



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Freyburg (Unstrut), 27.11.2025

Rotkäppchen-Mumm Trendstudie 2025

Moderne Genussskultur: Kleine Momente feiern, bewusst genießen und klug entscheiden mit KI

In Zeiten zunehmender Unsicherheit suchen Menschen Orientierung in gemeinsamen Ritualen und bewussten Genussmomenten. Das belegt die fünfte Rotkäppchen-Mumm Trendstudie zur Genussskultur in Deutschland, die seit 2021 jährlich erscheint. Qualität und digital gestützte Kaufentscheidungen prägen das Konsumverhalten. Gleichzeitig etablieren sich alkoholfreie und -reduzierte Alternativen als Ausdruck einer bewussten Genussskultur.

Die Trendstudie zeigt: Es gibt immer einen Grund zum Anstoßen – ob mit oder ohne Alkohol. Diese Haltung teilt ein Drittel aller Befragten, und der Wunsch, häufiger auch die kleinen Momente zu feiern und diese mit anderen zu teilen, wächst insbesondere bei der jüngeren Generation deutlich. Ob spontane Treffen mit Freunden, der Bar-Besuch beim After Work oder das gemeinsame Essen am Wochenende – Micro-Moments schaffen Nähe und Orientierung. Sie machen Genuss im Hier und Jetzt erlebbar und setzen einen positiven Gegenpol zur Unsicherheit. Besonders die Generation Z sehnt sich nach Halt: Alltagsnahe, geteilte Momente stärken die Zugehörigkeit und werden zum Kern moderner Genussskultur.

Low- und No-Alkohol als Symbol eines modernen Lebensstils

Bewusster Genuss bedeutet Wahlfreiheit: 50 Prozent der Befragten wünschen sich ein größeres Angebot an alkoholfreien Genussgetränken. Das entspricht einem Zuwachs von 13 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. In der Generation Z ¹ liegt der Anteil bei rund zwei Dritteln und ist damit besonders stark ausgeprägt. Wichtig hierbei für die Konsument:innen: Der Geschmack muss überzeugen – dann ist auch mehr als ein Drittel der Befragten bereit, genauso viel wie für die alkoholhaltige Variante auszugeben. Auch alkoholreduzierte Getränke

¹ In der Studie wurden ausschließlich volljährige Personen ab 18 Jahren befragt. Die „Generation Z“ bezeichnet entsprechend Befragte zwischen 18 und 29 Jahren.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

(Low) treffen den Zeitgeist und bieten Balance: Die Anzahl der Personen, die ein Low-Getränk in den letzten zwölf Monaten probiert hat, ist für die Kategorien Sekt, Wein und Spirituosen angestiegen.

„Low- und No-Alkohol Angebote sind längst keine Nischenprodukte mehr, sondern ein wachsender Markt mit erheblichem Potenzial. Wir begegnen diesem Bedürfnis mit einem vielfältigen Portfolio an alkoholfreien und alkoholreduzierten Alternativen – alltagstauglich, zugänglich und mit kompromisslosem Anspruch an Geschmack“, sagt Silvia Wiesner, CEO von Rotkäppchen-Mumm.

Qualität und Online-Recherche geben Sicherheit

Ob alkoholfrei oder klassisch – Qualität bleibt das zentrale Kaufkriterium. 80 Prozent der Befragten nennen sie als wichtigsten Faktor bei der Auswahl von Wein, Sekt oder Spirituosen, denn sie verspricht Kontinuität und Sicherheit.

Zudem zeichnet sich ein fundamentaler Wandel im Kaufverhalten ab: 44 Prozent der Befragten informieren sich vorab über Google-Suche, 42 Prozent nutzen Online-Rezensionen und bereits 25 Prozent nutzen KI-Tools wie ChatGPT – das entspricht einem Zuwachs um 15 Prozentpunkte im Vorjahresvergleich. Besonders bei den jungen Befragten gab fast jeder Dritte an, ChatGPT oder ähnliche Tools für personalisierte Produktempfehlungen oder Beratung zum Food-Pairing zu nutzen. Diese Ergebnisse zeigen: Kaufentscheidungen fallen längst nicht mehr spontan am Regal, sondern nach gründlicher Online-Recherche.

„Die Trendstudie liefert uns jedes Jahr wertvolle Impulse“, sagt Silvia Wiesner, CEO. „Sie zeigt, wie sich Genuss in Zeiten des Wandels verändert – und bestätigt unseren Kurs: Qualität, bewusster Konsum und Vielfalt sind heute relevanter denn je. Als Marktführer gestalten wir diese Entwicklung aktiv.“

Über die Studie:

Die Trendstudie zur Genusskultur in Deutschland von Rotkäppchen-Mumm erscheint seit 2021 einmal jährlich zum Jahresende und widmet sich zentralen Fragen rund um Konsumverhalten, Vorlieben und Anlässe in einer veränderten Gesellschaft – 2025 mit dem Fokus auf bewusste Momente und den Wunsch nach Orientierung. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit Bonsai Research durchgeführt und kombiniert Erkenntnisse aktueller Quellen und Statistiken mit einer repräsentativen Befragung von 1.500 volljährigen Probanden, die gelegentlich bis regelmäßig (Schaum-)Wein und/oder Spirituosen genießen, und ihren Wohnsitz in Deutschland haben. Die diesjährige Befragung wurde vom 10.09. bis 15.09.2025 durchgeführt.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Über Rotkäppchen-Mumm:

Rotkäppchen-Mumm ist Deutschlands führender Anbieter von Sekt und Wein und unter den Top 3 Spirituosenanbietern in Deutschland. 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 2024 erzielte das Unternehmen mit seinen neun Standorten einen Gesamtumsatz von 1,3 Milliarden Euro.

www.rotkaeppchen-mumm.de