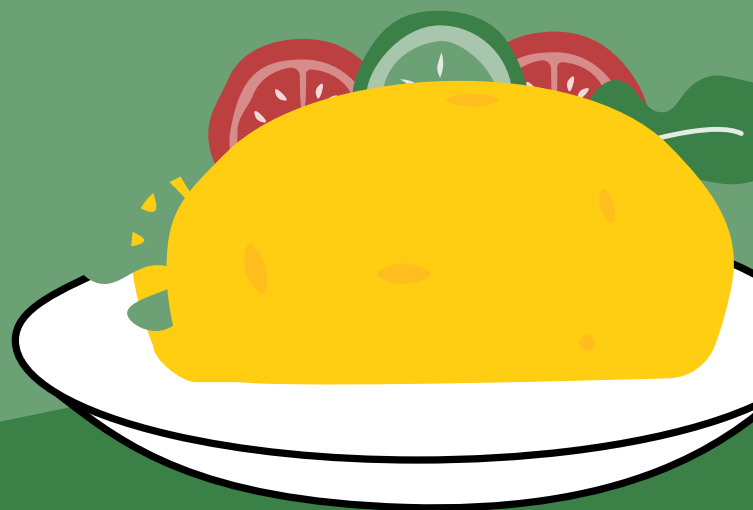
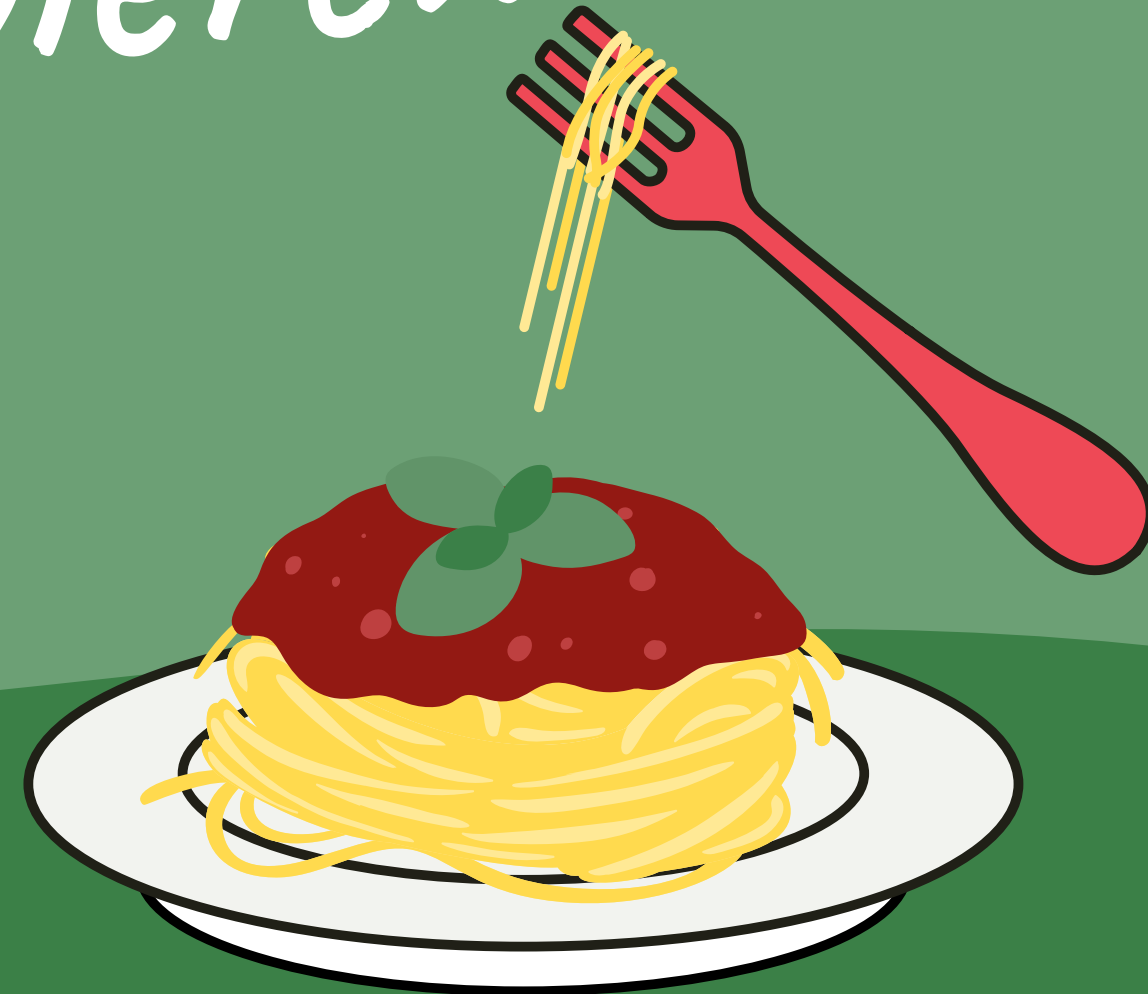
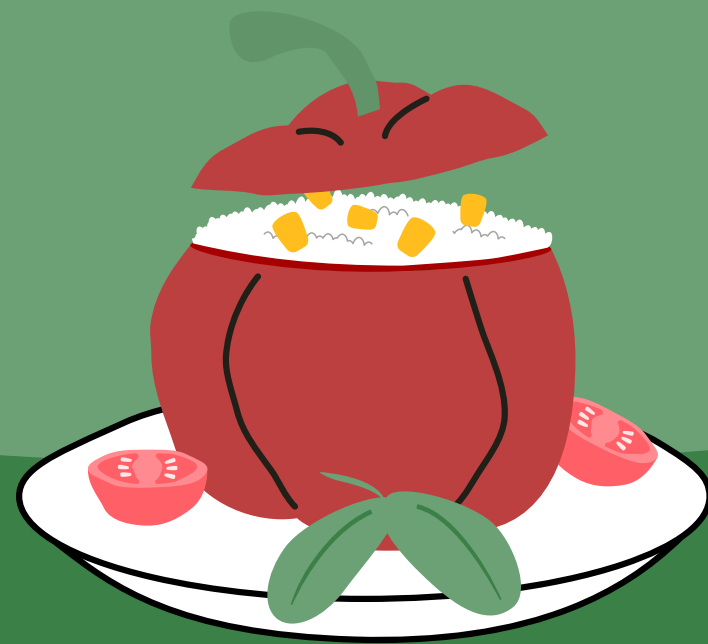




CHEFKOCH

FOODSTUDIE

Wir servieren die Fakten



Was bewegt Deutschland rund ums Thema Kochen?

Auf diese und viele weitere Fragen gibt die neue CHEFKOCH Foodstudie Antworten. Nach dem Motto »Wir servieren die Fakten« zeigt die Studie, wo wir rund um die Themen Kochen und Einkaufen in Deutschland im Jahr 2023 stehen.



Christine Nieland, CEO CHEFKOCH GmbH

Studiendesign

Die CHEFKOCH Foodstudie untersucht das Koch- und Einkaufsverhalten der Menschen in Deutschland. Die Studie wurde erstmals 2021 durchgeführt. Eine zweite Erhebung im Mai 2023 bietet nun weitere aktuelle Erkenntnisse.

Feldzeit

27.04. – 03.05.2023

23.10. – 05.11.2020

Stichprobe

n = 1.000 Befragte, bevölkerungsrepräsentatives Sample
im Hinblick auf Alter, Geschlecht und Bildung

Methode

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 dieser Teilnehmenden nur über eine individuelle Transaktionsnummer möglich, Mehrfachteilnahmen waren somit ausgeschlossen.



Wir servieren die Fakten

1. Einblick in Deutschlands Küchen	05
2. Inspiration à la carte	15
3. Nachhaltig kochen und genießen	26
4. Bewusst einkaufen	36
5. Gen Z isst ambivalent	46
Impressum	57





1.

Einblick in Deutschlands Küchen



In Deutschlands Küchen wird regelmäßig gekocht. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Selbstgekochtes Essen bietet Genuss, fördert die Gesundheit und ermöglicht Gemeinschaftserlebnisse. Beim Kochen überwiegen die positiven Emotionen.



Kochen ist ein fester Bestandteil des Lebens

 82%

der Menschen in Deutschland sind kochaffin

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 8: Wie häufig bereiten Sie persönlich die folgenden Gerichte zu?
Auswahl: einfaches, mittelschweres und anspruchsvolles Gericht



1. EINBLICK IN DEUTSCHLANDS KÜCHEN

**Unabhängig vom
Wochentag
wird regelmäßig
gekocht**

80%

der Kochinteressierten kochen
mindestens einmal am Tag

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 29: Bitte denken Sie an eine durchschnittliche Woche. Wie häufig kochen Sie
selbst an den folgenden Tagen bzw. bereiten das Essen zu (ohne Fertiggerichte)?





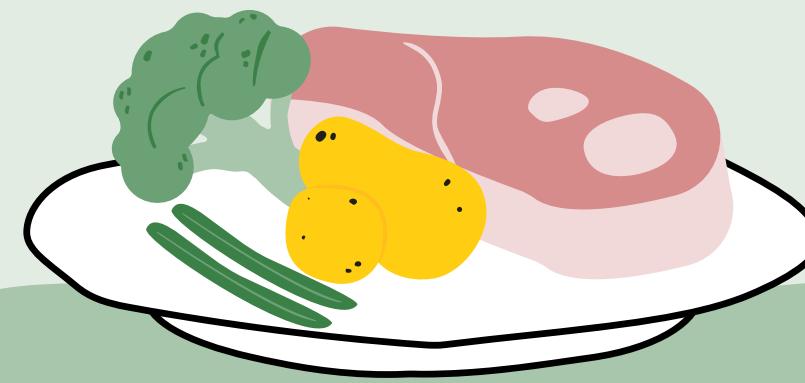
Kochen verbindet und drückt Fürsorge aus

In 40 % der Haushalte wird das Kochen aufgeteilt. Jede:r Vierte kocht mindestens einmal pro Woche auch für Personen, die nicht im eigenen Haushalt leben.

