queisser, CEO Rotkäppchen-Mumm

INHALT

| | Seiten: |
|---|---------|
| Management Summary | 04 - 10 |
| 1 / DAS ZUHAUSE ALS ZENTRALER ORT DES SOZIALEN LEBENS | 11 - 14 |
| 2 / AUTHENTISCHE MARKEN ALS WEGWEISER IN KRISENZEITEN | 15 - 18 |
| 3 / DER SELBSTBESTIMMTE LEBENSSTIL DER INDIVIDUALISTEN | 19 - 22 |
| 4 / DIE WICHTIGKEIT VON TRADITIONEN IM NEW NORMAL | 23 - 26 |
| 5 / DIE NEUEN GETRÄNKEKENNER:INNEN | 27 - 30 |
| Ausblick | 31 |
| Impressum | 32 |



MANAGEMENT SUMMARY



Für die Rotkäppchen-Mumm-Trendstudie zur Genusskultur im New Normal wurden die Ergebnisse einer repräsentativen CIVEY-Befragung von 514 Deutschen ab 18 Jahren mit weiteren Studien aus der Trendforschung kombiniert. Die Onlineumfrage wurde nur von Personen beantwortet, die gelegentlich bis regelmäßig Wein, Schaumwein oder Spirituosen konsumieren. Der Fragebogen wurde vom 21. bis 26. Oktober 2021 auf Nachrichtenportalen und Mailanbietern wie dem Handelsblatt, Spiegel Online oder t-online verbreitet.

Bei der anschließenden Ergebnisanalyse fanden auch demographische Merkmale wie Alter, Wohnort und Schulbildung Berücksichtigung. Die Befragung in Kombination mit weiteren Perspektiven der Trendforschung hat gezeigt, dass die Corona-Pandemie nachhaltigen Einfluss auf das soziale Miteinander der Deutschen und somit auch auf den gemeinschaftlichen Alkoholgenuss genommen hat. Gesellschaftliche Trends, die auch im New Normal relevant bleiben werden, sind das **gesteigerte Gastgeberum innerhalb der eigenen vier Wände**, die verstärkte **Orientierung an Markenprodukten** und das **selbstbestimmte Genussverhalten der Individualisten**. Darüber hinaus findet eine gesellschaftliche **Rückbesinnung auf Traditionen** und die damit verbundenen Festlichkeiten statt, während das **Segment der privaten Getränkekenner:innen immer lauter und sichtbarer** wird. Diese sozialen Entwicklungen beeinflussen nachhaltig das gemeinschaftliche Miteinander und die Genusskultur in Deutschland. In den folgenden Kapiteln werden diese Trendprognosen im Detail erläutert und durch eigene und weitere wissenschaftlichen Studien untermauert.



Was bedeutet New Normal?

In allen gesellschaftlichen Bereichen hat die Corona-Pandemie zu Veränderungen geführt. Der Wandel zeigt sich in objektiven Verhaltensänderungen, aber auch in neu aufkommenden Einstellungen, Wünschen, Bedürfnissen, teilweise auch Ängsten und Sorgen. Oftmals wurde die Pandemie als Beschleuniger bereits angestoßener Entwicklungen bezeichnet: Sie trieb die Digitalisierung in Schulen und Unternehmen voran, die Flexibilisierung der Arbeit, aber sorgte auch für neue Sicherheitsbedürfnisse, für die gewachsene Bedeutung des eigenen Zuhauses, der eigenen lokalen Umgebung und des engen Freundeskreises. Daher steht die Begrifflichkeit „New Normal“ für einen umfassenden gesellschaftlichen Wandel, der schon längst begonnen hat und sich auch in naher Zukunft weiter fortsetzen wird. Der Boom des Onlinehandels und die Verlagerung des Konsums in die eigenen vier Wände sind Fakten – dahinter stehen jedoch tiefer liegende Veränderungen der Konsument:innenbedürfnisse. Die vorliegende Studie bezieht sich bei der Begriffsverwendung „New Normal“ auf die Zeit nach dem strikten Lockdown Anfang des Jahres, die weiterhin

durch die Präsenz von Corona gekennzeichnet ist, aber nicht mehr im Zeichen ganzheitlicher Kontaktbeschränkungen und Schließungen steht.

Hypothesenbildung

Die folgenden **fünf Hypothesen** basieren auf gesellschaftlichen Trends, die sich bereits vor oder während der Corona-Pandemie abgezeichnet haben und im New Normal weiter an Bedeutung gewinnen. Die im Rahmen dieser Trendstudie durchgeführte CIVEY-Befragung hat spannende Erkenntnisse hervorgebracht, die die Hypothesen stützen und in der folgenden grafischen Aufbereitung zusammenfassend skizziert werden. In den einzelnen Kapiteln werden die Hypothesen im Detail hergeleitet und mit eigenen Erkenntnissen und den Ergebnissen weiterer Studien und Veröffentlichungen angereichert. An vereinzelt Stellen taucht im Fließtext das generische Maskulinum auf, welches im Sinne der Gleichberechtigung für alle Geschlechter gilt. Die verkürzte Form hat ausschließlich redaktionelle Gründe und beinhaltet keinerlei Wertung.

- 1** *Im beginnenden New Normal gewinnt das Zuhause an Wichtigkeit in allen Phasen des Alltags – von beruflicher Effizienz bis zum sozialen Genusserlebnis*
- 2** *Markenprodukte als Wegweiser in Krisenzeiten: Authentizität und Transparenz stärken das Vertrauen in Marken*
- 3** *Die kleinen Momente gewinnen an Bedeutung: Individualisten schaffen sich immer mehr selbstbestimmte Genussmomente*
- 4** *Die fragmentierte Gesellschaft sehnt sich nach Traditionen und gemeinschaftlichen Erlebnissen*
- 5** *Das begleitende Wissen der Getränkekenner:innen wandert in den privaten Raum – steigende Orientierung an Expert:innen im Freundes- und Familienkreis*



1

Im beginnenden New Normal gewinnt das Zuhause an Wichtigkeit in allen Phasen des Alltags – von beruflicher Effizienz bis zum sozialen Genusserlebnis

DIE TOP 3 ANLÄSSE ZUM ANSTOSSEN:



- 1 Genuss (75%)
- 2 Ein feierlicher Moment (55%)
- 3 Um eine gute Zeit mit Freund:innen zu haben (41%)

41%

Das Schaffen eines Genusserlebnisses steht für 41% der Befragten* beim Empfang von Gästen im Fokus.



BACK TO NORMAL?

- Trotz Restaurant-Wiedereröffnung empfinden 70%

der Befragten* das eigene Zuhause als idealen Ort für einen schönen Abend mit Freund:innen.

Unter den Befragten* mit hoher Kaufkraft waren es sogar 83%.



ANNÄHERND

ALLE

befragten* Studierende ziehen Kochen mit Freund:innen dem Restaurant vor.



37%

der Befragten* verbinden erfolgreiches Gastgeberium mit dem Kauf hochwertiger Produkte.





2

Marken-
produkte als
Wegweiser in
Krisenzeiten:
Authentizität
und Trans-
parenz stärken
das Vertrauen
in Marken

54%

der deutschen
Weinkonsument:innen
bevorzugen Wein aus
Deutschland.



Herkunft
dient zur
Orientierung:
Für

44%

der Befragten*
ist die Herkunft
ihres (Schaum-)
Weins wichtig.



3

Die kleinen
Momente
gewinnen an
Bedeutung:
Individualisten
schaffen
sich immer
mehr selbst-
bestimmte
Genuss-
momente



49%

der Befragten* ist es
besonders wichtig, losgelöst
von gesellschaftlichen
Erwartungen selbst zu
bestimmen, wann ein guter
Moment zum Anstoßen ist.

THERE IS NO
MOMENT LIKE NOW:

44%

der befragten*
Studierenden
gaben an, dass sie
den Moment nutzen,
um mit Freund:innen
anzustoßen.





4

Die fragmentierte Gesellschaft sehnt sich nach Traditionen und gemeinschaftlichen Erlebnissen

48% 

der Befragten* zwischen 18 und 29 Jahren sprechen Traditionen seit Pandemie-Beginn eine höhere Bedeutung zu.

