

The background is a collage of three images. The left image shows a close-up of a person's face, partially obscured. The center image shows a young man with curly hair, wearing a purple t-shirt, smiling while cooking with a knife and a wooden cutting board. The right image shows a bowl of food, possibly a salad or a bowl of grains, with a wooden spoon. The entire collage is overlaid with a semi-transparent purple filter.

Gen Z und Ernährung in 2026.

Studienergebnisse

Kernerkenntnisse & Implikationen



Kernerkenntnisse

- **Die Gen Z isst bewusst, aber pragmatisch:** Gesundheit und Nährstoffe sind wichtig, müssen jedoch mit Geschmack, Preis und einfacher Zubereitung zusammenpassen.
- **Fleisch ist weiterhin Mainstream, wird aber flexibel konsumiert:** Mehr als 4 von 5 ernähren sich zumindest teilweise fleischbasiert.
- **Geflügel ist die Brücke zwischen Genuss und funktionaler Ernährung:** Jeweils gut die Hälfte verbindet es mit Geschmack und Protein.
- **Protein ist der stärkste kommunikative Anknüpfungspunkt:** Für gut 7 von 10 ist eine ausreichende Proteinzufuhr wichtig.
- **Social Media ist wichtig:** Fast 2 von 5 posten mindestens wöchentlich Essen, zudem dienen Social Media, KI und Influencer:innen vielen zur Orientierung rund ums Thema Essen.
- **Herkunft wird vor allem beim Einkauf beachtet:** Im Außer-Haus-Konsum achtet nur etwa jede fünfte bis vierte Person regelmäßig darauf.



Implikationen

- 1. Geschmack und Protein als Doppelspitze:** Die zentrale Botschaft sollte lauten, dass Geflügel schmeckt, hochwertiges Protein liefert und ideal in den Alltag passt.
- 2. Geflügel als integraler Teil einer flexiblen Ernährung:** Nicht „Fleisch gegen pflanzlich“, sondern Geflügel in Bowls, Salaten und Gemüsegerichten. Von einer Abgrenzung gegenüber Hülsenfrüchten oder pflanzlichen Beilagen absehen.
- 3. Als Alltagsbestandteile statt als Ausnahme inszenieren:** Zur bereits intensiven Nutzung bei den Hauptmahlzeiten Geflügelfleisch als Snack für zwischendurch und im Sport-/Fitnessumfeld platzieren.
- 4. Food-Content visuell und sozial erzählen:** Gut aussehendes Essen und gemeinsame Erlebnisse sind die wichtigsten Posting-Motive, daher appetitliche Bildwelten aufbauen, kurze Videos mit einfachen, teilbaren Rezepten, Inspiration zum gemeinsamen Kochen und Essen bieten, also Content mit echtem Nutzwert statt klassischer Produktwerbung.
- 5. Protein aus Geflügelfleisch glaubwürdig positionieren:** Nicht als „bestes Protein“, sondern als natürliche, hochwertige und unkomplizierte Proteinquelle für den Alltag.

6. Herkunft sichtbar machen: Um die Aufmerksamkeit vor allem außer Haus zu erhöhen, sollten gut erkennbare Herkunftshinweise, verständliche Informationen auf Speisekarten und/oder QR-Codes mit konkreten Herkunftsinformationen publik gemacht werden.

Geflügelfleisch – genussvoll, proteinreich, vielseitig

1. Individuelles Essverhalten

- **Ernährung wird überwiegend bewusst gestaltet:** Knapp die Hälfte achtet auf eine ausgewogene Ernährung, gut ein Drittel isst bewusst, schafft dies aber nicht immer. Nur etwa jede siebte Person plant ihre Ernährung meist nicht. Direkt danach gefragt geben 7 von 10 an, sich täglich eher oder sogar sehr bewusst zu entscheiden, was sie essen.
- **Gesundheit und körperliches Wohlbefinden dominieren die Ernährungsziele:** Mehr als die Hälfte möchte gesund bleiben, etwa 2 von 5 möchten sich besser fühlen und gut ein Drittel körperlich fitter sein sowie gut aussehen. Muskelaufbau (häufiger Männer) und mehr Energie sind jeweils für gut ein Viertel relevant. Nachhaltigkeit spielt dagegen nur für etwa jede sechste Person eine Rolle.
- **Ernährung muss Genuss und Alltagstauglichkeit verbinden:** Für rund 2 von 3 steht der Geschmack im Vordergrund. Jeweils knapp die Hälfte achtet auf Nährstoffe und einen günstigen Preis, rund 2 von 5 auf eine einfache Zubereitung (insbesondere Frauen). Herkunft und nachhaltige Produktion sind jeweils nur für ungefähr jede fünfte Person besonders wichtig.
- **Fleisch bleibt für die große Mehrheit Teil der Ernährung:** Mehr als 4 von 5 ordnen sich einem zumindest teilweise fleischbasierten Ernährungstyp zu. Nur ungefähr jede neunte Person lebt vegetarisch oder vegan.

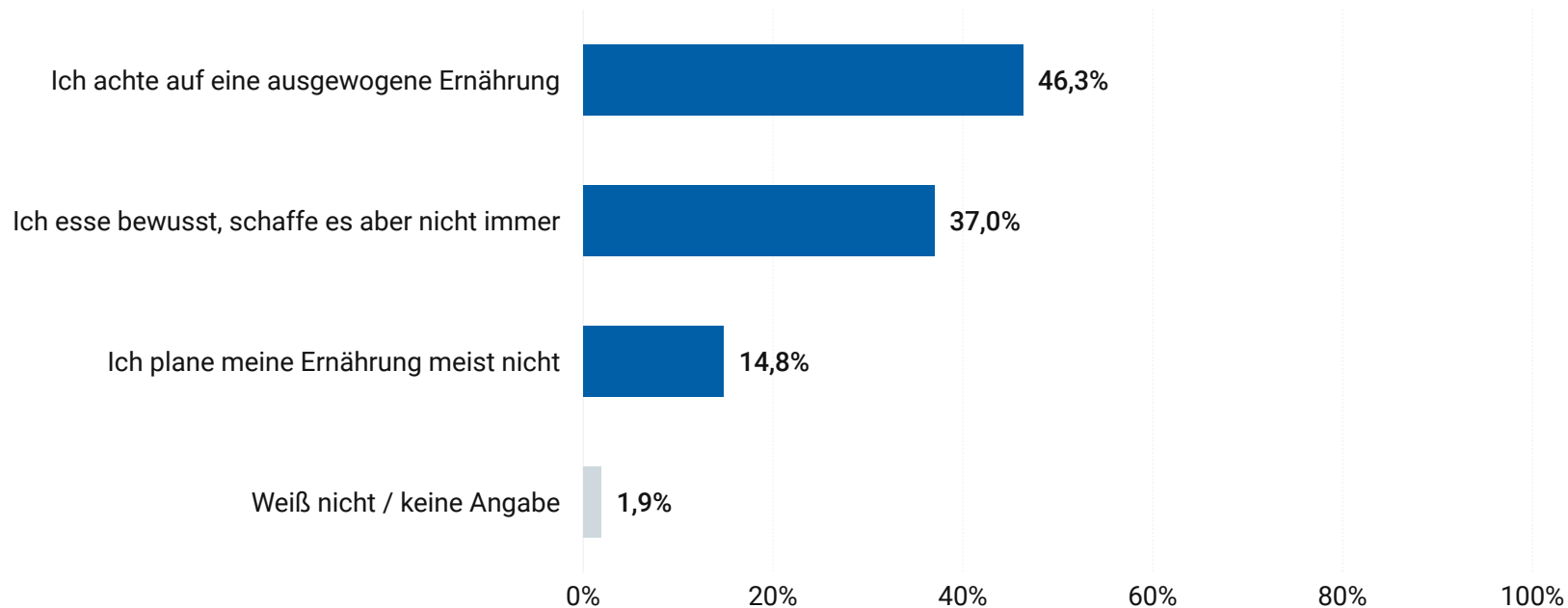


- **Das subjektive Informationsniveau ist hoch:** Rund 3 von 4 fühlen sich gut über gesunde Ernährung informiert. Die wichtigste Orientierungsquelle ist die eigene Internetrecherche, gefolgt von Familie, Freundeskreis, Social Media, KI und Creator:innen. Marken und Werbung spielen nur für etwa jede achte Person eine Rolle. Traditionen spielen nur selten eine Rolle, ebenso unabhängige Institute oder die Deutsche Gesellschaft für Ernährung.

1.1 Ernährungsverhalten



Welche Aussage beschreibt Ihr Ernährungsverhalten am besten?

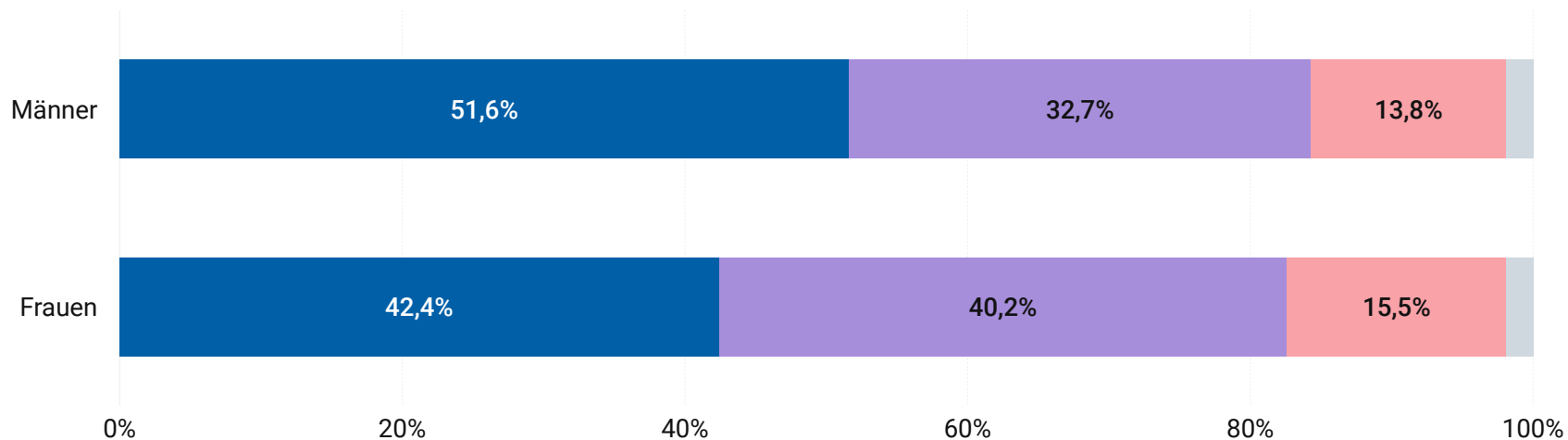


Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1)



Welche Aussage beschreibt Ihr Ernährungsverhalten am besten?

- Ich achte auf eine ausgewogene Ernährung
- Ich esse bewusst, schaffe es aber nicht immer
- Ich plane meine Ernährung meist nicht
- Weiß nicht / keine Angabe

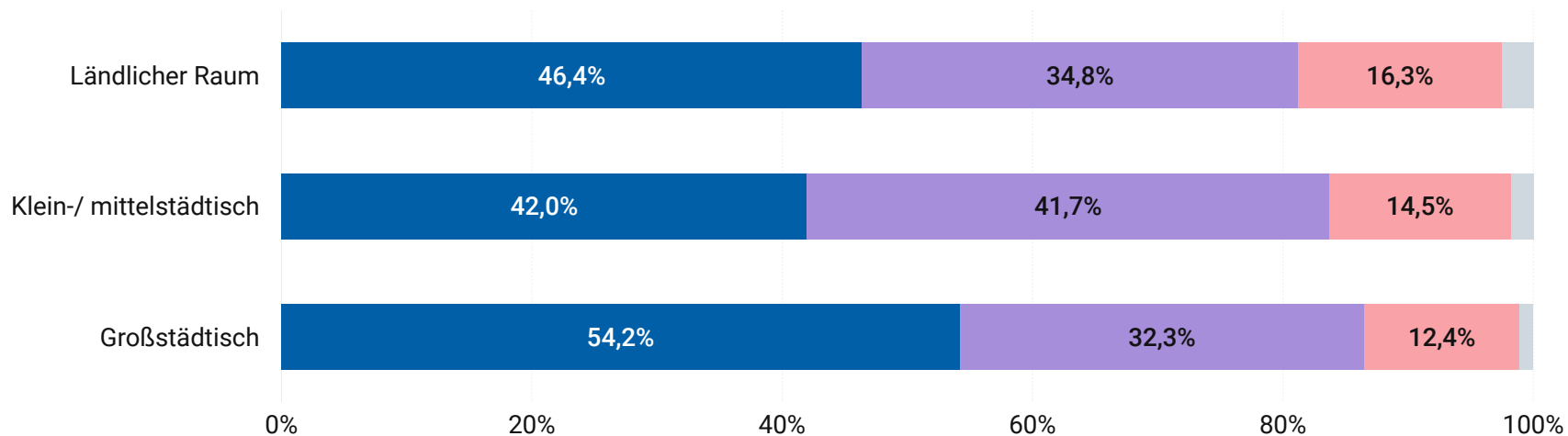


Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Ausgewertet nach: Geschlecht



Welche Aussage beschreibt Ihr Ernährungsverhalten am besten?

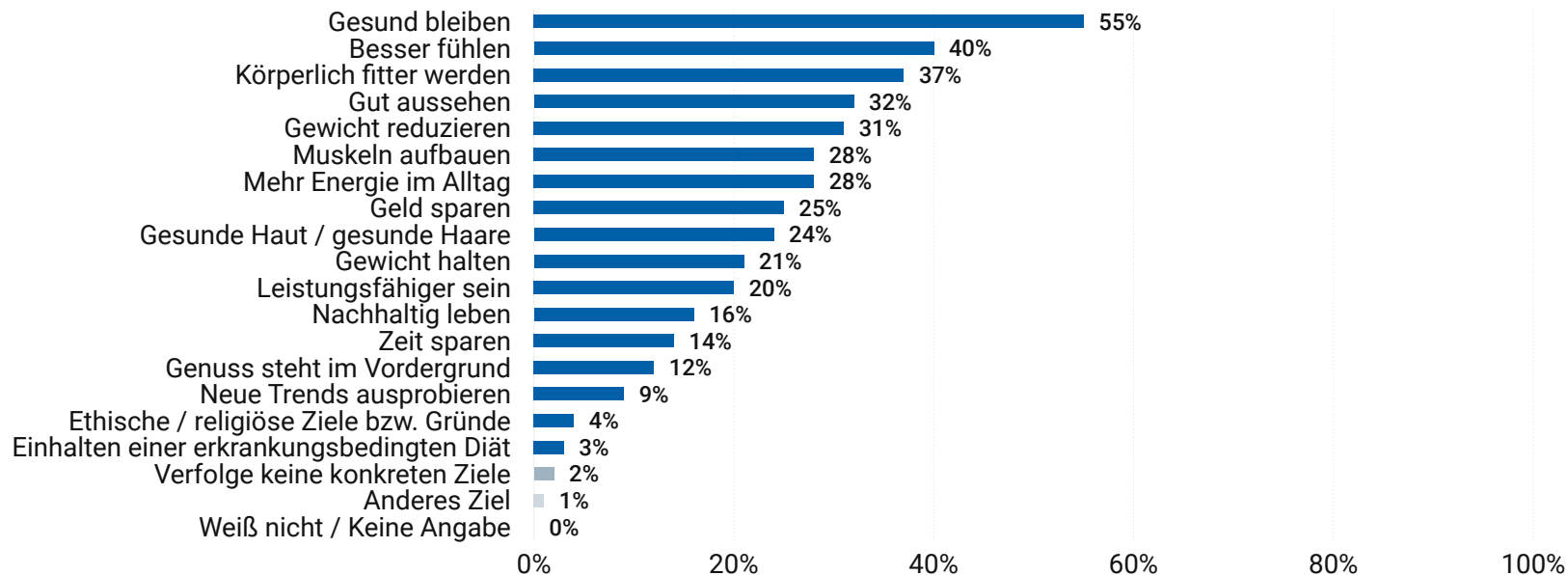
- Ich achte auf eine ausgewogene Ernährung
- Ich esse bewusst, schaffe es aber nicht immer
- Ich plane meine Ernährung meist nicht
- Weiß nicht / keine Angabe



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Ausgewertet nach: Stadt / Land

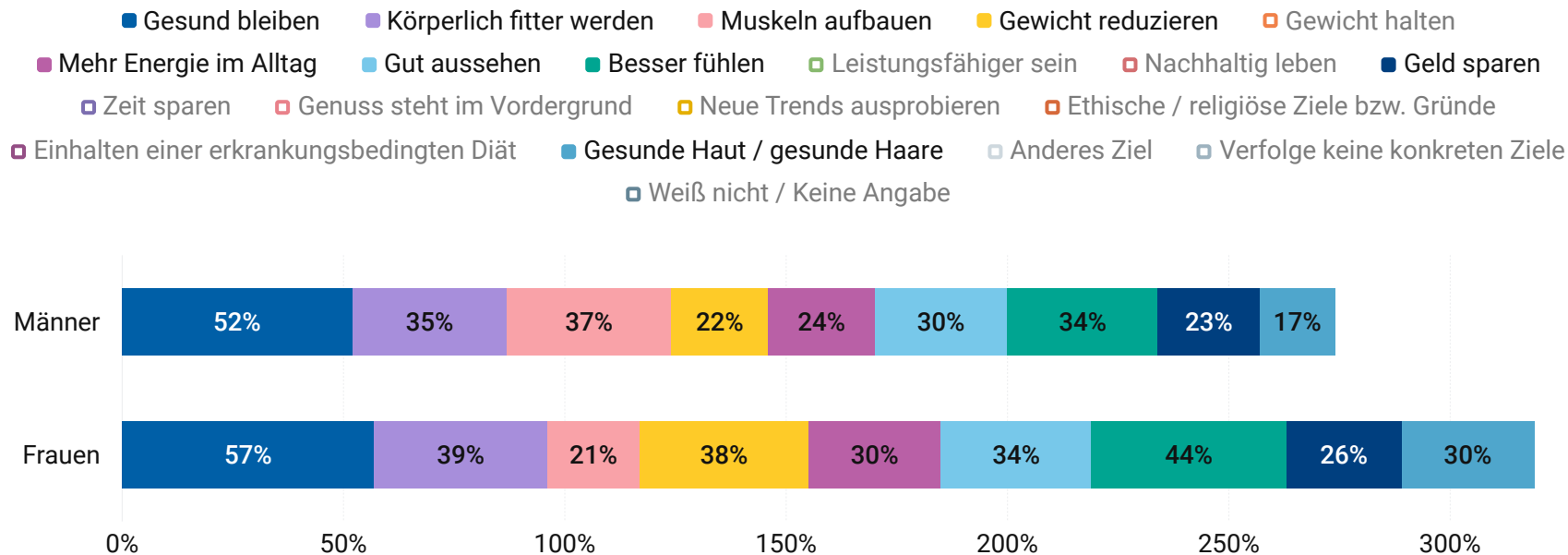
1.2 Ernährungsziele

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Ernährung?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Ernährung?

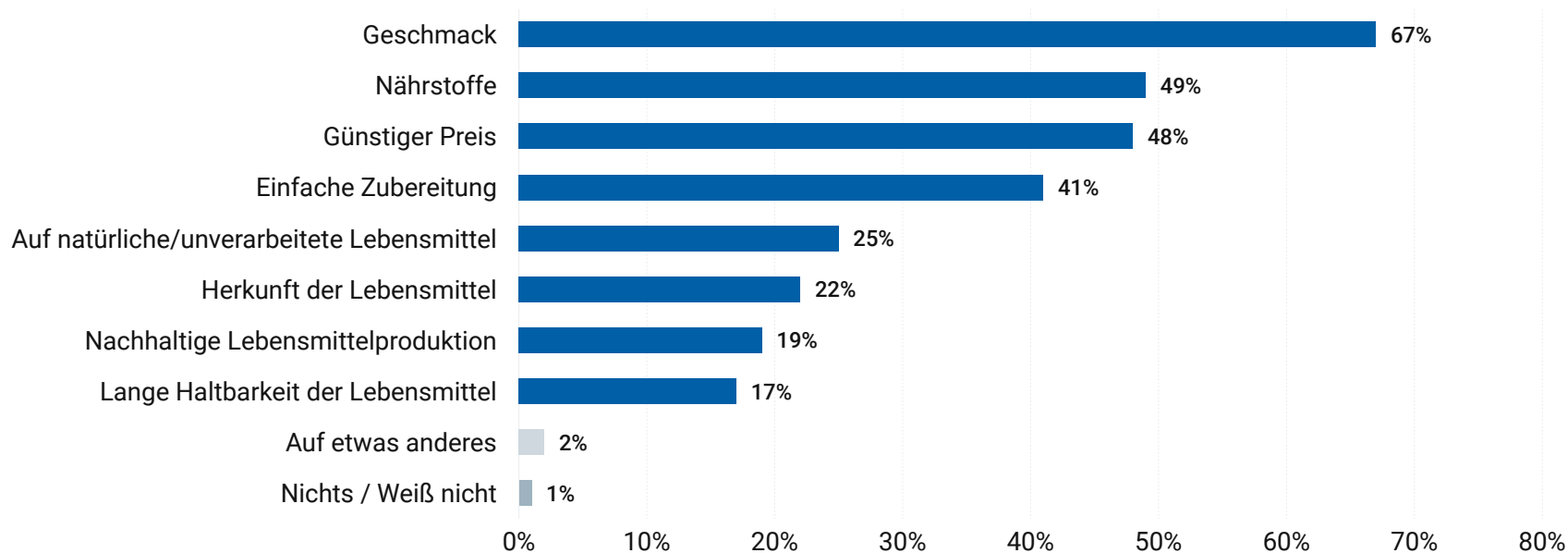


Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

1.3 Fokus bei der Ernährung



Worauf legen Sie bei Ihrer Ernährung besonderen Wert?

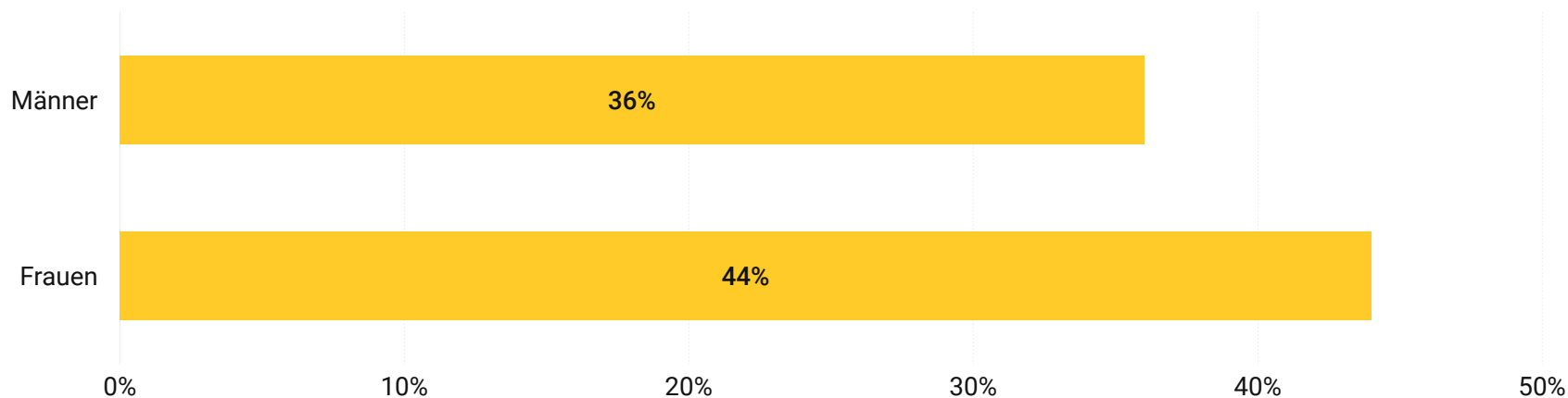


Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse



Worauf legen Sie bei Ihrer Ernährung besonderen Wert?

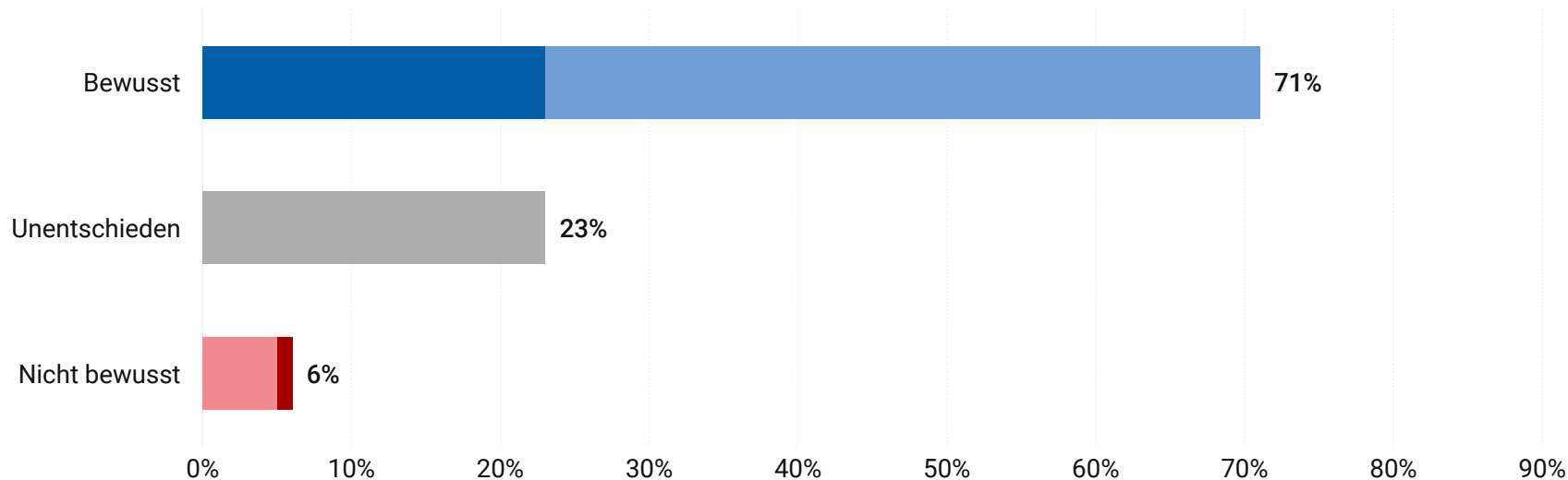
- Geschmack
- Nährstoffe
- Günstiger Preis
- Einfache Zubereitung
- Nachhaltige Lebensmittelproduktion
- Herkunft der Lebensmittel
- Lange Haltbarkeit der Lebensmittel
- Auf natürliche/unverarbeitete Lebensmittel
- Auf etwas anderes
- Nichts / Weiß nicht



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

1.4 Ernährung als bewusste Entscheidung

■ Sehr bewusst ■ Eher bewusst ■ Unentschieden ■ Eher nicht bewusst ■ Gar nicht bewusst

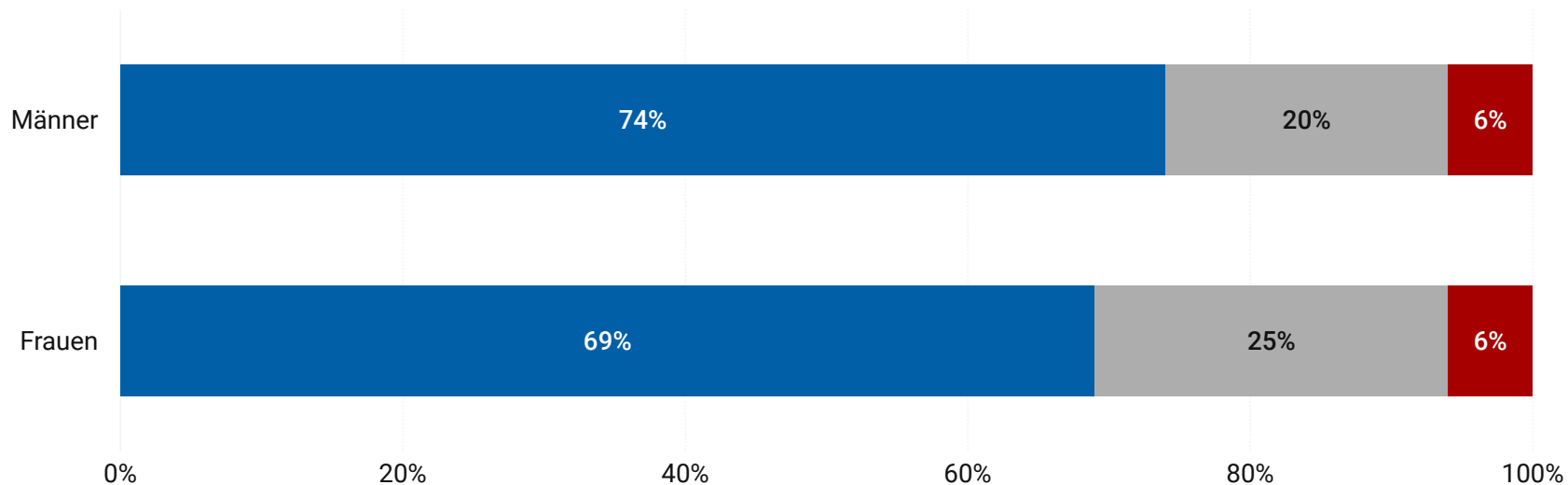


Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse



Wie bewusst entscheiden Sie, was Sie täglich essen?

