

K&A
Brand
Research

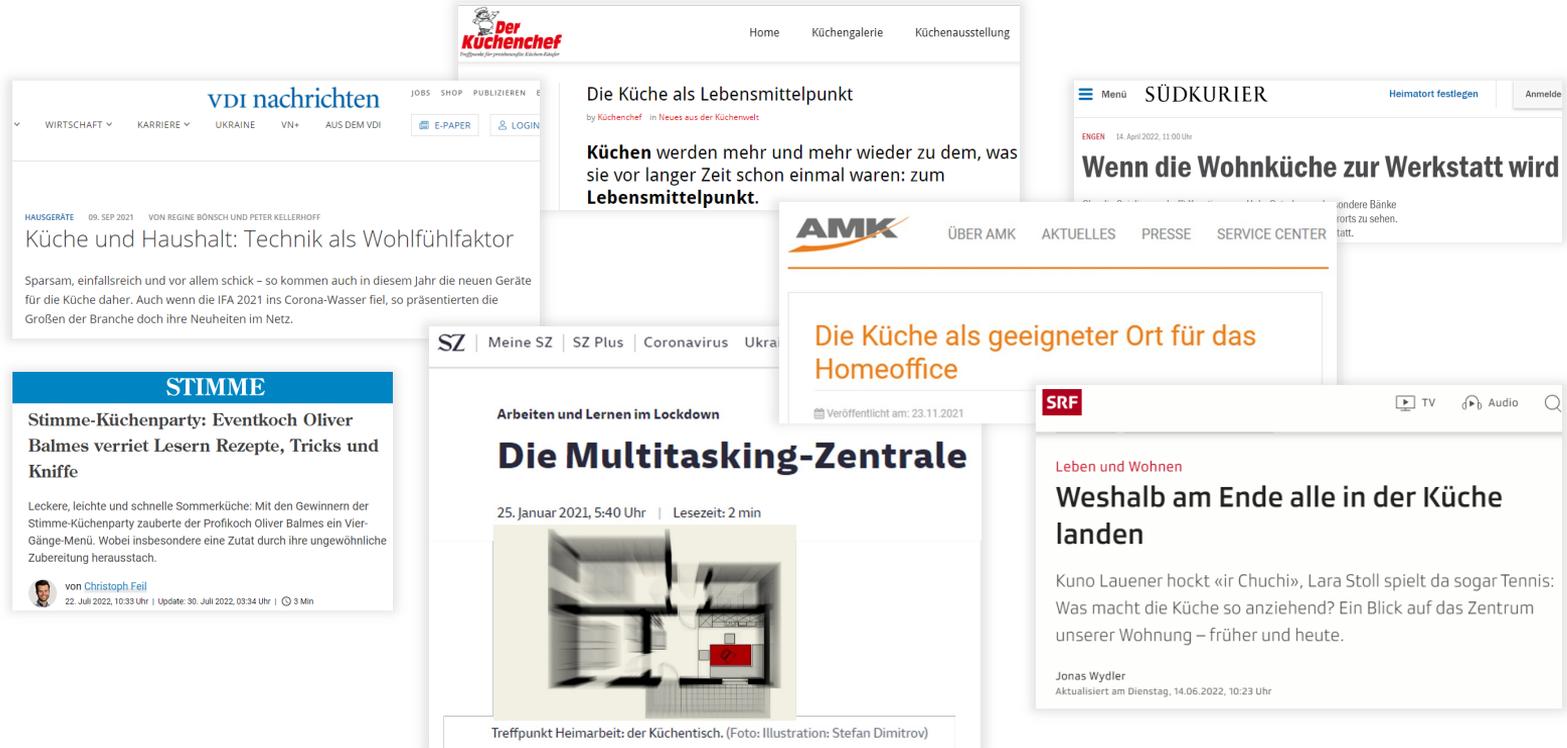


Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

A woman with her hair in a bun, wearing a blue t-shirt and light blue jeans, is dancing barefoot in a kitchen. Two young girls are also dancing barefoot. The girl on the left is wearing a blue dress and a tiara. The girl in the middle is wearing a white t-shirt and light blue jeans. The kitchen has white cabinets, a white brick backsplash, and a wooden countertop. A yellow banner with black text is overlaid at the bottom.

Zeig mir deine Küche und ich sage dir, wer du bist!

Pressestimmen: Die Küche als Spiegelbild der Persönlichkeit.



