

markt
inGRÜN

RM Handelsmedien
Rudolf Müller Mediengruppe

SORTIMENT

März 2017

Grillen

In Kooperation mit:

bau
marktmanager

MOTORiST
TECHNIK FÜR GÄRTEN UND LANDSCHAFT

Trend-Guide Grillen 2017

Produktneuheiten • Zielgruppen • POS-Tipps

Grillen à la carte

Neue Food- und Lifestyle-Trends wirken sich auf die Nachfrage nach innovativen Grills und Zusatzsortimenten aus.

Im Kommen sind leistungsfähige Gasgeräte sowie Anbindungen vom Grill zu Apps („Smart Grillen“). Zu den digitalen Steuerungen, die ein Garen auf den Punkt ermöglichen, kommt ein Gegentrend. Die Grillgemeinde besinnt sich zurück zu den Wurzeln: Smoker sind zum Liebhaberobjekt für Kenner avanciert, die das Grillen ausgedehnt zelebrieren („Real American Barbecue“, „Slow Food“).

Konsumenten investieren vermehrt in Design und Komfort. Der Trend geht zu höherwertigen Grills mit entsprechender Ausstattung. Bei Anzündern und Brennstoffen sind längere Brenndauer und ökologische Aspekte gefragt.

Am POS sorgen Cross-Selling-Anordnungen für umsatzstarke Mitnahme-Effekte. Umfangreiches Zubehör wie Grillplatten, Woks und Pizzastein gibt es auch für kleinere Grills. Impulskäufe lassen sich mit Dekorationen für die Grillparty generieren – von Partygeschirr und Servietten bis hin zu frischen Kräutern und leckeren Ölen. Damit Verbraucher mit dem Lifestyle-Objekt „Grill“ auch nach der Party glänzen können, sollte man ihnen am POS direkt die passenden Reinigungsprodukte anbieten.

Eine inspirierende Lektüre für ein starkes Sortiment wünscht

Katrin Schmidt

INHALT

- 2 Editorial, Inhalt, Impressum**
- 3 Zielgruppen**
- 4 Grillneuheiten**
- 7 Brennstoffe/Anzünder**
- 8 Smart Grillen**
- 9 Sortimentsgestaltung**
- 10 Grillbesteck/-geschirr**
- 12 Zubehör**
- 14 Reinigung**

Impressum

Chefredaktion:
Katrin Schmidt (V.i.S.d.P.)

Redaktion:
Katharina Onusseit

Redaktionsassistentz:
Telefon: 0221 5497-357
red.marketingruen@rm-handelsmedien.de

Grafik und Herstellung:
Dagmar Sleuwen

Foto Titelseite:
Char-Broil

Kundenservice:
RM Handelsmedien GmbH & Co. KG
65341 Eltville, Telefon: 06123 9238-275
Telefax: 06123 9238-244
rm-handelsmedien@vuserice.de

Leitung Verkauf Werbemarkt:
Verena Thiele, Telefon: 0221 5497-362

Verkauf Werbemarkt:
Oona Agert, Telefon: 0221 5497-276
anz.marketingruen@rm-handelsmedien.de

Assistenz Verkauf Werbemarkt:
Christina Steinruck
Telefon: 0221 5497-357

Anzeigenendisposition:
Nicola Grunwald; Telefon: 0221 5497-334

Druck:
Kliemo Printing AG, B-4700 Eupen

Verlag:
RM Handelsmedien GmbH & Co. KG
Stolberger Straße 84, 50933 Köln
Postfach 41 09 49, 50869 Köln
Telefon: 0221 5497-400
Telefax: 0221 5497-278
info@rm-handelsmedien.de
www.rm-handelsmedien.de

Geschäftsführer:
Holger Externbrink,
Dr. Christoph Müller

Das Werk einschließlich seiner Texte ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

RM Handelsmedien
Rudolf Müller Mediengruppe

Markt ohne Grenzen

Gegrillt wird in der Stadt ebenso wie auf dem Land, junge Frauen legen genauso gerne auf wie gestandene Familienväter. Für den Markt ist dies Herausforderung und Chance zugleich.

Grillen ist in. Im Sommer gehört es Umfragen zufolge zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen. Selbst im Winter wird immer häufiger aufgelegt. Dabei spielt es offensichtlich keine Rolle, ob man in der Stadt lebt oder auf dem Land, jung oder alt, männlich oder weiblich ist. Zwar erscheint beim Stichwort „Grillen“ oft als erstes der Familienvater am Rost vor dem geistigen Auge. Die Realität hat dieses Bild jedoch längst überholt.

„Unsere Zielgruppe ist um die dreißig, dynamisch, maskulin und lebt in der Stadt“, bekennt etwa Thorsten Schwenecke, Brand Marketing Manager Europe bei der Char-Broil Europe GmbH. Natürlich sollen sich auch andere Konsumenten von Sortiment und Werbung des Hamburger Unternehmens angesprochen fühlen. Doch verrät der klare Fokus, dass es heute nicht mehr reicht, beliebig Grills für jedermann anzubieten. Zumal auch andere Vertriebslinien wie der Lebensmittel-einzelhandel und Discounter vermehrt am Markt partizipieren und besonders Letztere es gut verstehen, ihre punktuellen Angebote auf die Zielgruppe zuzuschneiden.

Griller ist nicht gleich Griller

Das tut not. Denn während der eine mit einem transportablen Grill im Kleinformat zufrieden ist, sucht der andere die komfortable Grillstation mit möglichst vielen Features. Pragmatische Gelegenheitsgriller fühlen sich von anderen Geräten angesprochen als ambitionierte Barbecue-Freunde. Auch neue Lebensgewohnheiten und Food-Trends verändern die Ansprüche.



Foto: Thomas Lektor

Grillen ist keine Frage des Alters.

Ein großer Trend ist das Real American Barbecue. Es begeistert jene, die das Grillen zelebrieren, dies oft in Gesellschaft tun und bereit sind, entsprechend in das passende Gerät zu investieren. Junge, mobile Leute lieben es dagegen unkompliziert. Für sie muss der Grill handlich sein, praktisch und

nicht allzu teuer. Auch coole oder witzige Designs oder Farben kommen gut an. Ernährungsbewusste, darunter viele Frauen, sind häufig offen für neue Lösungen wie Planchas, afrikanische Braai-Küchen oder Keramikgrills mit Pizzeriafunktion. Wieder andere erheben das Grillen zum Lifestyle. Sie investieren eher großzügig in Geräte mit innovativen Features und schicker Optik. Das verspricht profilierten Anbietern Chancen. Zumal der Markt für Grills hierzulande noch immer wächst. Insbesondere der Gasbereich ist noch nicht ausgeschöpft. So grillen derzeit rund 80 Prozent der Deutschen auf Holzkohle. Wegen der unkomplizierten Handhabung und zunehmend innovativen Ausstattung holen Gasgrills jedoch deutlich auf. //

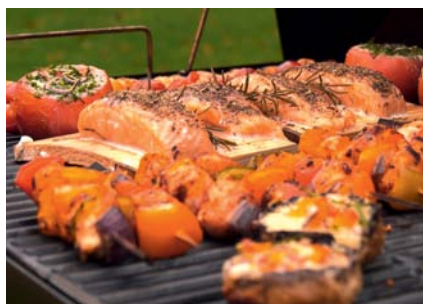


Foto: BBQ-Scout

So variantenreich wie die Zielgruppe sind die Zubereitungen.

