

# Viel los an deutschen Herdplatten! Aktuelle Küchen- und Food-Trends

*Küchen, Kochen, Kerle – und kein Ende in Sicht. Ihnen gehen die unzähligen Koch-Shows im Fernsehen auf die Nerven? Sie sind angeödet vom ewigen Geschnippel, Gebrutzeln, Gegockel der – meist männlichen – Starköche und der – meist pseudoahnungslosen – Moderatoren, die die Cuisiniers lobhudeln? Sie schalten ab bei LichterLaferMälzerKernerLanz? Tut uns leid, aber dann sind Sie ziemlich „out“!*



**E**in Ende dieser medialen Erfolgsgeschichte ist übrigens vorerst nicht in Sicht. Und wer denkt, TV sei das einzige Medium, in dem es heute pausenlos köchelt, irrt: Längst ist natürlich auch das Web dick im Geschäft bei Themen rund um die Küche – in Foren, Blogs, Video-Portalen oder auf Kochseiten diskutieren User über Kniffe beim Zubereiten, „sharen“ Rezepte und zeigen stolz ihren neuesten Premium-Herd oder grillen kiloschwere Steaks. Zudem behaupten sich einige Printmedien tapfer als wertvolle Ratgeber, Rezeptsammlungen bekannter Köche verkaufen sich millionenfach. Und Lifestyle-Titel wie *BEEF!* oder *effilée* flankieren längst Klassiker wie *Essen & Trinken*.

Man mag zu den medialen Formaten, in denen Inszenierung bisweilen wichtiger als Informationsvermittlung erscheint, stehen, wie man will. Aber erstens indizieren diese „success stories“, dass Küchenthemata Konsumenten mehr denn je umtreiben. Zum anderen bietet dies wiederum Konsum- und Trendforschern wie uns hochspannende Themenfelder, die es zu durchleuchten gilt. Und darum soll es im Folgenden gehen: Zentrale Tendenzen, die wir im Rahmen unserer Küchen- und Food-Studien momentan in heimischen Küchen beobachten. Und darum, was das für Hersteller von Küchen(-Accessoires) und Lebensmitteln bedeuten kann. Wir hoffen, Sie haben Appetit darauf!



**DR. SIGRID SCHMID,**

Division Director Health & FMCG bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg. Sie forscht weltweit zu Gesundheitsthemen sowie zu Fragestellungen rund um Ernährung und Kochen.



**KURT IMMINGER,**

Unit Director Services & FMCG bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg. Seinen Forschungsschwerpunkt hat er auf Ernährungsthemen sowie auf dem Finanzdienstleistungssektor.

**Das Küchen-Paradoxon:  
Boom & Baisse in einem Topf**

*Trend-Appetizer: Kochen mit all seinen Facetten findet sich heute in vielen zeitknappen Haushalten in einem Spannungsfeld zwischen Aufbruch und Zerfall. Und das nicht selten gleichzeitig unter einem Dach.*

Die gute Nachricht vorneweg: Es wird wieder gekocht. Frau und Mann schnippelt, raspelt, brät, bakt und zaubert (meist am Wochenende) am Herd. Wo unlängst noch der Lieferservice Pizzen im Abo ablieferte, lässt man inzwischen gerne die Gemüsebox vom Biohof vorbeibringen. Nicht immer, nicht bei jedem, nicht überall. Aber eine neue alte Lust am Zubereiten scheint in deutsche Küchen zurückgekehrt. Diese wiederum entwickeln sich verbreitet wieder zu Multi-Funktionsstätten und unumstrittenen Zentren des gemeinschaftlichen häuslichen Lebens. Heute wird in der Küche am Laptop gearbeitet, am Smartphone News gecheckt, ferngesehen, mit Freunden diskutiert, gespielt – und Essen zelebriert. Mit diesem sozialen Bedeutungsgewinn gehen nicht selten eine erstaunliche materielle Aufwertung der Küche (Statussymbol!) sowie ihre designbezogene Assimilation in den übrigen Wohnraum einher.

