



Rotkäppchen-Mumm Trendstudie 2025

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

ROTKÄPPCHEN-MUMM

Hypothesen



1. **In einer Welt voller Ungewissheit wird Genuss ritualisiert** – wiederkehrende Anlässe und gemeinschaftliche Routinen geben Halt und Sicherheit.
2. **Im alltäglichen Miteinander** wird das Anstoßen auf die kleinen Momente zum gesellschaftlichen Anker.
3. **Das Bedürfnis nach Balance** macht Low- oder No-Alkohol-Getränke zu neuen Symbolen eines modernen Lebensstils.
4. **Digitale Helfer – von KI bis Community** – prägen zunehmend unsere Kaufentscheidungen als Teil eines bewussten, informierten Genusserlebnisses.

Arbeitsweise

Methodisches Vorgehen

Auch im Rahmen der diesjährige Rotkäppchen-Mumm Trendstudie zur Genussskultur haben wir mit **Bonsai Research, unserem Partner und Experten für gesellschaftlichen Wandel**, sowie dem **Panel-Anbieter Bilendi** zusammengearbeitet.

Als Grundlage für die Recherchearbeit und die Hypothesenbildung hat Bonsai Research die interne Datenbank herangezogen. Darüber hinaus dienen **Quellen wie GfK, Werteindex, Global Web Index** sowie **Daten des Statistischen Bundesamts** als wertvolle Recherchequellen.

Alle im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten stammen aus der **Bilendi-Befragung von 1.500 Personen über 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland**. Die Onlineumfrage wurde nur von Personen beantwortet, die gelegentlich bis regelmäßig Wein, Schaumwein und / oder Spirituosen genießen. Der Fragebogen wurde vom **10. bis 15. September 2025** ausgespielt.

In der Studie wurden folgende Generationen befragt:

- Generation Z: ab 18 Jahren, geb. zwischen 1995 und 2010
- Generation Y (Millennials): geb. zwischen 1981 und 1994
- Generation X: geb. zwischen 1965 und 1980
- Babyboomer: geb. zwischen 1946 und 1964

Hinweis: Wenn im Text von Gen Z gesprochen wird, sind stets nur Befragte ab 18 Jahren gemeint.



Genuss im Wandel



Wie ein moderner Lebensstil die Genusskultur im Alltag beeinflusst

Rotkäppchen-Mumm untersucht 2025 bereits zum fünften Mal die Genusskultur in Deutschland. Die kontinuierliche Betrachtung zeigt deutlich, wie sich unser Verhältnis zu Genussmomenten weiterentwickelt. In einer Welt, die immer wieder ins Wanken gerät, wird das Innehalten mit einem Glas in der Hand mehr denn je zu einem bewusst gestalteten Akt der Lebensfreude. Denn Genuss ist heute nicht nur ein Getränk, sondern ein Gefühl von Orientierung, Selbstbestimmung und Zusammenhalt.

Dabei rücken kleine, alltägliche Anlässe zunehmend in den Fokus. Statt nur auf große Feste zu warten, feiern Menschen die Nähe im Hier und Jetzt: spontane Treffen, kurze Pausen zum Durchatmen oder ein bewusstes „Darauf stoßen wir an“ werden zu wertvollen Momenten der Verbundenheit. Diese Haltung wird begleitet von einem wachsenden Bewusstsein für das eigene Wohlergehen. Die Entscheidung, ob mit oder ohne Alkohol angestoßen wird, wird zu einem selbstbewussten Ausdruck des eigenen, modernen Lebensstils – mit Balance im Fokus statt „Entweder-Oder“-Mentalität.

Gleichzeitig werden digitale Helfer bei Genussentscheidungen immer wichtiger. Ob Inspiration aus Communities, Empfehlungen smarter KI-Tools oder der Austausch in sozialen Netzwerken – Technologie hilft, neue Produkte zu entdecken, Entscheidungen sicherer zu treffen und gemeinsame Erlebnisse zu gestalten.

