

KOPFSALAT



Das frische Magazin für Gastronomie- und Verpflegungsprofis

03/04 2026

Ausgabe 84

INTERGASTRA 2026

Qualität und Effizienz im Einklang

INTERVIEW

Der Markenrelaunch von D+W

EIN WILDER FRÜHLING

Die faszinierende Welt der
aromatischen Wildkräuter



Henning Broscheit GmbH

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

der Frühling ist die Zeit des Aufbruchs. Die Natur wird wilder, aromatischer, vielfältiger. Genau das spiegelt auch unsere aktuelle KOPFSALAT-Ausgabe wider. Zwischen Wildkräutern, Kohlrabi und kreativen Frühlingsideen zeigt sich, wie viel Kraft in regionaler Saisonalität steckt. Es ist die Zeit, in der Geschmack wieder an Leichtigkeit gewinnt und neue Impulse in die Küchen einziehen.

Mit dem Frühling zieht nicht nur Frische ein, sondern auch Veränderung. Auf der diesjährigen INTERGASTRA-Fachmesse in Stuttgart haben wir erlebt, wie stark sich unsere Branche wandelt. Steigende Anforderungen, wirtschaftlicher Druck und Personalmangel verlangen nach Lösungen, die Alltag und Anspruch verbinden. High Convenience ist längst kein Gegensatz zur Qualität mehr, sondern ein Instrument für Stabilität, Effizienz und Planbarkeit. Wirtschaftlichkeit trifft auf kulinarische Verlässlichkeit – genau dort entsteht Zukunft.

Das Interview mit D+W zeigt, wie wichtig es ist, Tradition und Innovation in Einklang zu bringen. Marke bedeutet Haltung. Und Haltung bedeutet, sich weiterzuentwickeln, ohne die eigenen Wurzeln zu verlieren.

Was all diese Themen verbindet? Verantwortung. Für Qualität. Für Regionalität. Für partnerschaftliche Zusammenarbeit. Moderne Foodservice-Konzepte müssen heute mehr leisten als nur zu liefern. Sie müssen mitdenken, entlasten und Perspektiven eröffnen.

Unser Anspruch bleibt klar: Wo Frische auf dem Teller landet, machen wir es möglich. Mit einem starken Netzwerk aus über 30 regionalen Lieferpartnern, maßgeschneiderten Lösungen und dem festen Glauben, dass Genuss, Effizienz und Nachhaltigkeit kein Widerspruch sind.

Lassen Sie uns diesen Frühling nutzen: für neue Ideen, klare Prozesse und frische Perspektiven.

Herzlichst, Ihr CF-Team

INTERGASTRA 2026 IM AUSTAUSCH MIT DER BRANCHE

Fünf intensive Tage, zahlreiche qualifizierte Gespräche und ein durchweg konstruktiver Austausch: Die INTERGASTRA 2026 war für CF Foodservice ein starkes Signal aus dem Markt. Am Stand 1J71 zeigte sich, was Betriebe in Gastronomie, Hotellerie und Care aktuell bewegt – und welche Lösungen gefragt sind.



Im Mittelpunkt unserer Gespräche stand die Notwendigkeit einer Entlastung im Küchenalltag. Steigende Kosten, Personalmangel und wachsende Ansprüche an Qualität und Nachhaltigkeit setzen viele Betriebe unter Druck. Genau hier setzte unser Messeauftritt an. Statt einzelner Produkte präsentierten wir ganzheitliche Foodservice-Konzepte: küchenfertige und High-Convenience-Lösungen, saisonale Sortimentsbausteine mit klarer Regionalitätsstrategie sowie eine praxisnahe Beratung rund um Kalkulationssicherheit und Prozessoptimierung.

Besonders gefragt waren unsere Ready-Cut-Kompetenz und unsere modularen Menübausteine, die Planungssicherheit schaffen und zugleich Raum für Individualität lassen. Viele Besucher bestätigten, dass Effizienz heute nicht zulasten der Qualität gehen darf. Gefragt sind Cateringlösungen, die wirtschaftlich funktionieren und gleichzeitig Frische, Geschmack und Herkunft glaubwürdig transportieren. Auch der Care-Bereich zeigte großes Interesse an strukturierten Versorgungskonzepten mit verlässlichen Lieferketten, transparenter Herkunft und gleichbleibender Qualität. Hier wurde deutlich: Regionalität ist längst kein Marketingargument mehr, sondern ein strategischer Faktor für Vertrauen und Stabilität.

