



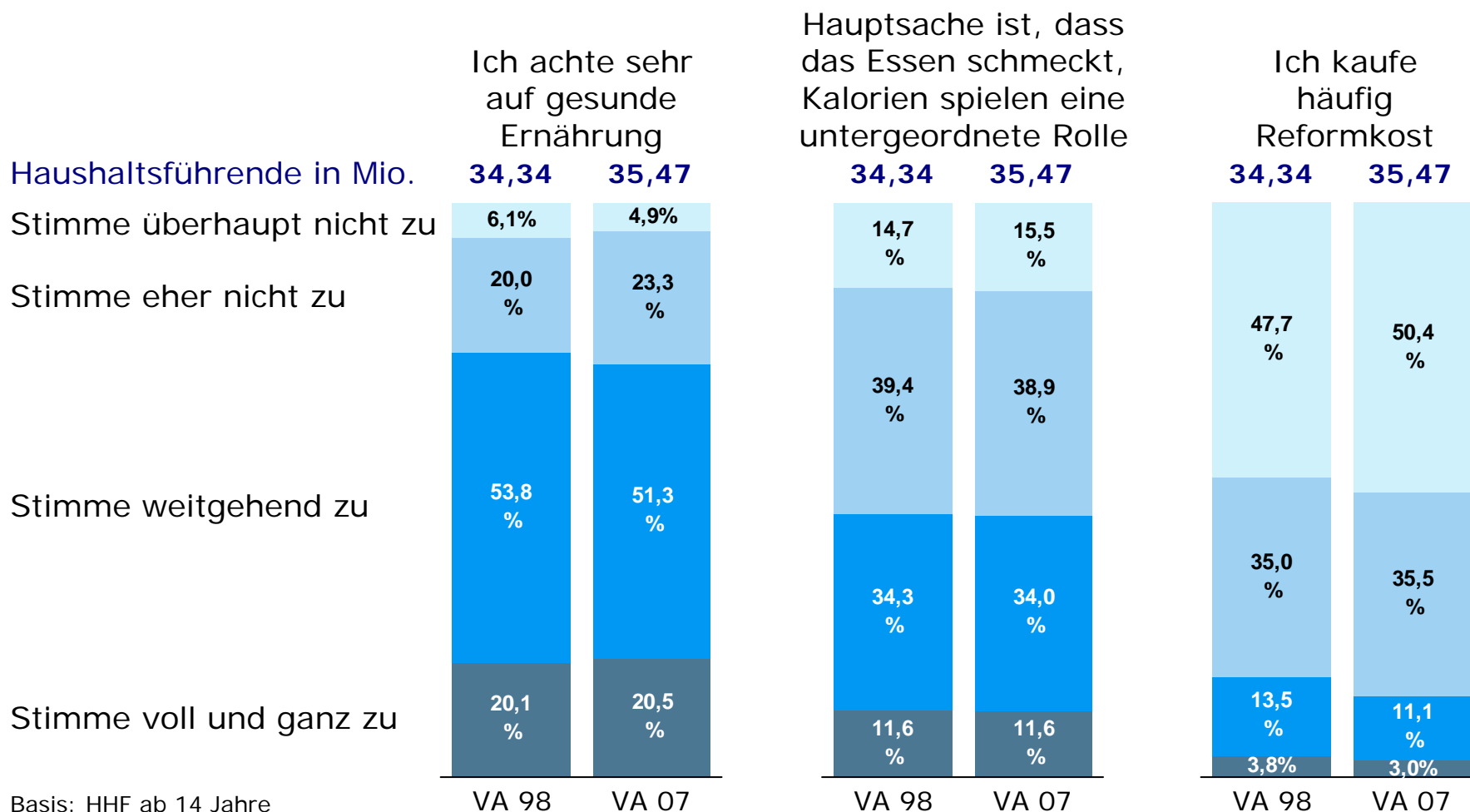
**Kochen im Zehn-Jahres-Trend
VA 1998 bis VA 2007**

Kochen im Zehn-Jahres-Trend

- **Die deutschen Verbraucher leben in einem Spannungsfeld zwischen Qualität und „gefühltem Geldmangel“. Einerseits haben gesunde Ernährung und Öko-Produkte einen hohen Stellenwert, andererseits nimmt das Preisbewusstsein zu.**
- Die überwiegende Mehrheit der Haushaltsführenden (72 %) achtet auf gesunde Ernährung. Hauptsache bleibt jedoch, dass das Essen schmeckt, da spielen Kalorien für fast die Hälfte keine große Rolle. Reformkost wird seltener als noch vor 10 Jahren gekauft – es gibt mit einer Vielzahl von Bio-Produkten inzwischen andere Alternativen.
- Kochen, Backen und das Ausprobieren neuer Rezepte bleiben beliebte Beschäftigungen - unterstützt durch eine Vielzahl von TV-Kochshows und Food-Zeitschriften.
- Jede zweite Haushaltsführende kauft möglichst Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, auch wenn es etwas teurer ist, fast 40 % achten auf das Öko-Prüfsiegel. Dieses Qualitätsbewusstsein wird durch Fleisch- und Geflügelskandale genährt und hat sich in den letzten fünf Jahren nicht verändert.
- Trotzdem hat die Wertschätzung der Marke abgenommen: Nur noch 42 % achten heute eher auf die Marke als auf den Preis – 1998 waren es noch 50 %. Die Praxis, sich mit Markenprodukten bei Sonderangeboten gezielt einzudecken, hat nachgelassen: 68 % tun dies heute - vor zehn Jahren waren es noch 74 %. Auch die Schnäppchenjägermentalität „immer auf der Suche nach Sonderangeboten“ hat inzwischen abgenommen.
- Preisbewusstes Einkaufen ist möglich – diese Entwicklung hängt mit dem Siegeszug der Discounter zusammen: Die Discounter mit Aldi und Lidl an der Spitze haben ihren Kundenkreis in den letzten 10 Jahren erheblich vergrößern können.

Einstellungen: Gesunde Ernährung

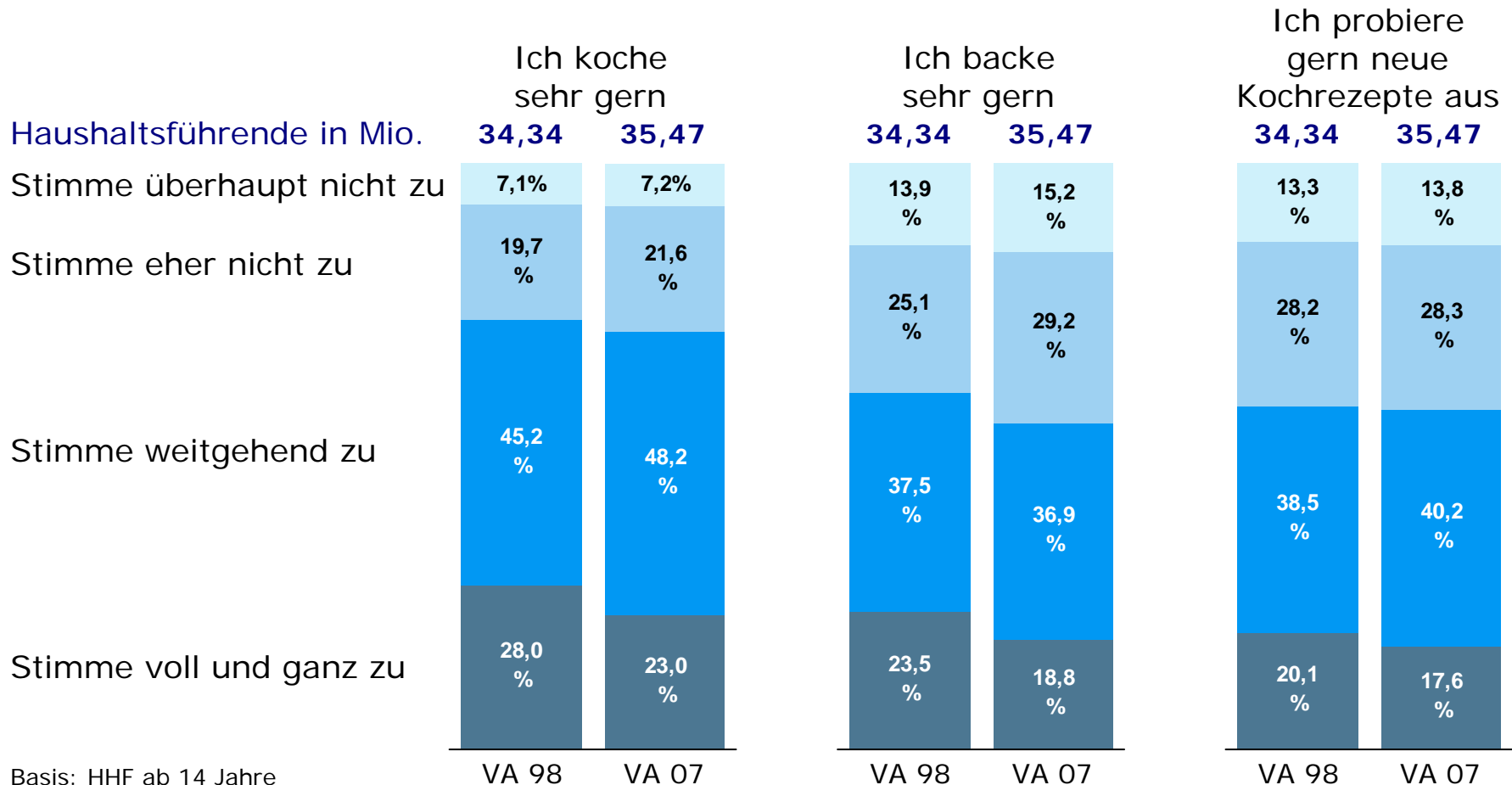
Über zehn Jahre stabil: Gesunde Ernährung ist das Wichtigste, trotzdem muss das Essen vor allem gut schmecken



