



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# GENUSSKULTUR IN VOLATILEN ZEITEN

Die Trendstudie Nr. 2 von Rotkäppchen-Mumm



November 2022

In Zusammenarbeit mit **trendbüro**



- 1 / KONSUM- UND GENUSSVERHALTEN IN VOLATILEN ZEITEN
- 2 / WICHTIGKEIT VON GROSSEN UND KLEINEN ANSTOSSMOMENTEN
- 3 / FLEXIBLE ALLTAGSGESTALTUNG UND GENUSS
- 4 / PHYGITALES SHOPPEN UND INFORMIEREN



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# SUMMARY

# SUMMARY



## Die Wichtigkeit von Genuss in volatilen Zeiten

Während die Auswirkungen der Pandemie nach wie vor spürbar sind, beherrschen neue Sorgen die Gemütslage der Bevölkerung: Angst vor einer Eskalation des Krieges sowie vor weiteren Preisanstiegen bedingt durch die vorherrschende Inflation.

Diese Entwicklungen beschleunigen Treiber gesellschaftlichen Wandels wie...

- Individualisierung und Fragmentierung der Gesellschaft
- Beschleunigung der Digitalisierung
- Flexibilisierung des Alltags
- Neues Sicherheitsbedürfnis
- Verhaltens- und Konsumveränderungen

Die Rotkäppchen-Mumm-Trendstudie 2022 zeigt: In volatilen Zeiten **gewinnen gemeinschaftliche Momente des Genusses an Bedeutung**. Mit den Sorgen nicht allein sein, den Alltag hinter sich lassen und sich und den Liebsten etwas Gutes tun, ist besonders in Krisenzeiten elementar.



# SUMMARY



## Schlüsselergebnisse der Rotkäppchen-Mumm-Trendstudie 2022

- Die **Mehrheit der Deutschen** lässt es sich trotz Inflation nicht nehmen, Geld für ihr **Wohlbefinden** und den **Genuss** auszugeben. Premium ist dabei kein Muss. Die **Loyalität** gegenüber **Lieblingsmarken** ist sehr hoch.
- Krisen fördern Gemeinschaft und Zusammenhalt: Wir erkennen einen **klaren Bedeutungsanstieg** von **Traditionen, Festen** und **kleinen gemeinsamen Anstoßmomenten** im Vergleich zum Vorjahr.
- Die **Veränderung gewohnter Alltagsstrukturen** durch die Pandemie hallt nach: Genussmomente, die sich bisher hauptsächlich auf das Wochenende beschränkt haben, finden nun vermehrt auch **unter der Woche** statt.
- Einkäufe und das Finden von Produktinformationen müssen möglichst schnell und unkompliziert sein. Diese Erwartungshaltung beflügelt den **Trend zum digitalen und phygitalen Shoppen**: Neue, **hybride Einkaufserlebnisse**, die digitale Services und den Ladenbesuch vor Ort verbinden.



# trendbüro

## Desk Research & Hypothesen

- Hypothesenentwicklung aus bestehenden Studien, Reports und Quellen wie GfK, YouGov, Trendbüro-Datenerhebungen, Google Trends, Daten des Statistischen Bundesamts etc.

## Quantitative Datenerhebung

- Repräsentative Onlineumfrage zwischen dem 27. Oktober und 07. November 2022 via Cint (weltweit größtes Konsumentennetzwerk für digitale Marktforschung)
- 1.500 Personen über 18 Jahre, die in Deutschland leben und gelegentlich bis regelmäßig Wein, Schaumwein oder Spirituosen genießen



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# 1/ KONSUM- UND GENUSSVERHALTEN IN VOLATILEN ZEITEN

Wird in der Krise immer gespart? Als Deutschland 1975 in eine Rezession geriet (übrigens aufgrund einer Rekordinflation als Folge der Ölkrise), machte sich zwar Krisenstimmung breit, dennoch stellten die Deutschen einen **Urlaubsrekord** auf.

