

GRILLEN



Grill-Promos
punkten zum
Saisonstart
Seite 38



FOTOS: GRANDRIVER/ISTOCK; LISOVSKAYA/ISTOCK (OBEN)

Hauptsache deftige Düfte:
Auf den Rost kommt immer noch
vor allem Herzhaftes und Fleisch.

Feuer und Flamme

In Zeiten von Dauerkrise und digitaler Überreizung wächst die Sehnsucht nach Vertrautem. Grillen ist so ein archaisches, analoges und meist auch kollektives Erlebnis. Ein Rückzugsort, der vor allem emotional aufgeladen ist, sagt Trendforscher Tristan Horx. | Johanna Wies*

Erst das Vinyl-Revival, jetzt die Musikkassette: Superstars veröffentlichen ihre Alben tatsächlich wieder auf Tape. Auch analoge Kameras, Flipper und Rollschuhe feiern ihr Comeback. Der freche Kobold Pumuckl springt wieder durch Social Media Clips und diesen Sommer folgt die Diddl-Maus. Was als Retro-Welle rollt, ist längst mehr als ein Phänomen der Popkultur. Sie hält immer mehr auch Einzug in die Regale des Handels. Vor allem bei den Millennials bedient sie eine tiefe Sehnsucht nach den 80er- und 90er-Jahren.

Trend- und Zukunftsforscher Tristan Horx vom Netzwerk The Future Project spricht von einer „erdenden Nostalgie“ und sagt: „Wir wissen, dass unsere Erinnerungen geschönt sind, baden uns aber trotzdem gerne darin. Negative Aspekte der Vergangenheit verblissen, das Positive bleibt.“ Wer permanent mit negativen Nachrichten konfrontiert ist, bei dem wächst die Verunsicherung darüber, was real ist oder was womöglich die Künstliche Intelligenz (KI) steuert. Unsicherheit verstärkt sich. „Zwischen dem Gefühl vom Ende der Welt

und dem Ende des Monats bleibt wenig Raum für Gestaltung“, sagt Horx. Retro wirke in diesem Spannungsfeld beruhigend und vertraut.

Zurück zur analogen Echtheit

Kurzlebige Social-Media-Erlebnisse stehen dabei zunehmend im Kontrast zum Wunsch nach echten, bewussten und sinnlichen Momenten – ganz ohne Smartphone. Diese Sehnsucht spiegelt sich auch im Lebensmittelbereich wider. Laut eines aktuellen Trendreports des Food Campus Berlin gilt „Die Rückkehr der Echtheit“ als einer von fünf zentralen Trends. Essen ist nicht nur bloße Nährstoffzufuhr, sondern es ist zugleich auch Träger von Erinnerungen, Emotionen und Gemeinschaft. In einer immer schnelllebigeren Welt etablieren sich handwerklich hergestellte Produkte und traditionelle Zubereitungsarten als Gegenpole. Sie schaffen bewusste Momente des Innehaltens, heißt es dort. Formate für dieses Erleben ist etwa die Berlin Food Week oder Orte wie die Markthalle Neun in Berlin-Kreuzberg. Sie wollen zeigen, wie Genuss, Austausch und Lebensmittelkul-

tur verschmelzen und für die Betreiber und Partner gleichermaßen profitabel sind. Feinkostkonzepte wie „Vom Einfachen das Gute“ oder Bäckereien wie „Zeit für Brot“ profilieren sich über Handwerk, Transparenz und Qualität. Retro, das glaubt Horx, sei im Food-Bereich besonders wirksam. Schon allein, weil Geschmack unmittelbar Erinnerungen wecke. „Bestimmte Aromen versetzen uns zurück in die Kindheit oder Jugend, etwa zum Mittagessen mit der Großmutter“, so Horx. Essen sei ein emotionaler Anker.

Auch Marktforscher Mintel untermauert in seinem Zukunftsreport 2026 diese Beobachtung. Eine der zentralen Thesen dort lautet: „Retro ist zurück.“ Produkte, die in bewährten Traditionen verwurzelt sind, vermitteln in einer unberechenbaren, von KI geprägten Welt Sicherheit und Kontrolle. Dabei beschwört Nostalgie weniger die Rückkehr zu einer bestimmten Epoche herauf, sie speist sich vielmehr aus der Suche nach einer romantisierten Vorstellung von Einfachheit und Verlässlichkeit.

