

KOPFSALAT

Brüning 

CF

Das frische Magazin für Gastronomie- und Verpflegungsprofis

01/02 2025

Ausgabe 77

DER WANDEL

Ernährungsgewohnheiten

VEGANUARY

Der Januar isst vegan



VITAMIN-BOOST FÜR DEN WINTER

Alles Wissenswerte über die
gesunden Zitrusfrüchte

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

willkommen zur ersten Ausgabe von Kopfsalat 2025! Passend zur kalten Jahreszeit liefern wir Ihnen die perfekten Zutaten für einen vitaminreichen Start ins neue Jahr. Im Fokus stehen spritzige Zitrusfrüchte – wahre Vitaminbomben für Ihre Speisekarte und Ihre Gesundheit.

Der Januar bringt noch mehr als Vitamine: Im Veganuary feiern wir die Vielfalt der veganen Küche. Entdecken Sie kreative Rezepte und unser wachsendes Sortiment an pflanzlichen Produkten. Gemeinsam leisten wir so einen Beitrag für Gesundheit, Tierwohl und Umwelt.

Ein Rückblick ist auch dabei: Wir präsentieren Ihnen die Top-Artikel des Jahres 2024 aus Gastronomie und Verpflegung. Lassen Sie sich von diesen Erfolgsprodukten inspirieren und starten Sie gestärkt ins neue Jahr.

Spannende Neuerungen erwarten uns: Der Markenrelaunch der CF Gastro Service GmbH & Co. KG bringt ein modernes Erscheinungsbild und stärkt die Kundenbindung. Seien Sie gespannt, was das neue Jahr für Sie und uns bereithält!

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und einen erfolgreichen Start in 2025. Lassen Sie uns gemeinsam Großes bewegen – für Ihre Küche, Ihre Gäste und eine starke Branche!

Herzlichst, Ihr CF-Team

WIR SEHEN UNS!

INTERNORGA 2025

14.–18. März 2025

[Internationale Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt in Hamburg](#)

Die internationale Leitmesse für Hotellerie, Gastronomie, Bäckerei und Konditorei schafft für nationale und internationale Ausstellende eine ideale Plattform, um ihre Produkte dem gesamten Außer-Haus-Markt zu präsentieren. Spannende Fachkongresse, ein vielseitiges Bühnenprogramm und packende Wettbewerbe runden DAS Branchentreffen perfekt ab.

Halle A1, Stand 532



DREI JAHRZEHNTE IM RÜCKBLICK

DER WANDEL IN DER OBST- UND GEMÜSELANDSCHAFT

Die Ernährungsgewohnheiten haben sich in den vergangenen 30 Jahren grundlegend verändert. Globalisierung, Nachhaltigkeitsbestreben und digitale Innovationen haben den Markt geprägt. Ein Blick auf die Entwicklung von Obst und Gemüse zeigt tiefgreifende Veränderungen.

Die 1990er: Saisonalität und beginnende Vielfalt

Damals waren Regionalität und Saisonalität selbstverständlich. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Obst und Gemüse lag laut der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) weltweit bei 290 Kilogramm jährlich. Europäer bevorzugten klassische Sorten wie Äpfel, Karotten und Kartoffeln. Erste Trends zu exotischen Früchten wie Mangos oder Kiwis zeichneten sich ab. Zudem rückte eine gesundheitsbewusstere Ernährung langsam in den Fokus.

Die 2000er: Globalisierung und Superfoods

Mit der Globalisierung wurden Obst und Gemüse aus aller Welt jederzeit verfügbar. Laut Weltbank stiegen die Lebensmittelimporte um über 50 Prozent. Avocados, Papayas und Granatäpfel wurden alltäglich. Gleichzeitig erlebten Superfoods wie Chiasamen oder Goji-Beeren einen Boom – laut Nielsen stiegen die Umsätze solcher Produkte um über 300 Prozent. Auch Bio-Produkte setzten sich durch: Der Bio-Anteil an Obst und Gemüse in Europa stieg von zwei auf sieben Prozent.

Die 2010er: Nachhaltigkeit und pflanzenbasierte Ernährung

Die Klimadebatte verstärkte den Trend zu nachhaltiger Ernährung. Laut Statista stieg der Anteil vegetarisch und vegan lebender Menschen weltweit von sechs auf 14 Prozent. Pflanzenbasierte Produkte wurden beliebter, Regionalität gewann an Bedeutung. Direktvermarktung durch Hofläden und Abo-Kisten boomte. Parallel

wuchs der Online-Handel mit Lebensmitteln: Laut Euromonitor International nahm dieser zwischen 2015 und 2021 jährlich um 20 Prozent zu.