Edler und variantenreicher

Neue Food- und Lifestyle-Trends beflügeln die Nachfrage nach innovativen Grills. Im Kommen sind Smoker, gefragt bleiben leistungsfähige Gasgeräte. Investiert wird vermehrt in Design und Komfort.

„Der Trend geht klar zu höherwertigen Grills mit entsprechender Ausstattung. Ob Single, Familie, Freizeitgriller mit City-Balkon oder Barbecue-Profi mit Garten – Grillfans wünschen sich Produkte mit besonderem Komfort“, bestätigt Frank Miedaner, Geschäftsführer der Weber-Stephen Deutschland GmbH. Wettbewerber BBQ-Scout, Char-Broil und Landmann sehen die „Low & Slow“-Welle auf dem Vormarsch, für Cadac steht die Vielfalt der Garoptionen im Vordergrund und Outdoor-Profi Coleman macht ob der wachsenden Grillbegeisterung gar Potenzial für Zweitgrills wie Planchas oder Räucheröfen aus. Entsprechend vielfältig sind die Neuheiten.



Interessant bleibt für etliche Hersteller das Gassegment. Weber bringt hier mit der neuen „Genesis II“-Serie ein Upgrade seines beliebten Klassikers, das nach eigener Aussage technologische Maßstäbe setzt. Details sind ein neues elektrisches Zünd- und ein Fettmanagementsystem, leistungsstarke Brenner, Aromaschienen zum Auffangen und Verdampfen der Bratflüssigkeit und der bewährte „Gourmet BBQ System“-Grillrost. Als Allroundgrill ist der „Genesis II“, den es in verschiedenen Ausführungen geben wird, außerdem kompatibel mit dem neuen digitalen Bratenthermometer „iGrill 3“.

dienfeld und Grillfläche der „Imperial“-Serie jetzt beleuchtet. Die „Regal“-Range wurde stilistisch und funktionell aufgewertet. In der Linie „Monarch“ ist ein neues Modell mit praktischen Features wie abklappbare Seitenablagen und Gaskartuschenfach mit Tür hinzugekommen. Ganz neu ist die Serie „Porta-Chef“ mit mobilen soliden Geräten für den flexiblen Outdoor-Einsatz.

Bei Rösle steht die Geselligkeit im Vordergrund. Die BBQ-Stationen „Videro G3“ und „G4“, die entsprechend mit drei oder vier Brennern von je 3,5 Kilowatt zu haben sind, sollen mit ihrem auskömmlichen Rost, großzügigen Warmhalteflächen und einer Arbeitshöhe von 90 cm die Freunde von Grillpartys ansprechen. Weitere praktische Features sind Glaseinsatz und Thermometer im Deckel.

Von Plancha bis Pizza

„Schlaugriller“ visiert Coleman/Campingaz mit seiner neuen Produktlinie „Master Series“ an. Im Vordergrund steht nach eigener Aussage die gute Preisleistung. Der neue „Master 4 Series Classic SBS“ verfügt über einen Zu-

Interessant bleibt für etliche Hersteller das Gassegment. Weber bringt hier mit der neuen „Genesis II“-Serie ein Upgrade seines beliebten Klassikers, das nach eigener Aussage technologische Maßstäbe setzt. Details sind ein neues elektrisches Zünd- und ein Fettmanagementsystem, leistungsstarke Brenner, Aromaschienen zum Auffangen und Verdampfen der Bratflüssigkeit und der bewährte „Gourmet BBQ System“-Grillrost. Als Allroundgrill ist der „Genesis II“, den es in verschiedenen Ausführungen geben wird, außerdem kompatibel mit dem neuen digitalen Bratenthermometer „iGrill 3“.

Viele Upgrades bei Gas

Landmann hat sein patentiertes PTS-Gasgrill-Sortiment ausgebaut. Die im Mittelpreissegment platzierte „Triton“-Serie wurde um einen Grillwagen ergänzt. Der neue „Triton PTS 6.1+“ will mit fünf stufenlos einstellbaren Edelstahlbrennern, Infrarot-Rückseitenbrenner und Redi-Tank-System zum leichten Verstauen der Gaskartusche überzeugen. Die neue Serie „Rexon“, zu haben in solider Grundausstattung mit drei oder vier stufenlos verstellbaren Edelstahlbrennern und Seitenbrenner, platziert die PTS-Technologie jetzt auch im Preiseinstieg.

Style und Vielseitigkeit dominieren die Neuheiten bei Broilking. So sind Be-



Hybridgrill Gas2Coal von Char-Broil



Neues De Lux-Modell von Weber, Genesis II mit 6 Brennern

Foto: www.weber.com

satzbrenner für perfekte Röstaromen und ein Bluetooth Thermometer, das sich per App steuern lässt. Den mediterranen Grilltrend bedient Coleman mit der neuen „Master Plancha“. Eine emaillierte Gusseisenplatte erlaubt hier das Grillen bei sehr hohen Temperaturen und dank des verstellbaren Neigungswinkels auch mit Flüssigkeiten.

Cadac setzt bei den Neuheiten vor allem auf Design. So wurde der neue „Citi Chef 50“ mit einem Staufach für die Gaskartusche versehen. Der neue „Meridian Woody“ sticht durch Elemente aus zertifiziertem und dauerhaftem afrikanischem Rhinowood hervor, denn auch den Trend zu nachhaltigen Materialien haben die Südafrikaner für sich am Markt ausgemacht. Generell steht Multifunktionalität an erster Stelle: Sämtliche Grills sind modular aufgebaut, sodass sie sich ohne Mühe um

Wokschale, Paellapfanne oder einen Pizzastein erweitern lassen.

Multifunktionalität und leichtes Handling stehen auch im Mittelpunkt der Neuheiten von Enders. So wurden die Serien „Kansas“ und „Monroe“ mit dem neuen Simple-Clean-System ausgestattet: Feuerbox und Fettschalen lassen sich werkzeuglos entnehmen und in der Spülmaschine reinigen.

