KOPFSALAT | CF CUSTOMIZED FOODSERVICE

Das frische Magazin für Gastronomie- und Verpflegungsprofis | 11/12 2026 | Ausgabe 88

INTERVIEW
Brüning Foodservice feiert 40 Jahre

GASTRONOMIE
Zwischen Genuss und steigenden Preisen



FESTTAGE VOLLER GESCHMACK

Internationale Klassiker und saisonale Ideen für Ihre Küche

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

das Jahr neigt sich dem Ende zu, und damit beginnt eine Zeit, in der gutes Essen eine besondere Rolle spielt. Ob traditionelle Festtagsgerichte, internationale Weihnachtsspezialitäten oder herzhafte Wohlfühlküche – die Wintermonate bieten zahlreiche Gelegenheiten, kulinarische Vielfalt auf den Tisch zu bringen.

In dieser Ausgabe nehmen wir Sie mit auf eine Reise durch die Weihnachtsküchen der Welt und zeigen, wie unterschiedlich die Festtage rund um den Globus schmecken. Außerdem werfen wir einen Blick auf das Essverhalten in Deutschland: Was ist den Gästen beim Restaurantbesuch wichtig und wie beeinflussen steigende Preise ihre Entscheidungen?

Ein besonderes Jubiläum feiert unser Lieferpartner Brüning Foodservice. Seit 40 Jahren steht das Familienunternehmen für Frische, Verlässlichkeit und regionale Verbundenheit. Im Interview erfahren Sie mehr über die Entwicklung des Unternehmens und seine Pläne für die Zukunft.

Natürlich darf auch die saisonale Küche nicht fehlen. Wir rücken die Schwarzwurzel ins Rampenlicht, widmen uns dem Trend Comfort Food und geben einen ersten Vorgeschmack auf die kulinarischen Themen des kommenden Jahres.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen, eine erfolgreiche Weihnachtszeit und einen genussvollen Start ins neue Jahr!

Herzlichst, Ihr CF-Team



KULINARISCHER AUSBLICK 2027

Genussvoll ins neue Jahr

Wie essen wir 2027? Mal schnell auf die Hand, mal gemeinsam am Tisch, mal überraschend anders. Die kulinarische Welt bleibt in Bewegung und verbindet neue Ideen mit vertrauten Klassikern. Sechs spannende Themen greifen wir in den kommenden Ausgaben von Kopfsalat auf. Hier gibt es schon einmal einen Vorgeschmack.

Dass guter Geschmack nicht viel Platz braucht, beweisen Fingerfood und One-Hand-Snacks. Mini-Wraps, gefüllte Bao Buns und kreative Spieße machen bei Empfängen und Events eine gute Figur. Wer unterwegs mehr als einen schnellen Happen sucht, findet im vielseitigen To-go-Angebot frische Bowls und hochwertige Mittagsgerichte.

Auf dem Teller darf es grüner werden. Gemüse spielt immer häufiger die Hauptrolle, statt nur Beilage zu sein. Pilze, Hülsenfrüchte und Wurzelgemüse entwickeln mit kräftigen Röstaromen ihren eigenen Charakter. Inspiration kommt aus aller Welt: Global Flavors verbinden koreanische, japanische und levantinische Einflüsse mit regionalen Zutaten.

Genuss wird aber nicht nur vielfältiger, sondern auch geselliger. Kleine Portionen, Tapas und Sharing-Plates laden zum gemeinsamen Probieren und Teilen ein. Und manchmal darf es etwas Vertrautes sein – mit einer überraschenden Note. Eintöpfe, Aufläufe und Kartoffelgerichte bekommen als Comfort Food durch internationale Gewürze und kreative Toppings neuen Schwung.

Ob unkompliziert, weltoffen oder wohltuend vertraut: Die Küche von morgen hat viele Facetten. Welche Ideen dahinterstecken, entdecken Sie in den kommenden sechs Ausgaben von Kopfsalat.







VON 200 QUADRATMETERN ZUM FRISCHEPARTNER MIT 5 STANDORTEN

40 Jahre Brüning Foodservice: Was 1986 als kleiner Obst- und Gemüsegroßhandel in Nortorf begann, versorgt heute Kunden von Bremerhaven bis Usedom. Kai und Inga Brüning führen das Familienunternehmen in zweiter Generation. Im Gespräch mit dem KOPFSALAT-Magazin blicken sie auf vier Jahrzehnte zurück und verraten, warum Verlässlichkeit für sie bis heute an erster Stelle steht.



Familie Brüning

Herr Brüning, wie hat alles angefangen?

Kai Brüning: Meine Eltern haben in der Nortorfer Innenstadt auf rund 200 Quadratmetern einen Obst- und Gemüsegroßhandel betrieben. Zu 95 Prozent war die Bundeswehr unser Kunde. Wir haben zahlreiche Kasernen in der Region täglich mit frischer Ware beliefert, denn Tiefkühlprodukte gab es damals kaum. Freitags um zwölf war Feierabend, montags ging es weiter. Als die Bundeswehr in Schleswig-Holstein reduziert wurde, kamen Krankenhäuser und Kurkliniken als neue Kunden hinzu.

