

— FOOD STUDIE 2021 —  
—  
Chefkoch serviert die Fakten —



# Food Studie 2021 – Chefkoch serviert die Fakten



## Was bewegt Deutschland rund um das Thema Kochen?

Als größte Foodplattform Europas mit 20 Millionen User:innen pro Monat kennen wir bei Chefkoch die Vorlieben, Fragen und Wünsche der Menschen in Deutschland. Doch wir haben uns auf den Weg gemacht, um noch mehr über die Emotionen, Hintergründe und Motive zu erfahren – mit überraschenden Ergebnissen.

Was inspiriert Menschen beim Kochen? Welche Rolle spielen Food-Trends wirklich und wo stehen wir beim Thema Nachhaltigkeit in der Küche?

Gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut INNOFACT haben wir mit der „Food Studie 2021“ eine repräsentative deutschlandweite Studie ins Leben gerufen und Antworten auf diese und viele weitere Fragen gefunden.

**Chefkoch serviert die Fakten – lasst es euch schmecken!**



**Christine Nieland**

Management Board Chefkoch

# Untersuchungssteckbrief



## Hintergrund



Es wurde eine zweistufige Studie durch das **Marktforschungsinstitut INNOFACT** durchgeführt:

1. Stufe: quantitative Online-Befragung
2. Stufe: qualitative, videogestützte Telefoninterviews

## Methode



### Online-Befragung

Die Proband:innen wurden aus dem INNOFACT Consumerpanel rekrutiert. Eine zufällige Stichprobe wurde per E-Mail eingeladen und konnte am Onlinefragebogen teilnehmen. Der Zugang zur Onlinebefragung war für jeden Teilnehmenden nur über eine individuelle Transaktionsnummer möglich, Mehrfachteilnahmen waren ausgeschlossen.

### Telefoninterviews

Die Teilnehmenden für die Tiefeninterviews wurden aus den INNOFACT-Consumerpanels angesprochen und rekrutiert.

## Stichprobe



### Online-Befragung

N = 1.310 Befragte, bevölkerungsrepräsentatives Sample in Hinblick auf Alter, Geschlecht und Bildung

Daraus wurden n=1.131 Kochinteressierte und n=179 Kochverweigernde rekrutiert und befragt.

### Telefoninterviews

Durchführung von N=15 qualitativen Telefoninterviews

## Feldzeit



### Online-Befragung

23.10.2020 – 05.11.2020

### Telefoninterviews

18.01.2021 – 20.01.2021



## 01

### Ein Blick in Deutschlands Küchen

Wie groß ist der Anteil der Kochinteressierten?

Wie häufig wird gekocht?

Wann wird gekocht?

Was wird gekocht?

Warum wird selbst gekocht?

Wie lange wird gekocht?

Wie fühlen sich Menschen während des Kochens?

## 02

### Inspiration à la carte

Wie häufig werden Rezepte bei der Zubereitung genutzt?

Woher stammen die Inspirationen für Gerichte?

Welche Rezeptquellen werden genutzt?

Welche Rolle spielen Food-Trends?

Wie werden Rezepte während des Kochens aufgerufen?



## 03

### Nachhaltigkeit – wo stehen wir?

Wie relevant ist Nachhaltigkeit bei der Ernährung?

Warum ernähren sich Menschen nachhaltiger?

Welchen Stellenwert hat Fleisch?

Wie verbreitet ist vegetarische und vegane Ernährung?

Was motiviert zu vegetarischer oder veganer Ernährung?

## 04

### Kochen verbindet

Was verbinden Menschen mit Kochen?

Was sind Motive gemeinsam zu kochen?

Wird das Kochen im Haushalt geteilt?

Wie häufig wird für andere Menschen gekocht?

Warum wird für Gäste gekocht?

Was führt zu Zufriedenheit nach dem Kochen?

Wie werden Kocherlebnisse geteilt?



## 05

### Die 6 Kochtypen

Die Familienversorger:innen

Die Anspruchsvollen

Die Unerfahrenen

Die Konservativen

Die Aktiven

Die Lebensmittelallergiker:innen

## 06

### Summary



#1

# EIN BLICK IN DEUTSCHLANDS KÜCHEN

Warum Menschen gerne selber kochen

## 01 Ein Blick in Deutschlands Küchen

Wie groß ist der Anteil der Kochinteressierten?

Wie häufig wird gekocht?

Wann wird gekocht?

Was wird gekocht?

Warum wird selbst gekocht?

Wie lange wird gekocht?

Wie fühlen sich Menschen beim Kochen?



## 01 Chefkoch serviert die Fakten

In Deutschlands Küchen kochen 9 von 10 Menschen regelmäßig: Kochen ist also ein fester Bestandteil des Lebens. Doch warum kochen wir so gern selbst?

Die Motive sind eindeutig: Mit selbst gekochten Essen verbinden wir **Genuss, Gesundheit** und **Gemeinschaft!**

Um sich und andere mit selbstgekochem Essen zu verwöhnen, investieren wir die meiste Zeit in den Einkauf der Zutaten und die Zubereitung – doch das sind längst nicht alle Schritte, die uns im Kochprozess beschäftigen.

Besonders schön: Die positiven Gefühle überwiegen beim Kochen eindeutig.

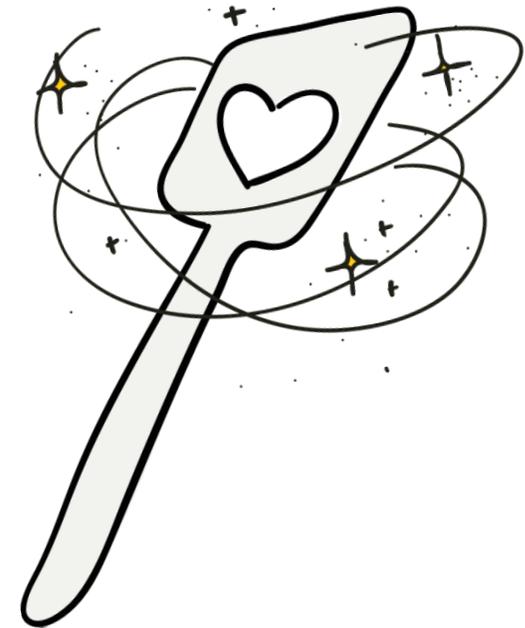


9 von 10 Befragten gehören zur Gruppe der „Kochinteressierten“

## Kochen ist ein fester Bestandteil des Lebens



**91%**  
der Menschen in  
Deutschland sind  
kochaffin



... sie kochen mehrmals in der Woche ein einfaches Gericht und/oder mehrmals im Monat ein mittelschweres Gericht\*.

„Kochinteressierte“ kochen mindestens 1 x am Tag

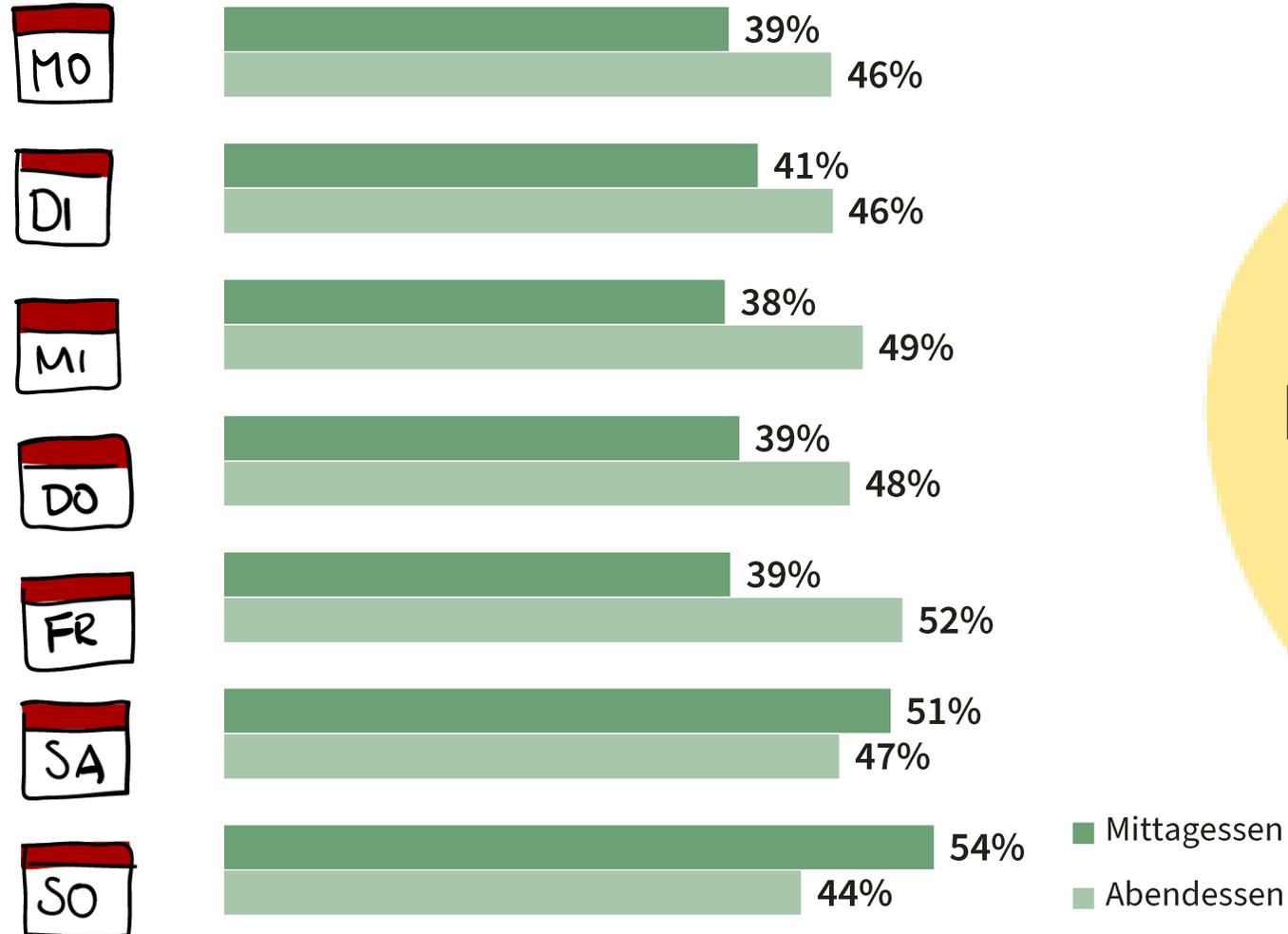
**Unabhängig vom Wochentag wird regelmäßig gekocht**