Ist folglich „alles in Butter“ in Deutschlands Küchen? Nur bedingt. Denn zeitgleich stellen wir auch

Fotos: ©thinkstock, Unternehmen



**KÜCHEN. KOCHEN. KERLE –**  
In der Küche muss es schnell gehen, soll aber gesund sein. Der britische TV-Koch Jamie Oliver ist bekannt für die Einfachheit der Zutaten und Zubereitung seiner Rezepte. Dabei versucht er, den Zuschauern das Kochen mit frischen Zutaten und gesunde Ernährung nahezubringen.

den Verfall bestimmter Kochtraditionen fest. Und das betrifft nicht allein (meist übertrieben stereotypisierte) „Kochfaule“ und „Fast-Food-Junkies“. Sondern auch „bewusste Esser“ und „family carer“. Alltägliches Kochen, wie man es von früher kennt sowie der Drei-Mahlzeiten-Rhythmus, sind heute selten geworden. Ein eng getakteter Alltag zwischen Beruf, Partnerschaft, Kinderbetreuung, Familie, Freunden, Hobbies hat dazu ebenso beigetragen, wie der Zerfall der häuslichen Tischgemeinschaft, der zeitknappen Haushalte heute prägt. Nahrungszubereitung und -aufnahme erfolgen so (insbesondere an hektischen Wochentagen) immer häufiger im Schnelldurchlauf, nach dem Motto: wenige Arbeitsschritte, kurze Wartezeiten, geringer Vorbereitungsaufwand. Nie wurden mehr Schnellgerichte in Deutschland gegessen als gegenwärtig. Und nie hatte man deshalb ein schlechteres Gewissen.

#### **Trend-Ableitungen:**

- Convenience-Zielgruppen haben sich verändert. Einschlägige Produkte müssen heute auch „gesund“ sein. Und ermöglichen, das Basis-Gericht mit eigenen Zutaten noch selbst zu verfeinern.
- Effizienzsteigernde Technologien (Backöfen mit „Power-Boost“-Funktion

zur schnelleren Erhitzung; Induktionskochfelder) unterstützen dabei, Speisen „convenient“ zuzubereiten, ohne Konsumenten zu vermitteln, man esse „Fast Food“.

- Premium-Positionierungen haben Chancen (Packaging, Markenaufbau, Kommunikation), auch und gerade im Convenience-Bereich.

#### **Kochen als soziales Event: Gemeinsam isst schöner**

**Trend-Appetizer:** *Flankiert von zeitgemäßer Architektur und hochwertigen Küchen und Koch-Utensilien, ist Kochen als gemeinschaftliches, emotional aufgeladenes (Wochenend-)Happening nach wie vor attraktiv und emotional entlastend.*

Die Eventisierung des Kochens in geselliger Gemeinschaft behauptet sich als erstaunlich konstante Facette des „Homing“-Trends. Individualisierte Lebensstile, berufliche Mobilität und beschleunigte Alltagsgestaltungen intensivieren den Wunsch nach sozialer Einbindung und danach, wertvolle gemeinsame Momente mit nahe stehenden Menschen zu erleben. Ein

*Es wird wieder gekocht.  
Frau und Mann  
schnippelt, raspelt, brät,  
backt und zaubert  
– meist am Wochenende –  
am Herd. (...) Eine neue  
alte Lust am Zubereiten  
scheint in deutsche  
Küchen zurückgekehrt.*

# Zielgruppen-gerichtet!

Online-Dienstleister, der sich an kochinteressierte Singles mit dem Service „blind-date-cooking“ wendet, wirbt in diesem Sinne treffend mit dem Slogan „Gemeinsam isst schöner“. Der Event-Charakter des Kochens wird besonders deutlich, wenn mehrere Personen am Kochvorgang beteiligt sind – egal, ob im Rahmen familiärer Rituale oder dem gemeinsamen Kochen mit Freunden am Wochenende (Arbeitsteilung, Teamspirit).

Eine offene Architektur, die die Küche mit dem Wohnraum (lange waren das überall getrennte Räume!) räumlich und ästhetisch verschmilzt, perfektioniert das gemeinschaftliche Kocherlebnis. Denn Speisenzubereitung und -aufnahme bleiben in einem homogenen kommunikativen Fluss, der alle Beteiligten integriert – und der auch gerne wieder ein paar Stunden dauern darf (Gegengewicht zum „Schnell-Schnell“ wochentags)! Kochen für Gäste besteht aus mehr Einzelschritten, die Gerichte setzen sich häufiger aus frischen Zutaten zusammen. Kochutensilien wie Töpfe, Pfannen, Bräter, Schneebesen, Reiben etc. kommen deutlich häufiger bzw. in größerem Umfang zum Einsatz, wenn Gäste eingeladen sind. Je nach Haushalts-Ausstattung sind hier auch edle Exemplare im Einsatz, die nicht allein funktional sind, sondern auch Status und Connaissanceurship nachweisen. In den vergangenen Jahren haben in diesem Kontext vor allem Männer erstaunliche Ambitionen (und vereinzelt auch verblüffendes Talent!) bewiesen. Doch dazu gleich mehr.

