CHEF DE CUISINE

intergast
Und Dein Rezept funktioniert

HEIMATLIEBE

REGIONALITÄT IST IN ALLER MUNDE

n° 2

FOKUSSIERT
DETAILVERLIEBT

FLEISCHESLUST
WILD & WÜRZIG

WEG VOM EINHEITSBREI
DIE SYSTEMGASTRONOMIE ERFINDET SICH NEU

FOKUSSIERT AUF

REGIONALITÄT

„VERLÄSSLICHKEIT – VERTRAUTHEIT – VERBUNDENHEIT“

DAS SIND DIE WERTE, DIE DIE MEISTEN VON IHNEN MIT REGIONALITÄT VERBINDEN. NICHT NUR DESHALB BÜNDELT **INTERGAST** REGIONALE KOMPETENZEN UNTER EINEM DACH.

Das Thema Regionalität wird zunehmend wichtiger und hat mittlerweile auch den Großhandel erreicht. Deshalb legen wir in dieser Ausgabe den **Fokus auf die Regionalität** und lassen viele Experten zu Wort kommen, die aus ihrer täglichen Erfahrung berichten. **INTERGAST** hat ihren Sitz in Offenburg in der Ortenau. Grund genug für uns, diese reizvolle Region in Baden-Württemberg einmal näher unter die Lupe zu nehmen. So berichtet der Obstbauer Georg Wolf, der in dritter Generation frische Erdbeeren in Oberkirch züchtet, über die Herausforderungen und Besonderheiten des Anbaus der saisonalen Früchte.

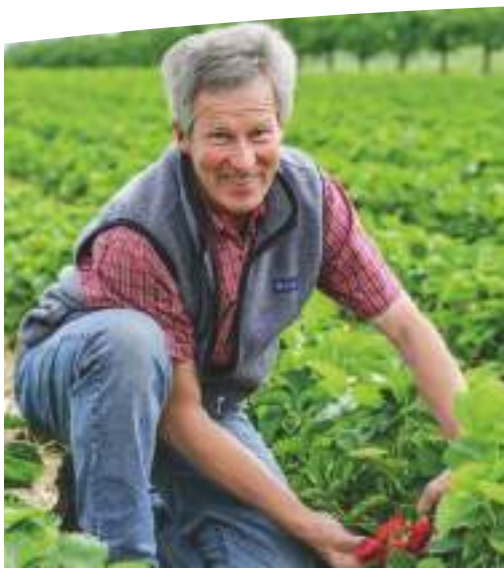
Wie man Regionalität auch in der Speisekarte nutzen kann, können Sie vom Hotel Adler Bärental aus dem Schwarzwald erfahren. Regina Autenrieth vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband Baden-Württemberg (DEHOGA e. V.) erklärt im Interview die Initiative „Schmeck den Süden“, die bereits seit zwanzig Jahren besteht, und die Wichtigkeit von Regionalität für Gastronomen. Ebenfalls für seine Regionalität bekannt ist Spargel. Das Königsgemüse hat gerade Saison und landet auch bei mir gerne auf dem Teller. Ich esse ihn bevorzugt nicht mit der allseits beliebten Sauce hollandaise, sondern habe mal eine andere Variante für Sie parat:

„Nehmen Sie weißen, gekochten Spargel und verfeinern Sie ihn mit Olivenöl, Balsamico, Salz, Pfeffer und Zitronensaft. Gewürfelte, hart gekochte Eier und krossen Speck dazu und bei Bedarf mit frischen Kräutern garnieren. Et voilà! Fertig ist Spargel mal anders.“

REZEPT

Fokussiert sind wir diesmal bei allen Themen im Heft und schärfen unseren Blick auf die Systemgastronomie, die nach wie vor das Umsatzranking anführt. Was sich auch bei den großen Ketten ändert und wie kleine Start-ups nachziehen, kommt ebenfalls zur Sprache. Gar nicht mehr klein ist mittlerweile die L’Osteria. Was mit einem kleinen Italiener in Nürnberg begann, ist heute eine erfolgreiche Systemgastronomie geworden. Welche Herausforderungen bei der Belieferung gemeistert werden müssen, erklärt Markus Mallmann vom GVS Lebensmittelhandel, Kooperationspartner der **INTERGAST,** der von Anfang an dabei ist. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Herzlichst
Ihr Ralf Lambert
Geschäftsführer INTERGAST



18 ENGAGIERT!

16 SAUBER

14 ERKLÄREN

12 Neu eingetroffen!

10 Lieben

8 MITMACHER JAEGER

6 MITMACHER LA PROVENCALE

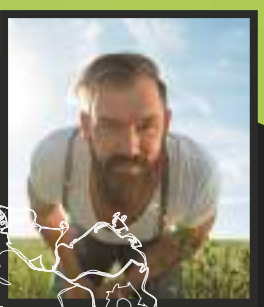
68 INTERGAST UND IHRE GESELLSCHAFTER & KOOPERATIONSPARTNER

66 IMPRESSUM/ VORSCHAU

64 SCHON GEWUSST?

62 wer hätt's gedacht?

20 SUPER THEMA



32 HASSLIEBE

34 MEAT LOVE!

42 SYSTEMGASTRONOMIE

48 Freche Früchtchen!

52 URBAN GARDENING

54 CHEERS!

56 KLUGSCHEISSER!

58 Gibt's doch gar nicht!

60 INNOVATION!

FOKUSSIERT

VIELE SPRACHEN & VIELE LÄNDER

Spezialitäten aus aller Welt in Luxemburg

LA PROVENCALE HAT SICH IN DIESEM JAHR DER **INTERGAST** ANGESCHLOSSEN – DAMIT HAT **INTERGAST** JETZT AUCH EINEN STARKEN PARTNER IN LUXEMBURG, DER SOGAR VIER LÄNDER IM UMKREIS BELIEFERT.

von Julia Heitchen

QUALITÄTSBEWUSST, SORTIMENTSSTARK UND IN VIER LÄNDERN PRÄSENT – DAS IST DER GROSSVERBRAUCHERSERVICE **LA PROVENCALE.** DER NEUE PARTNER DER **INTERGAST** HAT SEINEN SITZ NAHE LUXEMBURG-STADT.
WAS AM **8. JANUAR 1969** IM ZENTRUM VON LUXEMBURG MIT EINEM KLEINEN LEBENSMITTELGESCHÄFT, DAS ERLESENE FEINKOSTPRODUKTE AUS ALLER WELT FÜHRTE, BEGANN, IST HEUTE ZU EINEM RIESIGEN LEBENSMITTELGROSSHANDEL UND -VERTRIEB MIT **950 MITARBEITERN** ANGEWACHSEN. ZWÖLF SPRACHEN WERDEN HIER GESPROCHEN, DAMIT DAS ANLIEGEN EINES JEDEN KUNDEN AUCH VERSTANDEN WIRD.

LA PROVENCALE

Geschäftsführer:	Arendt Jeff, Eischen Georges, Studer Jo
Gründung:	1969
INTERGAST-Mitglied seit:	1.1.2016
Zentrale:	Leudelange, Luxemburg
Liefergebiet:	Luxemburg, Belgien, Deutschland, Frankreich
Fakten zum Standort:	- 35.400 Produkte (auch Nonfood) - großes Lebensmittelangebot: • 4.500 frische Produkte • 2.650 Fischsorten • 4.000 Obst- und Gemüsesorten • 3.000 Tiefkühlartikel • 4.000 Fleisch- & Wildsorten • hauseigene Metzgerei • 950 Mitarbeiter • 130 Kühl-LKWs

Zutritt nur für Gastronomen und Wiederverkäufer

La Provençale
Zone Industrielle Grasbësch • L-3370 Leudelange
Telefon +352 49 89 464
lav@provencale.lu • www.provencale.lu
Öffnungszeiten
Montags bis freitags 5 bis 11.30 Uhr
und 14 bis 17 Uhr
Samstags 5 bis 11.30 Uhr

FOKUSSIERT

La Provençale mit seinen 950 Mitarbeitern, 35.400 Artikeln und 130 Kühllastwagen ist das größte Zentrum in der Region Luxemburg für den Lebensmittelgroßhandel und -vertrieb und somit ein neuer starker Partner der **INTERGAST.**

Der Familienbetrieb wird heute in zweiter Generation von Arendt Jeff, Eischen Georges und Studer Jo geführt. Am Standort „Halles de Luxembourg“ in Leudelange, das sich westlich von Luxemburg-Stadt befindet, hat La Provençale seit 1979 sein großes Zentrallager und den Cash&Carry-Markt angesiedelt. Von dort aus wird die gesamte Region nicht nur mit allem, was sie braucht, beliefert, sondern weiterhin auch mit erlesenen Spezialitäten aus aller Welt. Nicht umsonst ist La Provençale sogar **offizieller Lieferant des Hofes** und darf sich mit diesem Titel schmücken. In dem 35.400 Produkte umfassenden Sortiment finden Profis alles, was sie benötigen – egal ob für Hotels, Restaurants, Kantinen, Cateringunternehmen, Fluggesellschaften, Krankenhäuser, Supermärkte, Lebensmittelgeschäfte, Bäckereien und Metzgereien.

Und die Zahlen sprechen für sich: Mehr als 6.500 Lebensmittel im Trockensortiment, 3.500 Milchprodukte, 3.000 Tiefkühlprodukte, 4.000 Obst- und Gemüsesorten, 3.500 verschiedene Fleisch- und Wurstsorten, 150 Wildprodukte sowie 600 Geflügelprodukte stehen in der hauseigenen Metzgerei mit 170 Mitarbeitern zur Auswahl. Der Neubau der Metzgerei mit 10.000 Quadratmeter Fläche ist momentan in der Umsetzung.

Auch die Fischabteilung verfügt über ein riesiges Sortiment. Täglich werden Frisch- und Lebendfische sowie Krustentiere **aus 18 Ländern** angeliefert. 7.000 Kilogramm davon können insgesamt in den Süß- und Salzwasserbecken gehalten werden. 2.200 unterschiedliche Frischfisch-Sorten sowie 450 aus der Tiefkühlung stehen ebenfalls zur Auswahl. Wer keine Zeit für die Zubereitung der Meerestiere hat, kann auch den umfangreichen Service in Anspruch nehmen und den Fisch putzen, filetieren, portionieren, entschuppen und/oder entgräten lassen. Ergänzt wird das große Sortiment an Lebensmitteln von 12.000 Produkten aus dem Nonfood-Bereich, das unter anderem auch Geschirr, Porzellan und Reinigungsmittel im Angebot hat. Somit gibt es bei La Provençale als Vollsortimenter alles unter einem Dach.

Und falls es jemand mal nicht schafft vorbeizuschauen, kann er auch den **Lieferservice** in Anspruch nehmen, der bereits ab 100 Euro Warenwert kostenlos ist. 130 Kühllastwagen mit 3 verschiedenen Temperaturzonen liefern die gewünschte Ware im gesamten Großherzogtum Luxemburg aus. In Belgien, Frankreich und Deutschland werden die angrenzenden Regionen beliefert. Die Kunden in Deutschland sind unter anderem Top-Gastronomen. Insgesamt sprechen 2.000 Lieferungen am Tag für sich und das Logistikzentrum.

„WIR SIND IMMER FÜR SIE DA“

JAEGER BESTÜCKT SEINE LKW-FLOTTE MIT EINEM FRECHEN INTERGAST-MOTIV

von Julia Heitchen

EIN KLEINER, QUENGELNDER JUNGE SITZT IN EINEM EINKAUFSWAGEN MIT TRÄNEN IN DEN AUGEN. DIESE SZENE KOMMT IHNEN NICHT NUR AUS DEM PRIVATLEBEN BEKANNT VOR? KEIN WUNDER, IST ES DOCH EINES VON DREI AUSSAGEKRÄFTIGEN MOTIVEN DER **INTERGAST.**

Die Motive kommen gut an – so gut, dass Jaeger sogar beschlossen hat, den weinenden Jungen auf fünf Wagen seiner **LKW-Flotte** drucken zu lassen. Das Jaeger-Logo ist gut erkennbar und sticht neben dem Bild sofort ins Auge. Der passende Claim **„Wir sind immer für Sie da“** drückt das aus, was Jaeger auch in der engen Betreuung seiner Kunden täglich lebt.
„Mir hat das lustige, freche und provozierende Motiv mit dem Jungen gefallen“, sagt Jaeger-Chef Hendrik Pilatzki über die Auswahl des Motivs. Mit einem schreienden Kind könne schließlich jeder etwas anfangen. „Es zeichnet unsere **Nähe zum Kunden** und unsere **regionale Verbundenheit** aus“, erklärt Pilatzki.
„Außerdem kann etwas Spaß auch ruhig in die Arbeitswelt einziehen, wir geben damit unseren Geschäftsbeziehungen etwas Lockeres mit und das Motiv verleitet automatisch zum Schmunzeln, wenn der LKW beim Kunden vorfährt.“

JAEGER – REGIONALE KOMPETENZ

Der Lebensmittel-Großhandel Jaeger aus Engelskirchen-Ründeroth ist **INTERGAST**-Mitglied und stark in seiner **Region verwurzelt.** Als oberbergisches Familienunternehmen mit mehr als 180 Jahren Erfahrung weiß das Team von Geschäftsführer Hendrik Pilatzki genau, was die Kunden wünschen, und das sowohl im Einzel- als auch im Großhandel.
Denn mit Hit-Märkten in der Region ist Jaeger auch im Einzelhandel stark vertreten und weiß, was besonders im Bereich der regionalen Produkte beim Endverbraucher gefragt ist. So steht Jaeger seinen Großhandelskunden auch mit einer **umfassenden Beratung** zur Seite, was das für den jeweiligen Anspruch passende Sortiment angeht.

Der Schwerpunkt bei Jaeger liegt beim **umfassenden Lieferservice**. Jaeger FoodService liefert Lebensmittel und Non-Food-Produkte an Großverbraucher, Gemeinschaftsverpfleger sowie Hotellerie und Gastronomie in NRW und Teile von Nordhessen und Rheinland-Pfalz. Am Firmensitz in Engelskirchen-Ründeroth können lokale Geschäftskunden auch im Cash & Carry Markt ihren Einkauf erledigen. Außerdem gehören noch sieben Tankstellen zum Unternehmen.

August Jaeger Nachf. GmbH & Co. KG
Büchlerhausen 14 • 51766 Engelskirchen-Ründeroth
Telefon (02263) 7 19-0 • info@jaeger.de
www.jaeger.de

Auf jeden Fall sind die Motive ein Hingucker und manch einer wird sogar zweimal hinschauen, wenn er das Bild auf der Straße an sich vorbeifahren sieht. „Das witzige Foto fällt auf und selbst wenn es den einen oder anderen zum Nachdenken bringt, hat es seinen Zweck erfüllt, weil die Leute dann über Jaeger sprechen“, so Pilatzki. Jaeger verabschiedet sich mit den großformatigen Bildmotiven von dem cleanen Look mit dem reinen Logo auf weißem Grund, das bisher auf den LKWs zu sehen gewesen ist. „Das ist nicht mehr zeitgemäß“, sagt Pilatzki zu seiner Entscheidung. „Die Menschen wollen heutzutage etwas Lustiges in der Arbeitswelt erfahren und auch **emotional berührt** werden.“ Die gesamte LKW-Flotte soll demnächst neue Motive bekommen. Insgesamt sind vier verschiedene Bildwelten geplant, die jeweils auf fünf LKWs gedruckt werden. Aber das hat noch ein bisschen Zeit. „Wir warten jetzt erstmal ab, wie das Motiv mit dem Jungen ankommt, und dann denken wir über die anderen Bilder nach“, so der Geschäftsführer.

FOKUSSIERT

SCHNELL GELIEFERT

Zwischen Bestellung und Lieferung geht es um Stunden, umso wichtiger ist es, mit Jaeger einen kompetenten und zuverlässigen Partner zu haben, mit dem sich die Lagerkosten durch „Just-in-Time“- Lieferung reduzieren lassen. Durch das dichte Kundennetz in Verbindung mit dem leistungsstarken Fuhrpark ist eine mehrmalige Belieferung in der Woche möglich, ohne zusätzliche Logistikgebühren oder Sonderaufschläge. Die Verladung und die Anlieferung der Waren erfolgen in modernen Mehrkammerfahrzeugen unter Einhaltung der Kühlkette. Zur Sicherheit kann auf Wunsch bei Anlieferung ein zertifizierter Temperaturausdruck zur Dokumentation erstellt werden.

Barilla

LASAGNE 5 KG
FÜR GASTRONOMIE UND GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG

Unsere Profi-Qualität

- **5kg Karton** mit ca. 70 Lasagne-Blättern
- 10 Blätter für eine 1/1 GN mit 5 Lagen
- ca. 35 Minuten im Ofen bei 180° ohne Vorkochen
- Nur aus Hartweizengrieß und Wasser – **ohne Zusatzstoffe, ohne Ei**

Ihre Vorteile

- **Gewellte Oberfläche** für optimale Saucen- und Belaghaftung
- **40% mehr Wirtschaftlichkeit** als Mitbewerber*
- **Einfachere Zubereitung** durch praktisches ½ GN-Blätter-Format
- **Abgerundete Ecken** für optimale GN-Passgenauigkeit
- **Kein Vorgaren** notwendig

* Anzahl an Blätter/kg

www.barillafoodservice.de

AUTHENTISCH ITALIENISCHER GENUSS

FOODSERVICE Barilla

Live von der INTERNORGA

3 Fragen an ...

INTERGAST WAR 2016 ZUM ERSTEN MAL AUF DER INTERNORGA IN HAMBURG MIT EINEM MESSESTAND VERTRETEN. WIR HABEN VIELE ENGAGIERTE MITARBEITER IN HAMBURG GETROFFEN, DIE UNS VON DER LEIDENSCHAFT FÜR IHREN BERUF BERICHTET HABEN.

SABINE SCHÜLER, 51 JAHRE, WASGAU C&C, BAD KREUZNACH

WIE SIND SIE ZU IHREM JETZIGEN JOB GEKOMMEN?
Ich war vorher lange selbstständig und habe deshalb schon immer im Wasgau C&C in Bad Kreuznach eingekauft. Deshalb habe ich Marktleiter Ingo Kienle schon viele Jahre vor meiner Außendiensttätigkeit dort gekannt, wir sind gut befreundet.

WIE FINDEN SIE DIE NEUAUFSTELLUNG DER INTERGAST?
Der Look der **INTERGAST** hat sich wesentlich verbessert, ich finde ihn klasse und auch den Messeauftritt sehr positiv. Die **INTERGAST** ist immer noch nicht sehr bekannt, auch wenn ich sie schon sehr lange kenne. Deshalb ist es wichtig, sowohl auf großen Messen wie Internorga und Intergastra als auch auf kleineren präsent zu sein. Viele Gastronomen kommen nämlich nicht extra nach Hamburg oder Stuttgart.

WAS BEDEUTET FÜR SIE REGIONALITÄT BEI DER INTERGAST?
Für mich ist die **INTERGAST** ein nationaler Verbund aus regionalen Partnern. Diese regionalen Partner haben als Großmarkt die Nähe zu den Kunden und sind deren direkte Ansprechpartner. Die regionale Nähe finde ich sehr interessant, weil **INTERGAST** auf die Kunden achtgibt und sie sich deutlich von einem internationalen Konzern unterscheidet, der seine Unternehmensziele von oben durchsetzen will, ungeachtet der regionalen Bedürfnisse.

TOBIAS SCHLUSEN UND TONY ZILLMER HALFEN UWE SCHMORDE BEIM ZUBEREITEN LECKERER GERICHTE AM **INTERGAST**-MESSESTAND AUF DER INTERNORGA.

TOBIAS SCHLUSEN, 29 JAHRE, PRIMA-FOOD, ESPELKAMP

WIE KOMMT ES DAZU, DASS SIE HIER AM STAND KOCHEN?

Die Anfrage der **INTERGAST,** als Koch am Stand auszuhelfen, kam spontan. Bei uns in der Firma machen wir zweimal im Jahr auch Köchetreffs. Dazu laden wir zehn Aussteller zu einer Minimesse ein. Ein Kollege und ich kochen dann auch selbst und bereiten die Zutaten unserer Lieferanten zu. Das kam bei den Kunden bisher sehr gut an, genauso wie das am Stand der **INTERGAST** auch der Fall ist, wenn wir hier kochen.

SEIT WANN ARBEITEN SIE BEI PRIMA-FOOD?

Ich bin gelernter Koch und habe meinen Betriebswirt im Hotel- und Gaststättengewerbe gemacht. Auf der Internorga kam ich vor einigen Jahren durch einen Vertreter von Schneider Weisse auf die Idee, in den Außendienst zu wechseln. Mittlerweile bin ich seit fünf Jahren im Vertrieb bei Prima-Food. Hier kann ich meine Erfahrung aus der Gastronomie mit dem Lebensmittelverkauf kombinieren.

WIE GEFÄLLT IHNEN DIE NEUAUSRICHTUNG DER INTERGAST?

Der neue Look geht in die richtige Richtung, die Geschlossenheit wird noch mehr nach vorne getragen. Auch der Messeauftritt gefällt mir. Das gesamte Sortiment ist gut, die neuen Brühen haben mich überrascht, da ist das Preis-Leistungs-Verhältnis vom Allerfeinsten. Wir haben hier am Stand die Fleischbrühen verarbeitet, einmal aufgekocht und schon waren sie fertig.

WIE KAMEN SIE DAZU, IM AUSSENDIENST ZU ARBEITEN?

Ich habe zehn Jahre als Koch gearbeitet und arbeite jetzt seit fünf Jahren bei Rügen C&C als Kundenberater im Außendienst. Ich habe mich dort beworben, weil ich mal was anderes machen wollte, aber meine Erfahrung trotzdem noch mit einbringen kann.

WAS GEFÄLLT IHNEN AN IHREM JOB?

Als Koch konnte ich nicht so frei arbeiten wie im Außendienst. Ich kann meine Zeit frei einteilen und lerne total viele Leute kennen, was in der Küche ja eher weniger der Fall ist – es sei denn, man arbeitet in einer Showküche.

WELCHE PRODUKTE SIND FÜR RÜGEN SPEZIELL?

Sanddornprodukte sind eine regionale Spezialität, da Sanddorn auf Rügen wächst. Ansonsten ist im Einzelhandel ja auch unser „Rügener Badejunge" bekannt, ein Camembert-Käse speziell von der Insel. Rügen C&C hat aber nicht nur Regionales im Sortiment, sondern alles.

TONY ZILLMER, 31 JAHRE, RÜGEN C&C

HENKELMANN
SEIT 1924

Wurst-Spezialitäten
in erstklassiger Qualität

Delikatess Bauchroulade

Delikatess Edelsalami
Mailänder-Art

Delikatess Streichmettwurst
~ grob ~

Ohne Zugabe von
✓ Laktose
✓ Gluten
✓ Farbstoffen
✓ Geschmacks-verstärkern

Eine große Auswahl unserer Artikel finden Sie online unter **www.henkelmann.de**

Henkelmann GmbH & Co. KG
Postfach 1240 • 34468 Volkmarsen • www.henkelmann.de

Ist doch alles Käse!

von Julia Heitchen

UND ZWAR LECKERER KÄSE! CUISINE NOBLESSE HAT MIT DEM BRIE-KÄSE UND DEN MOZZARELLA-BÄLLCHEN ZWEI NEUHEITEN IM SORTIMENT, DIE ECHTE GENUSSKLASSIKER SIND.

Brie

Brie ist ein Weichkäse aus roher Kuhmilch, der ursprünglich aus der historischen Region Brie im Norden Frankreichs stammt. Wer genau den Brie erfunden hat und wo er erfunden wurde, ist heute nicht mehr nachvollziehbar. Sicher ist, dass es Brie bereits zu Zeiten von Karl dem Großen gab, der den Käse wie andere Adelige sehr schätzte. Der Legende nach gilt Brie de Meaux als Vorfahr des Camemberts und in der Tat haben die beiden Weißschimmelkäse einige Gemeinsamkeiten. Es gibt jedoch auch einige Unterschiede: Brie ist deutlich größer als Camembert und benötigt daher auch länger, um zu reifen. Außerdem sind die Laibe des Bries größer. Brie wird daher selten am Stück verkauft, sondern es werden tortenstückähnliche Dreiecke aus dem Laib geschnitten. Der Brie ist also, im Gegensatz zum Camembert nicht überall mit Schimmel bedeckt, sondern nur an der Ober- und Unter- sowie an der Rückseite. Die Seiten des Brie liegen dagegen offen und zeigen den Teig.

WAS PASST ZUM BRIE?