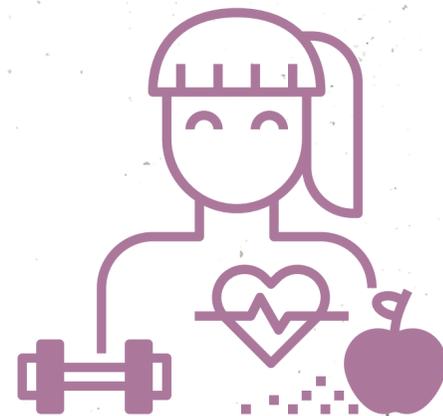
WEIHNACHTEN STEHT FÜR GEMEINSCHFT

40%

aller Befragten* und

73%

der 18- bis 29-Jährigen* stimmen zu.



Für 35% der Befragten* ist die Dankbarkeit für ihre Gesundheit der Hauptgrund, auf den während der Feiertage angestoßen wird.

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

DIESE GETRÄNKE GENIESSEN DIE BEFRAGTEN* vorwiegend:

Vorweihnachtszeit: **GLÜHWEIN**
 Heiligabend: **(SCHAUM-)WEIN**
 Neujahrsabend: **SEKT**



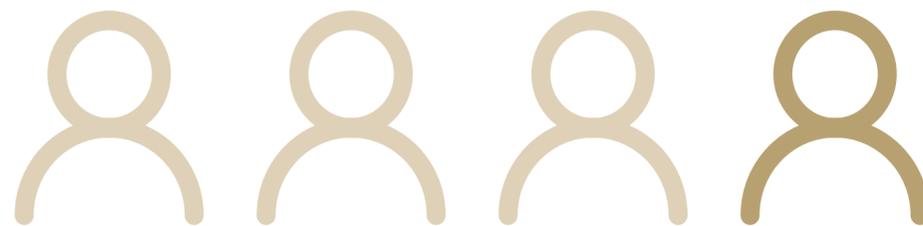


5

Das begleitende Wissen der Getränkekenner:innen wandert in den privaten Raum – steigende Orientierung an Expert:innen im Freundes- und Familienkreis

27%

MEHR ALS JEDE:R VIERTE BEFRAGTE* ORIENTIERT SICH BEIM KAUF VON WEIN UND SCHAUMWEIN AN DER EMPFEHLUNG VON FREUND:INNEN UND BEKANNTEN



31%

aller Befragten* orientieren sich beim Kauf von Spirituosen an der Empfehlung von Freund:innen, während sogar

65%

der 18- bis 29-Jährigen angaben, bei der Spirituosenwahl am meisten auf die Empfehlung von Freund:innen und der Familie zu vertrauen.



DAS ZUHAUSE ALS ZENTRALER ORT DES SOZIALEN LEBENS

1 /

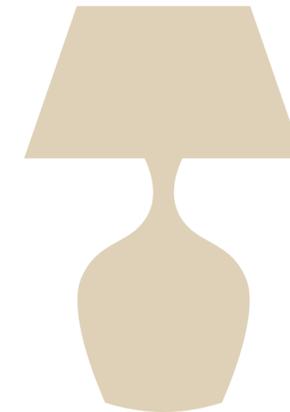


„Das Zuhause bleibt der zentrale Ort des sozialen Beisammenseins und somit Schauplatz der Genussskultur.“



WACHSTUM DER ONLINE-UMSÄTZE

(Quartal 02/2021 in Deutschland)



Möbeln,
Beleuchtungsmitteln
und Dekorationsartikeln

+27%



Bürobedarf

+23%

War das eigene Zuhause bereits vor der Pandemie ein Sehnsuchts- und Zufluchtsort, hat es sich seit Pandemiebeginn zum absoluten Alleskönner entwickelt. Für viele wurde es zum regulären Arbeitsplatz, während sich ebenso der überwiegende Teil des Soziallebens in die eigenen vier Wänden verlagert hat. Diese herausfordernde Entwicklung wird auch im New Normal fortbestehen, wie die Ergebnisse repräsentativer Studien zeigen. Schon weil sich die deutschen Konsument:innen zum überwiegenden Teil gar nicht den alten Zustand zurückwünschen. Das Bewusstsein für die Vorzüge von Home-Office und die Freude an einer neuen Gastgeber- und Genussskultur ist geblieben. Neue Produktivitäts-Tools lassen das Zuhause als gleichwertigen Arbeitsplatz erscheinen, während das explosive Wachstum von Online-Shopping bei Möbeln und Accessoires zeigt, dass die Deutschen sich auch in Zukunft auf mehr Zeit Zuhause einstellen: Die Online-Umsätze mit Möbeln, Beleuchtungsmitteln und Dekorationsartikeln wuchsen nach Angaben des [eCommerce-Verbandes Bevh](#) im zweiten Quartal 2021 um rund **27 Prozent** im Vergleich zum Vorjahr. Bei Bürobedarf lag das Plus bei rund **23 Prozent**.

Homecooking ist das New Normal

.....
Eine [Studie der UCLA \(2012\)](#) zu den am meisten genutzten Räumlichkeiten in amerikanischen Haushalten ergab, dass die Küche der am höchsten frequentierte Ort innerhalb der eigenen vier Wände ist. Der Küchentisch war also schon lange vor der Pandemie ein Ort des sozialen Zusammenkommens und hat



durch die pandemiebedingte Verlagerung des Alltagsgeschehens in die eigenen vier Wände an Bedeutung gewonnen. Aus dem [Ernährungsreport der Bundesregierung](#) (2021) geht hervor, dass sich in Deutschland ein klarer Homecooking-Trend entwickelt hat. Waren es 2020 noch 39 Prozent, die täglich kochten, stieg die Zahl im Jahr 2021 auf 52 Prozent. Das Zuhause wird dabei nicht nur als preisgünstigere Alternative zum Restaurant wahrgenommen, sondern als der eigentliche Ort, an dem sich Genuss entfalten kann. Obwohl Restaurants und Bars wieder geöffnet haben, bleibt das Zuhause der zentrale Ort des sozialen Beisammenseins und somit Schauplatz der Genussskultur.

Im Rahmen dieses Trendreports wurden deutsche Alkoholgenießer:innen unter anderem zu ihrem favorisierten Ort für Zeit mit Freund:innen befragt. Die Studie hat gezeigt, dass **70 Prozent** die eigenen vier Wände auch in Zukunft als den idealen Ort für einen schönen Abend mit Freund:innen empfinden. Unter den Befragten mit hoher Kaufkraft waren dies sogar 83 Prozent. Zu dieser neu gewachsenen Gastgebekultur gehören auch

70%

der Befragten empfinden die eigenen vier Wände auch in Zukunft als den idealen Ort für einen schönen Abend mit Freund:innen.

ausgewählte Premiumprodukte. Repräsentative Studien (z. B. GfK, 2021) zeigen, dass Konsument:innen während der Pandemie noch stärker auf die Qualität achteten und sich vermehrt Premiumprodukte als kleine Belohnung im Alltag gönnten. Im Rahmen der CIVEY-Umfrage, die diesem Trendreport zugrunde liegt, gab **mehr als die Hälfte** der Befragten an, dass es ihnen wichtig sei, ein:e gute:r Gastgeber:in zu sein. Für **41 Prozent** der Befragten steht bei den Einladungen das „Genusserlebnis“ im Mittelpunkt, während für **37 Prozent** der Kauf hochwertiger Produkte eine Voraussetzung für erfolgreiches Gastgeber:in ist. Es lässt sich ableiten, dass der Trend zum heimischen Gastgeber:in und der Premiumisierung beim Konsum von Lebensmitteln und Getränken auch im New Normal fortbestehen wird.

53%

der Befragten ist es wichtig, ein:e gute:r Gastgeber:in zu sein.

41%

der Befragten sehen bei Einladungen das „Genusserlebnis“ im Mittelpunkt.

37%

der Befragten sehen den Kauf hochwertiger Produkte als Voraussetzung für erfolgreiches Gastgeber:in.

46%

der Befragten sind gute Getränke beim Essen wichtig.

