

gvpraxis
business care education



2026

NAVIGIEREN IN STÜRMISCHEN ZEITEN



PEPP!
MARKETING.AWARD
DER GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE



Jetzt bewerben!

Bewerben Sie sich für den Branchenpreis des Jahres

in den Kategorien Business | Care | Education

Die Anspruchshaltung an die Gemeinschaftsgastronomie steigt weiter. Ihre Gäste wollen wissen, was für Sie und Ihr Team eine Herzensangelegenheit ist?

Zeigen Sie uns, mit welchen Ideen und Impulsen Sie Ihre Gemeinschaftsgastronomie noch besser und zukunftsfähiger machen!

Der Countdown läuft!

Einsendeschluss: 28. Februar 2026



Alle Infos unter:
www.marketingaward.eu

gvpraxis

CHEFS CULINAR
WIR LEBEN FOODSERVICE

Darauf können wir uns freuen!

Schalten Sie den Fernseher noch ein? Können Sie die täglichen schlechten Nachrichten noch ertragen? Die verstörenden Bilder aus dem Gazastreifen oder die erschütternden Kriegsberichte aus der Ukraine – die Liste der schlechten Nachrichten reißt leider nicht ab. Die Deutsche Wirtschaft liegt brach, Unternehmen gehen reihenweise pleite und Currywurst und Schnitzel sind auch nicht mehr günstig.

Kein Wunder, dass so viele Menschen wie noch nie bewusst die Nachrichten meiden. Zwei Drittel sollen es sein – das geht aus dem „Reuters Institute Digital News Report 2025“ hervor. Doch ist alles so schlecht? Nein! Gerade jetzt gibt es gute Gründe, mit einer ordentlichen Portion Zuversicht ins neue Jahr zu starten. Worauf wir uns freuen können:

1. Gäste kehren zurück. Homeoffice ist ja eigentlich schön, täglich selbst kochen irgendwie doof. Fakt ist: Die Menschen pilgern wieder häufiger ins Büro. Und wie gut, dass es die Kantine gibt, denkt sich so mancher Gast und freut sich auf den Austausch mit den lieben Kollegen. Die Zahl der Gäste steigt wieder – und das ist super!

2. Digital am Abheben. Corona-Pandemie und der Personal-Engpass haben eine Digitalisierungswelle ausgelöst. Fast jeder GV-Profi hat seitdem kräftig in digitale Lösungen investiert, wie unsere alljährliche Leserumfrage bestätigt. Das Gute: Die Investitionen zahlen sich über Jahre aus. Schlankere Prozesse, weniger Personal und mehr Kundennähe sparen Zeit, Kosten, Nerven – und spülen mitunter neue Umsätze in die Kassen.

3. Für immer 7 Prozent? Wie lange hat die Branche darum gerungen – allen voran der Dehoga Bundesverband. Am 19.12. fiel im Bundesrat die Entscheidung – leider nach Drucklegung unseres Heftes. Schon jetzt aber steht eines fest: Die Branche hält zusammen, die Forderung ist klar. Seit Jahresanfang könnte es endlich soweit sein. Dies wäre ein guter Grund zum Anstoßen!

4. Wirtschaft erholt sich langsam. Ökonomen und Marktforscher sind sich einig: Die deutsche

Wirtschaft kommt langsam aus ihrem Tief heraus. Endlich! Nach drei Jahren Stagnation robben wir uns wieder nach vorn. Weiter so!

5. Nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Der Ball rollt wieder: Am 11. Juni 2026 ist Anpfiff der Fußball-Weltmeisterschaft in Mexiko-City. Bei der bislang größten Turnier-Ausgabe spielen 48 Teams in 104 Partien in drei Ländern – Kanada, Mexiko und USA – um den Titel. Mega! Mit Curaçao, Elfenbeinküste und Ecuador haben wir wohl leichte Gegner in Gruppe E erwischt. Die Fußballweltmeisterschaft gewinnen wir auf jeden Fall. Und wenn doch nicht, dann eben die nächste WM.

6. Cloudy Dancer zum Chillen. Das Pantone Institut hat die Farbe des Jahres 2026 gekürt: Cloudy Dancer. Bitte was? Es handelt sich um einen natürlichen Weißton. Richtig gelesen! Der sorgt für echte Entspannung, heißt es, und schenkt Raum für gedankliche Weite, damit Kreativität atmen kann und Innovation entsteht. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, einen guten Start ins neue Jahr. Bleiben Sie zuversichtlich. Es geht voran!



Reaktionen auf den Bundesrats-Entscheid zur MwSt.



Claudia Zilz | Chefredaktion *gvpraxis*
Claudia.Zilz@dfv.de

© T.W. KLEIN



Bio, regional und nachhaltig: Start-up Ährenbrüder im Porträt.



Dr. Stephan Lück (KERN) beim Smart Care-Kongress auf dem DFB-Campus in Frankfurt am Main.

TITELSTORY

- 3 Kommentar** Claudia Zilz: Darauf können wir uns freuen!
- 16 Umfrage** gvpraxis-Umfrage: Der große Ausblick 2026
- 24 Studie** Circana Marktforschung: Wachstum auf dünnem Eis
- 28 Studie** BMLEH-Ernährungsreport: Regional, günstig und flott, bitte!
- 32 Recht** Tierhaltungskennzeichnung: Viel Risiko, wenig Mehrwert
- 34 Recht** Das ist neu 2026

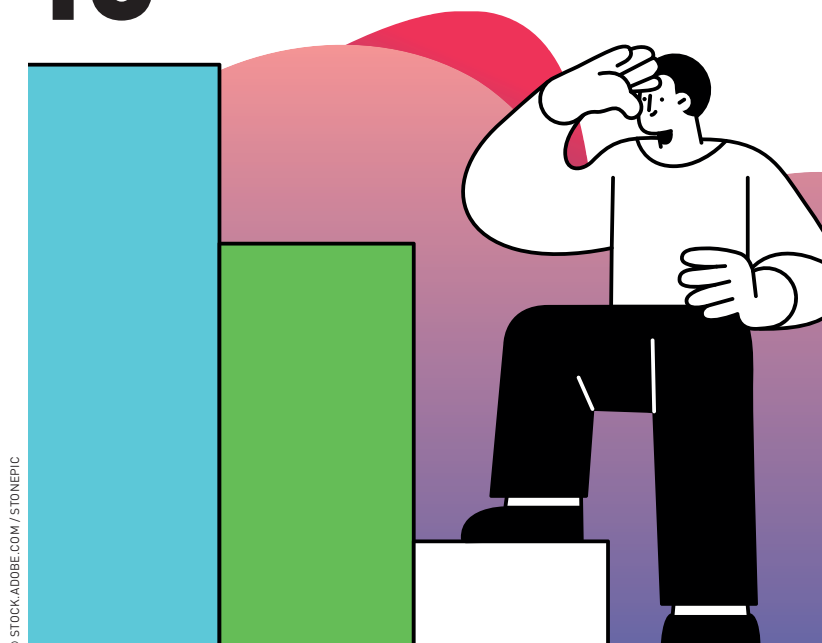


Das „Land der tausend Seen“ hat kulinarisch einiges zu bieten.

SPECIAL FINNLAND

- 50 Länderporträt** Finnland: Der Geschmack Finnlands
- 52 Food** Finnische Spitzenküche: Nordische Genüsse
- 54 Education** Schulverpflegung: Vorreiter beim Schulessen
- 56 Messe** Intergastra 2026: Finnland erleben in Stuttgart

16



MARKT | TRENDS

- 14 5 Fragen an** Jana Judisch, Studierendenwerk Berlin
- 37 Interview** Franziska Hamma, Corporate Social Responsibility Sodexo, Deutschland: Dranbleiben!
- 40 Business** Heidelberger Druckmaschinen, Wiesloch: Wie eine Cafeteria neu erfunden wurde
- 44 Event** Smart Care-Kongress 2025, Frankfurt: Täglich Höchstleistung? Muss sein!
- 48 Messe** Stuttgart: Klasse(n)essen auf der Intergastra 2026
- 58 Event** 50. Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie, Hamburg
- 60 Unternehmen** Die Ährenbrüder: Eine Ährensache

REGULARS

- 6 Bild des Monats** PEPP! Marketing.Award-Clubtreffen, Düsseldorf
- 8 Magazin** News aus der Branche
- 62 Kopf des Monats** Caroline Kampmann: Das Energiebündel
- 64 Neuheiten** im Bild
- 66 Marktplatz** Partner aktuell
- 68 M-Eating Point** Highclass Networking
- 69 Impressum | Point of Sale**

Titelbild: adobe.stock.com/Ardea-studio
Beilage: Edna, Messe Hamburg (Vollbeilage)

dfv Mediengruppe

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main

Redaktion: 069 7595-1226

E-Mail: gvpraxis@dfv.de

Anzeigen: 069 7595-1791

Abo/Leserservice: abo@gvpraxis.de



☆☆ EDNA ☆☆☆

QUALITÄT

ist unsere MISSION

STAR

Art. 240*
SG-Bayerischer
Giga-Hefedonut

Gewicht: 110 g, 16 St./Kt.
❄️ fertig gebacken

100% natural

100% natural

LECKERER START INS
NEUE JAHR

STAR

Art. 3040*
SG-Mini-
Apfelschnecke

Gewicht: 40 g, 69 St./Kt.
❄️ fertig gebacken

100% natural

100% natural

NEU

Art. 5002011*
Schiacciata
Farcita
Margherita

Gewicht: 120 g, 32 St./Kt.
❄️ vorgebacken

100% natural

100% natural

Art. 50577*
Baklava mit Walnuss

Gewicht: 2,8 kg, 5 Pl./Kt.
🌐 Service-Welt

Die EDNA App

Unsere Top Kategorien

Jetzt schnell & einfach
mit der EDNA App
bestellen!

EDNA.de

EDNA International GmbH
Gollenhoferstraße 3
86441 Zusmarshausen
E-Mail info@edna.de

EDNA-HOTLINE

GEBÜHRENFREI
0800 722 722 4

WHATSAPP
01522 179 55 81

Instagram Facebook X TikTok LinkedIn YouTube WhatsApp

❄️ Lieferung per Tiefkühl-LKW.
📦 Versandkostenfrei & ohne Mindestbestellwert.
Lieferung per Paketversand innerhalb von etwa 2 – 5 Werktagen.

* Weitere Informationen (Inhalte der Mischkisten, Bezeichnung des Lebensmittels, Zutaten, Nährwertdeklaration, Allergene, Zubereitung) erhalten Sie unter www.edna.de. Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Keine Haftung für Druckfehler. Bei den Produktbildern handelt es sich teilweise um Servierbeispiele.

**Bestellen Sie jetzt bei Ihrem Großhändler,
im C+C Markt oder direkt bei EDNA!**



Brainstormen in Düsseldorf. Am 23. und 24. November traf sich der PEPP! Marketing.Award-Club zum kreativen Update in Düsseldorf. Gut 40 Mitglieder tauschten sich aus über ihre Sieger-Konzepte und worauf es beim Recruiting neuer Mitarbeitender ankommt. Beim 5. Clubtreffen machte etwa Online-Marketing- und Social Media-Experte Felix Beilharz deutlich, wie wichtig Social Recruiting und Tempo sind, wenn man Digital Natives fürs eigene Unternehmen begeistern und gewinnen möchte. Dass die betriebliche Realität alle Versprechen toller Kampagnen einlösen muss, erläuterte Katharina Darisse, Geschäftsführerin der Fair Job Hotels. Einig sind sich alle Club-Mitglieder: Dabei sein macht Spaß, inspiriert und bringt weiter.

Darum jetzt selbst bewerben oder Betriebe für die nächste Runde vorschlagen unter: www.marketing.award.eu



Jetzt
bewerben!



Jetzt Vorschlag
einreichen!



PEPP!
MARKETING.AWARD
DER GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE



WORTE DES MONATS



© THOMAS FEDRA

„Wohlfahrtspflege ist ein enormer Wirtschaftsfaktor – gleichauf mit DAX-Konzernen.“

Andreas Wedeking, Geschäftsführer
Verband katholischer Altenhilfe in
Deutschland

AUFGELESEN Extrem-Essen

Burger, Pizza und Schokolade ohne Ende. Für den YouTuber „The Franklin“ gehört das zu seinem Job: Er verschlingt in 24 Stunden unglaubliche 30.000 Kalorien und dokumentiert den Futterrausch für seine Community. Die Regeln: keine flüssigen Kalorien, ein durchgehend laufender Timer und jeder Biss wird gefilmt. „Ich werde nie wieder in meinem Leben mehr essen“, keucht Julian, der sich selbst ironisch „Hamsterbacke“ nennt. Doch als wäre die Schlemmerei nicht schon genug, strampelte er währenddessen noch 150 Kilometer durch die bayerische Landschaft. Zu Hause warteten Tiefkühlpizzen, Ofenkäse und Eis auf ihn. Er knackte schließlich nach fast 24 Stunden die 30.000-Kalorien-Grenze. „Es war richtig eklig, so eine Mischung aus krank und besoffen.“ Und auch die Waage servierte ihm eine bittere Wahrheit. Nach 20 Stunden zeigte sie zwei Kilo mehr, davon satte 1,3 Kilo reines Fett. Quelle: bild.de

TAILOR MADE CATERING

Thomas Kisters geht

Im Juli sorgte der Erwerb der niederländischen Vermaat Group durch die britische Compass Group plc für 1,5 Mrd. Euro für Schlagzeilen. Der Global Player will sein Standing im europäischen Premium-Segment systematisch durch Zukauf ausbauen. Als Teil der Vermaat Group ging damit auch das Münchner Catering-Unternehmen Tailor made Catering (TMC) an Compass. Deren geschäftsführender Gesellschafter Thomas Kisters hat nun konsequent auf die neue Situation reagiert. Zum 11. Dezember ist er nach fünf Jahren an der Spitze aus dem Unternehmen ausgeschieden.

Kisters hatte 2009 bereits ein Premium-Catering-Business gestartet. Leonardi wurde ins Leben gerufen, um die Beschäftigten des Süddeutschen Verlags am neuen Standort in München exklusiv zu versorgen. 2020 hatte er sich hier zurückgezogen, nachdem die Compass Group Deutschland das Unternehmen 2017 übernommen hatte.

2019 wurde der Ausnahme-Caterer mit Leonardi mit dem Frankfurter Preis – Großer Preis der deutschen Gemeinschaftsgastronomie ausgezeichnet. Die TMC-Leitung übernimmt Phillip Preuß, Geschäftsführer der Vermaat Germany sowie der Vermaat-Tochter L & D, gemeinsam mit TMC-Head of Operations Kathrin Schnatterer.



Phillip Preuß



Thomas Kisters

IHRE MEINUNG IST GEFRAGT

Wie regional & bio ist Bayerns GV?



Wie viele regionale und/oder ökologische Lebensmittel landen wirklich auf den Tellern bayerischer Kantinen, Mensen oder Krankenhäuser? Das Forschungsprojekt SGV Bayern sucht Antworten – und braucht Ihre Mithilfe. Ziel: Der Freistaat hatte sich zum Ziel gesetzt, dass bis 2025 mindestens die Hälfte aller Produkte in der Gemeinschaftsgastronomie aus der Region und/oder dem

ökologischen Landbau kommt. Ein ehrgeiziger Plan. Doch wie nah ist Bayern diesem Ziel wirklich? Genau das sollen die aktuellen Daten zeigen. Deshalb startet das SGV Bayern eine große Online-Befragung – offen für alle, die in der Gemeinschaftsverpflegung arbeiten. Zusätzlich werden Lieferanten befragt und Best-Practice-Beispiele untersucht, um bayernweit die Bio-Region-Anteile zu ermitteln. Ihre Teilnahme hilft, ein klares Bild zu gewinnen: Wo stehen wir? Wo hapert es? Was läuft bereits gut? Diese Erkenntnisse fließen direkt in die Politik ein – und helfen, noch mehr Regionales und Ökologisches

auf Bayerns Speisepläne zu bringen. Das Projekt wird vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus gefördert, vom Kompetenzzentrum für Ernährung geleitet sowie in Kooperation mit der Hochschule Fulda und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) durchgeführt. Hier geht es direkt zur Umfrage: www.kern.bayern.de/sgv



Hier geht es zur Umfrage.

CHICCO DI CAFFÈ

Ralf Meyer auf dem Sprung

Zum Jahreswechsel hat Chicco-di-Caffè-Gründer Ralf Meyer nach 22 Jahren seine operative Tätigkeit als Geschäftsführer einer der führenden Kaffeebarmarken der Gemeinschaftsgastronomie beendet. Er ist in den Beirat gewechselt und hat die Verantwortung an Jörg Daubenschmidt übergeben, mit dem er sich die Führungsverantwortung seit Oktober teilte. Als Beirat möchte Ralf Meyer seine Expertise gezielt einbringen, die Markenentwicklung weiter unterstützen. Jörg Daubenschmidt ist seit sieben Jahren für die Gesellschaft für Kaffeedienstleistungen mbH tätig. Verantwortlich für Vertrieb, Projekt- und Produktmanagement, hat er zuletzt die Expansion weiter vorangetrieben. Chicco di Caffè betreibt mit rund 300 Beschäftigten rund 130 Kaffeebars in Deutschland und verfügt mit der eigenen, klimaneutralen Rösterei



Chicco-di-Caffè-Gründer Ralf Meyer

im oberbayerischen Bad Aibling über ein starkes Alleinstellungsmerkmal im Markt. „Mit der Berufung von Jörg Daubenschmidt setzen wir auf Kontinuität und neue Dynamik“, betonte Wisag-Catering-Geschäftsführer Peter Theissen zur Ernennung im Oktober von Gesellschafterseite. Chicco di Caffè wurde 2003 gegründet und seit Anfang 2023 gehört das Unternehmen zu Multidienstleister Wisag mit Sitz in Frankfurt am Main.

ABCONCEPTS | KOSTBAR

Abschied

Mitgründer und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens im Care-Segment ABConcepts und des Bistrokonzepts Kostbar, Thomas Beers, ist zum Jahresende 2025 ausgeschieden. 2022 hatte Multidienstleister Apleona das 2006 gegründete Unternehmen übernommen. Sein langjähriger Weggefährte Gunnar Altenfeld hatte bereits Ende 2022 neue Wege eingeschlagen. Beers wird beiden Unternehmen jedoch weiterhin beratend zur Seite stehen.



ABConcepts-Mitgründer Thomas Beers



#intoorganic



biofach.de
biofach.com

Nürnberg, Germany

10.-13.2.2026

BIOFACH

into organic

Weltleitmesse
für Bio-Lebensmittel

Growing Tomorrow

Young Voices,
Bold Visions

Future-proof
Food

Food Trends
and Innovation



Ticket sichern

CIRCUS SE

Mercedes-Benz testet Kochroboter

Die Mercedes-Benz Gastronomie testet erstmals ein autonomes Kochsystem des Anbieters Circus SE. Im Rahmen eines Pilotprojekts wird das KI-gestützte Modell CA-1 dieses Jahr in einer Werkskantine installiert und auf Einsatzfähigkeit im Schichtbetrieb geprüft. „Wir freuen uns, dass unsere CA-1-Plattform künftig den Kantinenbetrieb bei einem der innovativsten Automobilhersteller Europas unterstützt. Der Einsatz zeigt, wie sich autonome Ernährungssysteme nahtlos in bestehende

Abläufe integrieren lassen“, so Circus-CEO Nikolas Bullwinkel. Der Roboter wird vor Ort frische Speisen ohne Personal zubereiten – rund um die Uhr, hygienisch geschlossen und auf Knopfdruck. Mercedes bestätigte auf Anfrage den Test, wollte sich aber nicht öffentlich äußern. Der Einstieg gilt als Türöffner: Nach Tankstellen, Einzelhandel und Defence ist die Industrie ein neuer Markt für die Münchner Robotikfirma. Der CA-1 ist bereits in Serienproduktion, weitere Roulouts laufen – u.a. bei HEM und Rewe.



© IMAGO / ARNULF HETTRICH

In der Automobilbranche ist Robotertechnologie seit Jahrzehnten etabliert. Bald auch in der Mercedes-Benz-Gastronomie?

NEUAUSRICHTUNG

Selecta baut Stellen ab

Selecta richtet sein Geschäftsmodell im europäischen Vending-Markt neu aus und reagiert damit auf ein herausforderndes Marktumfeld. Wie Schweizer Medien berichten, baut der Konzern in der Schweiz mehrere Dutzend Stellen ab; rund 60 Beschäftigte verlieren demnach ihren Job. Der Personalabbau sei Teil einer umfassen-

den Transformation, mit der Prozesse verschlankt und das Angebot stärker an veränderte Konsumgewohnheiten angepasst werden sollen. Hintergrund sind strukturelle Verschiebungen infolge von Homeoffice, hybriden Arbeitsmodellen und sinkenden Frequenzen an klassischen Bürostandorten. Zentraler Bestandteil der Neuausrichtung ist eine modernisierte Sortimentsstrategie. Künftig will Selecta stärker auf gesündere Snacks, frische Angebote und innovative Getränke setzen. Neben Klassikern sollen unter anderem Nüsse, Trockenfrüchte, Proteinriegel, funktionale Drinks sowie vegane und vegetarische Produkte mehr Raum bekommen. Damit reagiert das Unternehmen auf die steigende Nachfrage nach gesundheitsorientierten, pflanzenbasierten und proteinreichen Snacks.



© IMAGO / FUTURE IMAGE

Die Schweizer Selecta Group forciert einen Strategiewandel.

NEWS

NEU. Mit dem Bistro „forty8“ (450 qm) mit alpin-mediterran inspirierter Cross-over-Küche und der Cafébar „nosh“ (70 qm) erweitert Eurest das kulinarische Angebot im Lab Campus am Flughafen München. Beide Einheiten sind öffentlich zugänglich und sollen Orte schaffen für Austausch sowie spontane Begegnungen – das „nosh“ schon ab 7 Uhr morgens.

ARBEITSBELASTUNG. Der TK-Stressreport 2025 zeigt: Zwei Drittel der Erwerbstätigen fühlen sich häufig oder manchmal gestresst. Haupttreiber sind hoher Leistungsdruck, Zeitmangel und steigende Anforderungen im Job. Die Studie unterstreicht die Bedeutung gesundheitsfördernder Arbeitsbedingungen – inklusive Pausen-, Verpflegungs- und Aufenthaltsangeboten am Arbeitsplatz.

CAMPUSBELEBUNG. Am 8. Dezember hat das Studentenwerk Schleswig-Holstein das neue „Café Boje23“ im Lerndock23 der Hochschule für Angewandte Wissenschaft (HAW) Kiel eröffnet. Das lichtdurchflutete Café in Förde-Nähe soll Studierenden und Beschäftigten Raum zum Lernen und Durchatmen bieten. Zum Angebot zählen Getränke, Snacks, warme Gerichte und attraktive Eröffnungsaktionen vor Ort und online.

BETRIEBSGASTRONOMIE. Der Europa-Park Rust hat am 3. Dezember den Grundstein für ein neues Mitarbeiter-Restaurant mit eigener Zentralküche gelegt. Der vierstöckige Neubau mit 4.500 Quadratmetern Fläche soll ab August 2026 rund 1.800 Mahlzeiten täglich produzieren. Geplant sind 560 Sitzplätze, moderne Aufenthaltsbereiche, eine „Feel Good-Theke“ als Angebot für Gesundheit und Wohlbefinden sowie umweltfreundliche Energie- und Lüftungstechnik.

ENTWALDUNG. Die EU verschiebt den Start der Entwaldungsverordnung (EUDR) auf Ende 2026 und beschließt zugleich spürbare Vereinfachungen. Für Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung bedeutet der Kompromiss mehr Vorbereitungszeit und weniger Bürokratie entlang der Lieferkette. Vereinfachte Sorgfaltspflichten und der Wegfall von Referenznummern entlasten insbesondere Großküchen und Caterer indirekt über ihre Lieferanten.

Warum Kioske geschlossen blieben

Geschlossene Kioske, lange Wartezeiten und verärgerte Fans prägten das Europa-League-Spiel des VfB Stuttgart gegen Maccabi Tel Aviv Mitte Dezember. Für viele der über 50.000 Zuschauer wurde der Stadionbesuch auch kulinarisch zur Geduldsprobe. Ursache der massiven Einschränkungen war die Einstufung der Partie als Hochrisikospiele – mit weitreichenden Folgen für den Stadionbetrieb und insbesondere das Catering. Stadioncaterer Aramark bestätigte gegenüber *gvpraxis*, dass „mehrere externe, sicherheitsrelevante Rahmenbedingungen“ teils sehr kurzfristig auf die Durchführung eingewirkt hätten. Man habe eng mit Sicherheitsbehörden zusammengearbeitet, eine abschließende Bewertung erfolge derzeit gemeinsam mit dem Verein. Faktisch blieben zahlreiche Verkaufsstände geschlossen, das Angebot war stark reduziert, alkoholfreie Getränke und Speisen früh ausverkauft. In sozialen Medien kursierten Gerüchte über Zollkontrollen als Ursache für Personalmangel, die das Hauptzollamt Stuttgart jedoch zurückwies. Hintergrund des Großeinsatzes war vielmehr eine insgesamt angespannte Sicherheitslage. Polizei und Verfassungsschutz verwiesen auf erhöhte Risiken im Zusammenhang mit Antisemitismus, Extremismus und der



Beim VfB-Spiel gegen Maccabi Tel Aviv stieß das Stadioncatering an seine Grenzen.

geopolitischen Situation im Nahen Osten. Bereits Tage vor dem Spiel hatten sich Polizei, Innenministerium, Stadt Stuttgart, VfB, Religionsgemeinschaften und weitere Akteure eng abgestimmt. Erweiterte Sicherheitszonen, zusätzliche Kontrollen und die verpflichtende Vorabprüfung von Mitarbeiterlisten gehörten zu den Aufgaben. Diese ließen jedoch kaum Spielraum für kurzfristige personelle Anpassungen im Catering – mit direkten Auswirkungen auf die Versorgung der Fans.

HGK | SCHULCATERING-AWARD

2. Runde für den Goldenen Brokkoli



Wer gewinnt 2026 den „Goldenen Brokkoli“? Das Rennen um den Catering-Award für nachhaltige Kita- und Schulverpflegung ist wieder eröffnet. Zum

ersten Mal hatte die Einkaufs- und Dienstleistungsgenossenschaft der Hospitality-Branche HGK 2025 den „Goldenen Brokkoli“ am Abend der HGK-Generalversammlung in Würzburg verliehen. Der Award würdigt herausragende Leistungen in den drei Kategorien: Inklusion & Integration, Ernährungsbildung und Innovation & Future.

Ins Rampenlicht rücken damit kreative und ressourcenschonende Konzepte zukunftsorientierter Caterer, die vorbildlich kreativ und wirtschaftlich erfolgreich die aktuellen Herausforderungen zwischen erdrückendem Kostendruck und steigenden Qualitätsansprüchen meistern. Im Fokus stehen Nährstoffqualität und ressourcenschonende Produktionsprozesse, aber auch Inklusion, gesellschaftliche Wirkungskraft, wertschätzender Umgang mit Lebensmitteln, durchdachte

ANZEIGE



Saucen Nr. 1

Kompetenz →



*Quelle: Geomarketing GmbH, GfK Panel, stärkster Hersteller von Saucen in Deutschland (Warengruppen: Mononatrium, Remoulade, Ketchup, Salatdressings, Snacksaucen und Kuchensaucen, insgesamt: Markengeschäft exkl. Handelsmarken, Absatz Mai 02/2025, Stand Februar 2025).

Ansätze in der Beschaffung und effektive Strategien gegen Foodwaste. Die künftigen Preisträger stehen für den verantwortungsvollen Umgang mit Speisen in Kitas und Schulen und bringen sich gerne als Vermittler ein für eine bewusste Ernährung kommender Generationen.

Je Kategorie winkt den Siegern ein Preisgeld von 2.500 Euro, aber auch öffentliche Anerkennung: Die Sieger kommen mit ihren Leistungen ins Rampenlicht. Bewerben können sich Start-ups und etablierte Unternehmen, langjährige Player und Lokalmatadoren, große wie kleine. Zudem können Kunden, Partner und Einrichtungen ihre Caterer für den Goldenen Brokkoli nominieren.

Jetzt bewerben unter:
www.goldener-brokkoli.de
Annahmeschluss ist der 1. April 2026.

PEPP! MARKETING.AWARD 2026

Jetzt in die neue Runde einsteigen!

Haben Sie Ihre Bewerbungsunterlagen bereits zusammengestellt? Falls nicht, haben Sie noch Zeit bis 28. Februar, um Ihr erfolgreiches Gäste-Kommunikationsprojekt 2025/26 in Form zu gießen und auf der Homepage marketing.award.eu hochzuladen.

