



SINACK Mag

Für Stollenschmeier, Müsli-maker und Gemüse-gurus

Sprechen Sie Snacks?

Snacks? – werden Sie sich jetzt wundern. „Ist doch nichts Neues! Verkaufe ich schon seit Jahren.“ Dass das schnelle Brötchen auf der Hand schon lange „funktioniert“ und es zum To-go-Trend passt, müssen wir Ihnen nicht mehr erzählen. Aber eben weil es kein schnell gelebter Trend mehr ist, sondern Snacks sich in allen Bereichen des Außer-Haus-Marktes etabliert haben, gehen wir ausführlicher auf das Thema ein.

Denn die „öde Stulle“ mag bei vielen noch beliebt sein, aber viele Gäste – auch die älteren – werden experimentierfreudiger und freuen sich über aufgepeppte Klassiker. Auch wenn die Mahlzeiten geringere Mengen vertragen, soll die Qualität und der Geschmack der kleinen Mahlzeiten darunter nicht leiden.

Deshalb lohnt es sich, z.B. neue Saucenvarianten (Relishes sind schwer im Kommen) auszuprobieren und in moderne, kleine technische Helfer zu investieren. Auch hier zeigt sich die Küchentechnik von ihrer schnellen, kompakten Seite – ideal fürs Snackgeschäft. Dazu passt auch das Bedürfnis nach Nachhaltigkeit gut, dem Sie über die entsprechenden Verpackungen entgegenkommen können.

Und wenn unsere Tipps, Ideen und Rezepte Sie noch nicht überzeugt haben, werden vielleicht Ihre Kollegen aus der Gastronomie oder auch aus Metzgereien, die wir in diesem Supplement ebenfalls zu Wort kommen lassen, Sie für das Snack-Thema begeistern.

Ihre Redaktionen

GVmanager **24**
MONATLICH

first class **FH** FLEISCHER-HANDWERK

Stullen: langweilig und fad? Sicher nicht! Allerdings reichen Käse- oder Schinkenbrötchen nicht mehr aus. Es darf etwas mehr sein.

6



14 Hauptsache nachhaltig: Verpackungen!



4

Klassische Mahlzeiten adé, Snacks olé. Hanni Rützler erklärt, warum sich die Esskultur verändert.

SNACK Mag

Branchenkenner

Snackberaterin: Julia Gommers... **3**

Food-Trendforscherin: Hanni Rützler... **4**

Sandwich

Dick auf(ge)tragen... **6**

Snack-Praxis

Wurstmacher & Stullenschmierer... **10**

Kalifornische Kleinigkeiten... **12**

Technik & Verpackungen

Kleiner Helfer... **13**

Umweltschutz to-go... **14**

Impressum:

Verlag: B&L Mediengesellschaft mbH & Co. KG, Verlagsniederlassung München, Ridlerstraße 37, 80339 München, Tel. 089/ 370 60-0, Fax 089/ 370 60-111.

Verlagsleitung: Annemarie Heinrichsdobler

Chefredaktion (verantw. i. S. d. P.): Michael Teodorescu

Redaktion: Jeanette Lesch (jel), Daniel Sulewski (dan)

Grafische Gestaltung: Michael Kohler, Lifesens e.V., Rita Wildenauer, Melina Lopez-Ruiz

Druck: Mayr Miesbach GmbH, Miesbach

Erscheinungstermin: Juli 2016

Snack Mag ist ein Supplement

der Fachzeitschriften first class,

GVmanager, Fleischer-Handwerk

und 24 Stunden Gastlichkeit.

Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

Gewusst. Wie

Snack-Beraterin nennt Julia Grommes sich. Ihr Job: das passende, individuelle Snack-Konzept entwickeln.



Vor etwa zwölf Jahren bat sie ein Kunde um Tipps für das eigene Snack-Geschäft. Sie selbst betrieb zu der Zeit ein Snack-Bistro. Neben zahlreichen Hilfestellungen und Rezepten, schulte sie dessen zukünftige Mitarbeiter. Durch das Weitergeben ihrer Kenntnisse wuchs der Gedanke der Snack-Beratung. Seit 2009 erklärt sie, worauf es bei diesem Geschäft ankommt und welche Fragen bei der Umsetzung berücksichtigt werden müssen.

Konzepte sind sinnvoll. Je nach Uhrzeit wollen die Kunden nämlich andere Bedürfnisse gestillt wissen.

Wie sieht Ihre Arbeit mit einem Betrieb aus?

Zuerst muss ich den Betrieb kennenlernen. Dafür analysiere ich den Ist-Zustand: Wie sieht das Angebot aus? Was kann und soll angeboten werden? Im Anschluss erstelle ich dann ein passendes Konzept. Dabei fließen die Ideen der Betreiber selbstverständlich mit ein. Allerdings sind die Vorstellungen oft nicht umsetzbar und nicht vollständig durchdacht, denn die Arbeit mit Snacks wird generell eher unterschätzt.

Bei der Umsetzung geht es mir deshalb vor allem um die Schulung der Mitarbeiter. Die Kenntnisse in den Bereichen Herstellung, Warenpräsentation, Verkauf und Kommunikation sind in diesem Bereich besonders wichtig und müssen bei jedem Mitarbeiter sitzen.

Was sind Ihrer Meinung nach die häufigsten Anfangsfehler? Was muss jemand, der

Snacks anbieten will, berücksichtigen?

Oft fehlen Rezepte zur Orientierung. Ein Beispiel: Verkäuferin 1 belegt das Brötchen mit einer Tomatenscheibe, Verkäuferin 2 jedoch mit drei Scheiben. Dagegen hat nicht nur der Betreiber etwas, denn der Preis bleibt schließlich auch bei erhöhtem Wareneinsatz derselbe, sondern auch der Kunde, der das Brötchen bereits zwei Tage zuvor gekauft und seine Erwartungen dementsprechend angepasst hat.