Basis: HHF ab 14 Jahre

Einstellungen: Kochen und Backen

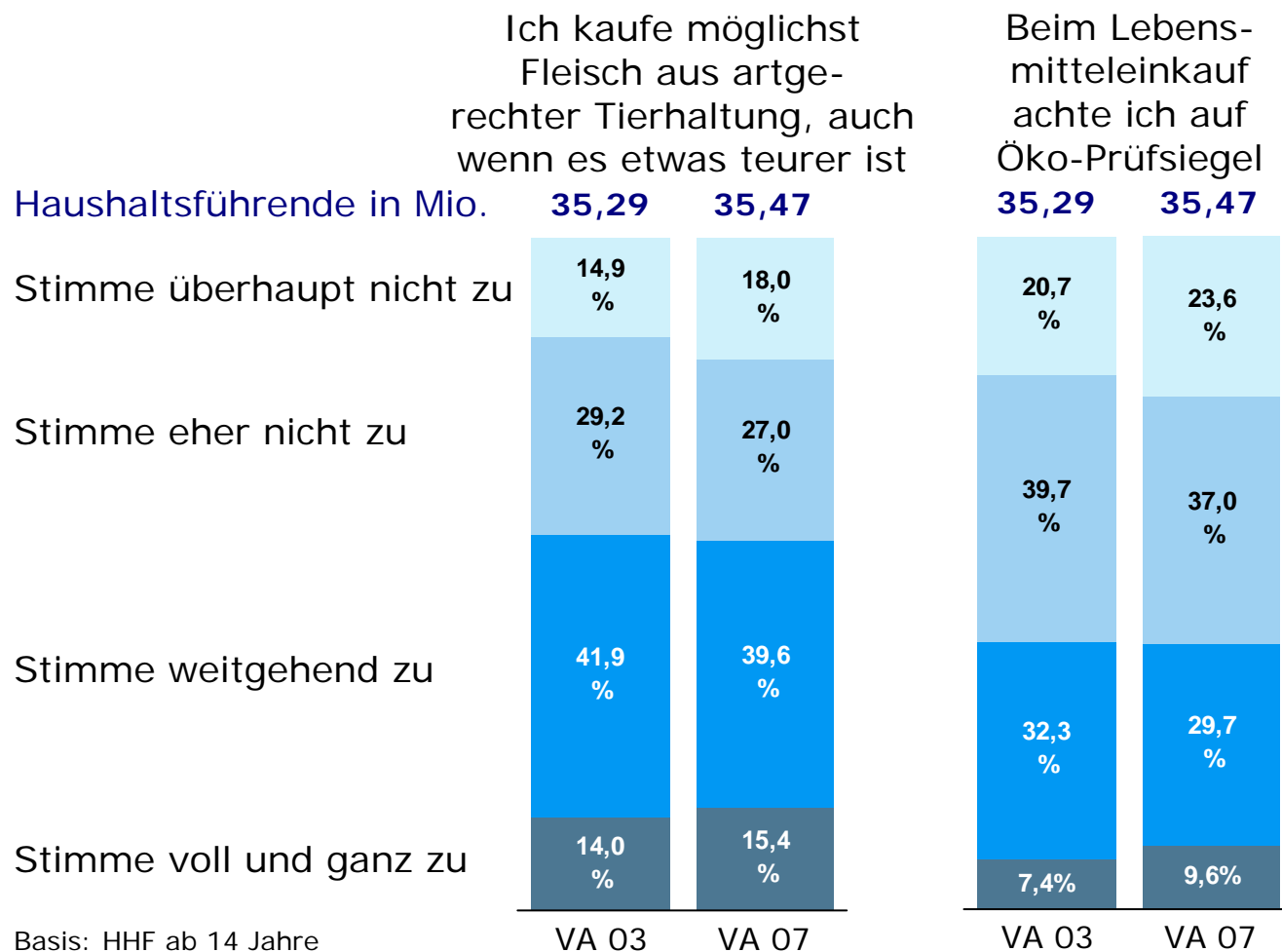
Kochen, Backen und das Ausprobieren neuer Rezepte als Hobby



Basis: HHF ab 14 Jahre

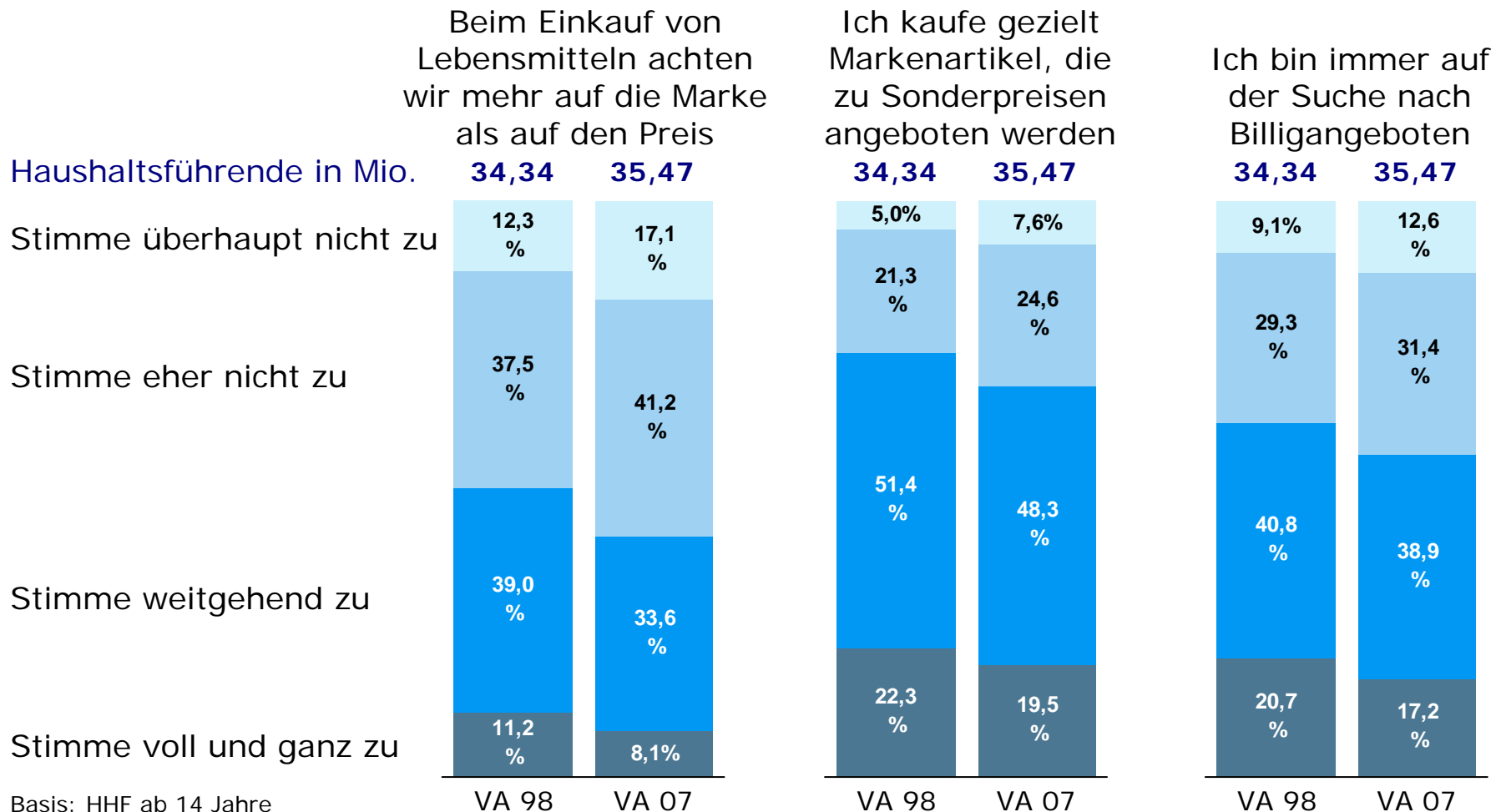
Einstellungen: Umweltbewusstsein

In fünf Jahren unverändert: Jede zweite HHF achtet auf Fleisch aus artgerechter Haltung, auf das Öko-Prüfsiegel jede dritte



Einstellungen: Marken- und Preisbewusstsein

Marken verlieren an Wertschätzung, auch im Sonderangebot – trotzdem gibt es weniger Schnäppchenjäger