über  
**80%**  
der Kochinteressierten  
kochen mindestens  
1 x am Tag

Am Wochenende wird häufiger Mittagessen als Abendessen gekocht

## Die Wochentage im Überblick



Welche Mahlzeit kochen Sie an Wochentagen?

Über 50% der Kochinteressierten kochen Sonntagsmittag

## Freitagabend wird zum Start ins Wochenende gekocht



**Abendessen wird  
am häufigsten  
freitags gekocht**

(52%)



**Mittagessen wird  
am häufigsten  
sonntags gekocht**

(54%)



Jede:r Vierte isst auch warmes Frühstück

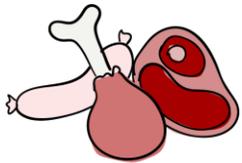
# Das kommt in Deutschlands Küchen auf den Tisch



Mindestens 1x pro Woche gibt es...



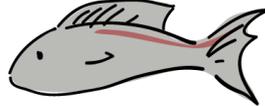
**Nudeln**  
(78%)



**Fleisch**  
(76%)



**Salat**  
(70%)



**Fisch**  
(44%)



**Vegetarisch**  
(38%)



**warmes  
Frühstück**  
(25%)



**selbstgemachte  
Pizza**  
(16%)



**Bowl**  
(12%)

# Genuss, Gesundheit und Gemeinschaft

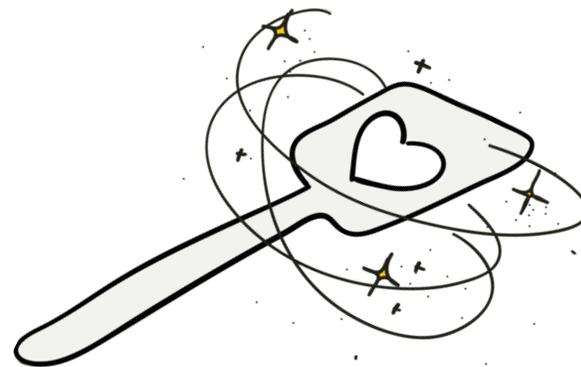


Selbst kochen und  
gemeinsam essen  
ist ein **wertvolles  
Gemeinschaftserlebnis.**

(87%)

Selbst Gekochtes  
**schmeckt besser.**

(89%)



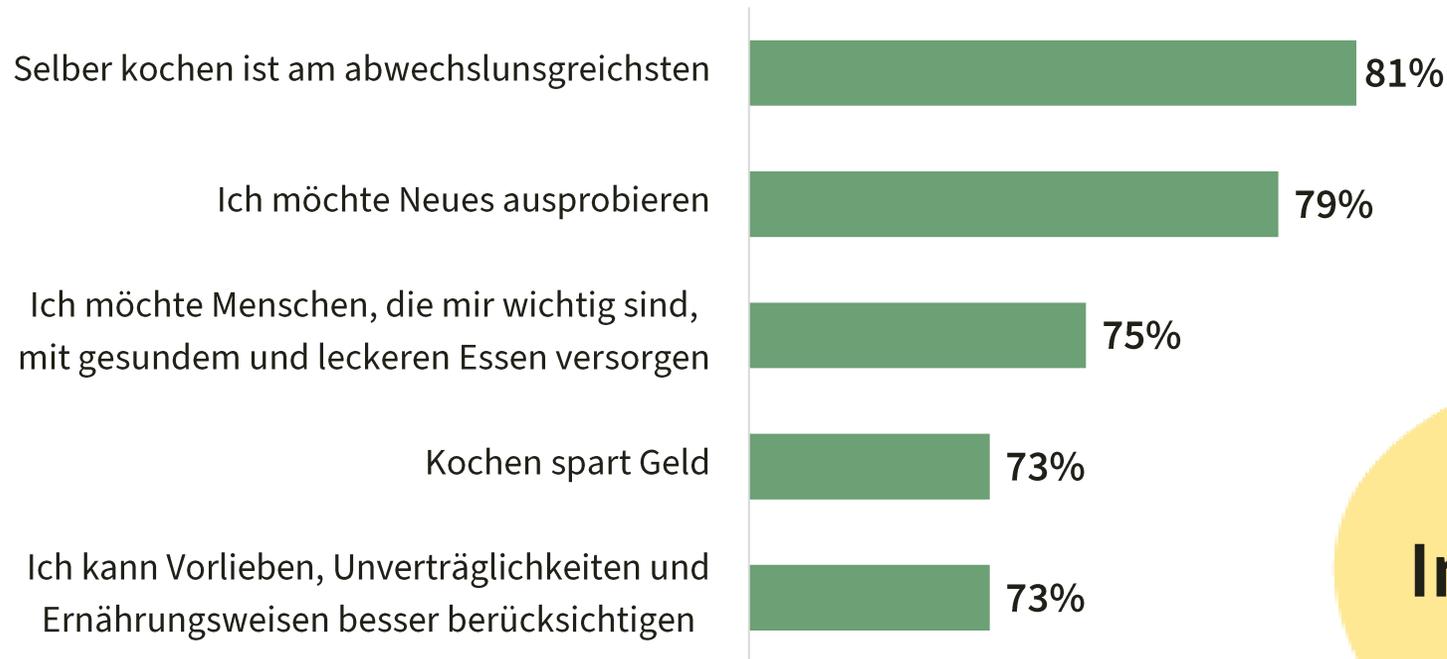
Selbst Gekochtes  
ist **gesünder.**

(87%)

# Abwechslung, Individualität und Kosten



Was sind Ihre Gründe, selbst zu kochen?

