In. / Out. Trends 2025

Mocktails jetzt Mainstream

Mocktails sind 2025 allgegenwärtig. Die alkoholfreien Cocktails sind vom Nischenthema zur kulturellen Bewegung geworden. Getränkemarken launchen eigene Mocktail-Linien, Bars erweitern ihre alkoholfreie Karte und vor allem junge Menschen zeigen ein wachsendes Interesse an stilvollem Genuss ohne Promille. Doch was steckt hinter dem Boom? Warum stehen auf einmal Fruchtsäfte mit Minze, Limette oder Lavendel im Rampenlicht - wo früher Gin, Rum und Wodka dominierten?

Noch vor wenigen Jahren galten alkoholfreie Drinks bestenfalls als Notlösung für Autofahrer oder Schwangere. Heute sind sie ästhetisch, vielfältig und identitätsstiftend. „Mocktails treffen den Zeitgeist. Sie stehen für Genuss ohne Verzicht, für sozialen Anschluss ohne Gruppenzwang und für eine neue Definition von Status“, so Klaus Heitlinger, Geschäftsführer des Verbands der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF). Sein Verband freut sich über diesen Trend, denn gerade bei jungen Konsumenten hat Fruchtsaft in den letzten Jahren an Relevanz verloren.

Vor allem für die Generation Z dürften Mocktails mehr sein als ein kurzlebiger Trend: Sie spiegeln das veränderte Lebensgefühl junger Menschen wider. Fruchtsäfte spielen dabei als zentrale Zutat eine wesentliche Rolle. Ein Grund: 83 Prozent der Jugendlichen achten laut Shell Jugendstudie 2024 bewusst auf ihre Gesundheit.

Auch die offiziellen Zahlen belegen diesen Wandel: Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) dokumentiert für den Zeitraum von 2001 bis 2023 einen deutlichen Rückgang der Zahl der zwölf- bis 17-jährigen Mädchen und Jungen, die schon einmal Alkohol getrunken haben. In der Altersgruppe der 18- bis 25-jährigen Männer ist der regelmäßige Alkoholkonsum seit 2014 kontinuierlich gesunken. Besonders stark ist der Rückgang bei jungen Frauen dieser Altersgruppe: Zwischen 2021 und 2023 sank ihr regelmäßiger Alkoholkonsum von 25,4 Prozent auf 16,7 Prozent.

Alkohol verliert als Symbol für Freiheit oder Coolness an Bedeutung. Wer heute Mocktails trinkt, macht keine Ausnahme, sondern eine klare Aussage.

Bunte Mocktails sind Ausdruck eines neuen Verständnisses von Genuss: nicht mehr rebellisch gegen Konventionen, sondern bewusst im Einklang mit Körper und Kontext. Psychologen sprechen von „kognitiver Kohärenz“. Das eigene Verhalten soll zu Werten, Zielen und sozialem Umfeld passen. Junge Menschen wollen dazugehören, ohne sich verstellen zu müssen. Mocktails ermöglichen genau das: Sie schaffen Gemeinschaft ohne Rausch, aber mit Ritual. Was früher verzichten hieß, heißt heute entscheiden.

Der Mocktail-Trend ist deshalb kein modischer Hype, sondern Teil eines langfristigen Kulturwandels. Eine neue Generation entscheidet sich bewusst für alkoholfreie Alternativen und das nicht aus Zwang, sondern aus Überzeugung. So machen sich Aktionen wie der „Dry January“ auch beim Absatz von alkoholischen Getränken deutlich bemerkbar. Im Januar 2024 war der Absatz alkoholischer Getränke laut Statistischem Bundesamt gut ein Viertel niedriger (-26,4 Prozent) als im Durchschnitt der Monate Februar bis Dezember 2023.



Mocktails sind in diesem Jahr sind vom Nischenthema zur kulturellen Bewegung geworden. Werkfoto: VdF

Blickfang



Ein schlanker Blickfang auf der Arbeitsfläche: Mit nur 15 Zentimeter Breite soll dieses Modell auch weiterhin Deutschlands kompakteste Espressomaschine sein - nun jedoch in vier charakterstarken Farbwelten. Edelstahl-Metallic verleiht der Küche einen kühlen, urbanen Schliff, Comforting Green setzt auf dezentes Understatement, White Harmony strahlt minimalistische Klarheit aus und Glowing Pink ist der Eyecatcher in jeder Küche. Jede Farbvariante zieht bewundernde Blicke auf sich und etabliert die Maschine als stylishes Must-have für designaffine Coffee Lover. So verschmelzen Form und Funktion zu einem harmonischen Gesamtwerk: Spitzenkaffee trifft auf zeitgemäße Ästhetik. Werkfoto: De'Longhi

Cash an der Ladenkasse

Beim Bezahlen werden immer seltener Münzen und Scheine auf die Ladentheke gelegt, dennoch geht es im Alltag meist nicht ganz ohne Bargeld.