Unser Stand 1J71 war dabei bewusst als Dialogplattform gestaltet. Der persönliche Austausch, konkrete Anwendungsbeispiele und individuelle Lösungsansätze standen im Vordergrund. Die Gespräche mit Entscheidern, Küchenleitungen und Einkaufsverantwortlichen waren hochqualitativ und lösungsorientiert. Viele Folgegespräche und Projektansätze nehmen wir direkt mit in die kommenden Wochen.

Ein eindeutiges Fazit: Die Branche sucht keine isolierten Einzelprodukte. Sie sucht verlässliche Partner, die Prozesse verstehen, Verantwortung übernehmen und Lösungen anbieten, die im Alltag funktionieren. Die INTERGASTRA 2026 hat gezeigt, dass genau hier die Stärke moderner Foodservice-Konzepte liegt.

MARKE IM WANDEL

„Ein Neustart, der unsere Wurzeln ehrt“



Ein frisches Erscheinungsbild, klare Werte und ein bewusster Blick nach vorn: Mit dem Markenrelaunch schlägt die Denscheilmann + Wellein GmbH ein neues Kapitel auf. Im Gespräch mit dem Kopfsalat-Magazin erläutert Johannes Weigand, was den Wandel angestoßen hat, wie Tradition und Innovation zusammengeführt wurden und warum der neue Auftritt weit mehr ist als nur ein neues Design.

Hallo Johannes. Danke, dass du dir die Zeit für dieses Gespräch nimmst. Seit Anfang des Jahres fallen auf den Straßen von Bamberg und der Region Oberfranken Ihre Kühlfahrzeuge mit einem neuen Design ins Auge. Ein Besuch auf eurer Website bestätigt, dass Denscheilmann und Wellein die bestehende Unternehmensmarke neugestaltet und überarbeitet hat. Was war der Auslöser für diesen großen Schritt zum Markenrelaunch?

Johannes Weigand: Vielen Dank, dass ihr uns die Möglichkeit gebt, darüber zu sprechen! Letztlich waren es viele einzelne Faktoren, die uns dazu bewogen haben, etwas zu verändern. Die letzten Jahre waren gerade auf Kundenseite geprägt von Wandel und veränderten Bedürfnissen, die sich auch betriebsintern ausgewirkt haben. Wir hatten weiterhin das Gefühl, dass wir die Werte und Säulen unseres täglichen Arbeitens stärker und klarer nach außen kommunizieren sollten. Unser Ziel war es stets, Tradition, Qualität, Innovation und regionale Verbundenheit besonders hervorzuheben.

Das klingt nach einer spannenden Herausforderung. Wie seid ihr an die Entwicklung der neuen Markenstrategie herangegangen?

Johannes Weigand: Es war ein intensiver Prozess, der uns fast ein Jahr begleitet hat. Am Anfang haben wir uns intern reflektiert, um herauszufinden, was uns als Unternehmen wirklich ausmacht und wie wir uns sehen. Danach haben wir gezielt Partner gesucht, die uns bei diesem Projekt professionell begleiten, diese Werte in ein modernes Design zu übertragen, und uns helfen, eine klare Botschaft zu vermitteln. Schnell wurde klar, dass es eine verbindende Klammer aus Tradition und Innovation geben wird.

Apropos Design – das neue Logo und die Farben sind wirklich auffällig. Was war die Inspiration dahinter?

Johannes Weigand: Danke, das freut uns zu hören! Zunächst wollten wir weiterhin D+W bleiben. Daher haben wir die Schriftart nur leicht verändert. Ausgangspunkt bildete die Farbe Grün. Einerseits, weil dies schon seit über 90 Jahren die bestimmende Unternehmensfarbe ist, und andererseits, weil sie unsere Kernkompetenz sehr gut widerspiegelt. Im weiteren Prozess haben wir uns dann

die Frage gestellt, welche Farben hiermit gut harmonisieren, da wir unsere Vielfalt und Werte auch farblich darstellen wollten. Mit der Änderung der Hauptfarbe haben wir dann auch den Relaunch noch deutlicher gemacht, wenngleich dies von Beginn an gar nicht in unseren Köpfen war.

