



**Erfolgsrezepte**  
**Kochsendungen und deren Einfluss auf das Koch- und Konsumverhalten**



**Eine Studie von HumanLink im Auftrag von EL CARTEL MEDIA**

**Grünwald, 25. März 2009**



## Einleitung

Seit dem Jahr 2005 interessieren sich Marktforscher, Psychologen und Feuilletonisten verstärkt für die kollektive Kochsendungseuphorie. Alles rund um das Thema "Kochen und Essen" wurde zum Gegenstand zahlreicher Umfragen, zumal die Kochaktivität der Deutschen dem Boom der Kochsendungen nicht wirklich entspricht. Im Wesentlichen lautet die Schlussfolgerung, der Erfolg basiere zum einen auf dem positiven Effekt sogenannter televisueller Tischgemeinschaften: Kochsendungen, so das allgemeine Credo, wecken Sehnsüchte nach Gemeinsamkeit und Geborgenheit. Sie fördern nicht das Kochen, sondern ersetzen es, vertritt etwa der Autor Ullrich Fichtner in seinem Buch „Tellergericht – Die Deutschen und das Essen.“ Zum anderen liegt der Erfolg in der gelungenen Performance der Köche selbst.

Der Kochboom im deutschen Fernsehen hält bis heute noch an. Allerdings steht das Kochen selbst nicht mehr uneingeschränkt im Mittelpunkt des Geschehens – die Inhalte, Themen und Aufmachungen sind vielfältiger, aber auch emotionaler und spannender geworden, wodurch sie beim Zuschauer jeweils unterschiedliche Interessen und Emotionen bedienen.

Vor diesem Hintergrund widmet sich HumanLink im Auftrag von EL CARTEL MEDIA ein zweites Mal dem Thema Kochsendungen. Diesmal wurden jene Fragen gestellt, die sich vorrangig mit den Auswirkungen von Kochformaten auf das Koch- und Konsumverhalten der Zuschauer befassen. Diese Themen bilden die Schwerpunkte vorliegender Studie:

- Was sind die Gründe des Erfolgs von Kochsendungen aus Sicht der Zuschauer?
- Welche Auswirkungen haben Kochsendungen auf die eigene Kochkunst?
- Welche Rolle spielen Marken und Convenience-Produkte?
- Kulinarischer Wettbewerb: Wer kocht eigentlich besser? Männer oder Frauen?

## Studiensteckbrief

Im November 2008 erfolgte die Datenerhebung durch einen Online-Fragebogen. Insgesamt füllten 1.396 Personen den Fragebogen aus. Unsere Teilnehmer wurden nach folgenden Kriterien gefiltert: Sie sind kochsendungsaffin und kochen auch selber. In die Analyse fallen demnach Seher von Kochsendungen im Alter von 20-59 Jahren, die mehrmals im Monat oder öfter selber kochen (n=1.144 Fälle). Hieraus wurde die Zielgruppe der sogenannten "RTL II-Seher" gebildet: diejenigen, die die abgefragten RTL II-Kochformate "häufig" und "gelegentlich" sehen (n=560).

Die durchschnittliche Dauer der Befragung belief sich auf 16:40 Minuten.  
Alle Befragten sind Teilnehmer im Online-Access-Pool (OAP) von Trend Research.

Im Anhang befindet sich die grafische Darstellung der Soziodemografie.



## Wie alles begann

Wir schreiben das Jahr 1953. Das deutsche Fernsehen, gerade acht Wochen alt, bekam am 20. Februar mit "Bitte in zehn Minuten zu Tisch – Kochkurs für eilige Feinschmecker" seine erste Kochsendung. „Ihr lieben, goldigen Menschen“, lautete die Begrüßung von Deutschlands erstem TV-Koch Clemens Wilmenrod. Das erste Fernseh-Menü, das kredenzt wurde: Fruchtsaft im Glas, italienisches Omelette, Kalbsniere gebraten mit Konserven-Mischgemüse und zum Abschluss Mokka.

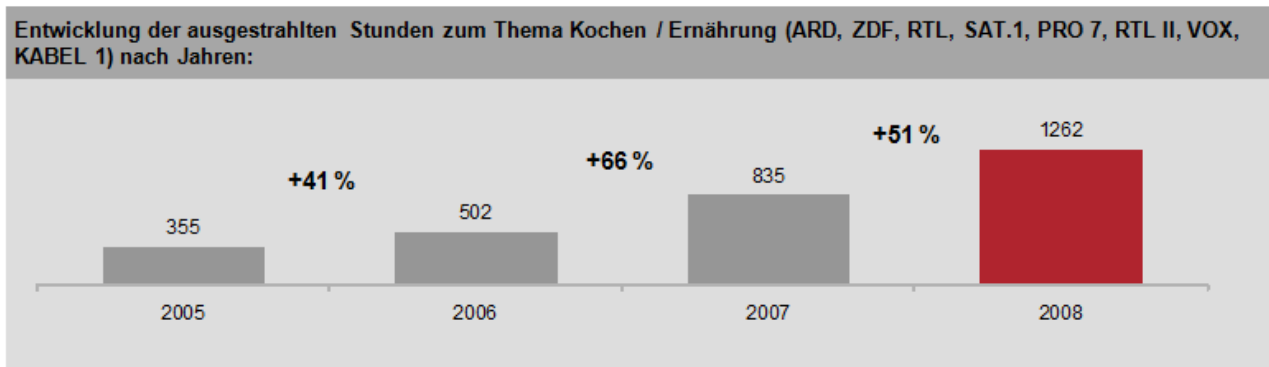
Bei "Don Clemente" verwandelte sich eine Frikadelle in Arabisches Reiterfleisch und ein paniertes Schnitzel in einen Venezianischen Weihnachtsschmaus. Anderntags waren die Zutaten für die Rezepte in den Läden vergriffen. Dabei erwiesen sich seine Kochvorschläge alles andere als ausgefeilt, denn er verwendete hemmungslos Dosen, Fertigsaucen, Ketchup, kurzum Convenience-Produkte.

Dennoch kochte sich Clemens Wilmenrod, der hauptberuflich Schauspieler war, gemeinsam mit seiner Frau Erika und dem vollelektrischen Schnellbräter Marke Heinzelnkoch ganze 11 Jahre lang in die Herzen der Zuschauer.

Wilmenrods Erfolgsrezept bestand weniger in den Kochkünsten als vielmehr in seinen schauspielerischen Fähigkeiten, in der Art und Weise seiner Fernsehpräsenz und in seinem Charisma. Durch seine Ausstrahlung machte er die Kochsendungen zu einem wahren Spektakel.<sup>1</sup>

## Heute

55 Jahre später ist Kochen immer noch ein fester Bestandteil der deutschen Fernsehlandschaft, eine Übersättigung scheint erst mal nicht in Sicht zu sein: Seit 2005 ist die Anzahl der ausgestrahlten Stunden im deutschen Fernsehen rund um das Thema "Kochen" und "Ernährung" um durchschnittlich 53 Prozent pro Jahr gestiegen.<sup>2</sup>



Aufgrund der anhaltenden kulinarischen Begeisterung haben sich im Laufe der Jahre die Kochformate weiterentwickelt. Das Thema Kochen bleibt bestehen, steht aber selbst nicht uneingeschränkt im Mittelpunkt des Geschehens. Vielmehr geht es um all das, was im Dunstkreis von Essen und Kochen steht: Restaurant-Tester, ferne Länder und andere Essgewohnheiten sowie Gesundheit und Verantwortung. Vor allem aber sind es ganz gewöhnliche Menschen wie du und ich, die durch ihre Kochkunst Erfolg haben und einen gewissen Grad an öffentlicher Bekanntheit erreichen können.