Kompetente Genussbegleitung im eCommerce

Lebensmittel-Lieferdienste, die die Zutaten für einen gemütlichen Kochabend bringen, tragen auch in Zukunft zum Genuss in den eigenen vier Wänden bei. Laut wissenschaftlichen [Prognosen](#) ist in Deutschland bis 2025 ein jährliches Umsatzwachstum der digitalen

Lebensmittel-Lieferdienste von **mehr als 10 Prozent** zu erwarten. Dennoch ist der Online-Kauf von alkoholischen Getränken derzeit noch nicht in allen Regionen Deutschlands üblich. **55 Prozent** der im Rahmen dieser Trendstudie Befragten haben bisher noch keinen Alkohol im Internet bestellt. Gleichzeitig bestätigt die Trendstudie die Erwartung, dass im urbanen Raum die Möglichkeit, Alkohol online zu kaufen, bedeutend stärker genutzt wird als in weniger dicht besiedelten Gegenden. Nahezu **jede:r zweite städtische Online-Shopper** legt beim Online-Kauf von Alkohol Wert auf eine große Auswahl, während sich **44 Prozent** beim Kauf alkoholischer Getränke im Internet vor allem umfangreiche Informationen zu den Getränken wünschen.

30%

der städtischen Online-Shopper legen Wert auf umfangreiche Informationen zu alkoholischen Getränken im Online-Handel

I / DAS ZUHAUSE ALS ZENTRALER ORT DES SOZIALEN LEBENS

Ein Blick auf die Umsatzprognosen der Lieferdienste und die Ausweitung der Geschäftsgebiete lässt schließen: Kompetente Genussbegleitung und eine gut sortierte, umfassende Produktauswahl beim Online-Kauf von alkoholischen Getränken gewinnen in Zukunft an Bedeutung.

Das Zuhause als Alleskönner

Es ist zu erwarten, dass das Zuhause auch im New Normal das Zentrum vieler sozialer Aktivitäten bleibt und weiterhin eine elementare Rolle im Wandel der deutschen Genussskultur spielt. Das Zuhause steht bereits heute im Fokus vieler Branchen, nicht zuletzt der „Self Care“-Industrie, die mit interaktiven, digitalen Tools Wellness an jedem beliebigen Ort anbietet. Von der Yoga-App bis zum Fitnessband mit eingebauten Monitoring-Funktionen lassen sich enorm viele Aktivitäten, die früher das Verlassen des Hauses erforderten, nun in den eigenen vier Wänden vollziehen. Die Bedeutung von Home-Office lässt sich in der Unternehmenskultur nicht mehr zurückdrehen. Das dazugehörige technische Handwerkszeug wird immer weiter

entwickelt – [Facebooks Infinite Office](#) etwa zeigt, wie Virtual Reality jeden Ort spontan zum allumfassenden Office macht. Neue Ideen für die Mobilität innerhalb von Städten und stadtplanerische Ideen fokussieren sich darauf, die Erledigungen des Alltags in Zukunft möglichst einfach von Zuhause aus oder zumindest im engsten Umkreis vollbringen zu können. Großstadttrends und Stadtkonzepte wie die [15-Minute-City](#), in der alle Notwendigkeiten des Alltags sich innerhalb eines 15-Minuten-Radius um das eigene Zuhause befinden, beleben urbane Nachbarschaften neu. Im Fokus steht bequeme und schnelle Erreichbarkeit, wobei das Verlassen der eigenen vier Wänden kaum oder nur kurzfristig nötig ist. Ziel ist es, in weiterwachsenden Städten lokal funktionierende Zentren zu schaffen, die als unabhängige Nachbarschaften funktionieren und alles bieten, was sich die Bewohner:innen an Einkaufs-, Freizeit- und Kulturaktivitäten wünschen – eine Idee, die stadtplanerisch bereits umgesetzt wird. Eine derartige Fokussierung auf das eigene Zuhause nimmt Einfluss auf alle Bereiche des sozialen Lebens und hat nachhaltige Auswirkungen auf die Genussskultur. Privatpersonen kaufen vermehrt alkoholische Getränke für gesellige Abende in



ihren eigenen vier Wänden und legen dabei Wert auf hochwertige Produkte. In diesem Zusammenhang wird auch der Online-Handel für alkoholische Getränke an Relevanz gewinnen, wobei Konsument:innenbedürfnisse wie Bequemlichkeit, Qualität und Genussbegleitung in den Vordergrund rücken.

Privatpersonen kaufen vermehrt alkoholische Getränke für gesellige Abende in ihren eigenen vier Wänden und legen dabei Wert auf hochwertige Produkte.



2 /

MARKENPRODUKTE ALS WEGWEISER IN KRISENZEITEN



„Deutsche Markenprodukte bieten auch nach der Pandemie ein hohes Identifikationspotential.“

WICHTIGKEIT VON MARKEN-AUTHENTIZITÄT FÜR DEUTSCHE KONSUMENT:INNEN



Generation Y



Generation X



Generation Z

52% 48% 52%

Eine Marke lässt sich definieren als Summe aller Assoziationen, die der Markenname oder das Markenlogo bei Konsument:innen hervorrufen soll, um die Produkte oder Dienstleistungen der hinter der Marke stehenden Firma von denjenigen anderer Firmen zu unterscheiden. Eine [Adhoc-Studie des Brand Science Institute](#) (2020) fand heraus, dass Marken als stabilisierender Faktor in Zeiten der Krise fungieren können, denn sie geben Orientierung, symbolisieren das Bekannte und stehen gleichzeitig für Verlässlichkeit und Sicherheit. Insbesondere Traditionsmarken, die sich über einen langen Zeitraum hinweg bewiesen und das Vertrauen der Konsument:innen durch Authentizität

und Verlässlichkeit erarbeitet haben, können verstärkt als Wegweiser dienen. Ein Blick in den Global Web Index (Stand Oktober 2021) verrät die Wichtigkeit von Authentizität für deutsche Konsument:innen: **52 Prozent der Generation X (geboren 1966-1980), 48 Prozent der Generation Y (geboren 1981-1995) und 52 Prozent der Generation Z (geboren nach 1995)** sehen Authentizität als entscheidenden Faktor bei der Kaufentscheidung.

Authentizität schafft Vertrauen

Dem [Deloitte Millennial Survey](#) (2021) zufolge ordnet insbesondere die Generation Y, auch Millennials genannt, authentischen Marken Attribute wie „Moral“ und „Verantwortung“ zu. Da die heute 22- bis 40-Jährigen mittlerweile 40 Prozent der weltweiten Konsument:innen ausmachen, hat Deloitte Digital die Bedeutsamkeit der genannten Attribute genauer untersucht. Dabei ergaben sich drei Kernregeln, die eine Marke authentisch machen: Zuverlässige Versprechen, Treue gegenüber dem eigenen Markenkern sowie Kohärenz zu jedem Zeitpunkt über einen langen Zeitraum hinweg. Die Wichtigkeit dieser generellen, markenbezogenen Authentizitätsfaktoren lassen sich ebenso auf



Marken-Authentizität entsteht durch zuverlässige Versprechen, Treue gegenüber dem eigenen Markenkern sowie Kohärenz zu jedem Zeitpunkt über einen langen Zeitraum hinweg.

