

Das deutsche Erbe im Smoker

Wie deutsche Metzger das amerikanische BBQ prägten

Wenn man heute an amerikanisches Barbecue denkt, kommen einem meist die Klassiker aus Texas in den Sinn: tief-schwarzes Beef Brisket (Rinderbrust) und herzhaft Würste. Was viele nicht wissen: Ohne den massiven Einfluss deutscher Einwanderer im 19. Jahrhundert würde das Texas BBQ, wie wir es kennen, schlichtweg nicht existieren.

Der historische Kontext: Der „German Belt“ und bayerische Wurzeln Mitte des 19. Jahrhunderts ließen sich Tausende Deutsche im sogenannten „German Belt“ (Deutschen Gürtel) von Zentral-Texas nieder. Städte wie New Braunfels und Fredericksburg wurden zu Bastionen deutscher Kultur. Viele dieser Einwanderer stammten aus Bayern und Preußen und brachten jahrhundertalte Traditionen der Fleischverarbeitung mit.

Diese Siedler waren keine Köche im modernen Sinne, sondern ausgebildete Metzgermeister. Sie eröffneten Fleischereien, in denen sie das Vieh nach europäischen Standards zerlegten. Da es zu dieser Zeit noch keine Kühlung gab, mussten sie ihr Fleisch konservieren – und genau hier traf bayerisches Know-how auf texanisches Rindfleisch.

Handwerkskunst:

Metzgerei, Räuchern und Reifung

Das deutsche Erbe zeigt sich am deutlichsten in der technischen Präzision des Handwerks:

- **Fleischzuschnitt:** Deutsche Metzger führten die selektive Fleischzerlegung ein. Sie verstanden es, zähe Stücke wie die Rinderbrust zu schützen, indem sie die Fettschicht während des Garens intakt ließen.



- **Räuchern & Reifen:** Die bayerische Tradition des Kalt- und Heißräucherns wurde an texanische Harthölzer (meist Post Oak / Pfeiler-Eiche) angepasst. Zudem praktizierten sie die Fleischreifung; sie ließen das Rindfleisch abhängen, damit es Aroma und Zartheit entwickeln konnte, bevor es für das lange, langsame Garen (Low & Slow) in die Gruben (Pits) kam.

New Braunfels und das legendäre Wurstfest

Nirgendwo wird dieses Erbe heute stolzer gefeiert als in New Braunfels. Das 1961 ins Leben gerufene Wurstfest hat sich zu einem der größten deutsch-amerikanischen Festivals in den Vereinigten Staaten entwickelt.

- **Bayerisches Lebensgefühl:** Mit Lederhosen, Dirndl und Polka-Musik ist das Wurstfest ein Symbol für den Fortbestand der deutschen Kultur in Texas.

- **Wurstkultur:** Das Festival zelebriert die direkte Verbindung zwischen der bayerischen Bratwurst und dem texanischen „Hot Link“. Ursprünglich verwendeten die Metzger die Abschnitte ihrer Fleischstücke, würzten sie und räucherten sie nach bayerischer Tradition.

Die Kathedralen des Rauchs: Legendäre Räuchereien

Viele der heute weltberühmten BBQ-Institutionen begannen als einfache deutsche Metzgereien, in denen das Fleisch noch immer auf Metzgerpapier serviert wird – genau wie in alten Zeiten.

- **Black's BBQ (Lockhart):** Seit 1932 in Familienbesitz und der Inbegriff des Meat-Market-Stils.
- **Kreuz Market (Lockhart):** Hier wird Tradition seit 1900 großgeschrieben. Fleisch wird puristisch mit dem Messer gegessen,

Weiter lesen Seite 2

Ankerkraut

Exklusiv-Interview

Ankerkraut 2026: Von Kultmarke zu Mega-Exit und Rückkauf durch Gründer.

Seite 3

Die Grillsaison 2026

Gasgrills im Vergleich

Gasgrills 2026 bis 1000 €: Profi-Features von Weber, Napoleon & Rösle.

Seite 5

Tech statt Eisen

Weber-Blackstone

Neustart 2026: Vom Grillbauer zum Outdoor-Tech-Riesen.