Wie haben eure Kunden und Partner auf den neuen Markenauftritt reagiert?

Johannes Weigand: Die Reaktionen waren und sind überwältigend positiv. Auf viele wirkt der neue Look ansprechend, zeitgemäß, transparent und nachvollziehbar. Aber gleichzeitig wird das Gefühl vermittelt, dass wir uns treu geblieben sind. Das war genau unser Ziel und sollte auch Teil einer jeden Transformation sein.

Gab es während des Prozesses einen Moment, der euch besonders in Erinnerung geblieben ist?

Johannes Weigand: Ein kleiner Meilenstein war die Festlegung unseres Claims: „Mehr als Frische. Ein Partner.“ Gerade Letzteres ist für uns gegenüber Kunden, Lieferanten, Kollegen und Mitarbeitern essenziell. Daneben die Beklebung der ersten LKWs – ab diesem Zeitpunkt wurde alles greifbarer und spürbarer, gerade intern.

Abschließend: Was sind eure nächsten Schritte nach dem Relaunch?

Johannes Weigand: Jetzt geht es darum, die neue Marke sukzessive umzusetzen und zu leben. Dabei rückt vor allem der Kunde in den Mittelpunkt. Mit der veränderten Ansprache wollen wir aber auch anderen Interessenten sowohl die Branche als auch das Unternehmen näherbringen.

Vielen Dank für das inspirierende Gespräch. Wir wünschen euch und eurem Team viel Erfolg mit dem neuen Markenauftritt!

Johannes Weigand: Vielen Dank! Es war mir eine Freude, mit euch darüber zu sprechen.

Johannes Weigand

Geschäftsführer
Denscheilmann + Wellein GmbH



HIGH CONVENIENCE IM FOKUS

Wirtschaftlichkeit trifft Qualität

Die Gemeinschaftsverpflegung befindet sich im Umbruch. Steigende Kosten, anhaltender Fachkräftemangel und wachsende Erwartungen von Gästen, Trägern und Auftraggebern verändern den Küchenalltag spürbar. Gleichzeitig müssen Abläufe stabil, kalkulierbar und hygienisch sicher bleiben. In diesem Umfeld hat sich **High Convenience als fester Bestandteil moderner Versorgungskonzepte etabliert** – insbesondere dort, wo täglich viele Menschen zuverlässig und zu festen Zeiten verpflegt werden.

High Convenience im Küchenalltag

Unter diesem Begriff versteht man Lebensmittel und Menükomponenten, die bereits weitgehend vorverarbeitet sind und in der Küche nur noch wenige, klar definierte Arbeitsschritte erfordern. Im Unterschied zu klassischer Rohware übernehmen Hersteller einen Teil der handwerklichen Prozesse, etwa das Putzen, Schneiden, Garen oder Würzen. Für die Küchenpraxis bedeutet das eine deutliche Entlastung, besonders in Bereichen mit hohem Zeitdruck und standardisierten Abläufen. In Einrichtungen mit fest getakteten Essenszeiten wird diese Verlässlichkeit zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor.

Convenience-Level sinnvoll kombinieren

In der Praxis kommen unterschiedliche Convenience-Level zum Einsatz. Küchenfertige Produkte verkürzen die Vorbereitungszeit, garfertige Komponenten vereinfachen den Produktionsprozess, während High Convenience die höchste Stufe der Entlastung bietet. Regenerier- oder servierfertige Speisen lassen sich mit geringem Personalaufwand und hoher Prozesssicherheit einsetzen. Es geht dabei nicht darum, auf Frische oder handwerkliche Zubereitung zu verzichten, sondern darum, verschiedene Verarbeitungsstufen intelligent zu kombinieren. Gerade in größeren Betrieben sorgt dieser Mix für mehr Flexibilität bei gleichbleibender Qualität.