Sie beide haben zunächst einen anderen Weg eingeschlagen.

Inga Brüning: Ja, wir haben beide Speditionskaufleute gelernt und uns dabei kennengelernt. Danach haben wir in Rangsdorf bei Berlin ein großes Logistikzentrum mit aufgebaut. Der elterliche Betrieb lief mit einem Festangestellten und einer Aushilfe. Zwei Familien hätte er nicht ernähren können.

Was hat Sie zurück nach Nortorf geführt?

Kai Brüning: Mein Vater wurde krank. Ich bin nach Hause gekommen, um meine Mutter zu unterstützen, und habe seine Aufgaben übernommen. Schnell war klar: Ich will das machen. Inga hat diese Entscheidung voll mitgetragen. Am 1. Januar 2002 haben wir den Betrieb offiziell übernommen.

Danach ging es steil bergauf.

Inga Brüning: Der Bürgermeister hat uns eine leerstehende Halle vorgeschlagen. Von 200 auf 2.000 Quadratmeter: Das war zunächst völlig überdimensioniert. Aber genau das gab uns Raum zum Wachsen. 2019 sind wir an unseren heutigen Standort mit 5.000 Quadratmetern Kühlfläche gezogen. Im kommenden Jahr bauen wir ein Tiefkühllager mit weiteren 2.000 Quadratmetern an.

Wann begann die Partnerschaft mit CF Gastro?

Kai Brüning: Mit der Übernahme des Fruchthofs Mölln im Jahr 2020 sind wir Lieferpartner der CF Gastro geworden. 2024 kam Mönchguter hinzu und damit ein weiteres Liefergebiet. Heute beliefern wir Kunden im gesamten Norden Deutschlands, inklusive Teilen Dänemarks.

Was bedeutet Ihnen die Zusammenarbeit?

Inga Brüning: Sehr viel. Über den Hub haben wir eine hervorragende Warenverfügbarkeit, und unser Sortiment ist durch CF deutlich breiter geworden. In unserem weiten, kilometerintensiven Liefergebiet brauchen wir außerdem Ankerkunden mit nationalem Einkauf. Davon profitieren beide Seiten.

Ihr Gebiet ist enorm gewachsen. Wie bleiben Sie nah am Kunden?

Kai Brüning: Durch unsere regionalen Erzeuger haben wir ein hohes Qualitätsbewusstsein entwickelt, das wir in jedes neue Gebiet mitnehmen. Und wir bleiben flexibel. Wir liefern an sechs Tagen pro Woche und sind rund um die Uhr über einen Notruf erreichbar. Als Frischepartner ist das für uns selbstverständlich. Mit unserer neuen Telefonanlage erreichen Kunden immer einen Ansprechpartner, egal ob in Sylt, Hamburg oder auf Rügen.

Was hat sich in 40 Jahren nicht verändert?

Inga Brüning: Wir sind ein Familienunternehmen. Unsere Mitarbeiter und Kunden sollen wissen, dass eine Familie dahintersteht und dass Zusagen eingehalten werden. Daran ändert auch keine Digitalisierung etwas.

Ihre Kinder sind bereits im Unternehmen. Wie gestalten Sie den Übergang?

Inga Brüning: Kais Eltern waren uns großartige Vorbilder. Kai war 29, ich 28, und sie haben gesagt: Ihr entscheidet. Diese Haltung geben wir weiter. Wenn unsere Kinder Ideen haben, setzen wir sie gemeinsam um und übertragen Verantwortung über Projekte. Junges Denken und Erfahrung ergänzen sich sehr gut. Und nach 25 Jahren Nachtschicht freut man sich, wenn man den Betrieb Schritt für Schritt in gute Hände geben kann.

Worüber möchten Sie in zehn Jahren sprechen?

Kai Brüning: Zuerst wünschen wir uns, dass wir dann genauso gesund hier sitzen. Wir wollen unser Netzwerk und unser Sortiment ausbauen und den Betrieb weiterentwickeln. Wenn uns das gelingt, können wir stolz sein.

WIE DEUTSCHLAND ISST

Zwischen Genuss und Kassensturz: Für die Deutschen bleibt Essengehen ein Stück Lebensqualität. Doch die Preise steigen, die Budgets schrumpfen, und eine Branche kämpft um ihre Gäste. Eine Reportage über das, was auf den Tisch kommt, und über die Frage, wer sich noch dazusetzen kann.

Freitagabend, kurz nach sieben

Es ist ein Bild, das sich an diesem Abend tausendfach in Deutschland wiederholt. In einer Trattoria rückt der Kellner die letzten Stühle zurecht, auf den Tischen flackern Teelichter in Wassergläsern. Ein Paar beugt sich über die Karte, am Fenster hebt eine Familie die Gläser auf einen runden Geburtstag. Ein paar Straßen weiter sitzen Stammgäste in der Gaststätte vor Braten und Bier. Am Bahnhof holen sich junge Leute noch schnell einen Kaffee in der Bäckerei, bevor sie in die Nacht verschwinden.

