

KOPFSALAT



Das frische Magazin für Gastronomie- und Verpflegungsprofis

05/06 2026

Ausgabe 85

SCHÖN:

Das moderne Design der Vollmilch

SPANNEND:

Brünings Social-Media-Auftritt

SÜSSER SOMMER

Erdbeeren – aromatisch,
vitaminreich, unwiderstehlich

Marker
UNTERNEHMEN FRISCHE

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

der Sommer entfaltet seinen ganz eigenen Rhythmus – süßer, leichter und zugleich intensiver. Genau das spiegelt sich auch in dieser Ausgabe wider. Erdbeeren stehen im Mittelpunkt. Kaum ein Produkt verbindet Saisonalität, Frische und Emotion so unmittelbar. Ihr Duft, ihr Geschmack und ihre Vielseitigkeit machen sie jedes Jahr aufs Neue zum Star auf dem Teller. Doch hinter dem Genuss steckt mehr als nur Saison. Es geht um Haltung. Um die Frage, wie wir mit Lebensmitteln umgehen und welchen Wert wir ihnen geben.

Unsere Reportage über Luxusfrüchte zeigt das eindrucksvoll. In einer Welt, die oft auf Effizienz und Menge ausgerichtet ist, steht dort etwas anderes im Fokus: Zeit, Hingabe und der kompromisslose Anspruch an Qualität. Jede Frucht wird zum Ergebnis eines bewussten Prozesses. Nicht, weil es notwendig ist, sondern weil es möglich ist. Diese Perspektive wirkt auf den ersten Blick vielleicht weit entfernt vom Küchenalltag. Und doch ist sie näher, als man denkt. Denn auch im Foodservice geht es genau darum: Produkte bewusst auswählen, Qualität sichtbar machen und den Unterschied dort schaffen, wo er für den Gast spürbar wird.

Gleichzeitig zeigt das Interview rund um den Social-Media-Auftritt von Brüning Foodservice, wie wichtig Authentizität geworden ist. Inhalte müssen nicht perfekt sein, sondern ehrlich. Sie entstehen im Alltag, im Lager, im direkten Kontakt mit der Ware. Genau dort, wo Foodservice wirklich stattfindet. Selbst im Kleinen wird Veränderung sichtbar. Ein neues Verpackungsdesign kann Orientierung schaffen, Prozesse vereinfachen und Nachhaltigkeit weiterdenken, ohne die Qualität zu verändern. Verlässlichkeit bleibt die Basis, Weiterentwicklung der Anspruch. Was all diese Themen verbindet, ist ein gemeinsamer Gedanke: Qualität entsteht nicht zufällig. Sie ist das Ergebnis von Aufmerksamkeit, Erfahrung und dem Willen, jeden Tag ein Stück besser zu werden. Oder anders gesagt: Der Unterschied liegt oft im Detail.

Herzlichst, Ihr CF-Team

NEUE VERPACKUNG, BEWÄHRTE QUALITÄT

NEU

Unsere haltbare Milch von Weidefrische präsentiert sich künftig in neuem Gewand unter der Hausmarke napuro: moderner, klarer und im Regal sofort erkennbar. Unser neues Verpackungsdesign sorgt für eine noch bessere Orientierung im Alltag und wurde zugleich nachhaltiger gestaltet. Eines bleibt unverändert: der volle Geschmack und die gewohnt hohe Qualität, auf die Sie sich jederzeit verlassen können.

NAPURO

FETTARME H-MILCH 1,5%

12 x 1 Liter
Artikel-Nr.:
41.001.053

NAPURO

H-VOLLMILCH 3,5%

12 x 1 Liter
Artikel-Nr.:
41.001.063



VOM LAGER- RUNDGANG ZUR CONTENT-IDEE:

Brünings Social-Media- Frontfrau Katja Schneider im Interview

Wer den Social-Media-Auftritt von Brüning Foodservice verfolgt, merkt schnell: Hier geht es nicht um inszenierte Hochglanzbilder, sondern um echte Einblicke. Um Produkte, Menschen und Momente aus dem Alltag. Verantwortlich dafür ist Katja Schneider – und bei ihr beginnt guter Content nicht am Schreibtisch, sondern im Lager.

„Ich gehe morgens immer zuerst durchs Lager“, erzählt sie. Während andere den Haupteingang nutzen, startet sie ihren Tag zwischen frischer Ware, Paletten und neuen Lieferungen. Ein Ritual, das längst mehr ist als Gewohnheit. **„Wenn mir da keine Ideen kommen, dann ist irgendwas falsch.“** Denn genau hier entstehen die Inhalte, die später auf Instagram oder Facebook zu sehen sind: saisonale Highlights, neue Produkte oder einfach spannende Perspektiven auf das, was täglich im Foodservice passiert.

