



# Rotkäppchen-Mumm Trendstudie 2024

Wie unser Freiheitsbedürfnis die Genusskultur prägt

# Agenda



1. **Unser Fokus: Freiheit und Genuss**
2. **Wann und wie wir uns etwas Gutes tun**, wird gerne selbstbestimmt und frei entschieden
3. **Erlebnisse mit Erinnerungswert im "echten" Leben** statt total digital
4. **Ja zu Traditionen** – aber so, wie es uns gefällt
5. **Ob klassisch, low oder no Alkohol**: Freiheit in der Getränkewahl
6. **Künstliche Intelligenz** hält Einzug in die Kaufentscheidung

# Arbeitsweise

## Methodisches Vorgehen

Für die diesjährige Rotkäppchen-Mumm Trendstudie zur Genusskultur 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 interne Forschungsdaten, zusätzliche **Quellen wie GfK, Werteindex, Global Web Index** sowie **Daten des Statistischen Bundesamts** und des **Edelmann Trust Barometer** herangezogen.

Alle im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten stammen aus der **repräsentativen 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 konsumieren. Der Fragebogen wurde vom **04. bis 11. Oktober 2024** ausgespielt.



© headwayio / unsplash



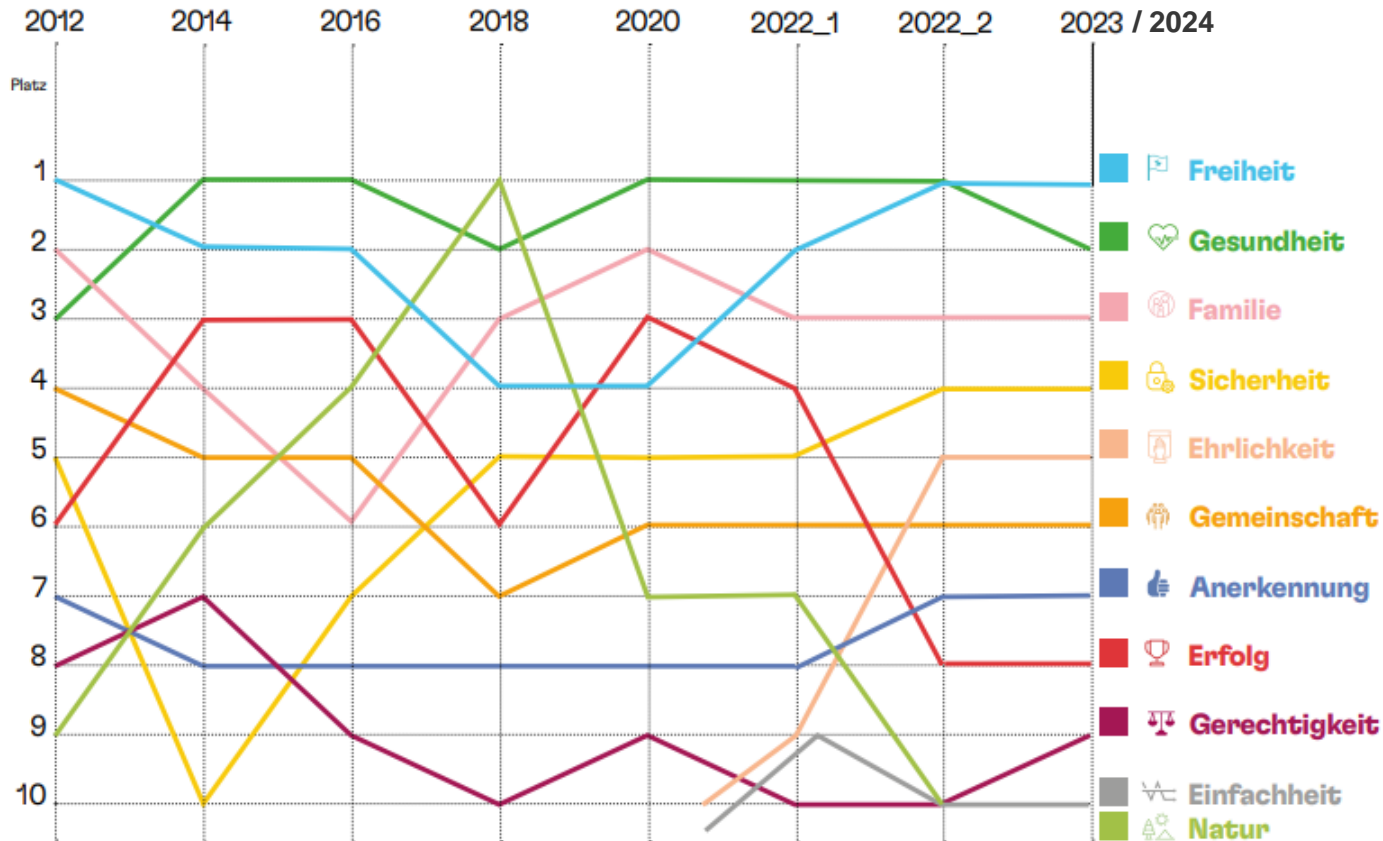
ROTKÄPPCHEN-MUMM

Unser Fokus: Freiheit und Genuss

# Freiheit als höchster Wert unserer Gesellschaft



## Der Werteindex 2024 von Bonsai Research



Quelle: [Werteindex](#) (2024) von Bonsai Research

Wie der [Bonsai Research Werteindex](#) (2024), die wissenschaftliche Langzeitstudie zum gesellschaftlichen Wertewandel, zeigt, hat der Wert „**Freiheit**“ seit Pandemiebeginn an Bedeutung gewonnen und ist mittlerweile auf Platz 1 des Werterankings im deutschsprachigen Raum geklettert. Basis für die Analyse bieten rund zwölf Millionen Posts in deutschsprachigen Medien, die KI-gestützt ausgewertet werden.