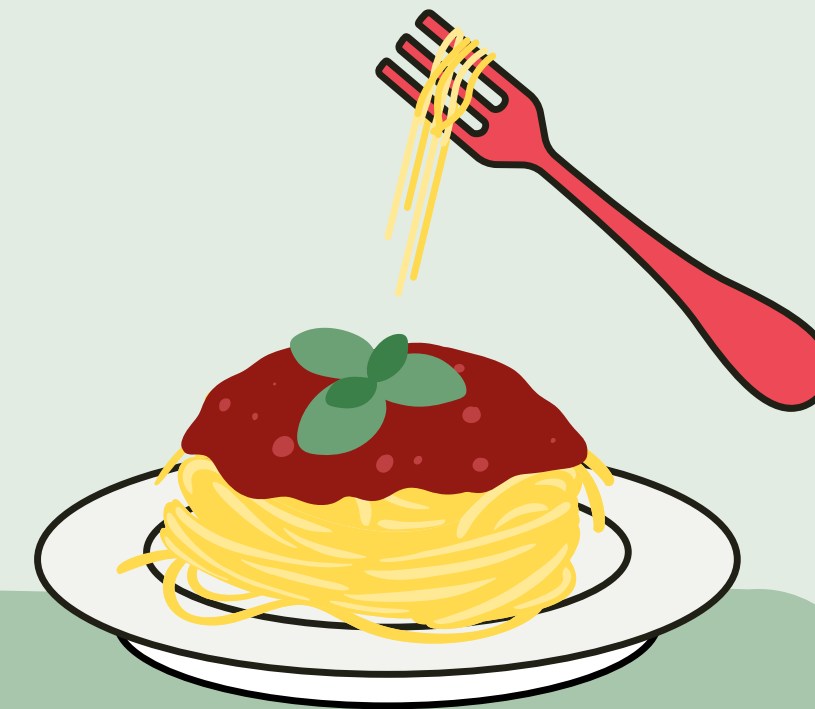


Deutschland liebt Pasta

Nudeln, Fleischgerichte und Salate kommen insgesamt am häufigsten auf den Tisch und führen nach wie vor das Ranking der beliebtesten Gerichte an.



74%



76%



70%



Weitere beliebte Gerichte

 49 %
Reisgericht

 39 %
Fisch

 37 %
Vegetarisches Gericht

 35 %
Auflaufgericht

 35 %
Suppe

 29 %
Eintopf

 28 %
Nachspeise

 26 %
Torten/ Kuchen/ Gebäck

 22 %
Warmes Frühstück

 18 %
Pizza (selbst gemacht)

 18 %
Veganes Gericht

 16 %
Wokgericht



Selbstkochen fördert Genuss, Gesundheit und Gemeinschaft



87%

Selbstgekochtes
schmeckt besser

84%

Selbstgekochtes
ist gesünder

81%

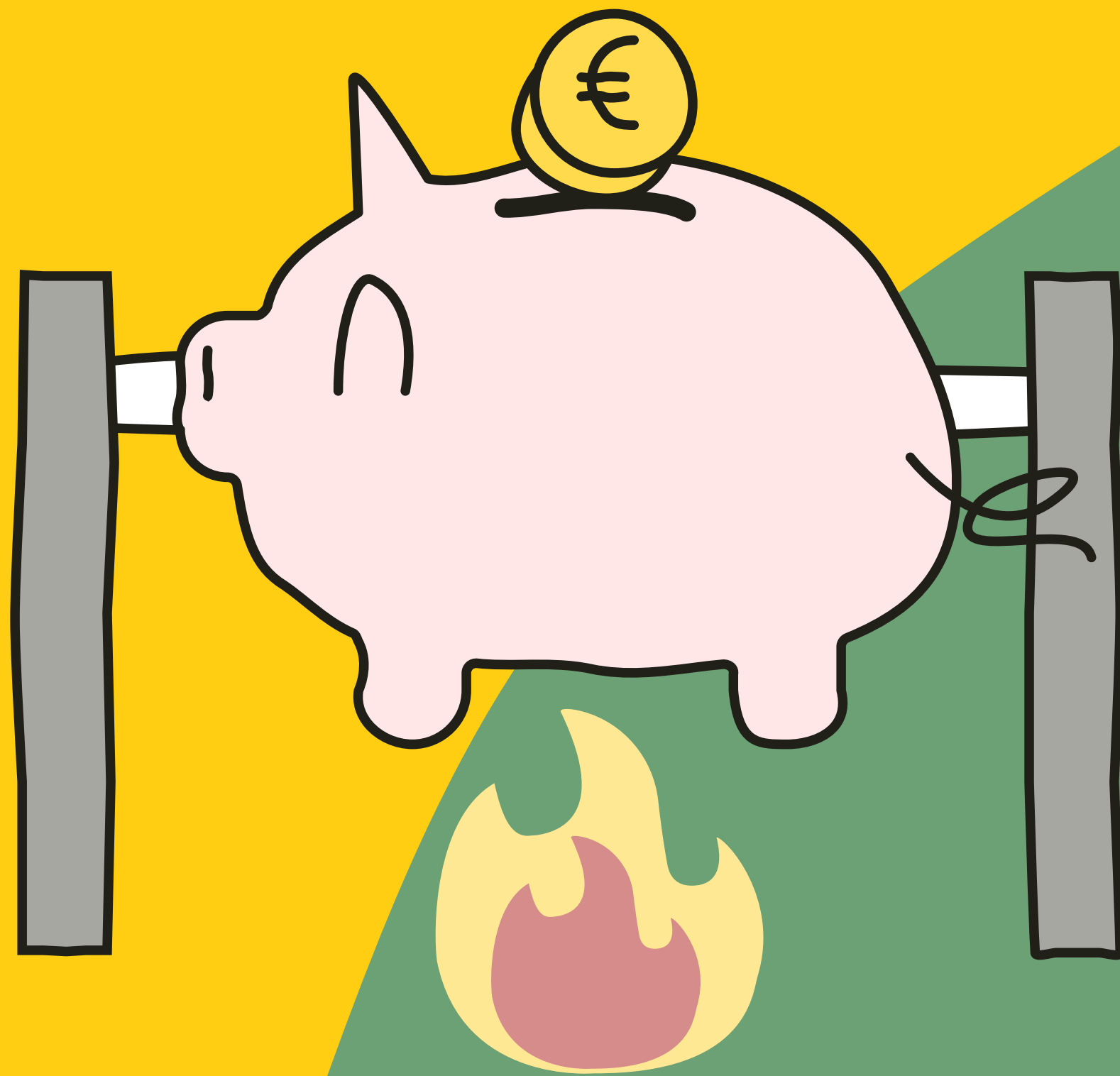
Kochen ist ein
Gemeinschaftserlebnis



Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 22: Sie sehen nun eine Reihe von möglichen Gründen, selbst zu kochen.
Bitte wählen Sie zunächst alle Gründe aus, die für Sie persönlich eine Rolle spielen.



1. EINBLICK IN DEUTSCHLANDS KÜCHEN



3 von 4

geben als Kochmotivation
»Geld sparen« an

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 22: Sie sehen nun eine Reihe von möglichen Gründen, selbst zu kochen.
Bitte wählen Sie zunächst alle Gründe aus, die für Sie persönlich eine Rolle spielen.



Kochen ist mit positiven Gefühlen verknüpft



Wohlgefühl

↪ 79%



Zufriedenheit

↪ 77%



Spaß

↪ 72%



Entspannung

↪ 68%



A top-down view of a dark, textured plate with several tomato popsicles. The popsicles are made of fresh tomato and are garnished with sliced cucumbers, basil leaves, and tomato slices. A small circular icon of a chef's hat is located at the bottom center of the plate.

2.

Inspiration à la carte



Täglich suchen Menschen nach einer Antwort auf die Frage »Was koche ich heute?«. Das Internet und der eigene Kühlschrank spielen bei der Suche nach Kochinspiration eine große Rolle. Trotz Experimentierfreude in der Küche wird dennoch oft strikt nach Rezept gekocht.



Rezepte sind ein integraler Bestandteil beim Kochen

Jedes dritte Alltagsgericht wird nach Rezept gekocht.

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 43: Wie viel Prozent Ihrer Gerichte kochen Sie mit einem Rezept, das Sie sich während des Kochens anschauen, und wie viel Prozent ohne Rezept?



