

# foodservice

MÄRKTE MENSCHEN MARKEN | FACHMAGAZIN FÜR PROFESSIONELLE GASTRONOMIE



## CHICKEN beflügelt

Der Rising Star im Außer-Haus-Markt

# Unser Neues

## Das Jahrbuch Außer-Haus-Markt

Alles, was man über Strukturen, Wachstum und Trends in der System- und Gemeinschaftsgastronomie sowie Hotellerie wissen muss. Die wichtigsten Top-Rankings, Studien und Analysen – gebündelt in einem Buch.

Aus dem Inhalt:

- Top 100 Gastronomie-Unternehmen
- Top Catering-Unternehmen
- Top Betriebsgastronomie in Eigenregie
- Top Hotelgesellschaften
- Top Kaffeebar-Konzepte
- Top Technik-Unternehmen
- und vieles mehr

Jetzt als E-Paper

**349 €**  
zzgl. MwSt.



Bestellung  
und weitere  
Informationen

[food-service.de/jb25-bestellen](https://food-service.de/jb25-bestellen)



**ahgz**  
*foodservice*  
**gvpraxis**



# Klare Perspektive für 2026

**P**lanungssicherheit ist in der Gastronomie zum Luxus geworden. Verzögern sich Projekte oder liegen Expansionspläne auf Eis, fehlt in den seltensten Fällen der Mut, sondern es fehlt Verlässlichkeit. Ein Sinnbild dafür: Bis kurz vor Jahresende blieb offen, wie es mit der Mehrwertsteuer weitergeht.



Ilona Renner, Chefredakteurin

**Schlussendlich hat die Politik** eine klare Entscheidung getroffen. Ab 1. Januar 2026 gilt dauerhaft der reduzierte Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent auf Speisen in der Gastronomie. Damit endet nicht nur eine jahrzehntelange Wettbewerbsverzerrung zwischen Verzehr vor Ort und außer Haus, vor allem kehrt ein zentraler Faktor unternehmerischen Handelns zurück: Planungssicherheit. Nach den Erfahrungen der Corona-Pandemie sendet dieser Beschluss ein wichtiges Signal des Vertrauens, das lange gefehlt hat.

**Gäste können trotz dieser Entlastung** kaum Preissenkungen erwarten, die Gründe sind wohl bekannt: Personal-, Energie- und Warenkosten sowie Mieten bewegen sich weiterhin auf hohem Niveau bzw. werden aller Voraussicht nach noch weiter steigen. Ein Beispiel ist der gesetzliche Mindestlohn, der ab dem 1. Januar 2026 von 12,82 Euro auf 13,90 Euro pro Stunde und 2027 auf 14,60 Euro steigt.

**Der eigentliche Mehrwert** der Mehrwertsteuersenkung liegt woanders: in belastbaren Kalkulationen, der Möglichkeit, Investitionen zu planen, Konzepte weiterzuentwickeln und wirtschaftliche Substanz zu sichern. Gastronominnen und Gastronomen können wieder gestalten.

**Der Markt reagiert vorsichtig positiv.** Prognosen der Circana-Marktforscher für 2026 gehen von mode-

ratem Wachstum bei Frequenzen und Umsätzen aus. Gleichzeitig bleibt die Lage fragil. Preissteigerungen könnten die Erholung ausbremsen, niedrigere Einkommensgruppen sind dem Außer-Haus-Markt bereits weitgehend verloren gegangen. Impulse hingegen kommen vor allem von Single-Haushalten, der Generation 60+ und einer rückläufigen Homeoffice-Quote. Die ge-

samte Analyse lesen Sie ab Seite 28.

**Auch unsere exklusive foodservice-Jahresend-Umfrage** ab Seite 32 bestätigt diesen Trend. Trotz Kostenbelastung und Preissensibilität blickt die Branche mehrheitlich optimistisch auf 2026. Investitionsbereitschaft, Expansionspläne und positive Umsatzerwartungen treffen auf einen klaren Fokus: Erlebnis, Emotion, Gastgeberrolle. Der Wettbewerb um den Gast wird härter – und gewinnt gleichzeitig an Qualität. Geschwindigkeit, digitale Services, To-go-Formate und eine stringente Guest Journey sind ebenso gefragt wie gut ausgebildete, motivierte Teams. Bemerkenswert ist der Wille zur Balance: Effizienz und Menschlichkeit, Technologie und persönliche Nähe, wirtschaftliche Notwendigkeit und kultureller Anspruch.

**Die Gastronomie startet damit in ein Jahr**, das weniger von Euphorie als von Realismus geprägt ist. Planungssicherheit ersetzt keine unternehmerische Leistung – sie schafft aber den Raum, in dem diese wieder möglich wird.

**Für mich persönlich markiert** der 1. Januar 2026 ebenfalls einen Übergang. Mit dem Start ins neue Jahr beginne ich meine Aufgabe als Chefredakteurin von *foodservice*. Gemeinsam mit dem großartigen Team werden wir die Branche weiterhin fundiert und praxisnah begleiten – in einer Zeit, in der Verlässlichkeit wieder an Bedeutung gewinnt. ♦



© losangela - adobe stock.de



© Plex Coffee



© Thomas Fedra

# So wird 2026

Seite 28 **Circana-Prognose**

Seite 32 **Ausblick**

## TITELTHEMA CHICKEN

- 16 Marktdaten** Chicken-Konzepte und -Produkte im Fokus
- 22 Interview** Levent Isli, General Manager KFC Deutschland
- 24 Konzept** Birds in the Kitchen, Berlin
- 26 Masthuhn-Report** Ergebnisse für die Systemgastronomie

© Mmaah Berlin GmbH & Co. KG



**foodservice**  
Fachmagazin für professionelle Gastronomie



- 3 Editorial
- 6 Bild des Monats
- 8 Trouble Shooter
- 10 Magazin
- 12 Ticker weltweit
- 14 **Start-up** Kaffeebar-Konzept Plex nach südeuropäischem Vorbild
- 16 **Titelthema** Der große Marktüberblick Chicken im Außer-Haus-Markt
- 28 **Marktdaten** Circana-Zahlen zeigen für das aktuelle Jahr Wachstum auf dünnem Eis
- 32 **Ausblick** Die exklusive *foodservice* Jahresend-Umfrage mit Blick auf 2026
- 44 **Frühstück** Ganztagskonzepte zeigen margen-starke Trends auf
- 48 **Industrie**
- 49 **Impressum**
- 50 **Produktnews**
- 52 **Digestif** mit Yvonne Tschebull, Hamburg



# Wer sonst?



... liefert schnell dank kurzer Transportwege

& ... bietet ein Sortiment von bis zu 40.000 Produkten in einem maßgeschneiderten Webshop?



[servicebund.de](https://servicebund.de)



Jetzt in unseren Podcast Reinhören!









## WooHoo in Dubai

*Der Name ist Programm: Das WooHoo in Dubai will seine Gäste staunen lassen. Das Ende des vergangenen Jahres im Kempinski The Boulevard eröffnete Konzept setzt auf ein Zusammenspiel aus Kulinarik, Technologie und Inszenierung. Die kulinarische Inspiration leitet eine künstliche Intelligenz namens Chef Aiman. Sie analysiert Zehntausende Rezepte und liefert datenbasierte Vorschläge für Geschmack, Struktur und Kombinationen. In Gerichte übersetzt werden die KI-Entwürfe, so betonen die Macher der Gastronom Hospitality, weiterhin von Menschen. Auch der Raum spielt mit: Licht, Sound und digitale Elemente verändern sich im Verlauf des Abends. Riesige LED-Bildschirme flimmern mit lebendigem Licht. Hologramme verschieben und verwandeln sich. Die Farben ändern sich mit jedem Gang und reagieren auf die Energie des Abends. Jedes Flackern der Bewegung und jeder Lichtimpuls werde von einem maßgeschneiderten KI-Gehirn orchestriert.*

*Credit: Gastronom Hospitality*





# Aktualisierte Vorgaben für Bewirtungskosten. Was verlangt das Finanzamt?



**StB Helge Markus Wiegand**, ETL  
ADHOGA Verbund  
in Gießen, spezialisiert auf die  
Beratung von  
Hotels und Gaststätten.

**B**ewirtungen gehören zum Geschäftsleben, sowohl für Unternehmer, die Geschäftspartner in Restaurants einladen, als auch für Gastwirte selbst, die in ihren eigenen Räumen geschäftliche Treffen mit Geschäftspartnern durchführen. Mit dem BMF-Schreiben vom 19. November 2025 wurden die Anforderungen an den steuerlichen Nachweis von Bewirtungsaufwendungen an die seit 1. Januar 2025 geltende Pflicht zur elektronischen Rechnung (kurz: E-Rechnung) zwischen inländischen Unternehmern und an die Vorgaben für maschinell erstellte Kassenbelege angepasst und konkretisiert. Das Schreiben ersetzt die bisherige Regelung und präzisiert, welche Anforderungen sowohl der bewirtende Unternehmer erfüllen muss als auch der Gastwirt, der ordnungsgemäße Rechnungen ausstellt, damit seine Gäste den Betriebsausgabenabzug und ggf. den Vorsteuerabzug erhalten.

Unverändert gilt für Unternehmer, dass sie neben einer Bewirtungsrechnung einen Eigenbeleg benötigen, der Anlass, Ort, Tag und Teilnehmer dokumentiert und zeitnah erstellt sowie unterschrieben werden muss. Diese Pflicht besteht auch für Gastwirte, wenn sie selbst Bewirtungen in ihrem eigenen Betrieb durchführen.

Die Rechnung des Bewirtungsbetriebs muss aus Verwaltungssicht in jedem Fall maschinell erstellt und elektronisch aufgezeichnet sein. Selbst Kleinbetragsrechnungen bis

250 Euro benötigen vollständige Angaben, wie Name und Anschrift des Betriebs, Ausstellungsdatum, Leistungszeitpunkt und eine konkrete, nachvollziehbare Leistungsbeschreibung. Allgemeine Formulierungen wie „Speisen und Getränke“ oder pauschale Gesamtsummen reichen nicht aus. Erlaubt sind eindeutig identifizierbare Bezeichnungen wie Menüs oder Buffets. Bei Rechnungen über 250 Euro müssen zusätzlich Steuernummer oder USt-ID des Bewirtungsbetriebes, eine fortlaufende Rechnungsnummer und der Name des bewirtenden Unternehmers als Leistungsempfänger angegeben sein. Trinkgeld wird in der Praxis anerkannt, wenn es in der maschinell erstellten Rechnung enthalten ist oder vom Empfänger auf dem Beleg quittiert wurde. Handschriftliche Ergänzungen an anderen Stellen reichen nicht aus.

Für Gastwirte, die Rechnungen an Geschäftskunden ausstellen, bedeutet das Schreiben eine erhebliche Verantwortung: Nur maschinell erstellte, elektronisch aufgezeichnete und mittels TSE abgesicherte Belege werden steuerlich anerkannt. Fehlen diese Merkmale, sind der Betriebsausgabenabzug und auch der Vorsteuerabzug beim bewirtenden Unternehmer ausgeschlossen. Gaststätten ohne elektronisches Aufzeichnungssystem bleiben also außen vor. Unklar ist allerdings, ob diese Einschränkung überhaupt zulässig ist, ohne dass es hierfür eine gesetzliche Grundlage gibt.

Der Kassenbeleg muss jedenfalls aus Sicht des BMF alle Merkmale der Kassensicherungsverordnung enthalten. Transaktionsnummern oder Seriennummern dürfen dabei jedoch auch als QR-Code dargestellt werden. Fällt die TSE aus, bleibt ein steuerlicher Abzug nur dann möglich, wenn der Ausfall auf dem Beleg erkennbar ist.

## Digitalisierung von Belegen

Erstmals stellt das BMF klar, wie die vollständige digitale Abbildung von Bewirtungsbelegen auszusehen hat. Sowohl Rechnungen als auch Eigenbelege dürfen digital erstellt oder digitalisiert werden. Der Unternehmer muss aber sicherstellen, dass die Dokumente eindeutig miteinander verknüpft sind. Alle Vorgänge müssen den „Grundsätzen zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff“ (GoBD) entsprechen. Doch Vorsicht: Das BMF verlangt beim digitalen/digitalisierten Eigenbeleg ausdrücklich eine elektronische Unterschrift bzw. Genehmigung und ein Änderungsprotokoll. ♦



# FOOD CONTEXT PILOT: Hanni Rützler erklärt die Food-Welt

Mit dem **Food Context Pilot** präsentiert die Food-Trend-Expertin **Hanni Rützler** ein neues Studienformat, das die Zukunft unserer Ernährung in einem erweiterten Kontext erfahrbar macht: in einer Reise durch kulturelle, wirtschaftliche und ökologische Zusammenhänge. Der Knödel steht dabei exemplarisch für die Herausforderungen und Potenziale unseres Ernährungssystems.

Der **Food Context Pilot** ist ein Denkwerkzeug, das neue Perspektiven eröffnet. Herausgegeben vom Zukunftsinstitut in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, gvpraxis und foodservice richtet er sich an alle, die mit Food arbeiten und sich Orientierung in einem zunehmend komplexen Ernährungssystem wünschen.



JETZT BESTELLEN



[www.lebensmittelzeitung.net/FoodContextPilot1](http://www.lebensmittelzeitung.net/FoodContextPilot1)





© Thomas Fedra

## Internationales Foodservice-Forum am 12. März

Das Internationale Foodservice-Forum geht am 12. März 2026 im Congress Center Hamburg in eine neue Runde, einen Tag vor Beginn der Leitmesse für den Außer-Haus-Markt, der Internorga. In diesem Jahr präsentiert Europas größter Kongress für professionelle Gastronomie erneut ein Programm, das aktuelle Themen, Innovationen und relevante Marktimpulse in den Mittelpunkt stellt. Das vorläufige Programm steht – und mehrere hochkarätige Speaker sind fest eingepplant. Nach dem Wake-up-Call mit Erik Meijer, Fußballprofi und -Experte, geht es direkt in das Zahlenwerk unseres exklusiven Top-100-Rankings, erstellt, analysiert und präsentiert von Katrin Wißmann, *foodservice*.



Zu Programm &amp; Tickets

### Zu den weiteren Speakern zählen:

- Jochen Pinsker, Circana
- Sebastian Lechle, Mmaah Berlin
- Valentin Spieß, Wen Cheng Restaurants
- Benjamin Bargetzi, Tech-Pionier, Autor und Neurowissenschaftler
- Jan Knikker, MVRDV, Rotterdam
- Jacek Trybuchowski, L'Osteria
- Yotam Ottolenghi, Star-Koch und Bestsellerautor
- Andreas Karlsson, Sticks'n'Sushi
- Pascal Lagardère und Stefan Weber, Supreme Sports Hospitality
- Carina Stöttner, Zukunftsforscherin

Wer sich bis zum 15. Februar 2026 anmeldet, erhält das Ticket vorab per Post und profitiert von den Vorteilen des Fast-Lane-Passes.

Das Foodservice-Forum richtet sich insbesondere an Inhaber, Franchisenehmer, Führungskräfte und F&B-Manager aus Quickservice, Verkehrsgastronomie, Fine Dining, Metzgerei- und Bäckereifilialketten, Tankstellen-shops, Event-Catering, Food- und Getränkeindustrie, Technik, Marketing, Beratung und Start-ups.

## Bundesrat stimmt 7 Prozent zu

Der Bundesrat hat in seiner letzten Sitzung des Jahres 2025 am 19. Dezember der dauerhaften Senkung der Mehrwertsteuer auf Speisen in der Gastronomie von 19 auf 7 Prozent zugestimmt. Damit profitieren Restaurants, Cafés, Bäckereien, Metzgereien sowie Caterer und Anbieter von Gemeinschaftsverpflegung ab dem 1. Januar 2026 von der Entlastung. Das galt befristet schon einmal während der Corona-Pandemie, wurde aber zu Jahresbeginn 2024 wieder erhöht. Ziel der Maßnahme ist es, die wirtschaftlich angeschlagene Gastronomiebranche zu stützen. Durch die geringere Mehrwertsteuer will die Politik Betrieben finanzielle Spielräume verschaffen und weitere Schließungen verhindern. Die Mehrwertsteuersenkung wurde in einem Paket beschlossen, das ebenso Steuererleichterungen für Pendler und Ehrenamtler vorsieht. Mehrere Landesoberhäupter unterstrichen im Bundesrat noch einmal die Bedeutung der Gastronomie auch für den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Ob die Steuersenkung zu sinkenden Preisen für Gäste führen wird, ist offen. Branchenverbände und Unternehmen hatten bereits angekündigt, die Entlastung vor allem zur Sicherung der Betriebe zu nutzen. Branchenverbände reagierten positiv. „Die 7 Prozent Mehrwertsteuer für Speisen in der Gastronomie sind die wichtigste Maßnahme zur Stärkung unserer Restaurants, Wirtshäuser, Cafés und Caterer“, begrüßt Guido Zöllick, Präsident des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands (Dehoga Bundesverband), die Zustimmung des Bundesrats. „Damit werden Existenzen und Arbeitsplätze gesichert. Lebendige Innenstädte und attraktive ländliche Regionen gibt es nur mit einer vielfältigen Gastronomie“, ergänzte Zöllick. Der Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands der Systemgastronomie (BdS), Markus Suchert, kommentierte: „Wir freuen uns sehr, dass die dauerhafte Senkung der Umsatzsteuer auf Speisen in der Gastronomie auf 7 Prozent nun Realität wird. Die Bundesregierung hat Wort gehalten und damit ein wichtiges Signal der Verlässlichkeit gesendet.“

## Deutschland-Premiere für Heavenly Desserts

Ende 2025 hat Heavenly Desserts im Westfield Hamburg-Überseequartier seinen ersten Standort in Deutschland eröffnet. Die britische Marke setzt damit ihren internationalen Ausbau fort und startet in ihr viertes internationales Marktumfeld. Heavenly Desserts wurde 2008 von Mohammad Imran und Yousif Aslam gegründet. Das Konzept kombiniert ein Dessertangebot – darunter Croffles, Crepes, Pancakes, verzierte Waffeln, French Toast und hausgemachte Eiscreme – mit einem Brunch-Programm, das seit 2024 zum festen Portfolio gehört. Neben süßen Varianten wie Pancake-Stacks, Croffles oder French Toast stehen auch herzhaftere Gerichte auf der Karte, etwa Hot-Honey-



Erster Standort in Hamburg.

Halloumi-Flatbread, Tandoori Cod Sarnie oder Eggs Benedict mit Lammrashers oder Pilzen. In mehreren Märkten testet die Marke nach eigenen Angaben zudem ganztägiges Brunch. Der Deutschland-Start ist Teil der internationalen Wachstumsstrategie. Anfang 2025 verfügte Heavenly Desserts außerhalb Großbritanniens über zwei Standorte in Kanada. Global Operations Manager Wesley Williams kündigte an, die Expansion nach Kanada, Deutschland, Pakistan und Indien voranzutreiben. Inzwischen eröffnete die Marke ihren ersten Standort in Pakistan und schloss mit der Bhatia Group einen Entwicklungsvertrag über mehr als 50 Standorte in Indien. In Großbritannien kamen 2025 acht neue Betriebe hinzu; das Netzwerk umfasst dort nun 63 Standorte. „Deutschland repräsentiert für uns ein spannendes neues Kapitel“, sagt Co-Founder Yousif Aslam.

© Tina Henzel



Vertreter der Bahn mit Gastro-Partner Haferkater bei der Eröffnung.

## Bahn testet neuen Wartebereich

Am Hauptbahnhof Mainz hat die Deutsche Bahn ihren ersten neuen Wartebereich mit integrierter Gastronomie vorgestellt. Unter dem Schild „DB Wartebereich“ befindet sich vorne eine Theke mit Kaffeeangebot und Snacks to go des Gastronomie-Partners Haferkater; ein großes Markenlogo ist bewusst nicht dominant platziert, denn der Verzehr ist für Nutzer des Wartebereichs keine Voraussetzung. Die Kooperation ist Teil eines Pilotprojekts der Bahn. Stefan Schwinn, Leiter Regionalbereich Mitte der DB Infrago Personenbahnhöfe, bezeichnet das Konzept als „Warten mit Konsum“. Kundenbefragungen hätten gezeigt, dass Reisende sich mehr Warteangebote wünschen. Hinter dem

Counter stehen insgesamt 74 Sitzplätze in unterschiedlichen Zonen zur Verfügung: Tische mit Stühlen, ein Arbeitsbereich mit großem Tisch und Lademöglichkeiten, eine Sofa-Ecke sowie weitere Sitzmöglichkeiten. Hinzu kommen Abstellflächen für Gepäck und Kinderwagen sowie ein gut einsehbarer Monitor mit aktuellen Zuginformationen. Die Bahn sieht den Möbelmix als Test, unter anderem mit Blick auf Eignung und Haltbarkeit. Laut Schwinn soll das Format – jeweils an lokale Gegebenheiten angepasst – auch an weiteren Standorten ausgerollt werden; Öffnungen in Hamburg und Berlin stehen bevor, die Gastronomiepartner wurden dafür noch nicht genannt.

## McDonald's launcht neue Veggie-Linie

Passend zum Veganuary startet McDonald's Deutschland das Jahr mit einer Vielfalt an neuen vegetarischen Produkten: Zum 7. Januar hat McDonald's Deutschland sein Angebot um fünf neue Veggie-Produkte erweitert. Frisch dabei sind zwei vegetarische Burger, McVeggie mit neuem pflanzenbasierten Patty, Salat und cremig-milder Sandwich-Sauce und der McVeggie TS mit Tomate, Salat, Käse und einer mild-würzigen Sandwich-Sauce. Darüber hinaus führt der Burger-Gigant einen neuen „Big Veggie Salad“ mit vegetarischen Patty-Streifen ein. Außerdem hinzugekommen sind zwei Wraps: der McWrap Veggie Honig-Senf und der McWrap Veggie Mango-Curry.



© Studio Hackenberg





## Ottolenghi kommt nach Amsterdam

Yotam Ottolenghi setzt seine Expansion in Europa fort und eröffnet Anfang 2026 ein Restaurant in Amsterdam. Es ist nach Genf der zweite Standort außerhalb Großbritanniens. Die neue Unit entsteht im bisherigen Conservatorium Hotel im Museumsviertel, das ab Januar 2026 unter dem Namen Mandarin Oriental Conservatorium, Amsterdam firmiert.

Mit dem Einzug in das markante Glasatrium des Hotels bringt der Londoner



Star der pflanzlichen Küche: Yotam Ottolenghi

Starkoch seine Küche erstmals in die Niederlande. In unmittelbarer Nähe zu Rijksmuseum und Van Gogh Museum soll ein ganztägiges Restaurant entstehen, das Frühstück, Mittag- und Abendessen anbietet. Die Küche orientiert sich an Ottolenghis bekannter Handschrift: Gemüse im Mittelpunkt, kräftige Aromen und eine überwiegend lokal ausgerichtete Produktbasis, angelehnt an das Londoner Konzept Rovi.

Ottolenghi betreibt derzeit zehn Standorte in Großbritannien. Mit der Expansion jenseits des Heimatmarkts – zunächst in Genf, nun in Amsterdam – wächst sein Portfolio auf zwölf Restaurants weltweit. Der neue Standort ist zugleich Teil der strategischen Neupositionierung des Hauses unter der Marke Mandarin Oriental, die international 44 Hotels in 27 Ländern führt.

© Imago / Pond5 Images



22 Jamie's Italian-Restaurants mussten im Mai 2019 schließen.

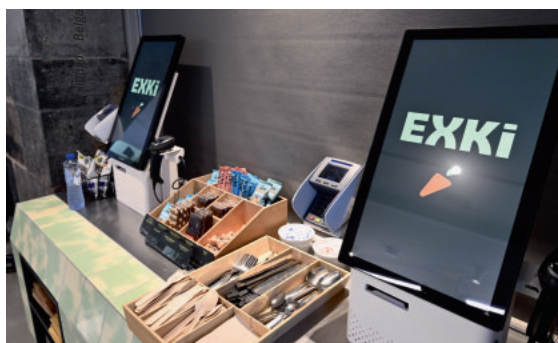
## Jamie's Italian wagt Neustart in UK

Jamie Oliver bringt seine Restaurantmarke Jamie's Italian zurück in den britischen Markt. Sechs Jahre nach der Insolvenz der Kette hat der Starkoch eine Partnerschaft mit der Brava Hospitality Group vereinbart, dem von Cain International unterstützten Betreiber von Prezzo Italian. Der Neustart gilt als Vertrauenssignal in die Zugkraft der Marke – und in den britischen Hospitality-Markt.

Den Auftakt macht im Frühjahr 2026 ein Flagship-Restaurant am Leicester Square in London. Geplant ist ein modernisiertes Jamie's-Italian-Konzept mit neuem Design und einer ver-

schlankten Speisekarte. Neben neuen Gerichten sollen auch bekannte Klassiker wie frische Pasta und Bolognese zurückkehren, begleitet von einem stärkeren Fokus auf Produktqualität und unkomplizierte Gastlichkeit. Jamie's Italian war 2008 gestartet und entwickelte sich rasch zu einem Aushängeschild der Casual-Dining-Welle, verlor jedoch ab Mitte der 2010er-Jahre an Boden. Während die britische Kette 2019 zusammenbrach, blieb das internationale Geschäft stabil. Heute ist Jamie Oliver mit verschiedenen Restaurantmarken in mehr als 20 Ländern präsent.