Wer bei den nächsten *gvpraxis* trendtagen auf großer Bühne mit dabei sein und künftig als Mitglied im PEPP! Marketing.Award-Club das jährliche Kreativ-Treffen mitnehmen will, legt jetzt die Basis: Betriebe, Caterer und Einrichtungen aus Business, Care und Education sind gefragt! Gesucht werden kreative Konzepte und starke Kommunikationsideen, die zeigen, wie Gemeinschaftsgastronomie Menschen begeistert – und Antworten auf zentrale Zukunftsfragen wie Nachhaltigkeit, Personalnot und gesellschaftlichen Wandel gibt. Initiiert von *gvpraxis* und Chefs Culinar, würdigt der renommierte Branchenpreis Leuchttürme der Gast-Kommunikation – von innovativen Speisenangeboten über herausragende Promotions bis zu überzeugender Unternehmenskultur. Pro Kategorie nominiert die Fachjury drei

Bewerbungen, die ihre Konzepte auf der großen Bühne der *gvpraxis* trendtage in Mainz präsentieren. Die Sieger werden am 23. Juni ausgezeichnet und automatisch Mitglieder im exklusiven PEPP! Marketing.Award-Club. Beim letzten Treffen kamen im 25hours Hotel Düsseldorf rund 40 Führungskräfte zusammen. Im Mittelpunkt standen Recruiting und Mitarbeiterbindung. „Menschen für unsere Branche zu begeistern, ist eine zentrale Aufgabe. Personalmarketing ist ein entscheidender Gradmesser für unternehmerischen Erfolg“, betonte Gastgeber Uwe Kranepuhl, Head of Marketing bei Chefs Culinar. Präsentiert wurden die Siegerkonzepte: Als Education-Konzept überzeugte das Studierendenwerk Karlsruhe mit seinen Eigenmarken [koeri]werk, [pasta]werk und [pizza]werk – inklusive veganer Nudelmannufaktur und „Mensa rund um die Uhr“. In der Kategorie Business punktete Pace Paparazzi Catering & Event mit der Veganuary-Kampagne „Vegan rock you!“ bei Axel Springer – inklusive Rock-'n'-Roll-Attitüde und VIP-Unterstützung. Der Special Award ging an Klüh Catering für

ein Employer-Branding-Konzept, das Geringqualifizierten Entwicklungsperspektiven eröffnet. Ergänzend zeigte Digital-Experte Felix Beilharz, wie Social Recruiting funktioniert, und Katharina Darisse (Fair Job Hotels) mahnte eindringlich: Employer-Branding-Versprechen müssen eingelöst werden. Workshops, Networking und eine Study-Tour zum Düsseldorfer EUREF-Campus rundeten das Treffen ab.

Der PEPP! Marketing.Award zeigt damit nicht nur, was ausgezeichnet wird – sondern warum sich eine Bewerbung lohnt: Sichtbarkeit, Austausch auf Augenhöhe und Inspiration für den eigenen Betrieb. **Einsendeschluss für die aktuelle Runde ist der 28. Februar 2026.**



Jetzt
bewerben!



Jetzt Vorschlag
einreichen!

Geballte Kreativ-Power: Jury und Nominierte des PEPP! Marketing.Award 2025 bei den *gvpraxis* trendtagen in Mainz.



VDSKC-UMFRAGE

Schul- und Kitacaterer unter Druck

Die wirtschaftliche Lage im Schul- und Kitacatering bleibt angespannt. Das zeigt eine aktuelle Umfrage des Verbands deutscher Schul- und Kitacaterer (VDSKC) unter seinen Mitgliedern. Nahezu alle Befragten (98 %) berichten von weiter steigenden Kosten für Personal, Lebensmitteleinkauf, Reparaturen und Betriebsmittel. Insgesamt legten die Ausgaben im Schnitt um 8,8 Prozent zu. Um die Mehrbelastung zumindest teilweise auszugleichen, sahen sich 63

Prozent der Caterer gezwungen, ihre Portionspreise anzuheben. Dennoch zeigen die Zahlen, wie begrenzt der Spielraum ist. So kostete ein Kitaessen im Schnitt 3,97 Euro, ein Essen an weiterführenden Schulen 4,85 Euro. Der Preis für ein Grundschulessen sank sogar leicht auf 4,53 Euro. Möglich wurde diese zurückhaltende Entwicklung auch durch kommunale Unterstützungsmodelle wie Zuschüsse, Preisdeckel oder bereitgestellte Infrastruktur – allerdings

nur dort, wo solche Instrumente existieren. Rund die Hälfte der Befragten profitiert davon, viele Regionen gehen weiterhin leer aus. Besonders alarmierend: 40 Prozent der Caterer berichten, dass sich 2025 zunehmend Kinder vom Schulessen abmelden – trotz moderater Preisanpassungen. 2026 rechnet die Branche kaum mit Entlastung. 77 Prozent der Unternehmen erwarten weitere Preiserhöhungen – nicht zuletzt wegen des steigenden Mindestlohns, der mögliche Entlastungen wie eine Mehrwertsteuersenkung überlagert.



Wie sieht die Situation im Schulcatering aus? Ziemlich düster.

ANZEIGE

DGE-QUALITÄTSSTANDARDS

Millionen für Projekt

Das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) will die Speisen-Qualität in Kantinen, Kitas, Mensen und Kliniken stärken. Weil dort ein „großer Hebel liegt, um gesunde Ernährung ganz praktisch zu stärken“, investiert Bundesminister Alois Rainer (CSU) 2,6 Mio. Euro in das auf drei Jahre angelegte Projekt „Update DGE-Qualitätsstandards: Wissenschaft und Praxistauglichkeit in Einklang gebracht“. Es soll die Umsetzung der Standards erleichtern und sie damit stärker in der Fläche verbreiten. Zudem werden DGE-Ernährungsempfehlungen „Gut essen und trinken“ in die Standards integriert. Erstmals werden im Projekt auch Empfehlungen für Kinder und Jugendliche erarbeitet, die in Einrichtungen wie Kinderkliniken, Schullandheimen oder Internaten ganztägig verpflegt werden.

ISAR KLINIKUM MÜNCHEN | GREEN@HOSPITAL

Erstes Krankenhaus zertifiziert

Als erstes Krankenhaus in Deutschland hat das Isar Klinikum in München das Green Canteen@Hospital-Siegel erhalten. Als Pilotprojekt für die Macher des EU-weit gültigen Siegels für ganzheitlich nachhaltige Verpflegung hat das Großküchenteam des Krankenhauses den adaptierten Kriterienkatalog mitentwickelt. Der Krankenhaus-Kriterienkatalog umfasst 106 Basiskriterien sowie 26 Bonuskriterien. Zusätzlich wurden 17 neue thematische Kriterien entwickelt, die spezifisch auf die besonderen Rahmenbedingungen von Kliniken eingehen. Das Isar-Klinikum hat 68 Prozent der Krite-

rien erfüllt. Eine besondere Leistung in der kostengetriebenen Krankenhausgastronomie. Beeindruckend ist der hohe Anteil von 70 Prozent an vegetarischen und veganen Gerichten, die zudem DGE-zertifiziert sind. Der Bio-Anteil beträgt 36 Prozent (Bronze-Siegel). Die Mittagsverpflegung deckt überwiegend Hofmanns ab, der CO₂-Fußabdruck wird kontinuierlich berechnet, der Fleischanteil reduziert, der Zuckereinsatz gesenkt – etwa durch täglich frisch zubereiteten Obstsalat ohne Zuckerzusatz. Vegane Käse- und Wurstalternativen zum Frühstück und Abendessen bietet das Klinikum ebenfalls an.

Jana Judisch

Das Land Berlin hat gravierende Sparmaßnahmen ergriffen. Stark betroffen ist dabei auch das Studierendenwerk Berlin, mit 161.000 Studierenden das größte in Deutschland. Welche Auswirkungen das auf dessen sozialen Versorgungsauftrag hat, erläutert Pressesprecherin Jana Judisch.



© STUDIERENDENWERK BERLIN

1 Wie kann das Studierendenwerk Berlin die Sparmaßnahmen der Landesregierung kompensieren? Der Landeszuschuss wurde ab 2025 um 30 Prozent, also 6,5 Mio. Euro, gekürzt. Das hat das Studierendenwerk Berlin über höhere Studierendenbeiträge kompensiert. Sie stiegen im April um knapp 35 Prozent von 63 auf 85 Euro pro Person und Semester. Hinzu kamen zusätzliche Spar- und Konsolidierungsleistungen des „WERKS“, wie die Schließung zweier Mensa-Backshops und einer Mensa an der Technischen Universität.

2 Mussten die Essenspreise erhöht werden? Wir haben den Preis unseres Tagestellers – gewissermaßen unser Sozialessen – von 1,45 Euro für Studierende auf 1,75 Euro angehoben, zusätzlich wurden die Preise beim Dessert um 10 Cent erhöht.

3 Wie erhöhen sich Preise in der Regel und um welchen Faktor? Sehen Sie bereits Auswirkungen der höheren Preise auf den Absatz? Wir erhöhen Preise äußerst selten, vor den kürzungsbedingten Anpassungen war das zum Jahresbeginn 2024 der Fall, als einzelne Beilagen wie Kartoffeln um 10 Cent erhöht wurden. Aktuell spüren wir noch keinen preisbedingten Rückgang der Umsätze – diese liegen im Großen und Ganzen auf dem Niveau des Vorjahres.

4 Welche Maßnahmen kommen in der Gastronomie noch infrage, um fehlende Gelder auszugleichen? Die Waren- und Personalkosten steigen ja weiter. Im Gesetz steht als Auftrag,

dass wir Studierende preiswert mit gesunder und abwechslungsreicher Verpflegung versorgen müssen. Um dem gerecht zu werden, muss sichergestellt sein, dass wir auf dem Campus in unserer Zuständigkeit auch ausreichend Angebote vorhalten. Weiteres Schließungspotenzial gibt es also nicht, ohne den Versorgungsauftrag zu verletzen. Hier und da wurden Öffnungszeiten angepasst. Zudem werden wir einen Foodtruck verkaufen, um Kosten zu sparen.

5 Die Bundesregierung plant eine Schnellbauintiative Hochschule. Ein Silberstreif am Horizont oder ein Tropfen auf den heißen Stein? Vom Sanierungsstau waren wir als Studierendenwerk bislang mittelbar betroffen. So musste unsere Mensa Skyline, die in der 20. Etage des Telekom-Towers den schönsten Ausblick Westberlins bot, schließen, weil das Gebäude selbst aufgrund einer Havarie schließen musste. Man munkelt, dass da in den nächsten fünf Jahren erst einmal niemand mehr rein darf. Uns als Studierendenwerk treibt bei diesem Thema aber weniger die Mensafrage um als das studentische Wohnen. Viele unserer Wohnheime sind stark überaltert, der Sanierungsstau beträgt über 100 Mio. Euro. Fördermittel für den Bestandserhalt studentischen Wohnens aber gibt es in Berlin nicht – das wurde uns von der öffentlichen Seite sehr klar gespiegelt. Das Studierendenwerk wird sich nun überlegen müssen, ob es entweder kreditfinanziert saniert – und sich damit vom Credo verabschiedet, preiswerten Wohnraum zu bieten. Das müsste ja über die Mieten refinanziert werden. Oder ob es Wohnheime, deren Erhalt nicht finanzierbar ist, an das Land zurückgibt. Diese Frage wird uns 2026 umtreiben.

Schmeck den Süden



Baden-Württemberg

BIO AUS BADEN-WÜRTTEMBERG IN ALLER MUNDE.



Mit dem Biozeichen Baden-Württemberg

- bringen wir gemeinsam nachhaltige landwirtschaftliche Erzeugung voran
- fördern wir gemeinsam erhöhte Tierwohlstandards und den Erhalt der Biodiversität
- machen wir gemeinsam gesicherte Qualität und Herkunft sichtbar
- fördern wir gemeinsam nachhaltige, transparente und verlässliche Wertschöpfungsketten

Bio + Regional = Optimal!

bio 
Baden-Württemberg
Gesicherte Qualität

Verleihen durch das Land Baden-Württemberg

**Wir sind auf der Intergastra!
Standnummer 1H71**

Informieren Sie sich rund ums Biozeichen Baden-Württemberg und zu weiteren Gütesiegeln am Stand. Wir freuen uns auf Sie.

Sie sind interessiert, das Biozeichen Baden-Württemberg zu nutzen oder Produkte mit dem Zeichen zu beziehen?

Mehr Informationen über das Biozeichen Baden-Württemberg und wie man Zeichennutzer wird finden Sie auf

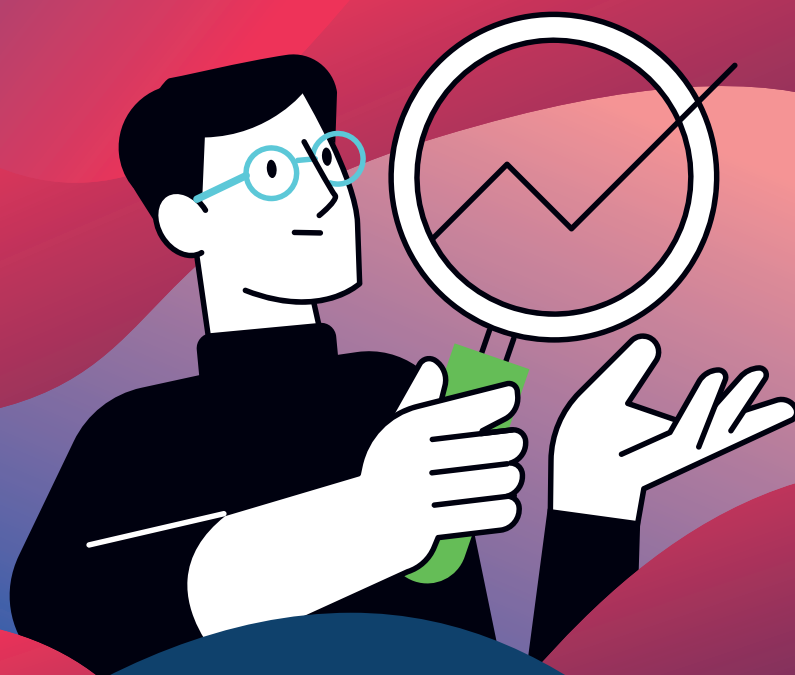
 gemeinschaftsmarketing-bw.de

Regionale Warenbörse

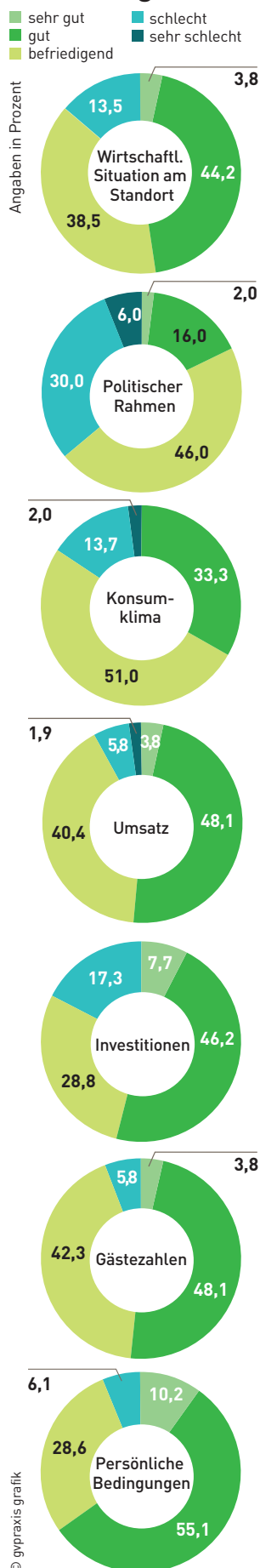
QR-Code scannen und Platz für inspirierende Programmpunkte und spannende Netzwerkveranstaltungen sichern.



DER GROSSE AUSBLICK 2026



Erwartungen 2026



Wie bewerten Entscheider in der Gemeinschaftsgastronomie das vergangene Jahr? Wie blicken sie auf 2026? Und was sagen die Marktforscher? Auf 14 Seiten präsentieren wir Fakten, Trends und Analysen zur alten und neuen Jahresrunde. Positiv: Die Gästezahlen in den Betriebsrestaurants steigen erneut an. Dies zeigt unsere exklusive *gvpraxis*-Umfrage.

Die Zeiten bleiben stürmisch. Eine Pleitewelle rollt durch Deutschland: Im Jahr 2025 könnte laut Statistischem Bundesamt ein neuer Höchststand an Insolvenzen erklommen werden. Denn mehr Unternehmensinsolvenzen in den ersten drei Quartalen des Jahres 2025 hatte es zuletzt 2014 gegeben, so das Statistische Bundesamt (Destatis). Besonders betroffen sind der Verkehrssektor, die Bauwirtschaft und das Gastgewerbe. Unter Druck stehen auch Metall- und Elektroindustrie sowie Chemie- und Automobilbranche. Der Motor der deutschen Wirtschaft läuft nur sehr langsam wieder an. Nach zwei Jahren Stillstand gehen die Wirtschaftsinstitute für 2025 nur noch von einem minimalen Wachstum von maximal 0,2 Prozent aus. „Die deutsche Wirtschaft passt

sich dem Strukturwandel durch Innovationen und neue Geschäftsmodelle nur langsam und kostspielig an“, kommentiert Timo Wollmershäuser, Konjunkturchef beim Münchner Ifo-Institut. Zusätzlich würden Unternehmen und Neugründungen im Besonderen durch bürokratische Hürden und eine veraltete Infrastruktur behindert. Und nach wie vor belastet die US-Zollpolitik die deutsche Exportwirtschaft spürbar. Viele Gemeinschaftsgastronomen blicken dennoch mit Zuversicht in die neue Jahresrunde. Dies zeigt die aktuelle *gvpraxis*-Leserumfrage, an der sich gut 50 Entscheider aus Business, Care und Education beteiligt haben. Danach geht knapp jeder zweite Befragte ähnlich wie im Vorjahr auch 2026 von einer guten oder sogar sehr guten wirtschaftlichen Situation am Standort aus.

Politischer Verdross bleibt. Als schlecht oder sogar sehr schlecht bewertet gut jeder dritte GV-Profi (36 %) die politischen Rahmenbedingungen. Die Sicht auf die aktuelle Regierung fällt im Vergleich zum Vorjahr etwas positiver aus, dennoch bleibt der Unmut groß. Der von Bundeskanzler Friedrich Merz angekündigte „Herbst der Reformen“ lässt auf sich warten. Gleichzeitig wirken die geplanten staatlichen Investitionen aus den Sondervermögen Infrastruktur und Verteidigung sowie weitere Entlastungen für Unternehmen und Verbraucher nur verzögert. So wünscht sich Jochen Hackmann, Kaufmännischer Leiter und Prokurist von Kirberg Catering in Köln, einen Ruck durch Deutschland. Seine Empfehlung: Anstatt zu lamentieren und sich gegenseitig zu zerfleischen, solle die große Koalition an konstruktiven Lösungen arbeiten. Markus Schumacher, Leiter Gastronomie beim Autobauer BMW, erhofft

Zur Umfrage

- An der Online-Leserumfrage der *gvpraxis* beteiligten sich gut 50 Entscheider aus Business, Care und Education. Gemeinsam stehen die Unternehmen der Gemeinschaftsgastronomie für mehrere Tausend Essen pro Tag.
- Im Fokus der Befragung stehen die aktuelle wirtschaftliche Situation, Preispolitik, wesentliche Entscheidungen, wichtige Maßnahmen gegen Umsatzverluste, Ausblick 2026 sowie das Top-Thema Digitalisierung.
- Der Befragungszeitraum lag im November 2025.
- Die Umfrage wird seit über 20 Jahren durchgeführt.



„Ich hoffe, dass sich dieses Jahr die Studierenden- und Essenszahlen wieder stabilisieren.“

Guido Forthmann, Studierendewerk Göttingen

„Wir treiben Innovation und Digitalisierung entlang der gesamten Guest Journey voran: vom papierlosen Betriebsrestaurant bis zur Wisag-App.“

Peter Theissen, Wisag Catering, Frankfurt am Main



sich für die Gastronomie „Rahmenbedingungen, die Innovation und Nachhaltigkeit fördern, faire wirtschaftliche Perspektiven und ein gesellschaftliches Klima, in dem Qualität, Gesundheit und Gemeinschaft wieder stärker in den Vordergrund rücken“. Viele andere Gemeinschaftsgastronomen sehen dies ähnlich. Ob sich das Bild dieses Jahr wendet, bleibt abzuwarten.

Die Industriestaaten-Organisation OECD blickt etwas positiver auf die deutsche Wirtschaft und prophezeit nach zwei Jahren Rezession erstmals wieder ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von immerhin 1 Prozent. Die Bundesregierung selbst wie einige weitere renommierte Wirtschaftsinstitute prognostizieren sogar 1,3 und mehr Prozent. Es bleibt jedoch ein Blick in die Glaskugel angesichts

der geopolitischen Krisen. Für den baden-württembergischen Business Caterer Philitia im Landkreis Esslingen steht nur ein Wort auf der Agenda 2026: Überleben! Dennoch ist das Bild nicht so düster wie es scheint: Jeder zweite befragte Gastronomiechef in Kantine, Klinik und Mensa bewertet aktuell die wirtschaftliche Situation seines Unternehmens im Vergleich zum Vorjahreszeitraum als unverändert, für nahezu 38 Prozent hat sich die Ertragslage sogar verbessert – und nur jedem Siebten ergeht es schlechter.

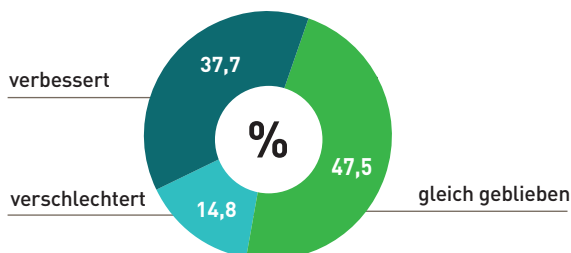
Umsätze auf Vorjahresniveau. Doch wie haben sich die Umsätze bis Ende 2025 entwickelt? Gut jeder dritte (37,2%) Befragte verbucht voraussichtlich Umsatzzuwächse in einer Größenordnung von 20 Prozent. Ein

Teil davon ist jedoch ausschließlich auf notwendig gewordene Preisanpassungen zurückzuführen, wie die *gvpraxis*-Umfrage zeigt. So musste gut jeder zweite GV-Manager (55,6 %) seine Abgabepreise in den vergangenen zwölf Monaten anheben. Auch dieses Jahr geht jeder Zweite davon aus, dass aufgrund des Kostendrucks die Preise erneut nach oben korrigiert werden müssen.

Doch zurück zu den Umsätzen: Bei jedem Zweiten pendeln sich die Einnahmen auf Vorjahresniveau ein, 8,5 Prozent gehen sogar von einem Minus in der Kasse aus. Fakt ist: Die Gäste sind so preissensibel wie noch nie und reagieren empfindlich auf Preissteigerungen. Statt Kantine füllt immer häufiger die mitgebrachte Stulle den Magen, denn bei einigen Gästen ist das Limit

Wirtschaftliche Situation

Wie bewerten Sie aktuell die wirtschaftliche Situation (Ertragslage/Liquidität) Ihres Unternehmens im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2024?

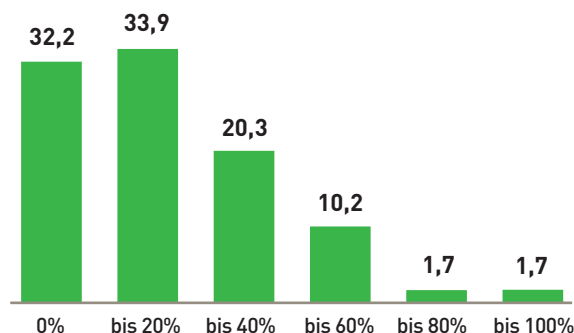


© gvpraxis grafik

Homeoffice-Quote bleibt hoch

Wie viele Mitarbeiter arbeiten derzeit bei Ihnen im Unternehmen im Homeoffice?

Angaben in Prozent



© gvpraxis grafik

längst erreicht, wie die Zahlen von Marktforscher Jochen Pinsker von Circana bestätigen (siehe Beitrag ab Seite 24).

Darüber hinaus machen Sparmaßnahmen und Personalabbau in krisengeschüttelten Konzernen und gleichzeitig stetig steigende Kosten bei schrumpfender Gästezahl einigen Betriebsgastronomen zu schaffen. So war ein Drittel der befragten Unternehmen von Stellenabbau betroffen. Auch Norbert Bremer, Head of Dining & Catering, vom Versicherungsunternehmen HDI stand vor der großen Herausforderung, Mitarbeitende abzubauen und die Zentralisierung der Betriebsgastronomie voranzutreiben. „Den Spagat zwischen Ertrag und Vollzeitäquivalente-Belastung harmonisch zu halten“, umschreibt ein anderer Kollege die derzeitige Aufgabe im täglichen Business.

Herausforderung Personal. Bei einigen geht es um Stellenabbau, bei vielen anderen um Stellenaufbau – insbesondere bei den Cateringbetrieben. Denn wer wachsen will, braucht Personal. Jeder zweite Befragte hat danach Schwierigkeiten, neue Teammitglieder zu finden. Diese Situation dürfte sich in den nächsten Jahren mit dem Eintreten der Baby Boomer in die Rente weiter zuspitzen: Bis 2036 verabschieden sich rund 12,9 Millionen Menschen in den Ruhestand. Das (über)fordert nicht nur Staat und Pflegekasse, sondern auch die hiesigen Firmen.

Doch wie finden und binden die befragten GV-Profis derzeit Köche und Service-Personal? Das Repertoire

an Recruiting-Maßnahmen reicht von der klassischen Stellenausschreibung und Mund zu Mund-Werbung über Social-Recruiting bis hin zur Präsenz auf Jobmessen. Die Gastro-Profis vom Studierendenwerk Hamburg wissen: Schnell sein beim Bearbeiten von Bewerbungen ist heute Pflicht und keine

Kür, will man im War for Talents punkten. BMW-Gastronomieleiter Markus Schumacher führt weitere Maßnahmen an: „Um neue Mitarbeitende zu gewinnen und bestehende zu halten, setzen wir auf sozialverträgliche Arbeitszeiten als zentrales Element. Neben einer fairen Bezahlung bieten wir attraktive Zusatzangebote wie Weiterbildung und Qualifikation – sowohl für neue als auch für vorhandene Mitarbeitende.“ Darüber hinaus achtet er ein angenehmes Arbeitsklima in einem modernen Umfeld als ebenso wichtig, um die Gastronomie als Arbeitgeber nachhaltig attraktiv zu halten. Ähnliche Maßnahmen und Rahmenbedingungen ergreifen auch andere Kollegen, wie die *gvpraxis*-Umfrage zeigt. „Wir setzen auf eine klare Arbeitgebermarke, die unsere Werte erlebbar macht“, führt Renato Salvatore, CEO von Sodexo an. Zentral sei dabei, realitätsnah zu zeigen, „was Arbeiten bei Sodexo ausmacht: ein stabiles Umfeld, das Raum für Verantwortung und persönliche Entfaltung bietet“. Der Sodexo-Manager erklärt weiter: „Darüber hinaus investieren wir

gezielt in Aus- und Weiterbildungsprogramme, nutzen digitale Recruiting-Kanäle und stärken unsere Präsenz dort, wo potenzielle Mitarbeitende uns erleben können – von Social Media bis zu Branchenevents.“ Die Branche stellt sich in Sachen Recruiting zweifelsohne immer professioneller

auf und investiert in Zusatzleistungen für die Belegschaft, um bei den Bewerberinnen und Bewerbern zu punkten.

Gästeszahlen & Homeoffice-Quote. Die Zahlen klingen vielversprechend: Knapp jeder zweite Befragte der *gvpraxis*-Umfrage (44,8 %) verzeichnet im vergangenen Jahr steigende Gästezahlen, lediglich 5,2 Prozent einen

Rückgang. Eine positive Botschaft – doch geht damit eine sinkende Homeoffice-Quote einher? So viel vorweg: Das Arbeiten von Zuhause bleibt beliebt – allerdings zieht es die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer wieder häufiger ins Büro, wie die Daten des Statistischen Bundesamtes zeigen. Der Anteil der ausschließlich im Homeoffice tätigen Beschäftigten sank von 40 Prozent im Pandemiejahr 2021 auf 26 Prozent im Jahr 2023 und weiter auf 24 Prozent im Jahr 2024. Eine Tendenz, die sich hoffentlich fortsetzt. Bei der *gvpraxis*-Umfrage ist dieser Trend bei den abgefragten Homeoffice-Quoten nur marginal sichtbar.

Gedämpfte Erwartungen. Nur 45,6

Ist Ihr Unternehmen bzw. sind Ihre Kunden derzeit von Stellenabbau betroffen?

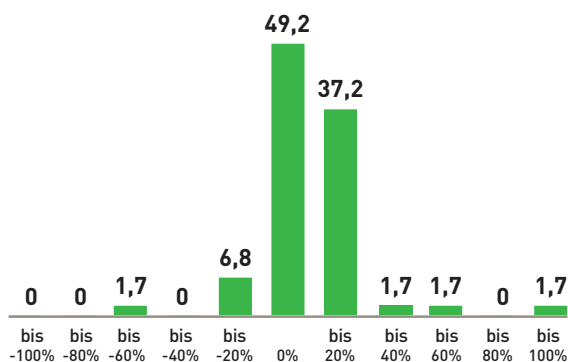
ja 32,8%
nein 67,2%

© gvpraxis grafik

Umsätze stagnieren

Wie sehen Ihre Umsatz-Erwartungen bis zum Jahresende 2025 aus?

Angaben in Prozent

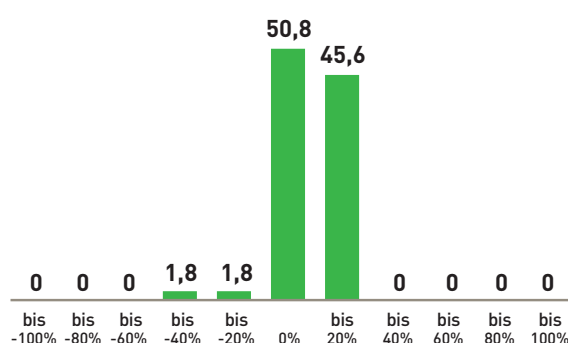


© gvpraxis grafik

Mehrheit erwartet kein Umsatzplus

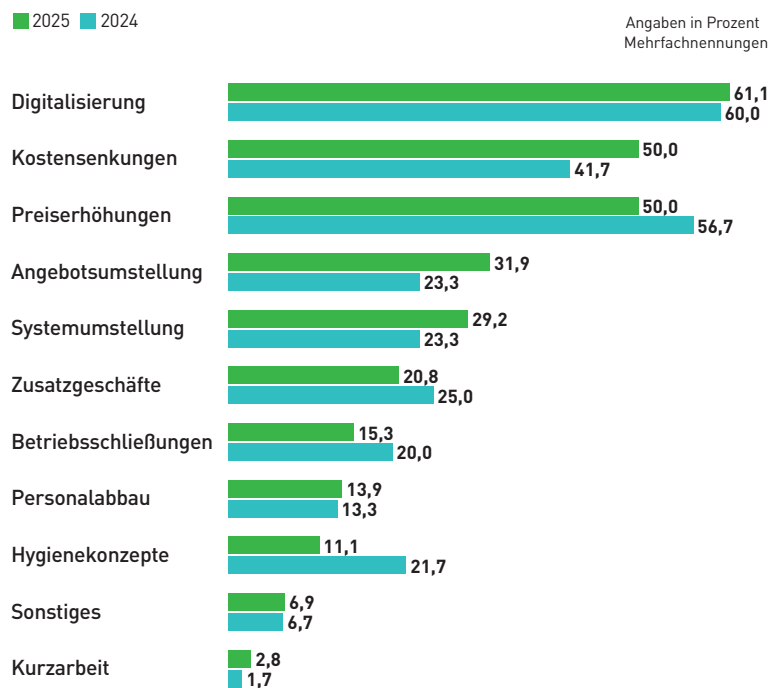
Wie wird sich aus Ihrer Sicht Ihr Umsatz in 2026 im Vergleich zu 2025 entwickeln?

