



#4/2021



agof  
facts & figures

# agof facts & figures

Kochen



## Inhalt agof facts & figures „Kochen“ (#4/2021)



### INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorwort
1. Management Summary
2. Die digitalen User & ihre „Kochtöpfe“
3. Auswertungsbasis
4. Grafiken
5. Werbespendings
6. Kontakt / Weitere Informationen

Alle Informationen rund um die agof, ihre Studien sowie methodische Hintergründe unter:  
[www.agof.de](http://www.agof.de)

## 0. Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

spätestens jetzt in der Vorweihnachtszeit herrscht wieder Hochbetrieb am Herd – Plätzchen backen oder schon mal Ideen für das Weihnachtsmenü ausprobieren. Aber auch ansonsten ist selber Kochen (wieder) sehr gefragt. Gerade im Netz spielen Koch-Themen auf diversen Portalen oder bei Food-Bloggern eine große Rolle. Die neuen agof facts & figures „Kochen“ werfen einen genaueren Blick in die Küchen der digitalen User und beleuchten dabei auch Aspekte wie Nachhaltigkeit, regionale Produkte, Öko-Siegel oder Umweltschutz. Der Branchenbericht bietet Werbungtreibenden und Agenturen eine vielseitige Faktensammlung rund um das Thema „Kochen“ und gibt damit eine praxisnahe Orientierung für den Marketing- und Planungsalltag.

Grundlage ist eine Sonderanalyse auf Basis der agof daily digital facts. Dabei unterstützen uns zwei ergänzende externe Datenquellen: die VuMA Touchpoints der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und die best for planning (b4p) der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK).

**VUMA.**  
TOUCHPOINTS

**b4p** best for  
planning.

Darüber hinaus wird dieser Branchenbericht durch marktrelevante Daten von Statista.com ergänzt und abgerundet durch die Zusammensetzung des Mediamix aus der Foodbranche auf Grundlage der Nielsen-Daten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!  
Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.  
Frankfurt, November 2021

## 1. Management Summary



### Du bist, was Du isst

Essen zählt zu den Grundbedürfnissen der Menschen und hat von daher schon immer einen hohen, geradezu existenziellen Stellenwert. Dabei spielt die Qualität und Herkunft der Nahrungsmittel in Zeiten von Klimawandel und wachsendem Umweltbewusstsein für viele Verbraucher eine zunehmend wichtigere Rolle, genauso wie die Zubereitung der Mahlzeiten. Dieser Branchenbericht nimmt deshalb die digitalen User und ihre Verhaltensweisen unter fünf Gesichtspunkten rund um das Themen Kochen und Ernährung genauer unter die Lupe – die wichtigsten Punkte sind kurz zusammengefasst:

Die digitalen User sind mehrheitlich echte Foodies, für die **Genuss** in Form von gutem Essen und Trinken eine große Rolle im Leben spielt. Sie kochen regelmäßig und sind in der Küche auch entsprechend hochwertig ausgestattet. Dabei sind **Regionalität und Nachhaltigkeit** der verwendeten Produkte für die digitalen User wichtig, genauso wie artgerechte Tierhaltung und das sozial und ökologisch verantwortliche Handeln von Unternehmen. Ferner achten sie auf Bio- und Ökosiegel und sind generell bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr Geld auszugeben.

Entsprechend finden sich im **Topf bzw. auf dem Teller** der digitalen User gerne Bio-Produkte oder frische Ware, aber auch die zunehmende Verbreitung von vegetarischen oder veganen Produkten macht sich hier bemerkbar. Ihr Nachhaltigkeitsbewusstsein spiegelt sich auch in ihrem **Einkaufsverhalten** wider – egal, ob es um das Vermeiden von Plastikverpackungen oder den Kauf von Bio-Produkten geht; kurz gesagt, sie sind sehr bewusste Lebensmittel-Einkäufer.

Das Internet hat sich bei den digitalen Usern, durch alle Altersklassen und Geschlechter hindurch, als Informations- und Inspirationsquelle rund um Kochen und Backen fest etabliert und ersetzt das klassische Kochbuch. Das trifft vor allem auf die Follower von Influencern zu, die sich durch sogenannte Food Influencer besonders gut auf neue Ideen oder Produkte aufmerksam machen lassen.

## 2. Die digitalen User & ihre „Kochtöpfe“



### **Digitale Kundenpotenziale Kochen**

Ob Frühstück, Mittagessen oder Abendbrot – mehrmals am Tag geht es bei nahezu allen Menschen ums Essen. Dabei ist selber kochen (wieder) weit verbreitet – auch im Internet, das gerne zur Inszenierung von Selbstgemachtem und Genuss genutzt wird: Auf Social Media Plattformen gibt es unter den Hashtags #foodoftheday, #foodporn oder #instafood Millionen von Bildern mit Mahlzeiten, Foodtuber zählen zu den absoluten Bewegtbildstars. 25,15 Millionen Nutzer digitaler und/oder stationärer Angebote nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um die Themen „Essen, Trinken und Genießen“ – kein Wunder also, dass es eine so große Bandbreite an digitalen Portalen, Communities und Vlogs dazu gibt.

Der vorliegende Berichtsband „Kochen“ der agof facts & figures nimmt diese foodaffinen Nutzerpotenziale genauer unter die Lupe. Dabei begnügt sich die Analyse nicht mit einem Blick auf die reine Essenszubereitung, sondern geht dabei weiteren zentralen Fragestellungen rund um das Thema Kochen und Lebensmittel nach: Wie genussorientiert sind die digitalen User, wie oft kochen sie und was kommt auf den Teller bzw. in den Topf, wie wichtig sind die regionale Herkunft von Lebensmitteln, Bio-/Öko-Siegel und Fragen des Umweltschutzes / der Nachhaltigkeit und was kommt in den (digitalen) Einkaufskorb? Und last but not least: Welche Rollen spielen Social Media und Influencer beim Food-Hype?

Dabei schauen wir nicht nur auf die digitalen Nutzer insgesamt, sondern nehmen auch bestimmte Gruppen wie z.B. Männer und Frauen unter die Lupe. Und zwar insbesondere dann, wenn es hier besonders signifikante „Ausreißer“ gibt. So zeigen wir, welche Personengruppen sich durch eine besondere Affinität für Ernährungsprodukte auszeichnen und machen die vorhandenen Kundenpotenziale für Anbieter aus diesem Segment greifbar.



## 2.1 Wie steht's um den Genuss bei der Ernährung?

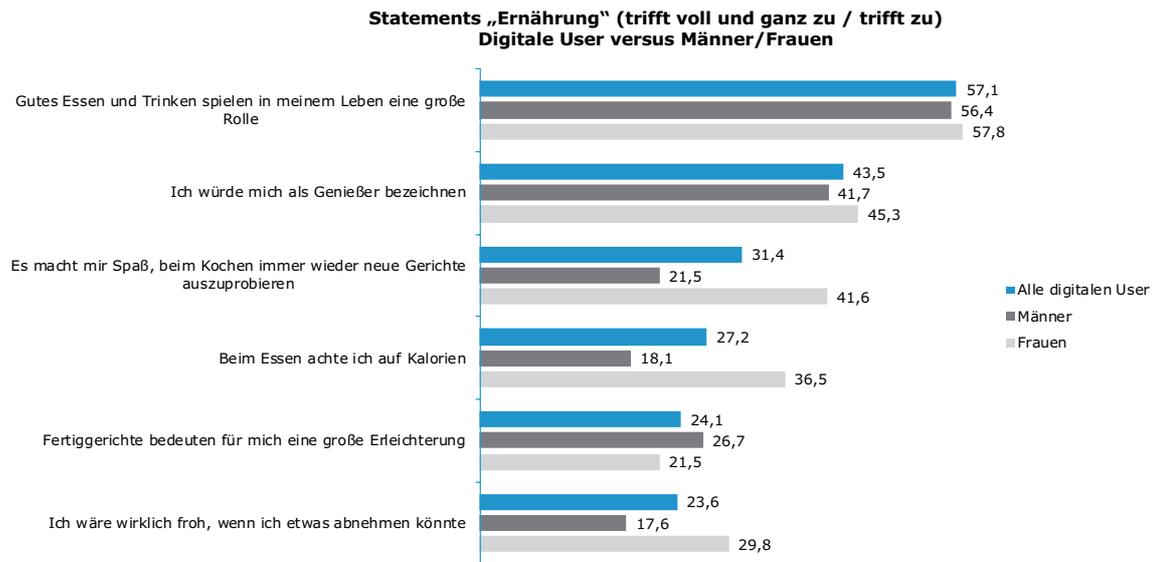
Anders als früher, wo Essen in erster Linie dem Sattmachen und dem Überleben diente, sind Essen und Ernährung im 21. Jahrhundert zumindest in den reichen Industrienationen mittlerweile eher Ausdruck einer bestimmten Lebensweise. Alternative Ernährungsstile wie vegetarisch, vegan, flexitarisch und viele mehr gehören längst zum Alltag, auch in vielen Restaurants. Und auch die großen Supermärkte haben ihr Angebot entsprechend verändert.

Aber auch der Genuss spielt eine wichtige Rolle, getreu dem Motto: „Du bist, was Du isst“. Viele Verbraucher essen – und kochen – heutzutage sehr bewusst und legen entsprechend Wert auf gute und hochwertige Zutaten und eine schonende Zubereitung, um die Nährstoffe optimal zu bewahren. In den modernen Küchen finden sich heute Dampfgerätere, Schnellkochtöpfe, Pizzaöfen und diverse weitere Gerätschaften, denn Kochen ist für viele viel mehr als Speisen warm machen – es ist vielmehr eine intensive Beschäftigung mit Lebensmitteln und ein echtes Happening.

Auch die digitalen User erweisen sich als echte Foodies, wie der Blick auf die Grafik auf der kommenden Seite zeigt: Für 57,1 Prozent von ihnen – das sind 34,91 Millionen – spielt gutes Essen und Trinken im Leben eine große Rolle. Da verwundert es nicht, dass sich mehr als vier von zehn (43,5 Prozent, 26,58 Millionen) als Genießer bezeichnen.

Und der Genuss wird nicht nur beim Essengehen in ein gutes Restaurant ausgelebt, selber Machen ist die Devise. Rund einem Drittel der digitalen User (31,4 Prozent, 19,21 Millionen) macht es Spaß, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren. Dies liegt sicherlich auch an der vielseitigen Stimulation mit entsprechenden Beiträgen oder Videos im Netz. Aber generell ist Essen und Kochen heutzutage sehr viel variantenreicher als früher, auch durch internationale Einflüsse. Die Menschen reisen sehr viel und probieren im Ausland neue und andere Geschmacksrichtungen aus, die sie später auch in die heimische Küche einbringen. Rezepte mit exotischen Gewürzen oder Zutaten erfreuen sich zunehmender Beliebtheit – und bei Unsicherheiten in punkto Zubereitung findet sich im Netz schnell Rat oder eine entsprechende Anleitung, im Bedarfsfall weltweit.

Aber es muss nicht immer alles selber zubereitet sein, rund ein Viertel (24,1 Prozent, 14,74 Millionen) der digitalen User empfinden Fertiggerichte durchaus als Erleichterung, dies gilt insbesondere für Männer (Index 111). Wobei sich im Sektor des Convenience Food auch einiges getan hat und es heute hier durchaus sehr hochwertige Produkte gibt.

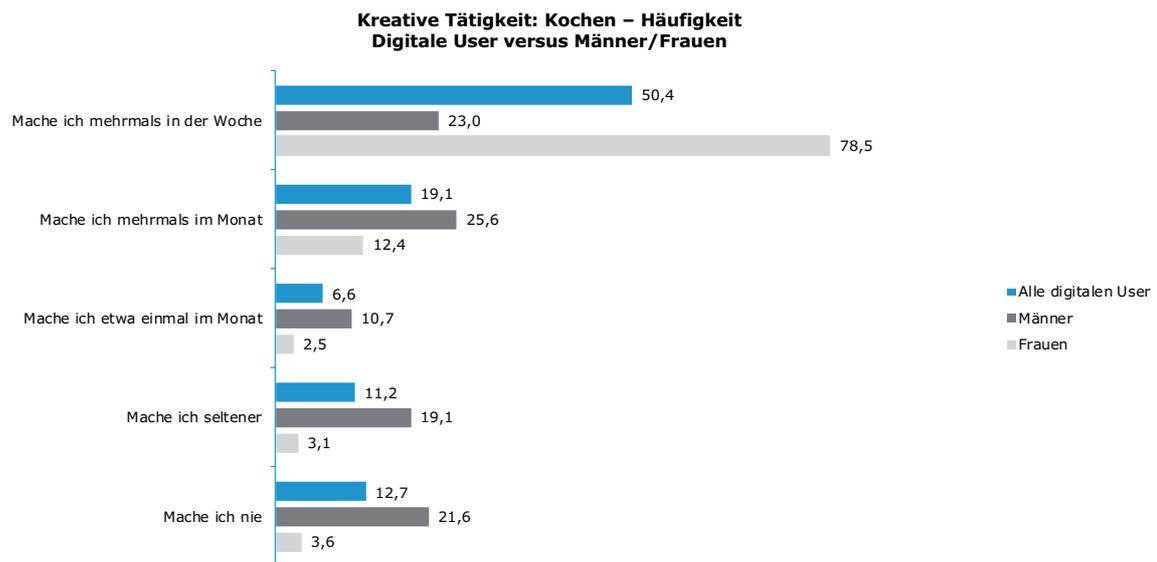


agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Statements „Ernährung“: trifft voll und ganz zu/trifft zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Bei aller Freude am Genuss wird trotzdem auch auf die Kalorien geachtet, vor allem bei den Frauen - im Gegensatz zu den digitalen Usern insgesamt (27,2 Prozent) machen sich bei ihnen 36,5 Prozent Gedanken über die Vermeidung von Gewichtszunahme. Wenig überraschend, dass bei den Damen auch 29,8 Prozent (Index 126) sagen, dass sie froh wären, etwas abzunehmen - bei den Männern trifft dies nur auf 17,6 Prozent zu.



Grundsätzlich sind die digitalen User recht häufig am Herd anzutreffen: Die Hälfte (50,4 Prozent) von ihnen kocht mehrmals in der Woche, bei den Frauen trifft dies sogar auf über drei Viertel (78,5 Prozent) zu - vermutlich auch, weil die Haushaltsführung in vielen Fällen immer noch in ihren Händen liegt. Rund ein Fünftel (19,1 Prozent) der digitalen User kocht mehrmals im Monat, hier haben die Männer mit 25,6 Prozent die Nase vorn.

