



ROTKÄPPCHEN-MUMM

TREND<sup>®</sup>  
BÜRO

# Genusskultur im New Normal

Trendstudie | © 2021

Das New Normal beschreibt eine Zeit, die schon längst begonnen hat und sich in absehbarer Zukunft fortsetzen wird: Eine 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. Die Rotkäppchen-Mumm-Trendstudie 2021 hat Elemente des gesellschaftlichen Wandels untersucht, die sich teils vor und teils während der Pandemie entwickelt oder intensiviert haben.

Gesellschaftliche Trends, die auch im New Normal für die Genusskultur relevant bleiben werden, sind das gesteigerte Gastgeberium innerhalb der eigenen vier Wände, die verstärkte Orientierung an deutschen Markenprodukten und das selbstbestimmte Konsumverhalten 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.

**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 Studierenden\* ziehen Kochen mit Freund:innen dem Restaurant vor.



# 37%

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



# 2

Markenprodukte als Wegweiser in Krisenzeiten: Authentizität und Transparenz 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 Genussmomente gewinnen an Bedeutung: Individualisten schaffen sich immer mehr selbstbestimmte Genussmomente



# 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:  
**SEKT & 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.

\*Für die Rotkäppchen-Mumm-Trendstudie 2021 zur Genusskultur im deutschen New Normal wurden 514 Deutsche ab 18 Jahren zu Alkoholgenuss und weiteren Einstellungen befragt. Die Befragung wurde von CIVEY im Zeitraum vom 21. bis 26. Oktober 2021 über digitale Nachrichtenportale und Mailanbieter wie Handelsblatt, Spiegel Online oder t-online verbreitet. An der repräsentativen CIVEY-Umfrage nahmen ausschließlich Personen teil, die angaben, gelegentlich bis regelmäßig Wein, Schaumwein oder Spirituosen zu konsumieren.