Seite 6

Saucen sind nicht erlaubt, ganz nach dem alten Metzger-Motto: „Gutes Fleisch braucht keine Sauce“.

- Smitty's Market (Lockhart): Berühmt für seine offenen Feuerstellen, die aussehen, als kämen sie direkt aus einer alten deutschen Räucherammer.
- Louie Mueller Barbecue (Taylor): Bekannt für gewaltige Rinderrippen, die die bayerische Vorliebe für herzhaft, üppige Fleischportionen widerspiegeln.

Der kulinarische Schmelztiegel

Während deutsche Metzger das technische und strukturelle Rückgrat lieferten, ist das moderne Texas BBQ das Ergebnis eines einzigartigen kulinarischen Schmelztiegels. In den Fleischmärkten verschmolzen europäische Räucherkunst mit den Vorlieben anderer Kulturen: Afroamerikanische Pitmaster brachten ihre Expertise im Garen über offenem Feuer und komplexe Saucen ein, während mexikanische Einflüsse Gewürze wie Kreuzkümmel und Chili beisteuerten, die heute unverzichtbare Bestandteile jeder texanischen Wurst sind.

Texas Barbecue ist im Kern deutsche Metzgerei, die in der Neuen Welt transformiert wurde. Die Kunst der Fleischreifung und des langsamen Räucherns ist ein bayerisches Erbe, das in der Weite Amerikas eine neue Heimat fand. Das Wurstfest in New Braunfels dient als alljährlicher Beweis dafür, dass diese Verbindung sowohl kulinarisch als auch kulturell lebendig bleibt. Wenn du heute in Texas ein saftiges Stück Brisket genießt, schmeckst du eine jahrhundertealte Geschichte, die in den Metzgereien zwischen München und Berlin begann.

Ralf „Bob“ Mechlinski

Es muss nicht immer Filet sein !

Die Second Cuts sind eine preiswerte Alternative

Früher eher als „Suppenfleisch“ abgetan, sind Second Cuts heute die heimlichen Stars auf dem Grill und in der Pfanne. Sie kommen meist aus Muskelpartien, die mehr bewegt wurden, das heißt: gröbere Fasern, aber deutlich mehr Aroma als das (eher milde) Filet.

Hier ist die Liste der wichtigsten Second Cuts vom Rind, unterteilt nach ihrer Charakteristik.

Die „Kurzgebratenen“ (Perfekt als Steak-Alternative)

Diese Schnitte haben eine starke Marmorierung und eine ausgeprägte Textur.

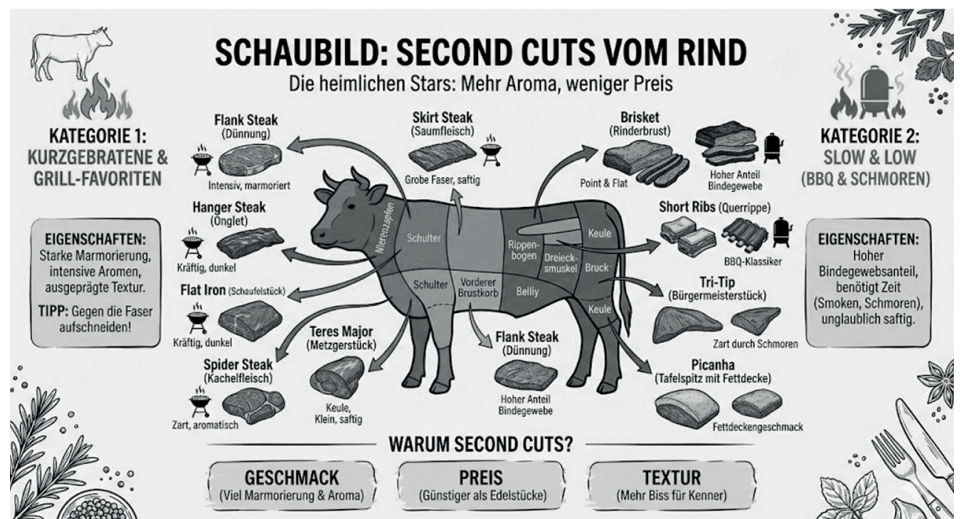
- **Flank Steak (Dünnung)**: Der Klassiker unter den Second Cuts. Ein flacher Muskel aus dem Bauchlappen, sehr geschmacksintensiv. Wichtig: Immer gegen die Faser aufschneiden!
- **Skirt Steak (Saumfleisch)**: Das Zwerchfell des Rindes. Es ist extrem aromatisch und saftig, hat aber eine sehr grobe Struktur.
- **Hanger Steak (Nierenzapfen / Onglet)**: Ein einzelner Muskel aus dem Bauchinnenraum. Es gilt unter Kennern als eines der besten Stücke überhaupt – sehr dunkel, sehr kräftig.
- **Flat Iron (Schaufelstück)**: Es stammt aus der Schulter. Wenn man die mittlere Sehne entfernt, erhält man zwei Steaks, die fast so zart sind wie Filet, aber viel mehr Eigencharakter im Geschmack mitbringen.