## Exki steuert auf Gewinnzone zu



Im Dezember 2025 stellte Exki in Brüssel das neue Branding und neue Produkte vor.

Nach Jahren mit Verlusten ist bei der belgischen Restaurantkette Exki erstmals Licht am Ende des Tunnels in Sicht: Für 2025 erwartet CEO Xavier Royaux die Rückkehr in die Gewinnzone. Über die zwölf Monate bis November wuchs der Umsatz auf 127 Millionen

Euro, offiziell bestätigt werden die Zahlen im Januar. Parallel treibt Exki seine Expansion voran. Noch im Dezember öffnete das 34. belgische Restaurant im Brüsseler Eurostar-Terminal Midi. Besonders in Flandern, wo die Marke bisher nur einen Standort in Antwerpen zählt, sollen neue Restaurants folgen. Zeitgleich hat die Kette ihr Markenbild modernisiert: Das Logo mit der charakteristischen Karotte wurde aufgefrischt, das Restaurantkonzept setzt künftig auf frisch zubereitete Speisen vor den Augen der Gäste statt auf Self-Service-Sandwiches. Das neue Design startet zunächst in Brüssel an der Bourse und im Midi-Terminal; weitere Häuser folgen 2026.

## Haferkater erweitert Markenportfolio

Die Haferkater Gruppe hat ihr Markenportfolio erweitert und einen Herr Nilsson GODIS-Store im Bremer Hauptbahnhof eröffnet. Damit bringt das Unternehmen ein Pick-&-Mix-Konzept für Süßwaren an einen Verkehrsknotenpunkt mit hoher Frequenz. Herr Nilsson GODIS ist seit 2011 in Berlin etabliert und bezieht sich auf die skandinavische Lösodis-Tradition. Am Standort Bremen umfasst das Sortiment Fruchtgummis, Lakritz und Schokolade, die Kundinnen und Kunden individuell mischen und nach Gewicht bezahlen. Die Haferkater Gruppe fungiert als Franchise-Betreiberin für Herr Nilsson GODIS und verfügt nach eigenen Angaben über eine deutschlandweite Lizenz für Standorte an Verkehrsknotenpunkten. Das Franchise-Modell soll die strategische Ausrichtung unterstützen, Süßwaren- und Snackangebote an hochfrequentierten Lagen zu platzieren.



Der neue Store in Bremen.

© Haferkater



© Created with Google AI / Markus Roman

## Neue Regeln für 2026

Die wohl bedeutendste gesetzliche Neuerung für Gastronominnen und Gastronomen im neuen Jahr ist die dauerhafte Reduzierung der Mehrwertsteuer auf Speisen in der Gastronomie (s. S. 10). Doch auch einige weitere politische und rechtliche Neuerungen dürften einen Einfluss auf die Branche haben. Da ist zunächst der auf 13,90 Euro pro Stunde gestiegene Mindestlohn, der ab 1. Januar 2026 in Kraft treten wird. Zudem dürfen Midijobber etwas mehr verdienen. Die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer profitieren von höheren Steuerfreibeträgen, mehr Kindergeld und gestiegener Pendlerpauschale. Zugleich belasten höhere Beiträge bei Krankenkassen das Portemonnaie.



Mehr Neuerungen auf [www.food-service.de](http://www.food-service.de)

## Von Bülow zurück bei Block

Die Eugen Block Holding GmbH hat ihren Aufsichtsrat neu aufgestellt. Dr. Andreas Mattner übernimmt den Vorsitz des Kontrollgremiums. Zudem kehrt Stephan von Bülow, langjähriger ehemaliger CEO der Block Gruppe, als Mitglied in den Aufsichtsrat zurück. Gleichzeitig übernimmt er den Vorsitz des Aufsichtsrats der Block House Restaurantbetriebe AG. Die Gesellschafter beriefen Mattner und von Bülow Mitte Dezember 2025. Von Bülow hatte die Block Gruppe mehr als 25 Jahre als Vorsitzender der Geschäftsführung geprägt und war im März 2025 zunächst in den Ruhestand verabschiedet worden.



© Block Gruppe

Stephan von Bülow



*Albert Schweitzer*  
Albert Schweitzer Stiftung  
für unsere Mitwelt

## Key Account Manager:in (m/w/d)

Du willst mit Unternehmen der Systemgastronomie an höheren Tierschutzstandards und dem Ausbau des pflanzlichen Angebots arbeiten?

Deine Schwerpunkte:

- Aufbau und Pflege strategischer Partnerschaften mit Unternehmen aus der Individualverpflegung
- Verhandlungen zu höheren Tierschutzstandards und mehr guten pflanzlichen Optionen führen
- Vertretung der Stiftung auf relevanten Events

Unbefristet, 35 Std./Woche, Berlin – hybrides Arbeiten in einem engagierten NGO-Team. Jetzt bewerben unter [albert-schweitzer-stiftung.de/ueber-uns/jobs](http://albert-schweitzer-stiftung.de/ueber-uns/jobs)





# Neue Kaffeekultur zum Alltagspreis



Mitgründer Max Kamp am Tresen

Plex bringt das Vorbild der südeuropäischen Kaffeebars modern interpretiert nach München und Frankfurt. Die junge Zielgruppe immer im Blick, kombiniert das Konzept hohe Effizienz im Backend mit Qualität und einem zugänglichen Preisniveau.

Text: Markus Roman

Ein Favorit ist immer noch die klassische Espresso-Bar aus Italien. Das war der Startpunkt für die Geschichte von Plex“, sagt Max Kamp. Gemeinsam mit seinem langjährigen Freund Philipp Cheng steht er hinter dem Kaffee-Konzept. Die Kaffeebar verfolgt seit ihrer Gründung 2024 einen klaren Kurs: effiziente Abläufe und ein zugängliches Preisniveau. Innerhalb kurzer Zeit ist er von seinem ersten Standort an der Münchner Universität auf vier Filialen in München und eine in Frankfurt am Main gewachsen. Im Mittelpunkt stehen die konsequente Digitalisierung, eine flexible Standortstrategie und ein Produktportfolio, das sich an einer jungen, urbanen Zielgruppe orientiert, vor allem mit Kaffee- und Matcha-Spezialitäten.

Kamp und Cheng, langjährige Freunde und inzwischen geschäftsführende Gesellschafter, wollten ein Modell entwickeln, das die klassische Espresso-Bar süd- und westeuropäischer Prägung für den deutschen Markt übersetzt und zugleich moderne Gastronomiebedingungen berücksichtigt. Gleichzeitig habe man sich erfolgreiche Kaffee-Konzepte angeschaut, etwa Luckin in China, Blank Street Coffee in den USA und Großbritannien oder auch LAP Coffee in Deutschland. Die beiden testeten ihre Ideen mit einem Foodtruck und probierten Bohnen von mehr als 40 Röstereien. Schließlich entwickelten sie einen eigenen Blend und definierten von Beginn an Digitalisierung und Effizienz als zentrale Arbeitspunkte. Ziel sei es, dass Gäste und Mitarbeiter eine gute Zeit mit Plex haben. „Digitale Prozesse unterstützen uns und unsere Mitarbeiter dabei“, so Kamp.

**Den ersten Standort** eröffneten die beiden in unmittelbarer Nähe zur Universität München. „Ich war damals 23, wir haben uns sehr stark auf die Gen Z fokussiert.



© Plex



© Plex

## PLEX COFFEE

**Gegründet** 2024 in München

**Gründer/Geschäftsführer** Max Kamp, Philipp Cheng

**Standorte** 5 (4x München, 1x Frankfurt)

**Teamgröße** ca. 50, pro Store eine Vollzeitkraft

**Ladenflächen** 50 bis 100 qm, 30–40

Sitzplätze (je nach Standort)

**F:B** 20:80

**Durchschnittsbön** ca. 5 Euro

**Angebotsportfolio** Kaffee, Matcha, saisonale Specials, (zunehmend) Snacks, Focaccia, Croissants, Cookies

Modern minimalistisches Design

© Plex



Am Nachmittag zählt Plex die meisten Kunden.

Die Kaffeemischung wurde von einer Traditionsrösterei eigens entwickelt.

Nukleus waren vor allem Studenten“, sagt Kamp. Es folgten drei weitere Münchner Läden sowie eine Dependence am Grüneburgweg in Frankfurt. Anders als bei Konzepten mit zentraler Expansionssteuerung, reagiert Plex Coffee häufig auf konkrete Standortempfehlungen aus der eigenen Kundschaft. Die Eröffnung erfolgt nur, wenn Ort, Fläche und Nachfragekalkulation übereinstimmen. Sämtliche Standorte werden bislang in Eigenregie geführt.

**Mit Blick auf die Kostenentwicklung** und die Nachwuchssituation im Gastgewerbe setzt Plex gezielt auf standardisierte, digitalisierte Betriebsabläufe. Die Schichtplanung und das Warenmanagement sind komplett automatisiert, die Bestellung erfolgt ausschließlich „over the counter“, das bedeutet: keine Tischbedienung, keine Bargeldzahlung. Digitales Pre-Ordering über die Website ist möglich, aber kein Muss.

**Das Kernsortiment** bilden klassische Kaffeespezialitäten – von Espresso bis Flat White –, ergänzt um Matcha, saisonale Specials und ausgewählte Snacks. Wichtig sei vor allem Verlässlichkeit. Beim Preisband unterscheidet

sich Plex ebenfalls von vielen Anbietern: Einen Espresso gibt es für 1,50 Euro, der Bestseller Capuccino kostet 2,50 Euro. Die teuersten Kaffeespezialitäten wie Pistacchio Rose Latte oder Espresso Tonic kosten 4,50 Euro. Die Matcha-Getränke reichen von 4 bis 5 Euro. Der durchschnittliche Bon liegt laut Kamp bei etwas weniger als 5 Euro. Der Kaffee ist ein in Kooperation mit der Rösterei Dinzler in Irschenberg entwickelter Blend. Das Verhältnis ist 80 Prozent Arabica, 20 Prozent Robusta, die Mischung abgestimmt auf breite Geschmacksvorlieben.

**Die genaue Tagesfrequenz** variiert je nach Standort und Wetterlage erheblich. Generell sei die Mittagszeit gefragt, aber am stärksten sei die Nachfrage am Nachmittag zwischen 15 und 17 Uhr. Sowohl in München als auch in Frankfurt hat Plex sich gut eingelebt. „Wir stellen uns zu Beginn bei Nachbarn vor. Es sind viele Freundschaften entstanden“, so Kamp. Kritische Stimmen aus der lokalen Gastronomie oder von Aktivisten, wie zuletzt bei der Berliner Kaffee-Kette LAP, sieht Kamp kaum; stattdessen berichtet er von einer weitgehend positiven Resonanz.

◆





# Chicken hebt ab

Im Schatten von Burger und Pizza feiert Chicken im Außer-Haus-Markt Erfolge. Wie die Markengastronomie auf Effizienzdruck, Kostenschwankungen und steigende Qualitätsanforderungen reagiert – und welche neuen Geschäftsmodelle den Markt aufmischen.



Text: Christian Preußner

**A**m Anfang war das Grillhähnchen: Ursprünglich Standgericht an Volksfesten und Raststätten in ganz Deutschland, haben sich Hühnchen-Gerichte längst zum Impulsgeber für Effizienz, Wandelbarkeit und neue Ernährungsgewohnheiten entwickelt. Traditionelle und junge Chicken-Konzepte sind Schnittstelle zwischen Konsumtrends, Preisbewusstsein und urbaner Alltagskultur.

Eine aktuelle Marktperspektive liefert das Bundesinformationszentrum Landwirtschaft: Im Jahr 2024 stieg der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch um etwa vier Prozent auf 13,6 Kilogramm. Hühnerfleisch dominiert mit 10,2 Kilogramm pro Person – deutlich vor Pute (2,9 Kilogramm). Im Vergleich dazu bleibt Schweinefleisch zwar mit 28,4 Kilogramm pro Kopf das meistverzehrte Fleisch, Rind- und Kalbfleisch mit 9,3 Kilogramm landet jedoch auf dem dritten Rang. Die größten Wachstumsimpulse liegen beim Geflügel. Barbara Kaiser, Leiterin des Bundeszentrums für Ernährung, sieht die Gründe in den Produkteigenschaften: „Geflügel ist günstig, hat verhältnismäßig wenig Fett, ist also kalorienärmer und leichter verdaulich.“ Chicken steht damit heute als Synonym für unkomplizierte, proteinreiche und preisgünstige Ernährung. Auch aus technologischer Sicht kommt dem Produkt seine Beschaffenheit entgegen. Die Muskelstruktur des Huhns ist auf kurze, schnelle Bewegungen ausgelegt, was das Fleisch zart macht und eine kurze Garzeit ermöglicht. In vielen Küchen lässt es sich ohne aufwendige Vorbereitung panieren, grillen oder frittieren. Das erleichtert standardisierte Prozesse, insbesondere in Betrieben mit hohem Durchsatz. Ein wesentlicher Faktor für die breite Verbreitung von Chicken ist zudem seine hohe Akzeptanz über kulturelle und religiöse Grenzen hinweg. Hühnerfleisch gilt als halal und ist damit für muslimische Gäste geeignet. Zugleich wird es von vielen älteren Konsumenten als leicht und gut verträglich wahrgenommen. Hinzu kommt eine vergleichsweise geringe emotionale Distanz zum Produkt. Während bei anderen Nutztieren ethische Vorbehalte stärker ins Gewicht fallen können, ist diese Hemmschwelle beim Huhn weniger ausgeprägt. Neben funktionalen und kulturellen Aspekten spielt die

Inszenierung eine Rolle. Systemgastronomische Konzepte setzen bei Chicken-Angeboten oftmals auf eine klare visuelle Sprache und eine reduzierte Produktbotschaft. Gleichwohl bleibt Hühnerfleisch ein breitenwirksames Angebot: Es spricht neben unterschiedlichen Altersgruppen auch verschiedene Einkommenschichten und Lebensstile an. Für die Gastronomie bedeutet dies entsprechend Planungssicherheit. Standardisierte Zuschnitte, kurze Zubereitungszeiten und eine hohe Akzeptanz beim Gast passen zu einem Markt, der zunehmend von Flexibilität und Zeitknappheit geprägt ist. Aufwendige, langwierige Zubereitungen verlieren an Bedeutung, während schnell verfügbare Gerichte an Relevanz gewinnen. Diese Fokussierung unterstützt klare Produktlinien und erleichtert die Kommunikation am Point of Sale. In der Markengastronomie hat sich das Chicken-Segment so zu einem vielseitigen und ertragreichen Produktbaukasten entwickelt.

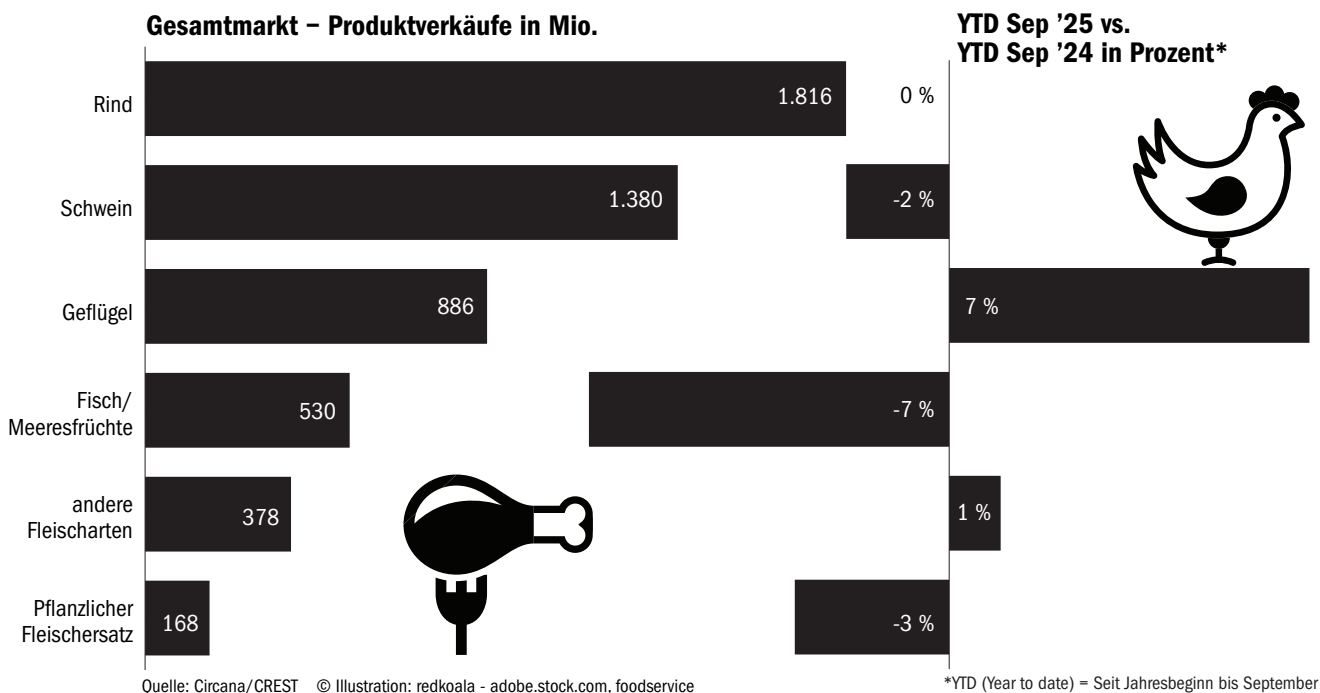
**Große Player wie McDonald's und Burger King** investieren gezielt in Sortiment und Prozessstandardisierung. Tim Lenke, Senior Manager Productdevelopment & Innovation bei Burger King Deutschland, betont: „Chicken-Produkte sind ein fester und zentraler Bestandteil unseres Angebots. Wir sehen hier eine sehr hohe Nachfrage bei unseren Gästen, da Chicken sich sowohl für klassische als auch moderne Produktinnovationen eignet und flexibel auf unterschiedliche Ernährungspräferenzen eingehen kann.“ Chicken sei neben Plant-based das Trendprotein in Deutschland. „Einerseits spricht es ein recht breites Publikum an und andererseits lässt es sich wunderbar mit verschiedenen Geschmäckern und Würzungen kombinieren“, so Lenke. Auch bei McDonald's Deutschland steht Chicken hoch im Kurs: Das Unternehmen nennt für 2024 einen Verbrauch von rund 25.000 Tonnen Hähnchenfleisch. Gegenüber *foodservice* teilt das Unternehmen mit, dass neben klassischen Beef Burgern die Nachfrage nach Chicken-Produkten spürbar anwachse, weshalb das Angebot auch künftig kontinuierlich erweitert werden soll. Die Lieferung der Chicken-Produkte erfolgt bei McDonald's stets tiefgefroren, um eine konstante Qualität und Sicherheit zu gewährleisten.

Geflügelfleisch wird in Deutschland immer beliebter. Der rechnerische Pro-Kopf-Verbrauch ist laut Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL) 2024 um knapp 4 Prozent auf durchschnittlich 13,6 Kilogramm gestiegen.



## Trends der unterschiedlichen Proteine

Geflügel gewinnt, während Schwein, Fisch und pflanzliche Alternative seltener gewählt werden. Das Wachstum von Burgern treibt auch die Entwicklung der Proteine.



Spezialisierte Anbieter wie die Traditionsmarke Wienerwald agieren mit klarem Fokus: CEO Markus Elberg beschreibt die Ausrichtung der Formel als „modern, effizient und skalierbar“. Die Nachfrage nach Chicken-Produkten habe sich in den letzten Jahren deutlich verstärkt. „Statistiken, Marktbeobachtungen und die eigene Umsatzstruktur zeigen einen klar positiven Trend, der bestätigt, dass die Fokussierung auf Chicken strategisch richtig, wirtschaftlich zukunftsfähig und marktkonform ist“, ist Elberg überzeugt. Bei den Zubereitungsarten dominieren bei Wienerwald frittierte Produkte mit einem Anteil von 55 bis 65 Prozent, gefolgt von gegrillten Varianten mit 20 bis 25 Prozent und gebackenen Optionen, die als Trendprodukte zwischen 10 und 15 Prozent liegen. „Besonders die frittierten Produkte sind durch die Anforderungen von To-go-Verzehr und den Crunch-Trend bei der jüngeren Generation stark nachgefragt“, sagt Elberg. Er berichtet allerdings auch, dass die Einkaufspreise für Geflügelprodukte im Vergleich zum Vorjahr gestiegen seien. Besonders Hähnchen habe sich um bis zu 6,8 Prozent verteuert. Als Gründe nennt Elberg gestiegene Energie- und Futterkosten, eine höhere Nachfrage sowie eine teilweise geringere Verfügbarkeit. Darauf reagiere Wienerwald mit halbjährlichen Anpassungen der Speisekarte und einer präzisen Kalkulation, die unter anderem Wareneinsatz, Produktionsgeschwindigkeit und Umsatzvolumen berücksichtige. Die Brutmargen lägen – vergleichbar mit klassischen QSR-Konzepten – zwischen 25 und 27 Prozent.

## Chicken in den USA

Im US-Außer-Haus-Markt zählen Chicken-Konzepte im Jahr 2024 zu den wachstumsstärksten Segmenten. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens Technomic stiegen die Umsätze der auf Geflügel spezialisierten Quickservice- und Fast-Casual-Ketten um 8,9 Prozent, während der Gesamtmarkt um 3,1 Prozent zulegte. Angeführt wird das Segment von Chick-fil-A. Das Unternehmen erzielte einen Umsatz von 22,75 Milliarden Dollar an 3.109 Standorten. Das Plus von 5,4 Prozent ist das niedrigste Wachstum des Unternehmens in den vergangenen 20 Jahren, liegt aber weiterhin über dem Durchschnitt der großen Schnellservice-Ketten. Deutlich stärkere Zuwächse verzeichnete Raising Cane's. Mit einem Umsatz von knapp 5 Milliarden Dollar (+ 32%) und 828 Filialen verbesserte sich die Kette im US-Ranking der Restaurant-Marken um zehn Plätze auf Rang 18 und überholte damit erstmals KFC. Hinter Chick-fil-A und Popeyes (5,73 Milliarden Dollar, 3.148 Standorte) ist Raising Cane's inzwischen die drittgrößte Chicken-Marke in den Vereinigten Staaten. Auch Wingstop steigerte seinen Umsatz um bemerkenswerte 36,8 Prozent auf 4,39 Milliarden Dollar. KFC musste hingegen einen Umsatzrückgang von 5,2 Prozent auf 4,91 Milliarden Dollar bei 3.669 Units verzeichnen.

Auch bei MrChicken ist das gesamte Portfolio auf das Trend-Protein ausgerichtet. CEO Erhan Baz erklärt: „Chicken erlaubt eine enorme Bandbreite an Variationen und lässt sich hervorragend systematisieren, was gerade in der aktuellen Marktsituation, geprägt von Effizienzanforderungen, hoher Prozesssicherheit und klaren Geschmacksprofilen, eine wichtige Rolle spielt.“ Die Marke setzt auf eine Hybridstrategie aus Frisch- und Tiefkühlware. „Wir behalten die Rohstoffherkunft und Verarbeitung im Blick, können Portionsgrößen und Ge-

Internationales  
*foodservice*  
**FORUM**  
**INTERNORGA**

EUROPAS GRÖSSTER  
KONGRESS FÜR  
PROFESSIONELLE  
GASTRONOMIE

Donnerstag  
**12.03.2026**

**Yotam Ottolenghi**

Star-Koch, Bestsellerautor, Visionär

im Fireside Chat mit **Andreas Karlsson**, Sticks'n'Sushi



Deutschlands Top 100  
Gastro-Player

**Katrin Wißmann**

foodservice



Neurowissenschaft trifft  
Künstliche Intelligenz

**Benjamin Bargetzi**

Tech-Pionier, Autor & Neurowissenschaftler



Die Zukunft  
isst anders

**Carina Stöttner**

Zukunftsforscherin



On the Way to Becoming  
European Champion

**Jacek Trybuchowski**

FR L'Osteria SE



**JETZT FAST LANE  
TICKETS SICHERN!**  
[www.internorga.com/foodserviceforum](http://www.internorga.com/foodserviceforum)



**CCH Hamburg**  
**10:00 bis 18:00 Uhr**



# BRAINFOOD & BRANCHENTREFFEN

Am **12. März 2026** trifft sich die Branche wieder in Hamburg zum Internationalen Foodservice-Forum.