Freiheit erfährt eine neue Wertschätzung, die sich in unterschiedlichen Lebensbereichen widerspiegelt. Menschen ist es heute enorm wichtig, Entscheidungen selbst und frei treffen zu können, sich frei zu bewegen und frei wählen zu können, wer sie sind, wie sie sich kleiden und welcher Community sie zugehörig sind.

Welche Rolle dieser Drang nach Freiheit für die Genussskultur in Deutschland spielt, soll in der aktuellen Trendstudie einen besonderen Fokus erhalten.

# Genuss im Wandel



## Die neue Wertschätzung von Freiheit und Selbstbestimmung

Rotkäppchen-Mumm führt 2024 zum vierten Mal die Trendstudie zur Genussskultur in Deutschland durch. Die konstante Datenerhebung in den vergangenen Jahren erlaubt uns eine Langzeitbetrachtung von gesellschaftlichen Verhaltensmustern, die durch äußere Umstände und unserem damit einhergehenden Wertewandel beeinflusst werden. So haben die Studienerkenntnisse aus den letzten Jahren vor allem deutlich gemacht, welche gesellschaftlichen Trends sich unter dem Eindruck multipler Krisen herauskristallisieren. Diese Aspekte, wie etwa das gesteigerte Bestreben nach Sicherheit und Orientierung, die Wertschätzung von gemeinsamen Traditionen und der Anspruch, trotz allem weiterhin in Genussmomente und gemeinsame Erlebnisse zu investieren, bleiben gültig. Interessant ist darüber hinaus aber auch, welche Bedeutung der Wunsch nach Freiheit und mehr Selbstbestimmung in den letzten Jahren gewonnen hat, und wie sich das wachsende Bedürfnis nach Individualität in unserer Genussskultur niederschlägt:

### 1. Die Freiheit, sich etwas zu gönnen

In einer schnelllebigen Gesellschaft gewinnen bewusst gewählte Genussmomente an Bedeutung. Auszeiten in Form von kulinarischen Erlebnissen, Wellness oder einem Glas Wein werden vermehrt als selbstbestimmter Akt der Selbstfürsorge und des Wohlbefindens verstanden und genommen.