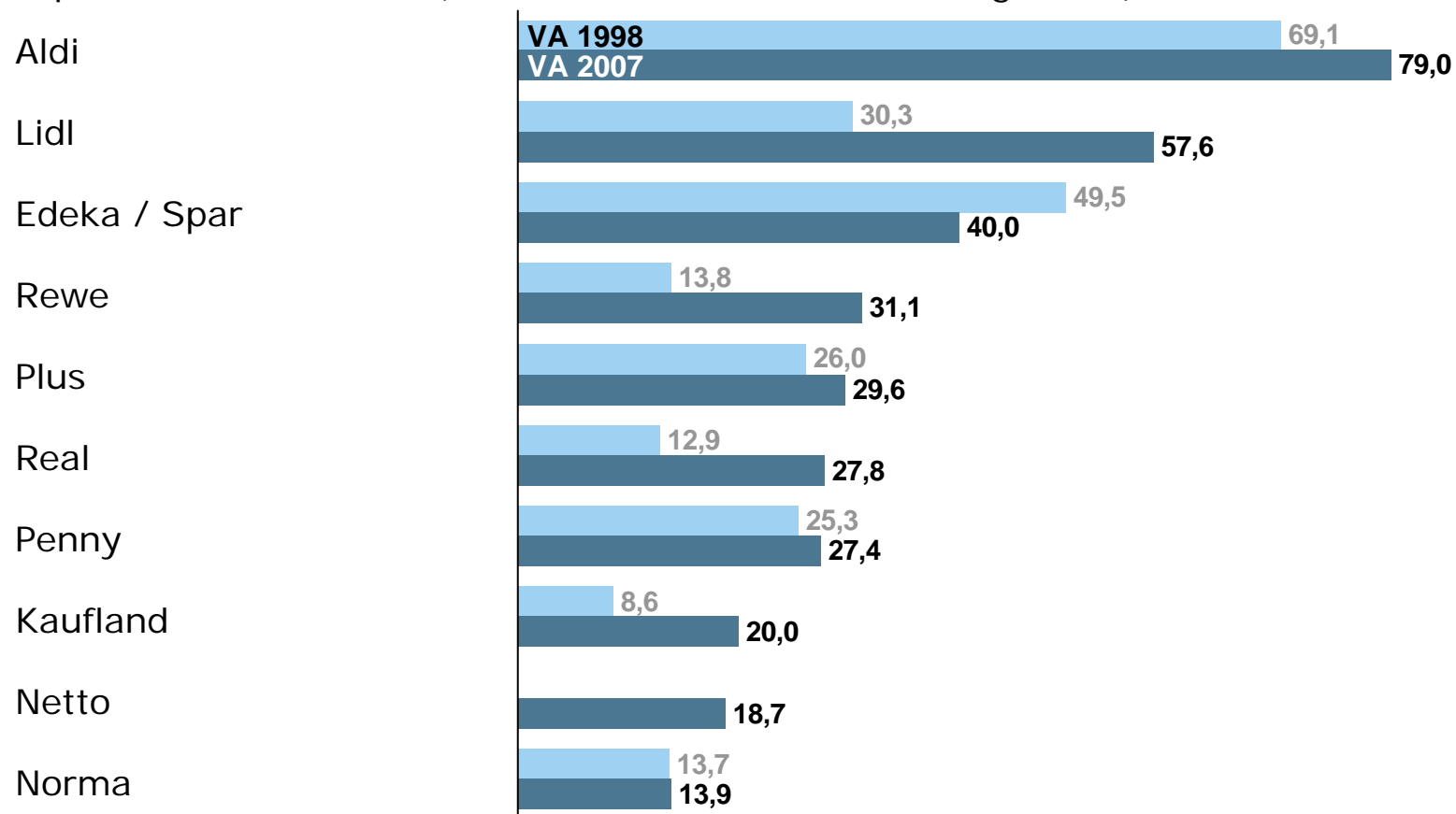


Basis: HHF ab 14 Jahre

Einkaufsstätten für Lebensmittel

Einkaufsstätten prägen Konsum: Discounter – allen voran Aldi und Lidl –, Verbraucher- und SB-Warenmärkte gewinnen

Top 10-Einkaufsstätten (im letzten Monat Lebensmittel gekauft):



Basis: HHF ab 14 Jahre (VA 1998 = 34,34 Mio., VA 2007 = 35,47 Mio.)

Kochen im Zehn-Jahres-Trend

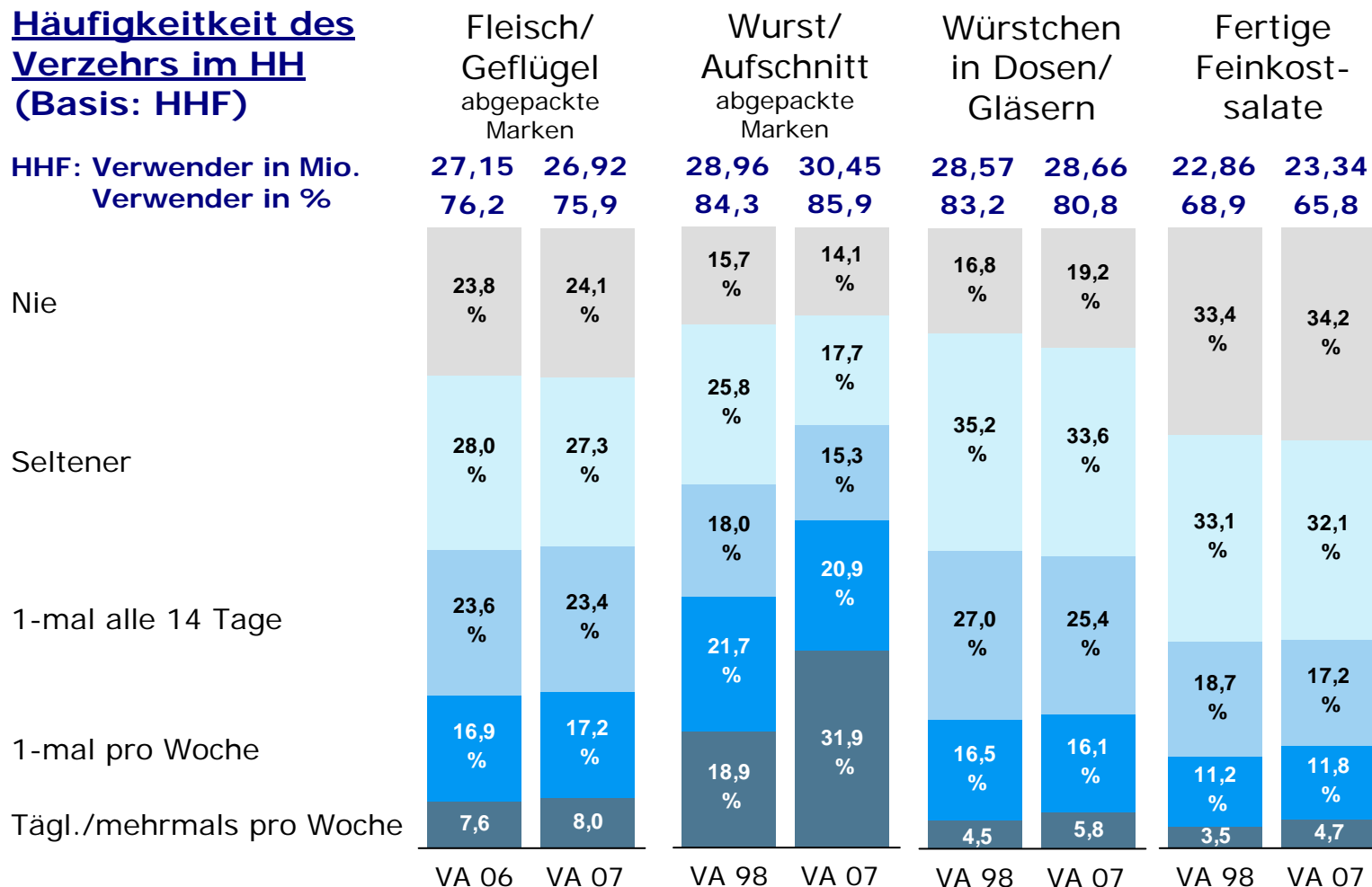
- **Veränderte Lebens- und Einkaufsgewohnheiten finden ihren Niederschlag: Man will nicht mehr so lange am Herd stehen - die Convenience-Orientierung verstärkt sich.**
- Die zunehmende Einkaufshäufigkeit bei den Discountern und der Großeinkauf als Zeitersparnis, führt dazu, dass die Haushaltsführenden öfter zu abgepackter Ware greifen. Denn die Frische-Theken fehlen meist bei Aldi & Co. So werden abgepackte Wurst-/Aufschnittmarken heute häufiger verzehrt als vor zehn Jahren: 2007 werden sie mindestens einmal in 14 Tagen in 68 % der Haushalte gegessen, 1998 waren es 59 %.
- Kuchen/ Brote „selbst gemacht“ aus Backmischungen/ Fertigteig und Brötchen zum Fertigbacken werden öfter als vor 10 Jahren verzehrt, denn das Angebot hat sich in den letzten Jahren stark erweitert.
- Schnelle Küche: Fixprodukte gehören zur Wundertüte der Hausfrau. Hier zeigt sich auch ein anderer Aspekt moderner Lebensweisen: Fixprodukte sind besonders bei Jüngeren beliebt und verdrängen Soßenhilfsmittel immer mehr. Da die früher zu Hause oder in der Schule gelernten Kochfertigkeiten bei jungen Frauen immer mehr abnehmen, wird gern zu Produkten mit Gelinggarantie gegriffen. 55 % der Haushaltsführenden bis 49 Jahre benutzen wenigstens ein- bis zweimal im Monat Fixprodukte für Fleischgerichte. Dies wird auf die nächste Generation abfärben! Bei den ab 50-Jährigen sind es nur 44 %.
- Trotzdem werden fertige Hauptmahlzeiten, Kartoffelfertigpüree und Nudelfertiggerichte heute weniger häufig verwendet als noch 1998. Denn: Nur Aufwärmen gilt nicht als gekocht, man will noch etwas selbst Ausgedachtes hinzufügen!

Verwendung: Fleisch, Wurst, Feinkost

Abgepackte Wurstwaren werden häufiger verwendet: Bei über 50% der Haushalte mindestens einmal pro Woche

Häufigkeit des Verzehrs im HH (Basis: HHF)

