



# **GESCHMACKS-EMPFINDEN**

**KOCHSENDUNGEN AUF ERFOLGSKURS**



**EL CARTEL**  
M E D I A

Der Deutsche ist ein Genießer. Das zumindest bescheinigt sich jeder Zweite selbst. Der Genuss findet vor allem auf kulinarischer Ebene statt: Für drei Viertel aller Deutschen spielt gutes Essen und Trinken im Leben eine große Rolle. Entsprechende Kochkünste erfahren eine Hochkonjunktur. In 69% der deutschen Küchen wird gerne ausprobiert, erfunden, kreierte, gezaubert (Studie Appolinaris, 2005). Niemals zuvor rangierten derart viele Kochbücher auf den Bestsellerlisten wie derzeit.

Das Jahr 2003: „Naked Chef“ Jamie Oliver begann auf RTL II, Lässigkeit in den Kochstudios zu kredenzen. Seitdem brutzelt es gewaltig in den Küchen der deutschen Fernsehlandschaft. Mittlerweile lassen an die 90 Kochsendungen den Zuschauern das Wasser im Mund zusammenlaufen.

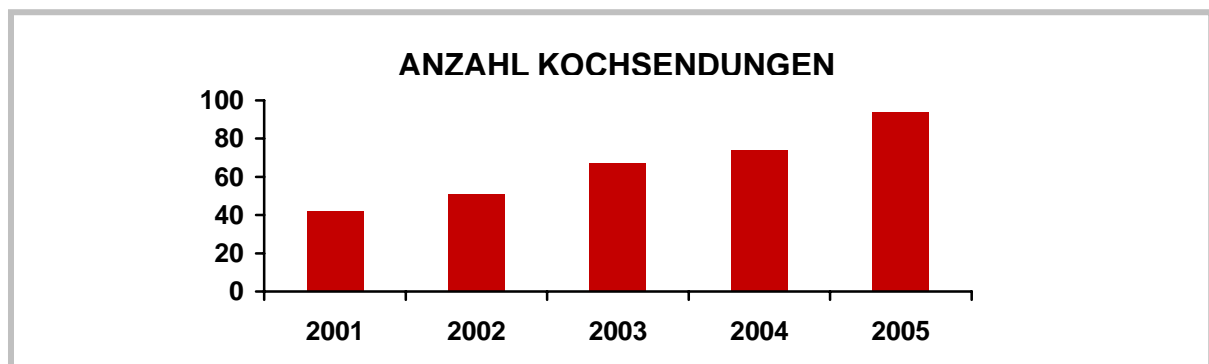


Abb. 1: Entwicklung der Formate zum Thema Ernährung und Küche von 2001 bis 2005 (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv, alle Sendungstitel mit Programmcode „Non-Fiction-Thema=Ernährung/Küche“ im Zeitraum 2001-2005)

Die durchschnittliche Reichweite aller Kochformate ist in den vergangenen fünf Jahren mit ca. 400000 Zuschauern relativ konstant geblieben, ebenso das Geschlechterverhältnis, bei dem die Frauen mit 60% überwiegen. 40% männliche Zuschauer sind jedoch ein Hinweis darauf, dass das Kochen zu Hause nicht mehr überwiegend Frauensache ist.

Im Gegensatz zu dem Publikum der öffentlich-rechtlichen Sender (50 Jahre aufwärts), ziehen die Kochsendungen der Privaten ein eher jüngeres (20-39 Jahre) an.

Doch bei allen kulinarischen Genussbeschwörungen und Hochkonjunkturen von Kochbüchern und -sendungen greift nur noch jeder zweite Deutsche selbst zu Topf und Pfanne. In über der Hälfte aller Haushalte wird nicht mehr oder höchstens ein- bis zweimal in der Woche gekocht. Vier von zehn Frauen sagen in Umfragen, sie hätten während der Woche meist gar keine Lust, richtig zu kochen. Und wenn gekocht wird, dann gerne mit Fertigprodukten. Die so genannten Convenience-Produkte sind die stärksten Wachstumstreiber der Lebensmittel- und Getränkeindustrie (Nielsen, Febr. 2005). Gekühlte Komplettmenüs erfuhren in den vergangenen Jahren eine Zuwachsrate von 10%. Der Trend zur einfachen Haushaltsführung scheint vor allem bei der jüngeren Zielgruppe ungebrochen – ausgerechnet bei jenem Zielpublikum, das sich von den populären Kochsendungen besonders angesprochen fühlt. (Haushaltspanel Homescan; AC Nielsen). Man habe schlicht und einfach zu wenig Zeit, um zu kochen, so die mehrheitliche Begründung für die Verwendung von Fertigprodukten. Kein Wunder, dass nur noch 14% der Deutschen den Konsum von Fast Food-Produkten ablehnen.

Vor diesem Hintergrund drängt sich die Frage auf, worauf die Beliebtheit von Kochformaten überhaupt zurückzuführen ist. Stehen tatsächlich die Rezepte und Zubereitungsvorgänge im Mittelpunkt oder spielen in Wirklichkeit ganz andere Faktoren eine Rolle, wie Sterne- und Fernsehkoch Johann Lafer vermutet: *"Die Zuschauer wollen ja gar nicht nachkochen, was wir zeigen."*

Und auch Ullrich Fichtner ("Tellergericht – Die Deutschen und das Essen") ist nach eingehender Beschäftigung mit Kochshows zu dem Schluss gekommen: *"Die Kochsendungen fördern das Kochen offenkundig nicht – sie ersetzen es."*

### **EMOTIONEN UND ESSEN**

Um den Erfolg von Kochformaten begreifen zu können, muss man sich zunächst mit dem Resultat des Kochens befassen: dem Essen, einem Vorgang, der bei weitem nicht gleichzusetzen ist mit bloßer Nahrungsaufnahme. Nicht umsonst versinnbildlicht ein Apfel bereits im Alten Testament die Verführung, auch wenn sie für Adam und Eva das Ende des Paradieses bedeutete.