Angaben in Prozent



© gvpraxis grafik

Wesentliche Entscheidungen



Prozent der befragten GV-Profis rechnen für 2026 mit steigenden Umsätzen – gegenüber gut 60 Prozent im Vorjahr. Jeder Zweite geht von gleichbleibenden Erlösen aus. Angesichts der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind die Erwartungen eher gedämpft.

Frische Umsätze gesucht. Gefragt nach den besten Rezepten und Strategien für frische Umsätze, zeigt sich ein vielschichtiges Bild. Michael Roder,

Geschäftsführer vom Schulcaterer Opal Catering, versucht neue Segmente und Geschäftsfelder zu erschließen – etwa mit innovativen Konzepten im Care-Markt. Den Ausbau und die Neugestaltung des Veranstaltungsservices sieht Patrick Hintermayr, Referatsleiter Patienten- und Mitarbeitergastronomie am Universitätsklinikum Augsburg, als Baustein für mehr Erlöse. Auch andere Kollegen forcieren das Event- und Konferenzgeschäft und

wittern in neuen Geschäftsfeldern Wachstumschancen. Für die Compass Group bleibt nach wie vor das Neukunden-Geschäft einer der wichtigsten Treiber. Anders sieht es Rebecca Wuest, Leiterin Finanzen & Controlling von Navitas Restaurations: „Wir konzentrieren uns darauf, bestehende Kunden gut zu betreuen und zu halten.“ Von den Befragten angeführt werden zudem Maßnahmen wie Werbung und Profil schärfen, Schichtversorgung und 24/7-Angebote ausbauen, Neueröffnungen von Mensen und Kantinen oder etwa die Weiterentwicklung von Menülinien in Richtung regional, bio und pflanzlich.

Effizienz erhöhen. Doch die Steigerung des Umsatzes allein reicht nicht als Schlüssel für einen zukunftsfähigen Betrieb, wie BMW-Gastronomiechef Markus Schumacher deutlich macht. Er führt aus: „Natürlich ist mehr Umsatz wichtig – aber angesichts steigender Preise liegt unser Fokus vor allem auf Effizienz. Wir setzen stark auf Digitalisierung, um Prozesse zu optimieren und Ressourcen besser zu nutzen.“ Man erweitere das nachhaltige Angebot kontinuierlich, um sowohl ökologisch als auch wirtschaftlich zukunftsfähig zu bleiben. Neue Umsätze generiere BMW daher nicht nur durch klassische Maßnahmen wie beispielsweise Angebotsoptimierung oder Marketing, sondern vor allem durch intelligente, digitale Prozesse, die dazu beitragen, bestehende Ressourcen effizienter zu nutzen und gleichzeitig neue



„Ein Highlight ist für uns die Teilautomatisierung der Speisenversorgung, die Abläufe effizienter macht.“

Patrick Hintermayr, Universitätsklinikum Augsburg

„Wir konzentrieren uns darauf, unsere Services noch stärker ganzheitlich auszurichten – mit klarem Fokus auf gesunde, nachhaltige Verpflegung und digitale Nutzererlebnisse.“

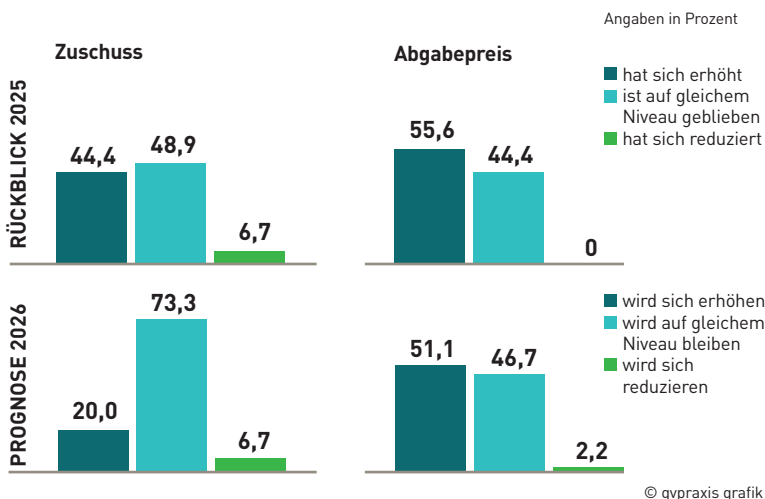
Renato Salvatore, Sodexo Services, Rüsselsheim



Ihre Highlights 2025

- Der große Zuspruch von neuen Kunden für unsere Dienstleistung (Felix Weiske, RWS Cateringservice)
- Nachhaltigkeitsziel erreicht: digitale Ausweisung des CO₂-Footprints über eigene App und Reduzierung des Footprints über unsere drei Menülinien (Dirk von Schroeter, Henkel)
- Der Gewinn mehrerer namhafter Neukunden, die unser Profil als führender Multiservice-Spezialist in Deutschland weiter stärken (Renato Salvatore, Sodexo)
- Die größten Veranstaltungen aus Industrie und Gewerbe vor Ort als Veranstalter erhalten zu haben (Elmar Königer, Stw. Siegen)
- Vielfalt in den Restaurants durch hohe Zahl an Aktionen und Kampagnen (Oliver Vellage, Dussmann)
- Der Gewinn strategischer Standorte wie Edge und Autostadt war ein Meilenstein. Gleichzeitig konnten wir unser digitales Ökosystem deutlich voranbringen (Christian Funk, Compass Group)
- Gründung und Start der Augustinum Inklusion gGmbH – AIG (Christoph Specht, Augustinum Gruppe)
- Erfolg durch Teamwork (Markus Ammerbacher, SRH YourService)
- Öffnung der Outdoorküche im Self-service für alle Teams am Campus (Raimund Gertz, LVM Versicherung)
- Stand heute können wir die Essenszahlen aus dem Vorjahr halten bzw. minimal steigern. Das ist ein Erfolg für das ganze Team (Andreas Dubiel, Studierendenwerk Vorderpfalz)

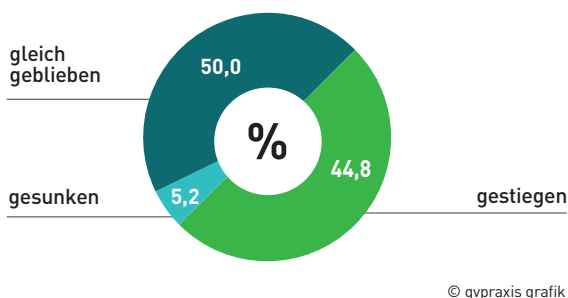
Mittagessen: Preise und Zuschüsse



dungen. Kräftig investiert wurde allen voran in digitale Kassen- und Bezahlungssysteme, Speisekarten-Anzeigen sowie digitale Qualitäts- und Hygienesysteme. Jeder zweite hat hierfür Geld in die Hand genommen. Auffallend: Immer mehr Betriebsrestaurants streben eine digitale Customer Journey an, um das Gasterlebnis zu verbessern und darüber letztendlich mehr Umsätze zu generieren. Insgesamt sehen sich drei Viertel der GV-Manger digital besser aufgestellt im Vergleich zu 2024. Bei den getätigten Investitionen soll es jedoch nicht bleiben, viele wollen dieses Jahr kräftig weiter investieren beispielsweise in digitale Analyse- und Waste-Management-Tools oder in die digitale Steuerung der Küchengeräte.

Entwicklung Gästezahlen

Wie haben sich die Gästezahlen 2025 entwickelt?



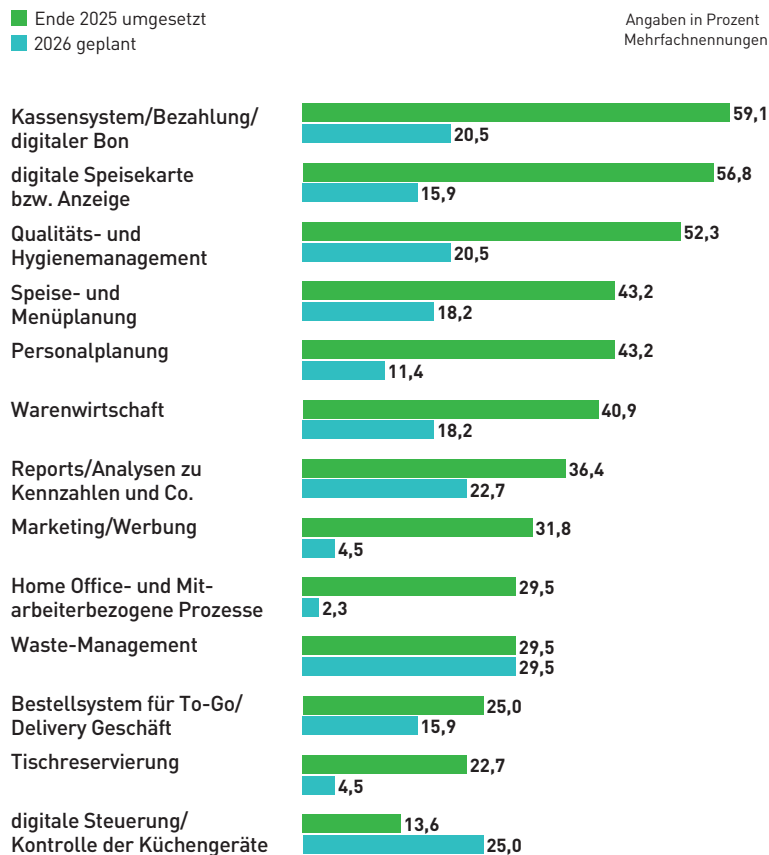
Zielgruppen zu erschließen. Auch für Thomas Eifert, Geschäftsführender Gesellschafter von Gastromenü und Gastroevents in Ulm, stehen wie bei vielen anderen Befragten Digitalisierung und Automatisierung ganz oben auf der Agenda, um Kosten zu senken.

Total Digital. Das Steigern der Effizienz durch Digitalisierung, Robotik und KI bleibt auch 2025 die wichtigste Priorität für Entscheider in der Gemeinschaftsgastronomie. Wie bereits im Vorjahr rangiert die Digitalisierung an erster Stelle, gefolgt von Kostensenkungen und Preiserhöhungen, die gleichauf liegen in der Rangliste der wichtigsten zu treffenden Entschei-

Kosten steigen weiter. Steigende Kosten für Lebensmittel und Personal stellen viele Gemeinschaftsgastronomen vor erhebliche Herausforderungen, attraktive Preise und hohe Qualität weiter zu gewährleisten – ein Thema, das auch für Dirk von Schroeter, Head of Gastronomy & Events bei Henkel, im Fokus steht. Die Inflation bleibt laut ifo-Prognose knapp über der 2-Prozent-Marke (2025: 2,2 Prozent, 2026: 2,2 Prozent). Die Energiepreise dürfen weiter sinken, während Dienstleistungspreise und Lohnkosten die Kerninflation über 2 Prozent halten. Ein Ende der Preissteigerungen ist nicht in Sicht: Mit dem Jahresbeginn 2026 stieg der Mindestlohn um 8,4 Prozent auf 13,90 Euro – und schiebt auch die anderen Löhne wieder

Was digitalisiert wurde

Welche Prozesse haben Sie konkret digitalisiert bzw. planen Sie, bis Jahresende 2025 und 2026 zu digitalisieren?



© gvpraxis grafik

ein Stück nach oben. Zudem kletterte der CO₂-Preis für Gas, Öl und Sprit von 55 auf 65 Euro je Tonne, wodurch Energie- und Logistikkosten erneut steigen. All dies drückt auf die Budgets der GV-Profis. Handeln ist gefragt.

Preise rauf, Zuschüsse rauf. Laut *gvpraxis*-Umfrage plant auch in diesem Jahr jedes zweite Unternehmen der Gemeinschaftsgastronomie Preiserhöhungen, um gestiegene Kosten abzufedern. Ob eine Rückkehr zum ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent diesen Trend bremsen könnte, bleibt angesichts wachsender Personalkosten fraglich. Im vergangenen Jahr haben 44 Prozent der Unternehmen ihre Zuschüsse zur Verpflegung erhöht, während bei knapp jedem zweiten Unternehmen keine Änderung erfolgte. Für dieses Jahr rechnet nur noch jeder Fünfte mit einem Anstieg der Subventionen – so wenige wie seit Jahren nicht mehr.

Wichtige Learnings 2025. Was haben die Entscheider der Gemeinschaftsgastronomie aus den vergangenen zwölf Monaten gelernt? Eine Menge, wie unsere Umfrage zeigt. Beim Studierendenvorhaben Hamburg führte ein sehr intelligentes Pricing zu keiner sinkenden Nachfrage. ISS-Senior Manager Thomas Korn hält fest: „Standards sind oft die Basis für Effizienz und Skalierbarkeit. Individuelle Lösungen können bei manchen Kunden glänzen und sinnvoll sein, doch ohne Standards in bestimmten Bereichen wären wir schlichtweg nicht wettbewerbsfähig. Es ist ein Ba-



„Natürlich ist mehr Umsatz wichtig, aber angesichts steigender Preise liegt unser Fokus auf Effizienz.“

Markus Schumacher, BMW, München

„Wer auf Trends und Gästebedürfnisse schnell reagiert, kann auch in herausfordernden Zeiten wachsen.“

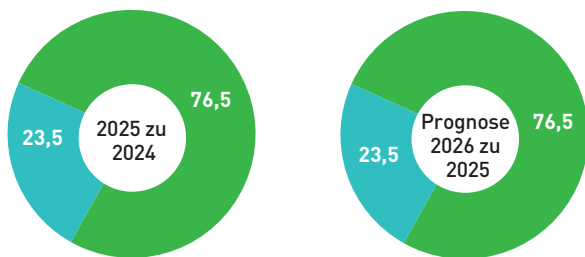
Dirk von Schroeter, Henkel, Düsseldorf



Digital immer besser aufgestellt

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

■ verbessert ■ gleich geblieben ■ verschlechtert Angaben in Prozent



© gvpraxis grafik

lanceakt.“ Für David Jarosch, Leitung Gemeinschaftsgastronomie bei BASF, ist das wichtigste Learning trotz aller wirtschaftlichen Herausforderungen, den Kundenfokus nicht zu verlieren und Erlebnisse für Kunden zu schaffen, die den gastronomischen Betrieb in Eigenregie auch in Zukunft rechtfertigen.

Peter Theissen, Geschäftsführer Wisag Catering, resümiert: „Dieses Jahr hatbewiesen, dass Digitalisierung dann wirkt, wenn sie konsequent vom Alltag in den Betrieben gedacht wird. Tools und Systeme müssen Prozesse wirklich vereinfachen und für Mitarbeitende und Gäste intuitiv nutzbar sein. Das gelingt nur, wenn wir genügend Zeit für Schulung, Feedback und Anpassung einplanen und Digitalisierung immer mit Qualifizierung und Change-Management verknüpfen.“ Zudem seien

flexible, modulare Angebotskonzepte wichtig: Arbeitswelten und Kunden- sowie Gästeerwartungen bleiben dynamisch. Wer verschiedene Bausteine – vom Betriebsrestaurant über Zwischenverpflegung bis zu 24/7-Lösungen – intelligent kombinieren kann, ist deutlich wettbewerbsfähiger. Rebecca Wuest von Navitas Restaurations freut sich noch über eine ganz andere Erfahrung: „Es gewinnt (zum Glück) nicht immer derjenige, der am preisgünstigsten ist.“ Apropos stürmische Zeiten: „Nichts ist so beständig, wie die Unbeständigkeit!“ – dieses abgewandelte Zitat von Philosoph Immanuel Kant ist für Norbert Bremer die Quintessenz des Jahres 2025.

Zwischen Hoffen und Bangen. Die Wunschliste für das neue Jahr ist lang.

Die Hoffnung auf entschlossenes politisches Handeln und weniger Bürokratie eint alle GV-Profis. BMW-Gastronomiechef Markus Schumacher bringt es stellvertretend für viele andere auf den Punkt: „Trotz der aktuellen Herausforderungen, politischen Diskussionen und globalen Unruhen hoffe ich, dass wir wieder mehr Optimismus und Zuversicht in die Zukunft bringen.“ Er wünscht sich eine Stabilisierung der weltweiten Lage, eine Erholung der Konjunktur und ein Umfeld, in dem Zusammenarbeit und Vertrauen gestärkt werden. „Für die Gastronomie bedeutet das: Rahmenbedingungen, die Innovation und Nachhaltigkeit fördern, faire wirtschaftliche Perspektiven und ein gesellschaftliches Klima, in dem Qualität, Gesundheit und Gemeinschaft wieder stärker in den Vordergrund rücken“, so Markus Schuhmacher

CLAUDIA ZILZ

Haben Sie 2025 die Digitalisierung Ihres Unternehmens vorangetrieben?

ja 84,6%
nein 15,4%

© gvpraxis grafik

Ihre Agenda für 2026

- Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie mit klaren Zielgrößen (Studierendenwerk Hamburg)
- Effizienzsteigerung durch Digitalisierung und KI (Markus Schumacher, BMW)
- Umbau des Betriebsrestaurants inkl. Kassensystem und Warenwirtschaft, Digitalisierung des Rechnungswesens (Sinisa Lazic, LBBW Gastro-Event)
- Ausbau des Catering-Geschäfts (David Jarosch, BASF)
- Reduzierung Food-Waste und digitale Preisauszeichnung (Dirk von Schroeter, Henkel)
- Umstellung des Angebotes auf eine klimafreundliche und faserreiche Kost (Patrick Hintermayr, Universitätsklinikum Augsburg)
- ERP-System einführen und umsetzen der neuen Strategie (Andreas Oellerich, Apetito Catering)
- Weiterentwicklung unserer Aktivitäten in den Bereichen Ressourcenschonung, Sortimentsgestaltung und Digitalisierung (Peter Theissen, Wisag Catering)
- Eröffnung eines neuen Terminals am Frankfurter Flughafen sowie Planungen zu weiteren Einrichtungen und Veränderungen (Dirk Glasner, Airport Cater Service)
- Planung einer neuen, deutlich leistungsfähigeren Zentralküche (Thomas Eifert, Gastromenü und Gastroevents)
- Einführung neuer Arbeitsmodelle, Ausbau des Geschäftsbereichs (Markus Ammerbach, SRH YourService)

WACHSTUM AUF DÜNNEM EIS



Die Marktforscher von Circana erwarten für das nächste Jahr steigende Gästezahlen und Umsätze im Außer-Haus-Markt. Warum die Gemeinschaftsgastronomie 2026 an Bedeutung gewinnt.

Es gibt keinen Grund, in Jubelstürme auszubrechen, aber die Gemeinschaftsgastronomie kann durchaus positiv ins neue Jahr starten. Denn die Marktforscher von Circana erwarten für 2026 steigende Gästezahlen und Umsätze im deutschen Außer-Haus-Markt. So weit, so gut. Doch gleichzeitig bleibt das Umfeld angespannt: Kostensteigerungen, politische Unsicherheiten und eine weiterhin hohe Preissensibilität der Gäste sorgen im Gesamtmarkt für Zurückhaltung. Für die Gemeinschaftsgastronomie fällt der Ausblick dennoch differenziert aus – sie könnte sich in einem fragmentierten Markt als stabilisierender Faktor erweisen.

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 im Außer-Haus-Markt zu: Circana rechnet mit 8,41 Euro pro Besuch, was einem Wachstum von 2,1 Prozent entspricht.

Jochen Pinsker, Senior Vice President Foodservice Europe bei Circana, bewertet diese Zahlen vorsichtig optimistisch. „Wir glauben an eine positive Entwicklung des Marktes“, betont er, verweist jedoch mahnend auf eine Reihe von Faktoren, die diese Entwicklung bremsen könnten. Denn trotz leicht steigender Bonwerte reagieren die Gäste weiterhin sensibel auf Preiserhöhungen und passen ihr Besuchsverhalten entsprechend an. Die deutliche Teuerung der vergangenen zwei Jahre hat auch zahlungskräftigere Kundengruppen dazu veranlasst, bewusster zu konsumieren. Ein zu schneller oder zu deutlicher Preisanstieg könnte die erhoffte Erholung rasch wieder ausbremsen – insbesondere in frequenzstarken Segmenten

wie dem Mittagsgeschäft. Die von Circana durchgeführten Stimmungs- und Konsumanalysen deuten unter der Annahme politischer Entlastungen – etwa durch eine reduzierte Mehrwertsteuer – auf eine etwas positivere Grundstimmung im Gastgewerbe hin. Das Vertrauen der Verbraucher in die eigene finanzielle Lage wächst, während die ausgeprägte Preissensibilität zumindest langsam nachlässt.

Das Ausgabenverhalten bleibt gleichzeitig zurückhaltend. Viele Gäste passen ihre Konsumententscheidungen situativ an, greifen gezielt zu günstigeren Angeboten oder reduzieren die Besuchsfrequenz. Positive Effekte zeigen sich vor allem dann, wenn sich die allgemeinen Rahmenbedingungen verbessern – sei es durch eine spürbare konjunkturelle Belebung, sinkende Inflation oder politische Planbarkeit. Für Gastro-Profis bedeutet das: Wachstum entsteht weniger durch Volumen, sondern zunehmend durch eine präzise Steuerung von Angebot, Preis und Timing.

Ein wichtiger Treiber für die Nachfrage – insbesondere für die Gemeinschaftsgastronomie – ist die rückläufige Homeoffice-Quote. Zwar arbeitet weiterhin mehr als jeder fünfte Beschäftigte an einem durchschnittlichen Werktag nicht im Büro, doch der Trend zeigt leicht nach unten. Immer mehr Unternehmen setzen wieder etwas stärker auf Präsenzmodelle oder hybride Arbeitsformen.

Mit der Rückkehr in die Büros gewinnt der Mittagstisch wieder an Bedeutung. Betriebsrestaurants, Kantinen und gastronomische Angebote in Büroquartieren profitieren davon vor allem in urbanen Räumen. „Wir sehen deutlich mehr Menschen, die an einem durchschnittlichen Tag ins Büro gehen“, beobachtet Pinsker. Davon profitieren besonders anliegende Gastronomen und Betriebsverpfleger. Allerdings ist das Bild nicht eindeutig positiv: Parallel steigt der Anteil der

Beschäftigten, die ihr Essen von zu Hause mitbringen. Der Lunch am Arbeitsplatz wird stärker geplant, preisbewusst und funktional gedacht. Für die Gemeinschaftsgastronomie bedeutet das: Präsenz allein reicht nicht aus. Gefragt sind Angebote, die Qualität, Schnelligkeit und ein nachvollziehbares Preis-Leistungs-Verhältnis verbinden.

Gäteschwund in der Gastronomie.

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“, resümiert Pinsker. Die langfristige Entwicklung zeigt, dass sich vor allem einkommensschwache Haushalte weitgehend aus dem Außer-Haus-Markt zurückgezogen haben.

Circana sieht aktuell kaum Maßnahmen, mit denen diese Gruppe kurzfristig zurückgewonnen werden könnte. Damit fehlt ein Teil der Nachfrage, den selbst positive gesamtwirtschaftliche Impulse nicht kompensieren können. Für die Gemeinschaftsgastronomie ist das insofern relevant,

Am Internorga-Montag, dem 16. März, eröffnet Jochen Pinsker wieder den Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie mit seinem Marktausblick für 2026. Hier geht's zur Anmeldung:



© THOMAS FEDRA

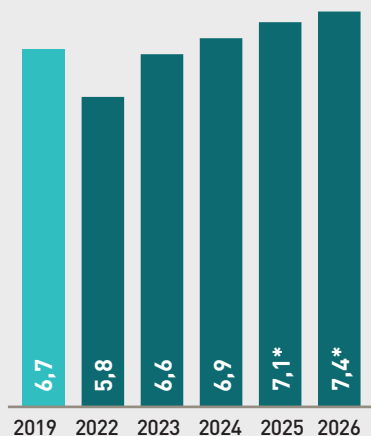
Jochen Pinsker

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.

Ausgaben Workplace / Education

in Mrd. Euro

2026 vs 2019
+10,45 %

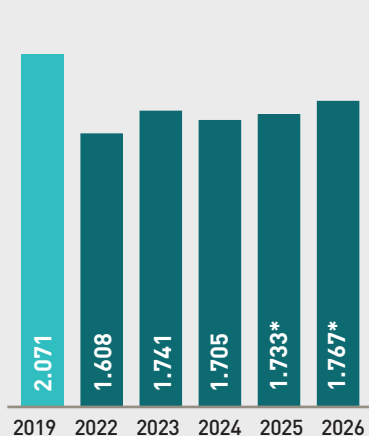


Quelle: Circana *Prognose © gvpraxis grafik

Besuche Workplace / Education

in Mio.

2026 vs 2019
-14,68 %

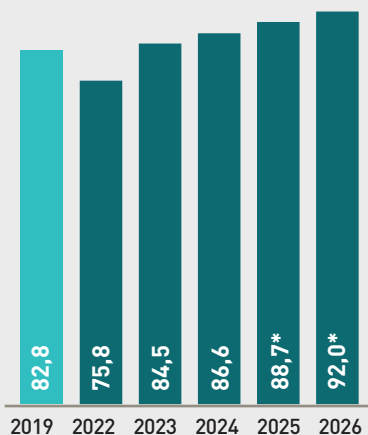


Quelle: Circana *Prognose © gvpraxis grafik

Ausgaben Außer-Haus-Markt

in Mrd. Euro

2026 vs 2019
+11,11 %

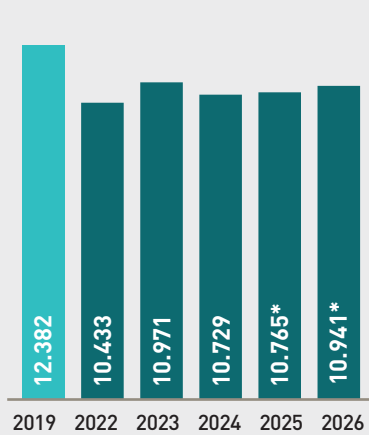


Quelle: Circana *Prognose © gvpraxis grafik

Besuche Außer-Haus-Markt

in Mio.

2026 vs 2019
-11,64 %



Quelle: Circana *Prognose © gvpraxis grafik

als sie traditionell stärker über Mischkalkulationen und Zuschüsse arbeitet – gleichzeitig aber ebenfalls unter wachsendem Kosten- und Rechtfertigungsdruck steht.

Das derzeitige Wachstum speist sich vor allem aus Trends, die bereits vor der Pandemie für Impulse sorgten: Die Zahl der Einzelhaushalte wächst, immer mehr Frauen sind erwerbstätig und die Generation 60+ bleibt aktiv und konsumfreudig. Diese gesellschaftlichen Verschiebungen prägen die Gastronomieangebote.

Gefragt sind flexible Lösungen: Frühstücksformate, individuelle Portionsgrößen, verlängerte Öffnungszeiten oder digitale Services gewinnen an Bedeutung. Für die Gemeinschaftsgastronomie ergeben sich daraus Chancen – durch modulare Menükonzepte, stärker differenzierte Preismodelle oder eine gezielte Ansprache unterschiedlicher Nutzergruppen innerhalb eines Standorts. Wer sein Angebot konsequent an den Alltag der Gäste anpasst, kann vom wachsenden Marktpotenzial profitieren.

Bei Gastronomiebetrieben an Bahnhöfen und Flughäfen – den sogenannten Travel Hubs – bleibt die Entwicklung dagegen uneinheitlich. Die Rückkehr ins Büro zeigt hier bislang nur punktuell Wirkung. Zwar wächst die Mobilität insgesamt, doch Dienst- und Geschäftsreisen haben ihr früheres Niveau noch nicht vollständig erreicht. Es bleibt offen, ob sich hier eine

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 Verzehrakte von fertig präparierten und für den sofortigen Verzehr gekauften Speisen und Getränken. Die Resultate der Stichprobe werden monatlich auf die deutsche Bevölkerung repräsentativ hochgerechnet.

dauerhafte Erholung einstellt oder lediglich eine Übergangsphase abzeichnet. Gleichzeitig verfestigt sich der strukturelle Wandel im Konsumverhalten. Krisen, Inflation und Digitalisierung haben dazu geführt, dass Gäste Entscheidungen bewusster treffen. Gerade im Bereich Delivery und To-go entstehen zwar weiterhin Chancen, doch auch hier steigt der Wettbewerbs- und Margendruck.

Die öffentliche Diskussion über weitere Preiserhöhungen zeigt, wie empfindlich der Markt auf Kostenentwicklungen reagiert. Circana geht in der aktuellen Prognose davon aus, dass die Ausgaben um 3,8 Prozent zulegen, während die Zahl der Besuche lediglich 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. Besonders im Mittagsgeschäft oder bei Gelegenheitsgästen könnte das dazu

führen, dass weniger Menschen außer Haus essen. Für die stark auf regelmäßige Frequenzen angewiesene Gemeinschaftsgastronomie bleibt die Preisschraube ein Risikofaktor.