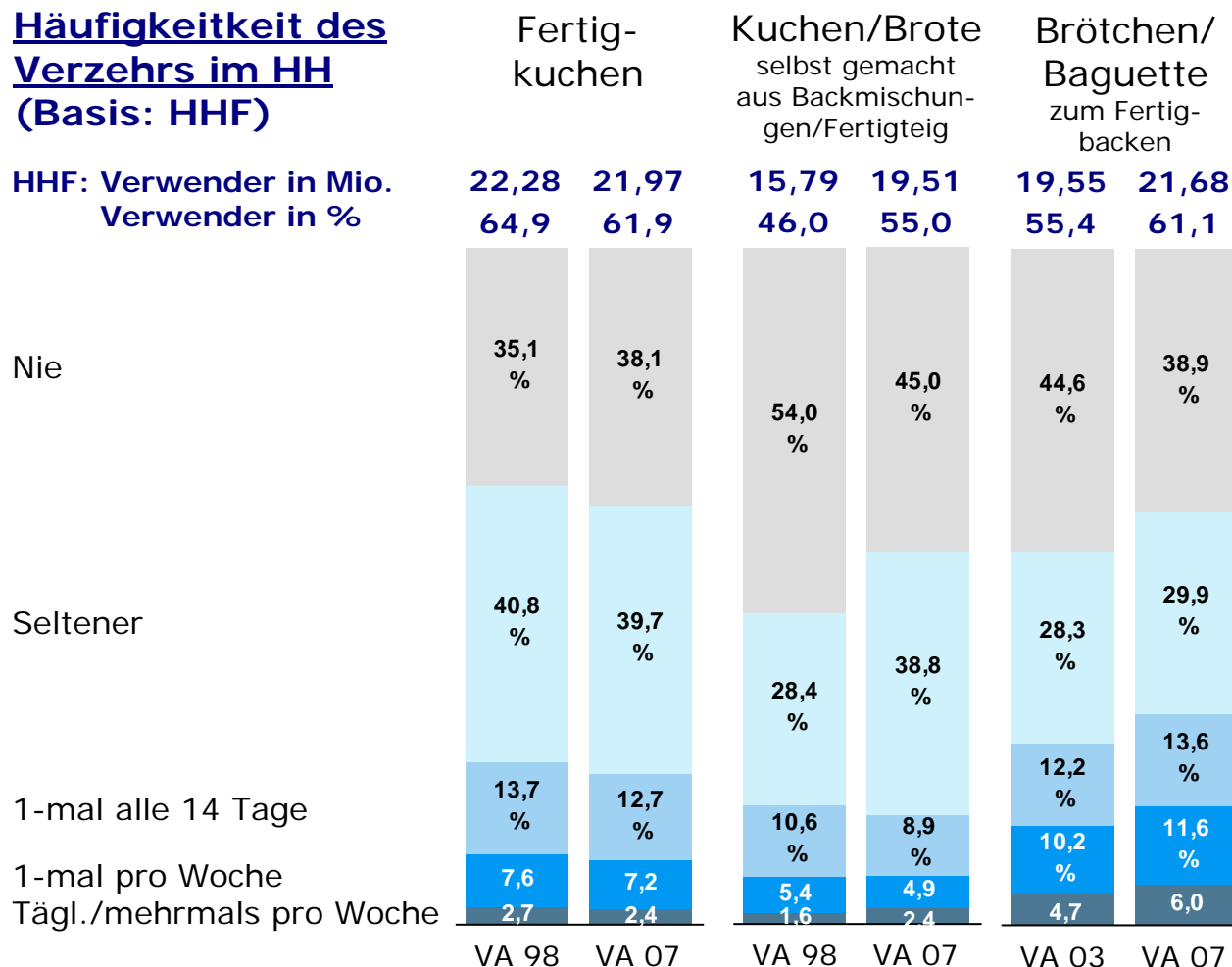
HHF: Verwender in Mio.
Verwender in %



Basis: HHF ab 14 Jahre (VA 98 = 34,34 Mio.; VA 06 = 35,65 Mio.; VA 07 = 35,47 Mio.)

Immer beliebter: Kuchen/Brote aus Backmischungen oder Fertigteig, Brötchen zum Fertigbacken

Häufigkeit des Verzehrs im HH (Basis: HHF)

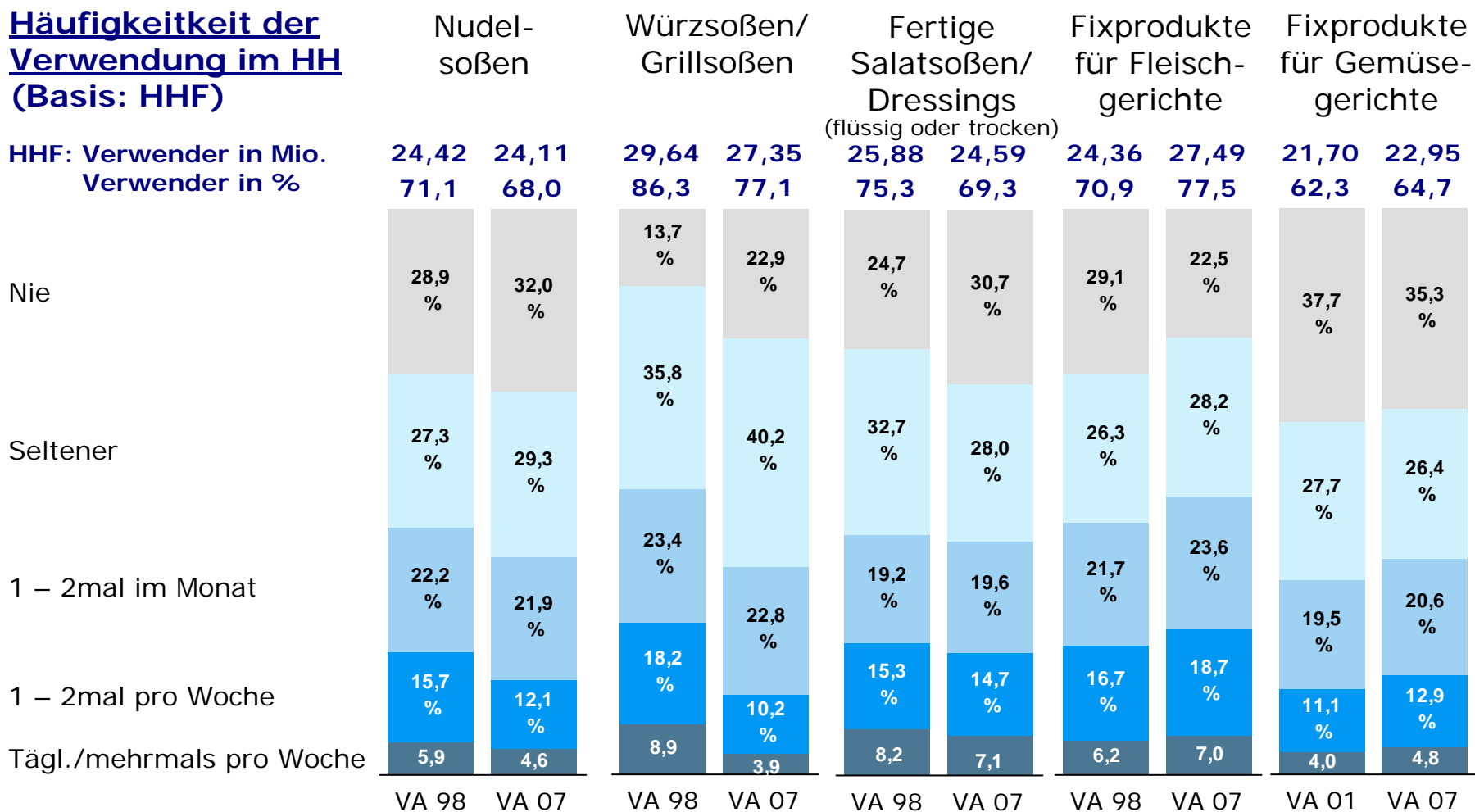


Basis: HHF ab 14 Jahre (VA 98 = 34,34 Mio.; VA 03 = 35,29 Mio.; VA 07 = 35,47 Mio.)

Verwendung: Fertigsoßen und Fixprodukte

Fixprodukte sind weiter im Aufwind

Häufigkeit der Verwendung im HH (Basis: HHF)

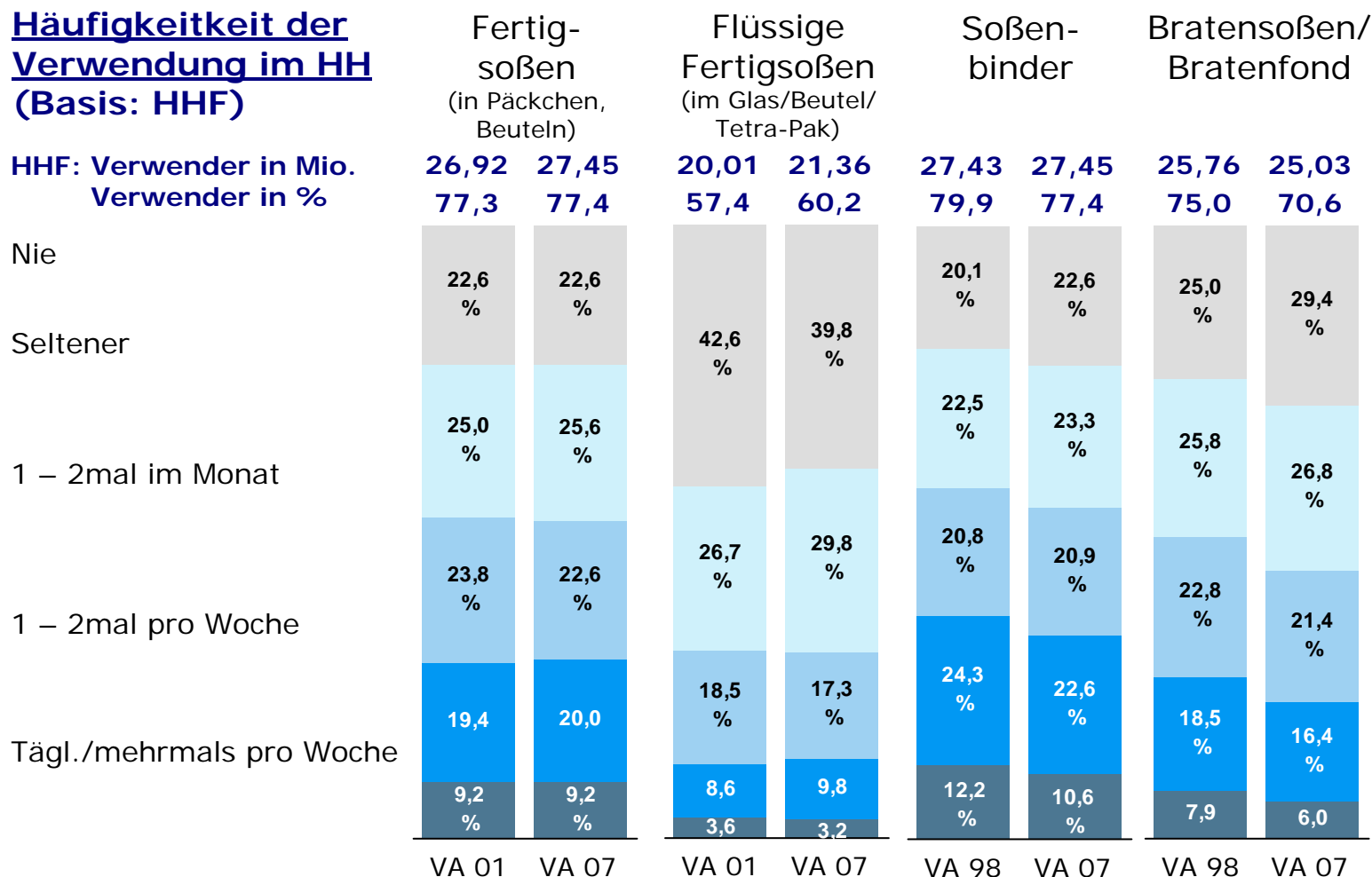


Basis: HHF ab 14 Jahre (VA 98 = 34,34 Mio.; VA 01 = 34,84 Mio.; VA 07 = 35,47 Mio.)

