PRESSEMITTEILUNG

Fertig trifft auf Experiment: Wie die Gen Z mit Convenience kochen lernt

Neue psychologische Studie des rheingold Instituts für Kulinaria Deutschland e.V.

(Bonn, 26.11.2026) Convenience? Den Begriff nutzt die Gen Z zwar kaum, die Produkte verwendet sie jedoch intensiv, besonders gern als Grundlage für eigene Koch-Experimente. Aus Maultaschen, Sojasauce und einer Anregung aus Social Media wird ein neues Gericht; Falafel aus der Packung werden zum Topping auf einer selbst zusammengestellten Bowl. Convenience-Produkte sind für junge Erwachsene eine risikofreie Basis, erleichtern den Einstieg ins Kochen und lassen Raum für Kreativität. Das zeigt die qualitative Studie „Abenteuer Kochen: Gen Z und Convenience“, die das rheingold Institut im Auftrag von Kulinaria Deutschland durchgeführt hat.

Kochen wird zum Labor des Erwachsenwerdens

Kochen macht den befragten jungen Erwachsenen Spaß – auch wenn nicht alles auf Anhieb gelingt. „Die Gen Z kocht nicht streng nach Rezept, sondern probiert aus und kombiniert“, sagt Psychologin Sabine Loch, Director Food beim rheingold Institut. „Convenience ist dabei kein Weg am Kochen vorbei, sondern der sichere Boden, auf dem sie auch Fehltritte zulassen kann.“

Der Spaß am Kochen führt mitunter zu ungewöhnlichen Kombinationen, die auch schon mal anarchische Züge annehmen. Dabei zeigen sich Unterschiede je nach Lebensphase: Die 18- bis 23-Jährigen experimentieren in den Interviews tendenziell stärker, während die 24- bis 30-Jährigen bereits mehr Erfahrung und eigene Routinen mitbringen. Anregungen kommen unter anderem aus dem Elternhaus, von Gleichaltrigen und aus Social Media.

Wie das aussieht, zeigt ein 22-jähriger Teilnehmer, den die Studie als „Küchen-Tüftler im Selbstfindungsmodus“ beschreibt. Sein Kochstil entsteht nicht durch einen Plan, sondern über Versuch und Irrtum: Er probiert Rezepte von TikTok aus, überschätzt sich manchmal und greift dann auf Convenience zurück.

„Die Gen Z bekommt ein Fertigprodukt und macht es zu ihrem Gericht. Das ist ein bisschen wie Erwachsenwerden: Man übernimmt etwas Vorgegebenes und gibt ihm die eigene Handschrift“, sagt die psychologische Wirkungsforscherin Daniela Freund, Studienleiterin beim rheingold Institut.

Baukasten statt starrem Rezept

Social Media liefert der Gen Z keine starren Rezepte zum Nachkochen, sondern Inspiration und einzelne Bausteine: eine Sauce, einen Protein-Tipp, eine Bowl-Idee oder eine ungewöhnliche Produktkombination. Auch KI-Anwendungen werden laut Studie als persönliche Kochassistenten genutzt, etwa für Rezeptideen aus vorhandenen Zutaten oder die Wochenplanung. Aus internationalen Einflüssen, Kindheitsgerichten und digitalen Impulsen entsteht eine bunte Cross-over-Küche. Je nach Jahreszeit und Vorräten wird neu kombiniert; Kochhilfen und halbfertige Zutaten kommen dabei vielfältig zum Einsatz. Die Forschenden sehen in dieser international inspirierten Küche einen langfristigen Trend. „Ich habe so einen Mix aus neuen Gerichten und denen, die ich aus dem Elternhaus mitgenommen habe“, sagt eine 21-jährige Teilnehmerin.

Fertig und trotzdem selbst gemacht

Würzsaucen und Pasten werden in den Interviews als Küchenbausteine und Experimentierhilfen erlebt. Bemerkenswert: Produkte wie Senf, Ketchup, Mayonnaise oder Essig zählen die Befragten oft gar nicht zu den Fertigprodukten, sondern zu den selbstverständlichen Grundzutaten ihrer Küche. Soja-, Teriyaki- und andere asiatische Saucen helfen dabei, neue Geschmackswelten zu entdecken und Gerichte individuell abzuwandeln.

Auch Fertiggerichte funktionieren als Basis statt als finale Lösung: Maultaschen, Pierogi oder Tortellini werden angebraten, kommen in den Airfryer, werden mit frischem Salat oder Gemüse serviert, „und schon fühlt es sich nach eigenem Kochen an“.

Der Airfryer ist in der Studie eine „Magie-Maschine“, die die neue Freestyle-Küche unterstützt: schnell und trotzdem selbst gemacht, bequem und trotzdem experimentell. Einzelne Zutaten lassen sich darin unkompliziert zubereiten und anschließend zu eigenen Gerichten kombinieren. Die relativ niedrigen Anschaffungskosten machen ihn darüber hinaus zum beliebten Gen-Z-Kochutensil.