## Trend-Ableitungen:

- Designs von Wohn- und Esszimmer, Küche aufeinander abstimmen: Ästhetische Erwartungen von Konsumenten, im offenen Wohnbereich keinen „Design-Bruch“ zu haben, steigen.
- „Subtiles“ Küchendesign wie eingelassene, unsichtbare Dunstabzugshauben, die leistungsstark und leise zugleich sind (Gerüche und Geräusche vermeiden).
- Bestimmte Küchen-Brands sollten dauerhafte Kooperationen mit Möbelherstellern überlegen. Radikalstrategie: Portfolio-Extension (Küchen & Möbel aus einer Hand).
- Einkommensstarke „Connaisseurs“ sind erstaunlich preistolerant (z.B. Damast-Messer bis zu 1500



## Welches ist Ihre Zielgruppe?

### Media-Extra: Anzeigensplitting

Um Ihre Anzeigenschaltung noch effektiver zu gestalten bieten wir Ihnen die **Anzeigenteilbelegung**. Wählen Sie die Platzierung nach Nielsen oder Bundesländern, nach den beiden Altersgruppen 25 bis 59 Jahre oder 60 Jahre und älter.

Gerne beraten wir Sie auch persönlich!



**wdv**

Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

Walter Krey • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de

Claudia Mecky • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter [www.wdv.de](http://www.wdv.de)

Die ganze Kommunikation

**wdv**

Euro). Konsequente und glaubwürdige Qualitäts- und Luxuspositionierungen sind erfolgreich. Kommunikation: Details zu Material, Hersteller und Produktionsprozess.

### **Kochen als Selbstinszenierung: Show-off, Experten, echte Männer**

**Trend-Appetizer:** Die Küche fungiert zusehends als Ort, an dem man als Experte zeigt, was man drauf hat – und dafür bewundert werden möchte. Immer häufiger drängen dabei Männer an den Herd, um aller Welt zu zeigen, wer die wahren Macher in der Küche sind.

Als Plattform der Selbstinszenierung findet sich die Küche heute in bester Gesellschaft mit anderen Orten, wo man arbeitsfreie Zeit ausfüllt, sich selbst erfüllt – und dabei auch noch andere beeindruckt kann (z.B. Fitness-Studios). Ganz vorne dabei ist ausgerechnet jene Bevölkerungsgruppe, die Küchen lange Zeit scheute wie der Teufel das Weihwasser: Männer! Sie interpretieren die Küche als erweiterten Hobby- oder Werkzeug-

keller, frei nach dem Hornbach-Motto: „Mach es zu Deinem (Koch-)Projekt!“ Profi-Equipment ist unerlässlich, die Gastroküchen-Ausstattung gerade gut genug! Diese Maskulinisierung ist eine Facette dieses Trends – eine andere bezeichnen wir als „Expertentum“: Koch- und backaffine Konsumenten besetzen bewusst Nischen, in denen sie im Umfeld als Experten bewundert und geschätzt werden (z.B. die Cup-Cake-Expertin, der Steak-Crack, die Kürbiscremesuppen-Meisterin).

Der hohe Identifikationsgrad mit Kochen als sinnstiftendem Hobby und Forum des individuellen Show-offs zeigt sich vielfältig. Etwa an der stetig wachsenden Zahl an privaten Kochblogs, massenhaften YouTube-Koch-Videos, in denen (männliche wie weibliche) Laien bisweilen mediale Role Models nachempfinden – und schließlich den riesigen Rezeptportalen, in denen sich die Hobbyköche gerne der Öffentlichkeit präsentieren. Motivatorisch verbinden sich hier unterschiedliche Stränge: Man will lernen, ausprobieren, Spaß haben, Wissen und Ideen teilen, sich selbst verwirklichen, Teil einer (vielleicht sogar globalen) Genuss-Community sein, womöglich ent-

*Beim sogenannten „window-farming“ werden etwa mithilfe ausgeklügelter Konstruktionen Fensterbänke und Balkons in Minigärten umfunktioniert, um dort Gemüse und Kräuter aller Art aufzuziehen – natürlich ohne chemische Zusätze.*

**SOCIAL KITCHEN**  
Heute wird in der Küche am Laptop gearbeitet, am Smartphone news gecheckt, ferngesehen, mit Freunden diskutiert – und Essen zelebriert.



# Top-Splitting für ihre Beilagenwerbung!

deckt werden als potenzieller Nachfolger von Lafer, Lichter & Co., bewundert werden für das, was man(n) drauf hat. Und: angeben.

