



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Pressemitteilung

Freyburg (Unstrut), 01.12.2023

Rotkäppchen-Mumm Trendstudie 2023: Genussskultur in der Permakrise

Positive Signale zum Jahresende: Deutsche setzen auf mehr Genussfreude

Wertschätzen, was verbindet: Gemeinschaftliche Genussmomente, traditionelle Festlichkeiten und Zeit mit den Liebsten erleben ein neues Bedeutungshoch. Die Ausgabebereitschaft der Deutschen steigt an und der Wunsch, sich etwas Gutes zu tun, wächst. Für die gewünschte Sicherheit und Orientierung beim Kauf spielen Qualität und Marken auch in herausfordernden Zeiten eine entscheidende Rolle. Trends wie Sober Curiosity zeigen, dass Anlässe in Zukunft kreativ neugestaltet werden.

„Wir sehen, dass die Gesellschaft dem allgemeinen Stimmungstief etwas entgegensetzen möchte,“ so Christof Queisser, CEO von Rotkäppchen-Mumm. „Alles, was Gemeinschaft und kleine Auszeiten vom Alltag fördert, wird zunehmend wichtiger. Die Menschen legen immer größeren Wert auf genussvolle gemeinsame Feiertage und schöne Momente mit Familie und Freunden“.

Die Befragung* zur dritten Ausgabe der Trendstudie „Genussskultur in Zeiten der Permakrise“ von Rotkäppchen-Mumm in Zusammenarbeit mit dem Trendbüro macht Hoffnung auf aufkeimenden Optimismus. In allen untersuchten Kategorien der Trendstudie zu Genussfreude und Kaufbereitschaft sind die Zustimmungswerte gegenüber dem Vorjahr gestiegen: Bemerkenswerte 64 Prozent der Befragten empfinden Genussmomente in Krisenzeiten als besonders wichtig. 54 Prozent gaben an, ihren Konsum gar nicht einschränken zu wollen und für 52 Prozent gehören Genuss und Premiumprodukte zusammen, das sind 17 Prozent mehr als im Vorjahr. Diese Erkenntnisse decken sich auch mit dem GfK Consumer Index, der eine aktuell steigende Anschaffungsneigung bestätigt.**

* 2.000 volljährige Probandinnen und Probanden, die regelmäßig (Schaum-)Wein oder Spirituosen konsumieren (13. bis 20.10.23) **GfK Consumer Index 09/202

1/4

Pressekontakt Rotkäppchen-Mumm: Anne Schmidt, Leiterin Corporate Affairs & Communication

Telefon: +49 6123 606-283
anne.schmidt@rotkaeppchen-mumm.de
www.rotkaeppchen-mumm.de

Matheus-Müller-Platz 1
65343 Eltville am Rhein



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Weitere Bereiche ergänzen das Gesamtbild: Im Vergleich zu 2022, als fast die Hälfte der Menschen weniger Urlaub plante, möchten sich hier nur noch 32 Prozent einschränken. 70 Prozent der Befragten wollen gute Küche außer Haus wieder uneingeschränkt genießen, knapp 20 Prozent mehr als im Jahr 2022.

Vertrauen in Marken bleibt wichtig für die Kaufentscheidung

Die Treue der Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf ihre Lieblingsmarken bleibt mit 66 Prozent auf dem sehr hohen Niveau von 2022. Für die Kaufentscheidung spielt diese Verbindung eine wichtige Rolle. Fast die Hälfte der Menschen gibt an, in unsicheren Zeiten vermehrt zu bekannten Marken zu greifen, weil sie darin Verlässlichkeit finden. Der wichtigste Faktor für das Kundenvertrauen ist die Qualität mit 85 Prozent Zustimmung. Immer relevanter wird dabei auch der Zugang zu Hintergrundinformationen: 39 Prozent aller Befragten wünschen sich Einblicke in die Geschichte und die Herkunft der gekauften Produkte, 36 Prozent ist der Bezug der Marke zum Heimatland oder der Heimatregion wichtig.