Das Internet ist Inspirationsquelle Nummer 1

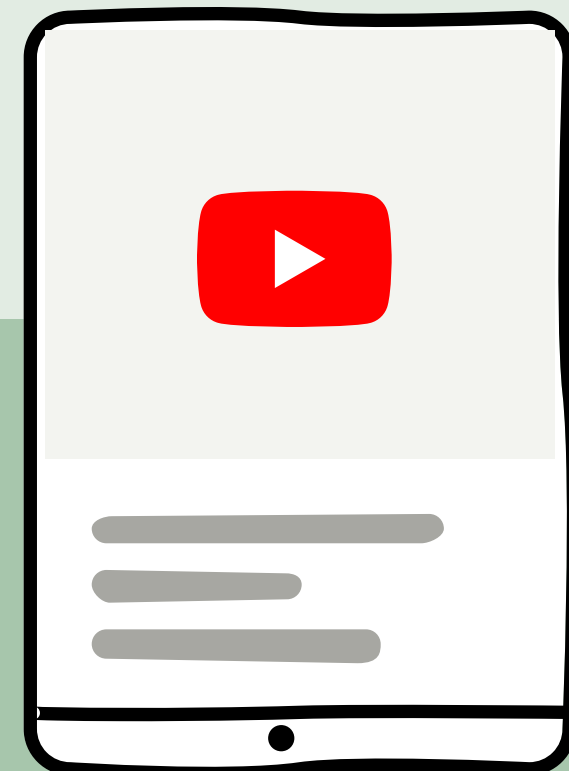
56%

eigene digitale
Rezeptsammlung



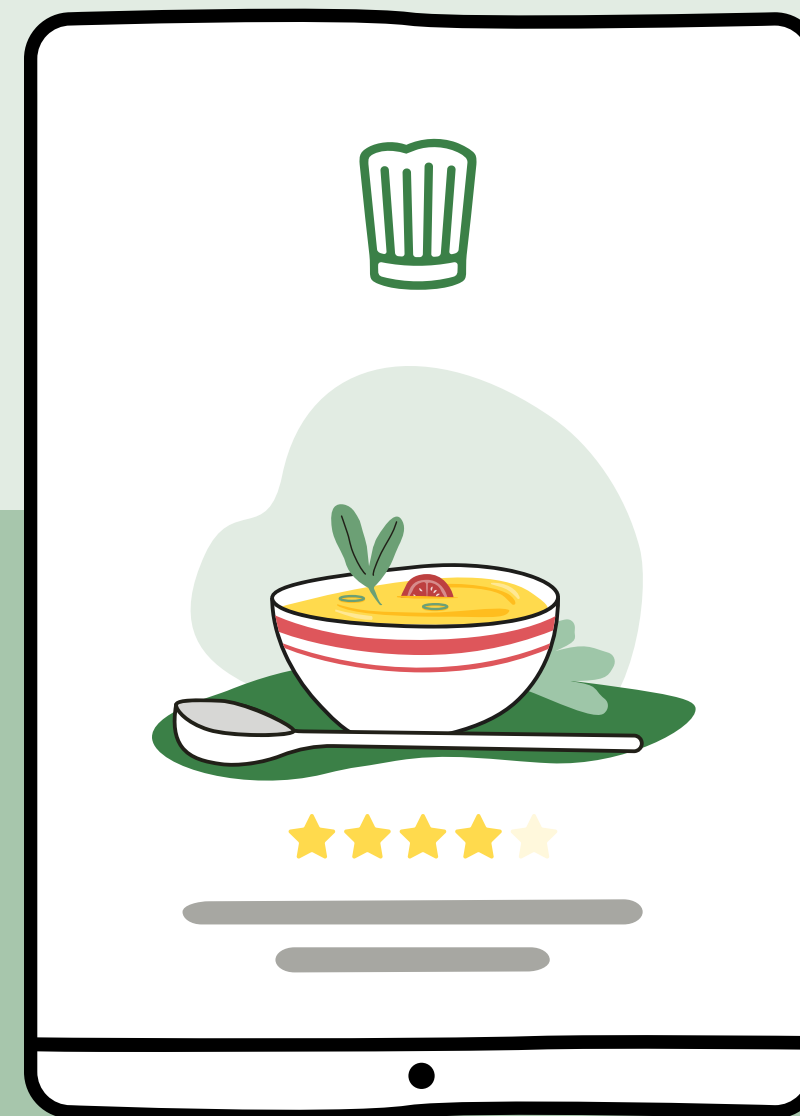
56%

YouTube



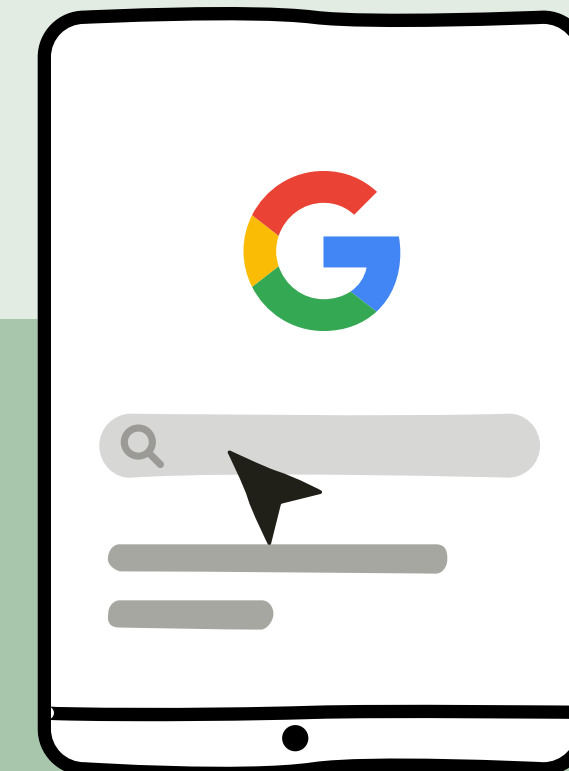
84%

Foodplattformen



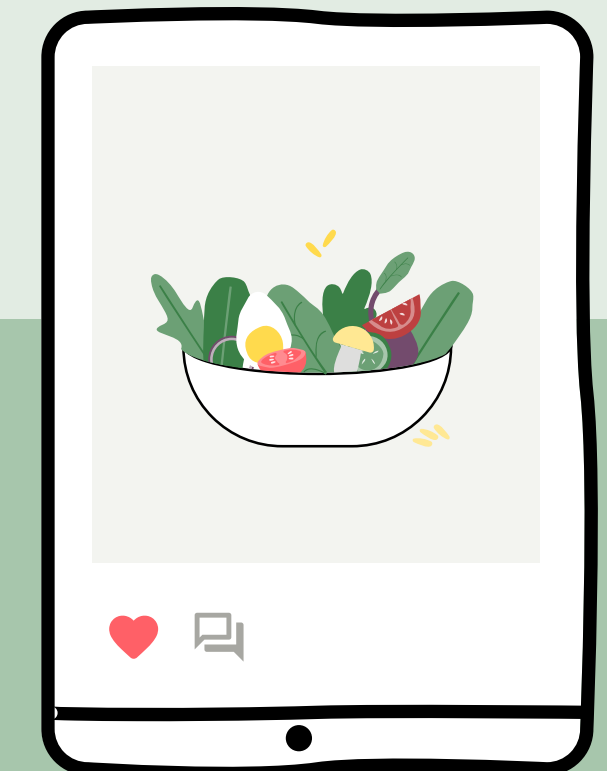
72%

Google



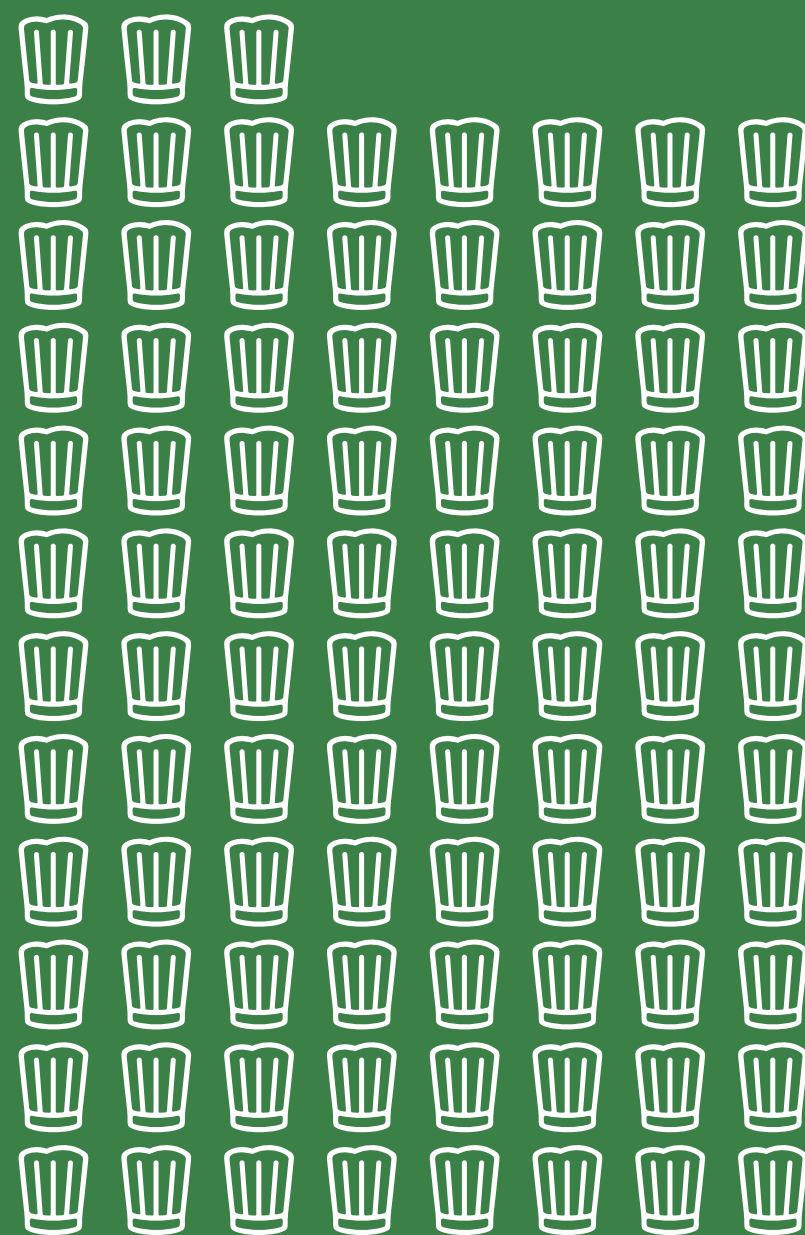
43%

Foodblogger:innen &
Influencer:innen



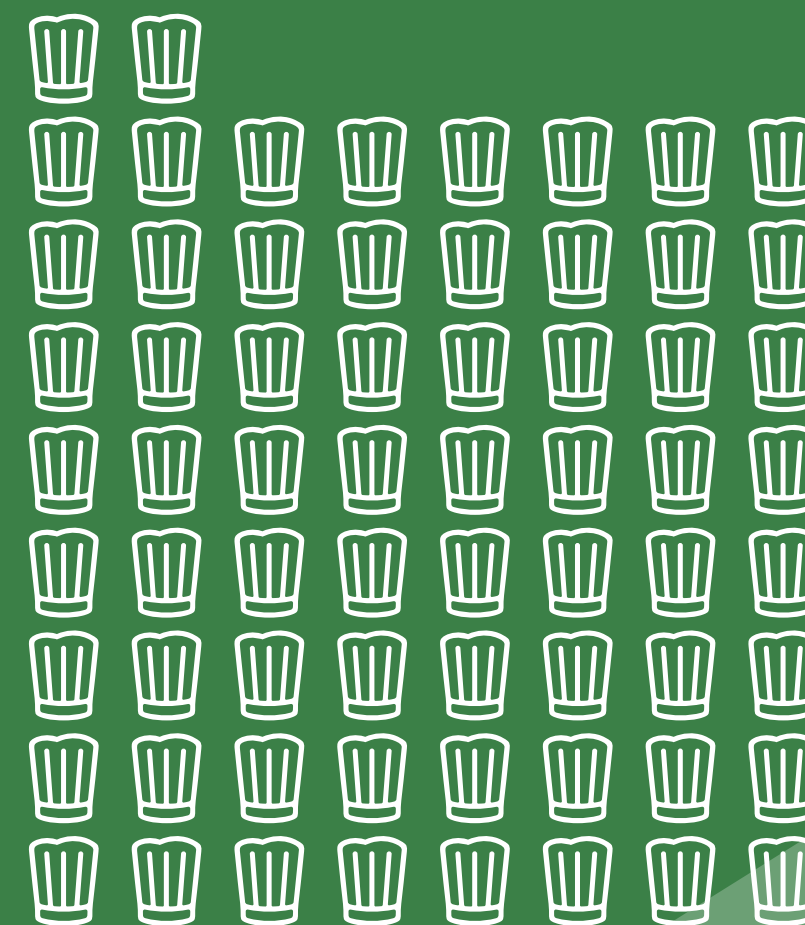
Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 46: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Internetquellen für Ihre Suche nach Rezepten? /
Gut zu wissen: 96 % antworten, dass Sie das Internet als Rezeptquelle nutzen.

