

INTERVIEW

TRENDS, RENNER & HIGH-CONVENIENCE

OB PFLANZLICHE ALTERNATIVEN ODER HIGH-END-CONVENIENCE: DIE GASTRONOMIE HAT ES NICHT ERST SEIT GESTERN MIT NEUEN ENTWICKLUNGEN ZU TUN. DIESE KÖNNEN ABER DURCHAUS AUCH CHANCEN BIETEN, WENN MAN SIE FÜR SICH ZU NUTZEN WEISS. DOCH WO LIEGEN DIE AKTUELLEN TRENDS, WELCHE PRODUKTE SIND DIE RENNER, KOMMT DIE GASTRONOMIE UM DAS THEMA HIGH-CONVENIENCE ÜBERHAUPT NOCH HERUM UND WO GEHT DIE REISE HIN? DIES WOLLTEN WIR VON DEN BRANCHENPROFIS WISSEN UND FRAGTEN EINMAL NACH.

1. Welche Rolle spielen pflanzliche Produktalternativen in Ihrem Sortiment, wie ist die Entwicklung?

Torsten Reichel, Frischeparadies: Die Entwicklung ist deutlich in Richtung fleischlos zu erkennen. Das merken auch unsere Kunden aus der Gastronomie und bieten entsprechend vielfältige Alternativen an. Die Challenge, unser Produktportfolio dahingehend zu erweitern, haben wir schon vor einiger Zeit angenommen und bauen unser Sortiment natürlich stetig aus, um unseren Kunden auch wirklich attraktive Zutaten und Lebensmittel bieten zu können. Unser Fokus liegt auch hier ausnahmslos auf der Hochwertigkeit der Produkte.

Michael Kunzmann, Havelland Express: Das nimmt immer mehr zu. Das heißt also, die Bedeutung von pflanzlichen Produkten, sowohl vegan als auch vegetarisch, wird in allen Küchen größer. Sie sind überall in den Speisekarten mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Und letztendlich steigt die Tendenz.

Ralf Lambert, Intergast: Natürlich spielt die enorme Plant-Based-Nachfrage im Außer-Haus-Markt auf Seiten von Gast und Gastgeber eine große Rolle bei uns. Es werden heute Aspekte wie Gesundheit, Ökologie, Respekt und Tierwohl mit Genuss kombiniert und so geben wir Profis mit unserer neuen Eigenmarke THE PLANT CHEF eine Vielzahl an pflanzenbasierten Produkten an die Hand. Dabei konzentrieren wir uns darauf das Beste aus Natur und Geschmackswelt mit den Anforderungen der Profiküche zu kombinieren. 2023 kommen zahlreiche Produkte auf den Markt, es bleibt also spannend.

André Wolff, R express: Pflanzliche Produkte sind aus aktuellem Anlass auf jeden Fall ein Thema. Die Nachfrage ist da, deshalb schauen wir nach guten Alternativen, die in unser Portfolio passen.

Transgourmet: Die Produkte sind für uns sehr wichtig, denn das Thema „Pflanzliche Küche“ deckt die Bedürf-

nisse unterschiedlichster Kundengruppen ab. Für KiTa und Schule benötigen wir Grundprodukte in Bio-Qualität, Fleischalternativen auf Gemüsebasis (Gemüwestäbchen, Gemüsenuggets) ohne Zusatzstoffe und Farbstoffe, für Snacking und To Go stabile Produkte, kombinierbar mit weiteren Komponenten (pflanzliche Schnitzel mit Kartoffelsalat oder als To Go im Brötchen). Besonders in der Gemeinschaftsverpflegung brauchen wir eine günstige und abwandelbare Basis für diverse Zubereitungen (Chunks für Wok Gerichte, Hack-Alternative für Chili, Bolognese, Füllungen oder Aufläufe). Wir stellen jeder Kundengruppe ein passendes Angebot bereit und hören zu, welche Produkte benötigt werden.

Die Entwicklung geht vor allem aus dem Bereich Gemeinschaftsverpflegung aus, die junge Generation hat die Wende angeht und nun auch weiter in die Betriebsgastronomie übertragen. Im Bereich Gastronomie laufen verschiedene Konzepte parallel, doch jeder Gastronom muss sich mit dem Thema befassen. Ein attraktives Angebot ist ein Aushängeschild des Betriebs und soll gleichwertig und passend zu dem nicht pflanzlichen Sortiment sein. Ebenso finden auch rein pflanzliche Konzepte auf dem Markt immer mehr Beachtung, oft kombiniert mit weiteren Trends: Clean Eating, Foodtruck/Healthy Fast Food oder ähnliches.