Ein weiterer Punkt: eine fehlerhafte Kalkulation. Zudem sind die angebotenen Produkte meist langweilig und lediglich durchschnittlich. Der Kunde will aber mehr.

Und was genau erwarten die Kunden?

Snacks müssen schnell verfügbar und oft to-go-tauglich sein. Viel wichtiger ist aber: Der Kunde muss merken, dass er selbst eine solche Mahlzeit nur schwer selbst zubereiten kann. Entweder, weil er die benötigten Produkte nicht zur Verfügung hat oder, weil es ihm zu aufwändig und zeitintensiv erscheint.

Vielen Dank für das Gespräch! *jel*

Frau Grommes, was macht ein gutes Konzept aus? Welche Fragen sollte man sich im Vorfeld stellen?

Grundsätzlich muss man sich die Frage stellen, welche Ausgangssituation der Betrieb hat. Zudem sollten die Unternehmensphilosophie berücksichtigt und die Zielgruppe definiert werden. Das Konzept muss in jedem Fall auf den Betrieb zugeschnitten sein und sich zielgerichtet an den Kunden wenden. Authentizität ist dabei sehr wichtig.

Generell bestimmen die Lage und der Standort des jeweiligen Betriebes die Art des Konzepts. Auch die Zeit spielt eine maßgebende Rolle, denn nur tageszeitenbezogene Snack-

Foto: Julia Grommes



Der **SpaceCombi Compact** ist der kompakte und leistungsstarke Combi. So einfach zu bedienen wie Ihr Smartphone.

- ✓ Kapazität 6 x GN 1/1
- ✓ Kompakt nur 55 cm breit
- ✓ Hoodln integrierte Dampfkondensation (Option)





Snacks lösen die klassischen Mahlzeiten ab und sorgen für eine Veränderung in der Esskultur. Food-Trendforscherin Hanni Rützler erklärt, warum.

Unsere Esskultur kann einen Eindruck davon vermitteln, wo unsere Gesellschaft steht und wohin sie sich entwickelt. In der heutigen Zeit spielt hier das Snack-Geschäft eine wichtige Rolle. Hanni Rützler hat sich dem Ess- und Trinkverhalten der Menschen verschrieben. Sie berät in diesem Zusammenhang Unternehmen, hält Vorträge und schrieb verschiedene Bücher. Für das Zukunftsinstitut publiziert sie jedes Jahr den „Food-Report“, in dem sie unter anderem über Konsumverhalten und Ernährung schreibt. Aus diesem Grund haben wir uns mit der Ernährungswissenschaftlerin, Gesundheitspsychologin, Food-Trendforscherin, Gründerin und Leiterin des futurefoodstudio getroffen, um mit ihr über das Thema Snack zu sprechen, dessen Zukunft und wie es unser Essverhalten verändert.

Frau Rützler, zur Zeit erleben wir, dass sich unsere Esskultur verändert. „Food-Festivals“ geben uns neue (internationale) Impulse. Ist das Essen eine Form von Pop?

Ja, Essen ist zu einer neuen Ausdrucksform der Popkultur geworden. Menschen stellen sich über Ernährung selbst dar, Lebensmittel werden zum Stilmittel. Wie wir uns ernähren, aber auch was wir wann mit wem essen, macht uns aus. Bei keinem Thema lassen sich Zukunftsentwicklungen so klar beobachten, wie in der Ernährung. In den letzten Jahren ist deutlich geworden, dass die Esskultur differenzierter und komplexer wird und dass gerade junge Menschen sich das Thema Essen zurückerobern.

Wie können Sie sich diese neue Ausdrucksform erklären?

Essen ist aus der Versorgungspflicht herausgerutscht und wird als kreatives Selbstdarstellungstool wiederentdeckt. Fast unbemerkt sind wir gerade dabei, unser Essen neu zu erfinden – und damit ein Stück weit auch uns selbst. Mit wem man wo und was isst, das sagt mehr über uns aus, als die Kleider, die wir tragen, oder die Musik, die wir hören. Das geht so weit, dass Essen für manche zu einer Art Religion wird. Anhänger spezieller Ernährungsformen verse-

Foto: Nicole Heiling

Tauschen & Teilen

hen Essen mit einer spirituellen Komponente und zelebrieren es wie einen quasi-religiösen Lifestyle. Es ist ja auch nicht nur das, was wir essen, sondern auch die Art, wie wir darüber kommunizieren. Wir essen ja nicht nur, wir fotografieren unser Essen und lassen andere damit an unserer Vorstellung davon teilhaben. Mit der indirekten Aufforderung, es genauso zu tun.

Snacken überall und zu jeder Zeit, oder – wie Sie es nennen – „Infinite Food“: Was bedeutet das für die Gastronomie?

Infinite Food beschreibt den Trend, dass künftig in der urbanen Alltagskultur rund um die Uhr und überall gegessen wird. Denn gegessen wird nicht mehr ausschließlich Zuhause oder in Restaurants, sondern auf Märkten, an Streetfood-Ständen und sogar in Buchläden und Modegeschäften. Im Food-Bereich passiert derzeit das, was der Tonträgerindustrie am Ende des 20. Jahrhunderts widerfahren ist: Eine Krise der klassischen Vertriebskanäle, die auch kleineren Produzenten viel mehr Möglichkeiten und Spielräume eröffnet und das Tauschen, Teilen und Selbermachen

zur allgemeinen Praxis macht: Mehr Streetfood, mehr Weinbars, mehr (gute) Bäcker, noch mehr guten Kaffee und viel Craft Beer, Sandwiches, Cupcakes etc.

Sollte man das Snack-Geschäft den Profis überlassen? Oder sind Quereinsteiger ebenfalls gern gesehen?