Wirtschaftlichkeit ganzheitlich betrachtet

Ein zentrales Argument in der Diskussion um High Convenience ist der Preis. Auf Produktebene erscheinen hochverarbeitete Artikel häufig teurer als klassische Rohware. Eine rein warenbezogene Betrachtung greift jedoch zu kurz. In der Gemeinschaftsverpflegung spielen Personalkosten, Energieverbrauch, Ausschussquoten und Planungssicherheit eine ebenso große Rolle. High-Convenience-Produkte ermöglichen eine exakte Portionskalkulation, reduzieren Vor- und Nachbereitungszeiten und minimieren das Risiko von Fehlproduktionen. Gerade bei engen Budgets und hohen Ausgabemengen kann dieser ganzheitliche Kostenblick dazu beitragen, wirtschaftlich stabil zu arbeiten.

**16,8 Mrd.
Euro**

**betrug der Umsatz der
Gemeinschaftsverpflegung
im Jahr 2024.**

Qualität und Sicherheit als Konstanten

Neben der Wirtschaftlichkeit gewinnt das Thema Qualität zunehmend an Bedeutung. Moderne High-Convenience-Lösungen haben sich deutlich weiterentwickelt. Verbesserte Rohstoffauswahl, schonende Garverfahren und eine stärkere Ausrichtung an ernährungsphysiologischen Anforderungen sorgen dafür, dass Geschmack, Textur und Nährstoffgehalt heutigen Erwartungen entsprechen.

Für Küchen bedeutet das eine konstante Qualität – unabhängig von Tagesform oder Personalbesetzung. Gleichzeitig erhöht sich die Lebensmittelsicherheit, da standardisierte Herstellungsprozesse und klare Regenerationsanleitungen das Fehlerpotenzial deutlich reduzieren.



Kinder sollen in der Schule eine gesunde Mahlzeit erhalten.

Convenience-Level von Lebensmitteln



1

... Küchenfertig

Geputzt, geschnitten, portioniert – ideal zur Entlastung der Vorbereitung.

2

... Garfertig

Vorgegart oder mariniert – verkürzt Garzeiten und sorgt für gleichbleibende Ergebnisse.

3

... Aufbereitetfertig

Lebensmittel müssen nur noch gemischt, gewürzt oder aufgefüllt werden.

4

... Regenerierfertig

Vollständig gegart, gekühlt oder tiefgekühlt – aufwärmen und ausgeben.

5

... Verzehr-/tischfertig

Zum sofortigen Verzehr geeignet – einfacher geht es nicht.

69%

der Schüler*innen im Alter von 6–17 Jahren haben die Möglichkeit, ein warmes Mittagessen in der Schule zu erhalten.

DGE-Standards zuverlässig umsetzen

In der professionellen Gemeinschaftsverpflegung spielen die Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) eine zentrale Rolle. Diese Standards liefern klare Richtlinien für eine ausgewogene, gesundheitsfördernde Ernährung und dienen als Referenz für Planung, Einkauf und Zubereitung. Dabei definieren sie Mindestanforderungen an Nährstoffgehalt und Portionen sowie Kriterien für die Vielfalt der Lebensmittelgruppen, die Fett- und Salzaufnahme und die Integration von Obst, Gemüse und Vollkornprodukten.

Moderne High-Convenience-Produkte sind gezielt darauf ausgelegt, die DGE-Standards zu unterstützen. Sie ermöglichen eine einfache Planung und Dokumentation von Speiseplänen, da Zutaten, Nährwerte und Portionen standardisiert vorliegen. So lassen sich Vorgaben leichter einhalten – auch bei wechselndem Personal oder stark schwankenden Ausgabemengen. Gleichzeitig verbessern diese Produkte die Nachvollziehbarkeit gegenüber Auftraggebern, Trägern und Kontrollinstanzen, da Inhaltsstoffe und Zubereitungsprozesse transparent deklariert sind. High Convenience wird so zu einem wertvollen Instrument,

um Ernährungsqualität sowie gesetzliche und gesundheitliche Vorgaben zuverlässig umzusetzen, ohne die Küchenlogistik zu belasten.

Antwort auf strukturelle Herausforderungen

Der wachsende Einsatz von High Convenience in der Gemeinschaftsverpflegung ist auch eine Antwort auf die strukturellen Herausforderungen der Branche. Viele Einrichtungen sehen sich mit Fachkräftemangel, steigenden Lohn- und Energiekosten sowie wachsender Komplexität bei Hygiene- und Dokumentationspflichten konfrontiert. Unter diesen Bedingungen wird es zunehmend schwieriger, ein hohes Versorgungsniveau mit den vorhandenen Ressourcen sicherzustellen.