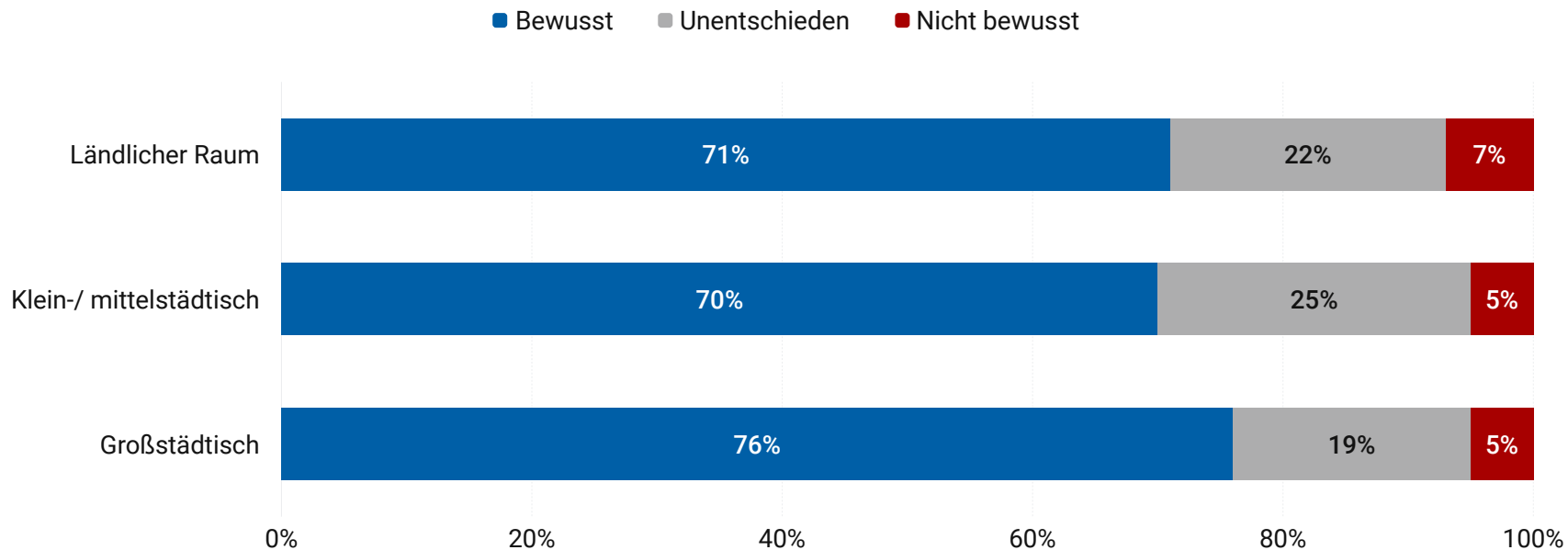
■ Bewusst ■ Unentschieden ■ Nicht bewusst



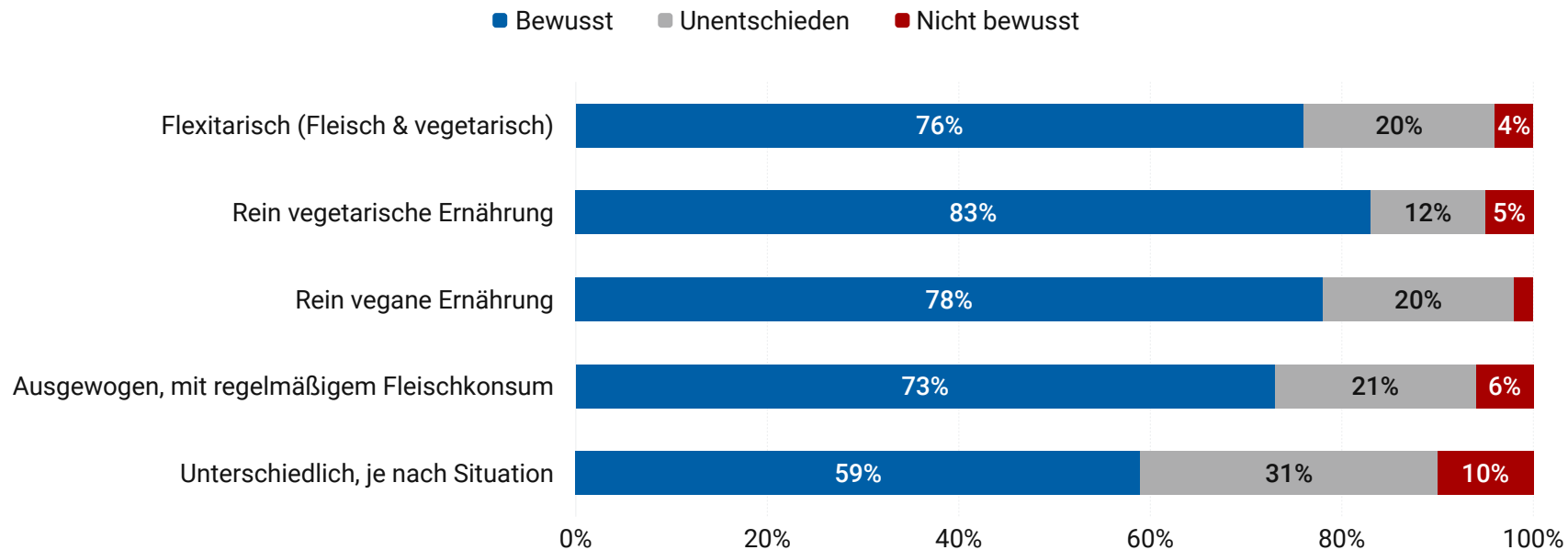
Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

🔍 Deutschland | 16- bis 29-Jährige

Wie bewusst entscheiden Sie, was Sie täglich essen?



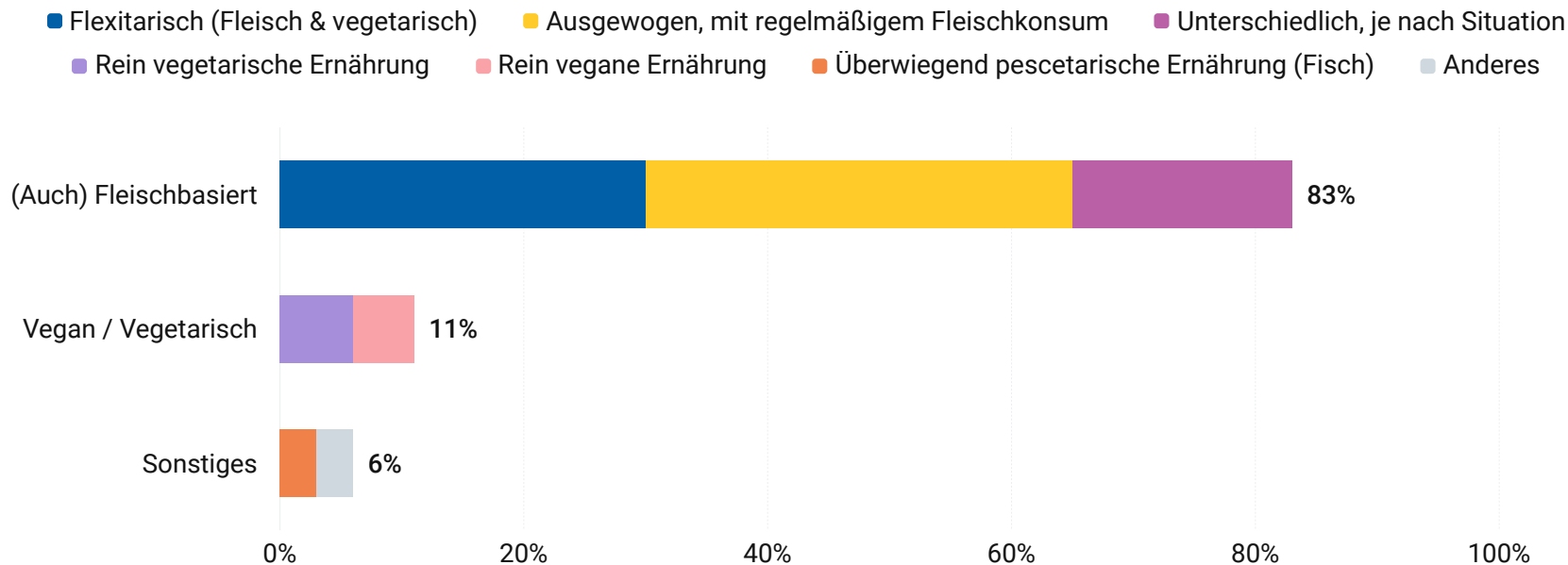
Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Ernährungstyp

1.5 Ernährungstypus

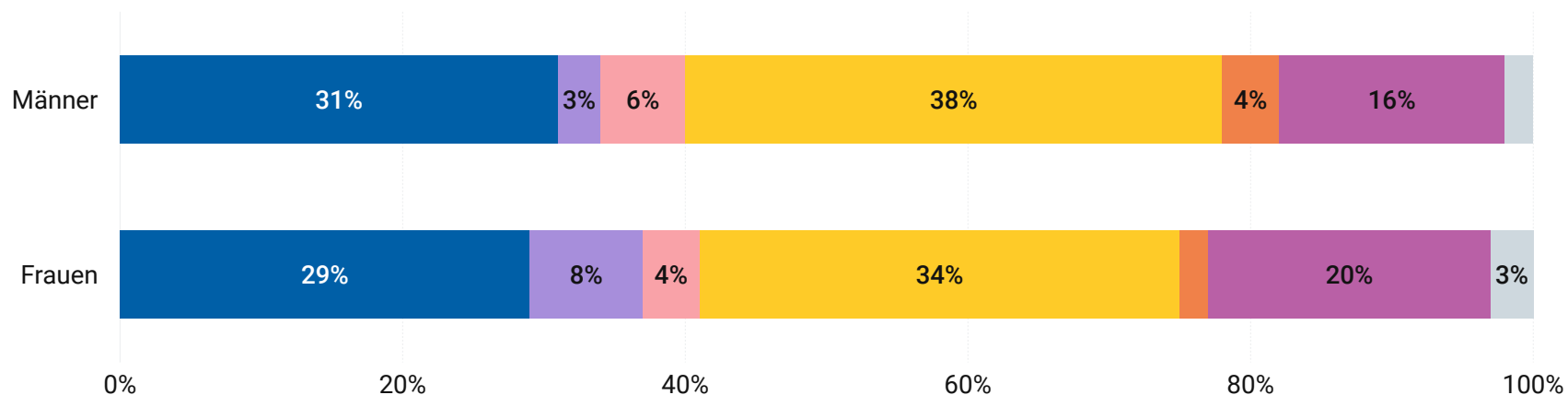
Welchem Ernährungstyp würden Sie sich selbst am ehesten zuordnen?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

Welchem Ernährungstyp würden Sie sich selbst am ehesten zuordnen?

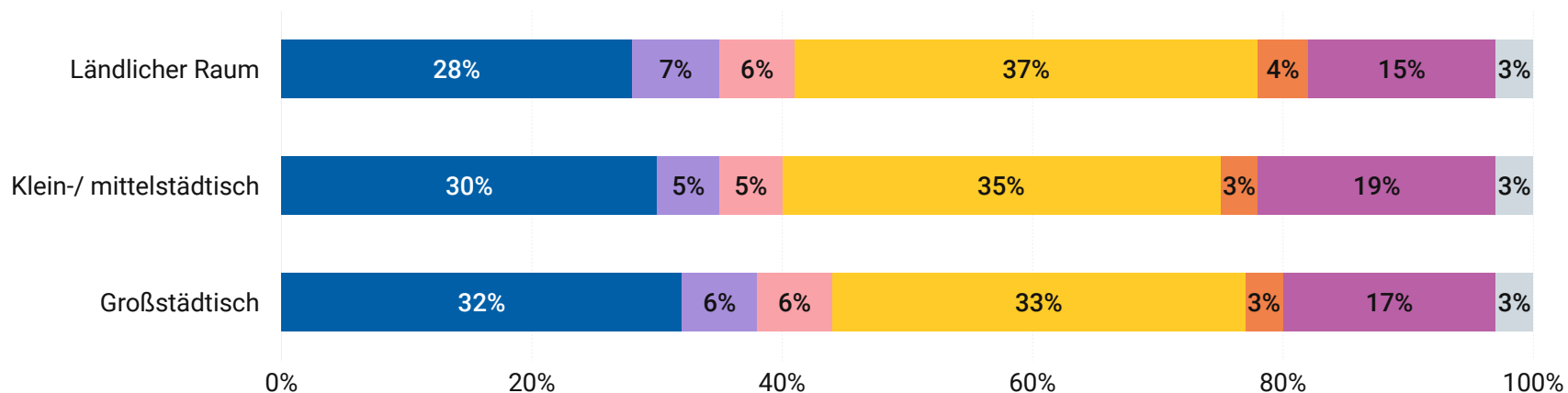
- Flexitarisch (Fleisch & vegetarisch)
- Rein vegetarische Ernährung
- Rein vegane Ernährung
- Ausgewogen, mit regelmäßigem Fleischkonsum
- Überwiegend pescetarische Ernährung (Fisch)
- Unterschiedlich, je nach Situation
- Anderes



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

Welchem Ernährungstyp würden Sie sich selbst am ehesten zuordnen?

- Flexitarisch (Fleisch & vegetarisch)
- Rein vegetarische Ernährung
- Rein vegane Ernährung
- Ausgewogen, mit regelmäßigem Fleischkonsum
- Überwiegend pescetarische Ernährung (Fisch)
- Unterschiedlich, je nach Situation
- Anderes

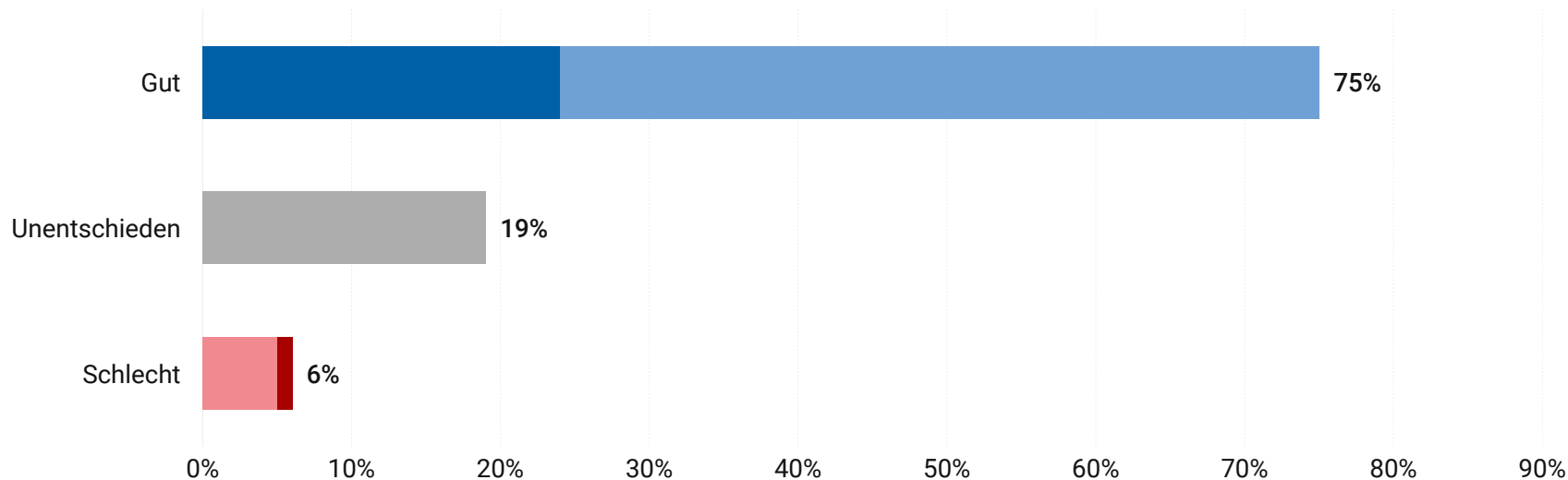


Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

1.6 Ernährungsinformation

Wie gut fühlen Sie sich über gesunde Ernährung informiert?

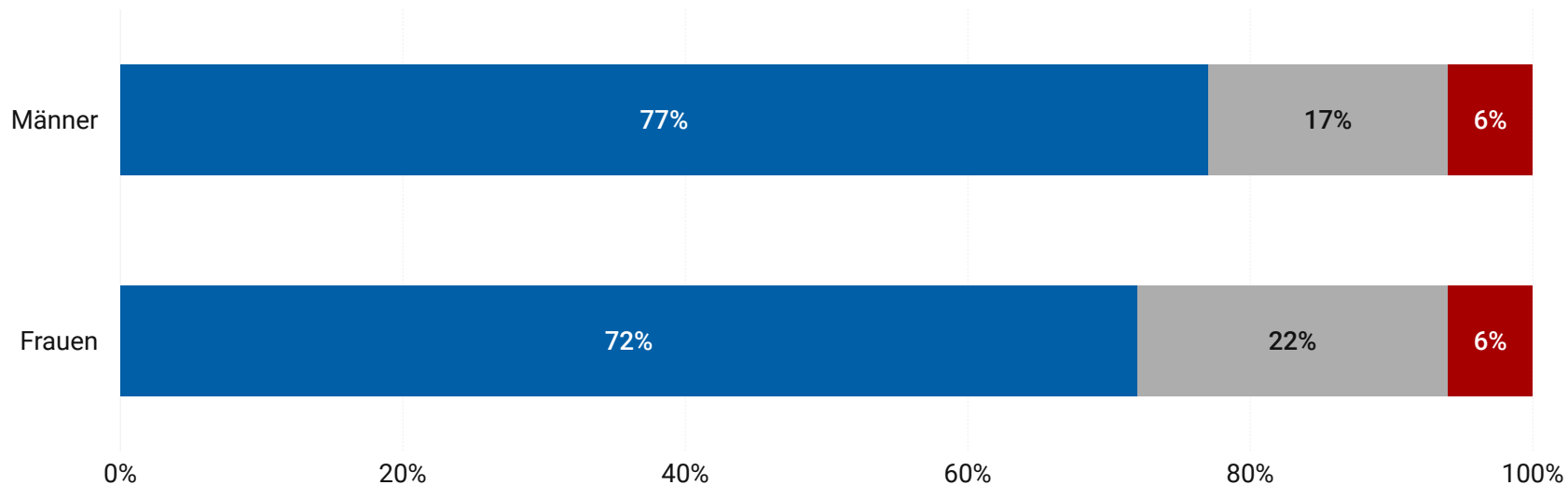
■ Sehr gut ■ Eher gut ■ Unentschieden ■ Eher schlecht ■ Sehr schlecht



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

Wie gut fühlen Sie sich über gesunde Ernährung informiert?

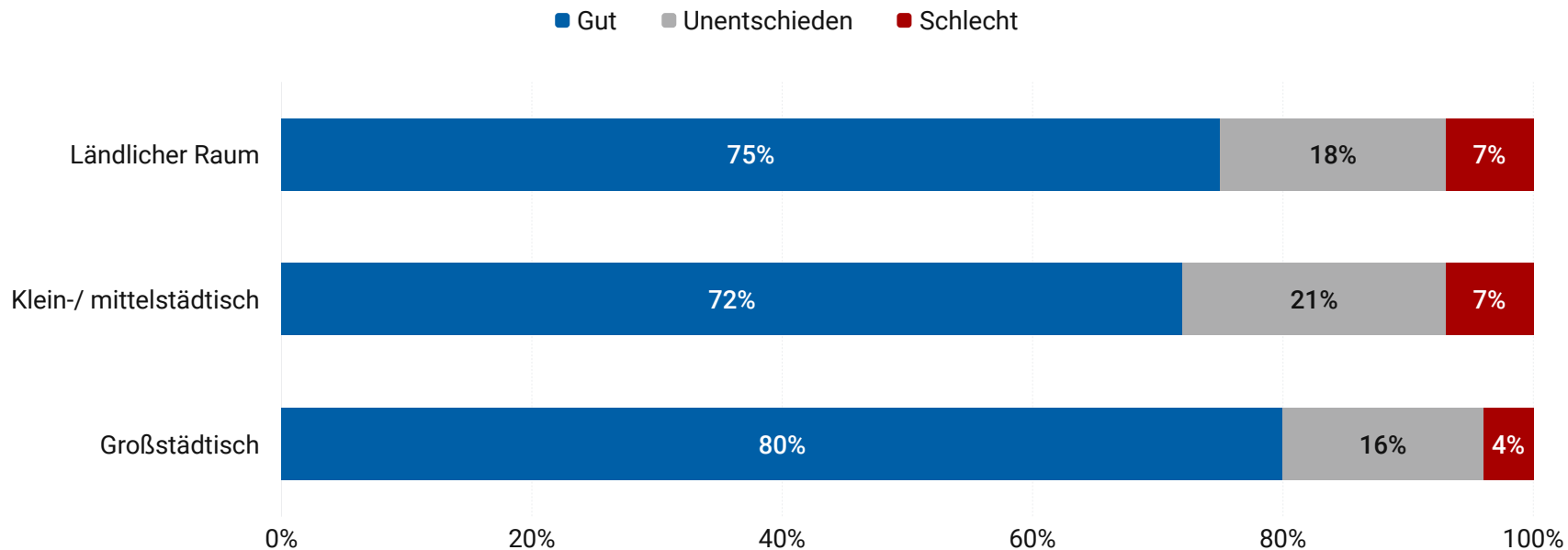
■ Gut ■ Unentschieden ■ Schlecht



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

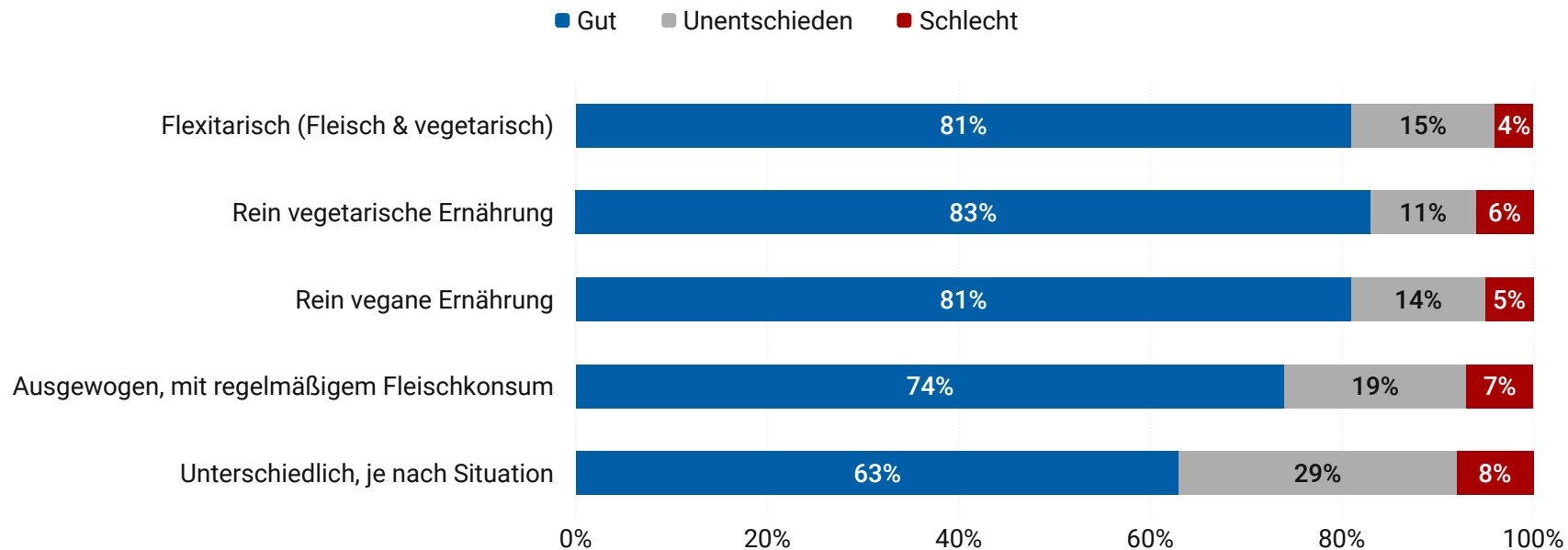


Wie gut fühlen Sie sich über gesunde Ernährung informiert?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

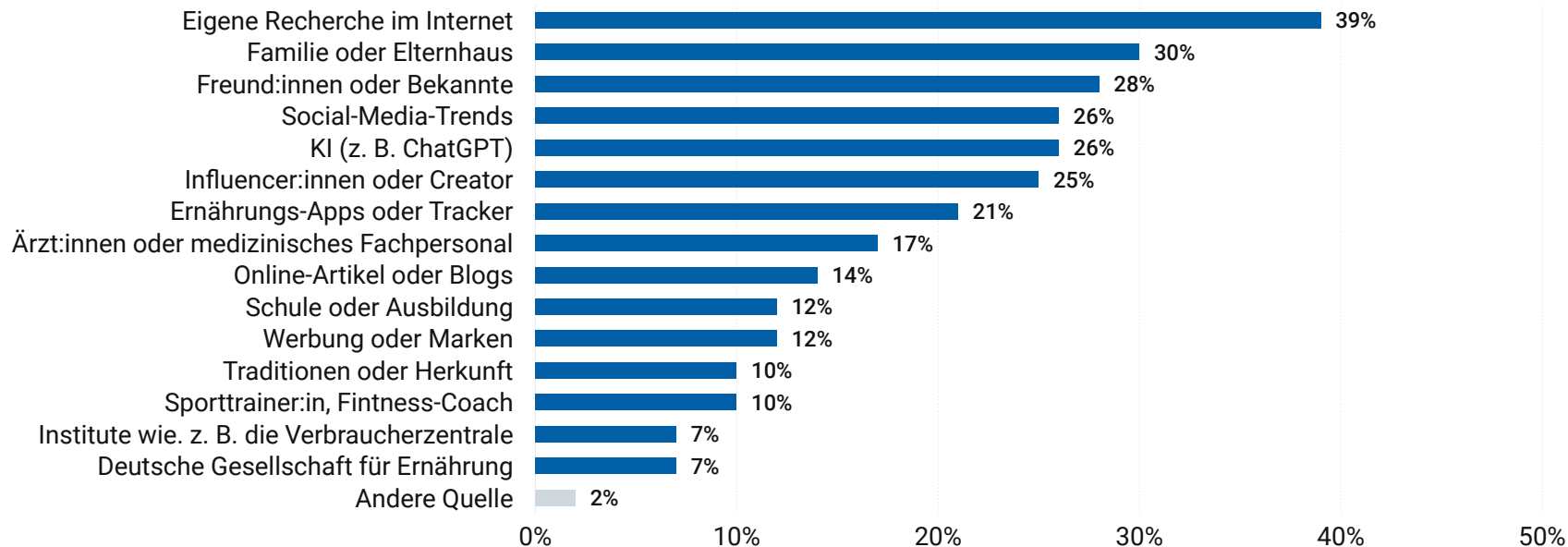
Wie gut fühlen Sie sich über gesunde Ernährung informiert?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Ernährungstyp

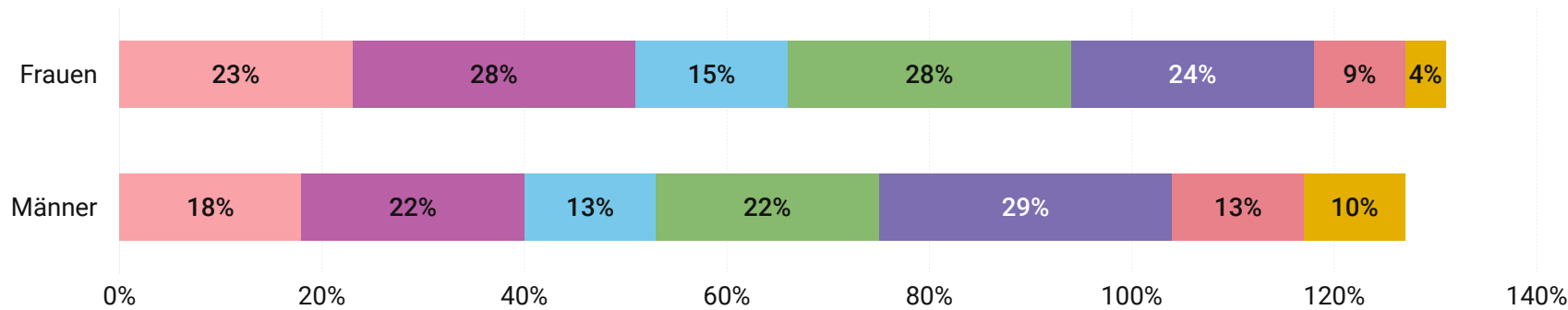
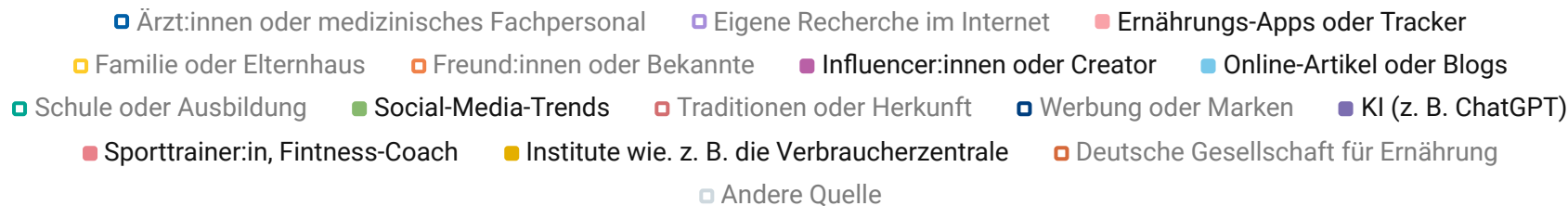
1.7 Impulse und Orientierung

Wo erhalten Sie Impulse oder Orientierung im Hinblick auf Ihre Ernährung?