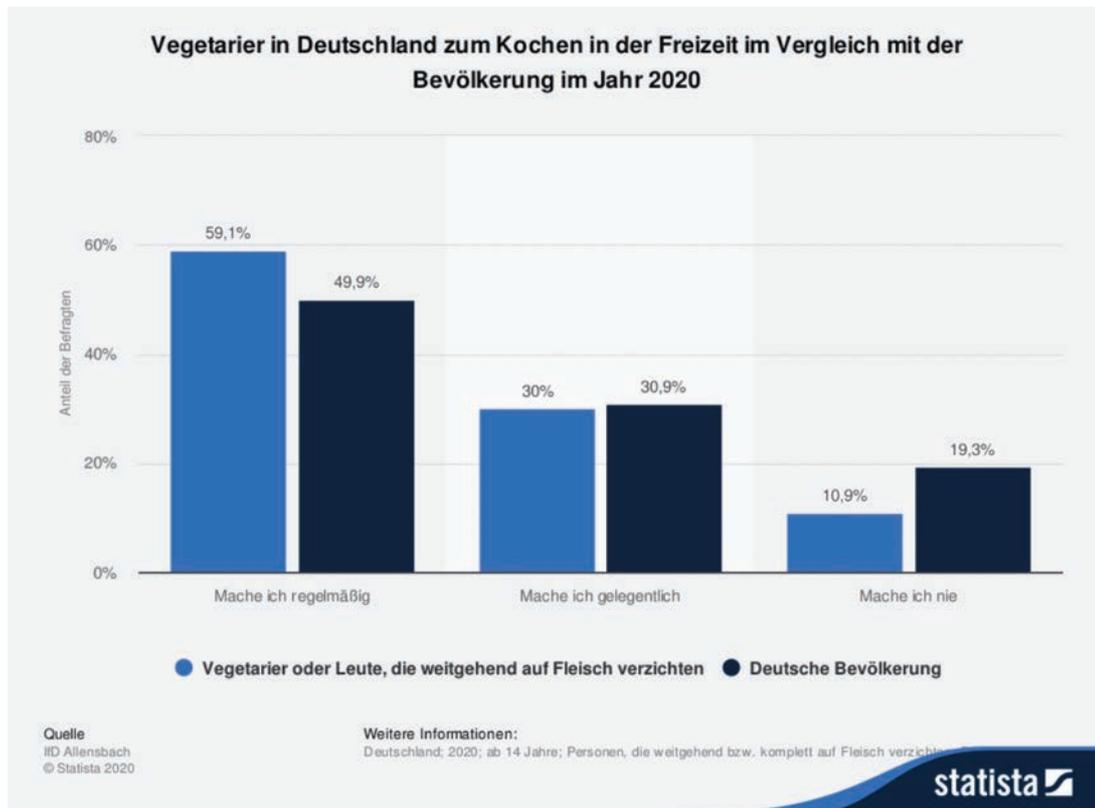


agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Statements „Ernährung“: trifft voll und ganz zu/trifft zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Kochen ist ja vielfach auch ein Gemeinschaftserlebnis, sei es mit dem Partner, der Familie oder mit Freunden. Man sitzt gemütlich beisammen und genießt und bereitet in vielen Fällen auch die verschiedenen Gänge gemeinsam zu. Und selber Kochen ist für viele Menschen auch Ausdruck ihrer gesunden Lebensweise geworden, ob es nun ums tägliche Brot backen, saisonales Marmelade einkochen oder die Zubereitung ausgefeilter Menus geht.



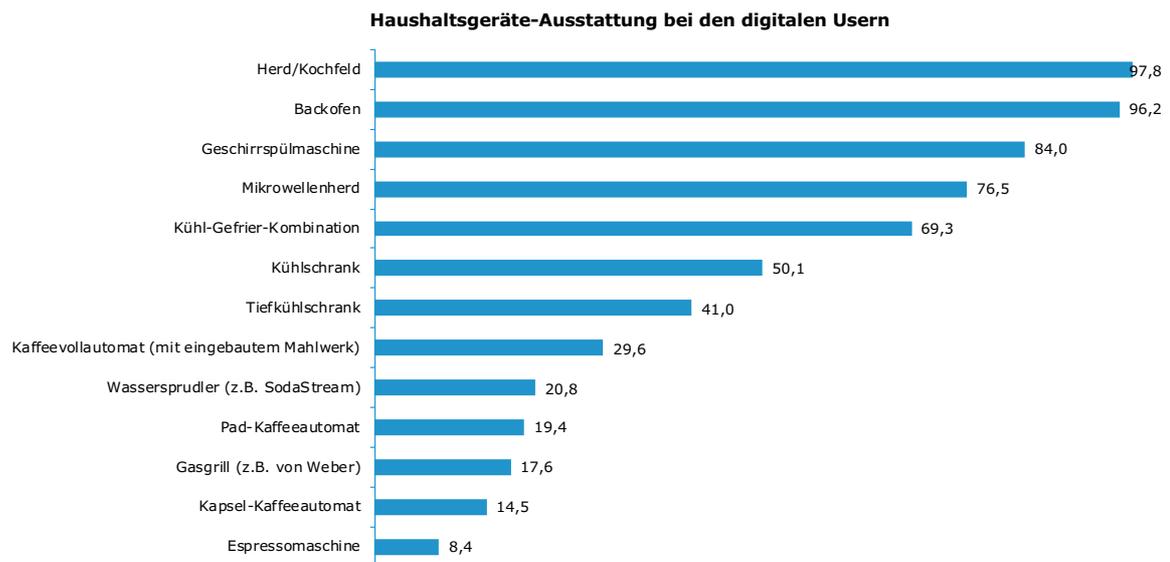
Aber nicht nur Frauen sind überdurchschnittlich häufig am Herd anzutreffen, das Gleiche gilt auch für Vegetarier. So gaben in der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) im Jahr 2020 rund 59,1 Prozent der Vegetarier an, regelmäßig in ihrer Freizeit zu kochen. In der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren lag dieser Anteil derweil bei rund 49,9 Prozent.



Gelegentlich kochen in beiden Personengruppen rund ein Drittel. Allerdings gibt fast ein Fünftel (19,3 Prozent) der deutschen Bevölkerung an, nie zu kochen – bei den Vegetariern sind es nur 10,9 Prozent.



Angesichts der Genuss- und Kochfreude der digitalen User ist es wenig überraschend, dass sich die Mehrheit der digitalen Nutzer in punkto Haushaltsgeräte bestens ausgestattet zeigt. Geräte wie Herd, Backofen, Geschirrspülmaschine, Mikrowelle oder Kühl-Gefrier-Kombination gehören als selbstverständliche Helfer im Alltag bei nahezu allen einfach dazu – schließlich muss es ja häufig schnell gehen und soll dabei auch bequem sein.

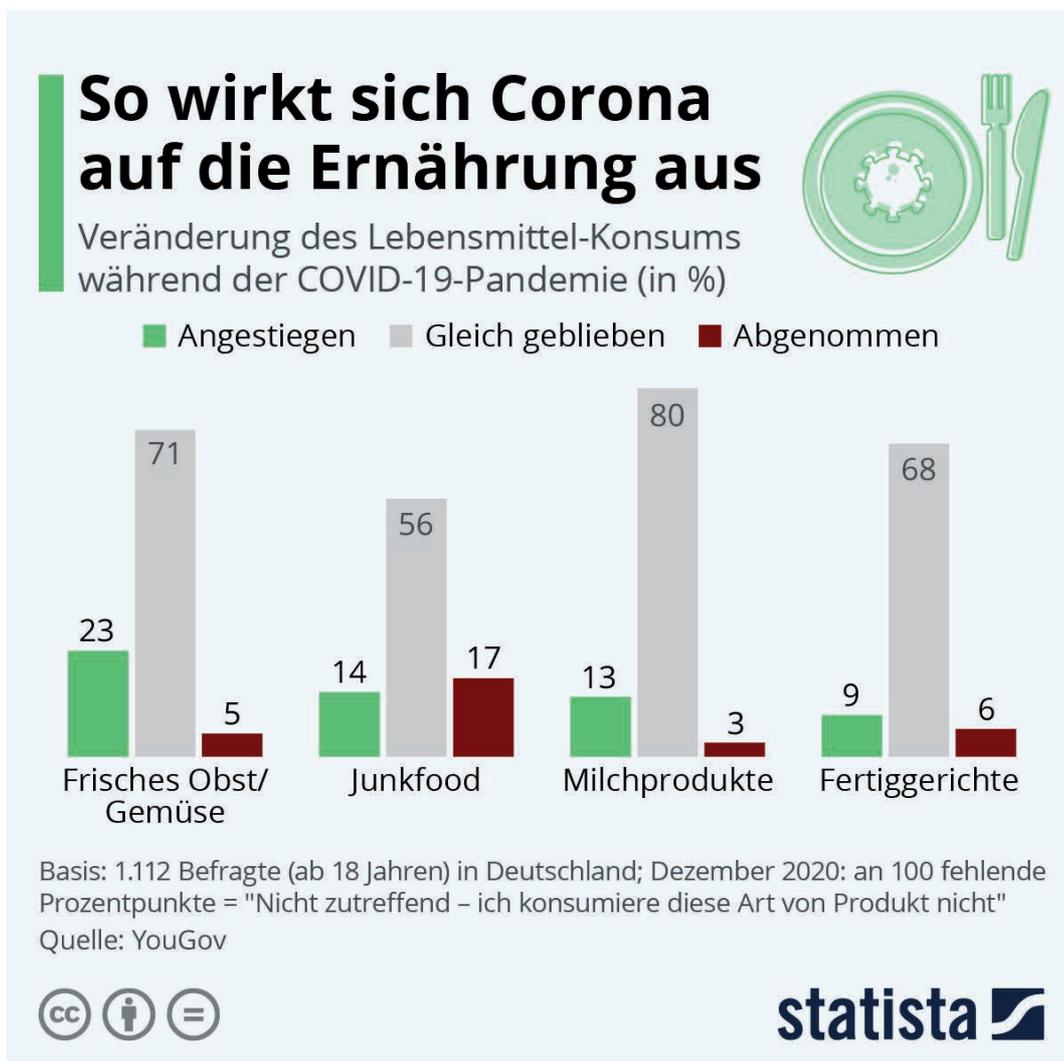


agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Haushaltsgeräte: Ausstattung / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Aber auch Dinge wie Tiefkühlschränke oder Wassersprudler dürfen im 21. Jahrhundert in vielen modernen Haushalten nicht fehlen. Besonders auffällig sind die vielen verschiedenen Utensilien und Geräte rund um die Kaffeezubereitung – vom Kaffeevollautomaten mit eingebautem Mahlwerk, über Pad- und Kapsel-Kaffeeautomaten bis hin zu Espressomaschinen. Kaffeekochen hat sich bei vielen Menschen zu einer ganz eigenen Wissenschaft entwickelt und liegt offenbar voll im (Ausstattungs-)Trend in den heutigen Küchen.

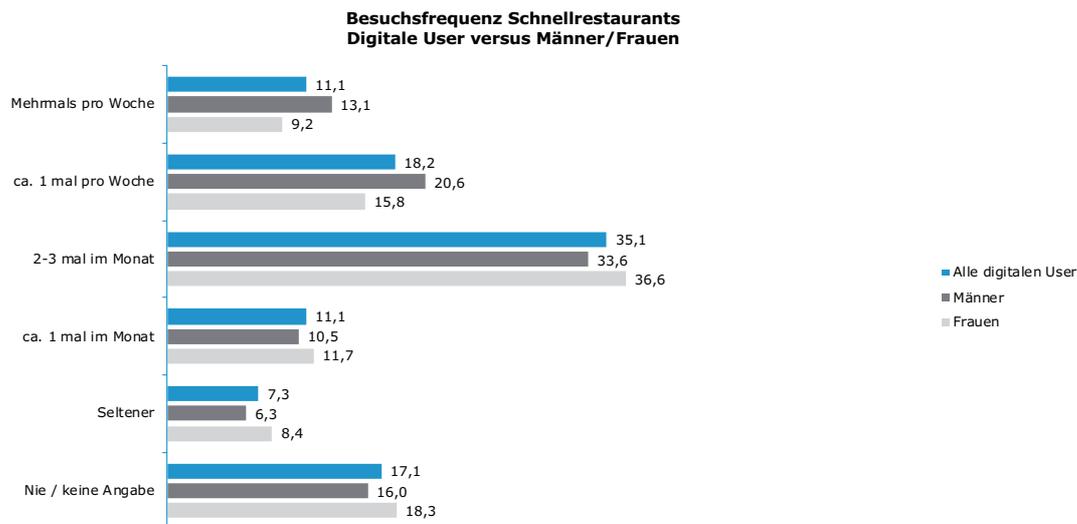


Aufgrund der Corona-Krise waren seit 2020 immer wieder Restaurants und Kantinen in Betrieben geschlossen, d.h. die Verbraucher mussten sich noch mehr als sonst selber um ihre Essensversorgung kümmern. Eine aktuelle YouGov-Studie zeigt, dass sich dadurch auch die Ernährungsgewohnheiten der Menschen geändert haben. Konkret wurde in der Untersuchung das Konsumverhalten in Bezug auf vier Lebensmittelkategorien näher angesehen. Dabei ist herausgekommen, dass fast ein Viertel der Befragten mehr Obst und Gemüse essen als vor der Pandemie.



Aber nicht nur gesundes Essen kommt hierzulande häufiger auf den Tisch. 14 Prozent sagen, dass sie jetzt mehr Junkfood zu sich nehmen - demgegenüber stehen allerdings 17 Prozent, die ihren Konsum davon reduziert haben.

Ein gewisser Hang zu Junkfood zeigt sich auch beim Blick auf die Besuchsfrequenz von Schnellrestaurants bei den digitalen Usern: Immerhin 11,1 Prozent geben an, diese mehrmals pro Woche aufzusuchen, bei knapp einem Fünftel (18,2 Prozent) ist dies circa einmal die Woche der Fall. Rund ein Drittel (35,1 Prozent) ist zwei- bis dreimal im Monat bei McDonalds & Co. anzutreffen. In den beiden ersten Fällen haben die Männer die Nase vorn – sie sind ja auch nicht so kalorienbewusst wie die Frauen, wie wir schon gesehen haben.



agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Besuchsfrequenz Schnellrestaurants / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Umgekehrt geht aber auch annähernd ein Fünftel (17,1 Prozent) der digitalen User nie Schnellrestaurants. Wobei diese ihr Angebot ja inzwischen auch an die veränderten Ernährungsstile angepasst haben – so bekommt man dort inzwischen auch vegetarische Gerichte und mittlerweile sogar vegane Burger.





## 2.2 Welchen Stellenwert haben Nachhaltigkeit und Regionalität?

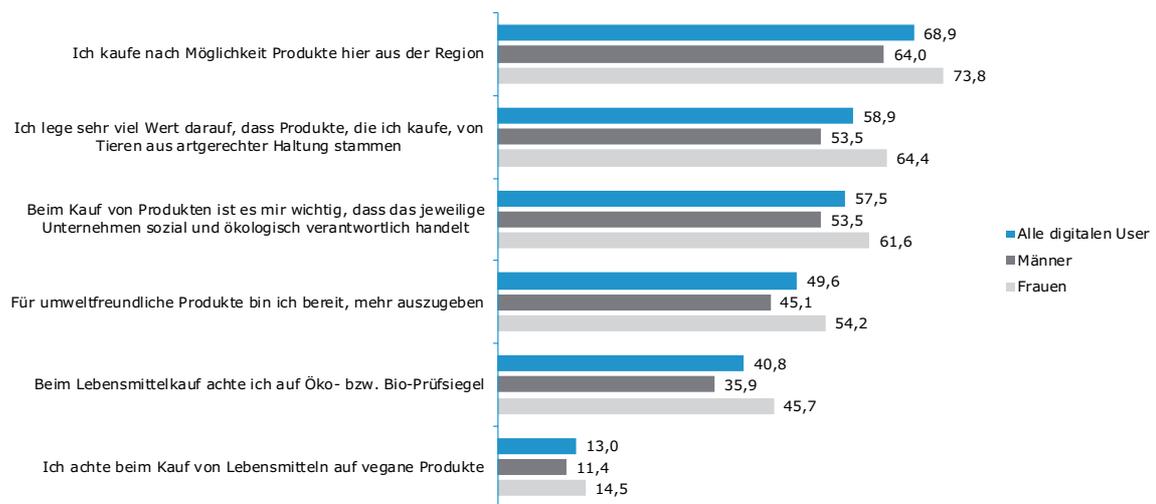
In Zeiten von wachsendem Umwelt- und Klimabewusstsein stellen sich die Verbraucher auch immer häufiger die Frage nach der Herkunft ihres Essens – muss es wirklich die Flug-Avocado sein oder Erdbeeren mitten im Winter? Hier findet sowohl bei den Verbrauchern als auch in den Supermärkten ein Umdenken statt, viele Läden bieten inzwischen ganz gezielt regionale Produkte an und vor allem Wochenmärkte mit Obst, Gemüse und Fleisch von Bauern aus der Region boomen in vielen Städten.

Auch den digitalen Usern sind diese Aspekte wichtig, wie die Grafik auf der Folgeseite zeigt: Mehr als zwei Drittel (68,9 Prozent, 42,10 Millionen) von ihnen geben an, nach Möglichkeit Produkte aus der Region zu kaufen, Frauen ist dieser Aspekt besonders wichtig (Index 107). Als Folge davon ist es auch in der Küche wieder vielmehr angesagt, sich beim Kochen an den saisonalen Produkten zu orientieren – Spargel kommt dann eben nur im Frühjahr auf den Tisch, während es im Winter gerne Kohlgerichte sein dürfen. Gleiches gilt für Obst: Viele Menschen haben die Freude am Einkochen oder Marmelade machen wiederentdeckt und machen die Früchte so auch für die Wintermonate haltbar. Diese regionale und saisonale Orientierung der Verbraucher führt auch dazu, dass plötzlich wieder alte Obst- oder Kartoffelsorten neu gezüchtet werden, um die wachsende Nachfrage nach derartigen Produkten zu befriedigen.