Nicht jeder kann es so, wie ein gelernter Gastronom. Im Großen und Ganzen aber führen diese Entwicklungen zu einer Qualitätsrevolution im gesamten Fast-Food-Bereich. Damit rückt die schnelle Alternative in der Mittagspause mit kleinen Köstlichkeiten, auch mit vielen arabischen, hispanischen oder mediterranen Einflüssen, immer mehr in Richtung „Fast Good“: Burger, Fish 'n' Chips oder köstliche Pastrami-Sandwiches zwischendurch ersetzen vielfach unsere bisherigen Hauptmahlzeiten. Die Attribute schnell und hochwertig sind keine Widersprüche mehr. Bei der Zubereitung guter Produkte geht es vor allem um frische Zutaten, hauptsächlich aus der Region, sowie um den Verzicht auf unerwünschte Farbstoffe und Geschmacksverstärker.

Hanni Rützler

- ▶ **Freiberufliche Ernährungswissenschaftlerin**
- ▶ **Foodtrendforscherin und Gesundheitspsychologin**
- ▶ **Gründerin und Leiterin des futurefoodstudio in Wien**
- ▶ **www.futurefoodstudio.at**

Was wird in Zukunft ein wichtiger Faktor für das Snack-Business sein?

„Local Food“ fällt mir dazu ein. Kaum ein Trend im Lebensmittelbereich wird so bedeutend bleiben, wie die Regionalität. Der Konsument sehnt sich nach Nähe, Frische und Authentizität. Das Regionale kann auch zu einer Marke werden, wenn es gelingt, die Eigenheit einer Region mit den Lebensmitteln zu „transportieren“ und Geschichten zu erzählen: vom Produzenten, der Herkunft oder der Verarbeitung der Lebensmittel. Besonders in den Städten boomen derzeit neue Gastronomiekonzepte, die genau diese Philosophie widerspiegeln. Der Trend zum Regionalen verhilft kreativen Konzepten zu einem neuen Boom, wobei Tradition und Innovation ineinander greifen.

Herzlichen Dank für das Gespräch. dmp



**DIE ZUKUNFT
IN UNSEREN HÄNDEN**

STILLVOLL.
ROBUST.
NACHHALTIG.

- ▶ Mehr Informationen auf duni.com
- ▶ Wir beraten Sie gern ecoecho@duni.de

Möchten Sie Ihr gesamtes Food-Konzept to-go und im Catering nachhaltig präsentieren?

Unser ecoecho® Verpackungssortiment ist zukunftsweisend die natürliche Wahl. Ein breites Produktspektrum aus nachwachsenden und recycelten Rohstoffen signalisiert Ihren Kunden umweltbewusstes Handeln. ecoecho® bietet Ihnen schnelles Handling und sicheren Transport für Ihre Kunden.

Individualisierung ist unsere Leidenschaft.

Machen Sie unsere Produkte mit Werbedruck zu Ihrem Markenbotschafter.



SUPPLIER OF GOODFOODMOOD®

Dick auf(ge)tragen

Ob zwischendurch oder als Ersatz einer Hauptmahlzeit. Snacks funktionieren immer. Die „öde Stulle“ – langweilig und fad? Sicher nicht! Allerdings reichen Käse- oder Schinkenbrötchen nicht mehr aus. Es darf etwas mehr sein.



Mehr als 90 % der deutschen Bundesbürger essen täglich Brot und Brötchen. Ein Trend, der anhält: In den letzten Jahren nahm besonders der Konsum im Außer-Haus-Markt zu. Doch die belegte Stulle des Jahres 2016 hat nichts mehr mit dem 70er-Jahre-Butterbrot zu tun. Und doch: „Zurück zum Ursprung“ und „wie bei Müttern“ sind Bewegungen, die das Butterbrot auch in Zukunft in die Verkaufstheken zurückholen.

„Gleichzeitig werden Qualitätsmerkmale wie ‚möglichst wenig Zusatzstoffe‘ immer wichtiger“, erklärt Christian Sommer, Geschäftsführer von Lantmännen Unibake Germany. Der Experte registriert eine erhöhte Nachfrage nach ausgefallenen Kreationen, die nicht nur bodenständig, sondern auch gesund sind. Eine Entwicklung, die auch Sylvia Ludwig aus dem Hause Friesenkrone bemerkt: „Der Gast möchte sich vor allem gesund und lecker ernähren. Snacks mit saisonalen und regionalen Bezügen, aus ehrlichen, einfachen Rohstoffen, sind dabei Trumpf.“

Alltagsfood wird Supersnack

Frische Zutaten sind demnach weiterhin gefragt. Darüber hinaus funktioniert im Snack-Geschäft alles, was einer modernen Ernährung gerecht wird. Délicrance empfiehlt u. a. ein Sandwich mit fettarmem, eiweißreichem Fisch, gegrilltem Gemüse und Pesto.

Auch die Einbindung von „Superfoods“ ist möglich: Lantmännen Unibake integrierte z. B. das traditionell isländische Milchprodukt Skyr in ein Brötchen. Ein geringer fett- und zugleich hoher Eiweißgehalt spricht figurbewusste Gäste an und sorgt für ein saftiges Bun. Wie wäre es etwa mit einem Roastbeef-Feigen-Sandwich, bei dem das Brötchen „Skyr“ mit Ziegenfrischkäse, Rosmarin und Honig bestrichen und im Ofen leicht aufgebacken wird? Rucola, Roastbeef sowie Feigenscheiben ma-

chen aus dem „ollen“ Brötchen einen hochwertigen Snack.

Generell ist eine ausgewogene Kombination von Topping und Sauce wichtig. Letzteres verleiht dem Snack zusätzlich Geschmack und macht aus Alltagsfood eine ansprechende Zwischenmahlzeit. Heinz bietet z. B. mit den Feinkostsaucen „57 Gherkin Relish“, „Sticky Korean BBQ“ und „Creamy Black Pepper House Ranch Sauce“ Abwechslung. Die Barbecue-Sauce vereint dabei das klassische, rauchige Aroma mit der Würze aus Soja und der typisch süßen Note einer Asia-Sauce. Das Unternehmen empfiehlt die Verbindung mit Fleisch, Fisch oder Gemüse.