Erster Hybrid

Infrarotpionier Char-Broil hat seine „Performance“-Serie relaunched. Bedienteil, Ablage und Räder sind nun robuster, der emaillierte Grillrost spülmaschinenfest und die Haube geschwungen. Die nach oben gerichteten Brenner in der Keramikfeuerkammer verbessern den Flammenwirkungsgrad. Exklusiv für den Fachhandel gibt

Anzeige



LANDMANN
Your World of BBQ

Drei gute Gründe für LANDMANN

1. Vielfalt der Grill-Erlebniswelten „Your World of BBQ“

2. Ausgezeichnete Produkte



3. Neue Vertriebsoffensive am POS





Foto: Landmann

Erster Pelletgrill von Landmann Pellet Kettle

es eine neue „Professional“-Serie. Besonderheiten sind eine optimierte Wärmestrahlung und ein gusseiserner Rost. Highlight unter den Neuheiten ist nach eigener Aussage der Hybridgrill „Gas2Coal“, der den Komfort von Gas mit dem typischen Kohlearoma vereinen soll, aber auch solo als Gasgrill betrieben werden kann. Der Wechsel zwischen den Heizmethoden soll keine Minute dauern, die Grilloberfläche ein Abbrennen der Kohle in allen Richtungen ermöglichen und die „SureFire“-Zündung ein unkompliziertes Entflammen.

Smoker, Pelletgrill und Braai

Auch reine Holzkohlegrills haben weiter Konjunktur, wobei die Option des langsamen Garens in den Fokus rückt. Nicht nur BBQ-Scout setzt auf den Smoking-Trend. In den USA sei diese Alternative zum Gasgrillen ob ihrer Ursprünglichkeit sehr beliebt, so BBQ-Scout-Geschäftsführer Guido Pieper. Mit dem „Timberline“ hat BBQ-Scout in Kooperation mit dem US-Hersteller Traeger einen High-End-Smoker auf den Markt gebracht, der unter einer doppelwandigen Haube über drei massive Edelstahlgrilletagen verfügt und per Smartphone steuer- und programmierbar ist.

Dem Südafrikanischen Grilltrend folgt man mit der neuen „Megamaster Braai“. Die kohlebefeuerte Outdoorküche ermöglicht das gleichzeitige Grillen und Kochen im „Potjie“, dem typi-

schen Eisentopf, und ist als Einbau- sowie freistehende Version zu haben.

Char-Broil bietet mit dem „Charcoal“ eine weitere Smoker-Alternative. Die neuen Modelle „Charcoal“ 2600 und 3500 verfügen über eine patentierte Brennschale, die Stichflammen und Kohleverbrauch vermindern soll, eine per Kurbel höhenregulierbare Feuerwanne und seitliche Lüftungsklappen. Eine Nische im Sortiment füllt daneben neuerdings ein elektrischer Digitalsmoker, mit dem auf Wood-Chips bis zu sechs Stunden im Bereich von 37 – 130 Grad geräuchert werden kann.

Auch Landmann hat erstmals einen Pellet-Grill im Programm. Der „Pellet Kettle“ kann über eine elektrische Förderschnecke die Brennstoffzufuhr dosieren sowie die Temperatur fein justieren und über einen langen Zeitraum konstant halten und lässt sich daher als Allrounder zum Grillen und Räuchern ebenso nutzen wie für das American BBQ.

Neue Kugelvarianten

Daneben bringt Landmann eine neue Kugelgrillserie. Die drei neuen Modelle mit dem Namen „Kepler“ zeichnen sich durch solide Features und gute Preisleistung aus. Junge Konsumenten sollen von zwei limitierten Sondereditionen angesprochen werden. So zeigen der „Piccolino BBQ Queen“, inklusive passender Grillschürze, sowie der „Piccolino BBQ King“, mit Grillzange und Flaschenöffner, den bewährten Landmann-Klassiker im neuen Look.

Kugelgrill-Pionier Weber hat mit dem „Kettle Plus“ sein etabliertes Modell neu aufgelegt. Integriert wurden dabei das bewährte Gourmet-BBQ-System und GBS-Grillrost. Der ebenfalls neue Kugelgrill „Summit Charcoal“ ist in Anlehnung an die „Performer“-Modelle als „Grilling Center“ konzipiert und soll das Grillen und Smoken sowie Slow Cooking auf einem Rost ermöglichen.

Rösle bringt mit dem „No.1 Belly F 50“ ebenfalls einen neuen Kugelgrill. Besonderheiten sind der Rost-

durchmesser von 50 cm, ein hoher Deckel mit einem gut ablesbaren Thermometer, die stufenlose Lüftung sowie eine Arbeitshöhe von 80 cm. In Kooperation mit dem Sylter Szenelokal Sansibar haben die Allgäuer außerdem den Holzkohlekugelgrill „No.1 Sport F60 Sansibar“, die neuen BBQ-Stationen „Sansibar G3“ und „G4“ sowie den Holzkohlekugelgrill „No.1 F60 AIR Sansibar Deluxe Edition“ aufgelegt – einen robusten, massiven Plankentisch, in den der Grill integriert ist.

Kamados im Kommen

Das gesamte Spektrum vom Niedrigtemperaturgrillen bis zum Pizzabacken im Hochtemperaturofen decken Kamados ab. Die Keramikgrills, die wahlweise mit Kohlen oder Pellets befeuert werden können, hätten sich in den letzten drei Jahren vom hochwertigen Nischenprodukt zum Renner im Sortiment entwickelt, heißt es bei BBQ-Scout, die hierzulande den US-Anbieter Primo vertreten. Mit neuen, preisgünstigen All-in-one-Paketen für die Modelle „Primo Oval 400 XL“, „Primo Oval 300 Large“ und „Primo Oval 200 Junior“ soll Kamado-Fans 2017 nun der Einstieg ins Segment erleichtert werden. Jetzt inklusive sind daher Untergestell, Seitenablage und Zubehör.

Anbieter Monolith setzt bei der Vermarktung seiner Keramiköfen ebenfalls auf ein breites Zubehörsortiment, von Räucherschiene bis Pizzastein. //



Foto: Traeger

High-End-Smoker von Traeger und BBQ-Scout



Umweltfreundlich Grillen mit Bioanzündern



Nachhaltigkeit zählt bei Kohle und Anzündern.



Neuer Grill-Mixx von Carbonex

GRILLKOHLE

Ökologisch zündet

Das Thema Nachhaltigkeit wird bei Holzkohle und Grillanzündern immer wichtiger.