Ferner legen 58,9 Prozent (35,99 Millionen) sehr viel Wert darauf, dass die von ihnen gekauften Produkte von Tieren aus artgerechter Haltung stammen. Die anhaltenden Diskussionen um Billigfleisch aus Massentierhaltung schlagen sich damit auch in den Einstellungen der Verbraucher nieder – viele essen mittlerweile weniger Fleisch oder geben dafür lieber mehr Geld für wirklich gute Qualität aus. Immer mehr Verbraucher entwickeln ein Bewusstsein dafür, dass eine nachhaltige Produktion von Lebensmitteln eben auch Geld kostet. Generell ist die Hälfte (49,6 Prozent, 30,32 Millionen) der digitalen User bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr Geld auszugeben.

Gleichzeitig ist es 57,5 Prozent (35,15 Millionen) der digitalen User beim Kauf von Produkten wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt. In Zeiten umfassender, digitaler Recherchemöglichkeiten zu Produktionsbedingungen ist hier seitens der Unternehmen deutlich mehr Transparenz und Rechenschaft als früher gefragt.

**Statements „Persönliche Lebenssituation“ (trifft voll und ganz zu / trifft eher zu)  
Digitale User versus Männer/Frauen**

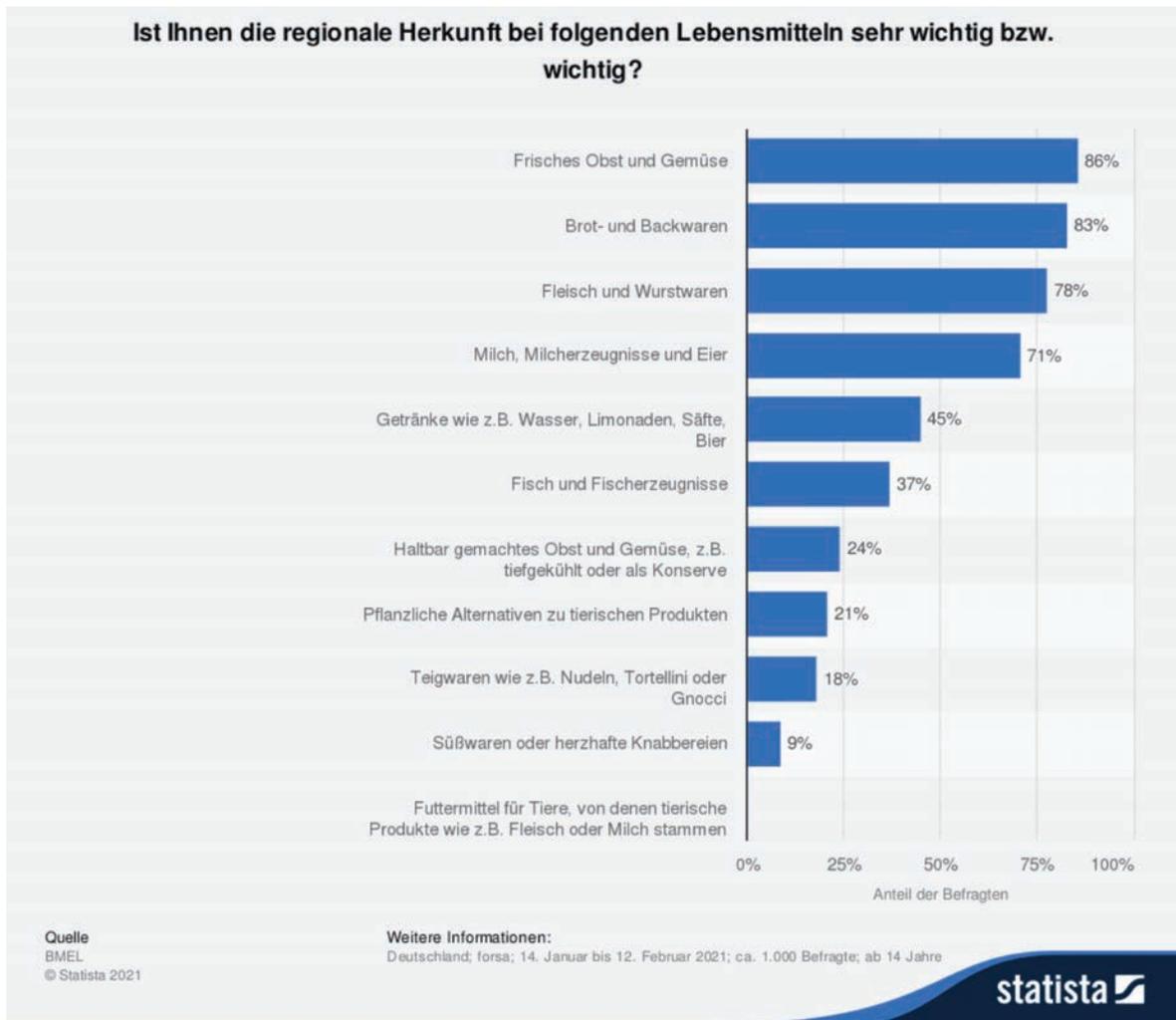


agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Statements „Persönliche Lebenssituation“: trifft voll und ganz zu/trifft eher zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Zum steigenden Nachhaltigkeitsbewusstsein passt auch, dass 40,8 Prozent der digitalen User beim Einkauf auf Öko- oder Bio-Prüfsiegel achtet. Ferner schauen 13,0 Prozent nach veganen Produkten – ein Umstand, der sich in vielen Supermärkten und Discountern in einem erweiterten Angebot mit Tofu, Seitan, veganen Wurst- oder Fleischprodukten im Regal widerspiegelt.



Dass die regionale Herkunft beim Kauf von Lebensmitteln bei den Verbrauchern eine wichtige Rolle spielt, belegen auch andere Untersuchungen. So zeigt eine Studie des Bundesministeriums für Landwirtschaft und Ernährung (BMEL), dass dies insbesondere bei frischem Obst und Gemüse, Brot und Backwaren, Fleisch und Wurstwaren sowie Milcherzeugnissen und Eiern der Fall ist.



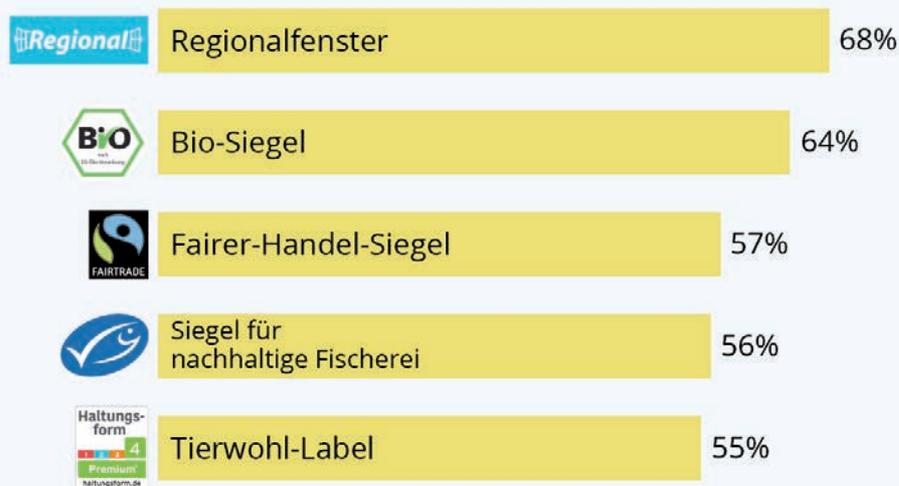
Generell wünschen sich viele Verbraucher in Deutschland beim Lebensmitteleinkauf Transparenz und möchten wissen, wo die Produkte herkommen und wie sie erzeugt wurden. Schutzsiegel bieten hierbei eine erste Orientierungshilfe. Die BMEL-Grafik auf der folgenden Seite zeigt, welche dabei besonders im Augenmerk der Kunden liegen.

So achten laut einer aktuellen BMEL-Umfrage unter rund 1.000 Konsumenten ab 14 Jahren Verbraucher vor allem auf das Regionalfenster (68 Prozent): Dieses zeigt auf Lebensmitteln, Blumen und Zierpflanzen an, woher die Produkte stammen.

Des Weiteren achten 64 Prozent der Befragten laut eigener Aussage auf das Bio-Siegel und 57 Prozent auf das Siegel für Fairen Handel. Etwas mehr als jeder Zweite schaut auch auf das Tierwohl-Label auf Lebensmitteln (55 Prozent). Dieses gibt Auskunft über die Haltungsbedingungen von Rind, Schwein oder Geflügel.

## Jeder zweite Verbraucher schaut aufs Tierwohl-Label

Anteil der befragten Konsumenten, die beim Einkauf auf folgende Siegel achten

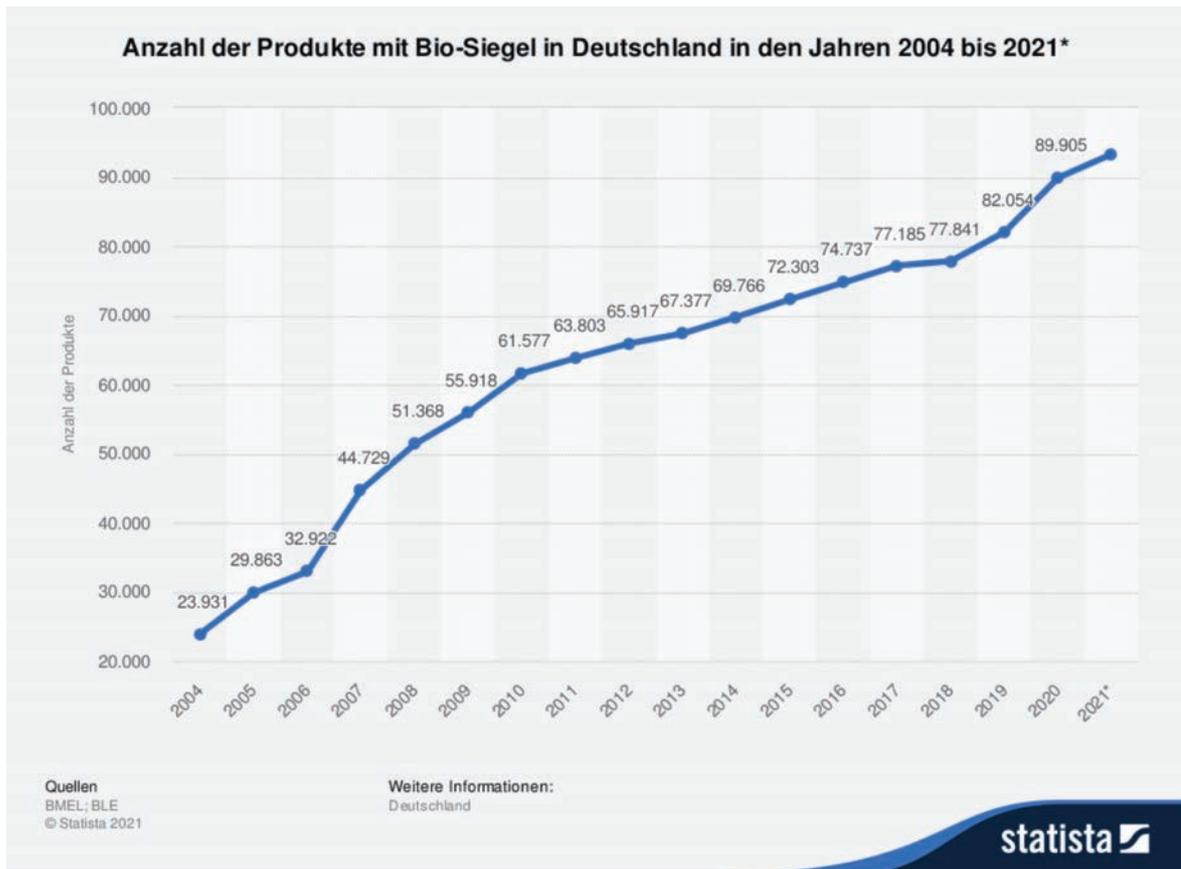


Basis: 1.000 Befragte (ab 14 Jahren) in Deutschland; 14. Jan. - 12. Febr. 2021

Quelle: BMEL



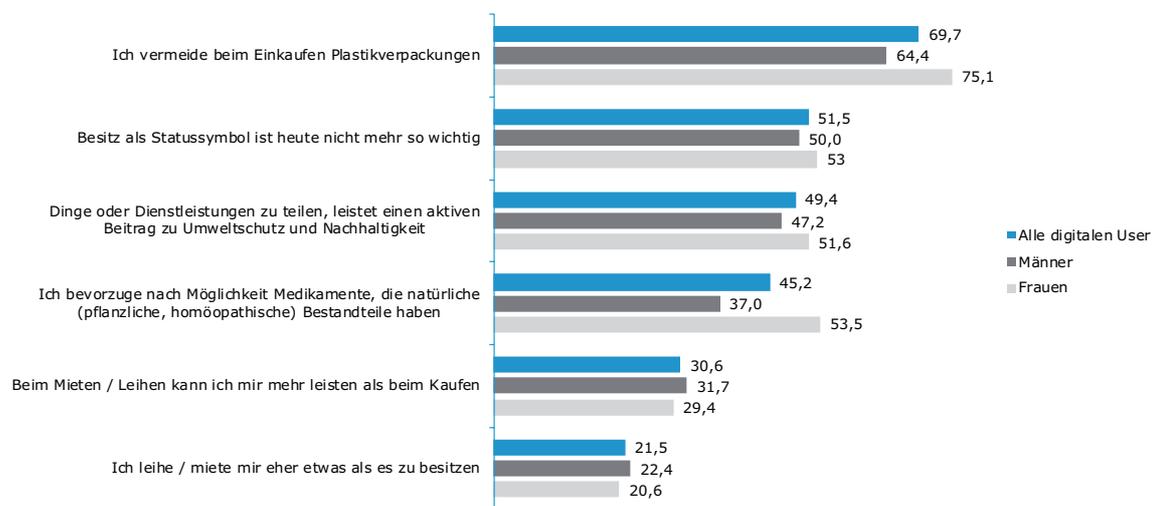
Kein Wunder also, dass es in Deutschland immer mehr Artikel mit entsprechenden Siegeln auf der Verpackung gibt. Im Verlauf der Jahre ist die Anzahl der Produkte mit Bio-Siegel in Deutschland von 23.931 im Jahr 2004 auf insgesamt 93.323 Produkte im Jahr 2021 angestiegen. Die wichtigsten Warengruppen stellen dabei Heißgetränke, Kräuter und Gewürze und Brot und Backwaren dar.



Auf der einen Seite bekommen Verbraucher damit mehr Angaben zur Orientierung bei ihrem Einkauf an die Hand, gleichzeitig sorgen die Vielzahl der verschiedenen Siegel und der dahinterliegenden Prüfkriterien auch schon wieder für eine gewisse Unübersichtlichkeit, zumal nicht in allen Fällen sofort ersichtlich ist, ob die dahinterliegende Prüforganisation unabhängig agiert und das Siegel nicht eine reine Marketing-Maßnahme ist.

Für immer mehr Verbraucher spielt aber mittlerweile nicht nur das Siegel auf der Verpackung, sondern die Verpackung selber eine wichtige Rolle. So geben über zwei Drittel (69,7 Prozent, 42,60 Millionen) der digitalen User an, beim Einkauf Plastikverpackungen zu vermeiden – auch dies eine Folge der anhaltenden Diskussionen um die Umweltverschmutzung mit Mikroplastik, die inzwischen fast überall auf der Welt ein großes Problem ist. In der Folge boomen die sogenannten Unverpackt-Läden, und selbst in Supermärkten kann man für den Einkauf von Obst und Gemüse inzwischen auf umweltschonende und wiederverwendbare Netze zurückgreifen.