Konsument:innen mussten bereits während der Coronakrise stark zurückstecken und waren gezwungen, ihr Konsumverhalten aufgrund gesetzlicher Vorgaben sowie finanzieller Restriktionen einzuschränken. Wir können nun beobachten, dass es sich die Mehrheit der Deutschen trotz Inflation **nicht nehmen lässt, Geld für ihr Wohlbefinden und den Genuss auszugeben.**

# 1 / KONSUM- UND GENUSSVERHALTEN IN VOLATILEN ZEITEN



Trotz Inflation: Die Deutschen geben auch in Krisenzeiten Geld für Wohlbefinden und Genuss aus. Premium ist dabei kein Muss, während den Lieblingsmarken Treue gilt.



## Hedonismus und Sparen

Wenn Krise auf Krise folgt, entwickeln sich intensive Sehnsüchte nach positiven Momenten und hedonistische Tendenzen. Warum noch Geld zurücklegen, wenn die Zukunft ohnehin unsicher ist? **Knapp die Hälfte der Befragten\* in der Trendstudie 2022 plant nicht, in absehbarer Zeit das eigene Konsumverhalten einzuschränken. 60%\* sind Genussmomente in Krisenzeiten besonders wichtig.** Der Wunsch nach Genuss, Vergnügen, aber auch das Sehnen nach einer Auszeit spiegeln sich im Interesse an gastronomischen Erlebnissen wieder. **Während in der Trendstudie im pandemiegeprägten Vorjahr 70% angaben, die eigenen vier Wände als den idealen Ort für einen schönen Abend mit Freund:innen zu bevorzugen, nannten in diesem Jahr 45%\* das Restaurant oder eine Bar als die ideale Location.**



## Premium ist kein Muss für Genuss

Wie die Rotkäppchen-Mumm-Trendstudie aus dem Vorjahr zeigt, wurde zu pandemiebedingten Lockdown-Zeiten vermehrt Wert auf den Konsum von Premiumprodukten gelegt – insbesondere im Rahmen des heimischen Gastgebertums. Mit der Aufhebung der Kontaktbeschränkungen ist jedoch auch das Home Cooking etwas in den Hintergrund gerückt.

Der Wunsch nach Genuss – sowohl zu Hause, aber vor allem auch auswärts – wird mittlerweile weniger an den Konsum von Premiumprodukten geknüpft. **In der diesjährigen Trendstudie gaben nur 28%\* an, dass für sie Premiumprodukte ein Muss sind, wenn sie sich etwas gönnen.** Die Menschen werden demnach in finanziellen Krisenzeiten flexibler und individueller in der Genussgestaltung.



## Vertrauen in Lieblingsmarken

Marken dienen als stabilisierender Faktor in Zeiten der Krise, denn sie geben Orientierung, symbolisieren das Bekannte und stehen gleichzeitig für Verlässlichkeit und Sicherheit. Insbesondere Traditions- und Lieblingsmarken, die sich über einen langen Zeitraum hinweg bewiesen und das Vertrauen der Konsument:innen durch Authentizität und Verlässlichkeit erarbeitet haben, können verstärkt als Wegweiser in volatilen Zeiten dienen. **Die Rotkäppchen-Mumm-Trendstudie 2022 hat gezeigt, dass 80%\* der Befragten Marken vertrauen, die sie schon lange kennen. 66%\* bleiben ihren Lieblingsmarken auch oder gerade in Krisenzeiten treu.**



# 1 / KONSUM- UND GENUSSVERHALTEN IN VOLATILEN ZEITEN



Trotz Inflation: Die Deutschen geben auch in Krisenzeiten Geld für Wohlbefinden und Genuss aus. Premium ist dabei kein Muss, während den Lieblingsmarken Treue gilt.

# 66%

bleiben ihren Lieblingsmarken auch oder gerade in Krisenzeiten treu.

# 80%

haben Vertrauen in Marken, die sie schon lange kennen.

IN DIESEN KATEGORIEN PLANEN DIE DEUTSCHEN AM EHESTEN ZU SPAREN



Urlaub



Gastro



Abonnements



# 38%

ist es wichtig, dass ihr Vergnügen in Krisenzeiten nicht zu kurz kommt.