Die Ansprüche deutscher Barbecue-Freunde an Grillkohle sind überschaubar: Zündfreudig soll sie sein, ruß- und raucharm, lange glühen und keine störenden Gerüche absondern. Vermehrt liegt das Augenmerk auf einer guten Qualität und Umweltverträglichkeit. Daneben rücken Pellets in das Verbraucherinteresse. Ähnlich ökobewusst sind die Erwartungen an Grillanzünder, die aus Konsumentensicht möglichst wenig Chemie enthalten sollten. Saubere Lösungen für den Grill bieten folgerichtig auch die Brennstofflieferanten.

Nicht nur Profagus setzt mit naturbelassenen Buchenresthölzern aus PEFC-zertifizierten heimischen Wäldern und einem umweltschonenden Herstellungsverfahren auf Nachhaltigkeit. Seit dem Sommer wird der Umweltaspekt auf der Verpackung der Grillholzkohle „Der Sommer Hit“ und der Holzkohlebriketts „GRILLIS“ durch ein eigenes Qualitätssiegel betont. In der Pipeline hat das Unternehmen für 2017

ein neues Anzündersortiment. Auch die Handelsunterstützung am Point of Sale soll ausgebaut werden.

Natürliche Zutaten

Der auf „saubere Kohle“ spezialisierte französische Anbieter Carbonex kommt 2017 mit einem „Grill Mixx“, der sich nach eigener Aussage gut für Kugelgrills eignet: Das sorgfältig dosierte, umweltfreundliche Gemisch aus gepressten Holzkohlebriketts und natürlichem Bindemittel soll mit bis zu drei Stunden besonders lange brennen und sich dank des Holzkohleanteils schnell und bequem entzünden lassen.

Neu bei Warrlich ist unter anderem das „FLAMAX“-Anzündgranulat, ein loses, körniges Gemisch aus Holzspänen und hochwertigem Paraffinwachs, das geruchs- und geschmacksneutral verbrennt. Nur eine kleine Menge reicht laut Hersteller aus, um die beigefügten Briketts leicht und sicher zu entzünden.

Verpuffende Stichflammen seien anders als bei Flüssiganzündern nicht zu befürchten. Der durchgängige Flamentteppich Sorge dagegen schon nach rund 15 Minuten für eine fertige Glut. Den klassischen „FLAMAX“-Anzünder gibt es neuerdings in einer grün-weißen Öko-Variante, die ebenfalls aus natürlichen Produkten gewonnen wird. Die neue, geruchlose „FLAMAX“-Feuerwalze aus überwiegend natürlichen Rohstoffen ist ebenso nachhaltig wie die Anzünd-Mäuse: mit Wachs getränkte Holzwole, die zu kleinen Ballen gerollt ist. Am Point of Sale kommuniziert Warrlich den Umweltaspekt unter anderem über das „Ökobaum“-Display für den neuen grün-weißen Anzünder.

Die Kohlemanufaktur visiert mit Premium Grillbriketts nach der neuen DIN SPEC 91346 Norm und Premium Brennpaste besonders qualitätsbewusste Griller an, unter anderem mit einer „Premium BBQ Box“ mit Briketts und Brennpaste. //



iGrill2 von Weber



Besonders beim langsamen Garen sind intelligente Lösungen gefragt.



Digitales Thermometer von Rösle

SMART GRILLEN

Grillen ohne Stress

Mit Barbecue-Apps gelangen Griller ganz smart zum zarten Genuss. Die wachsende Akzeptanz der Anwendungen spüren auch die Hersteller und integrieren die Option bereits in die Geräte.

Schon seit einigen Jahren begeistern Grill-Apps digital versierte Barbecue-Fans. Jetzt finden die virtuellen Genusshelfer auf immer breiterer Basis Anklang. Ihre Vorteile liegen auf der Hand: Gastgeber können sich während der Garzeit ganz der Geselligkeit widmen, die Stücke auf dem Rost bleiben dank dauerhaft geschlossenen Deckels schön saftig, und auch das Grillgut im über Stunden röstenden Smoker darf guten Gewissens sich selbst überlassen werden. Denn immer mehr Grill-Apps bieten nicht nur Rezepttipps oder Hintergrundinformationen zu Fleisch, Fisch und Gemüse, sondern auch eine perfekte Temperaturkontrolle: Via WLAN und immer öfter auch Bluetooth kommunizieren sie mit Digitalthermometern, die per Sonde mit dem Grillgut verbunden sind und dessen Kerntemperatur direkt an das Smartphone oder Tablet weiterge-

ben. Etliche Versionen sind am Markt erhältlich. Auch die Grillanbieter selbst setzen vermehrt auf die konsumentenfreundliche Lösung.

Smart Barbecue direkt ab Werk

Beim „iGrill“-System von Weber, das für Android und iOS verfügbar ist, können über die App diverse Digitalthermometer aus dem eigenen Sortiment ausgelesen werden. Angeboten werden derzeit das iGrill-Mini mit einem Temperaturfühler, das iGrill2 mit zwei bis vier Sonden sowie neu das iGrill3. Es wurde speziell für die neue Genesis II-Serie konzipiert und ist ebenfalls mit zwei bis vier Fühlern erhältlich. Die Andockstelle für das digitale Thermometer ist dabei direkt ab Werk in die neuen Grills integriert. Das iGrill3 lässt sich bequem über die im iTunes- oder Playstore verfügbare iGrill-App steuern, da-

mit optimal ins digitale BBQ-Leben integrieren, wirbt Weber-Deutschland-Geschäftsführer Frank Miedaner.

Ein ähnliches Konzept bietet Coleman. So ist der neue Gasgrill „Master 4 Series Classic SBS“ direkt ab Werk mit einem Bluetooth-Thermometer ausgestattet, das sich ebenfalls über eine App auslesen lässt. Premium-Pelletgrill-Anbieter Grillson aus Hannover integriert das clevere Gadget ebenfalls direkt in seine Modelle.

BBQ-Scout bietet für seine Pelletgrills teilweise ebenfalls eine Andockstelle für die hauseigenen Funkthermometer der Serie „Maverick ET“.

Doch auch geräteunabhängige Appgebundene Barbecue-Thermometer haben Konjunktur. Gefragte Anbieter sind unter anderem Cappec, One Concept, Rosenstein & Söhne, Ultratur und Weinas. //

Der Mix entscheidet

Grillsortimente leben von der Breite und Tiefe des Angebots. Auch Marke spielt eine Rolle.

Der Grillmarkt wächst und mit ihm die Auswahl an Geräten. Neue Food-Trends und Garmethoden lassen das Angebot in die Breite wachsen. Die Herausforderung für Hersteller und Handel besteht darin, ein rundes Sortiment zu kreieren, das alle Einsatzgebiete und Preislagen abdeckt, ohne den Kunden zu überfordern.