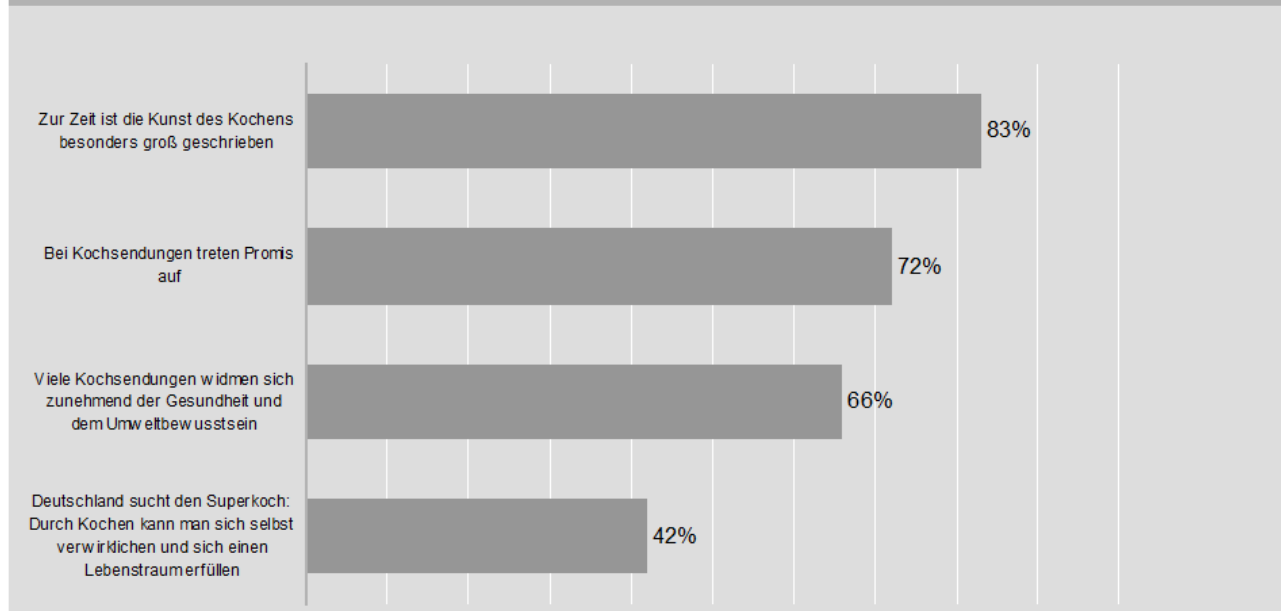
<sup>1</sup> Quelle: wikipedia, wdr.de

<sup>2</sup>Basis: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv, Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, alle Sendungstitel mit Programmcode „Non-Fiction-Thema=Ernährung/Küche“ ohne Spf."Super Size Me" (ARD), 2005-2008, Sender: ARD, ZDF, RTL, PRO7, RTL II, VOX, Kabel 1  
Quelle: EL CARTEL MEDIA GmbH & Co. KG, eigene Berechnung



Fragt man den Zuschauer nach einer Erklärung für den anhaltenden Kochboom im Fernsehen, fällt die Antwort eindeutig aus: 80 Prozent der Befragten meinen, die Kunst des Kochens sei derzeit besonders groß geschrieben und somit an für sich ein attraktives Thema. Als weitere Erfolgsfaktoren werden der hohe Promifaktor sowie Gesundheit und Umweltbewusstsein genannt.

### Warum ist der Erfolgskurs von Kochsendungen ungebrochen?



Einzelnen Kochsendungen (gestützte Abfrage) ordnen die Befragten spezifische, voneinander differierende Merkmale zu:

### Erfolgsgründe einzelner Kochsendungen (Top 3 Nennungen)

Rang	RTL II			RTL	VOX				Kabel 1	ARD	ZDF	
	Die Kochprofis - Einsatz am Herd	Jamie Oliver	Olivers Twist	Rach, der Restaurant-tester	Das perfekte Dinner	Die Kocharena	Mein Restaurant	Unter Volldampf	Das Fast Food Duell	Alfredissimo	Lafer, Lichter, Lecker	Lanz kocht
1.	Die Köche	Kochtipps	Rezepte	Spannung	Wettbewerb	Spannung	Spannung	Spannung	Wettbewerb	Promis	Kochtipps	Die Köche
2.	Kochtipps	Rezepte	Kochtipps	Kochtipps	Stimmung	Kochtipps	Wettbewerb	Wettbewerb	Spannung	Kochtipps	Die Köche	Kochtipps
3.	Stimmung	Der Koch	Der Koch	Stimmung	Geselligkeit	Wettbewerb	Stimmung	Rezepte	Kochtipps	Rezepte	Stimmung	Rezepte

Zur Auswahl standen 10 Items: **Rezepte, Stimmung, die Köche, Geselligkeit, Wettbewerb, Gesundheit, Promis, ansprechende Bilder, Kochtipps, Spannung**

Die Köche selbst spielen in erster Linie bei „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ und „Lanz kocht“ die Hauptrolle. Rezepte werden erstrangig nur noch bei Jamie Oliver erwähnt. Kochtipps erhält der Zuschauer hauptsächlich von Jamie Oliver sowie von „Lafer, Lichter, Lecker“. Insgesamt zeichnen sich die RTL II-Sendungen vor allem durch ihren kulinarisch-praktischen Nutzwert aus.



EL CARTEL  
M E D I A

Die meisten Formate werden jedoch unter den Aspekten Spannung und Wettbewerb gesehen. Kochen wird zum Konkurrenzkampf. Stellt man sich diesem erfolgreich, gelangt man zu Ansehen und erreicht Ziele (ein eigenes Restaurant etwa). Das zumindest verheißen die entsprechend ausgerichteten Kochformate. Dabei gilt: Je älter der Zuschauer ist, desto mehr betrachtet er diese unter dem Aspekt der Selbstverwirklichung. Kochsendungen sind für sie zunehmend zu einem „Deutschland sucht den Superkoch“ avanciert. Während 36 Prozent der 20-29jährigen dem zustimmen, sind es bei den 30-39jährigen 44 bzw. bei den 40-49jährigen ganze 47 Prozent. Der vor kurzem so bedeutende Gesellschaftsfaktor spielt nur noch bei „Das perfekte Dinner“ eine Rolle.

Betrachtet man die große Auswahl an Kochsendungen stellt sich die Frage, ob sprichwörtlich viele (TV-) Köche den Brei verderben? Doch es wird schnell ersichtlich: Kochsendung ist nicht gleich Kochsendung! Der Zuschauer nimmt die einzelnen Formate sowie die jeweiligen Botschaften durchaus differenziert wahr. Somit hat jedes Kochformat sein eigenes Erfolgsrezept, mit dem es die verschiedenen Interessen und Emotionen der Zuschauer bedient.



