

/ Presseinformation

Studie „Deutschland, deine Griller“: So grillt Deutschland

Wie grillt Deutschland? Die Studie „Deutschland, deine Griller“ von der Score Media Group kennt die Antwort. Die Leser regionaler Tageszeitungen entpuppen sich demnach als experimentierfreudige Grillmeister, die sich gerne von Angeboten für Grillprodukte in ihrer Abozeitung und in Beilagen inspirieren lassen.

Zentrale Ergebnisse der Studie

- / Es geht kaum ohne: Für mehr als drei Viertel der Bundesbürger gehört Grillen zum Sommer dazu. Unter den Lesern regionaler Tageszeitungen sind es sogar mehr als 80 Prozent.
- / Bewusst: Rund 80 Prozent der Grillmeister achten verstärkt auf die Qualität der Grillprodukte.
- / Neugierig: Knapp 70 Prozent der Grillmeister interessieren sich für neue Rezepte und Trends rund ums Thema Grillen.

Düsseldorf/München, 23. April 2019 – Es wird wieder angeheizt: Auch wenn Wintergrillen auf dem Vormarsch ist, steht die heiße Zeit für die steigende Zahl der Grillfans noch bevor. Für mehr als drei Viertel (78 Prozent) der Bundesbürger gehört Grillen zu einem richtigen Sommer dazu, unter den Lesern der regionalen Tageszeitung sind es sogar 83 Prozent. Auch sonst entpuppen sich die Leser regionaler Tageszeitungen als wahre Grillmeister (= grillen ca. einmal die Woche). Fast die Hälfte (49 Prozent) davon wirft in der Grillsaison wöchentlich den Grill an, unter den Bundesbürgern insgesamt machen dies 38 Prozent. Das sind nur einige Ergebnisse der repräsentativen Studie „Deutschland, deine Griller“, die Dcore im Auftrag des Crossmedia-Vermarketers Score Media Group durchgeführt hat.

Ob wetterbedingt oder aus Tradition: Im Südwesten Deutschlands wird tendenziell etwas mehr gegrillt als im Nordosten. Spitzenreiter ist Baden-Württemberg – hier grillen 41 Prozent der Verbraucher während der Saison ca. einmal wöchentlich, während dies in den ostdeutschen Bundesländern (inkl. Berlin) nur bei rund 31 Prozent der Fall ist. Die Motive für einen entspannten Grillabend sind dagegen in allen Regionen ähnlich gelagert. Für 56 Prozent der Grillmeister ist ein BBQ ein über reines Kochen und Essen hinausgehendes soziales Event, um sich auszutauschen, gesellig zu sein und es sich einfach mal gut gehen zu lassen. 90 Prozent der Grillmeister haben am häufigsten ihre Familie um den „Rost“, 74 Prozent ihre Freunde. Gegrillt wird, weil es „lecker schmeckt“ (82 Prozent), „Spaß macht“ (76 Prozent) und weil „gutes Wetter“ ist (71 Prozent).

Gender Gap am Grill

Bei der Aufgabenverteilung zwischen Männern und Frauen herrscht rund um den Grill noch ein echter Gender Gap: Zwar stimmt nur fast jeder dritte Mann (31 Prozent) und jede fünfte Frau (20 Prozent) der Aussage „Grillen ist Männersache“ zu, in der Realität hat allerdings der Studie zufolge der Mann die Zange in der Hand. So geben mehr als drei Viertel (76 Prozent) der Männer in der Studie an, selbst am Grill zu stehen und sich um das Grillgut zu kümmern – von den Frauen sagen dies 38 Prozent. Gleichberechtigung herrscht dagegen beim Einkaufen (je knapp 80 Prozent). Als

besonders einkaufsfreudig zeigen sich die Leser regionaler Tageszeitungen. Hier kümmern sich 97 Prozent der Frauen und 92 Prozent der Männer um die Besorgungen.

Fleisch & Co: Qualität wird wichtiger

„Must have“-Zutat für den heißen Rost ist für die Grillnation Deutschland ein Stück Fleisch. Für 80 Prozent der Grillmeister spielt hierbei die Qualität des Fleisches eine wichtige Rolle. Fast jeder Zweite (43 Prozent) achtet beim Einkauf außerdem auf Herkunft, Bio- oder andere Qualitätssiegel – unter den Lesern von Abozeitungen finden sogar 53 Prozent entsprechende Gütesiegel als hilfreich. Als Einkaufsstätte der Wahl entpuppt sich für 81 Prozent der Grillmeister die Frischetheke des Supermarktes, mehr als 70 Prozent kaufen beim Metzger, 63 Prozent greifen ins SB-Kühlregal im Supermarkt oder im Discounter (56 Prozent) und jeder Vierte geht in den Bio-Laden oder zum Bio-Bauernhof (24 Prozent). Die Top-5 unter den Fleisch- und Wurstwaren, die bei den Grillmeistern auf dem Rost landen, sind Würstchen (76 Prozent), Schweinefleisch (65 Prozent), Geflügel (59 Prozent), Spieße (46 Prozent) und Rindfleisch (42 Prozent).