Ein aktuelles Beispiel ist die Kooperation von Katlenburger und dem

»Tradierte maskuline Erzählungen schließen junge Erwachsene oder auch Frauen aus«

Tristan Horx,
The Future Project

Brauhaus Riegele. Mit „Spezi Spritz Deluxe“ lancieren die beiden Familienunternehmen einen weinhaltigen Cola-Mix, der bewusst an vertraute Geschmacksbilder und den Retro-Trend anknüpft. Der Handel führt das aromatisierte Getränk seit Jahresbeginn in der 0,75-Liter-Flasche und der 250-ml-Dose. Es bedient einen wachsenden Cola-Mix-Markt, der zuvor bereits von Paulaner Spezi und den Nachahmer-Produkten aus dem Hause Krombacher begründet wurde. Katlenburger-Geschäftsführerin Alexandra Demuth sagt: „Unser Produkt trifft in Zeiten des Spezi-Hypes voll den Lifestyle der Gen Z und holt mit Design und Geschmack ebenso die Nostalgie-Lover ab.“

Ist das so etwas wie die Steilvorlage für die Grillsaison 2026? Grillen bedeutet von jeher weit mehr als nur eine Zubereitungsform, sagt Dominic Steinbach. Einen Retro-Kult mag er so per se nicht ausmachen. Für den Deutschland-Geschäftsführer von Weber Grill ist das Zubereiten am offenen Feuer oder an der Glut generell ein Ritual, das Gemeinsamkeit und

Fortsetzung auf Seite 34

Fortsetzung von Seite 33

Erdung schafft. „Den Grill anzuzünden, die gemeinsame Vorbereitung, das alles macht ein Grillevent aus“, sagt er.

Horx, der Kultur- und Sozialanthropologie studiert hat, wird noch deutlicher: „Das Ritual ist kulturell aufgeladen und dient teils als Projektionsfläche gesellschaftlicher Debatten bis hin zur Politisierung der Bratwurst als Identitätsfrage.“ Zugleich verweist er auf eine archaische Ebene: Der Umgang mit Feuer und Fleisch sei traditionell mit maskulinen Bildern von Kontrolle, Dominanz und Zerstörung verbunden. Diese Dimension sei durchaus ambivalent und trage problematische Züge, erkläre aber, warum das Ritual so starke Emotionen wecke.

Kollektives Ritual

Einig sind sich beide – der Geschäftsführer des führenden Grillgeräte-Herstellers und der Anthropologe – darin: Grillen steht für Entschleunigung. Der Umgang mit Hitze und Timing erfordere volle Aufmerksamkeit. „Wer ernsthaft grillt, kann nicht permanent auf das Smartphone schauen, ohne dass etwas misslingt“, sagt Horx. Steinbach, dessen Unternehmen sehr wohl das smarte Grillen, also Handy-gestützte Temperaturführung zur Unterstützung des Garvorgangs, über diverse Tools forciert, will damit die Nutzer entlas-

ten. „Wir wollen Grillen nicht mit technischen Features überfrachten oder komplizieren, sondern es Menschen möglich machen, in die Entschleunigung zu kommen, damit sie Zeit gemeinsam genießen können.“ Grillen als kollektives Ritual: „Hier steht selten der Einzelne am Rost, sondern das Miteinander zelebriert das Teilen und Zubereiten für andere. Dabei entfalten sich beiläufig Gespräche, die weniger formell sind als am Esstisch, aber dennoch verbindlich“, so Horx.

Parallel zum Retro-Trend wächst das Angebot an digitalen Grilllösungen. So erweitert Weber sein Portfolio in diesem Jahr um vernetzte Geräte, darunter einen smarten Holzkohlegrill, sowie Zubehör zur digitalen Temperatursteuerung. Zugleich aber zielt der Marktführer auf junge Leute, die den portablen Grill für Balkon oder Stadtpark suchen. Für Hardware-Anbieter ein perspektivisches Feld.

Für den Handel empfiehlt Horx eine bewusste Balance: Digitale Features seien eine Ergänzung, bildeten aber nicht den Kern der Platzierung. Die Zielgruppe ist technikbegeistert und Zubehör ein starkes Geschenkartikel-Segment. Doch gerade bei den Älteren ist laut Horx die Grillkultur weitgehend gesättigt und der Markt dort etabliert.

Die jüngere Generation ist strategisch relevant. Sie trinkt weniger Alkohol, isst weniger Fleisch und reagiert kaum auf klassische Grill-Narrative. Im Markt sollte Grillen daher



»Wir wollen Grillen nicht technisch überfrachten, sondern es Menschen ermöglichen, in die Entschleunigung zu kommen«

Dominic Steinbach,
Geschäftsführer Weber Grill

als „analoges Gegenmodell“ stehen – mit Bildwelten, die Gemeinschaft und Aufmerksamkeit betonen. Dafür könnte der Handel das Grillen als modernen Lagerfeuer-Moment inszenieren, der idealerweise eine Doppelfunktion erfüllt: Die Glut dient erst der Zubereitung und lädt anschließend als Feuerstelle zum Verweilen ein.

Heutzutage vermittelten Familien Grillrituale nicht mehr selbstverständlich, wie es früher oft der Fall war. Niedrigschwellige Einstiegsformate wie einfache Demonstrationen und Anleitungen könnten Hemmschwellen abbauen. Zugleich plädiert Horx dafür, Grillen von überkommenen Männlichkeitscodes zu lösen. Traditierte maskuline Erzählungen greifen zu kurz und schließen potenzielle Zielgruppen aus. Gerade junge Erwachsene, insbesondere Frauen, fühlen sich kaum angesprochen. Anstelle von Fleisch-Exzess und Dominanz sollten Entschleunigung, Gemeinschaft und echte Offline-Erlebnisse in den Mittelpunkt rücken. So transformiere sich Grillen vom Statussymbol zum sozialen Ritual.