High-Convenience-Produkte vereinfachen Arbeitsabläufe und bündeln Wissen gezielt. Durch standardisierte Komponenten lässt sich effizient arbeiten, ohne Qualität und Frische auszulagern. Gleichzeitig entstehen Freiräume für Organisation, kreative Menügestaltung oder die individuelle Betreuung von Gästen. So steigert High Convenience die betriebliche Effizienz, minimiert Fehlerquellen und sichert eine hohe Verpflegungsqualität – selbst unter herausfordernden Rahmenbedingungen.

Unsere High-Convenience-Artikel für kleine Gäste

Art.-Nr.	Artikel von Menü Concept Lieferung in PP-Schale
98.003.601	Gemüseeintopf püriert, 4000 g
98.002.116	Berliner Erbseneintopf, 4000 g
98.001.203	Möhreneintopf vegetarisch, 4000 g
98.002.502	Leipziger Allerlei in weißer Soße, 4000 g
98.002.641	Rahmspinat, 4000 g
98.001.131	Hühnerfrikassee, 4000 g
98.002.926	Klops Königsberger Art in Kapernsoße, 4000 g
98.002.933	Kohlrouladen (15 x ca. 180 g), 2700 g
98.001.401	Seelachs in Kräuterpanade gebacken, 1400 g
98.003.407	Bratwurst vegetarisch (40 x 90 g), 3600 g
98.003.462	Sellerieschnitzel vegetarisch (10 x 145 g), 1450 g
98.003.471	Spätzle Gemüsepfanne vegetarisch, 3000 g
98.001.112	Grießbrei, 4000 g
98.001.181	Milchreis, 4000 g
98.003.519	Kaiserschmarrn, 2000 g
98.003.518	Sauerkirschen in Fruchtsoße, 4000 g



High Convenience als strategisches Instrument

High Convenience soll nicht handwerkliche Kompetenz ersetzen, sondern als strategisches Werkzeug dienen, das Küchen gezielt entlastet und Prozesse optimiert. Richtig eingesetzt ermöglicht es eine bessere Planung von Speiseangeboten, verlässlich gleichbleibende Qualität und die sichere Umsetzung ernährungsphysiologischer Vorgaben – unabhängig von Personalbesetzung oder Tagesauslastung.

In der Praxis wird immer deutlicher: High Convenience ist weit mehr als ein kurzfristiger Trend. Es ist ein fester Bestandteil moderner, zukunftsfähiger Verpflegungskonzepte, der den Spagat zwischen Wirtschaftlichkeit, Qualität und Ernährungssicherheit meistert.

17 Millionen

Gäste versorgen
Caterer und
Eigenregiebetriebe
täglich.

8.000

Betriebsrestaurants
sind in Deutschland
im Einsatz.

Top 10: Die beliebtesten Kantinen-Gerichte

Essen am Arbeitsplatz 2023

1. ... Spaghetti Bolognese
2. ... Nudel-Pesto-Pfanne 
3. ... Currywurst mit Pommes frites
4. ... Spaghetti mit vegetarischer Bolognese 
5. ... Chicken Korma mit Reis
6. ... Chili sin Carne 
7. ... Knusprig gebackener Alaska-Seelachs auf Ratatouille-Gemüse mit Kräuterkartoffeln
8. ... Bami Goreng
- Aufsteiger des Jahres
9. ... Falafelbällchen auf Couscous und buntem Gemüse 
10. ... Vit-Schnitzel mit Gemüsemix und Petersilienkartoffeln 

WILDKRÄUTER

Frühlingsbote auf dem Teller

Mit dem Ende des langen Winters erwacht der Frühling – und direkt vor unserer Haustür wartet eine wahre Schatzkammer an Wildkräutern. Sie sind nicht nur aromatisch, sondern auch vollgepackt mit Vitaminen, Mineralstoffen und gesunden Pflanzenstoffen – perfekt für kreative Frühlingsgerichte.

Saisonaler Geschmack

Wildkräuter schmecken **nur in der richtigen Jahreszeit wirklich aromatisch**. Junges Frühjahrsgemüse ist meist milder und zarter.