**Statements „Einkauf“ (trifft voll und ganz zu / trifft eher zu)  
Digitale User versus Männer/Frauen**



agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Statements „Einkauf“: trifft voll und ganz zu/trifft eher zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Das Wiederverwerten oder Teilen von Dingen gewinnt ohnehin an Bedeutung: Rund die Hälfte der digitalen User hält Besitz als Statussymbol heute für nicht mehr so wichtig (51,5 Prozent) und 49,4 Prozent sind der Meinung, dass das Teilen von Dingen oder Dienstleistungen einen aktiven Beitrag zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit leistet.

Außerdem wollen die digitalen User nicht nur bei ihrem Essen wissen, wo es herkommt, sondern bevorzugen auch bei Medikamenten solche mit natürlichen Bestandteilen. Im Zuge der (wieder)entdeckten Kochleidenschaft vieler Menschen feiern so auch viele alte Hausmittel ein Comeback: Ob selbstgemachter Zwiebelsaft bei Husten, heiße Milch mit Honig als Einschlafhilfe oder Kräutertees bei Verdauungsproblemen.



### 2.3 Welche Produkte kommen in den Topf bzw. auf den Teller?

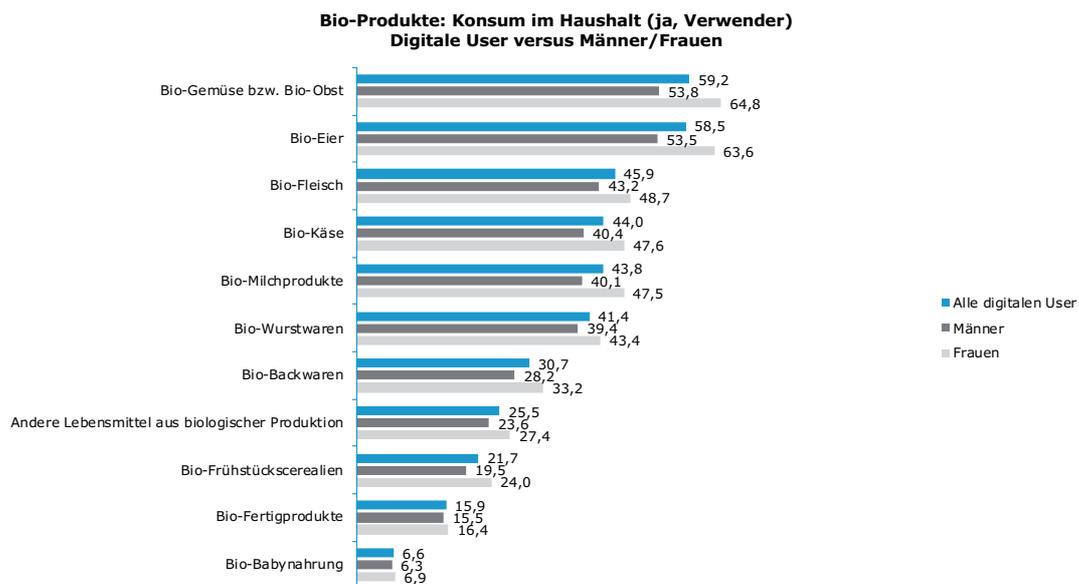
“Du bist, was Du isst” – dieses Motto gilt heute mehr denn je. Wer heutzutage Freunde oder Familie zum Essen einlädt, klärt in der Regel vorher erstmal die Frage, wer davon Vegetarier oder Veganer ist oder ob es irgendwelche Lebensmittelunverträglichkeiten gibt. Diverse Allergien oder Gluten- bzw. Lactose-Intoleranzen sind inzwischen weit verbreitet.

Aber auch unabhängig davon machen sich die Verbraucher deutlich mehr Gedanken über das, was in den Topf und später dann auf den Teller kommt. Grund dafür sind das bereits beschriebene Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein. So erfreuen sich beispielsweise sogenannte Gemüseboxen beim örtlichen Bauern großer Beliebtheit: Man weiß, wo das Essen herkommt und kocht wieder mehr im Einklang mit der saisonalen Produktverfügbarkeit. Ähnliches gilt für Fleisch: Immer mehr Fleischliebhaber werden Teilhaber an einem Rind oder Schwein und bekommen bei dessen Schlachtung ihren entsprechenden Anteil. Im Gegenzug wird das Tier zu seinen Lebzeiten artgerecht gehalten und verspricht damit eine hohe Fleischqualität.

Diverse Food-Vlogs haben zudem dazu beigetragen, dass sich viele Menschen inzwischen auch an die Zubereitung früher als exotisch geltender Gemüse heranwagen – oder eben auch ein ganzes Tier (Fleisch oder Fisch) zubereiten. Denn sowohl Hobbyköche als auch Profis teilen ihr Wissen über das richtige Blanchieren, Tranchieren oder sonstige Küchenkniffe im Netz und machen damit ihren Zuschauern Lust und Mut, es auch einmal selbst zu probieren. Insbesondere vor den klassischen Feiertagen wie Ostern oder Weihnachten ist hier ein besonderer Boom zu beobachten: Immer mehr Menschen wollen ihre Weihnachtsgans samt Rotkohl und Knödel von der Pieke auf selber zubereiten, statt auf Fertigprodukte zurückzugreifen.

Aber auch im ganz normalen Alltag spielt die Lebensmittelauswahl eine Rolle, wie das Verwendungsverhalten der digitalen User bei verschiedenen Lebensmittelkategorien auf den Folgeseiten zeigt.

Wie ja bereits gesehen, spielen Bio-Prüfsiegel für die digitalen User durchaus eine zentrale Rolle, kein Wunder also, dass in ihren Haushalten auch eine ganze Reihe an Bio-Produkten verwendet wird. Allen voran Bio-Gemüse bzw. -Obst sowie Bio-Eier, diese Artikel kommen bei weit über der Hälfte von ihnen zum Einsatz. Aber auch Bio-Fleisch, -Käse und -Milchprodukte sowie -Wurstwaren stehen bei mehr als vier von zehn hoch im Kurs.



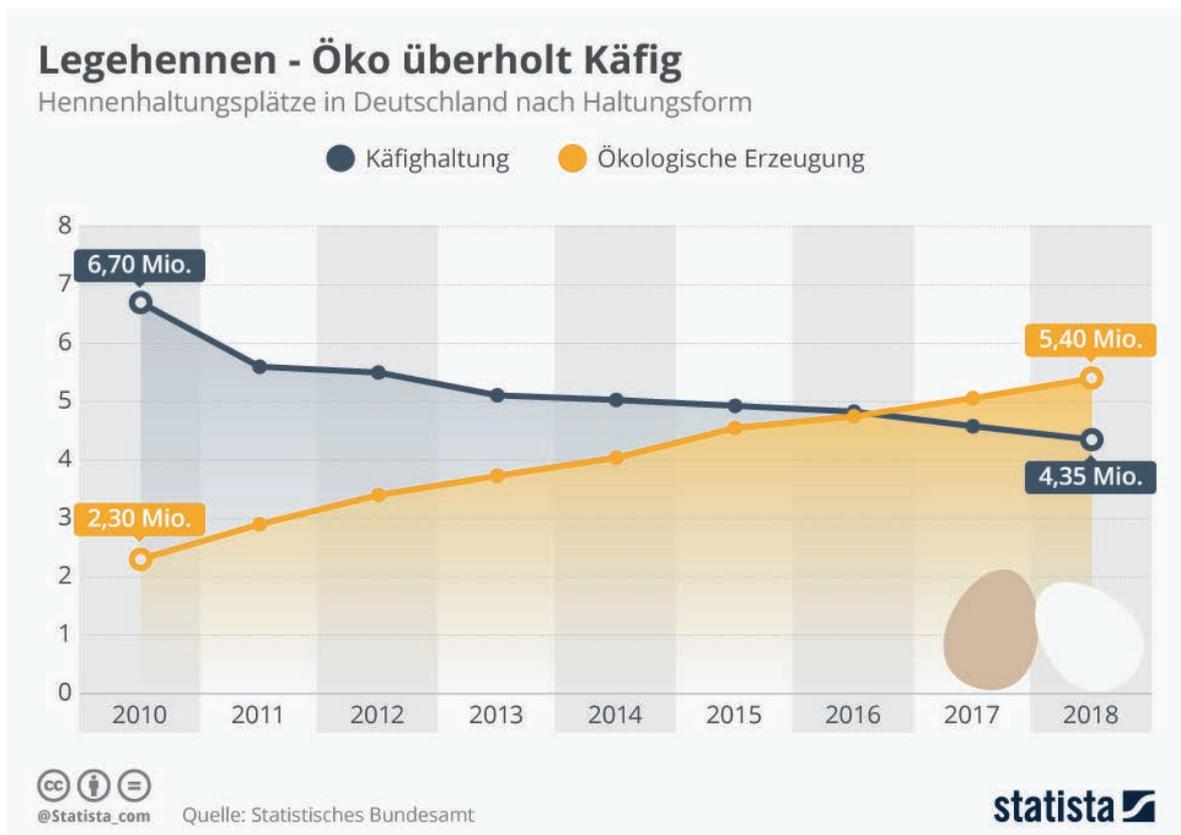
agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Wurstwaren: persönlicher Konsum (Ja, Verwender) / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Grundsätzlich sind Bio-Produkte bei nahezu allen Lebensmittelkategorien gefragt, bis hin zur Babynahrung. Die breite Produktpalette, die hier zum Einsatz kommt, kann durchaus als Indiz für ein gesteigertes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Verbraucher angesehen werden.



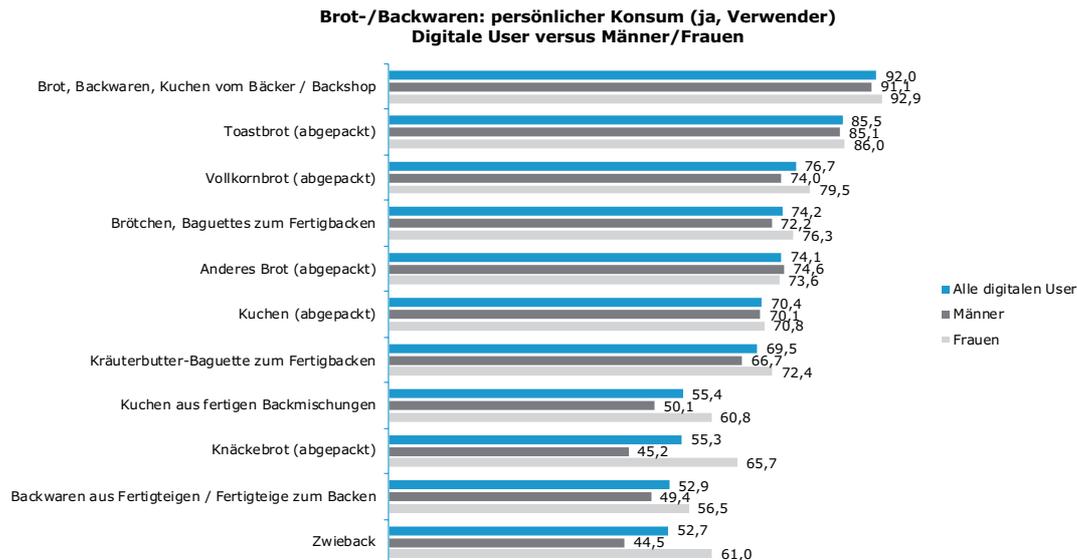
Ein schönes Beispiel für dieses Bewusstsein sind die verwendeten Eier. Wer heutzutage Hühnereier zum Kochen oder Backen kaufen möchte, kann zwischen Eiern aus Bodenhaltung, Freilandhaltung, Käfighaltung oder ökologischer Erzeugung wählen. Eier aus Käfighaltung sind dabei immer unbeliebter geworden.

Wie die Infografik von Statista auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes zeigt, gab es in Deutschland 2017 erstmals mehr Haltungsplätze für Hennen im Bereich der ökologischen Erzeugung als in der Käfighaltung. Dieser Trend setzt sich 2018 fort: Am meisten Hennenhaltungsplätze gibt es in der Bodenhaltung (31 Millionen), gefolgt von der Freilandhaltung (9 Millionen).



Hierzu haben sicherlich auch die vielen Schock-Videos von Tierschutzorganisationen auch den sogenannten Legehennen-Batterien beigetragen, in denen Tausende von Hühnern unter furchtbaren Bedingungen zusammengepfercht sind - Bilder, die Verbraucher beim Verzehr ihres Frühstückseis nicht im Hinterkopf haben wollen.

Der Blick auf die große Bandbreite an konsumiertem Brot, Brötchen und Backwaren macht einmal mehr die große Liebe der Deutschen zu diesen Produkten deutlich. An der Spitze stehen bei 92,0 Prozent der digitalen User, das entspricht 56,25 Millionen Menschen, Brot und Backwaren vom Bäcker bzw. Backshop – ein klares Bekenntnis zu frisch Gebackenem.



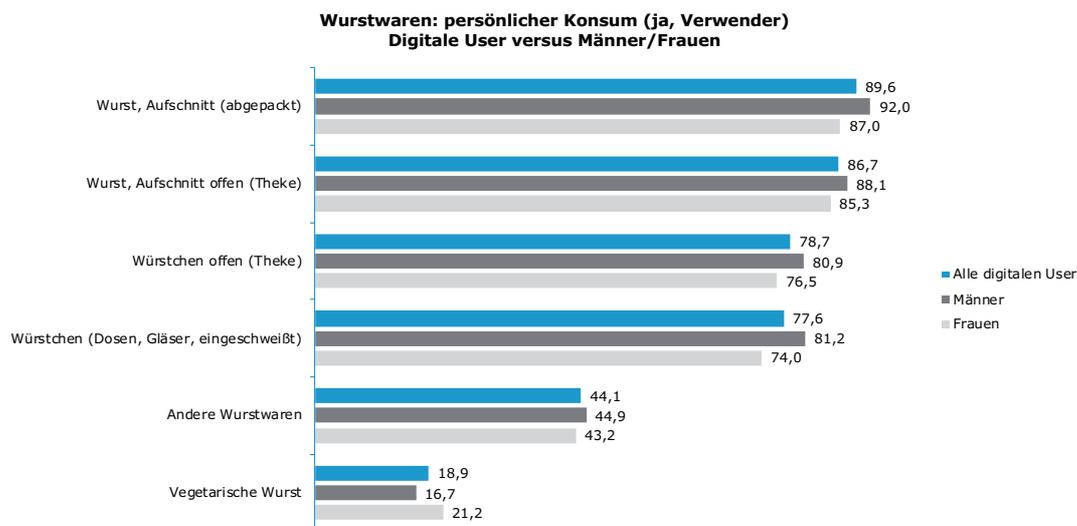
agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Brot-/Backwaren: persönlicher Konsum (Ja, Verwender) / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Aber nicht jeder schafft es täglich zum Bäcker und so verwundert es wenig, dass die restlichen Produkte im Ranking alle zur Fraktion der abgepackten Artikel gehören oder zum selber Fertigbacken sind – warm aus dem Ofen oder Toaster geholt ist das zumindest ein bisschen so wie eben beim Bäcker gekauft. Auch bei Kochen oder Convenience-Produkten wie Kräuter-Baguettes wird gerne auf die abgepackte Fertiglösung gesetzt – manchmal muss es eben auch einfach schnell gehen. Und Klassiker wie Knäckebrot oder Zwieback kommen eben auch meist aus der Verpackung.



Daneben gibt es allerdings auch eine zunehmende Anzahl von Menschen, die wieder auf selber gebackenes Brot, Brötchen und Kuchen setzen – auch hier nicht zuletzt aufgrund diverser digitaler, detaillierter Backanleitungen.