Dass Katja heute das Gesicht hinter den Social-Media-Aktivitäten ist, war nie Teil eines großen Plans. Vielmehr hat sich alles Schritt für Schritt entwickelt. Seit über sieben Jahren im Unternehmen, war sie schon immer nah an Kunden, Einkauf und operativen Abläufen. Erste Inhalte entstanden eher nebenbei – Fotos für den Frischeverkauf, kleine Rezeptideen für Kunden, einfache Produkt-darstellungen. **„Ich habe angefangen, meine eigenen Rezepte zu kochen, zu fotografieren und auszulegen“**, erinnert sie sich.

Daraus wurde mehr. Aus einzelnen Bildern wurden Videos, aus spontanen Ideen ein kontinuierlicher Auftritt. Heute steht Katja selbst vor der Kamera – im Lager, bei Produkten oder auch mal im LKW. Immer nah dran am Geschehen. Ein entscheidender Erfolgsfaktor liegt für sie in der Authentizität. **„Alles, was wirklich im Unternehmen passiert, kommt gut an.“** Große Warenmengen, Logistikprozesse oder der Blick hinter die Kulissen – genau das interessiert die Zielgruppe. Hochglanz allein reicht nicht.



**Der Social-Media-
Auftritt der
Brüning Obst- und
Gemüsegroßhandels GmbH**



Viele Inhalte entstehen spontan, direkt aus dem Moment heraus. Gleichzeitig gibt es eine klare Orientierung entlang der Saison. Was gerade verfügbar ist, bestimmt die Themen. Und wenn ein Produkt auf den ersten Blick unscheinbar wirkt, wird es kreativ inszeniert. So beispielsweise in einem Beitrag über Pfirsiche, humorvoll aufgezo-gen mit einem Bild vor einem LKW-Reifen und dem Einstieg **„So macht man Plattpfirsiche nicht.“** Ein einfacher, aber wirkungsvoller Gedanke, der im Gedächtnis bleibt.

Auch wenn Katja oft im Mittelpunkt steht, ist Social Media Teamarbeit. Ein externer Partner übernimmt Schnitt und Nachbearbeitung, während Kollegen und Auszubildende eigene Ideen beisteuern. **„Die Jüngeren bringen nochmal einen ganz anderen Stil rein. Das ist eine super Kombination.“** Gedreht wird effizient: kurze Sequenzen, schnelle Abstimmungen, wenig Wiederholungen. Der Aufwand bleibt überschaubar – manchmal nur wenige Minuten, selten mehr als eine Stunde. Gleichzeitig gibt es klare Abläufe. Inhalte werden abgestimmt, intern geteilt und final freigegeben. Trotzdem bleibt genügend Raum für spontane Ideen. **„Wenn mir heute etwas einfällt, kann ich es morgen umsetzen.“**

Was bleibt, sind Inhalte, die wirken – nicht, weil sie perfekt sind, sondern weil sie echt sind. Ob Rezept, Produkt oder kurzer Einblick aus dem Lager: Entscheidend ist die Nähe zum Alltag. Und genau dieser Alltag ist im Foodservice alles andere als gewöhnlich. Oder wie Katja es selbst zusammenfasst: **Social Media muss aktuell, dynamisch und spontan sein – und vor allem eins: spannend!**

PERFEKTION IN FRUCHTFORM:

Ikigai, Kodawari und das Sembikiya-Prinzip

Amai (甘い) – Süß

Marui (丸い) – Rund

Die teuersten Früchte der Welt

SEMBIKIYA-QUEEN-ERDBEEREN

Die Riesenerdbeeren sind tiefrot mit weißen Samen und kosten 8 Euro – pro Stück.

Ookii (大きい) – Groß

Umai (うまい) – Köstlich

Stellen Sie sich vor, Sie stehen vor einem Schaufenster und betrachten eine makellose, perfekt runde Zuckermelone, die auf einem Samtkissen präsentiert wird. Das Preisschild zeigt umgerechnet über 150 Euro. Für viele westliche Beobachter mag dies absurd klingen. In Japan jedoch repräsentiert diese Melone weit mehr als nur einen süßen Snack. Sie ist das Ergebnis jahrzehntelanger Hingabe, tief verwurzelter kultureller Traditionen und zweier zentraler Lebensphilosophien: Ikigai und Kodawari.

