

Mehr als nur Ketchup

Jahrelang tat sich im Grillsaucenregal nicht viel. Jetzt experimentieren Hersteller und Startups mit Kräutern, Früchten und Honig – mit Erfolg | Silke Liebig-Braunholz



Ein Grillabend auf dem Balkon oder im hauseigenen Garten hilft offenbar vielen Menschen über die triste Lockdown-Zeit. Zumindest lassen die Angaben der Hersteller von Grillsaucen und Marinaden darauf schließen. Allesamt verzeichnen ein konstantes Absatzwachstum. „Unser Plus zog sich in allen Segmenten durch das gesamte Jahr 2020“, sagt Marketing Managerin Sabine Huttmann von Kraft Heinz Deutschland. Spürbar sei die Nachfrage nach Marken, ein gestiegenes Interesse an vielfältigen Geschmacksrichtungen sowie an gesunden und nachhaltig erzeugten Produkten.

Mit neuen Ideen begegnen viele Hersteller deshalb jetzt den veränderten Verbrauchererwartungen und profitieren vom Boom. Das Sortiment haben aber lange vorher schon Startups wie SpiceNerd oder auch Ankerkraut aufgemischt. Sie haben erkannt, dass der Verbraucher nicht mehr nur mit klassischen Saucen würzt, sondern je nach Grillgut gern auch variiert.

„Die Ansprüche wachsen – nicht nur ans Fleisch auf dem Grill, sondern auch an die Saucen und Dips drumherum“, sagt Carina Wanner, Leitung Marketing national bei Develey Senf & Feinkost. Der Hersteller antwortet unter anderem mit einem klimaneutralen Senf, in dem Emissionen während der Produktion vermieden, vermindert oder ausgeglichen werden. Develey hat in den zurückliegenden Monaten besonders viele Grillsaucen verkauft. Allein über den Onlinehandel wurden 198 636 Artikel (SKUs) abgesetzt, insbesondere Saucen der Marke BBQE. Das Rezept des Originals basiert auf frischen Tomaten in Kombination mit einem guten Fruchtpüree, das aus knapp 20 Prozent Preiselbeeren besteht. Abgeschmeckt wird mit einem Schuss Bier, feinem Honig und etwas Apfelmus.

Die Stellschraube im umkämpften Wettbewerb der kreativsten Geschmacksidee scheinen vermehrt die kleinen Details unter den Inhaltsstoffen zu sein. Die große Nachfrage der Verbraucher nach einer gesunden Ernährung zwingt die Saucenhersteller zum Umdenken. „An Themen wie Nutri-Score, Zucker und Nachhaltigkeit kommt derzeit sicherlich kein Unternehmen vorbei“, sagt Wanner. Nicht nur Develey wirbt beim süßen

Senf mit 30 Prozent weniger Zucker und 100 Prozent natürlichen Zutaten. Auch Kraft Heinz hat seit dem vergangenen Jahr einen Tomatenketchup im Sortiment, der ohne zugesetzten Zucker oder zugesetztes Salz auskommt. Dafür ist der Anteil der Tomaten pro 100 Gramm Ketchup von 148 Gramm auf 200 Gramm erhöht. Gesüßt wird mit Sucralose. Daneben bringt der Hersteller im April eine rein pflanzliche Mayonnaise auf den Markt. Nestlé verweist auf Anfrage auf den informativen Nutri-Score, der die BBQ-Saucen Range im Glas zielt. Die drei neuen Sorten „Knoblauch mit Kräutern“ und „Burger-Sauce mit Zwiebeln“ kommen auf den Score „C“; „Sweet Chili“ nur auf „D“. Ernährungsphysiologisch sind die Saucen damit innerhalb ihrer Lebensmittelkategorie zwar nicht optimal eingestuft, dafür jetzt aber für den Verbraucher transparent gekennzeichnet.

Saucen für vegetarische Grillfans

Neben Nutri-Score und Zuckeranteilen reagieren die Hersteller auf die zunehmende Gruppe der Flexitarier, die sich auch für „plant-based Food“ begeistern können. Kraft Heinz hat deshalb die neue Veggie-Burger-Sauce innerhalb der Streetfood Range entwickelt. Die Block Gruppe punktet aktuell mit Chutneys. 2020 haben die Hamburger ebenfalls eine verstärkte Nachfrage nach Grillsaucen vermerkt, sowie den Umsatz im Lebensmittel-einzelhandel zweistellig und im Onlineshop um knapp das Dreifache steigern können. Mit den neuen Chutneys bietet der Hersteller nun eine Sauce, die zu Rind, Schwein und Geflügel, aber auch zu Käse harmonisiert. „Generell passen scharfpikante Saucen auf Tomatenbasis sowie stückige Saucen auch gut zu Schafskäse“, sagt Bastian Beie, Geschäftsführer der Block Handels GmbH.