Gerade die Deutschen sind für ihre Vorliebe für Würstchen oder Aufschnitt bekannt – dies zeigt sich auch bei der Verwendungspalette dieser Produkte bei den digitalen Usern. Interessanterweise halten sich dabei abgepackte Wurst- bzw. Aufschnitt-Produkte (89,6 Prozent) und frisch an der Theke gekaufte (86,7 Prozent) nahezu die Waage. Das gilt auch für Würstchen, die 78,7 Prozent der digitalen User an der Theke kaufen und 77,6 Prozent als Glas- oder eingeschweißte Variante verwenden.



agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Wurstwaren: persönlicher Konsum (Ja, Verwender) / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

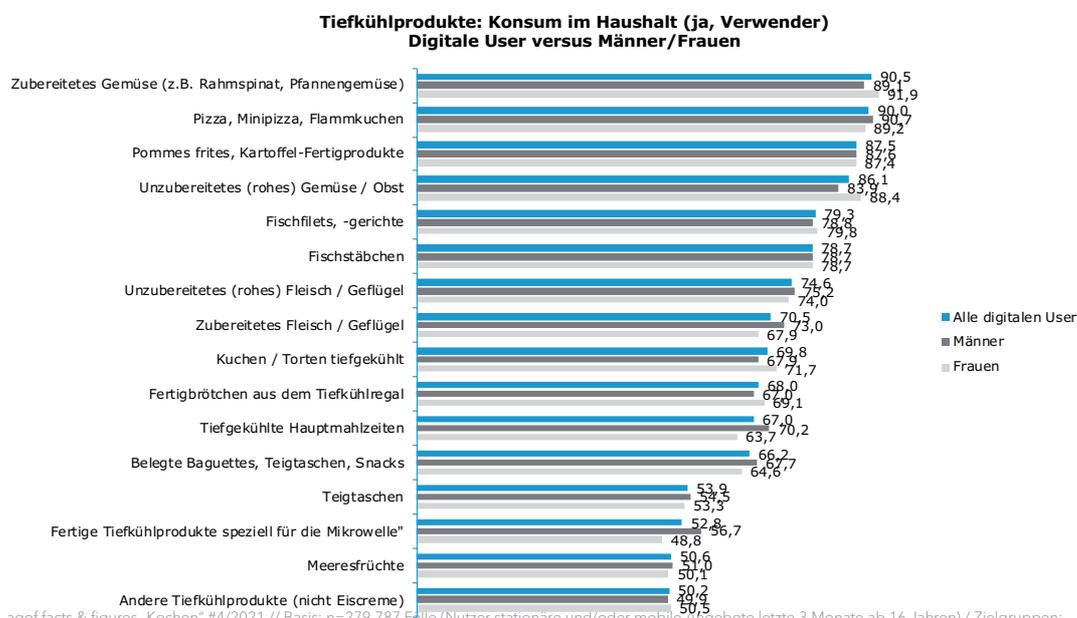
Allerdings kommt bei fast einem Fünftel (18,9 Prozent) der digitalen User vegetarische Wurst auf den Tisch; ein Trend, der von immer mehr Herstellern mit einer entsprechend wachsenden Produktpalette bedient wird – so sind auch vegane Wurstprodukte längst zur Normalität geworden und selbst Burger-Pattys gibt es als vegane Variante. Tatsächlich ist hier ein attraktives neues Marktsegment mit einer wachsenden Zielgruppe entstanden, um das sich neben rein vegan orientierten Herstellern auch traditionelle Wurst- und Fleischunternehmen bemühen.



Generell steigt die Zahl der Vegetarier und Veganer in Deutschland. Wie die nachfolgende Statista-Grafik auf Basis einer Umfrage des IfD Allensbach zeigt, ordneten sich 2020 rund 1,3 Millionen mehr Menschen als Vegetarier ein als noch 2016. Das entspricht einem Zuwachs von rund 23 Prozent. Bei den Veganern fällt das Plus in absoluten Zahlen mit etwa 300.000 Menschen geringer aus - entspricht aber einem Anstieg um rund 41 Prozent.



Bei allem Gesundheits- und Nachhaltigkeitsbewusstsein: Dass es aber nicht immer frisches Obst und Gemüse sein muss, zeigt der Blick auf die von den digitalen Usern verwendeten Tiefkühlprodukte. Diese erfreuen sich aufgrund ihrer Eigenschaften einer großen Beliebtheit bei den Verbrauchern: Sie sind lange haltbar, einfach zuzubereiten, gut portionierbar und durch das Schockfrostverfahren auch qualitativ hochwertig: Denn bei der Haltbarmachung durch Kälte bleiben Lebensmittel auch ganz ohne Konservierungsstoffe in ihrer ursprünglichen Form mit allen Nährstoffen erhalten. Und da die meisten Haushalte heutzutage über eine Tiefkühltruhe verfügen, sind auch die notwendigen Lagerkapazitäten vorhanden, so dass bei spontanem Besuch oder wenn es beim Kochen einmal schnell muss, unkompliziert darauf zurückgegriffen werden kann.



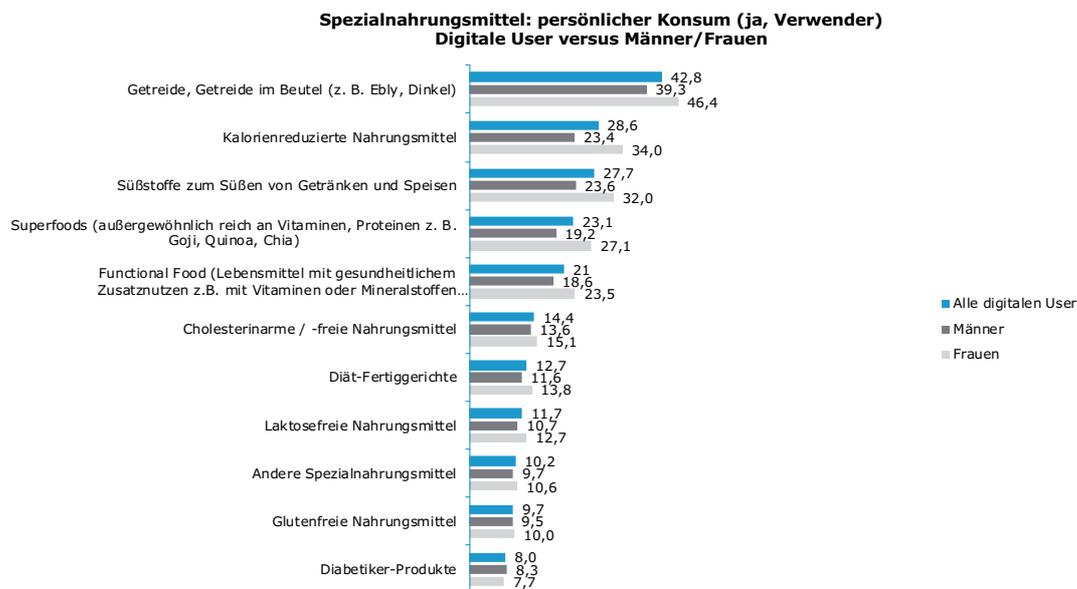
Ganz oben auf der Liste der von den digitalen Usern verwendeten Tiefkühlprodukte steht zubereitetes Gemüse, gefolgt von Pizza und Pommes frites. Aber auch rohes Gemüse und Obst, Fischfilets, Fischstäbchen oder Fleisch und Geflügel kommen bei der breiten Mehrheit zum Einsatz. Ähnliches gilt für tiefgekühlte Kuchen oder Fertigbrötchen - und auch tiefgekühlte Hauptmahlzeiten werden von rund zwei Dritteln der digitalen User mal verspeist. Dabei sind die Frauen überdurchschnittlich vor bei gesunden Produkten wie Gemüse und Fisch - und Torten - vertreten, während die Männer eher etwas Herzhaftes wie Pizza, rohes Fleisch, belegte Baguettes oder gleich die komplette Hauptmahlzeit bevorzugen.

Das Tiefkühlangebot deckt nahezu alle Bereiche von Hauptgericht, Zwischensnack, Beilagen bis hin zum Nachtisch ab; und es gibt sogar fertige Tiefkühlprodukte speziell für die Mikrowelle, die auch von über der Hälfte der digitalen User verwendet werden.

Nahrungsmittelunverträglichkeiten sind immer häufiger ein Diskussionsthema und die Bandbreite an Produkten mit Labels wie „glutenfrei“, „laktosefrei“ oder „fruktosefrei“ hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Hinzu kommen Allergien und Krankheiten wie Diabetes oder Zöliakie. Gleichzeitig stehen Light-Produkte und Nahrungsergänzungen, wie z.B. durch Nährstoff-angereicherte Lebensmittel oder Spezialnahrung für den Sport, für immer mehr Deutsche auf dem Speiseplan.



Die Lebensmittelindustrie hat hier in den letzten Jahren vermehrt mit passenden Produkten reagiert. Und dieses Angebot stößt auf entsprechende Nachfrage, wie der Blick auf den persönlichen Konsum der digitalen User zeigt: Ganz oben stehen Getreide im Beutel, kalorienreduzierte Lebensmittel und Süßstoffe. Aber auch Superfoods und Functional Food sind sehr gefragt – und natürlich laktose- und glutenfreie Nahrungsmittel.



agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Spezialnahrungsmittel: persönlicher Konsum (Ja, Verwender) / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Insgesamt geben 70 Prozent der für die Statista Global Consumer Survey in Deutschland befragten Menschen an, Nahrungsergänzungsmittel zu konsumieren. Am weitesten verbreitet sind dabei Vitamine (53 Prozent) und Mineralien (33 Prozent). Dahinter folgen Proteine, die jeder fünfte der Studienteilnehmer zusätzlich einnimmt.



Dass diese - umgangssprachlich Eiweiße genannten - Stoffe gerade populär sind, lässt sich auch anhand von Werbung oder im Supermarkt gut nachvollziehen. Riegel, Puddings, Shakes, Brot, Müsli, das alles gibt es mit einer Extraportion Protein. Dabei ist das Makromolekül ohnehin in sehr vielen Lebensmitteln enthalten. Laut Angaben der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) decken beispielsweise 30 Gramm Emmentaler bereits mehr als die Hälfte des Tagesbedarfs eines Erwachsenen. Gleich wohl kann der DGE zufolge eine Proteinzufuhr den Trainingsprozess im ambitionierten Breitensport und Leistungssport (mind. 5 Stunden Training pro Woche) sinnvoll unterstützen und die Leistungsbereitschaft fördern.



## 2.4 Wie sieht das Einkaufsverhalten aus?

Gerade wer gerne frische Lebensmittel verwendet, muss natürlich auch entsprechend häufiger einkaufen. Für viele Menschen ist der regelmäßige Gang zum Supermarkt eine feste Routine, am Wochenende – wenn mehr Zeit ist – wird dann auch gerne über den örtlichen Wochen- oder Ökomarkt geschlendert. Aber auch Spezialgeschäfte wie Unverpacktläden – also Geschäfte, in denen die Waren lose verkauft werden – werden zunehmend nachgefragt, weil die Verbraucher unnötige (Plastik-)Verpackungen vermeiden wollen. Parallel dazu hat sich bei bestimmten Lebensmitteln aber auch der digitale Einkauf etabliert, beispielsweise wenn es um exotische Gewürze oder spezifische Öle geht, die vor Ort manchmal nur schwer zu bekommen sind.

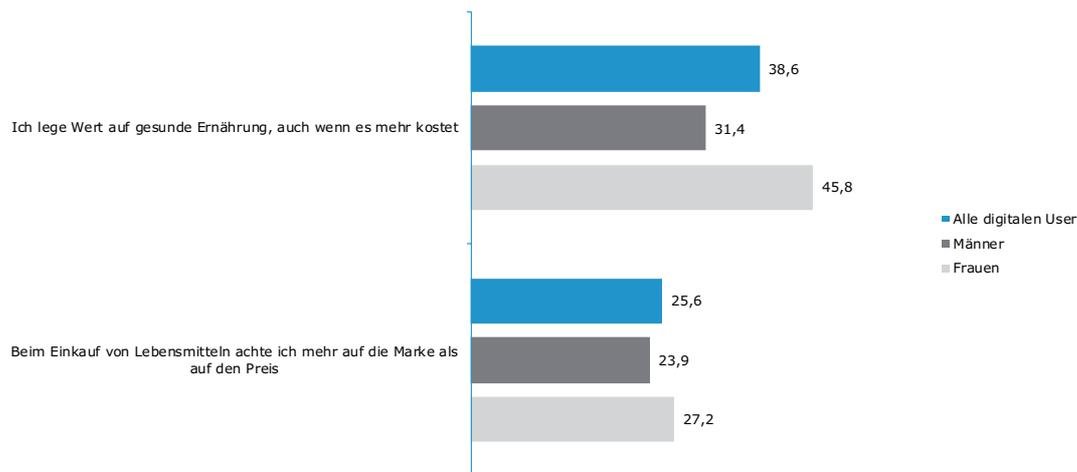
Neben den Präferenzen für bestimmte Lebensmittel, dem persönlichen Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein spielen beim Einkauf und der Auswahl bestimmter Lebensmittel aber auch noch andere Kriterien eine wichtige Rolle. Dazu gehören unter anderem das Marken- und Preis-Bewusstsein der Verbraucher.

Das spiegelt sich auch in den Einstellungen der digitalen User in den Grafiken auf der Folgeseite wider: So sagen 38,6 Prozent von ihnen, dass sie Wert auf eine gesunde Ernährung legen, auch wenn es mehr kostet und 25,6 Prozent geben an beim Einkauf von Lebensmittel mehr auf die Marke als auf den Preis zu achten. Gleichzeitig achten 83,3 Prozent beim Einkauf insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis, wobei 81,1 Prozent auch durchaus bereit sind, für Qualität mehr Geld zu bezahlen.

Aber das heißt nicht, dass es immer das Teuerste sein muss: Die Hälfte (49,4 Prozent) der digitalen User ist durchaus immer auf der Suche nach Billigangeboten. Denn Billig muss nicht schlechter sein: Im Zuge des wachsenden Nachhaltigkeitsbewusstseins bieten viele Geschäfte beispielsweise optisch nicht mehr so ansprechendes Obst und Gemüse mit einem Preis-Nachlass an – wobei diese Früchte mit einem kleinen Makel geschmacklich in der Regel nicht schlechter sind als ihre makellosen Kollegen.

Insgesamt kann man die digitalen User durchaus als sehr bewusste Lebensmittel-Einkäufer bezeichnen. Dazu passt auch, dass über die Hälfte (58,0 Prozent) von ihnen strukturiert mit einem Einkaufszettel losgeht und der ziellose Bummel mit Spontankäufen nur bei 30,6 Prozent stattfindet.