Für

# 45%

aller Befragten ist ein Restaurant oder eine Bar der ideale Ort für einen schönen Abend mit Freund:innen.



# 49%

planen nicht, in absehbarer Zeit ihr Konsumverhalten einzuschränken.





ROTKÄPPCHEN-MUMM

## 2/ WICHTIGKEIT VON GROSSEN UND KLEINEN ANSTOSSMOMENTEN

Bereits aus der Rotkäppchen-Mumm-Trendstudie 2021 ging hervor, dass die Mehrheit der Menschen sich in Krisenzeiten auf Traditionen zurückbesinnt und vor allem die kleinen Micro-Moments vermehrt zum Anstoßen nutzt.

In der diesjährigen Fortsetzung der Trendstudie ist ein klarer **Bedeutungsanstieg von Traditionen, Festen und kleinen Anstoßmomenten der Gemeinschaft** zu erkennen. Die Ergebnisse zeigen: Die Menschen rücken in anhaltend volatilen Zeiten zusammen und feiern die großen und kleinen Feste wie sie fallen.

## 2 / WICHTIGKEIT VON GROSSEN UND KLEINEN ANSTOSSMOMENTEN



Die kleinen und großen Anstoßmomente gewinnen in Krisenzeiten an Bedeutung.



### Traditionelle Anstoßmomente

Krisenzeiten befeuern die Sehnsucht nach Gemeinschaft und Momenten des Zusammenhalts. Dazu gehören traditionelle Festlichkeiten wie Weihnachten, Silvester oder Geburtstage. **Während in der Rotkäppchen-Mumm-Trendstudie 2021 Traditionen schon für 26% an Bedeutung gewonnen hatten, sind es in diesem Jahr 58%\*.** Der Bedeutungsanstieg von Traditionen spiegelt sich auch in der Symbolik von Weihnachten wieder: Im Vorjahr gaben 40% der Befragten an, dass Weihnachten für sie Gemeinschaft bedeutet. In diesem Jahr schafft Weihnachten für 73%\* ein Gefühl von Zusammenhalt und Gemeinschaft. Der Neujahrsabend ist für 75%\* ein Moment des Anstoßens. Das beliebteste Anstoßgetränk am Neujahrsabend ist GfK-Daten (2022) zufolge nach wie vor der traditionelle Schaumwein.

ROTKÄPPCHEN-MUMM



### Fizzy Friday und Micro-Moments

**Insgesamt nehmen sich 45% der Befragten\* vor, in Zukunft häufiger auf die kleinen Momente anzustoßen.** Das Zelebrieren eines kleinen gemeinschaftlichen Moments – einem sogenannten Micro-Moment – gewinnt in unsicheren Zeiten an Bedeutung.

**Die Gründe für das gemeinsame Anstoßen können beispielsweise der Wochenendbeginn (46%\*) oder der Feierabend (29%\*) sein.** Diese Zahlen untermauern den Trend des Fizzy Friday, der sich zunehmend als prickeliges Ritual für den Start ins Wochenende manifestiert.



### Privates Expert:innen-tum

Das Interesse am Wissensaustausch zu alkoholischen Getränken ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Während 2021 nur 6% angaben, gerne Hintergrundwissen zu Alkohol zu teilen, tauschen in diesem Jahr 46%\* Wissen zu alkoholischen Getränken mit Freund:innen aus. Dabei sind die Empfehlungen von Freund:innen und der eigenen Familie wichtiger geworden: **In der diesjährigen Trendstudie gab fast die Hälfte\* an, beim Kauf von Alkohol besonderen Wert auf die Empfehlung von Freund:innen und Familie zu legen.** Ein Drittel der Befragten\* konsultiert proaktiv Online-Quellen, um sich über alkoholische Getränke zu informieren.