Zahlen, die die Entwicklung verdeutlichen

Der weltweite Avocado-Konsum wuchs laut World Avocado Organization von 1990 bis 2020 um 550 Prozent. Gleichzeitig vervielfachte sich der Umsatz mit Bio-Produkten laut FiBL: von 15 Milliarden US-Dollar im Jahr 2000 auf 120 Milliarden US-Dollar 2020. In Europa sanken traditionelle Lebensmittel wie Kartoffeln und Kohl laut Eurostat um 30 Prozent, während Tomaten und Paprika um 40 Prozent zulegten.

Herausforderungen und Perspektiven

Trotz positiver Entwicklungen bleiben Herausforderungen. Der Klimawandel bedroht Ernteerträge – laut IPCC könnte die Obstproduktion bis 2050 um 20 Prozent sinken. Zudem bleibt Lebensmittelverschwendung ein Problem: Laut FAO werden 30 Prozent aller produzierten Lebensmittel nicht genutzt, Obst und Gemüse sind besonders betroffen. Gleichzeitig müssen Produzenten steigende Nachhaltigkeitsanforderungen bewältigen.

Fazit

Der Obst- und Gemüsemarkt hat sich stark gewandelt: Von zunehmender Internationalisierung über digitale Transformationen bis hin zu nachhaltigen Ernährungsformen. Die kommenden Jahre werden zeigen, ob der Spagat zwischen wachsender Nachfrage, Umweltbewusstsein und sozialer Verantwortung gelingt.

VEGANUARY

PROBIER'S VEGAN. DIESEN JANUAR.

Die Veganuary-Bewegung begann 2014 in Großbritannien. Seitdem nehmen jedes Jahr im Januar Millionen Menschen weltweit daran teil. Ziel ist es, Menschen zu inspirieren, einen Monat lang vegan zu leben und die Vorteile für Gesundheit, Umwelt und Tiere kennenzulernen.

Das Besondere an Veganuary 2025

Veganuary 2025 steht in diesem Jahr unter dem Motto „Gemeinsam für den Planeten“ und legt den Fokus auf die Klimafreundlichkeit veganer Ernährung. Studien zeigen, dass pflanzliche Ernährung den CO₂-Fußabdruck erheblich reduzieren kann. Der Veganuary bietet eine einfache Möglichkeit für alle Menschen, ihren Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

Neue Produkte und kreative Rezepte

Die Lebensmittelindustrie reagiert auf die steigende Nachfrage nach veganen Produkten. 2025 präsentieren Supermärkte und Restaurants eine große Vielfalt neuer pflanzlicher Alternativen, von veganem Camembert bis zu pflanzlichen Fischstäbchen. Köche und Influencer teilen zudem kreative Rezepte, die beweisen, dass vegan alles andere als langweilig ist.

Mitmachen leicht gemacht

Die offizielle Veganuary-Website bietet kostenlose Rezepte, Einkaufslisten und Tipps, um die Umstellung zu erleichtern. Besonders für Einsteiger ist der Januar eine ideale Gelegenheit, um die vegane Ernährung auszuprobieren – ganz ohne langfristige Verpflichtungen.

Kleiner Schritt mit großer Wirkung

Ob aus ethischen Gründen, für die eigene Gesundheit oder zum Wohl des Planeten: Jeder Teilnehmende leistet einen positiven Beitrag. Und wer weiß? Für viele ist der Veganuary nur der Anfang einer dauerhaften Liebe zur pflanzlichen Küche.

Probieren Sie es aus – vielleicht wird der Veganuary auch für Sie zur geschmackvollen Neuentdeckung des Jahres!

WIR SIND DABEI!

CF hat mittlerweile zahlreiche vegane Produkte im Sortiment. Tendenz steigend! In unserem Sortimentsflyer aus dem Januar finden Sie ausschließlich vegane Produkte.



Hier scannen und Auswahl entdecken!



MEHR ALS 2100 NEUE
VEGANE PRODUKTE
UND GERICHTE

kamen weltweit zum
Veganuary 2024
auf den Markt.



25 MILLIONEN
MENSCHEN
WELTWEIT

probierten es im
Januar 2024 vegan.

SO WEIT. SO GUT.



JUNGE GENERATION
ISST VEGAN

6% der unter 30-Jährigen
in Deutschland
ernähren sich vegan.



MESSBARER IMPACT

Große Supermarktketten und
Lebensmitteleinzelhändler verkauften
im Veganuary 2023 und 2024
zwischen 5 und 10% weniger Fleisch
als im Durchschnitt der vorangegan-
genen Monate Februar bis Dezember.



