



Halal, vegan und Leberkäs: Esskultur in Deutschland

Intelligente Lösungen für Say-Do-Gaps bei Befragungen.

Menschen entscheiden kontextabhängig und intuitiv – erklären ihre Entscheidungen aber im Einklang mit einem rationalen Selbstbild. Diese ‚Rationalisierung‘ führt zu teils eklatanten Unterschieden zwischen Alltagsverhalten und Selbstaussagen: dem Say-Do-Gap.

Solche Diskrepanzen aufzudecken, haben wir uns zusammen mit dem innovativen Panel-Anbieter horizoom zur Aufgabe gemacht.

Der K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER: Mit intelligenten Frage-techniken führen wir in regelmäßigen Abständen repräsentative Studien ($n > 1000$) zu gesellschaftlich relevanten Fragen durch und geben Einblicke in tatsächliches Entscheidungsverhalten. Unsere Untersuchungen zeigen reale Chancen für Verhaltensänderungen und für eine erfolgreichere Marketing-Praxis!

K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER: Welle 7.

Die typisch deutsche Küche befindet sich im Wandel. Omas deftige Gerichte werden von der Gen YZ als nicht mehr zeitgemäß empfunden. Es gibt jedoch auch eine Rückbesinnung auf traditionelles nachhaltiges Kochen, wie den „Nose-to-Tail“-Trend.

Auswirkungen des dynamischen Wandels sind auch in der Gastronomiebranche ein großes Thema. Dem anhaltenden Wirtshaussterben in ländlichen Gebieten steht eine fortschreitende Internationalisierung der Restaurantszene in multikulturellen Großstädten gegenüber, mit neuen Gastronomiekonzepten für klassische Speiselokale, Imbissbuden, Foodtrucks oder Ghost Kitchens.

Internationale Einflüsse machen auch vor einzelnen Lebensmittelsparten wie der Süßwarenindustrie nicht Halt und fordern Hersteller und Handel auf, Trends aufzugreifen.

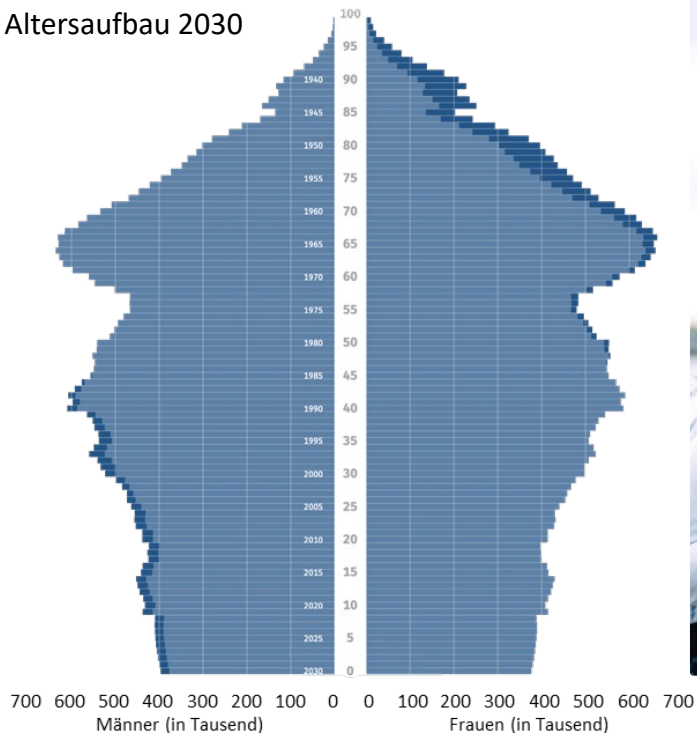
In dieser Studie untersuchen daher K&A BrandResearch und horizoom:

- **das Ernährungsverhalten** der Deutschen mit dem Fokus auf Generationenunterschiede und unter Berücksichtigung des Migrationshintergrunds
- **bevorzugte Speisen, Snacks und Lieblingsgetränke** der Deutschen
- **die Reichweite (deutscher) Traditionsmarken** im Bereich der Süßwaren



Herausforderung der Zukunft: Generationeneffekte und Diversität!

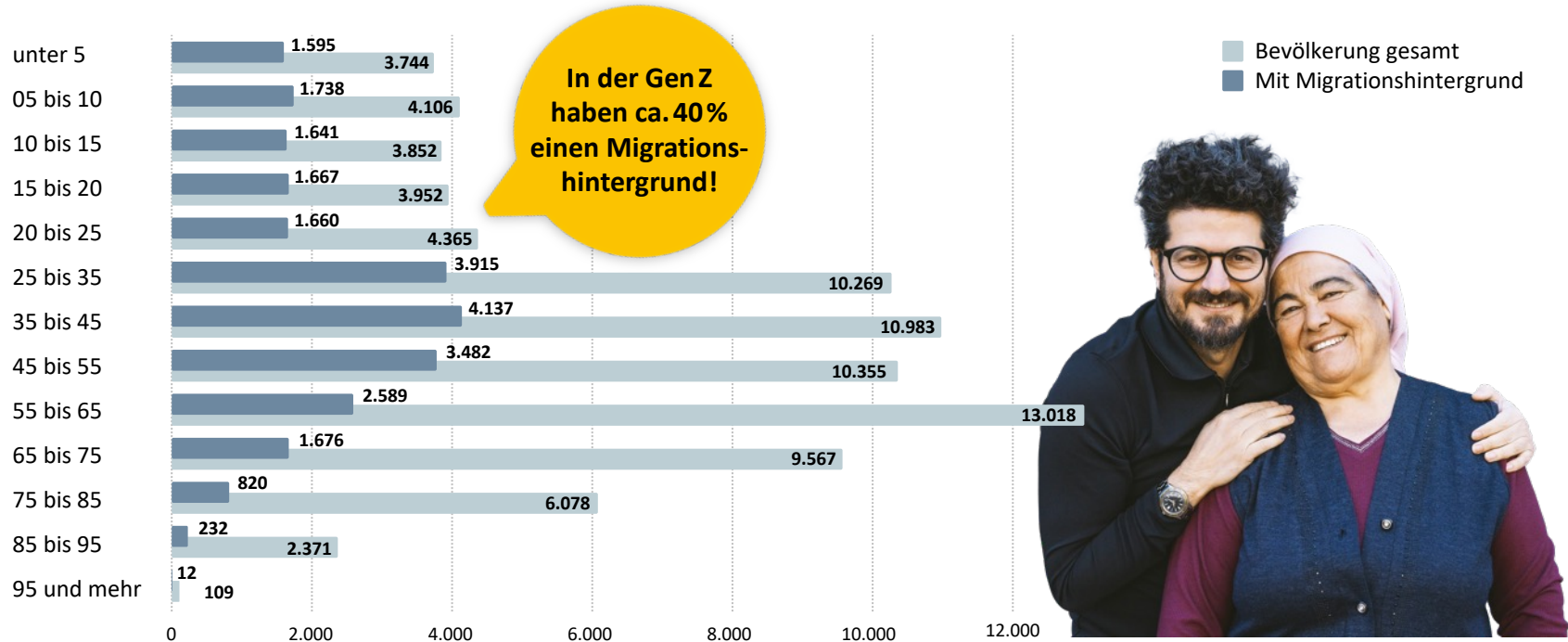
Altersaufbau 2030



Urban Cultural Diversity!