K&A hat nachgefragt.

Datenerhebung

LifeCare.Network und K&A BrandResearch
im Rahmen des Lifestyle Innovation Award 2022

Befragungsart

Online-repräsentativ in Deutschland (Befragungszeit Juni 2022)

Stichprobe

n = 1.035

Personen, die sich für neue Trends im Bereich Küchen und Lifestyle interessieren in den drei Generationen Gen X, Gen Y und Gen Z

Zentrale Fragen

- **Welchen Stellenwert** hat die Küche in der Wohnung?
- **Was passiert** tagtäglich in der Küche und wofür wird sie genutzt?
- Wie hat sich die Küchennutzung **über die Jahre verändert?**

Generationen als Basis für Kaufentscheidungen.



Generation X

Jahrgang 1965 – 1979
2022: 43 – 57 Jahre alt

Generation Y

Jahrgang 1980 – 1994
2022: 28 – 42 Jahre alt

Generation Z

Jahrgang 1995 – 2004
2022: 18 – 27 Jahre alt

Die Küche begleitet ihre Bewohner*innen durch den Tag.

- Menschen halten sich etwa **20 % des Tages** in der Küche auf.
- Im Verlauf eines Tages kommen die Menschen **immer wieder in die Küche**:



Schnelles
Frühstück

Zubereitung
Pausenbrot/
Essen für
die Arbeit

Kaffeepause*

Gesunde
Zwischen-
mahlzeit*

Austausch mit
der Familie beim
Abendessen

Unterhaltung
mit Freunden

Servieren
salziger Snacks

* falls die Menschen tagsüber zuhause sind z. B. im Home Office

Über die Jahre ist die Küche stetig wichtiger geworden und vereint heute als Multifunktionsort immer mehr Kontexte.

Früher: Die Küche wird allein von der Hausfrau zum Kochen genutzt.

Heute: Die Küche verbindet Kochen und Socializing für alle Haushaltsmitglieder.



Von einem Kontext
zu vielen Kontexten.



Die Corona-Zeit hat die Küchennutzung zusätzlich zu der ohnehin steigenden Relevanz um den Kontext „Arbeiten“ erweitert.

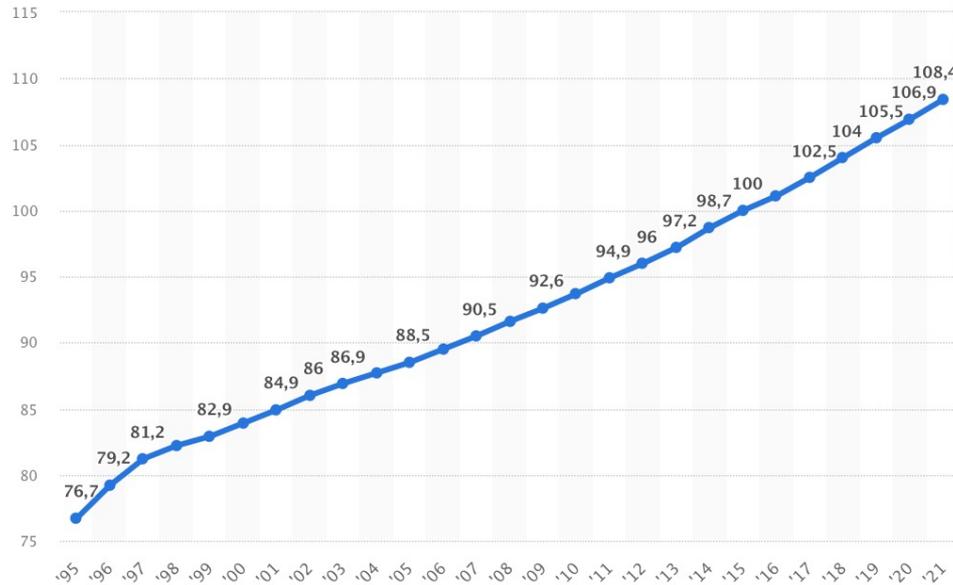
- 49 % aller Berufstätigen sind ganz oder teilweise im **Home-Office**.
- 20 % der Befragten bezeichnen die **Küche als ihr Büro**.
- **Homeschooling** findet in der Küche statt, wo die Eltern auch im Home-Office sind.