So zeigt sich die Genusskultur 2025 als ein Zusammenspiel aus Beständigkeit und Wandel: bekannte Rituale geben Halt, während kleine Alltagsmomente zunehmend in den Fokus rücken. Gleichzeitig prägen digitale Impulse unser Genusserleben neu. Was zählt, ist das bewusste Entscheiden und das Miteinander, das unser Leben reich machen.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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

Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick

In einer Welt voller Ungewissheit wird Genuss ritualisiert



Qualität ist das
wichtigste Kriterium



Traditionen geben Halt
in unsicheren Zeiten



Aufkeimender Optimismus

...trotz anhaltender Unsicherheit

Die gesellschaftliche Stimmungslage bleibt auch 2025 gespalten – und doch blitzt Hoffnung auf.

Noch immer sehen 62 % der Befragten die Gesellschaft im Zerfall, aber der Trend zeigt klar nach unten: Vor zwei Jahren lag der Wert noch bei 72 %. Gleichzeitig wagt knapp ein Drittel der Menschen (31 %) wieder an eine positive Wende zu glauben, unter den Jüngeren sogar fast jede:r Zweite. Gerade die Gen Z stemmt sich mit spürbarem Optimismus gegen die Krisenerzählungen. Und auch wirtschaftlich hellt sich der Blick leicht auf: Nur noch 47 % erwarten eine Verschlechterung – 2023 waren es noch 60 %.

Dennoch bleibt das Vertrauen in die Gesellschaft wackelig (41 %) und die Menschen sehen sich nach wie vor nach Orientierung, Halt und klaren Versprechen. Eindeutig haben politische Polarisierungen, globale Konflikte und die mediale Dauerkrise Spuren hinterlassen.



Traditionen und Rituale



Der soziale Anker in unsicheren Zeiten

Wenn der Alltag schwankt, greifen Menschen zu Vertrautem: 53 % der Befragten finden in Traditionen Halt, 57 % verbinden sie mit Sicherheit und Struktur, bei den Boomern sind es ganze 63 %. Das Bedürfnis nach Nähe ist nach wie vor hoch. Besonders in der Gen Z sucht jede:r Zweite nach mehr Orientierung.

Die Ritualforschung zeigt, warum diese Werte so hoch sind: Rituale strukturieren Zeit, schaffen geteilte Erfahrungen und stärken Zugehörigkeit. Sie wirken wie ein „sozialer Kitt“ in unsicheren Zeiten. Somit sehen sich die Menschen nach kollektiven Ritualen, nach jenem intensiven Gefühl von Gemeinschaft, das entsteht, wenn Menschen durch symbolische Handlungen verbunden sind.

In einer Gesellschaft, die von Krisen-Narrativen geprägt ist, bieten solche Rituale kleine, aber kraftvolle Schutzräume. Momente, in denen Nähe, Stabilität und Gemeinschaft spürbar werden bieten Sicherheit. Die hohe Bedeutung des Wertes „Sicherheit“ in den aktuellen Zeiten zeigt auch der bonsai Werteindex 2025, der den Wert gemeinsam mit dem Bedürfnis nach „Freiheit“ an der Spitze des Werterankings einordnet.



Genuss als Fixpunkt



Der soziale Anker in unsicheren Zeiten

Starke Marken und Lovebrands wie Rotkäppchen leben von ihren treuen Fans – und diese erwarten eine gleichbleibend hohe Qualität. In diesem Jahr schauen Verbraucher:innen genauer hin als je zuvor – und wollen Belege statt Bilder. Für 80 % ist Qualität das wichtigste Kriterium beim Kauf einer Alkoholmarke, während es 2024 noch 76 % waren. Denn: Qualität verspricht den Verbrauchern Kontinuität, Orientierung und Sicherheit. Aber auch der Preis wird etwas relevanter als im Vorjahr (51 % vs. 49 %) – insbesondere bei der Gen Z.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Transparenz bei der Herstellung des Getränks sowie in Bezug auf die Inhaltsstoffe (25 % vs. 20 %). Dieser Aspekt reflektiert das wachsende Bedürfnis nach Klarheit in einer Gesellschaft, die von Desinformation, Halbwahrheiten und politischer Verschleierung geprägt ist. Während Menschen in der öffentlichen Debatte zunehmend das Gefühl haben, „im Nebel“ gelassen zu werden, verlangen sie von Marken das Gegenteil: Offenheit und Nachvollziehbarkeit.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