2024 haben 30 % einen Migrationshintergrund in Deutschland.

Bevölkerung in Privathaushalten 2024 nach Migrationshintergrund und Altersgruppen



Die menschliche Kultur ist seit jeher im Wandel.

- Das Wesen von Traditionen mit verschiedenen Lebensstilen und gastronomischen Gepflogenheiten liegt nicht nur in ihrer Überlieferung, sondern auch in ihrer dynamischen Anpassungsfähigkeit.
- **Der Kulturwandel** hat unterschiedliche Einflussfaktoren: Wissenschaft und Aufklärung, technologischer Fortschritt sowie Effekte der **Migration**. Zugewanderte Gastarbeiter haben die Esskultur in Deutschland nachhaltig beeinflusst. Pizza, Döner, Gyros und ähnliche Gerichte sind heute fester Bestandteil deutscher Ernährung.
- **Mit zunehmender Globalisierung** haben auch weitere Küchen (asiatische wie thailändische, vietnamesische etc.) in Deutschland Einzug gehalten und die Geschmäcker vieler Deutscher erobert.
- **Generationeneffekte** sind neben Migrationseffekten maßgeblich für den Kulturwandel. Dies wird nicht nur in der spezifischen Mediennutzung, sondern vor allem auch in der Ernährung sichtbar.
- **Kultur** spielt eine entscheidende Rolle bei der Formung unseres Selbstbildes und unserer Identität. Kulturelle Identität ist ein dynamischer Prozess, der durch Herkunft und individuelle Alltagskontexte beeinflusst wird. Generationen mit Migrationshintergrund entwickeln oft hybride kulturelle Selbstbilder (z. B. „deutsch und türkisch“), fühlen sich dem Herkunftsland ähnlich verbunden wie Deutschland und integrieren deutsche Küche in ihre traditionellen Essgewohnheiten.
- Bei Fragen multikulturellen Zusammenlebens und interkultureller Öffnung kann Esskultur das verbindende Glied sein: **Essen verbindet Menschen verschiedener Kulturen miteinander.**

Studiensteckbrief: Say-Do-Gap Analysen.

**Attitude Behavior-Gap-Studie zum Thema: Halal, vegan und Leberkäs.
Esskultur in Deutschland – mit besonderer Berücksichtigung von Gen Z und Migrationshintergrund**

Datenerhebung	K&A BrandResearch AG in Zusammenarbeit mit dem Online-Access-Panel-Anbieter horizoom GmbH
Befragungsart	Online-Erhebung in Deutschland (Befragungszeit 05.–14.02.2025)
Stichprobengröße	n = 1.045 (nach Datenbereinigung) repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region 50 % Frauen und 50 % Männer 14–59 Jahre, davon 30 % 14–29 Jahre, 34 % 30–44 Jahre, 36 % 44–59 Jahre 25 % mit Migrationshintergrund (1. und 2. Generation, 36 % inkl. 3. Generation der Großeltern)
Studienschwerpunkte	■ Wie sieht das allgemeine Ernährungsverhalten der Deutschen aus und welche spezielle Rolle kommt hier dem Migrationshintergrund zu? ■ Welche Speisen, Snacks und (alkoholfreien) Getränke sind bei den Deutschen beliebt? ■ Welche Marken erreichen die Deutschen nach wie vor und welche nur noch eine eingeschränkte Zielgruppe bzw. welche sind davon bedroht den Anschluss zu verlieren?

Ernährungskultur, Generationen und Migration 2025.

Generationen

Gen X ... Jahrgänge 1965 bis 1979: 45–59 Jahre

Gen Y ... Jahrgänge 1980 bis 1994: 30–44 Jahre

Gen Z ... Jahrgänge 1995 bis 2009: 14–29 Jahre*

*Befragungszeitraum Anfang 2025



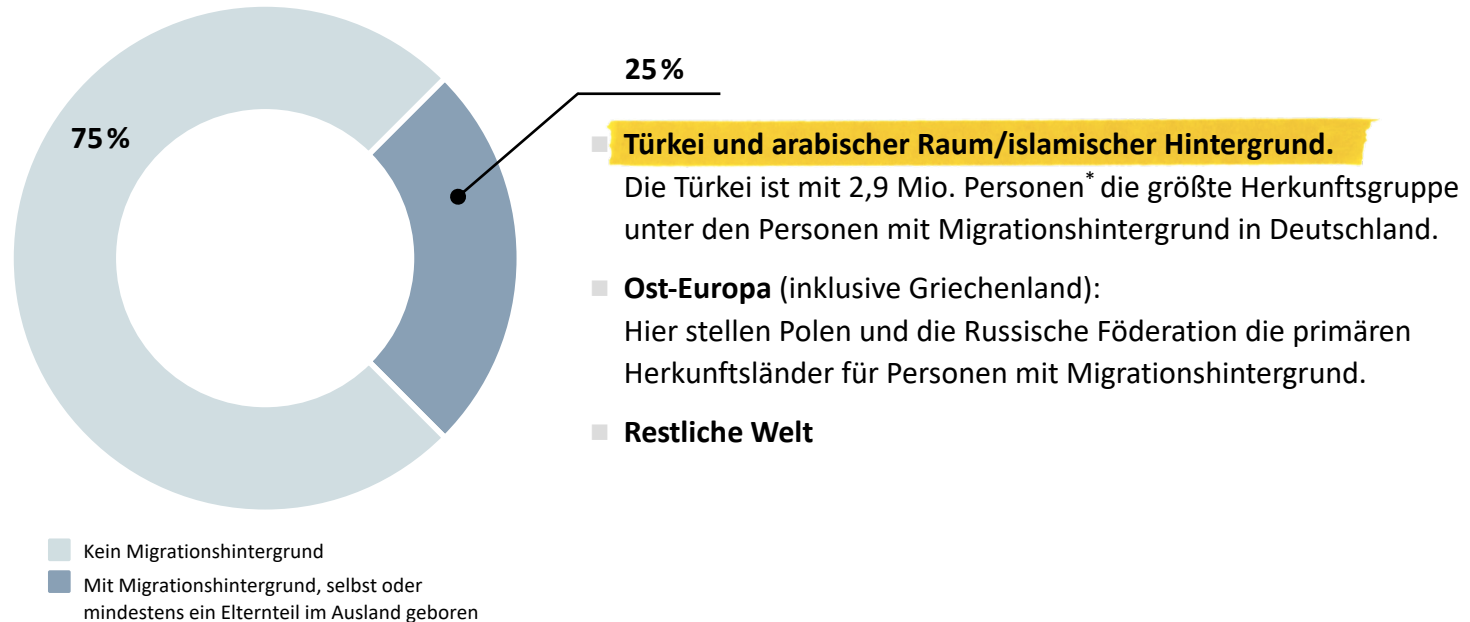
Migrationshintergrund

Eine Person hat einen Migrationshintergrund, wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren wurde, bzw. im weiteren Sinne: Mindestens ein Elternteil oder ein Großelternteil ist nicht in Deutschland geboren.