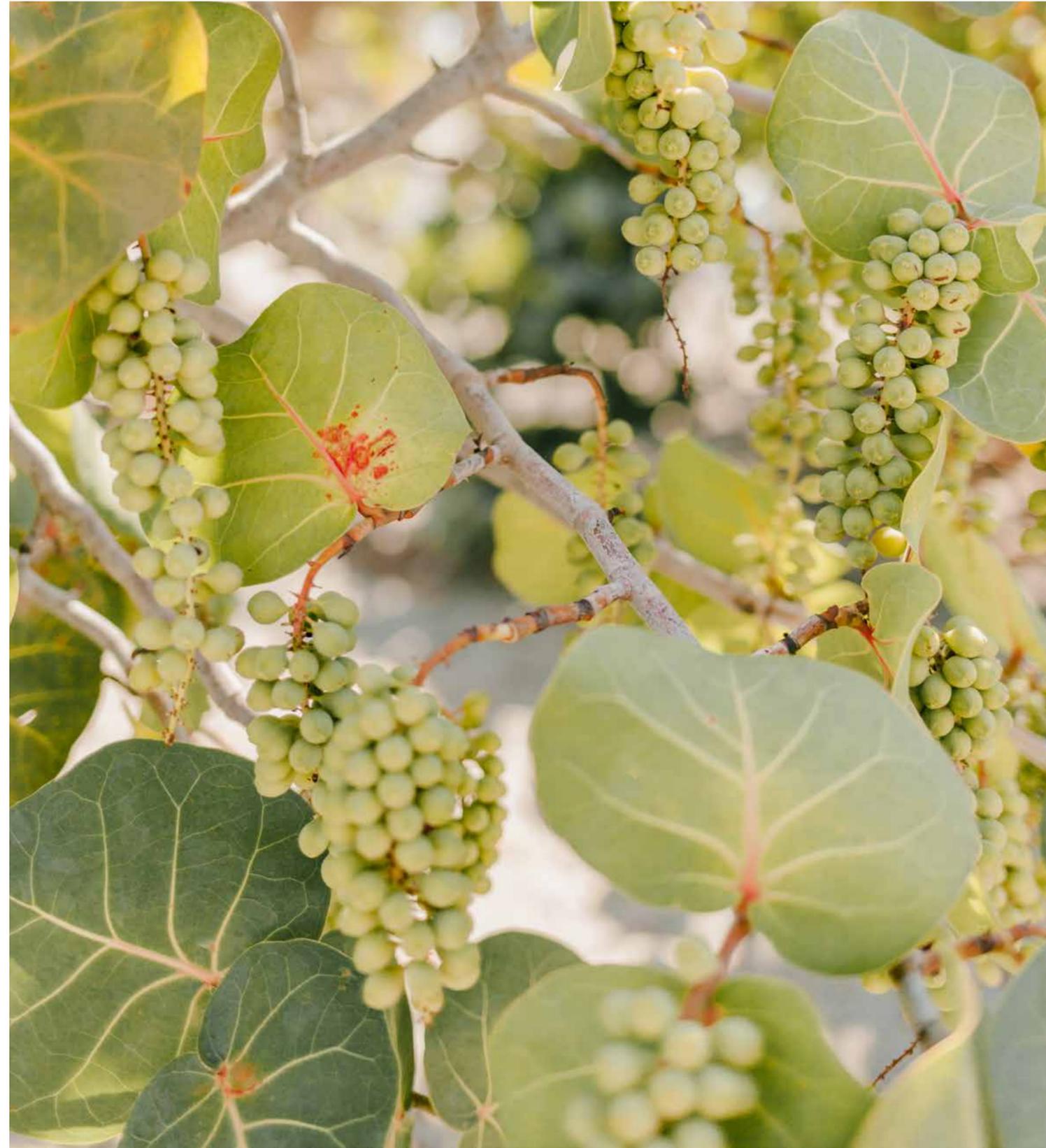
die Genussmittelindustrie übertragen. Denn in unsicheren Zeiten, in denen das Schaffen von Genuss- und Entspannungsmomenten umso wichtiger geworden ist, haben vertraute Wein-, Schaumwein- und Spirituosenmarken das Potential zum vertrauenswürdigen Informations- und Orientierungsgeber zu werden.



Transparente Informationen zur Herkunft als Orientierungsgeber

Ein weiterer wichtiger Faktor, der das Vertrauen in ein Produkt stärkt, ist die Herkunft. Im Rahmen des [YouGov-Cambridge Globalism Project](#) (2019) wurden Deutsche und Menschen aus 22 weiteren Ländern unter anderem gefragt, ob sie mehr oder weniger positiv über Produkte nachdenken, die in Deutschland produziert wurden. Im internationalen Vergleich schloss das Label "Made in Germany" am besten ab. Sowohl die internationale Gemeinschaft als auch die Deutschen selbst sind überzeugt: Die Herkunft Deutschland gilt nach wie vor als Indikator für Qualität und Sorgfalt, was deutschen Markenprodukten wiederum Authentizität verleiht und somit das Vertrauen der Konsument:innen verstärkt.

Vor allem deutschen Weinkonsument:innen legen Wert auf Regionalität. **54 Prozent** der Befragten bevorzugen Wein aus Deutschland gegenüber internationalen Anbaugebieten. Diese Erkenntnisse belegen den Trend zur Regionalisierung, der schon vor Beginn der Corona-Pandemie immer mehr Zuspruch in der deutschen Gesellschaft fand.



44%

der befragten Wein- und Schaumweingenießer:innen ist die Herkunft ihres Getränks wichtig.

41%

der Befragten legen Wert auf die Herkunft ihrer Spirituose.

Die [Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse](#) (AWA) belegt eine steigende Tendenz zur Regionalität. Laut der AWA (Stand Juni 2021) bevorzugen **54 Prozent** der Deutschen über 14 Jahre regionale Produkte aus der Heimat. Im Jahr 2017 waren es noch 49 Prozent. In diesem Zusammenhang stehen Regionalität und Heimat nicht zwangsläufig für die Regionen in unmittelbarer Nähe zum eigenen Wohnort,



sondern können sich ebenso auf die gesamte Nation beziehen. Regionale Marken und Produkte bieten ein hohes Maß an Identifikationspotential, denn sie stellen eine Verbindung zum Bekannten und Vertrauten her. Vor Beginn der Pandemie beeinflussten Megatrends wie die Globalisierung und Nachhaltigkeit den Stellenwert regionaler Produkte. Während der Corona-Krise haben Engpässe in den Lieferketten zusätzlich die Kaufargumente für deutsche Produkte bestärkt und somit den Trend zur Regionalisierung befeuert. Dieser Wunsch nach Resilienz durch Unabhängigkeit von internationalen Lieferketten wird dauerhaft zum veränderten Konsum führen.

54%

der Befragten bevorzugen Wein aus Deutschland.

Die Sehnsucht nach dem Vertrauten und Heimischen bleibt auch im New Normal weiter bestehen. Insbesondere deutsche Markenweine werden weiterhin einen starken Anklang in der deutschen Bevölkerung finden.

” Die Sehnsucht nach dem Vertrauten und Heimischen bleibt auch im New Normal weiter bestehen.

Im Bereich der Schaumweine und Spirituosen gilt die Herkunft im Allgemeinen als Orientierungsgeber. Im Rahmen der dieser Trendstudie unterliegenden Online-Befragung, wurden deutsche Alkoholgenießer:innen zur Wichtigkeit der Herkunft ihres alkoholischen Getränks befragt. **44 Prozent** der Wein- und Schaumweinkonsument:innen gaben an, sich an der Herkunft zu orientieren. Bei den Spirituosen waren es **40 Prozent**. Als weitere überzeugende Faktoren wurden der Preis und die Empfehlung von Freund:innen (jeweils **27 Prozent**) genannt.



3 /

DER SELBSTBESTIMMTE LEBENSSTIL DER INDIVIDUALISTEN

„Selbstverwöhnung wird zunehmend ein Teil des Auf-Sich-Selbst-Besinnens.“

Seit Jahrzehnten nimmt in Deutschland die durchschnittliche Zahl der Mitglieder je Haushalt ab. [Prognosen des Statistischen Bundesamtes](#) zufolge werden bis 2035 in Deutschland 19 Millionen Personen allein wohnen, während lediglich sechs bzw. sieben Millionen Menschen in Drei- oder Vier-Personen-Haushalten leben werden. Hinter diesen Zahlen stecken zum einen gesellschaftliche Entwicklungen wie die steigende Zahl der Singles, die zunehmende Flexibilisierung von Arbeitsort und -zeit, die in den Biografien weiter nach hinten verlagerte Familiengründung und die alternde Gesellschaft. Zum anderen drückt sich darin

der Megatrend der Individualisierung aus, der einen großen Einfluss auf den Lebensstil der Zukunft hat.