Vitaminbomben aus der Natur

Viele Wildkräuter enthalten **deutlich mehr Vitamine und Mineralstoffe** als kultiviertes Gemüse.

Wild. Fein. Ausdrucksstark. napuro.

BABY LEAF TATSOI

250 g
Artikel-Nr.:
25.067.001

BABY LEAF ROTER MANGOLD

250 g
Artikel-Nr.:
23.713.011

SCHAFGARBE

30 g Schale
Artikel-Nr.:
13.298.390

PIMPINELLE

30 g Schale
Artikel-Nr.:
13.298.388

Pimpinelle

Mit ihrem frischen, leicht gurkenartigen Aroma passt sie besonders gut zu kalten Vorspeisen und Fischgerichten.

VOGELMIERE

40 g Schale
Artikel-Nr.:
13.298.393

Vogelmiere

Ihre zarten, nussigen Blätter eignen sich hervorragend für Salate, Sandwiches oder Smoothies.

BABY LEAF MIZUNA

250 g
Artikel-Nr.:
25.067.031

Mizuna

Frisch und leicht senfartig sorgt sie für Lebendigkeit in modernen Gerichten.

BRONZEFENCHEL

30 g Schale
Artikel-Nr.:
13.298.392

Bronzefenchel

Das feine, an Anis erinnernde Aroma macht ihn ideal für Fisch- und Gemüsegerichte.

Schafgarbe

Mild bitter, aromatisch und dekorativ – eignet sich gut für Salate, Suppen oder Kräuterquark.

Unser napuro-Wildkräuter-Sortiment

Art.-Nr.	Bezeichnung
25.067.056	Wildkräutersalat, 250 g
25.067.059	Wildkräutersalat mit Blüten, 125 g
23.713.011	Baby Leaf Roter Mangold, 250 g
25.067.021	Baby Leaf Landcress, 250 g
25.067.001	Baby Leaf Tatsoi, 250 g
25.067.031	Baby Leaf Mizuna, 250 g
25.067.026	Baby Leaf Rote Bete Blätter, 250 g
13.298.392	Bronzefenchel, 30 g Schale
13.298.388	Micro Pimpinelle, 30 g Schale
13.298.390	Micro Schafgarbe, 30 g Schale
13.298.393	Vogelmiere, 40 g Schale
25.070.155	Wiesenkräuter, 250 g
25.070.160	Wildkräutersalat, 250 g

KOHLRABI

Das unterschätzte Gemüse

Zart, knackig und überraschend vielseitig: Kohlrabi ist weit mehr als nur eine Beilage aus Kindheitstagen. Ob roh, gebacken, geschmort oder fein geschichtet im Auflauf – das heimische Knollengemüse überzeugt mit mildem Geschmack, feiner Süße und einer Extraportion Frische. Höchste Zeit, Kohlrabi neu zu entdecken und ihm den Platz zu geben, den er verdient: mitten auf dem Teller.

Reich an Vitamin C

Schon 100 g Kohlrabi decken etwa **75 % des Tagesbedarfs** an Vitamin C.

Kalorienarm, aber sättigend

Mit nur etwa 27 kcal pro 100 g ist Kohlrabi ideal für eine leichte Ernährung.

Essbare Blätter

Die grünen Blätter sind ebenfalls gesund und können wie **Spinat** zubereitet werden.

Zutaten für 4 Personen

- 4–5 Kohlrabi (mittelgroß)
- 400–450 g frischer Spinat
- 2 kleine Zwiebeln
- 2 Knoblauchzehen
- 1–2 Hände frische Basilikumblätter
- 800 ml passierte Tomaten
- 200–250 g geriebener Käse
- 4–5 EL Parmesan
- Salz & schwarzer Pfeffer
- 2 TL Oregano
- 2 Prisen Zucker
- Muskatnuss
- Chili nach Geschmack
- Olivenöl

BABY SPINAT

0,5 kg
Artikel-Nr.:
23.710.013

BIO ZWIEBEL WEISS

Würfel 10 mm, 2,5 kg
Artikel-Nr.:
21.000.428

KNOBLAUCH GESCHÄLT

1 kg
Artikel-Nr.:
24.002.020

BASILIKUM

1 kg
Artikel-Nr.:
13.298.014

KOHLRABI GANZ GESCHÄLT

2,5 kg
Artikel-Nr.:
23.611.020

REZEPT

Kohlrabi-Gratin mit Spinat und Basilikum

1 Kohlrabi vorbereiten

Kohlrabi schälen und in dünne Scheiben schneiden (ca. 3–4 mm). In leicht gesalzenem Wasser 5–7 Minuten vorgaren, abgießen.