Alle Bries harmonieren gut mit fruchtigem Rotwein, wie zum Beispiel einem Beaujolais. Die frischen, milden Käse schmecken zu jeder Tageszeit, außer zu Brötchen auch zu Vollkornbrot und Pumpernickel, mit Äpfeln, Trauben, Birnen, zu Tee, Fruchtsaft oder Weißwein. Sehr gut schmeckt Brie auch angemacht, indem man ihn mit Butter, gehackten Zwiebeln, etwas Salz, Pfeffer und evtl. Paprika verknetet. Dazu passen sehr gut Brezeln und Bier.

CUISINE NOBLESSE BRIE

50 % Fett i. Tr. 2,2 kg-Pck. • 60 % Fett i. Tr. Karton (4 x 1 kg-Pck.)

Mozzarella

Mozzarella ist ein ursprünglich italienischer Pasta-Filata-Käse aus der Milch des Wasserbüffels oder des Hausrinds oder einem Gemisch beider Milcharten. Kuhmilch-Mozzarella ist heute weit verbreitet und wird an vielen Orten der Welt gekäst, da der Herstellungsort nicht festgelegt ist. Obwohl Mozzarella nur eine Reifezeit von maximal drei Tagen hat, zählt er aufgrund seines Herstellungsverfahrens nicht zu den Frischkäse-Sorten.

Nach der Bereitung eines mittleren Bruchs lässt man die Käsemasse eine Zeitlang ruhen, anschließend wird der Bruch aus der Molke gehoben, mit etwa 80 °C heißem Wasser abgebrüht und danach geknetet und gezogen, bis er weich, geschmeidig und formbar ist.

Mozzarella, gleich aus welcher Milch, wird üblicherweise in Kugeln hergestellt und ist weiß und rindenlos mit glänzender Oberfläche. Frisch und jung ist der Käseteig geschmeidig und lässt sich gut aufschneiden, später wird er weicher und breiiger und auch ausgeprägter in Aroma und Geschmack.

TOMATEN MIT MOZZARELLA

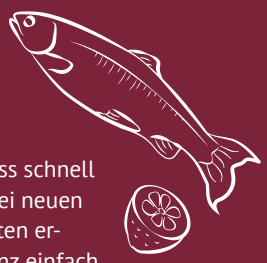
Mozzarella gehört zur typisch italienischen Küche, auf Pizza oder pur mit Tomaten und Basilikum als Caprese genossen.

CUISINE NOBLESSE MOZZARELLA MINI

45 % Fett i. Tr., in Lake, 125 x 8 g-Stücke, 1 kg-Eimer

Cuisine Noblesse

Lecker Fisch!



NEUES FÜR IHRE FISCHKARTE

Frischer Fisch verdirbt und muss schnell verbraucht werden. Mit den drei neuen Cuisine Noblesse-Fischprodukten erweitern Sie Ihre Menükarte ganz einfach und unkompliziert. Leicht portionierbar, schnell zubereitet und jederzeit frisch.

SCHLEMMERFILET BORDELAISE

Zartes Fischfilet, lecker überbacken,
ist frisch aus dem Ofen für jeden Gast ein Genuss.
Schlemmerfilet
Bordelaise ❄❄❄
6 kg (ca. 30 x 200 g)

FISCHSTÄBCHEN

Nicht nur Kinder werden das zarte Fischfilet in der krossen goldgelben Panade lieben. Auch Erwachsene lassen sich die Stäbchen mit einer ausgefallenen Beilage gerne schmecken.
Fischstäbchen ❄❄❄
1,5 kg (ca. 50 x 30 g)

ALASKA-SEELACHS-PORTIONSFILET

Ob mit Kartoffeln, Salat oder mit Gemüse – die mögliche Beilagenvielfalt macht das Alaska-Seelachs-Portionsfilet zu einem wahren Kombitalent auf dem Teller.
Alaska-Seelachs-Portionsfilet ❄❄❄
1,5 kg (ca. 10 x 150 g)

„AUS FÜNF MACH ZWEI!"

von Ralf Bos

DIE VERÄNDERUNG UNSERER ESSGEWOHNHEITEN HAT ENTSCHEIDENDE AUSWIRKUNGEN AUF DIE GASTRONOMIE

ES IST NOCH GAR NICHT SO LANGE HER, DA LIEF UNSERE **KOMPLETTE KOMMUNIKATION** NOCH ÜBER DIE BRIEFPOST UND ÜBER DRAHTGEBUNDENE TELEFONE. DIE LEISTUNGSTRÄGER DER GESELLSCHAFT HATTEN DAS PRIVILEG, DIE TÜR HINTER SICH ZU SCHLIESSEN UND **NICHT MEHR ERREICHBAR** ZU SEIN.
IN DIESER ZEIT WAR DER FEIERABEND NOCH WÖRTLICH ZU NEHMEN. WENN ES DIE FINANZIELLE UND FAMILIÄRE SITUATION ZULIESS, WURDE GEFEIERT. DIE GASTRONOMISCHE SITUATION WAR SOWOHL IM **EINFACHEN SEGMENT** DER KNEIPEN, BRAUHÄUSER UND DORFGASTHÄUSER ALS AUCH IM **GEHOBENEN SEGMENT** DER AMBITIONIERTEN UND STERNEGASTRONOMIE AUF FEIERNDE GÄSTE EINGESTELLT.

In der einfachen Gastronomie genoss man die Dämmerstunde bei Bier, Wein und handfesten Speisen. In der gehobenen Gastronomie wurde das **Abendessen vielgängig** zelebriert. **Es gab keine Eile.** Man ging zum Dinner, um einen schönen Abend zu verleben. Das Ganze wurde vom Staat gefördert. „An Speisen und Getränken plus die Summe des Abends", darunter der Stempel des Gastronomen – und schon beteiligte sich das Finanzamt an den Freuden des Müßigganges. Diese paradiesischen Zustände wurden jedoch in jüngster Zeit von vielen Seiten torpediert.

Fast zeitgleich wurde Ende der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts die Spesenrechnung extrem reglementiert. Die geschäftlichen Notwendigkeiten mussten mit einer gastronomischen Rechnung belegt werden. Zudem wurden auch die **Obergrenzen der Absetzbarkeit** reduziert. Das Fax war das erste von einer langen Reihe Feierabendzerstörer. Das Mobiltelefon, die E-Mail, der Laptop, zuletzt das Smartphone und das Tablet machten die Leistungsträger unserer Gesellschaft oft zu freiwilligen Sklaven ihrer Kundschaft.

Auch die privaten Kontakte litten unter der **zeitlosen Verfügbarkeit** der Leistungsträger. Aber auch hierfür hatte die Neuzeit einige Entwicklungen parat: die **sozialen Netzwerke.** Anfangs noch eine sich auf Studentenebene abspielende Zeiterscheinung, rollte mit Facebook die ganz große Welle der sozialen Kontakte über uns herein.

Überwältigt von der Informationsflut sind nicht wenige der Leistungsträger gleich in allen sozialen Netzen aktiv, ohne sich selbst darüber im Klaren zu sein, was für unglaubliche Zeiträuber diese sozialen Netzwerke sind.

Jetzt sind diese Leistungsträger aber ausgerechnet die Menschen, die seit Generationen die Gastronomie, und dabei ganz besonders die gehobene Gastronomie, am Laufen halten. Zum **sozialen Leben** gehörten aber auch das Feiern, das gemeinsame Dinner und in vielen Fällen auch das Geschäftsessen.

Unter den oben beschriebenen Bedingungen ist es klar, dass jedes der drei Ereignisse im letzten Jahrtausend eine entspannte und zeitlich eher länger angesetzte Veranstaltung war, die meist mit einem Menü einherging.

Besonders in den hochfrequentierten Restaurants bemerkte man von Küchenseite sehr schnell, dass das Menü auch der **Grundpfeiler einer gesunden Win-win Situation**

war. Wenn man ausschließlich Menüs anbot, wurden der Wareneinkauf und das damit verbundene Risiko des Verderbs geringer. Zudem konnte man sich schneller auf die Marktlage und die Saison einstellen. Zu guter Letzt konnte man auch ein besseres Augenmerk auf die Zubereitung weniger Gerichte, die ein menügetriebenes Restaurant anbot, werfen, was ebenfalls der Qualität der Speisen zugutekam.

So war es um die Jahrtausendwende herum durchaus gang und gäbe, in der gehobenen Gastronomie zwei oder drei Menüs anzubieten und komplett auf die À-la-carte-Karte zu verzichten.

„SO WEIT, SO GUT."

Mit dem Jahrtausendwechsel änderte sich aber nach und nach die **Generation der Leistungsträger.** Dreißigjährige Manager waren schon vor 20 Jahren mit Handy und E-Mail bewaffnet. Heute sind alle Leistungsträger im Netz gefangen und jeder muss sich dem **Diktat der Zeiträuber,** sowohl privat als auch geschäftlich, unterwerfen.

Es ist also nicht verwunderlich, dass auf dem Weg zum Restaurant noch mal die Mails gecheckt, im Restaurant Fotos fürs soziale Netzwerk geschossen und während des Dinners noch ein paar ganz dringende Telefonate geführt werden. Zudem wird die Arbeitszeit der Leistungsträger sowohl vorne als auch hinten verlängert, sodass für ein entspanntes und **opulentes Dinner** eigentlich nur noch Familienfeste, Heiratsanträge und ganz besonders wichtige Geschäftsessen übrig bleiben.

Hinzu kommt eine Entwicklung, die man so gar nicht voraussehen konnte. Trotz vielfältiger Aufklärung in den Medien, die in jeder Kochsendung und in jedem Ernährungsmagazin darauf hinweisen, dass es so ziemlich alles auch in gut und lecker gibt und dass billige Nahrungsmittel weder das eine noch das andere sind, verhält sich der Gast und Verbraucher genau umgekehrt.

89 % aller Verbraucher bestimmen ihren Einkauf von Lebensmitteln über den Preis. Für diese Menschen bedeutet **billig gleich gut**. **10 %** der Verbraucher kümmern sich um Lebensmittel und Ernährung. Diese Gruppe wächst stetig.

Eine Minderheit von nur **1 %** legt Wert auf **richtigen und wahren Genuss.**

89 %

10 %

1 %

Geplant ist heute ein **Aufenthalt von 90 Minuten** in einem Restaurant. Bestellt werden **eine Vorspeise und ein Hauptgang.** Gäste, die keine Vorspeise bestellen, haben jedoch ein gutes Gewissen, das ihnen erlaubt, ein Dessert zu essen.

DAS SIND ZWEI GÄNGE, AUF DIE MAN SICH VERLASSEN KANN.

Wir dürfen nicht vergessen, dass der heutige Leistungsträger ein sportlich-agiler Mensch ist, der beim Essen nicht nur an seine Mails und Meetings, sondern auch schon an seine nächste Trainingseinheit denkt. Zudem ist der heutige Restaurantgast auch den Kleidungskonventionen der Haute Gastronomie gegenüber eher skeptisch eingestellt.

Mit der dadurch entstandenen Lässigkeit, auch in der Spitze der Gastronomie, hat sich die Grundstimmung geändert. **ES IST DADURCH ENTSPANNTER GEWORDEN.** Die Zeiten, in denen sich Gäste und Servicepersonal gegenseitig in Vornehmheit übertrafen, sind ja schon lange vorbei, aber dennoch gab es noch lange Zeit Restaurants, in denen man sich nicht getraut hat, laut zu sprechen oder gar zu lachen. Das war jedoch nicht der Wunsch der Gastgeber, die haben sich schon immer gefreut, wenn ihre Gäste sich wohlfühlten. Es waren die Gäste, die sich ihren Abend so gestalten wollten. Vornehm und andächtig den Kunstwerken aus der Küche harrend.

Natürlich ist mir klar, dass bei den **89 %** der Preisbewussten die **Sachzwänge** eine große Rolle spielen und dass man es sich leisten können muss, zu dem **1 %** der Genießer gehören zu dürfen. **60 %** gezwungenermaßen preisbewusst und **40 %** gesundheits- oder genussorientiert. In der Wirklichkeit ist es aber nicht so. **Die Gesundheits- und Preisorientierten werden mehr und die Genussorientierten weniger.** Genuss ist politisch gerade nicht korrekt. Diese kleine Gruppe von genussorientierten Leistungsträgern muss jedoch eine ganze Branche am Leben halten. Diese Gruppe ist aber nicht mehr in der Lage, einmal oder mehrmals in der Woche lange Sessions in Restaurants oder in Bars zu verbringen.

Der heutige Gast, eher in Jeans und T-Shirt, schafft es, aus dem Restaurantbesuch das Zwanghafte herauszunehmen und benimmt sich **IM RESTAURANT WIE UNTER FREUNDEN.** Hierdurch wird auch vom Servicepersonal ein Verhalten eingefordert, das auf Wunsch der Gäste Freundlichkeit weit über Vornehmheit stellt. Die ideale Servicekraft heute ist sachkundig, freundlich und humorvoll.

Zwei Gänge innerhalb von neunzig Minuten ist der Anspruch, den die gehobene Gastronomie heute erfüllen muss. Natürlich wird es auch weiterhin Familienfeste und ähnliche Veranstaltungen geben, bei denen ein vorgegebenes Menü durchaus gewünscht wird. Das Hauptgeschäft wird sich jedoch im **90-Minuten-Takt** abspielen. Diese Herausforderung ist nicht einfach zu meistern, birgt aber eine Menge Chancen. Die Hauptschwierigkeit wird sein, dass man bei **zwei Gängen zwei Volltreffer** landen muss. In einem Sechsgangmenü darf auch schon mal ein schwächerer Gang sein. Bei zwei Gängen ist ein Gang das halbe Menü und in diesem Fall wird nur der schwache Gang gespeichert. Nach solch einem negativen Erlebnis ist es schwer vorstellbar, dass dieser Gast zum Stammgast wird. Die Chancen, die in dieser Situation zu finden sind, liegen in der Tatsache, dass durch die kurze Verweilzeit ein **niedriger Durchschnittsbon** generiert wird. Dieser ermöglicht dem Gast einen häufigeren Besuch von Restaurants. Dieses wiederum und die Tatsache, dass die Gäste in der Regel eine **kürzere Verweildauer** einplanen, ermöglicht dem Gastronomen seine Tische mehrfach pro Abend zu verkaufen. Zudem kann es sich für den Gastronomen rechnen, dass Gäste, die eine kurze Verweildauer einplanen, sich jedoch sehr wohl fühlen, ihren Vorsatz über den Haufen werfen und nicht nur länger bleiben als geplant, sondern dabei auch einen viel höheren Umsatz generieren als geplant. Bei dem Erreichen des **WOHLFÜHLFAKTORS,** der die Gäste zum Bleiben animiert, helfen sicher eine gut sortierte Getränkeauswahl und eine sichere Cocktailberatung. Natürlich wird es auch in Zukunft Hochzeiten, Weihnachtsfeiern und Candle-Light-Dinner geben. Sie werden aber nicht reichen, um einen Betrieb gesund zu halten. Hierzu muss man auf die **aktuelle Generation der Leistungsträger** zugehen und ihnen das bieten, was sie suchen, und nicht mit einem romantischen Blick in die Vergangenheit die Zeichen der Zeit ignorieren.

Nachhaltigkeit

Die Umwelt im Blick

von Julia Heitchen

NACHHALTIGKEIT – IST DAS EIN MODEWORT ODER ERNSTGEMEINTES LEITBILD? UND WAS BEDEUTET SIE FÜR GASTRONOMEN UND HOTELIERS?

DER BEGRIFF DER **NACHHALTIGKEIT** IST IN ALLER MUNDE – NUR WAS WIRKLICH DAHINTERSTEHT, GEHT OFTMALS UNTER. DAS VERMEINTLICHE **TRENDWORT** KANN BEREITS AUF EINE LANGE GESCHICHTE ZURÜCKBLICKEN. DENN DIE NOTWENDIGKEIT EINER INTAKTEN NATUR ALS LEBENS- UND EXISTENZGRUNDLAGE DER GESELLSCHAFT IST BEREITS IN DEN VERGANGENEN JAHREN VERSTÄRKT IN DAS BEWUSSTSEIN DER VERBRAUCHER GERÜCKT.

Ein verantwortungsvoller, nachhaltiger Umgang mit den **RESSOURCEN** wird deshalb für viele Menschen auch beim Essen immer wichtiger. Vor fast 25 Jahren, nach der Konferenz der UN-Kommission für Umwelt- und Entwicklung in Rio de Janeiro, haben die Ökologie- und Nachhaltigkeitsbestrebungen 1992 ihren Weg erstmals auch in die Hotellerie und Gastronomie gefunden. Seitdem ist viel passiert: Vor allem die Ketten- und Systemgastronomie, aber natürlich auch viele kleinere Betriebe, haben stark aufgerüstet, was Umweltmaßnahmen und teilweise auch die Verarbeitung **REGIONALER PRODUKTE** angeht. Damit reagieren sie natürlich auf die steigende Nachfrage der Verbraucher, aber die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs durch **ENERGIEEFFIZIENTE KÜCHENTECHNIK** spart natürlich auch Kosten ein.

STORYTELLING

Der Einsatz **regionaler Lebensmittel** kann als Geschichte erzählt werden. Bei jedem Gericht die Herkunft von Produkt und Lieferant anzugeben, informiert die Gäste und macht sie neugierig. Wenn dann noch mit ein, zwei Sätzen erklärt wird, was das Produkt auch geschmacklich besonders macht, ist das **Interesse geweckt.** Denn natürlich achten viele Gäste auf den natürlichen Genuss, der auch die Existenz des regionalen Bauern um die Ecke sichert. Nachhaltigkeit hat also besonders in der Gastronomie viele Gesichter. Die **Umwelt zu schonen,** Nachhaltigkeit glaubhaft zu machen sowie **ökonomisches Denken und Handeln** sind die Erfolgsfaktoren für Gastronomen, die sich darin üben wollen. Doch nachhaltiges Handeln umfasst auch die soziale Komponente – denn jeder trägt sich und anderen gegenüber Verantwortung für sein Tun und Handeln.
Gesellschaftliches Engagement beschreibt das **soziale Handeln** eines Betriebes. Ob Kindergarten, lokale Initiative oder Spendenorganisation: Anderen zu helfen tut einfach gut.
Soziale Kompetenz bedeutet auch den respektvollen Umgang mit Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden.

FOKUSSIERT

Energiefresser Küche

40 % des Energieverbrauchs eines Restaurants entfällt aufs Kochen, deshalb ist dort natürlich auch das größte Einsparpotenzial zu erzielen. Statt des Kochkessels kann zum Beispiel ein **Kombidämpfer** eingesetzt werden, **Induktionsherde,** thermische Geräte und der Einsatz von Energieoptimierungsanlagen **sparen Strom und Zeit.** Auch in anderen Bereichen der Küche kann der Verbrauch eingedämmt werden: Wassersparende Spülmaschinen, die das Prinzip der **Abwasserrückgewinnung** nutzen, und wärmegedämmte kühltechnische Geräte mit optimaler Auslastung können auch zur Nachhaltigkeit beitragen. Durch Verfahren wie die **Wärmerückgewinnung** für Kälte- und Lüftungsanlagen kann zusätzlich Energie gespart werden. Die Wärme, die durch den Betrieb der Kälteanlagen entsteht, kann dann zur Wassererwärmung genutzt werden. Eine konsequente Energiebuchführung und Mitarbeiterschulungen bilden darüber hinaus die Basis eines jeden **Energiesparkonzepts.**

LEBENSMITTEL OHNE LANGE REISEN

Nachhaltigkeit wird aber nicht nur durch die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs erzielt, sondern natürlich auch durch eine entsprechende Produktauswahl. Lebensmittel werden vermehrt auf weite Reisen geschickt – das führt natürlich zu einem hohen **Treibstoffverbrauch** und somit wieder zu einer Belastung der Umwelt. Der Bezug **regionaler Produkte** kann dem entgegenwirken. Ein Trend in der Gastronomie sind **Regionalität und Authentizität,** die mit der Nachhaltigkeit hervorragend vereinbar sind. Die Kombination von Regionalität und **Saisonalität** kann in Vergessenheit geratene Gemüse-, Früchte- und Fleischsorten aufnehmen und so auch ein Alleinstellungsmerkmal bilden. Eine saisonal wechselnde Speisekarte wird auch von vielen Gästen gewünscht.

TEDECO-GIZEH

GREEN LINE

Einwegprodukte aus 100 % nachwachsenden Rohstoffen

Bei uns finden Sie eine Vielfalt an Einweggeschirr aus nachwachsenden Rohstoffen wie z. B.

- Pappteller- und Schalen aus Frischfaser
- Teller und Schalen aus Papierfaser
- Teller und Schalen aus Palmblatt
- Bestecke aus Holz
- Trinkbecher aus PLA

AUS NACHWACHSENDEN 100 % ROHSTOFFEN

Entdecken Sie unser Sortiment.

TEDECO-GIZEH GmbH | D-77656 Offenburg
T +49 (0)781-604-0 | www.tedeco-gizeh.de

ENGAGIERT!

EHRENAMTLICHER EINSATZ FÜR DIE KOCHKUNST

INTERGAST IST NEUES FÖRDERKREISMITGLIED DES VERBANDS DER KÖCHE DEUTSCHLANDS

Der Verband der Köche Deutschlands e. V. (VKD) ist mit rund 10.000 Mitgliedern einer der größten Berufsfachverbände in der Bundesrepublik. Köchinnen, Köche und Auszubildende, die mit Leidenschaft in ihrem Beruf arbeiten, engagieren sich in dieser starken Gemeinschaft. Die Mitglieder des Verbandes achten und pflegen die Traditionen des Berufsstandes und setzen sich gleichzeitig für Nachwuchsförderung, Innovationen in der Kochkunst und Qualitätssicherung der Ausbildung ein. Die vom VKD herausgegebene Fachzeitschrift „Küche" versorgt die gesamte Branche mit Neuigkeiten und wertvollen Informationen.

Auch **INTERGAST** engagiert sich ab sofort für diesen starken Verband als neues Förderkreismitglied. Beim Laurentiustag, der vom VKD seit 1986 jährlich gefeiert wird und der dieses Jahr vom 12. bis 14. August in Fulda stattfindet, ist **INTERGAST** als Premiumsponsor vertreten und wird unter anderem den Messe- und Kochstand bereitstellen.

Daumen hoch für eine starke Partnerschaft: Andreas Becker, Präsident VKD (links), und Uwe Schmorde, Leiter Qualitätssicherung **INTERGAST,** *sind beide begeisterte Köche.*

Zum zweiten Mal nach 1994 ist der nationale Feiertag der Köche wieder in der Barockstadt Fulda zu Gast. Die dreitägige Veranstaltung beginnt mit einem „Get-together" in der Esperantohalle, wo die erwarteten 1.200 Köche aus ganz Deutschland bei dem Themenbuffet „Kulinarisches Fulda & Rhöner Land" erste Berührung mit der ausrichtenden Region haben werden. Parallel wird erstmalig in der Geschichte des Laurentiustages eine gesondert stattfindende Clubnight für Auszubildende und Jungköche mit DJ und Special Acts bis in die frühen Morgenstunden veranstaltet.

VERBAND MIT TRADITION

Der Verband der Köche Deutschlands e. V. (VKD) wurde am **2. März 1948** gegründet. Er hat seinen Sitz in **Frankfurt am Main** und geht zurück auf den **1884** in Dresden gegründeten Verband deutscher Köche sowie den **1895** in Frankfurt am Main gegründeten Internationalen Verband der Köche (IVdK). Letzterer organisierte 1900 die 1. Internationale Kochkunstausstellung und betrieb von 1909 bis 1933 das Kochkunstmuseum in Frankfurt am Main.

Der VKD untergliedert sich in die neun Landesverbände Berlin-Brandenburg, Nord, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, West, Baden-Württemberg, Bayern und Mitteldeutschland. Diesen gehören 145 regionale Zweigvereine an. Der VKD ist damit der **größte nationale Kochverband** in Europa. Die Mitglieder des VKD gehören zugleich dem Weltbund der Kochverbände (World Association of Chefs Societies – WACS) an. **www.vkd.com**

FOKUSSIERT

MÄRTYRER MIT GRILLROST

Der Heilige Laurentius ist der Schutzpatron der Köche und der VKD feiert rund um den Tag des Heiligen am 10. August auch seine Zusammenkunft. Doch diese Rolle verdankt Laurentius nicht seiner außergewöhnlichen Kochkunst, sondern der Art seiner Hinrichtung. Weil er den Kirchenschatz nicht wie vom Kaiser gefordert innerhalb von drei Tagen herausrücken wollte, verteilte der Vermögensverwalter von Rom den Schatz kurzerhand unter den Bedürftigen, die er als wahren Schatz der Kirche vorstellte. Er wurde deswegen am 10. August 258 auf einem glühenden Eisenrost hingerichtet. Aus diesem Grund wird der Märtyrer mit dem Rost als Attribut dargestellt. Seine letzten Worte soll er an den Kaiser gerichtet haben: „Du armer Mensch, mir ist dieses Feuer eine Kühle, dir aber bringt es ewige Pein."