KLIMASCHUTZ

75% der Deutschen finden es
wichtig, für den Klimaschutz
weniger Fleisch zu essen.



SPRITZIGER GENUSS

Zitrusfrüchte im Fokus

Spritzig, fruchtig und voller Vitamin C: Zitrusfrüchte wie Orangen, Zitronen oder die exotische Yuzu gehören zu den vielseitigsten und beliebtesten Sorten der Welt. Die sonnenverwöhnten Früchte bereichern nicht nur unsere Teller, sondern auch unsere Gesundheit.



ORANGEN

Süß und vielseitig – ideal für Saft, Desserts und Snacks.

ZITRONEN

Der saure Allrounder in der Küche, von Limonade bis zur Marinade.

GRAPEFRUITS

Mit einer bittersüßen Note. Perfekt für Salate oder als Frühstücksfrucht.

LIMETTEN

Essenziell für Cocktails wie Mojitos und Gerichte der asiatischen und lateinamerikanischen Küche.

MANDARINEN

Und kleine Clementinen sind süße Vitaminbomben und optimal für unterwegs.

Herkunft und Vielfalt

Zitrusfrüchte stammen aus Südostasien und werden dort seit Jahrtausenden angebaut. Heute gedeihen sie vor allem im Mittelmeerraum, in Florida und Brasilien. Ihre Familie umfasst Klassiker wie Mandarinen und Limetten sowie Exoten wie Yuzu und Pomelo.

Gesundheit im Fokus

Zitrusfrüchte sind reich an Vitamin C, stärken das Immunsystem und wirken als Antioxidans. Sie liefern wichtige Mineralstoffe, fördern die Verdauung und sind kalorienarm. Der ideale Snack für zwischendurch.

Kulinarische Allrounder

Zitrusfrüchte sind wahre Multitalente in der Küche. Sie verfeinern Desserts, geben herzhaften Gerichten Frische und sind die Basis für erfrischende Getränke. Besonders beliebt sind frisch gepresster Orangensaft oder Zitronenzesten als aromatisches Highlight.

Zitrusfrüchte sind mehr als nur Obst – sie sind ein Stück Sonne für den Alltag. Sie sind erfrischend, reich an Vitamin C und echte Booster für das Immunsystem. Greifen Sie zu und genießen Sie die gesamte Vielfalt dieser spritzigen Vitaminfrüchte!

Faszinierend!

Zitrusfrüchte sind nicht nur lecker und gesund, sondern stecken voller Geschichten und Überraschungen. Das macht sie zu wahren Stars der Obstwelt!



Weltrekordhalter Orange

Die schwerste Orange der Welt wog stolze **2,8 Kilogramm** und wurde 2006 in Japan gezüchtet.

VITAMIN-C-CHAMPIONS

Schon Seefahrer wie James Cook nahmen Zitronen mit auf ihre Reisen, um Skorbut, einer Krankheit durch Vitamin-C-Mangel, vorzubeugen.

BITTER IST GESUND

Grapefruits enthalten **Naringin**, einen Bitterstoff, der auch die Fettverbrennung anregen soll.

DIE "UR-ZITRUSFRÜCHTE"

Alle heutigen Zitrusfrüchte stammen von drei Ursprungsarten ab: Pampelmuse, Zitronatzitrone und Mandarine. Durch Kreuzungen entstanden bekannte Sorten wie Orangen und Limetten.

URSPRUNG IN SÜDOSTASIEN

Zitrusfrüchte haben ihren Ursprung in einer kleinen Region Südostasiens, vor allem in dem Gebiet zwischen **Indien, China und Malaysia**.

SPITZENREITER IM ZITRUSANBAU

Europa bezieht den Großteil seiner Zitrusfrüchte aus Spanien, das weltweit für seine **Orangen- und Zitronenhaine** bekannt ist.

EIN GLOBALER HIT

Weltweit werden jährlich über **140 Millionen Tonnen** Zitrusfrüchte geerntet, mit **Orangen** an der Spitze.

SYMBOL FÜR GLÜCK UND REICHTUM

In zahlreichen Kulturen, insbesondere in China, gelten Zitrusfrüchte als Glücksbringer. Orangen und Mandarinen werden häufig zu Neujahrsfesten verschenkt.