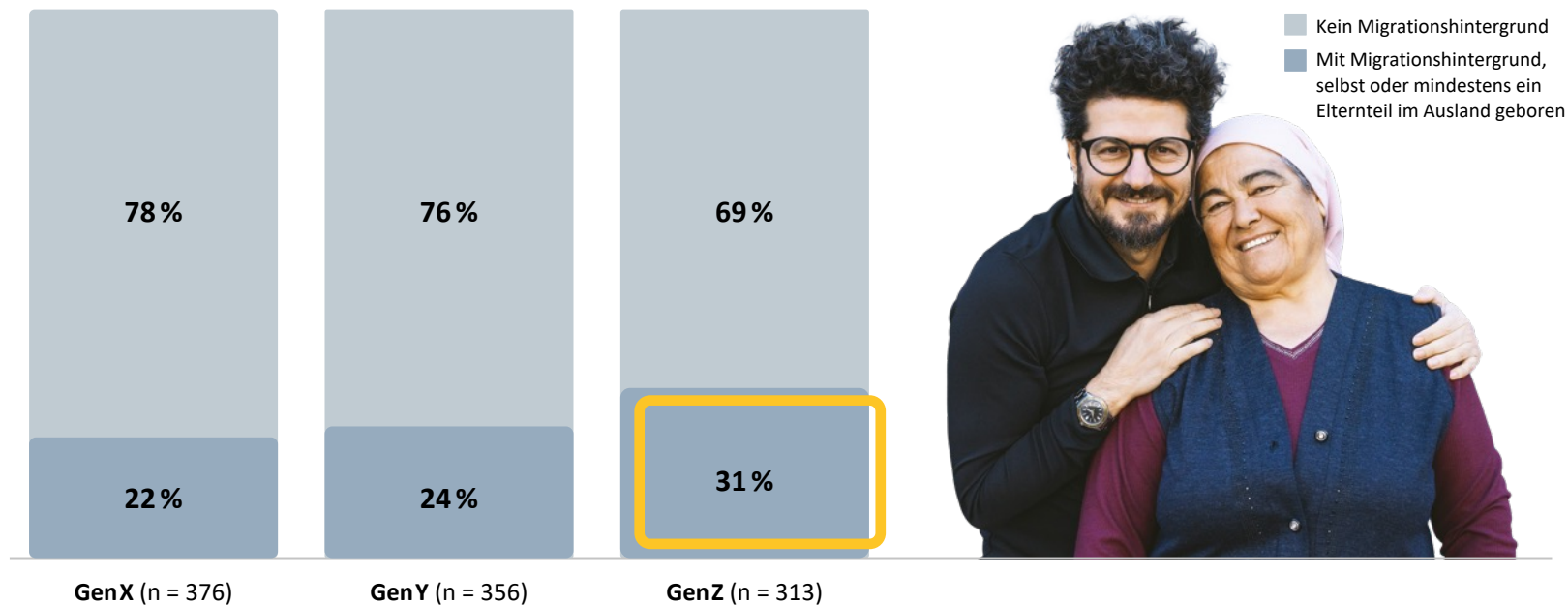
Diese Studie legt besonderes Augenmerk auf Menschen mit Migrationshintergrund aus islamisch geprägten Ländern.

Anteil Personen mit Migrationshintergrund in der Stichprobe nach Herkunftsregion



Je jünger, desto größer der Anteil mit Migrationshintergrund.

Anteil Personen mit Migrationshintergrund in der Stichprobe nach Generationen



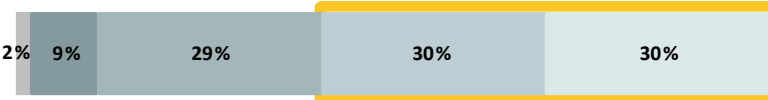
Beim Kochverhalten sind alle gleich.

Essen selbst kochen basierend auf frischen Zutaten

Kein Migrationshintergrund
(n = 783)



Mit Migrationshintergrund
(n = 262)



Fertiggerichte erwärmen (Mikrowelle, Ofen)

Kein Migrationshintergrund
(n = 783)



Mit Migrationshintergrund
(n = 262)



Nie
 Seltener als 1 x pro Woche
 Ca. 1–2 x pro Woche
 Ca. 3–4 x pro Woche
 Täglich/fast täglich

Fast 2/3
kochen jeden
zweiten Tag
frisch

40%
erwärmen
mind. 1 x pro
Woche Fertig-
gerichte



Convenience-Produkte für die Gen Z alltäglicher.

Kochhäufigkeit und Nachfrage nach Lieferdiensten im Generationenvergleich – **mindestens 1-mal pro Woche**

Essen kochen basierend auf frischen Zutaten

Selbst gekochtes Essen aufwärmen

Fertiggericht erwärmen (Mikrowelle, Ofen, Airfryer)

Brot oder Brötchen selbst backen (keine TK-Brötchen o. ä.)

Kuchen oder Süßes wie Muffins selbst backen

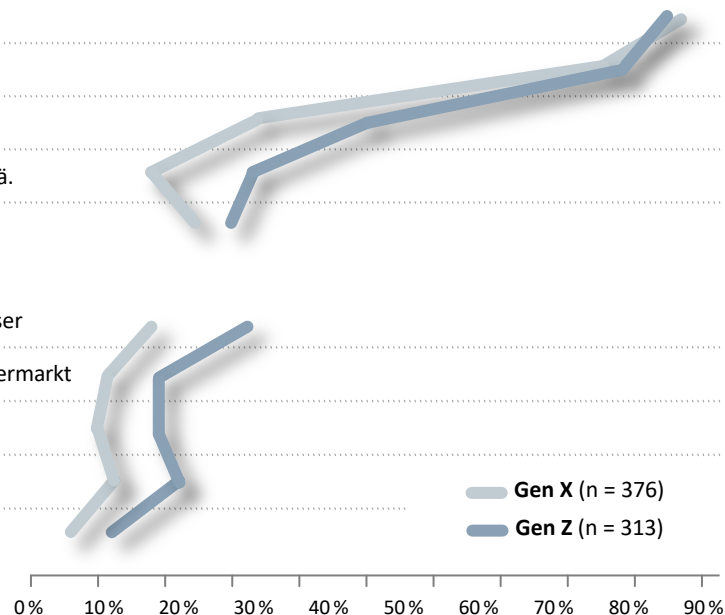
Fertiggericht zum Erwärmen/Auffüllen mit heißem Wasser

Convenience Food wie verzehfertige Salate aus dem Supermarkt

Auswärts Essen im Restaurant o. ä.