Eine weitere Möglichkeit, um belegten Brötchen & Co. ein Extra an Geschmack zu verleihen, sind Trockencompounds. Die veganen Gewürzmischungen von Fuchs Foodservice in den Sorten Paprika, Tomate, Harissa, Toscana und Kräuter-Zwiebel, sind vielseitig und verleihen z. B. einen mediterranen oder Touch. Die Anwendung ist dem Snack-Alltag angepasst: Sie können „just-in-time“ mit Wasser und Öl angemischt oder trocken verwendet werden.

Alles hat seinen Preis

Grundsätzlich gilt: Mit einem schönen Topping kann der Gastronom seinen Snack noch hochwertiger präsentieren und auch höherpreisig verkaufen. Dabei ist eine klare Differenzierung wichtig: Auf einheitliche Preise sollte verzichtet werden. Die Faustregel: Je hochwertiger der Belag und größer der Herstellungsaufwand, desto höher der Preis.

Ein weiterer Vorteil: Auch ungelernte Mitarbeiter können die Zubereitung übernehmen. Genaue Mengenangaben und Zubereitungshilfen in Form von Rezepten helfen dabei. Unterstützung bietet z. B. Hiestand & Suhr mit der Broschüre „Stullenzeit“. Sie liefert alles aus einer Hand: vorgeschchnittene Brotspezialitäten, Aufstrich und noch mehr Hilfestellungen sowie Ideen für die Präsentation und den Verkauf.

Unbegrenzte Vielfalt

Durch Varianten und den Einsatz von besonderen Zutaten kann man sich gut vom Wettbewerb abgrenzen. Darüber hinaus kann das



Angebot ohne großen Aufwand saisonal an die Vorlieben der Kunden angepasst werden. Ein Vorteil wie Christina Köstler, Marketingleiterin bei DéliFrance, weiß: „Die Vielfalt an Brot und möglichen Belägen ist umfangreich. Der Gastronom kann so auch Konsumenten, die an ihre Ernährung spezielle Anforderungen stellen, problemlos bedienen.“ Denn mittlerweile gibt es neben Vegetariern und Veganern auch eine hohe Zahl an Menschen, die an

Foto: DéliFrance

FÜR SNACKPROFIS

- SAUCE MIT GEMÜSESTÜCKCHEN
- FÜR DEN HANDMADE LOOK
- OHNE ZUSATZSTOFFE

NEU



Vertriebspartner für



SANDWICH

Lebensmittelunverträglichkeiten leiden. Und wenn es einmal nicht das klassische Brötchen sein soll, gibt es zahlreiche Alternativen.

Vielseitig einsetzbar sind etwa Wraps. „Die handliche Snack-Variante eignet sich besonders gut für frische, leichte oder vegane Zwischenmahlzeiten“, erklärt Anna Foidl, Vertriebsleiterin bei Develey Food Service. Zudem seien Wraps schnell und einfach zubereitet. Ihre Empfehlung: Eine Füllung aus gegrilltem Gemüse und Relishes. Passenderweise liefert das Unternehmen Würzsaucen in den Sorten Gurke, Paprika und Sauerkraut. Der hohe Gemüseanteil unterstützt dabei das frische Ge-

schmackserlebnis. Ebenfalls eine gern verspeiste Alternative: der amerikanische Bagel. Das Unternehmen Vandemoortele produziert diese z. B. nach einem Originalrezept und spricht damit besonders junge Konsumenten an. Für die „Veredelung“ hat das Unternehmen aber einen Tipp: „Snacks sollten nicht überladen werden. Am besten werden nicht mehr als zwei oder drei farbenfrohe Zutaten verwendet.“ Zudem seien Margarine und Butter eher langweilig und mittlerweile schon fast verpönt.

Wir halten also fest: Die Stulle von heute ist abwechslungsreich. Durch frische Zutaten

und deren Kombination werden Gastronomen einer modernen Ernährung gerecht und können sich vom Wettbewerb abgrenzen. **jel**

WWW

- ▶ www.lantmannen-unibake.de
- ▶ www.friesenkronen.com
- ▶ www.delifrance-backwaren.de
- ▶ www.heinzfoodservice.de
- ▶ www.fuchs-foodservice.de
- ▶ www.hiestand.de
- ▶ www.develey-foodservice.de
- ▶ www.vandemoortele.de

Bavarian Classic-Burger



Das ist drin:

1 Burger-Bun „Laugenstyle“, 30 g Develey Relish „Sauerkraut“, 10 g Develey Mittelscharfer Senf, 1 Bratwurstschnecke, 20 g Emmentaler-Käse in Scheiben, 10 g junger Spinat, 10 g Kopfsalat, 5 g Rettich im Julienneschnitt, 5 g Radieschen-Scheiben

So wird's gemacht:

Für einen Burger die untere Hälfte des Buns mit Senf bestreichen. Darüber Kopfsalat, Spinat und Radieschen-Scheiben verteilen. Danach die Bratwurstschnecke grillen und auf das vorbereitete Bun legen. Abschließend mit Käse, Sauerkraut-Relish und Rettich garnieren. Vor dem Servieren die zweite Bun-Hälfte auf dem Burger drapieren.