NEU

Nestlé PROFESSIONAL
MAKING MORE POSSIBLE

Bouillons in reinster Form

Frei von Allergenen (kennzeichnungspflichtigen) & Hefe

HEFEFREI ✔

Das heißt für Sie: Sie können sich auf besten Geschmack verlassen – und aktuellen Gästewünschen entsprechen.

ALLERGENFREI* ✔

Vorteil für Sie: keine Kennzeichnungspflicht auf der Speisekarte.

OHNE EINLAGE ✔

Das erhöht den Spielraum für Ihre Kreativität. Genießen Sie die ganze Bandbreite der Einsatzvielfalt.

*Bei diesem Produkt ist die Kenntlichmachung von Allergenen in der Gemeinschaftsverpflegung gem. Art. 44 Lebensmittelinformationsverordnung (EU) Nr. 1169/2011 nicht erforderlich.

Mit den besten Empfehlungen Ihrer Kollegen.

Empfohlen vom Verband der Köche Deutschlands e.V.

MAGGI Gemüsebouillon o.k.A.
12,5 kg Eimer
NP Art. Nr. 12302401
800 g Profi-Box
NP Art. Nr. 12302400

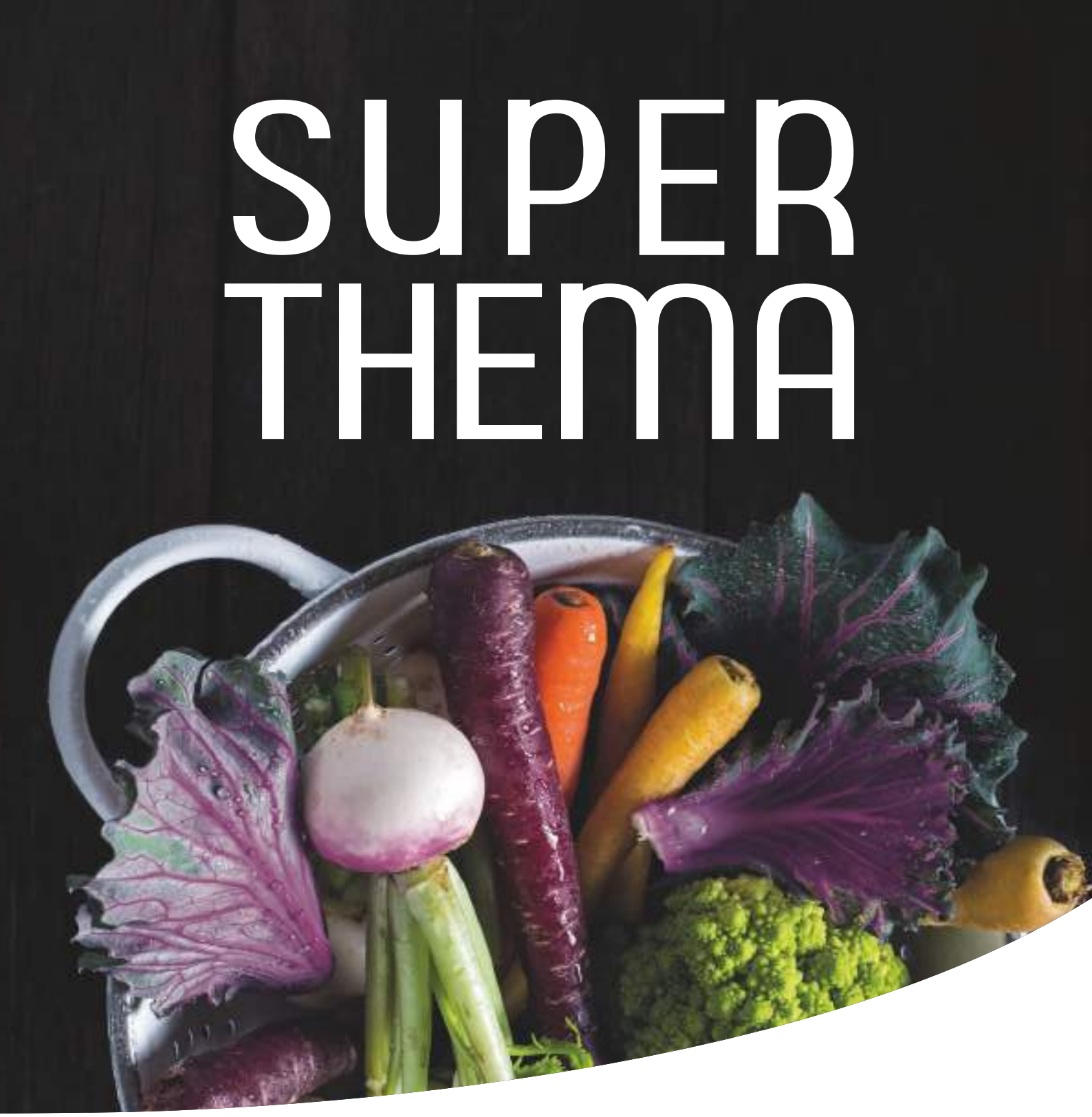
MAGGI Hühnerbouillon o.k.A.
12,5 kg Eimer
NP Art. Nr. 12302369
800 g Profi-Box
NP Art. Nr. 12302368

MAGGI Fleischbouillon o.k.A.
12,5 kg Eimer
NP Art.-Nr. 12302367
800 g Profi-Box
NP Art. Nr. 12302366

Nestlé PROFESSIONAL
MAKING MORE POSSIBLE

60528 Frankfurt/Main | www.nestleprofessional.de | kontakt@nestleprofessional.de | (0800) 4 85 62 43

SUPER THEMA



GANZ NAH DRAN!

REGIONALITÄT UNTER DER LUPE

HEIMATLIEBE

REGIONALITÄT IST EIN THEMA, DAS IMMER STÄRKER BEI VERBRAUCHERN GEFRAGT IST UND BIO ÜBERHOLT. DOCH WAS SIND DIE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN REGIONAL UND BIO? WIR WERFEN IM SUPERTHEMA EINEN INTENSIVEN BLICK AUF DIE REGIONALITÄT, DIE AUCH DIE STÄRKE DER **INTERGAST** IST, UND SCHAUEN DABEI AUCH ÜBER DEN TELLERRAND HINAUS.

von Charlotte Marek

„Regionalität ist das neue Bio“ heißt es in der Branche. Denn „Aus der Region“ klingt gesund, frisch und politisch korrekt. So erstaunt es kaum, dass 80 Prozent der Deutschen laut einer Umfrage des Bundesverbraucherministeriums bereit sind, für Lebensmittel aus der Region mehr Geld zu zahlen. Umso besser für die Hersteller in diesem Zusammenhang ist, dass sie Aussagen wie „Aus der Region für die Region“ frei verwenden können, denn nirgendwo ist einheitlich geregelt, was als Region gilt. Das Bundesland? Der Landkreis oder die Kontinentalplatte? Fest steht, dass Ansprüche an Siegel mit klar definierten Regionsgrenzen, wie zum Beispiel „Geprüfte Qualität Hessen“ oder „Bewährte Qualität Sachsen“, auf 150 verschiedenen Richtlinien basieren und damit wenig übersichtlich sind. Der Begriff Region wird von der NATO-Regionalkonferenz genauso genutzt wie vom Metzger, dessen Schweine aus der Nachbarschaft im Dunstkreis fußläufiger Kundschaft vermarktet werden. Oder von Unternehmen, die ihre eigenen Regionalkriterien haben.

„AUS DER REGION“ KANN SO ZIEMLICH ALLES SEIN

Im Gegensatz zum Begriff „regional“ ist das Biozeichen staatlich geschützt, private Standards wie Bioland oder Demeter gehen sogar darüber hinaus. Dabei wird jeder Betrieb mindestens einmal im Jahr kontrolliert, ob er sich an die Vorgaben der Biolandwirtschaft hält. Hinter regionalen Produkten kann sich hingegen eine Menge verbergen, was mit Transparenz, Umwelt- und Tierschutz nichts zu tun hat. Wie etwa: Fleisch aus industrieller Massentierhaltung, direkt aus der Heimat. Äpfel vom Obstbaum aus der Nachbarschaft, behandelt mit synthetischen Pestiziden, oder Grünkohl mit Pinkel, serviert in einer Soße aus vielen Zusatzstoffen. Darüber hinaus hat Regionalität bei manchen Lebensmitteln ihre Grenze. Die fängt bei Kaffee an und hört bei Beerenobst auf, von dem es in Deutschland nicht genug gibt. Prinzipiell sollte man sich also als Verbraucher bewusst machen: „Regionalität allein stellt

›››

UNSER HONIG-SORTIMENT
FÜR KÜCHENPROFIS

DER NEUE TOP-ARTIKEL IM HONIG-SORTIMENT

- 1,5 kg Imkerhonig in der Dosierflasche
- Leichtes Portionieren
- Gutes Handling
- Erfolgreiche Einführung in der Warengruppe Honig

BREITSAMER HONIG seit 1955

www.breitsamer.de

DIE GEOGRAFISCHE NÄHE SAGT NICHTS ÜBER DIE QUALITÄT EINES PRODUKTES ODER SOZIALE UND ÖKOLOGISCHE BEDINGUNGEN SEINER HERSTELLUNG AUS.

noch keinen moralischen Wert dar", so Ulrich Ermann, Professor für Humangeografie an der Universität Graz, der sich seit Jahren mit dem Thema beschäftigt.

„Selbst die Energiebilanz des Transportes lässt sich an der Distanz zwischen Erzeugungs- und Verkaufsort kaum festmachen", so Ermann weiter. Produkte aus Übersee können aufgrund hoher Stückzahlen weniger Transportenergie verbrauchen als eine Lieferung kleiner Stückzahlen über kurze Strecken.

Auch das Magazin Öko-Test hat das Thema kritisch unter die Lupe genommen und mehr als 100 vermeintliche Regionalprodukte geprüft. Lediglich 26 davon stammten aus regionaler Herkunft.

FOKUSSIERT

POPULÄRER BEGRIFF

Der Begriff Regionalität ist in der Gesellschaft weit verbreitet – 83 % der Befragten einer DLG-Studie haben von diesem Begriff gehört. Auch das Verständnis des Begriffs ist insgesamt sehr hoch: Für 93 % bedeutet er „Produkte aus der Region". Etwas weniger als die Hälfte der Befragten definieren Regionalität als den Großraum um ihre Stadt, für genau die Hälfte ist es ihr Bundesland. Insbesondere die kaufkräftige Mittel- und Oberschicht ist bereit, für regionale Marken oder Produkte mehr zu zahlen.

REGIONALITÄT AUCH IM SUPERMARKT?

Immer mehr Menschen wünschen sich in unserer hektischen Welt Nähe und Identität. Regionalität schafft dieses Vertrauen, denn sie steht für eine Bandbreite an Aspekten. Sei es das Wissen um Herkunft, Frische, kurze Lieferwege, eingesparte Energie oder Förderung des lokalen Handels und der Erzeuger. So beginnt der Handel zunehmend auf das Bedürfnis seiner Kunden nach regional hergestellter Ware zu reagieren und passt seine Sortimente an, auch aus Sorge, Kunden an Wochenmärkte oder Direktvermarkter zu verlieren. Auch die Hit-Supermärkte des **INTERGAST**-Gesellschafters Jaeger reagieren darauf und bieten ein verstärkt regionales Sortiment mit circa 280 Produkten von 13 Erzeugern aus dem bergischen Land an.

Der Anteil der Kundschaft, der regionale Herkünfte bevorzugt, ist fast dreimal so hoch wie der der Biokunden. Aber auch außerhalb der Lebensmittelmärkte scheint sich der Trend zur Regionalität fortzusetzen. Die Vulkan-Brauerei in Mendig beispielsweise verkauft ihr Bier nur in einem Umkreis von 50 Kilometern. Der Konkurrenz mit ihren bekannten Marken hält die Brauerei ein Bier entgegen, das laut Tack „komplett naturbelassen" sei. Für den anderen Geschmack nehmen sie in Kauf, dass ihr Bier deutlich kürzer haltbar sei. Das Bäckerhandwerk hingegen gehört zu denen, die schon immer ihre Produkte dort verkauft haben, wo sie produziert werden. Aber auch hier stellt der Verbraucher immer häufiger Fragen nach Inhaltsstoffen und Zutaten. Und in der Gastronomie sieht es nicht anders aus: 2015 erwarteten 84 Prozent der Gäste regionale Produkte im Restaurant. Die regionaltypischen Spezialitäten schaffen Authentizität, definieren die Region und bieten Gastronomen die Chance, sich abzuheben. Ursächlich dafür ist sicher auch, dass die Globalisierung vielen widerstrebt, sie legen Wert auf Nachvollziehbarkeit.

DIREKT VOM ERZEUGER

Schlussendlich gilt: Wer sich nicht sicher ist, ob er dem Trend zur Regionalität folgen soll, weil etwa die Erzeugerkriterien noch im Dunkeln liegen, ist vielleicht mit einer Alternative gut beraten. Nämlich der, direkt beim Erzeuger, etwa auf Bauernhöfen und Wochenmärkten, einzukaufen und dort nach den Produktionsmethoden zu fragen. Allerdings sollte dabei auf das Auto verzichtet werden, denn die Energiebilanz fällt schlecht aus, wenn jeder einzeln zum abgelegenen Bauernhof fährt. Wer viel Wert auf Frische legt, richtet sich am besten nach einem Saisonkalender.

SÜSS, SAFTIG UND SAISONAL

GEORG WOLF, ERDBEERBAUER AUS OBERKIRCH, MITTELBADEN, ÜBER DIE WICHTIGKEIT VON REGIONALITÄT UND SAISONALITÄT BEIM ERDBEERANBAU

von Julia Heitchen

Georg Wolf, 64, ist Obst- und Weinbauer in der dritten Generation. Neben Erdbeeren werden vom Familienbetrieb Brennkirschen, Zwetschgen, Äpfel und Wein kultiviert sowie eine Kleinbrennerei betrieben. Der Wein wird dann von den Oberkircher Winzern gekeltert.

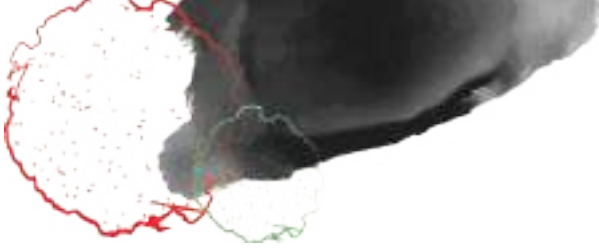
WAS BEDEUTET FÜR SIE REGIONALITÄT?

So wie jeder Mensch durch seine Heimat geprägt wird, so ist es auch mit meinen Erdbeeren. Die Region Mittelbaden mit ihrem Sonnenvorteil ist einzigartig. Das schmeckt man auch in unseren Erdbeeren. Regionalität bedeutet für mich Lebensqualität. Die Vielfalt der Produkte, ihre Qualität, die Saisonalität, die Frische, die Nachhaltigkeit sowie die kurzen Transportwege sind hier einzigartig.

Dies ist allerdings nur möglich, wenn Erzeuger, Handel und Verbraucher die Regionalität achten und in engem Kontakt zueinander stehen. Während der Saison biete ich, wie viele meiner Kollegen, am eigenen Verkaufsstand direkt am Feld tagesfrische Erdbeeren an.

WIE FUNKTIONIEREN BEI IHNEN DER ANBAU UND DIE LIEFERKETTE? ARBEITEN SIE MIT DEM OBSTGROSSMARKT MITTELBADEN (OGM) ZUSAMMEN?

Der Erdbeeranbau hat bei uns im Oberkircher Raum schon eine lange Tradition. Unsere Erdbeeren



werden als einjährige Kultur geführt. Durch besondere klimatische Bedingungen zählen wir zu den frühesten Anbaugebieten Deutschlands. Verschiedene Anbaumethoden, wie zum Beispiel Damm-Kultur, Abdeckung der Kulturen schon im Winter mit Vlies und Folie und neuerdings auch Tunnelbau, machen es möglich, das Erntefenster schon in den April vorzuziehen. Wir arbeiten nach den Richtlinien der integrierten Produktion, das heißt im Einklang mit der Natur. Pflanzenschutz bedeutet für mich, die Pflanzen so zu kultivieren, dass sie gesund und kräftig heranwachsen und somit wohlschmeckende Früchte hervorbringen. Diese Früchte sollten vollreif auf kurzem und schnellem Weg zum Verbraucher finden. Als Mitglied des OGM vermarkte ich den größten Anteil meines Obstes über die Erzeugergemeinschaft. Auch hier sind wir bemüht, die am Morgen gepflückte Ware schon am Mittag auf den Weg zum Kunden zu schicken.

Da auch beim OGM der größte Anteil der Ware inzwischen von nur noch fünf großen Handelsketten vermarktet wird, ist der Preis nicht immer zufriedenstellend. Mein Wunsch wäre, dass sich die verantwortlichen Personen des Handels bewusst sind, hier geht es um Naturprodukte und Lebensmittel, hinter denen Menschen stehen.

WAS IST FÜR SIE DAS BESONDERE AN ERDBEEREN?

Sie sind das erste Obst des Jahres. Wenn bei uns die Erdbeersaison beginnt, ist der Sommer schon ganz nah. Erdbeeren gehören zu den gesündesten Beeren und sind sehr vielseitig. Wie bereits erwähnt hat die Erdbeere bei uns eine lange Tradition, schon meine Eltern haben sie angebaut.

LEGEN SIE WERT AUF SAISONALITÄT? WIE FINDEN SIE ES, DASS ES DAS GANZE JAHR ÜBER ERDBEEREN IM SUPERMARKT ZU KAUFEN GIBT?

Wir sollten uns von dem Gedanken verabschieden, dass alles immer verfügbar sein muss. Saisonale Erdbeeren schmecken besser und vermeiden unnötige Umweltbelastungen durch weite Transportwege. Außerdem denke ich, dass saisonales Obst für unseren Organismus gesünder ist.

FOKUSSIERT

FRUCHTIGE NUSS

Erdbeeren stammen aus der Familie der Rosengewächse (Rosaceae). Seit der Steinzeit spielen sie eine Rolle in der menschlichen Ernährung, erst mit der Einführung amerikanischer Arten im 18. Jahrhundert entwickelte sich jedoch die Gartenerdbeere. Entgegen ihrem Namen zählt die Erdbeere aus botanischer Sicht nicht zu den Beeren, sondern zu den Sammelnussfrüchten. Es gibt ungefähr zwanzig Arten, die meisten wachsen in gemäßigten Zonen der Nordhalbkugel sowie eine Art in Chile (Fragaria chiloensis).

Grocholl
Aus gutem Grund.

TOP MARKE 2013 Lebensmittel Zeitung www.topmarke.net
TOP MARKE 2014 Lebensmittel Zeitung www.topmarke.net

QUALITÄT,
DIE MAN SCHMECKT!

Wir verwenden ausschließlich Kartoffeln, die aus besten Anbaugebieten, wie der Heide und der Altmark, stammen. Höchste Qualität und ein Geschmack wie frisch gekocht werden von uns jederzeit garantiert.

OHNE KÜHLUNG HALTBAR!

› Fertig gekochte, vakuumverpackte Kartoffeln – sofort einsetzbar
› Mehrere Monate haltbar – ohne Konservierungsstoffe
› Ganzjährige Lieferfähigkeit bei gleichbleibender Qualität
› Kartoffeln aus deutschem Vertragsanbau
› Über 50 Jahre Erfahrung garantieren beste Qualität

Mehr Infos unter:
www.grocholl.de

DAS ALLEINSTELLUNGSMERKMAL, DAS VERTRAUEN SCHAFFT

DER DEUTSCHE HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND (DEHOGA) SETZT AUCH AUF DIE STÄRKE DER REGIONALITÄT. WIE DER DEHOGA BADEN-WÜRTTEMBERG DAS THEMA MIT DER INITIATIVE „SCHMECK DEN SÜDEN" SEIT MEHR ALS ZWANZIG JAHREN ERFOLGREICH UMSETZT, ERKLÄRT REGINA AUTENRIETH (KEY ACCOUNT MANAGEMENT) IM INTERVIEW.

von Julia Heitchen

WARUM WURDE DIE INITIATIVE „SCHMECK DEN SÜDEN" GEGRÜNDET? WELCHE IDEE STECKT DAHINTER? WAS WILL SIE BEWIRKEN?

Die „Schmeck den Süden"-Gastronomen wurden 1996 durch den DEHOGA Baden-Württemberg und das Ministerium Ländlicher Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg ins Leben gerufen. Zur damaligen Zeit wollte man die Gastronomie und die Agrarbetriebe vernetzen und somit die ländlichen Strukturen in Baden-Württemberg stärken. Inzwischen sind über 320 Betriebe in der Gemeinschaft. Vom Landgasthof bis zum 5-Sterne-Hotel – und auch Restaurants mit Michelin-Sterne-Auszeichnung sind dabei.

WAS BEDEUTET REGIONALITÄT FÜR GASTRONOMEN? IST SIE EHER FLUCH (WEIL VIELLEICHT TEURER IM EINKAUF) ODER SEGEN (WEIL VIELLEICHT BESSERE QUALITÄT UND INTERESSANTER FÜR DEN GAST)?

Regionalität bedeutet für Gastronomen ein Alleinstellungsmerkmal für das Unternehmen. Die Produkte müssen auch nicht immer teurer sein. Alle „Schmeck den Süden"-Gastronomen lassen sich einmal pro Jahr vor Ort kontrollieren – hier wird überprüft, ob das, was auf der Karte steht, auch wirklich drinsteckt. Das bedeutet natürlich einen gewissen Aufwand, aber es erhöht die Glaubwürdigkeit und schafft Vertrauen. Mit dieser geprüften Herkunft und Transparenz kann der Gastronom seinen Gästen gegenüber werben. Der Endverbraucher legt inzwischen mehr Wert auf Regionalität als auf Bio. Die Herkunft aus der Region, damit können Gastro-

FOKUSSIERT

NATURPARK-WIRTE MIT SIEGEL

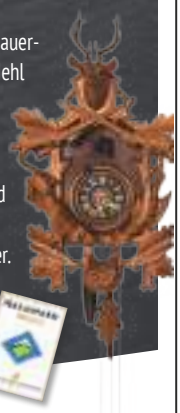
Die Naturpark-Wirte sind zahlreiche Gastwirte und Hoteliers im Naturpark Südschwarzwald. Sie weisen durch die Verwendung regionaler Produkte nicht nur auf die Besonderheit der Region hin, sondern unterstützen damit auch ganz gezielt die Landwirte im Südschwarzwald. Denn diese garantieren einerseits für die Erzeugung wertvoller und gesunder Lebensmittel aus der Region und bewahren andererseits mit ihrer Bewirtschaftung der Flächen die abwechslungsreiche Vielfalt und Einzigartigkeit der Landschaft.
Die Naturpark-Wirte bieten das ganze Jahr hindurch mindestens drei regionale Gerichte und ein regionales Menü an. „Regional" bedeutet, dass die Hauptzutaten dafür aus dem Naturpark stammen. Die Zusammenarbeit zwischen den Erzeugern, den Gastronomen und schließlich den Gästen bietet allen Vorteile: Das Einkommen der Landwirte wird gesichert, die Transportwege der Produkte sind kurz und die Qualität der Erzeugnisse ist hoch.