\*Quelle: Cint-Befragung im Rahmen der Rotkäppchen-Mumm-Trendstudie 2022

trendbüro 11

## 2 / WICHTIGKEIT VON GROSSEN UND KLEINEN ANSTOSSMOMENTEN

Die kleinen und großen Anstoßmomente gewinnen in Krisenzeiten an Bedeutung.

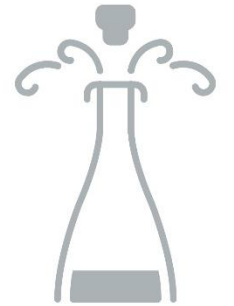


# 45%

aller Befragten tauschen mit Freund:innen Wissen zu alkoholischen Getränken aus, die sie gemeinsam trinken.

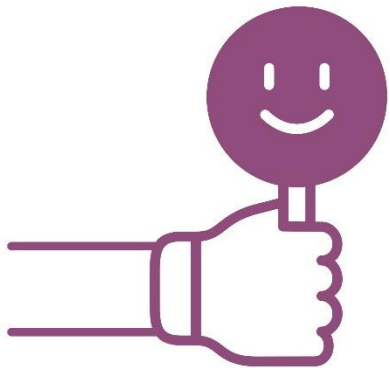
## FIZZY FRIDAY

Für **46%** ist das Wochenende ein Grund zum Anstoßen.



# 60%

aller Befragten sind Genussmomente in Krisenzeiten besonders wichtig.



# 45%

der Befragten wollen in Zukunft häufiger auf die kleinen Momente anstoßen.



## 75%

Für 75% ist Silvester ein Grund zum Anstoßen.



## 73%

Für 73% schafft Weihnachten ein Gefühl von Zusammenhalt und Gemeinschaft.



## 61%

Für 61% ist Weihnachten ein Grund zum Anstoßen.



## 58%

58% der Befragten werden Traditionen in unsicheren Zeiten wichtiger.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

## 3/ FLEXIBLE ALLTAGSGESTALTUNG UND GENUSS

Die Pandemie hat die Digitalisierung des Alltags auf allen Ebenen vorangetrieben. New Work basiert auf Vertrauensarbeit. Das flexible Arbeiten von zu Hause oder jedem anderen Ort der Welt aus ist in vielen Branchen zur Norm geworden.

**Gewohnte Alltagsstrukturen wurden durch derartige Entwicklungen aufgebrochen, sodass Aktivitäten, die bisher ausschließlich am Wochenende stattfinden konnten, nun zunehmend auch von Montag bis Freitag erledigt werden können.** Einkäufe und Kinobesuche, aber auch Genussmomente, die sich bisher bei den meisten Menschen hauptsächlich auf das Wochenende beschränkt haben, finden nun vermehrt unter der Woche statt – Tendenz steigend.

# 3 / FLEXIBLE ALLTAGSGESTALTUNG UND GENUSS



Neue Flexibilität in der Alltagsgestaltung nimmt nachhaltigen Einfluss auf die Genusskultur.



## Neue Alltagsgestaltung

Der Trend zur Arbeit von zu Hause und von überall aus nimmt zunehmend Einfluss auf unsere Alltagsgestaltung. Flexible Arbeitsmodelle, bei denen der Fokus vermehrt auf der erledigten Arbeit und weniger auf Arbeitsort und -zeit liegt, lösen langfristig starre Wochenpläne auf. Infolgedessen lässt sich die Woche für viele Menschen immer weniger in den klassischen Werktag von Montag bis Freitag und das Wochenende von Samstag bis Sonntag unterteilen. Studien und Trendforscher:innen zeigen, wie sich das Shoppingverhalten vieler Menschen wandelt und Besuche im Shoppingcenter vermehrt auch unter der Woche stattfinden, während die Besucherzahlen am Samstag rückläufig sind. Die Rotkäppchen-Mumm-Trendstudie 2022 unterstreicht diese Entwicklungen: **51% der Befragten\* erledigen mittlerweile ihre Einkäufe auch unter der Woche, während 36% der Befragten\* angeben, dass für sie die Grenzen zwischen Wochentag und Wochenende immer mehr verschwimmen.**



