

## Surf & Turf

# Cross-over-Event auf dem Teller

Fisch und Fleisch so miteinander zu kombinieren, dass sich für den Gast ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis eröffnet, dazu gehören kompetente Partner aus beiden Food-Spezialbereichen.

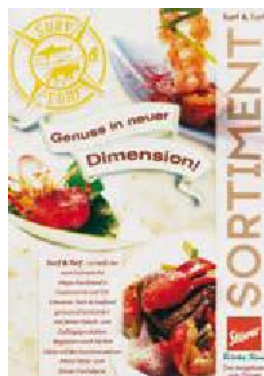
Solche Partner im Sinne von „Aushecken neuer Food-Trends“ sind Stöver Frischdienst, Block House, DanDo Seafood und Salomon FoodWorld. Zusammen haben sie zum Beispiel den Trend „Surf & Turf“ kreiert beziehungsweise neu belebt. Denn bereits in den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts wurden in den Steakhäusern entlang der Atlantikküste Nordamerikas Fisch und Meeresfrüchte miteinander kombiniert. „Surf & Turf“, das bedeutet Produkte, die aus der „Brandung“ und vom „Rasen“ kommen, auf einem Teller zu vereinen. Selbiges praktizierte man in Australien unter „reef and beef“ (Riff und Fleisch). Zu den „Basics“ gehörten damals Steak mit Hummer oder Shrimps.

## Kaum Mehrarbeit

Heute präsentieren sich die Kombinations-Ideen von Stöver & Partner wesentlich raffinierter und diffiziler – was aber für den Koch nicht mehr Arbeit bedeutet, da sie sich aus hochwertigen Convenience-Produkten zusammenstellen lassen: zum Beispiel „Carpaccio à la Saison mit Fish Stick Sweet Chili“, „Rotes Wild Barschfilet (Fusilier) mit Hüftsteak auf mediterrane Art“ oder „Shrimps und Chik'n Double Stick Indisch mit Mango-curry-Sauce“. Da die Komponenten meist kleinteilig, in Form gebracht, aufgespießt, mit Sorgfalt mariniert und gewürzt sind, bereitet das Angebot der Gastro-Küche so gut wie keine Mehrarbeit, denn es handelt sich um professionell gefertigte Convenience-Produkte, die nur noch auf Verzehr-Temperatur gebracht werden und dann zum innovativen Cross-over auf dem Teller drapiert werden müssen.

Für den Gast bedeuten „Surf & Turf“-Gerichte Abwechslung pur – und: Er muss sich nicht entscheiden, ob er denn

gerade mehr Lust auf Fleisch oder auf Fisch hat. Bei den für diese Gerichte eingesetzten Fleisch- und Geflügel-Produkten handelt es sich in der Regel um hochwertige und zumeist fettarme Stücke. Fisch und Seafood hat der Konsument ohnehin als „leicht und gesund“ verinnerlicht, so dass ein „Surf & Turf“-Teller bestens zum Ernährungstrend „Wellness mit Genuss“ passt.



„Pacific Island“, „French Impression“ oder „Carpaccio al Limon“ sind nur einige der innovativen „Surf & Turf“-



Fotos: Stöver

Menü-Ideen, die Stöver Frischdienst, Block House, DanDo Seafood und Salomon FoodWorld – getrennt nach den individuellen Anforderungen von Gastronomie und GV – kreiert haben. Sie wurden in einem Folder zusammengestellt – inklusive Kalkulationshilfen, die den Stückpreis der jeweiligen Fisch- und Seafood- bzw. Fleisch- und Geflügel-Komponenten auf einen Blick übersichtlich darstellen (kostenlos zu bestellen unter Tel. 04434/87-340). Zur Verfügung stehen auch verschiedene Abverkaufshilfen wie Tischaufsteller und Speisekarten-Einleger. mb



„Heute sollte der Gastronom dem veränderten Lifestyle Rechnung tragen. Da hat sich einiges verschoben: Auf eine Verhältnis-Formel gebracht, hieß es früher: 80 Prozent Produkt, 20 Prozent Preis/Ambiente/Service = 100 Prozent Kundenzufriedenheit. Heute sieht das ganz anders aus: 20% Produkt + 20% Preis + 20% Interieur im Outlet + 20% „Menüs als Erlebnis inszeniert“ + 20% Service am Gast = 100% Kundenzufriedenheit. Der richtige Mix ist heute unabdingbar für erfolgreiche Gastro-Konzepte.“

Jürgen Bergmann, Marketing Manager Stöver

# Trendscouts und Ideen-Schmieden



Fotos: Salomon Food World

Die „neue Welle“ aus dem Hause Salomon: „Fish Stick Lemon“ (oben) und Fish Double Stick „Sweet Chili“.