*„Die Kochkunst ist eine Sprache,  
mit der sich Harmonie, Kreativität, Freude,  
Schönheit, Poesie, Humor oder Magie  
ausdrücken lässt.“ (Ferran Adrià, Koch & Gastronom)*

## Alles eine Frage des Geschmacks?

Unsere Vorlieben in Bezug auf Essen und dessen Zubereitung sind zweifelsohne eine Frage des Geschmacks. Doch wie entsteht dieser und wodurch ist er beeinflussbar?

Alles beginnt zu einer Phase und auf Wegen, die sich unserer Erinnerung weitgehend entziehen – nämlich in der Fruchtblase bzw. im Fruchtwasser, welches je nach Ernährungsgewohnheit der Mutter unterschiedlich schmeckt.

Auch während der Kindheit übernehmen wir in erster Linie die kulinarischen Präferenzen der Eltern. Was uns als Kinder und später als Erwachsene mundet ist die Folge der frühen elterlichen Prägung. Geschmack unterliegt aber auch konditionierenden Faktoren: Lebensmittel, die im Zusammenhang mit Belohnung stehen – und das ist im Kindesalter häufig der Fall – werden ebenfalls favorisiert.



Des Weiteren übt die Art und Weise, wie das Essen serviert wird, einen nicht unerheblichen Einfluss auf die geschmackliche Bewertung aus. Eine freundliche Zuwendung während der Nahrungsaufnahme führt zu einer positiven Einstellung dieser gegenüber. Kulinarische Vorlieben entwickeln sich zudem aus der Macht der Gewohnheit. Was uns schmeckt, wird durch Wiederholung allmählich gelernt. Je häufiger Kindern bestimmte Nahrungsmittel angeboten werden, desto mehr lernen sie diese zu schätzen (eine Ausnahme ist das Phänomen der Übersättigung).

Grundsätzlich gilt also: es schmeckt, was man kennt.

In diesem Zusammenhang spielen Küchenmarken seit jeher eine tragende Rolle. Denn bei der Frage, welche Marke sie mit der Küche ihrer Kindheit assoziieren, erinnern sich die Teilnehmer genau. Allen voran wurden Maggi und Dr. Oetker, aber auch diverse Elektromarken wie Moulinex, AEG und Bosch genannt.

Demnach hinterlassen Marken im Küchenumfeld der Kindheit offensichtlich nachhaltige Spuren im Gedächtnis der Konsumenten.

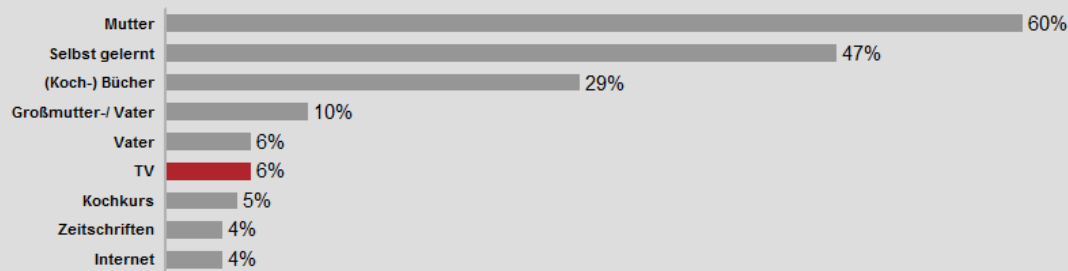
Besonders bedeutsam könnte eine frühe Markenbindung in der heutigen Zeit sein, in der die Kochbegeisterung mittlerweile sowohl die Kleinen als auch die Jugendlichen erreicht hat. Mit Vorbildern wie Jamie Oliver oder Tim Mälzer wird Kochen auch für die Kids cool, stellt die Kinderkücheninitiatorin und Autorin Susanne Klug in ihrem Buch "Wir kochen für unsere Freunde" fest.



## Braten, Brühen, Brutzeln – Kochen will gelernt sein!

Die eigenen Kochkünste führen 60 Prozent auf die Schule der Mutter zurück. Vor dem Hintergrund verwundert nicht weiter, dass das eigene Kochverhalten von Mutters Küche geprägt ist und diese auch zu den besten Köchen im persönlichen Umfeld zählen.

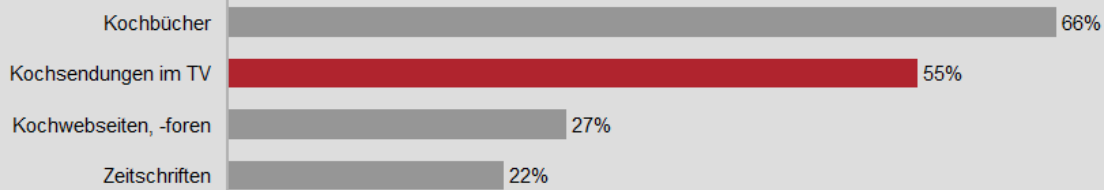
### Wie haben Sie hauptsächlich Kochen gelernt?



Darüber hinaus betonen viele, sie hätten sich das Kochen selbst beigebracht, wobei sie mit ihren eigenen Kochkünsten mehrheitlich zufrieden sind. Immerhin bezeichnet sich über ein Drittel selbst als die besten Köche. Männer wiederum bewundern nicht nur die mütterlichen Kochkünste, sie schätzen zudem die ihrer Partnerinnen sehr hoch ein – besonders dann, wenn die Partnerinnen mit ihren Schwiegermüttern mithalten können. Folgendes Zitat eines Befragten bringt es auf den Punkt: „*Wenn Frauen kochen, dann liegt die Messlatte hoch, da sie gegen das Essen meiner Mutter antreten.*“

Wenngleich Kochsendungen für das Erlernen eine untergeordnete Rolle spielen, so gelten sie nach Kochbüchern als wichtigste Quelle für das Verfeinern der bestehenden Kochkünste.