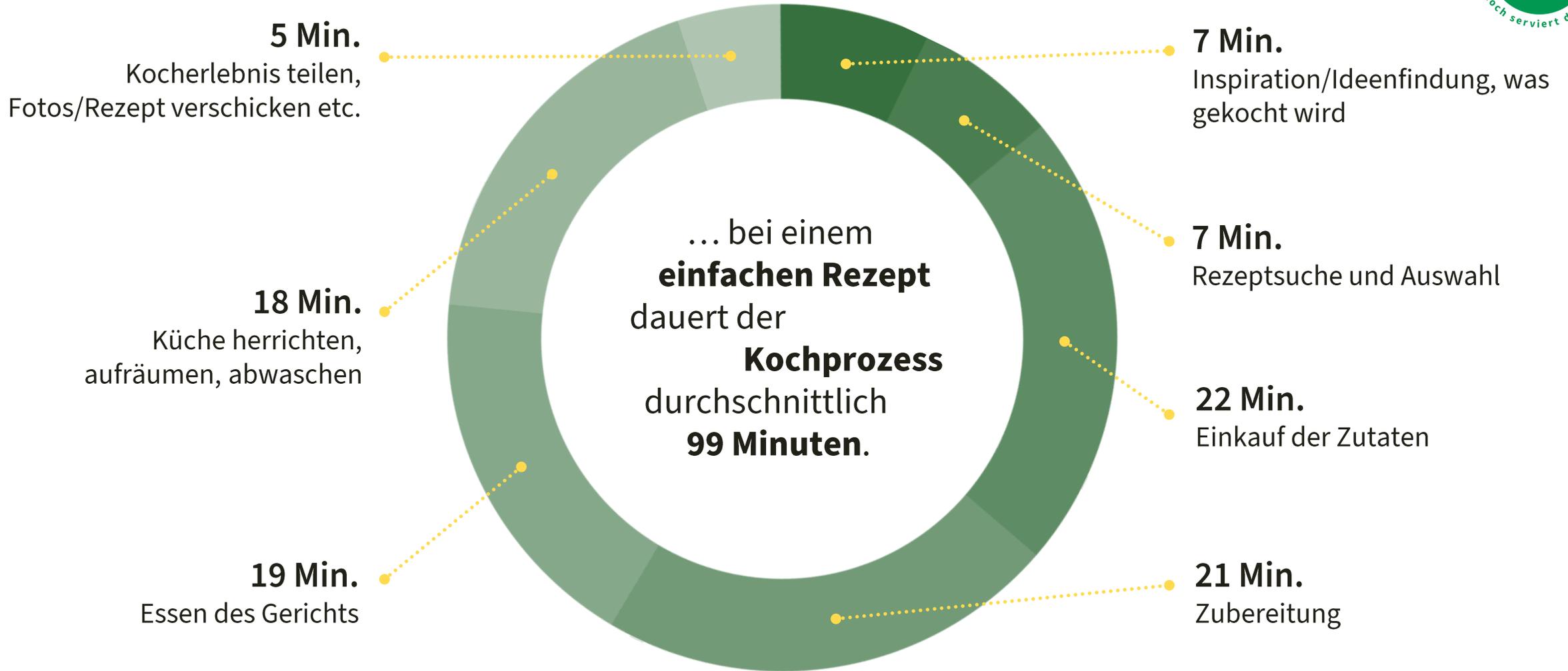


Abwechslung

Kosten

Individualität

# So viel Zeit investieren Menschen für den Kochprozess



Wie fühlen sich Menschen während des Kochens?

## Kochen ist mit positiven Gefühlen verknüpft



*„Kochen ist für mich  
Leidenschaft, Spaß  
und Stressabbau.“*

(w, 34 Jahre)

**Wohlgefühl**

(79%)

**Zufriedenheit**

(77%)

**Spaß**

(72%)

**Entspannung**

(68%)



#2

# INSPIRATION À LA CARTE

Wie Menschen entscheiden, was gekocht wird



## 02

### Inspiration à la carte

Woher stammen die Inspirationen für Gerichte?

Welche Rezeptquellen werden genutzt?

Wie häufig werden Rezepte genutzt?

Wie werden Rezepte aufgerufen?

Welche Rolle spielen Food-Trends?





## 02

### Inspiration à la carte

Was koche ich heute? Auf der Suche nach der Antwort auf diese Frage und dem passenden Lieblingsrezept nutzen Menschen unterschiedliche Inspirationsquellen und finden die Ideen beim Einkaufen, in Rezepten oder auch im eigenen Kühlschrank.

Food-Trends sind für rund 40 Prozent der Menschen eine Inspiration – insbesondere um Abwechslung in den Alltag zu bringen und Neues auszuprobieren.



# Die Quellen für Inspiration sind vielfältig



Ich schaue mir  
**Rezepte** an, um  
Inspiration zu bekommen.  
(53%)

**Beim Einkaufen:**  
Ich sehe Zutaten und  
Lebensmittel, die mich  
auf Ideen bringen,  
was ich kochen könnte.  
(68%)

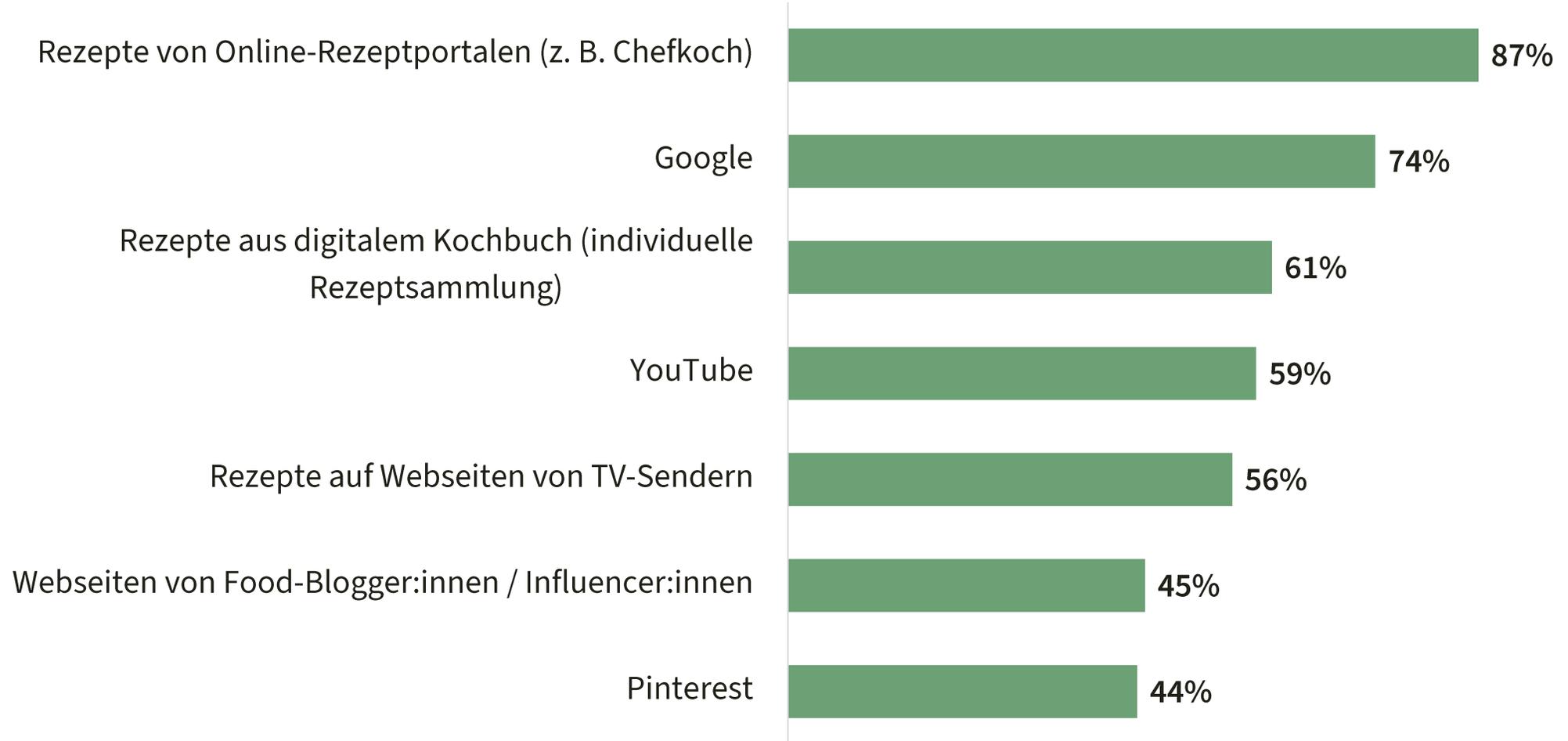
Ich **entscheide spontan**,  
ohne dass ich genau  
sagen kann,  
wie ich darauf komme.  
(61%)

Ich schaue,  
was ich noch im  
**Kühlschrank / Vorratsschrank**  
habe und entscheide dann,  
was ich koche.  
(73%)



98% nutzen das Internet als Rezeptquelle

## Food-Plattformen wie Chefkoch auf Platz 1



Rezepte geben Orientierung beim Kochen

Jedes dritte Alltagsgericht wird mit Rezept gekocht



34%

aller Alltagsgerichte  
werden mit **Rezept**  
gekocht

# Rezepte werden überwiegend digital aufgerufen



**41%**  
auf dem  
**Smartphone  
oder Tablet**



**33%**  
auf einem **Zettel**,  
ausgedruckt  
oder handschriftlich

**19%**  
aus einem  
**gedruckten  
Kochbuch**



# Nutzung von Sprachassistenten eher die Ausnahme



**3%**  
per  
Sprachassistent

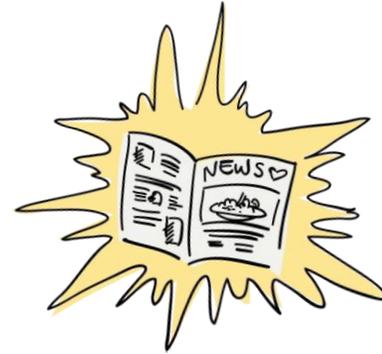
**2%**  
Rezept auf einer  
**Küchenmaschine,**  
die durch die  
verschiedenen  
Arbeitsschritte führt



## Stärkeres Interesse in der jüngeren Zielgruppe



**39%**  
der Kochinteressierten  
haben ein  
großes / sehr großes  
**Interesse an Food-Trends.**



rund **50%**  
der **18- bis 29-Jährigen**  
haben ein großes / sehr  
großes Interesse an  
**Food-Trends.**

Die Top 3 Motive, warum Menschen Food-Trends ausprobieren

## Experimentierfreude, Abwechslung und gute Erfahrungen



Ich bin  
**experimentierfreudig,**  
probiere gerne

Neues aus.