Am Beispiel des traditionsreichen Unternehmens Sembikiya beleuchten wir die akribische Aufzucht von Premium-Früchten wie Melonen und Erdbeeren. Wir betrachten die kulturelle Bedeutung des Schenkens in Japan und zeigen, wie das unermüdliche Streben nach Perfektion den Landwirten wirtschaftlichen Erfolg und tiefen Lebenssinn verleiht.

Die philosophische Basis: Was sind Ikigai und Kodawari?

Um zu verstehen, warum ein Bauer einer einzelnen Frucht so viel Aufmerksamkeit widmet, müssen wir zwei tief in der japanischen Kultur verankerte Begriffe betrachten.

Ikigai lässt sich am besten als „das, wofür es sich zu leben lohnt“ übersetzen. Es ist der Grund, warum man morgens aufsteht. Ikigai findet sich an der Schnittstelle von dem, was man liebt, was man gut kann, was die Welt braucht und womit man seinen Lebensunterhalt verdienen kann. Für viele traditionelle Handwerker und Landwirte in Japan ist ihre Arbeit nicht nur ein Job, sondern ihr Ikigai. Sie ziehen eine tiefe innere Befriedigung aus dem täglichen Streben, ihre Arbeit so gut wie nur irgend möglich zu machen.

Hier kommt Kodawari ins Spiel. Kodawari ist das kompromisslose und unerbittliche Streben nach Perfektion, selbst wenn das Ziel eigentlich unerreichbar ist. Es bedeutet, keine Abkürzungen zu nehmen, auf jedes noch so kleine Detail zu achten und sich selbst höchste Standards zu setzen. Es ist eine Form der Anpassungsfähigkeit und Hingabe an den Prozess. Wenn ein Landwirt sein Ikigai in der Landwirtschaft gefunden hat, ist Kodawari das Werkzeug, mit dem er dieses Ikigai in die Realität umsetzt.

Sembikiya: Die Wiege der japanischen Luxusfrüchte

Die Geschichte des japanischen Luxusobstes ist untrennbar mit einem Namen verbunden: Sembikiya. Das Unternehmen wurde im Jahr 1834 von dem Samurai Benzo Ohshima gegründet. Ursprünglich war es ein einfacher Obststand. Doch die Nachkommen von Ohshima transformierten das Geschäft über Generationen hinweg in den landesweit größten und ältesten Anbieter von Luxusfrüchten.

Sembikiya veränderte die Art und Weise, wie Obst in Japan wahrgenommen wird. Früchte wurden nicht mehr nur als einfache Nahrungsquelle oder Vitaminlieferant betrachtet, sondern als wahre Kunstwerke. Die Filialen von Sembikiya erinnern eher an exklusive Juweliersgeschäfte als an herkömmliche Supermärkte. Das Personal trägt elegante Anzüge, die Früchte werden einzeln in stoßdämpfende, maßgeschneiderte Verpackungen gebettet und das Ambiente strahlt puren Luxus aus. Diese Transformation war nur möglich, weil Sembikiya das Kodawari-Prinzip sowohl von seinen Zulieferern als auch von seinen eigenen Mitarbeitern forderte.

YUBARI-KING-MELONEN

Für den süßen Geschmack werden sie täglich massiert. Der Preis:
rund 260 Euro pro Melone.

„RUBY ROMAN“-TRAUBEN

Die einzelnen Trauben werden so groß wie Tischtennisbälle.



Die Crown-Melone

ist eine der hochwertigsten Zuckermelonen, die weltweit angebaut werden.

Die Kunst der Aufzucht: Zuckermelonen und Erdbeeren

Die Früchte, die es in die Auslagen von Sembikiya schaffen, haben einen langen und extrem behüteten Weg hinter sich. Das Paradebeispiel für diese landwirtschaftliche Hingabe ist die Muskmelone (Zuckermelone), das absolute Kronjuwel des Sortiments.

Die Meisterklasse der Melonen

Der Prozess beginnt lange vor der eigentlichen Ernte. Die Samen werden streng selektiert. Sobald die Pflanze wächst und Früchte trägt, wendet der Bauer eine radikale Methode an: Er schneidet alle bis auf eine einzige Melone von der Rebe ab. Dieser Prozess stellt sicher, dass alle Nährstoffe, das gesamte Wasser und die volle Energie der Pflanze in diese eine, verbleibende Frucht fließen.