Chefkoch ist die relevanteste Foodplattform am Markt und »top of mind«



91%

kennen Chefkoch



66%

waren in den letzten sechs
Monaten bei Chefkoch



24%

sind registrierte Nutzer:innen

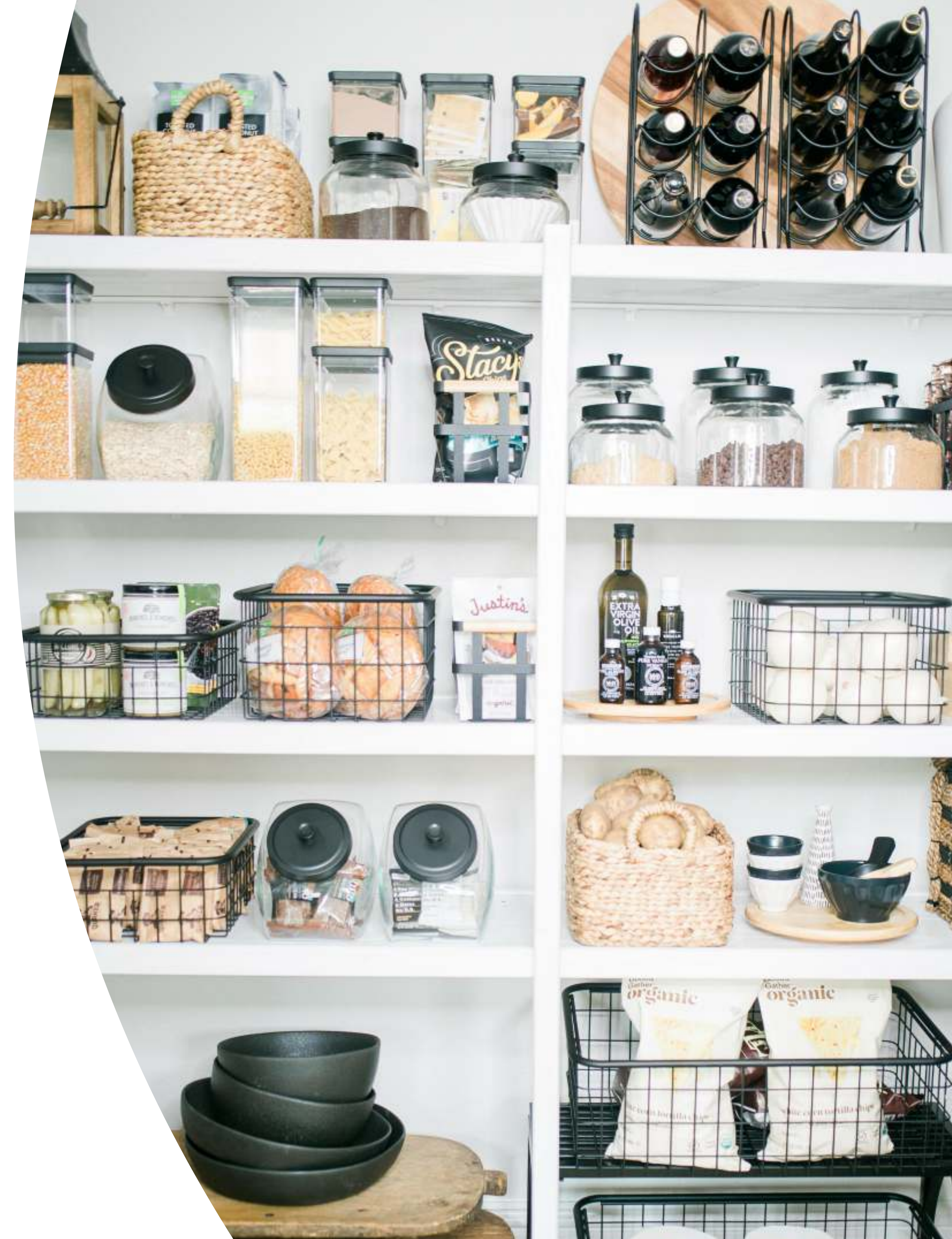
2. INSPIRATION À LA CARTE

Auf der Suche nach Rezepten ist der heimische Lebensmittelvorrat eine weitere Inspirationsquelle

71%

schauen auf der Suche nach Kochideen in ihren Lebensmittelvorrat

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 38: Und welche Rolle spielen die untenstehenden Punkte, wenn Sie Kochinspiration/-ideen suchen?
Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 = „spielt eine sehr große Rolle“ bis 5 = „spielt überhaupt keine Rolle“.
Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.





Auch der Einkauf selbst dient als Inspiration für Ideen

➤ 60%

lassen sich beim Einkaufen inspirieren;
8 % weniger als 2021

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in % | Frage 38: Und welche Rolle spielen die unten stehenden Punkte, wenn Sie Kochinspiration/-ideen suchen? Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1= „spielt eine sehr große Rolle“ bis 5 = „spielt überhaupt keine Rolle“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.



2. INSPIRATION À LA CARTE

Rezepte geben in der Inspirationsphase neue Impulse

53%

schauen sich Rezepte an, um
Inspiration zu bekommen

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in % | Frage 38: Und welche Rolle spielen die unten stehenden Punkte, wenn Sie Kochinspiration/-ideen suchen? Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 = „spielt eine sehr große Rolle“ bis 5 = „spielt überhaupt keine Rolle“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.





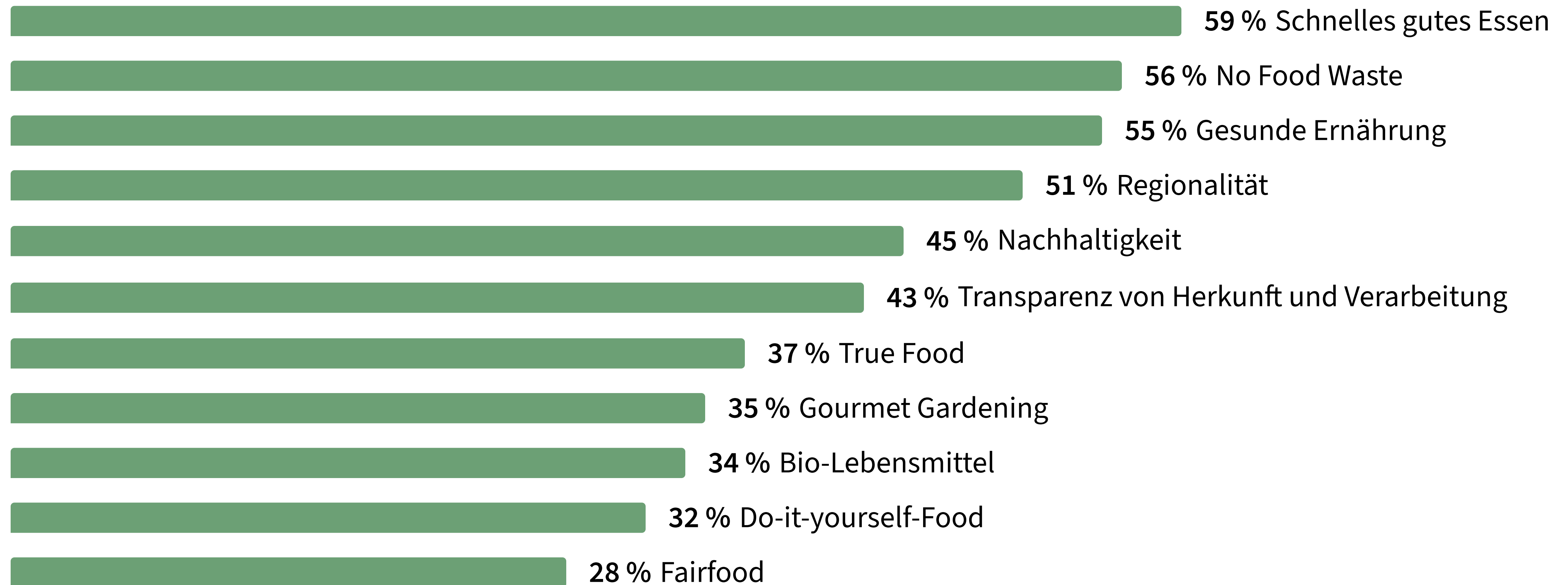
92%

**geben an, in den letzten
12 Monaten mindestens
ein neues Rezept
ausprobiert zu haben**

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 44: Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten ganz neue Rezepte verwendet,
die Sie vorher noch nicht ausprobiert hatten?