(96%)

Ich habe  
**gute Erfahrungen** gemacht,  
also schon einige Trends in  
meine Alltagsküche  
übernommen.

(90%)

Food-Trends  
bieten **Abwechslung**  
im Alltag.

(91%)



#3

# NACHHALTIGKEIT IN DER KÜCHE

Wo stehen wir?



## 03 Nachhaltigkeit – wo stehen wir?

Wie relevant ist Nachhaltigkeit bei der Ernährung?

Warum ernähren sich Menschen nachhaltiger?

Welchen Stellenwert hat Fleisch?

Wie verbreitet ist vegetarische und vegane Ernährung?

Was motiviert zu vegetarischer oder veganer Ernährung?



## 03 Nachhaltigkeit – wo stehen wir?

Mit der Entscheidung, was wir einkaufen und kochen, beeinflussen wir unseren ökologischen Fußabdruck.

Das bedeutet, dass Nachhaltigkeit auch in der Küche ein wichtiges Thema ist. Chefkoch stellt dazu fest: Wir sind bereits auf einem guten Weg – doch es gibt noch viel zu tun. Denn nur für die Hälfte der Menschen spielt Nachhaltigkeit heute eine wichtige Rolle in ihrer Ernährung.

Gleichzeitig entscheiden sich immer mehr Menschen der Generationen Y und Z, die jünger als 30 Jahre sind, für eine Ernährung ohne Fleisch – auch aus Gründen der Nachhaltigkeit.



Es gibt noch viel zu tun

**(Nur) für die Hälfte ist Nachhaltigkeit relevant**



für  
**51%**  
spielt „Nachhaltigkeit“  
eine große / sehr  
große Rolle bei der  
eigenen Ernährung

Welche Themen sind dabei im Detail relevant?

# Bewusstsein für Regionalität am stärksten ausgeprägt



Eine große oder sehr große Rolle spielt...



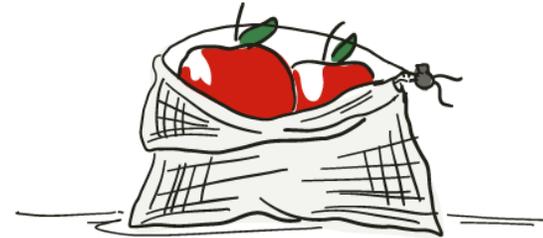
**Regionalität**

(58%)



**Transparenz in Herkunft  
und Verarbeitung**

(49%)



**Lebensmittel mit  
wenig Verpackung**

(42%)



**Fair Food\***

(34%)

\*Lebensmittel, für die Erzeuger:innen einen Mindestpreis erhalten. Produktion unter Einhaltung von gewissen Umwelt- und Sozialstandards.

Welche Rolle spielt vegetarische und vegane Ernährung?

**Jede:r 10. Mensch in Deutschland ernährt sich ohne Fleisch**

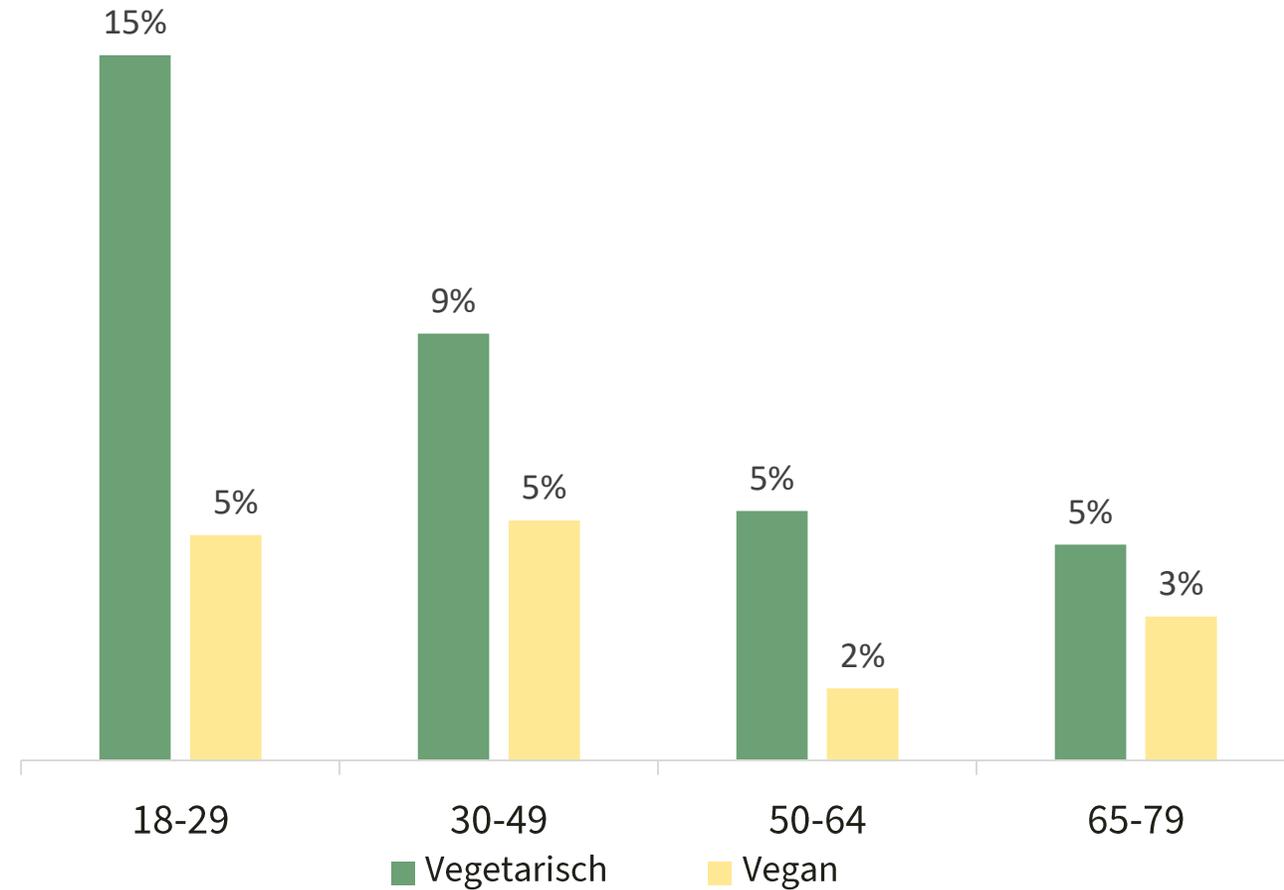


rund  
**8%**  
sind  
**Vegetarier:innen**

weitere  
**3%**  
sind  
**Veganer:innen**

Menschen unter 30 Jahren ernähren sich häufiger ohne Fleisch

# Einstellung zur Ernährungsform hängt vom Alter ab



Auch bei Nicht-Vegetarier:innen

## Jeder dritte versucht, regelmäßig vegetarisch zu essen



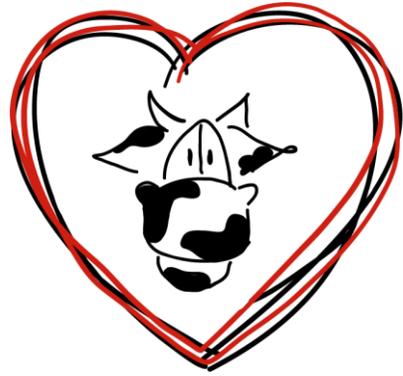
Ich ernähre mich  
nicht ausschließlich  
vegetarisch –  
versuche aber  
**regelmäßig vegetarisch**  
zu essen.

(32%)

Ich ernähre mich  
nicht ausschließlich  
vegan –  
versuche aber  
**regelmäßig vegan**  
zu essen.

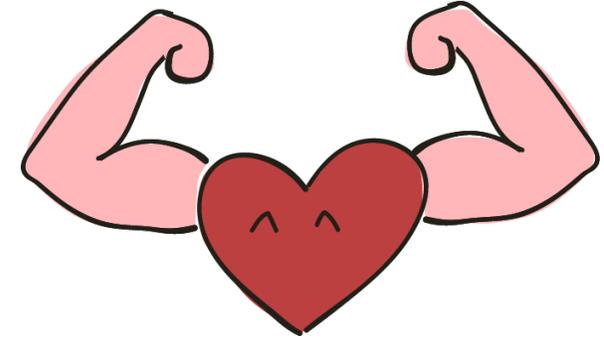
(19%)

# Nachhaltigkeit nach Tierwohl der zweithäufigste Grund



**Tierwohl**  
(67%)

**Nachhaltigkeit**  
(48%)



**Gesundheit**  
(38%)

# 34%

Fleisch  
gehört zu einer  
richtigen Mahlzeit  
einfach dazu.



A top-down view of a dining table with various dishes including tortillas, guacamole, and beer. The table is set with blue napkins, gold cutlery, and a blue cloth. A person's hand is visible holding a basket of tortillas. There are several plates of food, including what looks like grilled corn, guacamole, and a bowl of salsa. A bottle of beer is also visible.