### Wodurch kann man seine Kochkünste am besten verfeinern?

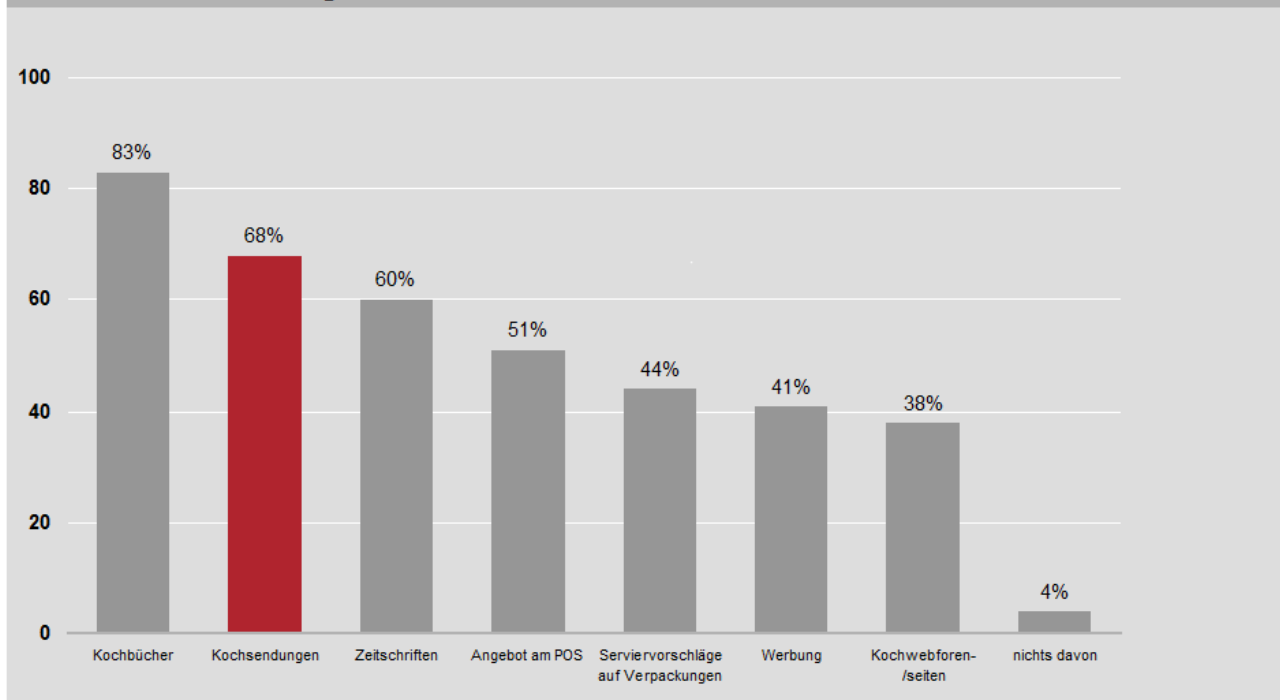




## Wie "Töpfe gucken" die Sinne reizt

Menschen sind außergewöhnlich empfänglich für Koch- und Essensbilder. Vorliegende Ergebnisse bestätigen, dass die Lust auf Kochen bzw. Essen durch entsprechende Bilder gesteigert wird. Lediglich vier Prozent der Befragten zeigen sich gänzlich unbeeinflussbar. Kochsendungen rangieren bei der visuellen Stimulation, noch vor Zeitschriften und Kochwebseiten, weit vorne.

### Wie stark erwecken folgende Koch- und Essensbilder Ihre Lust auf Kochen bzw. Essen?



Für knapp 70 Prozent der Befragten steigern Kochformate die Lust, zu kochen bzw. zu essen. Besonders beeinflussbar ist hier übrigens die Altersgruppe der 30-49jährigen. Für die Hälfte der Befragten – insbesondere für die 20-29jährigen mit 56 Prozent – spielt zudem der Point of Sale eine große Rolle.



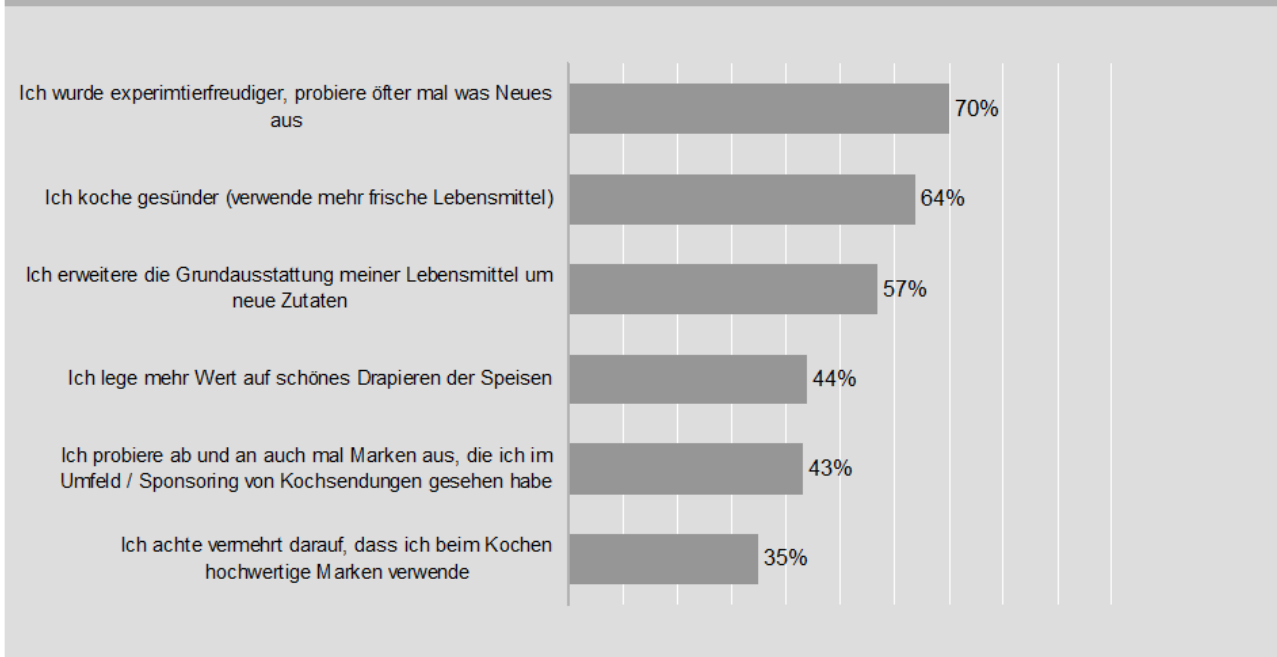


EL CARTEL  
M E D I A

Der kurze Abriss über die Entwicklung von Ess- bzw. Kochgewohnheiten zeigte, dass diese früh geprägt werden. Demnach wird Vertrautes bevorzugt: Orientierung an Mutters Küche oder Autodidaktisches festigen die Geschmacksrichtung.

Zwar lassen sich Vorlieben selbst nur schwer beeinflussen, dennoch üben Kochsendungen laut folgender Grafik einen positiven Einfluss aus:

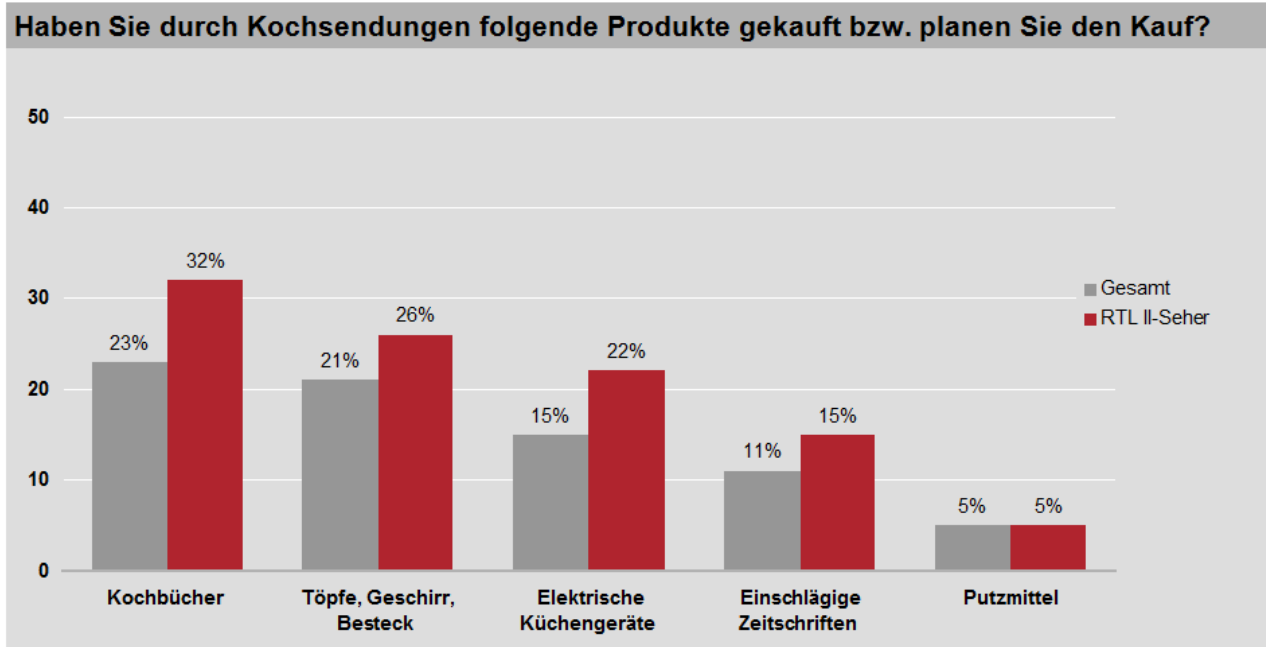
#### Inwiefern haben Kochsendungen Ihr Koch- und Essverhalten beeinflusst?