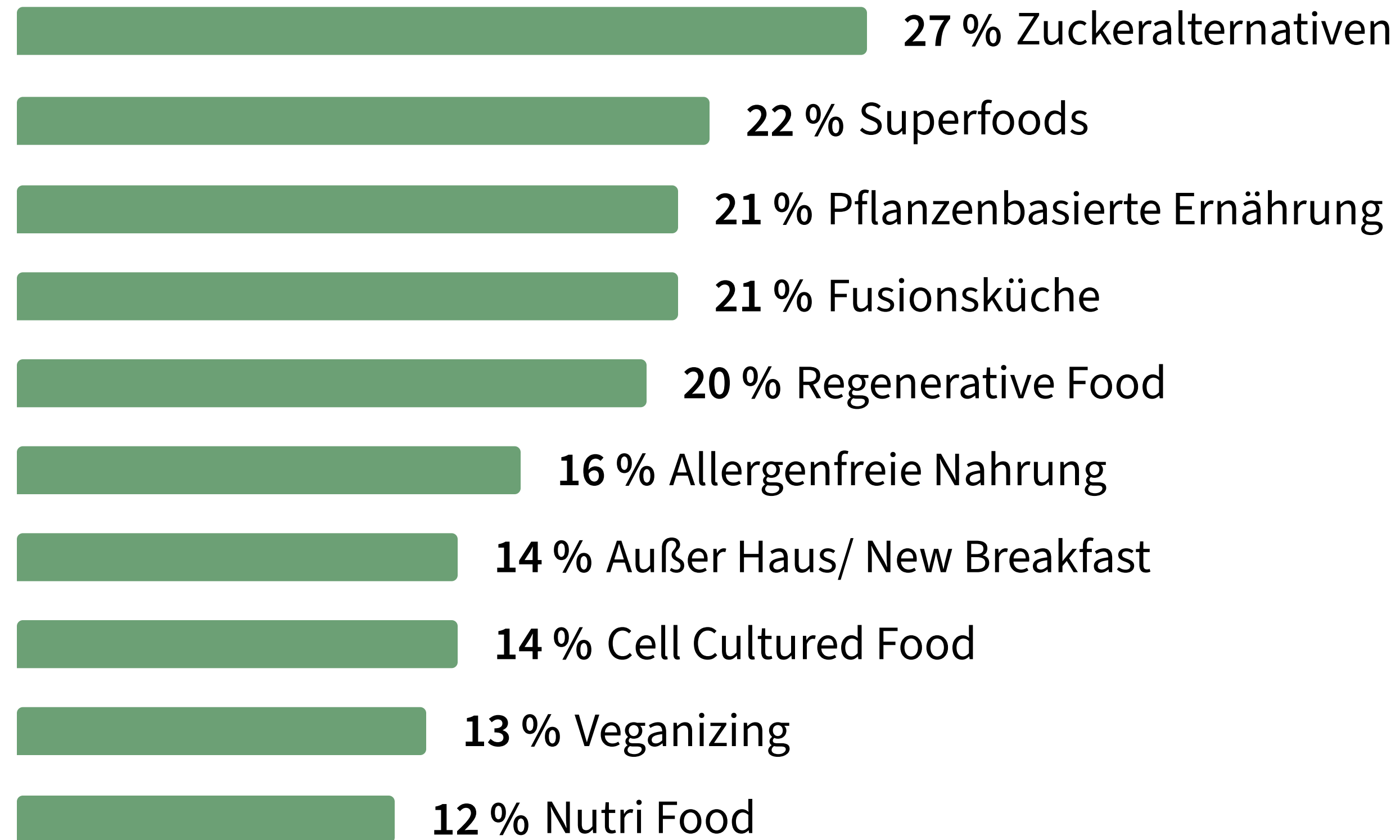
Foodtrends 2023



Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 53: Welche Rolle spielen die folgenden Themen bei Ihrer Ernährung bzw. Ihrem Kochverhalten? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 = „sehr große Rolle“ bis 5 = „überhaupt keine Rolle“, Auswahl Skala 1 und 2



Foodtrends 2023



Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 53: Welche Rolle spielen die folgenden Themen bei Ihrer Ernährung bzw. Ihrem Kochverhalten? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 = „sehr große Rolle“ bis 5 = „überhaupt keine Rolle“, Auswahl Skala 1 und 2



3.

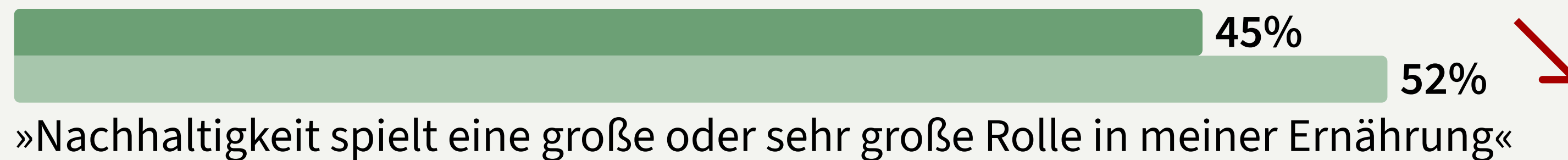
Nachhaltig kochen und genießen



**Nachhaltigkeit im Segment Food ist komplex:
Herstellung, Transport und Verpackung spielen bei der
Produktion und dem Verkauf eine entscheidende Rolle.
Aber auch die Auswahl unserer Speisen und der Umgang
mit Lebensmitteln haben einen Einfluss auf die
Nachhaltigkeit in der Küche.**



Nachhaltigkeit in der eigenen Ernährung ist relevant, jedoch mit leicht rückläufiger Tendenz



● Foodstudie 2023 ● Foodstudie 2021



Resteverwertung, Regionalität und Verpackung spielen beim Kochen eine große Rolle

41%

Fast jede:r Zweite achtet darauf Lebensmittel mit möglichst wenig Verpackung zu kaufen



56%

Für jede:n Zweite:n spielt Resteverwertung eine große Rolle

53%

Für jede:n Zweite:n spielt das Thema Regionalität eine große Rolle

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 53: Welche Rolle spielen die folgenden Themen bei Ihrer Ernährung bzw. Ihrem Kochverhalten? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 = „sehr große Rolle“ bis 5 = „überhaupt keine Rolle“. Top-2-Antworten
Frage 26: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 7 = „trifft überhaupt nicht zu“. Top-3-Antworten.





17%

kochen mind. 1 x pro Woche
ein veganes Gericht

**Es wird regelmäßig vegetarisch
oder vegan gekocht**



37%

kochen mind. 1 x pro Woche
ein vegetarisches Gericht



Die vegetarische und vegane Ernährung hat einen festen Platz im Speiseplan der Flexitarier:innen



Jede:r Dritte versucht, auch wenn er sich nicht ausschließlich vegetarisch ernährt, regelmäßig vegetarisch zu essen.



Fast jede:r Fünfte versucht, auch wenn er sich nicht ausschließlich vegan ernährt, regelmäßig vegan zu essen.

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
F27: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 7 = „trifft überhaupt nicht zu“. Aussage: „Ich ernähre mich nicht ausschließlich vegetarisch/ vegan, versuche aber regelmäßig vegetarisch zu essen.“ Top-2-Antworten.



Rund 11 % der Bevölkerung ernähren sich ausschließlich vegetarisch oder vegan

8 %

3 %

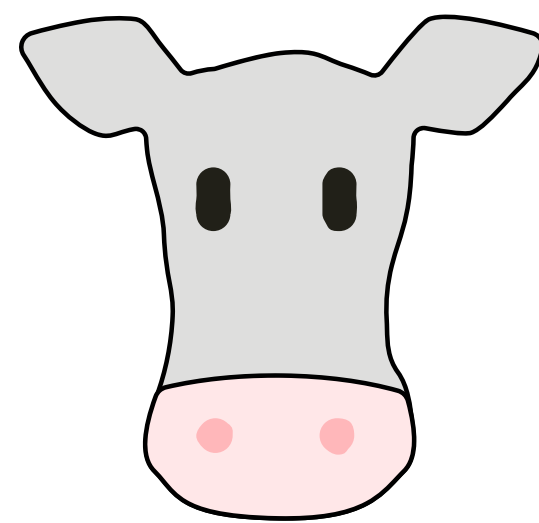
Durchschnitt in Deutschland

 ausschließlich vegetarisch  ausschließlich vegan

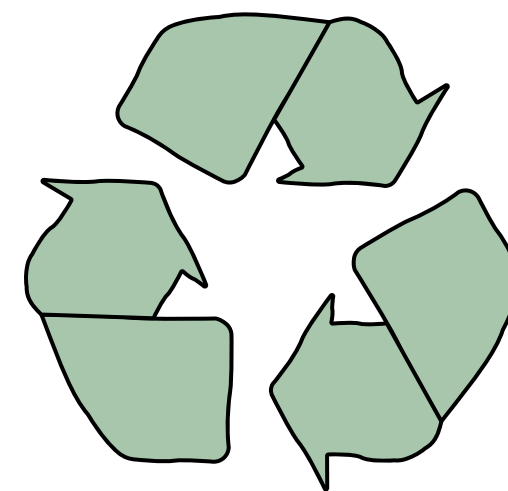
Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 24: Welche Aussagen treffen auf Sie zu? Auswahl: „Ich ernähre mich ausschließlich vegan.“ / „Ich ernähre mich ausschließlich vegetarisch.“



Motivationsfaktoren für vegetarische und vegane Ernährung sind vielfältig



Tierwohl
54%



Nachhaltigkeit
52%



Gesundheit
38%



58%

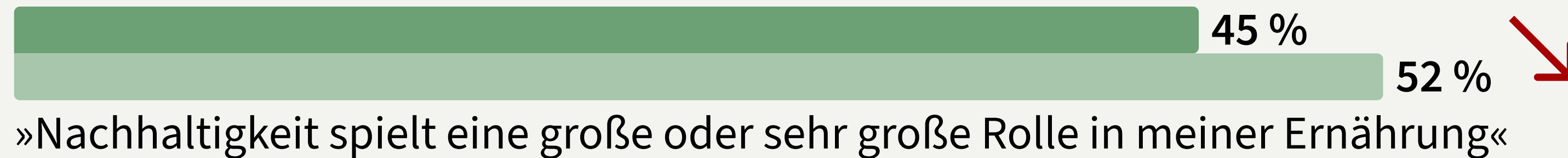
finden, dass Fleisch zu
einer »richtigen« Mahlzeit
dazugehört

Für zwei Drittel ist Ernährung ohne Fleisch keine Alternative

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 26/ Frage 27: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 7 = „trifft überhaupt nicht zu“. Auswahl: „Fleisch gehört zu einer richtigen Mahlzeit einfach dazu.“



Aktuelle Inflation führt zu einem sinkenden Interesse an nachhaltigen Lebensmitteln





4.

Bewusst Einkaufen



Der Konsum in Deutschland hat sich infolge gestiegener Preise merklich verändert. Das zeigt sich in weniger Spontankäufen, seltenerem Auswärtsessen, einem bewussteren Umgang mit Lebensmitteln und gezielterem Einkaufen. Gleichzeitig ist die Wertschätzung von Lebensmitteln gestiegen.