Doch das ist nur der Anfang. Die Melonen wachsen in hochmodernen Gewächshäusern, in denen Temperatur und Luftfeuchtigkeit exakt gesteuert werden. Die Bauern setzen den Melonen kleine Gummihüte auf, um ihre empfindliche Haut vor Sonnenbrand zu schützen. Um die Süße gleichmäßig zu verteilen und die perfekte, makellose Netzstruktur der Schale zu fördern, erhalten die Melonen regelmäßige „Massagen“: Der Bauer reibt die Früchte behutsam mit weißen Baumwollhandschuhen ab. Das Ergebnis ist eine Melone, die beim Aufschneiden auf der Zunge zergeht und ein unvergleichliches Geschmackserlebnis bietet.

Die Perfektion der Erdbeeren

Ähnlich verhält es sich mit anderen Früchten wie Erdbeeren oder Mangos. Erdbeeren, die für den Premium-Markt bestimmt sind, werden oft in speziellen Hängekonstruktionen gezüchtet, damit sie nicht den Boden berühren. Jeder einzelne Sonnenstrahl wird berechnet. Form, Farbe und Glanz müssen absolut makellos sein. Eine Erdbeere, die eine leichte Delle aufweist oder deren Rot nicht leuchtend genug ist, wird sofort aussortiert. Nur die absoluten Spitzenexemplare schaffen es in die sorgfältig arrangierten Boxen von Sembikiya.

Dieser enorme Arbeitsaufwand erklärt die Preise. Wenn man versteht, dass eine Melone monatelange, intensive Einzelbetreuung genießt, wird aus dem scheinbar absurden Preis von 150 Euro (oder zehntausenden Euro bei speziellen Auktionen) der faire Lohn für handwerkliche Meisterklasse.

Warum Früchte ein Vermögen kosten: Wirtschaft und Gesellschaft

Der Markt für Luxusfrüchte ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Japan. Präfekturen wie Yamanashi, Shizuoka oder Miyazaki konkurrieren hart darum, die besten Früchte des Landes hervorzubringen. Für die Regionen ist dies eine Frage des Stolzes und eine wichtige Einnahmequelle.

Sembikiya und ähnliche Anbieter bedienen eine sehr spezifische Nachfrage. Bemerkenswerterweise kaufen etwa 80 Prozent der Kunden diese teuren Früchte nicht für den Eigenverzehr. Sie kaufen sie als Geschenke. Hier greift die tiefe kulturelle Verankerung von Obst im japanischen Gesellschaftsleben.

Das perfekte Geschenk: Kulturelle Bedeutung in Japan

In Japan gibt es zwei Hauptzeiten für das Schenken: „Ochugen“ im Sommer (Juli) und „Oseibo“ im Winter (Dezember). Diese Traditionen dienen dazu, Dankbarkeit gegenüber Menschen zu zeigen, denen man etwas schuldig ist – seien es Vorgesetzte, Lehrer, wichtige Geschäftspartner oder Familienmitglieder.

Ein Geschenk muss in Japan bestimmten Kriterien entsprechen. Es muss makellos präsentiert sein, Respekt ausdrücken und dem Empfänger keine Umstände bereiten. Premium-Früchte erfüllen all diese Bedingungen perfekt. Sie sind vergänglich, nehmen keinen dauerhaften Platz im Haus des Empfängers ein und bieten ein exklusives, gemeinschaftliches Erlebnis beim Verzehr.





TAIYO-NO-TAMAGO-MANGOS

Diese Mango-Sorte wird nur vollreif gepflückt, schmeckt besonders saftig und süß mit **Ananas- und Kokosnuss-Aromen** und wiegt **rund 350 Gramm**.

HELIGAN-ANANAS

Zwei Jahre Reifezeit auf Europas einziger Ananas-Plantage schlagen sich im Preis von **rund 1000 Euro** nieder.



Wenn jemand eine Melone von Sembikiya überreicht, sagt er damit ohne Worte: „Ich schätze unsere Beziehung so sehr, dass ich das absolut Beste und Makelloseste ausgewählt habe, das die Natur und menschliche Hingabe hervorbringen können.“ Die Präsentation in edlen Holzboxen, ausgekleidet mit Seide, unterstreicht diese Botschaft. Es geht beim Kauf dieser Früchte also nicht um den bloßen Kalorienbedarf, sondern um die Pflege des sozialen Gefüges.

Die Verbindung von Ikigai und Kodawari in der Landwirtschaft

Für die Bauern, die diese Früchte anbauen, greifen Ikigai und Kodawari nahtlos ineinander. Der Anbau von Premium-Obst ist körperlich anstrengend, erfordert ständige Wachsamkeit und lässt wenig Raum für Fehler. Ein unaufmerksamer Moment, eine falsche Temperatureinstellung im Gewächshaus, und die monatelange Arbeit ist zerstört.