### 2. Freiheit bei der Getränkewahl

Traditionelle Normen, welche Getränke zu bestimmten Anlässen passen, verlieren an Bedeutung. Womit angestoßen wird und ob mit oder ohne Alkohol, ist zur bewussten Entscheidung und Ausdruck individueller Präferenzen und Werte geworden.

### 3. Rituale und Festlichkeiten frei gestalten

Feste wie Weihnachten werden zunehmend losgelöst von (religiösen) Verpflichtungen gefeiert, um Gemeinschaft und Freude in den Mittelpunkt zu stellen. Die Freiheit, traditionelle Rituale individuell zu gestalten, erlaubt es, diese als Ausdruck authentischer Zusammenkunft zu erleben.

### 4. Unabhängigkeit durch digitale Informationsbeschaffung

Digitale Plattformen wie ChatGPT oder Wine.Finder des Club of Wine bieten Wissen über alkoholische Genussmittel und fördern die Autonomie der Konsumenten, die ihre Entscheidungen unabhängiger von Sommeliers oder Fachverkäufern treffen können.

So wird die Genussskultur zur Bühne für individuelle Entscheidungen und persönliche Freiheiten. In einer Gesellschaft, die zunehmend nach Autonomie und selbstbestimmten Erlebnissen strebt, wird der Genuss zu einem Ausdruck der Freiheit und einer neuen, reflektierten Form von Lebensqualität.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Wann und wie wir uns etwas Gutes tun,  
entscheiden wir gerne selbstbestimmt und frei

# Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick



Wann und wie wir uns etwas Gutes tun, entscheiden wir gerne selbstbestimmt und frei



**89 %**

möchten selbst **den geeigneten Zeitpunkt** für ihren Genussmoment bestimmen.

Für **68 %** bedeutet

**GENUSS**  
= Gefühl von Freiheit



Für



**30 %**

ist es wichtig, sich **auch im Alltag Premiumprodukte** zu gönnen.





© Anna Rosar / unsplash

# Genuss im Alltag

Die Freiheit, sich etwas zu gönnen



Inmitten der Hektik des Alltags bieten Genussmomente einen wichtigen Ausgleich. Genuss wird so losgelöst von besonderen Anlässen auch in den Alltag integriert und kann von einem Stück Schokolade, einem kosmetischen Selfcare-Moment oder einem Glas Wein in guter Gesellschaft bis hin zum Genuss von Premiumprodukten reichen. Der individuellen Interpretation von Genussmomenten sind keine Grenzen gesetzt: Jede und jeder einzelne entscheidet selbst, wann und wie Genussmomente Einzug in den oftmals hektischen Alltag halten.

Es hilft, zwischendurch loszulassen und dabei frei zu entscheiden, wann der richtige Moment für eine Pause ist und man sich etwas gönnen möchte. Diese selbst gewählten Momente der Freiheit werden im Sinne einer balancierten Lebensführung sehr geschätzt. Für 79 Prozent der Befragten stellen sie eine Auszeit dar, für 30 Prozent ist es dabei wichtig, sich auch im Alltag Premiumprodukte zu gönnen.



# Selbstbestimmte Genussmomente

## Freiheit durch Genuss

Genuss und die selbstbestimmte Entscheidung, wann der geeignete Zeitpunkt ist, um sich diesen zu gönnen, sind Ausdruck unseres Freiheitsbedürfnisses: 89 Prozent der Befragten der Rotkäppchen-Mumm Trendstudie ist es wichtig, selbst den geeigneten Zeitpunkt für einen Genussmoment zu bestimmen.

68 Prozent der Befragten geben an, dass sie in Genussmomenten ein besonderes Freiheitsgefühl empfinden. Für 75 Prozent sind Genussmomente essenziell für ein ausgeglichenes Leben.