## Genuss zu jeder Zeit

**Durch die Flexibilisierung des Alltags entstehen neue Konsummuster, die auf individuellen Vorlieben und Bedürfnissen beruhen.** Insbesondere bei jüngeren Generationen verlieren die Vorgaben normgebender Institutionen – der Staat, die Kirche oder der eigene Arbeitgeber – an Einfluss, während der Drang zu individueller Lebensgestaltung zunimmt. Der Wunsch nach flexibler Alltagsgestaltung bezieht sich auf alle Lebensbereiche und somit auch auf die selbstbestimmten Genussmomente zu jeder Zeit. Genussabende und Restaurantbesuche mit Freund:innen fokussieren sich immer weniger auf das Wochenende. **30% der Befragten\* geben an, dass ein Weinabend mit Freund:innen durchaus auch unter der Woche stattfinden kann, seit sie flexibler arbeiten.**

# 3 / FLEXIBLE ALLTAGSGESTALTUNG UND GENUSS

Neue Flexibilität in der Alltagsgestaltung nimmt nachhaltigen Einfluss auf die Genusskultur.



Für

# 36%

verschwimmen die Grenzen zwischen Wochentag und Wochenende immer mehr.

SEIT SIE

# FLEXIBLER

ARBEITEN,

kann bei **30%** der Befragten ein Weinabend mit Freund:innen auch unter der Woche stattfinden. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind es sogar **45%**.



# 51%

der Befragten erledigen ihre Einkäufe mittlerweile vermehrt auch unter der Woche.





ROTKÄPPCHEN-MUMM

## 4/ PHYGITALES\* SHOPPEN UND INFORMIEREN

Im Zeitalter der **Urbanisierung und Digitalisierung** sind convenience-orientierte Mobility Apps wie Uber und Lime, aber auch Shopping-Plattformen wie Amazon und Arive auf dem Vormarsch. Sie suggerieren den Konsument:innen, dass **jede Information, jeder Wunsch und jedes Ziel nur einen Klick entfernt** ist, ohne dass der/die Konsument:in viel Aufwand betreiben muss.

Die daraus resultierende **Ungeduld** und der Anspruch an schnelles, leicht erreichbares Vergnügen schüren klare Erwartungen an Brands und Produkte: Das Produkt an sich sowie der Beschaffungsprozess müssen möglichst **unkompliziert, verständlich, schnell und barriereelos** sein. Diese Erwartungshaltung **beflügelt den Trend zum digitalen sowie phygitalen\* Shoppen.**



# 4 / PHYGITALES SHOPPEN UND INFORMIEREN



Der Wunsch nach Convenience beflügelt den Trend zum digitalen und phygitalen Shoppen.



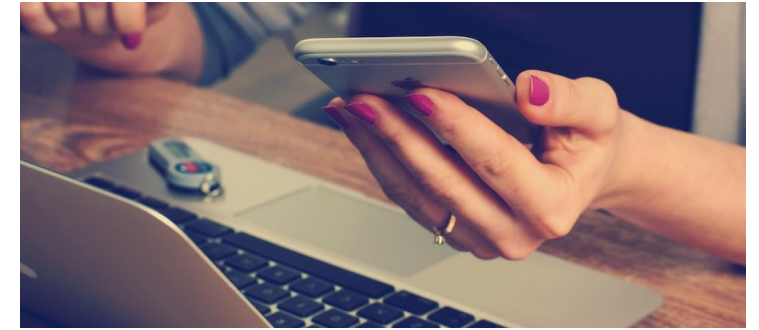
## Convenience

Der Wunsch nach unkomplizierten, schnellen und nahtlosen Erlebnissen ohne selbst großen Aufwand betreiben zu müssen, manifestiert sich beispielsweise im Wachstumstrend der Ready-To-Drink-Getränke, der auch in diesem Jahr weiter anhält und sich als Gegenbewegung zum Do-It-Yourself-Movement interpretieren lässt. **In einer immer komplexer werdenden Welt, in der Zeit zum neuen Luxus wird, wächst die Sehnsucht nach einfachen, unkomplizierten Lösungen, die es ermöglichen, Zeit und Aufwand zu sparen.** Diese Sehnsucht beflügelt den Trend zum digitalen oder hybriden Shoppen – auch in Bezug auf alkoholische Getränke.