Guerilla-Pastrami-Sandwich



Das ist drin:

20 Scheiben rustikales Brot (à 35 g), 80 g Heinz Senf, 250 g Lollo bianco, 400 g Pastrami-Scheiben, 150 g rote Zwiebelringe, 50 g Jalapeñoringe, 150 g Heinz Creamy Black Pepper House Ranch Sauce

So wird's gemacht:

Für zehn Sandwiches werden die Brotscheiben geröstet. Zehn davon mit Senf bestreichen. Zehn davon mit Senf bestreichen, Salat belegen und je 40 g Pastrami auflegen. Anschließend die mit Pastrami belegten Brotscheiben mit Zwiebel- und Jalapeñoringen bestreuen. Die verbleibenden Scheiben mit Heinz Creamy Black Pepper House Ranch Sauce bestreichen und auf die bereits belegten Scheiben legen.

Yes, we ham-Stulle



Das ist drin:

20 Vollkorbrotscheiben (à 35 g), 150 g Heinz 57 Gherkin Relish, 100 g Lollo bionda, 10 gekochte Eier, 20 Scheiben Kochschinken, 30 g Kresse, 50 g Butter

So wird's gemacht:

Für zehn Sandwiches die Hälfte der Brotscheiben mit Heinz 57 Gherkin Relish bestreichen und mit dem Salat belegen. Danach die Eischeiben darauf verteilen, Kochschinken fächerartig darauf anrichten und mit Kresse bestreuen. Die restlichen Brotscheiben mit Butter bestreichen und auflegen.

Exotische Schweinsbraten-Stulle



Das ist drin:
20 Scheiben rustikales eckiges Roggenmischbrot (à 40 g), 200 g Heinz Curry Mango, 30 Scheiben Bratenaufschnitt vom Schwein (à 25 g), 200 g Frühlingzwiebeln, 10 g grob gehackte Blatt-petersilie, 50 g Rote-Bete-Sprossen, 300 g Frischkäse

So wird's gemacht:

Für die Zubereitung werden zehn Brotscheiben mit Heinz Curry-Mango-Sauce bestrichen und mit Frühlingzwiebelringen belegt. Anschließend je drei Scheiben Bratenaufschnitt fächerförmig darauf anrichten und mit Petersilie und Sprossen bestreuen. Die zehn verbleibenden Brotscheiben mit Frischkäse bestrichen und auf die bereits belegte Brotseite auflegen.

Tipp: Für den Verkauf in Papier einwickeln!

Fancy n' Fresh-Hot Dog



Das ist drin:
1 Hot-Dog-Bun, 30 g Develey Relish „Gurke“, 10 g Develey Mittelscharfer Senf, 1 Würstchen, 20 g Cheddar-Käse in Scheiben, 15 g Eisberg-salat, 5 g rote Zwiebeln, 10 g orange Paprikaschote, 2 g Sprossen

So wird's gemacht:

Für eine Portion, das Hot-Dog-Bun mit dem Cheddar-Käse füllen und kurz im Ofen schmelzen lassen. Anschließend die Wurst grillen oder erwärmen und den Eisbergsalat mundgerecht auf dem Brötchen verteilen. Die Wurst in das Bun geben und mit Senf und Relish garnieren. Abschließend die klein gehackten Zwiebeln, Paprikastückchen und Sprossen auf den Hot-Dog geben.

Fotos: Heinz Foodservice, Develey Foodservice

WELTMEISTER IM HANDDRÜCKEN

Der (h)einzigartige Handportionierer
pimpt Brotsnacks, Burger + Co!

- ➔ 40% Zeitersparnis ⌚
- ➔ 100% Kalkulationssicherheit 💰
- ➔ 90% weniger Verpackungsmüll ♻️

**IM SET
FÜR NUR
59€**

Quick-0-Mat bestellbar unter www.heinz-foodservice.de/ch/at
Die Beutel erhalten Sie über den Großhandel.



Wurstmacher & Stullen schmierer

Ein Wurstmacher aus Franken setzt auf traditionelle, fränkische Produkte und ein einheitliches Konzept von Metzgerei und Gastronomie – auch im Snack-Bereich.



Halbe Hähnchen, Schweineschnitzel und Fleischkäse – Produkte, die in der klassischen Imbiss-Theke beim Metzger nicht fehlen dürfen. Auch bei Mehlig & Heller nicht. Die Wurstmacher aus Franken betreiben seit dem vergangenen Jahr einen Werksverkauf inklusive Bistro und Imbiss-Theke. „Wir wollten unseren Kunden die Möglichkeit geben, unsere Produkte direkt ab Werk kaufen zu können. Dabei war es uns wichtig, den direkten Kontakt im Bereich Mittagsangebot und Bistro auszubauen“, erklärt Unternehmensleiter Markus Langhans.



eine Bistro-Kühltheke mit zwei Temperaturzonen und integrierter Waage.

Traditionell aber vielfältig

Eine Investition, die die Gäste nachhaltig glücklich macht. Woche für Woche lockt Mehlig & Heller seine Kunden mit frisch zubereiteten Mittagsangeboten. Grundsätzlich bietet das Unternehmen regionale, traditionell fränkische Speisen, denn die haben sich bewährt. So wird auch im Snack-Geschäft der Charakter des „Wurstmachers aus Franken“ deutlich.

An der Heißen Theke gibt es z. B. halbe Hähnchen, gebratenen Bauch und Rollbraten. Den kleinen Hunger stillen belegte Brötchen und Wraps – neuerdings auch vegetarisch.

„Die Favoriten im Snack-Bereich sind aber eindeutig Fleischkäse-, Schweisenfbraten- und Schnitzelbrötchen“, gibt Markus Langhans zu. Auch die beliebte Mehlig & Heller-Bratwurst darf hier nicht fehlen.

„Wir haben uns bewusst dazu entschlossen, eine klassische Imbiss-Theke zu integrieren. Trotzdem fehlt es unseren Kunden nicht an Vielfalt“, sagt der Unternehmensleiter. Dementsprechend groß ist der Andrang zwischen 11 und 15 Uhr. Insgesamt sorgen 45 Mitarbeiter, darunter drei Metzgermeister und zwei Köche, für genügend Nachschub. Nicht selten stellt sich auch der Gründer Erhard Mehlig selbst an die Theke und kassiert. Er steht hinter seiner Manufaktur-Metzgerei und hat nach wie vor Spaß an der Arbeit.