Über zwei Drittel der Befragten bejahen, dass durch Kochsendungen ihre Experimentierfreude steigt. Gerade bei den Jüngeren wird die Lust angeregt, Neues auszuprobieren (72 Prozent). Dies drückt sich zudem in der Anschaffung neuer Zutaten aus. Marken, die im Umfeld von Kochsendungen (auch Sponsoring) wahrgenommen werden, werden von 43 Prozent der Befragten gelegentlich selbst ausprobiert. Hierbei sind diejenigen Personen besonders "markenempfindlich", die meinen, Kochsendungen würden ihnen zur Verfeinerung der eigenen Kochkünste verhelfen (66 Prozent). Je älter die Befragten, desto mehr wird beim Kochen auf die Verwendung hochwertiger Marken geachtet (38 Prozent der 50-59jährigen versus 31 Prozent bei den 20-29jährigen).



Übrigens: Bei der definierten Zielgruppe der RTL II-Seher werden überdurchschnittlich starke Kaufanreize bei ausgewählten Produktgruppen ausgelöst.

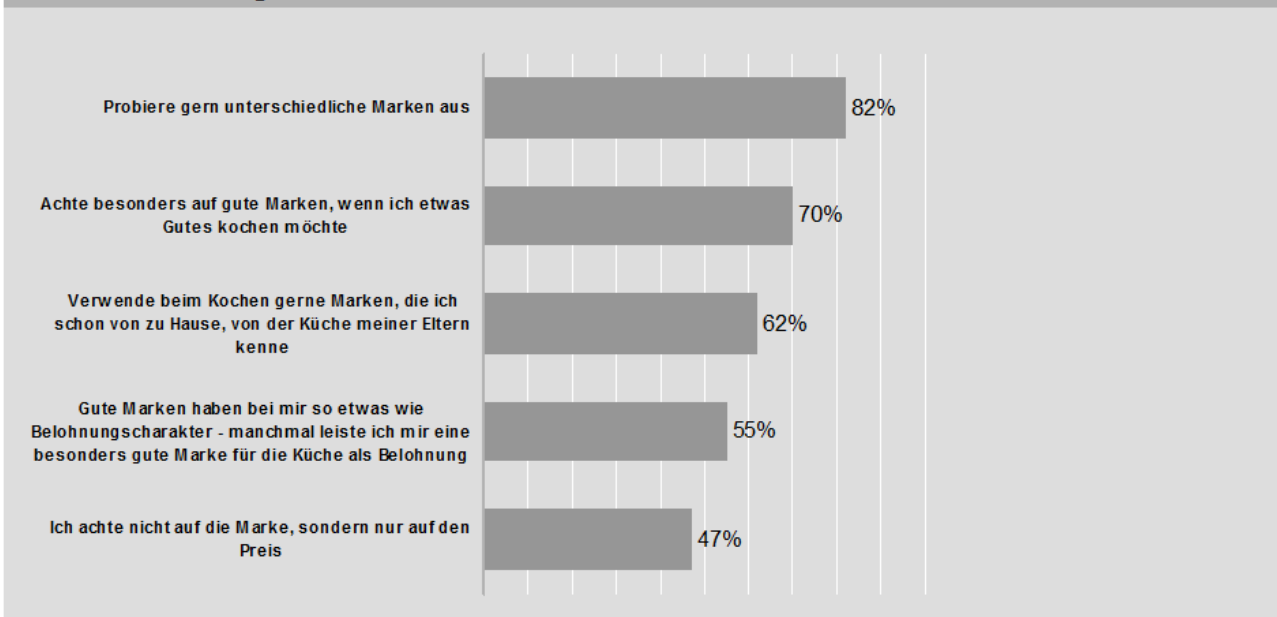




## Einsatz am Herd

Wenn selbst gekocht wird, probiert die Mehrheit gern unterschiedliche Marken aus. Hier zeigt die Auswertung der jeweiligen Altersgruppen folgende Unterschiede: Während 68 Prozent der 20-29jährigen gerne Marken verwenden, die sie von zu Hause her kennen – sei es, weil sie noch bei ihren Eltern wohnen oder bei der Gründung des eigenen Haushalts auf das Vertraute zurückgreifen – steigt mit zunehmendem Alter und wachsender Koch-Erfahrung ebenfalls die Marken-Experimentierfreude. Die Bereitschaft, beim Kochen unterschiedliche Marken auszuprobieren, ist bei den 40-59jährigen stärker vorhanden (hier 86 bzw. 88 Prozent der über 40jährigen) als bei den Jüngeren.