Das Kodawari, der unbedingte Wille zur Qualität, hilft den Bauern, diese Herausforderungen zu meistern. Sie passen sich ständig an, lernen aus kleinen Fehlern und verbessern ihre Methoden von Saison zu Saison. Dieser Prozess der ständigen Verfeinerung gibt ihrem Leben Struktur und Sinn – er wird zu ihrem Ikigai.

Es geht nicht nur um den finanziellen Gewinn. Viele dieser Landwirte betrachten ihre Früchte als ihre Kinder. Die Freude und der Stolz, wenn eine Frucht auf einer Auktion Bestpreise erzielt oder im Schaufenster von Sembikiya ausgestellt wird, ist die ultimative Bestätigung ihrer Lebensaufgabe. Diese Hingabe hebt die landwirtschaftliche Produktion auf eine spirituelle Ebene, die in vielen anderen Teilen der Welt durch Massenproduktion verloren gegangen ist.

Globale Wahrnehmung und kulturelle Symbolik

Für Außenstehende ist der japanische Luxusfruchtmarkt oft schwer zu fassen. Westliche Medien berichten regelmäßig mit ungläubigem Staunen über Auktionen, bei denen ein Paar Melonen für 28.000 Dollar den Besitzer wechselt, oder über Erdbeeren, die einzeln in Ringboxen verkauft werden. Oft fehlt bei diesen Berichten jedoch der tiefere kulturelle Kontext.

Man vergleicht Äpfel mit Birnen – oder vielmehr Supermarkt-Massenware mit handverlesenen Kunstwerken. In einer Welt, in der Lebensmittel zunehmend industrialisiert, standardisiert und auf Effizienz getrimmt werden, stellt die japanische Herangehensweise einen erfrischenden Gegenpol dar. Sie erinnert uns daran, dass Qualität Zeit, Geduld und echte menschliche Zuwendung erfordert.

Diese Früchte sind ein Symbol für eine Lebensart, die das Besondere im Alltäglichen sucht. Sie zeigen, dass selbst etwas so Gewöhnliches wie der Anbau eines Apfels oder einer Melone zur Kunstform werden kann, wenn man es mit der richtigen Einstellung angeht.

Die Expansion dieses Marktes nach Übersee – etwa nach Hongkong oder Taiwan – macht deutlich, dass die Wertschätzung für solche Perfektion wächst. Menschen weltweit beginnen zu verstehen, dass sie beim Kauf einer solchen Frucht nicht nur den Geschmack bezahlen, sondern die Philosophie, die dahintersteht.

Die Prinzipien von Ikigai und Kodawari, die sich in den Auslagen von Sembikiya manifestieren, bieten uns allen eine wertvolle Lektion. Sie laden uns ein, unsere eigene Arbeit und unser Leben zu reflektieren. Wo können wir in unserem Alltag mehr Kodawari anwenden? Welches Detail übersehen wir, das wir mit etwas mehr Hingabe perfektionieren könnten? Und vor allem: Was ist unser persönliches Ikigai, das uns die Energie gibt, jeden Tag nach dem Besten zu streben? Wenn wir diese Fragen beantworten, finden wir vielleicht eine Qualität in unserem Leben, die so reich und erfüllend ist wie der Geschmack einer perfekten Sembikiya-Melone.

ERDBEEREN

Kleine Früchte, großer Genuss

Erdbeeren begeistern mit ihrem intensiven Duft und ihrem saftigen Geschmack. Ob pur, im Kuchen oder als Topping für Joghurt und Salate – die kleinen roten Früchte verleihen jedem Gericht eine besondere Frische und natürliche Süße. Ein Genuss, der jedes Mal aufs Neue begeistert.

Farbige Vielfalt

Neben roten Sorten gibt es auch **weiße oder gelbe Erdbeeren**, die besonders aromatisch schmecken.

Vitamine & Nährstoffe

Erdbeeren sind **reich an Vitamin C**, Ballaststoffen, Folsäure und Antioxidantien, aber **kalorienarm** – ideal für gesunde Ernährung.

Frisch, regional, vielseitig

Vielfalt auf dem Feld

Weltweit gibt es über 1.000 Erdbeersorten – jede mit eigenem Charakter in Geschmack, Größe und Erntezeit. In Deutschland dominieren robuste, ertragreiche Sorten wie „Elsanta“ oder „Clery“, während kleinere Varianten wie Walderdbeeren für ihr intensives Aroma geschätzt werden. Moderne Züchtungen setzen zunehmend auf Krankheitsresistenz und längere Haltbarkeit.