Rund **1.800 Teilnehmende** aus allen Segmenten des Außer-Haus-Marktes

**Hochkarätige Vorträge** von Expertinnen und Experten der Branche

**Wichtige Impulse** für das tägliche Business

Viel Zeit und Raum zum **Networking**

Kulinarische Inspirationen und Innovationen auf der **Foodservice Mall**

## WEITERE PROGRAMMHIGHLIGHTS

Insights, Trends und Strategien  
**Jochen Pinsker**  
Circana

Faszination asiatische Küche  
**Sebastian Lechle**  
Mmaah

**Valentin Spieß**  
Wen Cheng Restaurants GmbH

Die 15-Minuten-Stadt  
**Jan Knikker**  
MVRDV

Next Level Hospitality  
**Pascal Lagardère & Stefan Weber**  
Supreme Sports Hospitality GmbH

(Änderungen vorbehalten)

## DEEP DIVE SESSIONS

Gemeinsam mit Branchen-Profis steigen wir tief in die folgenden Themen ein:

- Social Media-Marketing
- Künstliche Intelligenz

## PREISE UND ANMELDUNG

**Frühbuchende inkl. Fast-Lane-Zugang bis 15.02.2026**

1. und 2. Person je ..... 745 €  
ab 3. Person eines Unternehmens ..... 545 €

**Spätbuchende ab 16.02.2026**

1. und 2. Person je ..... 845 €  
ab 3. Person eines Unternehmens ..... 645 €

**Studierende** ..... 395 €

Alle Preise zzgl. 19% MwSt. Die Teilnahmegebühr beinhaltet Online-Zugang zu den Präsentationsunterlagen, Pausenversorgung und INTERNORGA-Besucherticket für 5 Tage. Weitere Informationen unter: +49 40 32 50 92 31 oder [internorga@interplan.de](mailto:internorga@interplan.de)

*foodservice*

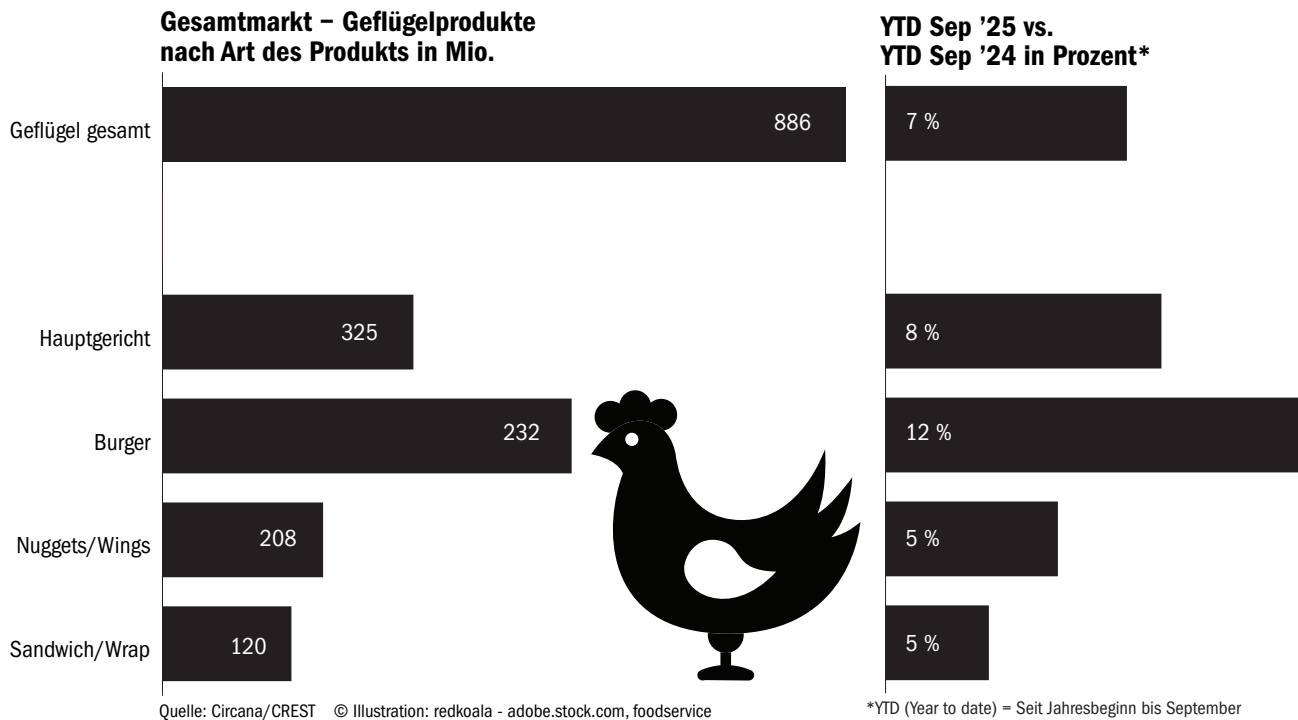
**INTER  
NORGA**

**Hamburg,  
13.03. - 17.03.2026**



Bildnachweise: Thomas Fedra

## Geflügelprodukte



schmackskonzepte selbst definieren und gewährleisten so ein konsistentes Produkt für unsere Gäste“, so Baz. Die Marke differenziert die Angebote klar nach Nutzungskontexten: Snacks, Menüs und Tellergerichte, zudem gibt es alle Produkte auch in einer To-go-Variante. „Diese Struktur ermöglicht uns, unterschiedliche Zielgruppen und Konsumsituationen gezielt anzusprechen“, sagt Baz. Das Unternehmen zählt derzeit 10 Standorte mit rund 80 Mitarbeitenden. 2026 will die Marke erstmals über 10 Mio. Euro Umsatz erwirtschaften.

**Beim koreanisch inspirierten** Quickservice-Konzept Mmaah zählt Chicken zu den stärksten Treibern. Der Umsatzanteil habe sich in den vergangenen drei Jahren stabil entwickelt und sei moderat gewachsen, teilt die Formel mit. Besonders die Korean Fried Crispy Chicken Bites würden sowohl im stationären Geschäft als auch im Liefergeschäft stark nachgefragt. Mmaah ist auf steilem Expansionskurs, zählt aktuell bundesweit 17 Standorte und erwirtschaftete 2024 einen Nettoumsatz von 11,2 Mio. Euro. Gefragt nach den Erfolgsfaktoren, teilt das Unternehmen selbstbewusst mit: „Gäste wollen intensives, modernes Fast Food, das schnell funktioniert und im Delivery stark performt. Korean Fried Chicken erfüllt genau das: bold flavor, klare Produktideen und visuelle Attraktivität. Wer Chicken heute erfolgreich anbieten will, braucht starke Signature-Saucen, Urban Appeal und konsistente Qualität.“ Zudem sei das Angebot von Chicken-Produkten auch wirtschaftlich sehr attraktiv: „Es ist bei uns ein solides Margenprodukt und liegt im Verhältnis zu Rind deut-

lich günstiger in der Beschaffung. Das hilft uns, attraktive Preise im Markt anzubieten, ohne bei Qualität oder Portionsgröße Kompromisse eingehen zu müssen.“

**Der global agierende US-Player KFC**, klar mit Chicken assoziiert, ist ebenfalls mit der Entwicklung des Markt-Segments in Deutschland zufrieden: „Die Nachfrage nach Chicken-Produkten ist in Deutschland ungebrochen hoch – und sie wächst weiter. Mehr und mehr Verbraucher bevorzugen Hähnchenfleisch aus Geschmacksgründen aber auch, weil es sehr proteinreich ist“, sagt Deutschland-Chef Levent Isli. Er beobachtet zudem einen neuen Trend: „Viele Gäste waren früher bei pikanten Produkten zurückhaltend, heute wächst das Interesse an kräftigen, teils sehr scharfen Gewürzzubereitungen spürbar.“ (S. Interview auf den folgenden Seiten.)

Stark expandieren derzeit auch digitale und virtuelle Marken, die sich Chicken verschrieben haben. Formeln wie Chicky Chick (Burgerme) und Loco Chicken (Lanch) nutzen das Dark-Kitchen-Prinzip, um mit freien Küchenkapazitäten und vergleichsweise geringem Aufwand neue Zielgruppen im Delivery-Bereich zu erschließen. „Unsere Marktdaten haben klar gezeigt, dass Chicken im Delivery-Bereich zu den am stärksten wachsenden Kategorien zählt und sehr viel Potenzial hat. Parallel sehen wir eine Verschiebung der Konsumentenpräferenzen hin zu proteinreicher Ernährung, und da ist Chicken klar bevorzugt“, teilt Burgerme mit. ♦



# „Gäste wollen mehr Individualität“



© KFC Deutschland

Levent Isli

Levent Isli, General Manager KFC Deutschland, berichtet im Interview, wie Chicken das Wachstum im Außer-Haus-Markt antreibt, warum proteinreiche Produkte gefragt sind und was KFC plant, um den Chicken-Boom weiter zu nutzen.

Die Fragen stellte Christian Preußner

**Wie beurteilen Sie die Entwicklung der Nachfrage nach Chicken-Produkten in Deutschland?**

Die Nachfrage nach Chicken-Produkten ist in Deutschland ungebrochen hoch – und sie wächst weiter. Mehr und mehr Verbraucher bevorzugen Hähnchenfleisch aus Geschmacksgründen, aber auch, weil es sehr proteinreich ist. Dies lässt sich gut in einen bewussten Ernährungsstil integrieren. Diese Wahrnehmung, im Zusammenspiel mit dem ebenfalls anhaltenden Fitness-trend, hat die Kategorie in den vergangenen Jahren spürbar gestärkt.

**Mit Blick auf Ihre deutschen Standorte: Welche Chicken-Produkte oder Rezepturen sind bei Ihren Gästen derzeit besonders gefragt?**

Unsere ikonischen Hot Wings gehören nach wie vor zu den absatzstärksten Produkten in Deutschland. Außerdem werden Chicken Burger bei unseren Gästen immer beliebter. Mit unserer eigenen Burgerrange bedienen wir diese wachsende Nachfrage gezielt und erfolgreich.

**Welche Trends hinsichtlich Zubereitungsarten und Geschmacksvarianten beobachten Sie aktuell im deutschen Markt?**

Insgesamt beobachten wir eine steigende Nachfrage nach intensiven, charaktvollen Geschmackserlebnissen – von schärferen Varianten bis hin zu kreativen Soßenkombinationen, die echte Abwechslung bieten. Besonders Schärfe liegt in Deutschland im Trend. Viele Gäste waren früher bei pikanten Produkten eher zurückhaltend, heute wächst das Interesse an kräftigeren, teils sehr scharfen Gewürzzubereitungen spürbar. Das zeigt sich nicht zuletzt im zunehmenden Erfolg unseres Zinger Burgers, der mit seiner charakteristisch scharf gewürzten Panade immer mehr Gäste für sich gewinnt. Daneben rückt das Thema Soßen immer stärker in den Fokus. Gäste möchten ihren Geschmack immer individueller treffen können – und Soßen und Dips bieten dafür die perfekte Möglichkeit.

**Wie differenzieren Sie das Chicken-Angebot von KFC innerhalb Deutschlands beziehungsweise im Vergleich zu anderen internationalen Märkten?**

Der wesentliche Unterschied liegt in unserer frischen Zubereitungsweise. In allen deutschen KFC Restaurants – wie auch international – wird täglich frisch gekocht. Unser Hähnchen wird von Hand paniert und noch immer nach dem Originalrezept von Colonel Harland Sanders zubereitet. Diese Kombination aus Frische, der Zuberei-

tung von Hand und unserem traditionellen Rezept sorgt für eine Qualität und einen Geschmack, mit dem wir uns deutlich vom Wettbewerb abheben. Genau dieses Verfahren macht unser Chicken auch im internationalen Vergleich so unverwechselbar.

**Wie sorgen Sie dafür, dass das KFC-Angebot trotz internationaler Standards auf den deutschen Markt zugeschnitten bleibt?**

Insgesamt hat KFC mit seinen Produkten natürlich international einen hohen Wiedererkennungswert. Es gibt einige Core-Produkte, aber auch immer wieder Highlights wie beispielsweise die Produkte rund um die Squid Game Promotion, die in mehreren Ländern zu finden war. Gleichzeitig wird es auch immer wieder unser Bestreben sein, mit lokalen Specials zu glänzen. Die lokale Verwurzelung darf und soll sich auch über unser Produktangebot widerspiegeln.

**Wie haben sich die Einkaufskonditionen für Chicken-Produkte in den vergangenen zwölf Monaten aus Ihrer Sicht entwickelt und wie wirkt sich dies auf Ihre Preis- und Sortimentspolitik aus?**

Die Preise für unsere Chicken-Produkte sind weitestgehend stabil. Gleichzeitig unterliegt der Beschaffungsmarkt für Hähnchenfleisch gewissen Schwankungen, die durch externe Ereignisse und globale Entwicklungen beeinflusst werden können. Aktuell stellt die Vogelgrippe – sowohl in Deutschland als auch international – eine besondere Herausforderung dar, die Lieferanten für Hähnchenfleisch weltweit betrifft. Diese Entwicklungen beobachten wir sehr genau, um trotz wechselnder Rah-

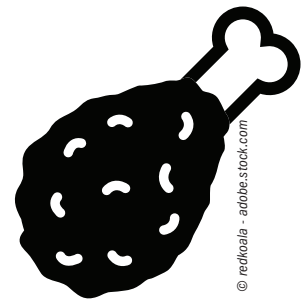
menbedingungen möglichst stabile Preise zu gewährleisten.

**Welche Anpassungen planen Sie aufgrund aktueller Kosten- und Nachfrageentwicklungen im Chicken-Bereich?**

Gäste wünschen sich heute innovative Rezepturen und geschmackliche Abwechslung und wollen immer wieder überrascht werden. Produkte mit einem starken Bezug zu aktuellen popkulturellen Strömungen liegen dabei klar im Trend. Auf diese Nachfrage reagieren wir, indem wir unser Angebot regelmäßig um Specials erweitern und sowohl kulinarische Impulse als auch kreative, zeitgeistige Elemente einfließen lassen. Wie gut das funktionieren kann, haben unsere Squid Game Burger gezeigt – optisch mit den auffälligen pinken Buns und geschmacklich mit dem Glazed Chicken. Genau solche Produktideen möchten wir künftig noch stärker aufgreifen, um unsere Gäste auf eine geschmackliche Reise mitzunehmen. Unser Ziel ist es, aktuelle Trends und popkulturelle Referenzen authentisch zu interpretieren und unser Sortiment in diese Richtung konsequent weiterzuentwickeln.

**Wie schätzen Sie die zukünftige Position von Chicken-Konzepten im deutschen Markt ein?**

Angebote rund um Hähnchen sind im deutschen Systemgastronomiemarkt bereits fest etabliert. Da die Nachfrage nach diesem Protein seit Jahren steigt und der Trend ungebrochen ist, erwarten wir, dass dieses Segment künftig noch weiter an Bedeutung gewinnt. Wir gehen davon aus, dass Gastronomiekonzepte, die Hähnchen in den Vordergrund stellen, ihre Position in den kommenden Jahren weiter ausbauen werden.



## KFC Deutschland

KFC Deutschland zählt aktuell 211 Restaurants, die von 24 Franchise-Nehmern betrieben werden, und etwa 5.200 bis 5.500 Mitarbeitende, davon rund 65 in der Zentrale in Ratingen. Es gibt eigenen Angaben zufolge eine vielfältige Franchise-Nehmer-Struktur: Einige Partner betreiben fünf bis sechs Restaurants, andere mehr als 15. Der Durchschnitt liegt bei etwa acht Restaurants pro Franchise-Partner. KFC Deutschland gehört wie Pizza Hut zum Yum!-Konzern.



# Zwischen Crunch & Crowd

Vom spontanen Pop-up zur kulinarischen Institution: Birds in the Kitchen begeistert Berlin mit seinen stilsicheren Chicken-Kreationen.



© Robert Schlesinger



Birds in the Kitchen:  
Maximilian Kindel (l.)  
und Carlo Enuschat

**B**ei Birds in the Kitchen dreht sich von Anfang an alles um ein simples Versprechen: das perfekte Chicken. Maximilian Kindel, der zuvor im Vendôme in Bergisch Gladbach und als Sous-Chef im zwei Michelin-Sterne-Restaurant Facil in Berlin tätig war, nutzte während des Corona-Lockdowns die Gelegenheit, seine handwerklichen Erfahrungen auf ein neues, fokussiertes Produkt zu übertragen. Gemeinsam mit Kumpel und Gastronom Carlo Enuschat entwickelte er 2020 ein Pop-up-Konzept, das sich kompromisslos auf Fried Chicken konzentrierte: mariniertes Hähnchen, perfekt frittierte Panade, serviert im Bun, ergänzt durch hausgemachte Saucen und Beilagen. Die Entscheidung, einen Einzelartikel zur Perfektion zu bringen und eine radikal reduzierte Karte zu etablieren, erwies sich als Erfolgsmodell. Bereits das erste Pop-up in Friedrichshain machte das zugrundeliegende Potenzial sichtbar: 700 verkaufte Portionen an einem Wochenende, großer Andrang trotz Lockdown und neugieriger Besuch der Polizei. Da zeigte sich sofort, wie groß die

Nachfrage nach einem Hähnchenprodukt war, das sich bewusst von konventionellem Fried-Food distanzierte – sowohl beim Produkt als auch auf Erlebnisebene. In den folgenden zwei Jahren verfeinerten die Gründer ihr Chicken-Angebot mit Pop-up-Gastauftritten in Düsseldorf und Zürich. Die Erfahrungen aus der Sterneküche flossen dabei ebenso ein wie die Anforderungen eines schnellen, urbanen Betriebs. Dem charakteristischen Sandwich folgten Chicken Tenders, Mac & Cheese sowie wechselnde, saisonale Varianten – stets mit Blick auf Qualität, handwerkliche Verarbeitung und die Akzeptanz beim Gast.

**Mit Eröffnung des ersten festen Standorts** in der Rosenthaler Straße im Jahr 2024 wurde das modulare Chicken-Angebot im urbanen Kontext weiterentwickelt: ein kompaktes Lokal mit 75 Quadratmetern, 15 Sitzplätzen und Delivery über gängige Plattformen. Die Karte blieb bewusst schmal, wurde aber saisonal ergänzt. Aktuell kostet ein Sandwich 9,90 Euro, Tender Slider 7 Euro, Pommes 4,50 Euro. Die klare Profilierung als Chicken-Spezialist verschaffte Birds in the Kitchen schnell eine heterogene Stammkundschaft: Berliner, Expats, Studierende und Touristen. Die Popularität der Chicken-Produkte wuchs auch durch hohe Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken und durch die Offenheit für internationale Foodtrends. Enuschat hebt hervor: „Hühnchen ist ein Produkt ohne

Text: Christian  
Preußner



© redkoala - adobe.stock.com

kulturelle Grenzen“ – ein Leitmotiv für die Angebotspolitik.

Qualitätsstandards und handwerkliche Herstellung blieben unterdessen prägend. Das mittlerweile zehn Köpfe zählende Team wird umfassend eingearbeitet, die Prozesse sind darauf ausgelegt, die Produktqualität unabhängig von Personalsituation oder Größe konstant zu halten – ein Aspekt, der Birds in the Kitchen unter anderem im direkten Vergleich zu US-amerikanischen Franchisern auszeichnet.

**Die Weiterentwicklung** des Chicken-Angebots erfolgt mit Augenmaß. Expansion bleibt organisch, Franchise ist zumindest vorerst nicht vorgesehen. Die nächste Filiale, die in Kürze in Neukölln an den Start gehen soll, wird bewusst in ein Umfeld mit anderen gastronomischen Konzepten integriert – von der Auswahl regionaler Lieferanten bis zur saisonalen Adaption der Chicken-Gerichte bleibt Flexibilität maßgeblich.

Ein entscheidender Bestandteil des Erfolgs liegt für Kindel, trotz der mittlerweile gewachsenen Abläufe, weiterhin im hohen Anspruch an jede einzelne Portion. „Wir sind erst zufrieden, wenn jedes Sandwich so rausgeht, wie wir es selbst essen würden“, betont Maximilian Kindel. Er verweist auf seinen Hintergrund in der Sternegastronomie, deren Präzision und Qualitätsbewusstsein ins Alltagsgeschäft übertragen wird. Für ihn liegt die Herausforderung im Spagat zwischen Handwerk und Skalierbarkeit: „Es geht darum, dass unser Fried Chicken immer gleich bleibt – knusprig, saftig, auf den Punkt.“

Carlo Enuschat sieht die Stärke des Konzepts auch in der Anpassungsfähigkeit an Markt und Publikum. „Wir sind sehr nah an unseren Gästen, hören auf Feedback und passen uns schnell an. Das ist in Berlin wichtig, weil die Stadt einfach schnelllebig ist.“ Durch die Nähe zur Community, so Enuschat, könne Birds in the Kitchen Abläufe und Karte stetig weiterentwickeln, ohne an Profil zu verlieren.

**Abseits des Tagesgeschäfts** setzen Kindel und Enuschat konsequent auf nachhaltige Lieferketten. Das Fleisch stammt von ausgewählten Partnerbetrieben, die Saucen und Beilagen werden hausgemacht. So bleibt der Qualitätsanspruch auch bei Wachstum integraler Teil des Konzepts. „Wir wollen das Niveau halten – auch wenn wir größer werden, darf die Handschrift nicht verloren gehen“, erklärt Kindel. Damit schafft Birds in the Kitchen nicht nur ein stadtbekanntes Chicken-Angebot, sondern zeigt auf, wie Spezialisierung in der urbanen Gastronomie heute gelingen kann.

Birds in the Kitchen steht damit für einen neuen Typ von Gastronomiebetrieb in deutschen Großstädten: spezialisiert, effizient strukturiert und mit einer ausgeprägten Bereitschaft zur Anpassung an Markt- und Publikumsanforderungen. Der aus einer Krisensituation entwickelte Ansatz hat sich zu einem festen Bestandteil der lokalen Food-Landschaft entwickelt – und schafft es, mit einem klaren Produktfokus große Resonanz im Markt zu erzielen. ♦

**FUCHS**  
PROFESSIONAL

**MACHT  
DAS BESTE  
AUS JEDEM GERICHT!**

Fuchs Professional  
live auf der  
**Internorga** erleben  
(Halle A1, Stand 227)



Verleiht euren Geflügelgerichten den perfekten Geschmack mit unserem beliebten Hähnchen Gewürzsatz! Paprika, Curry und Chili treffen auf feine Gewürze wie Muskat und Ingwer – für ein harmonisches Aroma. Perfekt zum Würzen vor dem Braten, Grillen oder Schmoren.

[www.fuchs-professional.de](http://www.fuchs-professional.de)





# Systemgastronomen

Die Albert Schweitzer Stiftung (ASS) hat im November 2025 zum vierten Mal den Masthuhn-Report für die Systemgastronomie veröffentlicht. Die Stiftung bewertet die Fortschritte von mehreren Systemgastronomen – neben anderen Branchen wie LEH, Caterern oder Herstellern – bei der Umsetzung der freiwilligen Selbstverpflichtung zur Europäischen Masthuhn-Initiative (MHI).

**D**ie Systemgastronomie zeigt dabei sowohl Fortschritte einzelner Unternehmen als auch weiterhin bestehende Herausforderungen, gerade im Hinblick auf Transparenz und konkrete Umsetzung. Neben den Angaben der ASS hat foodservice noch einmal allen untersuchten Unternehmen die Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben.

**Vorbild Hans im Glück:** Wie weit die Anstrengungen der Systemgastronomie gehen können, zeigt ein Unternehmen ganz besonders: Hans im Glück hat seit Oktober 2024 vollständig auf MHI-konforme Produkte umgestellt. Damit ist das Unternehmen das einzige, das die vollständige Transformation der Lieferkette realisiert hat. In ihrer eigentlichen Rangliste 2025 hatte die ASS Hans im Glück nicht mehr aufgeführt, da sie die Entwicklung als abgeschlossen betrachtet. Aus Gründen der besseren Übersicht haben wir das Unternehmen aufgenommen und an den Spitzenplatz gesetzt. Peter Prislín, CMO von Hans im Glück, ergänzte, dass man 2024 den Lieferanten gewechselt habe. Das ver-



Der ausführliche  
Report auf food-  
service.de

wendete Hähnchenfleisch erfülle nun nicht nur alle Vorgaben des European Chicken Commitment (ECC), sondern stamme auch komplett aus Deutschland, genauer Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein. 9 Prozent aller verkauften Burger und 35 Prozent aller verkauften Salate enthielten Hähnchenfleisch. An die Gäste kommuniziert wird das Commitment zum ECC auch per QR-Code auf den Speisekarten.

**Dean & David sowie L'Osteria** verzeichnen deutliche Fortschritte und erreichen jeweils 73 Prozent (Stufe 3, „Sichtbare Verbesserung“). L'Osteria konnte vor allem durch detailliertes Reporting und eine klare Roadmap punkten. Fabienne Schulte, Senior Sustainability Managerin bei L'Osteria, erklärte: „Die größte Vereinfachung lag in der zentral gesteuerten Warenbeschaffung.“ So habe man Menüentwicklung und Operations anpassen können, ohne dass Franchise-Nehmer aufwendige Einzelentscheidungen hätten treffen müssen. KFC erreicht mit 57 Prozent Stufe 4 („Erste Schritte“) und büßt damit im Vorjahresvergleich Punkte ein. In der Kategorie „Umstellungsfortschritt“ wird seitens der

Text: Markus  
Roman

ASS auf Verbesserungen im Bereich Betäubung verwiesen, bei der Zuchtlinienauswahl gab es hingegen Rückschritte. KFC merkt gegenüber *foodservice* an, dass sich Lieferanten europaweit an das KFC Farm Animal Welfare Programme halten müssen. Dieses orientiere sich unter anderem am Better Chicken Commitment und den Five Freedoms of Animal Welfare. KFC veröffentlicht jährlich einen KFC Animal Welfare Report. Zur Umsetzung bis 2026 gibt sich das Unternehmen optimistisch.