Essen sättigt nicht nur, sondern vermag auch sämtliche Sinne zu stimulieren. Es schmeichelt dem Gaumen, verwöhnt die Nase, befriedigt allerlei sonstige Gelüste. Schöne Momente werden unterstrichen oder gar herbeigeführt, wenn Essen

verwöhnt und Liebe durch den Magen geht. Essen bewältigt kompensatorisch aber auch Kummer und Stress.

Die stark emotionale Beziehung zum Essen ist uns sprichwörtlich in die Wiege gelegt. Nie mehr in unserem Leben erfahren wir eine intensivere Nestwärme als in jenen Momenten, in denen wir als Säugling an Mutters Brust lagen. Während der Kindheit standen wir oft in der Küche und sahen beim Kochen zu, naschten und halfen mit. Das Miteinanderessen, die Versammlung aller Mitglieder einer Familie um den Tisch, ist ein Gemeinschaftsritual. Das Spektrum „Essen und Kochen“ ist somit eng mit Zusammengehörigkeits- und Geborgenheitsgefühlen verknüpft, die auf frühe, angenehme Erfahrungen zurückzuführen sind.

Sämtliche kulinarisch assoziierten Erinnerungen sind ebenso intensiv wie unterschwellig im limbischen System<sup>1</sup> verankert. Das gilt sowohl für Geschmacksrichtungen als auch für Gerüche. Beides kann prägende Konsequenzen haben. Nicht umsonst erfreut sich die Rezeptbeschreibung „nach Mutters“ bzw. „Großmutter Art“ so großer Beliebtheit. Immerhin ziehen es 42% der Deutschen vor, ihr Kochprogramm wieder auf altbewährte Rezepte, wie man sie von Müttern kennt, zu konzentrieren (Ergebnisse der Studie „Küche und Kochen in Deutschland 2005“ der GfK Panel Services Deutschland).

## **EMOTIONEN UND KOCHEN**

Doch Essen und Kochen sind bekanntlich zweierlei, und so stellt sich die Frage, inwiefern der emotionale Beigeschmack des Essens auf das Kochen übertragbar ist. In Zeiten, in denen nach Gemeinsamkeit gestrebt, jedoch Individualität oder gar Einsamkeit gelebt wird, und in einer Gegenwart, in der die Lebensumstände Zeit und Ruhe zum Luxus werden lassen, unterliegt Kochen ambivalenten Gefühlen: Einerseits ist es trotz aller technischer Erleichterungen zeitaufwändig, vor allem für den stressgeplagten Berufstätigen, und damit lästig, besonders für Hausfrauen. Andererseits gilt es als Hobby, weil es Kreativität und Phantasie schult, weil es Wellness-Charakter beinhaltet (wertvolle, den Körper positiv beeinflussende Ingredienzien, Zutaten biologischer Herkunft), weil fernöstliche Philosophien die Speisekarten durchströmen (Ayurveda), weil exotische Zutaten in ferne Länder führen. Kochen in Deutschland nähert sich dem, was es in den fernöstlichen Ländern von jeher gewesen ist: der Ganzheitlichkeit.

---

<sup>1</sup> Das limbische System ist eine Funktionseinheit des Gehirns, die der Verarbeitung von Emotionen dient.

Vor dem Hintergrund des ambivalenten und überaus emotionalen Kochbewusstseins wurde (gemeinsames) Kochen auch als sinnlicher Moment der Zweisamkeit oder gar der Verführung entdeckt.

Mit Worten des Dichters Novalis ausgedrückt: *„Das gemeinschaftliche Essen ist eine sinnbildliche Handlung der Vereinigung.“*

Die Küche selbst folgte diesem Trend: Während der vergangenen Jahre wurde sie allmählich in den Wohnraum integriert. Inzwischen vollzieht sich jedoch wieder eine Entwicklung zum gesonderten, aber besonderen Raum: designorientiert, oftmals puristisch, vor allem aber groß. Nicht zuletzt auch, um dem Thema Kochen räumlich und emotional entsprechend Platz zugestehen zu können. Die Visitenkarte eines Haushalts ist nicht mehr das Wohnzimmer, es ist die Küche. Eine Küche, in der weniger gekocht wird denn je. Schließlich gibt es ja Kochsendungen: *„Der Herd ist wieder Mittelpunkt des Heims – zumindest sein Bild davon. Der Fernseher ist die Feuerstelle“*, war in der Süddeutschen Zeitung bereits am 27.12.2001 zu lesen.

Doch kann der virtuelle Herd all die oben genannten Gefühle tatsächlich auch hervorrufen?

Erkenntnisse aus der Forschung bejahen einen entsprechenden Transfer.

Beim Anblick von bildlichem Material, Fotos oder Bewegtbilder, werden beim Menschen nämlich die gleichen Hirnareale aktiviert wie bei einer tatsächlichen Begegnung mit dem Gesehenen. Wissenschaftler haben dieses Phänomen zumindest beim Abbild vom Menschen feststellen können. Nahrung kann eine ähnliche Auswirkung haben – darauf weisen Experimente mit nichtmenschlichen Primaten hin. Zeigt man diesen im Fernsehen, wie und wo sie an Nahrung gelangen können, machen sie sich erfolgreich auf die Suche.

Somit ist mit großer Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass Kochsendungen durchaus in der Lage sind, beim Zuschauer das limbische System anzukurbeln. Die fehlenden, wichtigen Zusatzreize Geruch, Geschmack und Berührung werden von den meisten Fernsehköchen sehr effektiv kompensiert: *„Meine Damen und Herren, das schmeckt und riecht einfach hervorragend!“*

## PROJEKTIONSFIGUREN

Kochsendung ist jedoch nicht gleich Kochsendung. Je nach Protagonist bedient sie unterschiedliche Zielgruppen.

Früher fungierten Stars als Gastgeber und/oder Köche. Heute sind die Köche die Stars. Deren Erfolgsrezept ist mittlerweile jedoch weniger die Kochkunst selbst, als der hohe Entertainment-Faktor, welcher zum großen Teil aus ihren entsprechend ungewöhnlichen Charaktereigenschaften besteht.

Erscheinungsbild und Verhalten der jeweiligen Köche haben folglich starken Identifikationscharakter.