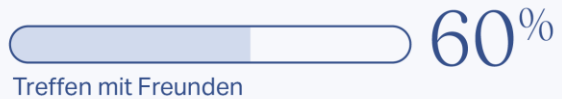
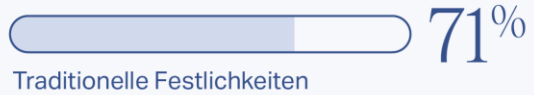
Im alltäglichen Miteinander wird das Anstoßen
auf die kleinen Momente zum gesellschaftlichen
Anker.

Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick



Gemeinsame Erfolge feiern als kollektiver Anker im post-digitalen Miteinander

Top 3 *Anstoßmomente*



33%

Es gibt immer einen
Grund zum Anstoßen

Ich will häufiger
auf die kleinen
Momente anstoßen

40%



Die Micro-Moments



Kleine Alltagsmomente sind die neuen Highlights

Spontane Gesten entwickeln sich zunehmend zu festen Ritualen, die helfen, mit unsicheren Zeiten umzugehen. Ein Drittel aller Befragten (33 %) sagt, es gebe „immer einen Grund zum Anstoßen“. Vor allem Jüngere treiben diese Entwicklung: 40 % der Gen Z und 39 % der Gen Y wollen künftig häufiger auf die kleinen Augenblicke anstoßen.

Besonders beliebte Anstoßmomente bei allen Befragten sind Anlässe wie Treffen mit Freund:innen (60 %), gutes Essen (53 %) oder der klassische Feierabend (28 %). Auch der „Fizzy Friday“ wird ritualisiert – in der Gen Z ebenso wie in der Gen Y zelebriert jede:r Dritte mit einem Glas Schaumwein den Start ins Wochenende. Auffällig: Kleine Alltagsmomente machen damit nahezu den „großen Klassikern“ wie Geburtstagen, Neujahr oder Silvester (71 %) Konkurrenz. Diese Entwicklung zeigt, wie sich derzeit unsere gesellschaftlichen Rituale verschieben – vom seltenen Höhepunkt hin zur kontinuierlichen Verankerung im Alltag.



Deutsche Aperitivo-Kultur

Für mehr „JETZT“ im Alltag

Unter jungen Menschen ist das mediterran inspirierte „Casual Drinking“ am Tag mit Drinks und Snacks besonders beliebt: 41 % der Gen Z geben an, im Freundeskreis einen Trend zum Casual Drinking zu beobachten. Bemerkenswert ist dabei die Verschiebung des Genusserlebnisses. Im Fokus steht nicht der ausschweifende Abend, sondern das entspannte Glas in geselliger Runde an einem freien Nachmittag – ohne das Wohlbefinden zu beeinträchtigen. „Gemeinsam genießen“ heißt heute: weniger Inszenierung, mehr verbindender Alltag.

Das deckt sich mit Branchenanalysen: Frühe Abend- und Aperitivo-Anlässe wachsen weltweit, getrieben von niedrigschwelligen, informellen Settings und spritzigen, oft niedriger alkoholisierten Drinks. In Deutschland spiegelt sich das beispielsweise beim Zusammentreffen & Anstoßen in Bar, Restaurant oder zum After-Work wider: Aperitif-Kategorien legen zweistellig zu, und Spritz-Varianten prägen die leichten Day-Drinking-Momente der jüngeren Zielgruppen.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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

Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick

Low- und No-Alkohol-Getränke als neue Symbole modernen Genusses



Wachsendes Interesse an
Low-Alkohol
im Vergleich zum Vorjahr:



Prozentpunkte
bei Wein



Prozentpunkte bei
Schaumwein



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



Preisakzeptanz



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



Qualitätsanspruch:

48 %

erwartet Geschmack und
Konsistenz nahe am Original



Bewusster Genuss



...statt Verzichtskultur

62 % haben schon einmal für einen Zeitraum bewusst keinen Alkohol getrunken – etwas weniger als 2024 (66 %) und 2023 (65 %). Der leichte Rückgang spricht nicht gegen den Trend, sondern dafür, dass bewusste Pausen im Alltag angekommen sind: Verzicht wird situativ eingesetzt, nicht mehr nur als strenges Projekt verstanden. Studien wie die Deloitte Global Consumer Pulse 2025 belegen, dass gerade jüngere Generationen Abstinenz nicht mehr als Einschränkung, sondern als „Mindful Reset“ betrachten. So wird die Entscheidung nicht als „Spielverderben“ wahrgenommen, sondern als souveräne Form der Selbstfürsorge.

Das unterstützt auch die wachsende Neugierde nach alkoholreduzierten Getränken („Low“): Sowohl bei Schaumwein und Wein (je + 3pp) als auch Spirituosen (+2pp) ist im Vergleich zum Vorjahr der Anteil an Personen, die diese Variante in den letzten zwölf Monaten probiert haben, angestiegen. Diese neue Getränkekategorie passt perfekt in den Zeitgeist: Genuss ist nicht die Frage nach „alles oder nichts“ sondern eine gelebte Balance.



Premium-Alternative



Qualität als Zeichen kultivierter Selbstfürsorge

No- und Low-Alkohol-Varianten sind längst kein „Notnagel“ mehr: Rund die Hälfte erwartet, dass Geschmack und Konsistenz dem Original möglichst nahekommen; über ein Drittel ist bereit, für alkoholfreie Alternativen genauso viel zu zahlen wie für die alkoholhaltige Variante (36 %). Das erklärt, weshalb bekannte Marken im Vorteil sind: Laut IWSR greifen 52 % zu No/Low, weil sie der Marke bereits vertrauen – Geschmack folgt als zweitstärkster Treiber. Das bedeutet: Authentizität und Markenversprechen zählen mehr denn je – Konsumierende honorieren, wenn No/Low dem Genuss keinen Abbruch tut, sondern als echte hochwertige Alternative funktioniert. Schon jetzt zeigen Marktdaten, dass Premium-Positionierungen bei No/Low überdurchschnittlich wachsen. No/Low ist damit nicht nur ein Markttrend, sondern Ausdruck einer neuen Wertedynamik, bei der Qualität als Zeichen kultivierter Selbstfürsorge verstanden wird. Immer mehr Menschen definieren Status nicht über Quantität, sondern über bewusste Auswahl und hohe Qualität. Wer ein hochwertiges No/Low-Produkt wählt, inszeniert nicht Verzicht, sondern modernen, selbstbestimmten Genuss.



Vielfalt statt Verzicht



Low / No wird zum Ritual

In diesem Jahr haben 23 % eine alkoholfreie Wein-Alternative probiert, 21 % griffen zu alkoholfreiem Schaumwein und 14 % zu 0,0%-Spirituosen – ein klares Zeichen für starke Neugier jenseits der klassischen Segmente. Parallel wächst der Wunsch nach mehr Auswahl: Für alkoholfreie Varianten wünschen sich 29 % (Wein) und 18 % (Schaumwein bzw. Spirituosen) ein breiteres Angebot – ein klarer Anstieg im Vergleich zum Vorjahr. Bei Low-Alkohol steigt die Nachfrage ebenfalls (Wein 26 % vs. 21 % in 2024; Schaumwein 17 % vs. 14 %; Spirituosen 18 % vs. 15 %). Die Zahlen zeigen: Konsumierende wollen nicht nur probieren, sondern auch echte Vielfalt, die sich in Alltag, Feierabend oder besonderen Momenten flexibel einfügt.

So rücken No/Low-Varianten zunehmend ins Zentrum sozialer Genussmomente und prägen ein neues Normal, das den Markt langfristig verändern wird. Besonders beliebt sind No/Low-Alternativen bei der Gen Z und Millennials, während der Enthusiasmus unter den Boomern eher zurückhaltend ausfällt.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Digitale Helfer – von KI bis Community – prägen zunehmend unsere Kaufentscheidungen als Teil eines bewussten, informierten Genusserlebnisses.

Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick

Wie digitale Kanäle und KI unsere Kaufentscheidungen prägen



*Hier werden **digitale**
Kaufentscheidungen getroffen*



GenZ nutzt KI für ...





Digitale Recherche



Consumer Journey im Wandel

Die Entscheidung fällt längst nicht mehr spontan am Regal:

44 % informieren sich vorab per Google-Suche, 42 % nutzen Online-Rezensionen und 25 % nutzen KI-Tools wie ChatGPT (+ 15 pp im Vergleich zu 2024). Im Vergleich zum Vorjahr wird sichtbar, dass ebenso Online Reviews und Fachmagazine weiter an Vertrauen gewinnen.

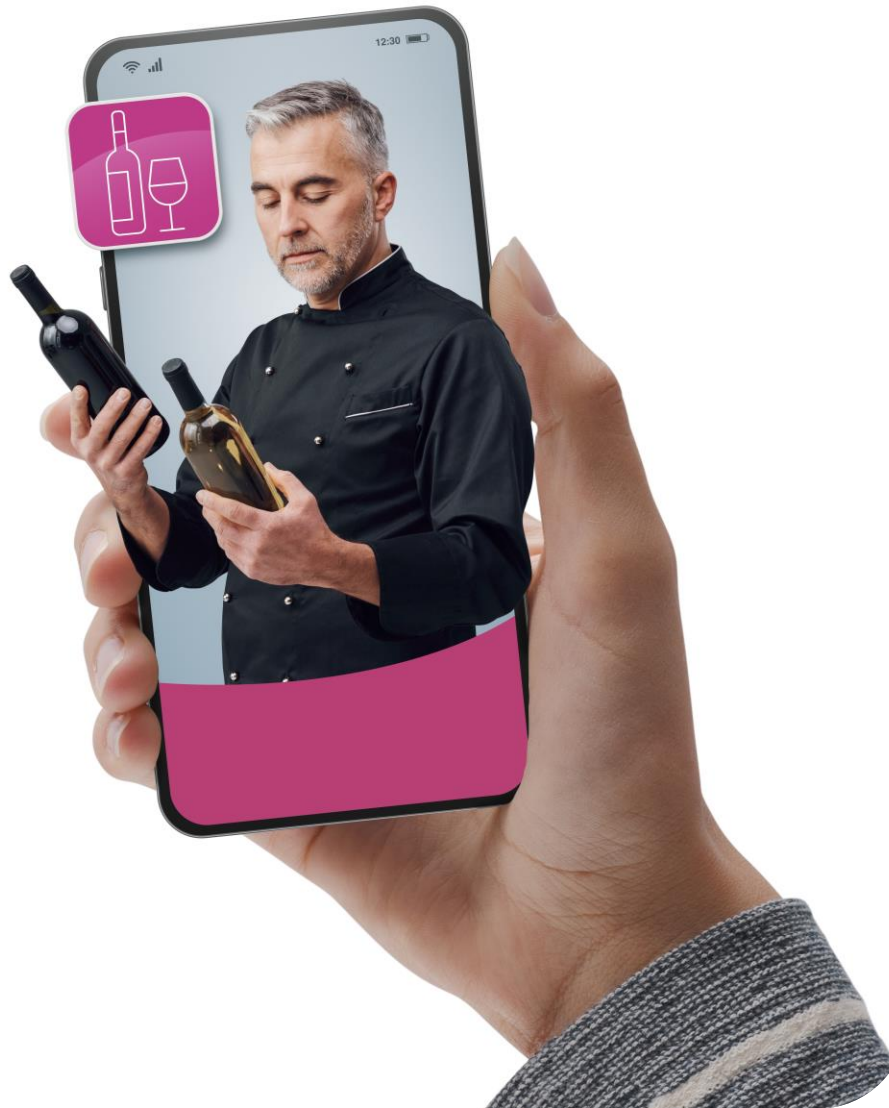
Konsumierende wollen sich selbstbestimmt orientieren und wählen digitale Orientierungspunkte, die als glaubwürdig und „unverfälscht“ gelten. 25 % der Befragten nutzen Empfehlungen aus Social Media für bessere Kaufentscheidungen – bei der Gen Z sind es sogar 36 %. TikTok-Trends, Insta-Stories oder YouTube-Tastings wirken unmittelbar und sind authentisch. Online-Communities unterstützen 20 % bei Kaufentscheidungen – ein Wert, der im Vergleich zu 2024 leicht gestiegen ist. Das zeigt: In unsicheren Zeiten suchen Menschen verstärkt Sicherheit in Daten, Bewertungen und unabhängigen Quellen. Der digitale Rechercheprozess ist längst ein Ritual geworden und Teil des Genussmoments, bevor er überhaupt beginnt.