- **Teres Major (Metzgerstück / Flaches Filet)**: Ein kleiner Muskel aus der Schulter. Er ist fast so zart wie echtes Filet, aber deutlich günstiger.
- **Spider Steak (Kachelfleisch)**: Ein kleiner, stark marmorierter Muskel aus dem Schlossknochen der Keule. Es erinnert optisch an ein Spinnennetz.

Die „Slow & Low“ Favoriten (BBQ & Schmoren)

Hier braucht es Zeit (oder die richtige Technik), um das Bindegewebe weich zu bekommen.

- **Brisket (Rinderbrust)**: Der heilige Gral des BBQ. Besteht aus dem „Point“ (fettreich) und dem „Flat“ (mager).
- **Short Ribs (Querrippe)**: Massiv im Geschmack, perfekt zum Smoken oder langsamen Schmoren, bis das Fleisch vom Knochen fällt.
- **Tri-Tip (Bürgermeisterstück)**: Ein markanter, dreieckiger Muskel oberhalb der Kugel. Kann bei guter Qualität rückwärtsgegart (kurzgebraten) oder geschmort werden.
- **Picanha (Tafelspitz mit Fettabdeckung)**: In Deutschland oft nur gekocht, in Südamerika der Star am Spieß. Die Fettschicht ist hier der Geschmacksträger.



Warum Second Cuts?

Vorteil Geschmack

Durch die stärkere Durchblutung und Fettmarmorierung schmecken sie „rindiger“.

Vorteil Preis

Oft deutlich günstiger als Filet, Rumpsteak oder Entrecôte.

Vorteil Textur

Sie bieten mehr „Biss“, was viele Fleischliebhaber schätzen.

Ein kleiner Profi-Tipp am Rande:

Da diese Stücke oft längere Fasern haben, ist der Anschnitt entscheidend. Schneidest du mit der Faser, wird selbst das beste Flank Steak zäh wie eine Schuhsohle. Immer schön im rechten Winkel zur Faser arbeiten!

Stefan Lemke im exklusiven Interview

„Wir wollten die Seele unserer Marke nicht im Konzern verlieren“

Ankerkraut-Gründer Stefan Lemke über sein Millionen-Comeback, die Fehler der Nestlé-Ära und warum Freiheit wichtiger ist als ein bequemer Exit.

Eigentlich hätten sich Anne und Stefan Lemke nach dem Millionen-Exit an Nestlé zur Ruhe setzen können. Doch der Erfolg der Hamburger Gewürzmanufaktur hatte einen bitteren Beigeschmack: Die Fans fühlten sich verraten, die Identität der Marke litt im Konzernkorsett. Jetzt haben die Gründer ihr „Baby“ zurückgekauft. Im exklusiven Interview spricht Stefan Lemke offen über den Moment, in dem er den Rückkauf wagte, das schwierige Erbe der Nestlé-Ära und die Frage, wie man verlorengegangenes Vertrauen mit „Garagen-Mentalität“ und ehrlichem Handwerk zurückgewinnt.

„Wir sind zurück, um Ankerkraut wieder eine Haltung zu geben.“

Stefan, viele Unternehmer träumen vom „Exit“ und setzen sich dann zur Ruhe. Du hast den Weg zurück gewählt. Was war der präzise Moment, der „Klick-Moment“, in dem du wusstest: Ich muss meine Marke wieder selbst in die Hand nehmen?