Anders als bei den sonst so bewunderten Persönlichkeiten, kann man an dem Ruhm von Starköchen auf gewisse Weise partizipieren. Für ein Modelldasein fehlt meist das Aussehen, für einen Sänger das Talent, für einen Schauspieler beides – um von Nachbarn, Freunden und Bekannten als Küchenstar bewundert zu werden, fehlen allenfalls die Ingredienzien und technische Kniffe. Mit anderen Worten, Stars der Küche sind Stars „zum Einverleiben.“

So ist es kein Wunder, dass vor allem jene Fernsehköche Erfolg verbuchen, die in der Küche Unkonventionelles propagieren, die das Imitieren als Kinderspiel bezeichnen und dies entsprechend en passant vorleben.

Ralf Zacherls Botschaft ist deswegen überaus effektiv: *„Auch du kannst kochen, jeder kann kochen.“*

Eines haben die neuen Stars der Kochkultur jedoch gemeinsam: Sie passen, äußerlich betrachtet, überhaupt nicht ins Klischee eines „typischen Kochs“.

Die Kochsendungen mit ihren entsprechenden Köchen spiegeln inzwischen eine gesellschaftliche Mixtur wider. Der „coole“ Jamie Oliver etwa transportiert ausgesprochene Lässigkeit in die Fernsehküche, verbunden mit nonchalantem Charme. Zufällig in der Küche entdeckt, avancierte er aufgrund seiner unkonventionellen und „wilden“ Art in Windeseile zum Star. In seiner Person bündeln sich Kriterien, die sich bei vielen Menschen in ihrem alltäglichen Leben ansonsten häufig ausschließen: Spaß haben, sowohl im Leben als auch bei der Arbeit, unkompliziert und frei leben – und erfolgreich sein.

Entsprechend findet er genau bei jenen Personen Ansprache, bei denen der Spaß- und Erfolgsfaktor gemäß Sinusmilieu eng miteinander verbunden sind, sowohl in positiver als auch negativer Hinsicht. Ihnen allen ist ein ausgesprochen starker

Wunsch nach Traumerfüllung gemeinsam. Mit seiner unkonventionellen Art spricht Jamie Oliver in erster Linie die jüngere, gut situierte Life-Style-Avantgarde an. Unter ihnen sind viele Singles mit einem vergleichsweise hohen Haushaltsnettoeinkommen. Sie verfügen über gehobene Bildungsabschlüsse und geben ihr Geld gerne spontan und für Ungewöhnliches aus. Als Projektionsfläche für Träume wirkt Jamie Oliver aber auch für Personen, die mit den schwierigen Aufgabenstellungen des Lebens (Geld verdienen, Arbeit finden, einem geregelten Leben nachkommen) hadern und durch einen ausgeprägten Spaßfaktor kompensieren.

Ähnliches gilt vor allem für Tim Mälzer. Der wird von den Feuilletonisten als Tabusprengender Revoluzzer mit „prolligem“ (Die Welt, 29.12.2005) Beigeschmack gehandelt – und zwar mit bewunderndem Respekt. Mälzers Kochsendung „Schmeckt nicht, gibt's nicht“ (VOX) erreicht vor allem jene, die von einem besseren Leben träumen (Sinusmilieu: Konsum-Materialisten). Sein Kochformat weist eine starke Affinität vor allem bei der unteren Mittel- bzw. Unterschicht auf. Tim Mälzer führt diesen Zuschauern die Traumverwirklichung vor, indem er zeigt, dass man auch mit geringen Mitteln, wie etwa Tütenpulver und Dosenbier, zu Wohlstand und Ruhm gelangen kann.

Unabhängig vom starken Entertainmentfaktor und den unumstritten hohen Kochkünsten: Sowohl Oliver als auch Mälzer präsentieren sich als Stars ohne Allüren – sie bewegen sich auf der Ebene ihrer Zuschauer, in Küchen, wie sie auch bei den Zuschauern aussehen könnten. Und das ist ein weiteres Rezept ihres Erfolgs.

Nehmen wir Alfredissimo (ARD) als anschauliches Gegenbeispiel: Hier präsentieren sich nicht die Köche als Stars, sondern umgekehrt. Der Unterhaltungswert ist folglich ein anderer, indem er Traum- und Identifikationsmöglichkeiten weniger Platz einräumt.

Geselligkeit und „Schmuck“ durch Prominenz in den eigenen vier Wänden. Darin dürfte der wesentliche emotionale Unterhaltungswert von Alfredissimo begründet liegen. Entsprechend ist auch das Zielpublikum gehalten.

Es ist älter, weniger verträumt und strebt nach Erhalt des Bestehenden, vor allem im Wohnbereich. Dort soll es möglichst häuslich zugehen (Sinusmilieu: die Traditionsverwurzelten). Moderne Lebensformen werden eher abgelehnt, Unkonventionelles wird gemieden (Sinusmilieu: Konservative).

## RESÜMEE

Visualisiert man die oben genannten Aspekte, ergibt sich folgende Pyramide, in der die wesentlichen Erfolgsrezepte für Kochformate vereint sind – mit dem Fazit: Der Erfolg von Kochsendungen basiert auf vor allem auf emotionalen Faktoren!