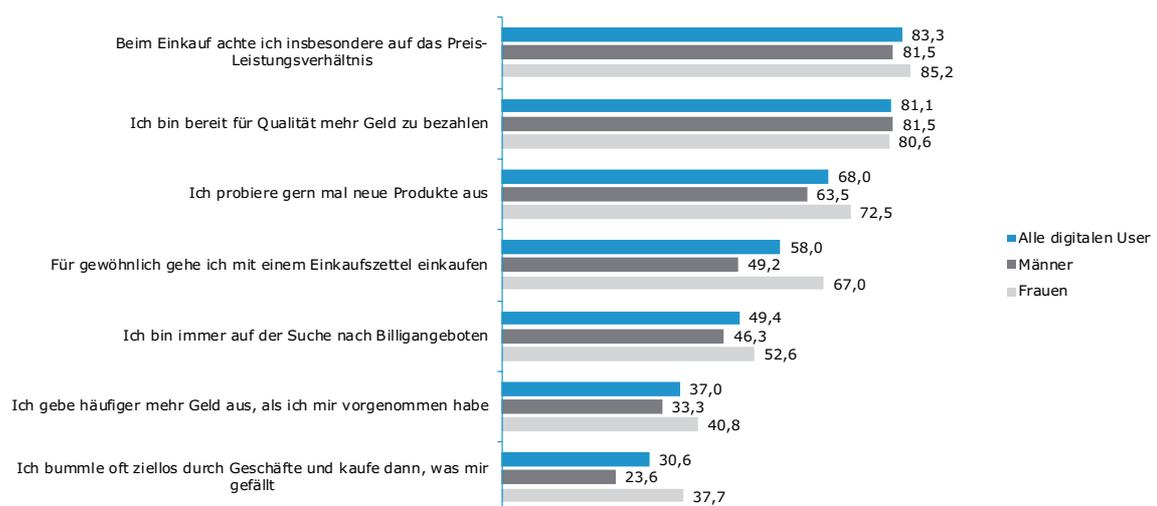
**Statements „Ernährung“ (trifft voll und ganz zu / trifft zu)  
Digitale User versus Männer/Frauen**



agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Statements „Ernährung“: trifft voll und ganz zu/trifft zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

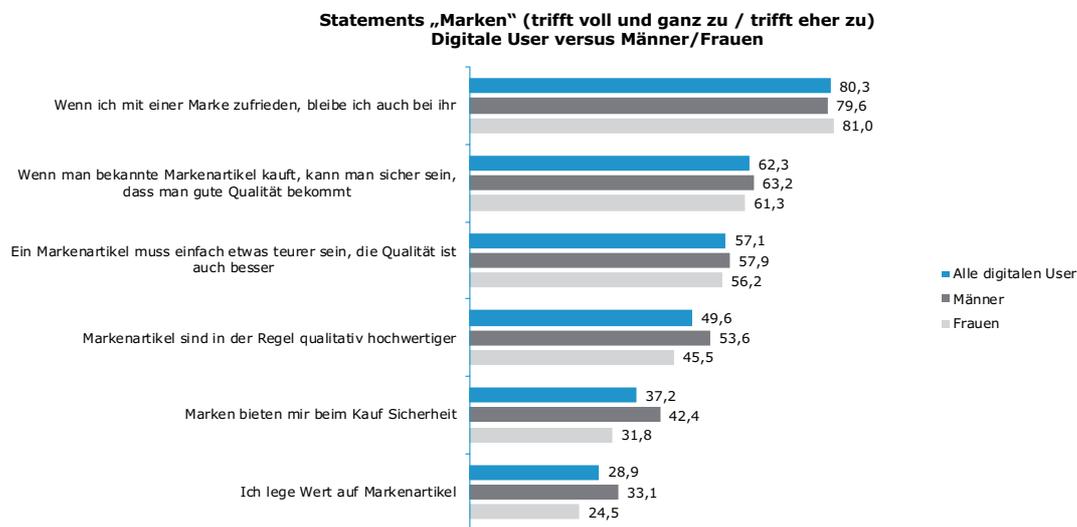
Umgekehrt gibt nur etwas mehr als ein Drittel (37,0 Prozent) häufiger mehr Geld aus als geplant.

**Statements „Einkauf“ (trifft voll und ganz zu / trifft eher zu)  
Digitale User versus Männer/Frauen**



agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Statements „Einkauf“: trifft voll und ganz zu/trifft eher zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

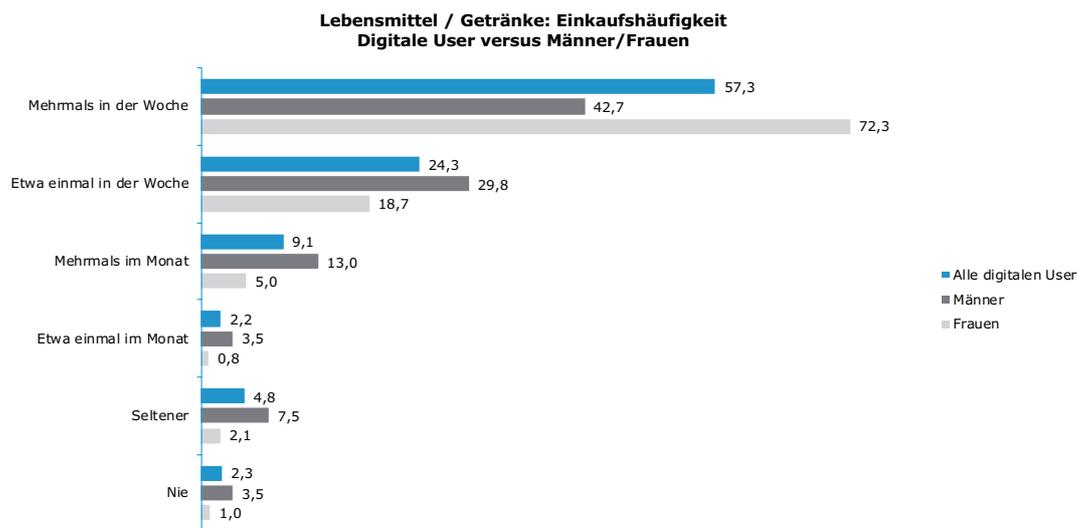
Die digitalen User erweisen sich bei ihren Konsumeinstellungen als sehr marken- und qualitätsbewusst, außerdem sind sie sehr loyale Verbraucher: Vier Fünftel (80,3 Prozent) der Befragten bleiben einer Marke treu, wenn sie mit ihr zufrieden sind – das entspricht 49,09 Millionen Menschen. Rund zwei Drittel (62,3 Prozent, 38,07 Millionen) Usern finden es zutreffend, dass man beim Kauf bekannter Markenartikel auch gute Qualität bekommt und 57,1 Prozent (und damit 34,89 Millionen) sind der Meinung, dass diese Markenartikel aufgrund ihrer Qualität auch etwas teuer sein müssen. Über ein Drittel (37,2 Prozent, 22,74 Millionen) finden, dass Marken beim Kauf Sicherheit bieten. In der Folge verwundert es nicht, dass 28,9 Prozent (17,66 Millionen) Wert auf Markenartikel legen.



agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Statements rund um Marken: trifft voll und ganz zu/trifft eher zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Gleichzeitig wachsen aber auch die Ansprüche der Verbraucher an eine Marke, gerade wenn es um Lebensmittel geht. Dazu gehört Transparenz über die verwendeten Inhaltsstoffe und Produktionsbedingungen genauso wie die Haltung einer Marke. In Zeiten von Umweltproblemen erwarten die Kunden von einer Marke auch eine Vorreiterrolle, wenn es beispielsweise um das Vermeiden von Verpackungsmüll oder die Verwendung von natürlichen Zusatzstoffen angeht. Kein Wunder also, dass viele Marken neben der klassischen Produktwerbung auch auf andere Marketingmaßnahmen – wie beispielsweise Influencer Marketing – zurückgreifen, um ihr Image glaubwürdig und authentisch zu inszenieren.

Schaut man sich das Einkaufsverhalten der digitalen User an, wird sichtbar: Über die Hälfte (57,3 Prozent) der User gehen mehrmals in der Woche einkaufen, das entspricht 35,06 Millionen Menschen. Diese hohe Zahl ist ein klares Indiz dafür, dass der möglichst tägliche Einkauf frischer Zutaten für viele Verbraucher wichtig ist – das gilt insbesondere für Frauen, die mit einem Index von 126 beim mehrmaligen Einkauf in der Woche überdurchschnittlich aktiv sind.

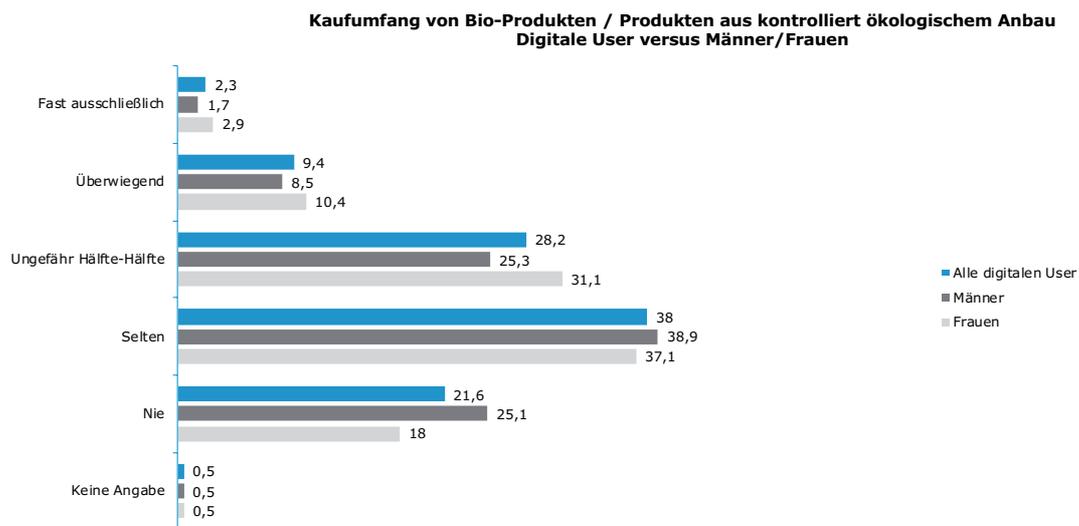


agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Lebensmittel / Getränke: Einkaufshäufigkeit/ Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Männer sind da mehr die Einkaufsmuffel, sie gehen eher einmal die Woche (Index 123) oder mehrmals im Monat (Index 144) einkaufen, was sicherlich aber auch daran liegt, dass sie nach wie vor meistens nicht für die Haushaltsführung verantwortlich sind.



Die zuvor erwähnte Affinität der digitalen User für Bio-Produkte macht sich auch in ihrem Einkaufsverhalten bemerkbar. So macht bei über einem Viertel der digitalen User (28,2 Prozent, 17,23 Millionen) der Anteil von Bio-Produkten bereits die Hälfte am Einkauf aus. Weitere 9,4 Prozent – und damit 5,77 Millionen – kaufen sogar überwiegend Bio-Produkte und immerhin 1,41 Millionen (2,3 Prozent) sind fast ausschließlich Bio-Käufer.

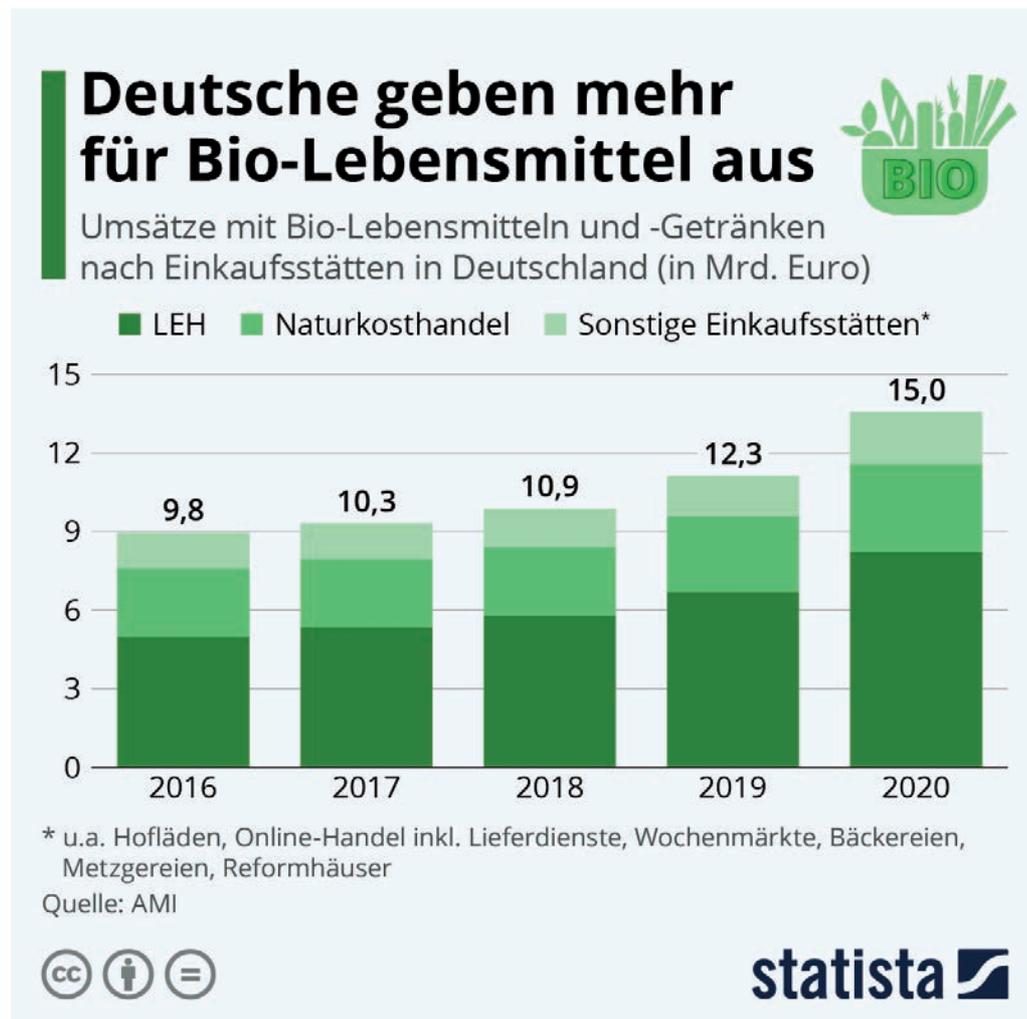


agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Kaufumfang von Bio-Produkten bzw. Produkten aus kontrolliert ökologischem Anbau / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Diese Nachfrage spiegelt sich auch auf Anbieterseite wider: Längst gibt es Bio-Produkte nicht mehr nur in Bio-Läden, Reformhäusern oder Hofläden, sondern immer mehr auch im Lebensmitteleinzelhandel sowie in Supermärkten und inzwischen auch Discountern zu kaufen.

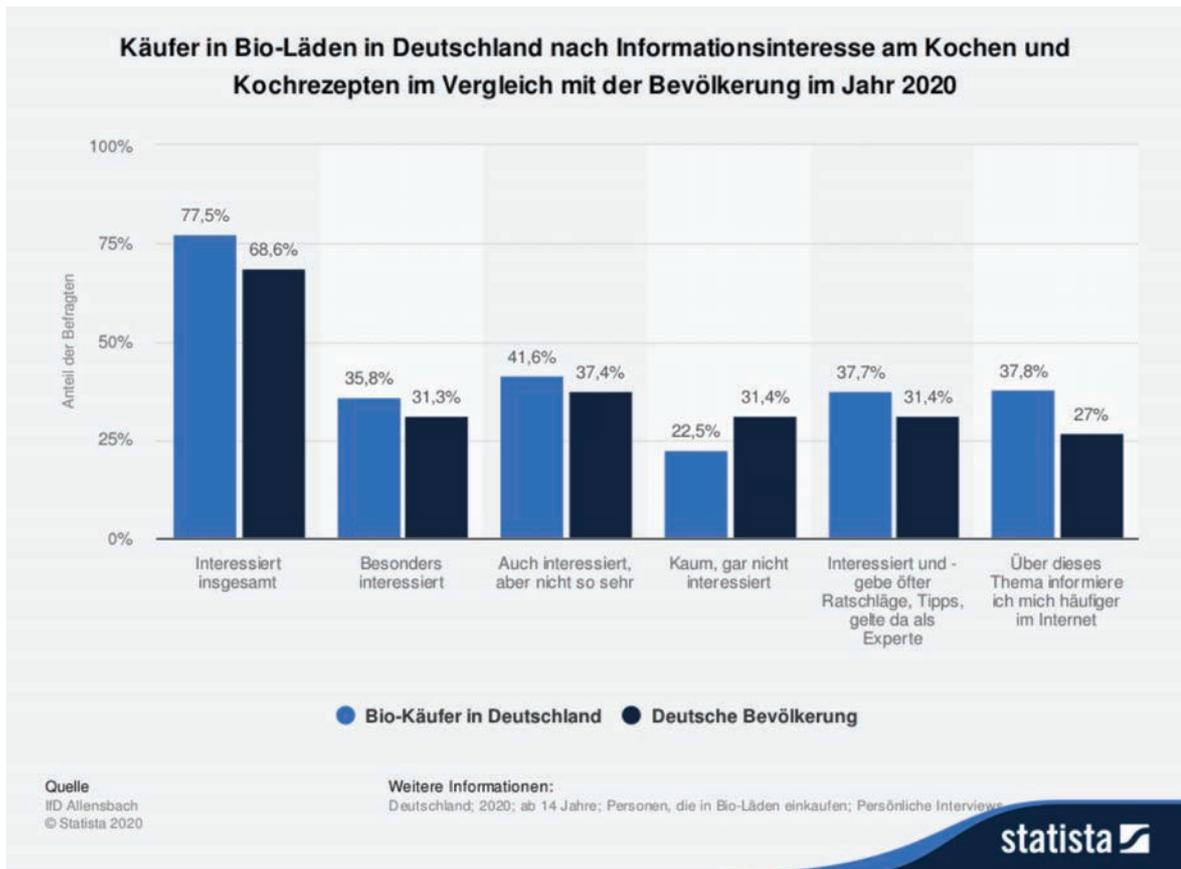


Diese verstärkte Bio-Orientierung macht sich auch auf Umsatzseite bemerkbar, wie die Statista-Grafik auf Basis von Daten der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) zeigt: Die Deutschen haben 2020 deutlich mehr Geld für Bio-Lebensmittel ausgegeben als im Jahr zuvor. Das Plus liegt hier bei 22 Prozent. Das jährliche Wachstum war in den Jahren davor deutlich geringer (5 bis 13 Prozent).