**Domino's** attestiert die ASS zwar einen engagierten Start zu Beginn der MHI. Inzwischen gebe es aber weder aktuelle Daten noch eine Roadmap. Daher schneiden die Delivery-Spezialisten mit 37 Prozent schlechter ab als noch zuletzt. Gegenüber *foodservice* räumt Domino's ein, dass man „nicht alle Kriterien bis 2026 vollständig umsetzen“ werde. Gründe seien die begrenzte Verfügbarkeit und strukturelle Herausforderungen in der Geflügelbranche. Man bleibe dem Better Chicken Commitment aber weiter verpflichtet.

## Masthuhn-Report: Systemgastronomie

| Unternehmen    | Gesamt-<br>ergebnis | Stufe | Unter-<br>stützung |         |           | Um-<br>stellungs-<br>fortschritt |
|----------------|---------------------|-------|--------------------|---------|-----------|----------------------------------|
|                |                     |       | MHI                | Roadmap | Reporting |                                  |
| Hans im Glück* | 100                 | 1     | ++                 | ++      | ++        | 10                               |
| Dean & David   | 73                  | 3     | ++                 | ++      | ++        | 2                                |
| L'Osteria      | 73                  | 3     | ++                 | ++      | ++        | 2                                |
| KFC            | 57                  | 4     | ++                 | -       | ++        | 1                                |
| Domino's       | 37                  | 5     | ++                 | -       | -         | 1                                |
| Ikea           | 37                  | 5     | +                  | -       | +         | 2                                |
| Pizza Hut      | 33                  | 5     | ++                 | -       | -         | -                                |
| Subway         | 30                  | 5     | +                  | -       | -         | 3                                |
| Peter Pane     | 30                  | 5     | +                  | -       | +         | -                                |
| Burger King    | 0                   | 6     | -                  | -       | -         | -                                |
| Call a Pizza   | 0                   | 6     | -                  | -       | -         | -                                |
| McDonald's     | 0                   | 6     | -                  | -       | -         | -                                |
| Vapiano        | 0                   | 6     | -                  | -       | -         | -                                |

\* Hans im Glück hat im Oktober 2024 vollständig auf MHI-konforme Produkte umgestellt. Die Albert Schweizer Stiftung hatte das Unternehmen im eigenen Ranking deswegen nicht mehr aufgeführt. Wir haben das Unternehmen zur besseren Übersicht wieder aufgenommen.  
Symbole: ++ = voll erfüllt + = teilweise erfüllt - = nicht erfüllt.  
Die Albert Schweizer Stiftung hat 2025 eine einheitliche Methodik eingeführt. Für die Systemgastronomie wurde daher die Methodik angepasst. Weitere Informationen s. Kasten.  
Quelle: Albert Schweizer Stiftung / Unternehmen

© foodservice

# im Masthuhn-Check

**Bei Ikea** merkt die ASS an, dass das Unternehmen für das Commitment nur noch Teilpunkte vergeben werden, da einzelne Kriterien nicht vollumfänglich berücksichtigt würden. Auch läge keine Roadmap vor. In einem Statement gegenüber *foodservice* betont Ikea, das Tierwohl in der gesamten Wertschöpfungskette kontinuierlich zu verbessern und zu erhöhen. Aktuell richte man sich bei den Anforderungen an den Tierschutz nach dem Five Domains of Animal Welfare-Framework. Die Tierschutzanforderungen sichere man durch den verbindlichen Lieferanten-Verhaltenskodex IWAY. Eine komplette Umsetzung ist bis zum Dezember 2030 angestrebt.

**Peter Pane** bekommt von der ASS 2025 einen Wert von 30 Prozent zugesprochen. Die ASS bemängelt unvollständige Angaben und eine fehlende Roadmap. Ein Sprecher des Unternehmens gibt gegenüber *foodservice* an, man wolle bis Anfang 2026 rund 50 Prozent der Kriterien der Masthuhn-Initiative erfüllen. Eine vollständige Umsetzung erfolge schrittweise bis spätestens Ende 2026. Kontrolliert werden die Fortschritte durch externe Audits bei den Zulieferern. Berichtet werde auf der eigenen Website.

**Subway** erreicht im aktuellen Ranking 30 Prozent. Auch hier gebe es nur Teilpunkte. Auch eine Roadmap liege nicht vor. Pizza Hut habe keine Roadmap und keinen Reporting vorgelegt, bekommt aber wegen des vollständigen Commitments zur MHI einen Wert von 33 Prozent.

**Am Ende des Rankings** stehen mit Burger King, McDonald's, Vapiano und Call a Pizza vier Unternehmen mit 0 Prozent. Auf Nachfrage unterscheiden sich jedoch die Einschätzungen der ASS und den bewerteten Unternehmen teils erheblich.

### Zur Methodik:

Im Masthuhn-Report werden Unternehmen anhand von vier Hauptkriterien bewertet: das öffentliche Commitment zu den MHI-Vorgaben (33 Prozent), die Publikation einer aktuellen Roadmap (14 Prozent), das Reporting von Fortschritten (20 Prozent) und der tatsächliche Umstellungsfortschritt entlang definierter Teilkriterien (33 Prozent). Besonders stark gewichtet werden die Reduzierung der Besatzdichte und der Einsatz robusterer Zuchtlinien (jeweils dreifach). Grundlage für die Bewertung sind ausschließlich aktuelle, von den Unternehmen veröffentlichte und eindeutig datierte Informationen. Für alle Branchen gilt 2025 erstmals eine einheitliche Bewertungsmethodik. Die Bewertung erfolgt abgestuft und reicht von „führend“ (100 % – Stufe 1) bis „sehr schlecht“ (0 – Stufe 6).

Im Falle McDonald's etwa verweist die ASS auf ein fehlendes Commitment. Die Angaben auf der Website, etwa 30 Prozent der Hühner auf Haltungsstufe 2 umzustellen, seien nicht ausreichend. McDonald's selbst äußert sich gegenüber *foodservice* insofern, als dass man auf verschiedenen Ebenen daran arbeite, bestehende Standards in der Tierhaltung auszubauen und kontinuierlich zu verbessern. Zu Jahresbeginn 2025 habe man das in Deutschland bezogene Hähnchenfleisch vollständig auf die „Initiative Tierwohl“-Ware (ITW) umgestellt. Burger King verweist gegenüber *foodservice* auf Bemühungen der Muttergesellschaft Restaurant Brands International (RBI). Diese habe 2023 wichtige Tierwohlinti-

toren (Key Welfare Indicators) aufgenommen. Wie schon in den Jahren zuvor betont Burger King sein breites Angebot an Plant-based-Alternativen, um generell die „Abhängigkeit von tierischem Eiweiß“ zu reduzieren.

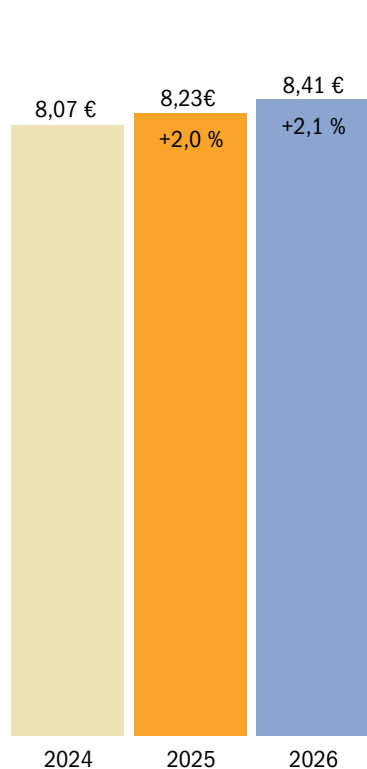


# WACHSTUM AUF DÜNNEM EIS

Die Marktforscher von Circana erwarten für das nächste Jahr steigende Gästezahlen und Umsätze im Außer-Haus-Markt. Gleichzeitig sorgen Kostensteigerungen und politische Unsicherheiten für Zurückhaltung.

*Text: Christian Preußner*

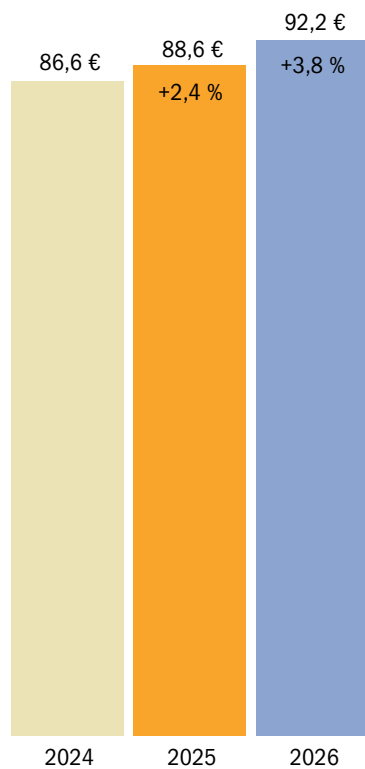
### Ausgaben pro Gast pro Besuch im Gesamtmarkt (in Euro)



Quelle: Circana

© foodservice

### Ausgaben im Gesamtmarkt (in Mrd. Euro)



Quelle: Circana

© foodservice

### Besuche im Gesamtmarkt (in Mrd.)



Quelle: Circana

© foodservice

Nach aktuellen Daten von Circana wird die Zahl der Besuche im Außer-Haus-Markt in Deutschland im Jahr 2026 voraussichtlich auf 10,9 Milliarden steigen. Das entspricht einem Zuwachs von 1,6 Prozent gegenüber 2025. Die Gesamtumsätze könnten auf 92 Milliarden Euro anwachsen – ein Plus von 3,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch die durchschnittlichen Ausgaben pro Gast legen zu: Circa-na rechnet mit 8,41 Euro pro Besuch (plus 2,1 Prozent).

**Jochen Pinsker**, Senior Vice President Foodservice Europe bei Circana, betrachtet diese Zahlen vorsichtig optimistisch: „Wir glauben an eine positive Entwicklung des Marktes.“ Er macht aber auch deutlich, dass die Entwicklung von vielen Faktoren abhängt, die weiterhin für Unsicherheit sorgen. Denn die Gäste reagieren nach wie vor sensibel auf weitere Preiserhöhungen. Die starke Teuerung der letzten zwei Jahre hat auch zahlungskräftigere Kunden dazu gebracht, bewusster zu konsumieren. Ein deutlicher Preisanstieg könnte die erhoffte Erholung schnell ausbremsen.

Die von Circana durchgeführten Stimmungsanalysen deuten bereits unter der Annahme einer reduzierten Mehrwertsteuer auf eine etwas positivere Grund-

stimmung im Gastgewerbe hin. Das Vertrauen der Verbraucher in die eigene Finanzlage wächst, während ihre Sensibilität für Preise allmählich nachlässt. Das Ausgabeverhalten bleibt allerdings vorsichtig, positive Effekte zeigen sich vor allem, wenn sich die allgemeinen Rahmenbedingungen verbessern – beispielsweise wenn politische Entlastungen oder konjunkturelle Verbesserungen spürbar werden.

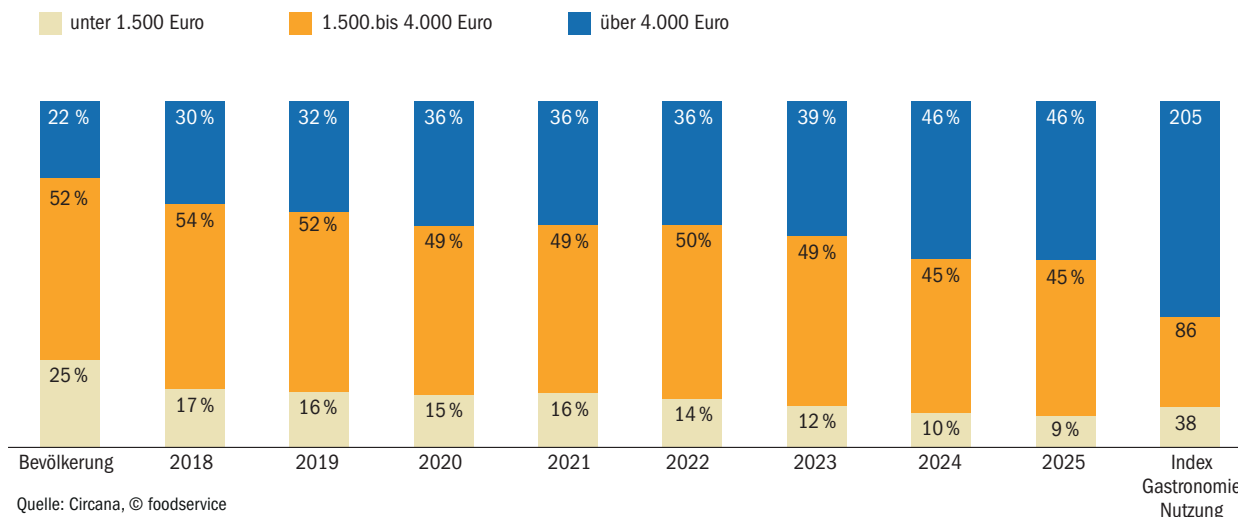
**Ein wichtiger Faktor** für die Nachfrage ist zudem die rückläufige Homeoffice-Quote. Da wieder mehr Menschen an den Arbeitsplatz zurückkehren, steigt die Bedeutung von Mittagstisch und Gemeinschaftsverpflegung, vor allem in Städten. Auch das Segment der Verkehrsknotenpunkte – Gastronomie in Bahnhöfen und Bürozentren – kann davon in Teilen profitieren. „Wir sehen deutlich mehr Menschen, die an einem durchschnittlichen Tag ins Büro gehen“, sagt Pinsker. Davon profitieren entsprechend insbesondere anliegende Gastronomien und die Anbieter in der Betriebsverpflegung.

**Auffällig ist**, dass Geringverdiener kaum noch zu den Gästen zählen. „In der niedrigen Einkommensgruppe können wir praktisch nicht mehr verlieren, weil wir sie schon verloren haben“, erläutert Pinsker. Die lang-



## Untere Einkommensgruppen verlassen den Markt

Insgesamt nutzen Menschen mit niedrigem Einkommen die Gastronomie seltener als jene mit höherem Einkommen. Der Rückgang bei niedrigem Einkommen setzt sich über die Jahre fort.



jährige Entwicklung zeigt, dass sich insbesondere die einkommensschwachen Haushalte aus dem Außer-Haus-Markt mittlerweile weitgehend zurückgezogen haben. Maßnahmen, mit denen diese Gruppe zurückgewonnen werden könnte, sieht er aktuell kaum. Damit fehlt ein Teil der Nachfrage, den auch positive gesamtwirtschaftliche Impulse nicht kurzfristig kompensieren können.

Wachstum kommt aktuell vor allem durch Trends, die schon vor der Pandemie für Impulse sorgten: Die Zahl der Einzelhaushalte wächst, immer mehr Frauen sind erwerbstätig und die Generation 60+ ist aktiv und konsumfreudig. Dementsprechend verändert sich das Angebot der Gastronomie: Frühstücksformate, flexible Öffnungszeiten, kleinere Portionen oder digitale Services gewinnen an Bedeutung. Wenn Restaurants und andere Anbieter ihr Preis-Leistungs-Verhältnis an diese Gruppen anpassen, können sie vom wachsenden Marktpotenzial profitieren.

**Bei Gastronomiebetrieben an Bahnhöfen und Flughäfen** – sogenannten Travel Hubs – bleibt die Entwicklung dagegen unsicher. Die Rückkehr in die Büros zeigt hier bislang nur punktuell Wirkung. Noch ist unklar, ob sich eine dauerhafte Veränderung abzeichnet oder ob diese eine Übergangsphase ist. Insgesamt mehren sich in der

Branche Stimmen, die befürchten, dass sich der Wandel im Konsumverhalten – beschleunigt durch Krisen, Inflation und Digitalisierung – dauerhaft verfestigen könnte. Gleichzeitig entstehen gerade im Segment Delivery und To-go neue Chancen, da das Bestellvolumen insgesamt hoch bleibt und der Anteil digitaler Kanäle wächst.

Öffentliche Diskussionen über weitere Preiserhöhungen zeigen, wie empfindlich der Markt auf solche Entwicklungen reagiert.

Circana rechnet in der aktuellen Prognose damit, dass die Ausgaben um 3,8 Prozent zulegen, obwohl die Zahl der Besuche nur um 1,6 Prozent steigt. „Wenn die Preiserhöhungen auf fünf, sechs oder sieben Prozent steigen, bringt es die Waage wahrscheinlich etwas zum Kippen“, warnt Pinsker. Ein starker Preisanstieg könnte vor allem im Mittagsgeschäft oder bei Gelegenheitsgästen dazu führen, dass weniger Menschen außer Haus essen. Die Preisschraube bleibt damit ein zentraler Risikofaktor für die Entwicklung der Branche.

## Über CREST

Für das Verbraucherpanel CREST (Consumer Reports on Eating Share Trends) befragen die Marktforscher jeden Tag 800 Panelteilnehmer zu ihrem Verzehr am Vortag. Neben Quick- und Fullservice-Restaurants zählen hier auch Retail-, Freizeit-, Verkehrs- und die Gemeinschaftsgastronomie dazu. CREST berichtet alle Verzehrrakte von fertig präparierten und für den sofortigen Verzehr gekauften Speisen und Getränken. Die Resultate der Stichprobe werden monatlich auf die deutsche Bevölkerung repräsentativ hochgerechnet.

**Der Außer-Haus-Markt** entwickelt sich sehr unterschiedlich: Während manche Segmente stagnieren oder zurückgehen, profitieren andere von gezielten Nachfrageimpulsen. Besonders junge Erwachsene und die Generation 60+ sorgen für stabile Umsätze – wenn Angebot, Komfort und Preis stimmen. Geringverdienende bleiben hingegen auf absehbare Zeit außen vor.

**Insgesamt ist der Ausblick gemischt.** Die Nachfrage dürfte sich – sofern keine unerwarteten Schocks eintreten – in bestimmten Bereichen stabilisieren, andere werden weiter auf niedrigerem Niveau verharren. Die Entscheidungen der Politik, besonders zur just reduzierten Mehrwertsteuer, werden den Markt in den kommenden Jahren wesentlich beeinflussen. Die Branche steht damit vor der Aufgabe, flexibel und aufmerksam auf Preis-, Nachfrage- und Strukturtrends zu reagieren. Wer sich gut anpasst, kann profitieren. Wer es nicht schafft, seine Kostenstrukturen oder das Angebot zu optimieren, wird es künftig schwerer haben, am Markt zu bestehen. Für alle Marktteilnehmer gilt: Ein wachsendes Monitoring der Gästebedürfnisse, fortlaufende Innovationen bei Service und Angebot sowie ein ausgeprägtes Kostenbewusstsein bleiben entscheidend für den Erfolg. ♦



© Thomas Fedra

### Über Jochen Pinsker

Jochen Pinsker, Senior Vice President, Industry Advisor, Foodservice, verfolgt seit über 25 Jahren Trends im europäischen Gastgewerbe und das Verbraucherverhalten. Er ist verantwortlich für die Ausrichtung der Marktbeobachtung von Circana im Bereich Foodservice in Europa und dem Nahen Osten und unterstützt zudem Kunden und Partner als Branchenberater von Circana.

**food@service**  
alles. einfach. online.



**TRANSGOURMET**

Der **digitale**  
**Werkzeugkasten** mit  
Lösungen für die wichtigsten  
Herausforderungen der  
**Gastronomie und Hotellerie.**



**Jetzt kennenlernen  
und starten!**





# 2026: Fokus auf Emotions- & Flächen-Ausbau!

In unserer *foodservice*-Jahresend-Umfrage zeigen die 116 Teilnehmer eine große Entwicklungs- und Expansions-Entschlossenheit. Trotz anhaltender Kriegskonflikte, unsicherer Wirtschaftslage und hemmender Faktoren wie Preissensibilität der Gäste und gestiegenen Kosten im gastronomischen Mikrokosmos: Das Gros hat als Wachstumstreiber und Ziel Nr. 1 die Flächenexpansion im Blick!

Text: Jutta Pfannschmidt-Wahl, Dokumentation: Susanne Günther

**D**as Jahr 2026 soll mit Emotion & Erlebnis punkten. Denn es sei angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen wichtiger denn je, die Gäste zu begeistern und ihnen „eine attraktive Auszeit“ zu bieten, lautet der übergreifende Tenor in den Statements der 116 Gastro-Profis unserer exklusiven *foodservice*-Jahresend-Umfrage. „Der Entertainment-Faktor ist ein wichtiger Bestandteil eines Restaurant-Besuches!“, so ein repräsentativer O-Ton. Mehrheitlich betonten die Befragten, dass sie entscheidende Erfolgchancen für ihr Unternehmen in der emotionalen Inszenierung des Erlebnis- & Entertainment-Faktors für die Gäste sowie im konsequenten Ausbau der Guest-Journey sehen. Als weitere relevante Parameter werden die Positionierung des Genuss-Appeals einerseits und des Gesundheits-Anspruches andererseits genannt. Zudem sei ein hoher Speed of Service elementar für die Wettbewerbsfähigkeit und die Gästezufriedenheit; dito der Ausbau von To-go-, Delivery- und Digitalisierung-Tools und, nicht zu vergessen, die Schulung der Mitarbeiter.

**Allen ist klar:** Der Wettbewerb um den Gast und dessen Budget ist härter geworden. Denn 2025 wie 2026 – dies spiegeln die Antworten – erschweren Bremsfaktoren wie Kostenanstiege, Kaufzurückhaltung und Preis-

sensibilität das unternehmerische Handeln. Und trotzdem planen die befragten Gastro-Profis, mit den oben genannten und weiteren anvisierten Maßnahmen und Strategien das Jahr 2026 erfolgreich in den Griff zu bekommen.

So ist der engst bekundete Investitionswille stark, die Ertrags- und Umsatzerwartungen sind mehrheitlich positiv und auch wenn es zahlreiche Hürden zu überwinden gilt, steht bei unseren Umfrageteilnehmern unter den abgefragten Wachstumstreibern ganz oben die Expansion auf neuen Flächen auf der Agenda.

## **Der Blick auf die Umsatzerwartungen 2025 und 2026.**

„Wie sieht Ihre Umsatzentwicklung 2025 (inkl. prognostiziertes 4. Quartal) gegenüber 2024 aus und welchen Umsatz erwarten sie für 2026?“, wollten wir von unseren Teilnehmern wissen. Vorab: Für beide Jahre sind die Umsatzerwartungen positiv. Bemerkenswert, dass für 2026 gegenüber 2025 unsere antwortenden Gastro-Unternehmer einen stärkeren Wachstumsschub erwarten, als dies für 2025 im Vergleich zu 2024 der Fall war.

Konkret gaben 57 Prozent unserer Teilnehmer an, dass sie im Vergleich 2025 zu 2024 mit +0,1 bis +20 Prozent Umsatzplus rechneten. 12 Prozent erwarteten Zuwächse von +21 bis +80 Prozent und 4 Prozent erwarteten gar ein Wachstum von mehr als 100 Prozent; macht in

Summe 73 Prozent der Teilnehmer mit Umsatzplus-Ansage. 7 Prozent rechneten mit Gleichstand 2025 zu 2024. Mit einem Umsatzminus bis zu 20 Prozent rechneten 19 Prozent plus 1 Prozent, die Rückgänge zwischen -41 bis -60 Prozent vorhersagten. Hingegen sind es für 2026 nur 6 Prozent der Antworttenden, die ein Minus zu 2025 prognostizieren (-0,1 bis -20 %), 5 Prozent erwarten gleichbleibende Umsätze und 89 Prozent rechnen mit einem Plus 2026 zu 2025, davon 69 Prozent im Bereich zwischen +0,1 bis +20 Prozent, die übrigen darüber.

**Ein Blick auf die Gesamtmarkt-Erwartungen 2026:** Ein positives Bild für den gesamten Außer-Haus-Markt liefern auch die Prognosen des CREST-Panels von Circana, das die Marktentwicklung kontinuierlich misst und für 2026 voraussagt. Jochen Pinsker, Senior Vice President Foodservice Europe bei Circana, erwartet für die kommende 12-Monats-Runde für den Gesamtmarkt des Außer-Haus-Business ein Umsatzwachstum von 3,8 Prozent gegenüber 2025 und beziffert das absolute Umsatzvolumen auf 92 Mrd. Euro. Auch bei den Frequenzen sagt Pinsker einen Anstieg vorher: So rechnet er mit einem Besucher-Plus von 1,6 Prozent auf absolut 10,9 Mrd. Gäste. Alles unter der Annahme, dass die MwSt.-Senkung kommt (ausführlicher Bericht ab S. 28)!

**Welche Unit- und Mitarbeiter-Dimensionen** repräsentieren die 116 Teilnehmer aus den drei DACH-Ländern (89 D, 23 CH, 4 AT) unserer Jahresend- und Ausblick-Umfrage? In Summe konnten die Teilnehmer die Zahl ihrer betriebenen Units von 13.021 im Jahr 2024 auf 13.420 im Jahr 2025 steigern und planen für 2026 sogar den Ausbau auf 14.693 Restaurants. Auch die Zahl der Mitarbeitenden (Vollzeit) wuchs und wächst entsprechend (n=96): von 115.701 (2024) auf 119.244 (2025) und prognostizierten 129.717 Beschäftigten im Jahr 2026.