Individualisierung beschreibt eine gesellschaftliche Entwicklung zur selbstbestimmen Lebensführung und -gestaltung des Einzelnen. Normgebende Institutionen verlieren an Einfluss auf Individualisten, während die Bedürfnisse, Freiheiten und die Autonomie des Einzelnen zum Leitmotiv werden. Individualisten sind Menschen, die sich bewusst dafür entscheiden, ihr Leben so selbstbestimmt wie möglich zu führen,





49%

DER BEFRAGTEN IST ES BESONDERS WICHTIG, LOSGELÖST VON GESELLSCHAFTLICHEN ERWARTUNGEN SELBST ZU BESTIMMEN, WANN EIN GUTER MOMENT ZUM ANSTOSSEN IST.



während klassische Familienmodelle gegenüber selbstgewählten Formen des Zusammenlebens in den Hintergrund geraten. Wer zur eigenen Community dazugehört, ist Definitionssache, denn die Kreise werden selbst gezogen und umfassen die Personen, die als besonders nah, empfunden werden. Sie bestimmen, wann und wo sie arbeiten, wie sie sich kleiden, wie sie ihre Sexualität definieren und ausleben - und sie bestimmen, wann der richtige Moment ist, um Alkohol zu genießen

Micro Moments und Selbstverwöhnung als Anlass für Alkoholgenuss

Individualisten orientieren sich nicht an gesellschaftlichen Konventionen, wenn es um gute Anlässe für Alkoholgenuss geht. Gründe zum Anstoßen sind für sie oft die kleinen Momente, die persönlichen Erfolge, die in der selbst gewählten Community gefeiert werden. Bei der repräsentativen CIVEY-Befragung im Rahmen dieses Trendreports gab fast **jede:r Zweite** an, selbst zu bestimmen, wann ein guter Moment zum Anstoßen ist.

Selbstverwöhnung wird zunehmend ein Teil von "Self Care" - des Auf-Sich-Besinnens und des ausgeglichenen Lebensstils. Laut einer aktuellen GfK-Multiclientstudie zu Veränderungen im Konsumverhalten (2021) haben Konsument:innen in der Pandemiezeit sich selbst und die eigenen Bedürfnisse besser kennengelernt und wollen auch in Zukunft ihr Handeln vermehrt danach ausrichten. Zudem ergab die Studie, dass Millennials - das sind die heute 22- bis 40-Jährigen - im Generationenvergleich am meisten Wert darauf legen, sich selbst etwas Gutes zu tun und sich zu verwöhnen.



Anlässe für Alkoholgenuss sind für Individualisten oft die kleinen Momente, die persönlichen Erfolge, die in der selbst gewählten Community gefeiert werden.

3 / DER SELBSTBESTIMMTE LEBENSSTIL DER INDIVIDUALISTEN

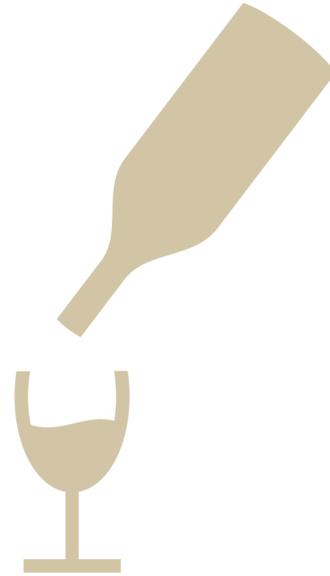
„ME-TIME DARF AUCH MAL EIN ALKOHOLESCHES GETRÄNK BEDEUTEN“, SAGEN

43%

der Studierenden

49%

der Auszubildenden



Derartige individuelle Self-Care-Momente können auch Auszeit für sich selbst bedeuten, ein sogenannter „Me-Time“-Moment. Die Ergebnisse der vorliegenden CIVEY-Befragung zeigen, dass für **43 Prozent** der Studierenden und für nahezu jede:n zweite:n befragte:n Auszubildende:n „Me-Time“ in Verbindung mit einem Glas Alkohol stehen kann. Hashtags wie [#metime](#) und [#gönnjamin](#) (= sich etwas gönnen) werden in den sozialen Netzen vermehrt genutzt. Vor allem der Hashtag [#gönnjamin](#) taucht dabei häufig in Verbindung mit Lebensmitteln und alkoholischen Getränken auf. Ein Blick in das Performance Tool

[Google Trends](#) verrät: die Wortneuschöpfung „gönnjamin“ wurde 2020 besonders häufig in der Anfangszeit der Lockdowns – konkret im April und Dezember 2020 – von Google-Nutzern verwendet. Diese Entwicklung stützt die Erkenntnisse der [Adhoc-Studie des Brand Science Institute](#) (2020), bei der Forscher beobachteten, dass der Beginn einer Krise zunächst das Konsumverhalten der Menschen bremst. Die Forscher konnten feststellen, dass sich dann mit etwas Verzögerung ein Belohnungsmechanismus einstellt, der wiederum das Konsumverhalten verstärkt.

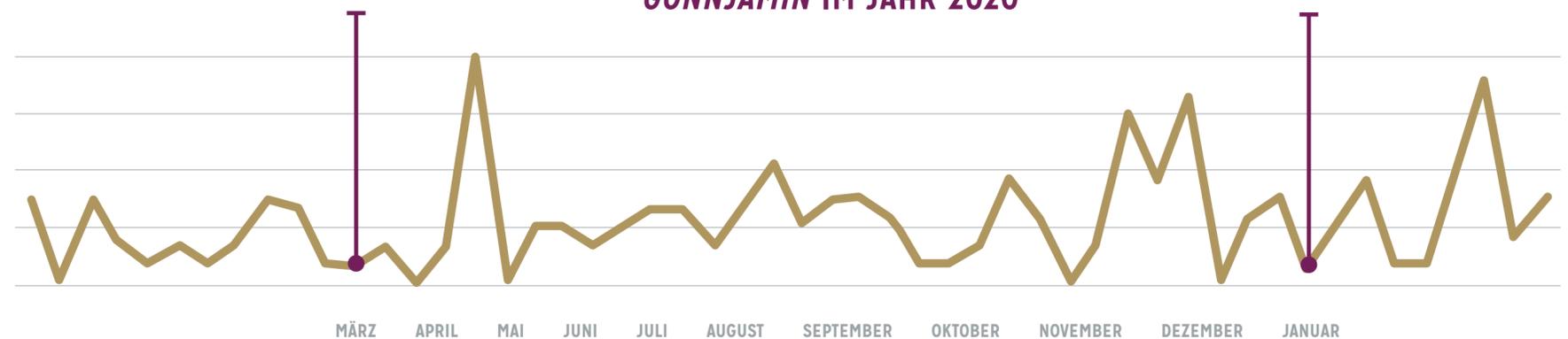
Insbesondere in Zeiten von Corona, in der die kollektiven Zusammenkünfte im großen Stil ausgeblieben sind, wurde das soziale Lagerfeuer zwar kleiner, aber dafür nicht weniger hell. Die selbstdefinierten Momente des Genusses und der Entspannung wurden selbst geschaffen. Die Prognose lautet daher: Auch im New Normal wird das Zelebrieren der kleinen, selbstbestimmten Momente in Form von Alkoholgenuss – gleich ob als „me moment“ oder „we moment“ – sowie die zunehmende individualisierte Gesellschaft weiter an Bedeutung gewinnen.