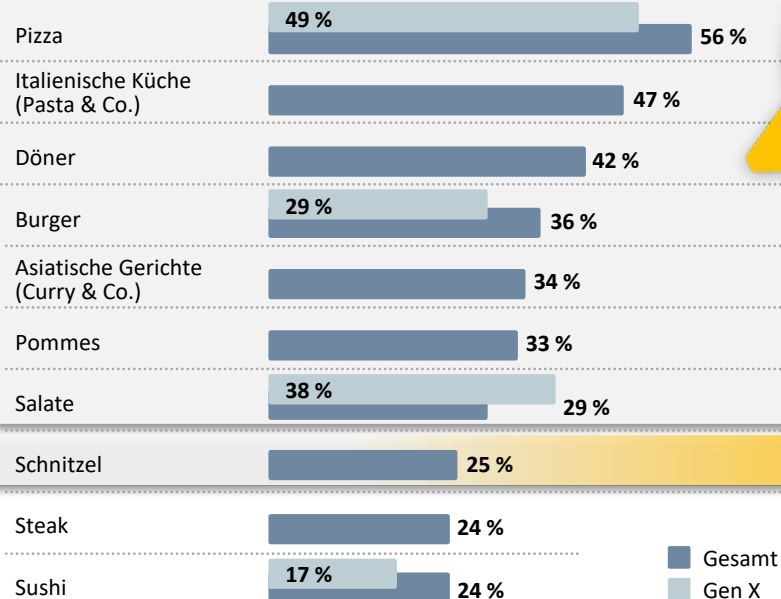
Takeaway (Döner, Pizza etc.)

Essens-Lieferdienste wie Lieferando, Uber Eats & Co.

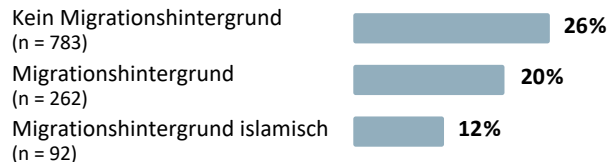
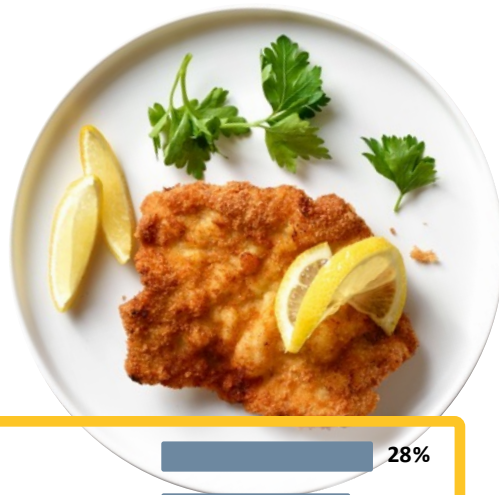


Pizza & Co. haben das deutsche Schnitzel überholt.

Lieblingsspeisen der Deutschen (persönliche Top 5)

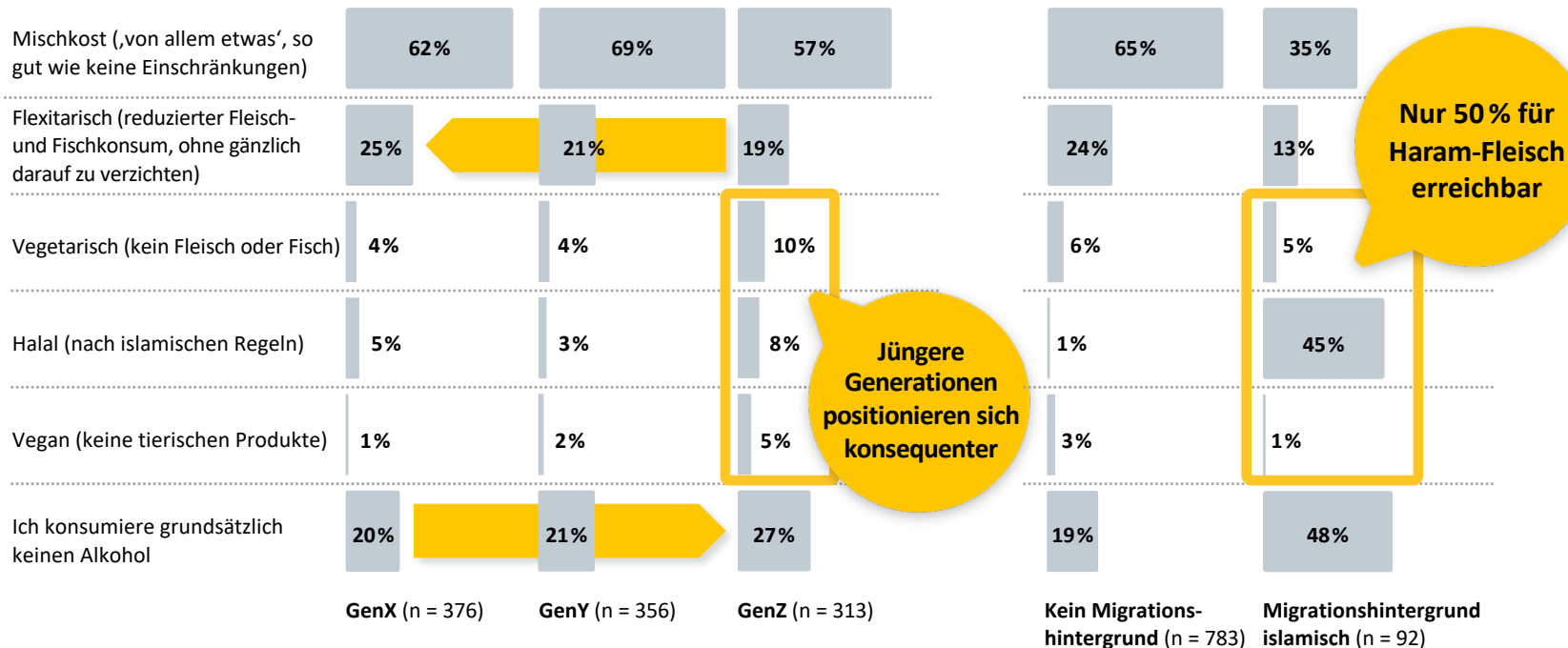


Unabhängig vom Migrationshintergrund gleichermaßen beliebte Speisen!