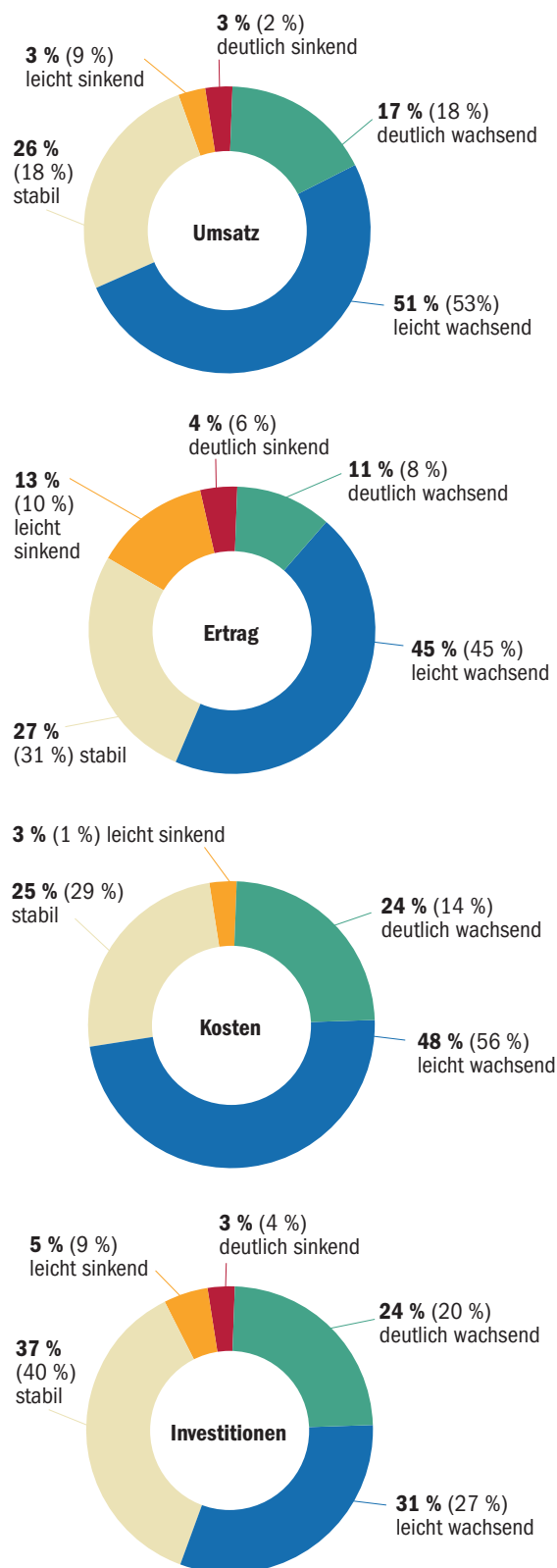
Die sechs Marktsegmente sind wie folgt vertreten: Quickservice-Gastronomie ist mit 36,2 Prozent stärkstes Segment vor Fullservice- (31 %), Catering/Gemeinschaftsgastronomie (10,3 %), Verkehrs- und Freizeitgastro (je 9,5 %) und der Handelsgastronomie (3,5 %).

**Welche Projekte & Ziele stehen 2026** in den Gastro-Unternehmen ganz oben auf der Prioritätenliste? Das wollten wir unter anderem von den Befragten wissen. Und es zeigt sich, dass neben „harten“ Faktoren von Kostenkontrolle über Effizienzoptimierung und Infrastrukturskalierung bis zur Schärfung der Marken-, System- und Konzept-Profile vor allem sehr viele wichtige „weiche“ und menschliche Parameter eine entscheidende Rolle spielen werden.

So sollen sowohl die Gäste als auch die Mitarbeiter – unter anderem als Botschafter zum Gast – ganz besonders im Fokus stehen. Übergeordnet wird explizit die Team-Entwicklung angesprochen, die gefördert werden soll. Dazu sind diverse Maßnahmen rund um die Schulung, das Training, die Motivation und Zu-

## Erwartungen 2026 – Eigenes Unternehmen

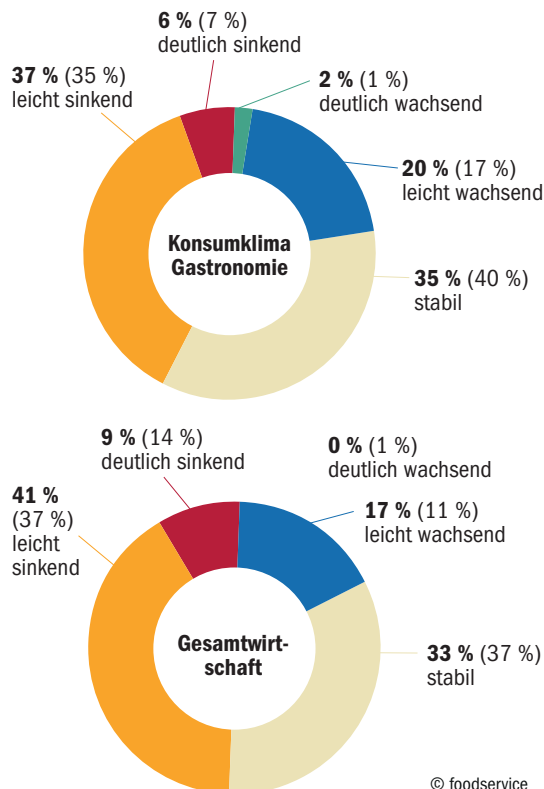
Frage: Wie ist Ihre Erwartungshaltung für Ihr Unternehmen 2026? (Vj-Werte)





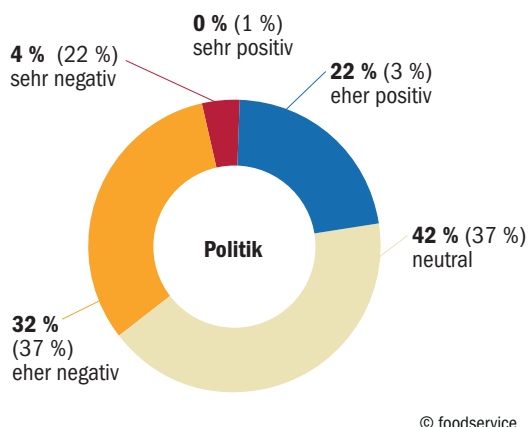
## Erwartungen 2026 – Gastro- & Gesamtmarkt

**Frage:** Wie ist Ihre Erwartungshaltung 2026 für das Konsumklima Gastronomie und gesamtwirtschaftlich? (Vj-Werte)



## Erwartungen 2026 – Politik

**Frage:** Wie ist Ihre Erwartungshaltung für Ihr Unternehmen 2026 in puncto politischer Rahmen? (Vj-Werte)



friedenheit der Mitarbeiter geplant – einige Unternehmen setzen sogar auf eine eigene Academy. All dies soll sich positiv in der Gastgeberrolle gegenüber dem Gast niederschlagen, flankierend zu einem qualitativ hochwertigen Food- und Getränke-Portfolio und eingebettet ins Gesamterlebnis.

**Welche Maßnahmen, Wege und Instrumente** zur Erreichung der Ziele umgesetzt werden sollen, zeigt eine Auswahl an Statements unserer Umfrageteilnehmer aus den verschiedenen Marktsegmenten.

Ein ganzes Bündel an „Vorwärts“-Projekten nennt Pascal Lagardère, Geschäftsführer Supreme Sports Hospitality: „2026 steht für uns im Zeichen der Weiterentwicklung und Prozessoptimierung. Ein zentraler Schwerpunkt liegt zudem auf unserer Personal-Strategie. Wir möchten unsere Teams gezielt weiterentwickeln, neue Talente gewinnen und unsere Mitarbeiter langfristig fördern und halten.“ Außerdem verrät er, dass ein weiteres Ziel ein neuer Standort bzw. eine Neueröffnung im Stadion-Business sei, wobei die Rahmenbedingungen passen müssen. Zudem werde an der Kostenoptimierung gearbeitet, ohne an Qualität und Service-Performance einzubüßen. Auch Digitalisierung, Innovationen und die Guest Experience stehen besonders im Fokus.

Auch bei der österreichischen Soulkitchen Group kündigt Owner Heiner Raschhofer menschliche sowie Konzept-bezogene Maßnahmen an: „Prozessoptimierungen, Mitarbeiterschulungen sowie die Verbesserung und Weiterentwicklung des Betriebskonzepts sollen angegangen werden – alles zugunsten der operativen Exzellenz.“

Um Exit einerseits und Expansion andererseits geht es bei SSP. Den „Abschluss des Exits aus dem Raststätten-Geschäft“ macht Michael Glatz, Director Business Development DACH bei SSP Deutschland, für 2026 zum Thema. Gleichzeitig sieht die SSP-Planung auf Wachstum vor: „Die Expansion in den Segmenten Air und Rail mit neuen Konzepten und mit Fokus auf Digitalisierung der Gästeprozesse und Produktion in den Units steht 2026 an.“

Auch bei Allresto am Flughafen München soll das Gastro-Imperium weiter ausgebaut werden: „2026 entstehen in T1 fünf neue Units mit insgesamt 1.500 Quadratmetern Fläche“, kündigt Allresto-Geschäftsführer Andreas Reichert an. Außerdem würden das Käfer Restaurant in T2 refurbished und der Airbräu Biergarten im MAC neu gestaltet. „Als Highlight planen wir hier eine ganzjährig nutzbare Hütte und eine Showdestilliererei. Das Gästerlebnis steht weiterhin ganz oben auf der Liste, deshalb planen wir bereits für 2027 weitere Umbauten.“

Um die Gäste und die Mitarbeiter dreht sich auch alles bei den digital gestützten Vorhaben von Apeiron, wie CEO Steven Sarwar betont: „Die Weiterentwicklung unseres bestehenden The-Ash-Konzeptes mit einem weiter starken Fokus auf dem Gästerlebnis und dem Entertainment-Faktor ist geplant. Außerdem der Ausbau unserer digitalen Touchpoints, zum Beispiel der

The-Ash-Loyalty-App und eine weiterhin starke Intensivierung unserer Social-Media-Aktivität. Parallel bauen wir unsere interne Academy zur Aus- & Weiterbildung unserer Mitarbeitenden aus.“

Das 50. Jahr des Bestehens in Deutschland steht bei Burger King an und soll genutzt werden, wie CEO Andreas Bork verspricht, um neben Aktionsanlässen etc. weiter in die Restaurants zu investieren und den Lieferservice sowie die digitalen Kanäle und die App auszubauen, damit das Gästelerlebnis noch attraktiver wird. Ein neues Konzept für Kleinstflächen und To-go-Geschäft will Moritz Girardelli, geschäftsführender Gesellschafter, für die Burro Burro 2026 launchen. „Des Weiteren hoffen wir mit einer neuen Vertriebsabteilung starke Lizenzverkäufe umzusetzen. Und wir haben ein eigenes Mitarbeiterführungssystem entwickelt, das auf Audits basiert und gute Performance per Gehaltserhöhung und Bonussystem belohnt.“

Die Gäste-Ansprache und Info-Weitergabe auf Kanälen wie Social Media oder per sonstiger Werbung ist ebenfalls vielen Befragten 2026 eine Herzensangelegenheit. So betont Stefan Seipel, Geschäftsführer des Erlebnisparks Tripsdrill, dass „die gezielte Bewerbung der kulinarischen Angebote auf Werbeflächen im Erlebnispark und Naturresort neben der Planung neuer und attraktiver gastronomischer Einheiten“ für 2026 ganz oben auf der To-do-Liste stehe.

Und auch Daniel Wiesner, Co-Lead Strategy & Innovation der Schweizer Familie Wiesner Gastronomie, plant, die „Social-Media-Aktivitäten stark zu optimieren und als wichtigstes und breites Marketingtool weiter auszubauen.“ Zudem sei eine erste Nooch-Eröffnung in eher ländlicher Umgebung angestrebt und das Take-away-Angebot solle besser an die Nachfrage angepasst werden.

Nicht minder wichtig sind digitale Maßnahmen und die Ansprache der Gäste auch im Stadion-Business, wie Guido Kalbacher, Geschäftsführer der FC Schalke 04 Arena Management GmbH, erklärt: „2026 sollen alle Verkaufsstellen mit digitalen Screens ausgestattet werden, wir planen einen Umbau diverser Bereiche und die Erweiterung der Social-Media-Kanäle.“

Diverse strategische Schlüsselprojekte von Wachstum bis Digitalisierung rückt auch die Burgermeister Holding 2026 ins Zentrum, das verrät Chairman und CEO Robert Fügert: „Wir setzen unseren Wachstumskurs konsequent und verstärkt fort mit dem klaren Ziel, die Anzahl unserer Units mindestens zu verdoppeln und unsere Expansion erstmals auf mehrere europäische Märkte auszuweiten.“ Parallel wolle man stark in die Digitalisierung und KI-gestützte Optimierung sämtlicher Geschäftsbereiche investieren – von Produktion und Logistik über Personalmanagement bis zu Gästeservice und Marketing.

**Unsere Jahresend-Umfrage** bietet zwei Blickwinkel. Einerseits richtet sie den Fokus explizit auf das kommende Jahr 2026, teilweise auch darüber hinaus, und bildet die jeweiligen Erwartungen unserer Befragten ab. Andererseits lassen wir zugleich die vergangene 12-

## Digitalisierte Prozesse 2025/2026

**Frage:** Welche Prozesse haben Sie in Ihrem Unternehmen digitalisiert bzw. planen Sie, bis Jahresende 2025 und 2026 zu digitalisieren?

|                                               | bereits umgesetzt | 2026 geplant | nicht umgesetzt/ geplant |
|-----------------------------------------------|-------------------|--------------|--------------------------|
| Reports/Analysen zu Kennzahlen und Co.        | 90 %              | 8 %          | 2 %                      |
| Social-Media-Aktivitäten                      | 89 %              | 9 %          | 2 %                      |
| Marketing/Werbung                             | 85 %              | 12 %         | 3 %                      |
| Qualitäts- und Hygienemanagement              | 85 %              | 11 %         | 4 %                      |
| Kassensystem/Bezahlung/digitaler Bon          | 84 %              | 10 %         | 6 %                      |
| digitale Speisekarte bzw. Anzeige, QR-Code    | 68 %              | 10 %         | 22 %                     |
| Home-Office- und mitarbeiterbezogene Prozesse | 65 %              | 4 %          | 31 %                     |
| E-Learning                                    | 63 %              | 23 %         | 14 %                     |
| Orderterminals                                | 63 %              | 7 %          | 30 %                     |
| Warenwirtschaft/Prozessmanagement             | 62 %              | 24 %         | 14 %                     |
| Angebots- und Menüplanung                     | 60 %              | 13 %         | 27 %                     |
| Bestellsystem für To-go-/Delivery-Geschäft    | 59 %              | 13 %         | 28 %                     |
| Waste-Management                              | 56 %              | 12 %         | 32 %                     |
| Tischreservierung                             | 53 %              | 4 %          | 43 %                     |
| Loyalty-Programme                             | 52 %              | 25 %         | 23 %                     |
| Apps/Prepaid                                  | 46 %              | 21 %         | 33 %                     |
| Bestellsystem am Tisch                        | 37 %              | 16 %         | 47 %                     |
| digitale Steuerung/Kontrolle der Küchengeräte | 25 %              | 22 %         | 53 %                     |

Mehrfachnennungen möglich

© foodservice

## Digitalisierung 2025/2026

**Frage:** Was würden Sie sagen, wie gut ist Ihr Betrieb 2025 im Vergleich zum Vorjahr digital aufgestellt – und wie lautet Ihre Prognose für 2026?

|                  | 2025 zu 2024 | Prognose 2026 zu 2025 |
|------------------|--------------|-----------------------|
| verbessert       | 86 %         | 85 %                  |
| gleich geblieben | 14 %         | 15 %                  |
| verschlechtert   | 0 %          | 0 %                   |

© foodservice

Monats-Runde des Jahres 2025 mit ihren Highlights & Herausforderungen Revue passieren. Dabei fließen zum Zeitpunkt unserer Rücksende-Deadline Ende Oktober sowohl die gesicherten drei ersten Quartale 2025 ein, andererseits komplettieren die Prognosen fürs vierte Quartal den Gesamt-Jahresrück- und -Überblick.

**Zuerst die Prognosen:** Wie ist die Erwartungshaltung 2026 fürs eigene Unternehmen? Hier durften, analog zu den Vorjahren, die Befragten ihre Erwartungen zu sieben wirtschaftlichen Parametern äußern: vier beziehen sich aufs eigene Unternehmen, drei stellen den Bezug zur Branche- bzw. Gesamtwirtschaft her. Für die eigenen Unternehmen haben die Befragten ihre Vorhersagen zu den Erfolgsparametern Umsatz, Ertrag, Kosten und Investitionen abgegeben. Bezogen auf den Makro-Kosmos waren die Einschätzungen zum Konsumklima in der Gastronomie, zur Entwicklung der Gesamtwirtschaft und die Erwartungen an die Politik gefragt.



## Top 19 Wachstumsfelder &-treiber 2026

**Frage:** Welche Geschäftsfelder/Aktivitäten/Sortimente werden 2026 in Ihrem Unternehmen die Wachstumstreiber sein (basierend auf der Umsatzentwicklung 2025)?

| R  | (Vj) |                            | 2026 | Vj   |
|----|------|----------------------------|------|------|
| 1  | (4)  | Expansion (neue Flächen)   | 3,62 | 3,23 |
| 2  | (1)  | Serviceschulungen          | 3,59 | 3,46 |
| 3  | (2)  | Produktinnovationen        | 3,58 | 3,44 |
| 4  | (12) | Aktionen/Promotions        | 3,42 | 2,99 |
| 5  | (3)  | Social-Media-Aktivitäten   | 3,38 | 3,36 |
| 5  | (10) | Konzept-Relaunch           | 3,38 | 3,05 |
| 7  | (4)  | Snackgeschäft              | 3,33 | 3,23 |
| 8  | (8)  | In-Store-Umsatz            | 3,30 | 3,09 |
| 9  | (8)  | Mitarbeitergewinnung       | 3,28 | 3,09 |
| 10 | (6)  | Abendgeschäft              | 3,27 | 3,18 |
| 11 | (14) | Take-away (Mitnahmeumsatz) | 3,26 | 2,90 |
| 12 | (10) | Mittagsgeschäft            | 3,18 | 3,05 |
| 13 | (7)  | Gästefrequenzen            | 3,13 | 3,16 |
| 14 | (13) | Geschäftskunden            | 3,11 | 2,93 |
| 15 | (19) | Delivery (Lieferumsatz)    | 2,90 | 2,58 |
| 16 | (17) | Premiumofferten            | 2,87 | 2,70 |
| 17 | (16) | Eventcatering/Partyservice | 2,76 | 2,74 |
| 18 | (15) | Preiserhöhungen            | 2,68 | 2,81 |
| 19 | (18) | Frühstücksgeschäft         | 2,66 | 2,69 |

Mehrfachnennungen möglich

\*Bewertungsskala von sehr starker Wachstumstreiber (5) bis sehr schwacher Wachstumstreiber (1)

© foodservice

**Wachstumsfelder.** Mit der Frage: „Welche Geschäftsfelder/Aktivitäten bzw. Sortimente werden 2026 in Ihrem Unternehmen die Wachstumsfelder sein, basierend auf der Umsatzentwicklung 2025“, haben wir analysiert, welche der 19 Geschäftsfelder 2026 die stärksten Plusmacher-Katalysatoren sein werden. Die Reihenfolge ergibt sich aus der Bewertung anhand einer Punkte-Skala von 1 (sehr schwacher Wachstumstreiber) bis 5 (sehr starker Wachstumstreiber). Als Top 3 Wachstumstreiber 2026 erwarten die Umfrage-Teilnehmer: 1. Expansion, neue Flächen (3,62; Vj. 3,23/Rg 4); 2. Serviceschulungen (3,59; Vj. 3,46/Rg 1) und 3. Produktinnovationen (3,58; Vj. 3,44/Rg. 3). Im Vorjahr lagen die Serviceschulungen an erster Stelle, gefolgt von Produktinnovationen und Social-Media-Aktivitäten. Aktionen/Promotions kletterten von Rang 12 auf Rang 4 (3,42). Auch das Wachstumsfeld Konzept-Relaunch machte einen Sprung: von Rang 10 auf 5. Die Social-Media-Aktivitäten rutschten von Rang 3 auf 5 (punktgleich mit Konzept-Relaunch (3,38).

### DAS ERWARTEN UNSERE UMFRAGE-TEILNEHMER FÜR IHR GESCHÄFTSJAHR 2026 im Vergleich zum Vorjahr:

► **Umsatz.** 68 Prozent der Befragten erwarten leicht bis deutlich wachsende Umsätze – das bedeutet eine kleine Verringerung gegenüber dem Vorjahr, da waren dies 71 Prozent. 26 Prozent der Befragten rechnen mit stabilen Umsätzen, das sind 8 Prozent mehr als im Jahr zuvor (18 %). Zurückgegangen ist der Anteil jener, die leicht bis deutlich sinkende Umsätze prognostizieren (von 11 auf 6 %).

► **Ertrag.** Positiv fallen auch die Ertragsprognosen unserer Umfrageteilnehmer aus. So rechnen 11 Prozent mit deutlich wachsenden Erträgen (Vj. 8 %) und 45 Prozent erwarten hier analog zum Vorjahr ein leichtes Wachstum. Mit einer stabilen Ertragslage rechnen 27 Prozent (Vj. 31 %), während 13 Prozent von leicht und nur 4

Prozent der Befragten von deutlich sinkenden Erträgen ausgehen (Vj. 10 und 6 %).

► **Kosten.** Die Erwartungen in puncto Kostenentwicklung für die eigenen Unternehmen haben Fahrt aufgenommen. So hat der Anteil der Prognosen im Feld „deutlich wachsend“ erkennbar zugelegt: 24 Prozent der Antwortenden rechnen mit deutlich wachsenden Kosten für 2026, ein Zuwachs zum Vorjahr von zehn Prozent (Vj. 14 %). Mit leicht wachsenden Kosten rechnen außerdem 48 Prozent der Umfrageteilnehmer (Vj. 56 %), während ein Viertel (25 %) eine stabile Kostenlage prognostiziert (Vj. 29 %). Nur 3 Prozent gehen von leicht sinkenden Kosten aus (Vj. 1 %).

► **Investitionen.** Für 2026 ist bei den Investitionen wieder mehr Ausgabebereitschaft in den Vorhersagen zu erkennen, im vergangenen Jahr sah die Lage verhaltener aus. 24 Prozent unserer Umfrageteilnehmer planen deutlich und 31 Prozent leicht wachsende Investitionen, im Vorjahr waren dies in beiden Fällen weniger (Vj. 20 und 27 %). Stabile Investitionen kündigen 37 Prozent unserer Antwortenden an (Vj. 40 %), während nur 8 Prozent angeben, dass sie ihre Investitionen leicht bis deutlich senken werden, das waren im Vorjahr mehr (Vj. 13 %).

**JENSEITS DES EIGENEN UNTERNEHMENS.** Was erwarten die Teilnehmer der Jahresendumfrage jenseits ihres eigenen Unternehmens in puncto Konsumklima in der Gastro- und Foodservice-Branche und wie prognostizieren sie die Entwicklung der Gesamtwirtschaft und des politischen Rahmens?

► **Konsumklima Gastronomie-/Foodservice-Branche.** Die Erwartungshaltung der Antworten hinsichtlich der Kauflust und Verbraucherstimmung in der Gastro-Branche 2026 spiegelt in Summe ein relativ stabiles Niveau gegenüber dem Vorjahr wider – in der Spitze sogar leicht besser. 22 Prozent der Befragten erwarten ein leicht bis deutlich wachsendes Konsumklima in der Gastronomie-Branche (Vj. 18 %) und 35 Prozent rechnen mit einer stabilen Entwicklung (Vj. 40 %). Eine leicht sinkende Konsumlaune prognostizieren 37 Prozent gegenüber 35 Prozent im Vorjahr, während mit einem deutlich sinkenden Konsumklima 6 Prozent für 2026 rechnen (Vj. 7 %).

► **Entwicklung Gesamtwirtschaft.** Hier verhalten sich die Einschätzungen für 2026 50:50 in puncto wachsend/stabil zu leicht/deutlich sinkend (Vj. 49 % zu 51 %). Während 17 Prozent der Antwortenden eine leicht wachsende und 33 Prozent eine stabile Gesamtwirtschaft erwarten, sagen in Summe ebenfalls 50 Prozent eine leicht sinkende (41 %) bis deutlich sinkende (9 %) gesamtwirtschaftliche Lage voraus.

► **Erwartungen Politik.** Hier hat sich das Erwartungsszenario unserer Befragten ziemlich aufgehellt. Auf die



„Für 2026 sind mehrere strategisch bedeutende Projekte und Ziele definiert. Im Vordergrund stehen umfangreiche Umbauten und Renovierungen bestehender Filialen,

um deren Effizienz, Modernität und Kundenerlebnis zu verbessern.“

**Jan Kamp, CEO, Haus der Bäcker**



„Zu unseren Höhepunkten 2025 zählte, dass wir zu den Gewinnern der Tender an den Flughäfen in Frankfurt im Terminal 3 und in Düsseldorf zählen – in den Bereichen

Foodservice und Retail.“

**Jochen Halfmann, CEO, Lagardère Travel Retail Deutschland**

Frage: „Wie ist Ihre Erwartungshaltung für Ihr Unternehmen 2026 in puncto politischer Rahmen?“, gaben 22 Prozent der Antwortenden die Prognose „eher positiv“ ab (Vj. 1 % sehr und 3 % eher positiv). 42 Prozent der Umfrageteilnehmer bekunden eine neutrale Erwartungshaltung (Vj. 37 %), während 32 Prozent eine eher negative und 4 Prozent eine sehr negative Entwicklung der politischen Rahmenbedingungen für ihr Unternehmen erwarten (Vj. 37 und 22 %).