Regionalität als Qualitätsmerkmal

„Je kürzer der Weg, desto besser der Geschmack“ – kaum ein Satz trifft auf Erdbeeren so zu wie dieser. Frisch geerntete Früchte aus regionalem Anbau überzeugen durch Aroma und Nachhaltigkeit. Die wichtigsten deutschen Anbauggebiete liegen in Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg.

Deutschland kann seinen Bedarf nur teilweise selbst decken: Rund 41 % der konsumierten Erdbeeren stammen aus heimischer Produktion, der Rest wird vor allem aus Ländern wie Spanien importiert. Gleichzeitig verändert sich der Anbau: Freilandflächen gehen zurück, während der geschützte Anbau in Folientunneln und Gewächshäusern zunimmt – mit deutlich höheren Erträgen.

Verbrauch im Fokus

Die Beliebtheit spiegelt sich auch im Konsum wider: Im Schnitt verzehrt jede Person in Deutschland etwa 3,3 Kilogramm Erdbeeren pro Jahr. Damit liegen sie zwar hinter Klassikern wie Äpfeln, gehören aber fest zum saisonalen Standard.

Die Erdbeerlandschaft in Deutschland ist vielfältig – von früh bis spät, von robust bis hoch aromatisch. Wer saisonal und regional kauft, kann diese Vielfalt am besten entdecken.

Florence

Eine späte Sorte mit großen, saftigen Früchten. Florence schmeckt mild und süß, ist robust und gut lagerfähig. Ideal, um die Erdbeersaison zu verlängern.

Walderdbeeren

Klein, zart und unglaublich aromatisch. Walderdbeeren wachsen oft wild oder im Garten und haben ein intensives, fast parfümiertes Aroma. Ein echter Geheimtipp für Genießer.

Der durchschnittliche Deutsche verzehrt etwa

3,3 KG

Erdbeeren pro Jahr.

Clery

Eine der frühesten Erdbeersorten in Deutschland. Clery überzeugt mit gleichmäßig geformten, leuchtend roten Früchten und einem süßen, leicht aromatischen Geschmack. Besonders beliebt im frühen Saisonstart.

Elsanta

Die Standardsorte im Handel. Elsanta ist fest, gut transportfähig und hat ein ausgewogenes süß-säuerliches Aroma. Optisch perfekt, geschmacklich solide – wie geschaffen für Supermärkte.

Weißer Erdbeeren (Ananaserdbeeren)

Eine besondere Rarität: hell bis weiß gefärbt mit roten Kernen. Ihr Geschmack erinnert leicht an Ananas, daher der Name. Weniger süß, dafür exotisch und optisch ein absoluter Hingucker.



ANANASERDBEERE

Artikel-Nr.:
11.428.610

Unser Erdbeer-Sortiment

Art.-Nr.	Bezeichnung
11.428.500	Erdbeeren deutsch, 250 g / 500 g
11.428.520	Erdbeeren NL/BE, 250 g / 500 g
13.786.200	Bio-Erdbeeren, 250 g / 500 g
24.262.010	Geputzte Erdbeeren entkelcht, 2 kg
24.263.010	Erdbeeren halbiert und entkelcht, 2 kg
24.264.010	Erdbeeren geviertelt und entkelcht, 2 kg
27.767.042	3 Erdbeer-Fruchtspieße, ca. 100 g, 20 Stück



SPARGEL

Liebling des Frühlings

Spargel wird sehnsüchtig erwartet und vielseitig gefeiert. Ob klassisch mit Sauce Hollandaise, raffiniert vom Grill oder modern interpretiert als knusprige Pommes – das edle Gemüse begeistert mit feinem Aroma und erstaunlicher Wandelbarkeit. Jetzt ist der Moment, ihn in all seinen Facetten zu genießen.

Verschiedene Farben

Neben weißem und grünem gibt es auch **violetten Spargel**, der ein etwas **kräftigeres Aroma** hat.

Kalorienarm

Spargel besteht zu rund **93%** aus **Wasser** und ist sehr kalorienarm.

Unterschied zwischen weiß und grün

Weißer Spargel wächst **unter der Erde** und bleibt durch **Lichtmangel bleich**. Grüner Spargel wächst **oberirdisch** und bildet durch **Sonnenlicht Chlorophyll**.