Insgesamt entwickelt sich der Außer-Haus-Markt sehr unterschiedlich. Während Fullservice-Restaurants, Take-away- und Drive-thru-Angebote unter Druck stehen, profitieren Quickservice-Konzepte, Retail-Geschäft sowie die Gemeinschaftsgastronomie im Arbeits- und Bildungsumfeld von gezielten Nachfrageimpulsen. Vor allem junge Erwachsene und die Generation 60+ sorgen hier für stabile Umsätze – vorausgesetzt, Angebot, Komfort und Preis stimmen.

Die Gemeinschaftsgastronomie nimmt dabei eine Sonderrolle ein. Sie wächst moderater als Quickservice oder Retail, bietet aber mehr Planbarkeit und Stabilität. Circana erwartet für die Non-Commercial-Segmente auch in den kommenden Jahren einen kontinuierlichen, wenn auch verhalte-

nen Zuwachs – getragen von Arbeit, Bildung und Versorgung.

Der Gesamtausblick bleibt also gemischt. Sofern keine unerwarteten externen Schocks eintreten, dürfte sich die Nachfrage in bestimmten Bereichen stabilisieren, während andere Segmente auf niedrigerem Niveau verharren. Die politischen Weichenstellungen, insbesondere rund um die Mehrwertsteuer, werden den Markt in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen.

Für Gemeinschaftsgastronomen bedeutet das: Flexibilität, Kostenkontrolle und ein präziser Blick auf die Bedürfnisse der Gäste bleiben entscheidend. Wer sein Angebot klar positioniert, wirtschaftlich steuert und strukturelle Vorteile nutzt, kann vom vorsichtigen Wachstum profitieren. Wer das nicht schafft, wird es zunehmend schwerer haben, sich in einem Markt zu behaupten, dessen Eis zwar trägt – aber spürbar dünn bleibt.

CHRISTIAN PREUSSER/CHRISTIAN FUNK

food@service
alles. einfach. online.

 **TRANSGOURMET**

**Der digitale
Werkzeugkasten mit
Lösungen für die wichtigsten
Herausforderungen der
Gemeinschaftsverpflegung.**


**Jetzt kennenlernen
und starten!**



Regional, günstig und flott, bitte!

Die Menschen in Deutschland wünschen sich die sprichwörtliche eierlegende Wollmilchsau. Der Ernährungsreport der Bundesregierung zeigt: Den Menschen fehlen Zeit und Geld für ihre Ansprüche.

Im Prinzip kochen die Menschen in Deutschland gerne, doch es muss schnell gehen und unkompliziert sein, sprich: über die Hälfte (57 %) braucht „conveniente Hilfe“. Vor zehn Jahren waren mit 45 Prozent deutlich weniger Menschen auf „einfach und schnell“ angewiesen. Dies sind zwei Ergebnisse von „Deutschland, wie es isst“. Genauer hingeschaut zeigt sich zudem, dass vor allem junge Menschen wenig Zeit erübrigen fürs Zubereiten ihrer Mahlzeiten: 64 Prozent der 14- bis 29-Jährigen ist es wichtig oder sehr wichtig, schnell und einfach vorzugehen zu können.

Der jährliche Report des Bundesernährungsministeriums (BMLEH) ist Ende November erschienen und zeigt Alois Rainer vor allem: „Die Menschen achten beim Einkauf wieder mehr auf den Preis.“ Das dürfte dem CSU-Politiker Sorge bereiten. Im Vorwort betont der Ernährungsminister: „Mir ist wichtig, dass jede und jeder

Zugang zu einer regional verankerten, ausgewogenen Ernährung hat. Ernährungsbildung und verständliche Kennzeichnung helfen dabei ebenso wie ein gutes Angebot in Kita, Schule und Co.“ Besorgniserregend ist dabei eine aktuelle AOK-Studie. Sie hat bei 2.000 Befragten festgestellt, dass 70 Prozent ungesunde Lebensmittel für meist günstiger halten als gesunde. Dass ungesunde Lebensmittel im Supermarkt oftmals prominenter platziert werden als gesunde Lebensmittel, meinen 68 Prozent.



Ende November ist der jährliche Ernährungsreport des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat erschienen.

So wird der Preis bei der Auswahl beachtet

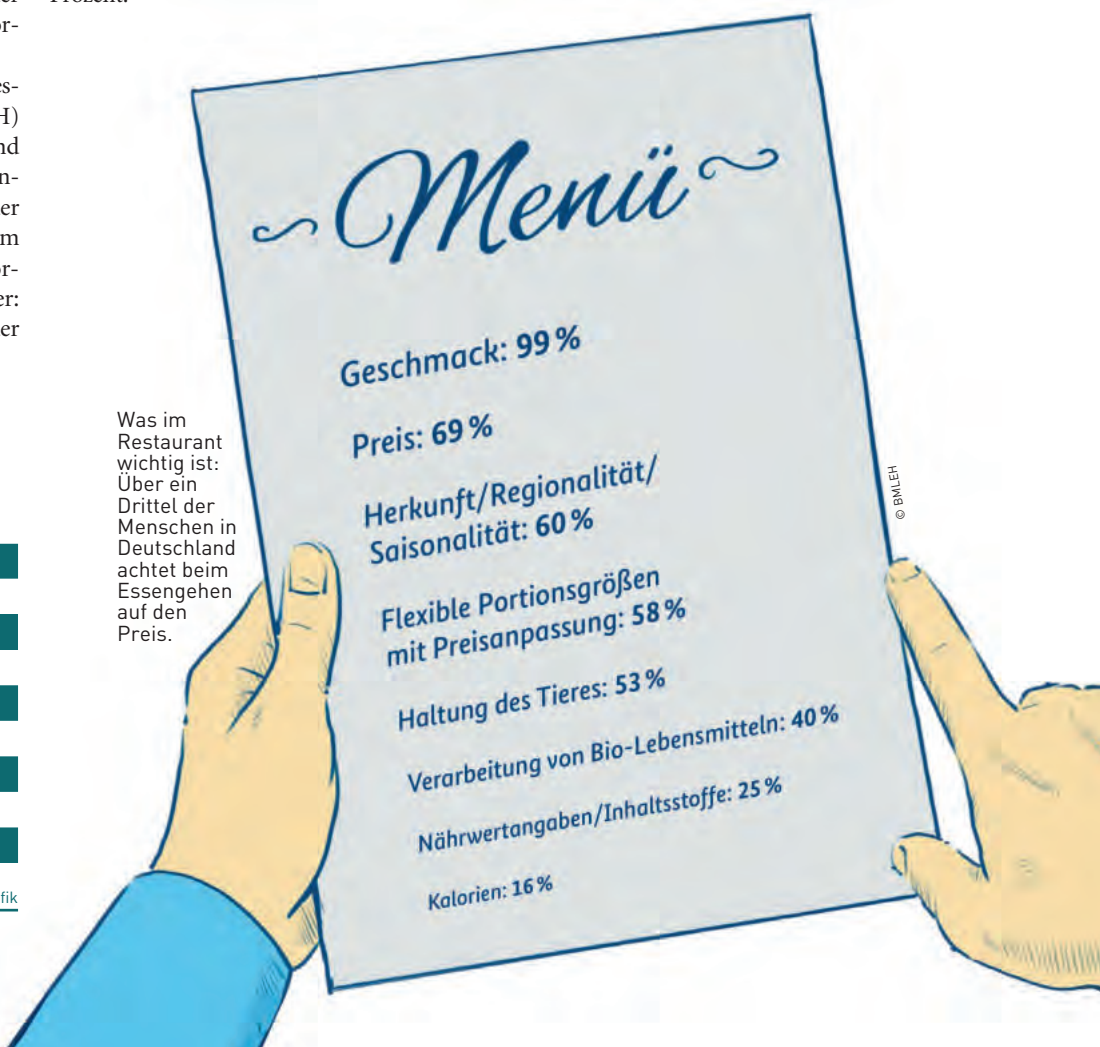
Angaben in %

2015	58
2016	57
2017	57
2020	46
2021	48
2022	47
2023	57
2024	55
2025	59

Quelle: BMLEH 2025

© gvpraxis grafik

Was im Restaurant wichtig ist: Über ein Drittel der Menschen in Deutschland achtet beim Essengehen auf den Preis.



Geschmack: 99 %

Preis: 69 %

Herkunft/Regionalität/
Saisonalität: 60 %

Flexible Portionsgrößen
mit Preisanpassung: 58 %

Haltung des Tieres: 53 %

Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln: 40 %

Nährwertangaben/Inhaltsstoffe: 25 %

Kalorien: 16 %

Das wird täglich oder mehrmals täglich gegessen

Angaben in %

Gemüse und Obst	71
Milchprodukte wie Joghurt und Käse	64
Fleisch oder Wurst	24
Süßigkeiten oder herzhafte Knabbereien	23
vegetarische/vegane Alternativen zu tierischen Produkten	9
fertige Gerichte/Konserven	1
gelieferte/abgeholte Gerichte	< 0,5
Fisch und Meerestiere	< 0,5

Quelle: BMLEH 2025

© gvpraxis grafik

Diese Siegel werden beim Lebensmitteleinkauf immer oder meistens beachtet

Angaben in %

Tierwohllabel Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung	65
Regionalfenster Gibt an, aus welcher Region das Produkt stammt	62
Biosiegel Produkte, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden	59
Siegel Produkte aus nachhaltiger Fischerei	53
Fairer-Handel-Siegel (fair trade) Produkte, bei deren Herstellung bestimmte soziale und teilweise auch ökologische Kriterien eingehalten werden	49

Quelle: BMLEH 2025

© gvpraxis grafik

So häufig wird in der Woche gekocht

Angaben in %

so gut wie jeden Tag	43
etwa zwei- bis dreimal pro Woche	37
normalerweise gar nicht selbst	9
etwa einmal pro Woche	7
seltener	4

Quelle: BMLEH 2025

© gvpraxis grafik



Zum Download
„Deutschland,
wie es isst“

Also, wie isst Deutschland? Am liebsten gesund, sagen 90 Prozent der Befragten, wenn die Forsa-Meinungsforscher im Auftrag des Bundesernährungsministeriums nachfragen. Diese Motivation steckt womöglich auch hinter den 71 Prozent, die laut der Erhebung und eigener Aussage mindestens einmal täglich Obst und Gemüse verzehren – in welcher Form auch immer. Zum zehnten Mal hat Forsa die Umfrage durchgeführt. Zwischen 22. Mai und 11. Juni 2025 wurden deutschlandweit rund 1.000 Personen ab 14 Jahren zu ihren Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten befragt. Spitzenwerte von 75 Prozent bei Obst und Gemüse erreichen dabei übrigens die 30- bis 44-Jährigen sowie die Menschen über 60 Jahre. 70 Prozent der ältesten Altersgruppe essen übrigens auch mindestens einmal täglich Milchprodukte wie Käse und Joghurt. Unter den Jüngsten (14-29 Jahre) tun dies nur knapp über die Hälfte (54 %). Hier hat der Report zudem festgestellt, dass die Bedeutung pflanzlicher Alternativen für Käse signifikant gestiegen ist. Hatten 2020 nur 27 Prozent der Befragten schon einmal vegane Käsesorten ausprobiert, waren es 2025 bereits 40 Prozent. Ansonsten hat sich nichts wesentlich verändert in puncto vegane Alternativen: Von 2020 bis 2024 ist der Anteil derjenigen, die öfters vegetarische oder vegane Alternativen gekauft haben, von 29 auf 39 Prozent signifikant gestiegen, danach nicht mehr.

Beim Kochen soll es möglichst einfach sein – doch den Einkauf übernehmen die allermeisten Menschen immer noch selbst. Nur 16 Prozent lassen sich Lebensmittel oder Getränke liefern. Je jünger, desto eher – die Digital Natives liegen mit 22 Prozent vorne (14-29 Jahre). Wichtig sind den Menschen dabei fairer Handel (71 %), saisonale Gemüse (79 %), gute Tierhaltung (77 %) sowie eine umwelt- und ressourcenschonende Produktion (67 %), am liebsten ökologisch (70 %) – doch schwebt über allen guten Vorsätzen das Damoklesschwert des Preises. 59 Prozent wünschen sich günstige Preise – je jünger, desto mehr. Ein schwer lösbares Dilemma. Immerhin: Wer seinen Vorsätzen trotz Preisdruck treu bleiben möchte, verlässt sich auf Label, um sicher zu gehen. Achteten 2015 lediglich 36 Prozent auf ein Tierwohllabel, war es 2025 rund ein Drittel (65 %), das

darauf achtete. Auch schauen deutlich mehr auf das Bio-Siegel: der Wert stieg von 47 Prozent 2015 auf heute 59 Prozent der Konsumenten.

Luxus Essengehen. Auch wenn die Menschen gerne kochen, genießen sie auch gerne auswärts. Mindestens einmal im Monat tun dies 71 Prozent, 14 Prozent einmal pro Woche. Ein Fünftel (21 %) geht mindestens einmal monatlich ins Betriebsrestaurants, 15 Prozent mindestens einmal pro Woche. In Großstädten trifft dies öfters zu: 44 Prozent nutzen dort das Angebot in der Kantine. Auf Delivery setzen vor allem jüngere Zielgruppen (bis 29 Jahre zu 13 %).

Herausforderung für Gastgeber: Achten 59 Prozent beim Einkauf auf den günstigen Preis, sind es beim Essengehen stattdessen 69, bei unter 30-Jährigen sogar 79 Prozent. Weniger wichtig sind ihnen im Gesamtdurchschnitt Saisonales und Regionales (60 %) oder flexible Portionsgrößen bei entsprechend angepassten Preisen (58 %). Wer mitten im Berufsleben (45+) steht, legt mehr Wert auf saisonal und regional passende Produkte (66 %).

Der Faktor „gesund und frisch“ spielt eine besonders große Rolle in Restaurant, Wirtshaus und Kantine. Drei Viertel (74 %) ist ein Salat beim Essengehen wichtig, erst an zweiter Stelle eine Fleischkomponente (65 %). Obst braucht nur die Hälfte (52 %) der Gäste. Doch bestätigt sich durchaus ein gängiges Klischee bei den beliebtesten Angeboten außer Haus. 74 Prozent der Männer erwarten Fleischgerichte. Frauen freuen sich über Salat und anderes Pflanzliches.

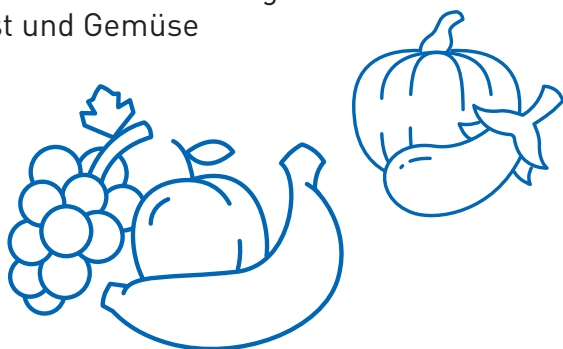
Die Ergebnisse zeigen zudem, warum das Thema Veggie und Vegan zumindest medial in aller Munde und für Küchen-Profis und Gastgeber von großer Bedeutung ist: 78 Prozent der Frauen legen beim Essengehen Wert auf vegetarische Angebote und sogar 47 Prozent auf vegane Speisen auf der Karte – bei maximal 3 bis 4 Prozent Veganern in Deutschland. Wer also seine weiblichen Gäste gewinnen und dauerhaft begeistern möchte, setzt auf echte, kreative Pflanzenküche. Gerade in der Betriebsgastronomie, aber auch in Krankenhaus und Hochschule sind pflanzliche Vielfalt und attraktive Kreationen aus dem saisonalen Angebot ein absolutes Muss.

FRAUKE BRODKORB-KETTENBACH

Fakten-Check

71 %

essen mind. einmal täglich
Obst und Gemüse



40 %

haben schon einmal
pflanzliche Alternati-
ven zu Käse probiert

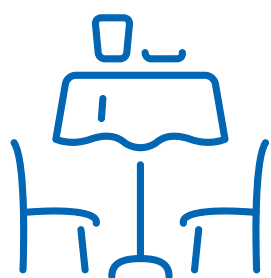


1 %

essen mind. einmal
täglich Fertiggerichte

27 %

halten mehr In-vitro-
Fleischkonsum für
eine Maßnahme, um die
Ernährung der Weltbe-
völkerung zu sichern



15 %

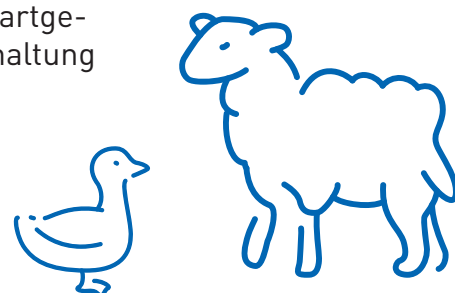
essen mind.
einmal pro Woche
in der Kantine

59 %

achten beim
Lebensmittelein-
kauf auf den Preis

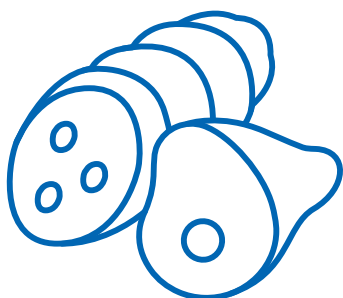
59 %

halten eine artge-
rechte Tierhaltung
für wichtig



24 %

essen mind. einmal
täglich Fleisch oder
Wurst



40 %

der Menschen ist beim
Außer-Haus-Konsum wichtig,
dass Bio-Lebensmittel
verwendet werden

Quelle: BMLEH-Ernährungsreport 2025

© gvpraxis grafik

Unser Neues

Das Jahrbuch Außer-Haus-Markt

Jetzt als E-Paper

349 €
zzgl. MwSt.

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



Bestellung
und weitere
Informationen

food-service.de/jb25-bestellen



ahgz
foodservice
gvpraxis

Viel Risiko, wenig Mehrwert

Bessere Haltungsbedingungen für Nutztiere wünscht sich in Deutschland eine breite Mehrheit. Doch bringt es Tiere und Landwirte wirklich weiter, wenn das Tierhaltungskennzeichnungsgesetz auch im Gastgewerbe gilt? Vertreter des Dehoga-Bundesverbandes warnen vor Bürokratie-Infarkt und Wettbewerbsverzerrungen.

Die Bundesregierung plant, die Tierhaltungskennzeichnung künftig auch in der Gastronomie verpflichtend einzuführen – mit weitreichenden Folgen für Betriebe der Außer-Haus-Verpflegung. Was im Lebensmittelhandel verpflichtend kommt, soll nun auch auf Speisekarten Einzug halten – und zwar zum 1. Juli 2027.

Mehr Einschränkung als Schutz. Doch Caterer und Gemeinschaftsgastronomen schlagen Alarm: Zu volatil seien Warenströme, zu häufig wechselten Rezepturen, Lieferanten und Verfügbarkeiten – und zu komplex seien Mischprodukte oder tagesaktuelle Anpassungen in der Küche, um eine rechtssichere Deklaration tatsächlich leisten zu können.

Jörg Rutschke als Vorsitzender der Dehoga-Fachabteilung Catering und Sascha Witt als Vorsitzender der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie halten die geplante Regulierung für realitätsfern, sehen wirtschaftliche Risiken und setzen stattdessen auf freiwillige Transparenzmodelle, wie sie hier exklusiv erläutern.

Das Tierhaltungskennzeichnungsgesetz soll künftig auf die Außer-Haus-Verpflegung ausgeweitet werden. Welche Auswirkungen sehen Sie für Gastronomiebetriebe?

Jörg Rutschke: Damit droht ein erheblicher bürokratischer Mehraufwand für unsere Betriebe, der sich auch auf Personalkosten niederschlagen wird. Vielfältige praxisrelevante Problemstellungen und Verwerfungen sind programmiert. Die geplanten Vorgaben gehen an der Realität vorbei.

Sascha Witt: Eine verpflichtende Kennzeichnung in der Gastronomie ist praxisfern und im Alltag nur schwer umsetzbar. Spontane Anpassungen bei Tagesgerichten oder eine schnelle Reaktion bei Lieferengpässen wären nicht mehr möglich, eine exakte Deklaration bei Mischprodukten kaum zu realisieren. Zudem drohen Wettbewerbsverzerrungen, da Fleischimporte von der derzeitigen Regelung ausgenommen werden.

Welchen zusätzlichen Verwaltungsaufwand erwarten Sie durch die geplante Kennzeichnungspflicht für Ihre Mitgliedsbetriebe? **Jörg Rutschke:**

Die Tierhaltungskennzeichnung hätte zur Folge, jedes betroffene Gericht mit den jeweiligen Haltungsstufen zu deklarieren. Dies würde Speisekarten bzw. Menütafeln völlig überfrachten und unlesbar machen. Der bürokratische Aufwand, die Tierhaltungskennzeichnung tagesaktuell vorzuhalten und gegenüber den Gästen erklärbar zu kommunizieren, wird zu großen Überforderungen bei

den Betrieben führen. Gerade in der Gastronomie herrschen häufig wechselnde Lieferanten- und Rezeptur-Situationen.

Sascha Witt: Wir brauchen nicht mehr Bürokratie, sondern endlich die Abschaffung überflüssiger Dokumentationspflichten. Das Gebot der Stunde ist es, den Standort Deutschland zukunftsfest und attraktiver zu gestalten. Unsere Betriebe benötigen Planungssicherheit und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die es uns erlauben, den Fokus auf das Kerngeschäft zu legen, anstatt weitere bürokratische Hürden zu überwinden. Fraglich ist auch, ob die Gäste überhaupt Infor-

© BAYER GASTRONOMIE/SARAN MÜLLER



„Eine schnelle Reaktion bei Lieferengpässen wäre nicht mehr möglich.“

Sascha Witt, Vorsitzender,
Dehoga-Fachabteilung
Gemeinschaftsgastronomie



„Fakt ist jedoch: Essen ist und bleibt eine höchstpersönliche und emotionale Entscheidung.“

Jörg Rutschke, Vorsitzender
Dehoga-Fachabteilung Catering

mationen zur Tierhaltungform in der Gastronomie erhalten möchten. Letztendlich muss das Gericht schmecken und bezahlbar sein, dies sind die maßgeblichen Entscheidungsfaktoren.

Wie bewerten Sie die Durchführbarkeit der Herkunftskennzeichnung für alle Fleisch- und Mischprodukte im gastronomischen Alltag?

Sascha Witt: Sobald Fleisch aus unterschiedlichen Tierhaltungsformen verwendet wird, beispielsweise bei Hackfleisch, ist eine Kennzeichnung in der Speisekarte völlig unmöglich. Und wer garantiert, dass Fleisch bestimmter Haltungsformen jederzeit verfügbar ist?

Immer wieder wird darauf verwiesen, dass Gäste in der Gastronomie – anders als beim Lebensmittelkauf – oft nicht die Wahl haben zwischen unterschiedlichen Tierhaltungsformen. Wie schätzen Sie die Lenkungswirkung einer verpflichtenden Kennzeichnung für Verbraucher in Gastbetrieben ein? Jörg Rutschke: Die Caterer im Dehoga stehen für kulinarische und logistische Exzellenz. Die Gemeinschaftsverpflegung in ihrer Gänze versorgt täglich rund 17 Millionen Menschen. Wir ste-

hen für Vielfalt und Chancen als Job- und Integrationsmotor. Unsere kulinarischen Visitenkarten spiegeln die gastronomische Bandbreite der Außer-Haus-Verpflegung wider und setzen oft frühzeitig Foodtrends. Fakt ist jedoch: Essen ist und bleibt eine höchstpersönliche und emotionale Entscheidung. Politische Bevormundung ist kontraproduktiv und nicht zielführend.

Gestiegene Kosten sorgen in der Außer-Haus-Verpflegung bereits für eine angespannte wirtschaftliche Lage. Wie groß sind die Risiken für Angebotsvielfalt und regionale Wertschöpfung bei Einführung einer verpflichtenden Kennzeichnung? Sascha Witt: In den derzeitigen Gesetzgebungsverfahren wurde betont, dass Importware nicht unter die Tierhaltungskennzeichnungspflicht fallen würde, was eine evidente Wettbewerbsverzerrung zur Folge hat. Heimische Erzeuger und regionale Wertschöpfungsketten würden deutlich benachteiligt werden, dies kann nicht im Interesse der Bundesregierung sein.

Jörg Rutschke: Planungssicherheit ist nicht nur für uns Caterer von höchster Relevanz, sondern auch für unsere Kunden unerlässlich. Zum jetzigen Zeitpunkt liegen keine belastbaren Zahlen vor, ob Fleischerzeugnisse bestimmter Haltungsformen in ausreichenden Mengen zur Verfügung stehen werden. Bei Lieferengpässen hätte es die Folge, dass Unternehmen kurzfristig auf Fleischerzeugnisse mit anderen Haltungsstufen zurückgreifen müssten, die wiederum einen betrieblichen Mehraufwand und Kosten verursachen würden. Als Folge könnten Betriebe zur Prozessvereinfachung vermehrt Zugriff auf Fleisch mit Mindeststandards in Betracht ziehen, wo zuvor noch eine höhere Produktqualität angeboten wurde.

Halten Sie eine umfassende Folgenabschätzung der geplanten Neuregelung für notwendig, bevor das Gesetz umgesetzt wird – insbesondere im Hinblick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis für Branche und Verbraucher? Die Caterer im Dehoga und die Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im Dehoga-Bundesverband befürworten grundsätz-

lich einen branchennahen Praxis-Check. Es ist jedoch unerlässlich, bereits im Vorfeld mit den betroffenen Akteuren, die direkt von den drohenden neuen Reglementierungen betroffen sein werden, in einen persönlichen Dialog zu treten.

Welche Lösungen oder praxistauglichen Modelle schlagen Sie vor, um Tierwohl und Transparenz in der Gastronomie voranzubringen, ohne den Betrieben unverhältnismäßige Hürden aufzuerlegen? Die Caterer im Dehoga und die Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im Dehoga-Bundesverband plädieren für eine freiwillige Tierhaltungskennzeichnung in der Gastronomie. Dort, wo es den Unternehmen möglich ist und wo es einen wesentlichen Nutzen und Bereicherung für den Betrieb wie auch den Gast hat, soll jeder Unternehmer frei entscheiden dürfen, ob er seine Gerichte mit Haltungsstufen deklariert oder darauf verzichten möchte. Schon heute geben unsere Betriebe gerne direkt auf Nachfrage Auskunft – und das reicht.

DIE FRAGEN STELLTE
FRAUKE BRODKORB-KETTENBACH

Verschieben

Ursprünglich sollte das Tierhaltungskennzeichnungsgesetz seit dem 1. August 2025 im Lebensmittelhandel gelten. Dann wurde das Inkrafttreten auf den 1. März 2026 verschoben. Doch auch bis zu diesem Datum wird eine grundlegende Überarbeitung des Gesetzes nicht gelingen. Die beteiligten Parteien sind sich nicht einig. Geplant ist laut aktuellem Stand (9.12.2025) der 1. Januar 2027 als neuer Starttermin. Erarbeitet werden Optionen für Downgradings und die verpflichtende Kennzeichnung für ausländische Ware, Bürokratieabbau und Verbesserungen für Sauenhaltung und frühe Lebensphasen. Die Außer-Haus-Verpflegung soll zum 1. Juli 2027 integriert werden.

Das ist neu 2026

Mit dem Jahreswechsel kommen alljährlich rechtliche Änderungen. Von Aktivrente über Deutschlandticket bis zum Zusatzbeitrag: Ein Überblick von A bis Z.

Aktivrente. Sie ist am 1. Januar 2026 in Kraft getreten und ermöglicht es Beschäftigten, die die gesetzliche Regelaltersgrenze erreicht haben, 2.000 Euro steuerfrei hinzuzuverdienen. Kranken- und Pflegeversicherung müssen abgeführt werden. Selbstständige, Freiberufler, Minijobber und Beamte sind von der Regelung ausgeschlossen.

Behinderten-Pauschbetrag. Dieser steuerliche Vorteil für Menschen mit Behinderungen kann ab 2026 nur noch digital beantragt und nachgewiesen werden. Die Höhe bleibt unverändert: Von 384 Euro (GdB 20) über 1.140 Euro (GdB 50) bis zu 2.840 Euro (GdB 100).

Bürgergeld. Im Frühjahr soll die Reform des Bürgergeldes in Kraft treten. Werden Termine im Jobcenter nicht eingehalten oder eine angebotene Arbeit nicht angenommen, sollen Gelder schrittweise gekürzt, ggf. gestrichen werden. Das Bürgergeld heißt künftig Grundsicherung. Die Höhe bleibt unverändert: Alleinstehende erhalten 563 Euro monatlich, Kinder je nach Alter zwischen 357 und 471 Euro.

Deutschlandticket. Das Deutschlandticket bleibt bis Ende 2030 bestehen, allerdings 5 Euro teurer. Es kostet seit Anfang Januar 63 Euro im Monat.

Kurzarbeitergeld. Regulär kann es maximal 12 Monate gezahlt werden. Aufgrund der schwierigen Konjunktur gilt derzeit eine längere Bezugsdauer von bis zu 24 Monaten. Diese Sonderregelung verlängert eine Verordnung von Arbeitsministerin Bärbel Bas (SPD) um ein weiteres Jahr.

Mini- und Midijob. Die monatliche Verdienstgrenze für Minijobs steigt im Jahr 2026 von aktuell 556 Euro auf 603 Euro. Der so genannte Übergangsbereich beim „Midijob“ erstreckt sich im Jahr 2026 zwischen 603,01 Euro und 2.000 Euro monatlich.