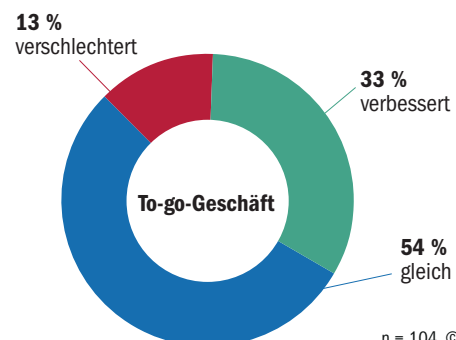
**HERAUSFORDERUNGEN 2026.** „Wo erwarten Sie 2026 die größten Herausforderungen für Ihr Unternehmen: wirtschaftlich, führungstechnisch und menschlich?“, so lautete eine weitere entscheidende und eine der spannendsten Fragen für die neue Jahresrunde. Die Antworten machen deutlich, dass die Umfrageteilnehmer in ihren Einschätzungen der „großen“ anstehenden Herausforderungen für ihre Unternehmen starke Übereinstimmungen zeigen und diese auch immer wieder als „Branchen-Herausforderungen“ bezeichnen. Wie aus vielen Statements herausklingt, wird 2026 für die Profi-Gastronomen zu einem Balance-Jahr: zwischen Effizienz, Kostendruck, Qualität sowie Preissensibilität einerseits und Menschlichkeit, Führungskultur, Preis-Leistungs-Optimum und Innovations-Umsetzung andererseits. Erfolgreich werden jene sein, die technischen Fortschritt mit sozialer Verantwortung verbinden und ihre (Marken- & Unternehmens-)Kultur aktiv weiterentwickeln, so bringt es ein Statement für viele auf den Punkt. Bei den meisten Antwortenden schwingt zugleich das positive Denken mit, dass man dies durchaus schaffen könne. Eigentlich kann es nur besser werden, formuliert es eine Stimme sehr pragmatisch.

► **Wirtschaftlich.** Die erwarteten und genannten wirtschaftlichen Herausforderungen sind vor allem den Kategorien Kosten und Preise zuzuordnen. Als besondere Problemunkte empfinden unsere Teilnehmer

in erster Linie die „richtige“ Preisfindung, die Kostenanstiege und zugleich den anhaltenden Margendruck. Dies alles dann mit der Ertragslage in Einklang zu bringen, darauf wollen die Antwortenden besonders achten. „Wirtschaftlich bleiben der Druck durch steigende Kosten für Personal und Wareneinsatz und die unsicheren Rahmenbedingungen die zentralen Herausforderungen“, rückt Andreas Bork, CEO, Burger King Deutschland, stellvertretend für das Gros der Antwortenden die Haupt-Knackpunkte in den Fokus. Auch die Politik wird ins Spiel gebracht, wenn es um die bürokratischen Hürden und behördlichen Auflagen bzw. Dokumentationspflichten geht, die für einige Befragte ebenfalls zum Problemszenario zählen. Hier werden explizit ein Abbau der Bürokratie gefordert und zugleich digitale Vereinfachungen. Dazu stellt wiederum Andreas Bork, BK, klar: „Hinzu kommen politische

## Entwicklung Liefer- & Mitnahme-Aktivitäten 2025

**Frage:** Wie hat sich das Liefer-/Mitnahme-Geschäft von Januar bis Oktober 2025 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entwickelt?





und regulatorische Diskussionen, die zusätzlichen Aufwand erzeugen. Etwa die Debatten um die Bezeichnung pflanzenbasierter Produkte oder um nicht ziel-führende kommunale Verpackungssteuern, die zu einem Flickenteppich unterschiedlicher Regularien führen würden. Solche Themen binden Ressourcen der Politik und Unternehmen, die sinnvoller eingesetzt werden sollten.“

Zudem werden die Mindestloohnerhöhungen 2026 und 2027 seitens der Umfrageteilnehmer als sportliche Hürden erachtet, auch wenn man sich darüber einig ist, dass die Branche sich nicht zuletzt durch bessere Löhne als attraktiver Arbeitgeber positionieren muss. Ebenfalls vom Gros der Antwortenden werden die Konsum-zurückhaltung bzw. -stimmung, die Kaufkraft und die Angst der Gäste vor einer Rezession angesichts unsicherer wirtschaftlicher Rahmenbedingungen angeführt. Als besondere Problematik gelten im Marktsegment der Gemeinschaftsgastro die US-Zölle und mögliche Auswirkungen auf die Unternehmenskunden, die dann am Catering für die Mitarbeiter sparen. Einen weiteren herausfordernden Aspekt, der auch für andere Befragte gilt, bringt Rasmus Stjernholm von Basecoffee Franchise ins Spiel: „Passende Immobilien und Investoren für die Expansion finden.“

Für den größten Player der Gastro-Branche äußert sich Mario Federico, Vorstandsvorsitzender McDonald's Deutschland, trotz erwarteter anhaltender Hemmnisse zuversichtlich: „Der makroökonomische Druck auf unsere Gäste nimmt nicht ab – das spüren wir weiterhin. Und wir sehen auch immer noch mit Sorge auf die aktuellen Wirtschaftsdaten und die negative Entwicklung des Restaurantmarktes. Nichtsdestotrotz glauben wir an den Standort Deutschland und investieren. Herausfordernd ist dabei allerdings, dass hier immer noch instabile Rahmenbedingungen herrschen, die Planungssicherheit fehlt und unser Investment durch die überbordende Bürokratie viel zu langsam umgesetzt werden kann.“

Allerdings stellen die genannten Probleme nicht nur die Gastro-Verantwortlichen in Deutschland, sondern auch

in der Schweiz vor ähnliche Herausforderungen. Auch im Nachbarland sprechen die Umfrageteilnehmer von einer verhaltenen Konsumentenstimmung, von steigenden (Rohstoff- & Personal-)Kosten, zeitintensiven Baubewilligungsverfahren sowie der begrenzten Verfügbarkeit handwerklicher Betriebe, Baumaterial etc., wie es in mehr als einem Statement betont wird.

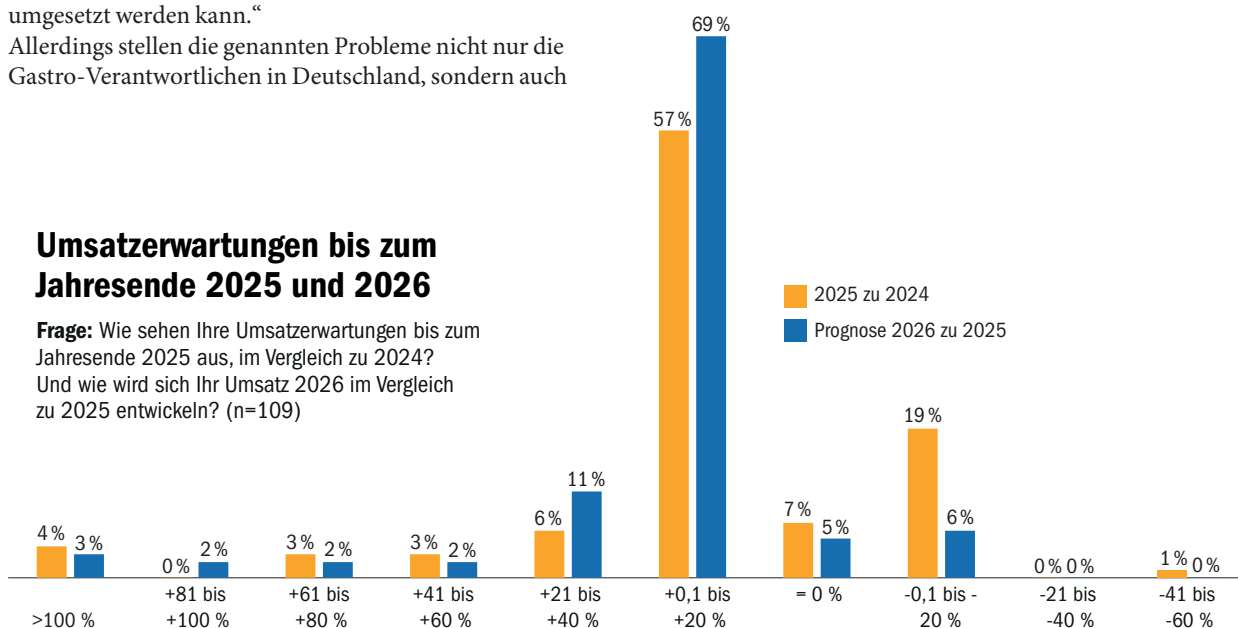
► **Führungstechnisch.** Man müsse wieder das „leidenschaftliche Gastgeberium“ stärker in den Mittelpunkt rücken, heißt es in mehreren Statements, und dabei sei es wichtig, auch die Teams von der Service- bis zur Betriebsleitungs- bzw. Führungsebene ins Boot zu holen, um die Gastgeberrolle authentisch auszufüllen. Außerdem werden die Aspekte ‚Sicherheit vermitteln‘ und ‚Orientierung bieten‘ von vielen Antwortenden als besonders wichtig erachtet; gerade angesichts der aktuellen Markt- und Planungsvolatilitäten.

Torsten Petersen, Vorstand der Concept Family, betont außerdem: „Wir stehen vor der Aufgabe, in einem komplexeren Umfeld die nötige Orientierung geben zu müssen. Wir haben einen bunten Blumenstrauß an Marken und viele großartige Partner – das bedeutet auch mehr Koordination und Kommunikation.“ Eine Herausforderung, vor der viele Multi-Konzept-Player sich sehen, wobei die Kommunikation nicht nur intern mit den Mitarbeitenden wichtig sei, so der Hinweis, sondern ebenso mit den Gästen.

Als Balanceakt empfindet Dominik Beck, Geschäftsführer, Der Beck, analog zu einigen antwortenden Kollegen die Führungsrolle: „Die größte Herausforderung sehe ich in der Balance zwischen wirtschaftlicher Stabilität und guter Führung. Der Kostendruck bleibt hoch. Gleichzeitig wird es immer schwieriger, qualifizierte Mitarbeiter zu finden und langfristig zu halten. Führung bedeutet heute mehr denn je, Orientierung,

## Umsatzerwartungen bis zum Jahresende 2025 und 2026

**Frage:** Wie sehen Ihre Umsatzerwartungen bis zum Jahresende 2025 aus, im Vergleich zu 2024? Und wie wird sich Ihr Umsatz 2026 im Vergleich zu 2025 entwickeln? (n=109)



© foodservice



„Der Ausbau der Selforder-Terminals bringt Umsatz-Wachstum.“

**Torsten Hessler,  
Geschäftsführer,  
Kochlöffel**



„Wachstum ist die einzige Option, um Fixkosten zu reduzieren.“

**Michael Freitag,  
CEO, Sodexo  
Service Solutions  
Austria**

Sinn und Vertrauen zu vermitteln, gerade in Zeiten wachsender Unsicherheit und technischer Umbrüche. Unser Anspruch ist es, dabei wirtschaftlich stark, aber auch menschlich nahbar zu bleiben.“

► **Menschlich.** Die Integration neuer Kollegen, die Motivation der Mitarbeitenden insgesamt sowie der gesamte Prozess des Team-Buildings plus Empathie und Nähe zu den Teams seien insgesamt menschlich die größten und zugleich wichtigsten Herausforderungen, so formulieren es viele. Torsten Petersen, Concept Family, präzisiert: „Menschlich bleibt die größte Herausforderung, unsere Teams in der Dynamik unseres Multi-Konzept-Unternehmens zu begleiten, sie zu motivieren, zu fördern und im täglichen Wandel Stabilität zu schaffen.“ Zusätzlich betont er den Stellenwert der Ausgewogenheit: zwischen dem „Bewältigen der Branchen-Herausforderungen und einer wertschätzenden, modernen Führungskultur“.

Dass es menschlich zunehmend wichtiger werde, qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen, langfristig zu bringen und zu motivieren, unterstreicht auch Jan Kamp, CEO, Haus der Bäcker. „Der Fachkräftemangel in der Branche sowie die veränderten Erwartungen der jüngeren Generationen an Arbeitszeiten, Werte und Unternehmenskultur stellen hier eine große Herausforderung dar“, so Kamp.

**TRENDS & VERÄNDERUNGEN IM NACHFRAGE- / ANSPRUCHSVERHALTEN 2026?** Worauf wollen und müssen die Verantwortlichen 2026 reagieren, wollten wir in einer weiteren Frage explizit wissen.

Die gestiegene Erwartungshaltung der Gäste hinsichtlich eines attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnisses und zugleich in puncto weiterer Aspekte von Genuss über Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit bis zur Digitalisierung wird in nahezu allen Statements thematisiert. Wie wollen die Befragten 2026 diese Ansprüche bestmöglich „unter einen Hut bringen“?

► **Preissensibilität & Erlebnisanspruch müssen definitiv berücksichtigt werden.** Den Aspekt „Value for Money“ stellt nicht nur Steven Sarwar, CEO beim Multi-Konzept-Spezialisten Apeiron, besonders heraus: „Die Relevanz eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses wächst weiter stark. Entsprechend werden wir bei etwaigen Promotions, Special-Karten etc. auf eine herausragende Preis-Leistungs-Relation achten.“ Parallel dazu wachse die Erlebnisorientierung der Gäste: Essen gehen werde zunehmend zum Social Event. „Unser Fokus liegt daher auf Atmosphäre, Entertainment und Gastgeber-Momenten.“

Die vegane Donut-Kette Brammibal's Donuts beobachtet ebenfalls ein erhöhtes Preisbewusstsein ihrer Gäste. Geschäftsführerin Jessica Jeworutzki betont: „Besonders saisonale Getränkemenüs haben weiterhin eine große Bedeutung für unseren Umsatz. Aufgrund der Preissensibilität versuchen wir, die Preise konstant zu halten, trotz steigenden Mindestlohns.“

Auch in der Verkehrsgastronomie bzw. an Flughäfen achten die Gäste auf ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis und den wahrgenommenen Mehrwert, berichtet Andreas Reichert von Allresto, der zugleich die Bedeutung der emotionalen Inszenierung und multisensorischer Erlebnisse in der Gastronomie betont. So registriert er „eine wachsende Genussorientierung bei gleichzeitig stärkerem Gesundheitsbewusstsein. Die Gäste erwarten frische, qualitativ hochwertige Produkte und zugleich leichte und ausgewogene Speisen.“ Den Trend zu hochwertigen Burger-Erlebnissen im Quickservice-Bereich beobachtet Robert Fügert, CEO der expansionsstarken Berliner Kette Burgermeister, und plant diesen auch künftig zu bedienen. „Durch gezieltes Upselling, etwa mit Shakes, Cookies oder exklusivem Merch, steigern wir nicht nur den Durchschnittsbon, sondern bieten unseren Gästen auch mehr Auswahl und Genussmomente über den klassischen Burger hinaus.“



## Untersuchungsansatz

Unsere Ausblick-/Rückblick-Umfrage richtet sich an Führungskräfte der großen Gastro- bzw. Foodservice-Unternehmen in der DACH-Region. 116 Unternehmen aus D, CH und AT nahmen dieses Jahr teil, diese Gastro-Player geben fürs Jahresende 2025 an, dass sie 13.420 Gastro-Units betreiben (2024: 13.021; Prognose 2026: 14.693).

Die teilnehmenden Gastro-Unternehmen – sowohl nationale wie internationale Player und große Ketten – stammen aus den Branchen-Segmenten Fullservice- (31 % der Antwortenden), Quickservice- (36,2 %), Gemeinschaftsgastronomie/Catering (10,3 %), Verkehrs- (9,5 %), Freizeit- (9,5 %) und Handelsgastronomie (3,5 %).

Die Umfrage-Ergebnisse wie auch die Story basieren überwiegend auf Eigenangaben aus den befragten Unternehmen. Dabei erfasst und beleuchtet die Ausblick-/Rückblick-Umfrage sowohl Zeiträume der Vergangenheit, der Gegenwart als auch der Zukunft: den Rückblick (2024/2025), die Ist-Situation 2025 und die Erwartungen und Prognosen fürs Jahr 2026. Die Aussagen werden zum Teil quantitativ analysiert – dabei wurden für die Grafiken und Tabellen die Prozentwerte gerundet – und zum Teil durch individuelle Aussagen und Statements dargestellt. Da die Umfrage-Deadline auf Ende Oktober 2025 datiert war, basieren die Angaben zu den drei ersten Quartalen 2024 auf tatsächlichen Erfahrungswerten, zum vierten Quartal 2025 wurden Forecasts abgegeben.

Das Value-for-Money-Thema spielt auch in der Kino-Gastronomie eine große Rolle, wie Marc Anton, Head of Food & Beverage and Procurement bei CinemaxX, berichtet. Nicht zuletzt darum setzt Jan Malte Zimmermann, Manager Food & Beverage and Merchandise bei CineStar, „in der gesamten Strategie sehr stark auf unser Member-Programm CineStarCard mit erheblichen Rabatten für die Teilnehmer“.

„Der Besuch bei uns soll sich wie eine kleine Auszeit anfühlen, das ist unser emotionaler Anker in herausfordernden Zeiten“, propagiert Torsten Petersen, Concept Family.

Auf hochwertige, authentische Produkte und ein tolles Fullservice-Erlebnis zu einem guten Preispunkt will L'Osteria 2026 setzen. „In diesem Zusammenhang bleibt das Thema ‚bewusster Konsum‘ weiterhin wichtig. Gäste fordern transparente Informationen zu Herkunft und Zusammensetzung der Produkte. Auch das Angebot an alkoholfreien Getränken sowie glutenreduzierte bzw. -freie Produkte werden wichtiger“, sagt Ingo Gugisch, CPO.

► **Die Vertriebskanäle Mitnahme und Lieferung** gelten flankierend zum Instore-Verzehr bei vielen Umfrage-Teilnehmern als ausbaufähige und nachfragestarke Geschäftsfelder. 52 Prozent unserer Umfrage-Teilnehmer bieten 2025 und 2026 beide Kanäle, das Liefern

und die Mitnahme, an, 33 Prozent ausschließlich Mitnahme, 3 Prozent ausschließlich Lieferung und 12 Prozent keines von beidem. Rückblickend auf die ersten drei Quartale 2025 geben 33 Prozent der Antwortenden an, dass sich ihr Mitnahme-/Liefergeschäft verbessert habe, 54 Prozent vermelden ein gleich gebliebenes und 13 Prozent ein verschlechtertes Mitnahme-/Liefergeschäft.

Entsprechend plant Andreas Reitz, Prokurist bei Gosch, für 2026 „eine Stärkung des To-go-Segments durch ein erweitertes, jüngeres Sortiment. Parallel dazu ist auch die Stärkung des Foodsortiments im hochwertigen Preissegment vorgesehen.“ Ein weiterer Spezialist im Bereich Fisch und Meerestiere, die Nordsee, registriert ebenfalls ein „Plus beim To-go-Anteil bei erhöhter Preissensibilität der Gäste“, so CEO Raphael Gansch. Jan Kamp vom Haus der Bäcker will ebenfalls auf die beobachtete veränderte Konsumkultur reagieren: „To-go-Produkte, eine schnelle Verfügbarkeit und digitale Bestellmöglichkeiten werden noch stärker nachgefragt, was den Ausbau zeitgemäßer Vertriebskanäle und Convenience-Angebote erforderlich macht.“ Auch Bernd Steiner, Franchise-Geber von La Maison du Pain, will flexible Angebote für den stark wachsenden To-go-Konsum bieten. Ein weiterer Vertreter des Bäcker-Segments stützt diese Aussagen: „Der To-go-Markt bleibt stark, ebenso der Wunsch nach schnellen, aber gesunden Angeboten. Wir setzen daher auf ein Sortiment, das Genuss, Alltagstauglichkeit und Verantwortungsbewusstsein verbindet“, betont Dominik Beck, Geschäftsführer, Der Beck.

Vergleichbares vermelden die antwortenden Gastronomen aus der Schweiz. „Wir reagieren auf die Preissensibilität der Gäste und den erhöhten To-go-Konsum“, so die Ansage von Raoul König, CEO, Marché Restaurants Schweiz. „Ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bei tieferen Preisen im To-go-Konsum“ verspricht Daniel Wiesner, Familie Wiesner Gastronomie, ebenfalls Schweiz. Gleichzeitig soll mehr Erlebnis im Instore-Geschäft geboten werden.

Einen interessanten Nachfrage-Move sieht Michael Glatz von SSP Deutschland, der „den Trend zu Monomarken mit Fokus auf wenige Food-Komponenten, aber zugleich vielen wählbaren Geschmacksrichtungen“ thematisiert. Außerdem den Fokus auf Take-away angesichts der Zeitknappheit im Travelbereich. Auch der Verkehrs-Gastro-Profi Allresto untermauert dies: „Wir beobachten und erwarten auch 2026 einen wachsenden To-go und Grab-and-Go-Markt. Schnelligkeit, Verfügbarkeit und Qualität müssen hier definitiv in Balance stehen, besonders in Terminal-Lagen“, so Andreas Reichert.

**NEUE DIGITALISIERUNGSMASSNAHMEN** und die Pflege der Fortschritte finden sich 2026 analog zu 2025 nahezu bei allen Teilnehmern auf der To-do-Liste. Einig sind sich alle darin, dass Digitalisierung nur dort Sinn macht, wo ein Mehrwert dadurch geschaffen wird. Auf die Frage, wie gut das Unternehmen 2025 zu 2024 und erwartungsgemäß 2026 zu 2025 digital aufgestellt



„Digitale Kommunikation ist 2025/2026 zentral für Gäste- und Mitarbeiter-Bindung.“  
**Pascal Lagardère,**  
**Geschäftsführer,**  
**Supreme Sports Hospitality**



„Auch in unserem 50. Jubiläums-Jahr 2026 in Deutschland wollen wir weiter in unsere Restaurants investieren und den Lieferservice sowie unsere digitalen

Kanäle und App weiter ausbauen, um das Gästerlebnis noch attraktiver zu gestalten.“

**Andreas Bork, CEO, Burger King Deutschland**

ist bzw. sein wird, sieht die klare Mehrheit jeweils eine Verbesserung: 86 Prozent sehen ihren Betrieb 2025 zu 2024 verbessert digital aufgestellt (Prognose 2026 zu 2025: 85 %), 14 Prozent sagen, der digitale Status sei 2025 zu 2024 gleich geblieben (Prognose 2026 zu 2025: 15 %), und tatsächlich niemand beobachtet oder erwartet eine Verschlechterung.

An der Spitze der bereits 2025 digitalisierten Prozesse stehen ganz oben mit den meisten Nennungen (90 % der Befragten; Mehrfachnennungen möglich) als Top Five folgende Bereiche: Reports & Analysen zu Kennzahlen und Co, gefolgt von Social-Media-Aktivitäten (89 %), Marketing/Werbung (85 %), Qualitäts- & Hygiene-Management (85 %) und Kassensystem/Bezahlung/digitaler Bon (84 %). Bei den 2026 geplanten digitalen Prozessen liegen Loyalty-Programme an erster Stelle (25 %), vor Warenwirtschaft/Prozessmanagement (24 %), E-Learning (23 %), digitale Steuerung/Kontrolle Küchengeräte (22 %) und Apps/Prepaid-Zahlung (21 %).

Warum und inwiefern in bestimmten Feldern die Digitalisierung forciert wurde, wo man 2026 die größten Digitalisierungs-Herausforderungen sieht und welche Bedeutung die digitale Kommunikation mit Gästen und Mitarbeitern fürs Unternehmen hat, dazu hier eine Auswahl der markantesten Statements:

Allresto setzt, wie viele weitere Umfrageteilnehmer dies ebenfalls bekunden, Schwerpunkte der Digitalisierung dort, wo sie den Gästen echten Mehrwert bieten und gleichzeitig den Mitarbeitern ermöglichen, sich auf sinnstiftende Tätigkeiten zu konzentrieren. „Im Fokus stehen dabei insbesondere Bestellterminals sowie das mobile Bestellen am Tisch. Die größte Herausforderung sehen wir darin, die Akzeptanz für neue Technologien innerhalb der Teams zu fördern“, sagt Andreas Reichert. Als wichtige Plattformen für die Mitarbeiterakquise gelten Kunuu und LinkedIn (auch für Branding) sowie Instagram und Facebook für Branding und Sales. Bei Prozessen, in der Datenanalyse und der Gäste-

kommunikation sieht Steven Sarwar von Apeiron den größten Mehrwert der Digitalisierung. „Gleichzeitig legen wir großen Wert darauf, den direkten Kontakt zu unseren Gästen nicht zu verlieren. Die persönliche Ansprache und der individuelle Service sind mit die wichtigsten Bestandteile unseres Konzepts und unverzichtbar für die besondere Atmosphäre.“ Das Ziel sei die perfekte Balance zwischen technologischer Effizienz und menschlicher Nähe.