Verwendung: Fertigsoßen und Hilfsmittel

Die HHF verwendet weiterhin Fertigsoßen, „Halbfertigprodukte“ wie Soßenbinder und Bratensoßen sind rückläufig

Häufigkeit der Verwendung im HH (Basis: HHF)



Basis: HHF ab 14 Jahre (VA 98 = 34,34 Mio.; VA 01 = 34,84 Mio.; VA 07 = 35,47 Mio.)

Verwendung: Fertiggerichte

Fertige Hauptmahlzeiten und Nudelfertiggerichte werden weniger häufig verwendet als 1998

Häufigkeit des Verzehrs im HH (Basis: HHF)

HHF: Verwender in Mio.
Verwender in %

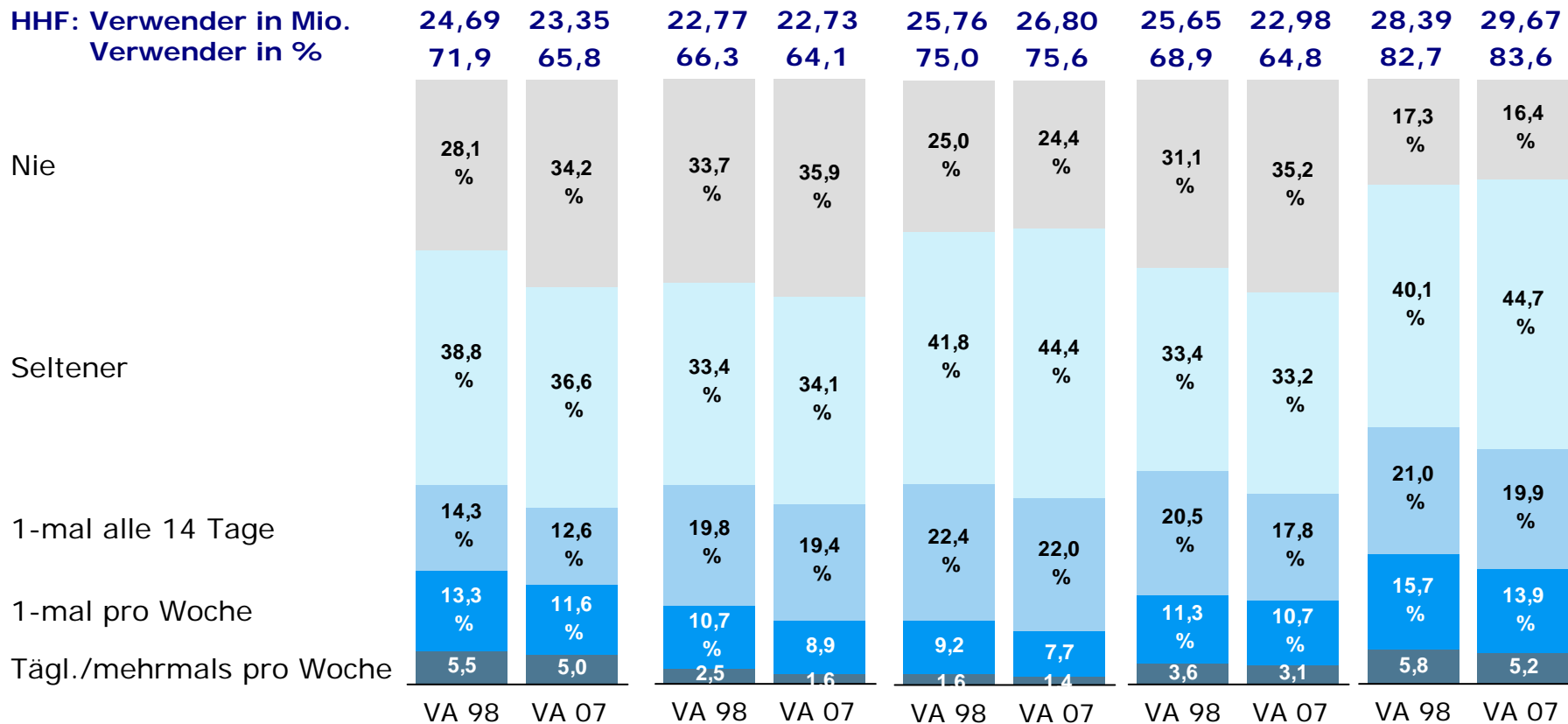
Fertige Hauptmahlzeiten
in Dosen/Bechern/
Packungen/Schalen

Kartoffel-
fertigpüree

Fertige
Knödel/
Klöße

Nudel-
Fertig-
gerichte

Fertig-
suppen



Basis: HHF ab 14 Jahre (VA 98 = 34,34 Mio.; VA 07 = 35,47 Mio.)

Soßen/Fixprodukte: Nach Demografie

Fertigsoßen und Fixprodukte und sind bei Jüngeren, in größeren Haushalten und bei Berufstätigen nicht mehr wegzudenken

VA 2007 Verzehr/Verwendung: mindestens 1 - 2mal im Monat	Jünger (bis 49 J.)	Älter (50 J. +)	Niedrigeres HHNE (b.u. 2.500 €)	Höheres HHNE (2.500 € +)	Kleinere HH (1 - 2 P.)	Größere HH (3 P. +)	Berufs- tätig	Nicht berufs- tätig
Haushaltsführende in Mio.	17,76	17,71	26,21	9,26	24,56	10,91	19,41	16,06
Fertigsoßen in Päckchen, Beuteln	57,0	46,6	51,2	53,4	48,8	58,6	55,0	47,9
Flüssige Fertigsoßen im Glas/Beutel/Tetra-pak	34,9	25,8	29,8	32,0	28,8	33,8	33,8	26,2
Soßenbinder	52,7	55,4	53,0	57,2	51,3	60,4	52,8	55,6
Bratensoßen/Bratenfond	44,2	43,4	43,1	45,8	41,2	49,8	42,9	44,9
Nudelsonnen	47,3	29,9	38,1	40,1	36,2	44,0	44,8	31,2
Würzsoßen/Grillsoßen	43,5	30,3	35,2	41,7	33,5	44,5	42,2	30,5
Fertige Salatsoßen/-dressings	46,4	36,2	40,4	43,8	38,6	47,4	44,9	37,0
Fixprodukte für Fleischgerichte	54,5	44,1	48,4	52,0	45,2	58,6	52,1	46,0
Fixprodukte für Gemüsegerichte	43,1	33,5	37,5	40,8	35,2	45,4	40,9	35,2

Convenience-Produkte: Nach Demografie

Überproportionale Verwender nicht tiefgekühlter Convenience-Produkte: Jüngere und/oder Berufstätige, größere Haushalte

VA 2007 Verzehr/Verwendung: mindestens 1-mal alle 14 Tage	Jünger (bis 49 J.)	Älter (50 J. +)	Niedrigeres HHNE (b.u. 2.500 €)	Höheres HHNE (2.500 € +)	Kleinere HH (1 - 2 P.)	Größere HH (3 P. +)	Berufs- tätig	Nicht berufs- tätig
Haushaltsführende in Mio.	17,76	17,71	26,21	9,26	24,56	10,91	19,41	16,06
Fertige Hauptmahlzeiten in Dosen/Bechern/Packungen/Schalen	34,4	24,0	31,3	23,1	31,5	24,1	33,9	23,5
Kartoffelfertigpüree	32,2	27,8	30,8	27,6	28,9	32,4	30,9	28,8
Fertige Knödel/Klöße	31,2	31,0	31,8	29,4	30,1	33,4	30,9	31,4
Nudel-Fertig-Gerichte	38,6	24,6	33,1	27,5	31,7	31,3	37,5	24,5
Fertigsuppen	41,7	36,1	40,8	33,5	40,5	35,3	40,9	36,5
Fleisch/Geflügel abgepackte Marken	54,5	42,7	48,8	48,1	46,2	54,0	52,3	44,2
Wurst/Aufschnitt abgepackte Marken	73,8	62,5	69,2	65,2	66,6	71,7	71,9	63,6
Fertige Feinkostsalate	35,3	32,2	33,0	35,8	33,8	33,4	36,6	30,3
Fertigkuchen	23,9	20,7	23,0	20,4	21,7	23,7	23,6	20,7
Backmischungen für Kuchen/Brote	18,2	14,1	15,2	19,0	14,2	20,5	17,7	14,4
Brötchen/Baguettes zum Fertigbacken	40,2	22,2	29,4	36,2	26,5	41,8	37,6	23,5
Obstkonserven	46,2	47,4	45,6	50,1	44,0	53,0	45,9	47,9
Gemüsekonserven	59,9	56,5	57,8	59,4	55,8	63,6	58,9	57,4