Lockdown-Beginn
22.03.2020

GOOGLE TRENDS:
ENTWICKLUNG DER BEGRIFFSUCHE
GÖNNJAMIN IM JAHR 2020

Lockdown-Beginn
01.11.2020





DIE WICHTIGKEIT VON TRADITIONEN IM NEW NORMAL

4 /



„Traditionen werden auf kreative Weise den Gegebenheiten der Gegenwart angepasst.“

Der zuvor erläuterte Megatrend der Individualisierung führte - verstärkt von digitaler Transparenz - bereits vor Pandemie-Beginn zu einer immer stärkeren Fragmentierung der Gesellschaft. In einer schnelllebigen Welt, in der sich Lebensentwürfe kontinuierlich verändern, soziale Beziehungen fragiler

werden, Identitäten verschwimmen und normgebende Institutionen wie Religion und Staat an Vertrauen verlieren, suchen Menschen Orientierung in Gewohnheiten und Traditionen. Diese Entwicklung mag zunächst kontrovers erscheinen, dennoch zeigt eine Vielzahl an Studien wie die Wertestudie „[Values and Visions 2030](#)“ der GIM, dass die gesellschaftliche Fragmentierung zur Rückbesinnung auf klassische Konzepte wie Heimat und Tradition führt. Gleichzeitig wächst der Studie zufolge der Wunsch nach menschlicher Nähe. Dieser Trend hat zur Ursache, dass Traditionen als Pfeiler der Orientierung, als Fels in der Brandung dienen, denn sie kreieren eine vertraute Routine, stiften gemeinschaftliche Erlebnisse und schaffen gleichzeitig Gemeinsamkeiten mit Menschen aus unterschiedlichsten Lebenswelten. Dabei werden Traditionen nicht unbedingt immer auf die gleiche Weise gepflegt. Sie sind zu einem bestimmten Grad flexibel und werden heute oft auf kreative Weise den Gegebenheiten der Gegenwart angepasst.

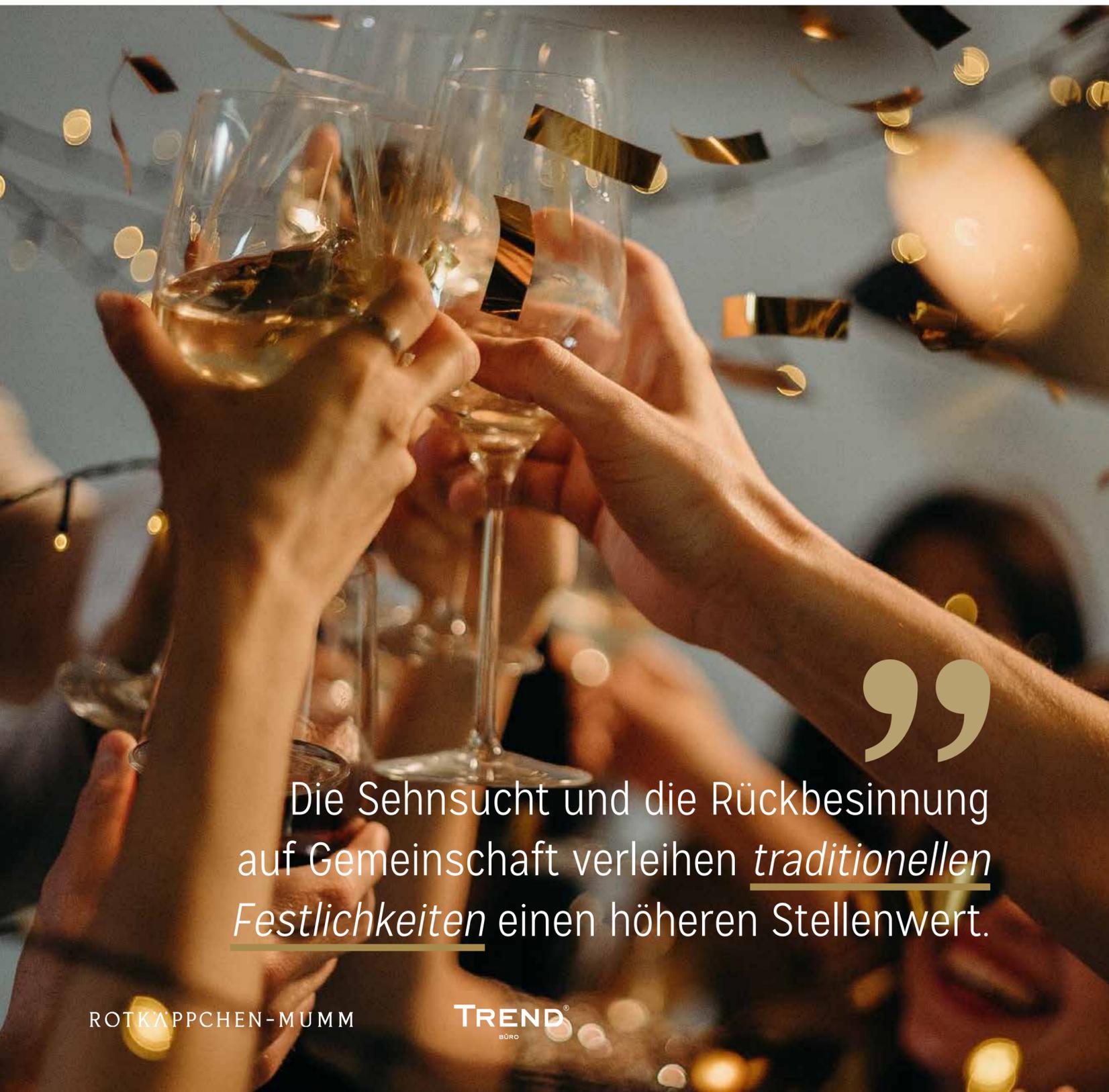


Flexible Anpassung ist das New Normal

Die pandemiebedingte Einschränkung der persönlichen Kontakte hat die Fragmentierung der Gesellschaft und die steigende Orientierung an Traditionen enorm beschleunigt. In Zeiten von Social Distancing trafen Alternativveranstaltungen zu traditionellen, physischen Events auf hohen Anklang.

Menschen suchen Orientierung in Gewohnheiten und Traditionen.





”

Die Sehnsucht und die Rückbesinnung auf Gemeinschaft verleihen traditionellen Festlichkeiten einen höheren Stellenwert.

Gemeinschaftliche Rituale wurden kurzerhand in neue Settings überführt: Der Weihnachtsmarktbesuch wurde zum Glühweinspaziergang oder Weihnachtsfeiern wurden in den digitalen Raum verlegt und in „phygital“ Wine Tastings umgewandelt. So wurde man den Kontaktbeschränkungen gerecht und konnte dennoch weihnachtliche Traditionen stattfinden lassen. Phygital bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sich kleine Gruppen physisch zusammenfinden und sich digital mit weiteren Gruppen oder Einzelpersonen für ein gemeinsames Erlebnis vernetzen. Derartige soziale Ereignisse zeigen, dass auch in Zeiten der Kontaktbeschränkung kein gänzlicher Verzicht auf traditionelle Veranstaltungen und menschliche Nähe stattfand.

Stabilität durch eine traditionelle Getränkewahl

Die Sehnsucht und die Rückbesinnung auf Gemeinschaft verleihen traditionellen Festlichkeiten wie Weihnachten und Neujahr auch in Zukunft einen höheren Stellenwert -

sie bleiben ein Anlass zur Freude und zum Anstoßen. Die Befragung im Rahmen dieses Trendreports umfasste auch die Einstellung und Erwartungen bezüglich Gewohnheiten in der Weihnachtszeit und an Neujahr.

Für **40 Prozent** der Befragten steht Weihnachten für Gemeinschaft. Bei den 18- bis 29-Jährigen waren es sogar **73 Prozent**. In dieser Altersklasse gab nahezu **jede:r Zweite:r** an, dass für ihn oder sie Traditionen seit Beginn der Pandemie an Bedeutung gewonnen haben. Für insgesamt **35 Prozent** aller Befragten sind das Weihnachts- und Neujahrsfest Anlässe, um auf die Dankbarkeit für Gesundheit anzustoßen.

„WEIHNACHTEN STEHT FÜR GEMEINSCHAFT, SAGEN...“

40%

aller Befragten



73%

aller befragten 18- bis 29-Jährigen



Bei traditionellen Festen darf für deutsche Konsument:innen die entsprechende Begleitung alkoholischer Getränke nicht fehlen.

Bei diesen traditionellen Festen der Gemeinschaft darf für deutsche Konsument:innen die entsprechende Alkoholbegleitung nicht fehlen. Hier ist die Getränkewahl klassisch und reflektiert das gestärkte Traditionsbewusstsein der Deutschen. Im Rahmen der CIVEY-Befragung, die dieser Trendstudie zugrunde liegt, wurden deutsche Alkoholgenießer:innen zu ihrer

48%

der Befragten zwischen 18 und 29 Jahren bestätigen, dass für sie Traditionen seit Beginn der Pandemie an Bedeutung gewonnen hat.

