

# expresso

11. September 2007

Die meistgelesene Branchenzeitung

Nr. 37

Ausgabe: Deutsche Schweiz/Tessin

Fr. 2.70

Abonnement 041 418 22 22, Fax 041 412 03 72

122. Jahrgang

Inserate 041 418 24 44, Fax 041 418 24 45, Adligenswilerstr. 29/27, 6002 Luzern

Red./Verlag 041 418 24 40 E-Mail: info@expresso.ch www.expresso.ch

GROSSAUFLAGE  
33 582 Exemplare

An alle Entscheidungsträger

**Spitäler, Caterer,  
Metzgereien,  
Bäckereien, Imbisse**
Seite 22  
**STELLEN  
ANZEIGER**Frisch gerüstet  
für Ihre Kreativität
**Bischofszell**

Culinarium

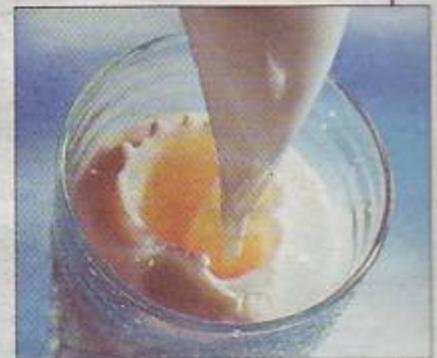
## Sandwichmarkt: Das sind die aktuellen Trends



FOTO: RICCARDA FREI

Das Image der gefüllten Brötchen hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt – der typische «Büezer-Znüni» ist salonfähig geworden. Sandwiches ersetzen mittlerweile bei vielen Menschen das klassische Mittagessen. Mit der Aufwertung des Sand-

wiches vom Snack zur Mahlzeit sind auch die Erwartungen der Konsumenten gestiegen. Welche Anforderungen ein modernes Sandwich heute erfüllen muss, wie die Branche darauf reagiert und welche Sandwiches trendig sind, lesen Sie auf Seite 14


**Chinesen wollen  
unsere Milch** 2

**Das Hotel des  
Jahres** 17

**SWISS  
GASTRO-KOMBI**

Stichwort Convenience: In der Gastronomie spielen Halbfertig und Fertigprodukte eine immer wichtigere Rolle. Swiss Gastro-Kombi hat sich bei namhaften Produzenten in der Schweiz umgesehen. Fazit: Die Nachfrage boomt. Konsumenten wie auch Gastronomen legen aber vermehrt Wert auf allergen- und E-Stoff-freie Produkte.

ISSN 1661-2175



9 771661 217007 3 7

**carosoft**  
Kochtopf Professional  
+ ½ Tag Schulung für nur  
CHF 540.00  
inklusive den neuen Pauli-Rezepten  
www.carosoft.ch  
Tel. 055 292 1139  
Carosoft, 8733 Eschenbach SG

**Nestlé  
FoodServices**  
www.nestlefoodservices.ch

**GASTROPOLIS**  
gastroDISCOUNT BERN  
Geräte und Konzepte  
für Gastroprofis  
900 m<sup>2</sup> Ausstellung  
Equipements et  
conceptions pour  
gastroprofessionnels  
900 m<sup>2</sup> exposition  
Gastropolis AG – Gewerbezentrums Ey 5  
CH-3063 Ittigen-Bern – Tel. 031-921 68 64  
www.gastropolis.ch

# Sandwich-Trends: «Fr und abwec



# «Frisch, gesund und nährungsreich»

Früher war das «Eingeklemmte» eine Zwischenmahlzeit. Heute ersetzt das Sandwich oft das Mittagessen. Fachleute verraten, was der heutige Gast von einem Sandwich erwartet und was trendy ist.

Wann ist ein Trend ein Trend? Dazu gibt es so viele Meinungen, wie es Befragte gibt. Auch gibt es Entwicklungen, die zwar «in», aber das genaue Gegenteil voneinander sind. Doch in einem Punkt sind sich alle von «eXpresso» befragten Fachleute einig: «Abwechslung, Vielfalt, Qualität und Frische sind absolut im Trend!» Matthias Bachmann, Geschäftsleiter Confiseur Bachmann AG in Luzern, kennt den Grund:

**«Die Kunden werden immer gesundheitsbewusster.»**

Das zeigt sich nicht nur in der steigenden Beliebtheit von körnerreichen und vollwertigen Brötchen, sondern auch in der Wahl der Füllungen und Beläge.