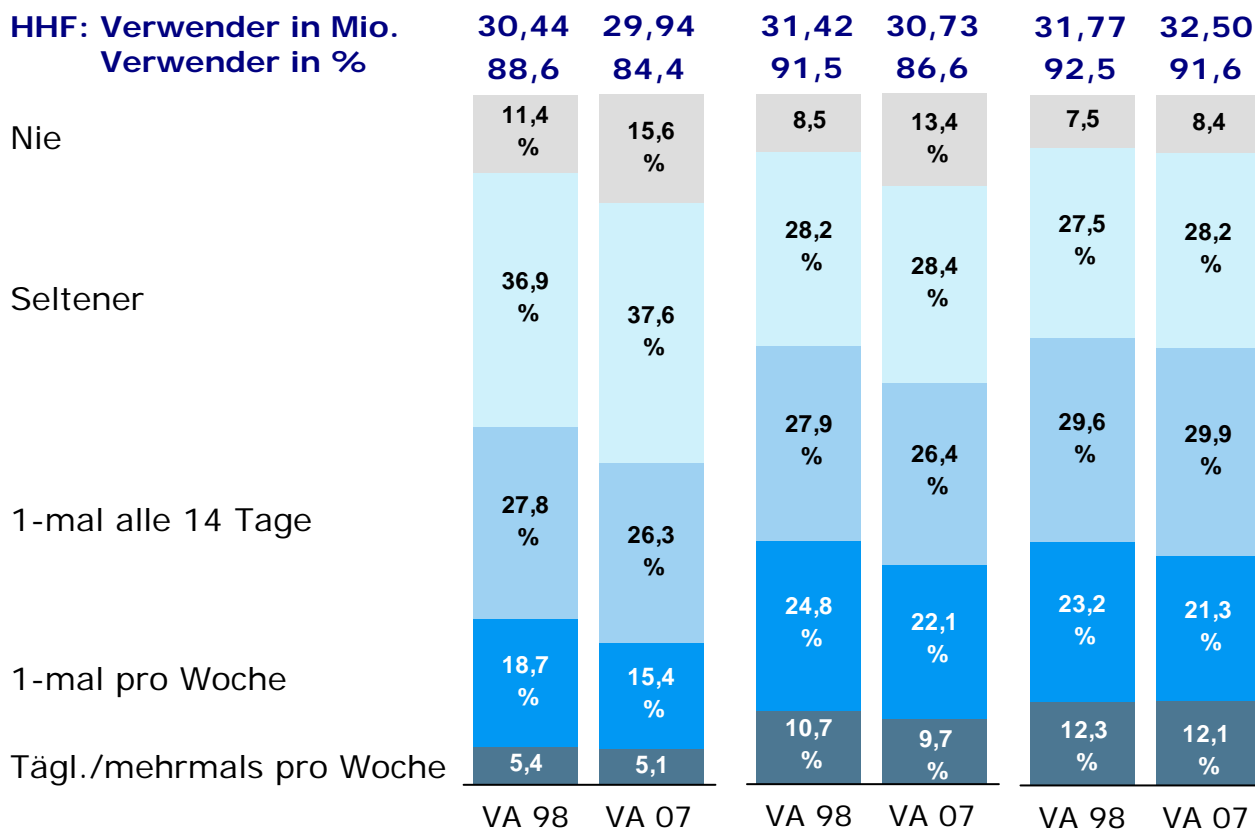
Kochen im Zehn-Jahres-Trend

- **Weg von der Ravioli-Dose hin zur Tiefkühl-Pasta! Hier zeigt sich eine verstärkte Geschmacks- und Qualitätsorientierung für die man gerne mehr bezahlt. Gleichzeitig ist das Angebot heute einfach größer und die Ausstattung mit Kühlgeräten besser als vor 10 Jahren.**
- Der Verzehr von Obst- und Gemüsekonserven ist rückläufig – trotz höherer Preise greift man lieber zu Tiefkühlprodukten.
- Obwohl deutlich teurer, wird zunehmend von Konserven auf Tiefkühlgemüse umgestiegen: 2007 wird in über der Hälfte der Haushalte in 14 Tagen mindestens einmal mit zubereitetem Tiefkühlgemüse wie Rahmspinat oder Pfannengemüse und mit rohem Tiefkühlgemüse gekocht.
- Ein vielseitiger Tiefkühlvorrat im Haushalt wird immer wichtiger: So steigen die Verwenderanteile von Fischfilets/ -gerichten auf 85 %, von Pizza auf 79 %, von Kartoffelfertigprodukten auf 61%, von fertig zubereitetem Fleisch auf 60 %, von Lasagne, Canelloni & Co auf 55 %. Pommes frites bleiben mit 72 % auf unverändert hohem Niveau. Durch diese Vorratshaltung wird man unabhängig von Öffnungszeiten und kann spontane Entscheidungen – Kochen oder Essen gehen – jederzeit treffen.
- Mit wachsender Sortimentsvielfalt haben sich auch Eis und Brötchen/ Baquettes ihren festen Platz in den deutschen Tiefkühlgeräten erobert: Ein Drittel der Haushalte verwendet mindestens ein- bis zweimal im Monat Eiscreme, 27 % Klein-Eis in Haushaltspackungen sowie tiefgekühlte Baguettes bzw. Brötchen.
- Jüngere Haushaltsführende sind begeisterte Tiefkühl-Fans. In Haushalten mit höherem Einkommen werden häufiger Tiefkühlprodukte verwendet, während in den weniger gut situierten Haushalten eher zu ungekühlten Convenience-Produkten gegriffen wird.

Verwendung: Konserven

Der Verzehr von Obst- und Gemüsekonserven ist rückläufig

Häufigkeit des Verzehrs im HH (Basis: HHF)



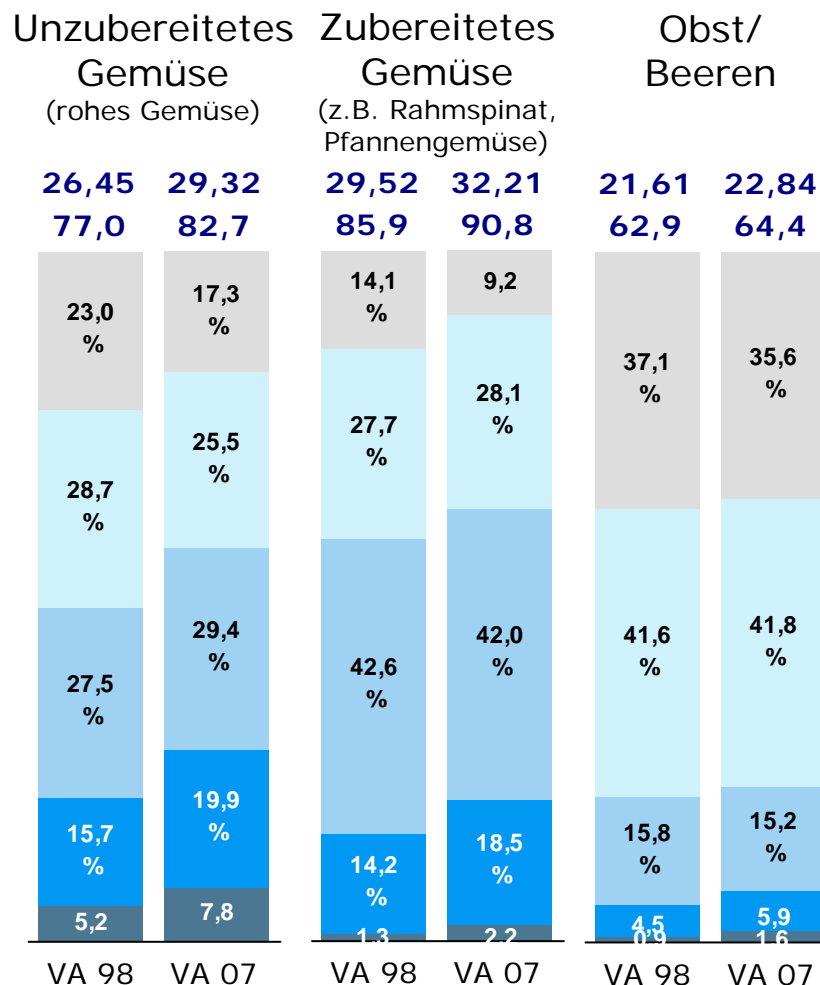
Basis: HHF ab 14 Jahre (VA 98 = 34,34 Mio.; VA 07 = 35,47 Mio.)

Verwendung: Tiefkühlgemüse/-obst

Die Verwendung von Tiefkühlgemüse ist seit 1998 deutlich gestiegen

Häufigkeit der Verwendung im HH (Basis: HHF)

