

Wie bewusster Genuss und das Feiern der kleinen Momente unsere Genusskultur prägen

Seit 2021 untersuchen wir jährlich, wie sich Genusskultur in Deutschland entwickelt. Die fünfte Ausgabe zeigt: In unsicheren Zeiten gewinnen gemeinschaftliche Rituale und Micro-Moments an Bedeutung – besonders bei der Gen Z wird das Anstoßen auf kleine Alltagsmomente zum gesellschaftlichen Anker. Qualität bleibt zentraler Maßstab. Alkoholfreie und alkoholreduzierte Angebote etablieren sich als Symbol eines modernen, selbstbestimmten Lebensstils. Gleichzeitig prägen Online-Recherche und KI-Empfehlungen zunehmend Kaufentscheidungen und machen Genuss zu einem bewusst geplanten Erlebnis.

Eines bleibt: Genussmomente sind wichtiger denn je – sie rücken näher an den Alltag, werden informierter gestaltet und passen sich einer Welt im Wandel an.

In einer Welt voller Ungewissheit wird Genuss ritualisiert –
wiederkehrende Anlässe und gemeinschaftliche Routinen geben Halt und Sicherheit



Qualität ist das wichtigste Kriterium

53%

Traditionen geben Halt in unsicheren Zeiten

Im alltäglichen Miteinander wird das Anstoßen auf die kleinen Momente zum *gesellschaftlichen Anker.*

Top 3 Anstoßmomente



33%

Es gibt immer einen Grund zum Anstoßen

71%
Traditionelle Festlichkeiten

60%
Treffen mit Freunden

53%
Leckeres Essen

40%
Ich will häufiger auf die kleinen Momente anstoßen

Das Bedürfnis nach Balance macht Low- oder No-Alkohol-Getränke zu neuen *Symbolen eines modernen Lebensstils.*

Wachsendes Interesse an **Low-Alkohol** im Vergleich zum Vorjahr:

3+
Prozentpunkte bei Wein

3+
Prozentpunkte bei Schaumwein

2+
Prozentpunkte bei Spirituosen



68%

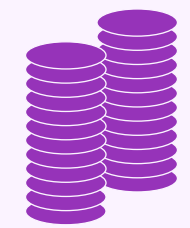
der Gen Z wünschen sich mehr alkoholfreie Optionen (Vorjahr: 57 %, +11 Prozentpunkte)

Breite Relevanz:

Der Wunsch nach mehr Auswahl an alkoholfreien Produkten liegt in der Gesamtbevölkerung bei

50%

Preisakzeptanz



36%

sind bereit, für alkoholfreie Alternativen genauso viel zu zahlen wie für die alkoholhaltige Variante

Qualitätsanspruch:

48%

erwartet Geschmack und Konsistenz nahe am Original

Digitale Helfer – von KI bis Community –

prägen zunehmend unsere Kaufentscheidungen als Teil eines bewussten, informierten Genusserlebnisses.

GenZ nutzt KI für ...

30%
personalisierte Produktvorschläge

Empfehlungen für Food-Pairings
29%

Hier werden **digitale Kaufentscheidungen** getroffen

44%
Google-Suche

42%
Online-Rezensionen

30%
Hersteller- und Markenwebseiten

25%
KI-Tools wie ChatGPT