Es gab tatsächlich nicht diesen einen „Hollywood-Moment“, sondern das war eher ein längerer Prozess. Aber ich erinnere mich an ein Gespräch im vergangenen Sommer mit dem Geschäftsführer von Nestlé Deutschland. Danach habe ich irgendwann gesagt: „Wenn ihr Ankerkraut wieder abgeben wollt, dann sprecht zuerst mit uns.“ Das war eher spontan gemeint, aber daran habe ich selbst gemerkt, wie emotional die Verbindung zu Ankerkraut für uns immer noch ist.

Wir haben die Entwicklung der Marke die ganze Zeit sehr eng verfolgt und gemerkt: Da steckt noch unglaublich viel Potenzial drin. Gleichzeitig haben wir gespürt, dass Ankerkraut am stärksten ist, wenn es schnell, mutig und sehr nah an der Community agiert. Irgendwann war klar: Wenn sich die Chance ergibt, übernehmen wir wieder Verantwortung.

„Wir haben unterschätzt, dass unsere Fans keine Gewürze kaufen, sondern eine Haltung.“

Der Verkauf an Nestlé löste damals eine enorme Welle der Kritik aus. Wenn du heute mit dem Wissen von jetzt zurückblickst: Würdest du sagen, die Marke Ankerkraut brauchte diese Erfahrung, um zu verstehen, was ihr wahrer Kern ist? Oder saht ihr euch damals am Ziel eurer Träume und hattet mit dem Exit das Kapitel für euch abgeschlossen?

Die Zeit hat uns definitiv geholfen zu verstehen, was den Kern von Ankerkraut wirklich ausmacht. Der Verkauf war damals keine Flucht oder der Wunsch, „fertig“ zu sein. Wir hatten große Wachstumspläne und haben geglaubt, dass wir mit einem globalen Partner neue Möglichkeiten für Ankerkraut erschließen.



Stefan Lemke

Was wir unterschätzt haben, war die emotionale Bindung vieler Menschen zu unserer Marke. Für viele war Ankerkraut eben nie nur ein Gewürzhersteller, sondern auch eine Haltung und eine Gründerstory. Mit dem Wissen von heute würden wir manche Dinge anders machen. Das haben wir ja auch sehr offen gesagt.

Trotzdem sehen wir die Zeit nicht als Fehler. Wir haben unglaublich viel gelernt – über Strukturen, über Skalierung, aber auch darüber, was eine Marke stark macht und wo ihre Grenzen liegen.

„Worte reichen nicht mehr: Wir müssen beweisen, dass wir noch dieselben sind.“

Die Community war das Fundament von Ankerkraut, fühlte sich aber durch den Verkauf teilweise verraten. Mit welcher konkreten Strategie, außer dem bloßen Rückkauf, willst du die „Hardcore-Fans“ von früher davon überzeugen, dass Ankerkraut wieder das alte Versprechen einlöst?

Vertrauen gewinnt man nicht mit einer Pressemitteilung zurück. Und auch nicht allein durch einen Rückkauf. Das wissen wir. Deshalb geht es uns jetzt weniger um große Worte, sondern darum, wieder konsequent zu zeigen, wofür Ankerkraut steht: gute Produkte, Nähe zur Community, schnelle Ideen, ehrliche Kommunikation und Leidenschaft fürs Grillen und Kochen.

Wir wollen wieder stärker zuhören, wieder mehr ausprobieren und wieder mutiger werden. Viele unserer erfolgreichsten Produkte und Ideen sind früher direkt aus der Community entstanden. Genau dahin wollen wir zurück. Und ich glaube: Die Menschen merken relativ schnell, ob etwas ehrlich gemeint oder nur Marketing ist.

„Ankerkraut 2.0: Warum wir mehr brauchen als nur die alte Gründer-Nostalgie.“

Der Gewürzmarkt hat sich seit eurer Gründung 2013 massiv verändert, die Konkurrenz ist riesig. Einige eurer Influencer haben sich abgewendet, andere an Einfluss verloren. Was wird das „Ankerkraut 2.0“ anders machen, um nicht nur von der Nostalgie der Gründerstory zu leben, sondern den Markt erneut zu disruptieren?