Der Unternehmer Erhard Mehlig erweiterte seinen seit 30 Jahren im Veitshöchheimer Gewerbegebiet ansässigen Betrieb damit um einen 41 m langen Anbau. Dieser bietet seitdem auf 140 m² Platz für den Gastronomiebereich. Die beiden Gasträume sind nach außen geöffnet und ermöglichen während der warmen Jahreszeit eine Bewirtung im Außenbereich mit weiteren 48 Sitzplätzen.

Durchdachtes Konzept

Bei der Planung achtete der Unternehmer auf ein einheitliches Konzept von Metzgerei und Gastronomie. Das Thekenkonzept entwickelte er z. B. in Kooperation mit Kramer Ladenbau. Schließlich musste die Technik den Anforderungen entsprechen. „Uns war in erster Linie wichtig, dass die Speisen ansprechend präsentiert werden. Zudem mussten lange Standzeiten realisierbar sein, sodass die Waren schonend warmgehalten werden können“, berichtet Thomas Wunder, Gebietsverkaufsleiter bei Kramer Ladenbau. Das Unternehmen verbaute zudem

Mehlig & Heller

Gründung: 1978

**Adresse: Raiffeisenstraße 24,
97209 Veitshöchheim**

Öffnungszeiten:

Montag - Freitag: 08:00 - 18:00 Uhr

Samstag: 08:00 - 16:00 Uhr

www.frankenwurst.de



eikon® e2s

Vielfalt braucht nicht viel Platz

Der neue eikon® e2s ist die erste Wahl für die Zubereitung frischer, warmer Speisen auf kleinster Stellfläche.

Das vielseitig einsetzbare und einfach zu bedienende Schnellgarsystem bietet optimale Leistung auf kleinster Fläche für ein attraktives Zusatzgeschäft in Ihrem Snack Shop.

- Bedienerfreundlich
- Flexibel
- Produktiv

www.mtwfs.com/de

Merrychef

Fresh ideas. Flexible ovens.

Guacamole aus Avocado, Limette, Zwiebel und Tomate, Pico de Gallo aus gehackten Zwiebeln, Knoblauch, Paprika, Koriander und Tomate – die klassischen Dips der kalifornischen Küche bringen eine Extraportion Frische auf die Speisekarte des Beach House in Regensburg. Das Restaurant empfiehlt die hausgemachten Dips z. B. zu Tortilla oder Potato Chips. Auch andere frische Snacks, darunter klassische und vegetarische Quesadillas, haben es auf die Speisekarte geschafft.

„Grundsätzlich kommen die Leute zu uns, weil sie Hunger haben. Trotzdem freuen sich viele Gäste über die Kleinigkeiten, da sie so mehr probieren können“, erklärt Armin Zimmermann, Geschäftsführer des Restaurants. Seiner Meinung nach sollte niemand darauf verzichten, einige Kleinigkeiten aus der jeweiligen Küche anzubieten. Aus diesem Grund gibt es neben der entsprechenden Snack- oder Starter-Kategorie auf der Speisekarte auch alle Desserts, wie den beliebten Apple-Crumble, im Mini-Format. Die Integration von Snacks macht demnach in jedem Fall Sinn. Egal ob Snack oder Nicht-Snack – das Restaurant hat sich auch aufgrund des angrenzenden Baseball-Stadions der kalifornischen Küche verschrieben. Im Fokus stehen dabei frische, naturbelassene Zutaten. „Die Gäste sollen einfach den kalifornischen Spirit erleben. Sommer. Sonne. Urlaub und Baseball“, sagt Armin Zimmermann. Schon seit dem Jahr 2010 war eine Erweiterung des Standortes inklusive Gastronomiebetrieb geplant.

Im April 2016 war es dann endlich soweit: Das Beach House öffnete seine Türen. Trotz der Integration in ein Baseball-Stadion spricht das Restaurant vor allem externe Gäste an.

Das liegt sicher auch an der Zubereitung vor Ort. „Neben dem Standort und dem Ambiente, ist die Qualität des Essens unser Erfolgsfaktor“, weiß Geschäftsführer Armin Zimmermann.

Kleine Helfer optimieren

Zusammen mit einem siebenköpfigen Team will er allen Faktoren gerecht werden. Denn auch wenn das Feedback der Gäste positiv ist, gibt es immer Optimierungsbedarf. So war es u. a. auch mit der Zubereitung à la minute. Die Gäste wollen zwar frisch zubereitete Speisen, aber nicht allzu lange warten. Der Küchen-

ablauf wurde dementsprechend optimiert. Unter anderem kommt jetzt ein Kombidämpfer von MKN zum Einsatz. Der SpaceCombi erleichtert dem Küchenteam die Arbeit: So können z. B. Spareribs sowie Reis gegart und Gemüse warmgehalten werden. Und auch der bereits bekannte Apple-Crumble wird im Kombidämpfer gebacken.

Ausschlaggebend für die Wahl des Gerätes waren, neben deren vielseitigen Einsatzmöglichkeiten, die Energieeffizienz und die Größe. „Das Gerät ist unser platzsparender Alles-Köner und für den Snack-Bereich besonders gut geeignet. Trotz der geringen Breite von 55 cm bietet er viel Kapazität“, erklärt Anja Halbauer, Marketing und PR-Managerin bei MKN. Zudem sei er u. a. mit einem automati-

schen Reinigungssystem, einer Verbrauchsanzeige sowie einer modernen und anwenderorientierten Bedienung ausgestattet.