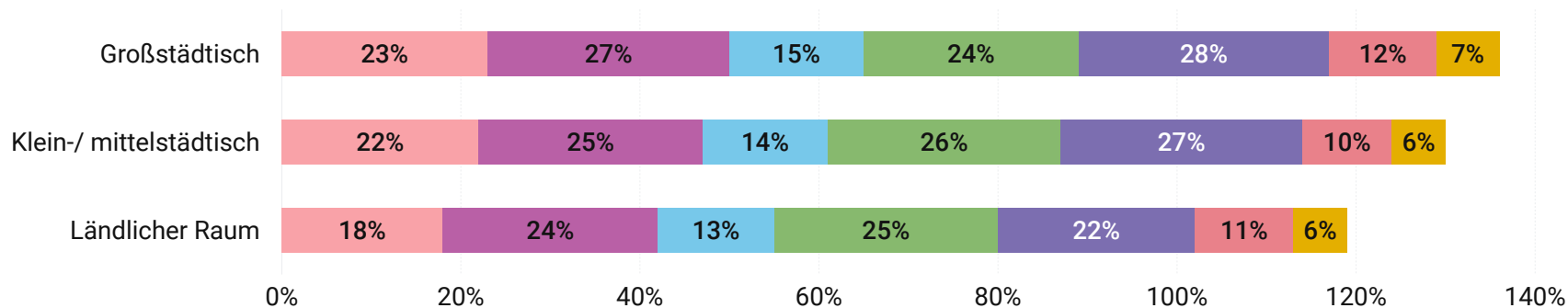
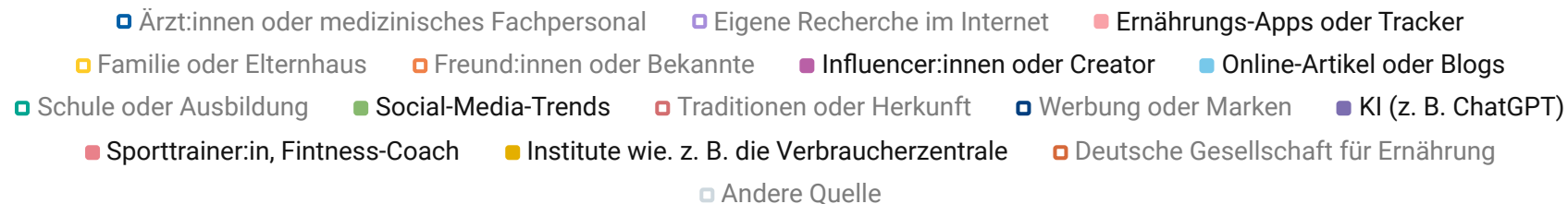
Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

Wo erhalten Sie Impulse oder Orientierung im Hinblick auf Ihre Ernährung?



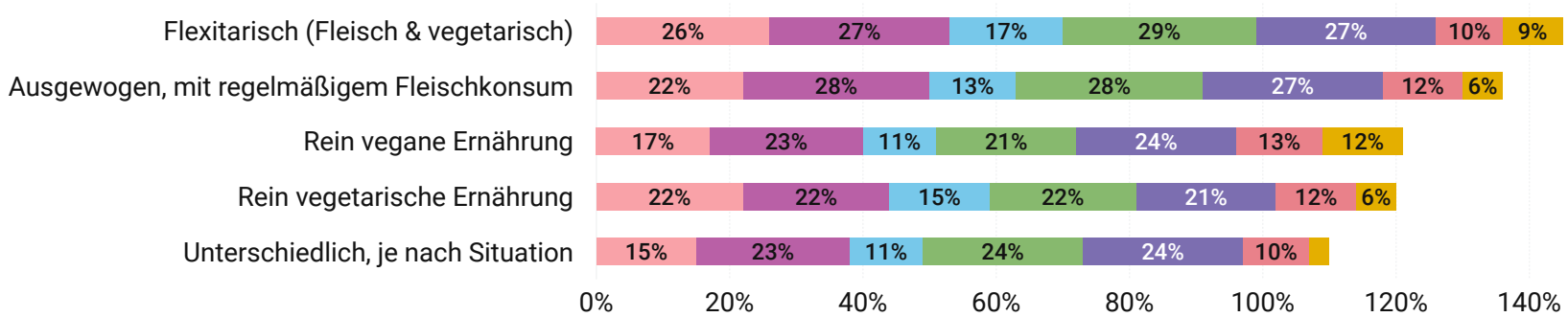
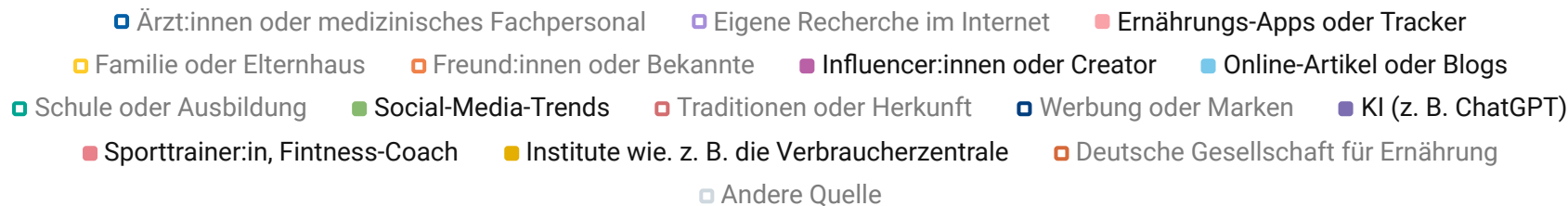
Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

Wo erhalten Sie Impulse oder Orientierung im Hinblick auf Ihre Ernährung?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

Wo erhalten Sie Impulse oder Orientierung im Hinblick auf Ihre Ernährung?



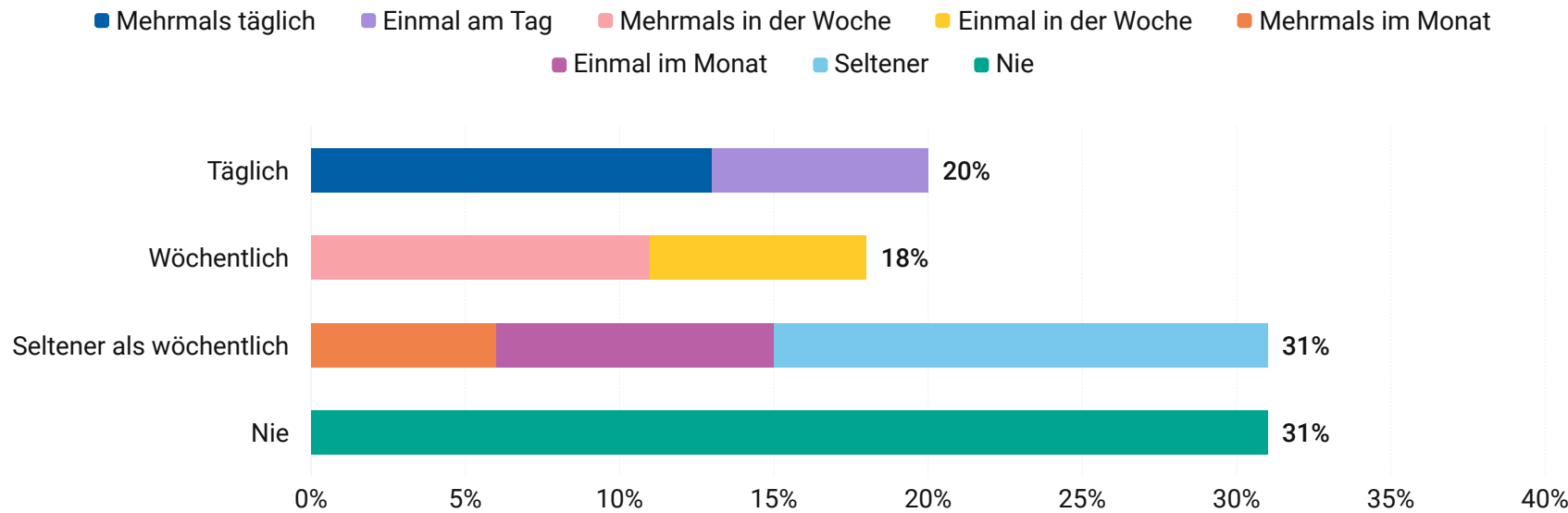
2. Soziales Essverhalten



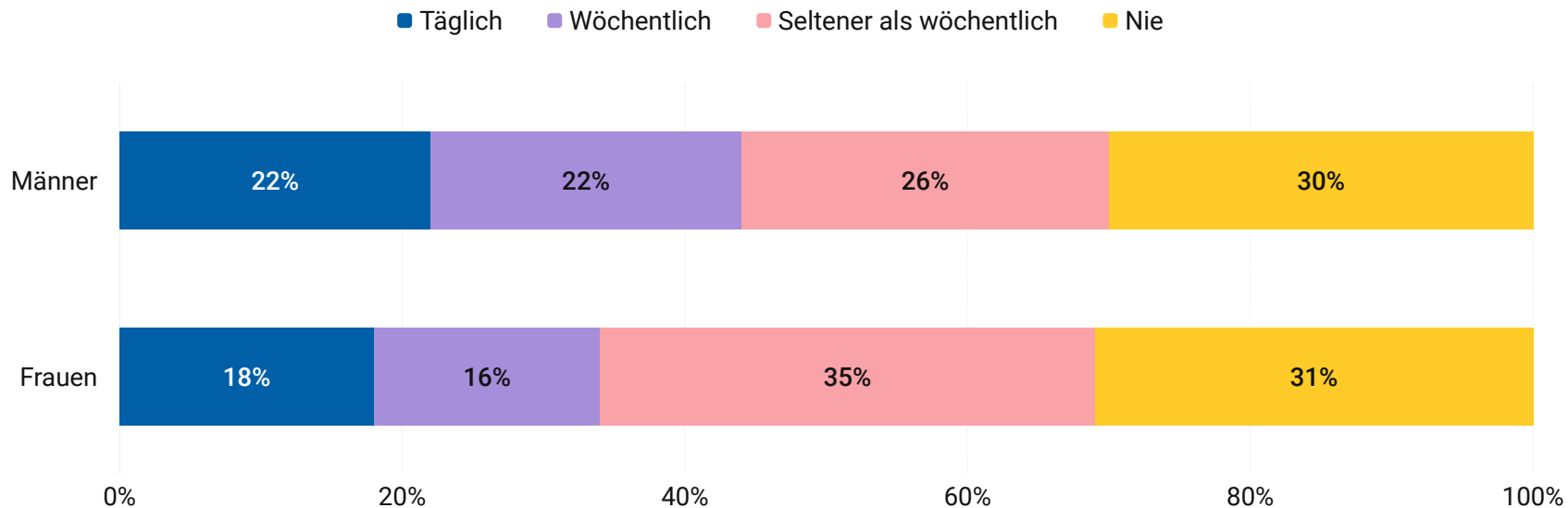
- **Essen ist für einen relevanten Teil der Gen Z Social-Media-Content:** Jede fünfte Person postet täglich etwas über ihr Essen, knapp eine weitere fünfte Person mindestens wöchentlich. Zusammengenommen teilen fast 2 von 5 mindestens einmal pro Woche Food-Content. Gleichzeitig postet nur knapp ein Drittel überhaupt nie. Männer posten etwas häufiger regelmäßig als Frauen. Besonders aktiv erscheinen vegan lebende Befragte, wobei die Ergebnisse dieser kleineren Teilgruppe vorsichtig interpretiert werden sollten.
- **Food-Posts sind vor allem visuell und emotional motiviert:** Gut ein Drittel postet, weil das Essen gut aussieht. 3 von 10 möchten Erinnerungen festhalten, und gut ein Viertel teilt besonderes Essen mit anderen. Likes und Aufmerksamkeit sind nur für etwa jede siebte Person ein Motiv.
- **Essen ist Teil der Selbstdarstellung und sozialer Beziehungen:** Rund ein Viertel zeigt über Food-Content den eigenen Lebensstil oder persönliche Interessen. Etwa jede fünfte Person teilt Inspiration oder Rezepte.

2.1 Häufigkeit, Bilder, Videos etc. vom Essen zu posten

Wie häufig posten Sie Bilder, Videos oder Beschreibungen auf Social Media (Instagram, Snapchat, TikTok, Whatsapp etc.) von Ihrem Essen?

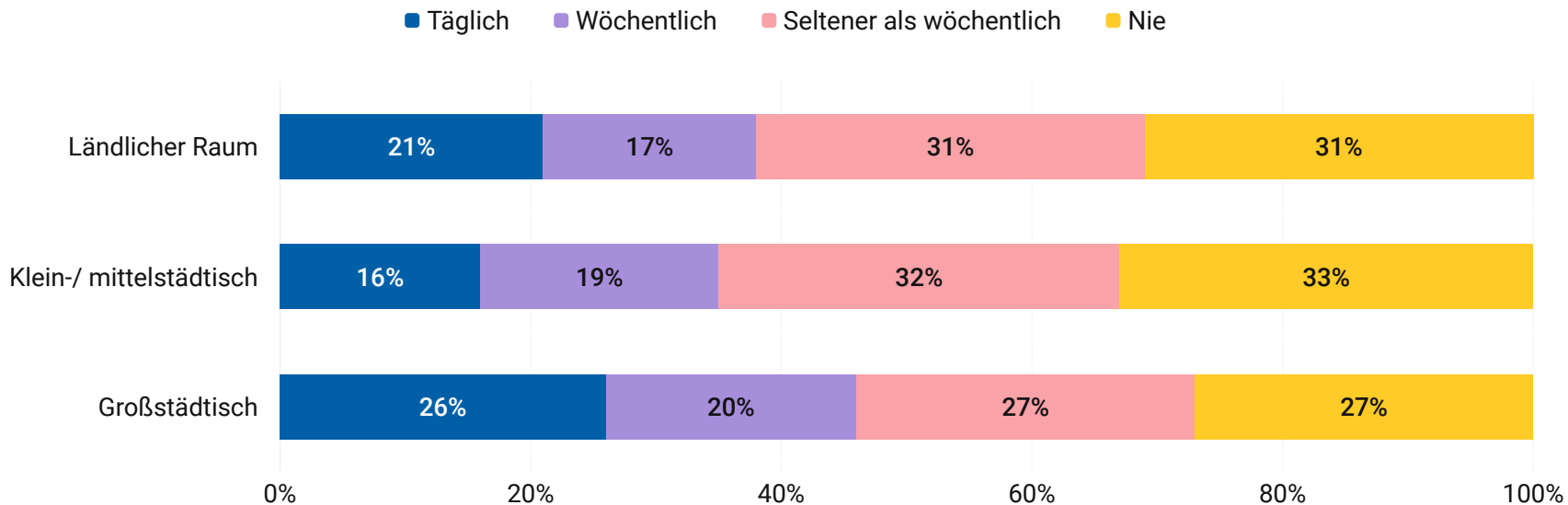


Wie häufig posten Sie Bilder, Videos oder Beschreibungen auf Social Media (Instagram, Snapchat, TikTok, Whatsapp etc.) von Ihrem Essen?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

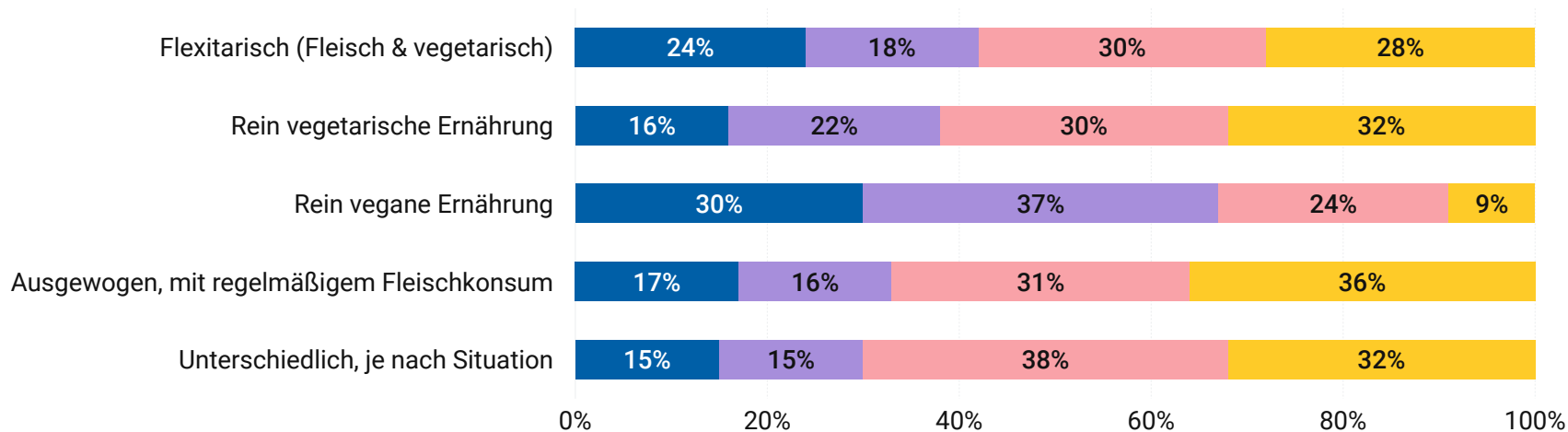
Wie häufig posten Sie Bilder, Videos oder Beschreibungen auf Social Media (Instagram, Snapchat, TikTok, Whatsapp etc.) von Ihrem Essen?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

Wie häufig posten Sie Bilder, Videos oder Beschreibungen auf Social Media (Instagram, Snapchat, TikTok, Whatsapp etc.) von Ihrem Essen?

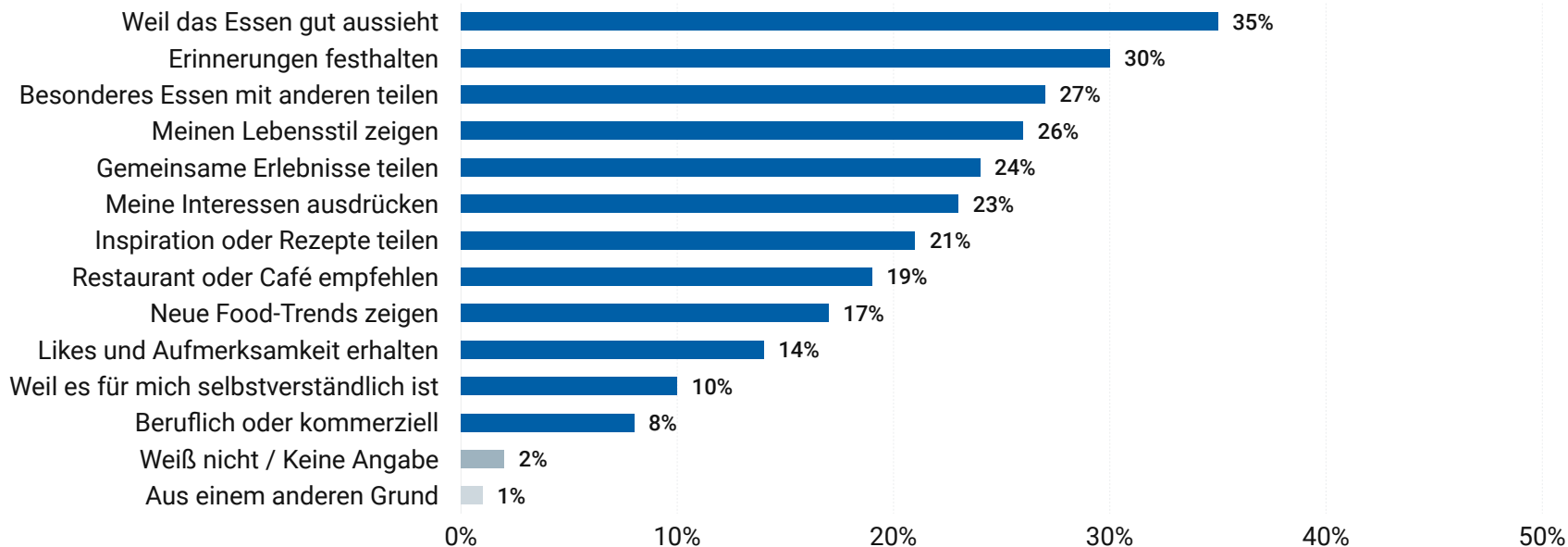
■ Täglich ■ Wöchentlich ■ Seltener als wöchentlich ■ Nie



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Ernährungstyp

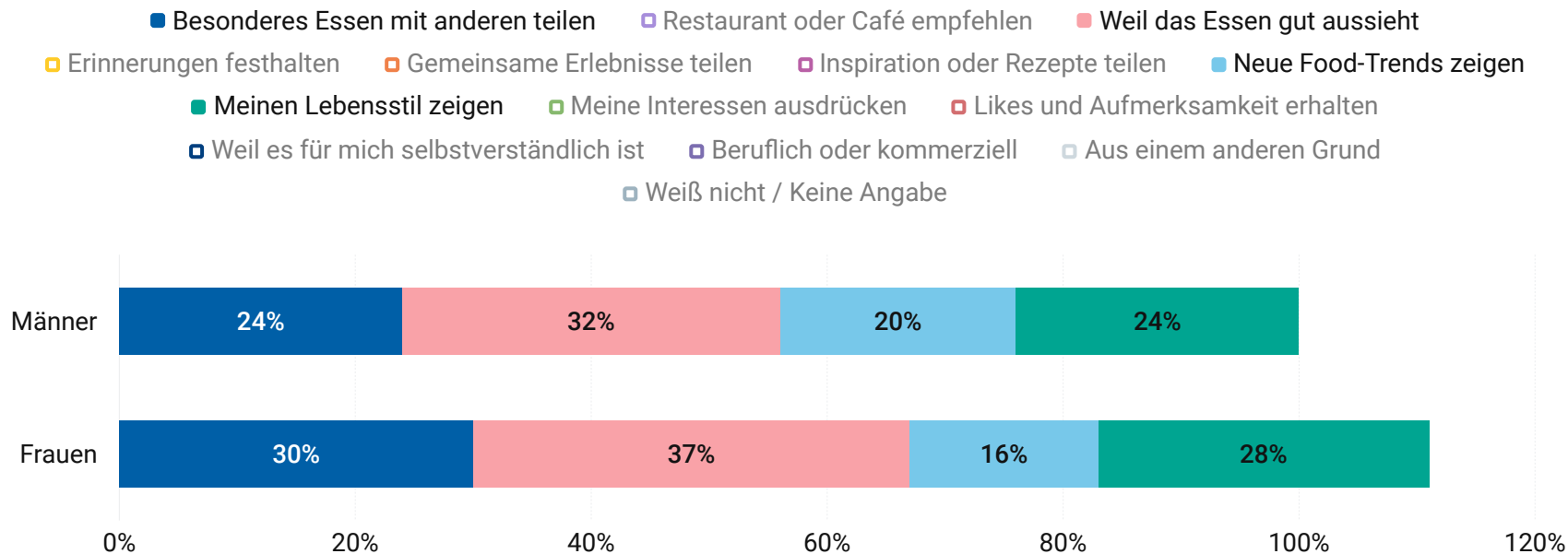
2.2 Gründe für das Posten vom Essen

Aus welchen Gründen posten Sie Bilder, Videos oder Beschreibungen Ihres Essens auf Social Media?



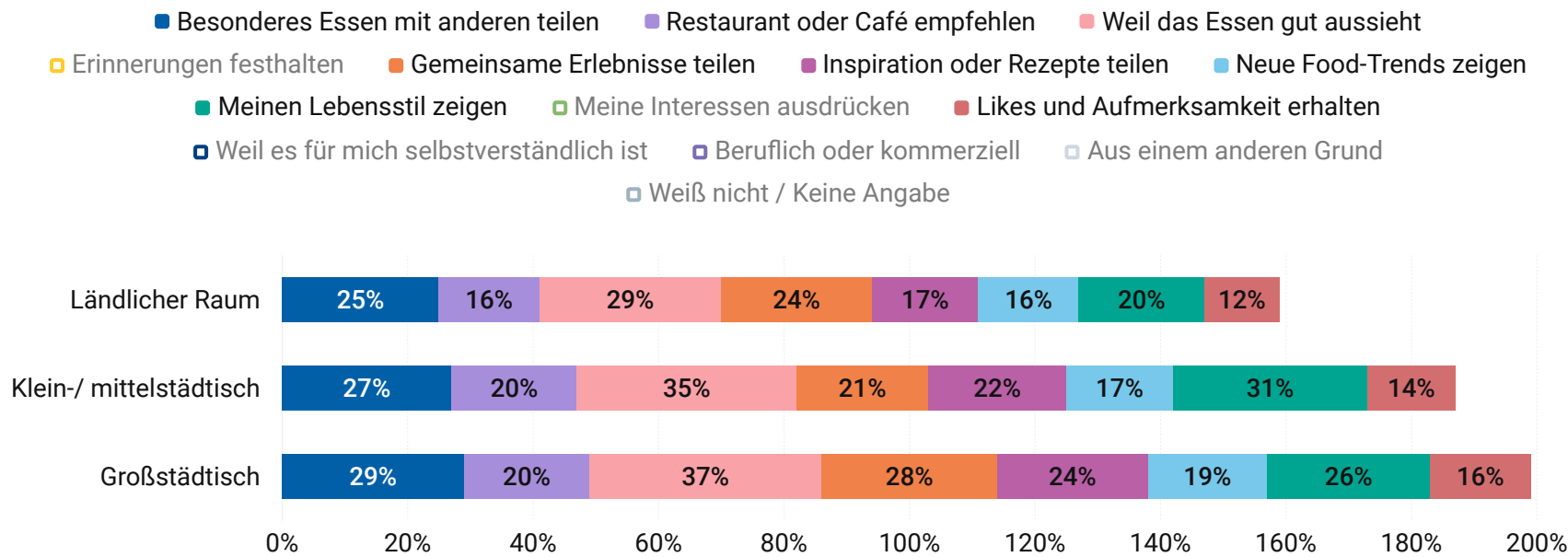
Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 3,0% | Stichprobengröße: 1.071 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

Aus welchen Gründen posten Sie Bilder, Videos oder Beschreibungen Ihres Essens auf Social Media?