Kochen beginnt

Kriterien, die beim Einkauf von Lebensmitteln eine wichtige Rolle spielen

beim Einkaufen

68%
Preis

51%
Geschmack

51%
Qualität

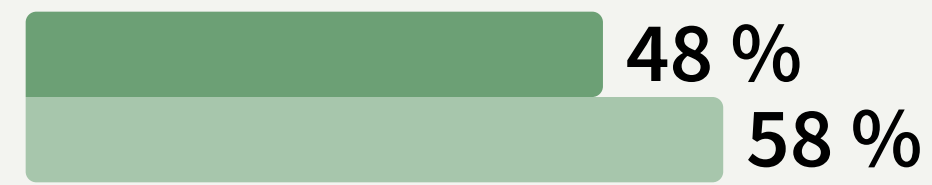
56%
Frische



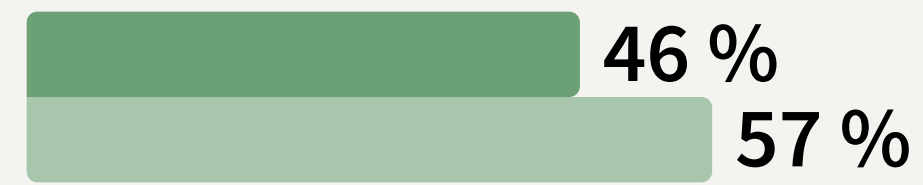
Qualität ist weiterhin für viele Menschen ein wichtiges Einkaufskriterium



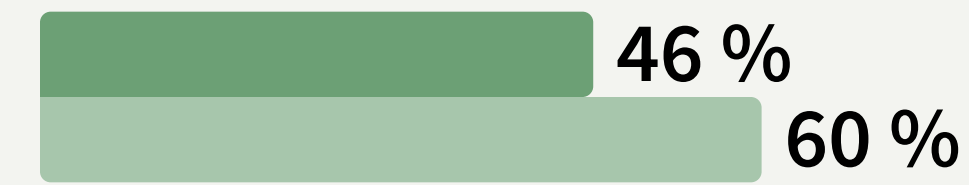
»Beim Lebensmitteleinkauf achte ich mehr auf Qualität als auf den Preis.«



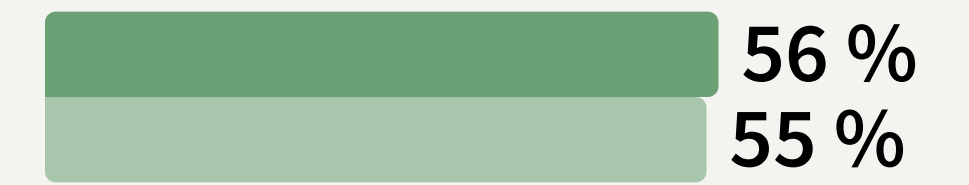
18–29 Jahre



30–49 Jahre



50–64 Jahre



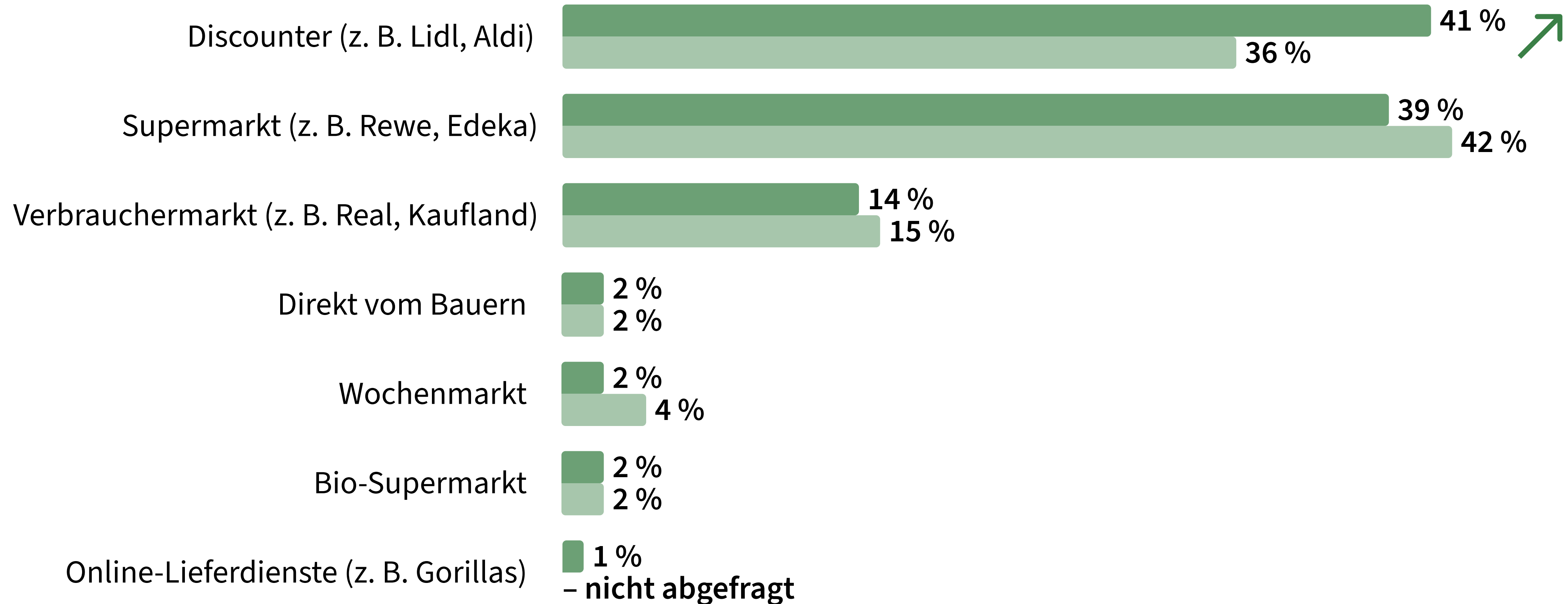
65–79 Jahre

● Foodstudie 2023 ● Foodstudie 2021

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 26/ Frage 27: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Bitte antworten
Sie auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 7 = „trifft überhaupt nicht zu“, Top-3-Antworten.



Hier kauft Deutschland ein





3 von 4

Menschen stellen in Anbetracht der gestiegenen Lebensmittelpreise teilweise verändertes Einkaufs- und Kochverhalten bei sich fest



Es wird gezielter eingekauft und häufiger selbst gekocht

 **82%**

»Ich kaufe stärker nach aktuellen Sonderangeboten ein.«

 **74%**

»Ich gehe seltener auswärts essen.«

 **73%**

»Ich kaufe häufiger beim Discounter.«

 **67%**

»Ich koche häufiger selbst.«



21%

achten darauf, dass die Zutaten
biologisch angebaut sind

Preis sticht Bio

52%

kaufen aufgrund der gestiegenen
Lebensmittelpreise weniger Bio-Produkte

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in % | Frage 64_2: Inwiefern hat sich Ihr Einkaufs- und Kochverhalten innerhalb der letzten 12 Monate verändert? | Frage 26: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? „Wann immer möglich, achte ich darauf, dass die Zutaten, die ich zum Kochen verwende, biologisch angebaut sind“, Top-2-Antworten



4. BEWUSST EINKAUFEN

Durch die gestiegenen Preise steigt auch das Bewusstsein im Umgang mit Lebensmitteln

 **82%**

»Ich achte vermehrt darauf, keine Lebensmittel zu verschwenden/ wegzuwerfen.«

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 64_2: „Ich achte vermehrt darauf, keine Lebensmittel wegzuschmeißen/ zu verschwenden“, Top-2-Antworten: „große“ oder „sehr große Bedeutung“



Von Spontankäufen zu strukturiertem Einkauf: Wochenpläne werden immer beliebter

»Ein Wochenplan spielt für mich eine große bzw. sehr große Rolle.«



Über alle Altersgruppen hinweg



Familien mit Kindern im Haushalt

● Foodstudie 2023 ● Foodstudie 2021

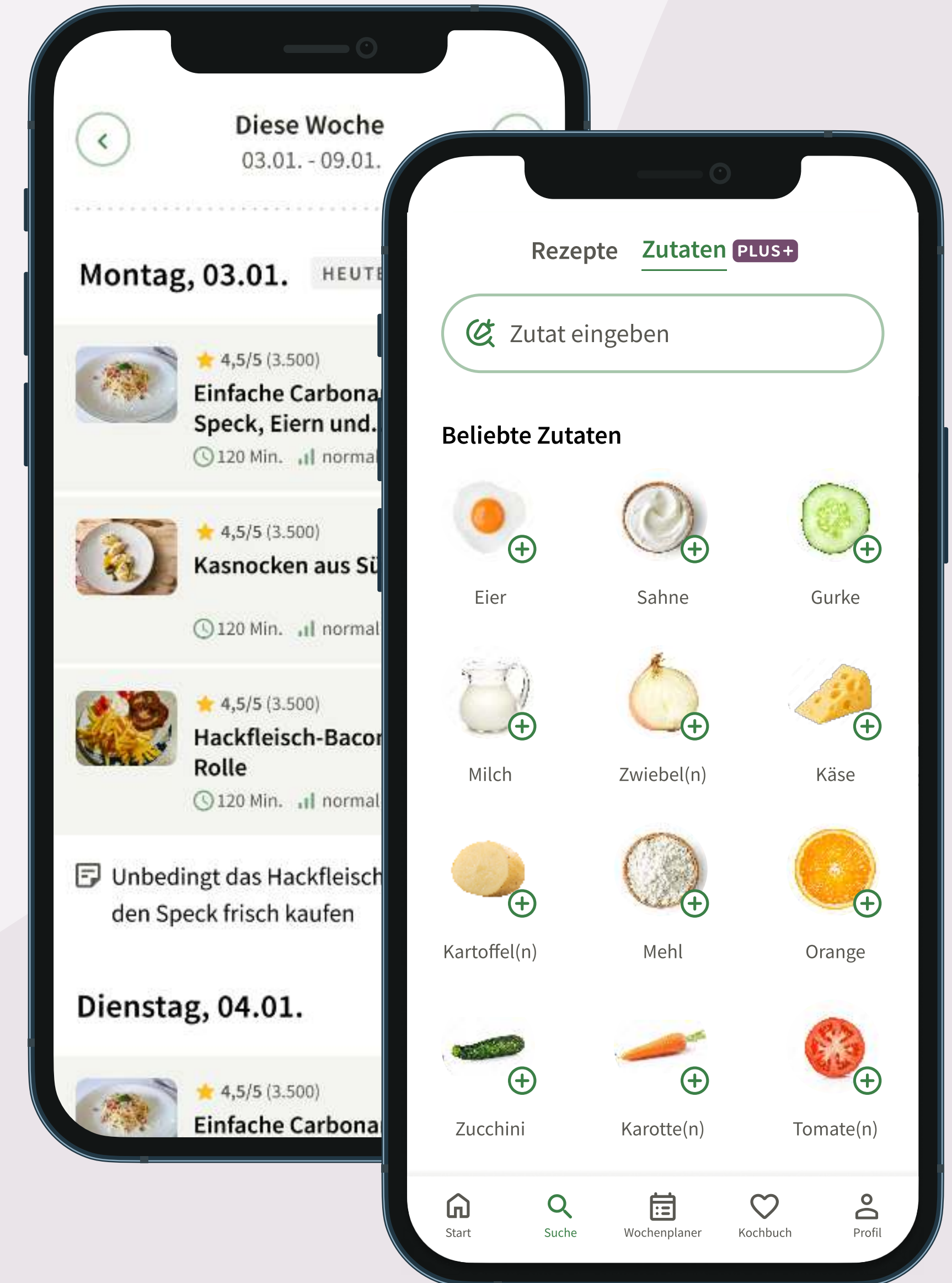
Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 38: Welche Rolle spielen die unten genannten Punkte? "Wochenplan, wo im Prinzip feststeht, was wann gekocht wird?", Top-2-Antworten



Chefkoch PLUS Feature Wochenplaner und Zutatensuche unterstützen den aktuellen Verbrauchertrend

- Resteverwertung mit der Zutatensuche
- Woche schnell und einfach geplant

→ Mehr erfahren unter chefkoch.de/plus



A top-down view of a bowl filled with golden-brown pancakes, fresh strawberries, and blueberries. The bowl is set on a dark blue textured surface with a brown cloth napkin and a silver spoon nearby. The text '5. Gen Z isst ambivalent' is overlaid in the center.