„Der Küchentisch ist die Multitasking-Zentrale der Corona-Zeit.“

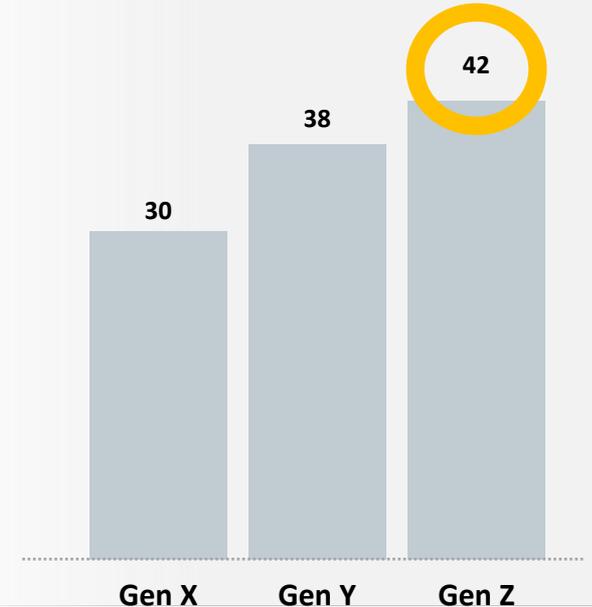
Exkurs: Besonders für jüngere Generationen wird das Leben in Wohngemeinschaften mit gemeinsamer Küche aus finanziellen Gründen immer relevanter.

Entwicklung des Wohnungsmietindex für Deutschland



Deutschland; 1995 bis 2021, 2015 = Index 100. © Statista 2022

Wohnen in einer WG:



Angaben in Prozent

Für Menschen in Wohngemeinschaften, spielt die Küche eine besondere / besonders wichtige Rolle – weiter steigende Relevanz durch Sozialisierung?

*Das WG-Leben findet
in der Küche statt.* **57 %**

*In der WG ist die
Küche der
Gemeinschaftsraum.* **61 %**

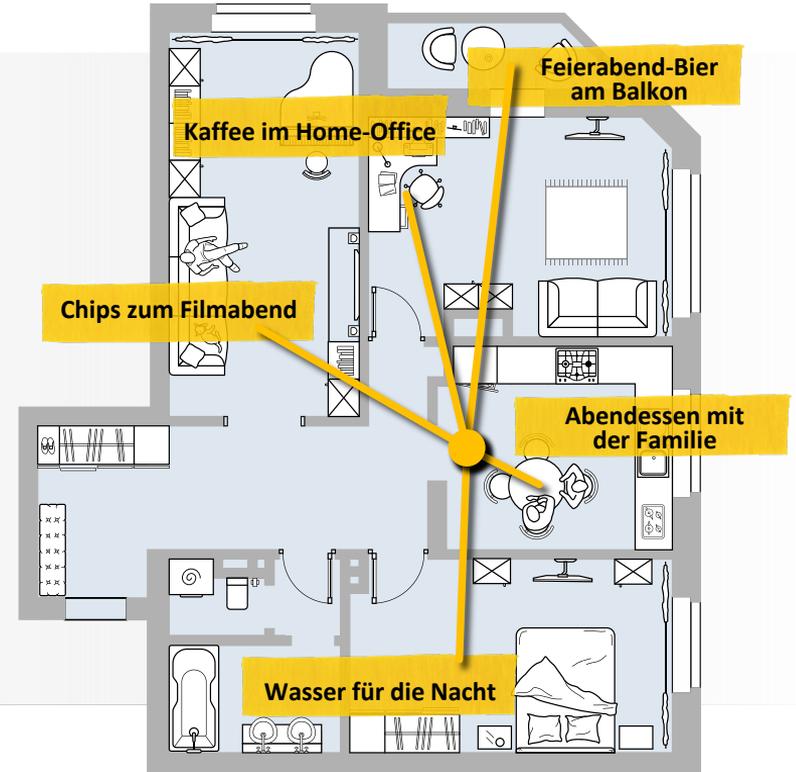
*Die besten WG-Partys
finden in der Küche statt.* **54 %**



Die Küche ist der zentrale Knotenpunkt der Wohnung, sie stellt eine Verbindung zu allen anderen Räumen her.