Diese Beobachtung haben auch andere Sandwich-Hersteller gemacht. Bei Bell reagiert man auf die veränderten ernährungsphysiologischen Anforderungen. Davide

Elia, Leiter Marketing/Kommunikation, nennt ein Beispiel: «Wir haben die gehärteten Fette ersetzt. Statt Sonnenblumenöl verwenden wir nun Raps- oder Olivenöl.» Auch Hilcona folgt dem Gesundheitstrend. Dazu Nadine Hilti, Product Managerin bei Hilcona: «Alle Sandwiches werden ohne den Einsatz von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen und gehärteten Fetten hergestellt.» Selbst der Ethik wird bei Hilcona Rechnung getragen. So stammen die verwendeten Eier und Eierprodukte ausschliesslich aus Bodenhaltung und der Thunfisch ist mit dem Label «Dolphin-free» ausgezeichnet.

Mit dieser Ausrichtung liegt Hilcona gut im Rennen, denn an der Verkaufsfrent zeigt sich, dass Kunden sich immer öfters für den Inhalt interessieren. «Aus diesem Grund haben wir in allen Verkaufsgeschäften Touchscreens platziert, wo der Kunde Energiegehalt, Kalo-

## Rezeptideen für die Fit-Lunch-Sandwich-Packages

Dem Trend nach gesunder Ernährung folgend, hat der Schweizerische Bäcker- und Konditorenmeisterverband Swiss Baker eine Fit-Lunch-Reihe lanciert.

**Fit-Lunch Austria:** Faserino Brottasche gefüllt mit Pouletbrust ohne Haut, Tatarensauce, Kopfsalat, Tomaten, Salatgurke. Dazu ein Apfel und ein Michel-Fruchtsaft «Bodyguard».

**Fit-Lunch Italy:** Faserino Brottasche gefüllt mit Thon, Magerquark, Thomynaise, Cornichons, Zwiebeln, Schnittlauch, Aromat, Salz, Pfeffer. Dazu eine Banane und ein Michel-Fruchtsaft «Harmony».

**Fit-Lunch China:** Faserino Ciabatta gefüllt mit asiatischer Gemüsemischung, gebratenen Pouletbruststreifen. Dazu Kiwi und Erdbeeren sowie ein Michel Fruchtsaft «Orange».

**Fit-Lunch Australia:** Faserino Ciabatta gefüllt mit Hühnerfleisch, Joghurt, Bambussprossen, Zitronensaft. Dazu ein Apfel und ein Michel-Fruchtsaft «Cranberry».

**Fit-Lunch India:** Faserino Brottasche gefüllt mit Hühnerfleisch, Pfirsich, Ananas, Aprikosen, Apfel, Stangensellerie, Curry, Zwiebeln. Dazu eine Orange und ein SwissBaker-Mineralwasser.

**Fit-Lunch USA:** Faserino Brottasche gefüllt mit Cole Slaw (Weisskabisssalat mit Karotten und Joghurt) und Walnüssen. Dazu eine Orange und ein Rivella Blau.

Die Rezepte mit Mengen- und Nährwertangaben pro Menü können im Internet heruntergeladen werden: [www.fit-lunch.ch](http://www.fit-lunch.ch) und [www.swissbaker.ch](http://www.swissbaker.ch).

**Sandwiches ersetzen ganze Mahlzeiten und fallen entsprechend gross aus.**



rien und Deklaration sowie Allergikerinformationen abrufen kann», erklärt Matthias Bachmann.

