



"Die Unfähigkeit zu genießen - die Deutschen und der Genuss." Die Diageo-Pernod Ricard-Genuss-Studie, realisiert durch den rheingold salon

Burnout, Stress und Leistungsdruck sind derzeit viel diskutierte Phänomene in unserer Gesellschaft. Angesichts dessen stellt sich mehr denn je die Frage: Welche Rolle spielt Genuss im Leben der Deutschen? Was verstehen die Menschen unter Genuss? Wie rede

(ddp direct) Die Deutschen haben verlernt zu genießen

Für 91% der Menschen in Deutschland macht Genuss das Leben erst lebenswert. Niemals waren die Genussangebote so vielfältig wie heute. Theoretisch könnten wir immer und überall genießen. Aber die Realität sieht anders aus: 46% der Menschen in Deutschland haben den Eindruck, dass es ihnen im stressigen Alltag immer seltener gelingt, wirklich etwas zu genießen. Unter den 18- 39 jährigen geben sogar 55% der Befragten an, immer seltener genießen zu können.

Dazu Tobias Gerlach, Corporate Relations Director von Diageo Deutschland: Deutschland geht es wirtschaftlich derzeit so gut wie kaum einem anderen Land in Europa. Umso überraschender ist es, dass es den Menschen in Deutschland offenbar immer schwerer fällt, einmal entspannt zu genießen. Das Wohlstandsland Deutschland ist auf dem besten Weg, das Genießen zu verlernen.

Genuss ist anstrengend

Genuss und Anstrengung? Eigentlich ein Widerspruch in sich selbst aber 81% der Menschen in Deutschland fällt es leichter zu genießen, wenn sie vorher etwas geleistet haben. So verlangt Genuss heute nach Auffassung der Befragten nach einer Legitimation durch eine zuvor erbrachte Leistung. Kurz gesagt: Erst die Arbeit, dann der Genuss Genuss will verdient sein.

Zudem müssen nach Auffassung der Befragten oft erst Rahmenbedingungen für den Genuss geschaffen werden Genuss will auch vorbereitet sein.

Genuss ist überraschend und bedeutet Los-Lassen

Die Menschen haben ganz offensichtlich die Fähigkeit verloren, sich aktiv und bewusst gehen zu lassen. 51% der Befragten fällt es oft schwer, einmal loszulassen. Aber die psychologische Untersuchung zeigte auch, wie sehr sich die Menschen nach Los-Lassen sehnen.

Und oft wird es dann am schönsten, wenn man gar nicht damit gerechnet hat. Das heißt: Genuss passiert, aber nicht jedes Mal. 65% der Menschen in Deutschland stimmen zu, dass Genuss häufig von einer besonderen Atmosphäre abhängt, die man nicht vollständig beeinflussen kann.

Die Elemente der Genuss-DNA

Was ist eigentlich Genuss? Was sind die zentralen Elemente bzw. was ist die psychologische DNA von Genuss? Oberflächlich betrachtet wird Genuss mit Themen wie Essen, Trinken, Natur oder Urlaub in Verbindung gebracht. Bei genauerer Analyse entdeckt man aber schnell, dass diese vordergründigen Themen nicht ausreichen, das Thema Genuss zu erklären.

Genuss setzt sich aus verschiedenen Elementen zusammen und ist dabei mehr als die Summe seiner Teile, so Ines Imdahl, Geschäftsführerin des rheingold salon. Verdienst und bewusste Vorbereitung, Loslassen-Können sowie ein Überraschungsmoment und ein ganzheitliches Gefühl sind die unabdingbaren Elemente des Genusses.

Damit wurde erstmals in Deutschland die psychologische Genuss-DNA entschlüsselt. Wir müssen Genießen neu lernen, wenn wir wieder mehr Lebensfreude erlangen wollen.

Die Alkoholscham der Deutschen

Betrachtet man den Genuss in Verbindung mit Alkohol, so ergeben sich eine öffentliche und eine private Seite des Alkohols. In der Öffentlichkeit sprechen Menschen eher zurückhaltend und beschämt über den Genuss alkoholischer Getränke. In den Einzelinterviews zeigte sich aber, dass die Menschen viel offener vom Alkoholkonsum erzählen. Der Konsum von Alkohol stellte sich als selbstverständlich dar. 70 % der Menschen in Deutschland, die zumindest gelegentlich alkoholische Getränke zu sich nehmen, sagen, dass sie auch mal mit gutem Gewissen ein Glas Alkohol trinken möchten.