Für die zunehmende Nachfrage nach Fleischersatz- und lactosefreien Produkten bietet der Hersteller fünf lactosefreie Dressings an und tut es Mitbewerber Kühne



gleich, bei dem ebenfalls „eine Vielzahl der Dressings ganz ohne Laktose auskommen“ – auch zwei Sorten der neuen Range Natürlich Gut, die ab April in den Handel kommt.

Kühne hat 2020 vor allem im Grillsaucenmarkt zweistellig zugelegt. „Allein vergangenes Jahr haben die 235 ml Sorten der Range Made for Meat im Lebensmitteleinzelhandel ein starkes Plus von über 30 Prozent verzeichnet und sich damit als Wachstums Garant in der Kategorie etabliert“, sagt Produktmanagerin Nora Goldnick. Zum Start in die diesjährige Saison wird nun die neue Sorte Steakhouse Argentina Style mit einem kräftig-würzigen Geschmack durch südamerikanischen Pfeffer, geräucherte Chilis und einer rauchigen BBQ-Note ausgerollt. Insbesondere international inspirierte Sorten und Rezepturen kämen beim Verbraucher sehr gut an, heißt es auf Anfrage. Zudem sei ein vielfältiger Einsatz der Grillsaucen gefragt – „das zeigt die Resonanz auf die Ideen unserer Grill-Influencer Küstenglut, Mr. Nicefood und BBQBro“. Unter ihnen herrscht Einigkeit, dass sich klassische Saucen generell auch zum Würzen von vegetarischem Grillgut eignen. Beliebt zu Gemüse und Schafskäse seien etwa Knoblauch und Curry sowie alle roten Saucen.

Gegrillt wird selten ohne Fleisch

Das weiß auch Sabine Huttmann, die zudem überzeugt ist, dass „wir ganz eindeutig über Fleisch reden, wenn der Verbraucher über Grillen nachdenkt“. Deshalb hätte auch die Vorliebe hin zum Marinieren enorm zugenommen. Hier habe ganz klar der Geschmack des Barbecue die Nase vorn, sagt sie mit Blick auf die erfolgreiche Bull's Eye Range, mit der sich jegliches Grillgut hervorragend marinieren lasse. „Die rauchigen Saucen sind besonders begehrt“, bestätigt auch Rewe-Kaufmann Markus Meyer im rheinland-pfälzischen Ransbach. Er beobachtet ebenfalls eine gestiegene Nachfrage nach vielfältigen Geschmacksrichtungen.

„Markenhersteller haben sich in den letzten Jahren zurückgehalten mit Innovationen. Da greifen die Kunden auch gern mal zu Newcomern“, sagt er. Der Trend gehe beim Grillgut wie bei den Grill-Saucen hin zu höherwertigen Produkten. Die Kunden seien auch bereit, dafür mehr Geld auszugeben. „Wir haben mittlerweile hier eine Sortimenttiefe erreicht, die es uns erlaubt, diesen Trend auch zu befeuern.“ Zuletzt nutzte Meyer dies mit der Aktion Wintergrillen und zeigt seine marinierten Fleischstücken aus der Theke unter anderem in den Social Media Kanälen. Für das Marinieren verwendet der Kaufmann sogar ein eigenes Trockengewürz, das „wir selbst abwägen und zusammensetzen“.

Ulf Hennings, Warenbereichsleiter Food und Backwaren bei Famila Nordost, sagt: „Zu einem guten Stück Fleisch gehören stets ein guter Pfeffer und ein gutes Salz“. Er empfiehlt ein French Racks vom Duroc-Schwein mit einer Prise Murray River Salt Flakes – die rosafarbenen Salzflöckchen aus Australien. Spiz bewusst fokussiert er sich beim Einkauf „eher auf kleine Manufakturen“, wie etwa Sell-Food in Schleswig-Holstein, mit denen er „gemeinsame Projekte unter deren Markendach“ abstimmt. Daneben bieten sie vor allem die Klassiker: „Im Norden findet kein Grillfest ohne den Klassiker Hela Gewürzketchup delikat statt“.

In der Tat hat die lange Eintönigkeit der Sortimente bei den Markenherstellern auch neue Akteure in den Markt gespült. SpiceNerd etwa wollte „im Dressing-Segment eine Revolution anzetteln“. Mittlerweile haben die Newcomer mit ihren Saucen für Gemüse eine ganz neue Produktkategorie geschaffen, die nun auch zum Marinieren von Kartoffeln, Paprika, Broccoli oder Auberginen passt. „Unsere veganen Saucen eignen sich als Gewürz-Turbo für obendrauf, zum Dippen oder Marinieren. Unser mediterraner Alleskönner Radical Radish aus Roter Bete, Sauerkirsche, gerösteter Erdnuss, Ingwer und Meerrettich rundet die Würzung ab“, sagt SpiceNerd Daniel Kähler. Ab März erweitert die fernöstliche Sauce Thai Bao das Sortiment. Der Geschmack aus Karotte,

Fortsetzung auf Seite 48



Ketchup ...