SCHWARZWÄLDER SPEZIALITÄTEN À LA CARTE

DIE SPEISEKARTE ALS REGIONALES AUSHÄNGESCHILD

Wer regionale Produkte benutzt und weiß, woher seine Lebensmittel stammen, kann auch in seiner Speisekarte eine Geschichte erzählen. Darauf setzen auch Sabine und Walter Wimmer im Hotel Adler Bärental in der Region Feldberg. Neben hausgemachten Gerichten stehen viele regionale Produkte auf der Speisekarte. Beim Rumpsteak „Dry Aged" wird zum Beispiel in der Karte auf die Hausmetzgerei Kaltenbach in Schallstadt hingewiesen, die die heimischen Rinderrücken sechs Wochen in einem Klimaraum luftreifen lässt. Ansonsten sind alle Produkte, die aus dem Naturpark Hochschwarzwald und aus Baden-Württemberg stammen, mit dem Logo der Naturpark-Wirte in der Speisekarte gekennzeichnet. Das selbstgebackene Körnerbrot kann auch auf Vorbestellung als ganzer Laib für daheim geordert werden. Auch hier wird in der Karte darauf aufmerksam gemacht, dass ausschließlich regionales Roggenmehl und Natursauerteig verwendet werden. Am Ende der Speisekarte werden vom Mehl über die Eier bis hin zur Milch alle Lieferanten aufgezählt, von denen das Hotel Adler Bärental seine regionalen Spezialitäten bezieht. So kann der Gast ganz genau nachvollziehen, woher die Erzeugnisse auf seinem Teller stammen. Das weckt Vertrauen und lässt den Gast noch näher mit der Region in Berührung kommen. Auch die Weinkarte ist voll mit Erzeugnissen regionaler Weingüter.

Hotel Adler Bärental
Feldbergstraße 4 • 79868 Feldberg-Bärental
Telefon (07 655) 933 933 • www.adler-feldberg.de



nomiebetriebe punkten. Wenn Sie also nach Fluch oder Segen fragen: Das ist ein Segen.

GEWINNEN REGIONALE BETRIEBE UND RESTAURANTS SPÜRBAR DURCH DEN TREND REGIONALITÄT?

Regionalität ist keine kurzfristige Modeerscheinung. Regionalität ist vielmehr ein langfristiger Trend, eine Philosophie, mit der man zwar werben kann – der Gast merkt aber sehr schnell, ob sie auch authentisch im Unternehmen gelebt wird. Gerade die langjährigen „Schmeck den Süden"-Gastronomen, von denen viele dieses Jahr ihre 20-jährige Mitgliedschaft in unserer Gemeinschaft feiern, sagen: Mit „Schmeck den Süden" kann man nicht kurzfristig und schnell viele Gäste gewinnen, sondern langfristig Vertrauen aufbauen.

WIE WIRD „SCHMECK DEN SÜDEN" ANGENOMMEN? ACHTEN GÄSTE/GASTRONOMEN DADURCH STÄRKER AUF REGIONALITÄT BZW. REGIONALE PRODUKTE? GIBT ES SCHON ZAHLEN?

Vor zwei Jahren wurde im Rahmen einer Bachelor-Arbeit eine Umfrage durchgeführt. Hier wurde klar aufgezeigt, dass der Endverbraucher bereit ist, bis zu 15 Prozent mehr zu bezahlen, wenn die Produkte nachweislich aus der Region kommen. Dieses Ergebnis bestätigen mir auch viele der Gastronomen. In diesem Jahr wird die regionale Speisekarte auch für die Gemeinschaftsverpflegung weiterentwickelt, sodass Betriebsrestaurants und Caterer eine geprüfte regionale Speisekarte in Baden-Württemberg anbieten können.

WELCHE PRODUKTE SIND FÜR DIE REGION BADEN-WÜRTTEMBERG REGIONALTYPISCH BZW. WAS MUSS EIN GASTRONOM UNBEDINGT AUF DER SPEISEKARTE HABEN, UM ALS REGIONAL ZU GELTEN?

Die regionaltypischen Produkte lassen sich nicht nur an der Vielfalt festmachen. Egal ob Spätzle, Knöpfle, Maultaschen, Rostbraten oder Gaisburger Marsch. Oft geht es auch um die handwerkliche Produktion, die das besondere Angebot der regionalen Speisekarte ausmacht. Einen Song über die Regionen Baden-Württembergs und die Gerichte, die typisch für die Regionen sind, haben wir übrigens auch. Sie finden den Song unter www.dehogabw.de/rap

WEITERE INFORMATIONEN UND ALLE GASTRONOMEN UNTER WWW.REGIONAL-GENIESSEN.DE

So schmeckt Heimat

Rheinische Spezialitäten für die feine Küche

Entdecken Sie die rheinischen Klassiker Grafschafter Goldsaft und Apfelschmaus für Ihre feine Küche. Sie bieten dem kreativen Koch unendliche Verwendungsmöglichkeiten.
Zuckerrübensirup und Apfelkraut sind neben ihrer Anwendung bei süßen Speisen auch ideal zum Binden von Dressings und dunklen Saucen. In Marinaden geben sie Meeresfrüchten eine herbe Süße, Fleisch zudem eine zarte und mürbe Konsistenz und runden den Geschmack insgesamt fein ab.
Beide Produkte eignen sich hervorragend für vegane Gerichte und sind gluten- und laktosefrei.

Weitere Informationen unter: www.grafschafter.de

Zutaten:
275 g Grafschafter Goldsaft
90 ml Pflanzenöl
20 g Knoblauch, gehackt
15 g frischer Thymian, gehackt
Salz, Pfeffer
1 kg küchenfertige Garnelen
600 g Möhren, in dünnen Scheiben
800 g säuerliche Äpfel, fein gewürfelt
200 g Zwiebeln, in feinen Spalten
50 g Butter
600 ml Brühe
80-100 ml Apfelessig
Equipment: Holzspieße

Garnelenspieße auf süß-saurem Apfel-Gemüse

10 Portionen

Für die Glasur 150 g Grafschafter Goldsaft mit 60 ml Öl, Knoblauch und 5 g Thymian verrühren und mit Salz und Pfeffer würzen. Garnelen auf Spieße reihen, mit der Glasur bestreichen und ca. 20 Minuten ziehen lassen. Möhren, Äpfel und Zwiebeln in erhitzter Butter ca. 2-3 Minuten dünsten. Brühe, Essig und restlichen Grafschafter Goldsaft zufügen, aufkochen und Gemüse-Mischung ca. 10-15 Minuten garen. Garnelen im restlichen erhitzten Öl ca. 5-8 Minuten rundherum braten. Gemüse mit Salz, Pfeffer und restlichem Thymian abschmecken, mit den Spießen anrichten und nach Wunsch mit Petersilie garniert servieren.
Dazu schmeckt Basmatireis.

Zubereitungszeit:
30-35 Minuten

Pro Portion:
kJ/kcal: 1691/404
EW: 16,1 g
F: 21,5 g
KH: 33,7 g
BE: 3

erhältlich im 2 kg Eimer

Grafschafter
So ist unsere Natur.

erhältlich: 2 kg-, 5 kg-, 13 kg-Eimer

„FÜR DEN GROSSVERBRAUCHER NOCH NICHT ZU ENDE GEDACHT“

HENDRIK PILATZKI, GESCHÄFTSFÜHRER JAEGER, ÜBER DAS THEMA REGIONALITÄT IM GROSS- UND EINZELHANDEL

von Julia Heitchen

Hendrik Pilatzki mit Uwe Schmorde

WELCHE ROLLE SPIELT REGIONALITÄT BEI IHREN KUNDEN?

Im Einzelhandel ist das Thema Regionalität zu einhundert Prozent angekommen und spielt eine riesengroße Rolle, im Großhandel hingegen nimmt das Thema nur langsam Fahrt auf. Der Endverbraucher setzt in der Regel Regionalität mit Bio gleich und denkt, dass alles aus der Region auch automatisch gesund und biologisch einwandfrei sein wird. Mit dem Begriff Regionalität verbinden die meisten den Anspruch auf Verlässlichkeit und stärkere Überwachung. Es vermittelt dem Endkunden ein Gefühl von Sicherheit, weil er gefühlt jederzeit die Möglichkeit hat, den Betrieb zu besuchen und nach dem Rechten schauen zu können.

WARUM SETZT SICH DAS THEMA REGIONALITÄT IM GROSSHANDEL NUR SCHWER DURCH?

Das Problem bei regionalen Produkten ist, dass sie nicht nur vom Radius her eingeschränkt sind, sondern auch saisonal und vor allem auch mengenmäßig begrenzt sind. Wenn sich ein Gastwirt ausschließlich auf regionale Produkte beschränkt, dann kommt er womöglich in Bedrängnis und muss seinem Gast erklären, dass ein Gericht eventuell nicht verfügbar ist. Beim Thema Spargel und Erdbeeren hat sich der Gast daran gewöhnt, dass es sie nur zu einer bestimmten Zeit gibt. Bei einem Steak oder Honig ist das schwieriger zu erklären. Wenn zur Grillsaison die Nachfrage nach „Nacken“ steigt, müsste ein regionaler Bauer seine ganze Herde schlachten lassen, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden, ohne Abnehmer für die restlichen Teilstücke zu haben. Zusätzlich müsste eine neue Herde in der Aufzucht sein, um für das anstehende Weihnachtsgeschäft mit ihren „Edelteilen“ herzuhalten. Hinzu kommen Anforderungen an die Verpackungsgrößen. Der Einzelhandel besteht auf ein 250-g-Glas Honig, das Hotel auf eine Portionspackung, die der Erzeuger im Hinblick auf die überschaubare Absatzmenge nur sehr schwer herstellen kann, da sein Absatzgebiet begrenzt ist.

WELCHE PROBLEME SEHEN SIE NOCH?

Das Thema Regionalität ist für den Großverbraucher nicht zu Ende gedacht. Da es sich Kleinbauern mit ihren Herden oder Produkten oftmals nicht leisten können, auch aufgrund der EU-Richtlinien und Auflagen, selbst zu produzieren, wenden sie sich an den nächsten Großbetrieb im Umkreis. Nur so können Effizienzen erreicht werden, also durch Senkung von Fixkosten. Dieser wird aber wiederum vom Endverbraucher aufgrund seiner Größe nicht als regional eingestuft. Deshalb ist es schwierig, das Rind von nebenan auch wirklich nachverfolgbar auf dem Teller zu haben.

WIE SETZEN SIE DEN UMKREIS VON REGIONALITÄT FEST?

Regionalität hat mehrere Abstufungen. Da gibt es einmal Deutschland in Gänze – das natürlich noch nicht als regional anzusehen ist –, dann das Bundesland Nordrhein-Westfalen, enger gefasst die Rheinschiene Düsseldorf/Köln/Bonn und dann das Bergische Land als Kreis, das Siegerland und das Sauerland.

WELCHE REGIONALEN PRODUKTE HABEN SIE IM ANGEBOT UND SIND BESONDERS GEFRAGT?

Wir arbeiten mit dem regionalen Vertriebsverbund „Bergisch Pur“ zusammen. Die Produkte von dort sind in unseren Märkten und natürlich auch im Lieferservice erhältlich. In den Hit-Märkten bieten wir den Kunden ein großes Sortiment von 13 regionalen Erzeugern mit circa 280 Artikeln an. Der regionale Apfelsaft der Firma Weber von heimischen Streuobstwiesen ist beispielsweise sehr gefragt.

WAS IST FÜR SIE DANN DER REIZ VON REGIONALITÄT?

Regionalität hat letztlich seinen Wert in der Limitierung. Das Gefühl der Ursprünglichkeit von früher hat eben auch die Nebenwirkungen von damals, dass eben nicht alles immer jederzeit verfügbar ist. Die begrenzte Verfügbarkeit und der enge Einkaufsmarkt stellen Einkäufer aber auch Großverbraucher vor Herausforderungen, die sie wiederum ihren Kunden erklären müssen, weshalb Regionalität eine sinnvolle Ergänzung zum Gesamtgeschäft sein kann.

SCHMORDE KOCHT!

REZEPT

SPARGELGRATIN MIT LACHS UND VANNAMEI-GARNELEN

ZUTATEN FÜR 6 PERSONEN

500 g	Spargel, weiß
300 g	Spargel, grün
300 g	Cuisine Noblesse Vannamei-Garnelen, geschält, ohne Kopf
300 g	Cuisine Noblesse Lachs, gewürfelt
250 g	Cuisine Noblesse Mozzarella
½ Liter	Spargelfond
½ Liter	Cuisine Noblesse Sahne
3 EL	Cuisine Noblesse Crème fraîche
2	Schalotten, geschält, gewürfelt und kurz angedünstet
1	Knoblauchzehe, geschält und mit Salz zerdrückt
50 g	Butter, 25 g für Beurre manié
3 EL	Cuisine Noblesse Mehl
	Salz, Pfeffer aus der Mühle, etwas Majoran

Grünen Spargel waschen und weißen Spargel schälen. Stangen in kochendem Salzwasser knackig garen. Danach in 3 bis 4 cm lange Stücke schneiden. Eine feuerfeste Form mit Butter ausstreichen und den Spargel sowie den Lachs und die Vannamei-Garnelen sowie die Hälfte des Mozzarellas gemischt in der Form verteilen. Den warmen Spargelsud, Sahne, Crème fraîche, Schalotten und Knoblauch aufkochen. Mit Beurre manié (Weizenmehl und weiche Butter zu gleichen Teilen miteinander verkneten und langsam in den Sud bröseln) sämig binden, kräftig abschmecken und in die Form gießen, sodass der Spargel nicht ganz bedeckt ist. Mit dem restlichen Mozzarella bestreuen und im vorgeheizten Backofen bei 200° etwa 15 Minuten goldgelb gratinieren.

GEBÜNDELTE REGIONALITÄT

INTERGAST BÜNDELT ALS GASTRO-GROSSVERBRAUCHERSERVICE 43 MITGLIEDSUNTERNEHMEN AN ÜBER 80 STANDORTEN UNTER EINEM DACH

INTERGAST bietet ihren Partnern, die in ganz Deutschland, Österreich und neuerdings auch in Luxemburg zu finden sind, ein nationales Sortiment aus über 3.000 Artikeln. Darunter auch die erfolgreiche **INTERGAST**-Eigenmarke Cuisine Noblesse, die verlässliche Qualität zu einem hervorragenden Preis bietet.

Regionalität ist Stärke der **INTERGAST:** Die Partner vor Ort, die teilweise lange verwurzelte Familienunternehmen sind, wissen am besten, was die Kunden wünschen. Sie ergänzen das nationale Sortiment durch regionale Produkte und Spezialitäten. Die Mitglieder der **INTERGAST** sind an über 80 Standorten Ansprechpartner für Gastronomen, Hoteliers und Gemeinschaftsverpfleger. Durch diese Bündelung der Kräfte ist für den Kunden das bestmögliche Sortiment aus nationalen und regionalen Produkten vor Ort im Angebot.

REGIONAL STARK AUFGESTELLT

Zudem sind alle Mitgliedsunternehmen auch persönliche Ansprechpartner in der Region vor Ort und immer für den Kunden da. Diese Individualität und Regionalität jedes einzelnen Mitglieds macht **INTERGAST** zu einer stark aufgestellten Gemeinschaft, die in Deutschland und auch über die Grenzen hinaus ihresgleichen sucht. **INTERGAST** kennt den nationalen und internationalen Markt, entwickelt permanent praktische Servicetools und ist aufmerksam, wenn es um die Unterstützung ihrer Mitgliedsunternehmen und ihrer Kunden geht.

FOKUSSIERT

Die **INTERGAST** hat ein flächendeckendes und sich über die deutschen Landesgrenzen hinaus erstreckendes Partner-Netzwerk. Offenburg ist Sitz der **INTERGAST**-Zentrale. Alle Gesellschafter und Kooperationspartner der **INTERGAST** finden Sie übrigens auf der Rückseite der Chef de Cuisine. Ein Blick dorthin lohnt sich!

SCHÄTZLE

FEINSTE NUDELSPEZIALITÄTEN

Exclusiv
Manufaktur-Qualität

g'schabte
Spätzle
- wie handgemacht -

Unsere g'schabten Spätzle sind eine handwerkliche Teigwarenspezialität. Die Spätzle werden einzeln geschabt - wie handgemacht. Sie verfügen über eine hervorragende Kochfestigkeit und sind ideal zum Vorkochen geeignet. Auch bei langen Standzeiten verlieren die g'schabten Spätzle nicht an Qualität und behalten Ihre goldgelbe Farbe!

Schätzle GmbH • Essenerstrasse 4 • D-71332 Waiblingen
Phone: +49 (0)7151 9561 40 • Fax: +49 (0)7151 9561 45
@: info@schaetzle-spaetzle.de

VERWURZELT IN BADEN

Netzhammer ist INTERGAST-Mitglied und als mittelständisches Familienunternehmen stark in seiner Region verwurzelt. Mit Filialen in Waldshut, Singen und Konstanz sowie dem familieneigenen Weingut Engelhof in Hohentengen am Hochrhein ist Netzhammer rund um den Bodensee gut aufgestellt. Von der fast 100-jährigen Erfahrung im Wein- und Großhandel profitieren auch die Kunden. 15 moderne Mehrkammer-LKWs sind täglich für die Kunden in der Region unterwegs, die es nicht in die Filiale schaffen: Das Liefergebiet erstreckt sich über die Regionen im Hegau, am Bodensee, Hochrhein sowie vom Schwarzwald bis ins Allgäu.

Netzhammer Großhandels GmbH C+C Großmärkte
Güterstraße 23 • 78224 Singen
Tel. (07751) 896 43 40
www.netzhammer.de

„CHANCE ZUR PROFILIERUNG FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE"

von Julia Heitchen

GEORG NETZHAMMER, MITINHABER VON C&C NETZHAMMER, ÜBER DIE WICHTIGKEIT DER REGIONALITÄT IN SEINEN GROSSMÄRKTEN UND DIE BESONDEREN WEINE DER REGION BADEN.

WELCHE ROLLE SPIELT BEI IHNEN IM GROSSMARKT DAS THEMA REGIONALITÄT? IST DAS THEMA FÜR IHRE KUNDEN WICHTIG?

Regionalität spielte bei uns schon immer eine wichtige Rolle, und gerade im Zeitalter der nationalen Anbieter fokussieren wir uns auch immer mehr darauf. Eine immer größere Zahl unserer Kunden aus der Gastronomie und Hotellerie sieht es ebenfalls als Chance, sich mit regionalen Produkten gerade im Frischebereich zu profilieren. Hier kommen wir als mittelständisches Familienunternehmen gerne ins Spiel. Wir glauben an die Stärke der „kleinen Kreisläufe" und bieten bewusst regionale Produkte, gerade im Wein-, Molkerei-, Obst- und Gemüsebereich oder wenn es um Frischfleisch geht, an.

LAWA®

Und was gibt's heute?

Gaumenfreuden für jede ***Jahreszeit***

Süß, herzhaft, fruchtig oder deftig: Unsere Pfannkuchen und Knödel haben immer Saison. Aus Ihrer Kreativität und der Zugabe frischer Zutaten entsteht ein kulinarisch vielfältiger Menüplan. Für Flexibilität sorgen verschiedenste Portionsgrößen und lange Restlaufzeiten.

www.lawa-frische.de

LAWA Hefeknödelspezialitäten GmbH · 09526 Olbernhau/Sachsen · Telefon: +49 37360 6953-0 · E-Mail: kontakt@lawa-frische.de

GEORG NETZHAMMER, MITINHABER VON C&C NETZHAMMER

WIE SIEHT DAS REGIONALE ANGEBOT BEI IHNEN IM MARKT AUS? GIBT ES BEI IHNEN SPEZIALITÄTEN, DIE ES NUR IN IHRER REGION GIBT UND DIE STARK NACHGEFRAGT WERDEN?

Beispielsweise gibt es in unseren zwei Märkten im Bodenseebereich selbstverständlich Bodensee-Molkereiprodukte, und in unserem Großmarkt in Waldshut legen wir Wert auf Schwarzwald-Milchprodukte. Oder im Obstbereich versucht jeder Marktleiter saisonal gewisse Produkte wie Kartoffeln, Erdbeeren und Äpfel durch den Einkauf direkt bei Vor-Ort-Produzenten abzudecken. Besonders gut laufen auch die Fleischerzeugnisse der schwäbisch-hällischen Erzeugergemeinschaft oder Frischfisch vom Bodensee oder in Waldshut von einem regionalen Fischzüchter. Ganz speziell in unseren Gastromärkten ist natürlich das Weinangebot mit Fokus auf unser eigenes Weingut Engelhof. Zudem gehören wir seit Jahren der Vereinigung „GUTES VOM SEE" an. Ein Zusammenschluss regionaler Erzeuger mit Produkten für die Gastronomie und den Handel. Diese regionalen Anbieter unterstützen wir aktiv.

BEMERKEN SIE EINEN UNTERSCHIED BEI DER GEWICHTUNG DES THEMAS REGIONALITÄT ZWISCHEN IHREN SCHWEIZER KUNDEN UND DEN DEUTSCHEN EINKÄUFERN?

Wir beobachten, dass der Schweizer wenig unterscheiden kann zwischen Baden-Württemberg-Produkten und nationalen Artikeln. Für ihn zählt beim Einkauf in erster Linie die Qualität des Produktes, aber den deutschen Preisvorteil und das Einkaufserlebnis über die Grenze nimmt er gerne mit.

SIE BESITZEN EIN FAMILIENGEFÜHRTES WEINGUT UND AUCH DIE ANFÄNGE IHRES FAMILIENUNTERNEHMENS HABEN IHREN URSPRUNG IN EINER WEINKELLEREI. WELCHE ROLLE SPIELEN REGIONALE WEINE IN IHREM ANGEBOT UND WIE STARK SIND SIE GEFRAGT?

Unser Ursprungsgeschäft ist eine vor fast 100 Jahren von unserem Großvater gegründete Weinhandlung. Mit dem Wein sind meine beiden Brüder und ich groß geworden und bis heute ist Weineinkauf und -angebot für uns etwas Besonderes. Hier liegt der Fokus unseres deutschen Weinangebotes eindeutig in der Region Baden mit seiner Vielzahl guter Genossenschaften, aber natürlich auch Weingütern mit denen wir teils auch freundschaftlich verbunden sind. Der Erwerb des Weinguts Engelhof in Hohentengen am Hochrhein war für unsere Familie eine wunderbare Sache und in den 30 Jahren des Bestehens hatten wir eine kontinuierliche Qualitätsentwicklung. Immerhin produzieren wir als Weingut der Gebrüder Netzhammer dort jedes Jahr fast 200.000 Flaschen, sind im Gault Millau und Feinschmecker geführt. Nicht nur der Gewinn zahlreicher Medaillen bei Wettbewerben, sondern vor allem der Ideenreichtum des Engelhof-Teams macht uns auch etwas stolz. So haben wir aktuell einen eigenen Gin, einen RHY Gin 29 herausgebracht.

Diese Fachkompetenz, in unserem Fall als Großhändler auch die Seite des Erzeugers zu kennen, zeichnet uns aus.

SIE BIETEN IHREN KUNDEN AN, BEI DER GESTALTUNG DER WEINKARTE ZU HELFEN. GEBEN SIE GEZIELT TIPPS, DABEI AUF EINE REGIONALE AUSWAHL ZU ACHTEN?

Hier gehen wir ganz spezifisch vor. Zuerst muss man das Lokal, seine Küche und seine Gäste kennenlernen und vor allem deren Bedürfnisse einschätzen. Dies geschieht bei einem persönlichen Besuch: Dann macht man sich Gedanken, welche Weine aus dem Sortiment von fast 600 Weinen hereinpassen könnte. Dem Gastronom wird dies unterbreitet und die Karte mit Beschreibungen der Weine durch unseren Önologen druckfertig gemacht. Bei deutschen Lokalen liegt der Schwerpunkt eindeutig auf badischen Weinen. Der gute italienische Gastronom hat heute aber auch vielfach die Qualität gerade deutscher Weißweine erkannt – und dass ein guter Riesling nicht auf der Karte fehlen darf. Am besten natürlich vom Weingut Engelhof der Gebrüder Netzhammer.

Anzeige

Küchen-Comeback für die Pastinake

Heimische Aromen aus vergangenen Tagen erfreuen sich steigender Beliebtheit, denn Köche und Gäste suchen verstärkt das Natürliche, Ursprüngliche. So erlebt auch die Pastinake, ein fast vergessener Klassiker, ein Comeback und ist immer öfter auf den Speisekarten vieler Gastronomen zu finden.

Bonduelle hat mit der neuen Produktlinie Home-Made Style den Trend zu nostalgischen Genüssen aufgegriffen und für die moderne Profiküche neu interpretiert. Pastinake in Stücken sowie Karotten und Pastinaken Mix bilden den Auftakt der neuen Produktserie, die rundum überzeugt. Beide Tiefkühlneuheiten von Bonduelle fallen durch ihre ganz besondere Optik auf: Die mittelgroßen Gemüsestücke haben eine ungleichmäßige Form und sehen „wie von Hand geschnitten" aus. Ein weiteres gemeinsames Merkmal ist das Urgemüse Pastinake. Die feine Wurzel mit dem nussig-süßen Aroma schmeckt nicht nur vorzüglich, sondern ist auch reich an Vitaminen, gesunden Mineralien und Ballaststoffen.