Je jünger, desto weniger ‚Sünde‘ und desto mehr Kontrolle!

Ernährungsstile und Ernährungsgewohnheiten nach Alter und Migrationshintergrund



Proteinreiche und günstige Ernährung ist Gen Z wichtiger als Regionalität.

Einstellungen zur Ernährung im Generationenvergleich

Ich bevorzuge frische Lebensmittel

Ich esse und trinke, worauf ich Lust habe

Ich achte bewusst auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung

Meine Ernährung basiert auf regionalen/saisonalen Lebensmitteln

Ich bevorzuge Lebensmittel, die schnell und einfach zuzubereiten sind

Ich achte bei meiner Ernährung auf Nachhaltigkeit

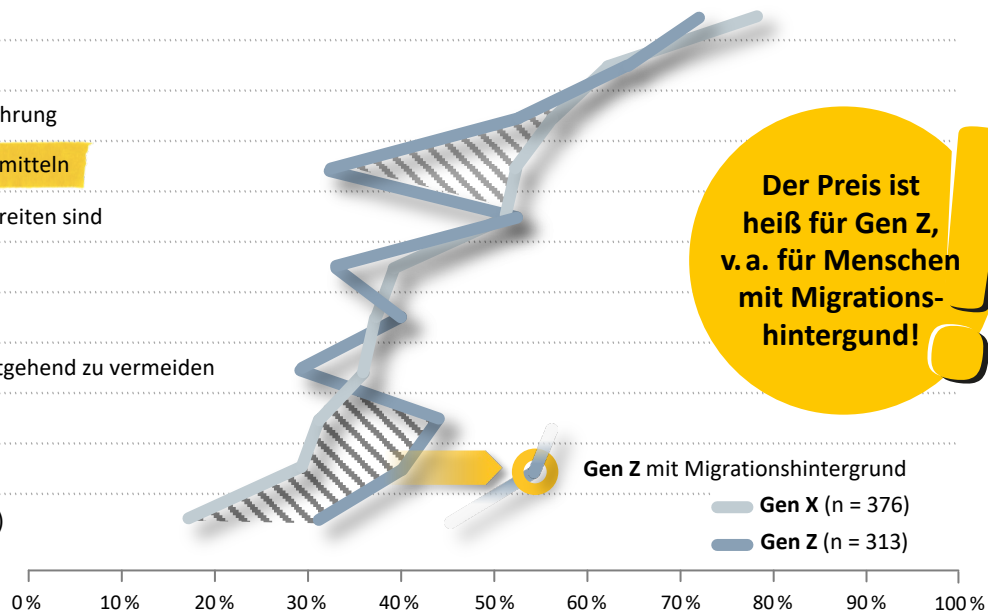
Ich kaufe bei Lebensmittel bevorzugt 'Bio'

Ungesunde Lebensmittel (Zucker/Koffein) versuche ich weitgehend zu vermeiden

Ich lege großen Wert auf eine proteinreiche Ernährung

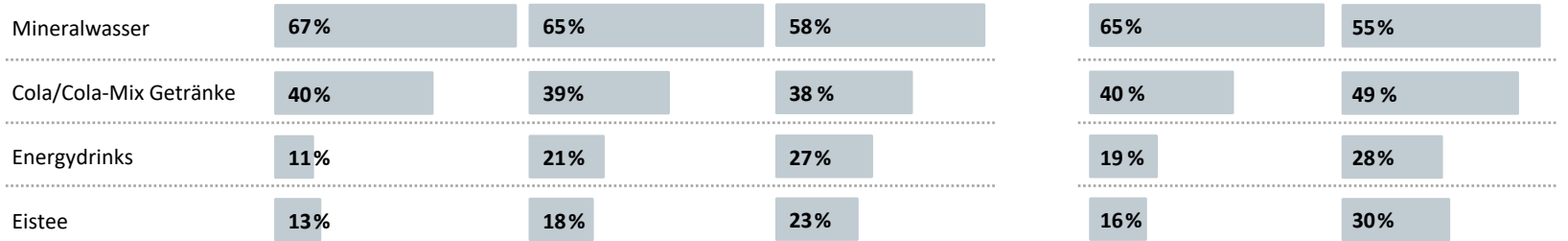
Essen muss vor allem preiswert sein

Ich esse gerne kalorienreduzierte Produkte (Light-Produkte)

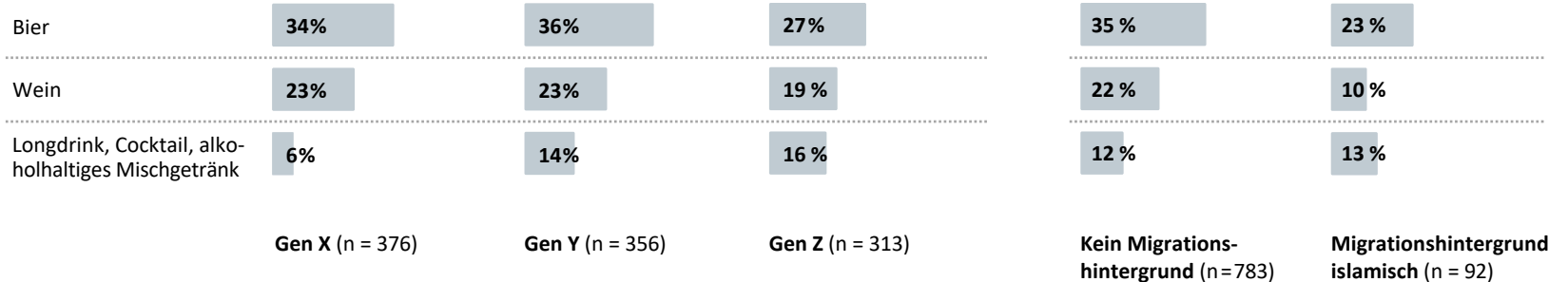


Bei Getränken entscheidet primär das Alter über Trends.