„Meine Küche ist der wichtigste Raum in meiner Wohnung.“ **38 %**

- 32 %** Lebensmittelpunkt
- 27 %** Leidenschaft fürs Kochen
- 19 %** dort gibt es Essen
- 12 %** Hauptaufenthaltort
- 8 %** Gemeinsam Kochen



Die Küche ist Seele und Herz in einem Haushalt.

„Die Küche ist der Raum, wo sich die ganze Familie trifft und hier kommen alle Freunde zusammen.“

32 %

„Ich koche leidenschaftlich gern / koche und backe sehr häufig.“

27 %

„Essen ist ein sehr wichtiger Teil meines Lebens, wir essen täglich zu allen Mahlzeiten in der Küche.“

19 %

„Ich halte mich die meiste Zeit in der Küche auf.“

12 %

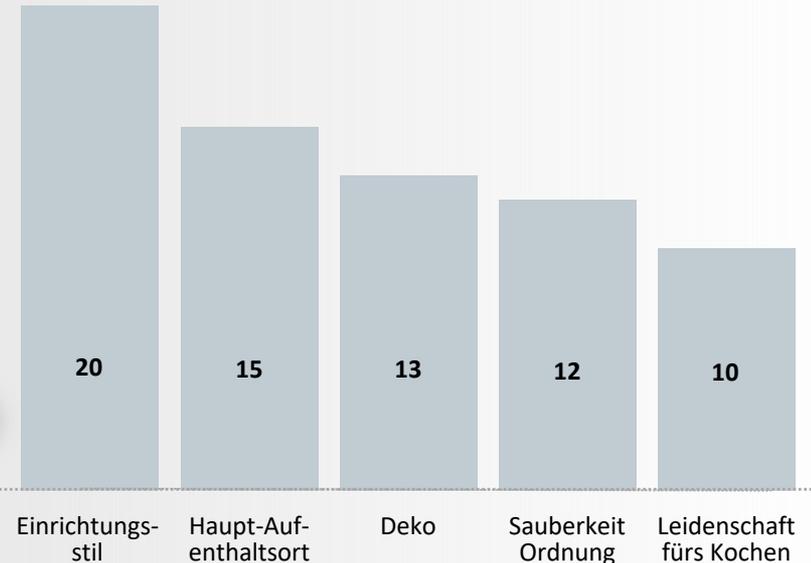
„Man kocht gemeinsam mit Freunden und der Familie, das ist uns sehr wichtig.“

8 %



Die Küche ist das Abbild des eigenen Lifestyles.

- **Selbstverwirklichung** spielt eine große Rolle bei der Raumgestaltung (71 %), ist aber durch die aktuelle Lebenssituation bestimmt.
- 51 % der **Gen Z** würden sich gern in ihrer Raumgestaltung ausleben, können dies aus **finanziellen Gründen** aber nicht.
- Für 54 % ist die Küche ein Ort für die Darstellung der eigenen Persönlichkeit.



Die Küche der Zukunft ist vernetzt – und wird zunehmend auch von unterwegs gesteuert!

- Küchen sind immer besser vernetzt, sodass Menschen mit ihrer Küche kommunizieren können.
- Als **funktionaler Begleiter** kann die Küche Menschen unterstützen, gesünder und bewusster zu leben.
- Die **Interaktion** mit der Küche soll den Alltag erleichtern.
- Die Anforderungen an eine digitalisierte, vernetzte Küche steigen.

Mir ist wichtig, dass die Küche meine Arbeitsabläufe unterstützt.