Pastinake in Stücken sowie Karotten und Pastinaken Mix – eine Mischung aus Pastinaken, gelben und orangen Karotten – verfeinern optisch und geschmacklich die moderne, kreative Gemüseküche. Ob als Beilage zu Fisch- oder Fleischgerichten oder als eigenständige Hauptkomponente in vegetarischen Gerichten, mit beiden Innovationen überraschen Profiköche ihre Gäste in Gemeinschaftsverpflegung, klassischer Gastronomie und Erlebnisgastronomie. Und das bei minimalem Aufwand!

Weitere Informationen und Rezepte:
www.bonduelle-foodservice.de

Bonduelle FOOD SERVICE

SCHWARZ & FEIN

von Julia Söhngen

EIN ÄHNLICHES SCHICKSAL WIE LAKRITZ TEILT VIELLEICHT NOCH MARZIPAN ODER KORIANDER: ENTWEDER MAN LIEBT DEREN GESCHMACK ODER MAN HASST IHN. DAZWISCHEN GIBT ES NICHTS. ODER VIELLEICHT DOCH… HÖCHSTE ZEIT, DAS SÜSSHOLZ NEU ZU RASPELN.

Lakritzschnecken kennt jeder, und die mit möglichst quietschbuntem Kokoszuckerschaum ummantelten Lakritzkonfekt-Varianten mögen sogar Kinder. Bei **Salmiakpastillen** oder „salzigen Heringen“ werden die Liebhaber schon weniger, und in Deutschland tragen die Verpackungen den Zusatz „Erwachsenenlakritz“. Hierzulande ziehen die meisten wohl Gummibärchen einer Tüte Lakritz vor, zumindest, wenn sie unterhalb des Mains, dem sogenannten **„Lakritz-Äquator“**, wohnen. In Skandinavien oder in den Niederlanden sieht das komplett anders aus. Da ist der herb-intensive Geschmack äußerst beliebt und die Warnung „Erwachsenenlakritz“ völlig unbekannt. Wohlmöglich liegt es daran, dass man dort durch den traditionell hohen Fisch- und Heringskonsum an den **salzigen Geschmack** gewöhnt ist.

Doch das Nord-Südgefälle ist schon eigentümlich, wenn man sich vergegenwärtigt, dass Lakritz seit über 4.000 Jahren bekannt ist. Schon damals wurde das **Süßholz** (botanischer Name: „Glycyrrhiza glabra“) in vielen Hochkulturen als Arzneipflanze verwendet und als Heilmittel bei Magengeschwüren, Husten und anderen Beschwerden verabreicht. 2012 wurde sie gar **„Heilpflanze des Jahres“.**

Ihren Namen verdankt das Süßholz dem sehr süßen Geschmack ihrer Wurzeln. Das darin befindliche „Glycyrrhizin“ ist etwa 50-mal süßer als Rohrzucker (Saccharose).

In der chinesischen und arabischen Küche ist **Süßholzwurzelpulver** übrigens ein ebenso beliebtes Gewürz wie bei uns Zimt oder Muskat. In den Niederlanden und in Skandinavien findet man ganz selbstverständlich Salami, Pralinen, Honig, Eis, Bier oder Tees und auch Shampoo und Zahnpasta mit Lakritzaroma, und die Schweden und Dänen zelebrieren die rabenschwarzen Leckerei sogar einmal im Jahr mit einem **Lakritzfestival** – undenkbar in Süddeutschland, Österreich oder der Schweiz, wo Lakritz den wenig schmeichelhaften Beinamen „Bärendreck“ trägt. Möglicherweise ändert sich dies aber schon bald, schließlich stellt sich

die Geschmackswelt gerade auf den Kopf: Immer mehr (Sterne-) Köche entdecken den feinherben Geschmack für sich.

Nicht ganz unschuldig daran ist der dänische Lakritz-Hersteller Johan Bülow, der vor acht Jahren seine Firma **„Lakrids“** gründete und mit seinem **„Gourmet-Lakritz“** in coolen Verpackungen nicht nur das schwierige Image der Lakritze generalüberholt, und damit auch die Lakritz-Diaspora erobert: „Ein Koch sucht immer nach der besonderen Idee, die ein im positiven Sinne eigenartiges, neues Geschmackserlebnis liefert. Es geht doch nicht darum, dass ein Gericht am Ende nach Lakritz schmecken muss, sondern wie bei Salz und Butter kann man mit dem **Gewürz Lakritz** die Intensität der Aromen verstärken“, erklärt Stefan Zappe, Prokurist von „Lakrids“. Passt denn jedes Lebensmittel geschmacklich dazu? „Nein, aber das ist bei Pfeffer auch nicht anders!“, meint er. „Lakritz harmoniert wunderbar mit Fisch, denn der enthält auch Noten von Süßholz. Zu Wild passt das Aroma ebenfalls super, und im süßen Bereich passt alles was mit blauen und roten Früchten zu tun hat. Wahnsinnig köstlich ist auch ein Hotdog mit in Lakritz karamellisierten Zwiebeln und Erdbeeren“, schwärmt Zappe. Aber auch zu Salat und Bacon ist das Gewürz Lakritz ein himmlischer Genuss, wie das Rezept von Johan Bülow beweist:

BACON-SALAT MIT LAKRITZ

by Johan Bülow

ZUTATEN

SALAT

- 100–200 g Grünkohl (ohne Strunk)
- 1 fein gehackte rote Zwiebel
- ½ Granatapfel
- 1 gewürfelter Apfel
- 250 g Cuisine Noblesse Bacon

DRESSING

- 1 EL Balsamico Essig
- 3 EL Olivenöl
- 2 TL Limettensaft
- 1 EL J. Bülow Lakritz Sirup (süß oder salzig)
- 1 TL J. Bülow rohes Lakritzpulver
- Salz, Pfeffer nach Belieben
- Alle Zutaten gleichmäßig verrühren und würzen

ZUBEREITUNG

Den Grünkohl in feine Streifen schneiden, den Granatapfel entkernen.
Grünkohl, Granatapfel, Zwiebel, Apfel und Dressing vermischen.
Den Salat mit knusprig gebratenem Bacon servieren.

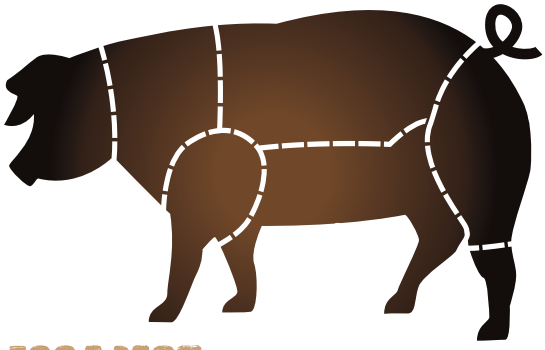
WENIGER IST MEHR!

BEIM FLEISCH GILT KLASSE STATT MASSE

von Angelika Ilies

Paradoxe Welt: Einerseits essen immer mehr Menschen vegetarisch oder gar vegan, andererseits wurde nie derart ausgiebig über Beef und Burger, besondere Schweinerassen oder Saftiges vom Grill geredet und geschrieben.
Ein Widerspruch? Wir meinen: „Nein!“ Nicht jeder will auf Fleisch verzichten, schon gar nicht immer. Selbst wenn öfter mal Gemüse & Co im Mittelpunkt stehen, kommt an anderen Tagen auch gerne Fleisch auf den Tisch.

Etwas aber zeigt sich deutlich: Das Qualitätsbewusstsein ist gestiegen. Billig gilt nicht länger als sexy.
Deshalb steigt die Nachfrage nach hochwertigen Fleischsorten, und auch das Interesse an einer optimalen Zubereitung nimmt rasant zu. Das gilt für den Supermarktkunden ebenso wie für den Gast in der Gastronomie. Immer häufiger wird nach der Herkunft der Zutaten gefragt, und für gute Produkte wird auch tiefer in die Tasche gegriffen.



RENAISSANCE STARKER SCHWEINERASSEN

Bei unseren Urgroßmüttern war Schweinefleisch fett, der Speckmantel dick, der Schinkenanteil gering. Das sollte auch so sein, lieferte der Speck doch die dringend benötigte Energie. In den 60er Jahren änderten sich viele Dinge, auch unsere Ernährungsgewohnheiten. Es ging nicht mehr vordergründig darum, satt zu werden, ganz im Gegenteil: Fett geriet in Verruf.

Der **Niedergang traditioneller Schweinerassen** begann. Mit dem steigenden Wohlstand wurden vermehrt die edlen und mageren Teile des Schweines gekauft. Züchter hatten ordentlich zu tun, ihre Ergebnisse bescherten den Bauern Tiere mit einem deutlich geringeren Fettanteil, viel magerem Fleisch und damit mehr Gewinn. Auf der Strecke blieb dabei leider das Aroma – Fett ist schließlich Geschmacksträger erster Güte.

Im Massenmarkt hat sich seither wenig bewegt. Hellwässriges Schweinefleisch für unfassbar wenige Euros verkauft sich tonnenweise. **Artgerechte Haltung – interessiert nicht.** Aroma – was ist das? Masse statt Klasse, Hauptsache billig. Aber es geht auch anders. **Traditionelle Schweinerassen** werden wieder vermehrt gezüchtet, dürfen langsam und lange wachsen, sich nach Belieben bewegen. Das Ergebnis: gut marmoriertes, festes Fleisch mit viel Aroma, das den anspruchsvollen Genießer garantiert zufriedenstellt.

Beispielsweise im Norden das **Angler Sattelschwein**, eine robuste und anspruchslose Rasse, die Fleisch mit guter Marmorierung liefert. Ebenso das robuste und genügsame **Bunte Bentheimer** mit ordentlicher Speckschicht und viel Geschmack. In Württemberg überzeugt wieder das **Schwäbisch-Hällische Landschwein** mit festem, dunkelrotem und gut durchwachsenem Fleisch. Im 19. Jahrhundert die begehrteste lokale Rasse, wurde es in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts wegen steigender Magersucht der Kunden nahezu verdrängt. Wie gut, dass einzelne Bauern Weitblick bewiesen und die Rasse vor dem Aussterben schützten. Spanien exportiert seine **Ibérico-Schweine** in viele Länder. Das Fleisch der eher kleinen und flinken Tiere ist sehr zart und saftig. Allerhöchste Qualitäten liefern Schweine, die im Freigehege leben und mit Eicheln und Kräutern gemästet werden. Oder wie wäre es mit Fleisch vom **Mangalitza-Wollschwein?** Lustig aussehend, im „Zigeunerbaron" besungen und aus Ungarn stammend, liefert die genügsame Schweinerasse fette und sehr aromatische Schnitzel und Braten.

365-TAGE-TREND & LIFESTYLE: GRILLEN

Tausend oder mehr Euros werden gezahlt für den hochmodernen Grill, der eigentlich eher eine mobile und sehr stylische Küche ist. Zudem sind Grillseminare ausgebucht, verkaufen sich entsprechende Kochbücher wie warme Semmeln, gibt es in Supermärkten oft überwiegend fertig mariniertes Fleisch.

Grillen ist Lebensgefühl – nicht mehr nur im Sommer

Mit der Wertschätzung der Gerätschaften steigt auch der Anspruch an das, was auf den heißen Rost gelegt wird. Billige Würstchen aus dem Supermarkt locken niemanden hinter dem Ofen, besser gesagt hinter dem Grill, hervor. Gefragt sind die richtig guten Stücke Fleisch, und darunter verstehen Grillmeister beim Beef etwa ein Dry Aged Ribeye vom Angus-Rind, ein superzartes Wagyu-Roastbeef oder – ganz hip – ein riesiges Tomahawk, das locker ein Kilogramm wiegen kann und garantiert Eindruck schindet.

Wer als Gastronom für seine Gäste auf dem Laufenden sein will, darf diesen Trend nicht vorüberziehen lassen. Gegrilltes Entrecote, gekräutertes Lammfilet, marinierte Spareribs, saftige Burger gehören ebenso auf die Karte wie Veggie-Spezialitäten vom Rost – schließlich brennen die Gäste fürs Grillen, sorgen für Umsatz und gut gebuchte Tische. Wer noch mehr erreichen will, lädt ein zu speziellen Grillevents.

Bei Rindern sah es lange ähnlich aus wie bei Schweinen. Artgerechte Haltung zählte nicht, der Schwerpunkt lag auf schnellem Wachstum, hohen Milchleistungen, niedrigen Preisen. Die Tiere standen (und stehen für den Massenmarkt weiterhin) eng gedrängt in riesigen Ställen. Bewegung und Frischluft? Fehlanzeige. Als Folge kommt ein zähes Steak vom Grill, ein trockener Braten aus dem Ofen.

Wie gut, dass auch hier einiges ins Rollen gekommen ist. Seit Jahren bescheren uns Importe bestes Beef, etwa aus Irland oder Argentinien. Ob Angus-, Galloway- oder seit einigen Jahren das begehrte Wagyu-Rind – jeder Liebhaber kennt diese Namen.

Immer häufiger aber versprechen regionale, gezüchtete Rassen mehr Qualität und Umsatz. Das trifft auch zu für Gastronomen, die ihren Gästen Qualitätsfleisch servieren möchten. Eine langsame Renaissance erlebt beispielsweise das rote Höhenvieh. Die genügsamen und robusten Tiere liefern feinfaseriges und leicht marmoriertes Fleisch. Ein zusätzlicher Vorteil für die Bauern ist die hohe Milchleistung. Ebenfalls im Aufwärtstrend, vor allem in Rheinland-Pfalz, ist das Glan-Rind mit seinem feinfaserigen Fleisch. Im Süden wird wieder das Original-Braunvieh gezüchtet, langlebig, als Milch- und Fleischlieferant geschätzt, mit hohem Muskelanteil. Diese Liste ließe sich weiter fortführen. Suchen Sie in Ihrer Umgebung – Sie werden auch dort beste Qualität finden.

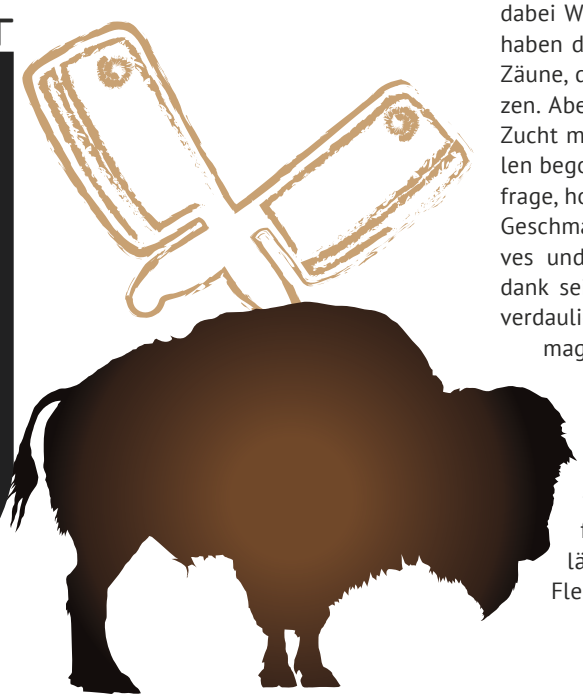
WILD & WÜRZIG: BISON

Noch ein Trend, der aus Amerika zu uns über den Großen Teich schwappt: das Fleisch von wilden Rindern, den Bisons. Die bulligen Riesen waren vor 150 Jahren nahezu ausgestorben, sind aber heute wieder weit verbreitet und werden längst gezüchtet – sogar in Deutschland. Wird dabei Wert auf höchste Qualität gelegt, haben die Tiere viel Auslauf und starke Zäune, die der Kraft der Zotteltiere trotzen. Aber leider hat auch hier längst die Zucht mit wenig Platz und großen Ställen begonnen – denn groß ist die Nachfrage, hoch der Preis. Und besonders der Geschmack. Bisonfleisch hat ein intensives und würziges Eigenaroma und ist dank seiner kurzen Fleischfasern leicht verdaulich. Zusätzliches Plus: Es ist sehr mager, enthält nur wenig Kalorien und ist damit für Schlankheitsbewusste, die Wert auf guten Geschmack legen, genau die richtige Wahl. Bei der Zubereitung jedoch ist etwas Übung gefragt – kürzere Garzeiten und längeres Nachziehen bringen das Fleisch saftig auf den Teller.

FOKUSSIERT

GEGRILLTES LAMM

Lamm vom Grill ist eine Spezialität. Es bieten sich vor allem Lammkoteletts und Lammkrone an. Geeignet ist etwas durchzogenes Fleisch von jungen Tieren. Ein paar Stunden vor dem Grillen kann das Fleisch in eine Öl-, Buttermilch- oder Rotweinmarinade eingelegt werden. Wichtig: Vor dem Grillen gründlich trocken tupfen. Beliebte Kräuter und Gewürze für Lamm sind Rosmarin, Thymian, Minze, Knoblauch oder aber etwas Zitronenschale.



DIE BEGEHRTEN INTERNATIONALEN RASSEN

ANGUS: Eine der beliebtesten Rassen weltweit stammt ursprünglich aus der gleichnamigen schottischen Grafschaft. Heute kommen hervorragende Fleischqualitäten dieser eher kleinen, schwarzen oder rötlichen Rasse aus vielen Ländern, etwa aus Irland, Argentinien oder den USA. Auch bei uns werden Angus-Rinder gezüchtet. Das Fleisch ist fest und zugleich saftig, dabei meist fein marmoriert und deshalb ausgesprochen aromatisch.

CHAROLAIS: Die weißen Rinder dieser französischen Rasse gehören zu den begehrtesten Fleischlieferanten. Sie sind massig und sehr robust, können deshalb fast das ganze Jahr hindurch im Freien weiden, sich viel bewegen und sehr stark marmoriertes Muskelfleisch herausbilden. Feinste Fettadern durchziehen das Fleisch und machen es entsprechend aromatisch.

GALLOWAY: Die Rasse stammt aus Schottland, wird heute aber auch andernorts gezüchtet. Die Rinder haben sehr auffälliges, zotteliges Fell, das schwarz, hell oder bunt ausfallen kann. Sie sind widerstandsfähig und genügsam und liefern viel hochwertiges Fleisch.

HEREFORD: Diese Rasse stammt ursprünglich aus England und ist heute weltweit die Nummer 1 unter Züchtern. Die rötlichen, weißköpfigen Rinder sind sehr anpassungs- und widerstandsfähig, liefern deshalb selbst bei dürftigen Lebensbedingungen hochwertiges Fleisch mit guter Marmorierung und viel Aroma.

SIMMENTALER: Aus dem Berner Oberland stammt die Rasse, die auch Fleckvieh genannt wird und heute in Österreich und dem Süden Deutschlands sehr begehrt ist. Vor allem die Spitzengastronomie kauft sie gern, ist doch das Fleisch fein marmoriert, etwas grobfaseriger als etwa Angus und besonders aromatisch. Ein großer Vorteil: Die Transportwege sind kurz!

WAGYU: Aus Japan stammende, heute jedoch vielerorts gezüchtete Rasse. Das Fleisch ähnelt dem der höchst exklusiven Kobe-Rinder, ist gut marmoriert, relativ fettreich und trumpft durch besonders viel Aroma. Der hohe Preis rechtfertigt sich unter anderem durch eine dreijährige Aufzucht mit speziellem Kraftfutter aus Getreide, Mais und Gras. Für Kenner und alle, die das Besondere suchen.

Raffinierte kräuterfrische MEGGLE Spezialitäten

Ob von der Rolle als Scheibe oder als tiefkühlfrische Rosette – mit unseren MEGGLE Butterspezialitäten verfeinern Sie schnell und einfach Ihre Gerichte.

1. MEGGLE Kräuter-Butter:
das Original mit der herrlich frischen Kräuternote

250 g

10 g

2. MEGGLE Knoblauch-Butter:
mit feinen Knoblauchstückchen perfekt für herzhaft-pikanten Genuss

250 g

3. MEGGLE Kräuterbutter ohne Knoblauch:
ohne Knoblauch ein kräuterwürziges Geschmackserlebnis ganz ohne Reue

250 g

10 g

Ideal zum Verfeinern von Fleisch

MEGGLE Foodservice

MEGA – DER FLEISCHSPEZIALIST

STEAKERY®-MASTERPIECE

ALS DEUTSCHLANDS GRÖSSTE FLEISCHERGENOSSENSCHAFT IST DIE MEGA EIN ECHTER PROFI AUF DEM GEBIET DER FLEISCH- UND WURSTWAREN. IM EIGENEN METZGERSCHLACHTHOF IN GÖPPINGEN SOWIE IM HOCHMODERNEN, EU- UND IFS-ZERTIFIZIERTEN ZERLEGE- UND PRODUKTIONSBETRIEB IN STUTTGART WERDEN FLEISCH-, WURST- UND SCHINKENPRODUKTE DER ABSOLUTEN SPITZENKLASSE SELBST HERGESTELLT.

FLEISCHREIFUNG

Rindfleisch muss reifen, damit es **zart und aromatisch** wird und seine volle Qualität entfalten kann. Die natürliche Fleischreifung setzt unmittelbar nach der Schlachtung ein. Generell ist darauf zu achten, dass das zu reifende Fleisch keine Fleischfehler (vor allem DFD – dark, firm, dry) aufweist und im pH-Wert unter 6,0 liegt. Bei (Jung-) Bullenfleisch kommt der Fleischfehler DFD tendenziell häufiger vor als bei Färsen- oder Ochsenfleisch. Deshalb hat sich die MEGA für ihre eigene Fleischmarke **„StaufenFleisch“** bereits vor Jahrzehnten auf 100 Prozent Färsen- und Ochsenfleisch festgelegt. Zur Fleischreifung können **verschiedene Verfahren** angewendet werden, die unterschiedliche Auswirkungen auf den späteren Geschmack des Endproduktes haben.

WET AGING

Der Großteil des heutigen Fleischangebots besteht aus **nass gereiftem Fleisch.** Dabei werden die Teilstücke zwei bis drei Tage nach der Schlachtung zerlegt und anschließend vakuumiert. Sie sollten je nach Verwendungszweck mindestens sechs bis 30 Tage reifen, um die gewünschte Zartheit und das typische Reifearoma auszuprägen, das (milch-) säuerliche Noten aufweist. Vorteile dieses Verfahrens sind **geringe Gewichtsverluste** und der Schutz vor unerwünschten Keimen auf dem Fleisch.

FOKUSSIERT

ALLROUNDER

Die MEGA ist nicht nur ein Experte im Bereich Fleisch, sie ist seit 2001 **INTERGAST**-Gesellschafter mit einem Vollsortiment von 50.000 Artikeln und verfügt über 80 eigene moderne Mehrkammer-Kühl-LKWs sowie sechs C&C-Märkte.

DRY AGING

Bei der **Trockenreifung** hingegen reift das Fleisch (bei StaufenFleisch unter klimatischen Idealbedingungen) **am Knochen.** Dabei wird das Fleisch geschmacklich deutlich intensiver, da während der Reifung Wasser aus dem Fleisch verdunstet und der Geschmack sich verstärkt. Bis vor rund 40 Jahren wurde Fleisch grundsätzlich nach dieser traditionellen Methode gereift. So hängen die Teilstücke (in der Regel Roastbeefs und Keulen mit schöner Marmorierung und mittlerer Fettauflage) bei **85 Prozent Luftfeuchtigkeit** und einer konstanten Temperatur von 0,5 Grad für vier bis sechs Wochen in speziellen Reifekammern. Die genaue Einhaltung der klimatischen Bedingungen entscheidet hierbei über das Reifeergebnis.

In den USA gibt es seit einigen Jahren Steakhäuser, die das Fleisch mehrere Monate reifen lassen, allerdings meist verbunden mit Schimmelbildung. Diese ist in Deutschland nicht erlaubt. Für ein Filet reichen bereits zehn Reifetage, bevor es vom Knochen gelöst wird. Würde man ein Filet vier bis sechs Wochen am Knochen reifen lassen, wäre das Endprodukt vollständig durchgetrocknet und damit stark im Genusswert gemindert.

Nach der Reifung am Knochen werden die Teilstücke pariert und die ausgetrockneten äußeren Schichten rundum entfernt. Der hohe Zeit- und Lageraufwand der Reifung und der Gewichtsverlust von zehn bis 20 Prozent des Eigengewichts machen diese Produkte **deutlich teurer** als herkömmliches, im Beutel gereiftes Rindfleisch. Aber der Geschmack ist es wert: Zart, aromatisch und mit intensivem Fleischgeschmack – das zeichnet das **StaufenFleisch Dry-Aged-Beef** gegenüber anderer Ware aus. Vor über 10 Jahren hat die MEGA bereits begonnen, Fleisch im Dry-Aged-Verfahren zu reifen, und ist heute ein **Spezialist** auf diesem Gebiet.