Regelmäßig konsumierte alkoholfreie Getränke (mindestens einmal pro Woche)

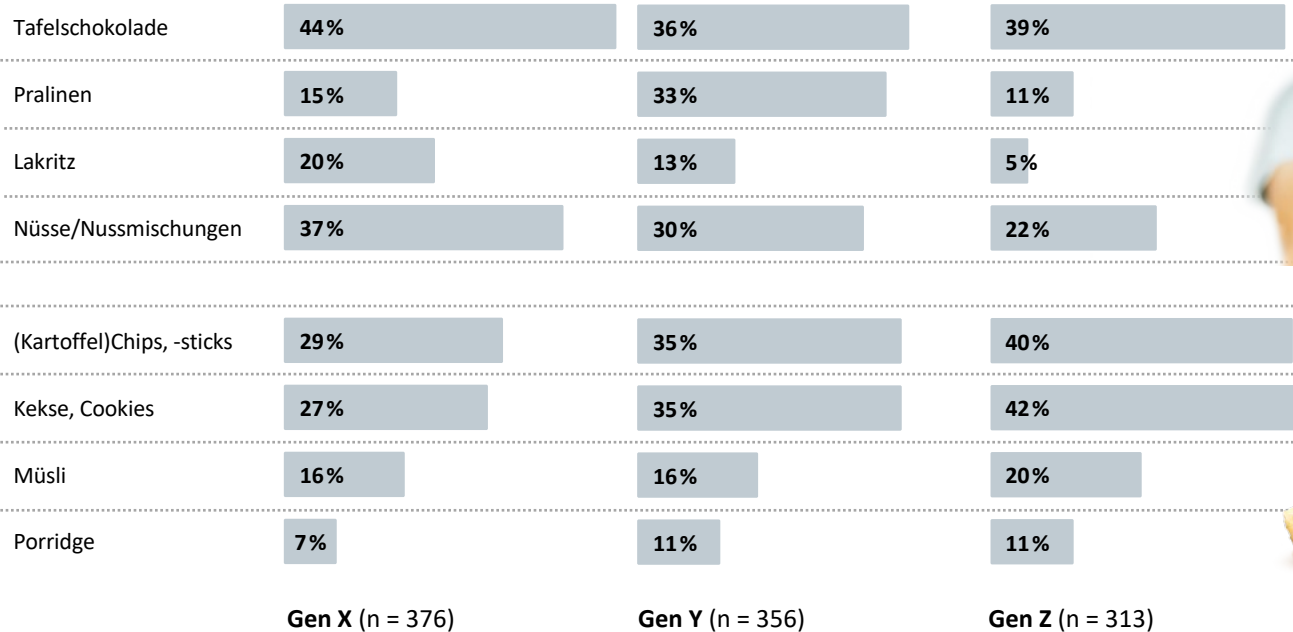


Regelmäßig konsumierte alkoholische Getränke (mehrmals pro Woche)



Auch bei Snacks hat Gen Z neue Gewohnheiten entdeckt.

Lieblingssnacks in der Generationenbetrachtung



Für Migranten aus islamisch geprägten Herkunftsländern ist Ernährung gelebte Migrationskultur.

Bestimmte Speisen und Getränke sind ein wichtiger Teil kultureller Identität

Kein Migrationshintergrund
(n = 783)

12%

Mit Migrationshintergrund
(n = 262)

21%

Migrationshintergrund
islamisch (n = 92)

26%



Speisen und Getränke, die typisch für
meine Herkunftsregion sind, ...