## Trend-Ableitungen:

- Social Media bieten Einblicke in ästhetische Präferenzen der Zielgruppen. Professionelle Sichtung von Blogs & Co. hat Potenzial für Hersteller bzgl. Design-Entwicklungen.
- Social Media als Kosmos begreifen, in dem Trends gesetzt werden. Hier kann man Nischen bedienen und Trends initiieren.
- „Expertentum“ hat als Thema in der Kommunikation von Herstellern von Geräten und Lebensmitteln noch Luft nach oben.
- Marketing für explizit an Männer gerichtete Geräte sollte Frauen als potenzielle Käuferinnen ernst nehmen und ansprechen (Geschenkkauf!).
- Hochwertige Produkt-Linien, die gezielt Männer adressieren, sind eine Überlegung wert (überzeichnet, aber eindrucksvoll: Combat Kitchenware).

## Kochen & Gesundheit: „Bio“ ist das neue „Wellness“

**Trend-Appetizer:** Im Zuge des allgegenwärtigen Bio- und Nachhaltigkeitstrends ist „gesund“ heute eine Art Hygienefaktor beim Kochen, der sogar die Convenience-Sparte durchdringt. Doch trägt das nicht unbedingt zur Beruhigung aller Konsumenten bei.

Die ungebrochene Kraft des „Megatrends Gesundheit“ steigert auch das Verlangen der Konsumenten nach einer möglichst gesunden Ernährung. Doch sind sie angesichts immer neuer Lebensmittelskandale, industrieller Herstellung und intransparenter Lieferketten skeptisch, ob „gesunde Ernährung“ heute überhaupt noch möglich ist. Nach unseren Beobachtungen sind viele Konsumenten verunsicherter (und auch verdrossener) denn je. Und das trotz oder gerade wegen „Bio“. Niedrigstpreise beim Discounter für etwas, das doch angeblich so hochwertig und „gesund“ sein soll? Das hat ebenso dazu beigetragen wie der inflationäre Gebrauch des Bio-Siegels – und des Bio-Begriffs als solchem. Bio



## Wen möchten Sie erreichen?

In Deutschland kennen wir jeden 4. ab 15 Jahren!

Extrem attraktive Beilagenpreise durch personalisierte Distribution. Unser Adressbestand von über 18 Millionen Empfängern ermöglicht Ihnen eine sehr zielgerichtete Beilagensteuerung.

**Sprechen Sie uns an!**

**wdv**

Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

**Walter Krey** • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de  
**Claudia Mecky** • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter [www.wdv.de](http://www.wdv.de)

Die ganze Kommunikation  
**wdv**

schlägt hier aus Verbrauchersicht in die gleiche Glaubwürdigkeitskerbe wie „Wellness“: Die Überdehnung des Begriffs höhlt Produktbenefits aus – und führt schließlich zum „wear out“.

Wie also rauskommen aus dem Bio-Dilemma? Speisen selbst zuzubereiten und weniger Fertignahrung zu sich zu nehmen, ist hier häufig ein erster Schritt (und nebenbei eine Aufwertung des Essens). Konsumenten, die ihre Produkte dabei selbst produzieren (soweit das möglich ist) gelten hier als Vorreiter. Der eigene Garten liefert saisonales Gemüse, frei von Pestiziden und Kunstdünger. Sich in urbanen Regionen derart selbst zu versorgen, ist natürlich schwierig – weshalb kreative Lösungen gefragt sind. Beim sogenannten „window-farming“ werden etwa mithilfe ausgeklügelter Konstruktionen Fensterbänke und Balkons in Minigärten umfunktioniert, um dort Gemüse und Kräuter aller Art aufzuziehen – natürlich ohne chemische Zusätze. In Großstädten ist „urban gardening“ auf dem Vormarsch. „Prosumieren statt konsumieren“ lautet die Devise. Das Web katalysiert hier Prozesse und Informationen – sei es über Blogs, Do-it-Yourself-Foren oder Social Networks.

#### Trend-Ableitungen:

- Glaubwürdigkeit als Weg aus der „Bio-Falle“. Lebensmittelhersteller müssen prüfen, welche Siegel bei Verbrauchern „credibility“ haben – und sich dann testieren lassen.
- Kommunikation: Analog zu „greenwashing“ sollte „sanewashing“ unbedingt vermieden

werden. Den Begriff „gesund“ bewusst einsetzen – echte (!) USPs kommunizieren, die vom übrigen „gesunden Wettbewerb“ differenzieren.