Der Markt ist heute komplett anders als 2013. Damals musste man Menschen überhaupt erst erklären, warum Gewürze mehr sein können als das Standardregal im Supermarkt. Heute gibt es extrem viele Anbieter – und das ist auch okay. Das zeigt ja, dass sich der Markt entwickelt hat.

Für uns geht es deshalb nicht darum, die Vergangenheit zu kopieren oder von Nostalgie zu leben. Ankerkraut war immer dann stark, wenn wir Trends früh erkannt und Themen emotional erzählt haben. Genau da wollen wir wieder hin. Wir wollen wieder schneller und kreativer werden, spannende Kooperationen eingehen und stärker in Content und Community denken. Gleichzeitig glauben wir weiterhin an kompromisslose Qualität und nachhaltige Produktentwicklung – und nicht an kurzfristige Hypes.

Und ehrlich gesagt: Wir haben heute viel mehr Erfahrung als 2013, das hilft enorm.

„Unternehmertum ohne Ego: Warum uns die Familie heute wichtiger ist als der nächste Exit.“

Du und Anne seid das Gesicht der Marke. Wie hat die Zeit außerhalb der vollen operativen Verantwortung eure Sicht auf das Unternehmertum und eure Zusammenarbeit als Paar verändert? Geht ihr jetzt „entspannter“ an die Sache heran?

Die letzten Jahre haben uns definitiv verändert – als Unternehmer, aber auch persönlich. Nach dem Verkauf hatten wir zum ersten Mal überhaupt etwas Abstand zum operativen Alltag und konnten vieles reflektieren. Wir haben gemerkt, dass Unternehmertum für uns nie nur ein Business war. Wir bauen einfach gern Dinge auf, entwickeln Ideen und arbeiten kreativ zusammen. Das fehlt irgendwann.

Und ja: Wir gehen heute in vielerlei Hinsicht entspannter an Themen heran. Vielleicht auch, weil wir wissen, dass nicht jede Krise gleich das Ende bedeutet. Gleichzeitig sind wir heute bewusster darin, auf uns selbst und unsere Familie zu achten.

„Ein Konzern baut Strukturen, wir bauen Leidenschaft: Warum Prozesse nicht alles sind.“

Ein Konzern wie Nestlé bringt Strukturen und Prozesse mit. Gibt es Dinge aus der Zeit der Konzernzugehörigkeit, die du bewusst beibehalten möchtest, oder ist das Ziel eine radikale Rückkehr zur „Garagen-Mentalität“?

Natürlich bringt ein Konzern viele professionelle Prozesse mit, von denen man lernen kann. Es wäre Unsinn zu sagen, dass alles schlecht war. Die Marke hat definitiv von Themen wie Planung, Strukturen oder Prozessoptimierungen profitiert.

Aber Ankerkraut war immer dann besonders stark, wenn Entscheidungen schnell getroffen wurden und wenn Menschen einfach machen konnten. Diese Energie wollen wir wieder stärker aktivieren. In die Garage wollen wir dabei ganz sicher nicht zurück. Es geht uns vielmehr um die richtige Balance: professionell genug zu sein, um nachhaltig Erfolg zu haben, aber flexibel genug, um kreativ und schnell zu bleiben.

„Unabhängigkeit bedeutet Risiko – aber ohne Ecken und Kanten bleibt man bedeutungslos.“

Wieder Inhaber zu sein bedeutet auch, wieder das volle Risiko zu tragen. Was ist heute deine größte Sorge bezüglich der Marke, und was gibt dir die Zuversicht, dass Ankerkraut ohne den „großen Bruder“ im Rücken langfristig profitabel und relevant bleibt?

Natürlich trägt man als unabhängiges Unternehmen wieder mehr Risiko, gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Der Markt ist härter geworden, die Konsumenten schauen stärker auf Preise und auch wir müssen wirtschaftlich sehr sauber arbeiten. Aber genau deshalb glauben wir gerade jetzt an unabhängige Marken mit Charakter. Menschen suchen Orientierung, Authentizität und Produkte mit echter Geschichte.

Was mir Zuversicht gibt, ist vor allem das Team: Viele Menschen bei Ankerkraut engagieren sich seit Jahren mit viel Leidenschaft und Herzblut für die Marke. Und wir haben heute eine Gesellschafterstruktur, in der wirklich alle an einem Strang ziehen. Das macht einen großen Unterschied.