Für die große Mehrheit der Deutschen bedeutet Alkoholgenuss maßvoller Genuss

75% der Befragten gaben an, dass Alkohol dann für sie Genuss ist, wenn er in Maßen getrunken wird. Dazu Tony Eulenberg, Kommunikationsberater bei Pernod Ricard Deutschland: Für die Deutschen gehört das Maß zum Alkohol-Genuss dazu. Oder besser gesagt: Nur in Maßen ist Alkohol überhaupt Genuss.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/2z451a>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/vermischtes/die-unfaehigkeit-zu-geniessen-die-deutschen-und-der-genuss-die-diageo-pernod-ricard-genuss-studie-realisiert-durch-den-rheingold-salon-26328>

=== "Die Unfähigkeit zu genießen" (Bild) ===

Shortlink:

<http://shortpr.com/m38n6n>

Permanentlink:

<http://www.themenportal.de/bilder/die-unfaehigkeit-zu-geniessen>

=== "Die Unfähigkeit zu genießen - die Deutschen und der Genuss" - Kurzzusammenfassung der Studie (Dokument) ===

Shortlink:

<http://shortpr.com/e2lrv>

Permanenlink:

<http://www.themenportal.de/dokumente/die-unfaehigkeit-zu-geniessen-die-deutschen-und-der-genuss-kurzzusammenfassung-der-studie>

Pressekontakt

rheingold salon

Herr Rainer Pfuhrer
Hohe Straße - 168 160
50667 Köln

pfuhrer@rheingold-salon.de

Firmenkontakt

rheingold salon

Herr Rainer Pfuhrer
Hohe Straße - 168 160
50667 Köln

rheingold-online.de
pfuhrer@rheingold-salon.de

=== Diageo ===

Diageo ist der weltweit führende Anbieter internationaler Premium-Spirituosen, Biere, Weine und Mixgetränke. Das Portfolio des Unternehmens umfasst so bekannte Marken wie Smirnoff, Johnnie Walker, Baileys, Captain Morgan, Gordons, Tanqueray und Yeni Raki. Die Diageo Deutschland GmbH ist eine Marketing- und Vertriebsgesellschaft mit Sitz in Wiesbaden. Von hier aus wird auch die Ländergesellschaft Diageo Austria GmbH in Österreich (Wien) gesteuert. Geschäftsführer beider Gesellschaften ist seit September 2011 Markus Kramer. Insgesamt beschäftigt Diageo in Deutschland und Österreich rund 150 Mitarbeiter. Diageo ist weltweit tätig mit einer Marktpräsenz in mehr als 180 Ländern und wird sowohl an der New York Stock Exchange (DEO) als auch der London Stock Exchange (DGE) gehandelt. Mit seinem Diageo Marketing Kodex (DMC) und einer Vielzahl globaler und regionaler Initiativen setzt Diageo branchenweit die Standards im verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol.

=== Pernod Ricard Deutschland ===

Pernod Ricard Deutschland ist ein Tochterunternehmen der global agierenden Gruppe Pernod Ricard, Paris. Mit starken Premium-Marken wie Ramazzotti, Absolut Vodka, Havana Club, Ballantine's, Chivas Regal, Jameson, Beefeater Gin, Malibu, oder Pernod, entwickelte sich das Unternehmen in Deutschland in den vergangenen Jahren zum eindeutigen Marktführer in der Spirituosenbranche (Umsatz im Geschäftsjahr 2010/2011: 531 Mio., Absatz 27 Mio. Liter, 185 Mitarbeiter). Seit Jahrzehnten engagiert sich Pernod Ricard im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR). Denn soziale Verantwortung und soziales Engagement sind seit Gründung von Pernod Ricard ein Teil der Unternehmens-DNA. Durch strikte Einhaltung von weitreichenden Selbstbeschränkungen und mit bundesweit ausgerichteten Initiativen gegen Alkoholmissbrauch tritt Pernod Ricard in Deutschland für einen verantwortungsvollen Genuss von Alkohol ein.

=== rheingold salon ===

Der rheingold salon ist die neue Unit des rheingold Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen, einer der renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Markt- und Wirkungsforschung. Zu den Aufgaben des salon zählen neben der klassischen Marktforschung, die Beratung bei der Entwicklung und Umsetzung strategischer Konzepte, Unterstützung bei Marketing und Kommunikation sowie die Moderation von Workshops. Der salon arbeitet an der Schnittstelle zwischen Marketeers und Agenturen. Die Basis der Arbeit bildet dabei die morphologischen Markt- und Medienforschung, die an der Universität Köln entwickelt wurde. Zu den Kunden des salon zählen die bekanntesten Adressen der deutschen und internationalen Wirtschaft.

www.rheingold-online.de
www.facebook.com/rheingold.salon

Anlage: Bild