2. Wo liegen die aktuellen Nachfrage-Trends insgesamt bei ihren Kunden, was sind die Renner?

Torsten Reichel, Frischeparadies: Ganz klar liegen bei den fleischlosen Alternativen die Hülsenfrüchte vorne – als Basis eines Gerichts oder auch als Basis eines weiterverarbeiteten Produktes. Insgesamt kann man sagen, dass die Gastronomie in Sachen Kreativität gerade nochmal eine Schippe drauflegt und sich ein ganzes Stück weit auf regionale und saisonale Produkte fokussiert. Man merkt schon deutlich, dass hier überall ein Umdenken stattfindet. Sei es, dass Gäste mehr Wert auf Fisch- und Fleischqualität legen oder dass der Umweltschutzgedanke eine immer größere Rolle spielt. So oder so haben wir den Eindruck, dass das Qualitätsbewusstsein in puncto Lebensmittel gerade beim Endverbraucher steigt und das spiegelt sich wiederum im Warenkorb unserer Gastro-Kunden wider.



Torsten Reichel,
Leiter des nationalen Vertriebs, Frischeparadies



Michael Kunzmann,
Geschäftsführer, Havelland Express Frischdienst GmbH



Ralf Lambert, Geschäftsführer,
INTERGAST Großverbraucher-Service Handelsgesellschaft mbH



André Wolff,
Leiter Produktentwicklung, R express

Somit ist neben dem veganen Trend der Fokus auf guten Fisch und gutes Fleisch klar erkennbar.

Michael Kunzmann, Havelland Express: Der Trend geht ganz klar in Richtung Regionalität und Nachhaltigkeit. Das heißt also gute Lebensmittel, ich sage mal sauber erzeugte Lebensmittel und transparente Lieferketten. Und da haben wir die Renner in allen Bereichen, das heißt, ob Fleisch oder Fisch oder Geflügel, überall sind das wichtige Themen.

Ralf Lambert, Intergast: Auf der Internorga hat man ganz klar gespürt, dass im Food Bereich Plant-Produkte und Convenience Produkte sehr stark nachgefragt werden. Vor allem aber die digitalen Lösungen wie Webshop, Küchen-Management-Systeme, Kassensysteme, Verfahrensdokumentation usw. werden immens bei den Kunden nachgefragt.

André Wolff, R express: Die Trends sind Fleischalternativen wie Tindle und RedefineMeat, also pflanzliches Hähnchen und pflanzenbasiertes Rindfleisch. Diese Marken erfreuen sich immer größerer Beliebtheit.

Transgourmet: Die Renner sind, ähnlich wie in dem nicht pflanzlichen Bereich, alle knusprigen und geschmacklich bekannten Produkte: Nuggets, Burger, Stäbchen oder Bratwurst. Die meisten neu eingeführten Produkte sind Fisch-Alternativen (pflanzliche Kibbelinge, Tintenfischringe, Lachs- und Thunfisch-Alternativen) und Ei-Ersatzprodukte. Im Bereich Molkereiprodukte haben wir bereits ein unglaublich breites Angebot an Drinks, Barista Produkten, Sahne- und Käse-Alternativen.

Die Nachfrage steigt aber auch nach Gastro-Gebindegrößen für vegane Mayonnaise, Dressings und Dips. Saisonbedingt gibt es vermehrt Anfragen nach pflanzlichen Eis-Alternativen, Kuchen, Desserts und Gebäck. Nicht außer Acht zu lassen sind auch abwandlungsfähige Basis-Produkte wie Flammkuchen, TK-Pizzaböden oder Lamacun.

Besonders für die Hotellerie sind pikante pflanzliche Frühstücksprodukte oder portionierte Zubereitungen (Aufstriche) wichtig. Insgesamt kann man sagen, dass die Akzeptanz der Produkte gestiegen ist, gleichwohl auch die Bereitschaft der Küchen, sich mit verschiedenen Arten der pflanzlichen Küche zu befassen und eigene Wege bei der Umsetzung zu beschreiben – ob mit oder ohne Convenience.

3. | Die Personalsituation in der Gastronomie ist nach wie vor angespannt. Welche Rolle spielt das Thema „High Convenience“ bei Ihren Kunden?