„Das größte Erbe ist die Nähe zu den Menschen: Wir wollen wieder die Marke zum Anfassen sein.“

Wenn wir uns in fünf Jahren wieder treffen: Woran werden die Menschen merken, dass Stefan und Anne Lemke wieder am Steuer sitzen?

Ich hoffe, die Menschen werden merken, dass wieder mehr Persönlichkeit in der Marke steckt. Dass Ankerkraut wieder mutiger, emotionaler und vielleicht auch ein bisschen verrückter geworden ist. Idealerweise merken sie es nicht nur an unserer Werbung oder an Social Media, sondern an den Produkten selbst, an Konzepten und Ideen und daran, wie nah wir wieder an unserer Community sind. Am Ende wünschen wir uns einfach, dass die Leute wieder sagen: **„Das fühlt sich nach Ankerkraut an.“**



Gewürzwelt von Ankerkraut

DIE ANKERKRAUT-STORY

2013: Stefan und Anne Lemke gründen Ankerkraut in ihrer Garage in Hamburg. Die Mission: Hochwertige Gewürze ohne Geschmacksverstärker in ikonischen Korkengläsern.

2016: Der Durchbruch gelingt in der TV-Show „Die Höhle der Löwen“. Investor Frank Thelen steigt ein.

2022: Paukenschlag in der Szene: Der Schweizer Weltkonzern Nestlé übernimmt die Mehrheit an Ankerkraut. Die Gründer ziehen sich schrittweise aus dem operativen Geschäft zurück.

Der Backlash: Teile der Community rufen zum Boykott auf; langjährige Influencer-Partner beenden die Zusammenarbeit aus Kritik an der Nestlé-Unternehmenspolitik.

2026: Die Rückkehr. Stefan und Anne Lemke kaufen gemeinsam mit dem Management die Anteile von Nestlé zurück. Seitdem ist das Unternehmen wieder inhabergeführt und unabhängig.

Die Grillsaison 2026

Gasgrills im Vergleich

Für unter 1000 € bekommst du mittlerweile echte Profi-Features wie Infrarot-Zonen (Sizzle Zone), Heckbrenner und massive Aluguss-Gehäuse. Während Weber weiterhin die Benchmark für Langlebigkeit setzt, punkten Marken wie Napoleon und Rösle mit massiver Ausstattung.



TOP 5 Gasgrills im Vergleich

Hier sind die Top 5 Gasgrills für 2026 im Preisbereich bis 1000 €:

1. Der Allrounder: Weber Spirit E-325 GBS

Der Weber Spirit bleibt der „VW Golf“ unter den Grills – zuverlässig, wertstabil und hervorragend verarbeitet. In den aktuellen 2026er Tests (u. a. Stiftung Warentest) belegt er oft den Spitzenplatz.

- Vorteil: Extrem gleichmäßige Hitzeverteilung und das bewährte Gourmet BBQ System (GBS) für verschiedenste Einsätze (Wok, Pizzastein).
- Warum Platz 1: Er verzeiht Bedienfehler am besten und hält bei minimaler Pflege über ein Jahrzehnt.

2. Das Ausstattungswunder: Rösle Videro G4-S Vario+

Kein anderer Grill bietet in dieser Preisklasse so viel „Bling-Bling“, das auch noch funktional ist. Der Videro ist das Schweizer Taschenmesser unter den Gasgrills.

- Highlights: Glaseinsatz im Deckel (Sichtkontrolle ohne Hitzeverlust), beleuchtete Drehknöpfe und eine integrierte Primezone (800 °C Infrarotbrenner) im Seitentisch.
- Warum Platz 2: Unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis für alle, die viele Features auf einmal wollen.

3. Die Premium-Alternative: Napoleon Freestyle 425 (mit Sizzle Zone)

Napoleon hat mit der Freestyle-Serie die Technik der teuren Rogue-Modelle in ein kompakteres, günstigeres Gehäuse gepackt.

- Highlights: Die legendäre Sizzle Zone für perfekte Steaks und die massiven Wave-Grillroste aus emailliertem Gusseisen
- Warum Platz 3: Die Aluguss-Wanne sorgt für eine enorme Hitzespeicherung und Langlebigkeit, die in dieser Preisklasse selten ist.