- Ansonsten: Trotz betriebswirtschaftlicher Zwänge: Auf Qualität setzen, Skandale vermeiden!
- Einblicke in Prozesse: Lebensmittelhersteller schaffen Transparenz durch Aktionen wie „Tag der offenen Tür“, Leuchtturmprojekte oder Kooperationen mit öffentlichen Institutionen.
- Gesundheit und Nachhaltigkeit spielen als Designaspekte noch keine Rolle bei der Küchen- und Gerätegestaltung. Das wird sich ändern. Hier wird Kreativität seitens der Hersteller gefordert sein.
- Geräte: Konsequenter Qualitätsanspruch bedeutet Langlebigkeit – und liefert damit per se einen Beitrag zu Nachhaltigkeit.

#### Back to the Roots: die neue Lust auf authentisch, sinnlich, einfach, echt

**Trend-Appetizer:** Die Suche nach „wahren Küchenerlebnissen“ evoziert Wünsche nach basalen, authentischen, ehrlichen Zutaten und Rezepten sowie erfahrbarem Kochen ohne allzu viel Automation.

Eng verklammert mit dem Wunsch, sich möglichst gesund zu ernähren, ist eine letzte spannende Konsumströmung, die wir im Rahmen unserer Studien identifizieren konnten. Sie kommt aus unterschiedlichen Rich-



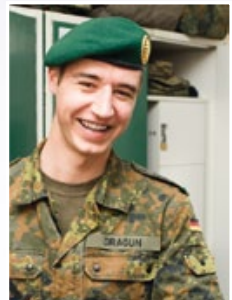
# Für die richtige Zukunft entscheiden!

tungen und kann als die Suche nach „wahren“ Koch- bzw. Küchenerlebnissen begriffen werden. Dort, wo der Trend virulent ist, heißt es etwa häufiger mal „Rheinischer Sauerbraten anstatt Sushi“ oder auch „Oma's Rezept mit dem Essig aus der Pfalz statt Molekularküche“. Authentisch soll gekocht werden, ohne Chichi am Herd, mit basalen Zutaten aus der Region. Fertiggerichte, Konserven und das große, rote „M“ stehen dann ebenso auf dem Index wie allzu angestregtes, kompliziertes oder exotisch daherkommendes Zubereiten. Aber: Es muss natürlich schmecken!

„Wahre“ Küchenerlebnisse sollen demnach nicht zuletzt Genuss und Sinnlichkeit als zwei zentrale Consumer Needs adressieren. Mit Sinnen kochen, bedeutet aber auf der Geräte-Ebene auch, die Zubereitung wieder erfahrbar zu machen. Die Black-Box-Designs der 1990er-Jahre (verspiegelte Glastüren am Ofen, geschlossene Küchenmöbel etc.) weichen hier zunehmend professionell anmutenden Gerätschaften und offenen Küchenmöbeln, die eher Großküchendesigns ähneln. Und ist es nicht in der Tat so, dass „wahre Köche“ ein Coq au vin nicht lieber ohne den vermeintlichen Luxus einer automatischen Temperaturanpassung auf Knopfdruck zubereiten? Er oder sie möchten das manuell steuern, kontrollieren, beherrschen und dabei Hitze, Dampf und Gerüche spüren. Eine echte Küche ist schließlich kein steriler OP!

## Trend-Ableitungen:

- Generell: Auf Produktebene Assets wie Schlichtheit und unmittelbares Erleben einlösen und in der Kommunikation glaubwürdig untermauern (Einfachheit, Reduktion aufs Wesentliche).
- In Produktkategorien wie Herd müssen Hersteller Automatisierung (Erleichterung) und die Möglichkeit der Kontrolle und des Selbst-Erlebens ausbalancieren. Unter Umständen sind Doppel-Range-Strategien angebracht.
- Im Einzelfall ist (gut gemachtes) Retro-Design eine Möglichkeit, über die Gestaltung neben Qualität auch den Manufaktur-Gedanken und Werte (Authentizität) zu transportieren.
- Holzherde (wie die von z.B. Wamsler) oder Wolf-Küchen zeigen anschaulich, in welche Richtung es gehen kann. von Dr. Sigrid Schmid und Kurt Imminger



## Moderne und zielgruppengerichtete Jugendkommunikation!

Mit unserem Dachmarken-Konzept berücksichtigen wir die speziellen Bedürfnisse der Schüler, Studenten und Berufseinsteiger. Unterstützt durch die on-Internetplattform finden Jugendliche und junge Erwachsene nicht nur Informationen zu Freizeit und Gesundheit, auch Hilfestellung zur Berufsentscheidung stehen hier zur Verfügung!

## Die perfekten Umfeldler für Ihre Recruiting-Anzeige!



**wdv**

Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

**Walter Krey** • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de  
**Claudia Mecky** • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter [www.wdv.de](http://www.wdv.de)

Die ganze Kommunikation  
**wdv**