Solche Szenen gehören zum Alltag, so selbstverständlich wie der Wochenendeinkauf. Wie verbreitet sie tatsächlich sind, hat das Bayerische Zentrum für Tourismus (BZT) genau vermessen. Für die repräsentative Studie „Wie Deutschland essen geht“ befragte das Marktforschungsinstitut NielsenIQ vom 5. bis 16. März 2026 insgesamt 2.028 Menschen zwischen 18 und 74 Jahren.

Das Ergebnis lässt sich in einem Satz zusammenfassen: Die Lust auf Gastronomie ist ungebrochen, der finanzielle Spielraum vieler Gäste ist es nicht.

Ein fester Termin im Kalender

Mehr als die Hälfte der Befragten, 55 Prozent, geht laut BZT mindestens einmal im Monat außer Haus essen. Rund ein Viertel tut es sogar wöchentlich oder öfter. Für eine knappe Mehrheit ist der Restaurantbesuch damit keine Ausnahme, sondern Routine. Daran hat sich seit der letzten BZT-Befragung im Jahr 2024 kaum etwas geändert.

Doch hinter der stabilen Fassade verläuft eine klare Trennlinie, und sie folgt dem Lebensalter. Bei den 18- bis 29-Jährigen geht mehr als jeder Dritte (37 Prozent) mindestens einmal pro Woche essen. Bei den 70- bis 74-Jährigen sind es nur noch knapp 12 Prozent. Die Jüngeren zieht es dabei auffallend oft in Cafés und Bäckereien. Das BZT beschreibt eine Generation, die die schnelle, informelle Verpflegung sucht, während mit den Jahren die klassische Gaststätte an Bedeutung gewinnt.

Am anderen Ende der Skala steht eine Gruppe, die in den Restaurants niemand sieht: 16 Prozent gehen nie oder so gut wie nie essen. Fast jeder sechste Erwachsene in Deutschland hat sich vom Tisch des Gastgewerbes verabschiedet oder nie daran Platz genommen. Warum das so ist, gehört zu den aufschlussreichsten Teilen dieser Geschichte. Dazu später mehr.

55 %

der Deutschen gehen mindestens einmal im Monat außer Haus essen.

Pasta, Partner und die Sehnsucht nach Gemeinschaft

Wer essen geht, weiß meist genau, wohin. Trotz Burgerketten, Bowl-Bars und Lieferapps führt ein Klassiker das Feld unangefochten an: das klassische Restaurant. Fast zwei Drittel der Gäste kehren laut BZT dort ein, und zwar quer durch alle Altersgruppen.

Italien vor der Heimat

Auf den Tellern liegt ein Land vorn, das nicht Deutschland heißt. Die italienische Küche ist mit 58 Prozent die beliebteste der Republik. Die deutsche und regionale Küche folgt mit 50 Prozent auf dem zweiten Platz, dicht vor asiatischen und griechischen Angeboten. Das zeigt vor allem eines: Die Deutschen essen weltoffen, aber sie haben das Vertraute nicht aufgegeben. Schweinebraten und Spätzle haben neben Pizza und Pasta ihren festen Platz behalten.

Eine Erklärung für diese Vorlieben liefert eine zweite große Befragung. Der Ernährungsreport 2025 des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH), für den Forsa rund 1.000 Menschen ab 14 Jahren befragte, trägt einen fast gleichlautenden Titel: „Deutschland, wie es isst“. Seine zentrale Botschaft ist so schlicht wie eindeutig: Essen muss schmecken. Für 98 Prozent der Befragten ist der Geschmack sehr wichtig oder wichtig, und das seit zehn Jahren als wichtigster Aspekt überhaupt.

Bundesminister Alois Rainer formulierte es bei der Vorstellung des Reports im November 2025 so: „Essen ist individuell, Teil unserer Identität und ein Stück Heimat.“