4. Der Kraftprotz: Broil King Royal 340

Wenn du auf brachiale Hitze stehst, führt kein Weg an den Kanadiern von Broil King vorbei. Der Royal 340 ist zwar optisch schlichter, technisch aber ein Biest.

- Highlights: Flav-R-Wave Verdampfungssystem (sorgt für extremen Grillgeschmack) und massive Gehäusebauteile. Warum Platz 4: Er erreicht Temperaturen, bei denen andere Grills längst aufgeben – ideal für alle, die das „echte“ BBQ-Feeling suchen.

5. Der Community-Liebling: Burnhard Fred Deluxe (3-Brenner)

Burnhard hat sich als Direktvertriebler eine riesige Fanbase aufgebaut. Der Fred Deluxe kommt oft als „Rundum-Sorglos-Paket“ inklusive Zubehör.

- Highlights: Infrarot-Keramikkbrenner (im Grill integriert!), GN-Food-Container und Schneidebrett am Seitentisch.
- Warum Platz 5: Modernes Design und sehr viel Zubehör im Lieferumfang enthalten, was bei anderen Marken extra kostet.

Schneller Vergleich der Top-Modelle

Modell	Brenneranzahl	Besonderes Feature	Fokus
Weber Spirit E-325	3 Hauptbrenner	GBS-Rostsystem	Langlebigkeit
Rösle Videro G4-S	4 Hauptbrenner + Infrarot	Glasdeckel & Primezone	Ausstattung
Napoleon Freestyle 425	4 Hauptbrenner + Infrarot	Sizzle Zone & Aluguss	Hitze & Qualität
Broil King Royal 340	3 Hauptbrenner + Seitenkocher	Massive Aludruckguss-Wanne	Leistung
Burnhard Fred Deluxe	3 Hauptbrenner (inkl. Keramik)	Infrarot-Keramikkbrenner	Preis/Leistung

Expertentipp für den Kauf 2026

Achte beim Kauf unter 1000 € weniger auf die Anzahl der Brenner, sondern auf das Material der Grillwanne. Aluguss hält die Hitze besser und rostet nicht durch. Wenn du oft Steaks grillst, ist ein Modell mit Infrarot-Zone (Napoleon Sizzle Zone oder Rösle Prime Zone) ein absoluter Game-changer, da du dort Krusten erzeugst, die ein normaler Gasbrenner kaum schafft. Es sei denn, du entscheidest dich für den Broil King. Der hat so viel Power, dass du keine Sizzle Zone benötigst.

Vom Eisen zum Algorithmus

Weber-Blackstone definiert das Outdoor-Kochen neu.

Der Markt für Grillgeräte galt lange als gesättigt, geplagt von den Nachwehen des Pandemie-Booms und einer drückenden Schuldenlast.

Doch im Frühjahr 2026 zeigt sich ein völlig verändertes Bild: Weber-Stephen hat die Phase der Restrukturierung hinter sich gelassen und präsentiert sich nach dem strategischen Schulterschluss mit Blackstone Products als ein Unternehmen, das den Sprung vom klassischen Hardware-Produzenten zum globalen Outdoor-Tech-Konzern vollzogen hat.



Outdoor-Küche von Weber Blackstone

Die strategische Konsolidierung: Stabilität durch Synergie

Hinter dem neuen Namen **Weber-Blackstone** steht eine tiefgreifende wirtschaftliche Transformation. Nach dem Delisting von der Börse und der Übernahme durch die Finanzinvestoren BDT & MSD Partners wurde das Ruder konsequent herumgerissen. Die Fusion im Mai 2025 markiert dabei den entscheidenden Meilenstein: Während Weber weiterhin die Vorherrschaft bei Gas-, Kohle- und Elektrogrills beansprucht, bringt Blackstone die Marktführerschaft im rasant wachsenden Segment der Outdoor-Grillplatten (Griddles) ein.