35%

aller Befragten stoßen an Weihnachten und Neujahr auf die Gemeinschaft an.

bevorzugten Getränkewahl in der anstehenden Vorweihnachtszeit, an Weihnachten und an Silvester befragt. Hier decken sich die Ergebnisse mit den Erkenntnissen vieler weiterer Studien, die sich auf die Zeit vor der Pandemie-Beginn beziehen: Das favorisierte Getränk in der Vorweihnachtszeit bleibt Glühwein, während an Heiligabend bevorzugt Wein und Schaumwein konsumiert wird. An Silvester stoßen die Deutschen am liebsten mit Sekt an.



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

DIESE GETRÄNKE GENIESSEN DIE BEFRAGTEN vorwiegend:

Vorweihnachtszeit:

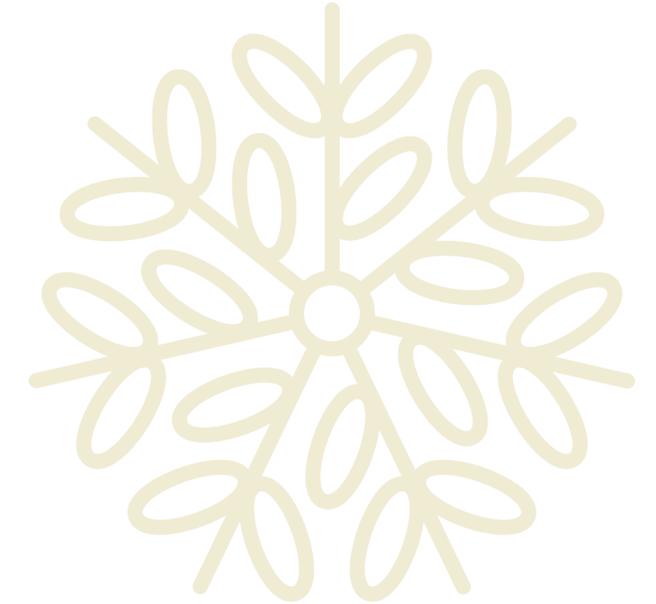
GLÜHWEIN

Heiligabend:

(SCHAUM-)WEIN

Neujahrsabend:

SEKT



Legt man die Sehnsucht nach (neu interpretierten) Traditionen und die Tendenz zum allgemein steigenden Weingenuss in Deutschland zugrunde, wird auch der Weingenuss in der Weihnachtszeit und am Silvesterabend künftig weiter zunehmen. Diese Erkenntnisse gepaart mit dem eingangs analysierten Trend zum gesteigerten Gastgeberium und einer Premiumisierung der Getränkewahl, lässt schließen, dass beim Weihnachtsfest und am Silvesterabend in diesem Jahr vermehrt in den privaten vier Wänden mit gutem Wein und Sekt angestoßen wird.



DAS WACHSENDE SEGMENT DER DEUTSCHEN GETRÄNKEKENNER:INNEN

5 /



„Private Getränkekenner:innen überwinden den Wissensvorsprung zu professionellen Knowledge Leadern.“

Wein gilt als vielfältiges Getränk, dessen komplexer Kosmos sich in der Vergangenheit vorwiegend elitären Kreisen erschloss. Für dieses Expertentum stehen Sommeliers und Sommelières, Feinschmecker:innen und schwere Nachschlagewerke – das Wort „WeinAtlas“ drückt bereits die Größe des Wissensgebiets aus. In einem Restaurant mit umfangreicher und hochwertiger Weinkarte wird das gastronomische Erlebnis durch die

professionelle Empfehlung von Kellner:innen und/oder Sommeliers und Sommelières noch aufgewertet. Dort fühlen sich aufgeschlossene Laien in guten Händen und können in kleinen Häppchen dazulernen: Zugleich wird aber bei jedem Besuch der Wissensvorsprung der Profis unter Beweis gestellt. Im Lockdown blieb dieser Kontakt zu Opinion und Knowledge Leadern aus. Neue Geschäftsmodelle haben in jüngster Vergangenheit diese Lücke besetzt – auch im Segment der Schaumweine und



Spirituosen. So führten Foodboxen mit Wine Pairing oder private Whiskey und Gin Tastings Konsument:innen an das Hintergrundwissen zu alkoholischen Getränken heran - perfektes Futter für junge Kohorten wie die Generation Z und Y, die sich ohnehin dem lebenslangen Lernen verschrieben haben und Produkte, mit denen sie sich umgeben, oft genauer kennenlernen und verstehen wollen.

So bestätigt schon heute der Einzelhandel, dass das Wissen von Kund:innen am (Schaum-) Weinregal ansteigt und die Bedürfnisse spezieller werden. Über digitale Kanäle, wie die pandemiebedingt populären virtuellen Weinproben, wächst auch der direkte Austausch von Winzer:innen und Fachhändler:innen mit Endkonsument:innen auf Augenhöhe - und damit der Expert:innenstatus der Getränkekenner:innen. Letztere sind sichtbarer und lauter geworden und bestimmen in Zukunft die getränkebezogene Kommunikation mit dem eigenen Freundes- und Familienkreis. Getränkehersteller werden langfristig erfolgreich sein, wenn sie die Ambition ihrer Kund:innen unterstützen und neben dem Produkt eine

überzeugende Erzählung zur Marke liefern. Auf diese Weise überwinden private Getränkekenner:innen den Wissensvorsprung zu professionellen Knowledge Leadern, denn sie eignen sich vermehrt einen differenzierteren Wissensstand an, den sie mit ihrem Umfeld teilen und es so dauerhaft beeinflussen. Im Vergleich mit vor-pandemischen Zeiten zeigt sich, dass die Barrieren zwischen Laien und professionellen Expert:innen zumindest nicht mehr unüberbrückbar sind.

Überall verfügbares Wissen bei gleichzeitig wachsendem Interesse - diese Entwicklung baut die Expertise der privaten Getränkekenner:innen weiter aus. ”

Word-of-Mouth als Qualitätssiegel

Über die letzten Jahre haben sich Weinproben oder Spirituosen-Tastings zunehmend als Ersatz für Firmen-Events oder private Veranstaltungen wie Geburtstage oder Junggesell:innenabschiede etabliert. Konsument:innen sehnen sich nach Wissensvermittlung aus erster Hand. Auf allen Ebenen gibt es einen direkteren Austausch zwischen den Lagern der Profis und der Konsument:innen. Das gelernte Wissen bei derartigen Verkostungen sorgt entsprechend für Gesprächsstoff im Familien- und Freundeskreis und dient der „Selbstbesonderung“ - einem Ziel, das nicht zuletzt aufgrund digitaler Verfügbarkeiten und Transparenz stark an Bedeutung gewonnen hat. Überall verfügbares Wissen bei gleichzeitig wachsendem Interesse - diese Entwicklung baut die Expertise der privaten Getränkekenner weiter aus.

27%

MEHR ALS JEDE:R VIERTE BEFRAGTE ORIENTIERT SICH BEIM KAUF VON WEIN UND SCHAUMWEIN AN DER EMPFEHLUNG VON FREUND:INNEN UND BEKANNTEN



In vielen Freundeskreisen gibt es Personen, die sich auf einem hohen Level auskennen. Das zeigt auch die vorliegende CIVEY-Befragung: Mehr als **jede:r vierte** Befragte orientiert sich beim Kauf von Wein- und Schaumwein an der Empfehlung von Freund:innen und Bekannten. Dabei gab **ein Drittel** der Befragten an, sich gut mit Wein auszukennen.



33%

der Befragten geben an, sich gut mit Wein auszukennen.