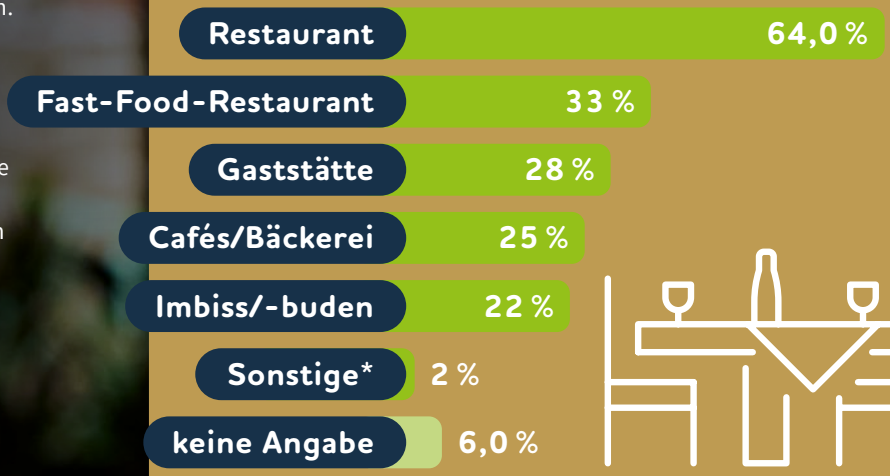
Niemand isst gern allein

Wer die Befragungen nebeneinanderlegt, erkennt ein Muster. Der Restaurantbesuch ist in Deutschland vor allem ein soziales Ereignis. Am häufigsten sitzen die Gäste laut BZT mit Partner oder Partnerin am Tisch (59 Prozent), gefolgt von Familie und Freunden. Auch bei den Motiven steht das Gesellige vorn: Gut die Hälfte wünscht sich schlicht einen schönen Abend, fast ebenso viele sehen im Essengehen einen sozialen Anlass. Der kulinarische Genuss allein ist nur für ein Drittel der entscheidende Grund.

Das verändert den Blick auf die Gastronomie. Ein Restaurant verkauft nicht nur Mahlzeiten. Es verkauft Zeit mit Menschen, die einem wichtig sind. Hochzeitstage, Beförderungen, Versöhnungen und Abschiede finden hier statt. Der Tisch im Lokal ist ein öffentlicher Ort für private Momente.

Wo gehen Sie überwiegend außer Haus essen?

(geschlossene Frage, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent)



* Kantine, bei Freunden/Familie, sonstige Nennungen
Quelle: Bayerisches Zentrum für Tourismus (2026): Wie Deutschland essen geht

Die nüchterne Rechnung hinter dem Gefühl

So emotional der Anlass, so rational die Entscheidung. Wenn die Gäste ein Lokal auswählen, steht ein Kriterium klar an der Spitze: das Preis-Leistungs-Verhältnis. Zwei Drittel derer, die grundsätzlich essen gehen, nennen es laut BZT als zentralen Faktor, noch vor Ambiente, Küche und Erreichbarkeit.

Erlebnisse können diesen Faktor ergänzen, aber nicht ersetzen. Eine besondere Lage oder eine außergewöhnliche Einrichtung zieht manche Gäste an, und rund ein Drittel wäre bereit, für solche Angebote einen Aufpreis zu zahlen. Fast ebenso viele legen darauf jedoch keinerlei Wert.

Aufschlussreich ist ein Detail zur Herkunft der Zutaten. Im Supermarkt achten laut BMLEH-Ernährungsreport 77 Prozent darauf, dass Lebensmittel aus ihrer Region stammen. Bei der Wahl des Restaurants spielen regionale Zutaten laut BZT dagegen nur für ein Drittel eine Rolle. Die beiden Studien fragen unterschiedlich und lassen sich nicht direkt verrechnen. Die Tendenz ist dennoch bemerkenswert: Was beim eigenen Einkauf zählt, tritt im Lokal offenbar hinter andere Fragen zurück – allen voran die Frage, was am Ende auf der Rechnung steht.

Wenn die Rechnung zur Hürde wird

Die stabilen Besuchszahlen erzählen nur die halbe Geschichte. Wer genauer hinsieht, entdeckt eine Zurückhaltung, die sich wie ein roter Faden durch alle Befragungen zieht.

Fast jeder Zweite tritt auf die Bremse

Steigende Preise verändern das Verhalten der Gäste spürbar. 48 Prozent der Befragten gehen laut BZT seltener essen als im Vorjahr. 40 Prozent haben nichts verändert. Häufiger als zuvor geht kaum jemand aus, gerade einmal 4 Prozent. Auch der Blick nach vorn bleibt verhalten: Gut vier von zehn Menschen wollen künftig noch seltener einkehren.

Das BZT findet für diese Entwicklung ein deutliches Wort: Polarisierung. Eine Hälfte der Bevölkerung nutzt gastronomische Angebote weiterhin oder sogar vermehrt. Die andere Hälfte kann sich das Essen außer Haus nicht mehr leisten. Steigende Preise, so die Forscher, verstärken soziale Unterschiede im Ausgabeverhalten und führen zu einem bewussteren Konsum.

Wie direkt das Geld über den Restaurantbesuch entscheidet, zeigt die Gruppe derer, die selten oder nie essen gehen. Fast die Hälfte von ihnen, 49 Prozent, nennt einen einzigen Grund: Sie können es sich nicht leisten. Mehr als ein Drittel findet, dass Preis und Qualität nicht (mehr) zusammenpassen. Das kleine Wort in Klammern wiegt schwer. Es beschreibt Menschen, die früher gern gegangen sind und heute zu Hause bleiben – nicht aus Desinteresse, sondern weil das Budget nicht reicht.

Die Schmerzgrenze liegt bei 29 Euro

Wie viel darf ein Abendessen kosten? Für 70 Prozent der Befragten endet die Zahlungsbereitschaft laut BZT bei 29 Euro für ein Hauptgericht, Getränke nicht eingerechnet. Mehr als ein Viertel zieht die Linie bereits bei 19 Euro. Für die Gastronomie ist das eine klare Ansage: Der Spielraum für weitere Preiserhöhungen ist bei einem Großteil der Gäste ausgeschöpft.