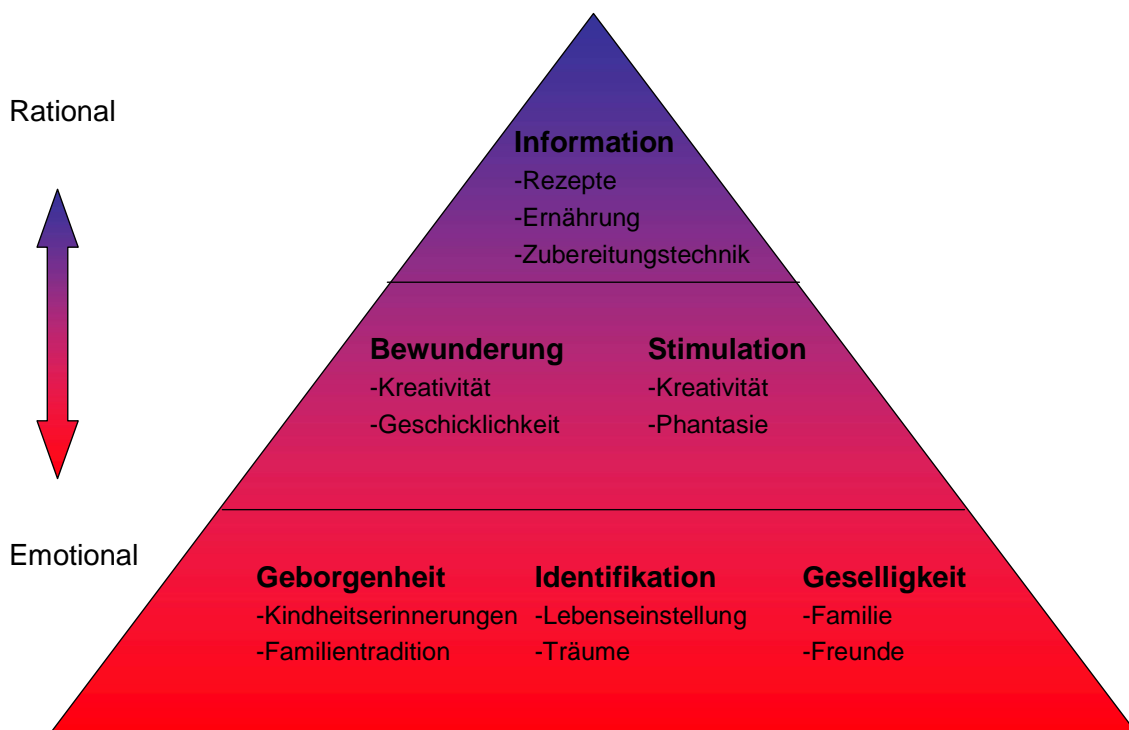


Abb. 2: Visualisierung der Erfolgsfaktoren für Kochformate

## DIE KOCHPROFIS – EINSATZ AM HERD

Im Jahr 2005 wagte RTL II mit „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ den Schritt in die Primetime und strahlte als erster Sender erfolgreich eine Kochshow zur besten Fernsehzeit aus. Für durchschnittlich 1,38 Millionen Zuschauer<sup>2</sup> ist dienstags das

<sup>2</sup> Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv / Basis: Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, 12.04.-20.12.2005, Erw. ab 14 Jahren

Thema Kochen attraktiver als Spielfilme, Serien, Comedy oder andere Formen der Unterhaltung.

Die Kochprofis eignen sich aus diesem Grund besonders für eine detaillierte Beschreibung jener Lebenswelten, die die Basis für die Erfolgsrezepte von Kochsendungen sind. Die äußerlich auffälligsten Identifikationsfiguren der Kochprofis sind Ralf Zacherl mit seinem auffallenden Grungebart (grunge = Synonym für „bad“ und „inferior“) und Punkrockerkoch Stefan Marquard mit langen, nach hinten gebundenen Haaren.

Betrachten wir uns die Affinitäten der Zuschauer dieses Kochformats und unternehmen dabei die Reduktion auf einen Nenner, um die Mikrowelt zu veranschaulichen, die eine Kochsendung bedient: Im Fernsehsessel sitzt das Paar Sonja und Peter.

Sonja und Peter sind jung und noch nicht verheiratet. Eine Familie können sie sich aber durchaus vorstellen, denn sie sind kinderfreundlich. Auf beruflicher Ebene sind sie erfolgsorientiert. Bisweilen leiden sie etwas unter Abstiegsängsten und flüchten sich gerne in Traumwelten. Sie legen großen Wert auf ein angenehmes Lebensumfeld, vor allem in den eigenen vier Wänden. Kurzum: Sie entsprechen dem status-orientierten Mainstream, der sozialen Mittelschicht (Sinusmilieu: Bürgerliche Mitte).

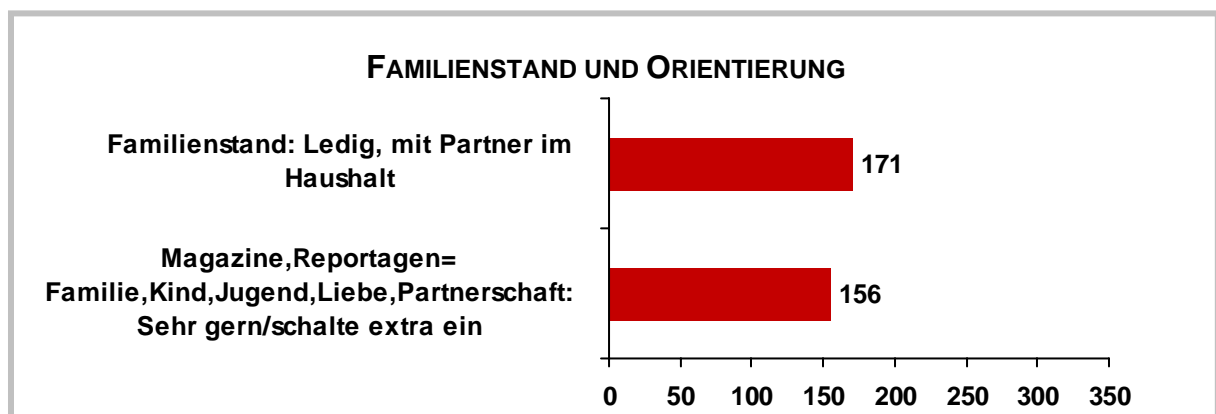


Abb. 3: Affinitäten der Kochprofi-Nutzer, Ergebnisse der Profilanalyse zur Sendung „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv / Basis: Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, Erw. ab 14 Jahren)

Sie verbringen trotz oder aufgrund ihrer Zweisamkeit viel Zeit vor dem Fernseher – und zwar interaktiv. Sie sind neugierig, offen für Neues und vertrauen auf das, was sie im Fernseher sehen, denn sie kaufen die dort angepriesenen Produkte.