64 %

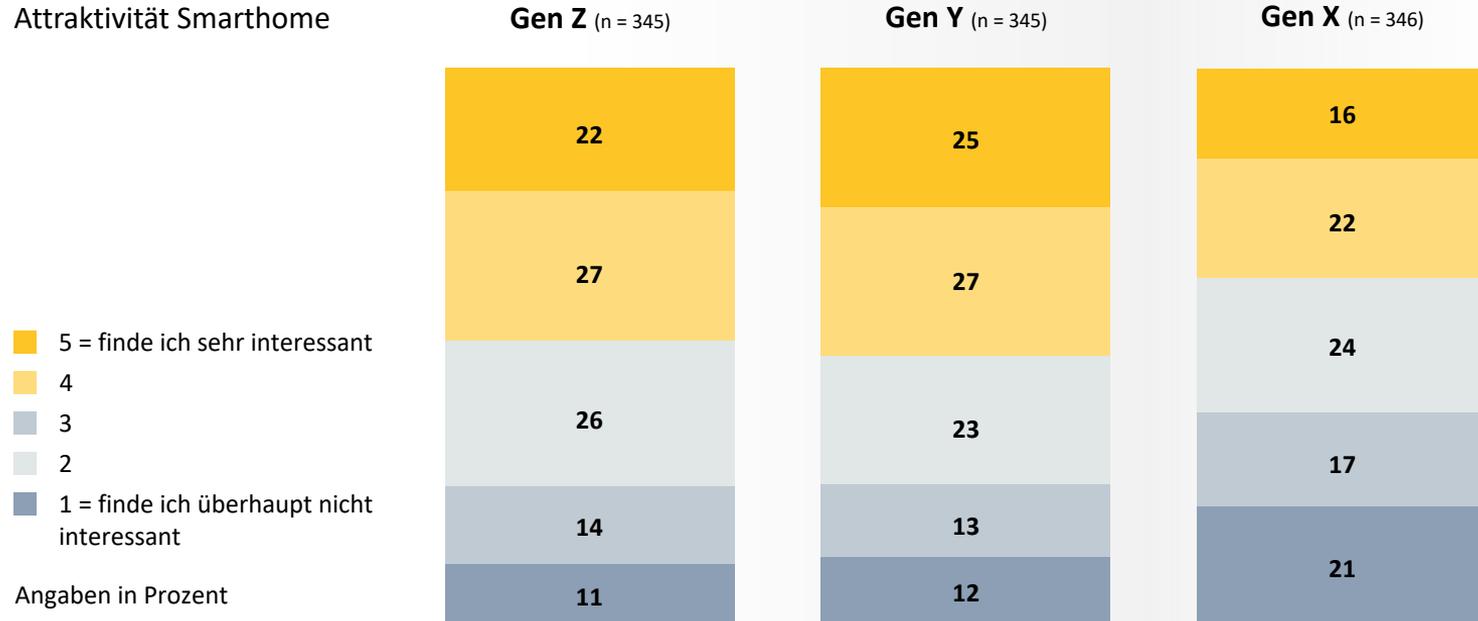
Meine Küche soll es mir leicht machen, Ordnung zu halten.

73 %



Je jünger desto relevanter sind Smarthome-Geräte.

Attraktivität Smarthome



Für über 50 % der Gen Y / Z sind Smarthome-Geräte (sehr) interessant!

Ein Blick in die Zukunft: Die flexible Küche altert mit ihren Bewohner*innen.

- Flexible Küchen passen sich funktional und emotional an die jeweiligen **Bedürfnisse der Menschen** an.
- Flexibel planbare Küchenmodule bieten vielfältige Nutzungsmöglichkeiten für sich **wandelnde Lebensumstände.**
- In der Küche spielt sich das Leben ab, deshalb muss sie sich in vielen Bereichen flexibel an Anforderungen und **Bedürfnisse der Menschen** anpassen: **Kochen – Sauberkeit und Ordnung – Einrichtung – Dekoration.**



Die Küche ist der Spiegel seiner Bewohner. Drei zentrale Outcomes:

Die Küche in jeder Wohnung ist ...

Die **gute Seele im Haus**, die alle Räume verbindet. Sie ist die Anlaufstelle für verschiedenste Alltagssituationen und das Zuhause für den Magen, zum Erholen und zum Kommunizieren.

das geliebte Haustier, das die Eigenschaften (gute wie auch schlechte) des Besitzers abbildet, einen Blick in seine Seele erlaubt und immer eine aufbauende Streicheleinheit parat hat.

ein Chamäleon, das sich individuell an neue Gegebenheiten und Lebenssituationen anpasst. Neben dem Raum zum Kochen und Essen ist die Küche Familientreffpunkt, Multimedia-Zentrale, Partyraum oder der Platz zum Austausch mit Freunden – und das in jedem Alter: Von der WG-Party für die Gen Z über die Familienküche bis zum barrierefreien Wohnraum im hohen Alter.

**K&A
Brand
Research**



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



**Wenn Sie mehr über die
Eigenstudie wissen möchten:**

Andreas Putz
a.putz@ka-brandresearch.com

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



**Näher dran an uns Menschen
K&A-Eigenstudie Nr. 61**

Bildrechte: Die in diesem Bericht enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung der Bilder für eigene Zweck ist untersagt. Ausgenommen sind die Bilder, an denen der Verwender die Bildrechte hält.