Armin Zimmermann ist mit dem Ergebnis zufrieden: „Mein erster Kommentar war 'Der ist aber klein'. Doch mittlerweile ist er täglich im Einsatz und unterstützt unser Team in der Küche auf komfortable Art und Weise.“

Mit frischem Gemüse und Kräutern verleiht das Beach House in Regensburg seinen kleinen Speisen einen Kick.

Kalifornische Kleinigkeiten

Beach House

Adresse: Donaustauer Straße 256, 93055 Regensburg

Öffnungszeiten:

Mo, Mi, Do, Fr: 17:30 - 23:00 Uhr

Sa, So: 09:30 - 23:00 Uhr

www.beachhouse-regensburg.de

Kleiner Helfer

Um im Snack-Alltag zu bestehen, ist Flexibilität gefragt. Technische Allrounder unterstützen und erleichtern die Arbeit.

Unser Essverhalten ist im Wandel: durch die Globalisierung unserer Welt gehört Zeitmangel und Stress zu unserem Alltag. Zunehmende Mobilität und wechselnde Tagesabläufe verändern u. a. die Bedürfnisse der Verbraucher. Das Snack-Geschäft trifft hier den Nerv der Zeit. Es ist darauf ausgelegt schnell und flexibel zu sein. Diese Faktoren entscheiden über den Erfolg. Die richtige Ausstattung ist deshalb entscheidend und muss eine zeitnahe und einfache Zubereitung garantieren.

Manitowoc bietet seinen Kunden z. B. ein Konzept aus einer Hand: dazu gehören u. a. Gastro-Geräte und optimal auf den Bedarf abgestimmte Systeme. Ein Beispiel dafür ist das Konzept „Bäckerbistro“. Es bietet Gastronomen und Bäckereien die Möglichkeit, ihr Snack-Geschäft zu erweitern und Zwischenmahlzeiten auf Knopfdruck zuzubereiten. Im Mittelpunkt steht dabei das mit easyTouch-Steuerung ausgestattete Merrychef Schnellgarsystem e2s. Dabei ist die Benutzeroberfläche mit Bildsymbolen versehen, sodass die Arbeitsabläufe vereinfacht werden. Durch einen USB-Eingang kann das System zudem individuell angepasst werden. Grundsätzlich stehen dem Nutzer laut Unternehmen über 1.000 Programme zur Verfügung. Zusätzlich lassen sich neue Menüs frei integrieren. Durch einen Twin-Adapter können sogar zwei Geräte an einem Stromanschluss angeschlossen werden. Generell eignet sich das Gerät für das schnelle Garen, Regenerieren und Erhitzen von überbackenen Baguettes, Wraps oder Bagels.

Durch die kleine Standfläche mit einer Tiefe von 600 mm lässt sich das Gerät auch in engen Küchen integrieren. Das modular aufgebaute Konzept kann mit Kühl-, Induktions- und Kombidämpfer-Technik flexibel erweitert werden.

www.mtwfs.com





Umweltschutz

to-go

*Hauptsache nachhaltig:
Die Verpackung ist im Snack-Segment
fast ebenso wichtig wie ihr Inhalt.*

Verpackungen sind mittlerweile Teil unseres mobilen Lebensstils geworden. „Durch den Trend der gesundheitsbewussten Ernährung setzen sich Kunden immer öfter mit Lebensmitteln sowie deren Herkunft und Verarbeitung auseinander. Das macht vor der Verpackung nicht halt“, beschreibt Melanie Jäger, Senior Trade Marketing Manager bei Duni Meal Service, die aktuelle Lage. Die Anforderungen an die To-go-Verpackungen werden durch den wachsenden Markt der Snacks deshalb wichtiger und spezieller. „Der Verbraucher erwartet aktuell Verpackungen, die sowohl in der Optik als auch in der haptischen Wahrnehmung den Anspruch an Natürlichkeit und Nachhaltigkeit erfüllen“, sagt Michael Duckhorn-Matthes, Verkaufsleiter bei Nette Papier. Der Renner im Sortiment ist derzeit die neue Produktlinie „Natürlich!“, die ca. 200 verschiedene, umweltfreundliche Food-Service-Verpackungen aus nach-

wachsenden und recycelten Rohstoffen beinhaltet. Für fast jedes Gericht ist die passende Form dabei: Von Kaffee- und Soup-to-go-Blechern über Bagasse-Teller und Holzbestecke bis hin zu den klassischen Papptellern. „Derzeit kommen Verpackungen infrage, die einen hohen Sichtfaktor und damit eine ansprechende Präsentation sowie einen zusätzlichen Nutzen für das Snack-Konzept bieten“, ergänzt Rudolf Wulzinger, Vertriebsleiter bei Klarpac. Dennoch legen Verbraucher auch großen Wert auf eine gute Wiederverschließ-



www
www.duni.com, www.nette-papier.de,
www.klarpac.de, www.papstar.de,
www.omni-pac.info, www.indeplastik.de,
www.huhtamaki.com



barkeit sowie eine hohe Stabilität der Verpackung. Dies sorgt für Frische und fördert den Kauf von größeren Stückzahlen; außerdem wird dadurch die Qualität der angebotenen Ware gesteigert.

Ein hochwertiges Design kann dafür sorgen, dass man sich vom Wettbewerb abhebt, zudem ist so eine hohe Werbewirksamkeit möglich. „Die Verpackung ist nicht unbedingt ausschlaggebend für den Verkauf eines To-go-Gerichts, kann aber dabei unterstützen. Wer sich am Markt differenzieren will, kann das auch über die Verpackung tun. Wenn dann noch ein Branding möglich ist, stimmt alles“, erläutert Wolfgang Küpper, Marketingleiter von Papstar.