Generell entwickelt sich die Kategorie Grill nach oben: Verbraucher sind bei entsprechender Preisleistung durchaus bereit, mehr zu investieren. Auch gewinnt die Warengruppe durch ihren zunehmenden Lifestyle-Charakter. Gleichzeitig möchte man vermehrt junge Kunden ansprechen, die womöglich eher an günstigen Grills interessiert sind. Das macht die Sortimentfindung nicht leicht, zumal die wenigsten Flächen ausreichen, um das Sortiment in ganzer Breite zu zeigen.

Angesichts der Tatsache, dass sich die Masse nach wie vor von Holzkohlegrills angesprochen fühlt, dürfen diese nicht fehlen. Ebenso wenig jedoch Gasgrills, die ein großes Wachstumspotenzial aufweisen, sowie Smoker, Planchas, Keramikgrills und Feuerschalen, mit denen der Handel Sortimentkompetenz beweisen und Akzente setzen kann.

Alle Preislagen

Gemessen an den Preisgruppen sollte die Einstiegsstufe ebenso abgedeckt sein wie die Premium-Range und vor allem das Mittelpreissegment. So zeigt eine Erhebung der E-Commerce-Marktforschungsplattform Metoda recht deutlich, wo der Durchschnittspreis für Grills liegt: Vom 1. Juli bis 2. August 2016 hat Metoda für



Smoker sind weiter im Kommen.

Foto: BBQ Scout

den Grillreport die Grillverkäufe auf Amazon Deutschland unter die Lupe genommen. Demnach wurden in diesem Zeitraum in der Produktkategorie „freistehende Grills“ 38.135 Artikel für insgesamt 4,2 Millionen Euro gehandelt. 18.344 Stück entfielen auf klassische Holzkohlegrills zu einem Durchschnittspreis von 80 Euro, am häufigsten wurden Modelle für rund 100 Euro verkauft. Mehr als die Hälfte der Umsätze im beschriebenen Segment wurde mit Gasgrills erzielt, wobei die Zahl gemessen an der abgesetzten Menge

lediglich ein Drittel betrug und auch hier das beliebteste Modell zirka 100 Euro kostete, im Schnitt investierten die Käufer hier jedoch 203 Euro. Top-seller bei den Kohlegrills war ein Modell von Tepro, bei den Gasgrills von Clatronic.

Eine wichtige Rolle spielt das Markenimage. Das zeigt sich nicht nur daran, welche Zugkraft starke Namen wie Weber auch im oberen Preissegment haben. Auch der Handel inszeniert wie etwa Hornbach sein Label „Tenneker“ aufwendig. //



Foto: Landmann

Trendfarben sollen junge Konsumenten ansprechen.



Foto: Char-Brill

Digitaler Räucherofen als Zweitgerät

Von Grillplatte bis
Pizzastein: modulares
Zubehör von Cadac

GRILLBESTECK

Von Anzündkamin bis Wok

Erst das passende Zubehör macht das Grillerlebnis perfekt. Der Markt dafür ist dank der Vielfalt der nachgefragten Zubereitungsmethoden groß.

Nur Brutzeln war gestern. Wer sich heute einen Grill zulegt, hat oft mehr im Sinn, als ab und an ein Würstchen aufzulegen. Zu einem Barbecue gehören längst Vorspeise und Dessert, die gerne ebenfalls auf der Outdoor-Garstätte zubereitet werden. Auch im Alltag avanciert diese mehr und mehr zur verlängerten Küche im Freien. Damit steigt die Nachfrage nach Zubehör, Grillgeschirren und -bestecken. Von diesem Impuls kann auch der Handel profitieren.

Welche Optionen für ein umfangreiches Zubehörsortiment bereits kleine Grills bieten, macht seit Jahren Cadac vor: Schon simple Dreibeinvarianten des südafrikanischen Herstellers sind traditionell mit variablen Aufsätzen wie Grillplatte, Wok, Paellapfanne und Pizzastein zu haben. „Wir sehen, dass die Leute immer variantenreichere Gerichte auf ihrem Grill zubereiten wollen. Daher bieten wir ausbaufähige, modulare Systeme an“, erklärt

Marleen Siemerink vom Cadac Europa-Marketing.

Ähnlich bewertet Adrian Eck, Teamleiter Marketing DE/AT bei der Camping Gaz Deutschland GmbH, den Markt. Einleger wie Pizzastein, Wok und Paellapfanne oder Hähnchenbräter gehören auch für ihn klar ins Sortiment. Im Trend sieht er zudem das mediterrane Grillen, bei dem abwechslungsreiches Grillgut und vielfältige Zubereitungsmöglichkeiten eine wichtige Rolle spielen. Camping Gaz bietet dafür in diesem Jahr eine neue Plancha an. Doch auch für das entsprechende Zubehör besteht Nachfrage.

So können Gemüse- und Kartoffelkörbe, Grillpfännchen und Fischbräter das Sortiment in diesem Themenfeld sinnvoll abrunden.

Food-Trends schaffen Nachfrage

Auch Trends wie Slow Cooking, Smoking und Räuchern eröffnen Chan-



Foto: Cadac

cen, angefangen bei der Spezialgabel für Pulled Pork über Räucherboxen bis zu aromatischen Holzchips.

So hat Landmann passend für alle eigenen Kugelgrillgeräte mit einem Durchmesser von 57 Zentimetern aktuell einen neuen Holzkohlekorb für die perfekte Anordnung des Brennstoffs beim indirekten Grillen im Angebot, ebenso für das Modell Big Landmann eine Deflektorplatte aus robustem Cordieritstein zum indirekten Grillen und für das Slow Cooking. Freunde von geräuchertem Rind, Lamm, Schweinefleisch und Wild will man mit den neuen Räucherplanken aus Hickory ansprechen. Das der Walnuss verwandte Holz soll dem Grillgut ein kräftiges Aroma verleihen, das mit seiner gewissen Schärfe an geräucherten Schinken erinnert.

Dem beliebten Trend, auf echtem Holz zu räuchern, schließt sich auch Rösle an. Das Allgäuer Unternehmen hat sein Sortiment aktuell um eine Aromaplanke aus natürlichem Salz bereichert, die dem Grillgut ebenfalls Würze verleihen soll und mehrfach verwendet werden kann. Sie ist Teil des Grillzubehörsortiments der neuen Line „Grill-and-Chill“, die Rösle gemeinsam mit der Sytler Sansibar aufgelegt hat. Zu ihr gehören auch ein Pizzastein, eine Grillpfanne, Schneidebrett und Messerset sowie Grillhandschuhe und ein Vario-Wok für das neue Vario-Grill-System.