Ein ganz besonderes Highlight im Sortiment der MEGA ist das **Steakery®-Masterpiece.** Hierfür werden ausschließlich Rücken von ausgesucht schweren Färsen mit den Fettstufen 4 und 5 verwendet. Diese reifen mindestens fünf Wochen im Dry-Aged-Verfahren, dabei erhält das Masterpiece ein **perfektes, ursprüngliches Beef-Aroma.** „Es hat eine feine Nase nach luftgetrocknetem Schinken, ist butterzart und sehr saftig“, wie Sternekoch und MEGA-Kunde Hans-Harald Reber (www.rebers-pflug.de) begeistert erzählt.

MEGA Fleisch GmbH: IFS-Food – Zertifizierung und EU-Zulassung
Franz-Wachter-Str. 20 • 70188 Stuttgart, Geschäftsleitung: Samuel Rüger • Tel. +49 711 1684-177
Mail: s.rueger@mega-fleisch.de • www.mega-fleisch.de • www.staufenfleisch.de

MEGA – Das Fach-Zentrum für die Metzgerei und Gastronomie eG
Standorte: Stuttgart, Stockach, Nürtingen, Göppingen, Dresden, Chemnitz
Cash&Carry-Märkte, Zustellgroßhandel
Schlachthofstr. 6 • 70188 Stuttgart • Vertriebsleitung: Peter Köhrer, Geschäftsleitung: Marc Klaiber
Tel. + 49 711 1684-0/-142. Mail: p.koehrer@mega-stuttgart.de
www.mega-stuttgart.de; www.mega-stockach.de; www.megadresden.de

Seit 2001 INTERGAST-Gesellschafter; Vollsortiment mit 50.000 Fachartikeln, über 80 eigene moderne Mehrkammer-Kühl-LKWs

• ANZEIGE •

In einer Welt, in der Qualität und Geschmack selbstverständlich sind, geht Lamb Weston mit innovativen Produkten und dem ständigen Streben, noch besser zu werden, einen Schritt weiter. Gemeinsam mit Partnern aus Landwirtschaft, Produktion und der Gastronomie entdeckt das Unternehmen immer wieder neue Möglichkeiten, das Beste aus der Kartoffel zu machen und nimmt so eine Vorreiterrolle auf diesem Gebiet ein.

Mit dem durchschlagenden Erfolg der Burger-Läden und Food-Trucks haben sich auch Süßkartoffel Pommes in die Herzen der Gourmets geschlichen. Die Sweet'n Savour Fries von Lamb Weston sehen aus wie von Hand geschnitten und werden frittiert oder im Ofen gebacken. Die speziell für Süßkartoffeln entwickelte Sweet'n Savour Würzmischung verleiht ihnen einen vollen, süßlich-würzigen Geschmack und sorgt für eine besonders knusprige Kruste.
Die Spezialität darf auf der Karte nicht fehlen.

Die Connoisseur Fries, nach dem kulinarischen Kenner benannt sind Pommes, die leicht unregelmäßig geschnitten sind, und mit ihrem intensiven Kartoffelgeschmack nicht nur Pommes-Liebhaber überzeugen. Ihr hoher Skin-On Anteil trifft den Zeitgeist und entspricht dem Wunsch der Gäste nach Produkten mit Homemade-Charakter. Die Connoisseur Fries eignen sich sowohl für trendige Casual- als auch Fine Dining-Konzepte und erfüllen dabei die höchsten Ansprüche des Kochs.

LambWeston®
SEEING POSSIBILITIES IN POTATOES

www.lambweston.eu/foodservice/de

GIPFEL SPRITZ ROUGE – EIN BIERCOCKTAIL ZUM VERLIEBEN

Der perfekte Drink zum Fleisch kann ruhig auch mal etwas Außergewöhnliches sein – wie der Gipfel Spritz Rouge. Der erfrischende Cocktail besteht aus einem leckeren Craft Beer made in Germany namens Gipfel Glück von Hopfmeister als Basis, einem süffigen, naturtrüben Weißbier mit fruchtigen Noten von Mango und Maracuja, das grundsätzlich auch gut zu Geflügel, Fisch und fruchtigen Sommersalaten passt.

ZUTATEN

- 2/3 Gipfel Glück (Hopfmeister)
- 1/3 Pinot Noir Sekt (Weingut Krieger)
- Schuss Picon à L'Orange

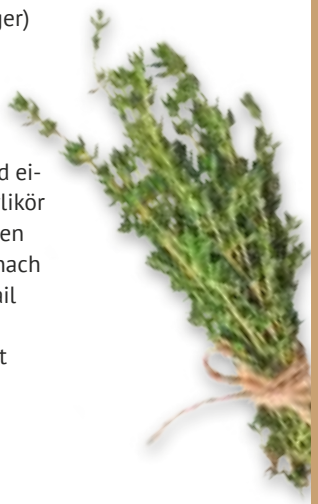
ZUBEREITUNG

Gipfel Glück mit Pinot Noir Sekt und einem Schuss Picon à L'Orange Bitterlikör mischen. Die Färbung sollte zwischen Orange und Orangerot liegen – je nach Vorliebe des Mixologen. Der Cocktail verzeiht geringe Über- oder Unterdosierungen; funktioniert nicht mit Sekt/Prosecco/Champagner aus weißen Trauben.

BESONDERE BIERE AUS BAYERN

Franz Josef, Surfers Ale und Road Trip – allein die Namen sprechen für das besondere Genusserlebnis. Hopfmeister-Biere sind handwerklich gebraute und unbehandelte Craft Biere, die mit edlen Hopfensorten aus aller Welt gebraut und verfeinert werden. Dabei wird weder an Zutaten noch an der Zeit gespart, die es braucht, den Bieren die nötige Reife zu verleihen. Als Sommelierbiere sind die Hopfmeister-Biere am gedeckten Tisch im Restaurant ebenso eine geschmackliche Bereicherung wie in einer gut sortierten Bar oder beim Grillen.

www.hopfmeister.com



DAS PLUS AN GESCHMACK: EIN BAD IN MARINADE

Abwechslung ist gefragt – auch bei Steaks & Co. Bestens dafür geeignet sind Marinaden, in denen das Fleisch über einen kurzen oder auch längeren Zeitraum ruhen darf. Ob die Marinade aus Wein, Essig, Buttermilch, Joghurt oder Zitronensaft besteht, bleibt der Rezeptur überlassen.

Stets aber gehören Kräuter und Gewürze hinein, die das spätere Aroma bestimmen. Während des Bades in der Marinade übernimmt die enthaltene Säure zwei Aufgaben. Sie sorgt für längere Haltbarkeit und schließt zudem das Muskeleiweiß im Fleisch auf, macht die Fasern weicher. Ein weiterer Vorteil für die Gastronomie: Das Würzen geschieht frühzeitig. Bestellen die Gäste, muss „nur noch" gegart, aber nicht mehr gewürzt werden. Eine Konstanz beim Geschmack ist garantiert.

BESCHWIPSTES HÄHNCHEN

Ob Pils, Alt oder Kölsch:
Das richtige Bier unterstreicht den Geschmack einer Mahlzeit.
Die Würze und der hopfige Charakter des Bieres machen es nicht nur zu einem idealen Getränk zu Fleischgerichten, sondern auch zu einer wichtigen Zutat in der Küche. Zartes Hähnchenfleisch mit knuspriger Haut und einem Hauch von Gerstensaftaroma lassen jedem Nichtvegetarier das Wasser im Mund zusammenlaufen.
Wie es geht, steht hier – ein großer Kugelgrill ist dafür allerdings unerlässlich. Ansonsten muss der Backofen als Bräter herhalten.

ZUTATEN

- 1 küchenfertiges Hähnchen
- 1 Dose Bier (0,33 ml)
- 3 Thymianzweige (alternativ Rosmarin)
- 2 Knoblauchzehen
- 50 ml Sonnenblumenöl
- 1 TL Paprikapulver
- Salz, Pfeffer

ZUBEREITUNG

100 ml Bier aus der Dose in eine Schüssel geben. Die Dose samt dem restlichen Bier aufbewahren. Die Thymianblättchen abzupfen. Den Knoblauch schälen und fein würfeln. Thymian und Knoblauch zusammen mit dem Sonnenblumenöl und dem Paprikapulver mit dem Bier vermischen. Das Hähnchen innen und außen gut mit der Marinade einstreichen, anschließend mit Salz und Pfeffer würzen, dann auf die geöffnete Dose setzen und auf den vorgeheizten Grill stellen. Mit geschlossenem Deckel bei mittlerer Hitze (140° – 160° C) etwa 45 – 60 Minuten grillen.

WEG VOM EINHEITS-BREI

von Charlotte Marek

WANDELT SICH FAST FOOD IMMER MEHR ZU SLOW FOOD?

DER TREND GEHT ZUM BESSER-BURGER MIT REGIONALEN BIO-ZUTATEN UND KREATIVEN BEILAGEN. IS(S)T DAS GUT?

Der Begriff **Systemgastronomie** bezeichnet eine Form der Gastronomie, die sich im Wesentlichen durch **standardisierte Organisationsstrukturen** von der klassischen bzw. Individualgastronomie unterscheidet. Systemgastronomische Unternehmen verfolgen eine **Vereinheitlichung** von drei oder mehr Restaurants mit dem Ziel, dem Gast in jeder Betriebsstätte die gleiche Produktpalette in gleichbleibender Qualität anzubieten.
Der Gesamtmarkt in Deutschland umfasst ca. **60 Konzepte.** Deren Umsatz stieg im Zeitraum 2009 bis 2011 von 8,0 Mrd. auf 8,7 Mrd. Euro, die Zahl der Einzelbetriebe blieb dabei fast konstant bei 11.800. Die größten Unternehmen bzw. Marken und Konzepte sind Starbucks, McDonald's, Burger King, Nordsee, Subway und Kentucky Fried Chicken.

Doch die Geschäfte in der Systemgastronomie laufen schon länger nicht mehr durchweg blendend, wohl auch, weil es viele Ketten in all den Jahren versäumt haben, auf die **veränderten Bedürfnisse ihrer Kunden** zu reagieren.
Diese haben heute ein ganz anderes **Gesundheitsbewusstsein** als damals. Sie wollen nicht mehr nur schnell und preiswert essen, sondern auch gesund. Sie achten auf **Qualität,** gerade auch beim Essen. Eklatante Hygienemängel, Ekelfleisch-Skandale und endlose Diskussionen über die Umweltverträglichkeit der Produkte haben zudem dazu geführt, dass das Prinzip der alten Systemgastronomie nicht mehr funktioniert.

SPEZIALISIERTE KETTEN

Dafür entstehen immer mehr kleinere Ketten, oft **regional verankert** oder spezialisiert auf besondere Essenstrends. Hier werden Salate angeboten oder alle Arten von Sandwiches, und das oft mit erstaunlichem Erfolg. Woran das liegt, erklärt Marion Nestle, Ernährungswissenschaftlerin an der Universität New York: „Es steht außer Frage, dass es eine Bewegung hin zu **gesünderer Ernährung** gibt. Es sind vor allem jüngere Menschen bis Mitte dreißig, die sich **bewusst ernähren** und genauer wissen wollen, was sie essen und wo es herkommt." Essen gilt heute außerdem zunehmend als Ausdruck von **Lifestyle und Individualität.** Das ist nicht nur bei vegetarischer oder veganer Kost, die immer mehr in aller Munde ist, der Fall, sondern auch bei der Nachfrage **nachhaltiger Produkte,** also regional oder bio. Fast Food wird gerade von den jüngeren Konsumenten nicht unbedingt verteufelt, aber wenn schon wenig Zeit zum Essen vorhanden, dann doch wenigstens **gesund und frisch.** Auf den Zug „gesunde Ernährung" und „frische Produkte" sind unter anderem die beiden deutschen Franchisekonzepte **Vapiano** und **dean & david** aufgesprungen – und damit äußerst erfolgreich geworden.

GESUND & FRISCH

Nun sind Salate, Pasta und Pizza mit frischen Zutaten nicht unbedingt Gerichte, auf denen der Erfolg der großen Ketten basiert. Doch längst entsteht den klassischen Fast Foodlern auch in ihrer ureigensten Domäne Konkurrenz – den Burger-Restaurants.

In größeren Städten eröffnen immer mehr von ihnen. Ihre Konzepte und Speisekarten setzen dabei unterschiedlichste Schwerpunkte wie bio, regional, vegetarisch oder einfach nur auf eine **fantasievollere Zubereitung.**

Gemeinsamer Nenner ist meist die Verwendung von hochwertigen Zutaten und Produkten aus **regionaler Herkunft.** Die Buns (Burger-Brötchen) kommen von ausgewählten lokalen Bäckereien oder sind zuweilen sogar selbst gebacken. Das Fleisch stammt mal aus der Region, mal vom Bio-Bauern. Saucen, Dips und Beilagen werden oft nach eigenen Rezepten frisch zubereitet. Das Erfolgsrezept der kleineren Ketten ist eine Kombination aus Wohlfühlambiente, frischen Salaten, Cocktails und kreativen Burgern, die bei der jungen Zielgruppe gut ankommt. Außerdem werden hier alle Gäste direkt am Tisch bedient.

REGIONALE HERKUNFT

„ONE-FITS-ALL-CHARAKTER"

Aber auch von anderer Seite bekommen Platzhirsche wie McDonald's immer mehr Konkurrenz. So locken viele Bäcker zum Beispiel mit einem Mittagsimbiss, der aus belegten Brötchen, Snacks und Getränken besteht, die alle keinen **„One-fits-all-Charakter"** mehr haben, sondern durchaus zum einen individuell zusammenstellbar sind, zum anderen aus Zutaten bestehen, die man zurückverfolgen kann. Auch Pizzadienste werden immer öfter und gerne in Anspruch genommen, wenn es einmal schnell gehen muss.

FOKUSSIERT

SYSTEMGASTRONOMEN WEITER SPITZE

Deutschlands 100 führende Gastronomen (ohne Hotellerie) stehen 2015 für

12,6 Mrd. € Nettoumsatz,

der in über 18.000 Betrieben erwirtschaftet wurde. Dieses Fazit zieht die Wirtschaftsfachzeitschrift food-service (dfv Mediengruppe) in einer Branchenerhebung. Damit haben die Top 100 der Branche 2015 ein

Umsatzplus von 4,9 %

generiert – nach Mehrerlösen von **2,2 %** im Vorjahr und **2,1 %** im Vorvorjahr. McDonald's und Burger King holen nach Minusentwicklungen 2014 zusammen über 100 Mio. € Marktvolumen zurück. Vom Wachstum der Top 100 entfällt in absoluten Zahlen der größte Brocken auf McDonald's (geschätzt +70 Mio. €), es folgen Hans im Glück (+43,3 Mio. €) und Burger King (geschätzt +35,0 Mio. €). Bei den relativen Gewinnern der Top 100 führt wie im Vorjahr Hans im Glück mit einem Plus von 99,5 %, gefolgt von dean & david (+33,2 %) sowie L'Osteria (+30,8 %).

Tulip Sliders

Mini-Burger mit Wow-Effekt!

Gestern noch To-Go, heute Street Food. Die Hamburger Beef Sliders bringen den einzigartigen Burger-Genuss direkt zu Ihren Gästen.

TULIP FOODSERVICE

BEI ALLEM GEHT ES UM INDIVIDUALITÄT

DIE FREIHEIT DER WAHL

Der zentrale Treiber in Sachen Essenstrends ist der Megatrend zur Individualisierung. Das bedeutet, dass man die **Freiheit zur Wahl** hat. Auch beim Essen. Nahrung wird zunehmend ein Tool zur Selbstverwirklichung, der Selbsterfahrung und -darstellung. Viele Menschen haben dabei erkannt, dass sie sich in Zukunft anders, sprich nachhaltiger, ökologischer, respektvoller und gesünder ernähren, ein Gleichgewicht zwischen eigener Verantwortung, Tierliebe und zum Beispiel dem Appetit auf Fleisch, finden müssen. So gibt es heute bereits die sogenannten **„Teilzeitvegetarier“**, die aus dem Hart-Vegetarismus einen Markt mit ähnlichen Dimensionen wie „bio“ machen. Die Suche nach Alternativen zum herkömmlichen Fleischgericht eröffnet also neue Wege für Gastronomie, Handel und Lebensmittelindustrie. Das alles deckt sich auch mit dem Begriff **Slow Food,** der von der gleichnamigen Organisation geprägt wurde für genussvolles, bewusstes und regionales Essen. Er stellt eine Gegenbewegung zum globalisierten Fast Food dar und bemüht sich um die Erhaltung der **regionalen Küche** mit heimischen Produkten und deren lokaler Produktion.

Den Globus mit den immer gleichen Restaurants zu überziehen, ist also ein rückläufiges Phänomen, da sich die **Bedürfnisse der Konsumenten** geändert haben und es auch zukünftig noch weiter tun werden. So ist es kein Wunder, dass Konkurrenten wie Pizzadienste, Bäckereiketten und Edelburger-Anbieter bereits auf der Überholspur unterwegs sind. Was man isst, sagt zukünftig nämlich genauso viel über den Menschen aus, wie das, was er nicht mehr isst.

SOMMERZEIT

ist Grillzeit

UNSERE GEWÜRZPASTEN MACHEN JEDES GRILLGUT ZUM GESCHMACKSERLEBNIS

Kaum steigen die Temperaturen, werden die ersten Steaks, Burger und Würstchen auf den Grill gelegt. Gastronomen und Köche können ihren Gästen darüber hinaus mit raffiniert marinierten Grill-Spezialitäten, die auf der Glut zubereitet werden - frischen Salaten und köstlichen Dessert, noch mehr bieten. Fein abgestimmte Saucen und Dips machen das Angebot rund. Unilever Food Solutions unterstützt Gastronomen dabei mit Produkten wie servierfertigen Dressings oder den KNORR Professional Gewürzpasten, die den Grill-Gerichten den besonderen Pfiff geben und dem Koch dennoch Freiraum für Kreativität lassen.

Sollte das Wetter doch nicht mitspielen, ist ein Barbeque-Abend mit aufsehenerregenden Front-cooking-Elementen auch im Restaurant möglich. Tipps zur Umsetzung bieten die Culinary Fachberater entweder direkt im Chefmanship Centre mit dem Workshop „Echte Grillmeister" oder – passend zur anstehenden Europa-Meisterschaft – im neuen Rezeptfolder.

REZEPTE UND AUSGEFALLENE REZEPTNAMEN RUND UM DIE EUROPA-MEISTERSCHAFT FINDEN SIE IN UNSEREM NEUEN **REZEPTFOLDER.**
JETZT DOWNLOADEN UNTER WWW.UFS.COM

Unilever Food Solutions

Zwei Deutsche bringen italienische Speisen in die Städte Deutschlands und auch Europas: Klaus Rader und Friedemann Findeis (rechts) sind mit dem Konzept ihrer ersten Pizzeria in Nürnberg in Serie gegangen.

EIN ITALIENER MADE IN GERMANY

von Charlotte Marek

DIE L'OSTERIA BASIERT AUF QUALITATIV HOCHWERTIGEN ITALIENISCHEN SPEISEN UND IST EIN ERFOLGSKONZEPT, DAS ZWEI DEUTSCHE ERFOLGREICH IM MARKT ETABLIERT HABEN. FRIEDEMANN FINDEIS IST NEBEN KLAUS RADER GESELLSCHAFTER UND GRÜNDER DER L'OSTERIA UND ERKLÄRT IM INTERVIEW SEINE VISION VON DER SYSTEMGASTRONOMIE MIT PERSÖNLICHEM CHARME.

WIE KAM ES ZUR GRÜNDUNG DER L'OSTERIA?

Wir waren Stammgäste bei einem kleinen Italiener in Nürnberg. Als sich der Besitzer in eine brasilianische Schönheit verliebte und den Laden verkaufen wollte, um auszuwandern, griffen wir zu.

WO HAT DIE KETTE IHREN URSPRUNG?

Ihren Ursprung hat die L'Osteria in der Pirkheimer Straße in Nürnberg, wo wir unser erstes Restaurant am 16. Januar 1999 eröffneten.

WELCHE PHILOSOPHIE STECKT DAHINTER?

Das kleine Restaurant ist inzwischen ein großes Unternehmen geworden, hat jedoch den Anspruch, auch weiterhin für den Gast der „gemütliche Italiener um die Ecke" zu bleiben.

WAS UNTERSCHEIDET DIE L'OSTERIA IM WESENTLICHEN VON ANDEREN SYSTEMGASTRONOMEN?

In „seiner" L'Osteria wird jeder Gast herzlich empfangen, er kann dort die Klassiker der italienischen Küche in unserer typischen fröhlich-lebhaften Atmosphäre genießen und bekommt unterm Strich ein qualitativ hochwertiges Essen für einen fairen Preis. Auch was unsere Mitarbeiter betrifft, spielen unsere Werte eine große Rolle. Leidenschaft, Herzlichkeit, Anspruch und Echtheit – nach diesen Parametern messen wir uns täglich an der Leistung von gestern. Außerdem macht unser individuelles Shopdesign jede L'Osteria zu einem einzigartigen Restaurant.

IN WELCHEN LÄNDERN IST DIE KETTE DERZEIT NOCH VERTRETEN BEZIEHUNGSWEISE WOHER STAMMT DIE IDEE, AUCH FILIALEN IM AUSLAND ZU ERÖFFNEN?

Derzeit kann die „beste Pizza" in Deutschland, Österreich und in der Schweiz gegessen werden. Ende des Jahres öffnen wir unsere Türen auch in England. Die Idee, ins Ausland zu gehen, entstand durch zahlreiche Anfragen.

WO SIEHT DIE L'OSTERIA IHRE STÄRKEN?

Neben unseren freundlichen und leidenschaftlichen Mitarbeitern, ganz klar in unseren Produkten. Wir kochen nach original italienischen Rezepten und verwenden hierfür Produkte direkt aus Italien, die wir dann für einen fairen Preis an den Gast bringen. Auch auf die Architektur und das einzigartige Innendesign sind wir sehr stolz.

WO SIEHT SICH DIE KETTE IN NAHER ZUKUNFT AUCH IM HINBLICK AUF DEN WETTBEWERB?

Wir konzentrieren uns nicht auf den Wettbewerb. Wir konzentrieren uns auf uns und versuchen jeden Tag aufs Neue unser Bestes zu geben, um unsere Gäste zufrieden zu stellen und nie stehen zu bleiben.

WAS ERWARTET DIE L'OSTERIA VON IHREN PARTNERN/LIEFERANTEN?

Einige Lieferantenbeziehungen bestehen schon von Beginn an und sind mit uns gewachsen. Wir sind offen für jegliche Vorschläge, die uns weiterbringen, und arbeiten nach der Devise „leben und leben lassen". Deshalb sprechen wir gerne von Partnern statt Lieferanten, da die Beziehungen zwischen uns auf Zuverlässigkeit und Vertrauen basieren.

Die GVS beliefert die L'Osteria (hier im Tullnau Park in Nürnberg).

Martin Huster (Inhaber/
geschäftsführender Gesellschafter),
Markus Mallmann (Geschäftsführer)

VON ANFANG AN DABEI

DER ITALIEN-SPEZIALIST GVS IST SEIT IHRER GRÜNDUNG STAMMLIEFERANT DER L'OSTERIA

Die GVS Lebensmittelhandel GmbH & Co Handelsgesellschaft KG wurde **1987 in Nürnberg gegründet** und hat sich von Beginn an auf italienische Produkte spezialisiert. Vor fast 20 Jahren wurde dann im Zuge eines Unternehmenszukaufs der zweite Schwerpunkt mit asiatischen Produkten gesetzt. Seitdem ist GVS Spezialist für die **italienische und asiatische Gastronomie,** welche mit Abstand den größten Anteil am Gesamtmarkt der Branche in Deutschland haben.

Die Nachfrage sowohl in der italienischen als auch asiatischen Gastronomie ist über die letzten 20 Jahre stetig gestiegen – nicht zuletzt auch durch **neue, kreative Gastronomiekonzepte,** die immer wieder Impulse und Trends setzen. Seit 2002 ist GVS Kooperationspartner der **INTERGAST.**

Das Liefergebiet richtet sich schwerpunktmäßig immer am Bedarf der Kunden aus. Aktuell ist dies Deutschland, Österreich, die Schweiz und ab Ende dieses Jahres auch Großbritannien.