An diesen starken Zustimmungswerten lässt sich der Wunsch nach Individualisierung und Selbstbestimmung und das Bedürfnis nach Freiheit in der Ausgestaltung dieser Genussmomente erkennen.



© Anka Zhuravleva / iStock

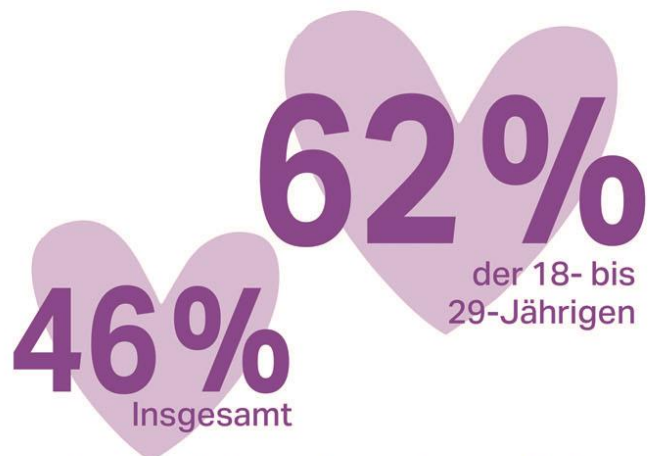


ROTKÄPPCHEN-MUMM

Erlebnisse mit Erinnerungswert im „echten  
Leben“ statt total digital

# Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick

Erlebnisse mit Erinnerungswert im "echten Leben" statt total digital



sehnen sich nach mehr **sozialer Verbindung** im echten Leben.

**21%** der 18- bis 29-Jährigen möchten weniger „**online sein**“.

**61%**  
der Befragten geben ihr Geld gern für besondere Erlebnisse aus.



+20 Prozentpunkte\*  
**61%** **73%**  
Insgesamt der 18- bis 29-Jährigen

wünschen sich **mehr Zeit** mit Freunden und Familie.

\* gegenüber dem Vorjahr



Für **78%** der 18- bis 29-Jährigen ist das Schaffen **schöner Erinnerungen wichtiger** als der Besitz von **Gegenständen**.





© Anthony Delanoix / unsplash

# Gemeinsam statt einsam



## Menschen sehnen sich nach Verbindung im echten Leben

Die Digitalisierung ermöglicht uns den Kauf von nahezu jedem Produkt mit nur einem Klick, während menschliche Interaktion zunehmend durch maschinelle oder digitale Prozesse ersetzt wird. In einer Welt, in der materielle Güter leicht verfügbar sind und gleichzeitig der persönliche Austausch abnimmt, wird der Wunsch nach Alternativen zu einem breiten, gesellschaftlichen Thema.

Spannend sind dabei die besonders hohen Zustimmungswerte unter den Befragten zwischen 18 und 29 Jahren: 78 Prozent von ihnen erachten das Schaffen von schönen Erinnerungen als wertvoller als den Besitz von Gegenständen. 62 Prozent dieser Altersgruppe sehnen sich nach mehr sozialer Verbindung im echten Leben, während jeder Fünfte insgesamt weniger online sein möchte. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die aktuelle Bertelsmann-Studie\* zu Einsamkeit unter jungen Menschen. Diese Sehnsucht befeuert derzeit den Event- und Konzertmarkt – denn dabei geht es vor allem um das Schaffen gemeinschaftlicher Erlebnisse im wahren Leben.

\*Einsamkeitsbarometer der Bertelsmann Stiftung (2024)



© Stephen Mease / unsplash

# Erlebnisse mit Erinnerungswert



## Premiummomente gewinnen an Bedeutung

Trotz einer geschwächten deutschen Wirtschaft planen 52 Prozent der Befragten nicht, in absehbarer Zeit ihr Konsumverhalten einzuschränken. Zum Vergleich: 2022 waren es noch 49 Prozent.

