

Frankfurt, 30. November 2021

## Pressemitteilung

### **Frisch aufgetischt: agof facts & figures werfen einen Blick in die digitalen Kochtöpfe**

**Essen und seine Zubereitung sind für viele Menschen heute mehr als reine Nahrungsaufnahme, es geht dabei vielmehr um den Ausdruck einer bestimmten Lebensweise. Was das genau heißt, zeigt die neueste Ausgabe der agof facts & figures „Kochen“.**

Kochen ist nicht erst seit Corona ein absolutes Trend-Thema. Auch schon vor der Pandemie führten ein wachsendes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein zu einer stärkeren Auseinandersetzung mit dem, was auf den Teller kommt. Getreu dem Motto „Du bist, was Du isst“ beschäftigen sich die Verbraucher deutlich intensiver mit ihrer Ernährung, Aspekte wie Bio-Produkte, Öko-Siegel und lokal produzierte Produkte mit kurzen Lieferketten gewinnen immer mehr an Bedeutung beim alltäglichen Konsum. Dies spiegelt sich auch im Verhalten der digitalen User in der Küche und beim Einkauf sowie bei ihren Wertvorstellungen wider.

Vor diesem Hintergrund nimmt die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (agof) in ihrem aktuellen Branchenreport „Kochen“ die Nutzerpotenziale der „Foodlovers“ genauer unter die Lupe. Dabei begnügt sich die Analyse nicht mit einem Blick auf die reine Essenszubereitung, sondern geht dabei 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 oder der Nachhaltigkeit und was kommt in den (digitalen) Einkaufskorb?

Essen gehört einfach zum Alltag dazu: Die Hälfte der digitalen Nutzer (50,4%) schwingt mehrmals die Woche den Kochlöffel. Auch wenn diese Arbeit zum großen Teil noch von den Frauen übernommen wird, stellen sich bereits 23 Prozent der Männer derart häufig an den Herd. Außerdem ist für die digitalen User Essen auch immer eng mit Genuss verbunden, knapp 60 Prozent geben an, dass gutes Essen und Trinken eine wichtige Rolle in ihrem Leben spielt (57,1%), über 40 Prozent bezeichnen sich selbst als Genießer (43,5%). Gleichzeitig sind sie auch experimentierfreudig: Ein Drittel macht es Spaß, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren (31,4%) und damit Abwechslung in den Speiseplan zu bringen. Das Internet spielt dabei mit seinen vielfältigen Food-Blogs, Video-Tutorials und digitalen Rezeptsammlungen eine wichtige Inspirationsquelle: Immerhin 19,4 Prozent der digitalen User haben in den letzten drei Monaten durchschnittlich pro Woche Webseiten oder Apps rund um das Thema Essen, Trinken und Genießen besucht. Auf diesem Weg können sie sich nicht nur über interessante neue Gerichte oder Zubereitungsarten

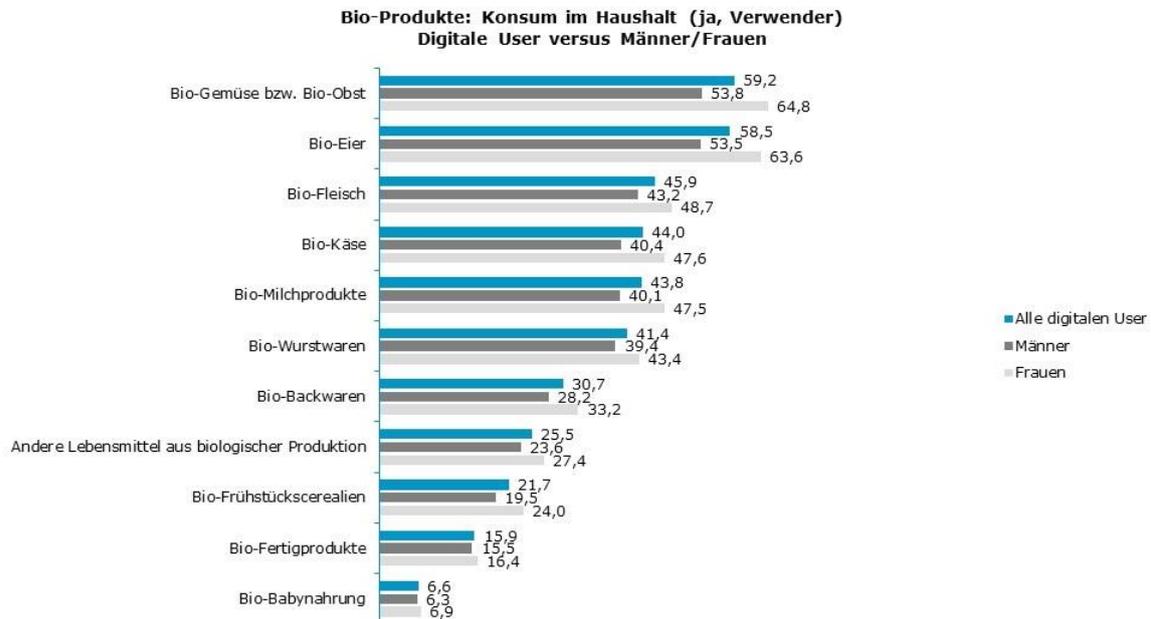
---

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. Franklinstraße 52, 60 Frankfurt  
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: geschaeftsstelle@agof.de

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Björn Kaspring, Steffen Bax, Dirk Maurer

