



Pressemitteilung

Der Veggie-Trend ist auch beim Grillen angekommen

26. Juli 2022

Corina Kirchner
Regional Marketing Europe
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

GfK-Analyse des Grillmarktes für 2022

Nürnberg, 26. Juli 2022 – Aufgrund der Inflation sparen derzeit viele Konsumenten. Hinzu kommt ein immer stärker werdendes Nachhaltigkeitsdenken. Diese Trends sind auch in der aktuellen Grillsaison zu beobachten. Neue GfK-Daten zeigen, dass die Gewinner der derzeitigen Entwicklungen pflanzliche Grillalternativen und Grillkäse sind. Währenddessen gehen der Fleisch- und Fischkonsum sowie die Grill-Neuanschaffungen zurück.

Das Grillen erfreut sich in Deutschland als soziales Erlebnis großer Beliebtheit. So gaben vor der Pandemie 93 Prozent der regelmäßig grillenden Deutschen an, dies aufgrund der Geselligkeit gerne mit Freunden zu tun. Trotzdem sind auch in diesem Lebensbereich die Auswirkungen der Inflation und der Post-Covid-Zeit zu spüren.

Der Boom auf dem Grillmarkt nimmt weiter ab

Der im Jahr 2020 durch die Pandemie bedingte Absatzboom von Grillgeräten lässt weiterhin nach. Der Gesamtumsatz für Outdoor-Grills in Deutschland sank in den ersten fünf Monaten dieses Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 13,7 Prozent auf 107 Millionen Euro. Damit ist der Markt nach einem schwachen Vorjahr wieder auf Vor-Covid-Niveau angelangt. Ein ähnlicher Rückgang fand auch bei Elektrogrills statt (-14,1 Prozent), obwohl hier das Umsatzvolumen noch leicht über dem von 2019 liegt.

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark (Interim-CEO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Während der Grillmarkt normalerweise primär durch Wetterumschwünge geprägt ist, zeigen sich aktuell vor allem die Auswirkungen des wieder zunehmenden Out-of-Home Konsums, aber wohl auch der Inflation: „Die hohen Energie- und Benzinpreise sowie die starken Preiserhöhungen bei Lebensmitteln beeinflussen die Konsumenten zunehmend und ermöglichen weniger Spielraum für den Grillspaß,“ erklärt **Werner Lauß, Experte für Fleisch und Wurstwaren bei GfK**. Aktuell zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Rückgang bei fleischhaltigen

Grillprodukten (-15 Prozent) und bei Fisch (-22 Prozent). Vor allem betroffen ist höherpreisiges Rind- und Lammfleisch. Günstigere Alternativen wie Grillgeflügel und Bratwürste können sich besser behaupten. Auch bei Grillsaucen sind der Durchschnittspreis sowie der Gesamtumsatz im Vergleich zum Vorjahr gesunken.

Steigende Durchschnittspreise bei Kohle- und Gasgrills

In vielen Grillkategorien sind in den letzten fünf Monaten die Durchschnittspreise im GfK-Panelmarkt stark gestiegen: So kosten Kohlegrills durchschnittlich 13 Prozent mehr als in den Vorjahresmonaten. Auch Elektrogrills (4 Prozent) und Gasgrills (6 Prozent) sind betroffen. Die Ursache dieses Trends ist das veränderte Einkaufsverhalten der Konsumenten nach der Pandemie. Sie nutzen verstärkt wieder Baumärkte, Distanzhandel sowie Elektrofachmärkte, in denen vor allem höherpreisige Geräte verkauft werden.

Nachhaltige Grillkultur: Grillkäse und Veggie-Alternativen

Die Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl gewinnen auch im Kontext Grillen an Bedeutung. Im Gegensatz zum rückläufigen Wurst- und Fleischkonsum konnten pflanzliche Grillalternativen und Grillkäse ihren Boom aus 2020 sogar verbessern. Besonders Fleischersatzprodukte für das Grillen konnten ihren Absatz trotz der aktuellen Entwicklungen nochmal um neun Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern. Bei Grillkäse umfasste das Wachstum hingegen nur ein Prozent.

„Grillkäufer sind überdurchschnittlich gesundheitsbewusst,“ erklärt **Petra Süptitz, Expertin für Konsumententrends bei GfK** diesen Trend. „Die Hälfte der Konsumenten, die regelmäßig grillt, ist sich einig, dass Grillen eine bewusste, gesunde Ernährung unterstützt. Dazu gehören neben Fisch- und Fleischgerichten eben auch pflanzliche Alternativen.“

Zur Studie

GfK erhebt über seine Handelspanels regelmäßig in mehr als 70 Ländern weltweit Umsatzdaten für die Segmente Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Informationstechnologie, Büroausstattung, Elektrogroß- und Kleingeräte. Alle Zahlen gemäß GfK Panelmarkt, Deutschland, in Stück und in Euro dargestellt.

Im GfK Consumer Panel Deutschland werden Verbraucherdaten für Einkäufe des täglichen Bedarfs von 30.000 Haushalten erfasst. Das GfK Consumer Panel bildet so das reale Einkaufsverhalten der Privathaushalte kontinuierlich und repräsentativ ab.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com



GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **G**rowth from **K**nowledge.