Diese komplementäre Strategie zahlt sich aus. Die Refinanzierung im Zuge der Fusion hat die Liquidität massiv gestärkt und das S&P Global Rating auf ein stabiles „B-“ gehievt. Für das laufende Geschäftsjahr 2026 prognostizieren Analysten ein deutliches Wachstum des operativen Ergebnisses (EBITDA) – ein klares Signal, dass die Verschlinkung der Lieferketten und die Straffung des Portfolios die erhoffte Wirkung zeigen.

Smart Grilling: Wenn Kohle digital wird

Das Herzstück der Zukunftsvision ist jedoch nicht mehr nur der Gusseisenrost, sondern das digitale Ökosystem. Weber setzt 2026 alles auf die Karte „Smart Grilling“. Mit der Integration von Weber Connect in nahezu jede Produktlinie wurde die Eintrittsschwelle für Anfänger gesenkt, ohne die Profis zu verschrecken.

Besonderes Aufsehen erregt der neue *Performer Smart Charcoal Grill*. Erstmals ist es gelungen, die präzise Steuerung der Luftzufuhr bei Holzkohle massentauglich per App zu regulieren – eine technologische Finesse, die bisher fast ausschließlich dem Hochpreissegment der Pellet-Smoker vorbehalten war. Damit begegnet das Unternehmen dem Trend zur Convenience, ohne die Romantik des archaischen Feuers aufzugeben.

Expansion in neue Lebenswelten

Die Fusion mit Blackstone trägt zudem kulinarisch Früchte. Die Erweiterung der Weber SLATE-Serie zielt direkt auf den Trend zum „Draußen-Frühstücken“ und die weltweite Begeisterung für

Smash-Burger ab. Parallel dazu adressiert Weber-Blackstone mit der technologisch aufgerüsteten Lumin-Serie (Elektrogrills) die wachsende Zahl von Stadtbewohnern. Hier wird echtes Barbecue-Feeling ohne Rauchbelästigung versprochen – ein strategischer Schachzug, um die Marktführerschaft in urbanen Räumen gegen die Konkurrenz von Napoleon oder Traeger abzusichern.

Effizienz als Qualitätsversprechen

Hinter den Kulissen hat sich auch die Fertigungsphilosophie gewandelt. Die Optimierung der Einstiegsmodelle wie der Spirit-Serie reduziert nicht nur Frachtkosten und Verpackungsmüll, sondern setzt auch neue Maßstäbe bei der Langlebigkeit der Brennerkomponenten. In einer Zeit, in der der Markt mit Billig-Kopien überschwemmt wird, positioniert sich Weber-Blackstone durch technische Überlegenheit und ein geschlossenes digitales System.

Das Unternehmen im Jahr 2026 ist nicht mehr dasselbe wie vor der Krise. Es ist schlanker, digitaler und durch die Verbindung von Kultstatus und technologischer Innovation bestens gerüstet, um die Spitze der Outdoor-Küche weltweit zu verteidigen.

Impressum

Angaben gemäß § 5 DDG / § 18 MStV

Hometown-Events
Ralf Mechlinski
Rheinstraße 207
50389 Wesseling

Kontakt

Telefon: +49 151 6843 6828
E-Mail: mechlinski@hometown-events.de
Internet: www.hometown-events.de

Verantwortlich für den Inhalt nach § 18 Abs. 2 MStV

Ralf Mechlinski
Rheinstraße 207
50389 Wesseling

Redaktion

Chefredaktion: Ralf Mechlinski

Register und Steuern

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz: 41962978306

Journalistische Sorgfaltspflicht

Wir halten uns an die publizistischen Grundsätze (Pressekodex) des Deutschen Presserates.

Copyright-Hinweis

Alle Inhalte (Texte, Fotos, Grafiken) sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht anders gekennzeichnet, bei Ralf Mechlinski/Hometown-Events. Bitte fragen Sie uns, falls Sie Inhalte verwenden möchten.

Bildnachweis / Hinweis zu KI-Inhalten

Die Bilder und Grafiken auf den Seiten 1, 2, 4, 5 und 6 wurden mithilfe von Künstlicher Intelligenz erstellt.
Bild auf Seite 3: Stefan Lemke

Streitbeilegung

Die Europäische Kommission stellt eine Plattform zur Online-Streitbeilegung (OS) bereit: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/>.
Wir sind nicht bereit oder verpflichtet, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle teilzunehmen.