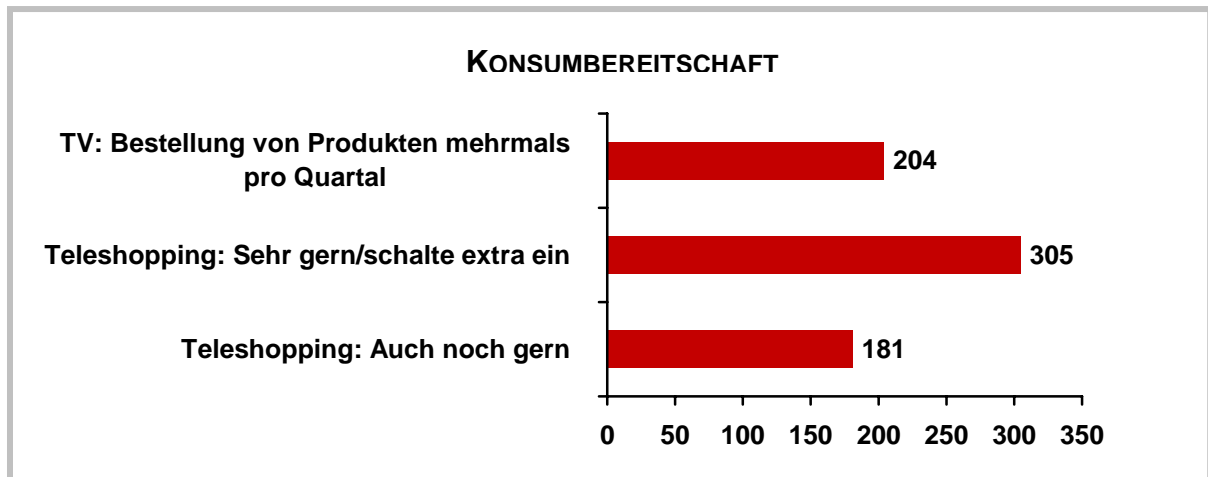


Abb. 4: Affinitäten der Kochprofi-Nutzer, Ergebnisse der Profilanalyse zur Sendung „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv / Basis: Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, Erw. ab 14 Jahren)

Via Fernsehen nehmen sie Anteil am Geschehen, partizipieren an Quizsendungen und votieren bei TED-Befragungen.

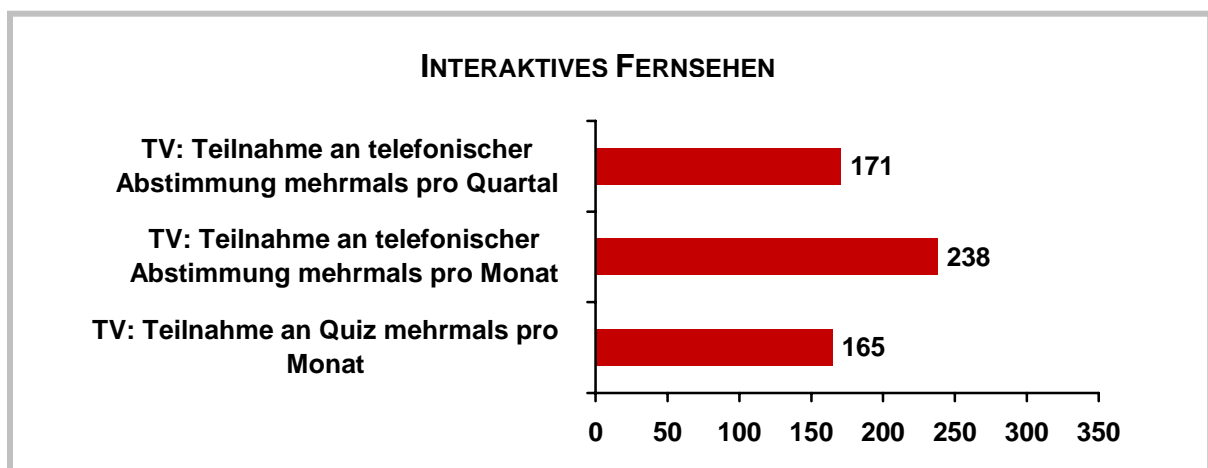


Abb. 5: Affinitäten der Kochprofi-Nutzer, Ergebnisse der Profilanalyse zur Sendung „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv / Basis: Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, Erw. ab 14 Jahren)

Ihr Hauptinteresse gilt dem wohligen Zuhause. Somit liegen sie voll im Trend des „Homing“, der sich unter anderem durch Wohnlichkeit mittels do-it-yourself-Verfahrens auszeichnet. Neben Kochsendungen favorisieren sie all jene Formate, in denen die Erhöhung der Lebensqualität demonstriert wird. Mehr als der Durchschnitt sehen sie Formate, die Anleitungen und Tipps für das unmittelbare Lebensumfeld beinhalten. Somit zählt das Paar auch zu jenem Personenkreis, auf dem der Trend via TV-Ratschlägen und -Geschichten „wohnen zu lernen“ basiert.<sup>3</sup>

Sender	Titel	MA in %
RTL	EINSATZ IN VIER WÄNDEN - SPEZIAL	40,2
RTL II	JAMIE'S SCHOOL DINNERS	33,2
RTL	PRIVADO - STARS UND IHR ZUHAUSE	31,1
RTL II	HAUS IM GLÜCK	30,8
RTL	DIE HAUSMEISTER	27,9
RTL	EINSATZ IN VIER WÄNDEN	27,7
RTL	MEIN GARTEN - DAS PROMI-SPECIAL	27,1
RTL	MEIN GARTEN	24,1
RTL	HALTET DEN DIEB	17,7
RTL II	DIE SUPERHAUSFRAU	17,7
RTL II	DIE PUTZTEUFEL - DEUTSCHLAND MACHT SAUBER	17,6
PRO7	DO IT YOURSELF - S.O.S.	16,9
RTL II	JAMIE'S KITCHEN	16,9
ZDF	RICKS WOHNWELTEN	16,6
VOX	SCHMECKT NICHT; GIBT'S NICHT	15,4
RTL II	DIE KOCHPROFIS - HAUSBESUCH	13,7
RTL II	GUT ZU WISSEN - DEM ALLTAG AUF DER SPUR	11,4
RTL II	WELT DER WUNDER: SCHAU DICH SCHLAU!	10,7
VOX	WOHNEN NACH WUNSCH - EIN DUO FÜR VIER WÄNDE	10,0
VOX	DAS PERFEKTE DINNER	9,4

Abb. 6: TOP 20 Sendungen zum Thema Alltag der Kochprofi-Nutzer nach Marktanteil in Prozent (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv / Basis: Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, Kochprofi-Nutzer<sup>4</sup> ab 14 Jahren)

Gleichwohl lieben Sonja und Peter auch Scheinwelten, in denen es im weitesten Sinne um Geborgenheit und Vertrautheit geht. Sie sehen gerne Serien, kennen die Protagonisten, die Sendezeit, die Geschichte, vorzugsweise Ärzteserien, in denen weiße Götter Heilung und Trost spenden.