Dass bei der Digitalisierung der Bestellvorgänge durch Selbstorderterminals (SOT) unerwartete Hürden auftauchen können, berichtet Jessica Jeworutzki von Brammibal's Donuts. 2025 habe man erstmals ein SOT installiert und stellte dabei einen gestiegenen Durchschnittsbon fest. „Darum wollten wir 2026 weitere SOTs installieren. Allerdings gibt es eine neue bürokratische Hürde durch das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz“, berichtet Jeworutzki. SOTs sollen seit Juli 2025 barrierefrei sein und müssen neben dem Touch-Pad auch eine Sprachausgabe bzw. einen Anschluss für Kopfhörer haben, so die Vorschrift. „Das war uns nicht klar und muss nun erst mal umgesetzt werden.“ Anfang 2026 sei noch eine App mit Loyalty-Programm geplant, „damit wir mehr Daten über unsere KundInnen erhalten und diese gezielter einsetzen können.“

Für Burger King bestätigt Andreas Bork ebenso den Fokus auf Menschliches und Praktikabilität: „Wir setzen Digitalisierung dort ein, wo sie den Alltag für Gäste und Mitarbeitende einfacher macht.“ Doch auch er betont, dass man bei allen Effizienzansprüchen den menschlichen Faktor nicht aus den Augen verlieren dürfe. Die sozialen Medien sieht Bork als „großartige Möglichkeiten, um unterschiedliche Communitys mit ihren Themen anzusprechen und somit Bindung zur Marke aufzubauen und zu vertiefen.“

Die Zukunft im Quickservice-Bereich und als Top-Player sei ohne konsequente Digitalisierung nicht denkbar, so sieht es Robert Fügert von Burgermeister. „Gleichzeitig behalten wir bewusst jene Bereiche



© McDonald's



„Als Highlight 2025 gilt für uns die positive Entwicklung der Umsatz- und Geschäftszahlen nach einem herausfordernden Beginn des Jahres.“

**Mario Federico,**  
**Vorstandsvorsitzender, McDonald's**  
**Deutschland LLC**

© Burgermeister



„2026 werden wir stark in die Digitalisierung und KI-gestützte Optimierung sämtlicher Geschäftsbereiche von der Produktion und Logistik über das Personalmana-

gement bis zum Gästeservice und Marketing investieren.“

**Robert Fügert, Chairman/CEO, Burger-**  
**meister Holding**

menschlich, in denen Persönlichkeit, Service und Qualität entscheidend sind“, betont auch er zum menschlichen Aspekt.

2026 sieht Pascal Lagardère von Supreme Sports Hospitality die größte Herausforderung darin, „die richtigen Prioritäten zu setzen, die richtigen Systeme auszuwählen und gerade dort, wo es um unsere Mitarbeiter geht, diese kommunikativ abzuholen und nicht zu überfordern“.

**DAS BEWEGT DIE ANTWORTENDEN GASTRONOMEN AUS DER SCHWEIZ (23 TEILNEHMER) UND ÖSTERREICH (4).** In den meisten Aussagen stimmen die Gastro-Unternehmer aus CH und AT mit den deutschen Kollegen überein. 2025 wird als erfolgreich in Sachen Frequenzen und Umsätze verbucht. Und auch die Umfrageteilnehmer der beiden Nachbarländer legen größten Wert auf Top-Service und Qualität, setzen auf (Flächen-) Wachstum, Marken- bzw. Konzeptpflege, Team-Building sowie Digitalisierung und hadern mit bürokratischen Hürden bei Um- bzw. Neubauplänen. In beiden Ländern wird die Rückkehr des Tourismus in den großen Städten beobachtet.

Einige markante O-Töne aus CH und AT: „Zu den Highlights 2025 zählt die konstante Steigerung der Netto-Erlöse ebenso wie der Gäste-Frequenzen. Und die Implementierung relevanter Projekte sowie erfolgte Umbauten“, so Kaspar Wittwer, Leiter Coop Gastronomie, Coop Genossenschaft (CH). „Sommer mit schlechtem Wetter hat Rekord-Umsätze beschert. Ganzes Jahr 2025 wird im Umsatz das beste der Firmengeschichte“, vermeldet Daniel Wiesner, Familie Wiesner Gastronomie (CH). „Nach den bewegten Vorjahren lag 2025 der Fokus darauf, Effizienz, Qualität und Mitarbeiterzufriedenheit nachhaltig zu steigern und neue Betriebe zu eröffnen ...“, berichtet Raoul König, CEO der Marché Restaurants Schweiz.

Den erfolgreichen „Relaunch unseres ersten tibits im Zürcher Seefeld in frischem modernem Look und 25

Jahre tibits Jubiläum am 6.12.2025“, führt Daniel Frei, Mitgründer/CEO von tibits (CH) an. Für Tavolago (CH) freut sich CEO Fredy Wagner über die „Markteinführung einer neuen touristischen Schifffahrt im Top-Premium-Bereich inklusive exklusiver Gastronomie für rund 500 CHF pro Gast.“ Als Höhepunkte bei Wassermann & Company (CH) galten laut CEO Lutz Steinhauer „das VIP Catering beim Eurovision Song Contest und das Catering bei fünf Spielen der UEFA Women's Euro 2025“.

Für die österreichische Soulkitchen Group berichtet Owner Heiner Raschhofer von der „Formung eines neuen Führungsteams und in diesem Zusammenhang über eine sehr positive Entwicklung der Gesamtenergie im Unternehmen“. Über „neue Standorte und eine neue User App“ freut sich Michael Freitag, CEO, Sodexo Service Solutions Austria.

**WIE LIEF 2025?** In dieser Frage ging es um die Höhepunkte und Lernschritte in den ersten drei Quartalen 2025, die unsere Befragten hier verraten.

So werden als wichtige Höhepunkte von vielen Antwortenden die Präsenz der Marke bzw. des Unternehmens in Social-Media-Kanälen und die positive Resonanz der Gäste darauf genannt, hier agieren einige Teilnehmer unter anderem mit Influencern. Auch die erfolgreiche Revitalisierung von Konzepten, die Implementierung neuer Formate, die intensive Schulung der Mitarbeiter, zum Teil per eigener App, und diverse neue Apps für die Gäste zählen für unsere Antwortenden zu den Höhepunkten. Viel Menschliches also – vor allem die spürbare Begeisterung der Gäste wird in zig Antworten betont.

Außerdem erwähnen unsere Antwortenden, dass nicht zuletzt neue Produkt-Offerten und saisonale Specials auf eine starke Nachfrage stoßen und darum als Highlights verbucht werden. Dito zählen erfolgte Umbaumaßnahmen, Neueröffnungen und eine positive Entwicklung der Umsatz- sowie sämtlicher Geschäfts-



„Wichtige Lernschritte sind, dass Wettbewerbsvorteile entstehen, wenn wir weiterhin auf Qualität setzen und KI als eigene Abteilung aufbauen.“

**Michael Käfer, Vorstand, Käfer AG**

zahlen zu den meistgenannten Highlights.

Die in den Statements am häufigsten genannten Lernschritte betreffen in vielen Fällen die Kosten und die Mitarbeiter. Strategische Einkaufslösungen, effizienteres, hochflexibles und zugleich wohlüberlegtes Agieren sowie kreative Lösungen für schlankere Prozesse und der gezielte Einsatz von Ressourcen helfen beim Abbau des Kostendrucks, ohne Abstriche bei Qualität und Service zu machen, heißt es in vielen Antworten. Die Investitionen in das Recruiting von Mitarbeitern, inklusive Mini-Jobber und Teilzeit-Kräfte, haben sich gelohnt, wobei es wichtig sei, die Kosten von Personaldienstleistern dabei minimieren zu können, so die Learnings im HR-Bereich.

Hier einige Statements im Original: „In der Ruhe liegt die Kraft. Keine hektischen und übereilten Reaktionen auf temporäre Marktveränderungen“, wird als Lernschritt genannt. „Verunsicherung und Ängste in der Gesellschaft ernst nehmen und einen sicheren Rückzugsort bieten“, ein weiterer. „Veränderte Kundenbedürfnisse, teilweise Kaufzurückhaltung und daraus resultierend angepasste Aktionen sowie Sortiments- und Menü-Überarbeitung“, heißt es von anderer Seite zu den Learnings. Eine weitere Lernerfahrung lautet: „Eine intensive und gezielte Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden zahlt sich auch in herausfordernden Zeiten aus.“ Und hier noch ein Preis- & Kosten-Statement: „Preislich liegen wir bereits im höheren Segment. Es ist unrealistisch, die steigenden Kosten in Zukunft immer weiter an die Gäste weiterzugeben. Daher legen wir aktuell einen Fokus darauf, wie wir künftig noch effizienter arbeiten können, um Personalkosten zu sparen.“

**IHRE DREI WICHTIGSTEN PERSÖNLICHEN HOFFNUNGEN FÜR 2026?** Auch das war eine unserer spannenden Fragen, deren Beantwortung zeigt, wie intensiv unter anderem die Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten sowie die Weltwirtschaftslage bzw. die

volatilen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen die Gemüter bewegen und wie sehr sich in diesen Punkten die Befragten unisono Stabilisierung und Frieden wünschen. „Die weltpolitische Lage soll sich wieder entspannen. Dass ein Ruck durch Deutschland geht und alle aus der Lethargie erwachen und dass die Wirtschaft wieder an Tritt gewinnt“, lautet eine Aussage, die für viele steht.

Eine spürbare Entlastung durch vereinfachte EU-Vorgaben, den Abbau bürokratischer Hürden, eine zukunftsorientierte Politik sowie die tatsächliche Umsetzung der 7-prozentigen Mehrwertsteuer, das wünschen sich ebenfalls sehr viele unserer Antwortenden. Auch eine Verbesserung des Konsumklimas, wieder mehr Optimismus unter den Menschen sowie zufriedene Gäste und Mitarbeiter, das sind ebenfalls Hoffnungen, die fast alle hegen.

Hier noch einige persönliche O-Töne: „Gesundheit und Zufriedenheit für mein Team, unsere Partner und natürlich für mich selbst. Nur in einem gesunden Umfeld können wir gemeinsam erfolgreich arbeiten“, das ist die persönliche Hoffnung für 2026 von Torsten Kaldun, World of Pizza. „Einen besseren Zoll-Deal der Schweiz mit den USA“, darauf hofft Fredy Wagner, CEO von Tavolago.

„Die Verbesserung der gesellschaftlichen Stimmung wieder hin zu einem positiven und optimistischeren Mindset und Frieden“, so ein persönlicher Wunsch von Pascal Lagardère, Supreme Sports Hospitality. „Große Entwicklungsschritte durch Verstärkung des Führungsteams, eine positive Stimmung im Team und die Optimierung von Prozessen“, so sieht die Hoffungsliste von Heiner Raschhofer von Soulkitchen aus Österreich aus.

„Dass wir neuen Generationen den Zugang zur Gastronomie ermöglichen“, darauf hofft Dominik Tosch, Country Director von Brewdog. „Dass wir als Branche den Menschen wieder stärker in den Mittelpunkt rücken: Mitarbeitende, Gäste, Partner“, das ist einer der Wünsche von Torsten Petersen, Concept Family. Und: „Die Systemgastronomie lebt von Begegnung – und die Energie, die dort entsteht, ist unser größter Erfolgsfaktor.“ Auf „tolle neue Flächen und eine gute Entwicklung der Like-for-like-Umsätze“ hofft Nico Engel, CEO der Gustoso Gruppe.

**FAZIT.** „Ich hoffe für 2026 auf die Abkehr vom öffentlichen Pessimismus. Trotz und gerade wegen der besorgniserregenden Zeiten tut es vielleicht gut, sich auf die guten Dinge zu fokussieren, die viele von uns doch immer noch erleben und tun dürfen. Ein gesundes Maß an Eskapismus schadet daher vielleicht nicht. Die Hoffnung nach mehr Frieden auf dieser Welt scheint derzeit nicht sehr greifbar, trotzdem mag ich diesen Wunsch nicht aufgeben. Und nicht zuletzt ein friedvolles Miteinander ohne Hass und Ausgrenzung in unserem Land ...!“, diese Sätze von Andreas Reitz, Prokurist von Gosch, fassen wunderbar die grundsätzlichen persönlichen und gesellschaftlichen Hoffnungen zusammen, die das Gros der Teilnehmer für 2026 bewegen. ♦



# All Day Long macht den Unterschied



Zum Start in den Tag reicht manchen ein Coffee to-go. Es darf aber gern mehr sein. Vor allem Ganztagskonzepte gehen schon am Morgen in die Vollen und erzielen attraktive Margen. Weit vorn dabei: Produkte auf pflanzlicher Basis.

*Text: Petra Mewes*

**B**eim Frühstück in der Gastronomie nehmen sich Gäste gern mehr Zeit – und sind in der Regel auch bereit, für ein Plus an Angebot und Service einen höheren Preis zu zahlen. Vorausgesetzt, die Qualität stimmt. Gastronomen wiederum unterschätzen oft noch die Potenziale, mit Qualität und attraktiven Angeboten höhere Margen zu erzielen. Dabei gibt es durchaus Lösungen, die mit Effizienz die Frühstückskarte optimieren.







**Punkt 1: Flexibilität** Die erste Mahlzeit des Tages wird zunehmend von starren Uhrzeiten entkoppelt. Das bedeutet nicht nur eine höhere Flexibilität bei der Auswahl der Speisen sowie deren Präsentation, sondern auch neue Angebotsformen wie das All Day Breakfast. Bei Wilma Wunder ist diese Mahlzeit ein zentraler Bestandteil des gesamten Ganztageskonzepts. „Viele Gäste verbinden Wilma Wunder ganz bewusst mit einem entspannten Start in den Tag – ob klassisch, herzhaft, süß oder modern interpretiert“, bringt es Melanie Markiewicz, Konzeptmanagerin von Wilma Wunder bei der Concept Family Franchise AG, auf den Punkt. Entsprechend viel Wert legen die Restaurants auf frische Zutaten, klar strukturierte Abläufe und eine breite Auswahl, die unterschiedliche Gästetypen anspricht.

Dabei ist das Frühstück nicht nur ein Angebot am Morgen, sondern ein wichtiges Eintrittstor in die Marke, die die Wahrnehmung von Wilma Wunder insgesamt prägt. Zu den beliebtesten Frühstücksangeboten zählen zum einen klassische Kombinationen wie eine hochwertige Wurst- und Käseauswahl oder ein Buttercroissant mit Erdbeer-Tonka-Marmelade, die laut Melanie Markiewicz viele Gäste als verlässliche Favoriten schätzen. Sehr stark nachgefragt sind zudem Frühstücksvarianten rund ums Ei, darunter Eggs-Benedict-Varianten oder der „Guten Morgen Toast“. Diese Gerichte stehen exemplarisch für das Wilma-Wunder-Frühstück: vertraut, aber zeitgemäß interpretiert und handwerklich sauber umgesetzt.

**Punkt 2: Preise** Den Preisrahmen sieht die Fachfrau insgesamt in einem moderaten, alltagstauglichen Level, bewusst unter dem Niveau klassischer Hauptgerichte: „Der durchschnittliche Gästebon liegt zwischen zehn und 15 Euro und variiert dabei je nach Standort, Gästeprofil und individueller Zusammenstellung – vom schnellen Frühstück bis zum ausgedehnten Genuss mit mehreren Komponenten.“ Grundsätzlich orientiert man sich daran, dass es für die Gäste ein wertiges, aber zugängliches Erlebnis bleibt. Entsprechend gibt es keine formale Preisobergrenze, wohl aber eine klare konzeptionelle Leitplanke: Frühstück soll sich preislich im Rahmen eines bewussten Alltagsgenusses bewegen und nicht in Regionen vordringen, die Gäste eher mit einem vollwertigen Lunch oder Dinner verbinden. In den zurzeit 42 Alex-Betrieben werden jährlich rund zwei Millionen Frühstücke verkauft. „Mit einem Anteil von circa 20 Prozent ist es für uns ein bedeutender Umsatzträger“, sagt Ilona Ploenes, Direktor Marketing und Training, Mitchells & Butlers Germany GmbH. Der Frühstücksbuffet-Preis beträgt pauschal etwa durchschnittlich 17 Euro inklusive einem Glas Orangennektar, für Kinder gibt es Rabatte. Heißgetränke gehen extra, sodass der Durchschnittsbon bei etwa 22 Euro liegt.

## Darauf kommt es an

- ▶ Vielfältige Speisekarte mit guter Auswahl an internationalen Frühstücksgerichten
- ▶ Kombinationen von Klassikern mit exotischen Optionen
- ▶ Flexible Frühstückszeiten bis All Day Long
- ▶ All-Day-Breakfast-Angebot als eigenes Kapitel auf der Speisekarte kennzeichnen
- ▶ Besondere Speisenpräsentationen mit hochwertigem Geschirr und Besteck sowie unterschiedliche Farben, Formen und Materialien
- ▶ Kulinarische Events zum Beispiel zu bestimmten Anlässen, Küchen oder Themen, gern mit Live-Musik
- ▶ Schulungen des Personals, damit sie internationale Gerichte richtig zubereiten und präsentieren
- ▶ Gezielte Marketingstrategien durch Nutzung von Social Media und der lokalen Medien, regelmäßig Bilder der Gerichte sowie besondere Angebote posten
- ▶ Kundenfeedback durch kontinuierliche Gästebefragung

**Punkt 3: Kombinationen** Mixe aus warmen und kalten Komponenten sowie internationale Klassiker, oft frei variiert, sind längst Standard. Im Restaurant Allzeit in Leipzig hat man sich genau darauf spezialisiert, wie Gastronom Felix Tannhäuser erklärt: Die Speise- und Getränkekarte ist sortiert nach Kategorien wie Fancy Eggs & More, Feld & Wald, Extras, Finnerfood, Salads, French Toast, Pancakes und Sweets. Die erste Rubrik offeriert zum Beispiel neben Eggs Benedict auch Sucuk-Wurst mit Ei und Feta sowie die Gemüsesuppe Shakhuka. Vieles lässt sich in veganen Varianten bestellen. Auch die Getränke wie Aloe-Vera-Tee, Bio-Schorlen und Bier bis hin zu Aperitifs, Longdrinks und Prosecco tragen das Konzept für ein Frühstück bis zum Nachmittag mit. Die internationale Auswahl spricht ein breites Publikum an und lädt es dazu ein, neue Geschmäcker zu entdecken und vor allem zu genießen. Der klassische Brunch mit warm gehaltenen Speisen sowie dem Hin und Her der Gäste wirkt da fast aus der Zeit gefallen, denn auf Qualität und Frische kommt es an.

Das Alex-Frühstücksbuffet bietet über 160 verschiedene Produkte, darunter Joghurt und Cremes bis zu Müsli, Obst und Rohkost sowie aus Teiglingen gebackene Brote und Brötchen. An Sonn- und Feiertagen wird das Buffet zum Brunch und um wechselnde warme Speisen erweitert. Ilona Ploenes: „Unser Frühstück lebt von Vielfalt, Qualität und Verantwortung. Wir setzen auf regionale und saisonale Produkte und kombinieren Bewährtes.“ Das Bewusstsein für Ernährung hat sich stark verändert: Viele Gäste achten heute stärker auf Frische, Herkunft und Ausgewogenheit. Die Neugier auf neue Geschmacksrichtungen und Ernährungsformen – von vegetarischen über proteinreichen bis hin zu veganen Optionen – ist groß. „Wir nutzen unser Frühstücks- und Brunch-Angebot daher ganz gezielt, um neue Ideen auszuprobieren“, so Ploenes.

**Punkt 4: Atmosphäre** All Day Breakfast erschafft eine entspannte Atmosphäre, in der Menschen zusammenkommen, um zu essen, aber auch um gemeinsame Zeit zu verbringen. Die flexible Essenszeit fördert aktiv das Zusammensein und die Kommunikation.

Das bestätigt Rasmus Stjernholm, Pressesprecher für Base Coffee Soulfood. Seine Erfahrung zum Thema: „Ich würde heute bewusst nicht mehr von klassischem Frühstück sprechen, sondern vielmehr von Brunch. Viele Gäste verzichten – vor allem am Wochenende – inzwischen komplett auf das Frühstück zu Hause und gehen gezielt in ein Brunchlokal, um dort hochwertig zu essen.“ Der Stellenwert hat sich also deutlich verändert und als soziales Ereignis etabliert.

**Punkt 5: Service** Die Base-Coffee-Restaurants setzen nicht auf Buffets, sondern servieren konsequent à la carte. In diesem Bereich sind nach wie vor Eggs Benedict auf Brîche-Toast, meist kombiniert mit Avocado und Räucherlachs, absolute Bestseller. Ebenfalls nicht mehr wegzudenken sind hausgemachte Pancakes in unterschiedlichen Variationen. Gäste schätzen dabei die Möglichkeit, individuell zu kombinieren – und sich bedienen zu lassen. Das wirkt sich auf die Preisaakzeptanz aus. Der durchschnittliche Gästebon liegt hier bei etwa 20 Euro, wobei dieser Wert auch Gäste betrifft, die nur einen Kaffee to-go oder ein Stück Kuchen konsumieren. Der klassische Brunch-Gast gibt bei Base Coffee deutlich mehr aus, so Stjernholm: „In der Regel besteht die Bestellung aus einem herzhaften Gericht für ca. 13 Euro, ergänzt durch etwas Süßes für etwa 7 Euro sowie einem Kaffee oder einem Matcha Latte für rund 6 Euro. Häufig kommt noch ein zweites Getränk oder ein frisch gepresster Saft für etwa 6 Euro hinzu. In Summe liegt der Brunch-Gast damit bei rund 32 Euro.“ Eine klare Preisobergrenze sieht er nicht, aber die Schmerzgrenze liege aktuell bei etwa 35 Euro. Das À-la-carte-Brunchkonzept gilt damit langfristig klar als Gewinner gegenüber dem Buffet.

**Punkt 6: Plant-based** Vegane und vegetarische Gerichte sind zunehmend gefragt. Katleen Haefeles von der Ernährungsorganisation ProVeg sagt dazu: „Pflanzliche Milchalternativen zu Kaffee und Tee gehören heute für viele Gäste zum erwarteten Standardangebot. Auch die Frühstücksgewohnheiten ändern sich, während gleichzeitig die Produktpalette auf Pflanzenbasis wächst.“ Die pflanzlichen Favoriten sind Hafer-, Mandel-, Soja- und Kokosdrinks. Katleen Haefeles Tipp: „Wer ins vegane Frühstücksangebot einsteigen möchte, kann mit kleinen Schritten schon viel erreichen: Hafermilch zu Kaffee und Müsli, einfache Brotaufstriche, Margarine und vielleicht eine pflanzliche Schokocreme. Hummus und Guacamole passen immer – unabhängig von der Ernährungsweise.“ Wann ist die Akzeptanz der Alternativen am höchsten? Wenn sie den Gästen schmecken beim Frühstück, beim Brunch, beim Snack – all day long. ♦

# ICH VERWENDE EIFIX, WEIL DER ANSPRUCH MEINER GÄSTE SCHON BEIM FRÜHSTÜCK BEGINNT.

ALLE VORTEILE  
FÜR HOTELS UND  
GASTRONOMIE:  
[gastro.eipro.de](https://gastro.eipro.de)



**Intergastra**  
Halle 1,  
Stand 1G36



Eifix Schlemmer Rührei von EIPRO:  
für präzise Gelingsicherheit und besten  
Geschmack. Wenn es um hochwertige und  
kreative Ei- und Ei-Alternativprodukte geht,  
ist EIPRO Ihr Qualitätsgarant.



## Coca-Cola kündigt CEO-Wechsel an

Der US-Getränkekonzer Coca-Cola bekommt einen neuen Chef. Nach neunjähriger Amtszeit übergibt James Quincey den Vorstandsvorsitz Ende März an Henrique Braun, der derzeit noch für das operative Geschäft des Konzerns zuständig ist. Der 60-jährige Quincey bleibt der Geschäftsleitung erhalten und wechselt auf den Posten des Executive Chairman. Quincey arbeitet bereits rund 30 Jahre für Coca-Cola. Er hatte im Jahr 2017 den Chefsessel übernommen und den Konzern aus einer mehrjährigen Umsatzflaute geführt. Dafür stellte er die Produktpalette breiter auf und setzte abseits von Limonaden auch auf Sport-



Henrique Braun

getränke und Fairlife-Milch mit Proteinzusatz, aber auch Kaffee. Während Quinceys Amtszeit stieg die Coca-Cola-Aktie um mehr als 60 Prozent, hinkte damit allerdings dem breiten Markt deutlich hinterher – der S&P 500 legte in dieser Zeit um 190 Prozent zu. Der designierte neue Konzernchef trat Coca-Cola bereits 1996 bei und damit im selben Jahr wie Quincey. Braun war der Konzernmitteilung zufolge jahrelang in Nordamerika, Europa, Lateinamerika und Asien tätig. Er war Präsident der internationalen Entwicklungsabteilung des Konzerns, bevor er Anfang dieses Jahres Vorstand für das operative Geschäft wurde.

