

Suchbegriff: Friesenkronen

Medium: gv-praxis

Ausgabe: 2

Verbreitete Auflage: 10.919 Reichweite: 50.446 Anzeigenäquivalenz: 16.100 €

Montag, 10. Februar 2020
Seite: 68-69 / oben rechts
Fachzeitschrift / 11 x jährlich

71.945 - 14 - BS - ZS - 37563408 - REX



© Friesenkronen / Rüdiger Donker

Matjes 4.0

Die DB-Mitarbeiter in Frankfurt am Main sind kürzlich in den Genuss trendiger Matjes-Kreationen gekommen. Ob mit peruanischen oder asiatischen Anleihen – die Gäste waren begeistert. Serviert wurde auch eine Matjes-Innovation, die junge Menschen mitreißen soll.

Matjes nach Hausfrauenart, wer kennt das Gericht nicht? Ein Bestseller auf vielen Speisekarten. Doch die Zeiten wandeln sich. Mit der jungen Generation kommt eine neue Zielgruppe ins Betriebsrestaurant, die mit dem traditionellen Klassiker nicht mehr so viel anfangen kann. Im Geschmack zu fischig, zu salzig und, nun ja, zubereitet mit Schmand und saurer Sahne alles andere als ein leichter Gaumenschmaus, lautet das Urteil. Dies weiß auch Ullrich Löffler,

Produktentwickler bei der DB Gastronomie in Frankfurt am Main. Was also machen? Gemeinsam mit Friesenkronen entstand die Idee, Matjes zeitgemäßer zu inszenieren. Mit dem schleswig-holsteinischen Familienunternehmen mit Sitz in Marne arbeitet die DB Gastronomie seit vielen Jahren zusammen. „Wir möchten unseren Gästen immer wieder etwas Neues bieten“, unterstreicht Ullrich Löffler. Mit Fischsommelier und Key Account Manager Andreas Alt von

Milder Matjes für die junge Generation.

Friesenkronen nahm die Idee Gestalt an. Es geht um nicht weniger, als dem Matjes ein frisches Image zu verpassen. Doch geht das überhaupt mit dem traditionell hergestellten Matjes? Eher weniger, weiß der Fischspezialist. Friesenkronen hat deshalb vor zwei Jahren mit Sjo einen Matjes auf den Markt gebracht, der durch einen geringeren Salzgehalt, helleres Fleisch und eine sehr dezente Fischnote be-

steht. „Der fischelt nicht“, findet ebenso Löffler, der bis dato diese Art der Matjes-Qualität nicht kannte. Der Name Sjo steht für „die See“ auf Norwegisch, denn der Matjes stammt aus norwegischem Sommerfang.

Matjes-Aktion

- **Zeitraum:** 19.-20. November
- **Standort:** DB-Betriebsrestaurant in Frankfurt am Main; Essen täglich: rund 700
- **Vorbereitung:** rund 2 Monate
- **Motto:** SJO – Der echte norwegische Matjes
- **Aktionspaket:** Degustierstand am Eingang, Aktionsgerichte, Mitarbeiter-Workshop
- **Bewerbung:** Bildschirm-Informationssystem, Tischaufsteller, Plakate
- **Anteil Aktionsgerichte:** knapp 25 % vom Verkauf
- **Aktionsgerichte:** Täglich zweierlei vom Matjes
- **Preis:** 5,70 €

Friesenkrone selbst hat gemeinsam mit Naturwissenschaftlern vier Jahre Entwicklungszeit in den „Sjø“ gesteckt. Doch was unterscheidet Sjø vom normalen Matjes? Fischexperte Alt erläutert: Aus einem Hering werde nur ein echter Matjes, wenn er einem besonderen Reifungsprozess unterzogen werde, dem sogenannten „Kehlen“. Das Kehlen der Heringe ist eine holländische Erfindung aus dem 14. Jahrhundert. Der Hering wird dabei so ausgezogen, dass ein Teil der Bauchspeicheldrüse erhalten bleibt. Diese setzt im Hering Enzyme frei, die ihn zusammen mit Salz innerhalb von fünf bis acht Tagen zum klassischen Matjes reifen lassen. Allerdings mit dem fischig-

Innovatives Herstellungsverfahren.

intensiven Geschmack. „Bei dem neuen Herstellungsverfahren filetiert man den Hering sofort“, erläutert Alt. Heißt, auch die Bauchspeicheldrüse wird direkt nach dem Fang entfernt. „Die fischeigenen Enzyme für den Reifungsprozess geben wir nach dem Filetieren wieder hinzu.“ Innerhalb von 24 Stunden reift das Heringsfilet zum Matjes heran. Dieser Prozess und die finale Spülung im kalten Fjordwasser sorgen für einen klaren Geschmack. So entsteht ein helles Filet mit einer leichten Salznote von maximal 2,2 Prozent. Anschließend wird er schonend schockgefrostet. Der schöne Effekt des innovativen Verfahrens: Der Fisch hat nicht mehr den typischen Matjesgeschmack. So lässt er sich hervorragend in der Trendküche einsetzen. Schließlich darf der Eigengeschmack des Fisches das Gericht nicht überdecken, weiß Fischsommelier Alt, selbst gelernter Koch.