31%

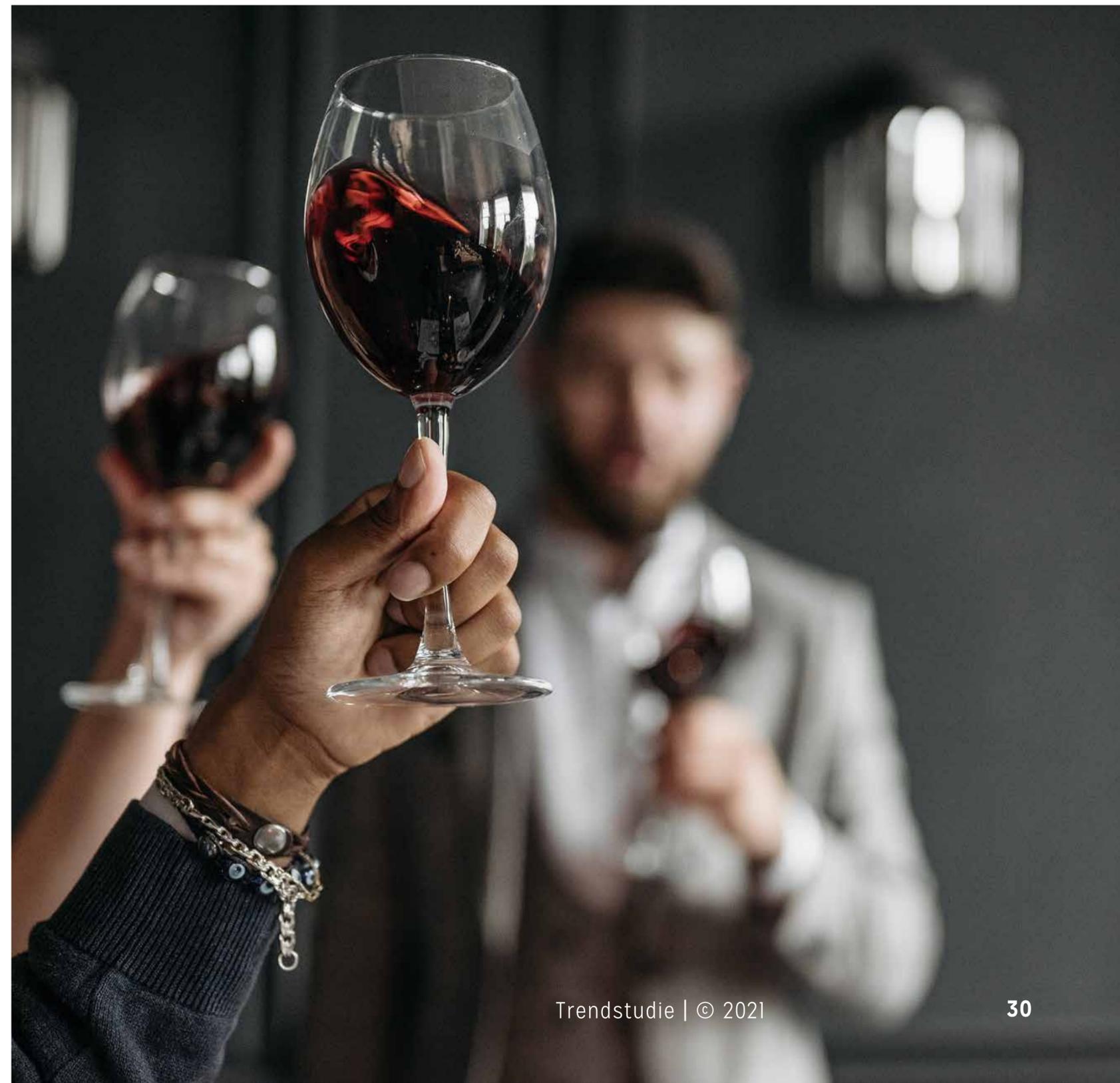
der Befragten achten beim Kauf von Spirituosen auf die Empfehlung von Freund:innen und Bekannten

Bei Spirituosen stellt sich das Bild ähnlich dar. Hier ist die Empfehlung von Freund:innen und Bekannten für **31 Prozent** ausschlaggebend beim Kauf. Bei den **18- bis 29-jährigen** vertraut sogar **jede:r Zweite** auf das eigene Umfeld. Auch hier verlagert sich die Suche nach Expert:innen in den eigenen Freundes- und Bekanntenkreis. Sowohl bei Wein und Schaumwein als auch bei Spirituosen gaben die Befragten an, mehr auf die Empfehlung von Freund:innen und Bekannten als auf das Versprechen der Herstellermarke zu vertrauen - ein Indiz für die Wichtigkeit von Word-of-Mouth. Getränkehersteller geraten somit in Zukunft vermehrt in die Rolle des kompetenten Genussbegleiters, indem sie den Wissensdurst der Konsument:innen bedienen und gehaltvolle Informationen und

Hintergrundgeschichten zu ihrem Sortiment teilen. Denn nur wer für guten Gesprächsstoff im Freundes- und Bekanntenkreis sorgt, gewinnt das Vertrauen der Konsument:innen und hat in Zukunft Beständigkeit.

”

Durch erfolgreiche Kundenbeziehungen werden positive Markenassoziationen im Bewusstsein der Konsument:innen verankert, die zur aktiven Weiterempfehlung führen.





ZWISCHEN ME-TIME UND TRADITION

Wie entwickelt sich die Genussskultur in Deutschland in den kommenden Jahren? Mit dieser Frage hat sich die vorliegende Trendstudie befasst und einige überraschende Erkenntnisse geliefert. Trendforschung ist immer auch „Sehnsuchtsforschung“, und konkrete Wünsche sind vor allem mit den eigenen vier Wänden verknüpft. Das eigene Zuhause wird langfristig eine viel zentralere Rolle für Geselligkeit, Genuss und damit dem Alkoholgenuss einnehmen. Was ein „schöner Abend“ ist, wird dabei immer wieder neu verhandelt: Er umfasst in Zukunft mehr als nur die engsten Freunde und Familie, ist digital erweiterbar und vor allem von Convenience (Stichwort: eCommerce) geprägt.



Das eigene Zuhause wird langfristig eine viel zentralere Rolle für Geselligkeit, Genuss und damit dem Alkoholgenuss einnehmen.

ULRICH KÖHLER / TRENDBÜRO

Und was wird in Zukunft bevorzugt getrunken? Es sind vor allem alkoholische Getränke, die eine authentische Markengeschichte erzählen, von höherer Qualität als heute und möglichst regional produziert sind. Alkoholgenießer:innen der Zukunft benötigen dafür vor allem besseres Wissen über die konsumierten Produkte. Das zarte Pflänzchen der Sommelier-Kultur wird sich also in Deutschland weiter ausbreiten – auch über die Weinkategorie hinaus.

Auch andere Entwicklungen haben erst in der Pandemie richtig Fahrt aufgenommen. Die meisten Menschen haben Arbeit und Freizeit flexibilisiert und damit auch vielfältigere und neuartige Momente des Genusses und der Entspannung geschaffen. Gleichzeitig hat die allgegenwärtige Unsicherheit dazu geführt, dass wir uns nach Orientierung und Gemeinschaft sehnen. Es überrascht daher nicht, dass die Studie die steigende Bedeutung traditioneller Feste wie Weihnachten oder Silvester belegt. Neuinterpretierte Rituale zu bewährten Anlässen werden an Bedeutung gewinnen – gerade hier gehört das Glas Sekt für die Deutschen weiter dazu.

**Herausgeber:**

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

Pressekontakt:

Ulrich Ehmann
Telefon: + 49 (0) 6123-606-269
Mobil: + 49 (0) 171-744 64 12
Ulrich.Ehmann@rotkaeppchen-mumm.de

Projektleitung und Projektdurchführung:

Ulrich Köhler
Ulrich.Koehler@trendbuero.com
Trendbüro Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel B.G.W. GmbH

Gesamtkoordination: Rasch PR-Manufaktur GmbH

Marktforschung: CIVEY GmbH

Art Direktion: Roberto Lettera & Nadia Cortellesi

Text: Marc Deckert & Kim Haußer

Fotocredit: Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH

Julia Volk/ Pexels (S.17), Zen Chung/ Pexels (S.18), Olag Lioncat/ Pexels (S.20),
Taisiia Shestopal/ Unsplash (S.21), Joey Nicotra/ Unsplash (S.22), Elina Fairytale/