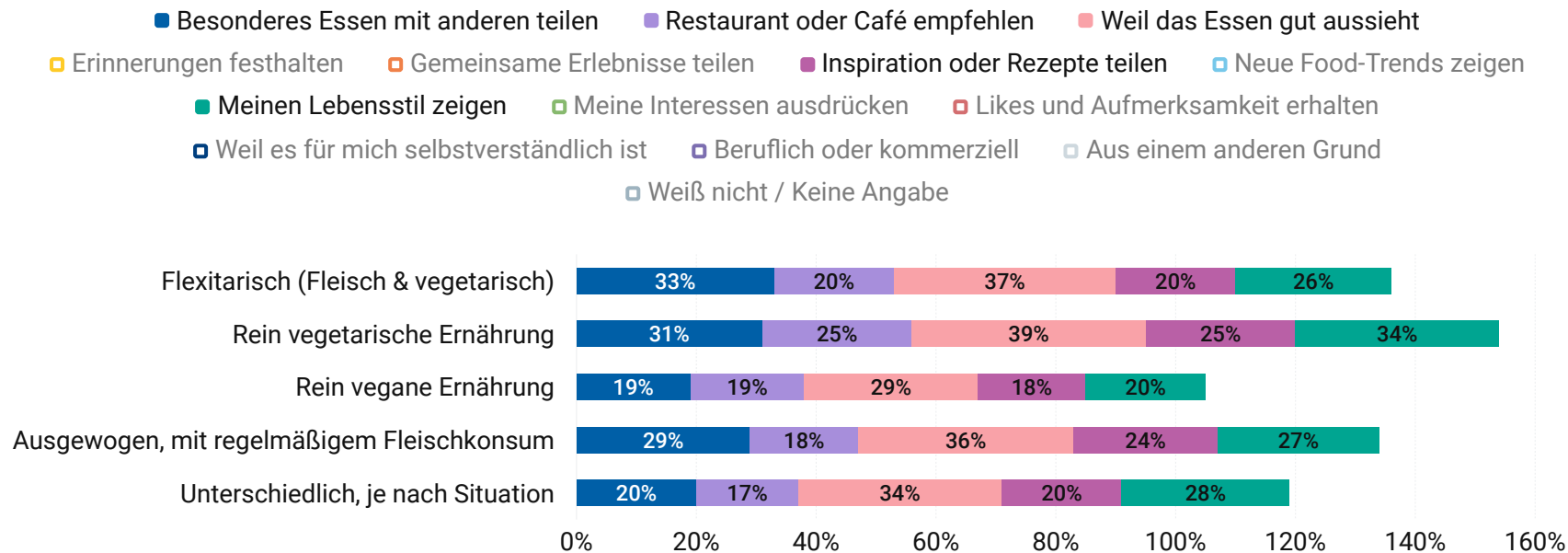
Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 3,0% | Stichprobengröße: 1.071 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

Aus welchen Gründen posten Sie Bilder, Videos oder Beschreibungen Ihres Essens auf Social Media?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 3,0% | Stichprobengröße: 1.071 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

Aus welchen Gründen posten Sie Bilder, Videos oder Beschreibungen Ihres Essens auf Social Media?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 3,0% | Stichprobengröße: 1.071 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Ernährungstyp

3. Häufigkeit bestimmter Essgewohnheiten

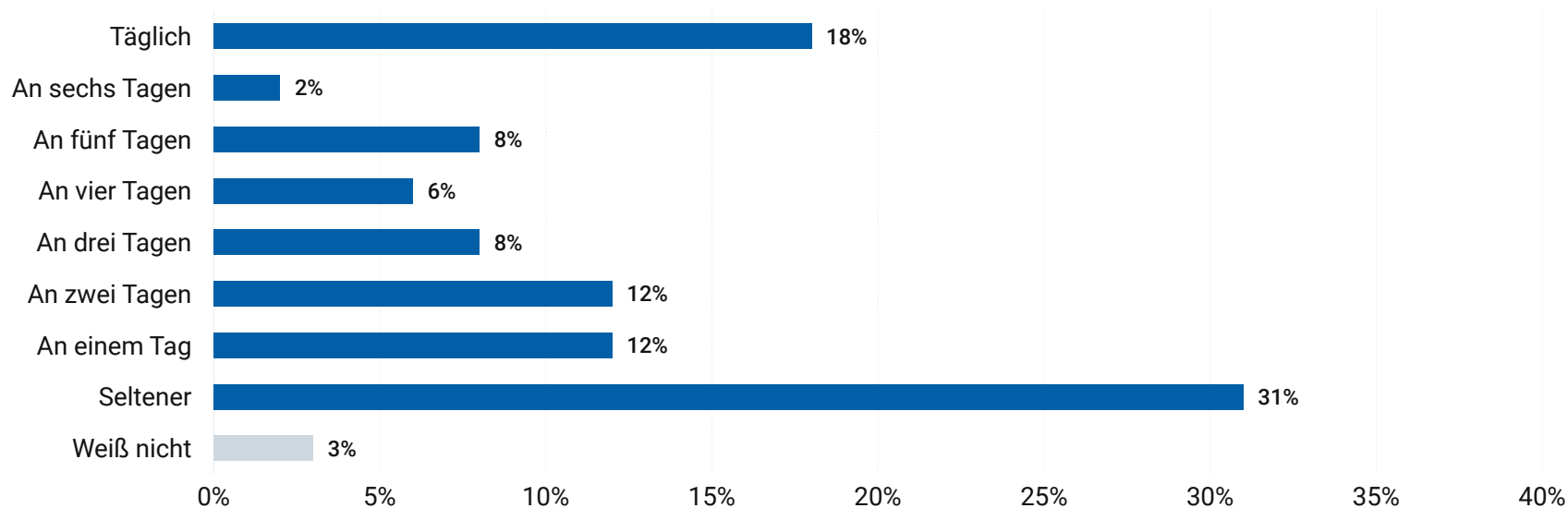
- **Die Gen Z kocht deutlich häufiger selbst, als es das Convenience-Stereotyp vermuten lässt:** Mehr als die Hälfte isst täglich selbst zubereitete Mahlzeiten zu Hause. Bei Frauen ist dieser Anteil etwas höher als bei Männern.
- **Auch der Außer-Haus-Verzehr ist fest im Alltag verankert:** Knapp jede fünfte Person isst täglich außer Haus. Insgesamt tun dies ungefähr 2 von 3 mindestens einmal pro Woche. Männer und Großstadtbewohner:innen sind dabei besonders aktiv.
- **Convenience ist normal, aber nicht dominant:** Gut ein Drittel greift häufig zu Fertig- oder Convenience-Produkten, weitere 2 von 5 gelegentlich. Praktisch niemand verzichtet vollständig darauf.
- **Geflügel ist mit deutlichem Abstand die wichtigste Fleischart:** Mehr als die Hälfte der Fleischessenden isst am häufigsten Geflügel. Rind folgt mit knapp einem Viertel, Schwein mit etwa jeder siebten Person. Bei Frauen ist die Geflügelpräferenz noch stärker ausgeprägt als bei Männern.
- **Strategisch relevante Kombination:** Häufiges Selbstkochen, verbreiteter Convenience-Konsum und die klare Geflügelpräferenz schaffen Potenzial für unkomplizierte, schnell umsetzbare Geflügelgerichte.



3.1 Mahlzeiten außer Haus

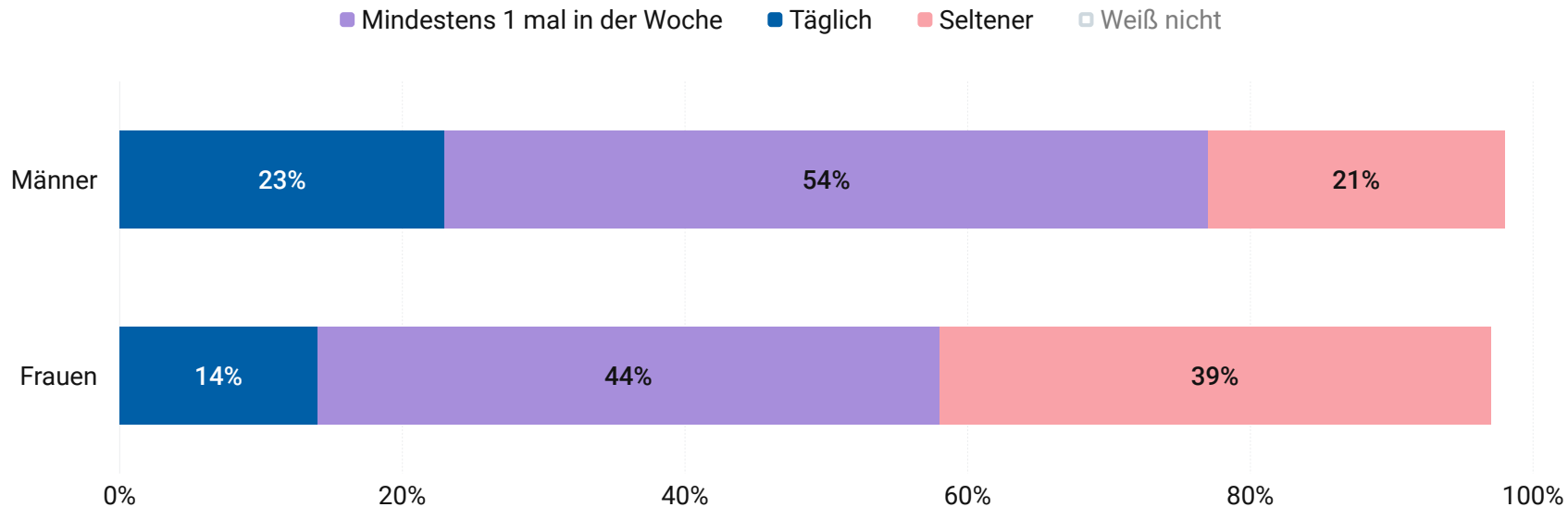


Wie oft pro Woche nehmen Sie normalerweise Mahlzeiten (z.B. Frühstück, Mittagessen, Abendessen) außer Haus (z. B. in einem Restaurant, Cafeteria, Kantine, Mensa oder Imbiss) ein?



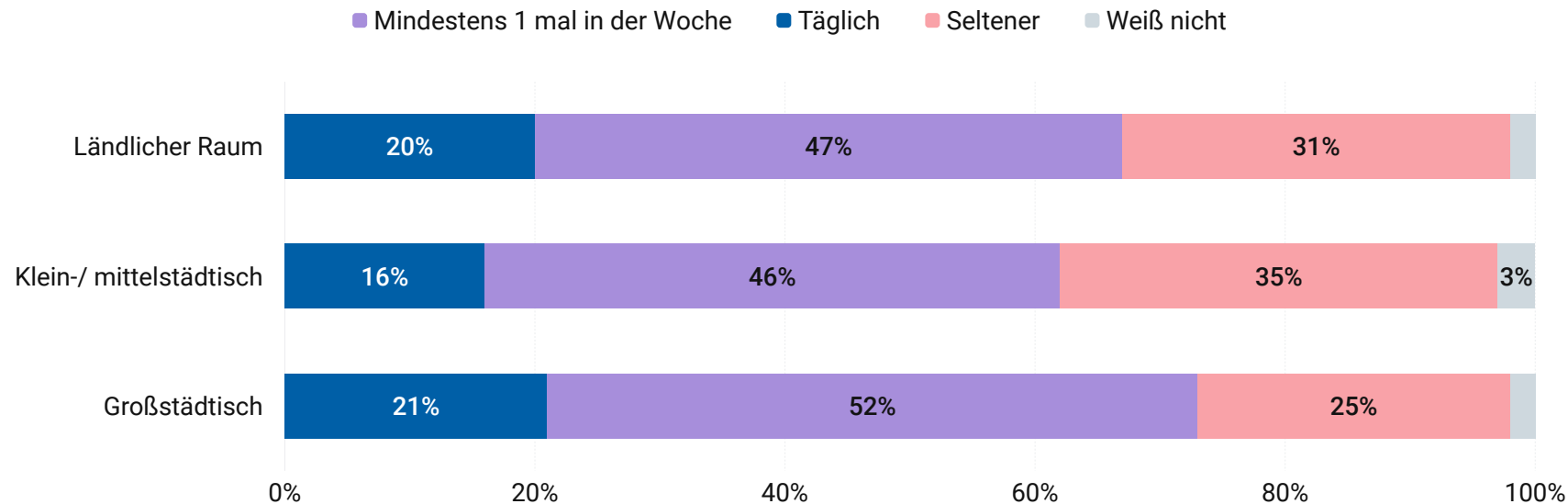
Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

Wie oft pro Woche nehmen Sie normalerweise Mahlzeiten (z.B. Frühstück, Mittagessen, Abendessen) außer Haus (z. B. in einem Restaurant, Cafeteria, Kantine, Mensa oder Imbiss) ein?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

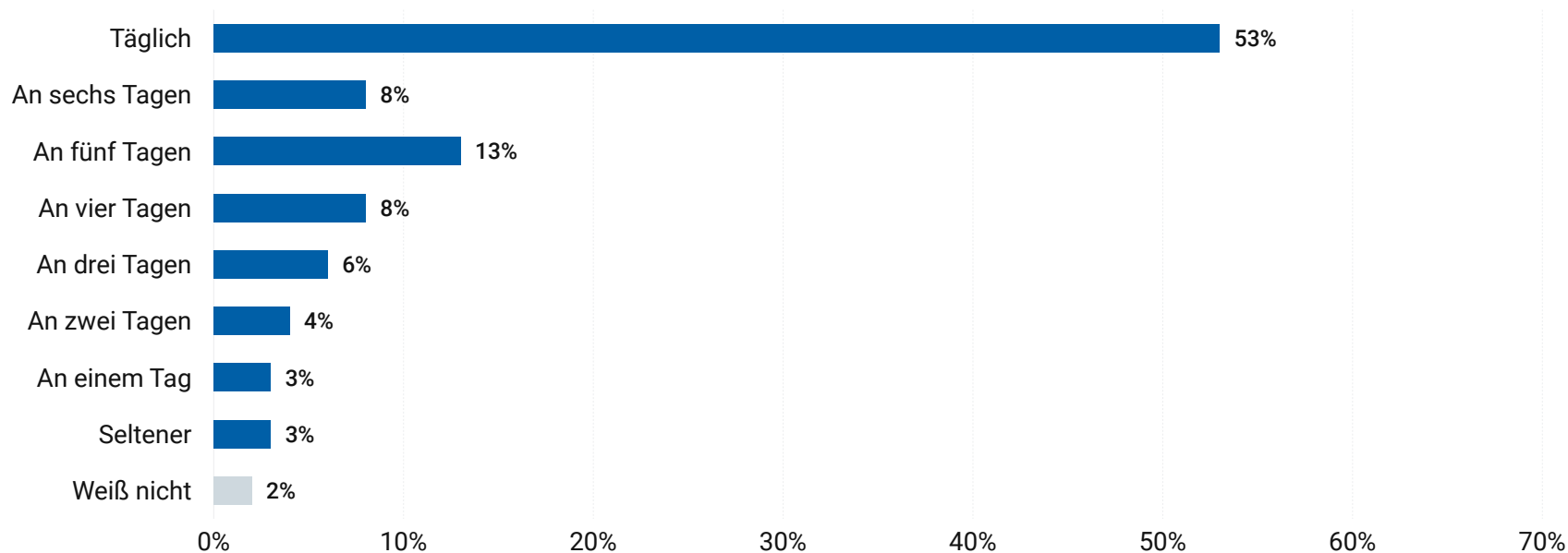
Wie oft pro Woche nehmen Sie normalerweise Mahlzeiten (z.B. Frühstück, Mittagessen, Abendessen) außer Haus (z. B. in einem Restaurant, Cafeteria, Kantine, Mensa oder Imbiss) ein?



3.2 Selbstbereitete Mahlzeiten

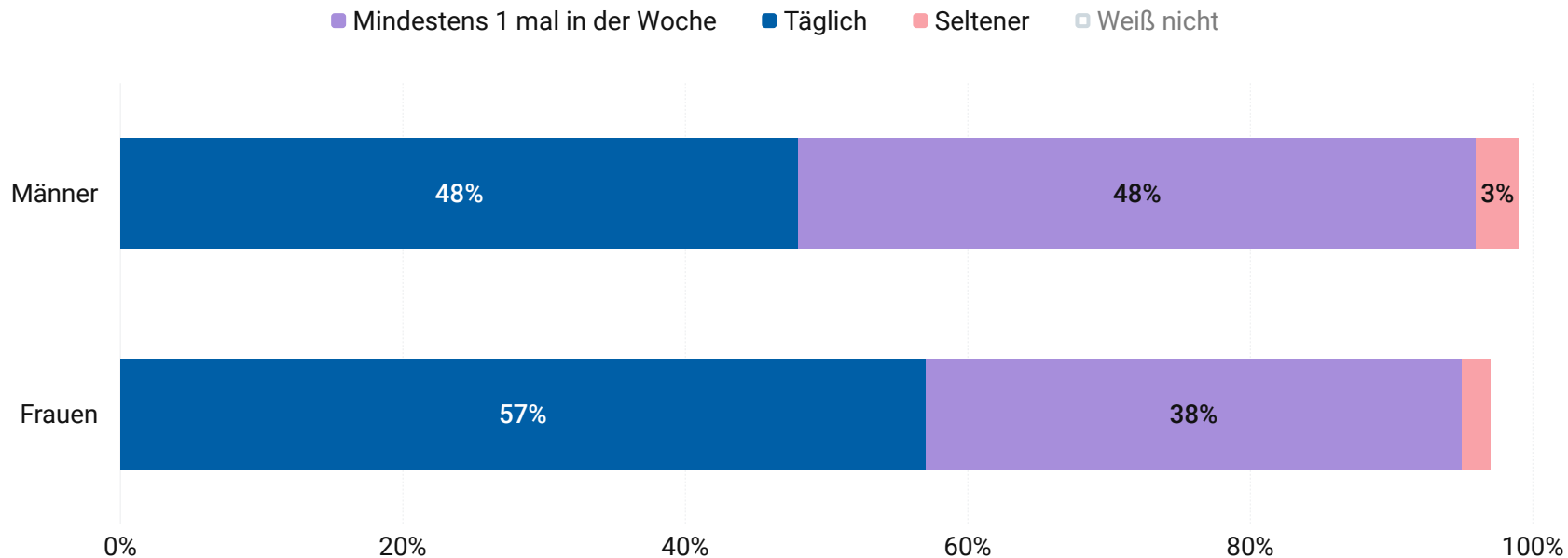


Wie oft pro Woche nehmen Sie selbst zubereitete Mahlzeiten zuhause ein?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

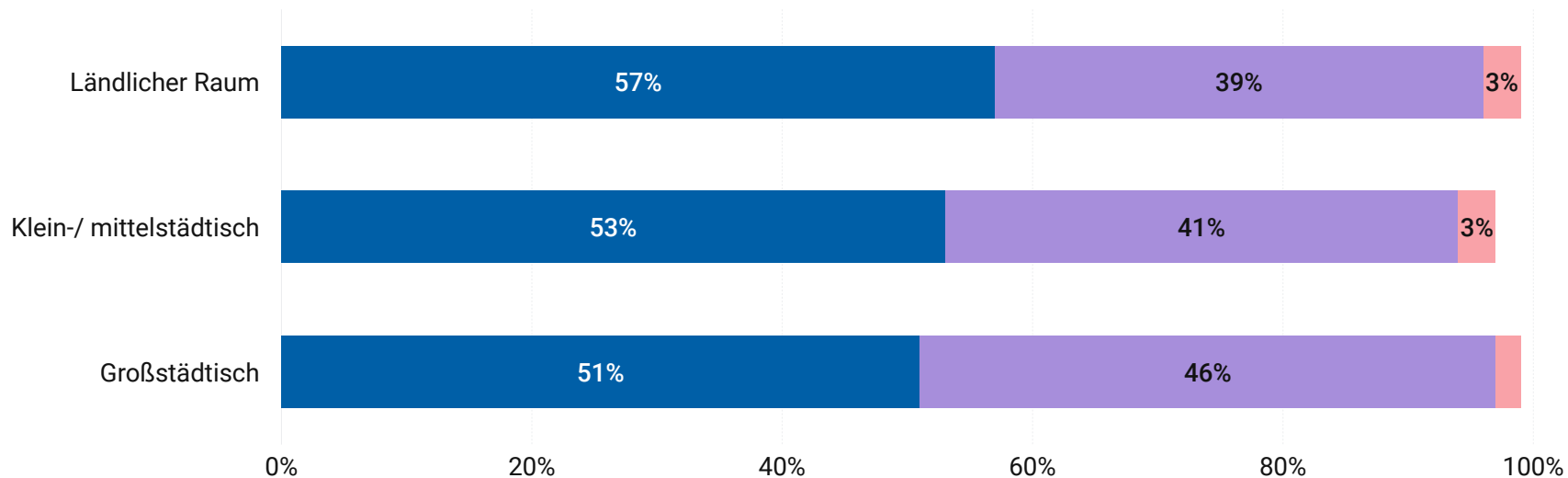
Wie oft pro Woche nehmen Sie selbst zubereitete Mahlzeiten zuhause ein?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

Wie oft pro Woche nehmen Sie selbst zubereitete Mahlzeiten zuhause ein?

■ Mindestens 1 mal in der Woche ■ Täglich ■ Seltener ■ Weiß nicht

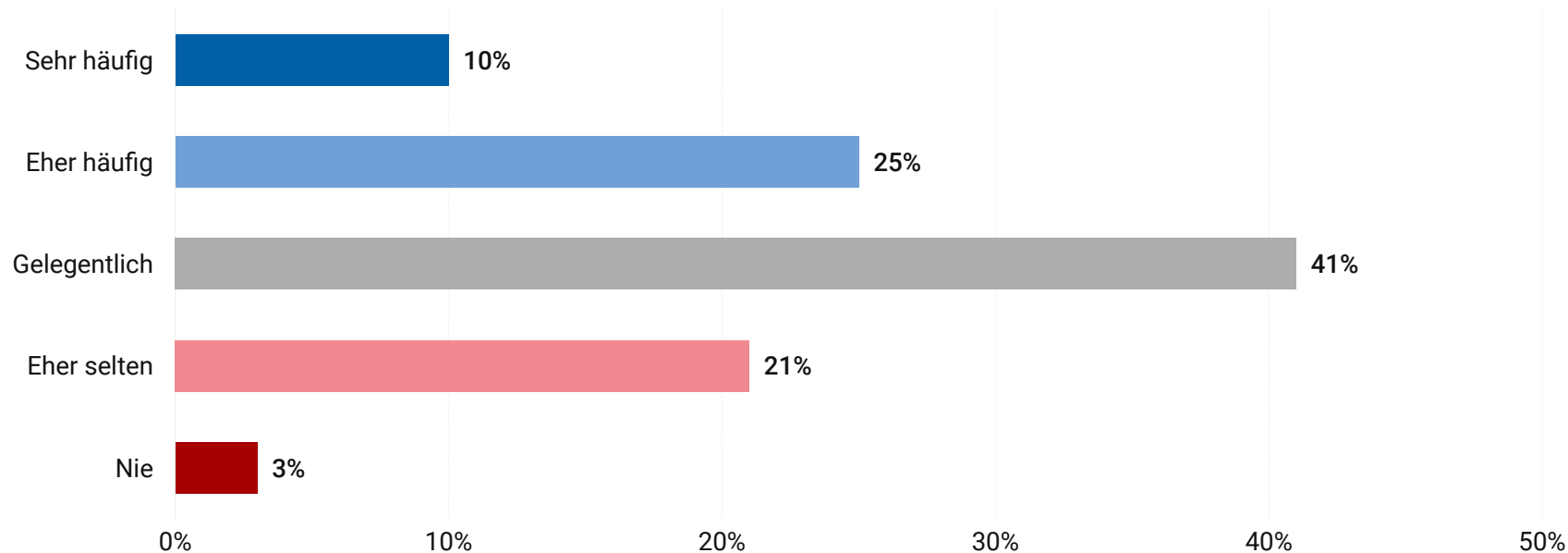


Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

3.3 Fertig- oder Convenience-Produkte

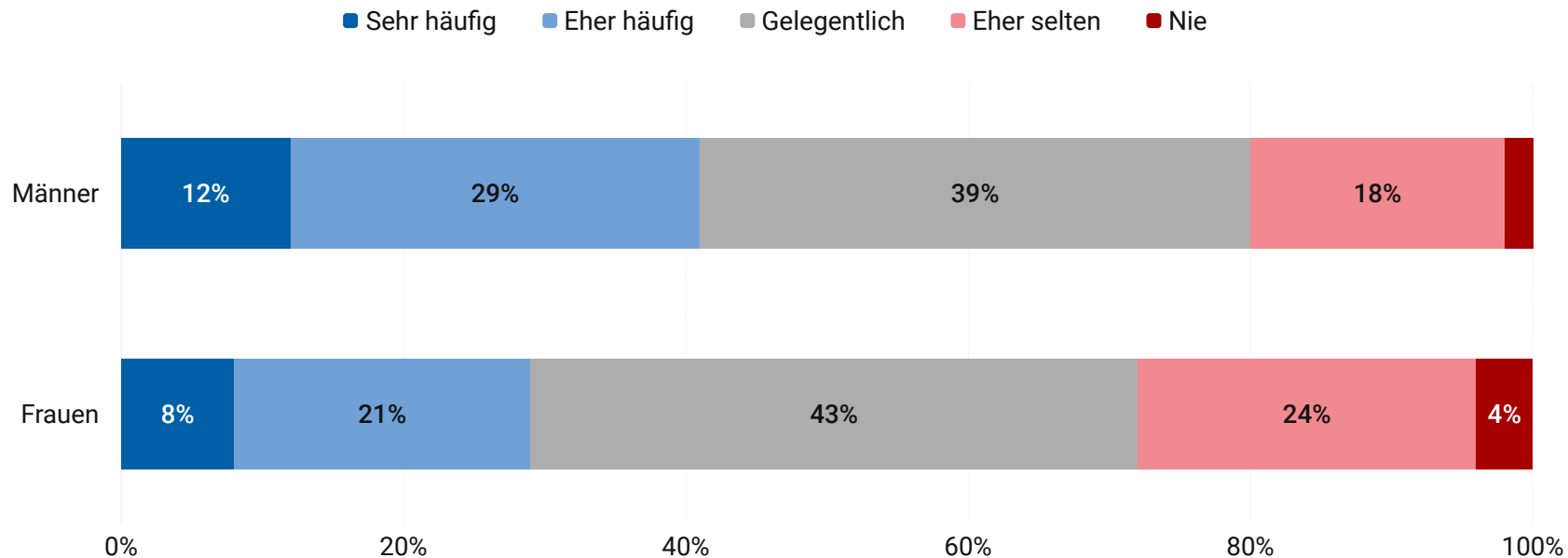


Wie häufig greifen Sie zu Fertigprodukten oder Convenience-Produkten bei Ihrer Ernährung?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