Das größte Wachstum konnten 2020 die sonstigen Einkaufsstätten verzeichnen. Hierzu zählen Hofläden, der Online-Handel (inkl. Lieferdienste), Wochenmärkte, Bäckereien, Metzgereien und Reformhäuser. Hier stieg der Umsatz mit Bio-Produkten um 35 %. Grund hierfür ist laut AMI der Wunsch der Verbraucher nach vertrauenswürdigen, regionalen Lebensmitteln, der gerade in der Pandemiezeit besonders stark ausgeprägt sei. Sehr erfolgreich war laut AMI auch der Online-Handel, zu dem auch Lieferdienste und Abokisten zählen. Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sind 2020 gegenüber 2019 um 23 Prozent gestiegen.

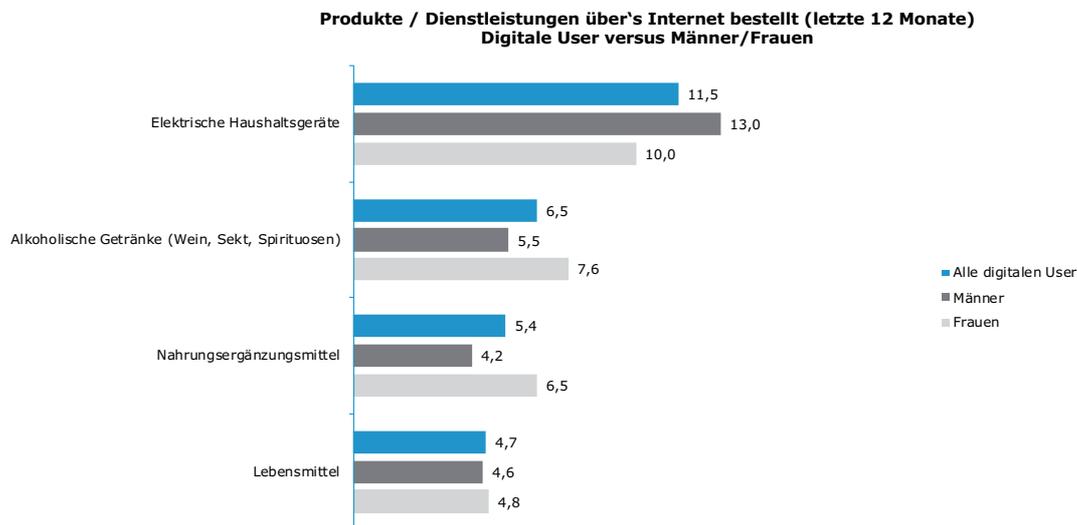
Und die Käufer von Bio-Produkten legen nicht nur Wert auf ökologisch hochwertige Zutaten, sondern haben auch viel Spaß an deren Verarbeitung. So gaben laut der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) im Jahr 2020 rund 77,5 Prozent der Personen, die in Bio-Läden einkaufen, an, insgesamt interessiert am Kochen/an Kochrezepten zu sein. Bei der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren lag dieser Anteil bei rund 68,6 Prozent.



Dieser enge Zusammenhang zwischen gesunden Zutaten und Kochinteresse verwundert nur wenig, denn wer sich viele Gedanken über Lebensmittel und ihre Herkunft macht, möchte bei der späteren Verarbeitung natürlich auch das Beste aus den Produkten herausholen - zumal sich viele Menschen nicht nur mit der Bio-Qualität, sondern auch mit den Einflüssen der gekauften Produkte auf die eigene Gesundheit auseinander setzen und vielfach bei der Ernährung gezielt auf die Wirkungen bestimmter Gemüse oder Kräuter setzen.

Aber der Einkauf von Lebensmitteln und anderen Dingen für die Küche findet keineswegs nur in der Offline-Welt statt, auch das Internet kommt hier als Bezugsquelle zum Einsatz. So kaufen 11,5 Prozent der digitalen User elektrische Haushaltsgeräte online, bei den Männern sind es sogar 13,0 Prozent. Alkoholische Getränke werden von 6,5 Prozent im Netz bestellt – damit entfällt das lästige Schleppen von schweren Flaschen und man kann sich so auch mal ein ganz besonderes Tröpfchen gönnen, das im stationären Handel vor Ort vielleicht nicht so einfach zu bekommen ist.

Ebenfalls im Online-Einkaufskorb zu finden sind Nahrungsergänzungsmittel, diese werden von 5,4 Prozent der User digital bezogen – sicherlich auch, weil sich bei diesen teilweise teuren Produkten online einfacher ein Preisvergleich bei den verschiedenen Anbietern durchführen lässt oder gegebenenfalls auch günstigere Produkte aus dem Ausland auf diesem Weg einfach zu bekommen sind.

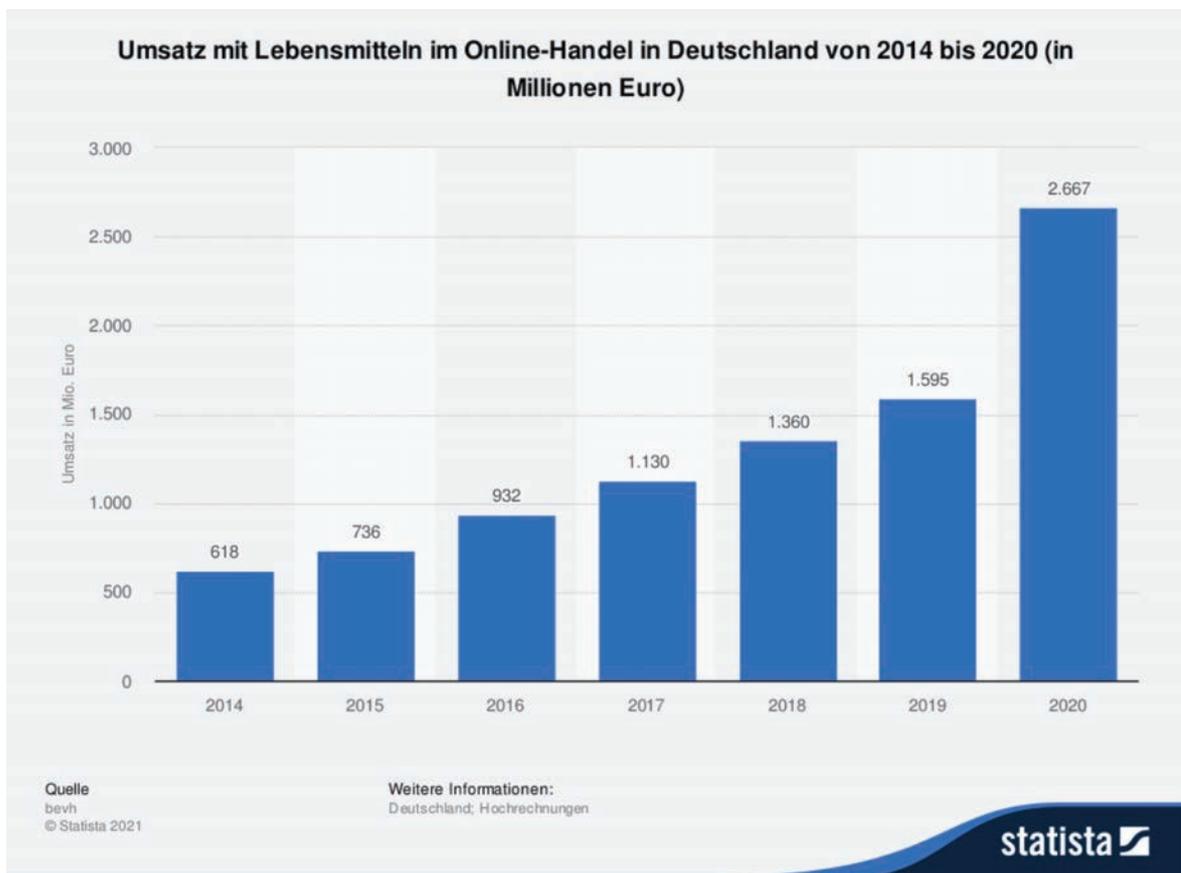


agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Produkte über's Internet bestellt: letzte 12 Monate / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Lebensmittel werden nur von 4,7 Prozent der User im Netz gekauft – das ist angesichts des zuvor beschriebenen Qualitätsbewusstseins der User aber auch wenig verwunderlich: Frische Produkte lassen sich nun mal besser im Ladengeschäft prüfen und auswählen als im Netz. Aber trotzdem bietet digitale Bezugsweg natürlich einiges an Vorteilen, das haben mittlerweile auch alle großen Supermarktketten erkannt und bieten entsprechendes Online-Shopping verbunden mit der Lebensmittellieferung nach Hause an – gerade für ältere oder berufstätige Menschen oft eine große Erleichterung.

Während der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Kontaktbeschränkungen und verstärkter Arbeit im Home-Office haben dann allerdings doch eine ganze Menge mehr Menschen die Vorteile des Online-Shoppings bei Nahrungsmitteln für sich entdeckt.

Dies wird besonders deutlich, wenn man sich den Umsatz mit Lebensmitteln im Online-Handel in Deutschland im Zeitverlauf der Jahre 2014 bis 2020 anschaut. Laut der bevh-Statistik wurde im Jahr 2020 im deutschen Online-Handel ein Umsatz von rund 2,7 Milliarden Euro mit Lebensmitteln erzielt. Damit steigerte sich der Online-Umsatz um etwa eine Milliarde Euro gegenüber dem Vorjahr und um fast zwei Milliarden gegenüber 2014.





## 2.5 Kochen und Influencer

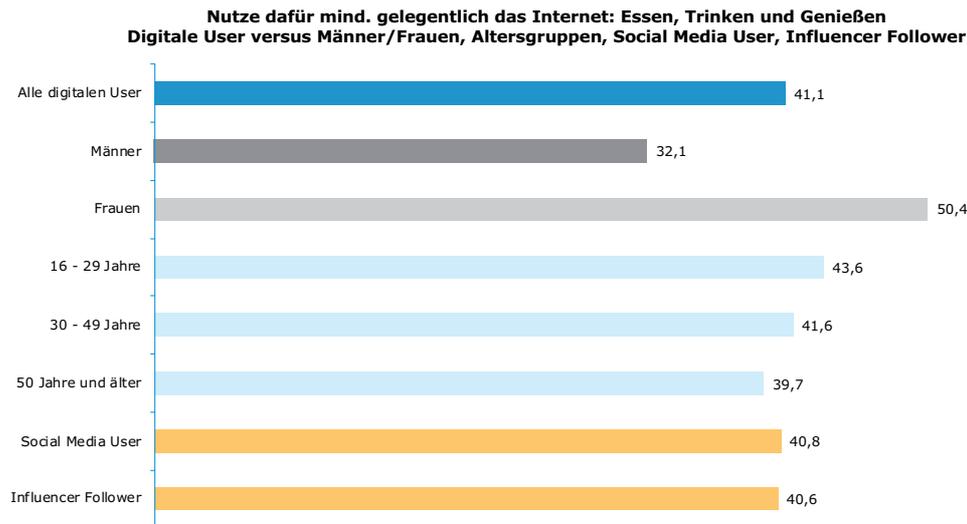
Die Themen Lebensmittel und Kochen beherrschen inzwischen aber auch auf ganz eine andere Art und Weise das Internet und hier vor allem die diversen Social Media Kanäle. Immer mehr Menschen finden Gefallen daran, ihr Essen zu posten – sei es nun im Restaurant oder in der heimischen Küche. Food-Content rangiert bei vielen Usern ganz weit vorne, wobei sie sowohl als Inhalte-Konsumenten als auch -Produzenten auftreten.

Besonders beliebt sind Food-Vlogs oder Posts, in denen User sich beim Kochen oder Backen über die Schulter bzw. in den Topf schauen lassen. Viele dieser Formate erreichen eine beachtliche Reichweite und lassen ihre Macher zu sogenannten Food-Influencern werden – also Menschen, die von ihren Followern als glaubwürdige Experten zum Thema Kochen angesehen werden und die damit entsprechenden Einfluss auf die Meinungsbildung innerhalb ihrer Community haben.

Das haben auch viele Marketingentscheider großer Marken erkannt und setzen diese Food-Blogger gezielt im Rahmen des sogenannten Influencer Marketings ein, um ihre Botschaften auf eine glaubwürdige und vor allem authentische Art und Weise an die Zielgruppe bringen zu lassen – jenseits der typischen Werbeslogans. Der Influencer wirkt dabei nicht nur als Multiplikator, sondern als Empfehlungsgeber mit Einfluss auf Kaufentscheidungen.

Und dass das so gut funktioniert, liegt vor allem daran, dass sich das Internet bei vielen Verbrauchern als Informations- und Inspirationsquelle rund um Kochen und Backen fest etabliert hat. Statt wie früher in einem Kochbuch zu blättern, wird nach entsprechenden Posts und Videos gesucht, in denen die Zubereitung des gewünschten Gerichts anschaulich erklärt wird. Alternativ gibt es auch diverse Food-Portale, auf denen User ihre Rezepte einstellen und wo man sich für den Einkauf gleich die Zutatenliste auf's Handy runterladen kann – oder direkt online bestellt.

Insgesamt nutzen vier von zehn digitalen Usern (41,1 Prozent, 25,15 Millionen) das Internet mindestens gelegentlich als Informationsquelle rund um den Themenkomplex „Essen, Trinken und Genießen“. Vor allem Frauen sind hier mit einem Anteil von 50,4 Prozent überdurchschnittlich stark vertreten.

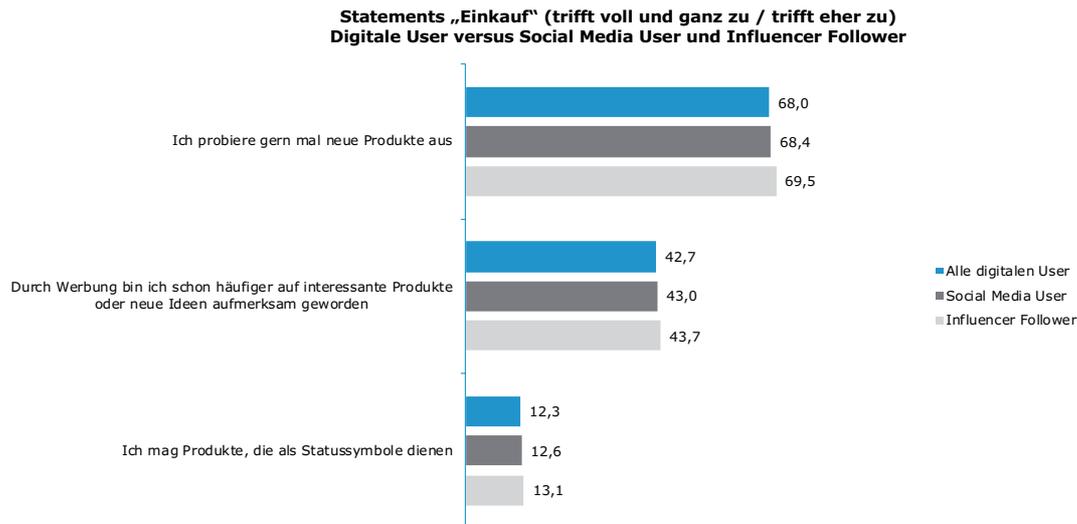


agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924); 14-29 Jahre (n=59.885), 30-49 Jahre (n=96.138), 50 Jahre und Älter (n=123.764); Social Media User (n=250.090), Influencer Follower (n=182.393) / Nutzte dafür mindestens gelegentlich das Internet: Essen, Trinken und Genießen / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Im Netz lassen sich Informationen schnell und unkompliziert abrufen, so dass sich wissbegierige Verbraucher zügig und zu jeder Zeit einen Überblick verschaffen können - ob nun über die Zusammensetzung bestimmter Lebensmittel, die Verwendung von Zusatzstoffen bei verschiedenen Herstellern, die Abläufe bei Produktionsprozessen, die Kriterien bei der Vergabe von Bio-Siegeln oder eben die neuesten Trends rund um Rezepte und Kochen.