Grill-Trends: Hochwertiger, gesünder, abwechslungsreicher

Den generellen Ernährungstrends folgend, wird auch der Grillabend bewusster und gesünder: So geben 81 Prozent der Grillmeister an, heute mehr als vor einigen Jahren auf die Qualität der Produkte zu achten, 74 Prozent legen mehr Wert auf deren Zubereitung und 65 Prozent grillen heute gesünder. Weiter geben 30 Prozent an, inzwischen auch mehr vegane und vegetarische Lebensmittel auf den Grill zu legen. Punkten können Handel und Hersteller bei den Verbrauchern außerdem mit fertig zubereiteten Fleisch-Grillprodukten: Bundesweit legen 36 Prozent der Grillmeister Wert auf Convenience, unter den Lesern von Abozeitungen sind es 40 Prozent.

Hohes Informationsinteresse rund um Rezepte und Trends

Stark ausgeprägt ist der Wunsch nach Abwechslung: Mehr als die Hälfte (56 Prozent) der Grillmeister sind neugierig und versuchen sich an außergewöhnlichen Grillprodukten, Grillarten oder Beilagen. Bei den Lesern regionaler Tageszeitungen liegt der Anteil der Experimentierfreudigen bei 60 Prozent. Entsprechend interessieren sich die Griller stark für Informationen rund ums Thema und so geben knapp 70 Prozent der Befragten an, sich über neue Rezepte und Trends zum Thema zu freuen. Als Informationsquelle für Neues dient vor allem die Zeitung. So lassen sich 55 Prozent der Grillmeister bzw. 63 Prozent der Zeitungsleser gerne von Angeboten für Grillprodukte in der Tageszeitung und Beilagen inspirieren. 56 Prozent der Grillmeister suchen in der Zeitung und in Werbeprospekten während der Grillsaison außerdem bewusst nach entsprechenden Angeboten. Jeder zweite Griller erwartet sogar passende Angebote in der Zeitung. Auch die Lust auf Grillen wird gesteigert: „Werbung für Grillprodukte animiert mich zu grillen“ sagen 48 Prozent der Grillmeister.

„Ob vegetarisch, vegan oder klassisch mit Fleisch. Grillen gehört für die Mehrheit der Konsumenten zum Sommer dazu. Mit Werbung in den glaubwürdigen Umfeldern der regionalen Tageszeitungen können Werbungtreibende bei den Konsumenten vor dem täglichen Einkauf wertvolle Impulse und Kaufanreize setzen und somit auch den Abverkauf forcieren. Schließlich informieren sich laut der



ZMG-Studie Zeitungsqualitäten 68 Prozent der Leser vor ihrem Einkauf in ihrer Zeitung über Angebote. Nationale Werbungtreibende können über Score Media ihre Werbung außerdem dort ausspielen, wo gerade das Wetter zum Grillen einlädt oder auch die Werbemotive nach regionalen Besonderheiten gestalten“, so Andrea Becher, CSO der Score Media Group.

Eine Infografik steht Ihnen unter folgendem Link zum kostenlosen Download zur Verfügung: https://score-media.de/pressematerial/#kampagnen_studien


/ STUDIENSTECKBRIEF

- / **Methode:** Repräsentative Online-Befragung
 - / **Stichprobe:** 1.670 Befragte zwischen 14 und 69 Jahren
 - / **Zielgruppe:** Leser & Nicht-Leser regionaler Tageszeitungen
 - / **Zeitraum:** September/Oktober 2018
 - / **Agentur:** Dcore
-

/ ÜBER DIE SCORE MEDIA GROUP

Die Score Media Group ist der One-Stop-Shop für crossmediale Kommunikationskonzepte und zählt mit einem Portfolio von mehr als 270 erfolgreichen regionalen Tageszeitungen mit mehr als 640 Lokalausgaben und einer konvergenten Reichweite von 53 Millionen Leser/Ausgabe und User/Monat (ma Intermedia PLuS 2018, E14+) zu den größten Crossmedia-Vermarktern in Deutschland. Score Media bietet werbungtreibenden Unternehmen umfassenden Service aus einer Hand und steht für die einzigartige Kombination aus redaktionellen Qualitätsumfeldern, maximaler Crossmedia-Reichweite, regionalen Aussteuerungsmöglichkeiten und maßgeschneiderten Kommunikationslösungen.

Weitere Informationen zur Score Media Group finden sich unter www.score-media.de.

Neues erfahren Sie auch auf 

/ PRESSEKONTAKT

SCORE MEDIA GROUP
Elke Häberle
Content & Communication
Tel: +49 (0) 171 – 545 77 02
E-Mail: elke.haerberle@score-media.de