Doch es kommt nicht nur auf den Inhalt an. Die richtige Grösse ist für den Verkaufserfolg entscheidend. «Bei den belegten Brötchen stellen wir eine Verschiebung auf mundgerechte Grössen fest», sagt Davide Elia. Während bei Bell also die kleinen Häppchen trendig sind, setzen der Schweizerische Bäcker- und Konditorenmeisterverband Swiss Baker auf sein «Grandwich» und Hilcona auf «XXL Silser Giant», beides extragrosse Sandwiches. Für diese Diskrepanz gibt es gute Gründe. Pistor-Sprecherin Karin Achermann erklärt: «Die Nachfrage der Konsumenten nach Sandwiches ist immer differenzierter und variiert je nach Altersgruppe.» Damit man möglichst viele Bedürfnisse abdecken kann, ist Vielfalt gefragt. Karin Achermann sagt: «Wir haben unser Angebot verbreitert, damit unsere Kunden (z.B. Bäcker) mehr Abwechslung in ihr Sortiment brin-

gen können.» Als Beispiel nennt Karin Achermann «Faserino», eine Mehlmischung mit zehn Prozent veredelter Weizenkleie. Swiss Baker nutzt Faserino für seine Fit-Lunch-Reihe (siehe Kasten Seite 15.)

Ein weiterer Faktor sind die Füllungen. Zwar sind Semmeli oder Baguettes mit Schinken, Salami, Käse oder Thon nach wie vor die Dauerbrenner, doch die Lust auf kreative, edlere (z.B. Roastbeef) und warme Alternativen wächst.

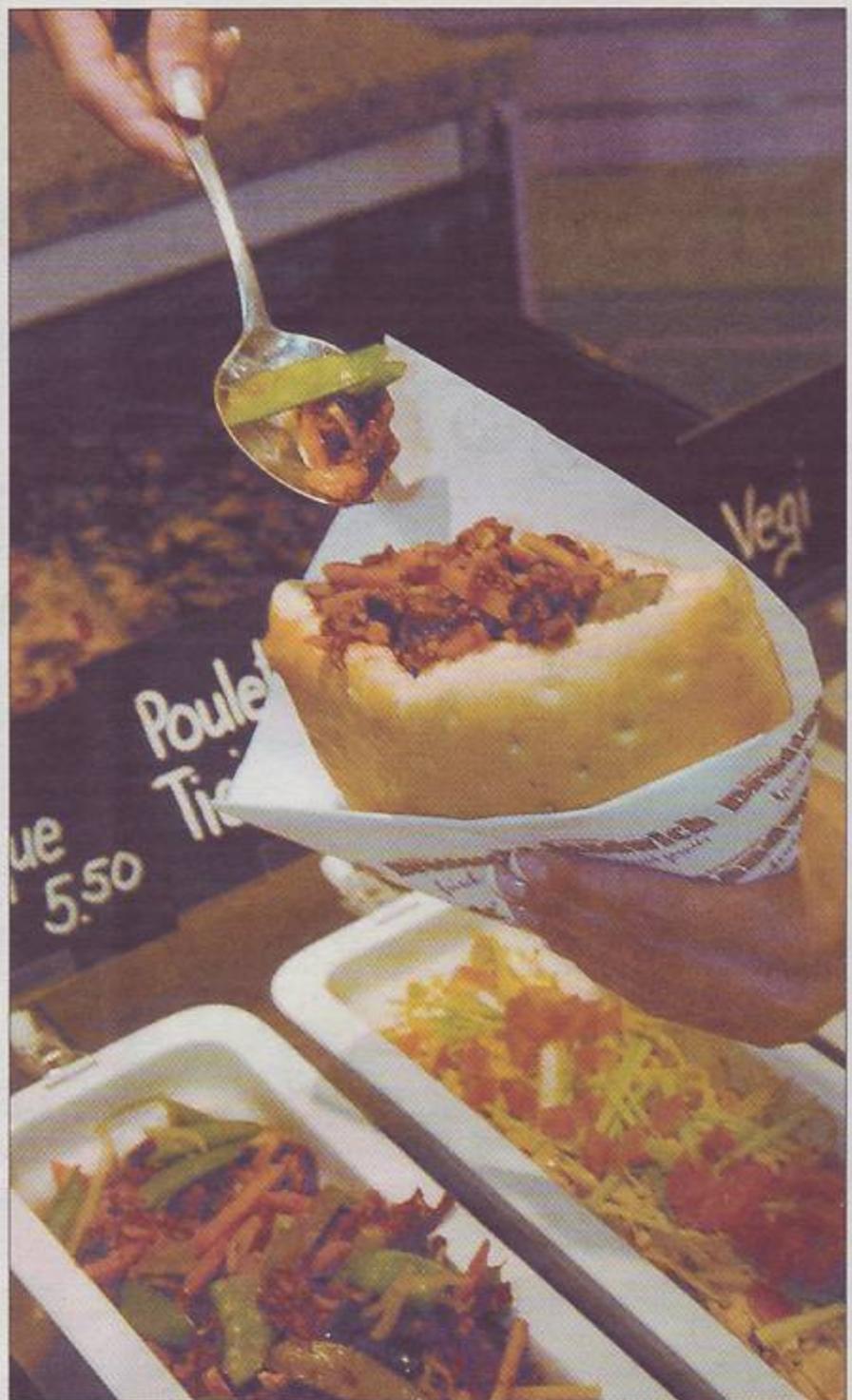
**«Das Sandwich ist salonfähig geworden», sagt Claudio Bieri.**