Gemeinsam sind sie stark im Markt, für den ständig neue Ideen „produziert“ werden müssen – Stöver und seine Partner:

Die **Block House Fleischerei** ist eine eigenständige Firma innerhalb der Block House-Gruppe. 1980 für die Versorgung der Block House-Restaurants gegründet, werden heute circa 70 Prozent des Umsatzes mit einer ständig gewachsenen Zahl an Fremdkunden erwirtschaftet. Noch in diesem Jahr will die Block House Fleischerei die Zertifizierung nach IFS-Standard (International Food Standard) abgeschlossen haben. Der IFS-Standard ist speziell für die Lebensmittelindustrie erstellt worden, die für Handelsunternehmen Eigenmarken herstellt.

Das Hamburger Warenhandels-Unternehmen **DanDo** hat vor kurzem seine erste eigene Produktionsstätte in Betrieb genommen, in der ausschließlich Rinder-Carpaccio hergestellt wird. Die hauchdünn vorgeschchnittene, in Tellergröße oder auf Kunden-Wunsch portionierte Tiefkühlware kann mit wenigen Handgriffen serviert werden. Mit kreativen Produkt-Ideen, über Trend-Scouting vornehmlich im asiatischen Raum „aufgestöbert“, hat DanDo mit seinen Sparten Meat und Seafood in den letzten zwei Jahren auf sich aufmerksam gemacht. Mit einem hohen Maß an Kreativität und dem Manufaktur-Charakter ihrer Produkte kommen die jungen Unternehmer dem unveränderten Trend nach innovativem Fingerfood und Einzelportionen entgegen. Trend-Souting ist in gleichem Maße das

„täglich‘ Brot“ von **Salomon FoodWorld**. Neben dem „Dauerbrenner“ Fingerfood – mit derzeit über 70 Produkten aus aller Welt – und den erfolgreichen Hamburger-Marken stehen bei dem vor 25 Jahren gegründeten Unternehmen zielgruppengerechte Problemlösungen und System-Konzepte im Fokus. „Die tragenden Säulen sehen wir in den Bereichen ‚Fingerfood‘, ‚Handheld Snacks‘ und ‚Center of the Plate‘“, erklärt Fingerfood-Pionier und Salomon Geschäftsführer Philip Dean Kruk.

## Genuss und Inszenierung

Marktgerechte Innovationen entwickeln sich nicht aus einem Zufall. Für Salomon FoodWorld ist ein Entwicklerteam verantwortlich, das mit systematischem Trendscouting auf internationalen Messen und regelmäßigen Entdecker-Reisen in der ganzen Welt Anregungen sammelt. Der Trend Fingerfood sei inzwischen überall angekommen, also sei es Zeit für Salomon, „neue Trends aufzuspüren und marktauglich umzusetzen“, nennt Bernd Stark, ebenfalls Geschäftsführer Salomon FoodWorld, ein Unternehmensziel. Eine entscheidende Rolle dabei spiele auch der ständige Dialog mit dem Kunden. Das Bestreben als Hersteller sei es, Fingerfood unkompliziert und praktisch für den Küchenalltag zu konzipieren. „Für den Erfolg beim Gast sind die wesentlichen Faktoren der Genuss und die Inszenierung von authentischen Erlebniswelten“, weiß Philip Dean Kruk.

# Anregungen zum Trendthema „Surf & Turf“

Wie sich zwei seiner Fisch-Fingerfood-Produktneuhheiten mit Fleisch oder/und Salat kombinieren lassen, erläutert Bernd Stark, Geschäftsführer Salomon FoodWorld:

— Anzeige —



„Fish Double Stick „Sweet Chili“ besteht aus pikant-scharf mariniertem Pangasius-Fischfilet, das mit zwei Bambussticks gehalten wird und mit einem Zitronengrashalm verknotet ist. Zwei bis drei dieser Fingerfood-Artikel, die pro Stück weniger als 50 Cent kosten, auf einem Salat-Bett zum „Giant“-Burger, einem Rinderfilet, Spare Ribs oder gegrilltem Rumsteak serviert – das ist „Surf & Turf“ und sorgt für guten Umsatz – als Vorspeise, Zwischenmahlzeit oder Hauptgericht.



Bernd Stark

In gleicher Weise lässt sich der Fish Stick „Lemon“ – Pangasius-Filet, wellenförmig auf einen Bambusspieß drapiert – einsetzen. Auf Oliven-Kartoffelpüree oder Ruccolasalat mit Limetten-Eis und geschnittenem Obst sowie Rinderfilet-Streifen wird der Spieß zum Eyecatcher. Umsetzen lassen sich solche Ideen sowohl im

Bistro, der klassischen Gastronomie als auch im Catering oder der GV sowie in der Hotellerie in den Bereichen Bankett, à la carte, Room-Service und sogar an der Bar.“

# Vom Acker an die See

Fisch heute Kernsortiment bei Stöver – „Schwierigstes Feld in der Food-Branche“

Mit der Kartoffel fing alles an: Vor 40 Jahren begann der damals 29-jährige Landwirt Reinhold Stöver aus dem niedersächsischen Aldrup mit der Veredelung von Kartoffeln und der Produktion von Pommes frites für die Gastronomie. Zu den beliebten Kartoffelstäbchen waren Ketchup und Mayonnaise gefragt – Grundpfeiler des wachsenden Feinkost-Segments. Und schließlich wurde die Range mit Fleisch aus eigenen Mastbetrieben komplettiert – verfüttert wurden und



Foto: Stöver

Ralf Forner

werden Futtermittel aus Kartoffelabfällen der eigenen Produktion. 1997 produzierte Stöver bereits 150.000 Tonnen Kartoffel-Fertigprodukte, 20.000 Tonnen Feinkost-Spezialitäten und 5.000 Tonnen Wurst- und Fleischwaren.