REZEPT

Zitronen-Pannacotta

ZUTATEN

- 10 Blätter Gelatine
- 400 g Sahne
- 150 g Zucker
- 2 EL frischer Zitronensaft
- 700 g Naturjoghurt
- 8 Scheiben Zitronen
- 8 Minzblätter

ZITRONEN- SAFT

11
Artikel-Nr.:
21.490.405

- 1 Gelatineblätter 10 Minuten in eiskaltem Wasser einweichen. Inzwischen Sahne, Zucker und Zitronensaft in einem kleinen Topf kurz aufkochen. Gelatineblätter gut ausdrücken und in die Sahne rühren.
- 2 Joghurt unter die Sahne rühren. Die Pannacotta-Masse auf Dessertgläser verteilen und ca. 3 Stunden im Kühlschrank abkühlen lassen. Zitronenscheiben halbieren und jedes Zitronen-Pannacotta damit dekorieren. Mit Minzblättern garnieren.

SAHNE

5 kg
Artikel-Nr.:
42.000.030

ZITRONEN

Stück
Artikel-Nr.:
12.500.510

MINZBLÄTTER

100 g
Artikel-Nr.:
13.298.331

NATUR- JOGHURT

5 kg
Artikel-Nr.:
42.007.030



INTERVIEW Interviewfragen zum Thema neuer Markenauftritt mit Marcel Freise - Geschäftsführer der CF Gastro Service GmbH & Co.KG



DAS NEUE GESICHT DER CF ZUSAMMEN ZUKUNFT SCHREIBEN

Lernen Sie CF von seiner neuen Seite kennen. Geschäftsführer Marcel Freise erklärt im Interview, warum der neue Markenauftritt erforderlich war, welche Herausforderungen dabei entstanden und welche Bedeutung dies für die Zukunft hat.

Maria Ehrke: Was hat den Entscheidungsprozess für den neuen Markenauftritt von CF ausgelöst? Gab es besondere Herausforderungen oder Veränderungen im Markt, die diesen Schritt notwendig gemacht haben?

Marcel Freise: Der bisherige Markenauftritt von CF hat seinen Ursprung Ende der 2000er Jahre. Es war nach unserer Ansicht an der Zeit, den Markenauftritt der CF zu modernisieren.

Maria Ehrke: Welches Ziel verfolgt CF mit dem neuen Markenauftritt und wie soll er die Markenwahrnehmung verändern?

Marcel Freise: Wir verfolgen das Ziel, mit dem neuen Markenauftritt unseren umfangreichen Dienstleistungsangeboten mehr Ausdruck zu verleihen. Wir agieren kunden- und lösungsorientiert, tätigen unser Geschäft mit einem großen Anspruch an Qualität, Flexibilität und Zuverlässigkeit. Dabei treten wir auf Augenhöhe mit unserem Netzwerk im Markt auf und wollen als Gruppe stärker sichtbar werden.

Maria Ehrke: Das neue Logo, die Farben und die Website zeigen eine klare Veränderung. Welche Werte oder Botschaften sollen damit vermittelt werden?

Marcel Freise: Wir sind klar in unseren Aussagen, nehmen die individuellen Bedürfnisse unserer Geschäftspartner wahr und setzen die an uns gestellten Anforderungen zielgerichtet um. Dabei agieren wir geschlossen als Verbund und können somit flächendeckend Dienstleistung erbringen. Die Verbundenheit mit unseren Partnern, gleich ob auf Abnehmerseite oder

mit Erzeugern und Zulieferern, soll durch die Bildmarke unterstützt werden. Wir verstehen uns als Gemeinschaft und tragen das nun noch stärker nach außen.

Maria Ehrke: Warum war es wichtig, die Wortverbindung „CF“ in der neuen Markenidentität zu integrieren, und wie spiegelt sie die Unternehmensphilosophie wider?

Marcel Freise: In der Vergangenheit war es nicht selbst-erklärend und klar, welchen Ursprung und welche Bedeutung das Akronym „CF“ hatte. Aus der Verbundenheit zur Cobana (Cobana Fruchtring), die vor allem strukturelle Gründe hatte, richten wir nun den Fokus auf das, was wir sind: der Frischepartner im deutschen Außer-Haus-Markt mit Schwerpunkt auf Foodservice.

Maria Ehrke: Was waren die größten Herausforderungen bei der Entwicklung des neuen Erscheinungsbildes und wie wurden diese gemeistert?