Torsten Reichel, Frischeparadies: Unsere Kunden haben in der Tat zu kämpfen. Auf der einen Seite stehen natürlich die hohen Energiekosten, auf der anderen Seite die allorts dünne Personaldecke. Diese Entwicklung spüren wir schon seit zwei Jahren und haben uns frühzeitig daran gemacht, unsere hochwertige Convenience-Linie „Kochwerk“ zu entwickeln. Hier bieten wir unseren Kunden in handwerklicher Qualität gute Basisprodukte an, denen sie mit wenigen Handgriffen ihre persönliche Note verleihen können.

Michael Kunzmann, Havelland Express: Auch das nimmt immer mehr zu. Das heißt also, die Kunden sozusagen erkaufen sich dadurch Zeit für andere Bereiche und manche Sachen wie zum Beispiel einen Job nicht mehr selbst machen zu müssen. Aber sie müssen eben handwerklich so gut gemacht sein, dass sie auch für die Top-Gastronomie vom Level her ausreicht.

Ralf Lambert, Intergast: High-Convenience ist der Nonplusultra-Gamechanger im Außer-Haus-Markt. Es kommt dabei immer auf den Anspruch des Betriebes an. Mit hochwertiger Convenience lassen sich nicht nur Personalsituation, Wirtschaftlichkeit und Zeitfresser ins Positive drehen, auch vereint High Convenience bedingungslose Frische und Qualität. Unsere Eigenmarke HOMESTYLE EDITION vereint köstliche Manufaktur-Produkte und den Aspekt, dass Verwender stets der BOSS bleiben.

André Wolff, R express: High Convenience ist mein Steckenpferd und kaum noch wegzudenken, auch hier ist unsere oberste Priorität die Qualität der Produkte, weshalb wir diverse Artikel in Spanien produzieren lassen, und mit einem speziellen HPP-Verfahren versiegeln, wodurch

wir „Clean Label“-Produkte mit einem guten MHD anbieten können. Nach dem Motto, „wie selbst gekocht“.

Transgourmet: Gerade bei dem derzeit herrschenden Fachkräftemangel sprechen viele Argumente für den Einsatz von High Convenience-Angeboten. Sie können auch von ungelernem Personal ohne Qualitätsverlust zubereitet werden, erfordern wenig Vorbereitung und sind daher zeitsparend, produzieren wenig bis gar keinen Lebensmittelabfall und sind sowohl preis- als auch kalkulationssicher. Zudem gibt es mittlerweile ein breites Angebot an Komponenten, die Abwechslung auf dem Teller schaffen – auch in Bio-Qualität oder auf pflanzlicher Basis. Aufgrund der langen Haltbarkeit ist außerdem eine Bevorratung möglich, was den Küchen wiederum eine permanente Verfügbarkeit sichert, auch bei unvorhergesehen höherem Gästeaufkommen.

Darüber hinaus ist bei der Gemeinschaftsverpflegung die gleichbleibende Qualität von Speisen ein entscheidender Faktor. Mithilfe von High Convenience kann eine reibungslose Organisation gewährleistet und die Arbeitsabläufe in der Küche effektiv gestaltet werden. Denn wir garantieren eine gleichbleibende Qualität in Bezug auf Konsistenz, Geschmack und Aussehen.

4. | Thema Lieferkette: Gibt es Probleme bei bestimmten Produkten oder hat sich die Lage stabilisiert?

Torsten Reichel, Frischeparadies: Die Lage ist in Teilen stabil, obwohl uns Transportwege weggebrochen sind und wir mit Preissteigerungen in der Logistik kämpfen. Alles in allem ist es deutlich entspannter geworden – auch entspannter, als man zunächst vermutet hat.

Michael Kunzmann, Havelland Express: Also, Lieferprobleme gibt es natürlich immer noch bei bestimmten Produk-

ten. Die gab es allerdings immer schon, auch schon vor Corona. Insgesamt hat sich die Situation aber deutlich entspannt.

Ralf Lambert, Intergast: Die Lage hat sich definitiv entspannt, dennoch gibt es auch weiterhin Lieferschwierigkeiten bei einigen Rohstoffen. Aufgrund der klimatischen Bedingungen wird beispielsweise die Olivenenernte in diesem Jahr schlecht prognostiziert.

André Wolff, R express: Meiner Meinung nach haben sich die Probleme in den Lieferketten nach Corona wieder reduziert und der Warenfluss geht wieder relativ normal vonstatten. Nichtsdestotrotz sollte man als Lieferant immer flexibel und kurzfristig anderweitig reagieren können, um den Kunden bestmöglich zufrieden zu stellen.