<sup>3</sup> siehe in dem Zusammenhang: [www.trendbuero.de/trend/upload/Siemens\\_s-line.pdf](http://www.trendbuero.de/trend/upload/Siemens_s-line.pdf)

<sup>4</sup> Kochprofi-Nutzer sind hier alle Personen ab 14 Jahren, die von den vier Ausstrahlungen „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ am 29.11., 06.12., 13.12. und 20.12.05 insgesamt mindestens 25% gesehen haben.

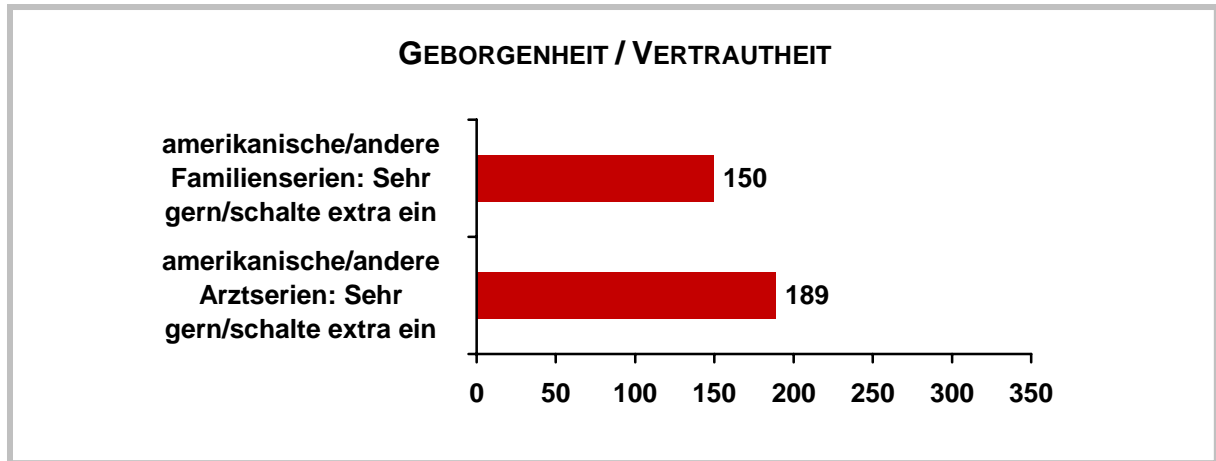


Abb. 7: Affinitäten der Kochprofi-Nutzer, Ergebnisse der Profilanalyse zur Sendung „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv Basis: Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, Erw. ab 14 Jahren)

In kulinarischer Hinsicht verwöhnen sich Sonja und Peter ganz gerne. Besonders beliebt und täglich genossen wird alles, was süß ist. Ihre Mühe bei der Essenszubereitung bleibt indes in Grenzen, denn die beiden tendieren zum Konsum von Fertigsoßen und Desserts in pulverisierter Form.

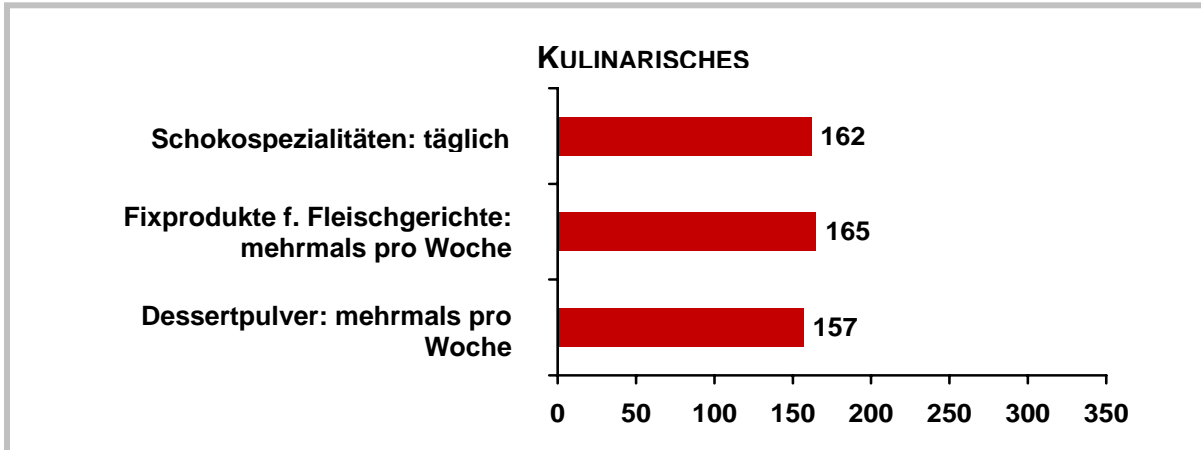
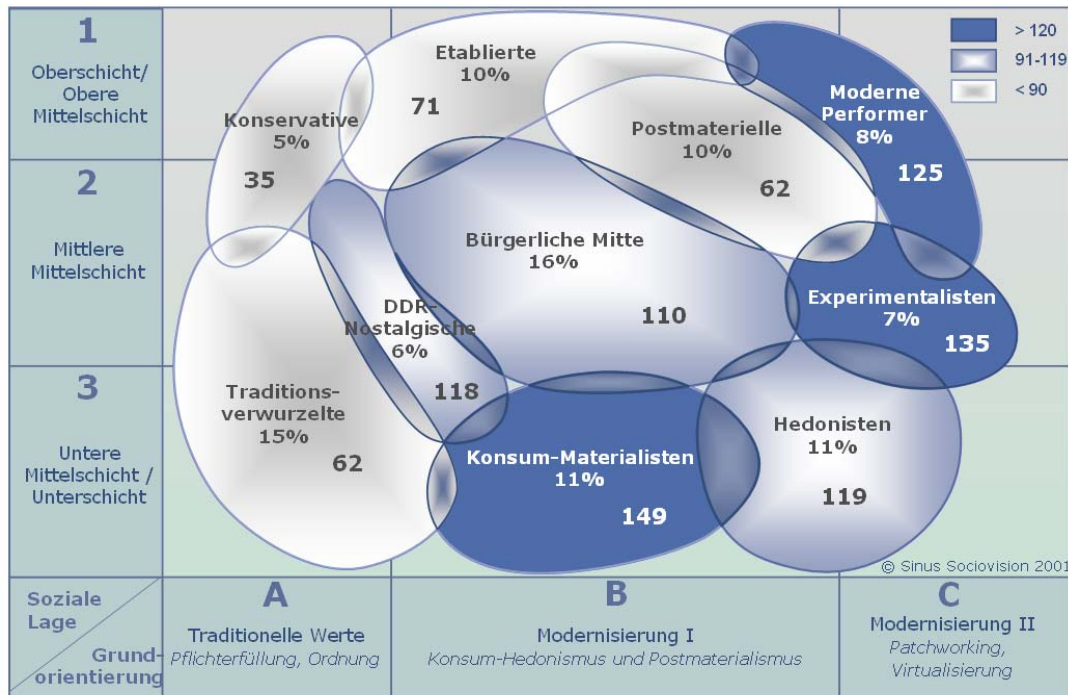