#4

# KOCHEN VERBINDET

Gemeinschaftserlebnis und Fürsorge für andere

## 04 Kochen verbindet

- Was verbinden Menschen mit Kochen?
- Was sind Motive gemeinsam zu kochen?
- Wird das Kochen im Haushalt geteilt?
- Wie häufig wird für andere Menschen gekocht?
- Warum wird für Gäste gekocht?
- Was führt zu Zufriedenheit nach dem Kochen?
- Wie werden Kocherlebnisse geteilt?



## 04 Kochen verbindet

Füreinander kochen und gemeinsam essen macht glücklicher – davon sind wir bei Chefkoch schon lange überzeugt. Das dies auch in Deutschlands Küchen gelebt wird, wissen wir nun aus erster Hand.

Jede:r 4. kocht regelmäßig für Menschen außerhalb des eigenen Haushalts. Das Lob, das Menschen nach dem Kochen von Gästen erhalten, trägt zu Zufriedenheit und einem Gefühl von Wertschätzung bei. War ein Kocherlebnis positiv, wird es gerne mit anderen geteilt.



Kochen verbindet

# Kochen und Essen sind wichtige Gemeinschaftserlebnisse



**87%**  
Selber kochen und  
gemeinsam essen  
ist ein wertvolles  
**Gemeinschaftserlebnis.**

## Beim Kochen werden Momente und Wissen geteilt



*„Kochen verbindet –  
eine Gemeinsamkeit  
wie keine andere im  
Leben.“*

(m, 44)

*„Wichtig sind das  
zusammen brutzeln,  
schnibbeln und  
quatschen. Das Essen  
ist fast  
nebensächlich.“*

(w, 37)

*„Wir kommen aus  
unterschiedlichen  
Ländern und teilen  
beim Kochen  
Wissen und  
Rezepte aus  
unserer Heimat.“*

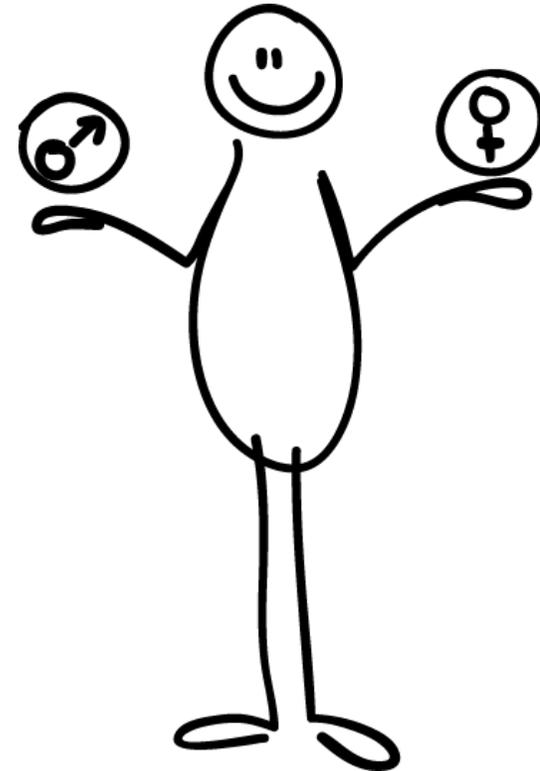
(w, 18)

Wer ist im Haushalt für das Kochen zuständig?

## Das Kochen wird in vielen Haushalten geteilt

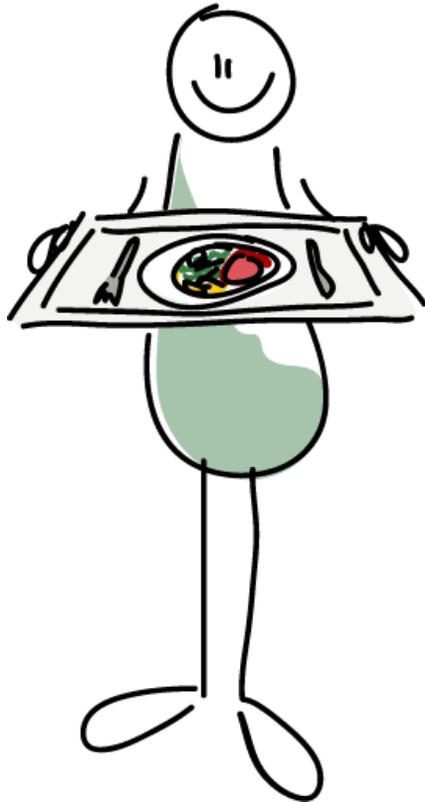


in  
**46%**  
der Haushalte  
wird das **Kochen**  
geteilt



Füreinander kochen – auch außerhalb des eigenen Haushalts

## Ein Viertel kocht regelmäßig für andere



# 25%

der Befragten kochen  
mind. 1x pro Woche  
für Personen außerhalb  
des eigenen Haushalts.

# Menschen wünschen sich Wertschätzung



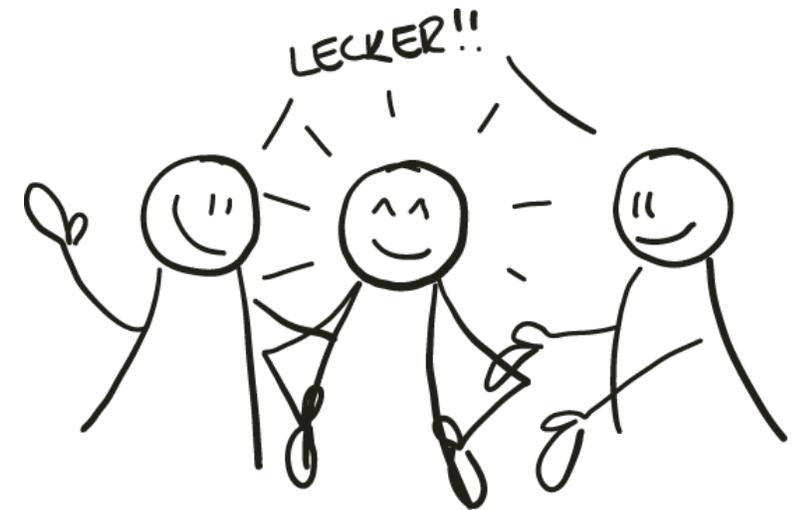
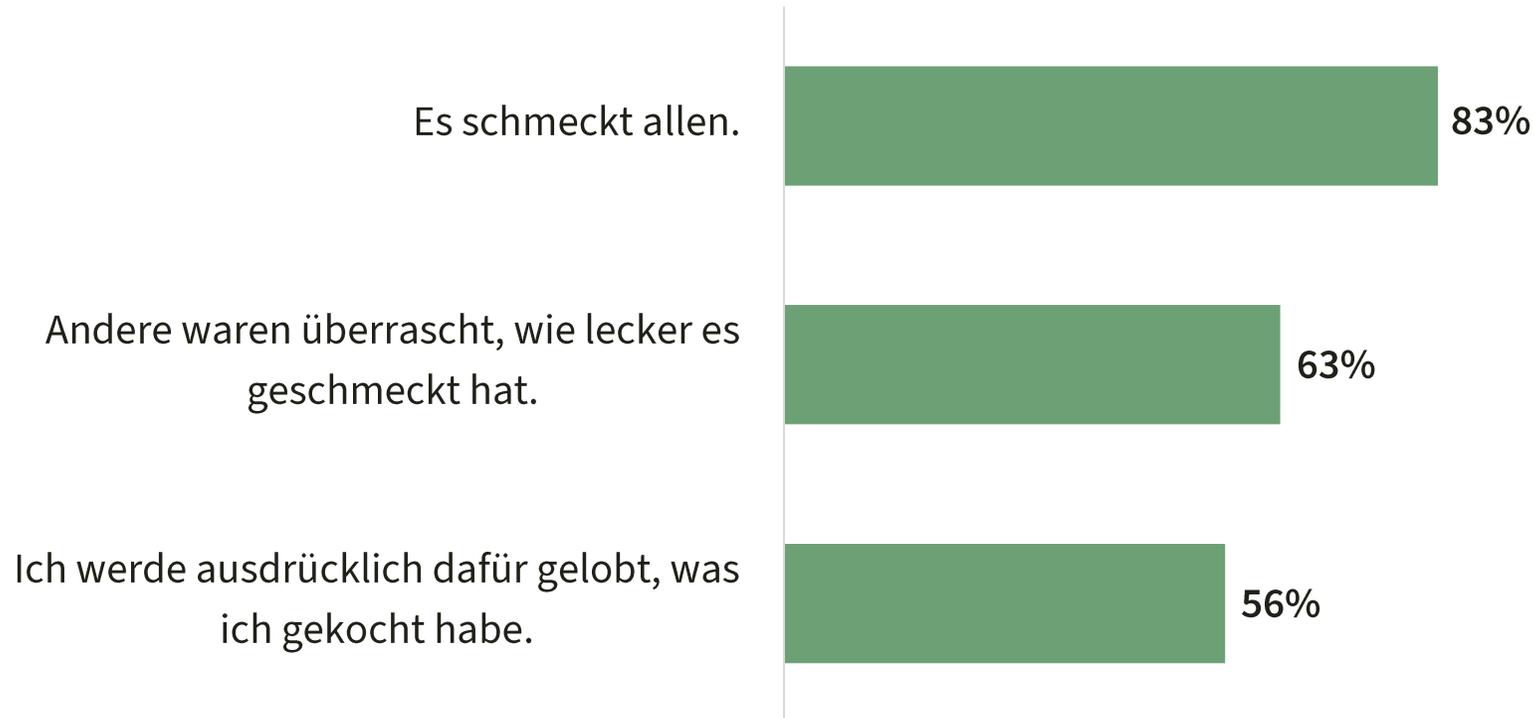
Ich bekomme  
**Anerkennung**  
von anderen, für das,  
was ich gekocht habe.