Nestwärme aus der Packung

Wie die Gen Z ins Kochen startet, hängt auch vom Elternhaus ab. Wer zu Hause aufwändig und frisch bekocht wurde, möchte diesen Anspruch häufig selbst einlösen. Wer früh für sich sorgen musste, entwickelt eher eigenständig Routinen. Und wo die Eltern bereits Convenience-Produkte verwendeten, werden diese entweder selbstverständlich übernommen oder bewusst anders eingesetzt.

Bei aller Experimentierlust bleiben vertrauter Geschmack, Kindheitsgerichte und Familienmarken relevant. Nestwärme und Kindheitserinnerungen hängen nicht zwingend am Selbstgemachten: Auch ein bestimmter Essig, eine Sauce oder eine Convenience-Komponente kann den Geschmack der Kindheit zurückholen. Buchstabensuppe oder Ravioli aus der Dose sind Seelentröster, die den familiären Geschmackscode konservieren.

Aus Experimenten wird ein System

Mit steigendem Alter und steigender Praxis festigt die Gen Z ihren Anspruch und ihr Zeitmanagement. Unter der Woche muss die Versorgung schnell und effizient sein, am Wochenende wird Kochen zum Hobby oder gemeinsamen Erlebnis. Beim Kauf von Convenience-Produkten bieten vertraute Händler und Marken, Siegel sowie eine moderne, transparente Verpackung Orientierung. Wie die Studie zeigt, werden die Produkte dabei nicht immer im Detail geprüft.

Was Hersteller und Marken daraus machen können

Die Studie gibt Herstellern eine klare Richtung vor: der Gen Z das Kochen nicht abnehmen, sondern es ihr so einfach, selbstbestimmt und genussvoll wie möglich machen. Also Entlastung, ohne auf das Gefühl zu verzichten, selbst etwas geschaffen zu haben. Besonders interessant sind deshalb Produkte, die Raum lassen und sich mit wenigen Handgriffen ergänzen oder individuell abwandeln lassen. Aus dem Fertigprodukt wird etwas Eigenes – und das macht stolz.

Wer die Gen Z auf ihrem Weg zur eigenen Kochroutine begleiten will, kann an vier Stellen ansetzen: entlasten, ohne die Eigenleistung zu verdrängen. Mit neuen Verwendungsideen inspirieren. Anfänger auf Augenhöhe befähigen, ohne sich als Experte aufzuspielen. Und absichern, Qualität sichtbar machen. Dabei überzeugt nicht allein die schnellste Zubereitung. So äußerte eine 23-jährige Teilnehmerin Zweifel an einem Tassenkuchen, der nur in zwei Minuten fertig sein soll: „Wie kann ein Kuchen in zwei Minuten fertig sein?“

„Die Studie zeigt: Convenience und selbstbestimmtes Kochen sind für junge Menschen kein Widerspruch. Für unsere Mitgliedsunternehmen liegt darin die Chance, mit vielseitigen Produkten und Anregungen zum Ausprobieren den Kochalltag zu erleichtern“, sagt Dr. Markus Weck, Hauptgeschäftsführer von Kulinaria Deutschland.

Zur Methode

Für die qualitative tiefenpsychologische Studie „Abenteuer Kochen: Gen Z und Convenience“ führte das rheingold Institut zwei zweistündige Videogruppendiskussionen mit je sechs Teilnehmenden sowie 18 zweistündige Video-Einzelinterviews durch. Die Teilnehmenden waren zwischen 18 und 30 Jahre alt, je zur Hälfte Frauen und Männer. Alle Befragten interessierten sich für Kochen und Essen und nutzten regelmäßig Produkte aus mehreren Convenience-Kategorien.

Mehr Informationen zur Studie auf www.kulinaria.org

Pressekontakt Kulinaria Deutschland e.V.

Yasmin Soldierer
Tel.: +49 (0)228 21 20 17
Mobil: +49 (0) 159 01 80 75 91
E-Mail: soldierer@verbaendebuero.de

Über Kulinaria Deutschland e.V.

Kulinaria Deutschland e.V. vertritt rund 130 mittelständische Unternehmen der Lebensmittelindustrie. Unsere Mitglieder erwirtschaften jährlich einen Umsatz von mehr als zwei Milliarden Euro und beschäftigen rund 10.000 Mitarbeiter. Damit zählt Kulinaria Deutschland zu den großen Interessenvertretungen der Branche und bündelt Erfahrung, Tradition und Kompetenz unter einem Dach.

Pressekontakt rheingold Institut

Ismene Poulakos
Tel.: +49 (0) 173 5492191
E-Mail: poulakos@rheingold-online.de

Über das rheingold Institut

Das rheingold Institut gehört zu den führenden Instituten der qualitativen und quantitativen Marktforschung. Mit tiefenpsychologischen Methoden, rund 5.000 Tiefeninterviews pro Jahr und einem Team aus überwiegend Diplom-Psycholog:innen liefert rheingold Einblicke in unbewusste seelische Wirkungen und daraus konkrete Handlungsempfehlungen für Kampagnen, Produktentwicklung und Markenaufbau. Sitz in Köln, mit Dependancen in San Francisco und Shanghai.