Die Wissbegierde der digitalen User macht sie auch besonders offen für Anregungen aus dem Netz. So probieren mehr als zwei Drittel (68,0 Prozent, 41,55 Millionen) von ihnen gerne mal neue Produkte aus, bei den Social Media User und Influencer Followern ist der Anteil sogar noch etwas höher.

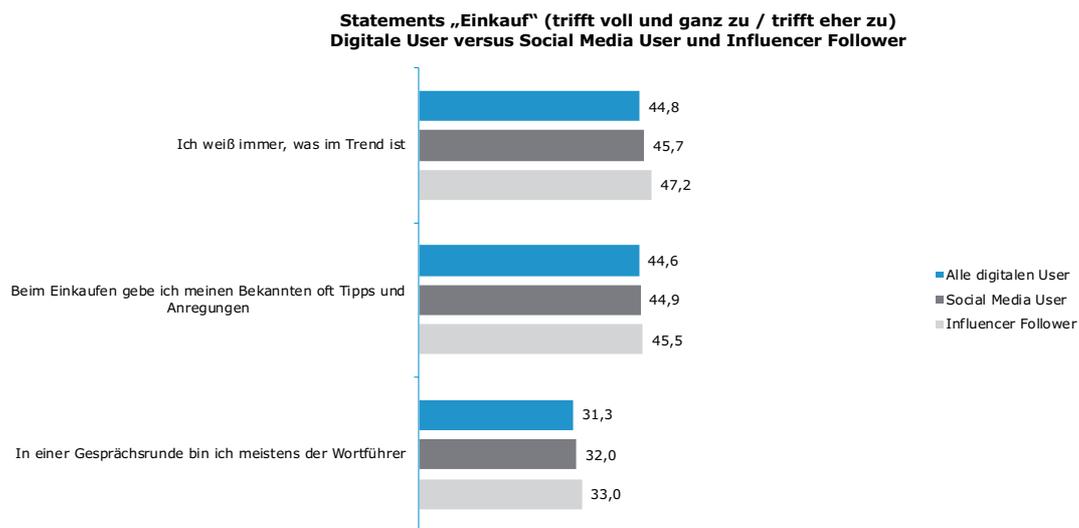


agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Social Media User (n=250.090), Influencer Follower (n=182.393) / Statements „Einkauf“: trifft voll und ganz zu/trifft eher zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Und sie lassen sich gerne inspirieren: 42,7 Prozent der digitalen User – das entspricht 26,12 Millionen – geben an, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein. Social Media Usern und Influencer Follower sind hier noch etwas aufgeschlossener, sicherlich ein weiterer Grund, warum eine Produktpräsentation durch einen Food-Blogger in seiner Community der Regel sehr gut ankommt.

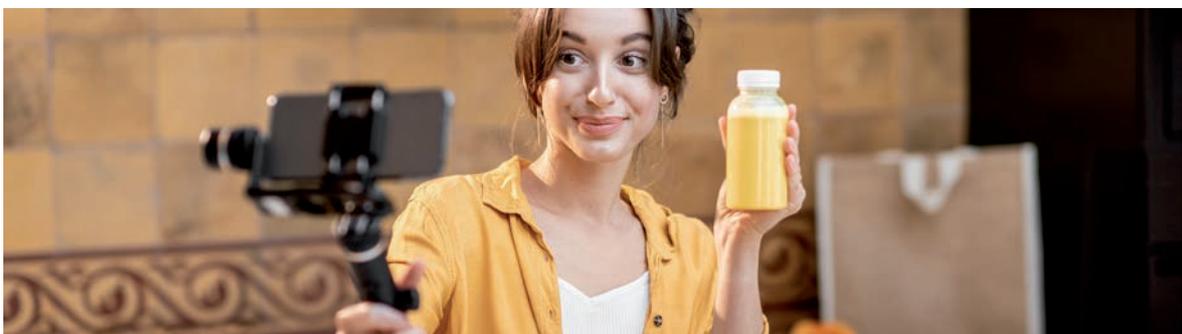
Ein weiterer Umstand, von dem das Influencer Marketing profitiert, ist die Vorbild-Funktion, die viele Influencer für ihre Follower haben – getreu dem Motto: Wenn der/die das benutzt, muss es cool sein. Und da immerhin 12,3 Prozent der digitalen User Produkte mögen, die als Statussymbole dienen, kommen entsprechende Produkt-Promotions bei ihnen besonders gut an. Entscheidend ist hier, dass der Influencer und die Marke bzw. das Produkt, das er vorstellt, auch wirklich zueinander passen – es wäre beispielsweise wenig glaubwürdig, wenn ein veganer Blogger plötzlich Fleisch bewerben würde (es sei denn, es ist eine vegane Alternative).

Es ist vermutlich kein Wunder, dass sich das Internet zu einer relevanten Institution bei der Meinungsbildung entwickelt hat, wenn man sich die Persönlichkeitsstrukturen der digitalen User anschaut. Fast die Hälfte (44,8 Prozent) gibt an, immer zu wissen, was im Trend ist - und 44,6 Prozent geben ihren Bekannten beim Einkaufen oft Tipps und Anregungen. Ferner ist rund ein Drittel (31,3 Prozent) in Gesprächsrunden meistens der Wortführer.



agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Social Media User (n=250.090), Influencer Follower (n=182.393) / Statements „Meinungsmacher“: trifft voll und ganz zu/trifft eher zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 26.10.2021 / Auswertungszeitraum: September 2021

Alles ideale Voraussetzungen für Aktivitäten auf Social Media Kanälen, so dass es auch nicht verwundert, dass die entsprechenden Anteile für die betrachteten Eigenschaften bei Social Media Usern und Influencer Followern noch höher ausfallen als bei den digitalen Usern insgesamt.



Der vorliegende Branchenbericht zeigt, dass sich das Internet im Zusammenhang mit Kochen und Lebensmitteln als selbstverständlich genutzte Plattform etabliert hat – statt dem Kochbuch steht in vielen Haushalten jetzt das iPad neben dem Herd. Gleichzeitig erweisen sich die digitalen User als aufgeklärte Konsumenten, die sich viele Gedanken über die Herkunft ihres Essens machen und entsprechende Anforderungen an die Lebensmittelindustrie haben. Food-Konzerne müssen dieses Umwelt- und Nachhaltigkeitsbedürfnis bedienen und mit gezielten Maßnahmen für die notwendige Transparenz sorgen. Dabei spielt das Internet angesichts der großen Food-Affinität der digitalen User als Kommunikationskanal eine entscheidende Rolle.



#### **FAZIT: Cooking goes Digital**

Die modernen Verbraucher haben ein umfassendes Informationsbedürfnis rund um das Themen Essen, Kochen und Ernährung und nutzen in diesem Zusammenhang das Internet als allgegenwärtige Informations-, Inspirations- und Bezugsquelle. Dabei geht es neben Rezepten und Kochtipps auch um Transparenz im Zusammenhang mit Umweltschutz, Nachhaltigkeit, artgerechter Tierhaltung und anderen Aspekten der Lebensmittelproduktion.

Eine digitale Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Lebensmittelbranche sind damit unverzichtbar, weil sie so den Dialog mit bestehenden Kunden intensivieren und gleichzeitig neue Zielgruppen oder Verkaufspunkte erschließen können. Schon heute liegt digitale Werbung auf Platz drei im Kommunikationsmix der Lebensmittelindustrie – und angesichts der im Netz vertretenen Kundenpotenziale wäre ein noch größeres digitales Engagement durchaus gerechtfertigt.

Weitere Informationen finden Sie in der agof daily digital facts, mit der Sie über das Planungstool TOP auch Ihren individuellen, crossdigitalen Mediaplan erstellen können – passend zur jeweiligen Zielgruppe und Kommunikationszielen.

### 3. Auswertungsbasis



Basis für die vorliegende agof facts & figures „Kochen“ sind die in der daily digital facts vom 26.10.2021 (Auswertungstag) enthaltenen User - d.h. Personen, die stationäre und/oder mobile Angebote im Internet im September 2021 mindestens einmal genutzt haben. Dieser Personenkreis umfasst 61,14 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren.

Den kompletten Studiensteckbrief der daily digital facts gibt es unter:

<https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/studiensteckbrief/>

Im Rahmen dieser Auswertung werden diese Nutzer im Hinblick auf relevante Eigenschaften rund um den Themenkomplex „Kochen“ betrachtet. Hierzu wurden aus der VuMA Touchpoints der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der best for planning (b4p) integrierten Merkmale herangezogen, so dass folgende Aspekte abgedeckt werden:

- Statements rund um Ernährung, Einkaufen, Umwelt, Marken und Meinungsbildung
- Haushaltsgeräte-Ausstattung
- Persönlich oder im Haushalt verwendete Nahrungsmittel
- Einkaufshäufigkeit Lebensmittel / Getränke
- Kaufumfang von Bio-Produkten
- Bestellung von Lebensmitteln etc. über das Internet
- Internetnutzung rund um Essen, Trinken und Genießen
- Besuchsfrequenz Schnellrestaurants

Auf Grundlage dieser Merkmale entsteht ein umfassendes Bild über die Interessenlage, das Verhalten und die konkrete Produktverwendung bei den kochaffinen Nutzern. Neben der Betrachtung aller digitalen User sorgt die Betrachtung spezifischer Zielgruppen (z.B. Männer und Frauen, Social Media User oder Influencer Follower) für zusätzliche Einordnung.

## 4. Grafiken



Der vorliegende agof facts & figures Report „Kochen“ enthält eine ganze Reihe an Grafiken – diese stehen bei Bedarf auch als separate Powerpoint-Datei zum Download zur Verfügung.

Nachfolgend ein paar Key Facts für den schnellen Überblick:

- Für 57,1 Prozent (34,91 Millionen) der digitalen User spielen Essen und Trinken im Leben eine große Rolle.
- 41,1 Prozent (25,15 Millionen) der digitalen User nutzen mindestens gelegentlich das Internet rund um den Themenkomplex „Essen, Trinken und Genießen“
- 50,4 Prozent (30,84 Millionen) der digitalen User kochen mehrmals in der Woche, bei den Frauen sind es sogar 78,5 Prozent.
- 68,9 Prozent (42,10 Millionen) der digitalen User kaufen nach Möglichkeit Produkte aus der Region.
- 58,9 Prozent (35,99 Millionen) der digitalen User legen sehr viel Wert darauf, dass die Produkte, die sie kaufen, von Tieren aus artgerechter Haltung stammen.
- 69,7 Prozent (42,60 Millionen) der digitalen User vermeiden beim Einkauf Plastik-Verpackungen.
- 57,3 Prozent (35,06 Millionen) der digitalen User kaufen mehrmals in der Woche Lebensmittel und Getränke ein.
- 11,7 Prozent (7,18 Millionen) der digitalen User kaufen fast ausschließlich bzw. überwiegend Bio-Produkte, bei 28,2 Prozent (17,23 Millionen) liegt der Kaufanteil von derartigen Produkten bei ungefähr der Hälfte.

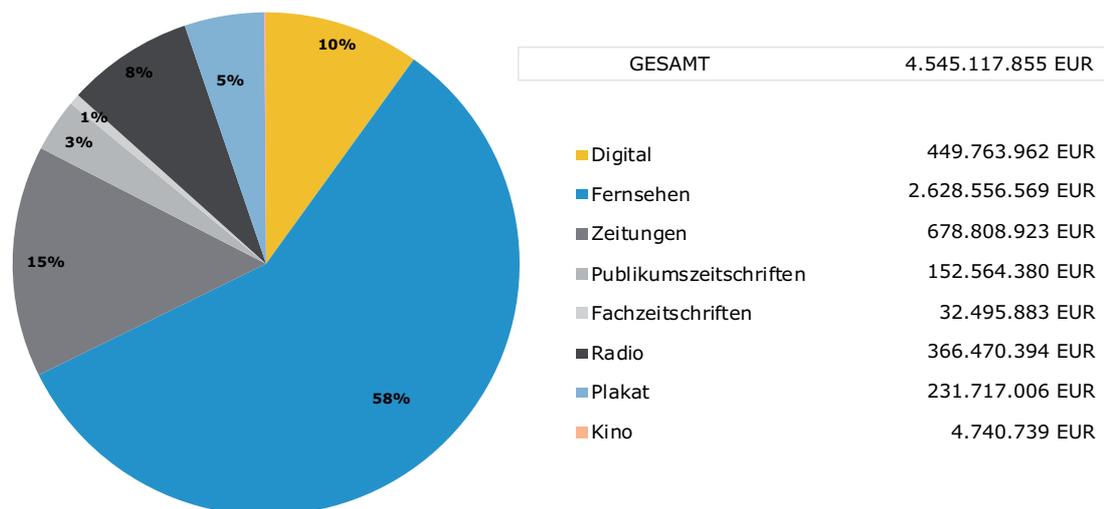
## 5. Werbespendings der Ernährungsbranche

### Zusammensetzung des Mediamix

Nach der Betrachtung der digitalen Kundenpotenziale für die Ernährungsbranche geht es im Folgenden um das Werbeverhalten der Unternehmen aus diesem Wirtschaftsbereich, basierend auf relevanten Wirtschaftsgruppen aus diesem Segment. Um einen konkreten Eindruck über deren werbliche Aktivitäten zu bekommen, erfolgt eine Betrachtung der gesamten Werbespendings im Jahr 2020 sowie deren anteilmäßige Verteilung auf den Mediamix.

Insgesamt wurden in den Wirtschaftsbereichen rund um Ernährung im letzten Jahr 4.545.117.855 EUR für Werbung ausgegeben. Mit 58 Prozent floss dabei über die Hälfte der Spendings in Fernsehwerbung, gefolgt von Werbung in Zeitungen mit 15 Prozent und digitaler Werbung (10 Prozent). Es folgen Radio (8 Prozent), Plakat (5 Prozent) und Publikumszeitschriften (3 Prozent). Anzeigen in Fachzeitschriften machen ein Prozent aus, Kinowerbung liegt bei unter einem Prozent. Anteilsmäßig liegt die digitale Werbung damit auf Platz drei und spielt damit – nach der klaren TV-Dominanz – bereits eine wichtige Rolle im Mediamix. Angesichts der breiten Produktverwendung und Internetaffinität der kochaffinen Kundengruppen wäre hier sogar ein noch höherer Anteil an digitalen Spendings gerechtfertigt.

### Mediamix Ernährungsbranche im Gesamtjahr 2020



agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Quelle: Nielsen (Datenstand November 2021) / Spendings der Wirtschaftsgruppen Alkoholfreie Getränke, Brot + Dauerbackwaren, Brotaufstrich, Convenience Food, Desserts, Diäten- und Sportlernahrung, Elektrogeräte Haushalt, Ernährung Firmen-/Imagewerbung, Feinkost, Fleisch + Fisch, Getränke, Gewürze, Konserven, Lebensmitteleinzelhandel, Milchprodukte gelbe + weiße Linie, Nahrungsmittel, Speisefette + Öle, Süßwaren, Tiefkühlkost / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio, Plakat, Kino) sowie Digital (Desktop und Mobile) / Angaben für das Gesamtjahr 2020

## 6. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die agof:

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) e.V.  
Franklinstraße 52  
60486 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau  
Geschäftsführerin  
Tel.: 069 / 264 888 - 310  
E-Mail: [claudia.dubrau@agof.de](mailto:claudia.dubrau@agof.de)

Katharina Metzger  
Pressesprecherin agof  
Tel.: 0151 / 126 713 88  
E-Mail: [katharina.metzger@agof.de](mailto:katharina.metzger@agof.de)

Weitere Informationen unter [www.agof.de](http://www.agof.de)

Ergänzend zu dieser agof facts & figures Publikation finden Sie auf der agof Webseite unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/> sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.