Um Gastronomen kulinarische Anregungen für diesen besonderen norwegischen Eiweißprotz zu geben, hat Alt rund 30 Rezepturen entwickelt, die von der Vorspeise bis zum Dessert reichen. „Wir haben diese Rezepturen als Inspiration für unsere eigenen Aktionsgerichte genutzt“, berichtet DB-Produktentwickler Ullrich Löffler. „Das Handling sollte einfach sein und die Gerichte nicht zu ausgefallen. Wir

wollen ja die Gäste mitnehmen“, ergänzt Küchenchef Peter Gärtner. Sein Betriebsrestaurant im Frankfurter Gallusviertel mit täglich rund 700 Essen fungierte als DB-Testbetrieb für den Sjø. Für die zwei Aktionstage entwickelten Löffler und Gärtner jeweils „Zweierlei vom Matjes“. Heißt, die Gäste profitierten täglich von gleich zwei verschiedenen Matjesvariationen zum Preis von einem. So servierte das DB-Team zum Aktionsauftakt norwegischen Matjes mit asiatischem Kartoffelsalat mit Mango, Paprika und Chili, inszeniert auf einem großen, schweren schwarzen Teller. Als zweite Komponente gab es dazu on top in einem Weckglas angerichtet den Matjes mariniert mit Limette, Avocado, Staudensellerie und Tomate. Ein Gaumen- und Augenschmaus für günstige 5,70 Euro. „Uns war es sehr wichtig, die Speisen mit dem entsprechenden Geschirr hochwertig in Szene zu setzen“, ergänzt Löffler. So wurden Weckgläser und Teller eigens für die Aktion von einem anderen Standort ausgeliehen. Ein Aufwand, der sich gelohnt hat. Sowohl am ersten als auch zweiten Tag waren die Aktionsgerichte bereits eine Stunde vor Schluss ausverkauft, die Resonanz super. Löffler: „Rund jeder vierte Gast griff zum Matjes.“ Und damit weit mehr als bei dem Klassiker nach Hausfrauenart. Ein Aktionsstand am Eingang des Betriebsrestaurants mit Sjø-Degustier-Happen und Fischtapas stimmte die Gäste auf den milden Matjes ein und klärte über die Besonderheiten auf.

Jeder vierte Gast griff zur Matjes-Kreation.

Flankierend wurden die Mitarbeiter der DB-Gastronomie im Vorfeld in einem Workshop zum Thema Matjes geschult. Eine runde Sache, findet Ullrich Löffler. Er plant nun, die Aktion an anderen DB-Standorten durchzuführen – wie etwa in Berlin, Hamburg und München. Vom Wareneinsatz her sei der Sjø nicht teurer als der klassische Matjes und zudem noch MSC-zertifiziert. Eine wichtige Voraussetzung, kommt bei der DB-Gastronomie doch nur noch Fisch aus nachhaltiger Fi-



© Friesenkrone | Rüdiger Dunker

Aktionsgerichte

Täglich zweierlei vom Matjes:

- **1. Tag:** Matjes mariniert mit Limette, Avocado, Staudensellerie und Tomate sowie Matjes mit asiatischem Kartoffelsalat mit Mango, Paprika und Chili
- **2. Tag:** Herbstsalat mit Matjes, Rote Bete, Kürbis, Apfel und Feldsalat und Walnusskernen sowie ein Wrap mit Rauchmatjes, mariniertem Rotkohl, Hummus und Blattspinat

Hatten Spaß bei der Matjes-Aktion: Fischsommelier Andreas Alt (l.) und DB-Küchenchef Peter Gärtner.

scherei auf die Teller – mindestens zweimal die Woche. „Wir sind zertifiziert nach den DGE-Qualitätsstandards.“ Allein deshalb dürfe Fisch auf der Speisekarte nicht fehlen. Die Renner sind Backfisch mit Kartoffelsalat, Lachs vom Grill und Kabeljau. „Fisch spielt in unseren bundesweit über 95 Betriebsrestaurants eine wichtige Rolle“, resümiert Löffler. Über den neuen, milden Matjes freut er sich, lässt er sich doch hervorragend mit verschiedenen Aromen kombinieren. Und die inneren Werte stimmen: Hering – beziehungsweise Matjes – punktet mit einem hohen Anteil an Proteinen und Omega-3-Fettsäuren. „Ein Hering deckt zudem schon den Bedarf an Spurenelementen für eine Woche ab“, so Fischsommelier Alt. Und spätestens nach der Aktion steht für die DB-Gastronomie fest: Matjes lässt sich leicht und gesund inszenieren – zur Freude der Gäste. *Claudia Zilz*