Das Phänomen reicht weit über das Restaurant hinaus. Der BMLEH-Ernährungsreport dokumentiert eine bemerkenswerte Kurve: 2015 achteten 58 Prozent der Menschen beim Einkauf darauf, dass Lebensmittel preiswert sind. Bis 2020 sank dieser Wert auf 46 Prozent. Seitdem steigt er wieder und liegt heute mit 59 Prozent sogar etwas über dem Ausgangsniveau. Die Deutschen rechnen wieder, im Supermarkt wie am Restauranttisch.

Minister Rainer griff diesen Punkt ausdrücklich auf: „Mir ist wichtig, dass Lebensmittel für alle Bevölkerungsgruppen erschwinglich bleiben."

Mehr Geld, weniger Geschäft

Was die Gäste im Portemonnaie spüren, schlägt sich in den Bilanzen der Betriebe nieder. Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) überschrieb seine Mitteilung vom 26. Mai 2026 mit einer nüchternen Zeile: „Keine Trendwende für das Gastgewerbe in Sicht".

Die Zahlen dahinter stammen vom Statistischen Bundesamt und offenbaren ein Paradox. Im ersten Quartal 2026 nahmen die gastgewerblichen Betriebe nominal 2,1 Prozent mehr ein als im Vorjahreszeitraum. Bereinigt um die Preissteigerungen verkauften sie jedoch real 5,1 Prozent weniger. Gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 beträgt das reale Minus sogar 19,7 Prozent. Auf dem Papier wächst der Umsatz, tatsächlich gehen weniger Teller über den Tresen.

Auch der Monatsblick bringt keine Entwarnung. Für März 2026 meldete das Statistische Bundesamt einen real um 2,2 Prozent niedrigeren Umsatz im Gastgewerbe. In der Gastronomie allein sank der Umsatz gegenüber Februar real um 0,1 Prozent, nominal stieg er leicht um 0,2 Prozent. Eine Erholung sieht anders aus.

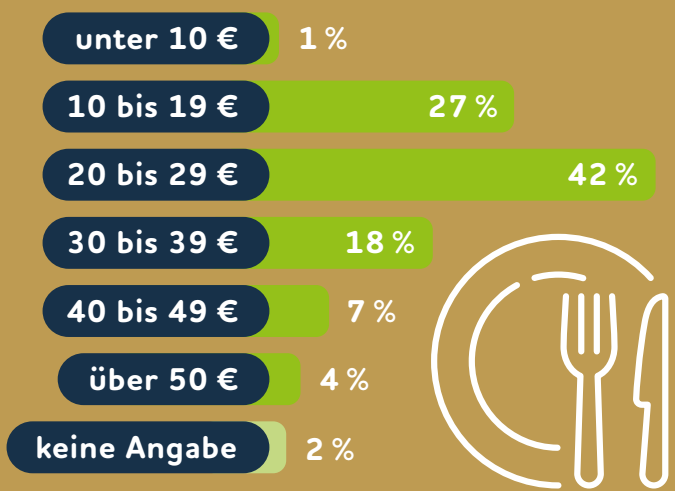
Eine Branche im Zangengriff

Der Druck kommt von beiden Seiten. Energie-, Lebensmittel- und vor allem Personalkosten sind laut DEHOGA seit Anfang 2022 um bis zu 35 Prozent gestiegen, nicht zuletzt durch die kräftigen Anhebungen des Mindestlohns. Die Bewertung des Verbands fällt unmissverständlich aus: „Viele Unternehmen arbeiten betriebswirtschaftlich am Limit."

Finanzielle Schmerzgrenze für ein Hauptgericht

pro Person ohne Getränk, wenn Sie abends essen gehen

(geschlossene Frage, Angaben in Prozent)



Quelle: Bayerisches Zentrum für Tourismus (2026): Wie Deutschland essen geht

Gleichzeitig beschreibt der DEHOGA ein Gästeverhalten, das die Befragungsergebnisse spiegelt. Arbeitsplatzangst und unsichere Zukunftsperspektiven machen die Menschen preissensibler. Sie buchen kurzfristiger, vergleichen intensiver und sparen am Ausgehen wie am Urlaub. Zusätzliche Unsicherheit bringt laut Verband der anhaltende Iran-Krieg mit steigenden Energiepreisen und Risiken im Luftverkehr. Mit Sorge blickt der DEHOGA zudem auf die geplante Beitragserhöhung für Minijobs im Rahmen der Gesundheitsreform, die die Personalkosten für mehr als die Hälfte der Beschäftigten im Gastgewerbe weiter erhöhen würde.

So entsteht ein Kreislauf, der beide Seiten belastet. Die Betriebe müssen steigende Kosten weitergeben. Die Gäste antworten mit Zurückhaltung. Und jede Preiserhöhung rückt die Schmerzgrenze von 29 Euro ein Stück näher.