Dem Verbraucherwunsch nach mehr Abwechslung auf dem Grill kommen auch weitere Anbieter vermehrt mit



Foto: Roesle/Sansibar

Rund um den Grill lassen sich viele Artikel vermarkten.



Foto: Roesle/Sansibar

Zubehör für alle Einsatzbereiche

Spezialgeschirr für exotische und traditionelle Gerichte entgegen.

Im Kommen sind demnach südafrikanische Potjies oder sogenannte Dutch Oven, gusseiserne Töpfe für die Zubereitung südafrikanischer Currys und traditioneller Eintöpfe, wie zum Beispiel Weber sie im Programm hat. Auch einen koreanischen Barbecue-Einsatz und einen Einleger für das traditionelle dänische Siedegebäck Ebel-skiver bieten die Ingelheimer an.

Zubereitung erleichtern

Kamado-Anbieter Monolith setzt bei der Vermarktung seiner Keramikgrills ebenfalls auf ein breites Zusatzsortiment, das aktuell um einen neuen Wokständer, ein angetriebenes Rotisserie- und Schaschlikset sowie ein Flammlachsbrett erweitert wurde.

Rund um die Zubereitung typischer Lieblingsspeisen auf dem Grill zeigen sich weitere Möglichkeiten für den Absatz von Grillgeschirr und -besteck.

Nach wie vor beliebt bei Barbecue-Freunden sind Spieße in allen Varianten, vom Einzelspieß über das Schaschlik- und Kebabset bis zum Drehspieß für große Fleischstücke. Neu bei Rösle ist aktuell ein Doppelgrillspieß für Marshmallows, Stockbrot und Würstchen.

Im Zuge neuer Foodtrends erfreuen sich zudem Sparerib-Halter und Bratenkörbe wachsender Beliebtheit. Die Auswahl reicht vom Einzelbratkorb bis zum Multigrillkorb, in dem ein ganzer Gang samt Beilagen zubereitet werden kann. Für das Grillen von Geflügel gibt es spezielle Hähnchenhalter und Geflügelbratgestelle. Auch ein Wing Rack für die beliebten Hähnchenkeulen bie-

tet zum Beispiel Broilking an. Freunde von Hamburgern greifen gerne zu Hamburgerpressen und speziellen Grillbrätern für Hamburger, Patties und Frikadellen.

Ebenfalls gut nachgefragt sind Pizazesteine und -einsätze, wie sie etliche Grillanbieter im Programm haben. Einleger speziell für die Zubereitung von Waffeln- und Sandwichs auf dem Grill bedienen eine weitere Nische.

Aber auch ganz praktische Utensilien, die die Arbeit am Grill erleichtern, eignen sich als Zubehör. Etwa Halterungen für Grillbestecke in Griffnähe zum Rost, Vorlegebestecke, Thermometer, Lampen, Grillhandschuhe, Schürzen, Anzündkamine und Bücher.

Auf ein rundes Angebot setzen hier unter anderem Weber und Landmann, die in ihren Markenwelten auch eigene Brennstoffe vermarkten. //

Anzeige

DIE NEUE GENESIS® II SERIE IST DA

14 NEUE MODELLE FÜR ALLE LEBENSLAGEN



FOR LIFE!



AUSGESTATTET MIT DEM INNOVATIVEN HOCHLEISTUNGS-GRILLSYSTEM

NEUES ELEKTRONISCHES ANZÜNDSYSTEM

INNOVATIVE HOCHLEISTUNGSBRENNER

OPTIMIERTE WEBER® FLAVORIZER® BARS

NEUES FETTAUFFANGSYSTEM



GENESIS® II E-310 GBS®
Black

GENESIS® II LX E-340 GBS®
Black

Moderne Technik, raffinierte Details und durchdachte Features machen die Gasgrills der Genesis II Serie zum Traum Ihrer BBQ Fans. Mit zwei bis sechs Brennern und unterschiedlichen Ausführungen bieten unsere vielseitigen Modelle Ihren Kunden alles, was sie für das große Grillglück brauchen.



WEBER.COM



ZUBEHÖR

Das Thema Party und gedeckter Tisch rundet Grillpräsentationen ab.

Lebenswelten nachvollziehen

Foto: Ideal Home Range

Emotionale Themenpräsentationen schaffen Kaufanreize. Einen positiven Effekt hat das Cross-Selling mit anderen Warengruppen.

Für Thomas Pradel, Verkaufsleiter DACH & NL bei der auf Geschenke und Accessoires rund um den gedeckten Tisch spezialisierten IHR Ideal Home Range GmbH, folgt die Ausweitung von Umsatzchancen im Grillsortiment einer simplen Logik: „Wer es schafft, sich als Händler von den harten Features der Grillgeräte zu lösen, und stattdessen emotionale Themenwelten kreiert, die die Alltagsbedürfnisse und Anlässe wie Grillpartys in ihrer Gesamtheit in den Vordergrund rücken, wird davon profitieren“, ist er überzeugt. Dabei beruft sich Pradel auf die Erfahrung, die er im vergangenen Jahr unter anderem bei den Gartencentern Hermann Lenders in Mönchengladbach, Schlösser in Moers sowie bei Knauber in Bonn, diversen Blumenläden und einigen Kaufhof-Filialen gemacht hat. An sämtlichen Standorten hat IHR ein Grillthema über eine Tischdekoration emotional in Szene gesetzt, laut Pradel mit guter Resonanz.

Auch generell kann er sich ein solches Konzept daher gut für Baumärkte

und Gartencentern vorstellen. Denn das Thema Grillen berge per se einen hohen Erlebniswert. Welche Zugkraft es in dieser Hinsicht hat, belegen für ihn schon die oft ausgebuchten Grillseminare namhafter Anbieter. Kombiniert mit Koch- und Partygeschirr, Glas, Porzellan, Keramik, Dekorationsartikeln, Kerzen, Tischdecken, Servietten und sogar Nahrungsmitteln wie Feinkostessigen und Ölen, ließen sich der Eventcharakter der Warengruppe verstärken und die Kunden entsprechend begeistern.

Impulskauf statt Langeweile

Im Fokus hat Pradel dabei besonders die weibliche Klientel. Denn während Männer sich beim Grillkauf in der Regel für die technischen Features interessieren, sei den Frauen häufig das „atmosphärische Drumherum“ eines Grillevents wichtig. Doch gerade dieses Bedürfnis werde am Point of Sale noch zu wenig angesprochen. „Während die Männer sich die Details rund um den Grill erklären lassen, langweilen sich

die Frauen“, überspitzt Pradel die Alltagsrealität. Gelingen es jedoch, schon im Handel die Vision eines stimmungsvollen Grillabends wachwerden zu lassen, ließen sich Spontankäufe leichter realisieren. Auch das Thema Schenken könne man so beispielsweise für das Grillzubehör nutzen.