... esse/trinke ich vor allem
in bestimmten Restaurants

39%

... sind ein **selbstverständlicher
Teil meiner Alltagsernährung**

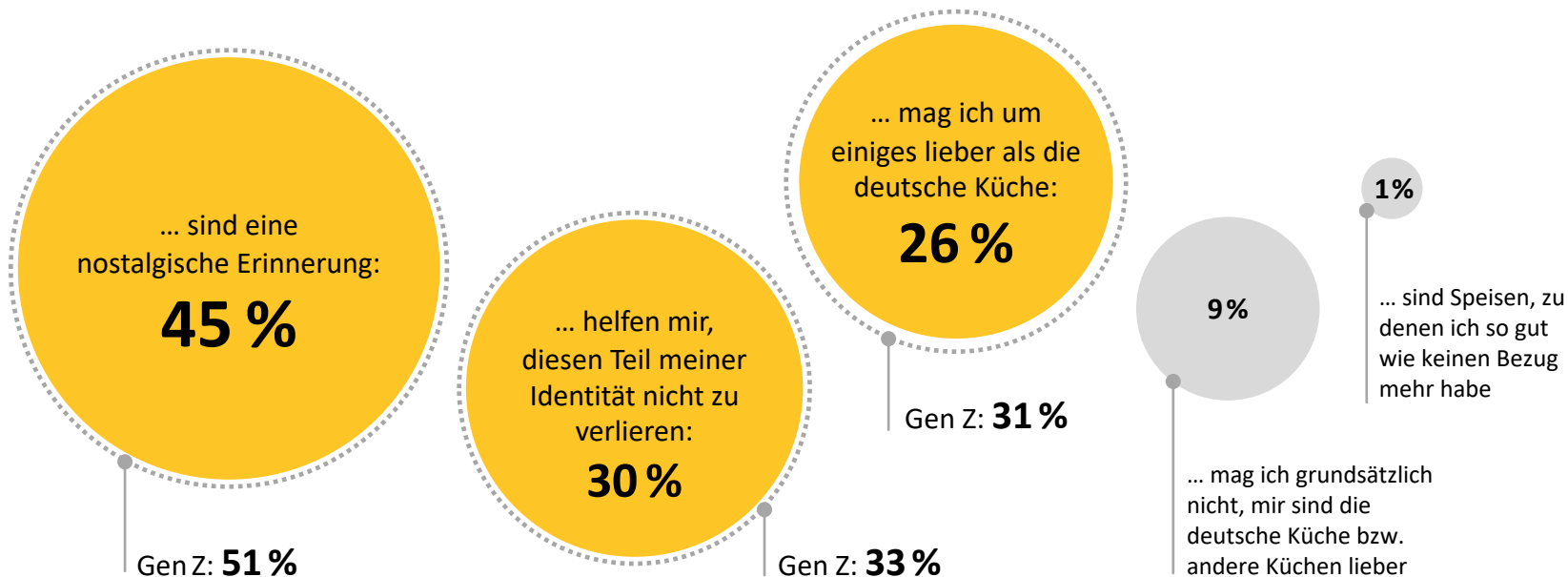
43%

... esse/trinke ich nur, wenn ich andere
mit demselben Hintergrund treffe

28%

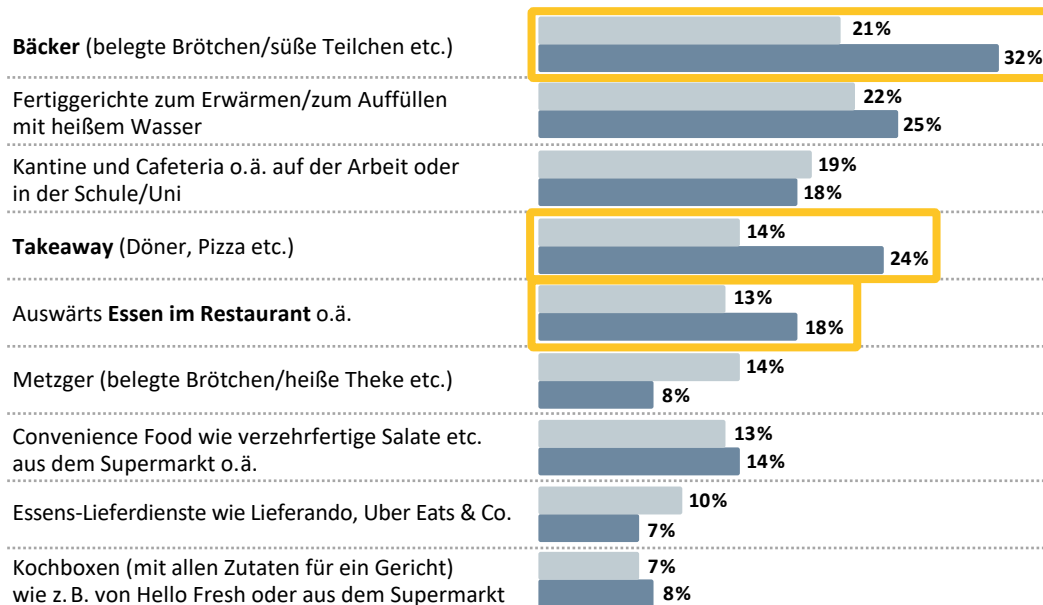
Landestypische Speisen in der zweiten und dritten Generation von Migranten weiterhin gesetzt.

Speisen und Getränke, die typisch für meine Herkunftsregion sind, ...



Gelebte Esskultur von Migranten in der Außer-Haus-Gastronomie.

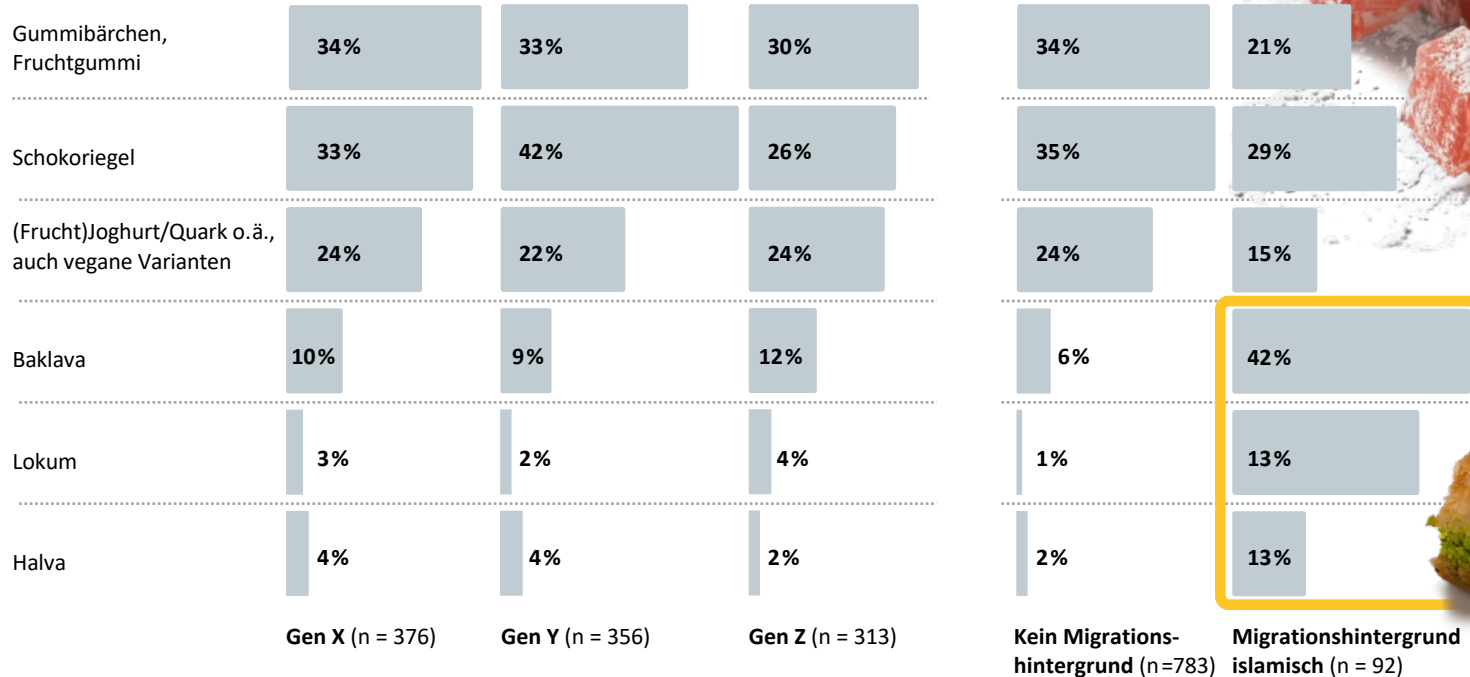
Nutzung der jeweiligen Angebote mindestens einmal pro Woche



Kein Migrationshintergrund (n = 783) Migrationshintergrund islamisch (n = 92)

Bei islamisch geprägter Herkunft andere Vorlieben bei süßen Snacks.

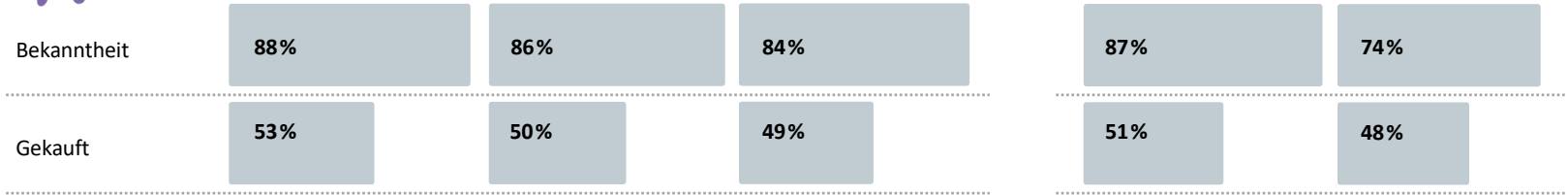
Ausgewählte Kategorien der Top 5 Lieblingssnacks



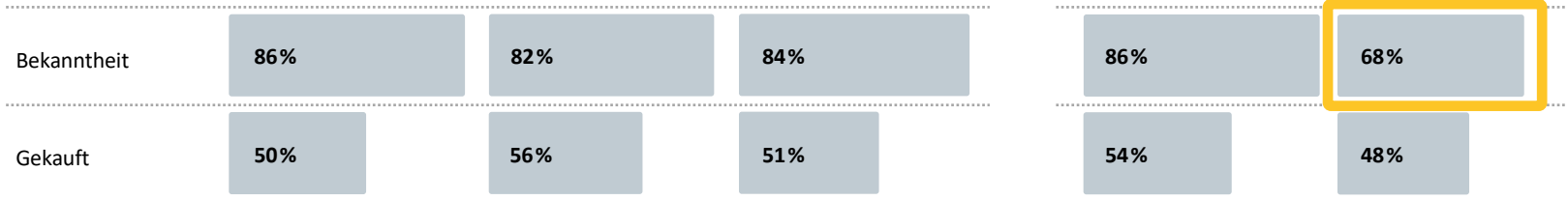
Milka & kinder kann weder Alter noch Migrationsstatus viel anhaben.

