

Die Rotkäppchen-Mumm Trendstudie 2023:

# Genusskultur in Zeiten der Permakrise

Trendstudie | © 2023

Die Rotkäppchen-Mumm Trendstudie 2023 zur Genusskultur in Deutschland widmet sich erneut zentralen Fragen rund um Konsum, Vorlieben und Anlässe in einer Gesellschaft, die sich besonderen Herausforderungen stellen muss. Kriege, politische Unruhen, die Auswirkungen der Pandemie, gestiegene Lebenshaltungskosten – die derzeitige Situation lässt sich mittlerweile als Permakrise bezeichnen. Dennoch zeigen die Zahlen, dass die Gesellschaft dem allgemeinen Stimmungstief durchaus etwas entgegenzusetzen möchte: 64 Prozent der Befragten in dieser Studie sind Genussmomente in Krisenzeiten besonders wichtig und 28 Prozent glauben daran, dass sich die gesellschaftliche Stimmung bald wieder zum Positiven wendet.

## 1 Gemeinschaftliche Genussmomente geben Halt und Perspektive 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

### 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**

## 2 Qualität und Markenvertrauen gehören auch in Zeiten der Permakrise zu den wichtigsten Entscheidungskriterien für den Kauf.

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 Markenvertrauen gewinnen:

**Qualität**

**36%** der Befragten ist es wichtig, dass die Marke ihres Vertrauens **einen Bezug zum Heimatland** oder der Heimatregion hat.

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

## 3 Mehr als ein Getränk: (Digitales) Wissen über Herkunft und Hintergründe von Marken macht 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.

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

## 4 Sober Curiosity: Bewusster Alkoholgenuss wird Teil eines Lifestyles.

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%**