Zutaten für 4 Personen

- 400 g grüner Spargel
- 400 g weißer Spargel
- 50 g Mehl
- 4 kleine Eier
- 80 g Panko oder Semmelbrösel
- 25 g Parmesan (optional)
- 200 ml Pflanzenöl
- Muskat
- Salz & Pfeffer

REGIONALER**SPARGEL GRÜN**

1 kg
Artikel-Nr.:
15.282.510

SPARGEL GESCHÄLT WEISS

5 kg EPS Kiste
Artikel-Nr.:
25.330.251

SCHLEMMER RÜHREI

12 x 1 kg
Artikel-Nr.:
26.875.072

HARTKÄSE 49 %**FRISCH GERIEBEN**

1 kg
Artikel-Nr.:
46.000.066

REZEPT

Spargelpommes mit Bärlauch-Mayonnaise

1 Spargel vorbereiten

Weißer Spargel vollständig schälen, grünen Spargel nur im unteren Drittel. Anschließend beide Sorten in gleichmäßige, dicke Stifte schneiden. Den weißen und grünen Spargel getrennt voneinander in leicht gesalzenem Wasser etwa 2 bis 3 Minuten blanchieren. Danach sofort in Eiswasser abschrecken, damit Farbe und Biss erhalten bleiben.

2 Panieren

Die Spargelstifte zuerst in Mehl wenden. Danach durch verquirltes Ei ziehen, das mit Salz, Pfeffer und etwas Muskatnuss gewürzt wurde. Zum Schluss im Panko wenden, das zuvor mit geriebenem Parmesan vermischt wurde.

3 Frittieren

Öl in einem Topf oder einer Fritteuse auf etwa 175 °C erhitzen. Die panierten Spargelstifte darin portionsweise goldgelb ausbacken. Anschließend auf Küchenpapier abtropfen lassen.

4 Bärlauch-Mayonnaise zubereiten

Eigelb, Senf und Essig in einer Schüssel gut verrühren. Unter ständigem Rühren zunächst langsam das Öl einfließen lassen, bis eine cremige Emulsion entsteht. Zum Schluss den fein gehackten Bärlauch unterheben und die Mayonnaise mit Salz und Pfeffer abschmecken.

Frische erkennen

Frischer Spargel quietscht leicht, wenn man die Stangen aneinander reibt. Die Schnittenden sind **saftig und nicht ausgetrocknet**.

SAISONKALENDER

Ob während der Saison oder danach, bei uns finden Sie immer saftiges Obst und knackiges Gemüse. Garantiert beste Qualität mit höchstem Nachhaltigkeitsanspruch. Immer frisch. Immer lecker. Lassen Sie's sich schmecken.

MAI/ JUNI



Blumenkohl



Chinakohl



Eisbergsalat



Erdbeeren



Feldsalat



Fenchel



Frühlingszwiebeln



Gurken



Kirschen



Kopfsalat



Porree



Radieschen



Rettich



Rhabarber



Rucola



Spargel



Spinat



Tomaten

Freilandware

Passend zur Saison finden Sie bei uns frisches Obst und Gemüse aus nachhaltigem Anbau. Ganz in Ihrer Nähe. Ideal für kurze Lieferwege und besten Genuss.



Chicorée



Kartoffeln



Möhren



Rotkohl



Knollensellerie



Weißkohl



Wirsing



Zwiebeln

Lagerware

Auch außerhalb der Saison versorgen wir Sie mit frischem Obst und Gemüse. Unser Frische-Netzwerk macht es möglich. Wir liefern schnell und zuverlässig. Alles frisch dank höchsten Qualitätsstandards.

UNSERE HIGHLIGHTS IM FRÜHLING

FREILANDWARE

LAGERWARE



WASSERMELONE

kg
Artikel-Nr.:
14.201.510



HONIGMELONE

kg
Artikel-Nr.:
14.215.510



CANTALOUPE-MELONE

kg
Artikel-Nr.:
14.255.510



GALIA-MELONE

kg
Artikel-Nr.:
14.235.510



NEKTARINEN

kg
Artikel-Nr.:
16.210.510



PFIRSICHE

kg
Artikel-Nr.:
16.200.510



Unser Saisonkalender

In jeder KOPFSALAT-Ausgabe
und jetzt auch online:

cf-foodservice.de/saisonkalender

TREND

High-Protein-Erdbeer-Eis: DER GENIALE SNACK-HACK FÜR DEN SOMMER

Erdbeeren, weiße Schokolade und eine ordentliche Portion Protein – das ist die kleine Schwester des Wassereis-Trends! Der geniale Twist: Die cremige Masse frierst du ganz unkompliziert in kleinen Wassereis-Beuteln aus dem Drogeriemarkt ein. Das Ergebnis ist ein proteinreiches Eis am Stiel mit knackiger Erdbeerfüllung. Schnell gemixt, unglaublich lecker und dein perfektes Gastro-Dessert.