Abb. 8: Affinitäten der Kochprofi-Nutzer, Ergebnisse der Profilanalyse zur Sendung „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv / Basis: Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, Erw. ab 14 Jahren)

Das Konsumverhalten von Sonja und Peter (Kochprofi-Affinität aus der Bürgerlichen Mitte) ähnelt alles in allem dem Konsumverhalten der Personen wichtiger RTL II-affiner Sinusmilieus.

Betrachtet man die Sinusmilieus von RTL II im 2. Halbjahr 2005, positionierte sich der Sender überdurchschnittlich stark (mit einer Affinität über 120) bei genau jenen Zielgruppen, die auch eine starke Affinität zu Kochsendungen (Jamie Oliver, Kochprofis, usw.) aufweisen.



Quelle: GfK-Fernsehforschung / TABAGG, (Programm + Werbung) Panel: D+EU  
2. Halbjahr 2005, 6.00-1.00 Uhr

Abb. 9: Sinusmilieu 2. Halbjahr 2005 von RTL II

Wie alle anderen Formate, brauchen auch Kochformate ein entsprechendes Senderumfeld, um glaubwürdig, interessant und somit erfolgreich zu sein. In seiner Aufmachung muss es zum Zielpublikum passen.

Das nahe liegende Argument, der Erfolg der RTL II-Kochformate basiere eher auf einer ohnehin gegebenen RTL II-Affinität der Zuschauer, als auf der Vorliebe für Kochsendungen selbst, wird abgeschwächt durch die starke Affinität aus der Bürgerlichen Mitte (Sinusmilieu). Es sind Zuseher, die ansonsten überwiegend bei Sat.1 und RTL zu finden sind. Diese Gruppe zeigt eine ausgesprochen starke Vorliebe für die Kochprofis.