In der diesjährigen Befragung geben 41 Prozent an, dass es ihnen wichtig ist, in Krisenzeiten in ihr Vergnügen zu investieren. Dies spiegeln die Einnahmen durch den Verkauf von Konzerttickets in diesem Jahr wider. Tickets für die Tourneen von Adele, Coldplay, Taylor Swift und Harry Styles, die diesen Sommer die Konzerthallen Deutschlands füllten, kosteten bis zu rund 650 Euro und waren restlos ausverkauft. Bei diesen Shows steht nicht nur die Musik im Mittelpunkt, sondern das gesamte Erlebnis: die Show, das Styling, die Vorfreude, gemeinsame Rituale und das Gemeinschaftsgefühl. Fans berichten von magischen, unvergesslichen Momenten der Einigkeit und Harmonie, für die sie gern ihr Ersparnes ausgeben. Wie die Rotkäppchen-Mumm Trendstudie 2024 belegt, geben 61 Prozent der Befragten gern ihr Geld für besondere Erlebnisse aus. Unter den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 74 Prozent.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Ja zu Traditionen – aber so, wie es uns gefällt

# Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick

Ja zu Traditionen – aber so, wie es uns gefällt



## TRADITIONELLE

### FESTLICHKEITEN

**73%** genießen es, dass bei traditionellen Festlichkeiten eine vertraute Gemeinschaft zusammenkommt.



Für **62%** ist die freie Interpretation von Traditionen wichtig.



**66%** feiern Weihnachten aus freier Entscheidung (und weniger aus religiösem oder traditionellem Pflichtbewusstsein).



**66%** feiern Weihnachten mehr mit eigenen Traditionen.



Für **77%** steht die Gemeinschaft mehr im Vordergrund als die Geschenke.

## DIE TOP 3 WÜNSCHE FÜRS KOMMENDE JAHR

- Gesundheit **66%**
- Eine bessere Zukunft **45%**
- Gemeinschaft **35%**





© The OurWhisky Foundation / pexels

# Traditionen als Anker



## Gemeinschaft im Fokus

Wir erleben derzeit eine politische und gesellschaftliche Fragmentierung, was dazu führt, dass Menschen sich nach Halt und Struktur sehnen – in unserer Befragung insbesondere die 18- bis 29-Jährigen (55 Prozent). Traditionen, die Menschen zusammenbringen und die Gemeinschaft stärken, können Anker und Wegweiser in volatilen Zeiten sein.

Wie die Trendstudie zeigt, schätzen vor allem die 18- bis 29-jährigen Befragten Weihnachten und Silvester, da sie ihnen Halt geben und das Gemeinschaftsgefühl stärken. 73 Prozent der Befragten genießen es besonders, dass bei diesen traditionellen Festlichkeiten eine vertraute Gemeinschaft zusammenkommt. Für 69 Prozent schafft Weihnachten ein Gefühl von Zusammenhalt, Silvester vor allem für die Befragten im Alter von 18 bis 29 Jahren (59 Prozent).

Zum diesjährigen Weihnachts- oder Neujahrsfest werden die Befragten auf die Gesundheit anstoßen (66 Prozent), auf eine bessere Zukunft (45 Prozent) – mit besonders hoher Zustimmung bei den 18- bis 29-Jährigen (55 Prozent) – sowie auf die Gemeinschaft (insgesamt 35 Prozent).



# Eine Interpretationsfrage



## Individualisierung von Traditionen

Die diesjährige Studie legt einen besonderen Fokus auf das Freiheitsbedürfnis. Man könnte meinen, Freiheit und Tradition stünden sich gegenüber, jedoch zeigt die Befragung, dass 66 Prozent Weihnachten weniger aus religiösem oder traditionellem Pflichtbewusstsein feiern, sondern primär, weil sie es gerne möchten. Zwei Drittel der Befragten feiern das Fest mehr mit eigenen als mit religiösen Ritualen, was darauf hinweist, dass traditionelle Bräuche an individuelle Bedürfnisse angepasst werden.

