

GfK

GfK Living

Das GfK KüchenPanel Erstinformation

1/3 der Befragten gibt an, dass die Küche den Mittelpunkt des Zuhauses darstellt



Aussagen zur Küche

2

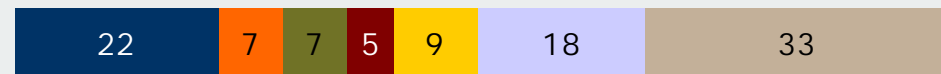
Menge: gekaufte Stück (Anteil in %)

■ trifft gar nicht zu (1) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ trifft voll und ganz zu (7)

In meiner / unserer Küche braucht jedes Ding seinen festen Platz



Wir frühstücken immer / häufiger in der Küche



Die Küche ist für mich eine reine Koch-/Arbeitsstätte



Unsere Küche ist zu jeder Zeit aufgeräumt und sauber



Ich / mein(e) Partner(in) kocht leidenschaftlich gerne



Die Küche ist der Mittelpunkt unserer Wohnung/ unseres Zuhauses



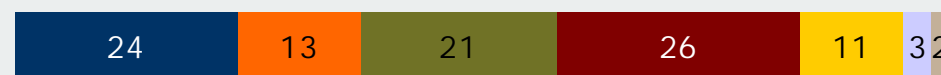
Am liebsten habe ich die Tür zur Küche geschlossen



In der Küche haben Gäste, die nicht zur Familie gehören, nichts verloren



Die Einrichtung der Küche ist mir wichtiger als der Rest der Wohnung



Für Personen höheren Alters ist es besonders wichtig, dass alles in der Küche auf seinem festen Platz ist und dass die Küche immer aufgeräumt ist