Marcel Freise: Die größten Herausforderungen bestanden darin, eine Dachmarke zu schaffen, mit welcher jeder Lieferpartner im CF-Netzwerk sich auf Augenhöhe bewegen kann, ohne dass die Dachmarke alles überstrahlt. Wir verfolgen nicht den Anspruch, die Identität unserer Partner zu gefährden. Wir benötigen in unserem Geschäft starke regionale Gesellschaften, die teilweise über viele Jahrzehnte bereits im Markt aktiv sind. Eben aus der Region für die Region. Durch die Möglichkeit, das neue CF-Logo in den eigenen Farbwelten unserer Partner zu verwenden, erhalten wir aus dem Netzwerk viel Zuspruch und Unterstützung bei der Umsetzung der neuen Identität.



**IN DER GEMEINSCHAFT
SIND WIR
STARK.**

Maria Ehrke: Wo sehen Sie die Marke CF in den nächsten fünf Jahren? Welche Rolle spielt der neue Markenauftritt dabei?

Marcel Freise: Natürlich verfolgen wir konkrete Pläne und Ziele innerhalb der Unternehmensgruppe und der Markenwelten der CF. Wir wollen DER Frische-Vollsortimenter werden und damit das Dienstleistungsangebot auf verschiedenen Ebenen zukünftig noch erweitern.

Maria Ehrke: Abschließend, was möchten Sie den Kunden und Partnern von CF mit diesem neuen Markenauftritt besonders vermitteln?

Marcel Freise: In der Gemeinschaft sind wir stark.

SAISONKALENDER

Beginn/Ende der Saison
Aufkalt oder Schluss – saftiges Obst und knackiges Gemüse – schon oder noch – erstfrisch auf den Tisch. Lassen Sie's sich schmecken.

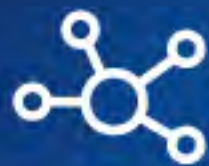
Hauptsaison
Wer jetzt kauft, profitiert doppelt: Zum einen sind die Preise aufgrund des hohen Vorkommens jetzt entsprechend niedrig, zum anderen entfalten die Produkte erst in dieser Zeit ihr volles Aroma.

Nicht im Angebot
Leider können wir Ihnen diese Produkte derzeit nicht liefern. Aber greifen Sie doch auf eine unserer geschmackvollen Alternativen zurück.

 CHICORÉE (Deutschland, Belgien) J F M	 CIMA DI RAPA (Italien) J F M	 CLEMENTINEN (Spanien) J F M	 GRÜNKOHL (Deutschland) J F M	 KARTOFFELN (Deutschland) J F M	 KNOLLENSELLERIE (Deutschland) J F M
 MÖHREN (Deutschland) J F M	 PASTINAKEN (Deutschland, Frankreich) J F M	 PETERSILIENWURZEL (Deutschland, Polen) J F M	 ROSENKOHL (Deutschland, Niederlande) J F M	 ROTKOHL (Deutschland) J F M	 SCHWARZWURZELN (Deutschland, Belgien, Niederlande) J F M
 STECKRÜBEN/ KOHLRÜBEN (Deutschland) J F M	 WALNÜSSE (Frankreich) J F M	 WEISSKOHL (Deutschland) J F M	 WINTERRETTICH schwarz (Deutschland, Frankreich) J F M	 ZWIEBELN (Deutschland) J F M	 BÄRLAUCH (Frankreich, Deutschland) J F M
 BASILIKUM (diverse) J F M	 BEIFUSS (Deutschland) J F M	 DILL (Italien, Spanien, Frankreich) J F M	 ESTRAGON (Marokko, Kenia, Spanien) J F M	 KORIANDER (Spanien, Italien, Frankreich, Marokko) J F M	 MINZE (Kenia, Spanien, Marokko) J F M
 GLATTE PETERSILIE (Italien, Spanien) J F M	 KRAUSE PETERSILIE (Italien, Spanien) J F M	 ROSMARIN (Italien) J F M	 SALBEI (Italien, Marokko) J F M	 Unser Saisonkalender – nicht nur in jeder KOPFSALAT-Ausgabe, sondern auch online: cf-foodservice.de/saisonkalender	

Voraussetzung: kein Frost

WO FRISCHE AUF DEM TELLER LANDET – WIR MACHEN ES MÖGLICH



ÜBER 30 REGIONALE LIEFERPARTNER



UMFANGREICHES FRISCHE-SORTIMENT



HEUTE BESTELT, MORGEN DELIVERT



LIEFERUNG AN BIS ZU 6 TAGEN DIE WOCHE



DAS FRISCHE-NETZWERK VON CF – 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

Denscheilmann + 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.haeusler-frischeservice.de

Henning Broschelt GmbH
www.broschelt.de

Josef Ochs GmbH

Kai Brüning Obst- und Gemüsegroßhandel GmbH
www.brueening-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-ka.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