5. Gen Z isst ambivalent



Gen Z isst ambivalent – sie sind kochaffin und begeistert in der Küche. Sie experimentieren gerne mit neuen Foodtrends und sind dennoch Traditionalisten. Außerdem ernähren sie sich doppelt so häufig wie der Durchschnitt vegetarisch und vegan. Ihre Inspiration holen sie sich ausschließlich digital.



Die Generation Z

Die Generation Z, auch Gen Z genannt, umfasst junge Menschen, die zwischen Mitte der 1990er und Mitte der 2010er Jahre geboren wurden. Sie sind digital aufgewachsen und prägen mit ihrer ambivalenten Denkweise die heutige Gesellschaft.



STICHPROBE

Als Gen Z sind Menschen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden, im Alter von 18–28 Jahren definiert (durchschnittliches Alter 24 Jahre). Befragt wurden 148 Personen, davon 50,7 % weiblich und 49,4 % männlich.



84%

der Gen Z interessieren
sich fürs Kochen



68%

der Gen Z kochen
mehrmals pro Woche
ein einfaches Gericht

Im Vergleich: Über alle Altersgruppen
hinweg kochen 58 % mehrmals am Tag
ein einfaches Gericht.



Gen Z achtet aufs Geld

Gen Z kocht selbst um Geld zu sparen, aber auch weil es gesünder ist und besser schmeckt.



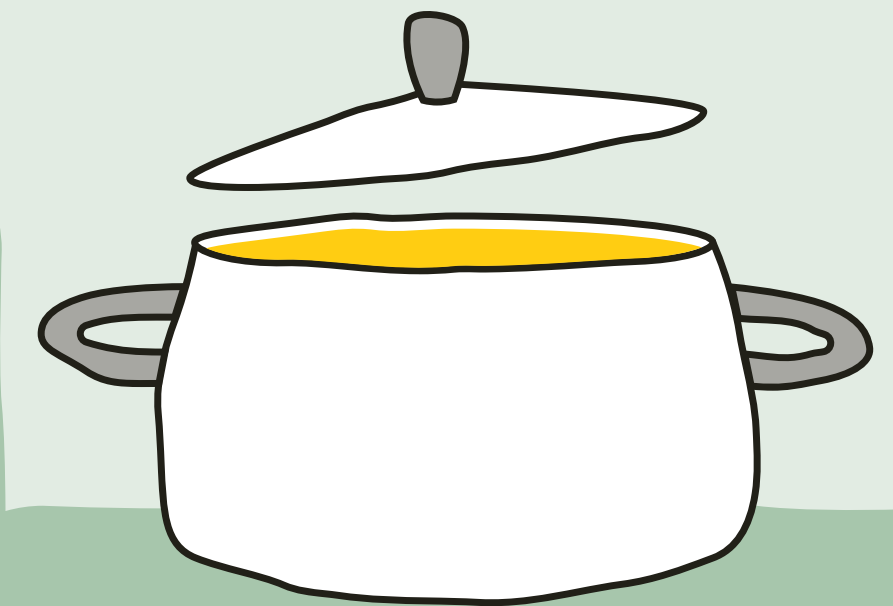
2.

Gesundheit



1.

Geldsparen



3.

Geschmack



Gen Z kocht häufiger nach Rezept als der Durchschnitt



Fast jede:r Zweite hält sich beim Kochen ans Rezept.



Im Vergleich: Über alle Altersgruppen hinweg kocht nur jede:r Dritte nach Rezept.



Junge Menschen interessieren sich besonders stark für Foodtrends



Jede:r zweite der Gen Z
(Altersgruppe 18–28 Jahre)
interessiert sich für Foodtrends.



Mehr als jede:r Dritte in
Deutschland interessiert
sich für Foodtrends.