Fortsetzung von Seite 46

Zitronengras und Kokos passt zu gegrilltem Pak Choi, Shiitake Pilzen, Brokkoli-Gemüse oder einem klassischen Maiskolben.

Vom Grill-Boom profitiert auch Gewürz Startup Ankerkraut. „Wie viele andere waren auch wir im vergangenen Jahr ausverkauft, und es nimmt kein Ende“, sagt Stefan Lemcke. Der Januar 2021 sei dreimal so umsatzstark gewesen wie der Januar 2020. Die sogenannten Rubs, Gewürzmischungen zum Einreiben des Fleisches, seien mittlerweile sehr begehrt. „Magic Dust von Ankerkraut gehört mittlerweile in der Vorbereitung auf ein gutes BBQ einfach dazu“, bestätigt auch Ulf Hennings. Die Trockengewürze haben ihren Ursprung im Heimatland des Barbecues, den USA.

Kräuter unerwartet kombiniert

„Mittlerweile hat sich der Trend unter Hobby-Köchen und Profi-Grillern weltweit verbreitet“, weiß ebenfalls Stefan Lehnen Vertriebsleiter Export bei der Moguntia Food Group, die international tätig ist. „Auch wir greifen diese Trends auf und bieten für die Grillsaison 2021 abwechslungsreiche Sorten, die neben den klassischen BBQ-Geschmacksnoten Honig-Senf und süß-rauchig auch Vorlieben nach Chilischärfe bedienen“, sagt Lehnen.

Die zirka 40 Rubs im Sortiment von Ankerkraut machen einen hohen zweistelligen Umsatzanteil aus – überproportional viel in dem 400 Produkte umfassenden Gesamtportfolio. „Da wir alle Produkte selber herstellen, können wir auch Dinge ausprobieren, die atypisch sind“, sagt Lemcke. Experimente kämen sehr gut an. Die Kunden würden „verrückte Geschmacksrichtungen“ regelrecht erwarten. „Wir hören auf unsere Kunden, nehmen die besten aus etwa 300 verschiedenen Rohstoffen und kombinieren nach den Aspekten süß, herzhaft und scharf.“ In den beliebtesten Rubs wie etwa ‚Magic Dust‘ stecken edelsüßer Paprika, Meersalz, Rohrohrzucker, Senfmehl, Knoblauch, schwarzer Pfeffer, Cumin, geräucherter Jalapeño, geräucherter Paprika und Cayennepfeffer. Nur etwa 1 bis 2 Esslöffel würden genügen, um 250 Gramm Fleisch zu würzen.

„Die wichtigsten Zutaten sind das Salz und der Zucker, der karamellisiert, ein feines Aroma und eine knusprige Kruste bildet“, so der Würzexperte. Beide Zutaten stecken auch im Lieblings-Rub seiner Frau Anne – dem Coffee Cannonball. Eine Mischung mit Kakao und gerösteten Kaffeebohnen, die perfekt zu Rind- und Wildfleisch passt. lz 08-21

»Wir waren im vergangenen Jahr ausverkauft und es nimmt kein Ende«

Stefan Lemcke, Ankerkraut

Lieber ohne

Die Nachfrage nach zuckerreduzierten Produkten erreicht auch das Saucenregal. Neue Saucenhersteller bieten Produkte mit Zuckeraustausch- oder Süßstoffen an. Sie stehen direkt neben den traditionellen Markenanbietern im Regal. | Silke Liebig-Braunholz

Wir wollen herkömmliche Produkte gesünder machen“, sagt Bernd Schirmer, Mitinhaber und Produktentwickler bei Callowfit. Das niederländisch-deutsche Unternehmen erobert mit dieser Einstellung gerade den Saucenmarkt im Segment der Saucen ohne Fett und zugesetzten Zucker. Die Produkte süßt der Hersteller mit Sucralose, ein Stoff der rund 600 Mal süßer ist als Zucker. Deshalb kann „die verwendete Menge für 1 Kilogramm Tomaten auch auf Minimalniveau“ gehalten werden, wie Schirmer erklärt. Denn: „Es braucht keine Produkte mit 25 oder sogar 30 Gramm Zucker auf 100 Gramm Sauce. Das ist heute aber meistens der Durchschnittswert.“