Das **Full-Service-Logistik-Konzept** für die Systemgastronomie basiert auf fest definierten Abläufen und garantiert hohe Effizienz. Es ist eine individuelle, innovative **Supply-Chain-Lösung** mit einer perfekten Logistik und transparenter Open-Book-Kalkulation. GVS bringt die Lebensmittelindustrie mit Kunden zusammen, um gemeinsam das Sortiment gemäß den Kundenbedürfnissen zu gestalten bis hin zur individuellen Produktentwicklung. Auch beim firmeneigenen Fuhrpark setzt GVS auf hohe Standards: Speziell entwickelte Multi-Temp-LKWs mit drei Temperaturzonen, LKW-Telematik in Echtzeit und Video-Control-System von der Kommissionierung bis zum Abladen garantieren eine Null-Fehler-Lieferung.

Den Kunden in der Standardgastronomie bietet GVS gemäß ihrem Bedarf mehr Flexibilität bei der Warenbeschaffung, Problemlösungen im Tagesgeschäft und persönliche Beratung teils in der jeweiligen Landessprache sowie die klassische Kalkulation. Ein ideales Modell für Gastronomen mit einem oder wenigen Standorten.

Mit der **L'Osteria** verbindet GVS eine langjährige, **vertrauensvolle Partnerschaft.** Das Nürnberger Unternehmen ist von Anfang an – seit der ersten L'Osteria – Stammlieferant. Im Laufe der Konzeptionierung und des Aufbaus des Franchise-Systems hat GVS mit den beiden Inhabern Friedemann Findeis und Klaus Rader viele Ideen und Abläufe entwickelt, die eine reibungslose Expansion unterstützten. Gemeinsam wurden auch Produktstandards definiert sowie logistische und technische Strukturen geschaffen.

Im Jahr 2014 gründete die GVS zusammen mit der L'Osteria die **Pasta-Manufaktur Pastificio No. 12,** um frische Pasta in Premiumqualität zu produzieren und zu vertreiben.

Die besonderen Herausforderungen im Bereich der Systemgastronomie liegen dabei in der Sicherung der benötigten Warenmengen und Qualitäten über den gesamten Planungszeitraum. Und obwohl der Schwerpunkt bei Kunden der Systemgastronomie klar auf einer straffen, effizienten Ablauforganisation liegt, gehören für das Nürnberger Unternehmen auch **pragmatische Flexibilität und lösungsorientiertes Denken** sowie das Engagement eines jeden Mitarbeiters für den Kunden zum erfolgreichen Konzept.

Die GVS begleitet die Unternehmensgruppe L'Osteria seit über 17 Jahren und ist auch ihr verlässlicher Partner, wenn dieses einmalige und erfolgreiche Gastronomiekonzept weltweit expandiert.

www.gvsgroup.de

Fruchtige Verführung

von Angelika Ilies

IM SOMMER IST SÜSSES SOGAR **GESUND:** HEIMISCHE FRÜCHTE SCHMECKEN **UNWIDERSTEHLICH** UND SIND WAHRE KOMBITALENTE

FÜR GENIESSER KOMMT JETZT DIE BESTE ZEIT DES JAHRES. FRISCHES LOCKT IN EINER UNGEHEUREN VIELFALT ZUM ZUGREIFEN. BUNT GEHT ES AUF MÄRKTEN UND TELLERN ZU. ROT UND GELB, BLAU UND GRÜN LEUCHTEN EINEM DIE VERSCHIEDENSTEN FRÜCHTE ENTGEGEN. VOR ALLEM BEI ERDBEEREN, VON DENEN JEDER VON UNS ETWA DREIEINHALB KILOGRAMM IM JAHR NASCHT. GETOPPT WIRD DIESE MENGE NUR NOCH VON PFIRSICHEN, TRAUBEN, BANANEN UND ÄPFELN – DIE WIEDERUM MIT ETWA 25 KILOGRAMM UNANGEFOCHTEN AN DER SPITZE STEHEN.

Regionales ist Trumpf

Viele Jahre haben wir uns gefreut, dass die verschiedensten Früchte rund ums Jahr und aus aller Welt zur Verfügung stehen. Erdbeeren zu Weihnachten, Pflaumen im Januar – gedankenlos haben wir zugegriffen. Lange Transportwege? Egal. Fehlender Geschmack? Naja. Zum Glück ändert sich das langsam, aber stetig. Wir sind nicht länger mit aromaneutralen Beeren zufrieden, wissen, dass unreif Geerntetes meist wenig Geschmack in sich birgt. Eine Rückbesinnung auf Regionales ist die Antwort. Erdbeeren reifen bei uns nun einmal im Frühsommer, späte Sorten auch noch im Sommer. Heidelbeeren werden in unseren Wäldern nicht im Januar blau, sondern im Juli und August. Und genau dann heißt es: zugreifen. Der Lohn: Früchte, die wirklich nach Frucht schmecken, nicht nach süßem Wasser.

Klimawandel verursacht Sorgenfalten

Dabei muss sich unser **heimisches Obst** nicht nur gegen die ganzjährige Konkurrenz aus fernen Ländern behaupten. Auch die allgemeinen Veränderungen bei unserem Klima verursachen Probleme. **Zunehmende Wärme** und Trockenheit setzen etlichen Sorten zu, Verschiebungen innerhalb der Jahreszeiten mit Wärme im Dezember und Kälte im März behindern gewohntes Wachstum. Vor allem unsere liebste Sommerfrucht, die Erdbeere, hat zu kämpfen. **Fehlende Winterkälte** etwa führt zu verkürzten Blatt- und Blütenstielen und zu recht kleinen Früchten von minderwertiger Qualität. Das beschäftigt mittlerweile sogar die Wissenschaft: Die Universität Málaga will gemeinsam mit der Hochschule Geisenheim, weiteren Forschungseinrichtungen und Unternehmen herausfinden, ob und wie sich Pflanzen an unterschiedliche **klimatische Bedingungen** anpassen und wie sich all das auf Ertrag und Geschmack auswirken kann. **„Goodberry“** haben sie das Projekt getauft, das uns hoffentlich auch künftig zu beerigem Genuss verhilft.

BAR TENDER
100% MASHED FRUIT

FRISCHER ALS FRISCH

Frische Früchte machen eine lange Reise bis zu Ihrem Kühlschrank. Unsere Früchte werden in 2 bis 24 Stunden nach der Ernte gefroren, sanft aufgetaut, langsam püriert & sie unterliegen einer milden thermischen Behandlung, damit der natürliche Geschmack und die Farbe erhalten bleiben.

OHNE ZUCKERZUSATZ

KONSTANTER GESCHMACK & KONSTANTE FARBE

CONVENIENT

- flexible Flasche (480 g)
- feine Düse
- Sleeve einfach zu entfernen & Flasche einfach zu personalisieren an der Bar

VERFÜGBAR AB JUNI 2016

POWERED BY WWW.DIRAFROST.COM

Obstdesserts: süß & unwiderstehlich

Dem echten beerigen Genuss kann ja auch wirklich niemand widerstehen. Wer sagt schon nein zu einer Schale leuchtend **ROTER ERDBEEREN** mit einem Klecks Sahne oder einer Kugel Eis? Nicht anders ist es mit Klassikern wie roter Grütze, Birne Helene oder Pfirsich Melba. Doch sind auch **SÜSSE ÜBERRASCHUNGEN** als Dessert überaus verführerisch, gern geordert und genussvoll gelöffelt. Das müssen keineswegs komplizierte Kunstwerke sein. Schlichtes ist angesagt – sofern die Qualität der Zutaten stimmt.

IDEEN GESUCHT?

NEW-YORK-CHEESECAKE in kleine Würfel oder Streifen schneiden, auf einem Brombeer-Fruchtmus anrichten, mit frischen Früchten krönen. **FROZEN YOGHURT** cremig rühren, in eine Schale spritzen, mit samtigem Himbeerpüree und gerösteten Pinienkernen toppen. Profiteroles mit säuerlichen Johannisbeeren und süßer Sahne füllen. Einen bunten **BEEREN-COCKTAIL** mit Limettensaft würzen und mit Kokosflakes toppen. Kirschkompott mit einer Kaffeecreme kombinieren. Oder mit den feinen Tonkabohnen. Melonenspalten grillen und mit Ahornsirup beträufeln. Gewiss haben Sie mehr und bessere Ideen, mit denen Sie Ihre Gäste verwöhnen.

Coffee Time

mit fruchtigen Kuchen

Was für Desserts gilt, trifft ebenso auf Kuchen und Torten zu. Klassiker wie Apfelkuchen kommen nie aus der Mode, Zwetschgen-Datschi gehört im Spätsommer nicht nur in Bayern zu den Favoriten, Rhabarber-Streusel geht im Mai blitzschnell weg. Doch auch bei den fruchtigen Begleitern zu Cappuccino oder Milchkaffee ist Abwechslung gern gesehen und bestellt. Die Trends hier: kleiner, leichter, frischer. Da Früchte diesen Anforderungen bestens entsprechen, stehen etwa die kleinen Obsttörtchen, die die Franzosen so lieben, inzwischen auch bei uns auf der Hitliste ganz weit oben. Das Riesenstück Sahnetorte ist out, Joghurt-Schnitten und Cupcakes sind gefragt. Am allerliebsten mit vielen Früchten kombiniert.

FOKUSSIERT

GANZ SCHNELL ZUBEREITET

Frische Früchte sind schnell gekauft – doch sie ebenso schnell verzehrfertig zu machen, ist oftmals eine andere Geschichte. Die Mango mit ihrem harten und faserigen Kern ist da keine Ausnahme. Mit einem einfachen Trick kann sie aber in Sekundenschnelle in Würfel geschnitten werden. Einfach in der Mitte durchschneiden, dann den Kern glatt herausschneiden und beide Seiten jeweils horizontal und diagonal netzförmig einschneiden. Jetzt von unten die Schale eindrücken, sodass sie sich nach oben wölbt – und schon lassen sich die Würfel entweder mit Gabel oder Löffel oder auch einfach an einem Glas ganz leicht abstreifen. Sie eignen sich hervorragend für die Verwendung im Obstsalat.

Trenddrink Smoothie

Wer nicht löffeln will, sondern trinken, für den sind samtige Smoothies das absolute Highlight. Sie haben den frisch gepressten Orangensaft bei den Frühstücksfavoriten abgelöst. Passen sie doch bestens zu Stichworten wie saisonal, Frische, Natürlichkeit, Vitamine und vegan, die bei Gästen ganz hoch im Kurs stehen. Kluge Gastronomen besitzen längst einen guten Hochleistungsmixer mit mehreren Aufsätzen – mehr brauchen sie nämlich nicht. Wareneinsatz und Arbeitsaufwand sind überschaubar, die gesunden Verkaufsschlager blitzschnell fertig. Alles, was gerade an frischen Früchten zur Verfügung steht, kommt hinein. Und ganz hip: Obst und Gemüse mischen zum leckeren „Green". Ob Gurken, Spinat oder Salat, dazu eine Handvoll Beeren oder Trauben, ein Pfirsich oder ein Apfel, alles gemixt und in ein hübsches Glas gefüllt – schneller und besser lässt sich Gesundes nicht an den Gast bringen.

Fruchtmus
wunderbar vielseitig

Fertig geliefert oder zur Hauptsaison selbst gemacht und dann heiß luftdicht abgefüllt oder auf Eis gelegt – Fruchtmus bietet **1001 EINSATZMÖGLICHKEITEN.** Als Topping für Crème Brulée, Bavaroise oder ganz einfach eine Kugel Eiscreme werden damit schlichte Desserts aufgewertet. Ein samtiger Käsekuchen, ohne Boden gebacken und auf einem Spiegel aus rotem Beerenmus angerichtet, wird die Gäste begeistern und passt zugleich bestens zum Wunsch nach mehr Leichtigkeit bei Süßem. Der Entwicklung **MUTIGER KOMBINATIONEN,** die die Neugierde der Gäste wecken und ungewöhnlichen Genuss versprechen, sind keine Grenzen gesetzt.

Besonders lecker und auf Wunsch nur dezent süß ist selbst gemachtes **FRUCHTMUS.** Dafür frische Früchte waschen, putzen, klein schneiden und mit Zucker mischen. Auf ein Kilogramm Obst kommen je nach Säuregehalt der Sorte 125 bis 150 Gramm Zucker und der Saft von zwei Zitronen. Alles mischen und fünf bis zehn Minuten lang kochen lassen. Die Masse pürieren und nach Belieben durch ein feines Sieb passieren, dann erneut aufkochen und kochend heiß in Gläser oder Flaschen mit weitem Hals abfüllen. Fest verschließen nicht vergessen – so ist das Mus mindestens ein halbes Jahr haltbar.

Der Allrounder
Für Caffè Crema & Espresso

- Ideal für Kaffeemaschinen mit nur einem Bohnenschacht
- Geeignet für **Caffè Crema, Espresso & Kaffeespezialitäten**

Geschmacksintensität:
Körper/Würze:
Säure:

- Kräftiges, vollmundiges, dabei ausgewogenes Aroma
- Intensiver, voller Körper
- Dezente, frische Säure
- Gleichmäßige Crema

JACOBS

JDE | PROFESSIONAL
A coffee for *every cup*

GOURMETS ▲ GÄRTNER ▲ GUERILLEROS

ES LEBE DIE ESSBARE STADT

Weshalb Urban Gardening mehr als ein Trend und auch für Unternehmen interessant ist.

von Petra Manahl

Unsere Städte werden immer **GRÜNER** und das ist gut so. Denn gerade hier sind grundlegende Probleme unseres Zusammenlebens in den letzten Jahren spürbar geworden. Sommerliche Aufheizung des Stadtraums, Verkehrs- und **UMWELTÜBERLASTUNG** infolge aufwändiger Produktions- und Transportwege für Konsumgüter plus wiederholte Lebensmittelskandale: Immer mehr Menschen wollen **MEHR GRÜN,** mehr Lebensqualität und mehr Genuss mit regionalen Produkten. Und das **MITTEN IN DER STADT.**

MEHR GRÜN GEHT IMMER

EINE IDEE MIT VIELEN FACETTEN IST DAS **URBAN GARDENING.** VOM KLASSISCHEN GEMEINSCHAFTSGARTEN BIS HIN ZU HAUSDACHFARMEN, HOCHBEETEN UND GUERILLA-GARDENING-SAMENBOMBEN: ÜBERALL WUCHERT DAS ZUMEIST ESSBARE GRÜN IN DIE STADT HINEIN. SEHR HÄUFIG ERFÜLLEN DIE STADTGÄRTEN AUCH **SOZIALE UND BILDUNGSZIELE.**

NATÜRLICHE RÜCKEROBERUNG DER STADT

- Urban Gardening ist das Gärtnern im städtischen Umfeld.
- Angesichts rarer Freiflächen ist Ideenreichtum gefragt: Es gedeiht in Hochbeeten, vertikalen und temporären Gärten, im öffentlichen Raum und mehr.
- Selbstversorgung, die Nutzung von Brachen und öffentlichem Raum für Grün sowie verbessertes soziales Miteinander sind die Hauptziele.
- Als soziale und politische Bewegung hat es seinen Ursprung in den 70er Jahren in den USA.
- Pionierprojekte in Deutschland: Prinzessinnengärten in Berlin und Andernach als „essbare Stadt".

NA, SCHMECKT ES SCHON ?

Obst und Gemüse, aber auch Kräuter selbst zu pflanzen, mit eigenen Augen wachsen zu sehen und schließlich ein aromatisches Gericht auf dem Teller zu haben, ist für nicht wenige Menschen ein ganz neues Erlebnis.
Das Gärtnern erhöht so das Bewusstsein, die Wertschätzung und den Genuss von Nahrungsmitteln. Damit kann es gerade für Unternehmen im Food-Bereich attraktiv sein, egal ob zum Teambuilding, als Nachbarschaftsprojekt oder zur Kundenbindung. **Beim Restaurantbesuch den Koch die Tomaten direkt aus dem Hochbeet ernten zu sehen (oder gar selbst Hand anlegen zu dürfen), hat etwas Sinnliches und Authentisches.**
Beim Einkaufen im Großhandel zu wissen, dass dieser seine regionale Verbundenheit und Nachhaltigkeit „lebt", kann die Kundenbindung erhöhen. Die komplette Selbstversorgung scheint noch in weiter Ferne, aber: Urban Gardening macht nicht nur Spaß, sondern auch Sinn.

RAN ANS BEET

Hochbeete aus Holz gibt es in den meisten Baumärkten und Gärtnereien, hier erhält man meist auch eine Erstberatung, zudem unterstützen auch einige Städte das **Urban Gardening.** Die mobilen Hochbeete eignen sich insbesondere zur Aufwertung der Außenbereiche.
An viel befahrenen Straßen allerdings empfiehlt sich der Pflanzenanbau nicht. Da die Schadstoffbelastung in vielen Städten relativ hoch ist, sollten Pflanzen mit **glatten Früchten** – wie die „Klassiker" Tomaten und Zucchini – bevorzugt werden, da sie gut gewaschen werden können. Ansonsten gilt: **Mut zum Ausprobieren!**

ERFRISCHEND ANDERS!

von Julia Heitchen

HIER EINIGE PRICKELNDE ERFRISCHUNGEN, DIE AUF DER INTERNORGA ÜBERZEUGT HABEN

COLA TRIFFT KAFFEE

Cola und Kaffee in einem Getränk? Hausmarke macht es möglich. Erst schmeckt die Kaffee-Cola erfrischend nach Cola, im Nachgang macht sich der leckere Kaffeegeschmack bemerkbar. Das Besondere an Hausmarke ist –neben der gelungenen Kombination von Cola- und Kaffeegeschmack – der höchsterlaubte Koffeingehalt in einer Limonade.
Der Zusatz von Guarana rundet das Ganze ab und belebt.
www.hausmarke-limona.de

ALTER KULT NOCH LECKERER

Erfunden 1952 und zum Kultgetränk avanciert, dann lange Zeit verschwunden, ist Anjola jetzt wieder da: die Ananas-Limetten-Limonade mit leichter Trübung durch Fruchtstückchen. Ihre Flasche erinnert an eine Ananas und ist auch heute noch kultverdächtig. Anjola ist bio, Fairtrade und vegan und außerdem in den Sorten Orange, Mate, Ingwer-Zitrone und Kola zu haben. **www.anjola.de**

BRAUSE GEGEN KATER

Bei Konterbrause ist der Name Programm: Denn das gelbe Getränk ist viel mehr als nur eine Limo. Während und nach der Sause erfrischt sie und gibt Kraft, da sie reich an Magnesium, Calcium, Vitamin B und C ist und so die leeren Mineralstofftanks wieder auffüllt. Calamansi gibt Konterbrause ihren charakteristischen Geschmack. Die kleine grüne Powerfrucht gilt in Asien schon lange als Geheimtipp und wird unter anderem gegen Hangover eingesetzt. Die fruchtig-mineralische Brause tut natürlich auch nach dem Sport sowie an heißen Tagen gut.
www.konterbrause.de

ALE WECKT BULLDOGGEN

Die kleine schwedische Brauerei Gotlands Bryggeri hat der hauseigenen südafrikanischen Bulldogge Krut mit dem **Sleepy Bulldog Pale Ale** ein wohlschmeckendes Denkmal gesetzt. Der 40 Kilogramm schwere Hund bewachte nämlich das Gelände der Brauerei und liebte es, zu schlafen, weshalb das Bier auch Sleepy Bulldog heißt. Zum Einschlafen ist das Bier, das mit schottischer Alehefe gegärt wurde und mit einem leichten Litschi- und Johannisbeerduft überzeugt, wahrlich nicht. Die ausgewogene Bitternote mit malzröstigem Einschlag und langanhaltendem fruchtigen Abgang bleibt ebenso wie die Geschichte und das Etikett des Bieres in Erinnerung. Bezug in Deutschland über **www.bier-deluxe.de**

RESOURCE® ThickenUp Clear

Mehr Lebensqualität

BEI KAU- & SCHLUCKSTÖRUNGEN

- Zum Andicken von Speisen und Getränken für einen abwechslungsreichen Speiseplan
- Ergiebiges Konzentrat für kalte und heiße Anwendung
- Keine Beeinträchtigung von Farbe, Geschmack, Geruch
- Gleichbleibende Konsistenz auch nach Speichelkontakt
- Klumpt nicht und dickt nicht nach

Nestlé Health Science (Deutschland) GmbH
Lyoner Straße 23 | 60528 Frankfurt
Tel. Produktanfragen: 0800/100 16 35
www.nestlehealthscience.de

NestlēHealthScience

WEISHEITEN RUND UM DEN WEIN

von Julia Heitchen

SALVADOR DALÍ HAT EINMAL GESAGT: **„WER GENIESSEN KANN, TRINKT KEINEN WEIN MEHR, SONDERN KOSTET GEHEIMNISSE.“** GEHEIMNISSE RUND UM DEN WEIN GIBT ES VOR ALLEM IM RHEINGAU MEHR ALS GENUG. WER IN DEN DORTIGEN WEINGÜTERN EINE FÜHRUNG MITMACHT, KANN EINIGES LERNEN UND DEN EIN ODER ANDEREN AHA-EFFEKT ERLEBEN. UM **KLUGSCHEISSER** ZU WERDEN, MÜSSEN SIE NOCH NICHT MAL IN DEN RHEINGAU FAHREN, SONDERN EINFACH DIESE SEITEN LESEN.

EIN VERSPÄTETER REITER KREIERT UNBEWUSST NEUEN WEIN

Wer hätte gedacht, dass die Spätlese nur aufgrund einer zufälligen Verspätung zustande kam? Davon zeugt heute noch das Standbild des Spätlesereiters im berühmten Weingut Schloss Johannisberg im Rheingau. Es symbolisiert die urkundlich nachgewiesene zufällige Erfindung der Spätlese. Im Gegensatz zu den übrigen Rheingauer Weingütern, denen die Zeit der Traubenlese von den Gemeinden vorgeschrieben wurde, brauchte der Kellermeister des Johannisberg seit 1718 eine spezielle schriftliche Erlaubnis vom Fürstbischof von Fulda, dem damaligen Eigentümer des Schlosses. Im Jahre 1775 verspätete sich jedoch der ausgesandte Herbstkurier mit der Leseerlaubnis um zwei Wochen. Während die bischofstreuen Mönche auf dem Johannisberg verzweifelt zusehen mussten, wie die Trauben langsam verfaulten und schrumpften, gibt es unterschiedliche Versionen, weshalb sich der Reiter verspätete.

Eine besagt, der Fürstbischof sei auf der Jagd und deshalb nicht erreichbar gewesen. Die andere lautet, der Kurier sei von Räubern festgehalten worden. Dann gibt es noch eine dritte Variante, die besagt, dass der Kurier sich von einem Mädchen hat aufhalten lassen. Als der Reiter endlich mit der fürstbischöflichen Leseerlaubnis eintraf, schien die Ernte vernichtet. Dennoch holten die Mönche gewissenhaft die scheinbar verdorbenen Trauben ein.

Und schon bald staunte der Kellermeister: Der Wein aus den faulen Trauben übertraf an Güte die vorherigen Ernten. Die Edelfäule, die es dem Rheingau möglich macht, in bestimmten Jahren Weine von außerordentlicher Qualität bis hin zu Beeren und Trockenbeerenauslesen zu erzeugen, war entdeckt. Die Kellermeister des Johannisbergs haben diesen Zufall erkannt und verdienen deshalb die Anerkennung, die Spätlese und damit eine neue Art von Wein erfunden zu haben.

DER RHEIN MACHT DIE BIEGE UND SO DEN WEINBAU MÖGLICH

Eines der bekanntesten Weinbaugebiete Deutschlands ist nur durch einen geologischen Zufall entstanden. Auf etwa 30 Kilometer Länge verlässt der Rhein seine normalerweise nördliche Fließrichtung und knickt hinter Mainz beinahe im rechten Winkel gen Westen ab, um bei Bingen wieder seine alte Richtung aufzunehmen. Dadurch ist die dominierende Geländeform im Rheingau der Südhang, der sich perfekt für den Weinanbau eignet.

Neben dem besonders lang anhaltenden Sonnenschein sind es die bewaldeten Bergrücken des Rheingaugebirges, die für günstige Bedingungen sorgen. Das Klima im Rheingau ist durch trocken-warme Sommer und milde Winter geprägt. Das Zusammenspiel dieser Faktoren verursacht ein Klima, in dem auch im mediterranen Raum heimische Pflanzen wie Oliven- und Feigenbäume gedeihen können.