(55%)

Wenn ich für Gäste  
koche möchte ich  
**beeindrucken**  
und dafür  
**Wertschätzung**  
erhalten.

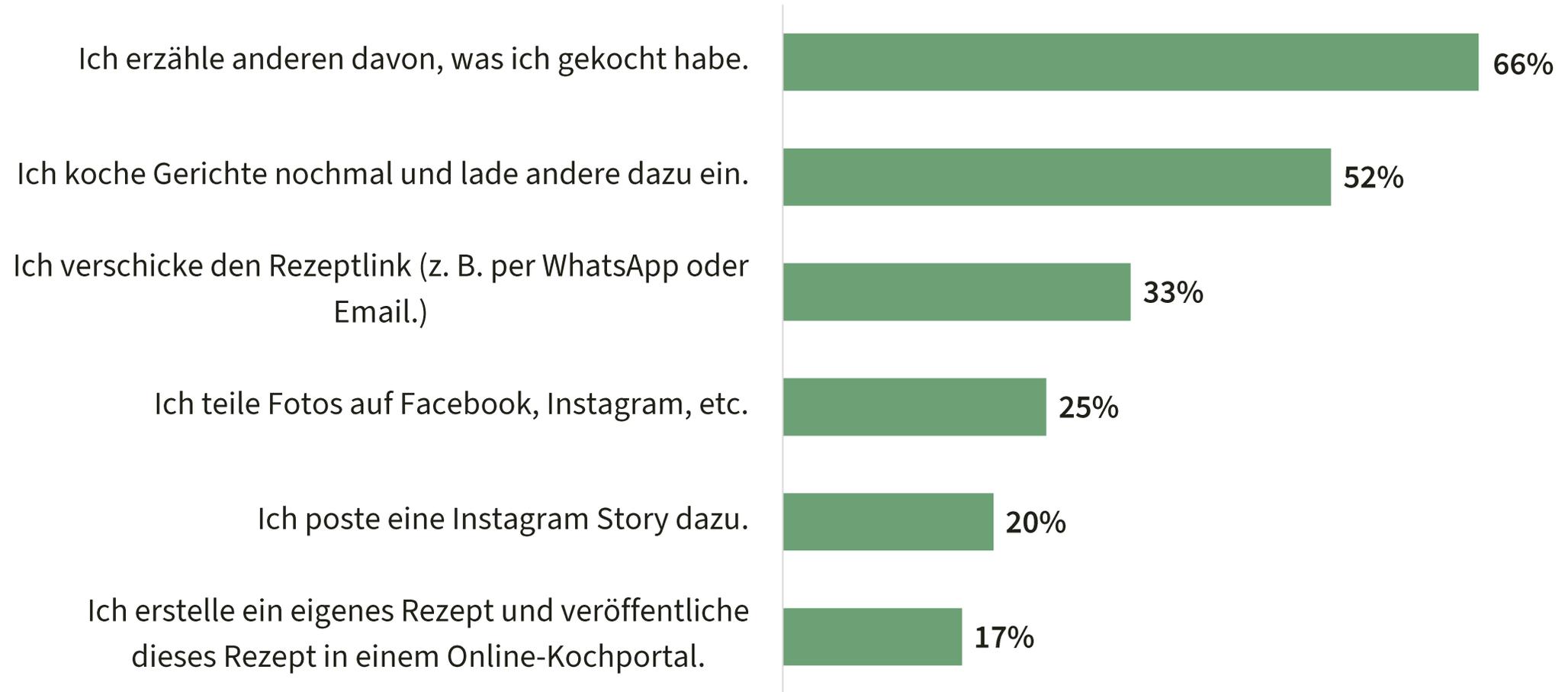
(39%)

# Lob und Geschmack der Gemeinschaft haben hohen Einfluss



2 von 3 Menschen erzählen anderen von ihren Kocherfahrungen

## Menschen möchten positive Koch-Erlebnisse teilen





#5

# DIE KOCHTYPEN

Eine Typologie, wie Menschen kochen und essen



## 05

### Die 6 Kochtypen

Die Familienversorger:innen

Die Anspruchsvollen

Die Unerfahrenen

Die Konservativen

Die Aktiven

Die Lebensmittelallergiker:innen





## 05 Die 6 Kochtypen

In der vorliegenden Studie wurden insgesamt sechs Kochtypen identifiziert. Die Kochenden können mehreren Typen angehören oder je nach Situation von einem Typ in einen anderen wechseln.

Die größten Unterschiede sind in der Kochmotivation zu finden, die stark vom Alltag, den eigenen Fähigkeiten und der Gesundheitssituation geprägt wird. Einflussfaktoren sind unter anderem die Versorgung der Familie, das schnelle Erledigen von Dingen im Alltag bis hin zur Zubereitung eines anspruchsvollen Menüs.

Alle Kochtypen haben eins gemeinsam — ihre Hauptinspirationsquelle sind Online-Portale zum Thema Kochen.



Beim Kochen muss es schnell gehen und allen schmecken

# Kochtyp 1: Die Familienversorger:innen



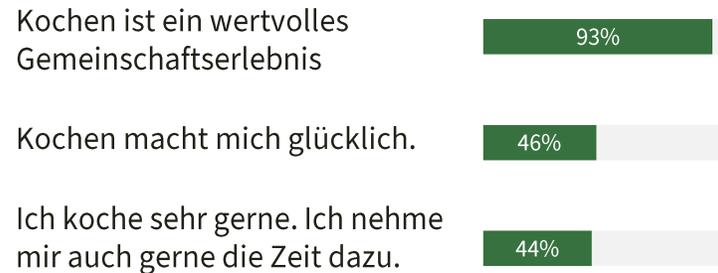
## Kochmotiv

### Die Familie versorgen

- Die Familie ist der Mittelpunkt ihres Lebens.
- Sie achten darauf, Reste zu verwerten.
- Das Essen soll schnell und gut sein und es muss allen schmecken.
- Sind meist allein für das Kochen verantwortlich, aber der/die Partner:in und die Kinder haben einen großen Einfluss darauf, was auf den Tisch kommt.
- Außer Haus essen kommt für sie eher nicht in Frage.

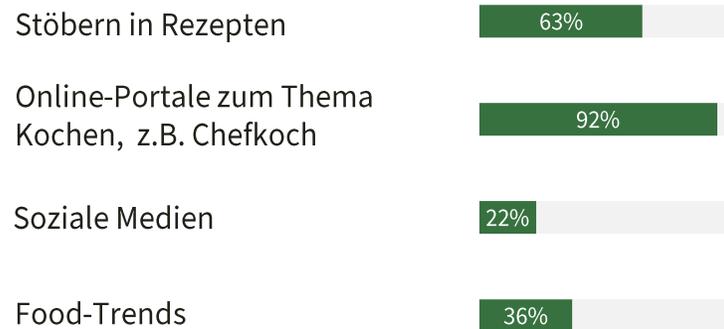
## Einstellung zum Kochen

(Anteil „spielt eine Rolle“)

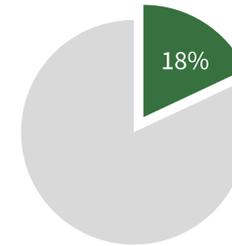


## Kochinspiration

(je Top2-Boxen auf einer 5er-Zustimmungsskala)



## Zielgruppen-Anteil



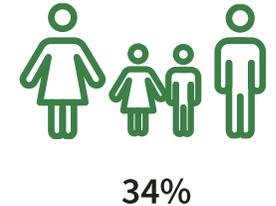
„Für meine Kinder kochen ist etwas anderes, die müssen satt werden, da brauche ich keine fünf Gänge aufzutischen.“

m, 45 Jahre, 2 Kinder

## Geschlecht



## Kinder im HH



## Schwierigkeitsgrad



# Kochtyp 2: Die Anspruchsvollen



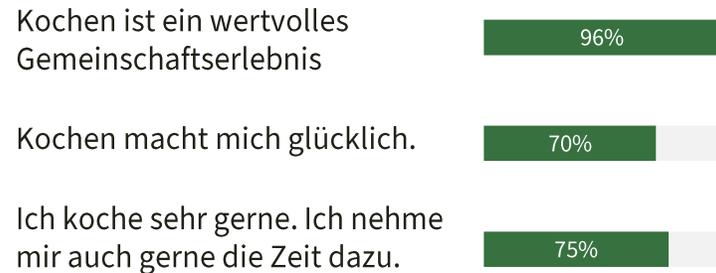
## Kochmotiv

### Sich was Gutes tun

- Schnelle Snacks oder Fast Food kommt für sie nicht infrage – genauso wenig wie Fertig- oder Convenience-Produkte.
- Sie haben einen hohen Anspruch, an das, was sie kochen.
- Sie kochen saisonal, frisch, ohne Zusatzstoffe und sind sehr qualitätsbewusst.
- Sie sind routinierte Köch:innen. Sie kochen meistens ohne Rezept – außer bei besonderen Anlässen.
- Sie haben keine Probleme bei der Entscheidungsfindung.
- Während des gesamten Kochprozesses haben sie eine positive Einstellung und gute Gefühle.