Er ist Mitglied der Geschäftsleitung der Candrian Catering AG in Zürich und für die 19 Restaurants im Hauptbahnhof und alle Food-Verkaufsstellen zuständig. «In einem unserer Restaurants bieten wir mit grossem Erfolg stilvolle Clubsandwiches in drei Varianten an.» In der Bahnhofshalle könne man leider weder warme noch offene Sandwiches anbieten, bedauert Claudio Bieri. «Die Passanten haben es eilig. Sie wollen ein Brötchen schnappen ohne zu warten, bis es warm gemacht oder eingepackt ist.» Dabei ist er überzeugt: «Wenn der Faktor «Zeit» entschärft werden könnte, wären frisch nach Gästewunsch zubereitete Sandwiches an gut frequentierten Lagen der Verkaufsfrenner.»

Bei der Confiserie Bachmann AG ist man diesem Ziel nahe. Einige Sandwichsorten werden direkt in den Verkaufsläden produziert. Ebenfalls vor Ort und à la minute werden die «Hot Panini» zubereitet. Trotz Wartezeiten sind sie ein Verkaufshit. Innert zwei Jahren haben sie sich vom Trendprodukt zum Klassiker entwickelt.

riccarda.frei@gastronews.ch

Fotos: Pistor, Hilcona, Bell



**Frisch gefüllte Brote mit exotischen Füllungen kommen bei den Konsumenten gut an. Die Qualität steht im Vordergrund, nicht der Preis.**

### Das Wichtigste über die Sandwich-Trends in Kürze

- Die Konsumenten achten vermehrt auf gesunde Ernährung.
- Weissbrot wird ersetzt durch dunklere, körnerreichere Mehl- und Brotsorten.
- Frische Sandwiches, möglichst an Ort produziert, werden den abgepackten Sandwiches vorgezogen.
- Sandwiches werden zunehmend als Ersatz für eine Mahlzeit konsumiert. Daher werden die Sandwiches entweder grösser gemacht oder mit einer Frucht, einem Schoggistängeli und einem Getränk kombiniert als Lunch-Päckli verkauft.
- Abwechslung ist angesagt. Und zwar in Bezug auf die Füllung wie auch auf die Brotsorte und die Erscheinungsform.
- Ethno-Food kommt gut an (z.B. asiatische, mexikanische oder mediterrane Füllungen und ausländische Brotsorten und -formen wie Bagels, Tortillas/Wraps, Ciabattas, Brottaschen).
- Warme Sandwiches (z.B. Hot Panini) werden immer beliebter.
- Verkaufsschlager bleiben aber nach wie vor die klassischen Sandwiches mit Schinken, Käse, Salami und Thon. Sie machen je nach Anbieter zwischen 70 bis 80 Prozent des Umsatzes aus.



**Offenverkauf verstärkt den Eindruck von Frische und Gesundheit.**