## Teekanne beruft neuen Vertriebschef für Deutschland

Fast 25 Jahre lang war Bernd Schmidt für Teekanne tätig, zuletzt als Leiter des Bereichs Marketing & Vertrieb in Deutschland. Nun geht der Manager in Ruhestand, wie das Unternehmen mitteilt. Als Nachfolger steht Sascha Bräuer bereit, der derzeit den Export des Teeproduzenten verantwortet. Schmidt, der auch Mitglied im Managementteam ist, war 2001 vom Gebäckproduzenten Bahlsen zu Teekanne gewechselt. Der 64-Jährige habe in zwei Jahrzehnten nicht nur die Markenführung des Herstellers geprägt, sondern auch zahlreiche Innovationen, die bis heute das Portfolio bestimmten, so das Unternehmen. Die Käuferreichweite der Marke Teekanne sei in dieser Zeit nahezu verdoppelt worden. Sein Nachfolger Bräuer ist seit 2006 im Unternehmen und leitet derzeit das Exportgeschäft. Bevor der 51-Jährige zu dem Düsseldorfer Unternehmen kam, war er in leitenden Positionen im internationalen Konsumgüterumfeld tätig,

wie es heißt. Zu seinen beruflichen Stationen gehört unter anderem die Brauerei Warsteiner. Für Teekanne ist es nicht der einzige personelle Wechsel, der ansteht. CEO Frank Schübel verlässt das Unternehmen mit Auslaufen seines Vertrages Ende März 2026. Die Führung des Familienunternehmens übernehme ein Nachfolgeteam. Dazu sollen der im Juni angetretene, für Finanzen zuständige Co-Geschäftsführer Christian Mestwerdt sowie ein für Marktthemen verantwortlicher zweiter Geschäftsführer zählen – wer diese Position einnimmt, wollte das Unternehmen aber noch nicht mitteilen. Deutschland ist der größte Markt für die Teekanne-Gruppe. Das Unternehmen ist in sieben Ländern mit Produktionsstätten und Niederlassungen vertreten und beschäftigt weltweit 1300 Mitarbeiter. Teekanne gehört zu den weltweit führenden Produzenten vor allem von Früchtetees und hat 2023 knapp 308 Mio. Euro umgesetzt.

## Hamberger eröffnet in Frankfurt

Im Dezember hat Hamberger einen neuen Großmarkt in Frankfurt am Main eröffnet. Damit setzt das familiengeführte Unternehmen seine Expansion fort und ist neben Berlin und München nun auch im Rhein-Main-Gebiet vertreten. Der Standort in der Gutleutstraße 358 richtet sich ausschließlich an gewerbliche Kundinnen und Kunden aus Gastronomie, Hotellerie und Lebensmittelhandel. Das Sortiment umfasst über 45.000

Artikel auf einer Verkaufsfläche von mehr als 10.000 Quadratmetern. Im Fokus stehen dabei Frischeprodukte sowie Non-Food-Ausstattung für den täglichen Betriebsbedarf. Das Herzstück des Frankfurter Marktes bildet der „Marktplatz der Frische“. Dort sind auf rund 4.000 Quadratmetern verschiedene Frischeabteilungen gebündelt. Dazu zählen über 30 Meter Frischetheken, eine Frischfischabteilung mit 251 Fischarten, rund 1.000 Käsesorten, eine Metzgereitheke, Obst und Gemüse in mehreren Temperaturzonen sowie ein Blumenhaus mit frischen Schnittblumen. Vier Aquarien mit lebenden Fischen und Krustentieren ergänzen das Angebot. Hinzu kommen eine eigene Kaffeebar und regelmäßige Tastings. Der neue Frankfurter Großmarkt bleibt der Linie des Unternehmens treu und beschränkt den Zugang ausschließlich auf das B2B-Geschäft. Ab 2026 plant Hamberger einen eigenen Lieferservice mit firmeneigener Lkw-Flotte.



© Hamberger / Bernd Kammerer

## Metro wächst dank Zukauf

Metro Deutschland steckt noch mitten in der Neuausrichtung. Die jüngst veröffentlichten Zahlen für den Heimatmarkt weisen ein Umsatzplus von 1 Prozent aus. Damit kam der Händler hierzulande auf einen minimal gestiegenen Umsatz in Höhe von 4,983 Mrd. Euro.

Das Plus ist ausschließlich auf den Zukauf von GVS zurückzuführen. Der auf die Systemgastronomie spezialisierte Großhändler hat ab 1. Juli 2025 mit insgesamt 53 Mio. Euro zu den Erlösen beigetragen. Der Jahresumsatz von GVS wird im jüngsten Geschäftsbericht mit 196 Mio. Euro beziffert. Damit wird der

Metro-Umsatz in Deutschland allein durch die Akquisition im kommenden Jahr um etwa 150 Mio. Euro höher ausfallen. Den Kaufpreis beziffern die Düsseldorfer nur annäherungsweise. Metro hat dafür einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag bezahlt, steht im Geschäftsbericht.

Im aktuellen Geschäftsjahr geht es nun darum, den Heimatmarkt profitabler zu machen. Das bereinigte Ebitda ist 2024/25 um 39 Mio. Euro auf 79 Mio. Euro zurückgegangen. Davon gehen noch einmal 55 Mio. Euro Transformationskosten ab. Übrig bleibt ein Ebitda von 24 Mio. Euro.

© Metro AG



Die GVS Group gehört seit Sommer zu Metro.

## Melitta sucht neue Exportziele

Melitta baut seine Großrösterei in Bremen aus und will damit seine Kaffeeproduktion in Deutschland auf mehr als 100.000 Tonnen steigern. Bereits in den vergangenen zwei Jahren hatte der Konzern nach eigenen Angaben mehr als 40 Mio. Euro in Bremen investiert. Der Ausstoß soll nun um rund 11.000 t auf mehr als 70.000 t steigen. 2026 will Melitta nach dem geplanten Kauf von zwei Grundstücken Rösterei und Verpackungsanlagen noch einmal erweitern. Melitta-Kaffee-Geschäftsführer Matthias Rensch bezeichnete den Ausbau des Standorts „unausweichlich für unsere Wachstumsstrategie“ – auch wenn zumindest in diesem Jahr im deutschen Einzelhandel deutlich weniger Kaffee der Marke Melitta verkauft wurde. Laut Marktforschungsdaten

schrumpfte die Menge von Januar bis September dieses Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um knapp 20 Prozent. Der Marktanteil sank um 2,7 Prozentpunkte auf 11,8 Prozent. Damit bleibt Melitta jedoch größte Einzelmarke im deutschen Handel. Welche Auswirkungen die Einbußen auf die Erträge haben, teilt Melitta nicht mit. Zumindest für die Auslastung des Rösters gibt es Alternativen: „Mengenrückgänge im deutschen Markengeschäft konnten wir durch das Markengeschäft im Ausland und unseren Private-Label-Absatz mehr als ausgleichen“, zieht Matthias Rensch Bilanz. Gleichzeitig kündigt er auch an, die Strategie der Internationalisierung auszuweiten: „Wir schauen dafür auf Märkte unter anderem in Südostasien und Afrika.“

## IMPRESSUM

# foodservice

Fachmagazin für professionelle Gastronomie  
www.food-service.de, foodservice@dfv.de, 45. Jahrgang

**Ein Titel der dfv Mediengruppe**  
**Deutscher Fachverlag GmbH**  
**Postadresse:** 60264 Frankfurt/Main

**Hausadresse:** Mainzer Landstraße 251,  
60326 Frankfurt am Main

**Telefon Zentrale:** 069.7595 - 01

**Geschäftsführung:**  
Peter Esser (Sprecher), Thomas Berner,  
Markus Gotta

**Aufsichtsrat:**  
Andreas Lorch, Catrin Lorch,  
Dr. Edith Baumann-Lorch, Peter Ruß

**Registergericht:** AG Frankfurt am Main,  
HRB 8501, UStIdNr. nach § 27a  
UStG: DE 114139662

**Herausgeberin:** Dipl.-Kfm. Gretel Weiß  
(1511), gretel.weiss@dfv.de

**Gesamtverlagsleitung Hotellerie & Gastronomie:** Thomas Meyer (1771)

**Chefredaktion:**  
Ilona Renner (Leitung V.i.S.d.P.) (1503),  
ilona.renner@dfv.de

**Head of Digital:** Markus Roman  
(1506), markus.roman@dfv.de

**Redaktion:** Charlotte Holzhauser  
(1513), charlotte.holzhauser@dfv.de,  
Jutta Pfannschmidt-Wahl (1514),  
jutta.pfannschmidt@dfv.de,  
Christian Preußner (1798) christian.  
preusser@dfv.de, Katrin Wißmann  
(1512), katrin.wissmann@dfv.de

**Redaktionsassistent:**  
Susanne Günther (1512),  
susanne.guenther@dfv.de

**Grafik/Layout:** Ina Wudtke (1508)

**Lektorat:** Bernd Weidmann

**Sales Director:** Marc Behrens (1791)

**Marketingleitung:**  
Juliane Schaper (1271)

**Vertriebsleitung:** Heike Koch (1941)

**Abonnement-/Leserservice:**  
abo@food-service.de (1973)

**Leitung Produktion:**  
Hans Dreier (2463)

**Leitung Logistik:** Ilja Sauer (2201)

**Erscheinungsweise** 11 x jährlich

**Bezugspreis:** Jahresabonnement  
Inland (Print + Digital): 369 € zzgl.  
MwSt. Auslandspreis auf Anfrage

Die Abonnementsgebühren sind im Voraus zahlbar. Das Abonnement verlängert sich automatisch, wenn es nicht drei Monate vor Ablauf des jeweiligen Bezugszeitraumes schriftlich beim Verlag gekündigt wird.  
Bestellung an: abo@food-service.de

Mitglieder im Frauennetzwerk FOOD-SERVICE e.V. erhalten foodservice im Rahmen ihrer Mitgliedschaft. Der Bezugspreis wird durch den Mitgliedsbeitrag abgegolten.

**Gültige Anzeigenpreisliste**  
Nr. 7 vom Januar 2026

**Bankverbindung:**  
Frankfurter Sparkasse, Frankfurt/Main,  
IBAN: DE56 5005 0201 0000 0349 26,  
BIC: HELADEF1822

Bei Nichtbelieferung ohne Verschulden des Verlages oder infolge Störung des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche gegenüber dem Verlag.

**Druck:** Silber Druck GmbH & Co. KG  
Otto-Hahn-Straße 25, 34253 Lohfelden

**Druckverfahren:** Bogenoffset.

Gemäß § 5 Abs. 2 des Hessischen Gesetzes über Freiheit und Recht der Presse wird mitgeteilt: Gesellschafter der Deutscher Fachverlag GmbH sind Herr Andreas Lorch, Heidelberg (42,1908%); Frau Catrin Lorch, Königswinter (10,9358%); Frau Anette Lorch, Büdingen (10,9367%); Frau Britta Lorch, Berlin (10,9367%) sowie die Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main (25%).

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung strafbar. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und für die Vervielfältigung auf CD-ROM. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechteübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-Rom oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Zeichnungen wird keine Gewähr übernommen. Beiträge, die mit vollem Namen gekennzeichnet sind, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

In unserem Haus – Deutscher Fachverlag – erscheinen außerdem folgende Fachzeitschriften für Gastronomie und Gemeinschaftsgastronomie: gypaxis und ahgz mit Der Hotelier. In Österreich: Hotel & GV-Praxis, ahgz Austria. Als Lizenzausgaben erscheinen: Russland: FoodService Russia/ www.cafe-future.ru.

foodservice, ISSN 0936-1618

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



**dfv** Mediengruppe

Deutscher Fachverlag GmbH · Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt · eMail Foodservice@dfv.de



Mit Vegane Creme Tiramisu-Geschmack bringt **Dr. Oetker Professional** eine Dessertpulver-Innovation auf den deutschen Markt. Sie vermittelt den bekannten Geschmack von Tiramisu aus veganen Zutaten. Selbst die wiederverschließbare Falt-schachtel ist komplett vegan produziert, so der Hersteller. Pro Packung lassen sich 50 Portionen à 60 Gramm ohne Kochen mit allen gängigen, pflanzlichen Milchalternativen zubereiten. Das Pulver ist in einen kalten Pflanzendrink einzurühren, die Masse für etwa fünf Minuten aufzuschlagen. Dann portionieren, kalt stellen und finishen. [www.oetker-professional.de](http://www.oetker-professional.de)

© Dr. Oetker Professional



© Taifun-Tofu

**Taifun**

**Bio Tofu Bratfilets Black Forest**

Tofuspezialität zum Braten und Grillen als Beilage für Reis- und Nudelgerichte. Auch im Salat, im Sandwich oder zur Brotzeit.

Zutaten: Sojabohnen\* 55%, Wasser, Sojasauce\* (Wasser, Sojabohnen\*, Weizen\*, Meersalz), Sonnenblumenöl\*, Zwiebeln\* 2,0 %, Kümmel\*, Petersilie\*, Gerinnungsmittel: Magnesiumchlorid, Calciumsulfat.

\*aus biologischem Anbau

Kann Spuren von Mandeln, Sellerie und Sesam enthalten.

**Vegan**

DE-ÖKO-007 EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft

Nährwerte in 100 g (durchschnittlich):  
Energie 1030 kJ (248 kcal)  
Fett 18 g  
davon gesättigte Fettsäuren 1,6 g  
Kohlenhydrate 2,7 g  
davon Zucker 1,1 g  
Eiweiß 18 g  
Salt 1,3 g

Bei 2-7°C mindestens haltbar bis: 4 \* 012359\*444509

**Mit Bio-Sojabohnen aus Deutschland, Österreich und Frankreich – produziert in Freiburg.**

www.taifun-tofu.de

Taifun-Tofu GmbH · Betreiber: 8 79108 Freiburg/Deutschland



© Saro

Mit dem neuen FlashCook High Speed Ofen bringt **Saro Gastro-Products** ein leistungsstarkes Gerät auf den Markt, das speziell für den Einsatz in professionellen Küchen mit begrenztem Platzangebot entwickelt wurde. Eine effiziente Lösung für Cafés, Snackbars oder Foodtrucks, um Speisen gleichmäßig und zuverlässig zu garen. Der FlashCook kombiniert Heißluft-, Mikrowellen- und Infrarottechnologie in einem System und erreicht dadurch ohne Vorheizen kurze Garzeiten - auch für To-go-Gerichte. [www.saro.de](http://www.saro.de)



© Philadelphia Professional

Die Experten von **Philadelphia Professional** haben Rezeptideen für das Frühstück im Glas zum Löffeln entwickelt: von fruchtig bis herzhaft, leicht und vor allem zeitsparend. Sie eignen sich für Frühstücksbuffets ebenso wie in der Travelgastronomie oder SB-Theken, lassen sich abwechslungsreich gestalten und eignen sich auch als Snack. Die geling- und kalkulationssicheren Rezepturen, so der Hersteller, gibt es als fruchtige Variante mit Philadelphia, Chia, Bananen, Himbeeren und Granola-Müsli, Philadelphia Joghurt mit Chia, Kokosmilch und Fruchtpüree oder herzhaft als Philadelphia mit Granola, Tomate und Ei. In handlichen Portionsgläsern sind die geschichteten Zutaten mit bunten Frucht- und Gemüse-Akzenten direkt verzehrfertig. [www.philadelphia-professional.de](http://www.philadelphia-professional.de)

Das Freiburger Unternehmen **Taifun-Tofu** führt das Tofu Bratfilet Black Forest als vegane, proteinreiche Bio-Großpackung ein. Das Produkt mit Zwiebeln und Kümmel ist für professionelle Anwendungen wie Braten und Grillen geeignet. Es lässt sich als Beilage zu Reis oder Nudeln oder in Gerichten wie Salaten, Brotzeiten und Sandwiches einsetzen. Erhältlich ist es im Großgebinde mit 6 x 1.200 Gramm. Eine Packung enthält jeweils 15 Stück à 80 Gramm. [www.taifun-tofu.de](http://www.taifun-tofu.de)

Der Nürnberger Portionsartikelspezialist **Hellma** hat zwei neue Wasa-Produkte ins Sortiment aufgenommen und damit nunmehr vier verschiedene im Programm: Sesam & Vollkorn, Milch & Joghurt, Rustikal sowie Vollkorn Roggen. Die einzeln verpackten, nachhaltig produzierten Knäckebrötchen-Spezialitäten bieten Abwechslung bei Frühstück und Abendessen. Sie eignen sich auch als Snack oder Beilage zum Mittagessen und werden laut Hersteller nur aus ausgewählten und wenigen natürlichen Zutaten gebacken. Dazu seien sie reich an Ballaststoffen, kalorienarm und gut für die Verdauung. Die Portionspackungen halten die Scheiben optisch ansprechend, hygienisch und frisch. Außerdem sind sie leicht zu handhaben, sofort einsatzbereit, bei Nichtverzehr wiederverwendbar und erleichtern damit auch den Service.

[www.hellma.de](http://www.hellma.de)



© Hellma



© Hobart

Der Technik-Spezialist **Hobart** erweitert die Chef's Combi-Serie um ein Modell mit 20 Einschüben. Die neue Variante richtet sich an Profi-Küchen in allen Segmenten der Gastronomie. Das kompakte Gerät bietet mehr Platz für Bleche, GN-Behälter oder größere Portionen. Es verfügt über eine intuitive Bedienung mit smarter Steuerung, leistungsstarke Garprogramme sowie eine effiziente Reinigung und verursacht, so der Hersteller, geringe Betriebskosten. Geeignet zum Dämpfen, Grillen, Braten, Pochieren, Backen oder Sous-vide-Garen. [www.hobart.de](http://www.hobart.de)



© KE

Der Wintergarten Sunlight von **KE** hebt die Grenzen zwischen innen und außen auf. Die Modelle bestehen im Dach aus transparentem oder opalweißem Verbundglas, getragen von Aluminiumträgern. Die Struktur lässt sich mit verschiedenen Schließsystemen ausstatten. Eine große Auswahl an Stoffen (transparent, filternd oder verdunkelnd) ermöglicht den gewünschten Grad an Sonnenschutz. Sunlight verfügt zudem über eine Schneelastzertifizierung und ist sowohl freistehend als auch wandmontiert erhältlich.

[www.keoutdoordesign.com](http://www.keoutdoordesign.com)



© Hepp

Die Marke **Hepp**, Spezialist für Tafel- und Serviergeräte und Teil der proHeq GmbH, weitet die PVD-Beschichtung auf ausgewählte Servier- und Buffetartikel aus. Die veredelten Produkte, darunter für Kaffee und Tee sowie Universalständer, sind in verschiedenen Farben und Oberflächenvarianten erhältlich. Sie eignen sich für den professionellen Einsatz bei Banketts, Caterings und ebenso für das Tagesgeschäft in gastronomischen Betrieben. [www.hepp.de](http://www.hepp.de)



# digestif



Als Tochter einer Gastronomie-Familie in Bayern hatte **Yvonne Tschebull**, geboren am 02. August 1968, schon früh den Bezug zur Branche. So startete sie 1985 die Ausbildung zur Hotelfachfrau in Passau. Es folgten Stationen als Chef de Rang bei namhaften Adressen von Sylt bis Gstaad in der Schweiz. 1992 übernahm Yvonne Tschebull die Restaurantleitung in der Alten Oper in Frankfurt am Main, wechselte 1993 in die Geschäftsleitung Zum Watkorn, Hamburg, leitete drei Jahre die Service Operations im Taschenbergpalais in Dresden und eröffnete 1999 das erste eigene Restaurant Allegria in Hamburg. 2009 startete sie mit ihrem Mann Alexander das Tschebull

Restaurant, ein alpines Konzept in einer Einkaufspassage auf der Mönckebergstraße in Hamburg. Dies wurde am 18.11.2025 geschlossen, um sich anschließend auf das Rive zu konzentrieren, das seit 1997 unter Tschebull-Regie als renommiertes Seafood-Restaurant direkt am Hamburger Hafen läuft und demnächst ein Facelift erleben soll.

Die Fragen stellte:  
Jutta  
Pfannschmidt-  
Wahl



© privat

**W**äre ich nicht in der Gastro-Branche gelandet, ...  
wäre ich Bibliothekarin  
geworden.

**Inspirationen für Leben und Job ... finde ich immer wieder auf meinen Reisen.**

**Mein größtes (berufliches) Wagnis ging ich ... mit der ersten Selbstständigkeit ein: im Allegria in Hamburg-Winterhude, bei dem ich alles verpfändet habe.**

**Als meine größte Herausforderung ... sehe ich im Moment die wirtschaftliche Lage.**

**Von 2026/27 erwarte ich beruflich, ... dass sich die Lage wieder entspannt und natürlich die 7 Prozent MwSt.**

**Die Erfolgsstrategie für unser Restaurant Rive ... ist die langjährige Konstanz in unserem Tun. Die Gäste können sich immer auf uns verlassen.**

**Mein Background als gelernte Gastronomin ... hilft mir, Dinge distanzierter zu betrachten, und dabei hilft auch das Alter.**

**Wäre ich derzeit Bundeskanzlerin, ... würde ich erst mal den Bürokratieabbau vorantreiben.**

**Ausgleich zur Arbeit finde ich ... bei meiner Familie, und je nach Jahreszeit beim Skifahren oder Tennis oder beim Wasserski.**

**Für Freunde koche ich am liebsten ... (ich lasse gerne kochen) nie das Gleiche.**

**Meine größte Macke ... ist meine Ungeduld.**

**Fehler im Job sehe ich so, ... dass Fehler einfach mal passieren müssen.**

**Für einen Tag lang wäre ich gerne ... einmal Finanzsenatorin von Hamburg.**

**Der gastronomisch spannendste Ort der Welt ist ... für mich London und New York.**

**Unser nächstes Projekt ... ist erst mal noch nicht in Sicht.**

**Zur Weißglut bringt mich ... Unprofessionalität.**

**Glück bedeutet für mich, ... wenn ich in den Tag hineinleben kann.**

**Essen und Trinken ist ... für mich das Schönste. Sitzen, Essen, Plaudern mit Familie und Freunden, mehr geht nicht.**

**Dürfte ich mit prominenten Personen einen Abend verbringen, ... wären dies die Obamas.**

**Niemals verzichten könnte ich ... auf meine Reisen.**

**Einen anstrengenden Tag beende ich ... mit einem guten Glas Weißwein.**

**Die beste Entscheidung meines Lebens ... waren mein Mann und meine beiden Jungs.**

**Wenn ich bei Entscheidungen unsicher bin, ... frage ich meinen Mann, er ist der beste Ratgeber.**

**Das beste Essen auswärts aß ich ... im Haerlin in Hamburg und bei Heinz Beck in Rom.**

**Hamburg bleibe ich privat/beruflich treu, ... weil es die schönste Stadt der Welt ist.**

**Diesen Satz möchte ich noch unbedingt sagen: Das Leben besteht aus verpassten Gelegenheiten, also nimm mit, was geht. ♦**

# ahgz deutscher hotelkongress

20./21. Januar 2026 • Rheingoldhalle, Mainz

SAVE  
THE  
DATE



[www.hotelkongress.de](http://www.hotelkongress.de)

Sichern  
Sie sich jetzt  
Ihr **Frühbucher-**  
ticket

## People & Culture: So bauen Sie eine nachhaltige **Unternehmenskultur** auf

Wie gelingt es, Werte und Kultur im  
Franchise-Modell nicht nur zu definieren,  
sondern täglich zu leben?

Mit Unterstützung von



**Claire Hesse-Mainusch**  
Head of People & Culture,  
Windrose Hospitality



Die ersten Partner sind bereits mit dabei



performed by

**dfv** Conference  
Group



Jetzt anmelden  
und Goody-Bag  
sichern.

# Café

## FUTURE *live*

SAVE THE DATE  
13. BIS 17. MÄRZ 2026

### Besuchen Sie das Café Future live auf der Internorga!

Café Future live, veranstaltet von den Fachmedien ahgz, foodservice und gvpraxis sowie der Internorga, ist **der Branchen-Treffpunkt für die gesamte Hospitality-Branche**. Hier können Sie sich in entspannter Atmosphäre zu Gesprächen verabreden, die neuesten Foodtrends erleben und in unseren Talkrunden die Branchentrends von morgen erfahren.

Melden Sie sich jetzt für **das kostenlose VIP-Ticket** an. Damit sichern Sie sich für alle Tage den unkomplizierten Eintritt und erhalten außerdem unsere beliebte Goody-Bag.

POWERED BY



LA CIMALI

Coca-Cola EUROPACIFIC PARTNERS



nutella  
FOR PROFESSIONALS



Professional



VIP-Anmeldung  
und weitere Infos:

[www.food-service.de/cafe-future](http://www.food-service.de/cafe-future)

IHRE GASTGEBER

ahgz

foodservice

gvpraxis

INTER  
NORGA



# Deutschlands Marktführer im Foodservice

in den kombinierten  
Warengruppen (insgesamt):

**Mayonnaise**

---

**Remoulade**

---

**Ketchup**

---

**Saucen**

---

**Salatdressings**



**Jetzt online  
oder live  
erleben**

\*Quelle: Geomarketing GmbH, GV Panel, stärkster Hersteller im Saucenmarkt Foodservice Deutschland (Warengruppen Mayonnaise, Remoulade, Ketchup, Salatdressings, Snacksaucen und Küchensaucen insgesamt), Markengeschäft exkl. Handelsmarke, Absatz MAT 02/2025, Stand Februar/2025.



[www.homann-foodservice.de](http://www.homann-foodservice.de)







HOMANN

Foodservice

Saucen

Nr. 1



Jetzt online  
oder live  
erleben

Besuchen Sie uns!

 INTERGASTRA

Halle 1 | Stand 1D15

INTER  
NORGA

2026

Halle A1 | Stand 428



Erfahrung & Expertise



Lösungen & Vielfalt



Praxisnah & Verlässlich



Saucen*liebe*  
verb*lie*ndet

[www.homann-foodservice.de](http://www.homann-foodservice.de)