HHF: Verwender in Mio.
Verwender in %

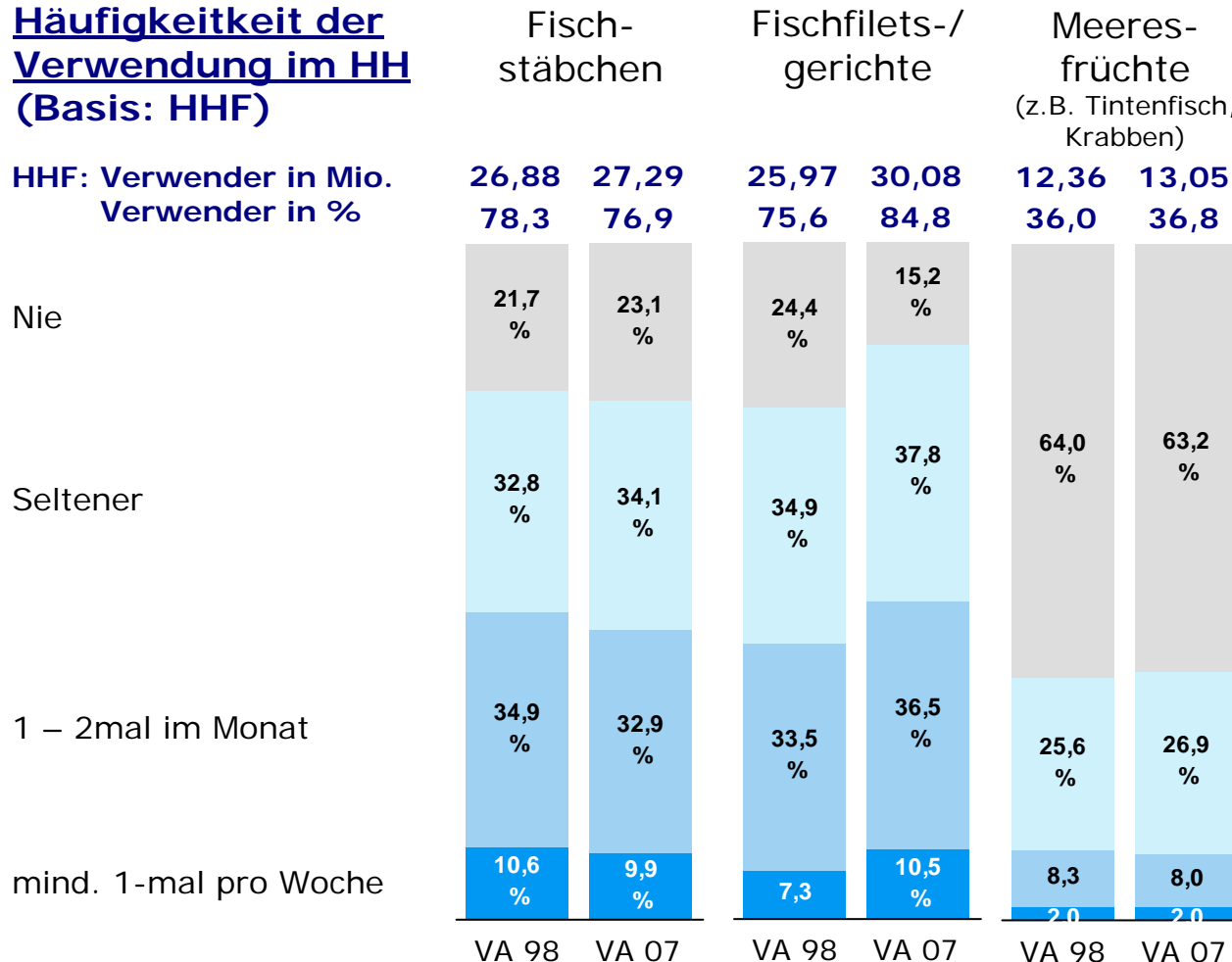


Basis: HHF ab 14 Jahre (VA 98 = 34,34 Mio., VA 07 = 35,47 Mio.)

Verwendung: Tiefkühlfishch

Die Beliebtheit von TK-Fischfilets- und –Fischgerichten ist seit 1998 kräftig gestiegen

Häufigkeit der Verwendung im HH (Basis: HHF)



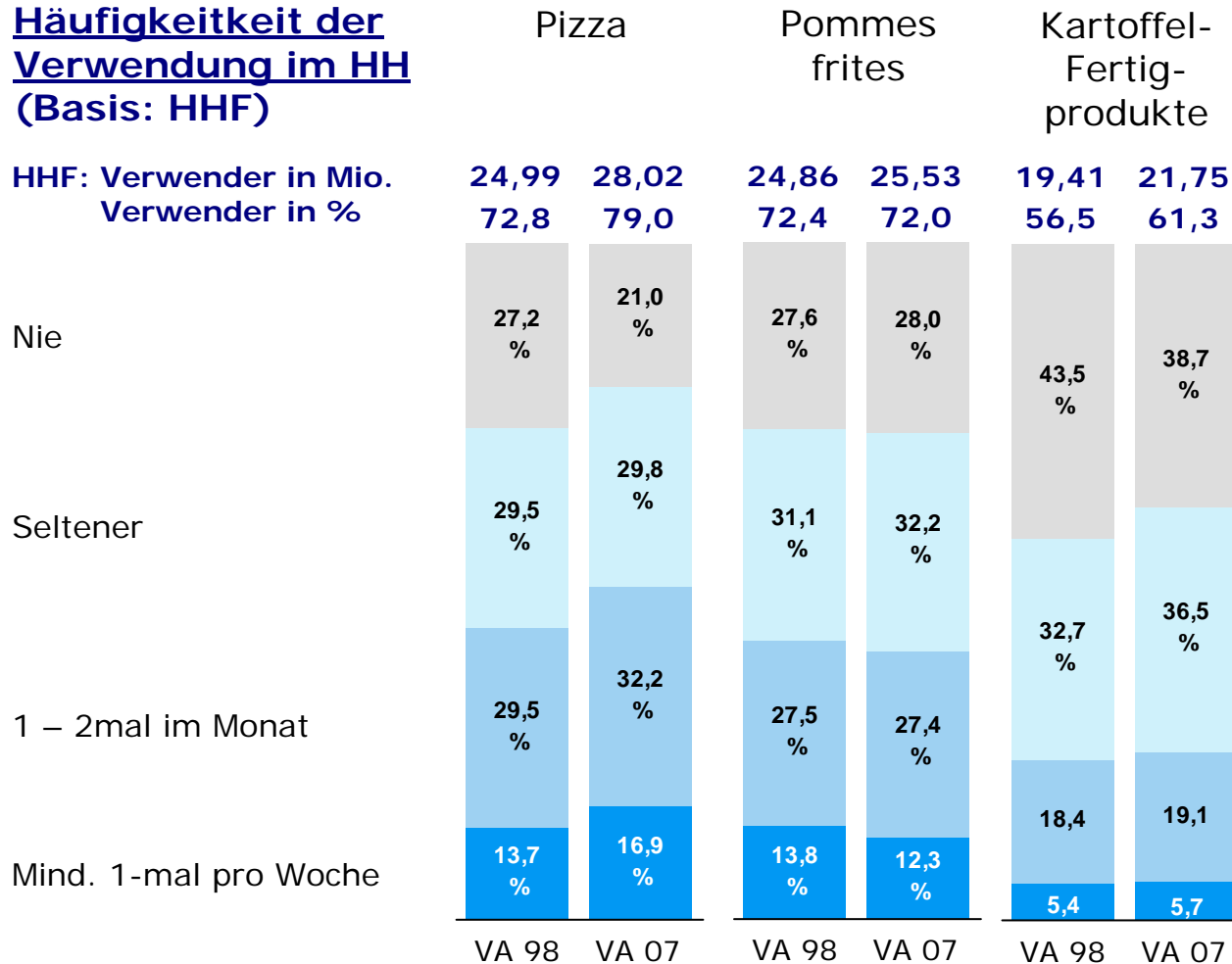
Basis: HHF ab 14 Jahre (VA 98 = 34,34 Mio.; VA 07 = 35,47 Mio.)

Verwendung: TK-Pizza und -Kartoffelprodukte

Pizza ist gefragter denn je: In der Hälfte der deutschen Haushalte wird sie mindestens einmal pro Monat serviert

Häufigkeit der Verwendung im HH (Basis: HHF)

HHF: Verwender in Mio.
Verwender in %



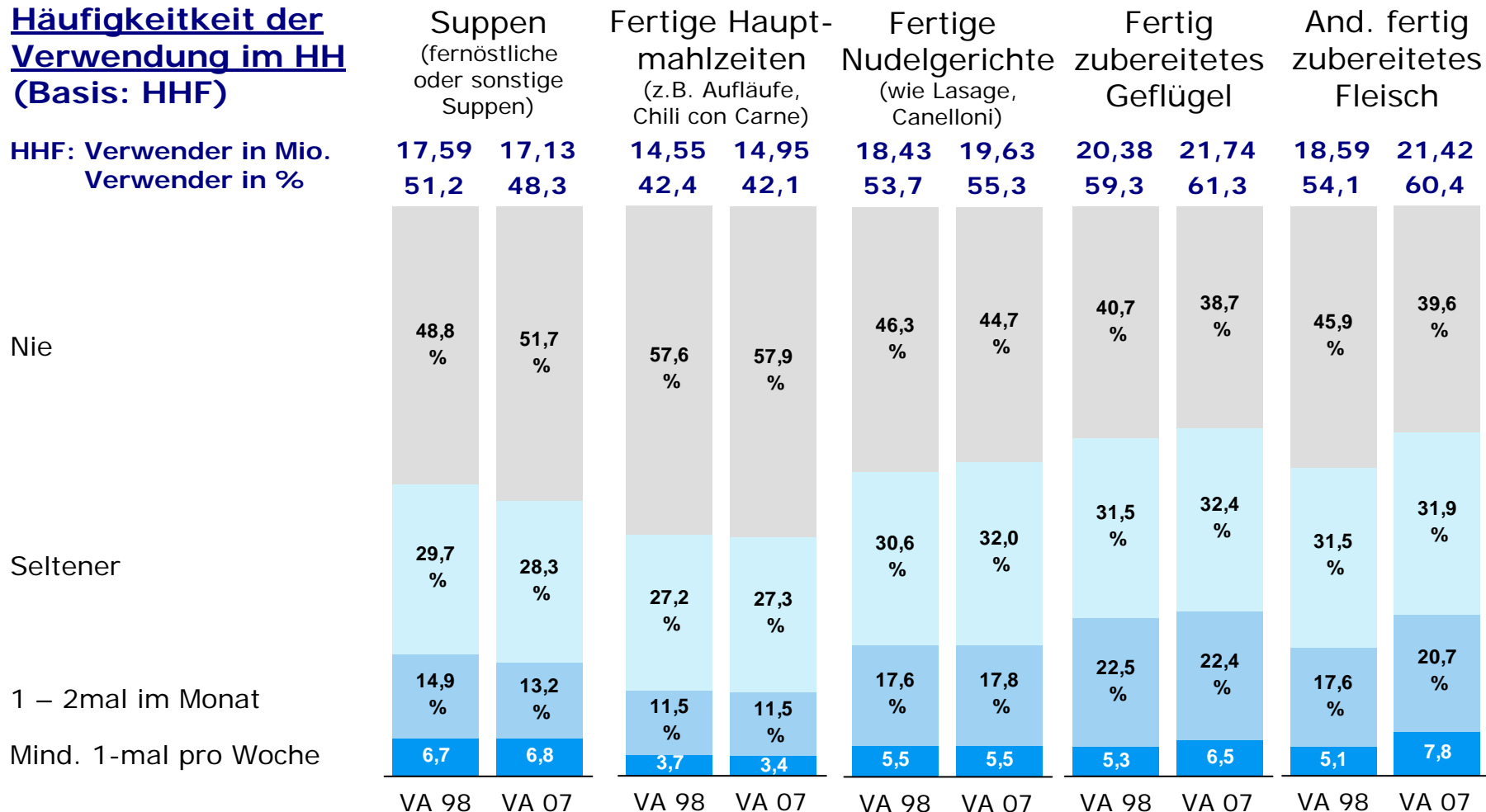
Basis: HHF ab 14 Jahre (VA 98 = 34.34 Mio.: VA 07 = 35.47 Mio.)