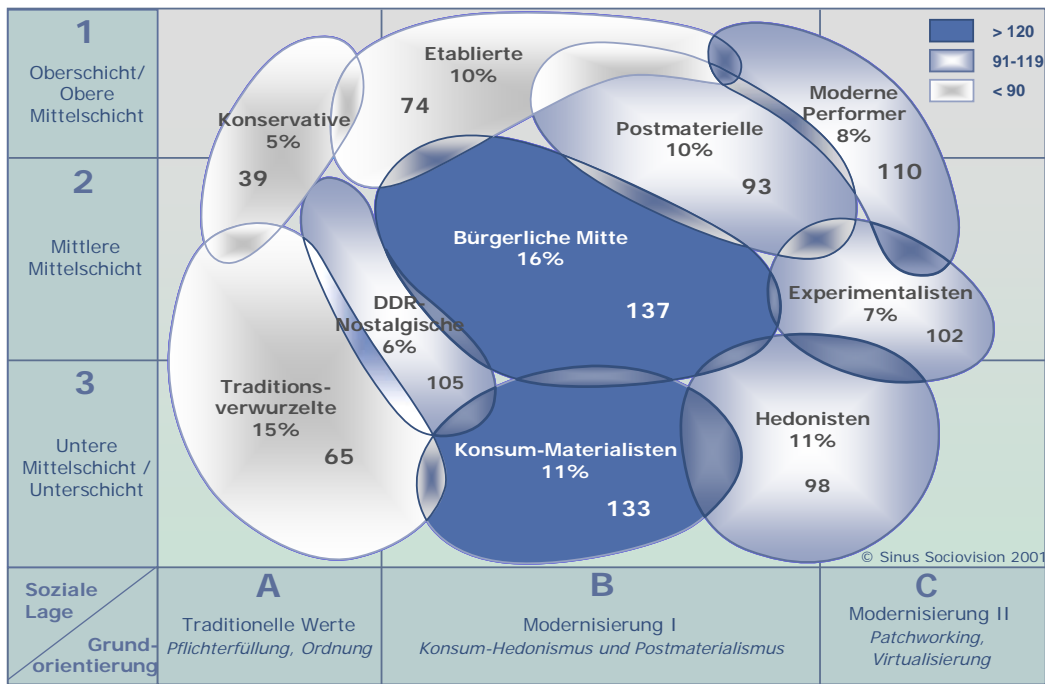


Abb. 10: Sinusmilieu Kochprofilis – Einsatz am Herd

Anhand des Sinusmilieus von „Oliver’s Twist“ mit Starkoch Jamie Oliver auf RTL II (siehe Abb. 11) lässt sich im Vergleich zu der Konkurrenzsendung „Schmeckt nicht, gibt’s nicht“ auf VOX festhalten, dass RTL II die leistungsstärkeren Zielgruppen bedient. Die Kochsendung mit Tim Mälzer weist eine überdurchschnittlich hohe Affinität bei den Konsum-Materialisten, welche in die untere Mittelschicht bzw. in die Unterschicht fallen, „Oliver’s Twist“ spricht darüber hinaus die Hedonisten, die Lifestyle-Avantgarde der Experimentalisten und die gesellschaftliche Leistungselite der Modernen Performer an. Kennzeichnend für letzteres Sinusmilieu sind folgende Eigenschaften: Sie sind jung, unkonventionell und integrieren Einflüsse von anderen Kulturen und Szenen in ihren eigenen Lebensstil. Das Bildungsniveau ist hoch, genauso wie ihr Haushaltsnettoeinkommen.

Um einen Vergleich ermöglichen zu können, wurden als gemeinsame Basis die Hauptsendeplätze beider Formate herangezogen. Es gilt zu berücksichtigen, dass hierbei verschiedene Sendeplätze analysiert wurden: Tim Mälzer kocht montags bis freitags in der Vorabendzeit, Jamie Oliver immer samstagsvormittags. Die Zielgruppenstruktur kann dabei je nach Sendeplatz unterschiedlich ausfallen.

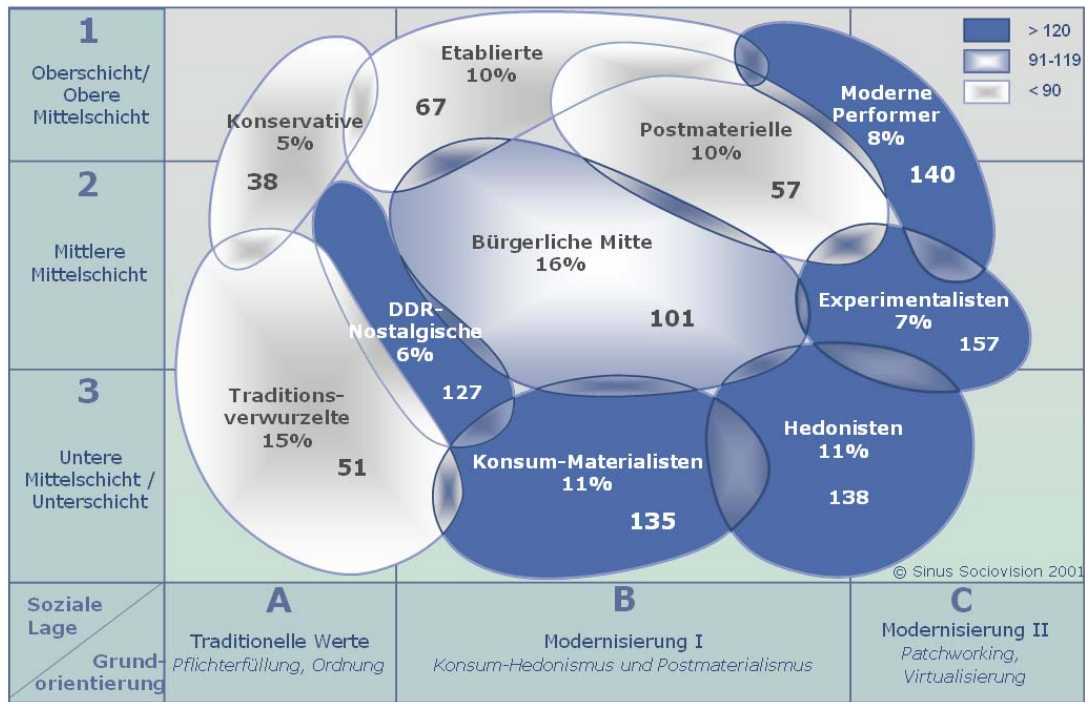


Abb. 11: Sinusmilieu Oliver's Twist

Einer TdW-Analyse zufolge stellen jene Milieus, in welchen RTL II eine starke Performance aufweist, ein gutes Zielgruppenpotential für Fertigprodukte und -gerichte dar. Die drei Zielgruppen Moderne Performer, Experimentalisten und Konsum-Materialisten sind nicht nur affin gegenüber Kochsendungen, sie legen überdies eine hohe Kaufintensitäten bezüglich Tiefkühlkost, Fertiggerichten in Dosen, trockenen Fertiggerichten in Beuteln, Instantgerichten in Bechern sowie vorbereiteten Produkten an den Tag.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Sonja und Peter zu den eifrigen „Nachkochern“ zählen, ist somit eher gering. Sie sehen die Kochprofis vor allem, um ihre emotionalen Sehnsüchte hinreichend zu befriedigen.

## **AUSBLICK**

Unter dem Begriff „Homing“ verstehen Forscher die Weiterführung des „Cocoonings“ der achtziger Jahre und proklamieren als Trend der kommenden Jahre die Wiederentdeckung der Gastlichkeit. In den eigenen vier Wänden wollen die Menschen Weltoffenheit und Kommunikationsbereitschaft durch gemeinsames Kochen und Essen demonstrieren. Phantasievolle Rezepturen und kreatives Tischdecken zählen zu den wichtigen Bestandteilen eines neuen Lifestyles. Und wie so oft, dient der Fernseher bzw. die Kochformate als emotionales und soziales Surrogat, wenn die Zeit fehlt, wenn die Freunde und Bekannten unpässlich bzw. nicht vorhanden sind – und wenn man auf Kochen eigentlich keine richtige Lust hat.



**Eine Untersuchung des Verkaufmarketings  
von EL CARTEL MEDIA GmbH & Co. KG**

Lil-Dagover-Ring 1  
82031 Grünwald

**Ansprechpartner:**

**Homa Moniri**

Tel.: 089-64185-7412

Fax: 089-64185-7409

**Homa.Moniri@elcartelmedia.de**

**Durchgeführt von HumanLink**

Info@HumanLink.de



HumanLink



**EL CARTEL**  
M E D I A