### Welche Bedeutung haben Marken für Ihr Kochen?



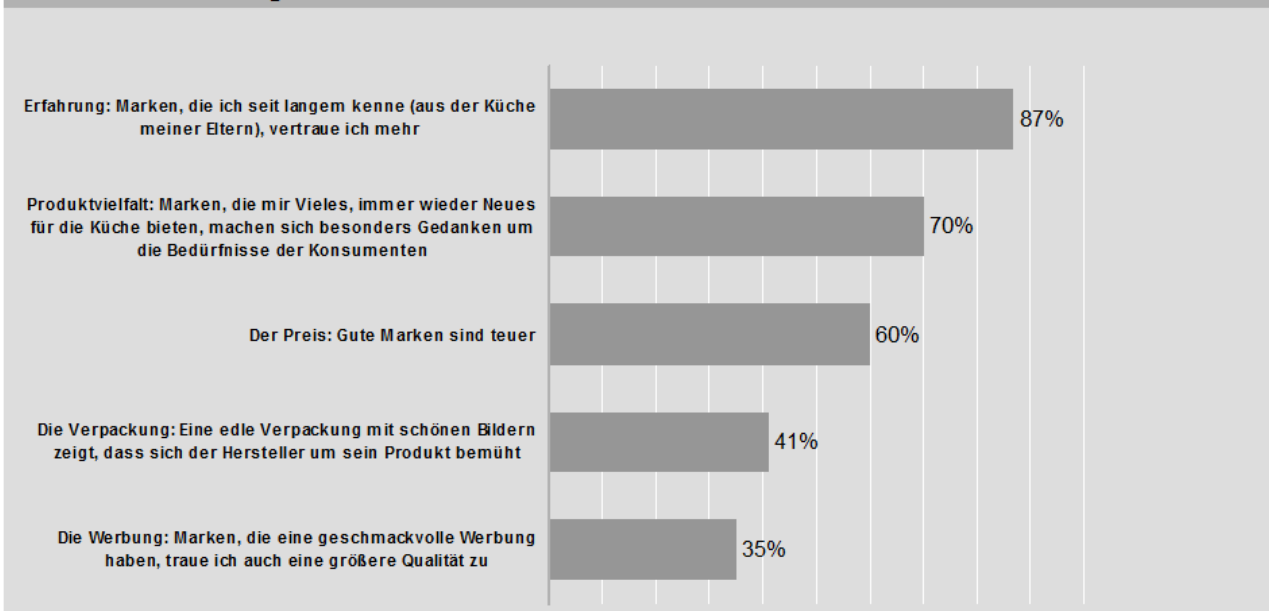
Wenn etwas Gutes auf den Tisch kommen soll, dann wird im Vorfeld darauf geachtet, dass beim Kochen hochwertige Marken verwendet werden – für viele haben gute Marken sogar Belohnungscharakter. Bei den über 30jährigen wird beim Einkauf weniger auf den Preis, sondern mehr auf die Marke geachtet. Oder andersherum gesagt: Die 20-29jährigen erweisen sich beim Kochen als die kostenbewusstere Altersgruppe, denn hier achtet jeder Zweite bei der Wahl der Produkte auf den Preis und weniger auf die Marke.



Da gute Marken eine belohnende Wirkung haben, man sich diese dann leistet, wenn etwas besonders Gutes gekocht werden soll, liegt die Frage nahe, was aus Sicht der Verbraucher eine "gute Marke" auszeichnet?

Für die Meisten sind die eigenen Erfahrungswerte hier ausschlaggebend.

### Was zeichnet eine gute Marke aus?



Das gilt insbesondere für die Jüngeren: 90 Prozent der 20-29jährigen vertrauen den Marken, die sie seit langem (sprich: aus der Küche der Eltern) kennen. Bedeutsam für die Klassifizierung guter Marken sind zudem eine große Produktvielfalt, deren Relevanz mit dem Alter zunimmt, sowie ein gehobener Preis. Überaus ansprechend finden die Jüngeren eine schöne Verpackung (hier 45 Prozent der unter 29jährigen gegenüber 38 Prozent der über 50jährigen): Denn eine edle Aufmachung zeigt, dass der Hersteller sich um sein Produkt bemüht.

Für immerhin 35 Prozent aller Befragten wird die Werbung als relevant bezeichnet. Marken, die eine geschmackvolle, hochwertige Werbung haben, wird auch eine größere Qualität zugetraut.

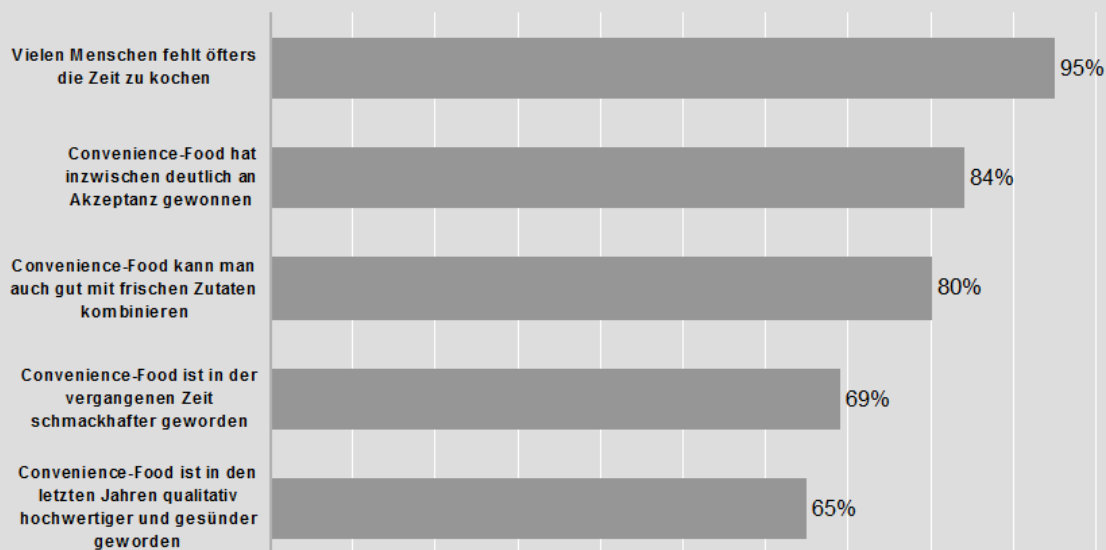
Während für die 20-29jährigen visuelle Kriterien wie die Verpackung und die Werbung bei der Bewertung einer Marke eine große Rolle spielen, zählen für die über 30jährigen wiederum andere Faktoren, nämlich ein gehobener Preis und eine große Produktvielfalt.



## Helfer in der Küche

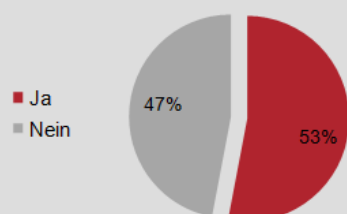
Die Convenience-Sparte wuchs laut GfK zwischen 2002 und 2006 im Schnitt um 8,6 Prozent jährlich. Egal, ob es sich um fertig gemischten Salat im Beutel, um Fertigpudding, Brühwürfel oder küchenfertige Pasta handelt, der Aufwärtstrend wird weiterhin anhalten. Denn Convenience-Produkte stoßen heute auf hohe Akzeptanz unter deutschen Hobby-Köchen. Nun gilt die Zubereitung von Essen unter anderem als Ausdruck von Liebe und Zuwendung, da braucht es einen praktischen Grund für die Verwendung von Convenience: 95 Prozent der Befragten nennen Zeitmangel als Argument, weshalb vermehrt auf die zeitsparenden Küchenhilfen zurückgegriffen wird. Zusätzlich attestiert man Convenience-Produkten eine deutliche Geschmacks- und Qualitätssteigerung. 80 Prozent der Befragten schätzen zudem die Möglichkeit, Fertigprodukte mit frischen Zutaten zu kombinieren. Folglich löst der Einsatz von Convenience das traditionelle Kochen nicht ab, sondern ergänzt es vielmehr.

### In Deutschland boomt der Convenience-Markt. Wie erklären Sie sich das Phänomen?



Das Convenience manchmal genauso gut oder sogar besser schmeckt als selbst zubereitete Speisen – dem stimmt über die Hälfte der Befragten zu.