Mindestausbildungsvergütung. Die Mindestvergütungen in der Ausbildung steigen im 1. Jahr von 682 Euro auf 724 Euro brutto. 854 Euro sind es im 2. Ausbildungsjahr (statt bisher 805 Euro). Im 3. Jahr steigt die Mindestvergütung von 921 Euro auf 977 Euro. Im 4. Jahr erhalten Auszubildende mindestens 1.014 Euro statt bisher 955 Euro.

Mindestlohn. Seit Januar 2026 beträgt der gesetzliche Mindestlohn 13,90 Euro brutto pro Stunde – statt bisher 12,82 Euro.

Pendlerpauschale. Zum 1. Januar 2026 ist die Pendlerpauschale dauerhaft auf 38 Cent ab dem ersten Kilometer erhöht worden. Aktuell gibt es bis zum 20. Kilometer 30 Cent, ab dem 21. Kilometer 38 Cent.

Pflege-Apps. Zwar gibt es den gesetzlichen Anspruch auf digitale Pflegeanwendungen schon länger – Pflege-Apps und -Programme für Alltagserleichterungen allerdings noch nicht. Im Jahr 2026 soll es für die Hersteller einfacher werden, derartige Apps und Programme anzumelden.

Renten. Aller Voraussicht nach werden die Renten am 1. Juli 2026 um 3,7 Prozent steigen. Eine Rentenkommission soll Vorschläge erarbeiten.

Reparaturen. Nach der EU-Verbraucherrichtlinie muss das Recht auf Reparatur bis zum 31.7.2026 in deutsches Recht umgesetzt werden. Damit erhalten Verbraucher ein Recht auf Reparatur außerhalb der Gewährleistung. Hersteller werden verpflichtet, Ersatzteile bereitzustellen.

Sozialbeiträge. In der Kranken- und Pflegeversicherung steigt die Beitragsbemessungsgrenze um 300 Euro auf 5.812,50 Euro brutto im Monat. Alle, die mindestens so viel verdienen, müssen je nach Krankenkasse monatlich bis 28,50 Euro mehr zahlen. Bei der Renten- und Arbeitslosenversicherung steigt die Bemessungsgrenze von 8.050 auf 8.450 Euro. Das heißt: 37,20 Euro mehr Rentenbeitrag plus 5,20 Euro mehr für die Arbeitslosenversicherung für „Gutverdiener“.

Widerrufsrecht. Bei Versicherungs- und Finanzdienstleistungen wird das „ewige Widerrufsrecht“ bei nicht ordnungsgemäßer Widerrufsbelehrung entschärft. Bei einem Fehler in der Widerrufsbelehrung wird der Widerruf künftig nicht mehr zeitlich unbegrenzt möglich sein, sondern auf einen Zeitraum von 12 Monaten und 14 Tagen nach Vertragsschluss begrenzt.

Zusatzbeitrag Krankenversicherung. Der vom Bundesgesundheitsministerium festgelegte durchschnittliche Satz für Zusatzbeiträge in der gesetzlichen Krankenversicherung steigt von 2,5 auf 2,9 Prozent als Orientierungsgröße. Die Kassen legen den jeweiligen Zusatzbeitrag individuell fest.

MAIK HEITMANN

50. Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie

für Entscheider in Business | Care | Education

gvpraxis

INTER
NORGA

Montag
16.03.2026

**Live Hacking: Willkommen
in der digitalen Anarchie**

Marco Di Filippo

Ethical Hacker, Cyber Security Evangelist, Autor, Founder



**Die Wirtschaft wankt:
Nachhaltigkeit – (k)ein Auslaufmodell?**

Prof. Dr. Katharina Reuter

Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW)

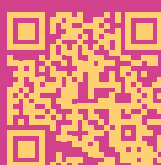
**Ausblick 2026 –
Was uns erwartet**

Jochen Pinsker

Circana



**JETZT FRÜHBUCHER
TICKETS SICHERN!**
www.internorga.com/gv-kongress



CCH Hamburg
09:00 bis 15:30 Uhr

PFLICHTTERMIN

Am **16. März 2026** treffen sich zum 50. Mal die Entscheider für Business, Care und Education beim Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie. Dieses absolute Highlight-Event im Rahmen der **INTERNORGA 2026** dürfen Sie auf keinen Fall verpassen:

Rund **300 Teilnehmende** aus allen Bereichen der Gemeinschaftsgastronomie

Hochkarätige Vorträge von Expertinnen und Experten der Branche

WEITERE PROGRAMM-HIGHLIGHTS



Wie die Audi-Gastronomie sich neu ausrichtet

David Gattermann
Audi



Care-Gastronomie auf neuen Wegen

Janina Briese
SC Catering, Johannesstift Diakonie Services



Schulverpflegung 5.0: Mittels KI auf der Überholspur

Philipp Säger
VielfaltMenü

Moderation
Claudia Zilz, gvpraxis

(Änderungen vorbehalten)

Eintritt zur **INTERNORGA 2026** inklusive

Wichtige Impulse für das tägliche Business

Viel Zeit und Raum zum **Networking**

EXKLUSIVE STUDY-TOUR

Reemtsma – Innovatives Betriebsgastronomie-Konzept

Im Rahmen des Standortwechsels in die traditionsreiche Marzipanfabrik in Hamburg hat die Reemtsma Cigarettenfabriken ein neues Betriebsrestaurant eröffnet. Eine moderne Gastronomieumgebung, die neue Maßstäbe in Atmosphäre, Funktionalität und Nachhaltigkeit setzt und mit einer komplett digitalisierten Customer Journey punktet.

(limitierte Teilnehmerzahl, im Ticket inkludiert, Bustransfer)



PREISE UND ANMELDUNG

Frühbuchende bis 15.02.2026

1. und 2. Person je 445 €
ab 3. Person eines Unternehmens 245 €

Spätbuchende ab 16.02.2026

1. und 2. Person je 495 €
ab 3. Person eines Unternehmens 295 €

Studierende 295 €

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 (Änderungen vorbehalten)



© MARIO ANDREYA

Dranbleiben!

Franziska Hamma sieht Sodexo auf gutem Weg in puncto nachhaltig Wirtschaften. Im Interview zieht die Corporate-Social-Responsibility-Chefin Zwischenbilanz zur Strategie „Better Tomorrow 2025“, Plant-based, CO₂-Fußabdruck und Ressourcen. Mit Januar 2026 ist „Better Tomorrow 2028“ an den Start gegangen.

An welchen Punkten setzt das Nachhaltigkeitsengagement von Sodexo an?

Unser Engagement zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es skalierbar, messbar und global gedacht ist. Wir sind beispielsweise der einzige Anbieter, der über die Science-based-Targets-Initiative das Net-Zero-Ziel von unabhängiger Stelle hat verifizieren lassen. Unser CSR-Ansatz besteht aus drei Elementen: dem abgeschlossenen Better Tomorrow Plan 2025, dem nun lancierten Nachfolger Better Tomorrow 2028 mit neuen, klar defi-

nierten neue Fixpunkten, den Responsible-Sourcing-Kriterien und dem Net-Zero-Ziel bis 2040. All das sind Ziele, die wir systematisch angehen – und zwar weltweit.

Fleisch ist ein großes Thema. Es gehört für die meisten Menschen regelmäßig auf den Teller. Gibt die Nachhaltigkeitsstrategie von Sodexo dazu Einkaufs- und Verbrauchsregeln vor?

Unsere jüngsten Gastumfragen zeigen beides: Wir sehen verstärkt Wünsche nach vegetarischen Optionen und dass Klassiker wie das Schnitzel weiterhin beliebt sind. Wir sind fest davon überzeugt: Nachhaltigkeitsziele und die Wünsche von Gästen sind kein Widerspruch – im Gegenteil. Unser preisgekröntes Baukastensystem zählt genau auf diese Bedürfnisse ein: Alle Speisen haben eine pflanzliche Basis mit der Option, tierisches Protein zu ergänzen. So können wir sehr flexibel auf die individuellen Wünsche unserer Kunden und Gäste eingehen und dennoch einen einfachen, durchdachten und nachhaltigen Weg aufzeigen.

Wir haben klare interne Standards, die Menge und Herkunft von Fleischprodukten betreffen. Dazu zählt etwa, dass 100 Prozent der eingekauften Eier und Eiprodukte aus Boden- und Freilandhaltung kommen, dass 99,5 Prozent nachhaltiges Palmöl und 98,2 Prozent Fisch und Meeresfrüchte nachhaltig eingekauft werden. Grundsätzlich orientieren sich unsere Einkaufsstandards daran, Lieferwege zu minimieren, artgerechte Tierhaltung zu unterstützen sowie verstärkt pflanzliche Alternativen einzusetzen.

Wie viel davon ist Sodexo Deutschland, wie strikt sind die Vorgaben aus Frankreich?

Alles, was wir in Deutschland umsetzen, zählt auf den globalen Sodexo-Ansatz ein. Das macht uns als Unternehmen besonders, denn so sind wir in der Lage, Initiativen zu skalieren und echten Impact zu schaffen. Wie wir sie lokal konkret umsetzen, das entwickelt Sodexo Deutschland eigenständig. So stellen wir sicher, dass die Maßnahmen nicht nur zur globalen Strategie passen, sondern auch zu regionalen Märkten, Lieferketten und Essgewohnheiten.

Seit 2022 kooperiert Sodexo mit der Meeresschutzorganisation 4ocean.

Was bedeutet das konkret? Sodexo hat damals einmalig 10.000 US-Dollar an 4ocean gespendet, um Müll, wie Plastik, Textilien oder Metalle, aus dem Meer zu bergen. Neben der monetären Unterstützung haben wir zudem mit einem speziellen Menüangebot den internationalen Aktionstag „World Ocean Day“ am 8. Juni 2022 in den Mittelpunkt gerückt. Unter dem Motto „Schmeckt auch ohne Fisch“ hat Sodexo drei Gerichte entwickelt, die auf „Vuna“ setzen, ein Thunfischersatz auf Basis von pflanzlichen Erbsenproteinen.

Welche Bilanz würden Sie ziehen?

Mit der Aktion konnten wir in unseren Betriebsrestaurants die Aufmerksamkeit für das Thema Meeresverschmutzung deutlich erhöhen. Über begleitende Informationen zu Ursachen und Folgen von Plastikmüll sowie zu konkreten Lösungsansätzen haben wir viele Gäste erreicht und für die Problematik sensibilisiert.

Gerade im Arbeitsumfeld, wo täglich Tausende Mahlzeiten ausgegeben werden, bietet sich die Chance, Menschen für globale Umweltfragen zu gewinnen und zu zeigen, wie jede und jeder durch bewusste Entscheidungen im Alltag einen Beitrag leisten kann.

Warum war die Kooperation so punktuell und nicht dauerhaft?

Mit unseren Partnern setzen wir ganz bewusst auf unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit: Manche Kooperationen sind langfristig angelegt. Andere gestalten wir gezielt kurzfristig, um zu einem konkreten Anlass möglichst große Aufmerksamkeit für ein Thema zu schaffen. So war es auch mit 4ocean: Der internationale „World Ocean Day“ bot uns den idealen Rahmen, um die Problematik der Meeresverschmutzung in den Mittelpunkt zu rücken und unsere Gäste dafür zu sensibilisieren.

Kommunikationsexperten raten, „nachhaltig“ und „vegan“ als Begriffe zu meiden, um keine Trotzreaktionen zu provozieren. Wie kommuniziert Sodexo vor Ort in den Betrieben Aspekte wie Plant-based, umweltfreundlich, nachhaltig?

Seit 2023 arbeitet Sodexo mit der Albert Schweizer Stiftung im Rahmen des „Plant Potential“-Programms eng zusammen. Ziel des Programms ist unter anderem, eine klare Kommunikation

zu entwickeln, die zum Erfolg pflanzlicher Speisen beiträgt und eben keine Trotzreaktionen hervorruft. So nutzen wir für unsere Speisen beispielsweise keine Bezeichnungen, die rein sachlich sind, sondern setzen auf solche, die bei den Gästen eine positive, genussbezogene und vertraute Vorstellung auslösen – also etwa „Schoko-Kirsch-Muffin“ statt „veganer Muffin“.

Mit „Cook for Change“ ruft Sodexo weltweit seine Köchinnen und Köche auf, besonders nachhaltige Menüs zu kreieren und damit in die weltweite Performance der Teams hineinzuwirken. Wie nah an der



©MARIO ANDREYA

Vita

Franziska Hamma ist Head of Corporate Social Responsibility bei Sodexo Deutschland. In dieser Position ist eine ihrer Top-Prioritäten, das Thema Nachhaltigkeit in allen Geschäftsbereichen zu verankern. Seit mehr als zwölf Jahren ist Franziska Hamma bei Sodexo beschäftigt, im Jahr 2013 stieg sie als Abteilungsleiterin QHSE Quality Health & Safety Environment ein. Davor war sie als Qualitätsmanagementbeauftragte bei der U.D.O. GmbH tätig. Franziska Hamma studierte Lebensmittel- und Hygienetechnologie an der Hochschule Albstadt-Sigmaringen.

Realität in Ihren Großküchen in Deutschland ist das? Sehr nah. Unsere Küchen-Teams entwickeln regelmäßig eigene Rezepte, die dann in den Betrieben erprobt werden. „Cook for Change“ bietet einen Rahmen, diese Ideen zu teilen und auszuzeichnen – einige der Gerichte finden danach ihren Weg in unsere Standard-Speisepläne.

Wie viele Teams aus Deutschland sind in diesem Jahr bei der Challenge dabei? Für die Vorauswahl in Kontinentaleuropa mit mehr als 20 Märkten haben sich drei deutsche Kolleg:innen beworben. In diesem Jahr hatten sie leider das Nachsehen, drei andere Länder kamen zum Zuge. Wir freuen uns besonders darüber, dass die Jury mit deutscher Beteiligung war: Andreas Wallum, Senior-Experte unserer Food Platform, brachte sich bei der

Im November 2023 wurde die Vision verkündet: „Bis 2025 soll der Anteil pflanzlicher Gerichte am Gesamt-Speiseplan 33 Prozent beitragen.“ Das erste Halbjahr ist nun deutlich vorbei. Wurde das Ziel in Deutschland erreicht? Planerisch ist es uns möglich, über unseren zentralen Speiseplan im Hauptverpflegungsgeschäft ein Angebot sicherzustellen, das zu 100 Prozent auf einer pflanzlichen Grundlage basiert. Wie dies in den einzelnen Betrieben umgesetzt wird, hängt von den jeweiligen Gegebenheiten vor Ort ab – beispielsweise gibt es an manchen Standorten Bestandsverträge, die tierisches Protein vorsehen und dieses auch von uns bekommen. In der praktischen Umsetzung haben wir das angestrebte Ziel bereits übertroffen und liegen bei 37 Prozent. Das werden wir weiterhin kontinuierlich ausbauen.

Der wohl entscheidendste Faktor auf dem Weg zum nachhaltigen Wirtschaften ist der Mensch – der Gast, die Gastgeber. Welche Maßnahmen setzt Sodexo um, um alle Beschäftigten auf der Reise mitzunehmen? Wir begleiten unsere Beschäftigten mit einem breiten Maßnahmenpaket, das Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag verankert. Dazu gehören das im Frühjahr veröffentlichte praxisnahe Toolkit mit konkreten Anleitungen und Ideen für verschiedene Rollen im Betrieb, Pflichtmodule und interne Schulungen zu zentralen Nachhaltigkeitsthemen.

Eine regelmäßige interne Kommunikation – vom Newsletter bis zu Betriebsmeetings – sorgt dafür, dass Fortschritte transparent sind und Best Practices im Unternehmen sichtbar werden. Auch unsere Gäste binden wir aktiv ein: Mit Aktionswochen zu Themen wie klimafreundlicher Ernährung und Initiativen wie der „Wasteless Week“, in der wir die Gäste auf das Thema Lebensmittelverschwendung aufmerksam machen und zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen aufrufen. So entsteht Schritt für Schritt eine Kultur, in der Nachhaltigkeit kein Zusatzprojekt ist, sondern selbstverständlicher Teil des täglichen Handelns.

DIE FRAGEN STELLTE

FRAUKE BRODKORB-KETTENBACH



Mit „Better Tomorrow 2028“ hat Sodexo die nächsten Schritte auf dem Weg zu Net Zero 2040 definiert. Dazu gehört als Etappenziel u.a. -55 % CO₂-Emissionen Scopes 1, 2, 3 bis 2030 im Vergleich zu 2017.

„Bis 2030 sollen 70 Prozent unserer Hauptgerichte weniger als 0,9 Kilo CO₂e aufweisen.“

Franziska Hamma,
Head of CSR, Sodexo Deutschland

Vorauswahl ein und unterstützte bei der Entscheidungsfindung.

Sodexo hat ein Nachhaltigkeitshandbuch für alle Beschäftigten herausgegeben. Wer überprüft die praktische Umsetzung? Wir arbeiten mit einem mehrstufigen System: interne Audits, Feedbackrunden und Begehungen in den Betrieben sowie digitale Tools, um Kennzahlen zu erfassen – etwa Lebensmittelabfälle oder umgesetzte Energiesparmaßnahmen. So sehen wir zeitnah, wo Ziele erreicht werden und wo wir nachjustieren müssen.

Mit unserem eigenen Web-Tool „SEA – Site Engagement Assessment“ haben wir zudem die Möglichkeit, diese Daten am Standort zu bündeln und die Nachhaltigkeitsaktivitäten wesentlich einfacher und zeitsparender darzustellen, auch in Form eines Berichtes für das Gespräch mit den Kunden. Gleichzeitig sind im Tool auch verschiedene Best Practices enthalten, die Impulse für weitere Verbesserungen geben können.

Eine zweite Vision: „Bis 2030 wollen wir 70 Prozent unserer Hauptgerichte als ‚kohlenstoffarm‘ bezeichnen können.“ Wie weit, schätzen Sie, sind Sie auf dem Weg? Wir sind noch nicht am Ziel angelangt, aber auf einem sehr guten Weg. Wir arbeiten mit Eaternity zusammen, um den exakten CO₂-Ausstoß unserer Speisen zu berechnen. Der durchschnittliche Wert liegt laut unserer jüngsten Berechnung bei 1,011 Kilo. Ein Hauptgericht ist laut der Definition, die Sodexo gemeinsam mit seinem langjährigen Partner WWF entwickelt hat, dann „kohlenstoffarm“, wenn dessen CO₂-Fußabdruck 0,9 Kilo CO₂e oder weniger beträgt. CO₂e ist eine Maßeinheit, die die Klimawirkung der unterschiedlichen Treibhausgase vereinheitlicht. Der Grund: CO₂ ist nicht das einzige Treibhausgas, das den Klimawandel antreibt. Es gibt sieben weitere, darunter Methan und Lachgas, deren Wirkung auf die Erwärmung der Erdatmosphäre in die äquivalente Menge von CO₂ umgerechnet wird.

Über Sodexo

Sodexo Deutschland gehört mit seinen rund 8.000 Beschäftigten und Service für 500 Betriebe in Deutschland zum weltweit aktiven Multi-dienstleister Sodexo mit Sitz in Paris. Sodexo Global gibt für das Geschäftsjahr 2024 einen Gesamtumsatz von 23,8 Mrd. Euro an, mit 423.000 Beschäftigten Stand 31. August 2024. Im exklusiven *gvpraxis*-Ranking der Contract Caterer in Deutschland belegt Sodexo Rang 7 mit 157,0 Mio. Euro Umsatz 2024 (+ 3,3 % gg. Vj.).



Etwa 600 belegte Brötchen entstehen täglich in Handarbeit.

Wie eine Cafeteria neu erfunden wurde

Die Modernisierung der Cafeteria bei den Heidelberger Druckmaschinen in Wiesloch zeigt, wie effizient interne Zusammenarbeit sein kann. Mit minimalem Budget und viel Praxiswissen ist das Projekt eine Blaupause für Modernisierung in Eigenregie. Bei laufendem Betrieb.

Im Herbst 2024 stand die Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg) vor einer Entscheidung: Die alte Cafeteria im Werk am Gutenbergring in Wiesloch-Walldorf war zu weit von der Küche entfernt, zu kleinteilig organisiert und im Alltagsbetrieb zunehmend ineffizient. Doch externe Angebote für eine Modernisierung lagen bei bis zu 300.000 Euro viel zu hoch. Statt das Projekt zu verschieben, entschieden sich die Hei-

delberg Catering Services GmbH (HCS) und das Site Management des Unternehmens, den Umbau in Eigenregie zu stemmen. Das Ergebnis – die neue Cafeteria liegt nun zentral inmitten des Betriebsrestaurants – ist ein Best-Practice-Beispiel dafür, wie betriebliche Gastronomie mit internen Ressourcen schnell, wirtschaftlich und zugleich gestalterisch überzeugend modernisiert werden kann.

Wer an einem Vormittag mit Tobias Hechler, Geschäftsführer der Heidelberg Catering Services GmbH (eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Heidelberger Druckmaschinen AG), durch das Werk geht, sieht schnell, warum der Umbau längst überfällig war. Auf dem Weg zur alten Cafeteria zeigt er auf die Strecke, die seine Mitarbeitenden früher täglich zurücklegen mussten: von der Küche quer durch das Restaurant, hinüber zum etwas abseits gelegenen Ausgaberaum. „Drei bis fünf Kilometer am Tag – pro Person“, sagt Hechler und schüttelt

leicht den Kopf. Der alte Standort der Cafeteria verursachte täglich enorme Wege. „Einmal kurz Getränke nachlegen? Das hat früher einfach zu lange gedauert“, sagt Hechler. Mit einem Team, dessen Durchschnittsalter bei knapp 50 Jahren liegt, war das auf Dauer weder effizient noch zumutbar.

Gastronomisch hat sich das Werk zuletzt stark verändert. Rund 4.000 Mitarbeitende arbeiten heute am Standort – deutlich weniger als in früheren Jahren, was vor allem wirtschaftliche Gründe hatte.

Darauf musste die Gastronomie flexibel reagieren: Im Durchschnitt gibt das 36-köpfige Team 700 Mittagessen aus, montags etwas weniger, freitags traditionell deutlich weniger, dafür in der Wochenmitte schon mal über 1.000 Essen. Dazu kommt eine starke Frühstücksnachfrage: Etwa 600 belegte Brötchen entstehen täglich in Handarbeit, ergänzt durch Wraps, Butterbrezeln, Obst, Heißgetränke und ein kleines Warmangebot – alles

Take-aways

Cafeteria-Umbau am Gutenbergring

85 % Kostenersparnis Externe Angebote lagen bei 200.000–300.000 Euro, intern umgesetzt für unter 30.000 Euro.

Sechs Wochen Umbau – ohne Schließtag, Baustelle lief hinter Staubschutzwand, Gastronomie blieb komplett in Betrieb.

Wirtschaftlicher Effekt sofort sichtbar: 8 Prozent Umsatzsteigerung im Bereich der Cafeteria seit der Modernisierung.

Mehr Effizienz im Alltag Wegezeiten wurden von mehreren Minuten auf wenige Sekunden reduziert; Getränke-Nachfüllung jetzt in wenigen Sekunden statt mehrere Minuten.

Reduzierter Personalbedarf Statt zwei bis drei Mitarbeitenden reicht in der Cafeteria heute oftmals eine Person.

Räumliche Nähe schafft Flexibilität Neue Lage direkt an der Küche ermöglicht schnellere Abläufe, geringere Belastung und bessere Versorgungssicherheit.

Interne Kompetenz als Erfolgsfaktor Umbau durch Catering Service und Site Management – ohne externe Planer – zeigt, wie viel Know-how im Unternehmen vorhanden ist.

Modellcharakter Das Projekt dient als Blaupause für weitere interne Modernisierungen im Werk.

ohne Convenience, sondern mit bewusstem Fokus auf Qualität. Dieses Angebot wird in der neu gestalteten Cafeteria umgesetzt.

Die alte räumliche Trennung zwischen Restaurant, Küche und Cafeteria passte zu diesen Anforderungen immer weniger. Spontane Engpässe, etwa beim Nachfüllen von Getränken oder Snacks, ließen sich kaum auffangen. Gleichzeitig war klar: Eine neue Cafeteria näher an der Küche würde die Wege radikal verkürzen und die Abläufe vereinfachen.



Die modernisierte Cafeteria am Gutenbergring: hell, funktional und mit kurzen Wegen zur Küche.



Das Team beim Vorbereiten des Frühstücksgeschäfts.

Herausforderung. Als das Projekt im Frühjahr 2024 erstmals offiziell geprüft wurde, lag der größte Stolperstein schnell auf dem Tisch. Ursprünglich sollte der Umbau klassisch vergeben werden – mit Fachplaner, Ausschreibungen und vollständig externer Umsetzung. Doch die ersten Planungs-Angebote, die bei Heidelberg Druck und Tobias Hechler eintrafen, sorgten für Ernüchterung: zwischen 200.000 und 300.000 Euro für Maßnahmen, die aus Sicht des Teams nicht zwingend einen Komplettneubau erforderten. Hechler erinnert sich gut an diesen Moment, denn er war der Wendepunkt: „Da wussten wir, dass wir einen anderen Weg finden müssen.“ Denn diese Kosten standen in keinem Verhältnis zur gewünschten Modernisierung.

Damit begann die entscheidende Wende. Gemeinsam mit dem Site Management (SM) unter Leitung von Orhan Bekyigit entstand die Idee, den Umbau intern zu realisieren – mit sauberer Planung, realistischen Abläufen und deutlich geringeren Kosten als externe Anbieter. Die Erfahrung zeigte: Bei geeigneter Struktur und vorhandenem Know-how lässt sich vieles wirtschaftlicher intern umsetzen.

Nach diesem Prinzip sollte der Umbau der Cafeteria funktionieren:

„Wir haben hier gezeigt, was mit klarer Planung möglich ist.“

Tobias Hechler, Geschäftsführer der Heidelberg Catering Services GmbH

Bestehendes nutzen statt herausreißen, Wege verkürzen statt neu bauen, pragmatische Lösungen statt kostenintensiver Komplettumbauten. Am Ende lagen die Kosten bei nur rund einem Zehntel des extern kalkulierten Budgets. Eine Größenordnung, die den Umbau überhaupt erst möglich machte.

Umbau. Der Entschluss fiel im Februar 2025, Ende April begann die Umsetzung, und sechs Wochen später war alles fertig. Der laufende Betrieb musste dafür nicht ein einziges Mal geschlossen werden. Eine Staub-

Tobias Hechler, Geschäftsführer der Heidelberg Catering Services GmbH: treibende Kraft hinter dem Umbauprojekt.



© HEIDELBERG

schutzwand trennte die Baustelle vom Publikumsbereich; Gäste linsten neugierig dahinter, während das Team improvisierte und parallel die Produktion aufrechterhielt.

Viele der Veränderungen wirken auf den ersten Blick unspektakulär – entfalten aber im täglichen Betrieb große Wirkung. Die Fliesen mussten nicht entfernt werden, sondern wurden gereinigt und neu gestrichen. Die Edelstahl-Ausgabetheke wurde mit robusten Paneelen verkleidet, die dem Raum eine wärmere Atmosphäre geben. Die Beleuchtung wurde komplett überarbeitet, die Anordnung der Kühlschränke neu gedacht und ein ungenutzter Raum auf der Rückseite des Restaurants dient heute als Trockenlager mit zwei Kühlgeräten, die Obst und Frischeprodukte für die Cafeteria vorhalten.

Bei einem Rundgang mit Hechler wirkt das Ergebnis verblüffend selbstverständlich. Eine Kollegin huscht während unseres Gesprächs an uns vorbei, verschwindet für wenige Sekunden im Kühlbereich und kehrt mit zwei Kisten Mineralwasser zurück. Früher hätte dieser Gang mehrere Minuten gedauert. Nun genügt ein Griff zur Seitentür. „Das war einer der zentralen Gründe für den Umbau“, sagt Hechler. „Wir machen jetzt genau das, was sinnvoll ist: kurze Wege, klare Verantwortung, einfache Abläufe.“

Konzept. Wer verstehen will, warum der Umbau so wichtig war, muss das Gesamtkonzept des Betriebsrestaurants betrachten. Die Gastronomie bei Heidelberg ist kein Ergänzungsservice – sie ist ein komplexer, arbeitsteiliger Betrieb mit klaren Produktionslinien.

Das Frühstück beginnt um 7 Uhr, und bereits dann ist das Team hoch ausgelastet. Die Cafeteria fungiert dabei als schnelle Versorgungsstelle für den ersten Andrang am Morgen – eine Rolle, die sie nun deutlich besser erfüllen kann.

Im Mittagsgeschäft arbeitet das Betriebsrestaurant mit mehreren Linien, die logisch aufeinander abgestimmt sind: Das Stammessen bietet klassische Gerichte, das Gemüse- und Salatbuffet sorgt für frische Komponenten, die Aktionslinie von Dienstag bis Donnerstag liefert Highlights wie Burger, Pizza oder Asia-Gerichte. Viele Zubereitungsschritte erfolgen in Handarbeit; Convenience-Produkte werden bewusst nur punktuell eingesetzt. Der Freitags-Klassiker „Gebackenes Fischfilet“ wird beispielsweise selbst paniert und im Kipper ausgebacken.

Der laufende Umbau verlangte daher besondere Präzision. Die Abläufe mussten trotz Baustelle funktionieren, Bestellungen durften nicht durcheinandergeraten, die Kühlung musste jederzeit gesichert sein. Die Tatsache, dass während der sechs Wo-



© HEIDELBERG

Kurze Wege, schnelle Reaktionen: Mitarbeitende können Ware in wenigen Augenblicken nachfüllen.