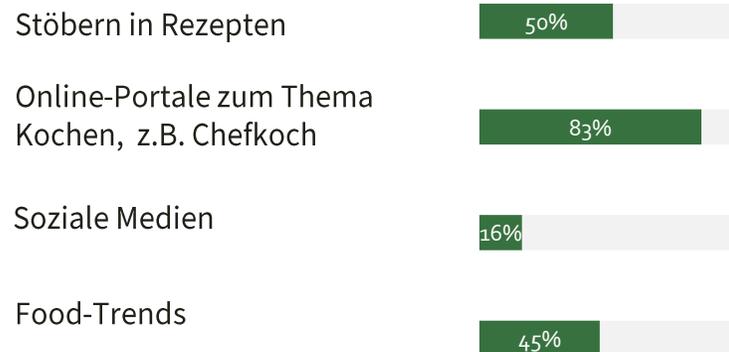
## Einstellung zum Kochen

(Anteil „spielt eine Rolle“)

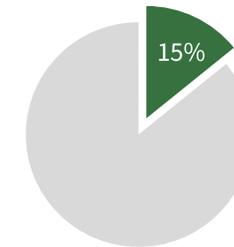


## Kochinspiration

(je Top2-Boxen auf einer 5er-Zustimmungsskala)



## Zielgruppen-Anteil



„Ich versuche regional, saisonal zu kochen. Wir haben einen kleinen Bauern um die Ecke, da kaufe ich ein und gucke öfters auf die App, was ich mit den Zutaten machen kann.“

w, 49 Jahre, 2 Kinder

## Geschlecht



## Kinder im HH



## Schwierigkeitsgrad



Kochen ist ein notwendiges Übel, um satt zu werden

## Kochtyp 3: Die Unerfahrenen



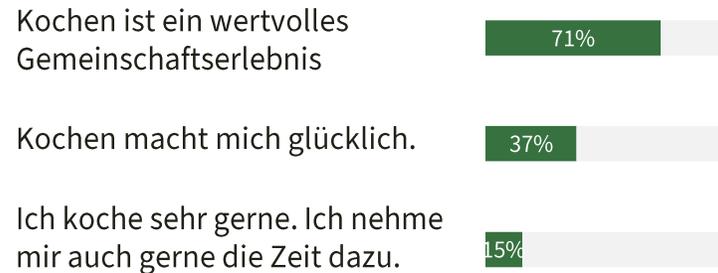
### Kochmotiv

#### Satt werden

- Von allen haben sie das geringste Interesse am Kochen.
- Sie kochen einfache Gerichte und bei ihnen kommt auch mal ein Fertiggericht auf den Tisch.
- Sie kochen, um satt zu werden. Kochen ist eher eine lästige Pflicht, daher sollte es schnell gehen.
- Die Entscheidung, was gekocht werden soll, fällt ihnen schwer.

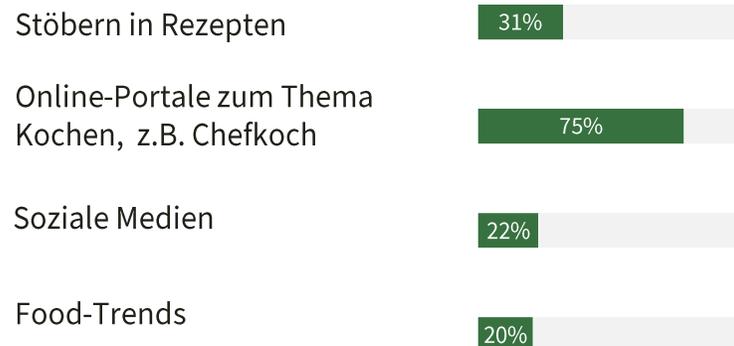
### Einstellung zum Kochen

(Anteil „spielt eine Rolle“)

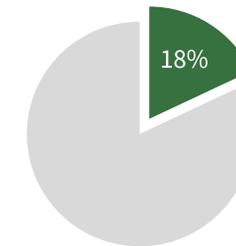


### Kochinspiration

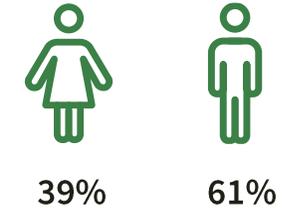
(je Top2-Boxen auf einer 5er-Zustimmungsskala)



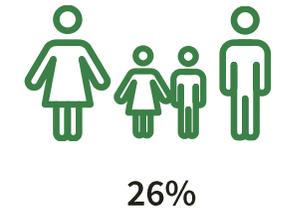
### Zielgruppen-Anteil



### Geschlecht



### Kinder im HH



### Schwierigkeitsgrad



„Im Alltag fällt Kochen unter die Kategorie „Mittel zum Zweck“, weil man sich damit beschäftigen muss. Da ist weniger Platz, als dass ich groß ausprobieren würde oder mich viel damit beschäftigen“

m, 22 Jahre, ledig

Es wird gekocht was schmeckt und schnell geht

# Kochtyp 4: Die Konservativen



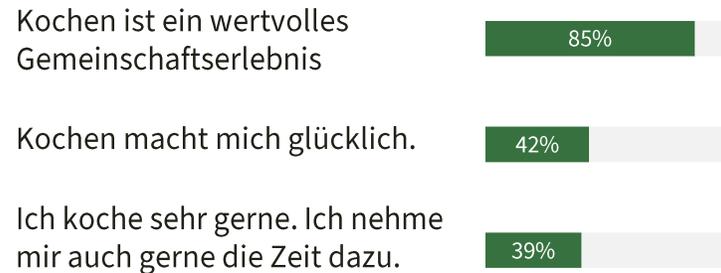
## Kochmotiv

Selbstgekoktes schmeckt besser

- Das Essen soll schnell und gut sein.
- Sie haben keine gehobenen Ansprüche oder Interesse an neuen Trends. Trotzdem stöbern sie auch mal gerne in Rezepten.
- Überwiegend kochen sie aber ohne Rezept und sie haben auch häufiger mal keine Lust zu kochen.

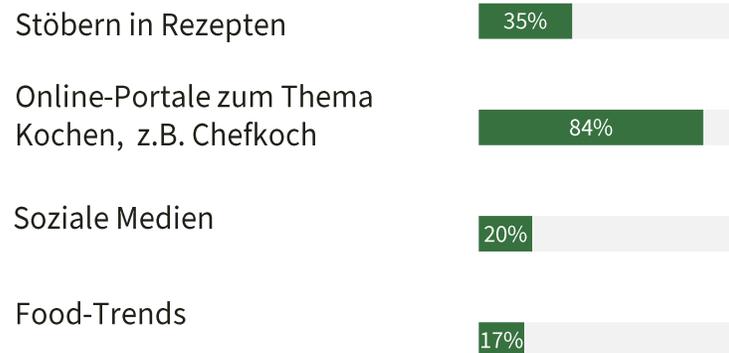
## Einstellung zum Kochen

(Anteil „spielt eine Rolle“)

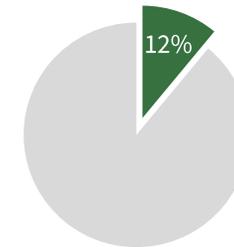


## Kochinspiration

(je Top2-Boxen auf einer 5er-Zustimmungsskala)