Ein Hersteller, der diesen Ansatz bereits verfolgt, ist Rösle. Zur kommenden Saison starten die Allgäuer eine neue „Grill-and-Chill“-Linie, die in Kooperation mit dem Sylter Szenesteraurant Sansibar entstanden ist. „Beste Qualität“, „Kochen auf Spitzenniveau“ und ein „authentischer entspannter Genuss“ bilden die Klammer des 70 Produkte umfassenden Sortiments, dessen Erkennungsmerkmal die typischen gekreuzten Säbel sind. Angeboten werden Grills, Grillzubehör sowie Produkte der Palette „Aufgetischt“ und „Grillparty“. In deren Mittelpunkt steht der gedeckte Tisch mit sorgfältig ausgesuchten Accessoires, passendem Geschirr, zeitlosem Besteck und attraktiven Servierhilfen wie dem Pizza- und Servierbrett Sansibar. Ein dreiteiliges Caipirinha-Set und ein maritimes Windlicht unterstreichen das Urlaubsfeeling. Den Ton bei den Materialien geben Emaille und Porzellan, Holz und Edelstahl an.

Neue Shop-in-Shop-Konzepte

Das Sortiment stärker über die eigene Markenwelt zu transportieren ist auch das Ziel von Char-Broil, Landmann und Weber, die allesamt mit neuen Shop-Konzepten die Grillsaison 2017 starten.

So fasst Landmann seine Grillprodukte im Jahr seines 50-jährigen Bestehens in der neuen Erlebniswelt „Your World of BBQ“ zusammen. Das gemeinsam mit Systemdienstleister UNIMET angebotene Leistungspaket umfasst die Bausteine Grillgeräte, Zubehör-Themenwelten, POS-Platzierungen und Schulungen. Das neue Flächenkonzept trägt der Tatsache Rechnung, dass sich Verkaufsflächen immer stärker in Lifestyle-Stores verwandeln. Zur Verfügung stehen drei Vermarktungsmodule, die kundenindividuell bestückt werden können. Ergänzend zum POS-Aufbau bietet Landmann diverse Kommunikationsmaßnahmen an, die das Projekt inhaltlich unterstützen. „Ziel des neuen Konzepts sei es,



Foto: Roesele/Sansibar

Warenwelten schaffen Kaufanreize.

dem Fachhandel im weiterwachsenden Marktsegment Grillen ein umfassendes Vermarktungskonzept anzubieten“, so Landmann-Geschäftsführer Andreas Schubert. Im Fokus steht dabei auch eine intensivere und umfassendere Betreuung des Fachhandels bei der Vermarktung der immer erklärungsbedürftiger werdenden Grills.

Weber geht im Januar ebenfalls mit einem neuen Shop-in-Shop-System an den Start, nicht zuletzt, um neue, junge Zielgruppen anzusprechen und das Thema Grillen ganzjährig am POS zu spielen. Noch stärker als bisher rücken dabei Themenwelten und Konzepte in

den Vordergrund. Ein Fokus wird rund um die Einführung des neuen „Kettle Plus“ auf dem Thema Holzkohle und der „glühenden Leidenschaft“ liegen, wobei das gesamte Holzkohlesortiment vom Anzündkamin über Räucherzubehör bis zu den GBS-Einsätzen und Kugelgrills eingebunden ist. Die einzelnen Module lassen sich auf die Flächengrößen anpassen und auf diese Weise optimal in die bestehenden Verkaufsflächen integrieren.

Klar als die Marke für American Barbecue will sich Char-Broil am Markt positionieren, unter anderem über eine atmosphärische Aufmachung mit Fleischerhacken und New-York-Meetpacker-Flair. So gibt es an den Displays Magnetsticker, die Auskunft über die Produkte geben, regelmäßige Cross-promotions mit Tabasco und dem Hamburger Craft-Beer-Hersteller Ratscher-Pils. In Planung ist auch ein digitales Display, um die Angebotsrange über den stationären POS hinaus zu verlängern. Schon heute würden viele Grills über das Internet gehandelt, erklärt Thorsten Schwenecke, Brand Marketing Manager Europe bei der Char-Broil Europe GmbH, diesen Umstand. Der elektronische Channel sei für Char-Broil daher ebenso wichtig wie die Ansprache der jungen, urbanen Kernzielgruppe über Social Media. //



Foto: Cadac

Shop-in-Shop Lösung von Cadac



Foto: Davis Hawk

Grillen als Thema verstehen

Anzeige



Der Grüne - Weiße
auf Basis von nachwachsenden Rohstoffen

Nachhaltig Zünden



Besuchen Sie uns auf unserem Messestand:



3.-5.9.2017



seit 1904



CARL WARRLICH GMBH
Falkener Landstraße 9 · 99830 Treffurt
Tel. +49 (0) 36923 529-0 · Fax 529-13
www.warrlich.eu · carl@warrlich.de

Ungetrübtes Grillvergnügen

Reinigungsmittel und Bürsten bieten optimale Chancen für Zusatzverkäufe. Besonders leistungsfähige und gut zu handhabende Problemlöser sind gefragt.

Das Thema Pflege und Reinigung rund um den Grill wird für Barbecue-Liebhaber immer wichtiger. Denn einerseits investiert man nicht in ein schickes und teures Grillgerät, um es nach Gebrauch unansehnlich verschmuddelt in der Ecke stehen zu haben. Andererseits wollen Vielgriller sich ihren Genuss nicht gleich wieder durch lästiges Putzen schmälern lassen. Das bietet Herstellern und Handel gleichermaßen Chancen. Denn Reinigungsmittel, Bürsten und Pflegeprodukte, die perfekt auf die Anforderungen der vielen neuen Oberflächen und Einsatzgebiete von Grills abgestimmt sind, bieten gute Chancen für Zusatzverkäufe. Gleichzeitig kann der Handel mit ihnen seine Sortimentskompetenz in der Produktwelt Grill beweisen.

„Grillen ist nach wie vor sehr beliebt in Deutschland. Dabei geht der Trend weiter in Richtung höherwertiges Grillen. Das Grillen wandelt sich vom rustikalen Event zur anspruchsvollen Essenszubereitung. Geräte und Ausstattung werden immer hochwertiger, Garten und Terrasse zur verlängerten Küche. Damit verändern sich auch die Anforderungen an die Reinigung“, sagt Jürgen Mer-



Hilft gegen Fettkrusten: Reinigungs-Non-Stick-Spray von Weber

tens, Key Account Manager Garten bei Mellerud.