Heidelberg Catering Service

- Sitz im Werk der Heidelberger Druckmaschinen AG, Gutenbergring (Walldorf-Wiesloch).
- Betreuung von rund 4.000 Mitarbeitenden am Standort.
- Betrieb des Betriebsrestaurants inklusive Frühstück-, Mittags- und Zwischenversorgung. Gästebewirtungen und Konferenzservice.
- Teamstärke 36 Mitarbeitende. Spül- und Reinigungskräfte und Essensausgabe in Spätschicht extern vergeben.
- Ca. 700 Mittagessen täglich sowie rund 1.000 frisch produzierte Frühstücksartikel (belegte Brötchen, Brötchen, Brezeln, Wraps, Obst, Kaffees).
- Eigene Produktion mit hohem Qualitätsanspruch: überwiegend hausgemacht, minimaler Convenience-Einsatz.
- Mehrlinien-System am Mittag: Stammessen, Gemüse-/Salatbuffet, Aktionslinie (Di-Do), Pizza/Burger/Asia & Themenwochen.

chen kein einziger Tag geschlossen wurde, werten die Teams als eine Leistung, die nur mit eingespielten Strukturen möglich ist.

Effizienz. Seit der Eröffnung ist die Cafeteria funktionaler, heller und vor allem näher am Herzstück der Gastronomie platziert. Das Team spart täglich Hunderte Meter Wege ein – nicht nur einzeln, sondern in der Summe über den gesamten Tag. Auch der Personalaufwand sinkt. Statt zwei bis drei Mitarbeitenden reicht nun in vielen Phasen eine Person. Gleichzeitig ist die Versorgungssicherheit gestiegen: Fehlende Ware ist innerhalb von Sekunden nachgefüllt, Engpässe entstehen kaum noch. „Wir können besser reagieren, wir sehen schneller, wo etwas fehlt, und wir schaffen es, den Laden sauber zu halten, ohne unter Druck zu geraten“, sagt Hechler.

Sogar finanziell zeigt das Konzept Wirkung. Die Ausgaben für den Umbau sanken drastisch, während die Umsätze im Bereich Frühstück und Mittagessen nach der Neugestaltung um rund acht Prozent gestiegen sind. Gegenüber dem vergleichbaren Zeitraum im Vorjahr konnten seit der Modernisierung Mehreinnahmen umgesetzt werden.

Gäste loben die Atmosphäre, die klarere Linienführung und die neue Übersichtlichkeit. Für das Team ist es vor allem eine Frage der Lebensqualität im Arbeitsalltag: weniger Schleppen, weniger Wege, weniger Stressspitzen.

Das Site Management zieht aus dem Projekt die Erkenntnis, dass interne Umbauten bei geeigneter Struktur deutlich effizienter handhabbar sind, als es ein externer Generalumbau wäre. Vieles ließe sich in Zukunft auf andere Bereiche übertragen – beispielsweise eine optische Vereinheitlichung der Ausgabelinien im Restaurant. Nicht eins zu eins, aber nach dem gleichen Prinzip: Bestehendes aufwerten, statt alles neu zu machen.

Die Cafeteria war nicht das erste interne Modernisierungsprojekt und wird auch nicht das letzte gewesen sein. Das Zusammenspiel von Catering Service und Site Management hat sich durch das Projekt weiter gefestigt – sichtbar etwa beim großen Familientag anlässlich des 175-Jahre-Jubiläums, zu dem rund 8.500 Gäste kamen und bei dem die Abläufe reibungslos funktionierten. Solche Erfolge basieren auf kurzen Wegen, schnellen Entscheidungen und gegenseitiger Wertschätzung.

Nachdem die neue Cafeteria nun bereits seit Monaten rundläuft und von der Belegschaft angenommen wird, ist sie für Tobias Hechler mehr als nur ein modernisierter Verkaufsraum. Sie ist ein Symbol für pragmatische Problemlösung, für genutzte unternehmensinterne Kompetenz, für wirtschaftliche Vernunft und für eine betriebsnahe, handwerklich geprägte Gastronomie, die ihre Gäste kennt und ernst nimmt. Und eine Blaupause für kosteneffiziente Modernisierung im laufenden Betrieb.

Insgesamt ist das Ergebnis eine Bestätigung dafür, dass echte Qualitätsansprüche und wirtschaftliches Handeln zusammengehen können. „Wir haben hier gezeigt, was mit klarer Planung möglich ist“, sagt Hechler. „Wenn man ein starkes Team hat und genau weiß, was man braucht, kann man unglaublich viel bewegen.“ Und er fügt schmunzelnd hinzu: „Und wir haben ja noch ein paar Linien vor uns.“ Ob tatsächlich weitere Modernisierungen folgen sollen? „Es ist nicht geplant, aber wir wissen ja jetzt, wie es geht.“

CHRISTIAN FUNK



Täglich Höchstleistung? Muss sein!

Der 2. Smart-Care-Kongress fokussierte zentrale Herausforderungen und Lösungen für das Pflegemanagement. Ernährung, Personal und Infrastruktur diskutierten rund 60 Entscheider und Fachleute im ikonischen DFB-Campus in Frankfurt am Main.

Am Vortag war die Entscheidung gefallen: 2029 wird die Frauenfußball-Europameisterschaft in Deutschland stattfinden – ein froher Einstieg in ein anspruchsvolles Tagesprogramm für rund 60 Pflegemanagement-Experten und Pflegefachleute in der Kaderschmiede deutscher Fußball-Talente DFB-Campus in Frankfurt am Main.

Prekäre Lage in der Pflege. Anlass, die Herausforderungen der Branche in Angriff zu nehmen, gibt es genug: Fachkräfte sind kaum noch zu finden, die Kosten drücken nicht nur bei der Verpflegung schmerzhaft und der Bedarf an Pflege steigt rasant. Vorsicht Baby Boomer, möchte man mahnen. „Bis zum Jahr 2030 werden 12,9 Millionen Menschen ihren Ruhestand antre-

ten“, präsentierte Moderatorin Claudia Zilz eine gewichtige Zahl. Keine Frage: Es gibt viel zu tun.

Schnell geht es in medias res mit „Food for Care“ – und Keynote-Speaker Anton Schmaus. Der einzige Inhaber eines Michelin-Stern ausgezeichneten Sushi-Lokals in Deutschland – ausgerechnet im beschaulichen Regensburg – ist Chefkoch der deutschen Fußballnationalmannschaft der Männer.

Exzellenz ohne Kompromiss.

2010 einer der jüngsten Sterneköche Deutschlands, kennt Schmaus den Druck derer, für die Exzellenz alternativlos ist, jeden Tag! Seine Haltung: Wer einen Michelin-Stern erkochen und behal-

ten will, muss täglich Höchstleistung erbringen, nicht nur manchmal nach Laune: „Exzellenz als tägliches Ziel und für jeden Handgriff gilt für das komplette Team.“ Sie sei erstens geboten und zweitens gebe es sie schon gar nicht geschenkt.

Seit 2017 hat er Jogi Löw, Hansi Flick, Rudi Völler und Julian Nagelsmann als Trainer erlebt – jeden mit seinem eigenen Führungsstil. Unter Nagelsmann gelte ein Prinzip, das auch



Kern-Ernährungsexperte Dr. Stephan Lück.

für den Patron und Geschäftsführer der Ein Schmaus Restaurant-Gruppe in seinen Küchen oberste Priorität genießt: absolutes Vertrauen – in sich selbst und alle im Team.

Genauso wichtig im Hochleistungssport: Gesunde Ernährung sei kein Hexenwerk, sondern eine Frage des Know-hows. Immer attraktiv und geschmacklich zu überzeugen, dagegen schon eher. Aber: „Extra-Würste gibt es für keinen, sonst werde ich gar nicht fertig“, betont der Sternekoch. Wenn das für die DFB-Stars gelten darf, dann mit Sicherheit auch in der Großverpflegung.

Für die Pflege in Deutschland wünscht er sich: „Die soziale Interaktion ist ungemein wichtig – Menschen müssen gerne in den Speisesaal kommen und auch gerne länger bleiben. Das ist auch hier Teambuilding – denn dann geht es allen längerfristig gut, in Schulen, beim Sport und im Seniorenheim. Doch unser Land hat hier einen gewaltigen Nachholbedarf!“ Vielleicht wären Sterne für die Seniorengastronomie ein Anreiz, bringt *gvpraxis*-Chefredakteurin Claudia Zilz eine ungewöhnliche Motivation zu Exzellenz ins Spiel.

Pflege geht nur gemeinsam. Für Dr. Stephan Lück als stellvertretendem Instituts- und Bereichsleiter Ernährungsbildung und Gemeinschaftsverpflegung des Kompetenzzentrums für

Ernährung (KERN) in Bayern steht ebenfalls der Aspekt Gemeinschaft im Mittelpunkt. In der Pflicht, das Wohlbefinden von Senioren – egal, ob im Heim oder zu Hause – zu sichern, sieht er uns alle: Nachbarn, Kommunen, Pflegedienstleister, Verpfleger.

Nur rund 15 Prozent der Pflegebedürftigen werden in Einrichtungen betreut – die überwiegende Mehrheit daheim oder schlicht gar nicht. Den-

noch sei „Ernährung eine unterschätzte Ressource in der Pflege“, machte der TV-Ernährungsexperte klar.

Der Lebensmitteltechnologie plädiert für absoluten Fokus auf Nährstoffe statt auf Ka-

lorien: Je älter Menschen werden, desto langsamer der Stoffwechsel. Bettlägerige haben einen niedrigen Bedarf von 600 bis 900 Kilokalorien täglich, aber einen erhöhten Bedarf an Ballaststoffen, Mineralien und Vitaminen – sowie an Gesellschaft und Bewegung. Einsamkeit verstärke und beschleunige sowohl das Demenzrisiko als auch die Mortalität. „Wir brauchen Multi-Kompetenz-Teams aus Ärzten, Angehörigen, Pflege, der Kommune und Ehrenamtlichen, um Pflegebedürftige würdig und gesundheitsförderlich zu begleiten“, lautet sein Appell. Die Hauptaufgabe liege im Bündeln aller Kräfte. Dafür erwartet er die entsprechenden politischen Rahmenbedingungen.

Gegen Mangelernährung mit System. Mit 4,30 Euro Wareneinsatz pro Kopf und Tag muss die Fachklinik für Geriatrie des Klinikums Dortmund-Mitte auskommen. Doch deren Direktor Prof. Dr. Thomas Reinbold schafft es mit seinen Teams, dennoch gute Verpflegung und wirksame Strategien gegen Mangelernährung umzusetzen. Alle Patienten werden bei Aufnahme systematisch auf Mangelernährung gescreent, sodass Maßnahmen sofort ansetzen. So werden klinische Folgen wie Dehydrieren, Herzstörungen und eine geschwächte Atemmuskulatur eingedämmt oder ganz verhindert. Eine Maßnahme, die er sich als Pflicht für alle medizinischen Einrichtungen

bundesweit wünscht. Seine Tools, die über die Krankenkassen refinanziert werden: Codierung der Mangelernährung, ein Qualitätsvertrag Mangelernährung sowie der OPS-Diagnoseschlüssel „8-98 Sonstige multimodale Komplexbehandlung“.

Über diätetische Interventionen, individuell angepasste Kost, sicheren IDDSI-Standard, logopädisches Schlucktraining und eine überwacht optimierte Mundhygiene erzielt seine Fachabteilung nachweisbare Verbesserungen bei den Patienten. Je nach Fall vor allem über angereicherte Kost und Trinknahrung, deren Return on Invest bei über 50 Prozent liege. Dies alles funktioniere jedoch nur, wenn Ernährung Prio 1 an der obersten Managementspitze ist.

Kosten systematisch senken. Ein leicht zugängliches Werkzeug gegen ausufernde Kosten präsentierten Heiko Köhler und Stefanie Boeck von Großhändler, Digital- und Beratungsdienstleister Transgourmet Deutschland. Die Plattform *food@service* biete einen breiten Strauß an Instrumenten, um etwa Foodwaste-Raten gezielt zu senken und die Wertsteigerung im Betrieb zu erhöhen. Je nach Status quo zu Beginn seien insbesondere bei Foodwaste-Maßnahmen wie etwa Abfallkontrollpunkten, einer transparenten, digitalen Speisen- und Produktionsplanung oder auch digital vorbestellten Mahlzeiten Reduzierungen von bis zu 50 Prozent erreichbar, versichert der erfahrene Berater Heiko Köhler.

Leadership in der Pflege. Zum Thema „People Power“ machte Bettina Mügge, Referentin für ambulante Dienste bei der Diakonie Hessen, im Talk mit Claudia Zilz unter der Fragestellung „Leadership, Bindung und Nachwuchskräfteförderung“ klar: „Gehalt ist nicht der einzige Faktor, der Mitarbeitende in der Pflege motiviert.“ Auch Kultur und Stimmung in der Einrichtung seien entscheidend. Beschäftigte müssen gerne zur Arbeit kommen. Führungskultur, das Miteinander und sogar Bürokratie können die Job-Zufriedenheit stark beeinflussen. Angesichts der aktuellen Belastung in der Pflege brauche es vor allem vollumfängliche Lösungen.

Ausschließlich mit Fachkräften aus dem Ausland sei die Personalnot nicht zu beheben: „Für Personal aus dem

„Ein Screening auf Mangelernährung sollte bundesweit Pflicht sein.“

**Prof. Dr. Thomas Reinbold,
Direktor Fachklinik für Geriatrie,
Klinikum Dortmund-Mitte**



Klinikdirektor Prof.
Dr. Thomas Reinbold.

Ausland brauchen wir Ressourcen. Damit beide Seiten nachhaltig profitieren, müssen Pflegeeinrichtungen ausländische Fachkräfte gut und aktiv integrieren.“ Ganz abgesehen vom erheblichen Recruiting-Aufwand. Die Aussicht auf Auszubildende sei zwar gut, aber auch keine Gesamtlösung für die Zukunft mit Abertausenden Baby-Boomern, die nun ins kritische Alter kommen, erklärte Bettina Mügge.

Aktuelle Anstrengungen reichten längst nicht aus, moniert die Expertin. Modellprojekte versanden, politische Barrieren behindern auf Bundes- und Landesebene. Sie forderte zielgerichtete Maßnahmen, um Nachwuchs und Fachkräfte anzuwerben, zu fördern und vernünftig zu betreuen. Zwar stecke in Digitalisierung, KI und Robotik viel Potenzial, doch „die Vorstellung, ein humanoider Roboter fährt die Stationen ab und betreut Patienten vollumfänglich, ist nicht realistisch“. Mehr als Assistenz sei da nicht drin.

Wirtschaftsfaktor Pflege. Wie sehr Langzeitpflege als maßgeblicher Wirtschaftsfaktor unterschätzt wird, machte Andreas Wedeking klar. Der Geschäftsführer des Verbands katholischer Altenhilfe in Deutschland (VKAD) zeigte auf: Allein die Caritas betreibt 25.000 Pflegeeinrichtungen, beschäftigt 750.000 Menschen und erwirtschaftet 6,1 Mrd. Euro jährlich – Dimensionen großer DAX-Konzerne. Trotz dieses volkswirtschaftlichen Gewinns dominiere der Kostenaspekt den politischen Diskurs, kritisiert der Experte. Er fordert dringend einen Perspektivwechsel, einen Wertewan-

del im Kampf gegen den erdrückenden Fachkräftemangel.

Neben entschlossenem Bürokratieabbau und mehr Innovationsfreude wünscht er sich: Beschäftigte sollten sich als Teil eines bundesweit tragenden Sozialnetzes verstehen, das das Gemeinwesen stabilisiert. „Pflege ist mehr als Dienstleistung – sie ist Ausdruck gesellschaftlicher Haltung und politischer Verantwortung, die sichtbar und wirksam gestärkt werden muss.“ Er fordert quasi die flächendeckende Image-Revolution.

Für ihn unhaltbar: „Wir müssen bei Versicherungen und Politik wie Bittsteller um unser Budget kämpfen. Es ist jedoch Grundlage, um unseren öffentlichen Auftrag zu erfüllen, den genau sie uns ja erteilen.“

Um Identität und Wertschätzung dreht sich laut Philipp Hartmann letztlich auch etwas scheinbar Profanes wie Berufskleidung. Der Sales Director von Berufsmode-Spezialist Weitblick ist selbst gelernter Koch und sich sicher: „Die wertvollste Marke bist du!“ Wer Menschen in den Mittelpunkt stelle, präge die eigene Unternehmenskultur – und mache ganzheitlich erfolgreich.

Ja, Arbeitskleidung muss Sicherheit, Hygiene und Komfort garantieren. Respektvoll gedacht, sei sie in der Lage, optische Einheit und die gemeinsame Kraft des Teams zu fördern. Ein Caritas-Projekt habe diesen Effekt messbar gemacht: Neben der positiven organisatorischen Veränderung sei die emotionale als wichtiger Erfolgsfaktor deutlich geworden.

Zum Einstieg in den Part „Next-Level Pflegeinfrastruktur“ zeigte Wärmeinfrastruktur-Experte Georg Stoklossa auf, wie zuverlässig intelligente Wärme- und Warmwasserversorgung den wirtschaftlichen Erfolg einer Einrichtung unterstütze. Bis zu 30 Prozent weniger Energiekosten verspricht er, wenn das System zum Bedarf passt und die Energieträger keine oder nur minimale CO₂-Zusatzkosten verursachen, kein Öl und Biogas anstelle von Erdgas. Der Gebietsverkaufsleiter Südwest bei Remeha erläuterte: Bei dem erhöhten Wärmebedarf für Senioren und absoluter Trinkwasserhygiene (mind. 60 °C-Auslauftemperatur) entfallen 75 Prozent der Betriebskosten auf Energie. Da entlasteten minus 30 Prozent jährlich enorm. Zusätzlich profitiere das Nachhaltigkeitsimage des Betreibers.

Innovation testen und messen. Als größtes diakonisches Pflegeunternehmen in Baden-Württemberg betreut die Evangelische Heimstiftung (EHS) mit über 10.000 Beschäftigten und 790 Azubis über 14.000 Menschen in 171 Einrichtungen – und leistet sich eine eigene Abteilung für Innovation. Deren Leiterin Dr. Judith Schoch hat mit ihrem Team ein Jahr lang soziale Roboter in zwei Einrichtungen getestet. Das wissenschaftlich konzipierte Pilotprojekt „Navel“ hat untersucht: Wie reagieren Pflegebedürftige auf einen Roboter, der sie „anquatscht“? Und: Was bringt uns das?

Das Prompting für „Oskar“ in Mannheim und „Emma“ in Albershausen lässt die beiden emotional



Zur Bildergalerie



© THOMAS FEDRA

© THOMAS FEDRA

© THOMAS FEDRA

Diakonie-Hessen-Referentin
Bettina Mügge.

VKAD-Geschäftsführer
Andreas Wedeking.

EHS-Innovations-Chefin
Dr. Judith Schoch.



gvpraxis-Chefredakteurin Claudia Zilz mit Bettina Mügge (l.) von der Diakonie Hessen.

stimmige Dialoge führen – immer mit dem Ziel, positive Gedanken und Erinnerungen hervorzuzaubern, biografische Inhalte aufzunehmen und zum Weitererzählen anzuregen. Bewusst klein und kindlich in Statur und Auftreten, rufen diese KI-unterstützten

Sozial-Assistenten durchaus „Gegenliebe“ bei interessierten Bewohnern hervor, werden freudig erwartet.

Doch das Fazit der Projektleiterin ist gemischt: Die Roboter können sich nicht eigenständig in der Einrichtung fortbewegen, benötigen Eins-zu-eins-

Betreuung und sind damit keine personelle Entlastung „in diesem Stadium der Entwicklung“, so Dr. Schoch. Sie erfüllen die Erwartungen bei den Menschen, die sich auf sie einlassen mögen. Eine Entlastung für die Pflegekräfte sind sie nicht. Ein positiver Effekt: Potenzielle Bewerbende nehmen die EHS als attraktiven Arbeitgeber wahr. Nicht das Schlechteste.

Kulinarischer Abschluss. „Die Pflegebranche steht vor einem tiefgreifenden Wandel“, fasste Moderatorin Claudia Zilz das Event zusammen. „Noch nie war der Veränderungsdruck so hoch wie heute.“ Grund genug, den fachlichen Austausch fortzusetzen bei hochwertiger Kulinarik zum Abschluss. In der DFB-Kantine, dem Restaurant „Zum Gerippten“, servierte die Dussmannschaft Apéritif und drei Gänge – saisonal, vielfältig und mit viel Freude dargereicht.

JAALA LEFEBRE |

FRAUKE BRODKORB-KETTENBACH



Alles, was es braucht, um alles zu geben.

Retten und Heilen mit höchstem Anspruch.

Stellvertretende Leitung (m/w/d) Verpflegungsmanagement Vollzeit, zum nächstmöglichen Zeitpunkt, unbefristet

Ihre Aufgaben

- Sie übernehmen stellvertretend die Verantwortung für die Planung, Organisation und Steuerung der gesamten Speiserversorgung – einschließlich Küche, Bäckerei, Lebensmitteleinkauf, Mensa, Verpflegungsassistenz und Patientenservice
- Sie sorgen für die tägliche Versorgung unserer Patientinnen und Patienten sowie Mitarbeitenden unter Einhaltung höchster Hygiene- und Qualitätsstandards

Ihr Profil

- Sie verfügen über eine abgeschlossene Berufsausbildung als Koch (m/w/d) und haben bereits mehrjährige Berufserfahrung im Verpflegungsmanagement oder in der Großgastronomie, idealerweise mit Führungserfahrung
- Sie besitzen fundierte Kenntnisse im Lebensmittelrecht, in den Hygieneverordnungen, den HACCP-Richtlinien sowie in der Arbeitssicherheit



Jetzt
bewerben!

Ansprechperson

Personalgewinnung
Tel.: 08841 48-2504

Zur vollständigen
Stellenausschreibung
und Bewerbung:





Alles zur
Intergastra
2026

Intergastra 2026

Termin

- Samstag bis Dienstag, 7. bis 10. Februar 2026, 10 bis 18 Uhr
- Mittwoch 11. Februar, 10 bis 17 Uhr

Tickets

- Fachbesucher Dauerkarte: 72 €
- Fachbesucher Tageskarte: 48 €
- Fachbesucher Tageskarte ermäßigt für Personen mit Schüler-, Studenten-, FSJ-, Schwerbehindertenausweis (80 %) und Referendare: 24 €, jeweils zzgl. MwSt.
- Info & Tickets: www.messe-stuttgart.de/intergastra/

Klasse(n)essen auf der Intergastra 2026

2026 findet die Intergastra, Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie, vom 7. bis 11. Februar statt – mit dem Gastland Finnland. Das neue Schwerpunkt-Thema Gemeinschaftsverpflegung widmet sich gezielt den Kids in Kitas und Schulen.

Das Fach-Program der Intergastra 2026 gibt sich umfassender denn je, „schneller, digitaler und kompakter – mit noch mehr Live-Erlebnissen und Networking-Möglichkeiten“, wie Stefan Lohnert ankündigt, Geschäftsführer der Messe Stuttgart.

Neben den Ausstellungen können Besucherinnen und Besucher mit einem vielseitigen Rahmenprogramm rechnen, das die Messe Stuttgart gemeinsam mit dem Dehoga Baden-Württemberg als ideellem Träger der Messe sowie weiteren Akteuren entwickelt hat. Es locken interaktive Workshop-Formate, spannende Live-Shows, Wettbewerbe und Kongresse sowie verschiedene Meeting-Areas.

Vor dem Hintergrund des Rechtsanspruchs auf Ganztagsbetreuung von Erstklässlern ab dem kommenden Schuljahr 2026/27 wird sich die Cate-

ring-Landschaft in Deutschland nachhaltig verändern. Die Messe-Macher sehen hier einen Meilenstein für die Bildungs- und Verpflegungslandschaft in Deutschland. Und weil Kommunen und Schulen damit vor der Aufgabe stehen, täglich Millionen Kinder gesund, nachhaltig und wirtschaftlich zu versorgen, haben sie einen neuen Fokus auf die Gemeinschaftsverpflegung gesetzt: „Klasse(n)essen – Ideen für zukunftsfähige Großverpflegung“.

Lunch-Labor für Kinder-Catering.

Die neue Sonderfläche kombiniert als „LunchLab für Kita & Schule“ Bühnenprogramm, Ausstellungs- und Dialogelemente. Qualität und Standards, Nachhaltigkeit und Finanzierung, Digitalisierung und pädagogische Einbindung bringt das LunchLab auf die Agenda, so Intergastra-Projektleiter Markus Tischberger: „Wir zeigen

das große Ganze: Prozesse, Haltung und vor allem alltagstaugliche Lösungen.“ Er will Entscheider aus Kommunen, Schulen und Kitas mit ausstellenden Unternehmen und Partnerbetrieben aus der Praxis vernetzen. Gemeinsam mit dem Städtetag und dem Dehoga Baden-Württemberg lädt die Messe daher am 10. Februar ab 10 Uhr zum Kommunaltag. Städte- und Gemeindevertreter besuchen die Intergastra an diesem Tag kostenfrei.

Darüber hinaus präsentiert der Dehoga-Landesverband Vorreiter-Beispiele aus Kantine, Mensa und Care-Verpflegung. Eine Podiumsdiskussion soll die vielfältigen Herausforderungen der Gemeinschaftsverpflegung klar und deutlich auf die Bühne bringen. Besonders interessiert dabei, wie nachhaltige Konzepte trotz steigender Kosten, Fachkräftemangel und hoher Qualitätsansprüche umgesetzt werden können.

Kollegial netzwerken. Der Food & Concept Court mit dem Gastland Finnland im Mittelpunkt präsentiert sich als willkommene Bühne für den fachlichen Austausch über Landesgrenzen hinweg. Das Motto „Blick über den Tellerrand – Inspiration von den europäischen Nachbarn“ mit Trendthemen wie Nordic Cuisine im Schul- und Kitacatering.

Die Konferenz und Expo „Newfood X Now“ im ICS-Foyer präsentiert mehr als 100 Start-ups mit ihren Food-Innovationen für Gastronomie, Lebensmittelhandel sowie für die Lebensmittelwirtschaft – mit Ideen für die Zukunft unserer Ernährung und eine erfolgreiche Gastronomie von morgen.

Ein weiterer zentraler Punkt wird auf Neue der Themenbereich Vending in Kooperation mit dem Bundesverband der deutschen Vending- und Automatenwirtschaft BDV sein. Automatisierung und Digitalisierung bieten auch hier innovative Lösungen für mehr Effizienz und neue, zukunftsfähige Geschäftsmodelle. Gemeinsam mit dem BDV zeigt die Messe im Februar auf, wie Betriebe und Anbieter künftig noch besser voneinander profitieren können.

Nicht zuletzt lautet das Motto im ICS-Konferenzzentrum der Messe: „Taste the Future of Food and Cuisine“!

PETRA MEWES



Zum RAL Symposium

RAL Symposium Ernährung

Am 9. Februar 2026 veranstaltet die Gütegemeinschaft Ernährungs-Kompetenz ihr Symposium im Food & Concept Court auf der Intergastra. Auf der Agenda stehen nachhaltige Ernährungskonzepte und deren Verknüpfung mit gesundheitlichen, wirtschaftlichen und ökologischen Faktoren in der Gemeinschaftsverpflegung. Als offizielles Gastland der Messe stellt Finnland dabei landestypische Ernährungskonzepte vor.

EIN FOKUS DES EVENTS liegt auf der Verbindung ökologischer Verantwortung mit effizienten Arbeitsprozessen und wirtschaftlicher Tragfähigkeit in der Verpflegung, etwa indem mithilfe künstlicher Intelligenz (KI) gezielt Lebensmittelabfälle und Kosten reduziert werden. Ebenfalls auf der Agenda: Wie werden Nach-

haltigkeitsmaßnahmen gesteuert und transparent kommuniziert, um deren Glaubwürdigkeit zu erhöhen?

DAS SYMPOSIUM BIETET Konzepte für die schulische Gemeinschaftsverpflegung mit einem Fokus auf nachhaltiger und kindgerechter Speisenauswahl trotz limitierter Budgets. Die Qualitätssicherung steht mit Informationen zu Neuerungen beim DGE-Verpflegungs-Check sowie dem RAL Gütezeichen auf der Tagesordnung. Interaktive Schulungsformate und digitale Softwarelösungen, um sowohl Effizienz als auch die Gästezufriedenheit zu steigern, runden das Programm ab. Abschließend findet eine Podiumsdiskussion über die Vereinbarkeit von Gesundheit, Genuss und Verantwortung statt.

NAARMANN

NEU! UND SEHR MANGO!



Fruchtig, cremig, lecker!

Intergastra
Halle 1 Stand 1F58



Auch als
Amarena Kirsch!



www.naarmann.de | #naarmann

GUTES GELINGT!

Der Geschmack Finnlands

Finnland ist das Land der vielen Seen mit viel unberührter Natur. Doch die wenigsten kennen die nordische Nation, die auf vielen Gebieten als Vorreiter gilt.





Finnland ist vom Wasser geprägt wie kaum ein anderes Land der Welt: Nirgendwo sonst gibt es mehr Seen. Die grandiose Seenplatte im Südosten hat dem Land den wohlverdienten Beinamen „Land der tausend Seen“ eingetragen, doch ist das maßlos untertrieben – es sind weit über 180.000. Inseln gibt es übrigens noch einmal genau so viele. Beiso viel Wasser spielt Fisch eine besondere Rolle im Speiseplan der Finnen. Allen voran Saibling, Regenbogenforelle und Lachs finden sich häufig auf den Tellern. Und während andere Länder ihre letzten Wälder zählen, steht Finnland im Grünen: Über 73 Prozent der Landfläche sind bewaldet – Rekord in der Europäischen Union. Ob Pilze, Beeren oder Tannenspitzen – die finnischen Fichten- und Birkenwälder bieten einen reich gedeckten Tisch natürlicher Zutaten.