2 Tomatensauce kochen

Zwiebel fein würfeln, Knoblauch hacken und in Olivenöl glasig dünsten. Passierte Tomaten zugeben, würzen (Salz, Pfeffer, Oregano, Chili, Prise Zucker). Ein paar Basilikumblätter fein schneiden und unterrühren. Sauce 10 Minuten sanft köcheln lassen.

3 Spinat zubereiten

Spinat in einer Pfanne zusammenfallen lassen. Mit Salz, Pfeffer und Muskatnuss abschmecken.

4 Auflauf schichten

Backofen auf 180 °C Ober-/Unterhitze vorheizen. Auflaufform einfetten und die Zutaten schichten:

- etwas Tomatensauce
 - Kohlrabi
 - Spinat
 - ein paar grob gezupfte Basilikumblätter
 - etwas Käse
- Schichten wiederholen. Zum Abschluss Parmesan darüberstreuen.

5 Backen und Servieren

30–35 Minuten backen, bis der Auflauf oben goldbraun ist. Kurz ruhen lassen. Mit frischen Basilikumblättern garnieren und mit frisch gemahlenem Pfeffer toppen.

Extra köstlich

Ein Klecks **Ricotta** oder **Frischkäse** zwischen den Schichten macht den Auflauf besonders cremig.

**Roh wie gekocht
lecker**

Als Snack oder Salat, in Suppen, Eintöpfen oder gedünstet – **Kohlrabi** ist extrem vielseitig.

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.

MÄRZ
APRIL



Bärlauch



Blumenkohl



Feldsalat



Frühlingszwiebeln



Gurken



Kopfsalat



Porree



Radieschen



Rhabarber



Rucola



grüner Spargel



weißer Spargel



Spinat

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.



Äpfel



Kartoffeln



Möhren



Rettich



Rote Beete



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

**BÄRLAUCH**

100 g
Artikel-Nr.:
13.298.336

**CHICORÉE**

1 kg
Artikel-Nr.:
12.900.510

**TOPINAMBUR**

1 kg
Artikel-Nr.:
13.971.510

**RHABARBER**

1 kg
Artikel-Nr.:
14.700.510

**PASTINAKE**

1 kg
Artikel-Nr.:
13.041.510

LAGERWARE



Unser Saisonkalender –

In jeder KOPFSALAT-Ausgabe
und jetzt auch online:

cf-foodservice.de/saisonkalender

TREND

Japanese Cheesecake: FLUFFIG, CREMIG, LEICHT

Ein Dessert erobert Instagram, TikTok & Co. im Sturm: der Japanese Cheesecake. Anders als der klassische, luftige gebackene Cheesecake aus Japan ist die virale Version ein No-Bake-Dessert, das mit nur zwei einfachen Hauptzutaten auskommt: griechischem Joghurt und Keksen.

In Rezeptvideos werden Kekse – besonders Lotus-Biscoff-Sorten – senkrecht in griechischen Joghurt gesteckt und über mehrere Stunden im Kühlschrank gelagert. Dort saugen sie die Feuchtigkeit auf und verwandeln sich gemeinsam mit dem cremigen Joghurt in eine Cheesecake-ähnliche, weiche Schichtung.

Ob der Trend den klassischen Cheesecake verdrängen wird, bleibt umstritten – doch als schneller, unkomplizierter Social-Media-Hit hat der Japanese Cheesecake seinen festen Platz im Dessert-Repertoire vieler Foodies längst gefunden.

Japanese Cheesecake wird weltweit als leichter Dessert-Hype gefeiert.





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
LIEFER-
PARTNER



UMFANG-
REICHES
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.haeusler-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 Marktfisch Verarbeitungs- und Handelsgesellschaft mbH
www.marktfisch-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