Lieferdienst, Urlaubsteller und ein Land mit Geschmack

Naheliegend wäre die Annahme, dass, wer seltener ausgeht, eben häufiger bestellt. Die Daten des BZT bestätigen das nur bedingt. Rund 30 Prozent der Bevölkerung nutzen Lieferservices mindestens einmal im Monat, 44 Prozent kaum oder gar nicht. Die Gründe für eine Bestellung sind pragmatisch: Bequemlichkeit, fehlende Lust zu kochen, Zeitersparnis.

Der Lieferdienst löst ein Alltagsproblem. Den Abend mit Kerzenlicht, Bedienung und Gesellschaft ersetzt er nicht. Genau darin liegt die Stärke der Gastronomie: Sie bietet etwas, das sich nicht in einer Styroporbox nach Hause tragen lässt.

Im Urlaub isst das Herz mit

Am deutlichsten zeigt sich der Wert guten Essens dort, wo der Alltag Pause macht. Für 64 Prozent der Befragten ist Essen und Trinken im Urlaub wichtig oder sehr wichtig. Bei der Wahl des Reiseziels fällt das Bild differenzierter aus: Für gut vier von zehn Menschen spielt das kulinarische Angebot eine wichtige Rolle, für andere ist es zweitrangig. Gutes Essen macht den Urlaub für die meisten besser. Allein entscheidet es selten über das Ziel.

Bayern als kulinarische Marke

Innerhalb Deutschlands hebt sich ein Bundesland in der Wahrnehmung klar ab. Fast die Hälfte der Befragten, 45 Prozent, verbindet Bayern mit einem besonderen kulinarischen Angebot. Baden-Württemberg folgt mit 18 Prozent, Hamburg mit 14 Prozent. Das BZT attestiert dem Freistaat eine besonders ausgeprägte kulinarische Identität.

Darin steckt eine Lehre, die über Bayern hinausreicht. Regionale Küche ist mehr als ein Speiseplan. Sie stiftet Identität, erzählt von Herkunft und schafft Wiedererkennung. Minister Rainer sieht in der Wertschätzung für regionale Produkte „eine echte Chance für die Betriebe in unserem so vielfältigen Land“. Für Gastronomen, die sich im Preiswettbewerb behaupten müssen, kann ein klares kulinarisches Profil genau der Unterschied sein, der Gäste überzeugt.

Epilog: Der gedeckte Tisch

Zurück in die Trattoria, inzwischen ist es nach zehn. Das Paar am Fenster hat bezahlt, die Geburtstagsgesellschaft bestellt noch einen Espresso. Draußen gehen Menschen vorbei, die einen Blick auf die Karte im Schaukasten werfen, kurz innehalten und weitergehen.

Die Befragungen des Jahres 2026 erzählen von einem Land, das das Essengehen liebt. Die Deutschen schätzen den Abend im Restaurant als Zeit mit den Menschen, die ihnen wichtig sind. Sie wissen, was ihnen schmeckt, und sie bleiben ihren Lieblingsküchen treu. Doch sie erzählen auch von einem Land, das wieder genauer rechnet. Für die eine Hälfte bleibt der Restaurantbesuch ein selbstverständlicher Teil des Lebens. Für die andere wird er zum Luxus.

Für die Gastronomie liegt darin die zentrale Aufgabe der kommenden Jahre: ein Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, das Gäste überzeugt und zurückgewinnt, ohne die eigene Wirtschaftlichkeit aufs Spiel zu setzen. Der Tisch ist gedeckt. Die entscheidende Frage ist, wer sich in Zukunft noch daran setzen kann.

48 %

der Deutschen gehen seltener essen als im Vorjahr.

59 %

der Deutschen achten beim Einkauf darauf, dass Lebensmittel preiswert sind.

WEIHNACHTSKÜCHE

Andere Länder, köstliche Traditionen

Weihnachten schmeckt überall auf der Welt anders: Während in Deutschland Gänsebraten mit Rotkohl und Klößen auf den Tisch kommt, gehören in Italien Panettone, in Polen Karpfen und in Mexiko würzige Tamales zu den Festtagstraditionen. Ob herzhaft oder süß, opulent oder schlicht – die Weihnachtsküchen rund um den Globus spiegeln regionale Zutaten, kulturelle Bräuche und familiäre Rituale wider. **Eine kulinarische Reise, die zeigt, wie vielfältig weltweit festlich aufgetischt wird.**



ORANGEN
Artikel-Nr.:
22.412.025

APFEL
Artikel-Nr.:
21.342.002

ZWIEBEL
Artikel-Nr.:
25.862.020

ROSMARIN
Artikel-Nr.:
13.298.191

MÖHREN
Artikel-Nr.:
24.164.010

Festtagsklassiker Gänsebraten

Knusprige Gans, gefüllt mit Äpfeln, Zwiebeln und Kräutern, dazu Rotkohl, Klöße und kräftige Sauce – so schmeckt **festliche Tradition in Deutschland.**



Schweden

Das Julbord

Zum Weihnachtsfest lädt in Schweden das reichhaltige **Julbord** zum Schlemmen ein. Das Buffet vereint eingelegten Hering, Lachs, Fleischbällchen, Weihnachtsschinken und Kartoffelgerichte. Dazu passen würzige Pepparkakor, schwedische Lebkuchen und ein heißer Glögg.