Eine glückliche Nation. Die nordische Nation ist ein Land mit Raum für alle – aber nicht für viele: Finnland ist fast so groß wie Deutschland, doch hat es nur 5,6 Millionen Einwohner, von denen zwei Drittel im Südwesten zwischen Helsinki, Tampere und Turku leben. Laut Happiness Report sind die Finnen die glücklichsten Menschen der Welt. Der Report misst die subjektive Lebenszufriedenheit und schaut auf Punkte wie Einkommensniveau, Lebenserwartung und soziale Unterstützung. Vielleicht tragen zum Glücklichkeit auch die vielen Saunen bei: Ihre Zahl wird auf mehr als drei Millionen geschätzt. Seit Dezember 2020 findet sich die finnische Sauna auf der Liste des Immateriellen Kulturerbes der UNESCO wieder.

Lange Winter. Der Winter ist die längste Jahreszeit in Finnland. In Lappland dauert er etwa 200 Tage, im Süden des Landes rund drei bis vier Monate. In dieser dunklen Zeit sind die Nordlichter sehr gut zu beobachten. Die finnischen Sommerferien dauern in der Regel von Anfang Juni bis Mitte August. Jeder versucht in den Sommermonaten so viel Sonnenlicht wie möglich einzufangen. Im Schnitt verbringen die Finnen wohl auch deshalb 79 Tage in ihrem Sommerhäuschen.

Digitale Spitze. Auch geografisch kennt Finnland Superlative: 1.100 Kilometer Ostseeküste, 727 Kilometer

Schon gewusst?

Einwohner: 5,6 Millionen

Einwohnerdichte: 17 Einwohner/km²
(Deutschland: gut 230 /km²)

Bruttoinlandsprodukt: 277,01 Mrd. €

Rang Glücksindex: Platz 1 weltweit

Landwirtschaft: 7,4 % der Landfläche

Anteil Ökolandbau: 13,5 %

Wald: 73,7 % der Landfläche

Anzahl Seen: 187.000

Anzahl Saunas: rund 3 Millionen

Wichtigstes Export-Partnerland:
Deutschland

Grenze zu Norwegen, 586 zu Schweden. Und allein die Grenze zu Russland misst 1.340 Kilometer – länger als bei jedem anderen Land Westeuropas. Was viele nicht wissen: Finnland steht digital an der Spitze. Kein Land der EU ist im Netz so zu Hause, weltweit mischt Finnland regelmäßig ganz vorne mit. Ob künstliche Intelligenz oder Quanten-Computing – Finnland ist digitale Avantgarde. Auch bei Innovationen glänzt das Land: Platz drei im European Innovation Scoreboard 2023.

Vorreiter für Nachhaltigkeit. Vorbildlich auch beim nachhaltigen Agieren: Der Wohlfahrtsstart will bis 2035 klimaneutral sein. Im UN-Bericht zur nachhaltigen Entwicklung rangiert Finnland zum wiederholten Mal auf

ANZEIGE

Platz 1. Das Ziel: saubere Energie, Verkehrs- und Energiewende, führend bei klimaneutralem Wasserstoff. Finnland bleibt vorn – ob digital oder grün und kulinarisch erst recht. **CLAUDIA ZILZ**



Finnlands Spitzenköche setzen auf das, was das Land hergibt: regionale Zutaten, raffiniert verarbeitet. Was auf den Teller kommt, ist klar, ehrlich, oft überraschend – und spiegelt die minimalistische Ästhetik der finnischen Küche. Das Ergebnis: Genuss ohne Schnörkel, mit viel Feinsinn. Der Michelin-Führer nimmt's wahr: Alle derzeit neun ausgezeichneten Sterne-Restaurants finden sich in Helsinki – bis auf Kaskis in Turku und Vär in Porvoo. Finnland kocht kreativ – und Weltklasse. Das Palace in Helsinki gilt als Pionier der fin-

knusprig und im Ganzen zubereitet und verspeist. Heiß begehrt ist zudem der Ostseehering – eingelegt, geräuchert oder gebraten und mit Roggenbrot serviert. Zu den beliebten Gerichten in Restaurants zählen zudem Seesaibling und Barsch. Lachs und Forellen runden das kulinarische Fisch-Angebot ab.

Elch, Rentier und Tannenspitzen. Im Norden schätzt man, was die Natur bietet: Rentier ist nach wie vor fester Teil der Küche in Lappland. Auch Elch und Wildvögel wie Moorhuhn und

Nordische Genüsse

Finnlands Küche gilt als klar, ehrlich, überraschend. Was hier auf den Tisch kommt, ist geprägt von wilden Wäldern, Tausenden Seen und langen Sommernächten. Wenige Zutaten, viel Natur, reich an Aromen – und immer für eine Entdeckung gut.

nischen Gastronomie. Es setzt seit 1952 Maßstäbe – und wurde als erstes Restaurant Finnlands 1987 mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet – heute gekrönt von zweien. Hier trifft nordische Küche auf höchste Handwerkskunst, serviert im zehnten Stock mit Blick über Stadt und Meer. Im Palace gilt: Anspruch und Aussicht – beides ist erstklassig. Doch was kennzeichnet die Küche der nordischen Nation? Welche Zutaten sind angesagt?

Einmal „muikku“, bitte. Finnland ist das Land der 180.000 Seen und langen Küsten: Hier spielt Fisch die Hauptrolle auf dem Teller – schlicht zubereitet, damit der Eigengeschmack bleibt, ob im Sterne-Restaurant, Hafencafé oder Sommerhaus. Auf der Karte stehen Spezialitäten wie Maräne (muikku), ein kleiner Seefisch, ähnlich den Sardellen. Die Leckerbissen werden

Ente werden serviert – alles nach klaren Tierschutzregeln und streng kontrolliert. Doch neben Fleisch bietet die finnische Natur noch eine ganze Reihe kulinarischer Schätze. Wie wäre es mit Pfifferlingen und Steinpilzen? Oder mit Molte-, Preisel- und arktischen Heidelbeeren – oder eingelegten Tannenspitzen, Löwenzahnblüten und frittierten Brennessel-Blättern?

Was exotisch klingt, überzeugt kulinarisch auf ganzer Linie, eröffnet völlig neue Geschmackshorizonte. Das mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Restaurant Grön in Helsinki ist bekannt für seine wilde Interpretation moderner, gehobener Küche. Grön-Spitzenkoch Toni Kostian setzt konsequent auf biologische und wild wachsende nordische Zutaten. Gemüse spielt die Hauptrolle. Für das nachhaltige Engagement krönt das Restaurant Grön ein grüner Michelin-Stern.



Das Restaurant Utsu in Lappland serviert feinste Genüsse aus der Natur – Rentier inklusive.



Eine regionale Spezialität: Karelische Piroggen.

Liebling Porridge. Im Süden und in westlichen Teilen des Landes dominiert mit Roggen, Hafer, Weizen und Gerste der Getreideanbau: Das finnische Getreide wächst aufgrund des kühlen Klimas nur langsam und entwickelt ein vollmundiges Aroma, das Brot und Breien ihren unverwechselbaren Geschmack verleiht.

Klassiker sind das Roggenbrot – finnisches Grundnahrungsmittel –, Porridge mit Beeren oder Butter sowie Karelische Piroggen. Bei dieser regionalen Spezialität aus Karelilien handelt es sich um ein dünnes Roggengebäck, gefüllt mit Milchreis oder Kartoffeln, das schließlich je nach Gusto mal dick, mal dünn mit Eierbutter bestrichen wird. Eine Delikatesse, die sich niemand entgehen lassen sollte. Apropos Hafer: Neben Haferflocken zählen

Kekse, Riegel und Hafermilch zu den klassischen finnischen Produkten. Womit Hafermilch – anders als in Deutschland – zu den Standards in der Gastronomie zählt.

Gemüse als Herzstück. Unspektakulär vielleicht, aber unerlässlich: Kartoffeln, Wurzelgemüse und Saisonales wie Grünkohl und Frühlingszwiebeln sind das Rückgrat der Landesküche – vom Alltagstisch bis ins Feinschmeckerlokal. Weil sie im kühlen Klima sehr langsam reifen, entwickeln Rote Beete, Möhren und Steckrübe eine besondere Süße und hohe Geschmacksintensität. Eine hervorragende Basis für den Siegeszug pflanzlicher Gerichte auch auf Finnlands Tellern.

Milch – ein Stück finnische Identität. Nordisches Klima, wenig Ackerbau, dafür viel Milchwirtschaft: logisch, dass Milch zum Grundnahrungsmittel und Symbol der Eigenständigkeit wurde. Bis heute ist sie aus der finnischen Küche nicht wegzudenken – in Soßen, Desserts, Käse jeder Art. Bemerkenswerterweise wird Milch in der Regel laktosefrei angeboten. Besonders beliebt ist „Piimä“, ein säuerliches Trinkmilchprodukt mit Kulturen. Wer's lieber pflanzlich mag, wird aber auch fündig: Alternativen gibt es überall. Darüber hinaus bereichern auch Schwein und Rind als wichtiger Teil der finnischen Küche den Speiseplan.

CLAUDIA ZILZ

Probieren!

- Gebratenes Rentier mit Kartoffelbrei und Preiselbeeren
- Gebratene Maräne (Muikku) – kleine Süßwasserfische ähnlich Sardellen
- Lachssuppe mit Kartoffeln, Karotten, Lauch und etwas Sahne
- Frühkartoffeln mit eingelegtem Hering und Dill als Sommerritual
- karelische Piroggen
- Zimtschnecken & Blaubeerkuchen
- Finnisches Roggenbrot mit Butter



**NATÜRLICH.
EFFIZIENT.
REIN.**

**Sous-Vide
Kartoffel-
spezialitäten
aus Finnland
für Küche &
Großhandel.**



**Von der nordischen
Natur inspiriert – für
Profis gemacht.**



Jepuan Peruna Oy
All products
www.jepo.fi

Vorreiter beim Schulessen

Finnland gilt rund um den Globus als Muster-schüler in der Schulverpflegung. Was das Konzept einzigartig macht.

Finnland hat eine lange Tradition in der Schulverpflegung, wie Marjaana Manninen in Helsinki deutlich macht. Sie ist Seniorberaterin für Bildung bei der finnischen Nationalagentur für Bildung und brennt für das Thema. Bereits 1943 führte Finnland

ein kostenfreies Essen für Schüler ein. Marjaana Manninen erläutert: „Finnland war während des Zweiten Weltkriegs ein armes Land, vielen Kindern ging es nicht gut. Dies veranlasste den Staat, etwas dagegen zu unternehmen.“ Zunächst gab es nur Suppe oder Haferbrei zur Wahl, Brot und Milch

Das Schulessen soll zum Lernerfolg beitragen und ist kostenfrei.

brachten sich die Schüler von zu Hause mit. Ein erster Meilenstein war schnell erreicht: Fünf Jahre nach Start des Programms kamen alle Schüler landesweit in den Genuss einer warmen Mittagsmahlzeit. Niemand sollte hungern. In den 60er-/70er-Jahren ging es irgendwann nicht mehr nur ums Sattmachen, das Essen sollte auch abwechslungsreich und gut sein.

In Gesundheit investieren. Heute kommen in dem 5-Millionen-Einwohnerland rund 900.000 Schülerinnen und Schüler landesweit täglich in den Genuss eines ausgewogenen, nachhaltigen Mittagessens. Der Staat lässt sich dies mehr als 2,5 Millionen Euro täglich kosten. „Für unser Land ist die kostenfreie Schulverpflegung eine langfristige Investition in Gesundheit und Wohlbefinden der Kinder und künftigen Erwachsenen“, macht die Finnin deutlich. Übergewicht und Diabetes könnten damit reduziert werden. Derzeit sind rund ein Drittel der Kinder im Alter von 2 bis 16 Jahren übergewichtig. Als adipös gelten davon 9 Prozent der Jungen und 4 Prozent der Mädchen. Ähnlich wie in





Deutschland lieben die finnischen Kinder Spaghetti Bolognese und Würstchen mit Kartoffelbrei, erzählt Marjaana Manninen. Für Gemüse müssen die Kids auf spielerische Weise begeistert werden. Statistisch betrachtet konsumiert jeder Finne aktuell 77 Kilo Fleisch, 14 Kilo Fisch und 64 Kilo Gemüse pro Jahr. Der Konsum von Salat, Möhren und Co liegt unter den Empfehlungen von 500 Gramm pro Tag. Das ist noch nicht optimal.

Leitlinien für Essen. Damit allerorten ein gutes Schulessen auf den Tisch kommt, hat Finnland Qualitätsstandards etabliert: Die Ernährungsrichtlinien betonen eine abwechslungsreiche und gesunde Ernährung, reich an Gemüse, Beeren, Obst, Vollkornprodukten und Fisch. Sie gelten für Schulmahlzeiten und für Snacks, die außerschulisch in Schüler-Clubs nachmittags oder bei Aktivitäten jenseits des Unterrichts angeboten werden. Erklärtes Ziel ist es, die öffentliche Gesundheit zu fördern und die Auswirkungen der Ernährung auf die Umwelt zu verringern, beispielsweise durch eingeschränkten Verzehr von rotem Fleisch. Finnland hat deshalb Anfang 2025 zusätzlich Leitlinien für eine nachhaltige Kita- und Schulverpflegung eingeführt. Ziel ist ein hoher Anteil regionaler Produkte sowie ein Bio-Anteil von 25 Prozent bis 2030. Zudem sollen die Foodwaste-Mengen deutlich reduziert werden. Hier seien schon einige Maßnahmen angestoßen worden.

Kommunen in der Pflicht. Die Organisation der Verpflegung verantworten die Kommunen. Sie beauftragen Caterer oder nehmen die Sache selbst in die Hand. Die Compass Group ist hier einer der wichtigen Partner vieler Städte und Gemeinden in Finnland, aber auch andere Anbieter wie Sodexo und Co tummeln sich im finnischen Kita- und Schulmarkt. Ein Schulessen kostet im Schnitt 3,25 Euro. Rund die Hälfte davon entfällt auf das Personal, 30 bis 40 Prozent auf die Zutaten, die übrigen Prozente fließen in die Betriebs- und Transportkosten. Pro Jahr macht das für jeden Schüler etwa 600 Euro. Mit 75 Prozent übernehmen die Kommunen den Großteil der Kosten, den Rest der Staat. Dafür muss der Caterer eine gesunde, ausgewogene Mahlzeit servieren. Zum Vergleich: Für ein Mittagessen in der Kantine zahlt der Gast in Finnland etwa 8 bis 15 Euro.

Teil der Bildung. Die Mahlzeiten sind wichtiger Teil des Schultages. Ernährungsbildung ist im Lehrplan fest verankert. Kinder und Jugendliche sollen lernen, wie man sich gesund und ausgewogen ernährt. „Die Schüler werden auch dazu ermutigt, sich an der Planung, Umsetzung und Bewertung der Schulmahlzeiten und insbesondere der Essenspausen zu beteiligen. Ihr Feedback liefert uns wertvolle Informationen, um besser zu werden“, sagt Marjaana Manninen. Bemerkenswert: Sowohl die Teilnahme an der Schulverpflegung als auch die Qualität der

Fakten Schulessen

Start 1943

Anzahl Schüler 900.000

Abgabepreis kostenfrei für Schüler

Preis/Schulessen für Staat 3,25 €

Wareneinsatz 30-40 %

Personalkosten ca. 50 %

Standards nationale Qualitätsstandards für das Schul- und Kitaessen

Ernährungsbildung Schulessen und Ernährungsbildung sind fester Teil des nationalen Kern-Curriculums

Lebensmittel werden regelmäßig überwacht und bewertet. Es gilt die Maßgabe: Ernährungs- und kulturelle Bedürfnisse berücksichtigen, lokale und frische Lebensmittel einsetzen, die Schülerschaft an der Planung beteiligen und eine gute Speisenauswahl sowie flexible Portionen anbieten. „Alle essen gemeinsam am Tisch – auch die Lehrer müssen mitessen“, betont die Fachfrau. Die Kommune ist zusammen mit anderen lokalen Akteuren für die Förderung der Ernährung zuständig. Organisationen wie der nationale Ernährungsrat leisten Unterstützung. Marjaana Manninen ist stolz auf das Erreichte und hofft, dass das finnische Modell auch in anderen Ländern Schule macht.

CLAUDIA ZILZ

KLEINE MARÄNE – AUS DEN SAUBERSTEN GEWÄSSERN FINNLANDS

Kleine Maräne aus Finnlands klaren Seen – eine echte Delikatesse aus frischem Wasser und unberührter finnischer Natur!

Entdecken Sie Finnland als Gastland & LAGERBLAD Foods auf der Intergastra am 9. & 10. Februar in Food & Concept Court Stuttgart-Messe.

LAGERBLAD FOODS





© VISITKARELIA/HARRI TARVAINEN



Auf einen Blick

Wann: Die Intergastra präsentiert Finnland als Gastland vom 9.–10.2. auf dem Stuttgarter Messegelände

Wo: Food & Concept Court im Restaurant Wasser (nähe Eingang)

Aussteller-Firmen: 17 finnische Firmen sind vor Ort in Stuttgart

Kulinarik erleben: Zu Frühstück und Lunch erwarten die Besucher finnische Spezialitäten von Top-Köchen

Meet & Greet: Besucher können sich mit allen Herstellern austauschen und vernetzen und Produkte verkosten

Weitere Infos: intergastra.de/fcc

Finnland erleben in Stuttgart

Die Intergastra 2026 setzt Zeichen: Finnland präsentiert sich zum ersten Mal als nordisches Gastland auf dem Messegelände in Stuttgart. Was die Besucher erwartet.

Die Intergastra 2026 feiert eine Premiere: Zum ersten Mal ist Finnland als Gastland auf der Leitmesse für Hotellerie und Gastronomie vertreten und präsentiert nordische Kulinarik vom Feinsten. Insgesamt 17 finnische Unternehmen stellen am 9. und 10. Febru-

ar ihr Foodservice-Angebot für den deutschen Markt vor – auf dem Food & Concept Court im Restaurant am Wasser. Finnland steht für Tausende von Seen, weite Wälder und Nordlichter. Die nordischen Lebensmittel gelten weltweit als besonders natürlich, sicher und gesund. Die Intergastra gibt



Hier geht es zur
Anmeldung für
den Mittagslunch.

Finnische Firmen in Stuttgart

- **Apetit:** TK-Gemüse und -Mischungen von finnischen Vertragsbauern, TK-Fertiggerichte (Patties, Bällchen und Co), gluten- und laktosefrei, 100 % pflanzliche Optionen, nachhaltig produziert
- **Atria Finland:** Hähnchenprodukte vorgegart als TK-Ware und als frische Produkte + pflanzliche Alternativen. Antibiotika-frei, hohe Tierwohlstandards, vorgegarte Ware gebrauchsfertig, langes MHD
- **at Sauce:** Saucen, fermentierte Gewürze, Geschmacksbasen und Obergewürze, alle in Finnland hergestellt.
- **Fredman:** nachhaltige Verpackungslösungen für Lebensmittel, aus erneuerbaren Rohstoffen hergestellt und wiederverwertbar
- **Hovi Ruoka:** Gemüsepastete und vegane Schwarze-Bohnen-Burger
- **Jepo:** vielfältige gekochte Kartoffelprodukte, gebrauchsfertig und von finnischen Bauern
- **Kiko – King Konjac:** Sushi-Böden ohne Reis als kalorienarme und ballaststoffreiche Alternative, hergestellt aus der Konjak-Pflanze
- **Lagerblad Foods:** über 250 laktosefreie Produkte von Backwaren bis Desserts, traditionell hergestellt
- **Maustaja:** größter Auftragshersteller von Lebensmitteln in Nordeuropa und stark im Bereich Ketchup, Senf, Mayo, Saucen ...
- **Moilas:** glutenfreie Backwaren wie Brötchen, Brot, Pasten, Pizzaböden und mehr
- **Pohjolan Peruna:** nordische Kartoffelprodukte (vorgekocht als TK-Ware, gekühlte + getrocknete Ware)
- **Hätälä:** geflammte, heiß geräucherte und graved + kalt geräucherte Fischprodukte
- **Raisio Food Solutions:** Haferprodukte: Kekse, Riegel, Snacks, Hafermilch, Haferflocken, Gerichte
- **Rönka:** Rind-, Rentier- und Lammprodukte aus Lappland
- **JK TuoreTalo:** Majo, Saucen & Dressings in diversen Gebindegrößen
- **Vellamo:** natürliches Mineralwasser + Fresh Spring Water aus Finnland
- **University of Helsinki:** Die Fakultät für Landwirtschaft entwickelt ein internationales Masterprogramm in „Food Business & Gastronomie“

den finnischen Firmen eine große Bühne: sie zeigen ihre Produkt-Stars für Gemeinschaftsverpflieger, Gastronomie und Hotellerie. Besucher können an beiden Tagen finnische Spezialitäten probieren und die nordische Küche kennenlernen. Morgens und mittags serviert das Team rund um den finnischen Spitzenkoch Saku Wahlman kostenfrei ein finnisches Frühstück und Lunch. Am Montag eröffnet der finnische Botschafter Kai Sauer höchstpersönlich den Mittagslunch. Besucher können sich hierfür vorab anmelden über den QR-Code auf dieser Seite.

Live-Kochshows zeigen, was sich aus finnischen Zutaten und Produkten zaubern lässt – ein Programm für Genießer. Auf dem Speiseplan stehen Klassiker wie Rentier-Fleisch und Lamm sowie Kartoffel- und Fischspezialitäten, raffinierte Gerichte mit Haferflocken und vieles mehr. Zudem ist Zeit für Meet & Greet mit den Herstellern.

Beim RAL-Symposium im Food & Concpet Court am Montag, 9. Februar um 13 Uhr, erklären Experten und der Botschafter das finnische Modell der Schulverpflegung, das international als vorbildlich gilt.

CLAUDIA ZILZ



Innovation aus
Finnland

BESSER ALS EIN EINWEG- TUCH

– Vielseitig und
wiederverwendbar

3-in-1

Reinigungstuch



Passiertuch



Fleischpapier



Mehr über
Fredman Fasertuch:



FREDMAN

50. Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie

gvpraxis | **INTERNORGA**

Seit 50 Jahren ist der Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie auf der Hamburger Internorga das erste Gipfeltreffen der Insider, Kenner und Spezialisten für Gastlichkeit und Gastronomie in Business, Care & Education. 2026 feiern wir mit einem besonderen Programm plus exklusivem Einblick in die New-Work-Gastronomie bei Reemtsma.

50. GV-Branchentag

Wann? Montag 16. März 2026, 9 bis 15:30 Uhr

Wo? Congress Center Hamburg (CCH), Saal 4

Frühbucherrabatt bis 15.2.2026

1. + 2. Person 445,- €/Person*

ab 3. Person 245,- €/Person*

Studierende 295,- €/Person*

Informationen + Anmeldung

www.internorga.de/gv

internorga@interplan.de

Stand buchen <https://t1p.de/ppyzo>

(*zzgl. gültiger USt.)



Programm-Highlights
& Anmeldung

Was 1976 als fachlicher Austausch begann, hat sich zur wichtigsten Jahresauftakt-Platt-

form für Impulse, Trends und strategische Orientierung in der Gemeinschaftsgastronomie entwickelt. Jahr für Jahr überzeugt der Kongress mit starken Inhalten, hochkarätigen Persönlichkeiten und hochwertigem Networking im Rahmen der internationalen Hospitality-Messe Internorga. So feiern die Hamburg Messe und *gvpraxis* in diesem Jahr 50 Jahre vertrauensvolle Zusammenarbeit für ein Event auf Spitzenniveau – am Puls der Zeit in Sachen Gemeinschaftsgastronomie für Entscheider und Macherinnen in Business & Industry, Health und Elder Care sowie Education.

Das Jubiläum feiern wir mit sechs hochkarätigen Speakern – jeder und jede eine Expertin oder ein Praktiker

mit Inspirationen aus Praxis, Wirtschaft und Wissenschaft für zukunftsweisende Konzepte und Projekte.

Kriminelle Hacker gehören am 16. März 2026 auch dazu – allerdings um zu lernen, wie man ihnen das Handwerk legt. Der „Ethical Hacker“ Marco Di Filippo ist IT-Security-Spezialist, Autor und Blogger und weiß, wie die Viren-Schleudern und Erpresser im Worl Wide Web arbeiten. 2024 haben Cyberattacken in Deutschland Schäden von 178,6 Mrd. Euro angerichtet, nennt das Bundeskriminalamt Zahlen des Verbandes Bitkom. Ein Plus von 30,4 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahr. Höchste Zeit, die Bedrohung nicht nur ernst zu nehmen, sondern auch zu handeln! Hochschulreferent Marco Di Filippo präsentiert hier spannende Tipps und Hinweise. Seine Keynote stellt provokante Fragen: Wie

(un-)sicher sind iPhone, Android & Co? Und: Welche Sicherheitsstrategien brauchen wir wirklich?

Unter dem Motto „Schulverpflegung 5.0“ läuft sich der Schulcaterer Vielfaltmenü für die Ganztags-Pflicht ab 2026 warm – und setzt auf fließende, digitale Abläufe. Wie man mit KI auf der Überholspur schneller weiterkommt, erläutert Philipp Säger als Geschäftsführer IT Services. Das Berliner Cateringunternehmen agiert mit eigener Technologie-Servicetochter.

Neue, besonders menschen- und planetenfreundliche Wege im Ernährungskonzept geht die Johannesstift Diakonie in Berlin. Die ausgebildete Diätassistentin und Betriebswirtin der Fachrichtung Hotellerie und Gastronomie Janina Briese leitet seit 2014 den Bereich Catering der Johannesstift Diakonie Services. Sie hat mit ihrem Team in den vergangenen zwei Jahren

© PRIVAT



Marco Di Filippo,
Ethical Hacker

© BNW/SIMON VEITH



Dr. Katharina Reuter,
BNW

© THOMAS FEDRA



Jochen Pinsker,
Circana Group

© AUDI



David Gattermann,
Audi-Gastronomie

© JDS



Janina Briese,
Johannesstift
Diakonie Services

© VIELFALTMENÜ



Philipp Sängler,
Vielfaltmenü

Internorga 2026

Wann? 13.-17. März 2026, 9 bis 15:30 Uhr

Wo? Hamburg Messe und Congress,

Dauerticket 89,-€ /Person*

Tagesticket 59,-€ /Person*

Tagest. Fachschüler/Studierende 39,-€ /Person*

InternorgaConnect Tickets gelten auch für Networking und Matchmaking auf der Event- & NetworkingPlattform

Neu 2026 kostenlose Anreise im ÖPNV

Informationen www.internorga.com

(*zzgl. gültiger USt.)



Alles über die Messe

das Speisenkonzept so umgestellt, dass der CO₂-Fußabdruck der Gastronomie drastisch gesunken ist – im energieintensiven Gesundheitswesen ein enormer Faktor, um nachhaltiger zu wirtschaften. Wie das Klinikum bei 13.000 Essen täglich den Klimaschutz kulinarisch verbessert hat, beschreibt die erfahrene Spezialistin für Care-Catering beim GV-Branchentag in Hamburg. Freuen Sie sich außerdem auf die neuesten Branchen-Zahlen samt Analyse von Circana-Marktforscher Jochen Pinsker, auf tiefe Insights in puncto solide wirtschaftliche Zukunft von der Geschäftsführerin des Bundesverbands Nachhaltige Wirtschaft (BNW) Dr. Katharina Reuter: Ist Nachhaltigkeit ein Auslaufmodell, wenn die Wirtschaft wankt? Exklusive Einblicke in die Up-to-date-Betriebsverpflegung bei Autobauer Audi gewährt den Branchentag-Gästen der

Leiter der Gastronomie David Gattermann.

Exkursion zum Vorreiter. Der Tabakkonzern und Global Player Imperial Brands Reemtsma hat im Frühjahr ein altes Industriegebäude zu neuem Leben erweckt – Betriebsgastronomie maximal heimelig eingerichtet und maximal digital konzipiert. Wo sich digitale Guest Journey und persönlicher Tischservice im gemütlichen Ambiente zum exklusiven Pausen-Feeling vereinen sollen, schauen wir am 16. März mit den Gästen des Jubiläums-Branchentags ganz genau hin. Beziehungsweise, wir fahren hin. Die exklusive Study-Tour startet um 16 Uhr. Mit dem Bus geht es gemeinsam vom CCH los. **Achtung: Buchen Sie jetzt über den QR-Code oben links, die Teilnehmerzahl ist begrenzt!**

FRAUKE BRODKORB-KETTENBACH

Eine Ährensache

Mit Haferdrink und Popcorn wollen die Ährenbrüder für Perspektive in der regionalen Landwirtschaft sorgen. Ihr Konzept überzeugte schon beim Start-up-Pitch auf dem Fachsymposium. Ein Brüder-Trio mit innovativen Ideen und Liebe zur Landwirtschaft.



Alles über den nächsten Start-up-Pitch auf der Webseite zum Fachsymposium 2026.

(v.l.) Henning, Stefan und Lucas Fockenbrock. Drei Brüder mit innovativen Ideen.

In Telgte kennt sie jeder. Die Stadt östlich von Münster ist die Heimat von Lucas, Henning und Stefan Fockenbrock. Die drei Brüder sind zusammen mit ihrem jüngsten Bruder Leon auf dem Familienbetrieb der Eltern, dem Biohof Fockenbrock aufgewachsen. Den Hof gibt es schon so lange, dass sogar die Straße nach dem Hof benannt ist. In der Fockenbrocksheide 10 wird seit 1337 Landwirtschaft betrieben. In der 18. Generation hat die Familie ihren Milchviehbetrieb auf Bio umgestellt. Und bei drei der vier Fockenbrock-Brüder hat es bei Bio noch nicht aufgehört. Mit ihrem Start-up bringen sie als „Die Ährenbrüder“ Hafermilch aus der Region auf den Tisch.

Der Impuls kam von Stefan – um genau zu sein. Der 27-jährige Molke-reimeister kam 2019 von einer Neuseelandreise wieder. Inspiriert von der tierfreien Ernährung, stellte er seiner Familie den Haferdrink wortwörtlich auf den Tisch. „Wir alle dachten, was soll der Quatsch denn jetzt?“, erzählt sein zwei Jahre jüngerer Bruder Henning. Stefan sah als Milchtechnologe in dem Produkt Zukunft für die nächste Generation und fragte sich: Warum produzieren wir die nicht selbst? Gesagt, getan.