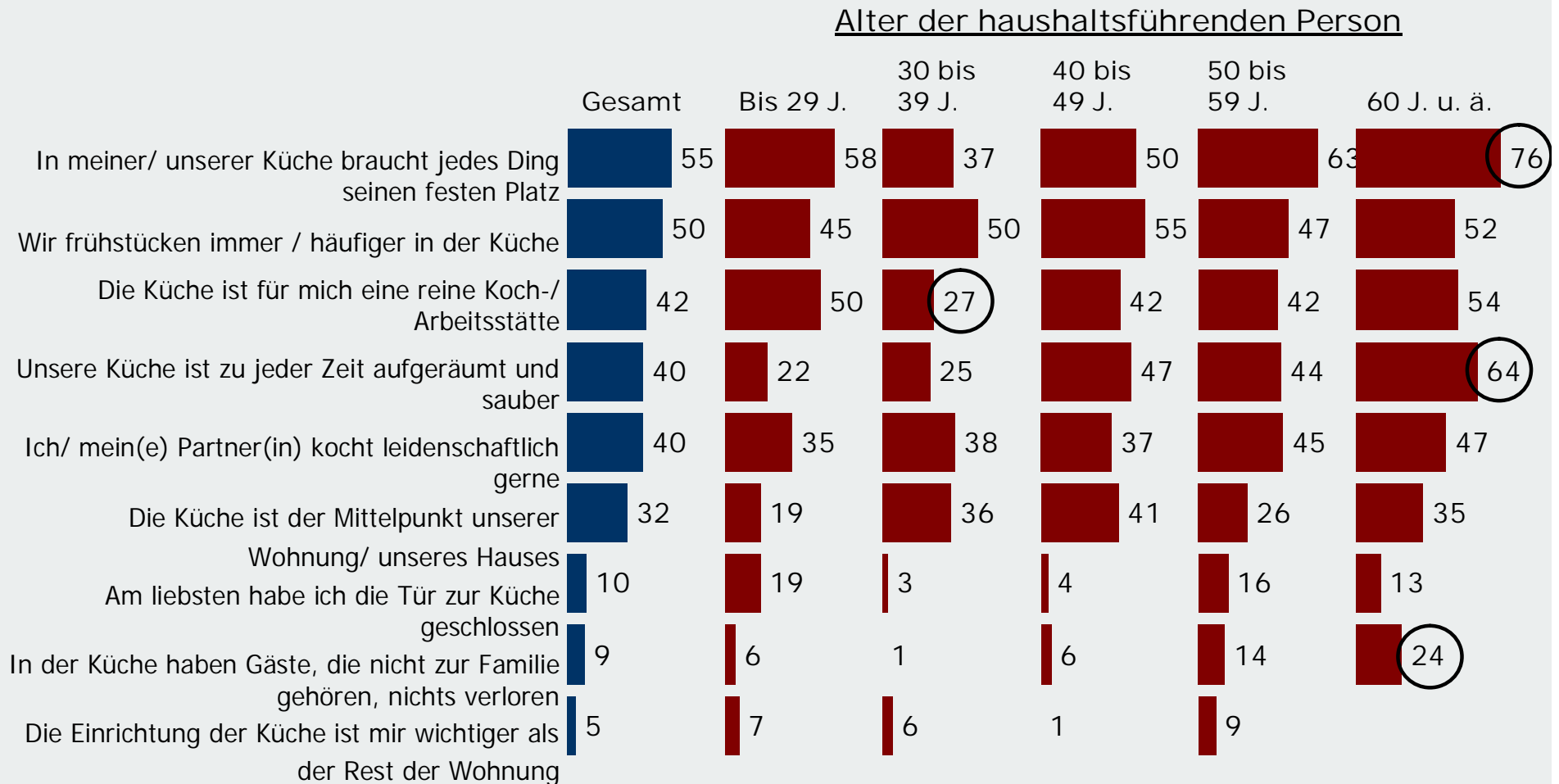


Aussagen zur Küche nach Alter der HH-führenden Person

3

Menge: gekaufte Stück (Anteil in %)

(Top Boxes 6/7; 1 = trifft überhaupt nicht zu 7 = trifft voll und ganz zu)



Die Küche – Wohn- oder doch nur Kochraum?



4

In der deutschen Küchenmöbelindustrie wurden in den letzten Jahren Kapazitäten abgebaut. In den vergangenen drei Jahren kam es zu vielen Insolvenzen zumeist kleinerer Unternehmen. Mehrere namhafte Firmen haben aufgrund der schlechten Stimmung ihre Küchenmöbelproduktion stillgelegt. Wie aber ist die Einstellung der Zielgruppen zur Küche und welche Bedeutung messen diese der Küche bei?

Im Rahmen des GfK KüchenPanels der monatlich 20.000 Haushalte repräsentativ für den gesamtdeutschen Markt zu ihren Küchenkäufen befragt, wurde u. a. die Bedeutung der Küche analysiert. Ist die Küche nur Kochstätte, Wohnraum oder auch Mittelpunkt des Zuhauses?

Für ein Drittel der Befragten ist die Küche immer noch Mittelpunkt des Zuhauses. Bei 76% der haushaltsführenden Personen ab 60 Jahren steht in der Küche alles an seinem festen Platz. Während es für 64% der älteren Zielgruppen besonders wichtig ist, dass es in der Küche aufgeräumt und sauber ist, darf es bei den jüngeren Zielgruppen gerne etwas chaotischer zugehen. Hier sind nur 27% der Meinung alles müsste blitzblank sein.

Einigkeit bei Jung und Alt besteht in der Tatsache, dass die Küche ein offener Raum ist, dessen Türe nur selten geschlossen wird. Leidenschaftlich gerne gekocht wird quer durch alle Altersklassen und die Hälfte aller Befragten nutzt die Küche immer zum gemeinsamen Frühstück.

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within a solid orange square.

GfK Living

GfK Panel Services Deutschland
Kompetenzbereich GfK Living
Oliver Schmitz
Division Manager

Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 - 4469
Email: oliver.schmitz@gfk.com
www.gfk-living.com

GfK Panel Services Deutschland
Kompetenzbereich GfK Living
Stefan Hörnemann
Research Consultant

Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 - 4317
Email: stefan.hoernemann@gfk.com
www.gfk-living.com