## Zielgruppen-Anteil



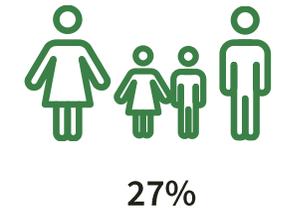
„Ich habe kein klassisches altes Kochbuch von der Oma, es läuft ja alles online, sucht sich das passende Rezept aus und nach den Kriterien gehe ich einkaufen.“

w, 43 Jahre, 1 Kind

## Geschlecht



## Kinder im HH



## Schwierigkeitsgrad



# Kochtyp 5: Die Aktiven



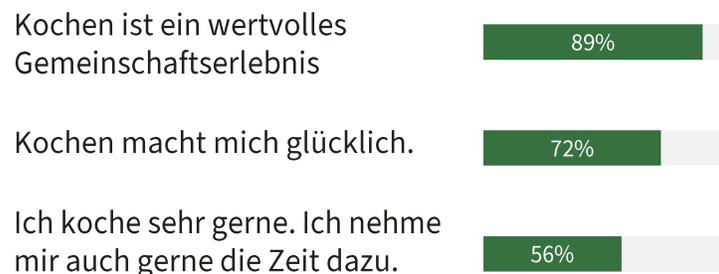
## Kochmotiv

### Positive Kocherfahrungen teilen

- Sie kochen einfache und mittelschwere Gerichte, aber es kommt auch mal ein Fertiggericht auf den Tisch.
- Auch Take-away und außer Haus kommt für sie infrage.
- Sie sind fitnessorientiert, teils kontrollierte Esser.
- Sie mögen Kochvideos und Kochshows.
- Positive Kocherfahrungen teilen sie gerne mit anderen (auch über Social Media).
- Sie nutzen Rezepte aus verschiedensten Quellen – überwiegend für die Alltagsküche, aber sie interessieren sich auch für neue, ausgefallene Trends

## Einstellung zum Kochen

(Anteil „spielt eine Rolle“)

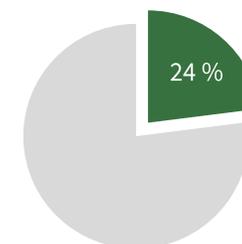


## Kochinspiration

(je Top2-Boxen auf einer 5er-Zustimmungsskala)



## Zielgruppen-Anteil



„Im Moment schaue ich im Internet nach Rezepten, weil ich hier viele Rezepte ohne Fleisch finde. Im Internet kann man sich gut inspirieren lassen.“

w, 31 Jahre, 1 Kind

## Geschlecht



## Kinder im HH



## Schwierigkeitsgrad



# Kochtyp 6: Die Lebensmittelallergiker:innen



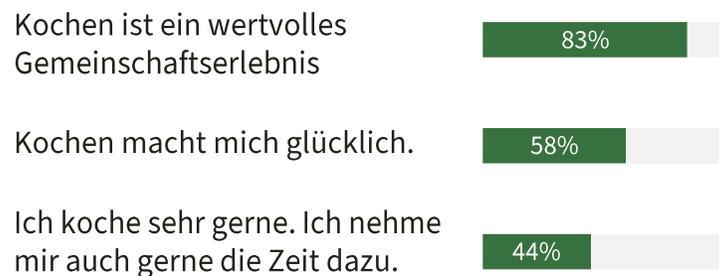
## Kochmotiv

Für Allergiker:innen geeignet

- Sie sind kontrollierte Esser:innen.
- Interessiert an neuen Ernährungs- und Kochstilen, suchen nach Inspiration und neuen Rezepten.
- Die Kochentscheidung fällt ihnen schwer, da ihre Auswahl eingeschränkt ist.

## Einstellung zum Kochen

(Anteil „spielt eine Rolle“)

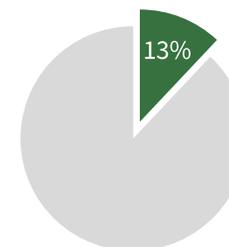


## Kochinspiration

(je Top2-Boxen auf einer 5er-Zustimmungsskala)



## Zielgruppen-Anteil



„Food-Trends sind interessant. Einem Trend bin ich nachgegangen: Porridge. Dies finde ich besonders interessant, wenn man gerade in einer Umstellung ist.“

w, 34 Jahre, 2 Kinder

## Geschlecht



## Kinder im HH



## Schwierigkeitsgrad





#6

# SUMMARY

Food Studie 2021



## 1. Kochen ist fester Bestandteil des Lebens und wird mit positiven Emotionen assoziiert

In Deutschlands Küchen kochen 9 von 10 Menschen regelmäßig und gehören damit zur Gruppe der Kochinteressierten: Über 80 Prozent dieser Kochaffinen stehen dabei mindestens einmal am Tag am Herd. Die positiven Gefühle überwiegen beim Kochen: Mit selbst gekochtem Essen verbinden die Befragten Genuss (89 Prozent), Gesundheit (87 Prozent) und Gemeinschaft (87 Prozent). Das Kochen ist ein fester Bestandteil des Alltags der Menschen. Durchschnittlich 99 Minuten dauert der Kochprozess für ein einfaches Rezept. Dabei entfallen 22 Minuten auf das Einkaufen und 21 Minuten auf das Zubereiten des Gerichts.

## 2. Inspirationen für die Frage „Was koche ich heute?“ sind vielfältig

Auf der Suche nach Inspiration und der Antwort auf die Frage „Was koche ich heute?“ nutzen Menschen unterschiedliche Quellen. Sie finden Ideen beim Blick in den eigenen Kühlschrank (73 Prozent), beim Einkaufen (68 Prozent) oder beim Durchstöbern von Rezepten (53 Prozent). Interessant: 61 Prozent entscheiden spontan aus dem Bauch heraus, worauf sie Lust haben. Food-Plattformen wie Chefkoch (87 Prozent) werden verstärkt zur Ideenfindung genutzt. Food-Trends sind für knapp 40 Prozent der Interviewten eine Inspiration — insbesondere um Neues auszuprobieren (96 Prozent) und Abwechslung in den Alltag zu bringen (91 Prozent). Rezepte geben Orientierung beim Kochen, so wird jedes dritte Gericht mit Hilfe eines Rezepts zubereitet. Auffällig ist: Die Rezepte werden überwiegend digital aufgerufen, 41 Prozent nutzen ihr Smartphone oder Tablet.



## 3. Nachhaltigkeit in der Küche

Die Entscheidung, was eingekauft und gekocht wird, beeinflusst den ökologischen Fußabdruck. Nachhaltigkeit markiert also auch in der Küche ein wichtiges Motiv. Für 51 Prozent der Befragten spielt das Thema eine große oder sehr große Rolle bei der eigenen Ernährung. Dabei ist das Bewusstsein für Regionalität (58 Prozent) und Transparenz in punkto Herkunft und Verarbeitung (49 Prozent) am stärksten ausgeprägt.

Immer mehr Menschen aus den Generationen Y und Z, die jünger als 30 Jahre sind, entscheiden sich für eine Ernährung ohne Fleisch: Jede:r zehnte Mensch in Deutschland ernährt sich vegetarisch (8 Prozent) oder vegan (3 Prozent). Gründe hierfür manifestieren sich über die verschiedenen Altersgruppen hinweg im Tierwohl (67 Prozent), der Nachhaltigkeit (48 Prozent) sowie der Gesundheit (38 Prozent).

## 4. Kochen verbindet

Beim Kochen wechseln sich knapp die Hälfte der Haushaltsmitglieder regelmäßig ab (46 Prozent). Jede:r vierte Interviewte kocht sogar regelmäßig für Menschen außerhalb des eigenen Haushalts. Das Lob, das man nach dem Kochen von den Gästen erhält, wenn es allen schmeckt, trägt maßgeblich zur Zufriedenheit (83 Prozent) und einem Gefühl von Anerkennung (55 Prozent) sowie Wertschätzung (39 Prozent) bei.



## Über Chefkoch

Als größte Food-Plattform Europas begeistert Chefkoch monatlich bis zu 22 Millionen Menschen, die bei uns ihre Lieblingsrezepte suchen, finden und sammeln.

Wir wissen: Geschmäcker sind ebenso vielfältig wie unsere 350.000 Rezepte, die von Nutzer:innen eingestellt, millionenfach erprobt und bewertet wurden.

Damit alle Menschen jederzeit und für jeden Bedarf bei Chefkoch ihr Lieblingsrezepte finden, bietet Chefkoch personalisierte Inhalte — egal ob für Vegetarier:innen, Veganer:innen oder Fleisch-Liebhaber:innen. Die Chefkoch Redaktion begeistert mit eigenen Video Shows, Rezepten und Behind-the-scenes Einblicken auf den Social Media Kanälen.

Wenn das passende Rezept gefunden ist, bekommt es einen besonderen Platz im Herzstück von Chefkoch: Dem digitalen Chefkoch Kochbuch — hier sammeln und ordnen unsere User:innen ihre Lieblingsrezepte.

## Über Innofact

Die INNOFACT AG ist mit rund 100 festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein inhabergeführtes Full-Service-Marktforschungsinstitut mit Sitz in Düsseldorf und Niederlassungen in Zürich und Lengerich (Westfalen).

Pro Jahr führt das Institut über 1.300 Marktforschungs-Projekte für rund 250 Auftraggeber durch.

Die INNOFACT AG hat einen Schwerpunkt im Bereich der Online-Marktforschung sowie bei innovativen Erhebungsmethoden und versteht sich als Qualitäts- und Marktführer in diesem Bereich.

Zu den Kunden zählen u.a. große Medienhäuser, Handelskonzerne und Markenartikelhersteller, FMCG, Telekommunikations- oder Digitalanbieter, aber auch Unternehmensberatungen.