Für 71 Prozent der Befragten steht die Gemeinschaft an Weihnachten mehr im Vordergrund als der religiöse Gedanke dahinter, für 62 Prozent ist die freie Interpretation von Traditionen besonders wichtig. Weihnachten wird so zu einem flexiblen, aber verbindenden Erlebnis.

Die Ergebnisse zeigen einen Trend hin zu individualisierten Traditionen, die Gemeinschaft und persönliche Rituale betonen. Das flexible Verständnis von Festkultur stellt persönliche Bedeutungen über formale und religiöse Bräuche. So werden Traditionen zum Ausdruck eines modernen Wertesystems, das Individualität und Gemeinschaft verbindet.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Ob klassisch, low oder no Alkohol: Freiheit in  
der Getränkewahl

# Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick



Ob klassisch, low oder no Alkohol: Freiheit in der Getränkewahl

ES GIBT ETWAS  
ZU FEIERN:



**78%** DER BEFRAGTEN MÖCHTEN  
SICH **BEIM ANSTOSSEN** FÜR **EIN GETRÄNK**  
**IHRER WAHL** ENTSCHIEDEN (ANSTATT SICH  
DEN ANDEREN ANZUSCHLIESSEN).



**61%** FINDEN  
**BEWUSSTEN GENUSS**  
BESSER ALS VERZICHT.

**57%**

der 18- bis  
29-Jährigen  
wünschen sich  
mehr Auswahl  
an alkoholfreien  
Varianten.





© Jeppe Mønster / unsplash

# Die freie Getränkewahl



## Individualisierung des Genusses

Die eigenen, authentischen Bedürfnisse in den Vordergrund zu stellen, führt auch jenseits von gesundheitlichen Aspekten zu einer steigenden Befreiung von Konventionen. Die Frage, ob mit oder ohne Alkohol, spielt in diesem Zusammenhang oft gar nicht mehr die entscheidende Rolle.

Dementsprechend gilt es, ein rigoroses Schwarz-Weiß-Denken in Frage zu stellen. Denn durch die umfangreiche, wachsende Produktauswahl im alkoholischen, alkoholreduzierten und alkoholfreien Bereich haben Konsumenten mittlerweile die Freiheit und Möglichkeit zu wählen, was sie wann konsumieren möchten. Trotz der bereits sehr breiten Auswahl an alkoholfreien Alternativen wünschen sich 57 Prozent der Befragten zwischen 18 und 29 Jahren ein größeres Angebot im alkoholfreien Bereich, ebenso viele im low Alkohol Bereich.

Während insbesondere in der deutschen Gesellschaft Alkoholgenuss schon immer zum guten Ton gehörte, ist mittlerweile der bewusste Konsum zur Norm geworden. Ob mit oder ohne Procente, ob (Schaum-)Wein, Spirituose oder Bier – die Getränkewahl ist so frei wie der Lebensstil, für den wir uns entscheiden.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

# KI hält Einzug in die Kaufentscheidung

# Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick

KI hält Einzug die Kaufentscheidung



Die **Top 3 Quellen**, um sich über alkoholische Getränke zu informieren:

**46%** Freunde und Familie

**42%** Fachgeschäft

**38%** Online-Quellen



**19%**

Insgesamt

**32%**

der 18- bis 29-Jährigen

haben bereits positive Erfahrungen mit Empfehlungen von **ChatGPT, Wine.Finder oder einem anderen digitalen Service** gemacht.



**20%**



haben die Empfehlungen von **Influencern** für Kaufentscheidungen genutzt.