Um Heißgetränke wie Kaffee, der besonders morgens zu vielen Snacks bestellt wird, an den Mann zu bringen, bietet sich „Click’n Carry“ an. Die in Deutschland von Omni-Pac produzierten Becherträger gibt es als Zweier-, Dreier- und Vierer-Version zum Zusammenstecken. „Weil To-go ein beliebtes Konzept ist, ist der Click’n Carry-Becherträger genau richtig um mit nur einem Artikel mehrere Verpackungsvariationen zu erfüllen. Er spart Platz, Ressourcen und ist ökonomisch und nachhaltig zugleich“, erklärt Lars Pöhlmann, Marketing Manager bei Omni-Pac.

In drei verschiedenen Qualitäten – von ein- bis dreiwandig – produziert Duni für seine ecoecho®-Linie Coffee-to-go-Becher. Alle Teile bestehen aus einem nachwachsenden Rohstoff und sind zu 100 % kompostierbar. Der Deckel wird dabei aus Maisstärke (CPLA) und der Becher aus Karton hergestellt. Ebenso befinden sich im ecoecho®-Sortiment Bagasse-Boxen, die aus einem Nebenprodukt der Zuckerproduktion gewonnen werden. „Bagasse-Boxen sind derzeit die Renner, wenn es um Verpackung geht. Kunden, die nicht auf Einweg verzichten können bzw. möchten und dennoch Wert auf Nachhaltigkeit legen, kommen so trotzdem auf ihre Kosten“, betont Melanie Jäger. Allgemein steht Nachhaltigkeit sehr weit oben auf der Agenda der Verpackungsbranche. So gibt es z. B. bei Inde Plastik Burger- und Lunch-Boxen aus recyceltem und regeneriertem Material aus einem eigenen, zertifizierten Produktionsprozess.

Trend ausnutzen

Das Snack-Geschäft ist fester Bestandteil unseres Alltags und geprägt durch dessen Schnelligkeit. Dennoch sorgt diese Eigenschaft auch für ein vermehrtes Aufkommen an Abfall, wie der klassische Coffee-to-go-Becher zeigt. Da helfen auch die vielfach angepriesenen Mehrwegverpackungen nicht wirklich. „Kritiker übersehen immer, dass Mehrwegverpackungen ebenfalls viele Probleme mit sich bringen: mangelnde Hygiene, hoher Spülaufwand, hohe Transportkosten, großer Platzbedarf und auch großer Ersatzbedarf wegen Bruchraten“, erklärt Wolfgang Küpper und ergänzt: „Auch Sicherheitsaspekte sprechen häufig gegen Mehrweggeschirr.“ Gerade weil derzeit Verpackungen wie der Coffee-to-go-Becher ein negatives Image aufgrund der hohen Müllmengen erlangt haben, sollten Anbieter von Snacks und Kalt- oder Heißgetränken zukünftig überlegen, Verpackungen aus ökologisch nachhaltigen Alternativen einzusetzen. „Es gibt inzwischen für fast alle Verpackungen aus Kunststoff adäquate Alternativen aus ökologisch nachhaltigen Materialien. Die höheren Kosten dafür sind weit geringer als der Mehrwert, welcher der eigenen Marke dadurch verliehen wird“, appelliert Rudolf Wulzinger. Huhtamaki machte in diesem Zusammenhang bereits in den 90er Jahren erste Gehversuche mit biobasierten Kunststoffen. Heute sind 28 % aller verwendeten Rohstoffe nachhaltig. Deshalb bezieht das Unternehmen im Zuge des Nachhaltigkeits-Trends auch ganz klar Stellung. „Wir als Hersteller sehen, gerade bei einem Trend

zu mehr Verpackungen, die unbedingte Notwendigkeit, die Konsumenten für das Thema nachhaltige Rohstoffe zu sensibilisieren. Verpackungen für die Zukunft sollen aus Rohstoffen der Zukunft hergestellt werden. Hier sehen wir unsere Rolle, um möglichst viele Kunden und Verbraucher aufzuklären“, sagt Julia Justen, Marketing-Managerin bei Huhtamaki. Der Verantwortung ist sich auch Duni bewusst. Bis zu 80 % der Duni rPet-Gläser sind aus Recyclingmaterial. Aus Gründen der Lebensmittelsicherheit müssen nach Angaben des Unternehmens, 20 % rein neuer Kunststoff sein. Durch die Verwendung von Recyclingmaterial verursacht rPet eine wesentlich geringere Umweltbelastung. Verpackungen sorgen für den ersten Eindruck beim Kunden und dieser ist bekanntlich von großer Bedeutung. Wer hier punkten kann, hat schon einen Fuß in der Tür. Der Trend zu nachhaltigen Verpackungen sollte deshalb als Chance gesehen werden. Die Bedürfnisse der Kunden können so bedient werden; zudem hilft der Trend dabei, sich am Markt zu platzieren. Denn Nachhaltigkeit ist ein Faktor, der zurzeit die Menschen beim Thema Verpackung bewegt und ihre Kaufentscheidung beeinflusst.

dan

PERFEKTES BRATEN



Doppel-Kontakt-Braten mit der S-Klasse (S161)

- Spezielle Oberflächenveredelung der Bratplatten durch das **DURANEL®**
- +plus Easy Clean Verfahren**
- Digitale Steuerung
- Nachhaltig, effizient und effektiv in puncto Energie und Wirtschaftlichkeit

www.silex-de.com





Grill-Machines
Waffle-Bakers
Snack-Concepts

CURRY HUHN



TEX MEX



ARANCINI

Die Reis-Praline zum Snacken



GARNELE ASIA



BOLOGNESE

Klein und oho! Außen knusprig, innen würzig!
Das sind die neuen Arancini Reis-Pralinen.

Kostenlose Bestellhotline

Tel. +49 800 9660 000

Fax +49 2634 9660-55

orderbackunion@hack.ag

BACKUNION GmbH
Ein Unternehmen der HACK AG
Am Gierensberg 5
56581 Kurtscheid
www.hack.ag