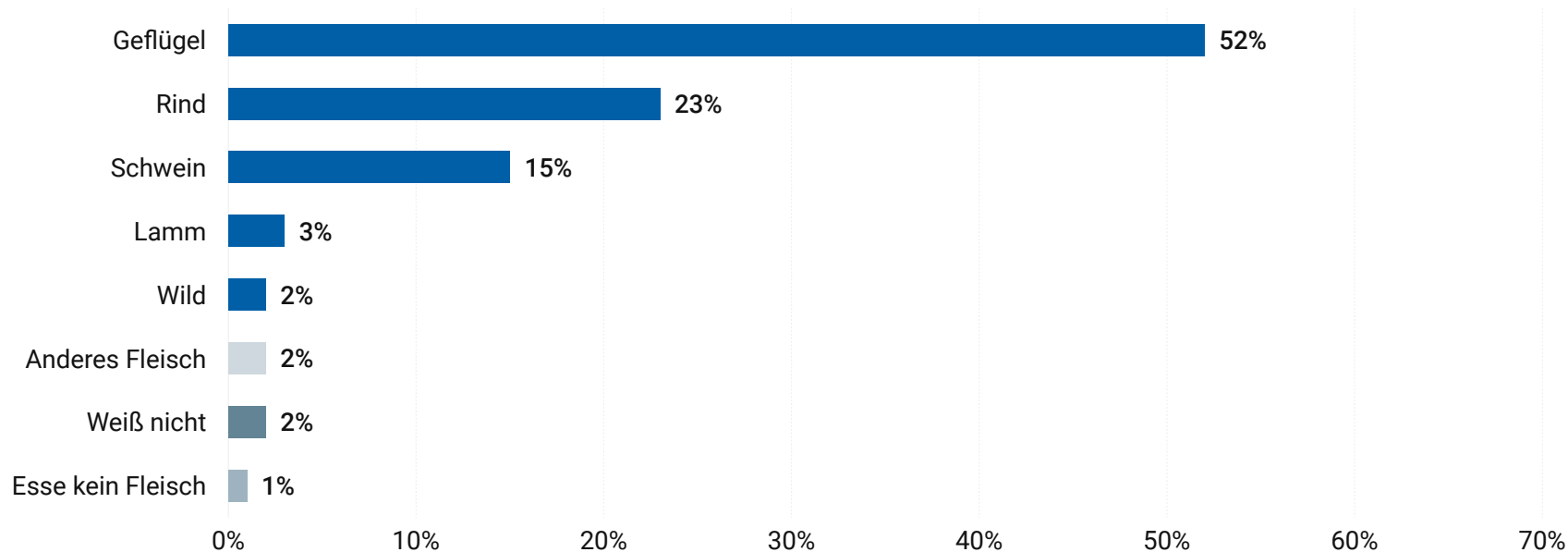
Wie häufig greifen Sie zu Fertigprodukten oder Convenience-Produkten bei Ihrer Ernährung?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

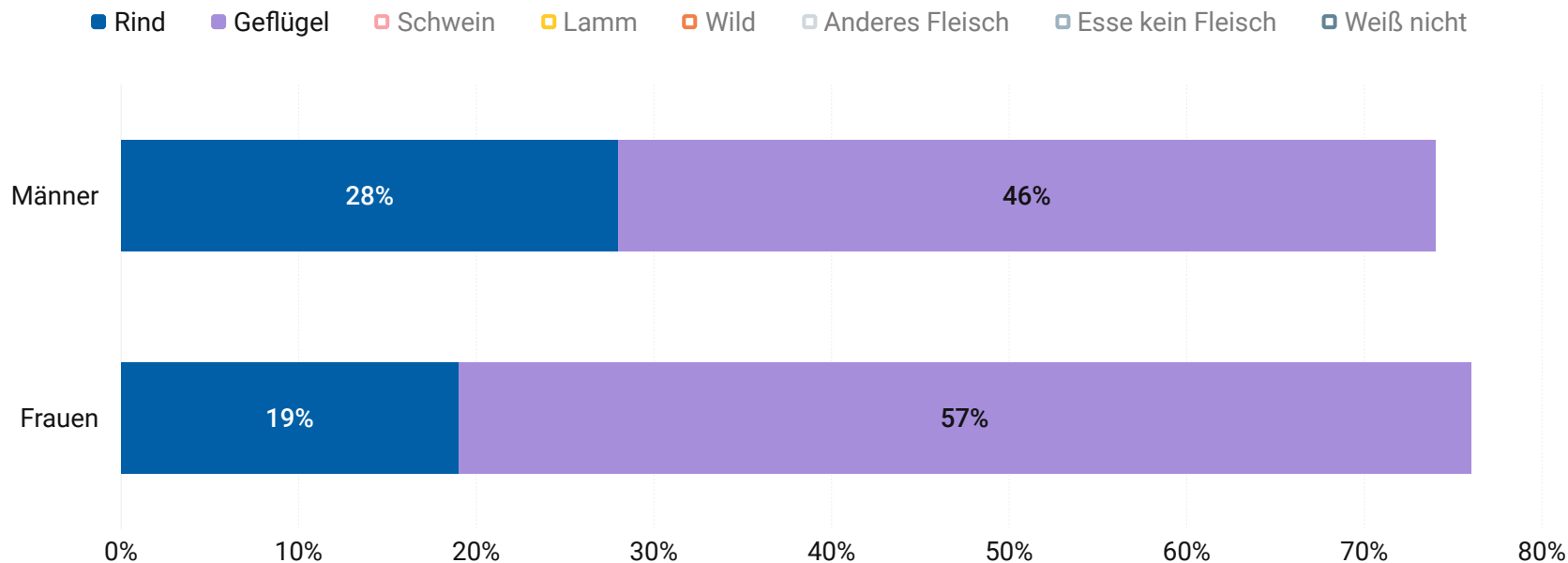
3.4.Fleischarten

Welche Fleischart essen Sie am häufigsten?



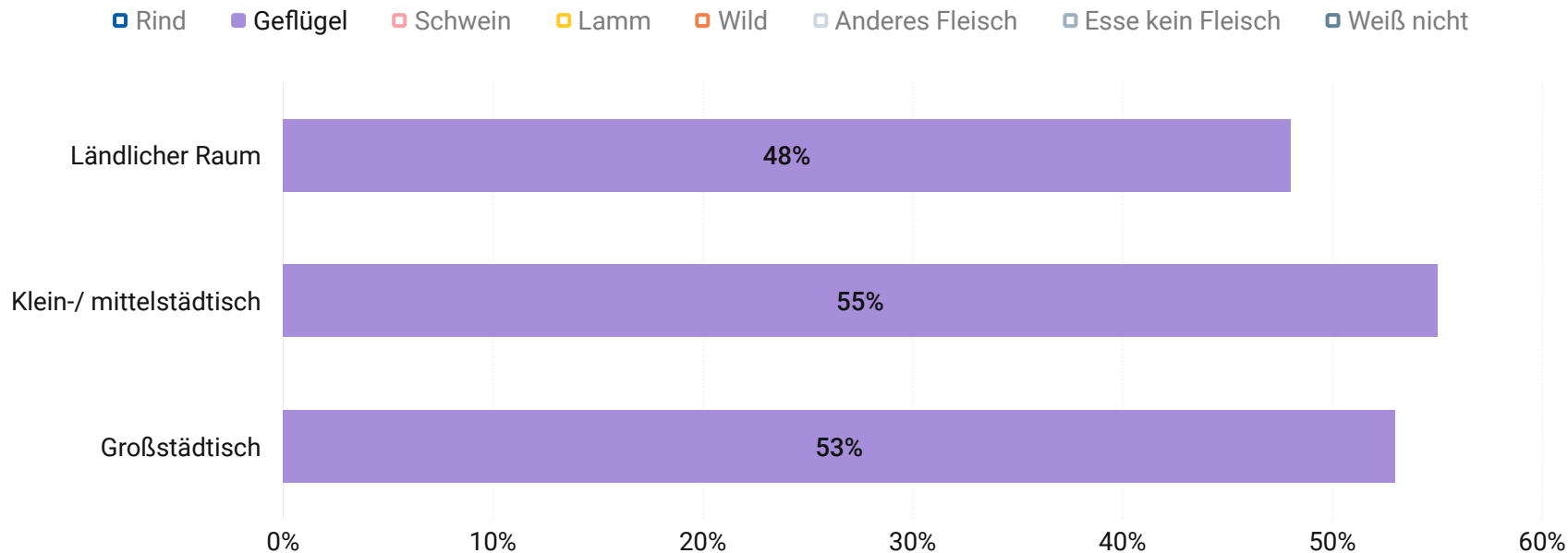
Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.780 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

Welche Fleischart essen Sie am häufigsten?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.780 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

Welche Fleischart essen Sie am häufigsten?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.780 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

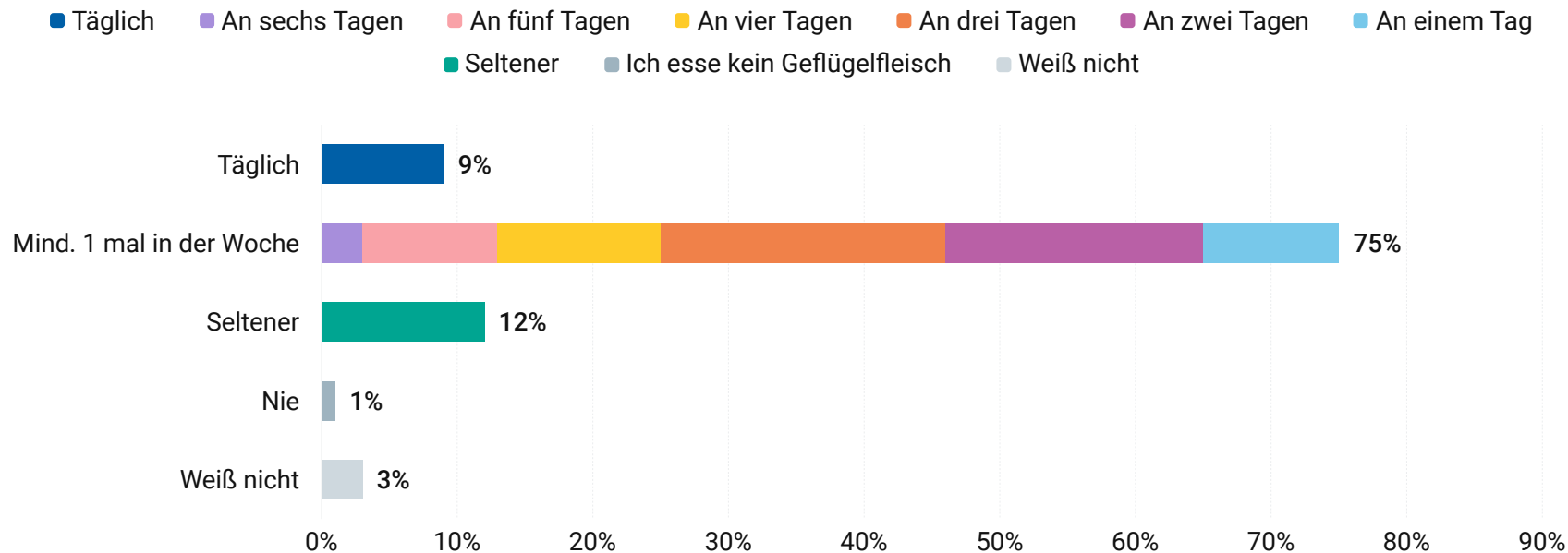
4. Fokus: Geflügelfleisch



- **Geflügel ist regelmäßiger Bestandteil der Ernährung:** Etwa jede elfte fleischessende Person konsumiert täglich Geflügel, rund 3 von 4 mindestens einmal pro Woche. Praktisch niemand verzichtet vollständig darauf.
- **Der zentrale Konsumanlass ist die normale Hauptmahlzeit:** Rund 2 von 3 essen Geflügel zu Hauptmahlzeiten. Jeweils knapp ein Drittel nennt Genuss sowie Sport oder Fitness als Anlass. Der Verzehr konzentriert sich klar auf Mittag- und Abendessen. Geflügelfleisch als Snack wird nur von etwas mehr als jeder achten Person konsumiert und bleibt damit eher die Ausnahme.
- **Geflügel verbindet Geschmack und funktionalen Nutzen:** Jeweils gut die Hälfte nennt guten Geschmack und einen hohen Proteingehalt als Konsumgründe. Rund 2 von 5 schätzen die Nährwerte, etwa 3 von 10 den geringen Fettgehalt und die einfache Zubereitung. Nachhaltigkeit ist nur für etwa jede neunte Person ein unmittelbarer Konsumgrund. Mehr als jeder dritte Mann verbindet Geflügel mit Sport und Fitness, gegenüber etwa jeder fünften Frau.
- **Die Wahrnehmung von Geflügelfleisch ist insgesamt sehr positiv:** Rund 3 von 5 halten Geflügel für wichtig für genussvolles und gesundes Essen. Für eine proteinreiche Ernährung bewerten es sogar gut 7 von 10 als wichtig.
- **Es besteht eine deutliche Herkunftslücke:** Beim Einkauf achtet knapp die Hälfte meistens oder immer auf die Herkunft. Im Restaurant ist es nur noch rund ein Viertel, bei Imbiss und Take-away sowie in Kantine oder Mensa geschieht dies sogar noch ein wenig seltener.

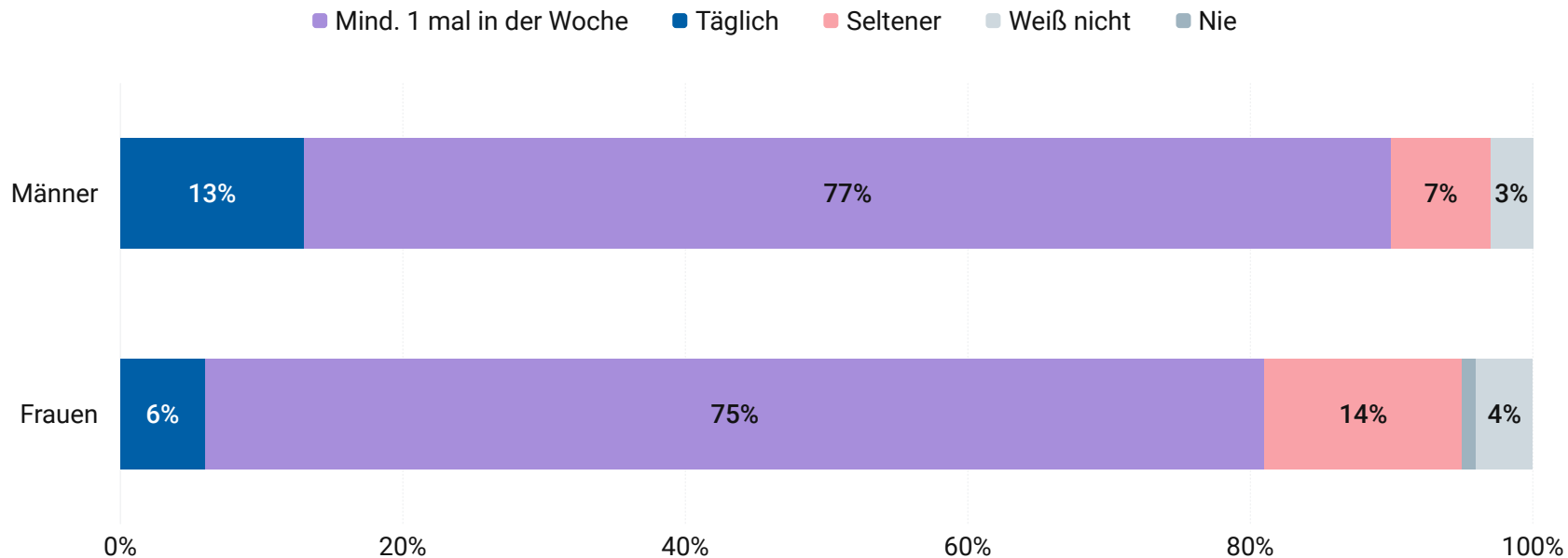
4.1 Häufigkeit des Verzehrs von Geflügelfleisch

Wie oft in der Woche essen Sie Geflügelgerichte (z.B. Hähnchen, Pute, Ente)?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.753 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

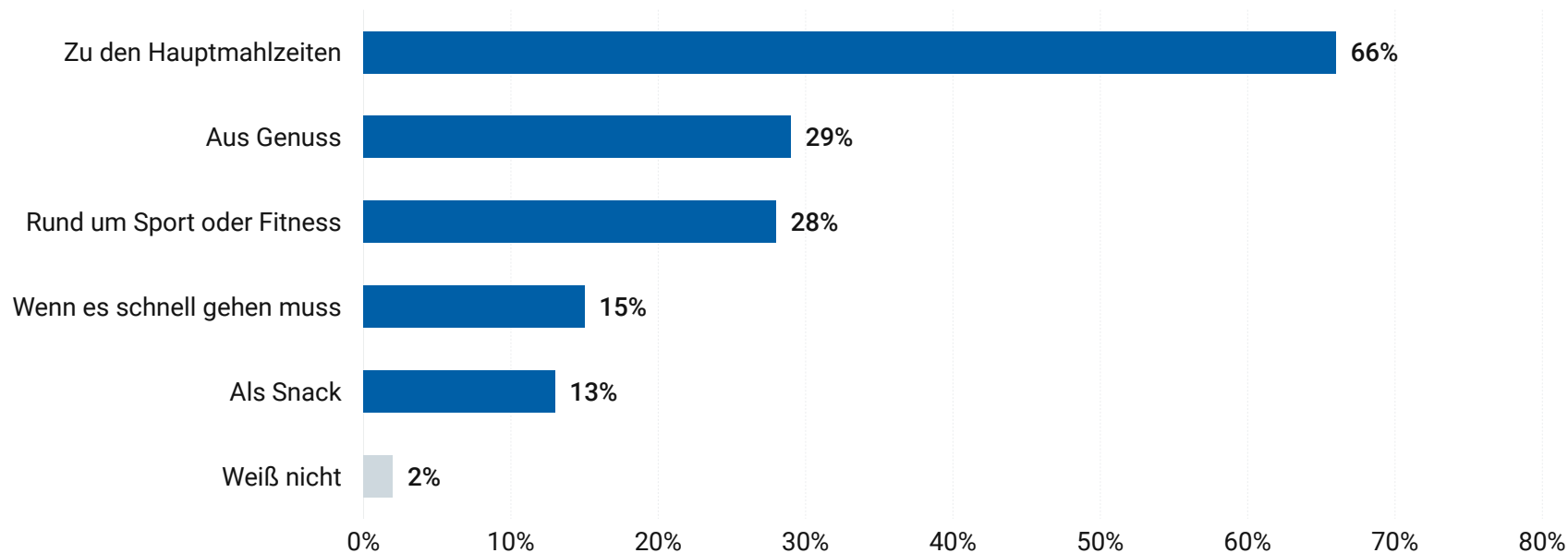
Wie oft in der Woche essen Sie Geflügelgerichte (z.B. Hähnchen, Pute, Ente)?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.753 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

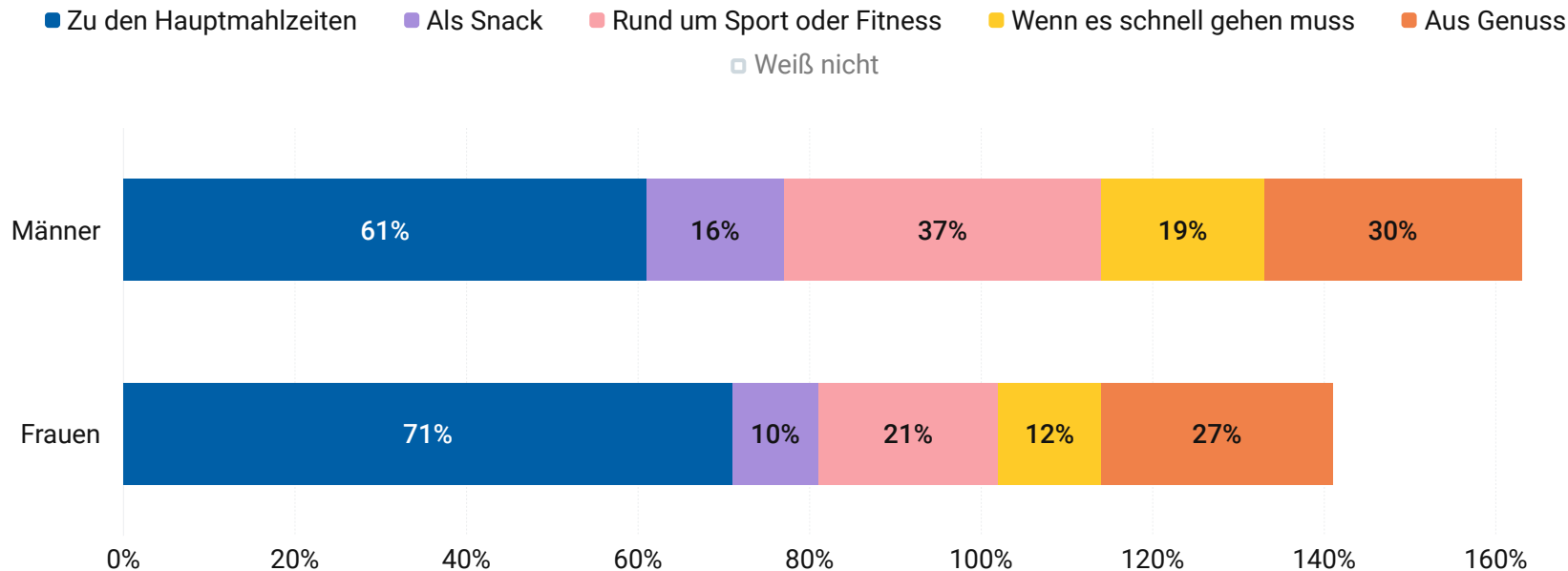
4.2. Gelegenheiten

In welchen Situationen essen Sie Geflügelfleisch?



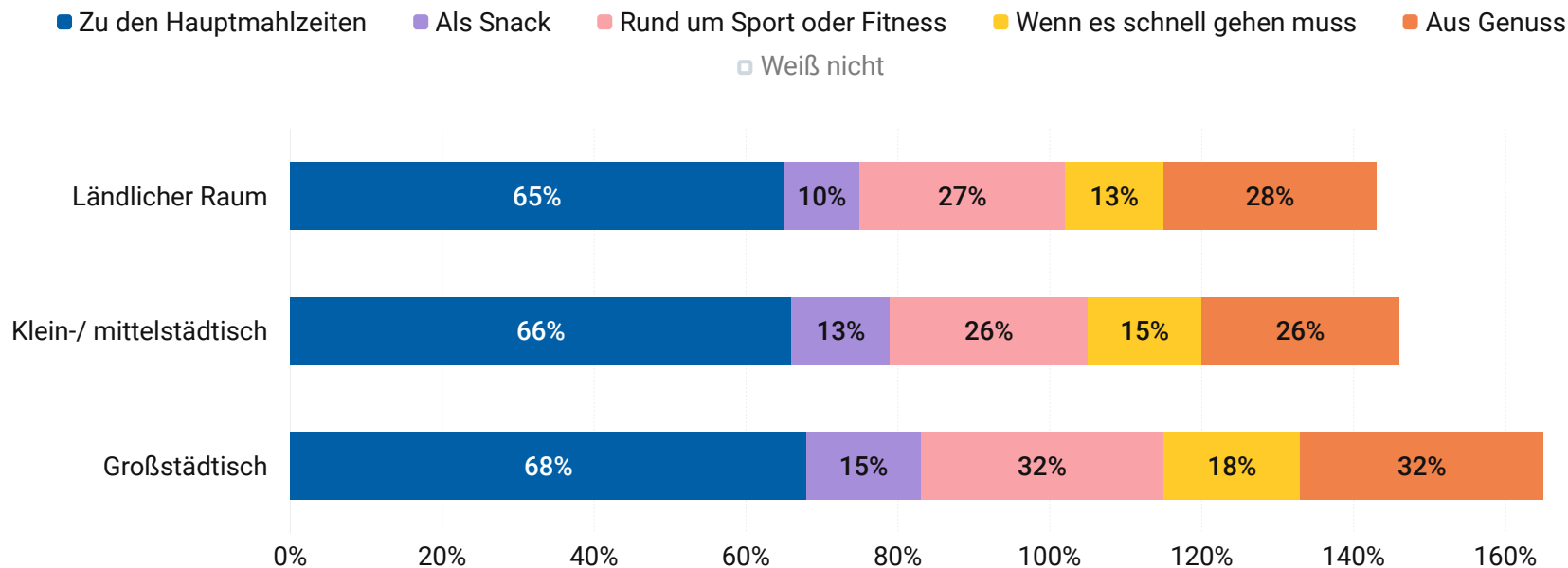
Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

In welchen Situationen essen Sie Geflügelfleisch?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

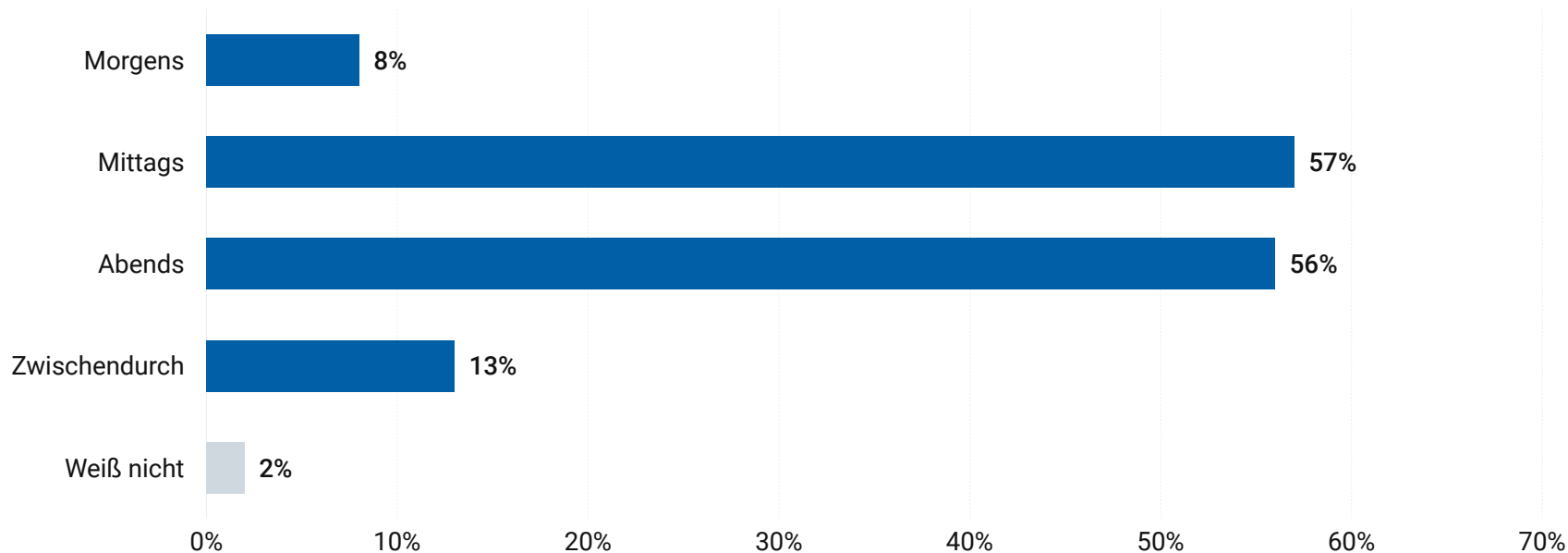
In welchen Situationen essen Sie Geflügelfleisch?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26
(Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

