



iglo Trendstudie:

Österreich kocht überwiegend heimische Gerichte – auswärts dominiert das Urlaubsfeeling

In Österreich hat nicht nur Essen einen wichtigen Stellenwert, sondern auch die Kochkompetenz ist hoch. In den Küchen dominiert die traditionelle Hausmannskost, wobei Jüngere weltoffener kochen. Wer auswärts isst, macht gerne einen Kurzurlaub in Italien.

Wien, 10. Dezember 2024 – Für 9 von 10 Österreichern hat Essen einen wichtigen Stellenwert, für mehr als jeden Zweiten (52 Prozent) sogar einen sehr wichtigen, wie die iglo-Trendstudie unter 1.000 Befragten zeigt. Wer gerne isst, kocht häufig auch gerne (und gut). So verwundert es nicht, dass die Kochkompetenz hierzulande durchaus beachtlich ist: Ein Viertel stuft sich als fortgeschritten ein, ein weiteres Viertel als experimentierfreudig, immerhin 28 Prozent meinen, sie seien Gelegenheitsköche mit solidem Repertoire. Anfänger (12 Prozent), Neulinge mit wenig Erfahrung (4 Prozent) und Koch-Verweigerer (2 Prozent) sind eher die Minderheit.

Heimische Küche dominiert

Wer selbst kocht, bleibt am ehesten der heimischen Küche treu (63 Prozent). Doch auch die italienische Küche mit Pasta und Pizza (55 Prozent) hat eine breite Anhängerschaft. Ein paar Experimentierfreudige erwärmen sich dann noch für die chinesische Küche (19 Prozent) sowie die amerikanische Küche bzw. Burger (18 Prozent). Nicht einmal einer von zehn traut sich über griechische (9 Prozent), mexikanische (8 Prozent) indische oder orientalische (je 7 Prozent) oder thailändische (6 Prozent) Gerichte drüber.

Jüngere kochen weltoffener

Weltoffener zeigen sich jüngere Köche und Köchinnen. So blicken in der Generation der 18- bis 29-Jährigen mehr Menschen über den traditionellen kulinarischen Tellerrand hinaus. Die erste Wahl in dieser Altersgruppe ist die italienische Küche (57 Prozent), gefolgt von der traditionellen Hausmannskost (48 Prozent). Doch Jüngere wagen sich auch eher an exotischere Küchenstile heran. So versucht sich knapp ein Viertel an der chinesischen Küche (23 Prozent), ein Drittel immer wieder an amerikanischen Gerichten und 16 Prozent kochen gerne mexikanisch, beinahe ebenso viele (14 Prozent) indisch. Dazu Ines Franke, Geschäftsführerin von iglo Österreich: „Bei iglo haben wir in den letzten Jahren daran gearbeitet, das Angebot um die vielen unterschiedlichen und modernen Geschmacksvorlieben zu erweitern. Neben klassischem Naturfisch und Gemüse aus der Region sehen wir einen Länderküchentrend, bspw. zu italienischen und exotischeren Küchen – insbesondere bei jüngeren Käufern.“

Auswärts siegt das Urlaubsfeeling

Auswärts essen ist für die Österreicher wohl so etwas wie ein Kurzurlaub. Denn drei Viertel geben der italienischen Küche den Vorzug, wenn sie die Wahl haben. Auf Platz 2 (58 Prozent) folgt aber schon die heimische Küche, gefolgt von der chinesischen Küche (50 Prozent). Nicht ganz ein Drittel (30 Prozent) isst auswärts gerne Burger und andere amerikanische Gerichte. Zum Griechen zieht es 28 Prozent, zum Japaner 23 Prozent.



Über die iglo-Trendstudie

Für die iglo-Trendstudie hat Integral Markt- und Meinungsforschung im Februar 2024 für iglo Österreich 1.015 Österreicher/innen von 18 bis 69 Jahren online repräsentativ für diese Zielgruppe befragt.

Über iglo Österreich

Iglo Austria mit Sitz in Wien ist seit 1966 in Österreich tätig und Marktführer im Bereich Tiefkühlkost. Das Sortiment von iglo umfasst rund 240 Produkte aus den Kategorien Fisch und Meeresfrüchte, Gemüse, Kräuter, Erdäpfel, Geflügelspezialitäten, Fertiggerichte und Mehlspeisen. Die Produkte stammen aus den jeweils besten Regionen – das Gemüse etwa seit Jahrzehnten aus dem Marchfeld, die iglo Schmankerl aus dem Ennstal. Getreu dem Motto „Iss was Gscheit'st!“ gelten höchste Qualitätsstandards. Zudem setzt sich iglo für ressourcenschonende Produktionsweisen und nachhaltig orientierte Landwirtschaft ein. Mehr dazu auf www.iglo.at.

Kontakte für Rückfragen:

Factor C
Magdalena Lechner
Tel: +43 (0)650 42 35 088
Mail: m.lechner@factor-c.at

iglo Österreich
Miriam Fend
Tel: 01 - 60866639
Mail: Miriam.fend@iglo.com