© Christin Hume / unsplash

# Entwicklung der digitalen Informationsbeschaffung



## Entscheidungsfindung im digitalen Raum

Seit der Einführung des KI-basierten Chatbots ChatGPT vor zwei Jahren steigen dessen Nutzerzahlen stetig. Die Plattform erreichte 1 Millionen Nutzer in nur 5 Tagen und brach damit alle Rekorde – sogar den Rekord der Social-Media-Plattform Instagram. Entsprechend haben wir ChatGPT als Antwortmöglichkeit in die Befragung zum Thema digitale Informationsbeschaffung aufgenommen: 19 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen ChatGPT oder eine vergleichbare digitale Plattform bereits geholfen haben, Kaufentscheidungen zu treffen. Unter den 18- bis 29-Jährigen gilt dies sogar für jeden Dritten. Das deutet auf eine bemerkenswert hohe Nutzung unter Anbetracht der Tatsache hin, dass KI-basierte Plattformen erst seit kurzer Zeit für die breite Masse frei verfügbar sind.

Darüber hinaus ist „drauf losgooglen“ mit 51 Prozent die beliebteste Form der digitalen Informationsbeschaffung, dicht gefolgt von Online-Rezensionen (44 Prozent).





© damircudic / iStock

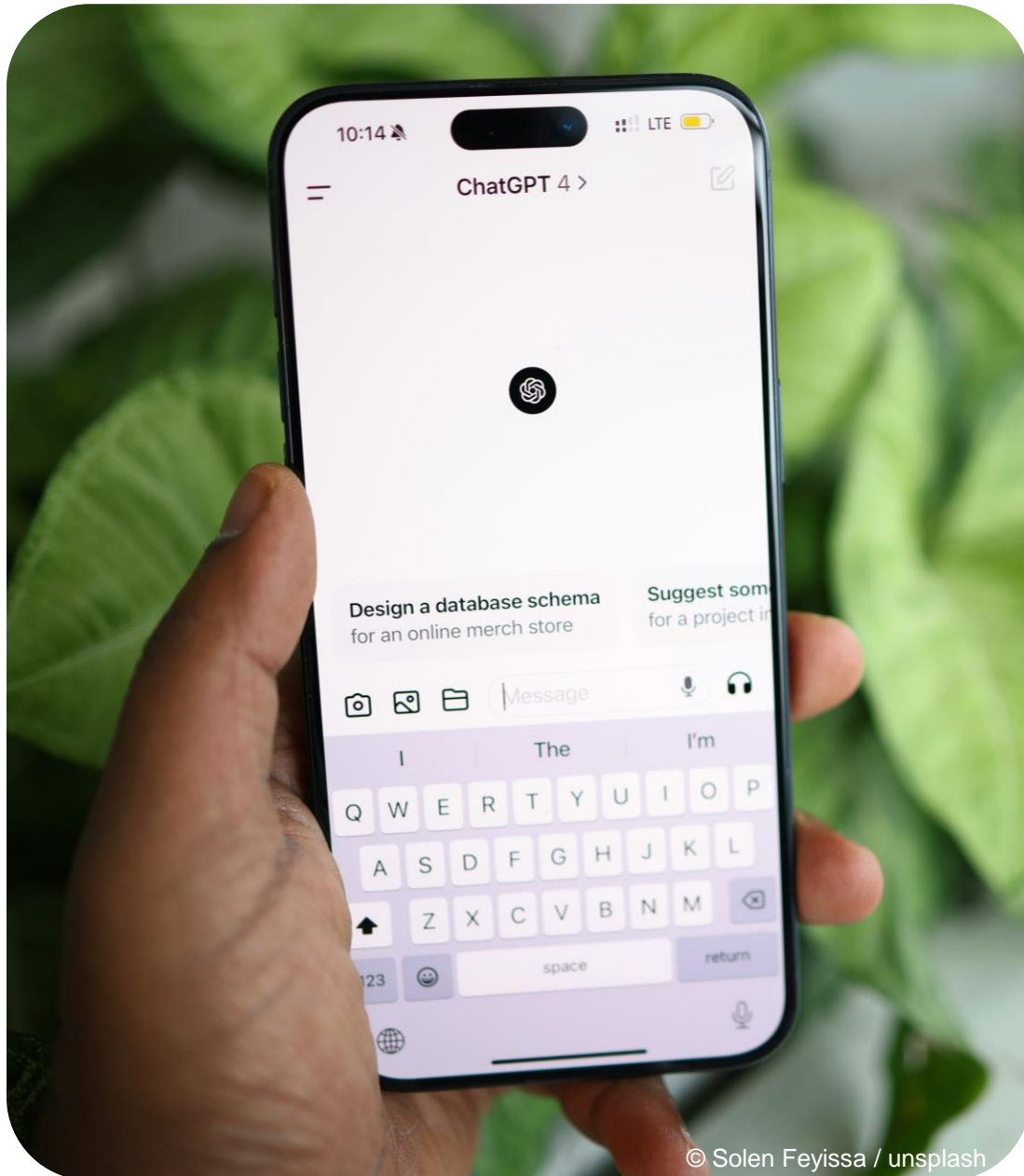
# Hey ChatGPT, welcher ist der beste Wein?