Laut einer aktuellen Umfrage zahlen zwar rund 61 Prozent der Verbraucher bevorzugt mit Bankkarte oder App, ganz auf Bares verzichten können allerdings nur knapp zehn Prozent der Befragten. Seinen Bargeldvorrat füllt knapp jeder zweite Verbraucher (47 Prozent) zumindest gelegentlich an einer Ladenkasse auf. Viele Drogerien, Supermärkte und Tankstellen bieten ihren Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, beim Bezahlen nebenbei Geld von ihrem Konto abzuheben. Dieser Service wird auch „Cashback“ genannt. Laut Umfrage ist für immerhin rund 14 Prozent der Befragten das Geldabheben beim Einkaufen der bevorzugte Weg, an Bargeld zu kommen.

Beim Cashback äußert der Kunde vor dem Bezahlen, dass sie Geld abheben möchten, und nennen den gewünschten Betrag. Die Girokarte wird dann wie beim Bezahlen in das Terminal gesteckt oder davorgehalten. Der Kunde bestätigt den Betrag für den Einkauf plus Auszahlungsbetrag mit der Eingabe seiner Geheimzahl.



Fast jeder zweite Verbraucher hebt mindestens hin und wieder Bargeld beim Einkaufen ab. Werkfoto: Postbank/Andriy Popov



Erster Funke, erster Kuss: Große Gefühle im Fahrzeug erleben. Werkfoto: Deutsche Tamoil/Shutterstock

Besondere Momente im Auto

Das Auto ist für viele Menschen mehr als nur ein Fortbewegungsmittel. Es bietet Raum für Gespräche, Nähe und gemeinsame Erlebnisse - ob bei einem spontanen Stopp am See, einer Fahrt durch die Natur oder einem romantischen Roadtrip.

Nicht selten entstehen im Auto besondere Momente: Der erste Kuss, tiefgründige Gespräche oder das erotische Knistern zwischen zwei Menschen.

Geht es darum, welche Fahrzeuge bei potenziellen Partnern einen besonders positiven Eindruck hinterlassen, liegen SUVs (22 Prozent) knapp vor Kombis (21 Prozent). Weniger Wirkung zeigen dagegen Pickups (null Prozent) und Geländewagen (drei Prozent). Bei Frauen sind SUVs sogar noch beliebter (25 Prozent), während Cabrios vergleichsweise anziehender auf Männer wirken (14 Prozent) als auf Umfrage-Teilnehmerinnen (fünf Prozent). Auch bei der Fahrzeugfarbe sind die Präferenzen deutlich: Schwarz bleibt - wie bereits in einer früheren Umfrage aus dem Jahr 2023, in der sogar 37 Prozent diese Farbe bevorzugten - auch weiterhin die beliebteste Fahrzeugfarbe.

Handwerker

Das Waschbecken ist undicht, die Küche braucht dringend neue Fliesen, ins Kinderzimmer soll eine zusätzliche Wand: Ein Handwerker oder eine Handwerkerin muss her, so viel ist klar - aber wo fängt man mit der Suche an? Acht von zehn Deutschen holen sich bei der Entscheidung für einen Handwerksbetrieb Rat im persönlichen Gespräch mit dem Freundeskreis, der Familie oder Kolleginnen und Kollegen (83 Prozent). Aber auch beim Handwerksbetrieb selbst gehen die Deutschen auf die Suche nach Informationen, die bei der Auswahl helfen können: Vier von zehn informieren sich vor Ort (41 Prozent), etwa ein Viertel klickt sich durch die Webseiten möglicher Betriebe (26 Prozent). Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom, die unter 1.004 Personen ab 16 Jahren in Deutschland durchgeführt wurde. Analoge Anzeigen kommen noch bei einem knappen Viertel der Deutschen als Entscheidungshilfen zum Einsatz (23 Prozent). Online-Plattformen werden von einem Fünftel (20 Prozent) zur Recherche genutzt, Online-Kundenbewertungen ziehen 15 Prozent zurate. Die sozialen Netzwerke werden hingegen nur von etwa jedem und jeder Siebten zur Unterstützung bei der Wahl eines Handwerksbetriebs herangezogen (14 Prozent).

Herstellernachweise: **Mocktails:** Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V. (VdF), Mainzer Str. 253, 53179 Bonn, Tel.: 0228/95460-0; **Cash:** Postbank - eine Niederlassung der Deutsche Bank AG, Bundeskanzlerplatz 6, 53113 Bonn, Tel.: 0228/9200; **Besondere:** Deutsche Tamoil GmbH, Alsterufer 5, 20354 Hamburg, Tel.: 040/524744142; **Blickfang:** De'Longhi Deutschland GmbH, Carl-Ulrich-Str. 4, 63263 Neu-Isenburg, Tel.: 06102/5790888; **Handwerker:** Bitkom e.V., Albrechtstr. 10, 10117 Berlin, Tel.: 030/27576-0;
Redaktionelle Bearbeitung: AST