## Click & Collect

Während der Pandemie haben kontaktarme Shopperlebnisse einen starken Aufschwung erlebt. Seither werden vermehrt hybride Angebote wie ‚Click & Collect‘ genutzt. ‚Click‘ bedeutet, Konsument:innen haben beispielsweise die Möglichkeit, sich online Hintergrundinformationen zu ihrem Lieblingsgetränk zu beschaffen, die Filialverfügbarkeit zu prüfen und nach Wunsch online einen Kauf zu tätigen. ‚Collect‘ steht für das persönliche Abholen der Bestellung im stationären Geschäft. **Die diesjährige Rotkäppchen-Mumm-Studie zeigt, dass 47% der Befragten\* es besonders schätzen, wenn Händler:innen parallel digitale Services und persönliche Beratung anbieten.**



## Onlineshopping

**23% der befragten Personen\* im Rahmen dieser Trendstudie gaben an, seit Pandemiebeginn häufiger online alkoholische Getränke gekauft zu haben.** Dabei schätzen die Konsument:innen besonders einen schnellen und unkomplizierten Ablauf. Doch das Netz dient nicht nur als Mittel zum Kaufabschluss. Darüber hinaus werden digitale Quellen zur Informationsbeschaffung genutzt. Die beliebtesten Quellen aller Befragten sind Marken-Webseiten (34%) und Rezensionen (33%). **Während sich nur 26% aller Befragten\* via Social Media über Alkohol informieren, sind es unter den 18- bis 24 Jährigen 53%\*.**

# 4 / PHYGITALES SHOPPEN UND INFORMIEREN

Der Wunsch nach Convenience beflügelt den Trend zum digitalen und phygitalen Shoppen.



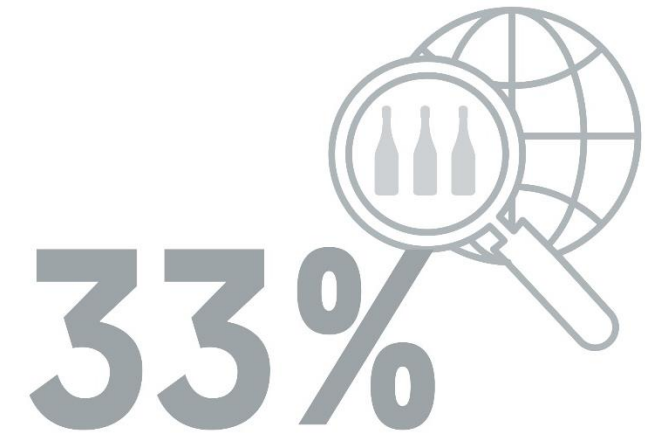
# 47%

schätzen es, wenn Händler:innen parallel digitale Services und persönliche Beratung anbieten.



# 23%

haben seit Pandemiebeginn vermehrt online alkoholische Getränke gekauft.



33% aller Befragten konsultieren Online-Quellen, um sich über alkoholische Getränke zu informieren, die sie kaufen.

Während sich nur **26%** aller Befragten via Social Media online über Alkohol informieren, sind es unter den 18- bis 24-Jährigen **53%**.

**DIGITAL  
NATIVE**



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# IMPRESSUM

**Herausgeber:**

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

Pressekontakt:

Anne Schmidt  
T: +49 (0)6123-606-283  
presse@rotkaeppchen-mumm.de

**Projektleitung, Konzept und Text:**

Trendbüro Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel B.G.W. GmbH  
Kim Haußer  
kim.hausser@trendbuero.com

**Gesamtkoordination:**

Rasch PR-Manufaktur GmbH

**Marktforschung:**

Cint GmbH