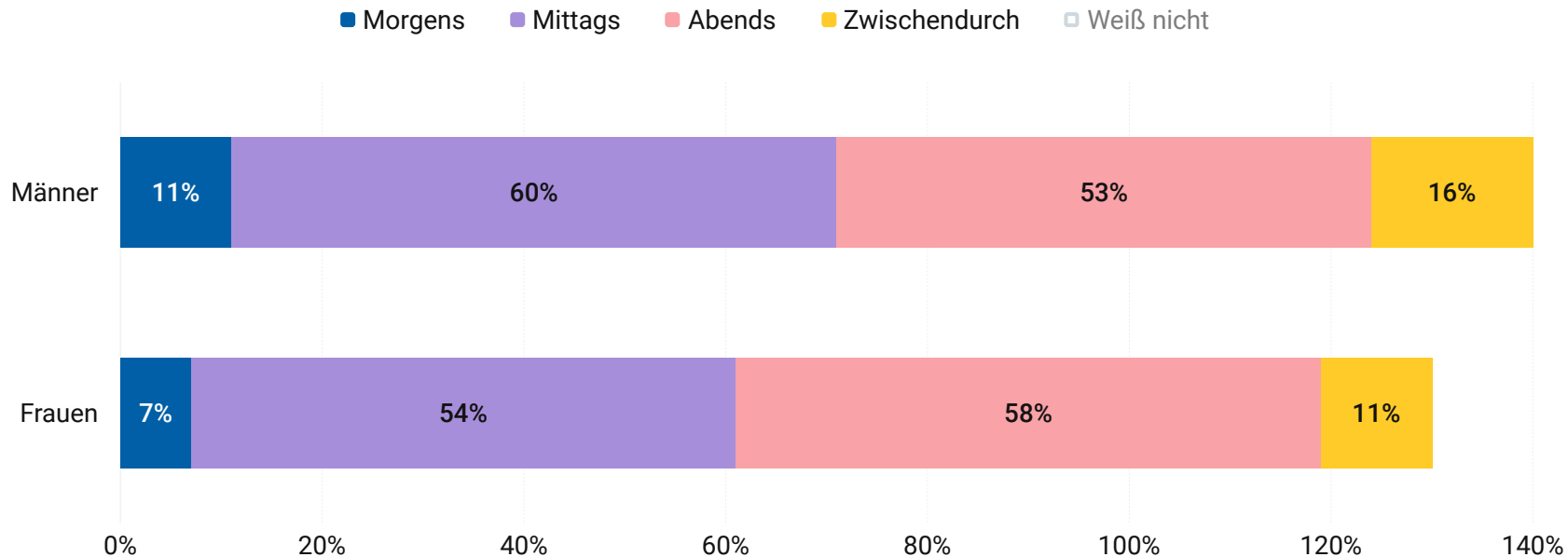
4.3 Esszeiten

Zu welchen Zeiten essen Sie zumindest gelegentlich Geflügelfleisch?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

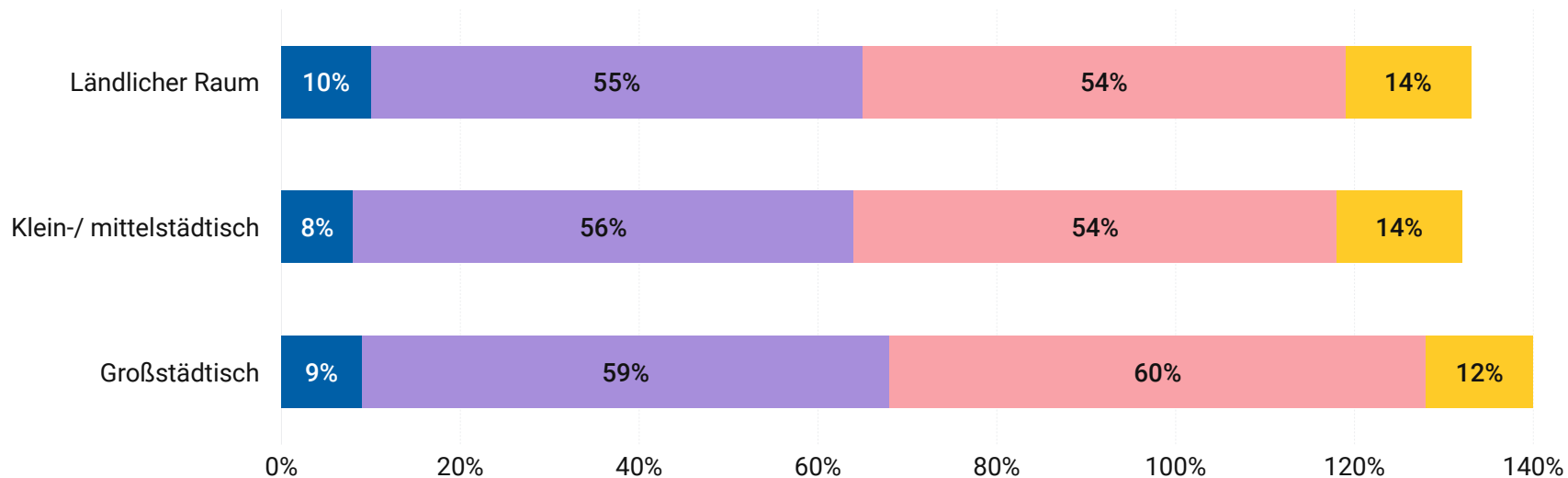
Zu welchen Zeiten essen Sie zumindest gelegentlich Geflügelfleisch?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

Zu welchen Zeiten essen Sie zumindest gelegentlich Geflügelfleisch?

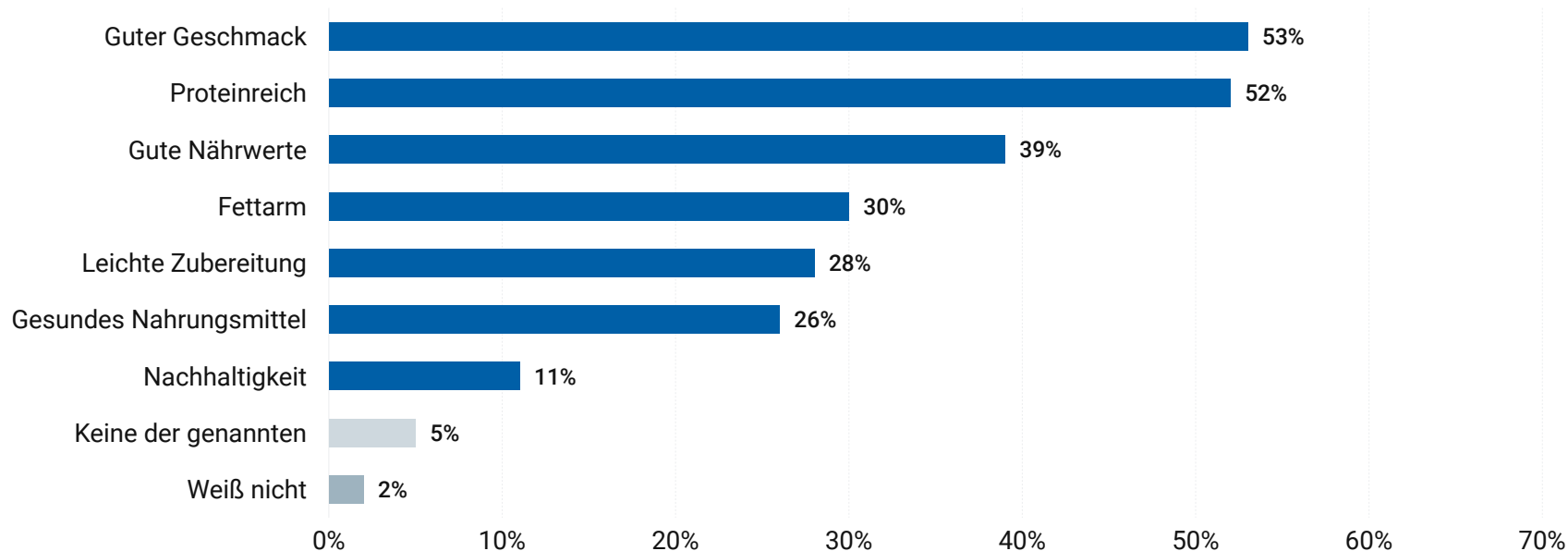
■ Morgens ■ Mittags ■ Abends ■ Zwischendurch ■ Weiß nicht



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

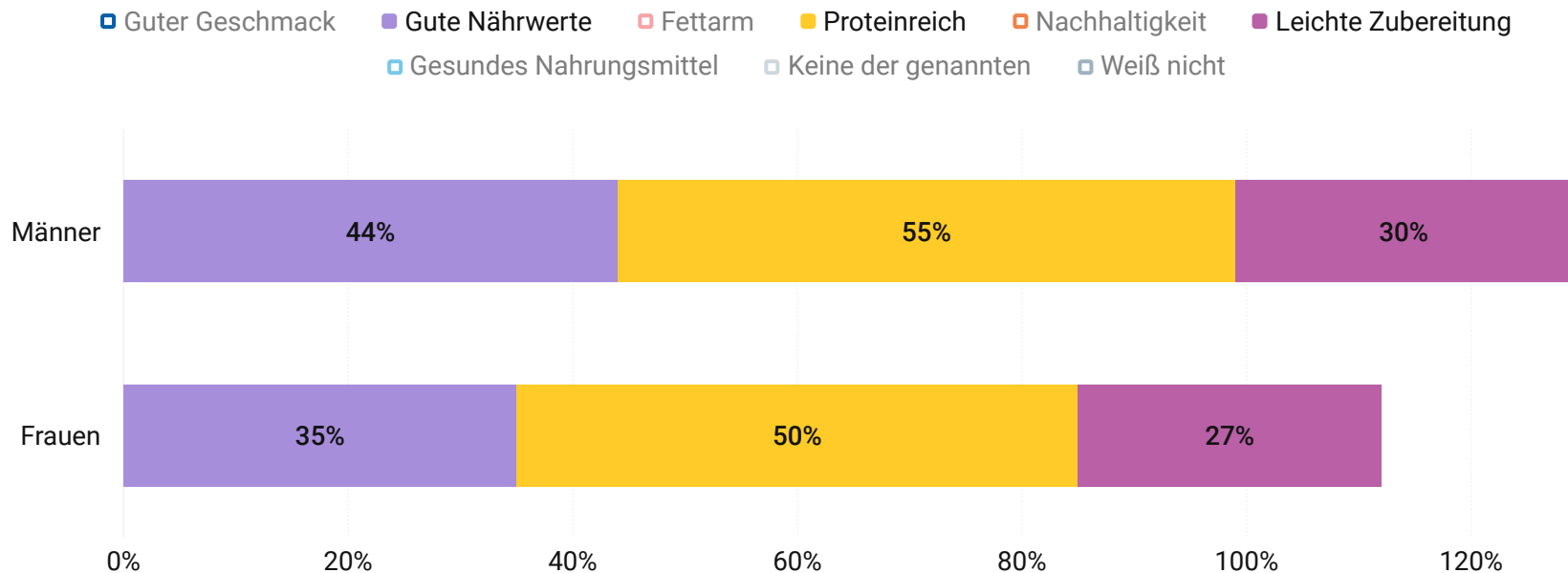
4.4 Gründe für den Konsum von Geflügelfleisch

Welche Gründe sprechen für Sie persönlich für den Konsum von Geflügelfleisch?



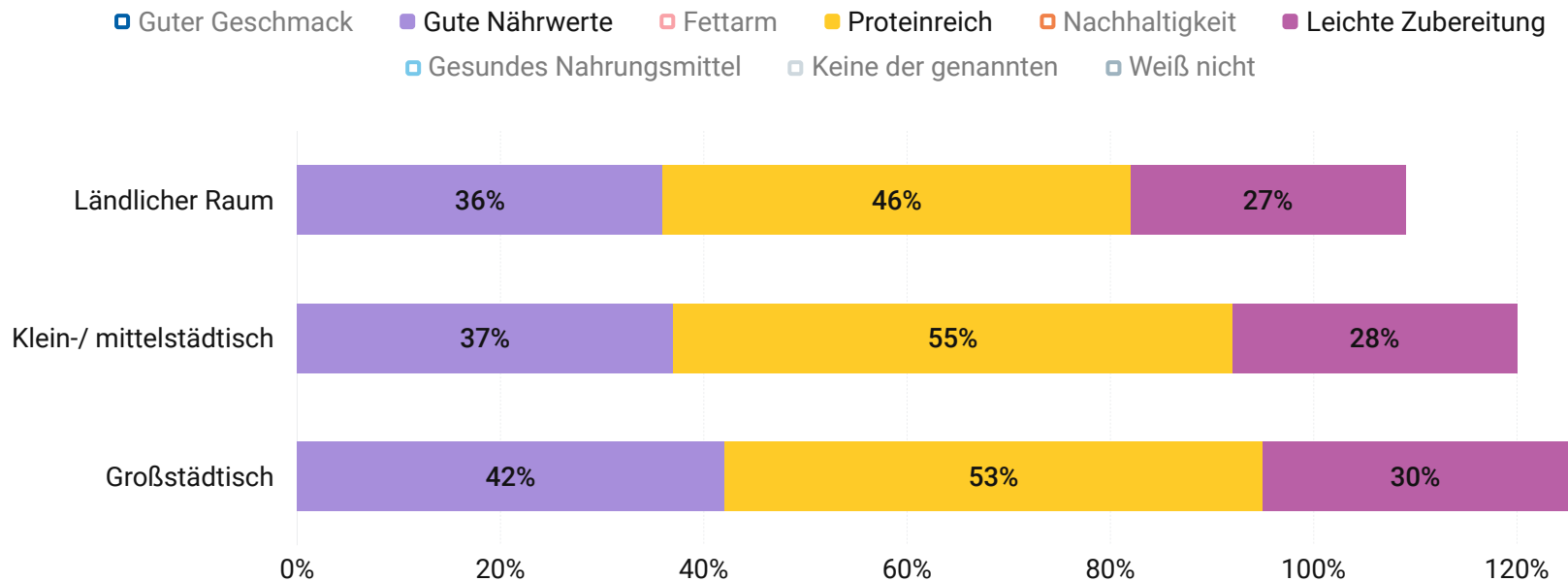
Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

Welche Gründe sprechen für Sie persönlich für den Konsum von Geflügelfleisch?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

Welche Gründe sprechen für Sie persönlich für den Konsum von Geflügelfleisch?

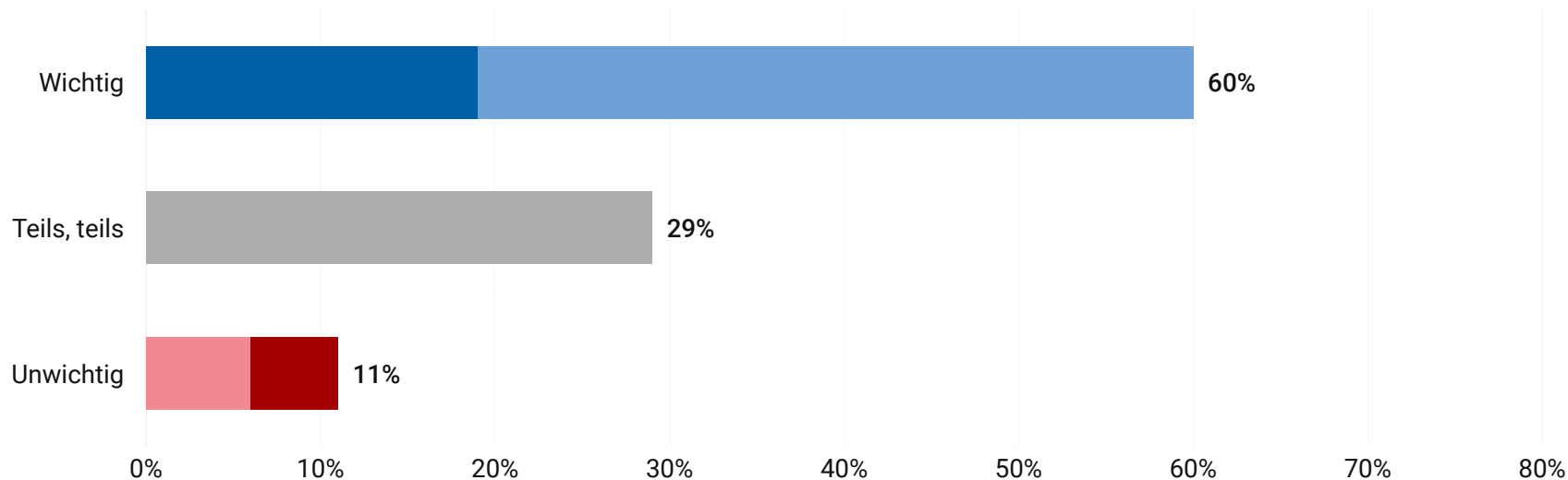


Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26
(Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

4.5 Bedeutung für genussvolles Essen

Wie wichtig ist Geflügelfleisch Ihrer Meinung nach für genussvolles Essen?

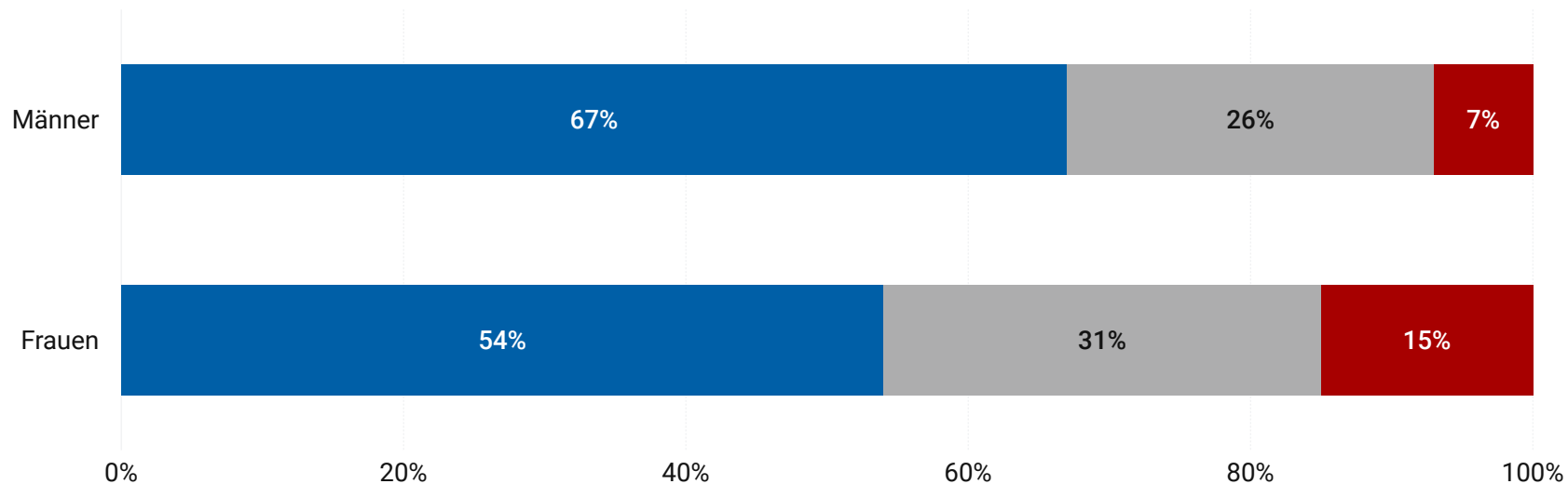
■ Sehr wichtig ■ Eher wichtig ■ Teils, teils ■ Eher unwichtig ■ Gar nicht wichtig



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

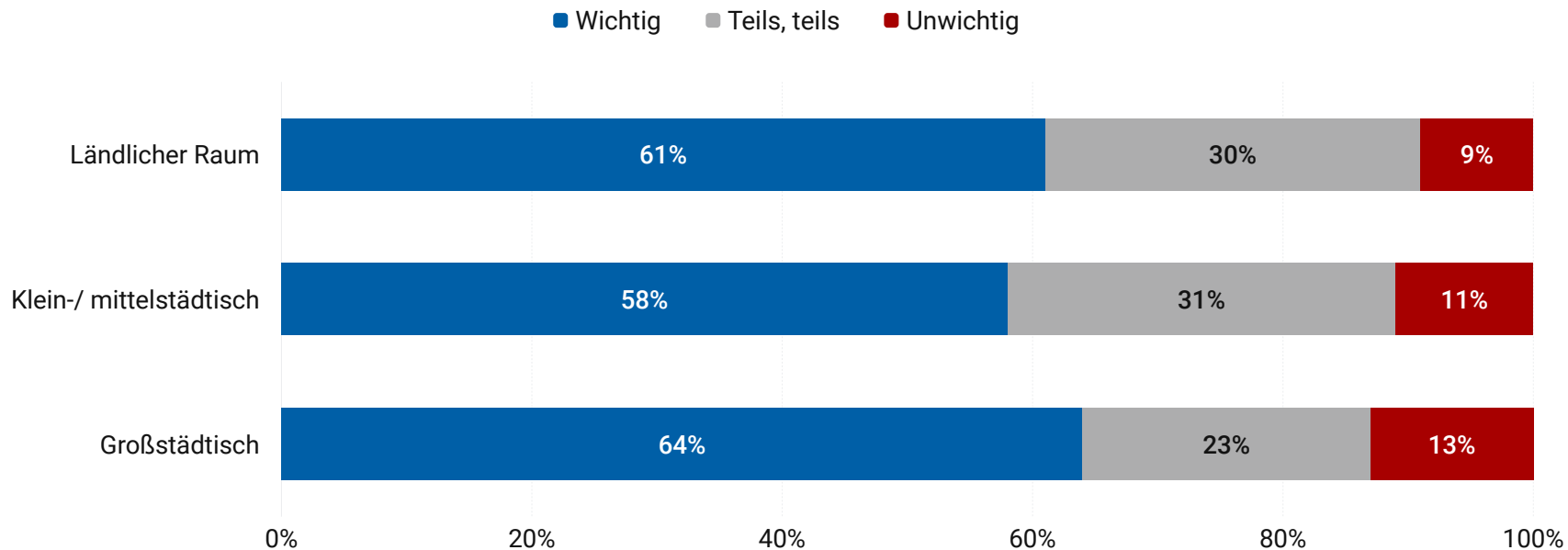
Wie wichtig ist Geflügelfleisch Ihrer Meinung nach für genussvolles Essen?

■ Wichtig ■ Teils, teils ■ Unwichtig



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

Wie wichtig ist Geflügelfleisch Ihrer Meinung nach für genussvolles Essen?

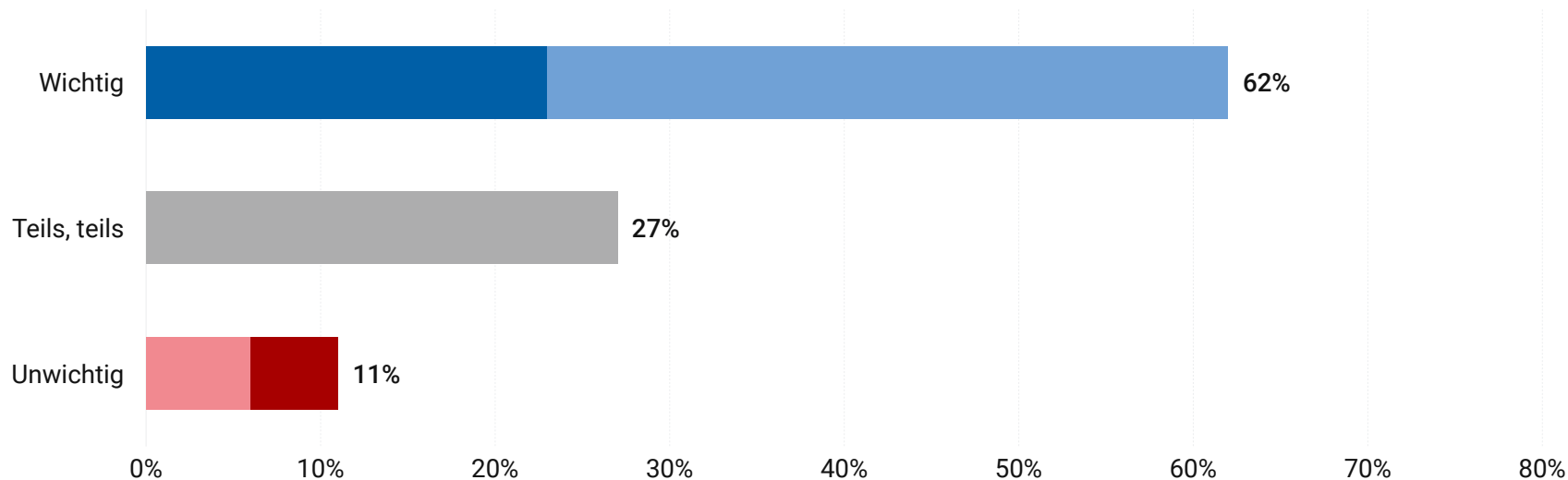


Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

4.6 Bedeutung für eine gesunde Ernährung

Wie wichtig ist Geflügelfleisch Ihrer Meinung nach für eine gesunde Ernährung?

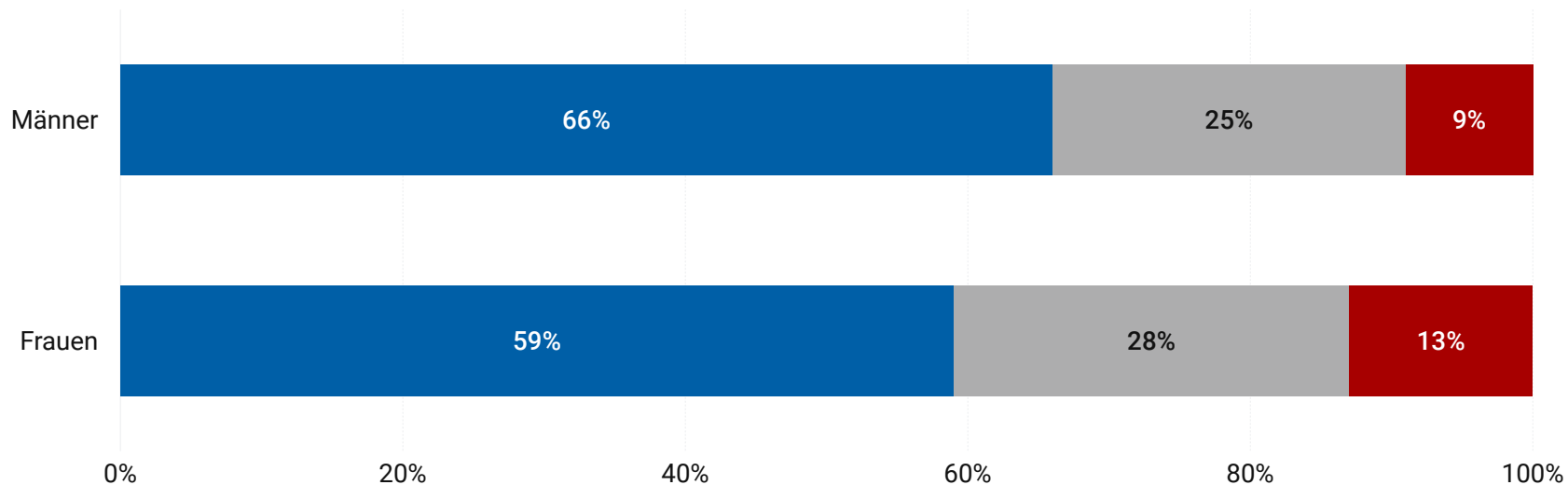
■ Sehr wichtig ■ Eher wichtig ■ Teils, teils ■ Eher unwichtig ■ Gar nicht wichtig



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

Wie wichtig ist Geflügelfleisch Ihrer Meinung nach für eine gesunde Ernährung?