Bekannte/gekaufte Marken für Süßwaren

Milka



Kinder
Schokolade®
+ MILCH KAKAO



Gen X (n = 376)

Gen Y (n = 356)

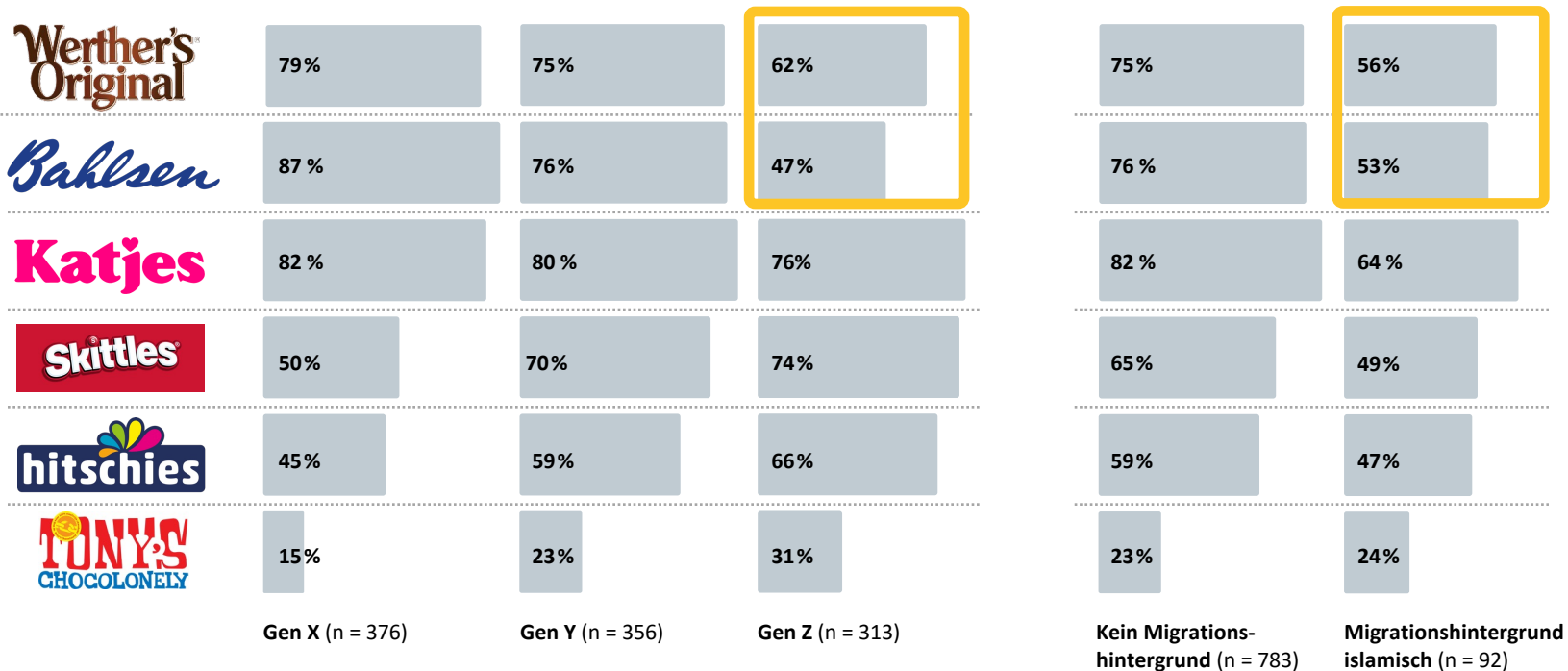
Gen Z (n = 313)

Kein Migrationshintergrund (n = 783)

Migrationshintergrund islamisch (n = 92)

Marken mit starken Alters-Schwächen – und großen Migrations-Lücken!

Ausgewählte Markenbekanntheit nach Generationen und Migrationshintergrund



Key Findings.

1**Essen verbindet: Deutsche mit und ohne Migrationshintergrund sind sich in ihren Vorlieben näher als gedacht.**

- Es gibt nur wenige Unterschiede in den Einstellungen rund ums Kochen und die Ernährung zwischen Deutschen mit und ohne Migrationshintergrund.
 - Landestypische Speisen sind nach wie vor ein wichtiger Teil der kulturellen Identität, vor allem für Menschen, die aus islamisch geprägten Ländern stammen. Somit sind sie auch Teil der gelebten Migrationskultur in Deutschland.
 - Pizza, Döner und Co. hingegen einen die Nation, vor allem in den nachwachsenden Generationen.
-

2**Alterseffekte haben beim Ernährungsverhalten größeren Einfluss als Migrationseffekte!**

- Insgesamt wiegen Generationenunterschiede deutlich mehr als der Migrationshintergrund, egal ob es um Ernährungseinstellungen (vegan/vegetarisch), Kochverhalten oder Lieblingsspeisen/-getränke geht.
 - Vor allem junge Menschen und Migranten sind offen für neue Foodtrends. Kulturelle Speiseregeln, wie beispielsweise die Halal-Richtlinie, sind zwar immer noch relevant, aber oftmals kein absolutes Dogma mehr.
-

3**Andere Needs als Schnitzel & Co. bei nachwachsenden Generationen und Menschen mit Migrationshintergrund.**

- Die internationale Küche ist mittlerweile nicht nur in Deutschland angekommen, sondern auch breit akzeptiert und assimiliert. Die klassische deutsche Küche (inklusive Metzgereiprodukten wie Schnitzel oder Leberkäse) dagegen erreicht nur noch einen Teil der Bevölkerung.
- Neue Potenziale für Markenartikler ergeben sich vor allem bei alkoholfreien Getränken wie Energydrinks und Eistee, aber auch andere Produktkategorien wie Süßwaren können profitieren.
- Eine Herausforderung, vor allem für deutsche Traditionsmarken: Nachwachsende Generationen unter Berücksichtigung des Migrationshintergrunds über ein diversifiziertes Sortiment und eine zielgruppengerechte Ansprache erreichen.



K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER W7 (07/2025)

Wenn Sie mehr über die Studie wissen möchten:

Claudia Ullrich, c.ullrich@ka-brandresearch.com

Dr. Uwe H. Lebok, u.lebok@ka-brandresearch.com

Ansprechpartner horizoom GmbH:

Jonathan Heinemann, CSO | Mitglied der Geschäftsführung,
Jonathan.heinemann@horizoom.de



Die in dieser Studie enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung dieser Bilder für eigene Zwecke ist untersagt. Foto [M]: istock/StafaNikolic, HandmadePicture/Depositphotos