Schon früh wurden diese Bedingungen für die Weinherstellung entdeckt. Schon zur Römerzeit begann durch den „Weinkaiser“ Probus der Weinanbau, für den es allerdings keine sicheren Belege gibt. Nachdem sich die Römer zurückzogen, geriet der Wein vorübergehend in Vergessenheit und wurde durch Karl den Großen neu eingeführt. Einer Legende nach ist ihm beim Blick von seiner Pfalz in Ingelheim aufgefallen, dass der Schnee am Johannisberg schneller schmilzt als auf den umliegenden Hügeln. In der Folgezeit wurde das Gebiet weiter ausgedehnt und der Weinbau zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor. Daran hat sich bis heute nichts geändert, die Weine der Region genießen internationale Berühmtheit.

Eiszeit

von Julia Heitchen

NICHT NUR COCKTAILS WERDEN GEMIXT. AUCH EIS WIRD JETZT NACH BELIEBEN GEMISCHT UND INDIVIDUELL KOMBINIERT. EIN TREND, DER IM AUSLAND SCHON LANGE ETABLIERT IST.

WELCHE SORTE DARFS DENN SEIN?
DIESE FRAGE AN DER EISTHEKE HAT BISHER SCHON OFT FÜR KOPFZERBRECHEN GESORGT, VOR ALLEM WENN DIE AUSWAHL GROSS IST UND NEUE SORTEN ZUM PROBIEREN **VERFÜHREN.**
DOCH WÄHREND EINIGE SCHON LÄNGST IHRE BEVORZUGTE **LIEBLINGSEISSORTE** HABEN UND SICH DESHALB NUR NOCH DIE FRAGE STELLT, OB DIE KUGEL **IN DER WAFFEL ODER IM BECHER** GEREICHT WERDEN SOLL, KOMMEN IN DEN NEUEN EISSALONS GANZ ANDERE FRAGEN AUF.

Aus den USA schwappt nämlich allmählich ein Trend nach Deutschland über, der dort schon lange etabliert ist. Ketten wie die **COLD STONE CREAMERY** verführen ihre Kunden mit unwiderstehlichen Kombinationen in teilweise riesigen Portionen zum süßen Genuss. Der Kern dieses Eiskonzepts besteht darin, dass eine Basiseissorte als Grundlage verwendet wird und dann mit bis zu drei zusätzlichen Zutaten auf einem kalten Stein vermischt wird. Auf diese Weise entstehen unzählige Kombinationen.

Kombinationen ohne Ende

Von Nüssen, Brownies, Käsekuchenstückchen, Cookies über Kräuter, Ingwer, Basilikum bis hin zu Krokant, Gummibärchen, Schokolade oder Obst – die Auswahl lässt sich nach Belieben erweitern. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Zuerst kommt das Eis auf den minus fünf Grad kalten Stein, dann wird eine Kuhle hineingedrückt und Früchte, Saucen oder Kuchenstücke hineingegeben. Alle Zutaten werden nun mit zwei Spachteln miteinander ordentlich vermischt und herau skommt die individuelle Verführung.

Bei **COLD STONE** gibt es auch schon vorgegebene Signature Creations, deren Namen das verheißen, was drinnen ist. „Chocolate Devotion" kombiniert Schokoladeneiscreme mit Chocolate Chips, Brownies und Karamellsauce. Oder „Strawberry Banana Rendezvous", bei dem Erdbeereis mit Keksen, weißen Schokoladenchips, Erdbeeren und Bananen gemischt ist. Auch in Deutschland ist diese Art des Eiskonzepts schon zu finden. Bei **THE COOKING APE** in Frankfurt am Main werden zum Beispiel die handgemachten Eissorten nach den individuellen Wünschen jedes einzelnen Gastes auch auf einem kalten Stein zubereitet. Hier wird die Eisverführung „DreamCream" genannt, die sogar für Messen und Events angemietet werden kann. Im Sommer bilden sich lange Schlangen, weil die individuelle Mischung natürlich immer auch etwas Zeit in Anspruch nimmt. Aber für den einzigartigen Eisgenuss nehmen das die meisten gerne in Kauf. Schließlich kann man sich während der Wartezeit ja schon die Lieblingskombination im Kopf zusammenstellen.

IN INNOVATION!

von Julia Heitchen

JAPANISCHE GRILLKUNST IN DIAMANTFORM

DER ERSTE DEUTSCHE KAMADO-GRILL REVOLUTIONIERT DAS GRILLEN

3.000 Jahre alt und kein bisschen verstaubt – das ist die Garmethode Kamado, die aus dem asiatischen Raum stammt. Kamado bedeutet übersetzt Ofen oder Grill und die damit bezeichneten Geräte verfügen immer über eine Deckelglocke. Der Diamant Grill von Neumärker setzt auf diese Methode und zeichnet sich durch eine obere und eine untere Luftzufuhr aus, welche separat voneinander justiert werden können. Als Resultat entsteht ein Kamineffekt, der die Leistungsfähigkeit des Grills erhöht. Der Diamant Grill besteht aus robustem Edelstahl – mit einem massiven Stahlkern zur Hitzespeicherung. Mit ihm ist Slow Cooking, also Kochen und Grillen, ohne auf die Uhr zu schauen, möglich. Nahrungsmittel, wie zum Beispiel Gemüse, werden schonend und bei niedriger Temperatur gegart. Dadurch behalten sie einen Großteil ihrer wichtigen Vitamine. Der gesunde Aspekt des Grillens wird besonders durch den Deflektor ermöglicht. Er verhindert die direkte Hitze der Glut und den Kontakt des Grillgutes mit dem offenen Feuer. Somit eignet er sich perfekt zum langsamen Garen.

Der Diamant Grill zeichnet sich aber nicht nur durch seine Fähigkeit zum indirekten Garen aus. Er ist vielseitig einsetzbar und eignet sich auch zum Grillen, Räuchern, Smoken, Braten, Backen und Dampfgaren. Er ist dabei auch sehr effizient – eine Kohlefüllung hält bis zu 48 Stunden.

WWW.DIAMANTGRILL.DE

WEINGENUSS BEI GESCHLOSSENER FLASCHE

Wie kann man Wein aus einer Flasche ausschenken, die eigentlich noch verschlossen ist? Ein neues Ausschanksystem macht es möglich. Coravin schenkt Wein aus, ohne den Korken zu ziehen. Das bedeutet: keine Oxidation, keine Verschwendung – nur reiner Genuss und Gewinn mit jedem Glas.

Da der Wein durch das System nie mit Sauerstoff in Berührung kommt, bleibt er auch nach dem Ausschank frisch. Eine dünne medizinische Hohlnadel wird durch den Korken gestochen und die Flasche mit Argon, einem geschmacksneutralen Edelgas, unter Druck gesetzt. Wenn die Nadel aus dem Korken gezogen wird, schließt der Korken die Flasche wieder luftdicht ab. Die Klemmvorrichtung passt auf jede handelsübliche Flasche bis hin zum Magnumformat. Zusätzlich kann das Coravin-System dadurch frei stehen, wenn es nicht in Gebrauch ist.

In der Gastronomie können damit edle Tropfen nicht nur flaschenweise ausgeschenkt und so mit jedem Glas der Gewinn maximiert werden. Weltklasseweine können auch als besonderes Erlebnis für Gäste für horizontale und vertikale Verkostungen zu Flights zusammengestellt werden. Anspruchsvollen Gästen können auch „Halbflaschen“ angeboten werden, um zu jedem Gericht individuell auf den Geschmack abgestimmte Weine zu reichen. Der Gast muss sich nicht mehr auf einen speziellen Wein festlegen. „Die Idee für das Coravin-System entstand, weil ich mich als Weinliebhaber schon immer dafür begeistert habe, verschiedene Weine und ihre Aromen zu entdecken“, sagt Greg Lambrecht, der Gründer und Erfinder von Coravin. „Mein Traum war, Wein auszuschenken, ohne den Korken zu entfernen. Den restlichen Wein wollte ich weiterhin in meinem Weinkeller lagern, um ihn zu einem späteren Zeitpunkt genießen zu können. Was folgte, waren zehn Jahre Entwicklungsarbeit, bis endlich ein System entstanden war, bei dem der Korken unversehrt blieb und der Wein mit genau derselben Qualität ausgeschenkt werden konnte wie aus nicht angebrochenen Flaschen.“ Inzwischen hat das System schon zahlreiche Auszeichnungen erhalten, unter anderem in der französischen Weinfachzeitschrift „La Revue du Vin de France“ als Innovation des Jahres oder „Best of What’s New“ von Popular Science.

WWW.CORAVIN.DE

WER hätt's gedacht?

von Julia Heitchen

SANDWICHES, ZWIEBELN ODER KAFFEE NEHMEN DIE MEISTEN OFT ZU SICH UND WISSEN DOCH NICHT GENAU, WAS SICH DAHINTER ALLES VERBIRGT. WOHER DAS SANDWICH SEINEN NAMEN HAT, WARUM WIR ÜBERHAUPT KAFFEE TRINKEN UND WESHALB WIR BEIM ZWIEBELSCHNEIDEN WEINEN MÜSSEN, ERFAHREN SIE HIER.

Tierische Ähnlichkeiten

... dass wir viele **Gemeinsamkeiten,** was Wirkung und Gewohnheiten in Zusammmenhang mit Essbarem angeht, mit dem Tierreich haben?

Koffein stärkt offensichtlich das Langzeitgedächtnis der Bienen, wie Forscher herausfanden. Die Gehirne von Bienen und Menschen sind zwar sehr verschieden. Auf der Ebene der Zellen, Proteine und Gene funktionieren sie aber sehr ähnlich. So könne man an Bienen erforschen, wie Koffein unser eigenes Gehirn und Verhalten beeinflusst.

Viele Erwachsene können sich einen **Arbeitstag ohne Kaffee** kaum vorstellen. Die meisten Kinder mögen Kaffee jedoch eher nicht. Erst im Laufe der Pubertät schauen sie sich das Kaffeetrinken bei den Älteren ab – ähnlich wie die Grünen Meerkatzen. Die kleinen Affen beobachten, welche Speisen ihre Artgenossen bevorzugen, und greifen dann ebenfalls zu dieser Kost.

Auch wenn das ihren Vorlieben widerspricht. Die Tiere lernen nicht, indem sie selbst ausprobieren, sondern indem sie ihre **Artgenossen imitieren,** folgern die Forscher. „Das ergibt Sinn in der Natur, wo das Wissen der Einheimischen oft der beste Hinweis auf ein optimales Verhalten in ihrer Umgebung ist."

Zocker-mahlzeit

... dass wir das beliebte Sandwich einem kartenspielsüchtigen Earl zu verdanken haben? Einer der beliebtesten Mittagssnacks überhaupt klingt erst einmal gar nicht nach einem Gericht mit großer Geschichte. Dabei steckt dahinter eine äußerst amüsante Anekdote. Demnach soll ein gewisser Sir John Montagu, vierter Earl of Sandwich, für den Namen und die Zusammensetzung verantwortlich sein. Denn Herr Montagu soll ein begnadeter Kartenspieler gewesen und in einer Nacht des Jahres 1762 wegen einer Glückssträhne nicht zum Essen gekommen sein. Weil er das Spiel nicht unterbrechen wollte, soll er Folgendes bestellt haben: Roastbeef zwischen zwei Weißbrotscheiben mit einer dünnen Schicht Mayonnaise. Weil es schnell gehen sollte, verlangte er den Snack ohne Rinde und in mundgerechten Dreiecken. Ein klassisches Sandwich eben: praktisch und schnell.

Unweigerliche Tränen

... dass die Zwiebel uns aufgrund ihrer chemischen Zusammensetzung zu Tränen rührt?

In den Zwiebelzellen befinden sich nämlich zwei Inhaltsstoffe, die normalerweise nicht miteinander in Berührung kommen: die geruchlose, schwefelhaltige Aminosäure Alliin und das Enzym Alliinase. Beim Schneiden der Zwiebel kommen die beiden Substanzen in Kontakt und reagieren. Das Enzym spaltet das Alliin in das hocharomatische Allicin, welches mit Luft und Wasser reagiert – so entsteht eine reizende Schwefelverbindung.

MAXIMALE Leistung bei MINIMALER Dosierung

Handspül-Konzentrate

Waschmittel-Konzentrate

Weichspül-Konzentrate

TOP-Qualität für PROFIS von ECOLAB, der Nr. 1 für PROFIS

REGIONALITÄT IST IN

STUDIE ZEIGT, DASS KONSUMENTEN REGIONALITÄT MIT QUALITÄT GLEICHSETZEN

Immer mehr Verbraucher werden zu kritischen **Food eVangelists.** Das hat die Agentur für Kommunikationsberatung Ketchum Pleon in ihrer Studie Food 2020 herausgefunden. Die Verbraucher engagieren sich, um aktiv Produktion, Verarbeitung sowie den Vertrieb von Lebensmitteln zu beeinflussen, und fordern von der Lebensmittelindustrie **mehr Transparenz und Ehrlichkeit.**

In Deutschland ist diese Konsumentengruppe von 7 auf 11 % angewachsen. Die Studie wurde 2015 zum vierten Mal durchgeführt und analysiert Verbrauchereinstellung und -verhalten in elf Märkten in Nord- und Südamerika, Europa und Asien.

„Unsere Studie zeigt, dass **Engagement und kritische Haltung** der Nahrungsmittelkonsumenten hoch im Kurs sind. Unternehmen müssen sich auf diese neue Realität einstellen, denn Food eVangelists sind keine Randgruppe mehr. Sie nehmen zunehmend den Platz des normalen Verbrauchers ein", sagt Dirk Popp, CEO von Ketchum Pleon Deutschland.

Die Food eVangelists definieren neu, was **„gesund essen"** bedeutet. Eines der auffälligsten Resultate der Studie ist die steigende Präferenz der Food eVangelists für Regionalität.

Über die Hälfte der deutschen Food eVangelists hat größeres Vertrauen in die **Qualität der Lebensmittel lokaler Einzelhändler** als in die der großen Supermärkte (international 49 %). 56 % gehen davon aus, dass die Lebensmittel kleinerer Produzenten sicherer sind als die von den großen Herstellern (international 47 %). Die besten Lebensmittel, da ist sich über die Hälfte der Food eVangelists sicher, bekommt man beim **Bauern vor Ort,** mit dem man direkt kommunizieren kann.

Kleinere, regionale Marken genießen offenbar eine höhere Wertschätzung als große Hersteller und könnten Maßstab werden für das, was künftig als „Premium" gilt.

westfro

TIEFKÜHLGEMÜSE

Seit vielen Jahren ist Westfro der Spezialist im GV-Bereich dadurch dass man sich die höchsten Qualitätsanforderungen stellt und die Bedürfnisse von Sie als ‚Food Service' Kunde berücksichtigt.

Die Standorte, im Herzen des ertragreichsten West-flämischen Anbau Bodens, sorgen dafür, dass die Kette zwischen der Ernte und dem Einfrieren außergewöhnlich kurz gehalten wird, wodurch Westfro für wirklich erntefrische Gemüse Garant steht.

Sie wählen mit Westfro für eine langfristige Kooperation die auf einer exzellenten Qualität, hohen Flexibilität und einem hervorragenden Kundenservice ausgerichtet ist.

Überzeugen Sie sich selbst von unsere Tiefkühlgemüse und Gemüsemischungen

Westfro NV – Grote Veldstraat 114 – 8840 STADEN – BELGIEN – +32 51 70 01 21 – www.westfro.be – sales@westfro.be

Impressum

Firmen in dieser Ausgabe:

Anjola
www.anjola.de

Cold Stone Creamery
www.coldstonecreamery.com

Coravin
www.coravin.de

DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
www.dehoga-bw.de

Diamantgrill
www.diamantgrill.de

Gotlands Bryggeri
www.bier-deluxe.com

GVS Lebensmittelhandel
www.gvsgroup.de

Hausmarke Kola
www.hausmarke-limona.de

Hopfmeister Gipfelglück
www. hopfmeister.com

Hotel Adler Bärental
www.adler-feldberg.de

Jaeger
www.jaeger.de

Konterbrause
www. konterbrause.de

Lakrids
www.lakrids.de

La Provençale
www.provencale.lu

L'Osteria
www.losteria.de

MEGA Fleisch GmbH
www.mega-fleisch.de

Netzhammer
www.netzhammer.de

Obstgroßmarkt Mittelbaden eG
www.ogm-oberkirch.de

The Cooking Ape
www.the-cooking-ape.net

VKD (Verband der Köche Deutschlands e. V.)
www.vkd.com

AUSBLICK – nächste Ausgabe

FREUEN SIE SICH AUF VIELE SPANNENDE THEMEN

- Erlebnis Einkauf & Dekorationsideen
- Nachwuchs in Hotel & Gastronomie
- Leckerer Käse: Vielfalt & Genuss

nº 3

Chef de Cuisine 02 / 2016

Die Chef de Cuisine ist ein Magazin von

INTERGAST GROSSVERBRAUCHER-SERVICE HANDELSGESELLSCHAFT MBH

KONZEPTION UND GESTALTUNG
target unternehmeragentur GmbH
Inhabergeführt von:
Linda Kupper, Wolfgang van Moll
Hanauer Landstraße 289
60314 Frankfurt am Main
www.target-unternehmer.com

ART-DIREKTION
Elisa Weimar

REDAKTIONSLEITUNG
Julia Heitchen

VERANTWORTLICH IM SINNE DES PRESSERECHTS (V. I. S. D. P.) FÜR DEN REDAKTIONELLEN INHALT
Ralf Lambert

ANZEIGENVERKAUF
Anette Hill
Telefon (07 81) 6 16-52 67

BILDNACHWEIS
DEHOGA, flaticon, fotolia, freepik.com, Georg Wolf, gettyimages, INTERGAST, istock, Jaeger, La Provencale, L'Osteria, MEGA eg, stockfood, stock-photo, thinkstock, Doug Strickland/Chattanooga Times Free Press (S. 58), vecteezy, Walter Bauhofer

KONTAKT/ANZEIGENDISPOSITION
Kathrin Maier
Telefon (0 69) 6 64 03-1 90

ANZEIGENSCHLUSS
Acht Wochen vor Erscheinen

VERLAG UND DRUCK
target unternehmeragentur GmbH
Hanauer Landstraße 289
60314 Frankfurt am Main

Der Inhalt dieses Produktes ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder die Übernahme von Inhalten auf andere Webseiten sowie die Vervielfältigung auf Datenträger dürfen, auch auszugsweise, nur nach schriftlicher Zustimmung durch INTERGAST erfolgen.

IHRE NÄCHSTE AUSGABE VON CHEF DE CUISINE ERSCHEINT IM OKTOBER 2016.

lutece
mushrooms

Champignons & Fond

Ideal als Basis

Wer gerne Champignons isst, erwartet vor allem einen intensiven und aromatischen Pilzgeschmack.
Diesem Wunsch kommt Lutèce nach: geschnittene Champignons im geschmackvollen Fond, die sich ideal als Basis für Suppen und Saucen eignen. Probieren Sie es aus.

Asiatische Pilz- Gemüsepfanne

mit Putenbrust

Putenbrust in einem Bräter mit etwas Öl scharf anbraten. Lauch, Möhren, Champignons, Knoblauch und Zwiebeln dazu geben und leicht anschwitzen.
Salzen, pfeffern und mit dem Curry abstreuen.
Mit Mango Saft ablöschen und dem Pilz fond auffüllen.
Limonenabrieb, Chili, Ingwer und Kokoscreme hinzugeben.
Das Ragout aufkochen lassen, abschmecken mit Zucker und Salz und ggf. mit Stärke leicht nachbinden.

10 Portionen
Zubereitungszeit: 25 Minuten

Zutaten:

1200 g Champignons
900 ml Champignonfond
500 ml Mango Saft
2000 g geschnetzelte Putenbrust
6 Möhren in feinen Streifen
2 Gemüsezwiebeln, fein gewürfelt
10 Stangen Frühlingslauch
4 TL Kokoscreme
4 TL Curry Madrocas
1 Chili
3 Knoblauchzehen, fein gehackt
8 dünne Scheiben Ingwer

Abrieb von 2 Limonenschalen, Salz, Zucker, Öl, grober Pfeffer aus der Mühle

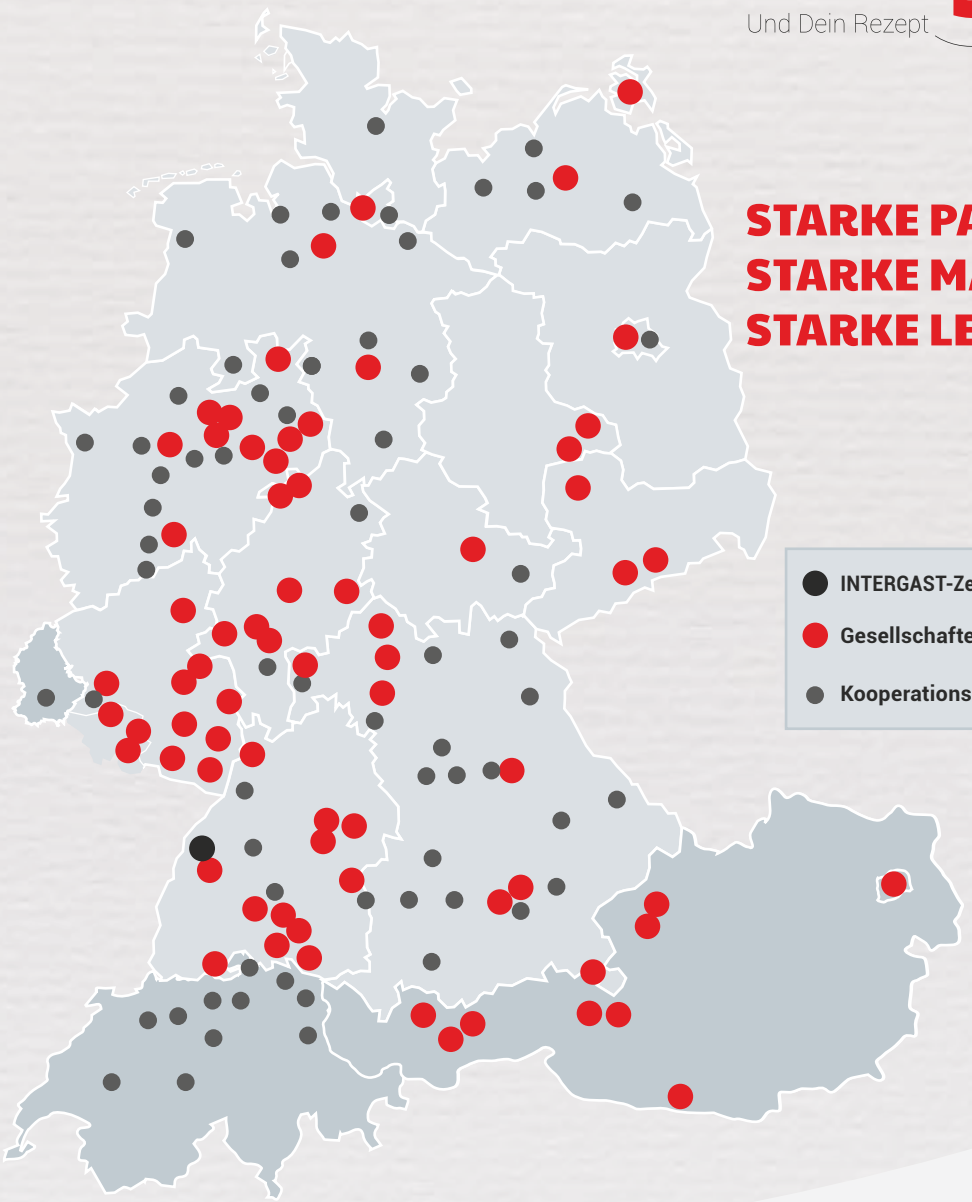
Serviervorschlag:
Die Pilzpfanne mit Basmatireis servieren.

Mehr leckere Rezepte finden Sie auf www.lutece.de

WIR SIND intergast

Und Dein Rezept funktioniert

STARKE PARTNER
STARKE MARKEN
STARKE LEISTUNG



ENDERS DER FLEISCHEREI-PROFI
JAEGER
C&C NETZHAMMER
SCHWARZ + HANSEN
C&C GROSSEINKAUF Ein Unternehmen der Kissel-Stiftung
MEGA hat das Richtige.
Prima-Food
PRO HO GA
Seit 1864 VLG
SB Zentralmarkt
FRITZ RÖMER GROSSVERBRAUCHER-SERVICE GMBH
WALTHER Mit uns kommt Franken in die Küche
WEHNER GROMA
GAFA TEAM
Zustellgroßhandel & Abholmarkt Rügen C & C
C+C CASH+CARRY GROSSHANDEL
Gutdeu & Schmidt
HAMBERGER Der Großmarkt für Gastronomie & Handel
Neitzer
Rullko
HANDELSHAUS WEDL