■ Wichtig ■ Teils, teils ■ Unwichtig

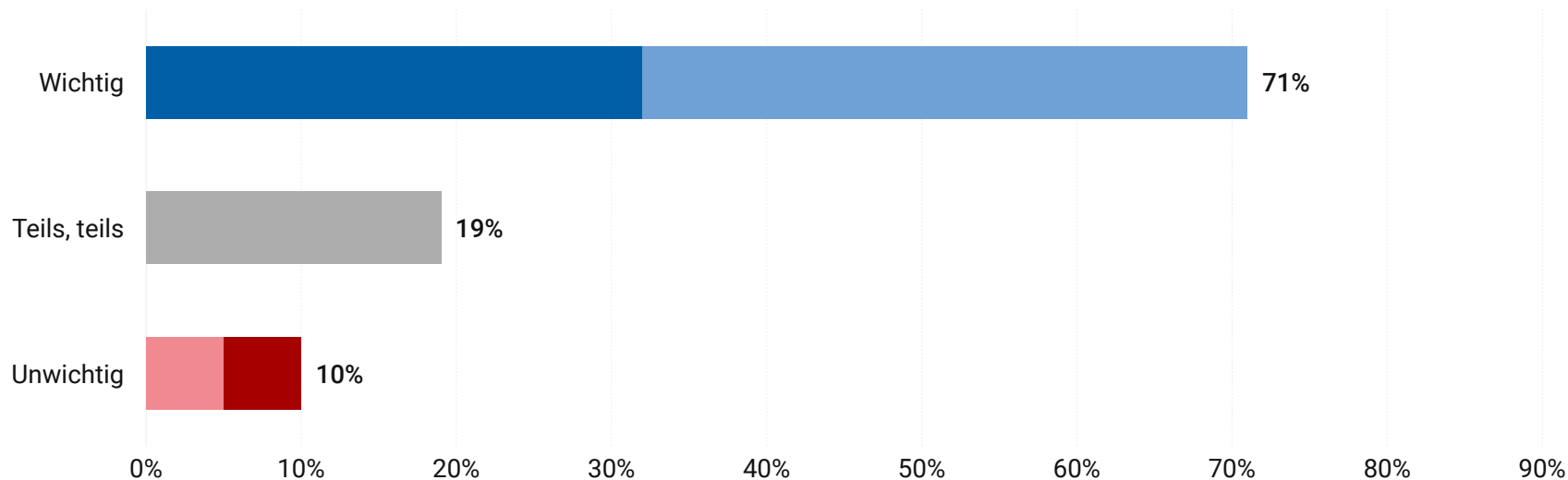


Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

4.7 Bedeutung für eine proteinreiche Ernährung

Wie wichtig ist Geflügelfleisch Ihrer Meinung nach für eine für eine proteinreiche Ernährung?

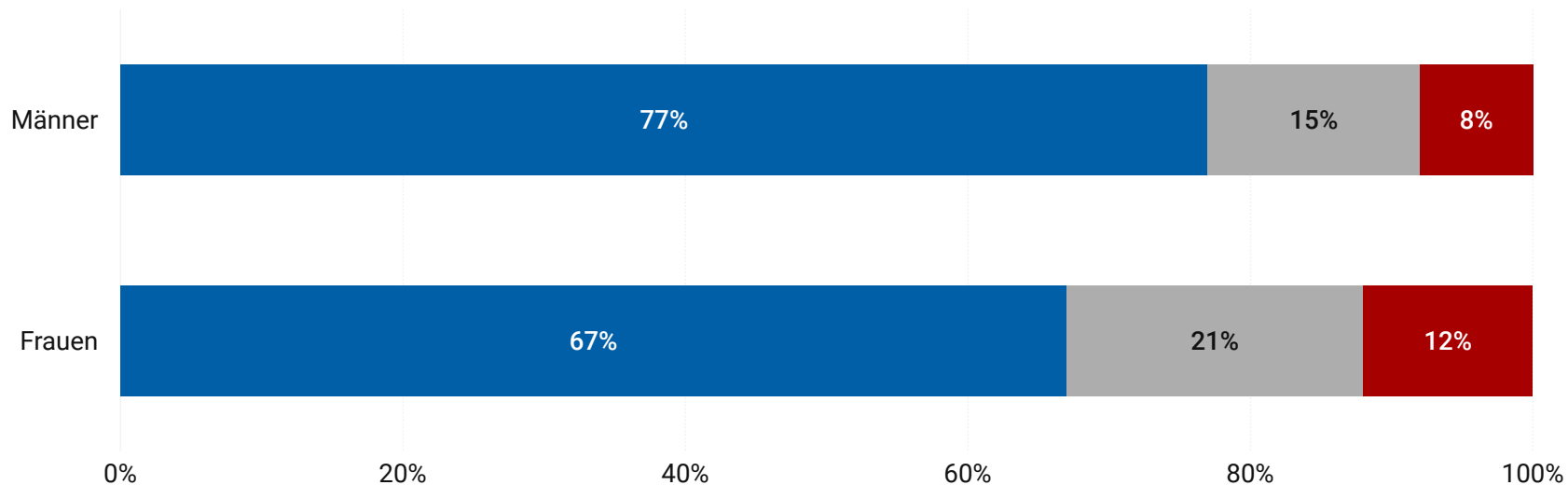
■ Sehr wichtig ■ Eher wichtig ■ Teils, teils ■ Eher unwichtig ■ Gar nicht wichtig



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

Wie wichtig ist Geflügelfleisch Ihrer Meinung nach für eine für eine proteinreiche Ernährung?

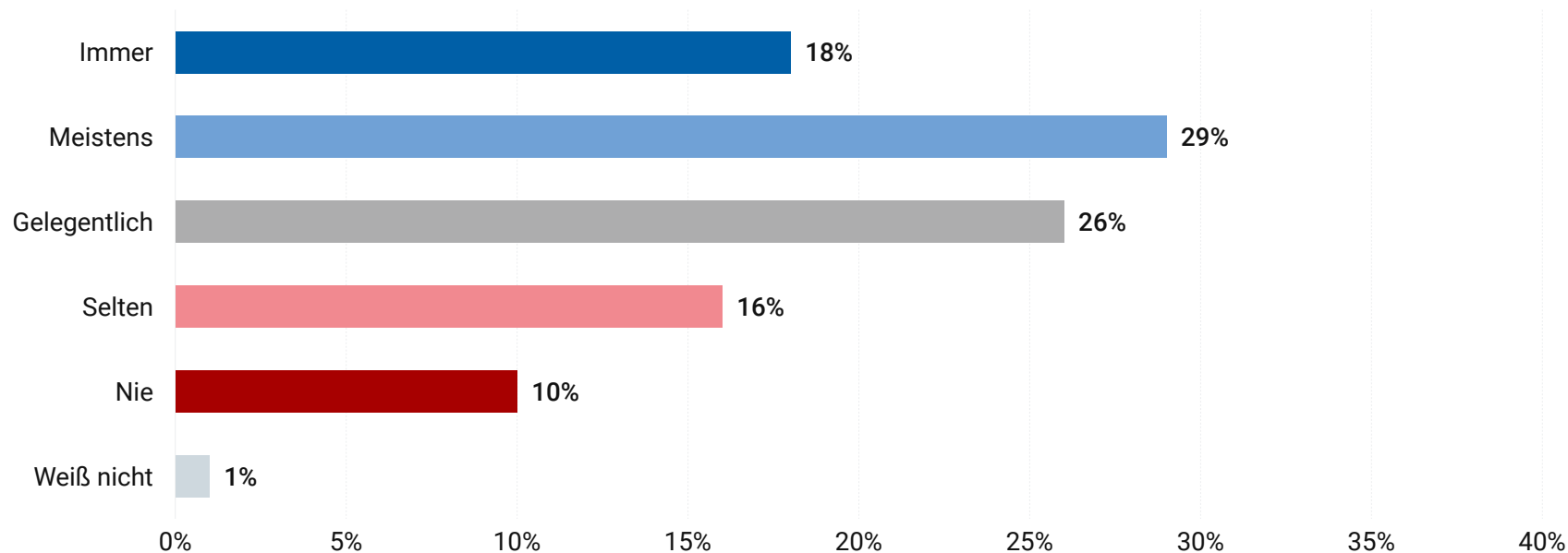
■ Wichtig ■ Teils, teils ■ Unwichtig



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

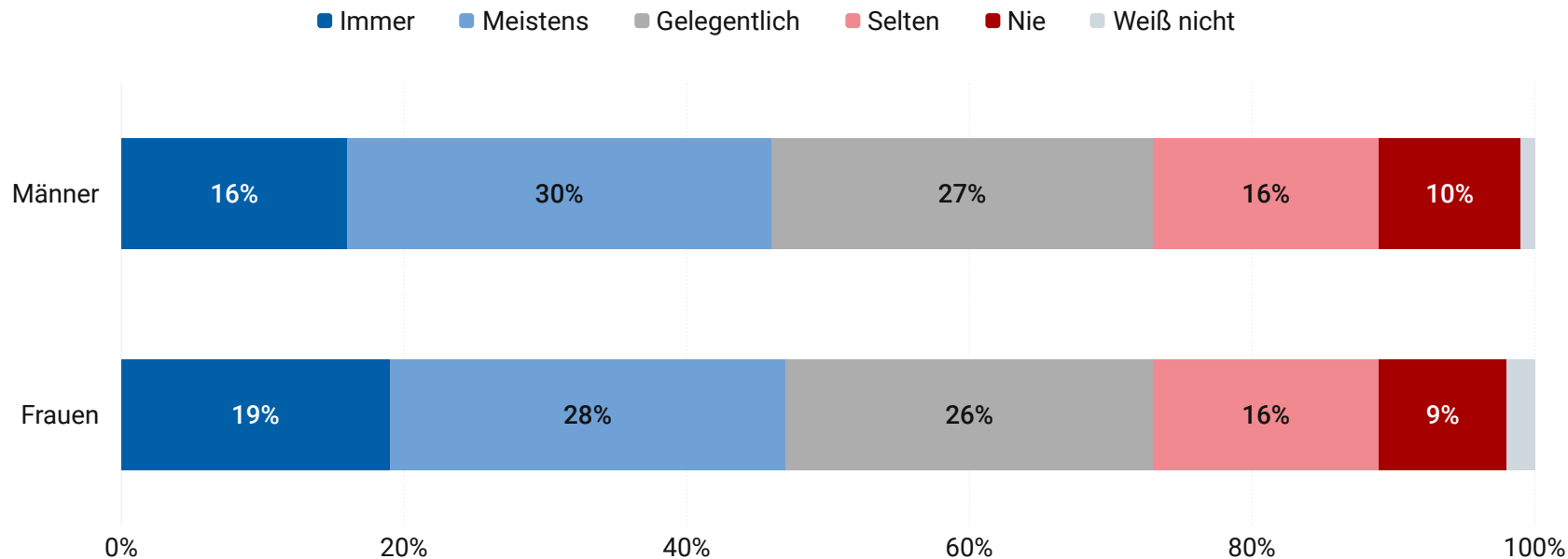
4.8 Augenmerk auf die Herkunft beim Einkauf

Wie häufig achten Sie beim Einkauf auf die Herkunft des Geflügelfleisches?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

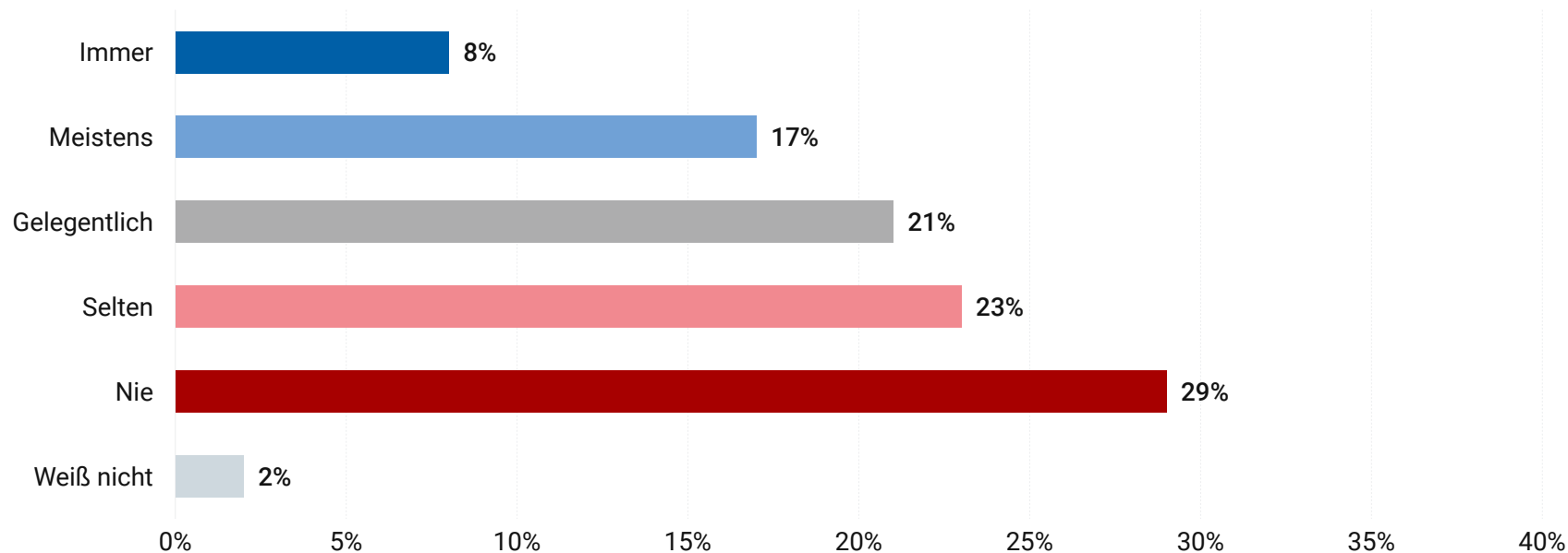
Wie häufig achten Sie beim Einkauf auf die Herkunft des Geflügelfleisches?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

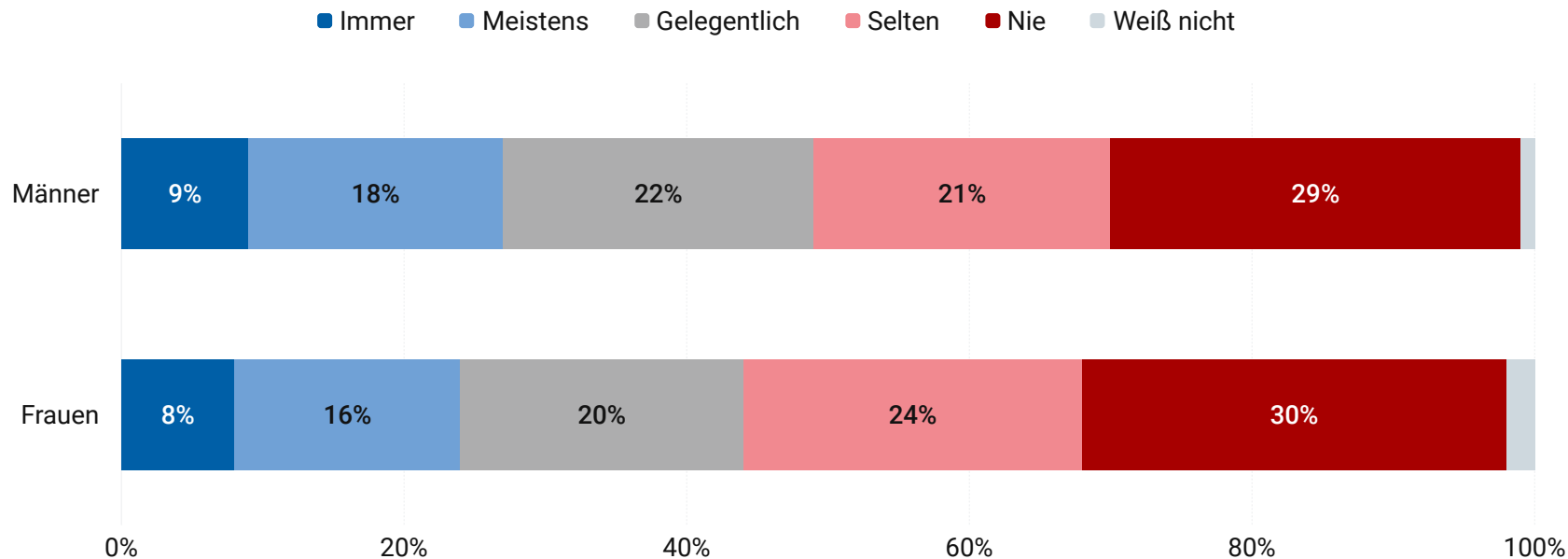
4.9 Augenmerk auf die Herkunft im Restaurant

Wie häufig achten Sie im Restaurant auf die Herkunft des Geflügelfleisches?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

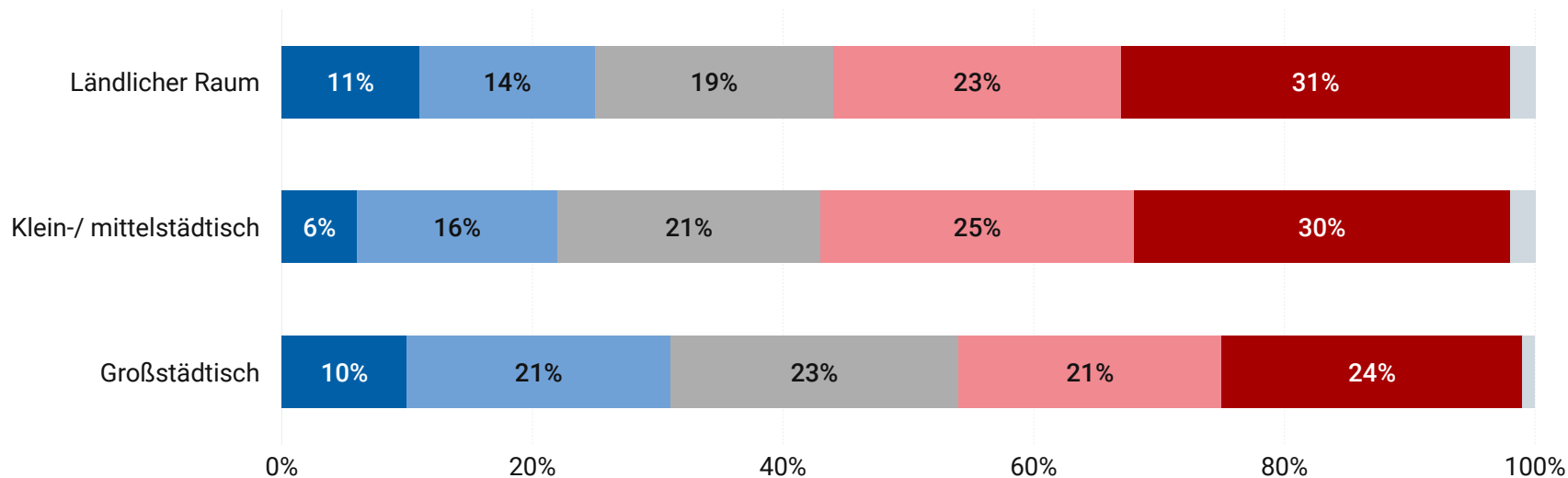
Wie häufig achten Sie im Restaurant auf die Herkunft des Geflügelfleisches?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

Wie häufig achten Sie im Restaurant auf die Herkunft des Geflügelfleisches?

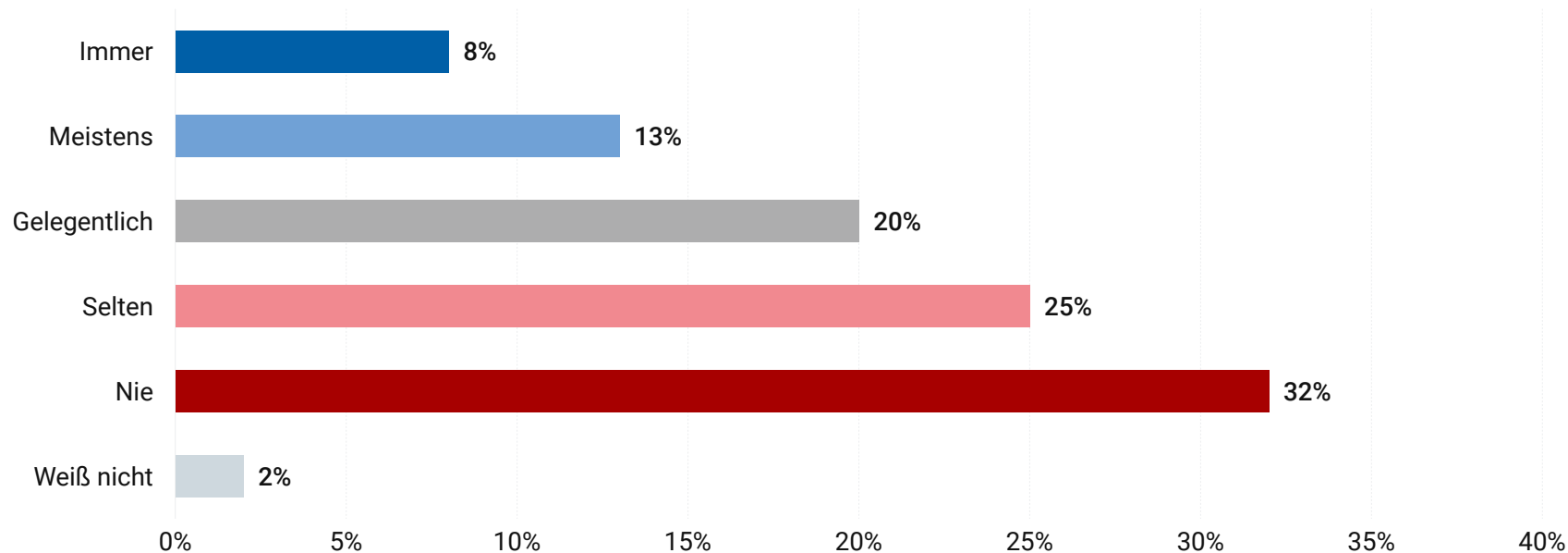
■ Immer ■ Meistens ■ Gelegentlich ■ Selten ■ Nie ■ Weiß nicht



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

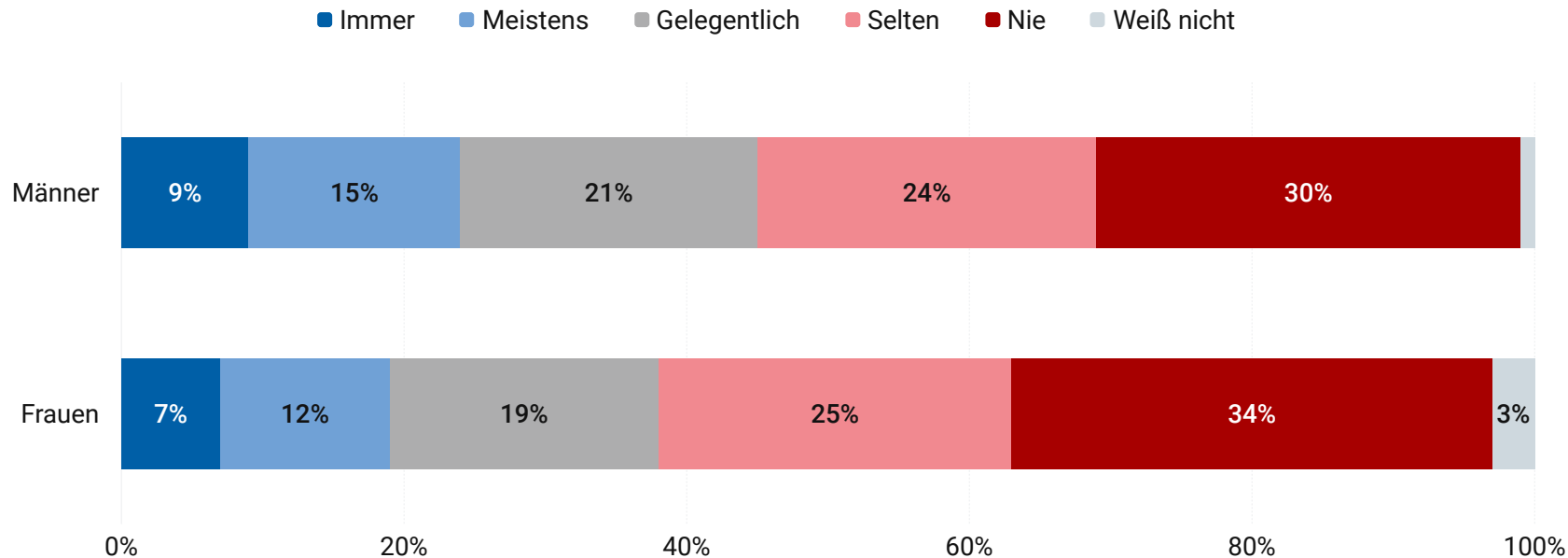
4.10 Augenmerk auf die Herkunft am Imbiss / Take-Away

Wie häufig achten Sie bei Imbissen und Take-Aways auf die Herkunft des Geflügelfleisches?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

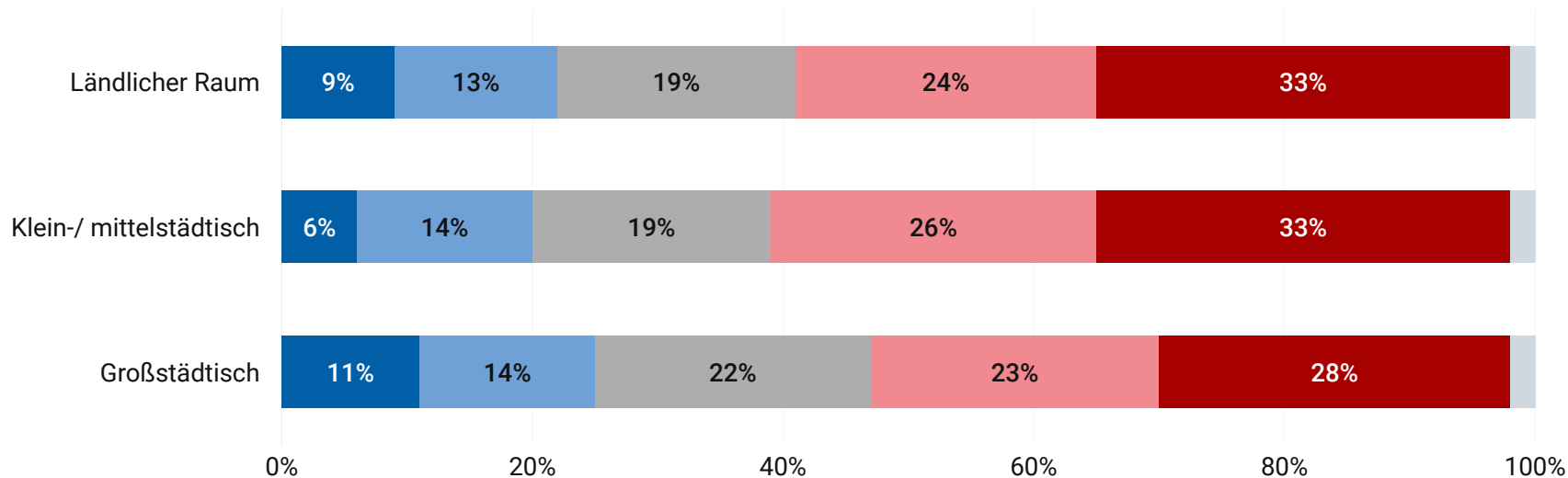
Wie häufig achten Sie bei Imbissen und Take-Aways auf die Herkunft des Geflügelfleisches?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

Wie häufig achten Sie bei Imbissen und Take-Aways auf die Herkunft des Geflügelfleisches?