Großbritannien

Plumpudding und Mince Pies

In der britischen Festtagsküche hat der traditionelle **Plumpudding** mit Trockenfrüchten und Nüssen seinen festen Platz. Oft wird er Wochen im Voraus zubereitet. Auch **Mince Pies,** kleine mit gewürzter Trockenfruchtmasse gefüllte Teigtaschen, gehören zum Festtagsmenü.





Mexiko

Tamales und Fruchtpunsch

In Mexiko gehören **Tamales** zu den beliebten Festtagsspeisen. Dafür wird Maisteig mit herzhaften oder süßen Zutaten gefüllt, in Blätter gewickelt und gedämpft. Auch Stockfisch mit Tomaten und Oliven ist verbreitet. Dazu wird häufig **Ponche Navideño** gereicht, ein heißer Fruchtpunsch mit Gewürzen.



Australien

Weihnachten unter der Sonne

Während bei uns Winter ist, feiert Australien Weihnachten mitten im Sommer. Statt deftiger Braten gibt es häufig gegrillte Meeresfrüchte, Garnelen und frische Salate. Viele Familien genießen ein Barbecue im Garten oder ein Picknick am Strand. Zum Dessert gibt es traditionell **Pavlova** – eine knusprige Baisertorte mit Sahne und frischen Früchten.



USA

Weihnachten mit Eggnog

In den USA sind klassische Festtagsgerichte wie Truthahn oder glasierter Schinken sehr beliebt. Typisch ist auch **Eggnog,** ein cremiges Getränk aus Milch, Sahne, Eiern, Zucker und oft Rum oder Brandy, bestreut mit Muskatnuss.



Polen

Zwölf Gerichte an Heiligabend

Zur polnischen Wigilia kommen an Heiligabend traditionell zwölf fleischlose Gerichte auf den Tisch. Dazu zählen Rote-Bete-Suppe mit kleinen Teigtaschen, Pierogi mit Sauerkraut und Pilzen sowie Karpfen. Häufig beginnt das Festessen erst, wenn der erste Stern am Himmel erscheint.



Italien

Pasta und Panettone

Die italienischen Weihnachtsgerichte unterscheiden sich je nach Region. Am Heiligabend stehen vielerorts Fisch und Meeresfrüchte auf dem Speiseplan, am ersten Feiertag häufig Fleisch oder gefüllte Pasta wie Tortellini in Brühe. Süß wird es mit Panettone, dem luftigen Mailänder Weihnachtsgebäck mit kandierten Früchten.



Japan

Hähnchen und Erdbeerkuchen

Viele Familien in Japan feiern Weihnachten mit frittiertem Hähnchen. Bekannt wurde dieser Brauch durch eine Werbekampagne der Fast-Food-Kette KFC in den 1970er-Jahren. Als Dessert ist der **Japanese Christmas Cake** beliebt. Der leichte Biskuitkuchen wird mit Schlagsahne gefüllt und mit frischen Erdbeeren dekoriert.





SCHWARZ-WURZELN

Wurzelgemüse mit Wow-Effekt

Außen unscheinbar, innen zart und aromatisch: Schwarzwurzeln gelten als feine Delikatesse der kalten Jahreszeit. Ihr mild-nussiger Geschmack erinnert an Spargel, weshalb sie auch „Winterspargel“ genannt werden. Ob als cremige Suppe, knusprige Beilage oder raffiniertes Gemüsegericht – die nährstoffreichen Wurzeln bringen Abwechslung auf den winterlichen Speiseplan.

Nährstoffreich

Schwarzwurzeln enthalten **Inulin** – einen Ballaststoff, der den nützlichen Darmbakterien als Nahrung dient.

REZEPT

Ofen-Schwarzwurzeln
mit Zitrone und Thymian

Zutaten für 4 Personen

- 800 g Schwarzwurzeln
- 1 Bio-Zitrone
- 3 EL Olivenöl
- 2–3 Knoblauchzehen
- 4–5 Zweige frischer Thymian
- Salz und frisch gemahlener Pfeffer
- 1 TL Honig (optional)

HONIG
Artikel-Nr.: 51.000.054

THYMIAN
Artikel-Nr.: 13.298.231

KNOBLAUCHZEHEN
Artikel-Nr.: 24.002.020

ZITRONE
Artikel-Nr.: 22.504.040

SCHWARZWURZELN
Artikel-Nr.: 98.002.677

1 Schwarzwurzeln vorbereiten
Schwarzwurzeln unter fließendem Wasser gründlich reinigen und mit Küchenhandschuhen schälen. In etwa 5–7 cm lange Stücke schneiden und bis zur weiteren Verarbeitung in Wasser mit etwas Zitronensaft legen, damit sie sich nicht verfärben.