Tipp:
Weniger Wasser
(ca. 50 - 70 ml) macht das
Eis cremiger und lässt es
schneller gefrieren.

Zutaten

- 250 g Skyr
- 3 Erdbeeren
- 30 g Vanille-Proteinpulver
- 50 - 100 ml Wasser
- 1 Tafel weiße Schokolade

Zubereitung

- Skyr, Erdbeeren, Proteinpulver und Wasser cremig mixen.
- Weiße Schokolade klein hacken, in Wassereisbeutel füllen und im Wasserbad schmelzen.
- Geschmolzene Schokolade im Eisbeutel so verteilen, dass die Innenwände bedeckt sind.
- Solange die Schokolade noch weich ist, in den Eisbeutel pusten, um einen Hohlraum zu erzeugen.
- Die flüssige Skyr-Masse in den Hohlraum füllen.
- Für ca. 2 Stunden ins Gefrierfach legen.
- Nach dem Gefrieren den Beutel aufreißen oder aufschneiden und das Eis herausdrücken.



CUSTOMIZED
FOODSERVICE

REGIONAL!

WO FRISCHE AUF
DEM TELLER LANDET –
WIR MACHEN ES MÖGLICH.

**Starke Foodservice-Konzepte
mit der Kraft der Region.**

Wir fördern lokale Erzeuger und stärken die heimische Wirtschaft, um Ihnen frische, authentische Geschmackserlebnisse zu garantieren. Mit regionalen Zutaten bringen wir höchste Qualität und nachhaltigen Erfolg auf Ihren Teller.

www.cf-foodservice.de



WO FRISCHE AUF DEM TELLER LANDET – WIR MACHEN ES MÖGLICH



ÜBER 30 REGIONALE LIEFERPARTNER



UMFANGREICHES FRISCHE-SORTIMENT



HEUTE BESTELLT, MORGEN GELIEFERT



LIEFERUNG AN BIS ZU 6 TAGEN DIE WOCHE



DAS FRISCHE-NETZWERK VON CUSTOMIZED FOODSERVICE

A+S Frucht GmbH & Co. KG
www.as-frucht.de

Abels Früchte Welt GmbH
www.abelsfruechtewelt.de

Andreas Kupfer & Sohn GmbH
www.kupfer-sohn.de

CF Gastro Service GmbH & Co. KG
www.cf-foodservice.de

C. v. Schoonhoven & Sohn GmbH & Co. KG
www.schoonhoven-rheine.de

Denseilmann + Wellein GmbH
www.de-we.de

Dieter Fuhrmann Obst & Gemüse Großhandels GmbH
www.dieter-fuhrmann.de

Frisch Frucht Erfurt GmbH
www.frischfruchterfurt.de

Friweika eG
www.friweika.de

Frucht Hartmann GmbH
www.fruchthartmann.de

Fruchthof Northeim GmbH & Co. KG
www.fruchthof-northeim.de

Früchte Feldbrach GmbH
www.fruechte-feldbrach.de

Grafetstetter GmbH
www.fruechteexpress.de

Häusler Frischeservice GmbH
www.haesler-frischeservice.de

Henning Broscheit GmbH
www.broscheit.de

Josef Ochs GmbH

Kai Brüning Obst- und Gemüsegroßhandel GmbH
www.bruening-nortorf.de

Köhra – Frische GmbH
www.koehra.de

Lindner GmbH
www.lindnerfood.de

Manss GmbH Frischeservice
www.manss.nrw

Marker oHG
www.unternehmen-frische.de

Matthies & Söhne Fruchtimport GmbH
www.msfrucht.de

Oliver Fruchthandels GmbH
www.oliver-fruchthandel.de

Peter Blessing GmbH
www.blessingmarkt.de

Rothenburger Marktfrisch Verarbeitungs- und Handelsgesellschaft mbH
www.marktfrisch-rothenburg.de

Sapros GmbH
www.sapros.de

Sapros Handels- und Vertriebs GmbH
www.sapros.de

Schwabfrucht Gastro GmbH
www.schwabfrucht.de

Steinkrüger Frucht- & Frischehandel GmbH
www.steinkrueger.de

Töpfer GmbH
www.toepfer-salate.de

Weihe GmbH
www.weihe.de

Werder Frucht Gastroservice GmbH
www.werder-frucht.de