In der EU sind acht Zuckeraustausch- und elf Süßstoffen zugelassen. Davon habe Sucralose im Verhältnis zur Süßkraft laut Hersteller die wenigsten Kalorien. Zuckeraustauschstoffe wie Erythrit etwa hätten zwar null Kalorien, jedoch nicht die Süßkraft von Sucralose. „Wir wollen zeigen, dass Ketchup auch ohne Zucker funktioniert und unsere Kunden haben verstanden, dass eine Ernährung auf gesunder Basis stattfinden kann“, so Schirmer. Seit der Gründung von Callowfit vor knapp vier Jahren gibt die Umsatzentwicklung dem Unternehmer recht. „Wir hatten bereits 2019 einen siebenstelligen Umsatz. Tendenz stark steigend“, sagt Schirmer. Die Produkte sind weltweit in 44 Ländern, außer in den USA, im Lebensmitteleinzelhandel vertreten. In Deutschland sind die Saucen national bei Rewe, Real und Bunting, regional bei Edeka und Famila gelistet.

Daneben stehen die Produkte des niedersächsischen Start-ups OHSO Nutrition (Oh so lecker) oder der Ketchup des Berliner Unternehmens Xucker im Regal. Oh so lecker ist überzeugt von Erythrit und den „vielen positiven Eigenschaften“. Der Berliner Hersteller verwendet den Stoff nur für Light Ketchup und süßt Tomaten Ketchup hingegen mit Xylit. Beide Hersteller haben sich für Tomatenmark als Basiszutat ihrer Saucen entschieden. Für OHSO sei immer Ziel gewesen, ein Produkt zu erschaffen, „das vom Geschmack und der Konsistenz den handelsüblichen Saucen gleicht. Daher war es für uns nie eine Option das Tomatenmark durch ein Tomatensaftkonzentrat mit Wasser zu ersetzen“, sagt Geschäftsführerin



Gefragt: Saucen und Ketchup ohne Zuckerszusatz

Joella Feldhues. Bis zu 50 Prozent Tomatenmark ist in den sieben BBQ-, Tomaten- und Curry-Saucen enthalten. Auch im Callowfit Tomatenketchup steckt Tomatenmark, allerdings nur 22,5 Prozent. Zudem achtet Schirmer darauf, dass die Tomaten darin nicht zu sehr sonnengereift

ten, weil auch hier die Zucker-Ausschluss-Regel gelte.

Um die Produkte dennoch geschmackvoll herstellen zu können, bedarf es fortwährender Forschung und Weiterentwicklung. Denn die Geschmacksnerven der Verbraucher seien Zuckerersatzstoffe nicht gewöhnt. „Wir haben Rohstoffe gefunden, die dem Produkt trotz Süßen mit Sucralose einen natürlichen Geschmack geben“, erklärt Schirmer. Auch den Niedersachsen ist es wichtig, „eine hochwertige Rezeptur zu haben und sich nah an einen originalen Ketchup zu orientieren“. Es solle „ein runder Geschmack“ und „ein angenehmes Mundgefühl“ entstehen. Der Verbraucher zahlt für die Newcomer generell einen höheren Preis, da „insbesondere Erythrit pro Kilo vier Mal so teuer ist wie Zucker“, sagt Feldhues. Bernd Schirmer erklärt den Preis ähnlich: „Fett, Zucker und Salz sind billige Rohstoffe, die wir nicht verwenden“. So liegt die unverbindliche Preisempfehlung für die 300 ml Flasche von Callowfit bei 3,49 Euro und 3,99 Euro für den Lebensmitteleinzelhandel. Die 350 Gramm Flasche Tomatenketchup von OHSO wird online für 2,99 Euro angeboten. lz 08-21

»Es braucht keine Produkte mit 25 oder 30 Gramm Zucker auf 100 Gramm Sauce. Das ist heute aber meistens der Durchschnittswert.«

Bernd Schirmer, Callowfit

seien, um einen niedrigen natürlichen Zuckergehalt zu bekommen, die verwendeten Tomaten aber dennoch süß seien und einen guten Geschmack hätten. Generell sollten die Produkte des Herstellers auf 100 Gramm Füllmenge weniger als 3 Gramm natürlichen Zucker enthal-

Favorizza

MADE FOR PIZZA JUNKIES

Jetzt gibt's was Heißes auf die Hand!

- ✔ Innovative Pizza-Snacks zu jeder Gelegenheit
- ✔ 7 verschiedene Varianten von klassisch bis außergewöhnlich
- ✔ 20 unterschiedliche Sorten von süß bis herzhaft
- ✔ Schnell und knusprig aus dem Ofen, Konvektomat u.ä.

created by
FROSTKRONE
FOOD GROUP

www.frostkrone-foodgroup.de