Inspiration? – Ausschließlich digital

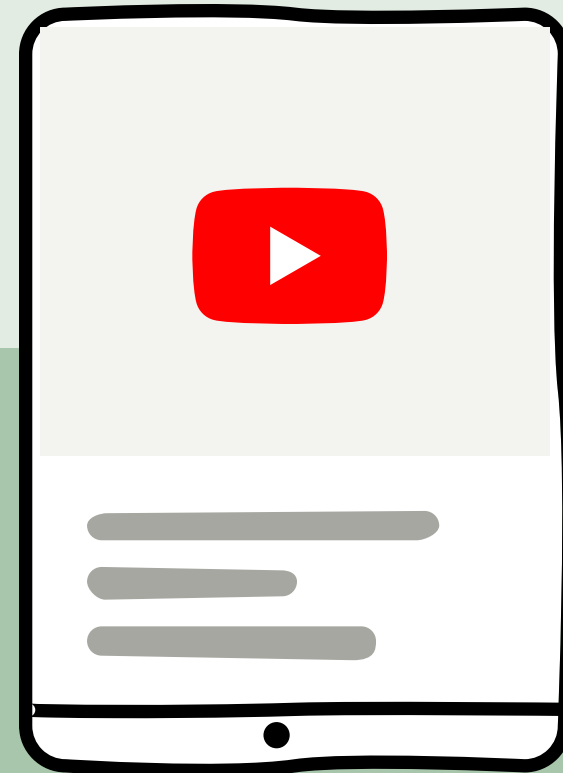
70%

Eigene digitale
Rezeptsammlung



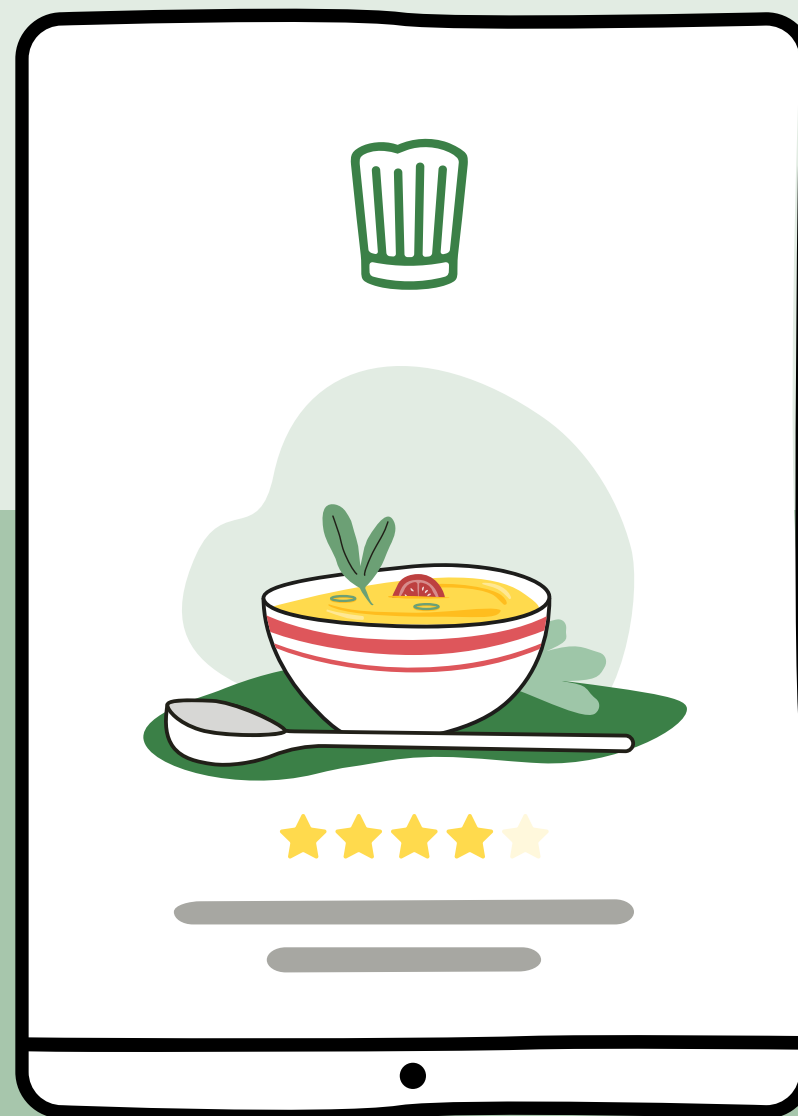
78%

YouTube



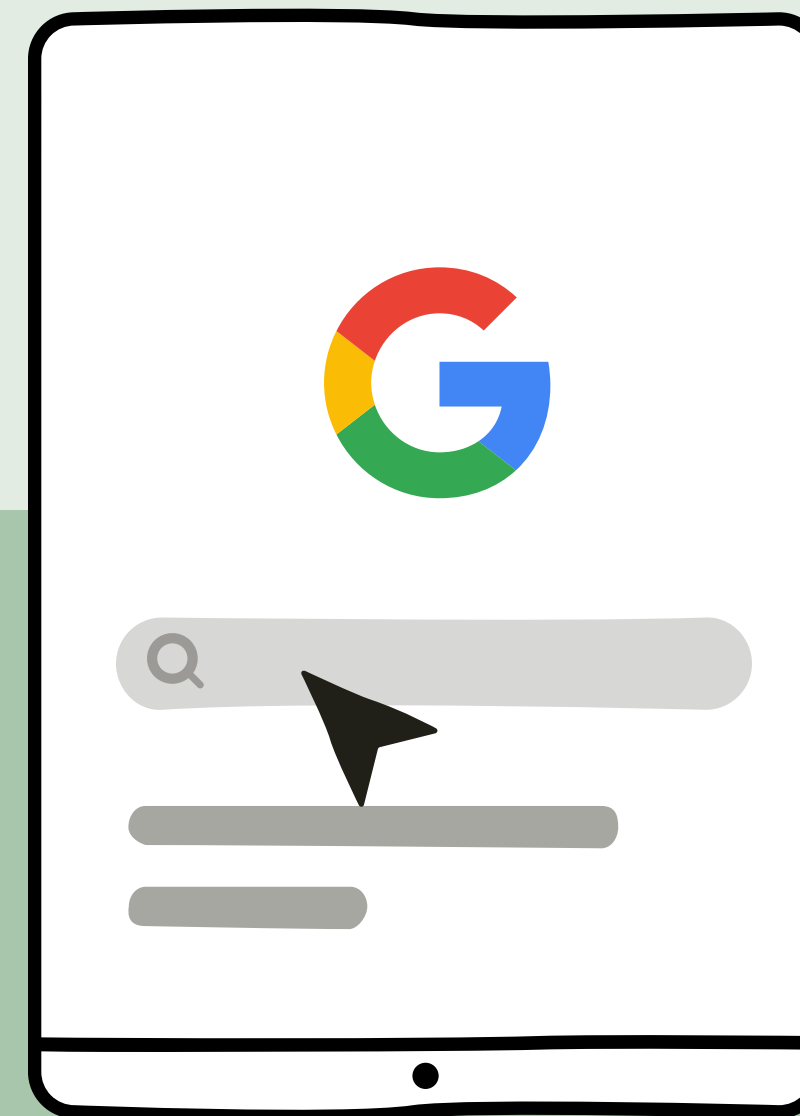
89%

Foodplattformen



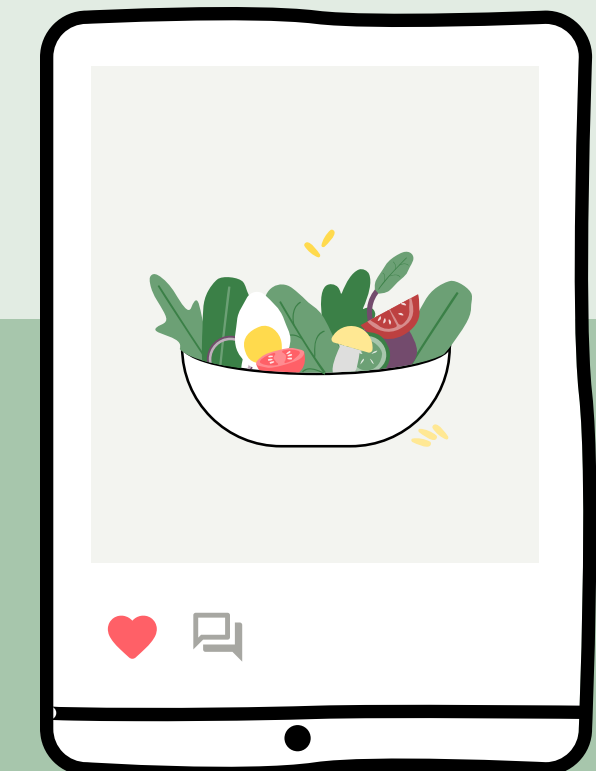
90%

Google

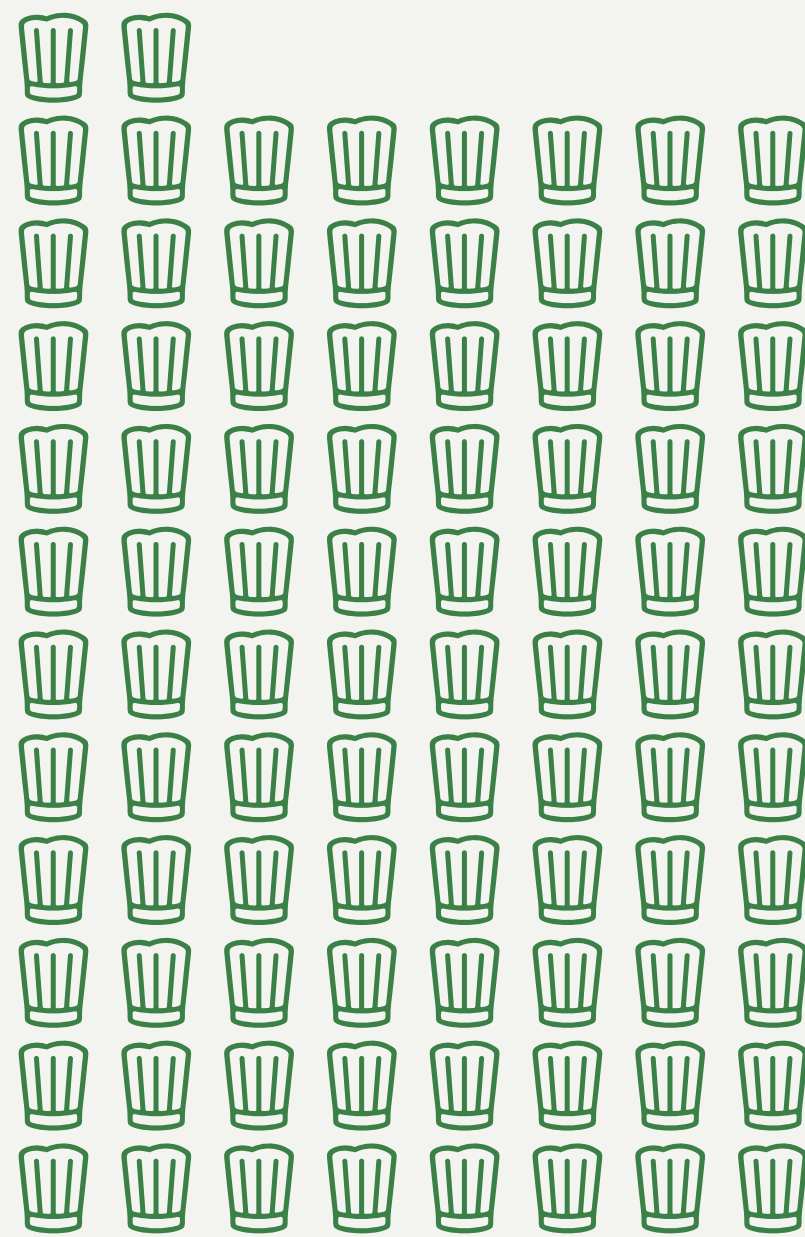


78%

Foodblogger:innen &
Influencer:innen

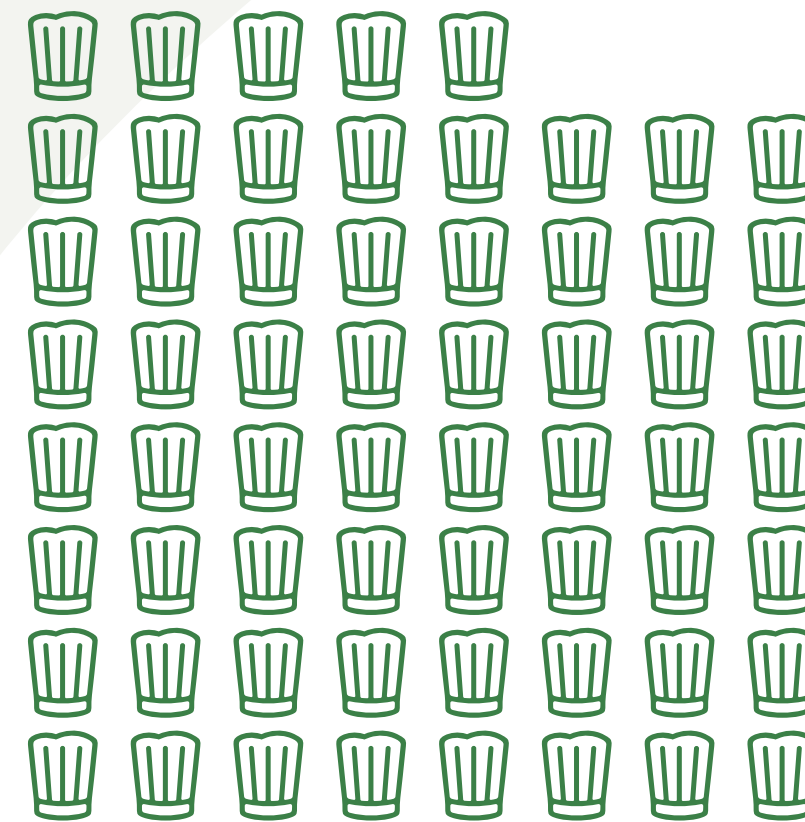


Chefkoch auch bei Gen Z »top of mind«



90%

der Gen Z kennen Chefkoch



61%

der Gen Z war in den letzten
zwölf Monaten auf Chefkoch



30%

der Gen Z sind registrierte Nutzer

5. GEN Z ISST AMBIVALENT

Gen Z isst doppelt so häufig vegan und vegetarisch

14 %

7 %

Altergruppe 18–28 Jahren

8 %

3 %

Durchschnitt in Deutschland

● ausschließlich vegetarisch ● ausschließlich vegan

Basis: Deutschlands Kochinteressierte Foodstudie 2023 (n = 1.000), Angaben in %
Frage 24: Welche Aussagen treffen auf Sie zu? Auswahl: „Ich ernähre mich ausschließlich vegan.“ / „Ich ernähre mich ausschließlich vegetarisch.“



SCHON GEWUSST?

Für 68 % der Gen Z gehört Fleischkonsum dennoch zu einer »richtigen« Mahlzeit dazu.

Noch wissenschaftlich?

Für noch mehr Insights oder Auswertungen zu einzelnen Zielgruppen, kommen Sie gerne auch mit Ihren individuellen Anfragen auf uns zu. Wir freuen uns auf Ihre Fragen.



Christine Nieland
CEO Chefkoch GmbH
christine.nieland@chefkoch.de



Annika Schiewer
Chief Marketing Officer
annika.schiewer@chefkoch.de



Absender

Über Chefkoch

Als größte Foodplattform 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 Lieblingsrezept finden, bietet Chefkoch personalisierte Inhalte — egal ob für Vegetarier:innen, Veganer:innen oder Fleisch-Liebhaber:innen. Die Chefkoch Redaktion begeistert mit eigenen Videos und 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 Mitarbeiter:innen 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.





Chefkoch GmbH
Joseph-Schumpeter-Allee 33
53227 Bonn

www.chefkoch.de
presse@chefkoch.de