2 Würzen und marinieren
Den Backofen auf 200 °C Ober-/Unterhitze vorheizen. Schwarzwurzeln abtropfen lassen und trocken tupfen. Knoblauch schälen und leicht andrücken. Die Schwarzwurzeln mit Olivenöl, Salz, Pfeffer, Knoblauch und Thymian vermengen.

Die Zitrone in dünne Scheiben schneiden und dazugeben. Nach Wunsch etwas Honig hinzufügen.

3 Im Ofen rösten
Die Schwarzwurzeln in eine Auflaufform geben und etwa 30–40 Minuten backen, bis sie weich sind und goldbraune Röststellen bekommen. Zwischendurch wenden. Falls der Knoblauch zu dunkel wird, kann er während des Backens aus der Form genommen werden.

4 Anrichten und servieren
Die Ofen-Schwarzwurzeln aus dem Ofen nehmen, nach Belieben mit etwas frischem Zitronensaft beträufeln und heiß servieren.

Extra köstlich

Dazu passen geröstete **Haselnüsse**, cremiger **Ziegenkäse** oder ein frischer **Kräuterquark.**

Küchentipp

Handschuhe beim Schälen schützen vor dem klebrigen Milchsaft. **Zitronenwasser** verhindert, dass die Wurzeln braun werden.

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.

NOVEMBE
DEZEMBE


Chicorée


Feldsalat


Grünkohl


Kürbis


Meerrettich


Möhren


Pastinaken


Porree


Quitten


Rosenkohl


Rote Bete


Schwarzwurzeln


Wirsing

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


Äpfel


Birnen


Chinakohl


Kartoffeln


Knollensellerie


Rettich


Rotkohl


Spitzkohl


Steckrüben/
Kohlrüben


Weißkohl


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.

R/
R

FREILANDWARE

LAGERWARE

UNSERE HIGHLIGHTS IM WINTER



WIRSING STREIFEN

Artikel-Nr.:
25.761.010



KOHL/STECKRÜBEN WÜRFEL

Artikel-Nr.:
23.702.050



APFEL SPALTEN

Artikel-Nr.:
21.342.006



FELDSALAT GEPUTZT

Artikel-Nr.:
25.113.014



THYMIAN

Artikel-Nr.:
13.298.167

Unser Saisonkalender
In jeder KOPFSALAT-Ausgabe
und jetzt auch online:
cf-foodservice.de/saisonkalender

TREND

Soulfood für kalte Tage: warm, deftig und einfach gut.

SPARGELCREMESUPPE

Artikel-Nr.:
98.002.684

Comfort Food: WÄRMEND, HERZHAFT, WOHLTUEND

ERBSENEINTOPF MIT BOCKWÜRSTCHEN

Artikel-Nr.:
98.002.049

An kalten Tagen gibt es kaum etwas Schöneres als ein warmes Essen, das rundum glücklich macht. Cremige Suppen, dampfende Aufläufe, würzige Eintöpfe und frisch gebackene Kuchen sind im Winter mehr als bloße Sattmacher: Comfort Food steht für Genuss, Geborgenheit und kleine Auszeiten vom Alltag.

Der Trend verbindet vertraute Klassiker mit frischen Ideen. Omas Kartoffelsuppe bekommt ein modernes Topping, Mac and Cheese wird mit saisonalem Gemüse verfeinert, und Porridge verwandelt sich mit Zimt, Apfel und Nüssen in ein wärmendes Frühstück. Entscheidend sind kräftige Aromen, angenehme Texturen und Zutaten, die der Saison entsprechen.

Für echtes Comfort Food braucht es weder großen Aufwand noch ausgefallene Zutaten. Oft genügen wenige Zutaten und etwas Zeit, um aus einfachen Gerichten echtes Wohlfühlessen zu machen. Gerade im Winter zeigt sich: Manchmal ist das größte kulinarische Glück eine warme Schüssel voller Geschmack.

KOHLRÜBENEINTOPF MIT WURSTEINLAGE

Artikel-Nr.:
98.002.142


CUSTOMIZED
FOODSERVICE
FRESH!
WO FRISCHE AUF
DEM TELLER LANDET –
WIR MACHEN ES MÖGLICH.
CF – Customized Foodservice
Individuelle Foodservice-Konzepte, die genau zu Ihnen passen. Rufen Sie jetzt an und sichern Sie sich Ihren persönlichen Beratungstermin – für maßgeschneiderte Lösungen, die wirklich überzeugen!
+49 30 394 06 40-357 | vertrieb@cf-foodservice.de

WO FRISCHE AUF DEM TELLER LANDET – WIR MACHEN ES MÖGLICH

CUSTOMIZED FOODSERVICE

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

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 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

CF Gastro Service GmbH & Co. KG • Beusselstraße 44 N–Q • 10553 Berlin • Tel. 030 3940640-0 • info@cf-foodservice.de • www.cf-foodservice.de