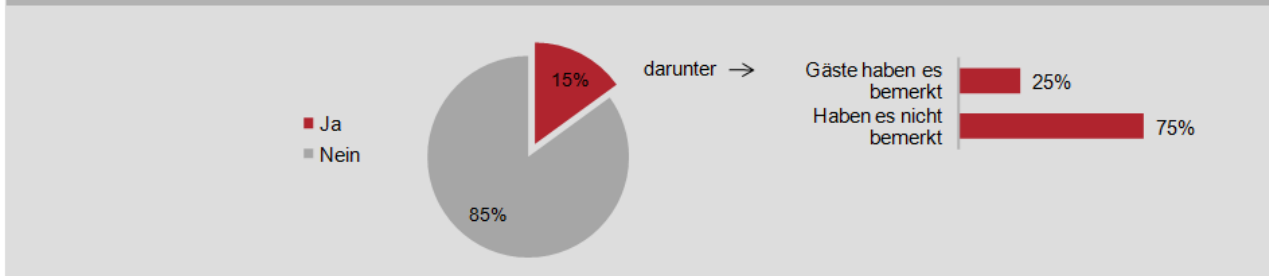
### Convenience-Food schmeckt manchmal genauso gut oder besser als Selbstgemachtes





Immerhin 15 Prozent der Studienteilnehmer gaben zu, dass sie bereits versucht haben, Convenience-Food als Eigenkreation zu verkaufen. Und die meisten hatten damit sogar Erfolg.

#### Haben Sie schon mal Convenience-Food als etwas von Ihnen Gekochtes bezeichnet?



Anspruchsvolles Kochen schließt die Verwendung von Convenience nicht aus. Im Gegenteil: Sie sind inzwischen zum akzeptierten Bestand einer guten Küche geworden.

Da viele Kochsendungen zunehmend Wettbewerbscharakter haben, stellten wir die Frage: Wer kocht im Alltag eigentlich besser? Frauen oder Männer?

#### Der kulinarische Wettkampf der Geschlechter

Die Antwort ist eindeutig: keiner von beiden! Frauen und Männer kochen in der Regel jedoch höchst unterschiedlich.

Wir ließen unsere Befragten die Sätze vervollständigen: "Wenn Frauen kochen, dann..." bzw. "Wenn Männer kochen, dann...". Es ergaben sich folgende höchst unterschiedliche Dimensionen.

Hier einige Original-Zitate aus dem Fragebogen von Männern, wenn sie über die Kochfähigkeiten der Frauen urteilen:

"Wenn Frauen kochen, dann..."

*...ist es oft übertrieben gesund"*

*...ist es liebevoll angerichtet und die Dekoration ist meistens detailliert. Sieht die Küche nicht wie ein Schlachtfeld aus."*

*...weiß Mann was Mann bekommt"*

*...darf man in der Küche nicht stören"*

*...wird Würze oder Innovation gelegentlich vermisst"*

*...ist es schön im Haus"*

*...haben sie nichts anderes mehr im Kopf"*

*...schmeckt es richtig gut. Ist jedoch zu wenig gewürzt."*

*...brauchen sie eine Bestätigung, dass ihr Essen schmeckt! "*

*...isst das Auge immer mit (Teller werden schön angerichtet!)"*

*...geht es immer um Kalorien"*



Frauen wiederum urteilen über die Kochkünste der Männer wie folgt:

"Wenn Männer kochen, dann...

*...ist es den Frauen meistens zu scharf"*  
*...gibt es zwei Extreme. Den Fertighenü-Mann oder den Chefkoch"*  
*...ist es immer chaotisch"*  
*...gibt es immer Fleisch, wird die Küche nicht aufgeräumt"*  
*...ist es deftig, rustikal und je nachdem für wen, ist es schnell zubereitet und / oder liebevoll versucht"*  
*...machen sie eine große Unordnung und Sauerei und es dauert sehr lange"*  
*...muss man stark sein"*  
*...ist das etwas ganz Besonderes. Sie machen sich so selten die Mühe"*  
*...muss es schnell gehen, wird mehr Wert auf Fleisch gelegt"*  
*...sieht die Küche danach aus wie ein Schlachtfeld"*  
*...weiß man nie was auf einen zukommt (Experimente)"*  
*...brauchen sie viel Vorlauf bevor sie sich mal an die Arbeit machen"*  
*...ist meistens noch ein Teil nicht essfertig, dafür aber ideenreicher und phantasievoller"*

Frauen kochen in den Augen der Männer öfters zu leicht und kalorienbewusst, Männer hingegen eher zu scharf bis überwürzt und vor allem deftig (gerne Fleisch). Frauen lieben und schätzen beim Kochen die Ordnung. Männer bereiten ein Chaos und hinterlassen ein Schlachtfeld, sind dafür aber kreativer und experimentierfreudiger als Frauen.

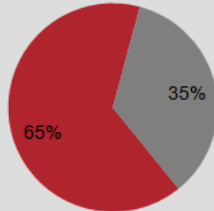
Der Journalist Till Ehrlich (TAZ, vom 25.10.2008) sinniert in diesem Zusammenhang:  
„(...) Nicht nur Profiköche sind besonders gut, wenn es darum geht, mit dem Kochen Anerkennung und Aufmerksamkeit zu erheischen; es gelingt auch dem Durchschnittsmann, der sich am Wochenende zum Hobbykoch aufschwingt. In seiner kostbaren Freizeit geht er zum Markt, putzt Gemüse und schneidet Zwiebeln, bis er weinen muss. Er nimmt das Kochen auf sich – als barmherzigen Akt. Frauen sind im Kochen um Anerkennung weniger gut, sondern ehrlicher und sagen schon mal: "Ich habe keine Lust, zu kochen, wir gehen essen." Der männliche Narzissmus blüht beim Kochen gern auf, der weibliche hingegen weniger. Frauen leben ihren offenbar auf anderen Feldern aus und machen dafür beim Kochen weniger Zirkus. (...) Schließlich geht es beim Kochen primär darum, einen abgerundeten, interessanten Geschmack zu erreichen, der Präsenz und Nuancierung besitzt. Und nicht die Show ist wichtig, sondern die Liebe, die bekanntlich durch den Magen geht.“

Wie auch immer der zwischengeschlechtliche Wettkampf in der Küche ausgetragen werden mag – für beide Geschlechter gilt: Kochen macht sexy und Liebe geht durch den Magen. Diese Erfahrung hat die Mehrheit unserer Befragten persönlich schon einmal gemacht. Frauen allerdings erleben dieses Gefühl eher, wenn sie für Männer kochen, als wenn sie bekocht worden sind. Bei Männern hält sich mit jeweils 43 Prozent das Bekochtwerden und Selberkochen die Waage.