## KI hält Einzug in unsere Kaufüberlegungen

Digitale Informationsbeschaffung stößt durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in neue Dimensionen vor. Konsumierende machen sich zum Beispiel durch die Verwendung von Weinberatungsplattformen wie dem Wine.Finder des Club of Wine oder KI-basierten Weinbewertungsportalen zunehmend unabhängiger von Sommeliers und Fachverkäufern.

Derartige Plattformen stellen umfassende Informationen über die Herkunft und Beschaffenheit von Weinen zur Verfügung und analysieren das individuelle Kauf- und Suchverhalten von Nutzern, um personalisierte Weinempfehlungen zu geben. Die KI kann riesige Mengen an Online-Rezensionen und Weinbewertungen analysieren, um eine aggregierte Bewertung oder ein Stimmungsbild zu einem bestimmten Wein zu liefern. Diese Bewertungen können dann in Echtzeit angepasst und verbessert werden, je mehr Daten verfügbar sind. Einige Weinrezensionsportale können beispielsweise Fotos von Weinetiketten auslesen und relevanten Informationen aus ihrer Datenbank zuordnen. Diese Portale erlauben uns, bewusster zu genießen und informierte Entscheidungen zu treffen.



© Solen Feyissa / unsplash

# Autonomie der Konsumenten



## Persönliche oder datenbasierte Empfehlung?

Die Top 3 Informationsquellen, wenn es um den Kauf einer Flasche Wein, Schaumwein oder einer Spirituose für einen besonderen Anlass geht, sind Empfehlungen von Familie und Freunden (46 Prozent), die Beratung im Fachgeschäft (42 Prozent) und Online-Quellen wie Webseiten, digitale Rezensionen, Social Media, ChatGPT oder Google (38 Prozent). Wir sehen also, dass trotz aller digitalen Innovationen die persönliche Beratung immer noch die erste Anlaufstelle bei der Entscheidungsfindung ist. Spannend ist jedoch zu beobachten, dass sich bei den jüngeren Befragten (18 bis 29 Jahre) die Priorisierung verschiebt: 60 Prozent dieser Befragten legen Wert auf die Meinung von Familie und Freunden, während jeder Zweite die genannten Online-Quellen konsultiert. Nur rund jeder Dritte lässt sich in einem (Fach-)Geschäft beraten.

Wir können davon ausgehen, dass Konsumenten zunehmend auf KI-basierte Plattformen zurückgreifen, da insbesondere die „Digital Natives“ die Einfachheit dieser Anwendungen schätzen und sich auf diese Weise unabhängiger von der Beratung durch Sommeliers oder Fachverkäufer machen können.

# Impressum

**Herausgeber:**

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

**Pressekontakt:**

Anne Schmidt  
[presse@rotkaeppchen-mumm.de](mailto:presse@rotkaeppchen-mumm.de)

**Studiendesign, Datenerhebung, -auswertung und Text:**

Bonsai Research GmbH  
Kim Haußer  
[kim.hausser@bonsai-research.com](mailto:kim.hausser@bonsai-research.com)

**Gesamtkoordination & grafische Gestaltung der Kennzahlen:**

Rasch PR-Manufaktur GmbH