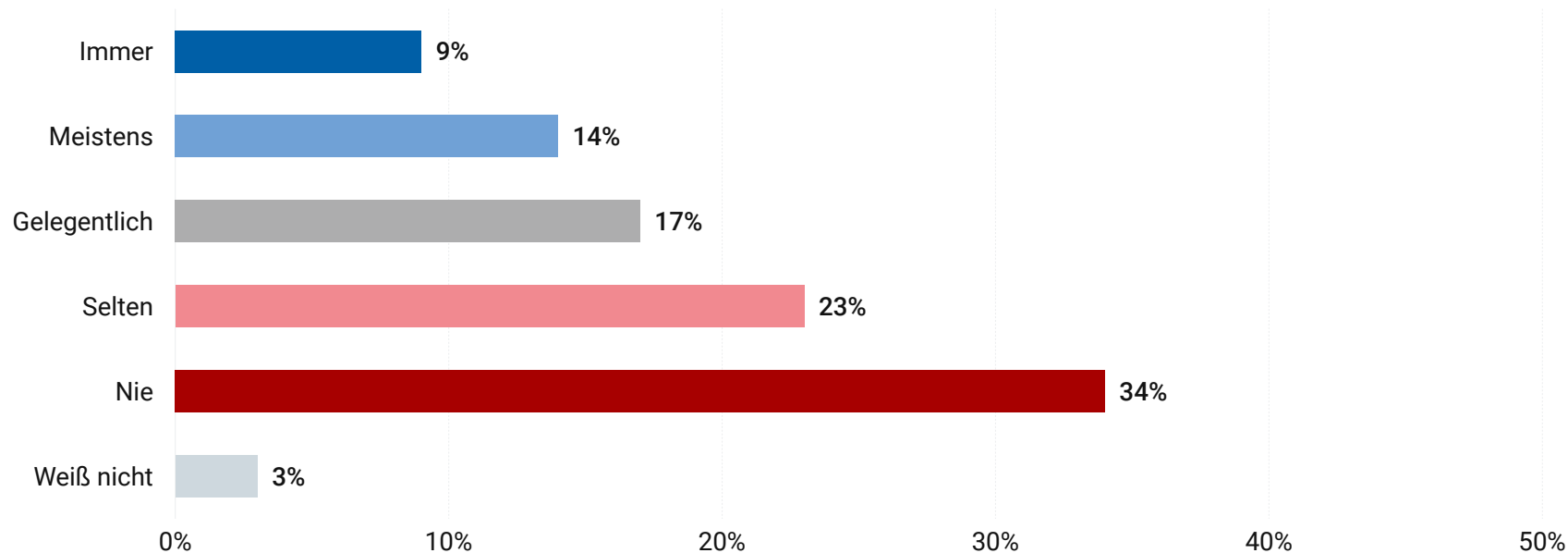
■ Immer ■ Meistens ■ Gelegentlich ■ Selten ■ Nie ■ Weiß nicht



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

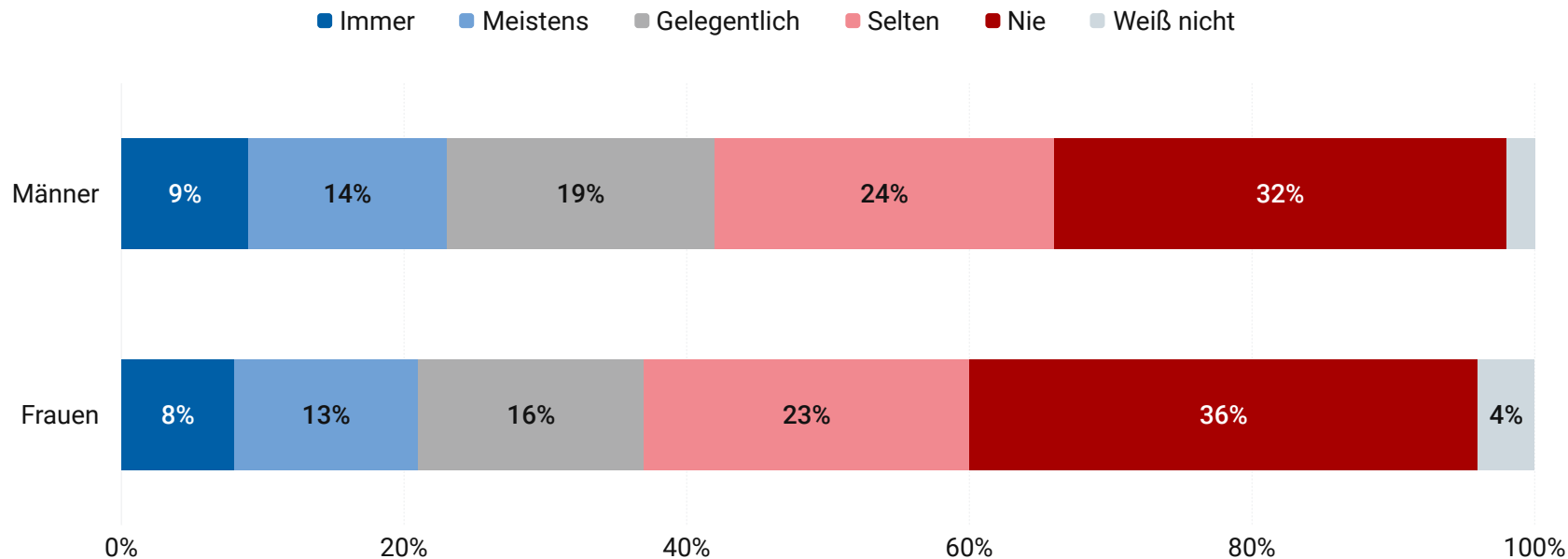
4.11 Augenmerk auf die Herkunft in Kantine, Cafeteria, Mensa

Wie häufig achten Sie in der Kantine, Cafeteria oder Mensa auf die Herkunft des Geflügelfleisches?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

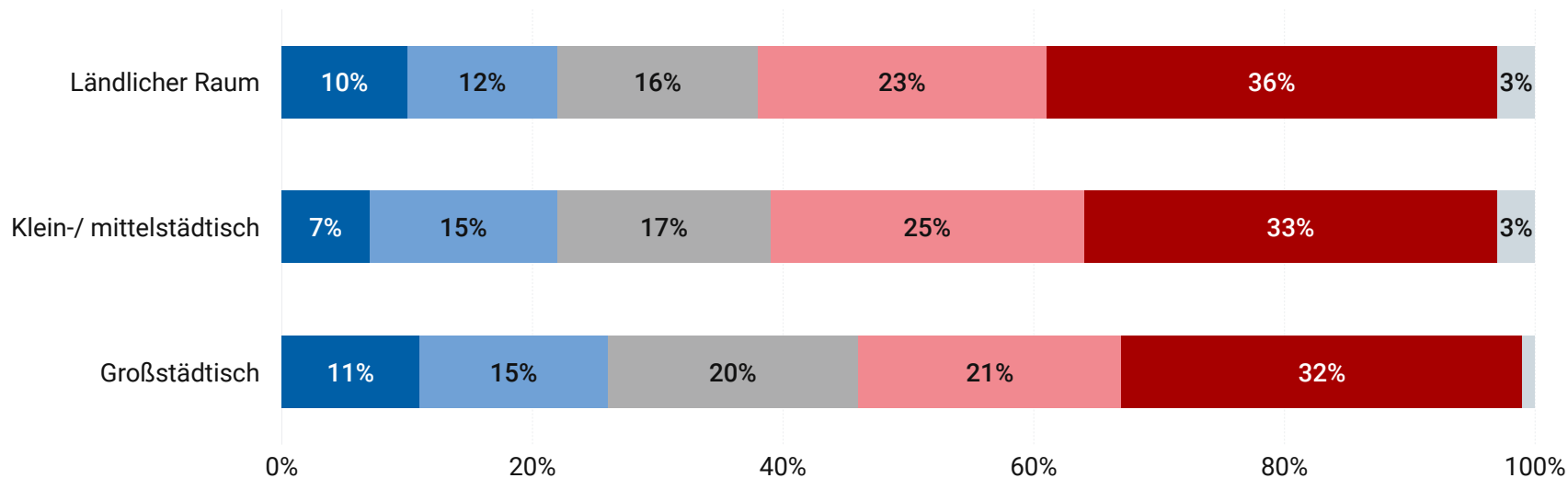
Wie häufig achten Sie in der Kantine, Cafeteria oder Mensa auf die Herkunft des Geflügelfleisches?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

Wie häufig achten Sie in der Kantine, Cafeteria oder Mensa auf die Herkunft des Geflügelfleisches?

■ Immer ■ Meistens ■ Gelegentlich ■ Selten ■ Nie ■ Weiß nicht



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 1.742 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

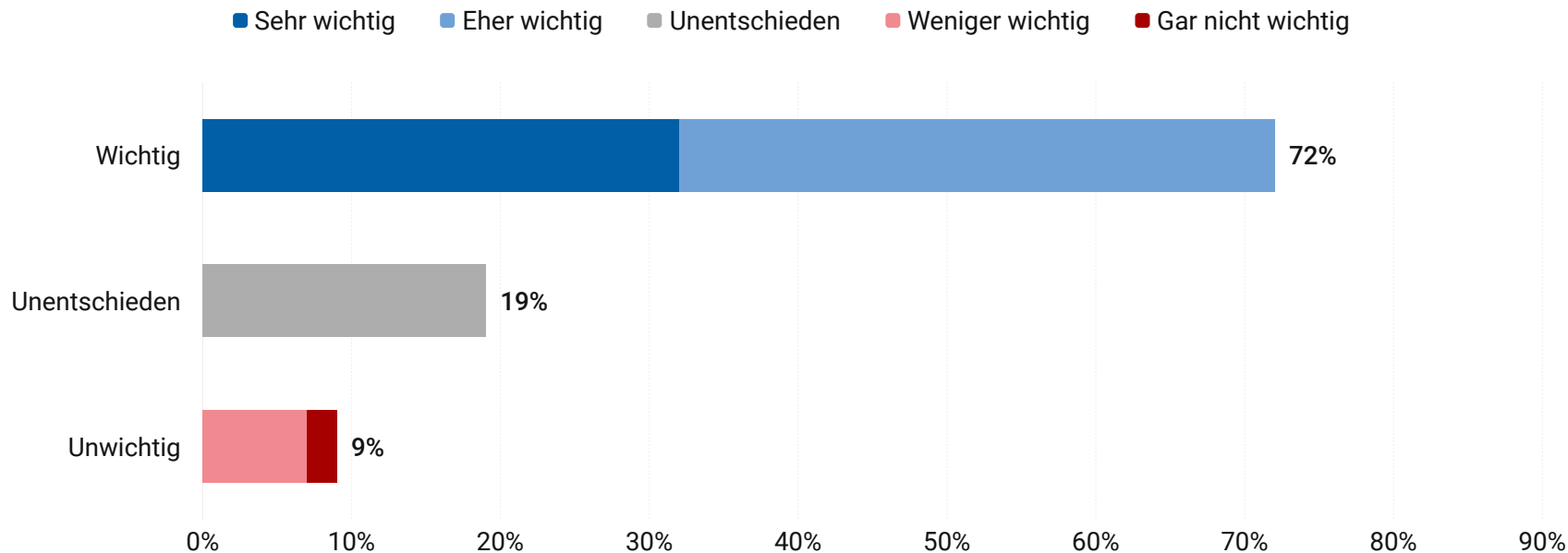
5. Proteine in der Ernährung

- **Protein ist ein breites Gen-Z-Thema:** Gut 7 von 10 ist es wichtig, ausreichend Protein aufzunehmen. Weniger als jede zehnte Person hält dies für unwichtig. In Großstädten ist das Proteininteresse etwas stärker ausgeprägt als in ländlichen Gebieten, bleibt aber in allen Regionen hoch.
- **Die Bedeutung gilt über alle Ernährungstypen hinweg:** Bei Flexitarier:innen, Vegetarier:innen, Veganer:innen und regelmäßigen Fleischessenden bewerten jeweils ungefähr 3 von 4 eine ausreichende Proteinzufuhr als wichtig.
- **Geflügel ist eine der bevorzugten Proteinquellen:** Eier und Geflügel liegen mit jeweils gut der Hälfte an der Spitze. Milchprodukte folgen mit gut 2 von 5, Proteinpulver, Rindfleisch und Fisch mit jeweils knapp einem Drittel. Geflügel übertrifft damit nicht nur andere Fleischarten, sondern auch zahlreiche explizit als proteinreich vermarktete Produkte.



5.1. Bedeutung ausreichendem Protein in der Ernährung

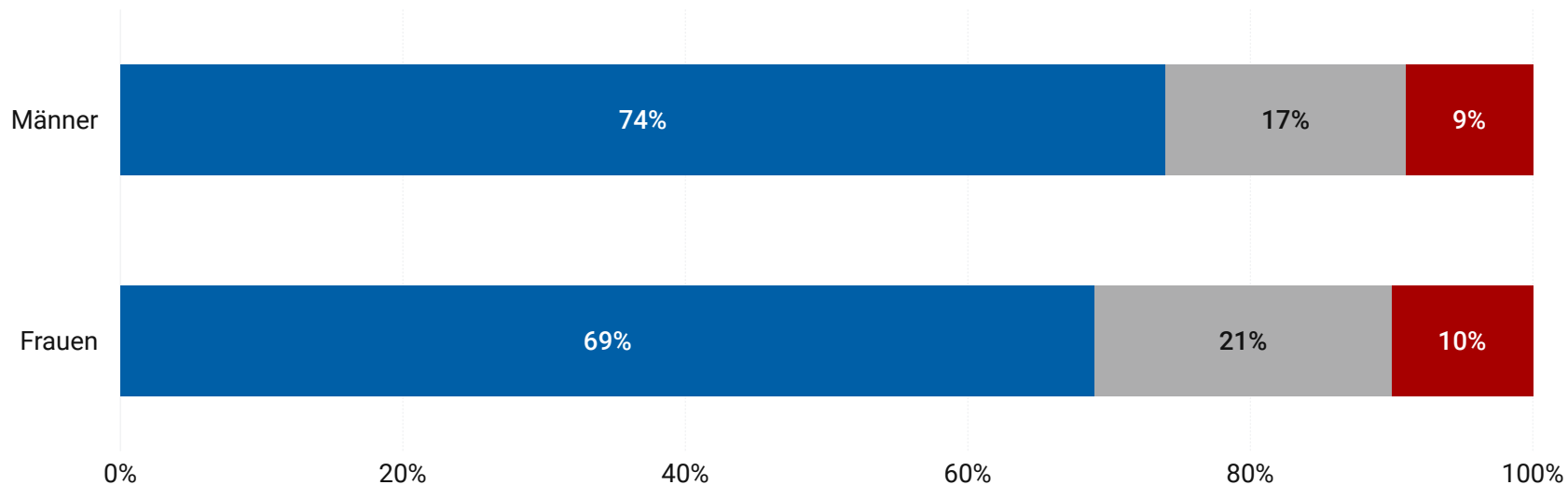
Wie wichtig ist Ihnen, dass Ihre Ernährung ausreichend Protein enthält?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

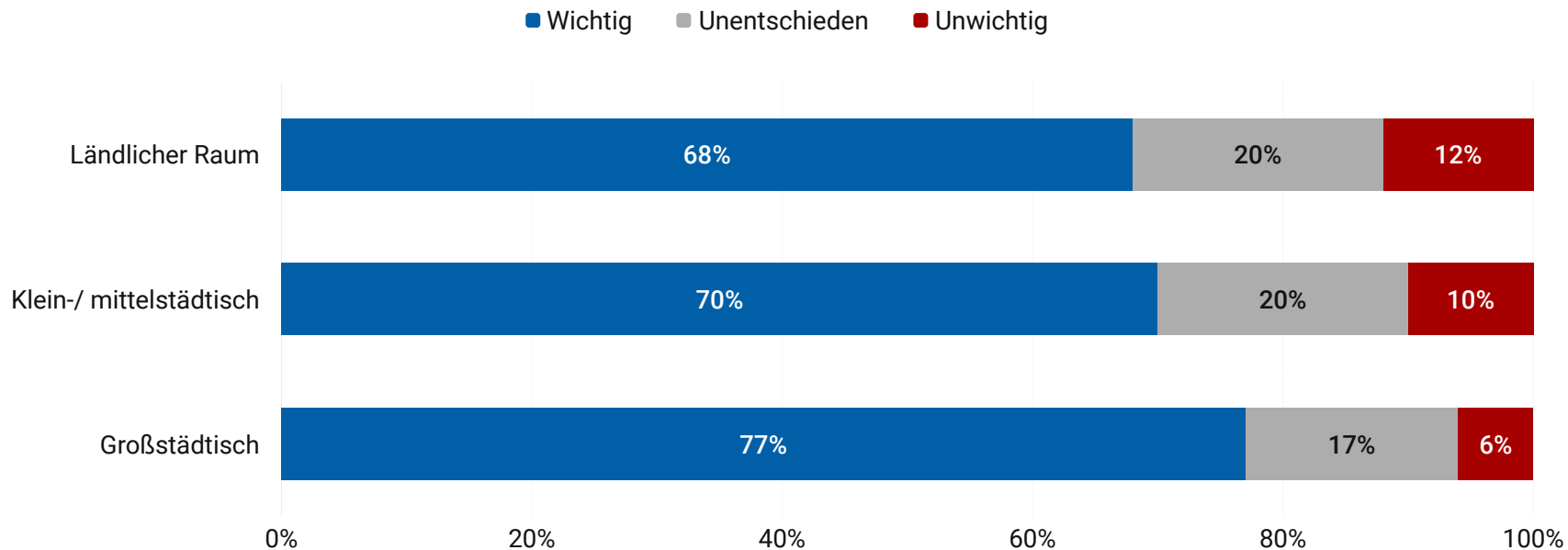
Wie wichtig ist Ihnen, dass Ihre Ernährung ausreichend Protein enthält?

■ Wichtig ■ Unentschieden ■ Unwichtig



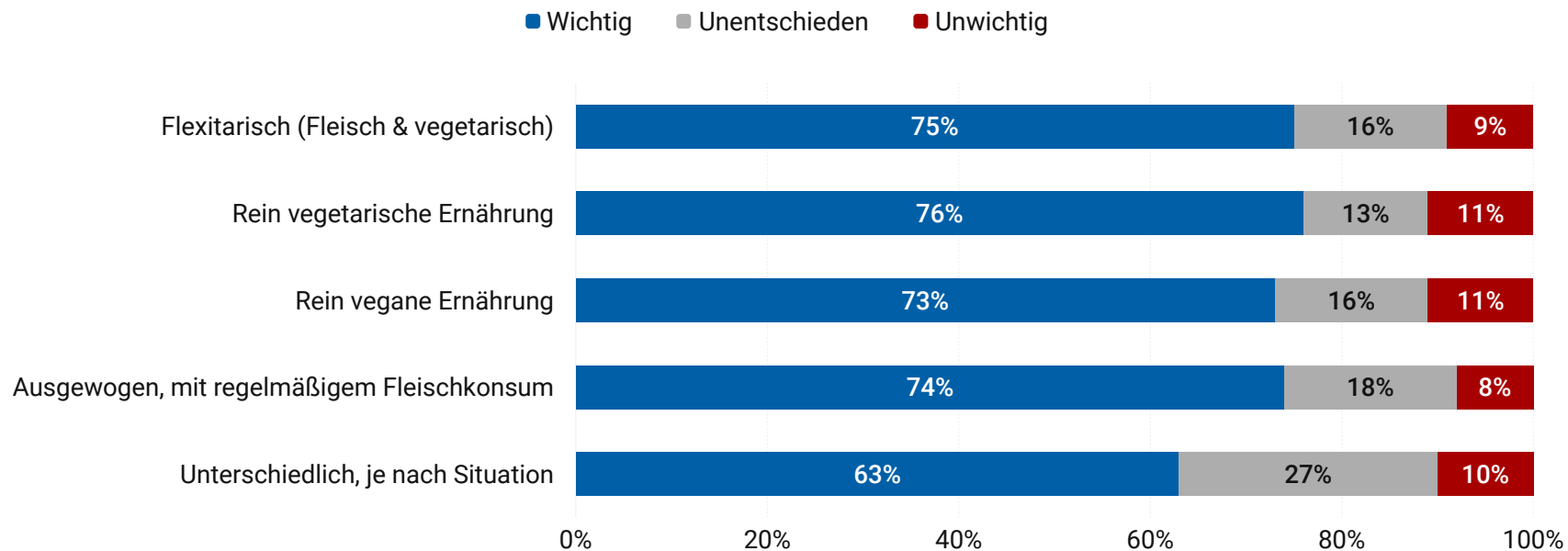
Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht

Wie wichtig ist Ihnen, dass Ihre Ernährung ausreichend Protein enthält?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Stadt / Land

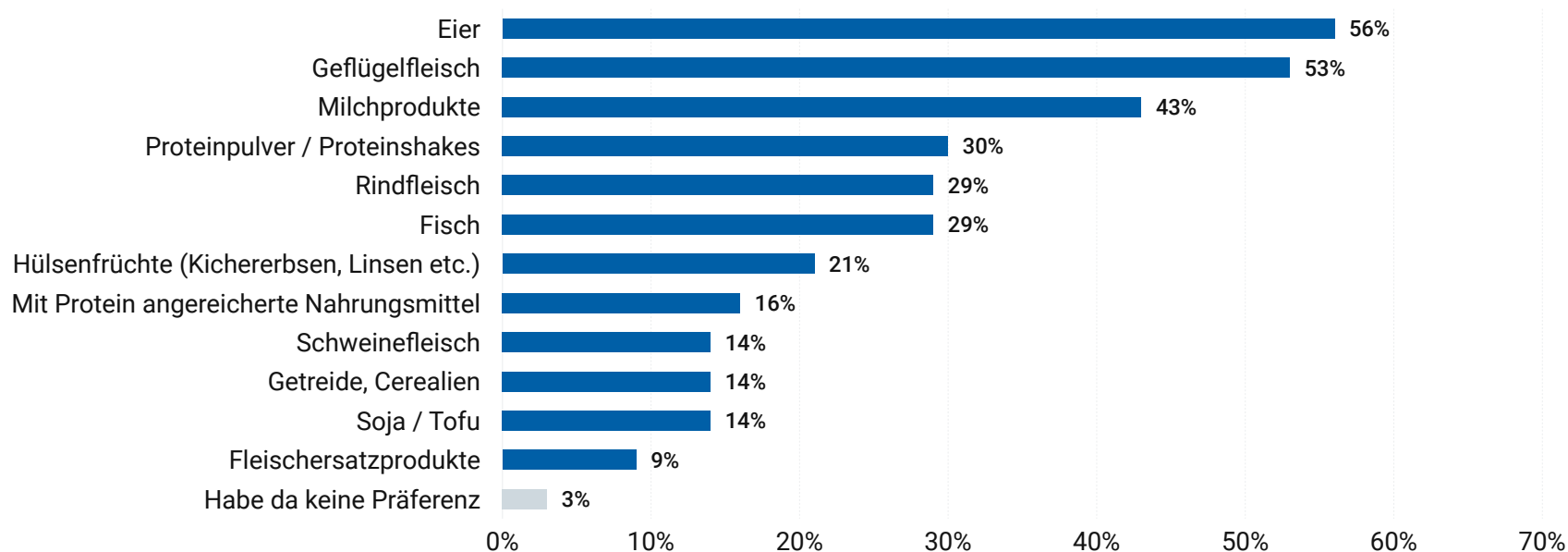
Wie wichtig ist Ihnen, dass Ihre Ernährung ausreichend Protein enthält?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,5% | Stichprobengröße: 2.000 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Ernährungstyp

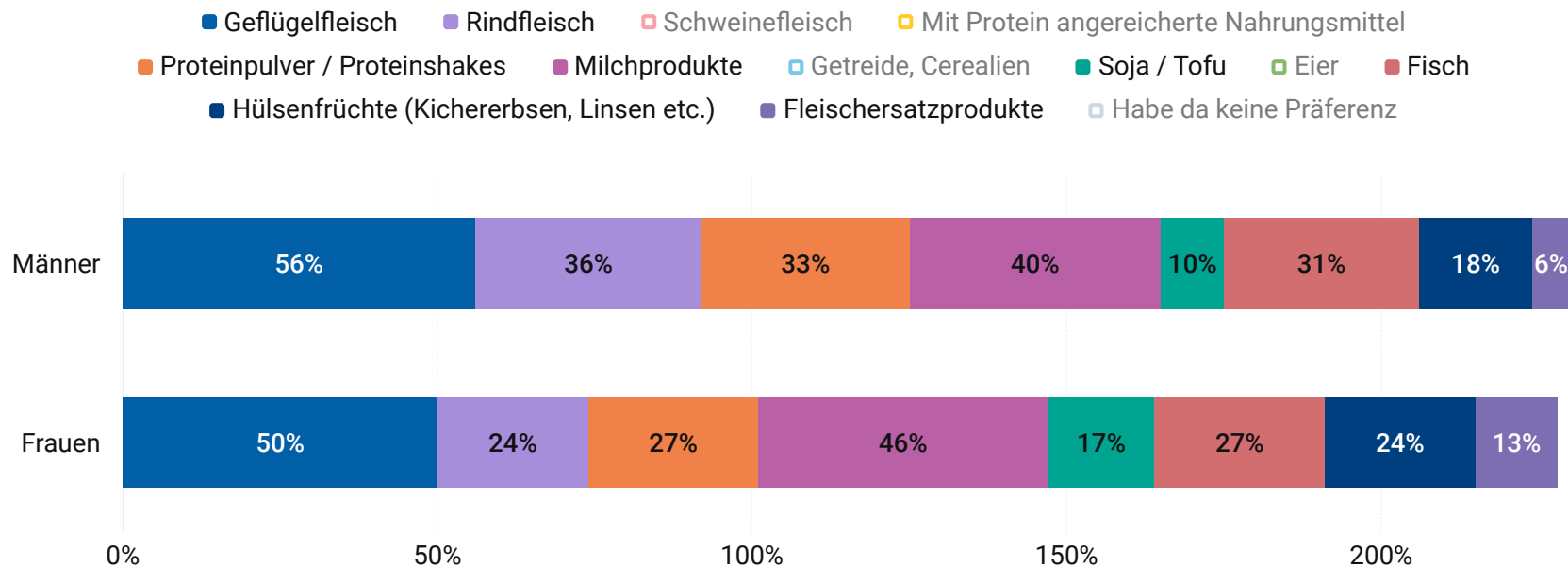
5.2 Bevorzugte Proteinquellen

Welches sind Ihre bevorzugten Proteinquellen?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,9% | Stichprobengröße: 1.161 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse

Welches sind Ihre bevorzugten Proteinquellen?



Projekt: IDEG Gen Z 2026 | Mehrfachantwort möglich | Stat. Fehler Gesamtergebnis: 2,9% | Stichprobengröße: 1.161 | Befragungszeitraum: 15.07.26 - 18.07.26 (Welle 1) | Gerundete Ergebnisse | Ausgewertet nach: Geschlecht



Alle relevanten methodischen Informationen finden Sie im Tab „**Methodische Hinweise**“

Über Civey – Know more. Act better.

Wir gehen seit 2015 neue Wege, um schnell und verlässlich Antworten auf die Fragen unserer Zeit zu ermöglichen. Als Tech-Unternehmen für digitale Markt- und Meinungsforschung erheben und verbinden wir für Sie Daten zu einem “Bigger Picture”. Dabei messen wir Veränderungsprozesse in Ihren Stakeholdergruppen in Echtzeit. Als Vorreiter der Branche erkennen wir frühzeitig relevante Trends, machen Perspektiven sichtbar und schaffen Klarheit. Mit intelligenten Datenlösungen sowie unserer individuellen Beratung und Branchenexpertise ermöglichen wir Ihnen fundierte Entscheidungen in einer sich wandelnden Welt. Dabei verstehen wir uns als Ihr Wegbegleiter in Zeiten der Transformation.

Sie möchten auch etwas bewegen? Dann rufen Sie uns an **+49 30 120747060** oder mailen Sie uns an **beratung@civey.com**. Wir freuen uns auf unser Gespräch.

Methodische Hinweise

Befragungssteckbrief

Befragungszeitraum: 15.07. bis 18.07.2026

Befragte Grundgesamtheit: Bundesdeutsche Gesamtbevölkerung zwischen 16 und 29 Jahren (n = 2.000)

Statistische Angaben bei Veröffentlichungen

Civey hat für den Zentralverband der Geflügelwirtschaft vom 15.07. bis 18.07.2026 online 2.000 Bundesbürgerinnen und Bundesbürger zwischen 16 und 29 Jahren. Die Ergebnisse sind aufgrund von Quotierungen und Gewichtungen repräsentativ unter Berücksichtigung des statistischen Fehlers von 2,5 Prozentpunkten. Weitere Informationen zur Methodik finden Sie [hier](#).

UNSER LEITFADEN FÜR ERFOLGREICHE PRESSEARBEIT (PDF)