### Liebe geht durch den Magen – haben Sie so etwas schon mal erlebt?

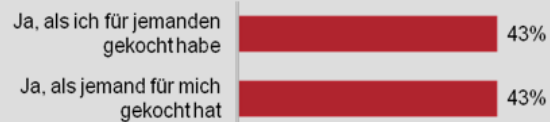
■ Ja ■ Nein, noch nie



#### Frauen:

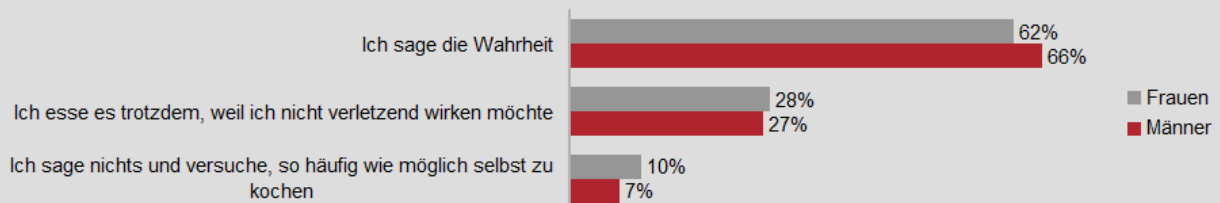


#### Männer:



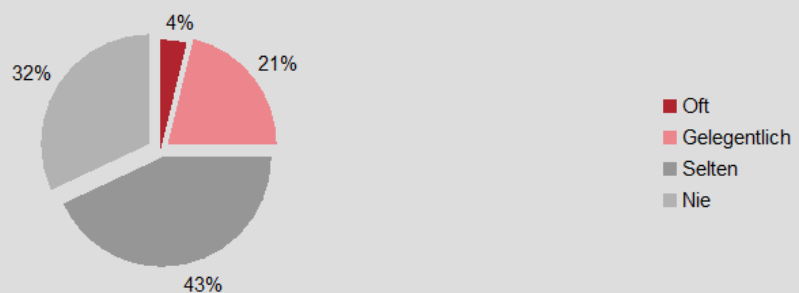
Ehrlichkeit, wenn man sich über das Gekochte streitet, herrscht nicht überall, wenngleich über 60 Prozent der Befragten offen mitteilen, wenn es mal nicht schmeckt.

### Wie verhalten Sie sich, wenn Ihr(e) Partner/-in schlecht gekocht hat?



Die Küche ist jedoch bei Weitem nicht nur ein Ort der Liebe und Harmonie. Im Gegenteil: Knapp 70 Prozent der Befragten kennen Kochkonflikte mit dem Partner über Zubereitungsart und Geschmacksrichtung.

### Haben Sie schon Kochkonflikte in der Küche ausgetragen?







## Fazit:

### Kochsendungen

- Kochsendung ist nicht gleich Kochsendung: Die zahlreichen Kochformate werden vom Zuschauer in ihren Botschaften differenziert wahrgenommen und bedienen somit verschiedene Interessen und Emotionen.
- Kochen lernt man entweder von der Mutter oder in Eigenregie – hier spielt das Fernsehen eine untergeordnete Rolle. Aber: Kochsendungen tragen zur Verfeinerung der bestehenden Kochkünste bei.
- Sie stimulieren deutlich mehr als Zeitschriften und Kochwebseiten, zu essen bzw. selbst den Kochlöffel zu schwingen.
- Kochsendungen animieren zum Experimentieren und machen Lust auf Neues.
- Sie üben einen positiven Einfluss auf das Konsumverhalten aus: 43 Prozent der Befragten probieren Marken aus, die sie im Umfeld von Kochsendungen gesehen haben.

### Marken

- Beim Einsatz am heimischen Herd werden von der Mehrheit der Befragten gern unterschiedliche Marken ausprobiert.
- Altersspezifische Unterschiede zeigen: Die Jüngeren verwenden beim Kochen gerne Marken, die sie von zu Hause her kennen, mit dem Alter nimmt die Marken-Experimentierfreude zu.
- Beim Einkauf achten vor allem die über 30jährigen weniger auf den Preis und vielmehr auf die Marke.
- Die eigenen Erfahrungswerte und das Vertrauen spielen bei der Bewertung, ob eine Marke "gut" ist, die größte Rolle.
- Weitere Kennzeichen bei der Bewertung sind: für die Jüngeren visuelle Kriterien wie die Verpackung und die Werbung, für die über 30jährigen ein gehobener Preis und eine große Produktvielfalt.
- Gute Marken haben für über die Hälfte der Befragten Belohnungscharakter.
- Convenience-Produkte sind inzwischen zum akzeptierten Bestand einer guten Küche geworden und schmecken manchmal sogar besser als Selbst-Gekochtes.

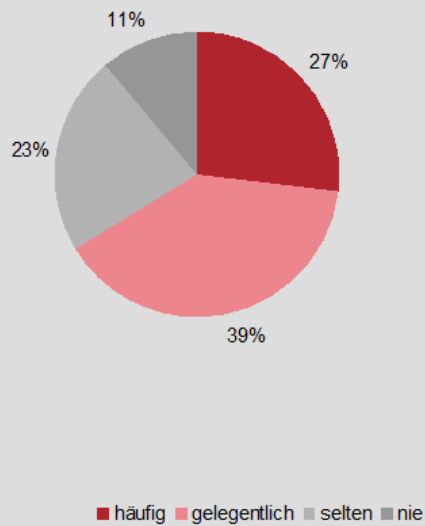
### Kochen um die Wette

- Die Befragten haben ein klares Meinungsbild: Frauen kochen organisierter, Männer experimentierfreudiger.
- Frauen kochen in den Augen der Männer öfters zu leicht und kalorienbewusst.
- Männer kochen in den Augen der Frauen eher scharf bis überwürzt-deftig.
- Frauen lieben und schätzen beim Kochen die Ordnung – sagen die Männer.
- Männer bereiten in der Küche Chaos und hinterlassen ein Schlachtfeld – sagen die Frauen.
- Kochen macht sexy und Liebe geht durch den Magen: Die Mehrheit kennt diese Erfahrung.
- Wenn es mal nicht schmeckt, wird Kritik geübt – sogar Konflikte in der Küche sind nicht selten.



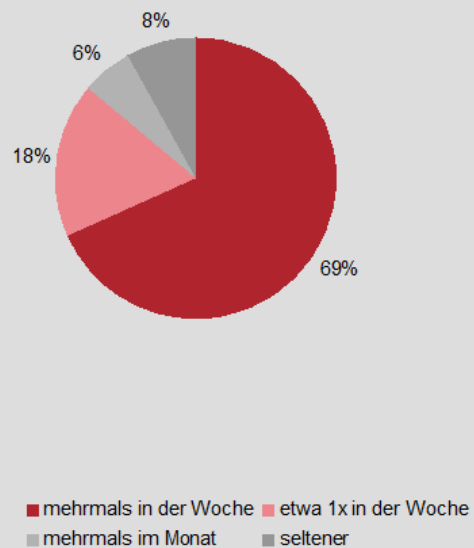
## Anhang Soziodemografie

Wie oft werden Kochsendungen gesehen?



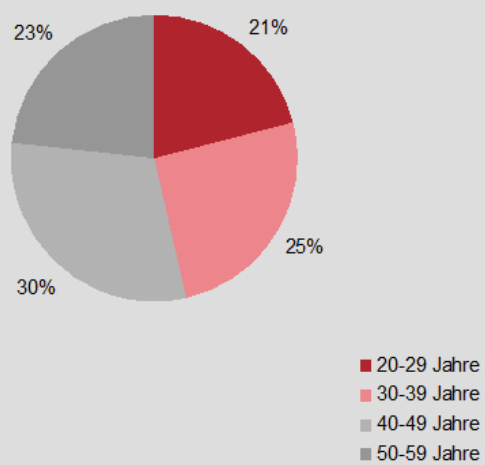
n=1.396

Wie häufig wird selbst gekocht?



n=1.240

Alter



n=1.444 (Gesamtsample)

Geschlecht