„Die persönliche Bindung zur Lieblingsmarke, das Vertrauen in die Qualität und authentische Informationen bereichern das Genusserlebnis. Für Unternehmen ist das Mitdenken dieser Bedürfnisse heute entscheidend,“ so Christof Queisser. „Wir sehen das in unseren digitalen Kanälen, aber auch in unserer Markenheimat in Freyburg, der Rotkäppchen Erlebniswelt, wo wir dem Wunsch der Konsumenten nach guten Geschichten und einem Dialog auf Augenhöhe täglich aus Neue begegnen.“

Traditionelle Feste gewinnen weiter an Bedeutung

Zum dritten Mal in Folge steigt die Relevanz traditioneller Festlichkeiten in Deutschland, für inzwischen 62 Prozent der Befragten sind Traditionen ein wichtiger Anker. „Die beliebtesten Getränke in den festlichen Wochen bleiben Glühwein in der Vorweihnachtszeit, Wein und Sekt an Heiligabend sowie Schaumwein zu Silvester,“ erklärt Christof Queisser. „Nach wie vor verbinden die Deutschen diese traditionelle Auswahl am meisten mit den großen Festlichkeiten.“ Neben den Fest-Klassikern Weihnachten und Silvester etablieren sich aber zunehmend auch kleinere Momente als beliebte Anlässe zum Anstoßen, allen voran Treffen mit Freunden (77 Prozent) oder das Wochenende (59 Prozent). 75 Prozent der Menschen schätzen gemeinschaftliche Genussmomente als Auszeit vom Alltag.

Trends: Sober Curiosity und Dolce Vita

Genussmomente werden kreativ neu gedacht. Der mediterrane Trend, sich tagsüber in geselliger Runde zu Snacks mit Drinks zu verabreden, wird immer beliebter: Bereits 31 Prozent der Befragten geben an, diese Lebensart gegenüber abendlichen Anlässen zu bevorzugen. Dies bestätigen auch die Verkaufszahlen: Der Umsatz mit Aperitifs im Oktober war laut Circana



ROTKÄPPCHEN-MUMM

2023 um 16,3% höher als im Vorjahr. Der Aperitif-Markt entwickelt sich seit Jahren positiv, auch Dank der großen Beliebtheit des vielseitigen Spritz.

Ein spannendes Feld mit Zukunftspotenzial ist das Sober Drinking. Der Trend eines bewussten Lifestyles führt zu einer wachsenden Offenheit für alkoholfreie oder alkoholreduzierte Getränke. 66 Prozent der Befragten haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreie Alternativen für Sekt, Wein oder Schaumwein probiert. 83 Prozent können sich vorstellen, für einen begrenzten Zeitraum auf Alkohol zu verzichten. „Seit über 15 Jahren entwickeln wir Alternativen, die alkoholhaltigen Produkten geschmacklich in nichts nachstehen. Wir sind in diesem Markt mit allen wichtigen Marken erfolgreich: Rotkäppchen, Mumm, Doppio Passo und Humboldt Freigeist,“ erklärt Christof Queisser. Mit einem Umsatz von 42 Mio. Euro im laufenden Jahr*** ist Rotkäppchen-Mumm das führende Unternehmen im Segment Alkoholfrei in Deutschland.

Die Studie:

Die Trendstudie „Genusskultur“ von Rotkäppchen-Mumm und dem Trendbüro erscheint seit 2021 einmal jährlich zum Jahresende und widmet sich zentralen Fragen rund um Konsumverhalten, Vorlieben und Anlässe in einer veränderten Gesellschaft. Im Fokus stehen aktuell die Auswirkungen multipler Krisen auf das Genussverhalten. Die Studie kombiniert Erkenntnisse aktueller Quellen und Statistiken mit einer repräsentativen Befragung von 2.000 volljährigen Probanden. Die diesjährige Befragung wurde vom 27.10. bis 07.11.2022 durchgeführt.

Über Rotkäppchen-Mumm:

Rotkäppchen-Mumm ist Deutschlands führender Anbieter von Sekt, Wein und Spirituosen. 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 2022 erzielte das Unternehmen mit seinen neun Standorten einen Gesamtumsatz von 1,2 Milliarden Euro.

www.rotkaeppchen-mumm.de

***Circana, MAT Oktober 2023, LEH (>200qm)+DM+GAM+C&C



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Foto:

ROTKÄPPCHEN-MUMM



64 %

sind **Genussmomente
in Krisenzeiten**
besonders wichtig.