Transgourmet: Aufgrund der aktuellen äußeren Einflüsse wie klimatischen Bedingungen, den Nachwirkungen der Pandemie oder dem anhaltenden Ukraine-Krieg können derzeit keine genauen Prognosen getroffen werden. Jedoch lässt sich sagen, dass sich die Lage weitestgehend stabilisiert hat und wir unseren Kunden eine zuverlässige und konstante Versorgung gewährleisten können. Kurzfristige Verzögerungen in den Lieferketten können dennoch vorkommen. Ein aktuelles Beispiel ist die derzeitige Hitzewelle in Spanien, die sich negativ auf die Ernte bestimmter Produkte auswirkt. Hier können wir jedoch gute Alternativen anbieten, indem wir zum Beispiel auf Obst und Gemüse aus anderen Exportländern zurückgreifen. Alle Entwicklungen und Vorschläge für Produktalternati-

ven erhalten unsere Kunden auch über die Transgourmet Marktberichte unter www.transgourmet.de/marktberichte. Über diese informieren wir immer aktuell und zuverlässig zu Trends in den einzelnen Warengruppen.

5. | Wie wird sich die Gastronomie Ihrer Meinung nach mittel- und langfristig weiter entwickeln, wo sehen Sie Chancen?

Torsten Reichel, Frischeparadies: Wir glauben fest an die Individualgastronomie und die familien- und inhabergeführten Restaurants. Hier sehen wir eine Tendenz hin zu spezialisierten Restaurants wie etwa rein vegetarische, vietnamesische oder levantinische Küche und weg vom Allrounder, bei dem man vom Schnitzel Wiener Art über Burger und Pasta alles serviert bekommt. Der Endverbraucher ist kritischer und gleichzeitig wertschätzender unterwegs. Er entscheidet sich bewusster zum Essengehen, belohnt sich auch mal eher mit einem Restaurantbesuch als noch vor zwei oder drei Jahren und legt dabei Wert auf Kreativität auf dem Teller. Hat der Gastronom also eine klare Ausrichtung, ein klares Profil oder einen klaren USP – wird er gewinnen! Also mutig sein, liebe Gastro!

Michael Kunzmann, Havelland Express: Ich glaube, die Gastronomie ist in einer großen Transformation. Das heißt, man sieht es jetzt schon. Wir haben die Vier-Tage-Woche letztendlich, wir haben

geänderte Öffnungszeiten. Die Chance der Gastronomie ist, dass sie als wesentlich wertiger auch von den Gästen anerkannt wird. Wie vor der Pandemie, als man für 10 Euro zwei Gänge essen konnte. Das ist aus meiner Sicht der falsche Weg gewesen. Und somit sagen wir mal, steigt auch die Akzeptanz und der Wert der Gastronomie für die Zukunft, wenn man das richtige Konzept hat.

Ralf Lambert, Intergast: Zuerst würde ich sagen, dass wir Gastronomie langfristig als geschlossene Einheit mit Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung betrachten sollten. Ist die Branche eins, werden wir alle überrascht sein, wie sich diese Gastwelt wandelt und genau hier steckt eine immense Chance. Wir sind doch alle mehr oder weniger Gäste im täglichen Leben. Ob als Reisender, im Restaurant, morgens beim Bäcker, bei Events und Messe, in der Kantine, in der Schule, im Freizeitpark usw. Der Gast wird immer sozialer in den Mittelpunkt gerückt, da ein gewisses Gefühl des „Heimkommens“ heute wichtiger ist, als anonyme Servicementalität. Diese Erkenntnis eröffnet der Gastwelt zahlreiche neue Perspektiven und visionäre Möglichkeiten.

André Wolff, R express: Die Entwicklung in der Gastronomie wird sich insofern verändern, dass sich die Systemgastronomie immer mehr auf sogenannte Ghostkitchen einlässt, um den Fachkräftemangel zu kompensieren. Während die Sternegastronomie weiterhin zaubern darf, aber mit besseren Rahmenbedingungen für die Angestellten. Denn der Genuss stirbt niemals aus.

Hat der Gastronom eine klare Ausrichtung, ein klares Profil oder einen klaren USP – wird er gewinnen! Also mutig sein, liebe Gastro!

Torsten Reichel, Frischeparadies

NEW SWEET CRUNCHY

SWEET POTATO WEDGES MIT SUPERCRUNCH-COATING

- im Süßkartoffeltrend
- hohe Knusprigkeit
- lange Standzeit
- einfache Zubereitung
- konstante TK-Qualität

AVIKO

www.aviko.de
www.aviko.at