Laut Mintel wenden sich Verbraucher verstärkt alten Ritualen, traditionellen Rezepten und sogenannten „Oma-Hobbys“ zu, um Stress abzu-

bauen, Achtsamkeit zu fördern und einen „Weg zur Erfüllung ohne Druck“ zu finden. Dieses Bedürfnis ist besonders ausgeprägt bei den Millennials im Alter von etwa 28 bis 45 Jahren. „Junge Menschen haben in den Lockdowns Techniken wie Einkochen und Fermentieren wiederentdeckt, Wissen, das früher oft die Großmutter weitergab“, beobachtet Tristan Horx.

Auch kulinarisch öffnet sich die Grillkultur jenseits der Fleischfixierung weiter. „Beim Grillen geht es für mich stark um Gemüse, am liebsten aus dem eigenen Garten“, so Horx. Regionalität erweist sich dabei als branchenweiter Trend – nicht nur aus Nachhaltigkeitsgründen, sondern auch als Reaktion auf fragile Lieferketten: „Wenn globale Lieferketten nicht mehr zuverlässig funktionieren, ist es gut, Dinge selbst herstellen oder beschaffen zu können.“

Genuss müsse heute neu gelernt werden: „Früher war er durch Knappheit geprägt, heute ist Überfluss der Normalzustand“, resümiert Horx. Auffällig ist, wie früh sich junge Menschen mit Gesundheit beschäftigen, in Umfragen markiert sie ihren wichtigsten Wert. Das beeinflusst Konsum und Rituale am Rost massiv. „Vieles davon ist noch ungeordnet und im Wandel, doch genau das ist so spannend.“ Übrigens: Retro werde nicht verschwinden, sondern in Wellen immer wieder zurückkehren – massiv beschleunigt durch Social Media.

LZ 08-26

* Mitarbeit: Heidrun Krost

FOTO: MARILISEN77/ISTOCK

DACHSER
Intelligent Logistics

Meat Dreams: Logistik stressfrei.

DACHSER Food Logistics



Weil Grillsaison Hochsaison ist

Wenn die Temperaturen steigen, steigt auch die Nachfrage. Ob Sommerwochen, Feiertage oder spontane Grill-Aktionen: Spitzen belasten, Termine drängen, Fehler kosten. Genau hier übernehmen wir: Wir kümmern uns um Transport, Lagerung und Disposition Ihrer Grill- und BBQ-Produkte – von Wurst über Fleisch bis Geflügel. Zusätzlich liefert DACHSER ein umfassendes Sortiment für Ihr Grillerlebnis.

Standardisierte Prozesse sorgen für Tempo. Individuelle Lösungen für passgenaue Entlastung. Für Sie bedeutet das: mehr Zeit fürs Kerngeschäft – und eine entspannte Grillsaison.

DACHSER SE • Regional Head Office Food Logistics
foodlogistics@dachser.com • dachser.com
european-foodnetwork.com

TIPPS FÜR JUNGE GRILL-EINSTEIGER

Grill-Novizen brauchen im Supermarkt niedrigschwellige Formate und adäquate Ansprache statt klassischer Produktschulung. Für die LZ gibt Tristan Horx diese Tipps:

1 Anfass- & Probierformate statt Theorie

Kurze Live-Demos laden zum Mitmachen und Probieren ein. Ob Hitzezonen, Timing oder das perfekte Grillgemüse – die Kompetenz entsteht direkt am Gerät.



2 Pop-up-Aktionen beleben den Markt

Zeitlich begrenzte Events zum Saisonstart oder zu Themen-Weekenden schaffen punktuelle Relevanz und locken neugierige Einsteiger an den POS.



3 Kooperationen nutzen

Lokale Grillmeisterinnen, Food-blogger oder Hersteller einbinden. Sie bringen Know-how und Sichtbarkeit, ob Grill, Lebensmittel oder Getränke.



4 Gelinggarantie durch Take-aways

Analoge „Spickzettel“ mit Kerntemperaturen oder Kurzrezepten geben Sicherheit für zu Hause. Das schafft Vertrauen in die eigene Kompetenz.



5 Analoge Auszeit schaffen

Inszenieren Sie den Markt als bewussten Offline-Ort. Hier zählen das gemeinsame Handwerk und der direkte Austausch – ganz ohne digitalen Druck.



Fazit: Mehrwert

Solche Konzepte bauen Berührungspunkte ab und binden die neue Generation über das Erlebnis statt über den Preis.



ILLUSTRATIONEN: SATOSHI KIKYO; AMIR ALI; NATALIA; PANPTYS/ISTOCK; NICO EL NINO/STOCK.ADOBE.COM; DORNA/FOTOLIA