AD ALLIANCE | BURDAFORWARD | EBAY CLASSIFIEDS GROUP | G+J EMS  
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SCORE MEDIA GROUP | SEVEN.ONE MEDIA  
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA

informieren, sondern auch über Zutaten und deren Herkunft. Wie wichtig gerade Bio-Lebensmittel inzwischen für die Onliner geworden sind, zeigt deren Konsum im Haushalt:



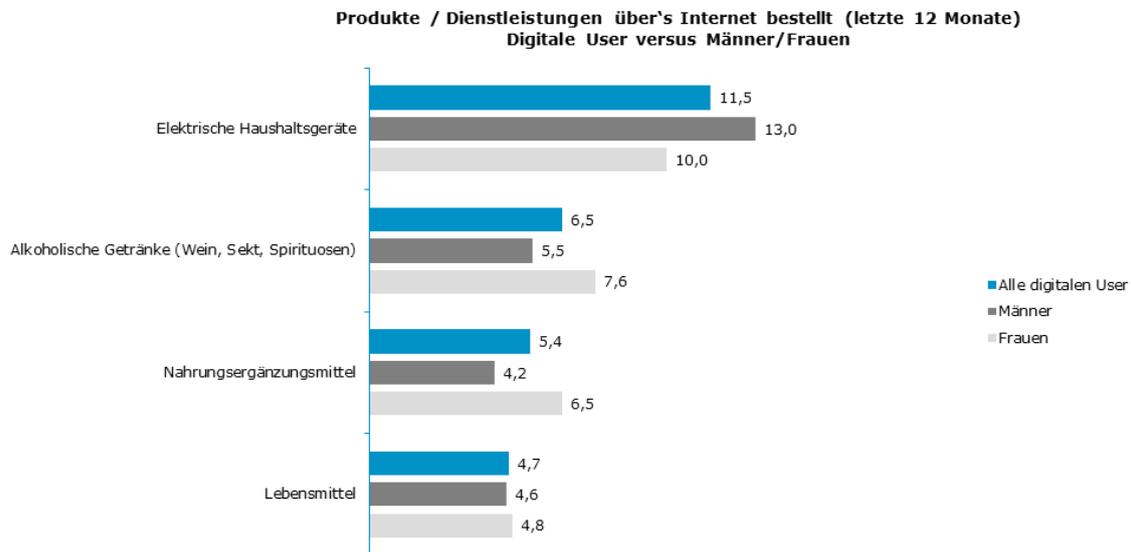
agof facts & figures „Kochen“ #4/2021 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=139.863), Frauen (n=139.924) / Wurstwaren: persönlicher Konsum (Ja, Verwender) / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e.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

Gerade bei Obst, Gemüse und Eiern setzen fast 60 Prozent der digitalen User auf Bio, weniger wichtig ist es ihnen bei Frühstückscerealien (21,7%) und Fertigprodukten (15,9%). Der Anteil bei Babynahrung (6,6%) ist dagegen nur scheinbar am geringsten. Zum Vergleich: Alle anderen Arten von „normaler“ Babynahrung werden zusammengerechnet von 6,5 Prozent der Onliner verwendet. Daher verwundert es auch nicht, dass sie auch beim Einkauf von Lebensmitteln großen Wert auf Regionalität und Ökologie legen. So kaufen 70 Prozent (68,9%) nach Möglichkeit Produkte aus der Region, 60 Prozent (58,9%) legt sehr viel Wert darauf, dass die gekauften Produkte aus artgerechter Haltung stammen. Dabei ist die artgerechte Haltung allen Altersgruppen nahezu gleich wichtig, während die Nutzer ab 50 Jahre stärker als die Jüngeren auf Regionalität setzen.

Apropos Einkauf: Bei den digitalen Usern sollten Lebensmittel möglichst frisch sein, daher geht weit über die Hälfte (57,3%) dafür mehrmals die Woche einkaufen. Auf den klassischen „Wochenendeinkauf“, also einmal die Woche setzt nur ein Viertel (24,3%). Um nichts zu vergessen und sicher auch um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, geht mehr als jeder zweite Onliner (58,0%) mit einem Einkaufszettel in den Laden, nur die 16-29jährigen (45,1%) ziehen noch eher spontan los.

Dabei ist allen digitalen Usern der Einkauf vor Ort und damit das Überprüfen der Lebensmittel in Natura noch immer sehr wichtig, denn rund um das Thema Lebensmittel und

Ernährung ist die Bestellung über das Internet, z.B. im Vergleich zu elektrischen Haushaltsgeräten, noch der Ausnahmefall.



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

Basis des Branchenberichts sind die agof daily digital facts und die darin enthaltenen Dateninformationen aus der VuMA Touchpoints der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) sowie der best for planning (b4p) für den September 2021. Ergänzt werden diese Auswertungen durch Nielsen-Daten zum Werbemarkt und ausgewählte Statista-Daten. Die Markt-Media-Studie der agof untersucht das Nutzungsverhalten digitaler User und veröffentlicht die Reichweiten- und Strukturdaten digitaler Medien über das Auswertungs- und Planungstool TOP modular.

Der ausführliche, 45-seitige Berichtsband zur neuesten Ausgabe der agof facts & figures „Kochen“, inklusive Tabellen und Grafiken, steht kostenfrei unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/2021-kochen/> zur Verfügung.

## Über die agof

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die agof Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre

Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.

**Bei Rückfragen:**

Katharina Metzger

agof Pressesprecherin

Tel.: 0151/126 713 88

Fax: 069/264 888-320

Mail: [katharina.metzger@agof.de](mailto:katharina.metzger@agof.de)