KI als Genusscoach



Smarte Tipps stechen Zufallsentscheidungen

Während 2024 noch 18 % der Gesamtbevölkerung angaben, mit KI-Tools Kaufentscheidungen getroffen zu haben, sind es 2025 vor allem die Jüngeren, die diese Dienste aktiv nutzen. So baten 29 % der Gen Z ChatGPT oder ähnliche Tools um Empfehlungen für Food-Pairings, 30 % sogar für personalisierte Produktvorschläge. Auch wenn die Nutzung insgesamt noch eine Nische bleibt, zeichnet sich ein neues Muster ab: KI wird zum praktischen Alltagsbegleiter für Genussfragen – vom richtigen Wein zum Menü bis hin zu individuell passenden Spirituosen. Externe Erhebungen bestätigen diesen Trend: Laut [PwC AI-Consumer-Survey 2025](#) nutzen bereits 1 von 4 jungen Erwachsenen KI für Einkaufsentscheidungen im Food & Beverage-Bereich. Damit verschiebt sich die Rolle von Genusssentscheidungen weg von reinen Vorlieben hin zu datenbasierten Empfehlungen. KI wird zur zweiten Meinung im Einkaufsprozess – vertrauensvoll, schnell, individuell. Gerade für Gen Z, die an digitale Assistenten gewöhnt ist, sind smarte Tools keine Spielerei mehr, sondern Teil des Alltags. Für Marken bedeutet das: Sichtbarkeit in diesen Interfaces wird, neben der Platzierung im Supermarktregal, immer wichtiger.





Genuss mit Plan



Wissen macht Genussmomente wertvoller

Die Rotkäppchen-Mumm Trendstudie 2025 verdeutlicht:

Kaufentscheidungen im Alkoholegment erfolgen zunehmend bewusst, digital informiert und gut vorbereitet. Das Impulsprinzip „einfach greifen“ verliert an Bedeutung – nur 32 % geben an, ohne vorherige Recherche zu kaufen (2024: 51 %). Stattdessen werden Inhaltsstoffe und Pairing-Ideen recherchiert, bevor die Flasche auf dem Tisch steht.

In einer Zeit, in der Fehlinformationen und Intransparenz Misstrauen wecken, schaffen digitale Helfer – von KI bis Community – Sicherheit und Orientierung. Marken, die digitale Kanäle nicht nur bespielen, sondern als Service-Plattformen ernst nehmen, können hier echten Mehrwert schaffen und neue Loyalität aufbauen. Damit wird die Informationssuche selbst Teil des Erlebnisses.

Insbesondere für Millennials und die Gen Z ist informierter Genuss ein Kernwert – nicht nur beim Essen, sondern auch bei Getränken. Das digitale Briefing vor dem Genuss ersetzt Zufall durch Gewissheit – und macht jede Entscheidung zu einem bewusst gewählten Erlebnis.

Impressum

Herausgeber:

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

Pressekontakt:

Anne Schmidt
presse@rotkaeppchen-mumm.de

Studiendesign, Datenerhebung, -auswertung und Text:

Bonsai Research GmbH
Kim Haußer
kim.hausser@bonsai-research.com

Projektmanagement:

Klenk & Hoursch AG