## 600 „maritime“ Artikel

Zehn Jahre später: Statt „Wetten, Sie brauchen Kroketten?“ (Werbefolder 1992) lautet die Botschaft an die rund 25.000 Kunden heute: „Surf & Turf“ – mit innovativen Kombinationen von Fisch und Fleisch die Gäste zu begeistern. Dass man bei Stöver vielfältigste Kartoffel-Fertigprodukte von ausgezeichneter Qualität ordern kann, war mittlerweile hinreichend bekannt. Seit 1989 fertigte Stöver zudem unter der Marke „Weser Feinkost“ erlesene Fisch-Erzeugnisse. An dieses Thema knüpfte das Unternehmen an, als es sich Ende 2003 der boomenden Nachfrage nach Fisch & Seafood stellte.

„Ich bin nicht ganz unschuldig an dieser Entwicklung“, gesteht Ralf Forner, seit 2003 Geschäftsführer von Stöver Frischdienst, zuvor über viele Jahre schon im Fisch-Markt engagiert tätig. Er brachte in das Unternehmen die Erfahrung ein, dass ein bedeutsa-

mes Wachstumsfeld im Food-Bereich und in Zeiten von Wellness, Fitness und gesunder Ernährung eindeutig bei Fisch und Meeresfrüchten liegt. Von den rund 6.000 Artikeln, die Stöver heute zu seinem Vollsortiment zählt, sind über 900 zum maritimen Angebot zu rechnen. „Damit gehören wir heute zu den Top 5 der Fisch & Seafood-Anbieter Deutschlands“, informiert Ralf Forner. Fisch ist heute Kernsortiment, in das Stöver Ende 2006 auch Frischfisch (heute: circa 150 Produkte) aufgenommen hat – „das schwierigste Feld überhaupt in der Food-Branche“. Doch auch weil man sich „Frischdienst“ nenne, sei dieser Schritt unumgänglich gewesen. Seit 2006 gehört der Stöver Frischdienst im Übrigen zur Rewe-GVS.

Die Frischegarantie ist durch die Auftragsproduktion gewährleistet: Stöver liefert mit einem ausgeklügelten Frische-, Logistik-

und Vertriebssystem die frisch angelandete und produzierte Ware quasi über Nacht an seine Kunden („Nachtsprung“). Die Styropor-Transportkisten mit Deckel sind mit einer Fließeinlage versehen, die verhindert, dass die Ware nicht im „eigenen Saft“ ertrinkt und an Qualität verliert. Auch das erweiterte Räucherfisch-Angebot – allesamt in kleinen Manufakturen traditionell handwerklich hergestellt – liefert Stöver in einer neuartigen Frische-Box.

Mit dieser neuen Ausrichtung forciert Stöver in Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten Block House, DanDo und Salomon unter anderem das innovative Cross-over von

Fisch und Fleisch in der deutschen Gastronomie-Landschaft: Im Rahmen von so genannten „Surf & Turf“-Menüs bilden Fisch & Seafood mit hochwertigen Fleisch-Spezialitäten eine außergewöhnliche kulinarische Symbiose. mb



Folder für die Festtage

Anzeigen

**MOZZ-STICKS**  
mit Kernfüllung

**MEXICAN FOOD SERVICE**  
Direktvertrieb bundesweit Bitte Katalog anfordern




**MEX-AL®**  
MEXICO-SERVICE unter einem Hut  
MEX-AL, El Sombrero GmbH  
D-52070 Aachen, Feldchen 12  
Tel.: 0241-918500, Fax: 0241-918513  
info@mex-al.de | www.mex-al.de

**CONVENIENCE-SNACKS**  
und Fertigprodukte  
für Gastronomie und Catering

**Garen und Räuchern**

Für den optimalen Garen und Räucherprozess sind die HELLIA-Produkte die ideale Lösung. Sie sind leicht zu bedienen und ermöglichen eine präzise Steuerung der Temperatur und der Räucherzeit. Die HELLIA-Produkte sind für den Einsatz in der Gastronomie und im Catering geeignet.



**HELLIA**  
SMOKER

HELLIA Smoker GmbH, Unterwiesing 14, D-85729-1000, München  
Tel.: 089-27706-110, info@helliasmoker.de, www.helliasmoker.de