Mellerud mit neuem Gartensortiment

Der Brüggener Reinigungsspezialist bringt daher zum Frühjahr 2017 zwei neue Spezialreiniger für Grillgeräte auf den Markt: Der nach eigener Aussage innovative Grill- und BBQ-Reiniger besitzt eine hohe Fettlösekraft, schone aber empfindliche Oberflächen und sei damit speziell auf die Anforderungen moderner Grills abgestimmt. Eine Haftschaum-Formel ermöglicht, dass der Reiniger gut an senkrechten Flächen und schwer zugänglichen Stellen haftet, was ihn nach Aussage von Mellerud einfach in der Anwendung macht: Er wird lediglich aufgesprüht und nach kurzer Einwirkzeit abgewischt.

Der neue Grillrostreiniger ist speziell zum Entfernen von Fettverkrustungen und eingebrannten Speiseresten konzipiert und kann auf Oberflächen wie Edelstahl, Keramik und Emaille angewandt werden. Dazu soll es genügen, ihn auf den abgekühlten und von groben Verkrustungen befreiten Grillrost aufzubringen und nach zirka 10 bis 15 Minuten Einwirkzeit gründlich mit klarem Wasser abzuspülen.

Abgerundet wird die Range der Neuheiten bei Mellerud durch einen Ölfleckenentferner, mit dem sich hartnäckige Flecken durch Grillgut oder Fettspritzer auf dem Terrassenboden entfernen



Foto: Mellerud

Passendes Reinigungsmittel für den Grill

lassen. Er soll alle Arten von Fett in Natur- und Betonwerkstein lösen können, selbst ältere Flecken, die bereits tief in das Material eingedrungen sind.

Alle Problemlöser rund um das Thema Grillen sind Bestandteil des neuen, 32 Produkte umfassenden Gartensortiments von Mellerud, das auf der Fläche durch ebenfalls neu gestaltete Displays und Werbemittel unterstützt wird. Für die Präsentation am Point of Sale gibt es flexibel bestückbare Themenregale im Baukastenprinzip. Der Abverkauf soll ab Saisonbeginn 2017 durch eine crossmediale Gartenkampagne, bei der auch das Thema Grillen eine wichtige Rolle spielt, forciert werden. Unterstützen sollen dies unter anderem der neue Mellerud-Blog „sauber-in-den-garten.de“, eine Endverbraucherkampagne, umfangreiches Onlinemarketing sowie Social-Media-Aktivitäten.

Spezialreiniger von Weber

Auch Grillanbieter Weber-Stephen setzt in der kommenden Saison auf eine neue, innovative Reinigungsserie. „Egal, wie ausgelassen die Grillparty war, die Reinigung von Rost, Grillkammer und Co. soll mühelos gelingen“, lautet die Devise der Ingelheimer. Dafür bieten sie neue Spezialreiniger für Edelstahl- und Emailleflächen, einen neuen Grillrostreiniger sowie ein Imprägnier- und ein Non-Stick-Spray.

Alle neuen Reiniger sind mit einem Pumpsystem ausgestattet, das ein Auf-

bringen auch dann erlaubt, wenn der Sprühkopf nach unten gerichtet ist. Dies soll die Handhabung erleichtern und ein Vordringen des Reinigers an unzugängliche Stellen und Ecken ermöglichen.

Ergänzt wird das Reinigungssortiment von Weber durch Bürsten und Aufbewahrungshauben.

Bei Landmann gehören Produkte zur Pflege der Grills ebenfalls zum Angebot. Neben Reinigungsmitteln und Bürsten steht das Thema Aufbewahrung im Fokus. Neu im Sortiment sind



Premium-Grillbürste von Weber

Foto: www.weber.com

2017 hochwertige Premium-Wetterschutzhauben für die Produktrange der „Tennessee“-Smoker.

Broilking, Cadac, Char-Broil, Tepro und Rösle bringen dieses Jahr zwar keine Neuheiten in diesem Segment, runden ihr Angebot aber ebenfalls durch Bürsten und Aufbewahrungshauben ab.

Nicht ohne Risiko

Eine „total mühelose“, wenn auch futuristisch anmutende Grillreinigung verspricht das Unternehmen Grillbot. 2014 hat es erstmals seinen gleichnamigen vollautomatischen Grillreinigungsroboter vorgestellt. Das akkubetriebene Gerät wird über einen Chip gesteuert, soll auf allen gehandelten Grills angewandt werden können und ist derzeit in vier Farben erhältlich.

Gut beraten sind Hersteller und Händler, die sich ergänzend zu Grills über Reinigungsmittel und Bürsten profilieren wollen, wenn sie auf eine gute Qualität achten und das auch gegenüber dem Verbraucher kommunizieren. Denn ungefährlich sind die praktischen Utensilien im Umfeld der Nahrungsaufnahme nicht. So wird derzeit vermehrt das Risiko auf dem Rost verlorener Drahtborsten diskutiert, seitdem US-Mediziner 2016 eine Vielzahl derartiger Vorfälle verfolgt haben. Demnach kann es durch die Metallrückstände, die ungewollt mit dem Grillgut zu sich genommen werden, zu ersten Verletzungen des Rachenraums sowie innerer Organe kommen. In Kanada fordern HNO-Ärzte offensichtlich bereits, Drahtbürsten wegen des drohenden Gesundheitsrisikos ganz aus dem Verkehr zu nehmen. //

Anzeige

FÜR IHRE KUNDEN: GRILLSPASS IM DOPPELPAK.

Das Starterkit und die Premium BBQ Box von Die Kohle-Manufaktur und höfats sind die perfekte Kombination für rauchfreien und langanhaltenden Grillspaß.



1x höfats Anzündkamin
1x Premium Grillbriketts (2,5 kg)
1x Premium Brennpaste (4x 50g)

3 x Premium Grillbriketts (2,5 kg)
1 x GRATIS Premium Brennpaste (4x 50g)

kohle-manufaktur.de



NEUES erleben auf unserer Homepage

Überarbeitetes
klares Design –
neue Inhalte!

Die grüne Branche im Blick: auf **markt-in-gruen.de**

Jetzt in neuem Design, mit mehr Funktionen und neuen Rubriken:

- News von Händlern, Herstellern und Züchtern
- Neuheiten in allen Sortimentsbereichen
- Wichtige Infos rund um Betriebsführung, POS und Marketing
- Praktische Digitaltipps zur einfachen Umsetzung
- Veranstaltungskalender
- Online-Ausgaben von markt in GRÜN

Besuchen Sie uns und erfahren Sie mehr:
www.markt-in-gruen.de