Verwendung: Tiefkühlfertiggerichte

Fertig zubereitetes Tiefkühlfleisch und Pasta kommen immer häufiger auf den Tisch

Häufigkeit der Verwendung im HH (Basis: HHF)

HHF: Verwender in Mio.
Verwender in %



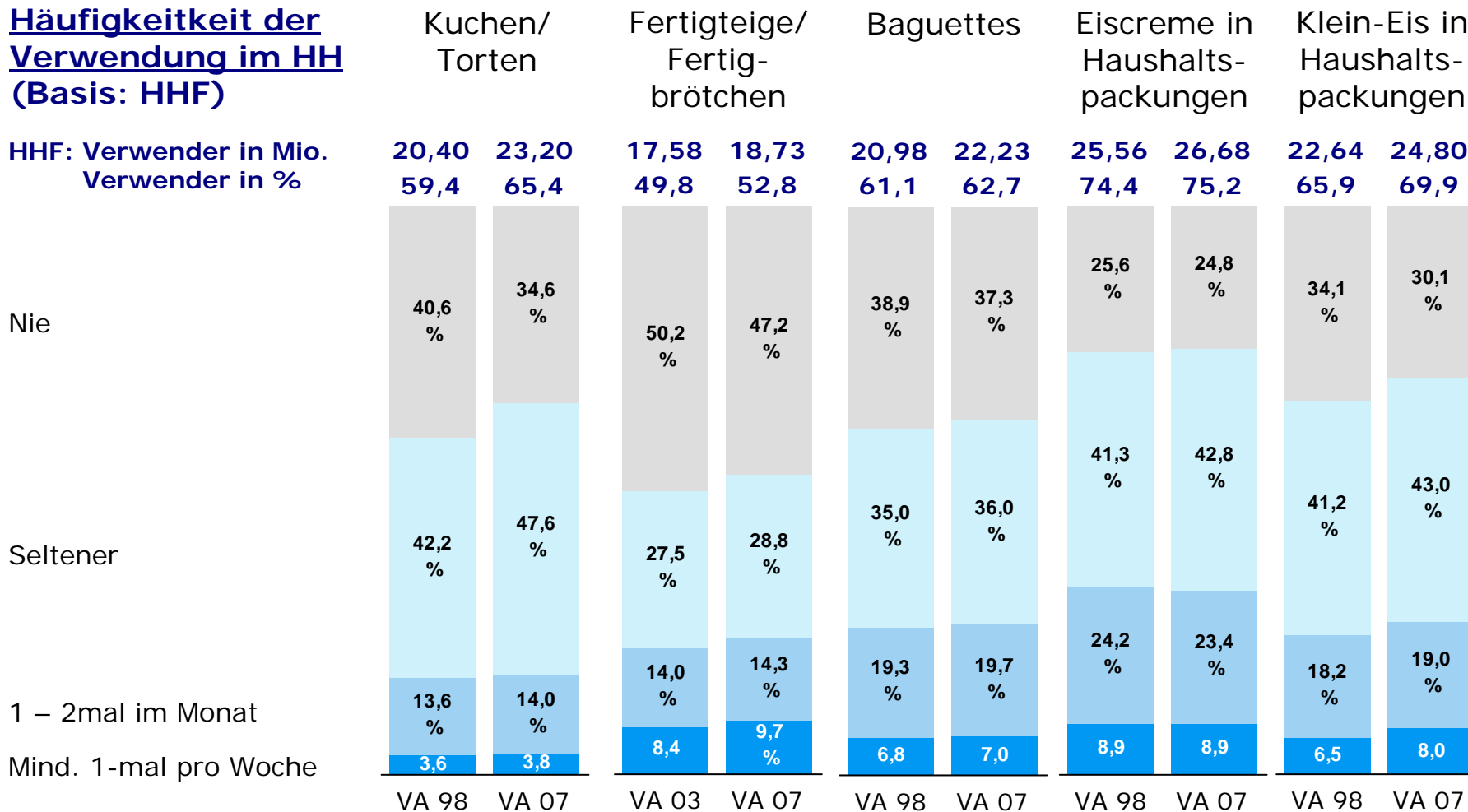
Basis: HHF ab 14 Jahre (VA 98 = 34,34 Mio.; VA 07 = 35,47 Mio.)

Verwendung: Kuchen, Brötchen, Eis

Zunehmend im Tiefkühlvorrat: Kuchen/ Torten und Eiscreme

Häufigkeit der Verwendung im HH (Basis: HHF)

HHF: Verwender in Mio.
Verwender in %



Basis: HHF ab 14 Jahre (VA 98 = 34,34 Mio.; VA 03 = 35,29 Mio.; VA 07 = 35,47 Mio.)

Tiefkühl-Produkte: Nach Demografie

Die jüngeren HHF sind begeisterte Tiefkühl-Fans: Die Verwenderanteile für Nudelgerichte, Pizza und Baguettes sind doppelt so hoch wie bei den älteren

VA 2007 Verzehr/Verwendung: mindestens 1 - 2mal im Monat	Jünger (bis 49 J.)	Älter (50 J. +)	Niedrigeres HHNE (b.u. 2.500 €)	Höheres HHNE (2.500 € +)	Kleinere HH (1 - 2 P.)	Größere HH (3 P. +)	Berufs- tätig	Nicht berufs- tätig
Haushaltsführende in Mio.	17,76	17,71	26,21	9,26	24,56	10,91	19,41	16,06
Unzubereitetes Tiefkühl-Gemüse	59,1	55,1	54,1	65,7	53,0	66,3	57,8	56,2
Zubereitetes Tiefkühl-Gemüse	65,0	60,4	61,0	67,5	59,3	70,3	63,5	61,7
Tiefkühl-Obst/-Beeren	23,4	21,8	21,0	27,1	20,8	26,6	23,0	22,1
Tiefkühluppen	22,7	17,3	20,0	20,0	20,3	19,4	22,6	16,8
Fertige Tiefkühl-Haupt-Mahlzeiten (Aufläufe, Chili con carne)	19,5	10,2	15,2	14,1	15,0	14,7	18,8	10,2
Fertige Tiefkühl-Nudelgerichte	31,3	15,3	23,3	23,4	22,3	25,6	29,5	15,8
Fertig zubereitetes Tiefkühl-Geflügel	33,1	24,7	29,2	28,1	28,3	30,2	31,9	25,2
Anderes fertig zubereitetes Tiefkühl-Fleisch	33,1	23,9	28,6	28,4	28,0	29,7	32,0	24,3
Tiefkühl-Fischstäbchen	51,4	34,3	43,0	42,4	36,8	56,3	46,4	38,6
Tiefkühl-Fischfilets/-gerichte	48,8	45,2	45,3	51,7	43,2	55,5	47,1	46,9
Tiefkühl-Meeresfrüchte	11,8	8,0	8,7	13,4	9,5	11,0	11,8	7,6
Tiefkühl-Pizza	67,2	31,1	45,3	60,2	41,3	66,9	61,8	33,9
Tiefkühl-Kuchen/-Torten	18,9	16,7	17,3	19,1	16,6	20,5	18,7	16,7
Tiefkühl-Baguettes	35,5	17,8	25,2	30,8	22,9	35,2	33,3	18,6

Die VerbraucherAnalyse

- Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas. Sie bildet Konsumverhalten und Einstellungen der Deutschen ebenso ab wie die Media-Nutzung aller wichtigen Werbeträger aus dem Print-, TV- und Radio-Bereich.
- Herausgeber der VerbraucherAnalyse sind die Axel Springer AG und die Bauer Verlagsgruppe. Weitere 29 Medienunternehmen sind an der VerbraucherAnalyse beteiligt.
- Die Trägerverlage und ein unabhängiges Expertengremium sorgen für die Qualität des umfangreichen Erhebungsprogrammes, seine Konstanz und die frühzeitige Integration neuer Produkte und Märkte.
- Die VerbraucherAnalyse ist die für die Media- und Marketingplanung am häufigsten eingesetzte Studie in Deutschland. Da sie seit 1983 jährlich erscheint, lassen sich auch Trends in der Bevölkerung detailliert verfolgen.

- **Steckbrief der VA 2007:**

Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Bevölkerung ab 12 Jahren in Privathaushalten
Fallzahlen:	VA Klassik (ab 14 Jahre): 29.621 Fälle = 64,82 Mio. VA Jugend (ab 12 Jahre): 30.286 Fälle = 66,27 Mio.
Erhebungszeitraum:	September 2005 bis März 2007 (rollierendes 2-Jahres-System)
Art der Befragung:	Kombination aus mündlicher und schriftlicher Befragung Mündlich: Media-Verhalten und Demografie Schriftlich: Konsum, Besitz, Psychografie
Inhaltliche Stärken:	Konsumverhalten: ca. 500 Produktbereiche mit ca. 1800 Marken Qualitative Zielgruppenmerkmale: Lebensphasen, soziale Milieus Medienvielfalt: Zeitschriften, Zeitungen, Hörfunk, TV, Plakat, Gelbe Seiten, Telefonbücher

Weitere Informationen zur VA im Internet unter www.verbraucheranalyse.de.