Zu der Zeit hatte die Familie den Hof gerade auf Bio umgestellt. Stefan war als Molkereimeister tätig, Henning als Agraringenieur und angehen-der Hofnachfolger und Lucas im Ver-

triebsmarketing bei Philips in Hamburg. „Wir haben alle das Potenzial in der Idee für unseren Hof gesehen“, erzählt Lucas, der älteste der Fockenbrock-Brüder. Im Hafer sehen die drei ein Zukunftsprodukt der veganen Landwirtschaft. „Der vegane Markt ist in den letzten Jahren besonders gewachsen, aber verwendet überwiegend Rohstoffe außerhalb der Region. Hafer können wir aber auch hier anbauen“, erklärt Henning. Auf den eigenen Feldern starteten sie den ersten Versuch. Über die Weihnachtsfeiertage 2020 testeten sie mit ihrem Vater die erste Rezeptur für einen Haferdrink. „Unser Vater ist immer ein bisschen risikobereit. Wir haben die Maschinen geliehen und das fertige Produkt danach auch bei einem regionalen Abfüller verkosten lassen“, so Lucas. Alle waren von der Idee überzeugt. Im Januar 2021 meldeten sie ihre GmbH an. Jetzt stellte sich den Brüdern nur noch die Frage: Wie kriegen wir das Ganze für den Handel aufbereitet?

Drei Jahre tüftelten, probierten und experimentierten die Fockenbrocks an ihrem Haferdrink. Bis er im August 2023 endlich im Supermarktregal stand. Henning verantwortete Anbau und die Rohstofflogistik, Stefan die



Ährenbrüder im Profil

2020 erstes Hafermilch-Rohprodukt,
2021 GmbH gegründet, **2023** Markteinführung der Bio-Hafermilch
Gesamtumsatz 2024 200.000 €
Haferdrink Barista und Natur 2,49 €
UVP (LEH) 1,65 € Netto (Gastropreis)
Popcorn 1,39 € (60 g süß, 90 g salzig)
Popcornmais 2,09 €/ 240 g
Hofgröße 100 ha (inkl. Pachtflächen)
davon 8 ha Hafer und 6 ha Mais



Zum Web-Auftritt

Veredelung und Weiterentwicklung und Lucas Marketing und Vertrieb. Ihre Eltern standen ihnen immer tatkräftig zur Seite. „Ohne den Support von unseren Eltern hätten wir das nicht hinbekommen. Die Betriebe greifen Hand in Hand“, erzählt Lucas. Henning ergänzt: „Die Hofmolkerei meiner Eltern hat auch eigene Lieferfahrzeuge. So konnten wir das Ganze sehr gut kombinieren.“ Das erleichterte den Start der Ährenbrüder.

Es gab aber auch Tiefpunkte. Die erste fertige Charge sei wortwörtlich „für die Katz“ gewesen. Der PH-Wert kippte durch Keimbildung nach einer Produktionsabweichung. „Wir hatten einen Schaden von circa 20.000 Litern, bevor wir den ersten Liter verkauft haben“, sagt Lucas. „Danach die Anfangsmotivation aufrechtzuerhalten, ist nicht einfach“, ergänzt Henning. Es hat sich aber gelohnt. Bei über hundert Verkaufsstellen steht ihr Haferdrink heute im Regal – darunter auch Rewe und Edeka. Für 2,49 Euro (UVP) gibt es den Liter als Natur- oder Barista-Variante. Im Außer-Haus-Markt konnten die Ährenbrüder ebenfalls Fuß fassen. Ihren Haferdrink gibt es in Studierendenwerken, einem Hotel und seit Kurzem in der Kantine von Hugo Boss. Hier sehen sie auch künftig Potenzial: „Das Gastrogeschäft gefällt uns sehr gut, da würden wir uns gerne breiter aufstellen“, so Henning.

In der Findungsphase ihres Start-ups machten sich die Jungs aber nicht nur Gedanken um Geschmack und Märkte. „Wir saßen mehrere Abende zusammen und haben uns über Werte, Zielvorstellungen und Visionen unterhalten“, so Lucas. Werte wie Ehrlichkeit, Authentizität, Verantwortung, Nachhaltigkeit und „Einfach machen“ sind dabei herausgekommen. Dann fehlte nur noch der Name. Vollgeschriebene Whiteboards mit Tausenden Namen, viele Handynotizen und Nächte geprägt von Geistesblitzen später, kam Lucas' Freundin schlussendlich auf den Namen. „Wir hatten schon viele wilde Ideen“, sagt Henning. „Wir sind drei Brüder, kommen alle von demselben Hof. Ährenbrüder passte einfach zur DNA“, ergänzt Lucas. Das Trio wollte nicht nur das nächste Start-up auf den Markt werfen. Ihr Konzept soll einen echten Mehrwert bringen. „Wir stehen als Personen dahinter und wollen etwas Nahbares kreieren“, so die Brüder. Ihr Ziel ist es, das Höfesterben anzugehen und langfristig die lokale Landwirtschaft mit pflanzlichen Produkten fit für die Zukunft zu machen. „Die Landwirtschaft ist im stetigen Wandel. Die Betriebe ändern sich seit Generationen. Was mein Opa gemacht hat, würde so nicht mehr funktionieren. Genauso wie wir heute Landwirtschaft betreiben, die es in 30 Jahren so auch nicht mehr geben wird“, erzählt Henning. „Wenn der Haferanbau lukrativer wird, können Landwirtschaftsfamilien wieder zuversichtlicher in die Zukunft blicken.“

Dass Heimat und Familie den Jungs wichtig sind, liegt auf der Hand. Unter Geschwistern ein Start-up gründen, birgt aber auch Konfliktpotenzial. Gerade weil die drei sehr unterschiedlich sind. „Früher haben wir uns geprügelt, so schlimm ist es nicht mehr. Das ist jetzt entspannter“, sagt Henning und lacht. „Wir haben großes Vertrauen zueinander und unsere verschiedenen Perspektiven zeichnen uns als gutes Team am Ende aus“, so Lucas weiter. Henning und er seien von ihrem Typ relativ ähnlich, Stefan der Kreative und ihr vierter Bruder Leon die Ruhe selbst. Leon sei aber noch nicht offiziell Teil der Ährenbrüder. „Er wird eingewechselt, wenn der erste ausfällt. Sozusagen aus der Nachwuchsabteilung“, scherzt Lucas. Die Brüder verbindet der Elan und der Wunsch, etwas zu bewegen.



Der Haferdrink Barista lässt sich für Kaffee-kreationen aufschäumen.



Popcorn aus selbst angebautem Popcornmais: salzig, süß oder gemischt, je nach Gusto.

Treu nach ihrem Motto „Einfach machen!“ haben sie ein zweites Produkt aus dem vermeintlich unscheinbaren Rohstoff Popcornmais entwickelt. Der wird nämlich meistens importiert. Eine Handvoll Popcornbauern gibt es laut Henning gerade mal in Deutschland. Und die Ährenbrüder sind einer davon. Auf 100 Hektar Nutzfläche bauen sie neben vielen Futtermitteln für die Tiere des Biohofs und ihrem Hafer auch den Popcornmais an. Mit Erfolg. Zehn Kinos beliefern die Jungs mit ihrem Mais – inklusive eigenem Kinospot. Das spart CO₂ und kommt gut an. „In dem Spot sehen die Leute drei wichtige Punkte: Natürlichkeit, Herkunft und den regionalen Anbau. Damit haben wir nachweislich in Kinos witzigerweise den Popcorn-Umsatz gesteigert“, sagt Lucas. „Popcornmais könnte in naher Zukunft ein Baustein sein, um Familienbetriebe gewinnbringend aufzustellen. So müssen sie weder wachsen noch weichen“, ergänzt Henning. Für seine Mission gehen dem eingespielten Trio die Ideen nicht aus. Neue Produkte wie Protein-drinks sind schon in Planung, dies allerdings gehen sie in Ruhe an. „Wir machen das bewusst behutsam und mit Substanz.“ Bis dahin versorgen sie die Umgebung erst mal weiter mit regionaler Hafermilch und Popcorn aus der Fockenbrocksheide 10.

JAALA LEFEBRE

Das Energiebündel

Sie ist studierte Marketingmanagement-Expertin und hat einen Master in Unternehmensführung. Als Teenie hat sie im elterlichen Restaurant gekellnert. Beste Voraussetzungen für Caroline Kampmann, die Kampmann Business Restaurants ordentlich aufzumischen. Nicht, dass die das nötig hätten. Aber „Neues Gestalten“ ist eben ihr Ding – eine Art Familien-Motto.

Es gibt Menschen, die stolz vor allem Probleme erfassen und Herausforderungen annehmen, an guten Tagen sind sie mit Challenges befasst. Caroline Kampmanns Welt dagegen steckt voller Ideen, Projekte und 100 Prozent Vollgas. Ihre Wahrnehmung: enge Teamarbeit, lockere Atmosphäre, tolle Arbeitgeber, spannende Auslandsstudien, viele Praktika und Werksstudentinnen-Jobs – immer wieder etwas Neues. „Wenn man mit voller Power ein Projekt angetrieben hat, ist es mega, wenn alles passt.“ Ihr Halt und ihre Erdung sind die Familie, das Familienunternehmen, die Beschäftigten – die Erweiterung der Familie – sowie Kunden, also Partner. Probleme? Der Begriff kommt nicht vor, nicht zu Beginn der Unterhaltung – und nicht nach einer Stunde.

Vor Kurzem hat die 27-Jährige ihren Job bei Global Player Capgemini Invent in Köln an den Nagel gehängt und ist offiziell ins Familienbusiness eingestiegen. Obwohl, irgendwie war sie immer drin. „Ich habe früh im Schlichte Hof gekellnert, überall angepackt, war einfach dabei“, sagt sie. Vor über 30 Jahren war der Schlichte Hof ein verlässlicher Bauernhof. Ihre Eltern haben ihn zur „Mutter“ eines Ersten Sahne Gastro-Unternehmens entwickelt. Der Schlichte Hof gehört heute als Fine-Dining-à-la-Carte-Konzept zu den Top-Restaurants Bielefelds: traditionell, modern, westfälisch – und Talentschmiede vieler Kochtalente, die auch mal in die Sternegastronomie abwandern. Daneben versorgt Kampmann Business Restaurants „Gut kochen für viele“ zwanzig erlesene Firmenkunden mit individuellen Konzepten.

Hier hat sie von klein auf erlebt, was „Familienunternehmen“ ideell ausmacht: Herzblut, Vertrauen, Zusammenhalt – und, ganz elementar: „Wenn wir eine Idee haben, machen wir einfach, setzen uns zusammen, brainstormen, nicken uns zu – und los geht’s.“ Tatendrang statt fünf Abstimmungsschleifen, lautet das Familienmotto.

Diesen schnellen Takt liebt die Tochter des „Nouvelle Cantine“-Erfinders. Beim Entstehen des gleichnamigen Buchs hat sie ihren Vater Bernd Kampmann von L.A. aus unterstützt. Und nicht nur das. Während sie an der University of California Unternehmensführung studierte, sich die US-amerikanische Hochschul- und Businesswelt im Intensivmodus erschloss, hat sie mit dem Gründer der Kampmann Business Restaurants auch einen Podcast entwickelt und Marketing-Aktionen betreut. „Als Unternehmer tragen wir nicht nur Verantwortung für Beschäftig-

te, Kunden, Gäste und Lieferanten. Für mich ganz essenziell ist es, Know-how und Erfahrung zu teilen.“

Und darum mischen sie als Caterer mit Einkaufsphilosophie „rund um den Kirchenturm“, ohne Convenience oder Zusatzstoffe, auch mit bei Wettbewerben und Networking-Events. Mit ihrem Kunden DMG Mori im Allgäu waren sie Erster in der Kategorie Verantwortung (bis 400 Essen/Tag) beim Food & Health-Kantinentest 2023. Ihr Podcast war 2024 für den Marketing Award von *gvpraxis* und Chefs Culinar nominiert. „Die Marketing Award-Clubtreffen sind absolut inspirierend“, sagt die Marketingmanagement-Expertin. Diesmal sind sie mit einem Neukunden beim Food & Health-Kantinentest dabei. „Unser Verständnis vom Wert der Betriebsgastronomie passt genau“, sagt sie. Der Top-Ruf des Unternehmens hat Kampmanns so viele Bewerber beschert wie selten. Die neue Crew ergänzt den erfahrensten Küchenleiter aus ihrer Riege perfekt.

Wer Performen nicht als Pflicht, sondern Erfüllung sieht, Ziele nicht als Belastung, sondern als Motivation, hat seinen Platz in der Welt gefunden. Mental fest in der Familie verankert, erlebt sie das ständige Im-Aufbruch-Sein als Glücksmoment: „Hej, hier kommt was Neues. Lass machen!“

„Schnell etwas bewegen, das gibt viel Energie.“

Eine typische GenZ-Lebenshaltung mit Extra-Portion Selbstvertrauen und Energie. Dass nun Wohl und Wehe eines Betriebs mit 150 Beschäftigten auch an ihrer Leistung hängen, ängstigt sie nicht. „Viele langjährige Mitarbeiter kennen mich seit meiner Kindheit. Wir sehen ihre Kinder aufwachsen.“ Die Idee Familienunternehmen schließt alle ein. Zur Weihnachtsfeier mit DJ, Tanz und Kulinarik sind alle willkommen: Oma, Opa, Tante, Onkel, Kind und Kegel.

Ja, ein Hobby hat die junge Frau auch: „Ich gehe super gerne zu den Pferden“, sagt sie. Doch schnell traben selbige entspannt wieder aus Gespräch und Bild. „Ich bin an der Heriot Watt University in Edinburgh zur Promotion angemeldet“, wechselt sie das Thema. Die Relevanz von Betriebsgastronomie für Unternehmenskultur und Arbeitgebermarke sei zwar in aller Munde, „richtig erforscht und gemessen hat es noch niemand“. Den Wert ihres Schaffens will sie also wissenschaftlich belegen – wahrscheinlich innerhalb der nächsten drei Jahre, berufsbegleitend zu ihren Aufgaben als Kaufmännische Leitung der Kampmann Business Restaurants. Locker bleiben! – kein Motto für Caroline Kampmann. Ist sie eh!

FRAUKE BRODKORB-KETTENBACH

Vita

Als Spross einer Gastronomen-Familie in Bielefeld ist Caroline Kampmann mit Unternehmer-Gen, Genuss, Service-Gedanken und Gemeinschaftsgefühl großgeworden. Einen Bachelor hat sie in Marketingmanagement, den Master in Unternehmensführung. Studiert hat sie in Bielefeld, Köln und Los Angeles, Start-up-Erfahrung in den Feldern Medizin und Maschinenbau in der Founders Foundation der Bertelsmann Stiftung in Bielefeld und in Boston, USA. Von 2022 bis 2025 hat sie sich bei Capgemini Invent in Köln schnell von der Junior zur Senior Consultant mit Projekt- und Führungsaufgaben hochgearbeitet, digitale Transformationen und GenAI-Erfahrung gesammelt. Seit Kurzem verantwortet die 27-Jährige die kaufmännische Leitung der Kampmann Business Restaurants mit rund 150 Beschäftigten und ist Promovendin „Betriebsgastronomie“ der Heriot Watt University in Schottland.

Nachgefragt

Was gibt Ihnen richtig Kraft im Leben?

Werte und Erlebnisse zu schaffen. Und unsere regelmäßigen Sonntagstreffen. Mein Vater kocht für unsere Familie. Dieses Gemeinschaftsgefühl prägt uns als Familienunternehmen. Das täglich möglichst vielen Menschen zu ermöglichen, ist unsere Lebensaufgabe.

Haben Sie jemals gezweifelt, ins Unternehmen einzutauchen? Ich habe extremen Respekt vor der Leistung meiner Eltern. Daran teilzuhaben, lässt mein Herz höherschlagen.

Was ist Ihre berufliche Motivation?

Gemeinsam Dinge zu schaffen, die Werte bringen. Köche haben den größten Hebel, gesunde Ernährung umzusetzen – schon beim Einkauf. Dafür Kunden und vor allem Gäste zu begeistern, ist meine Aufgabe.

Was hat Sie geprägt? Ich bin damit aufgewachsen, dass Arbeit mehr ist als Leistung, also Haltung, Verantwortung und Verlässlichkeit. Wer etwas übernimmt, steht dafür ein, und dieses Verständnis prägt mein Handeln.

Großformatig. Hobart erweitert die Chef's Combi-Serie um ein Modell mit 20 Einschüben. Die neue Variante richtet sich an Gastronomie, Großküchen und Catering und bietet mehr Raum für Bleche und GN-Behälter sowie bewährte Gartechnik.
www.hobart.de



© HOBART

Pflanzlich. Dr. Oetker Professional führt ab Februar ein veganes Dessertpulver mit Tiramisu-Geschmack für den Markt der Gemeinschaftsverpflegung ein. Die Mischung ergibt 50 Portionen und kann mit verschiedenen Pflanzendrinks verwendet werden.
www.oetker-professional.de



© DR. OETKER PROFESSIONAL



© TAIFUN

Vielseitig. Taifun führt das Tofu Brat-Filet Black Forest als vegane, proteinreiche Bio-Großpackung ein. Mit Zwiebeln und Kümmel gewürzt, ist es für professionelle Anwendungen geeignet – als Beilage oder in Gerichten wie Salaten und Sandwiches. Das Großgebinde enthält 6 Portionen à 1.200 Gramm. www.taifun-tofu.de



© HEPP

Widerstandsfähig. Hepp weitet die PVD-Beschichtung auf ausgewählte Servier- und Buffetartikel aus. Die veredelten Produkte, darunter für Kaffee und Tee sowie Universalständler, sind in verschiedenen Farben und Oberflächenvarianten erhältlich und eignen sich für den professionellen Einsatz in Hotellerie und Gastronomie. www.hepp.de



© NESTLÉ PROFESSIONAL

Aromatisch. Nestlé Professional stellt mit Maggi Truffador ein Würzmittel vor, das Gerichten einen typischen Trüffelschmack verleiht. Vielseitig für Streetfood bis Fine-Dining einsetzbar, eignet es sich zum Finish von Pommes, Pasta, Saucen oder Snacks. Für 1 Kilo Pommes reichen vier Gramm. Die Anwendung erfolgt direkt vor dem Servieren oder durch Einrühren in Butter, Saucen oder Dressings.
www.nestleprofessional.de



Praktisch. Hellma erweitert das Sortiment um zwei neue Wasa-Knäckbrotportionen. Die einzeln verpackten Varianten Sesam & Vollkorn sowie Milch & Joghurt ergänzen das Angebot für Hotellerie und Gastronomie und ermöglichen hygienische Frühstückslösungen. www.hellma.de



Kompakt. Die WMF Perfection Office richtet sich als kleinstes Modell im Portfolio an Büros und kleine Hospitality-Bereiche. Bis zu 40 Tassen täglich, intuitive Bedienung und integrierte Milchlösung ermöglichen ein breites Kaffeespektrum auf engstem Raum. www.wmf-coffeemaschinen.com



Naturrein. Darbo erweitert das Dosierflaschen-Sortiment um 100 % kanadischen Ahornsirup ohne Zusatzstoffe. Das Produkt eignet sich als Topping für Pancakes, Waffeln, Müsli oder Joghurt und bietet eine vegane Alternative zu Honig. Die dunkle Farbe und der kräftige Geschmack zeichnen den Sirup aus. Das Dispensersystem ermöglicht eine einfache und hygienische Dosierung. www.darbo.com



Fettarm. Milram Food-Service erweitert das Angebot um einen stichfesten Joghurt mit 1,5 Prozent Fett für die professionelle Küche. Das Produkt eignet sich als Basis für Dips, Dressings, Bowls, Getränke und Desserts und ergänzt das bestehende Naturjoghurt-Sortiment. www.milram-food-service.de



Knusprig. Alpenhain erweitert das Foodservice-Portfolio um Taco Cheese Corners, Schmelzkäsecken aus Cheddar mit Chipotle-Rauchnote, umhüllt von einer Nacho-Panade. Die Ecken eignen sich als schneller Snack, vegetarische Beilage im Salat, zum Tex-Mex-Burger, als Füllung in Blumenkohl-Tacos oder als Topping und bieten damit vielseitige Einsatzmöglichkeiten für die Gastronomie. www.alpenhain.de

BIOFACH 2026

Bio wächst – und braucht noch Power

Mit dem Leitthema „Growing Tomorrow – Young Voices, Bold Visions“ widmet die Weltleitmesse für ökologische Produkte Biofach vom 10. bis 13. Februar 2026 die Bühne der kommenden Generation. Die Vorstandsvorsitzende des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft, Tina Andres: „Die großen Zukunftsfragen unserer Zeit lassen sich nur generationenübergreifend beantworten“. Fachformate wie das Forum Handel, „Stadt-Land-Bio“ oder ein kollaboratives Sustainable Future Lab sowie rund 2.200 internationale Ausstellende bringen in den neun Hallen der Nürnberg Messe die Branche zusammen. Fokusland 2026 ist Indien mit dynamischer Bio-Strategie und wachsender Exportkompetenz. Matthias Beuger von der Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller AÖL: „In der Theorie gibt es mittlerweile hinreichend Modelle zum Konsum im Rahmen der planetaren Grenzen. Doch wie sieht das konkret auf dem Teller aus?“ Das soll die Erlebniswelt Planetary Health in die Praxis transponieren. Das Rahmenprogramm 2026 umfasst die gesamte Wertschöpfungskette – vom Anbau über Verarbeitung und Handel bis zur Außer-Haus-Verpflegung. Zielgruppe der Formate sind Handel und Fachleute. Wie unter anderem der Meetingpoint Bio im SEH mit der dazugehörigen Bio-Experten-Lounge, eine

zentrale Plattform für Austausch, Produktpräsentationen und Vernetzung. „Nach 30 Jahren ist Bio im Mainstream nicht mehr wegzudenken. Bio-Produkte sind heute in allen Vertriebskanälen präsent – vom Fachhandel bis zum Discounter. Die dazugehörige Bio-Experten-Lounge hostet Diskussionsrunden, Panels, Vorträge und Informativveranstaltungen. Hier bauen Bioanbieter mit dem Handel Brücken vom Acker über die Regale auf die Teller der Verbraucher.“ Halle 4 bietet mit der Innovation Stage Präsentations-Slots für Neuheiten und soll jungen Unternehmen Sichtbarkeit geben sowie

Zugang zu potenziellen Partnern – untermauert von Start-up Pitches. Im Finale präsentieren drei Start-ups ihre Konzepte der fünfköpfigen Fachjury. Weitere Themen sind alternative Verpackungen, Next Gen Campus (Halle 9) sowie NGO und Vernetzungsprojekte. Einen eigenen Fokus-Bereich widmet die Biofach dem Außer-Haus-Markt und der Gemeinschaftsgastronomie. Zwar steigt die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in Deutschland. In Großküchen aber finden sie noch wenig Anwendung.



Dem Außer-Haus-Markt ist eine eigene Fläche gewidmet.

METRO AG

Langfristige Planung

Der Lebensmittelgroßhändler Metro will seine für 2030 gesteckten Ziele mit dem bisherigen Management-Team an der Spitze erreichen. Dazu hat der Aufsichtsrat des Konzerns die Verträge des Vorstands mit unterschiedlichen Laufzeiten gebündelt und bis zum 31. Dezember 2030 verlängert. Aufgrund der gesteckten Wachstumsziele sei es „absolut naheliegend, für diesen Zeitraum Stabilität zu gewährleisten und unser Vertrauen in den Vorstand der Metro AG zu signalisieren“, erklärte der Aufsichtsratsvorsitzende Roman Silha laut einer Mitteilung. Er vertritt den tschechischen Milliardär und Mehrheitseigner Daniel Kretinsky und dessen Gesellschaft EPCG im Kontrollgremium. Greubel ist seit Mai 2021 CEO von Metro. Bereits vor zwei Jahren hatte ihm der Aufsichtsrat den Rücken gestärkt und seinen Kontrakt vorzeitig bis zum 30.

April 2029 verlängert. Die Laufzeit des Vertrags erhöhte sich von drei auf fünf Jahre. Von der Vertragsverlängerung en bloc profitieren nun Christiane Giesen, die 2022 als Arbeitsdirektorin in den Vorstand berufen wurde. Seit Juni 2024 ist sie zudem Chief Operating Officer, Finanzchef Eric Riegger, an Bord seit Februar 2024, und Chief Customer und Merchandise Officer Guillaume Deruyter. Er gehört dem Vorstand seit Juni 2024 an. Die Aufgaben für die Chefetage: Metro hat für seine Wachstumsziele bis 2030 eine strategische Marschrichtung festgelegt. So soll der Umsatz bis dahin bei mindestens 40 Mrd. Euro liegen und der Anteil von Eigenmarken, Belieferung und Digitalgeschäft an den Erlösen steigen. Zudem will der Großhändler sein Angebot stärker auf Profikunden zuschneiden – ein Prozess, der in Deutschland bereits im Gange ist.

EDEKA

LEH-Gastro

Der Head of Gastronomy von LEH-Riese Edeka hat beschlossen, das Unternehmen zu verlassen. Wie Sven Oliver Neitzel dem *gvp*-Schwestermagazin *foodservice* mitteilte, will er den Plan im Jahr 2026 umsetzen. Seit 2014 bei Edeka, leitete der Handelsgastro-Profi mit internationaler Hotellerie-Erfahrung zuletzt den nationalen Bereich für Gastronomie-Konzepte und Beratung am Edeka-Hauptsitz in Hamburg. Der Lebensmitteleinzelhändler belegte im Top 100 Ranking von *foodservice* Platz 1 im Segment „Handelsgastronomie“ mit geschätzt 420 Mio. Euro Nettoumsatz 2024 (+7,7 % z. Vj.) und 1.973 Gastro-Units. In der Gesamtliste der größten Gastro-Unternehmen in Deutschland belegt Edeka Platz 5.

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND

Neue Einkaufsstruktur

Bislang beliefert Transgourmet Deutschland Großverbraucher wie Kantinen, Krankenhäuser oder Hotels und unter der Marke Selgros klassische Cash-&-Carry-Märkte. Künftig soll der Einkauf auf die spezifischen Bedürfnisse beider Sparten besser eingehen.



© IMAGO/KIRCHNER-MEDIA

Transgourmet strukturiert um.

Dadurch ergibt sich für das Selgros-Category Management ein Umzug in zusätzliche Räumlichkeiten in Griesheim im Rhein-Main-Gebiet. Zudem verspricht der Händler Herstellern feste, spezialisierte Ansprechpartner für jede Vertriebslinie, der Austausch mit den Experten der Tochtergesellschaften Frischeparadies, Niggemann, Team Beverage und Pier 7 Food Group soll intensiviert werden. Weiterhin sollen die Fachberater näher an den Einkauf rücken, angebunden an das Sortimentsmanagement. Die Neuordnung des Einkaufs ist ohne Personalabbau geplant, so das Unternehmen. Zwar falle eine Hierarchieebene im Category Management weg, es gehe jedoch vor allem um eine Verschiebung von Kapazitäten.

STATISTISCHES BUNDESAMT

Großhandelspreise steigen

Das Statistische Bundesamt meldet für November den kräftigsten Anstieg der Großhandelspreise seit neun Monaten, insbesondere für Nahrungs- und Genussmittel. Demnach kletterten die Preise hier inklusive Tabakwaren im Vergleich

zum Vorjahresmonat um 3,2 Prozent (Oktober 3,5 %), was weiterhin deutlich über dem Schnitt der Preisentwicklung im gesamten Großhandel liegt. Kaffee, Tee, Kakao und Gewürze stiegen um 21,9 %, Zucker, Süßwaren und Backwaren

um 12,3 % und Fleisch und Fleischwaren um 7,3 % im Vergleich zum Vorjahresmonat. Abwärts ging es dagegen bei Getreide, Rohtabak, Saatgut und Futtermitteln (- 5,9 %). Gegenüber Oktober 2025 stiegen diese Preise jedoch um 1,4 %.

Köpfe

TEEKANNE. Nach fast 25 Jahren bei Teekanne hat sich Bernd Schmidt als Marketing- und Vertriebsleiter Deutschland und Mitglied des Management-Teams zum 31. Dezember 2025 in den Ruhestand verabschiedet. Der 64-Jährige prägte in zwei Jahrzehnten beim Düsseldorfer Teehersteller nicht nur die Markenführung, sondern auch zahlreiche Innovationen, die bis heute das Portfolio bestimmen. Zum Jahreswechsel übernimmt Sascha Bräuer, bislang verantwortlich für das Exportgeschäft, die Leitung des deutschen Vertriebs und Marketings – dem größten Markt der Teekanne Gruppe.

FFS. AHM-Großhandelspartner FFS Fresh Food Services Bochum stellt die Leitung seines Marketings und der Unternehmenskommunikation neu auf: Vanessa Niederdelmann übernimmt zum Jahreswechsel die Position der Leiterin Marketing & Kommunikation und folgt damit auf Sonja Gellert. Nach elf Jahren im Marketing verlässt sie das Unternehmen, um sich neuen beruflichen Aufgaben zu widmen. Die gebürtige Bochumerin Vanessa Niederdelmann bringe viel Erfahrung in Markenführung, Kommunikation und digitaler Vermarktung mit und soll das Markenprofil von FFS in allen Kanälen weiter schärfen.



Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir ab sofort in Vollzeit in
Wasserburg am Inn
Verkaufsleitung - Foodservice B2B
(m/w/d)

Gemeinschaftsverpflegung weiterdenken – mit Ihrer Vertriebskompetenz.
Führen Sie den Vertrieb dort, wo Gemeinschaftsverpflegung jeden Tag zählt.

Jetzt online
bewerben!



Bauer FOOD | SERVICE | Herr Uwe Fritz
Priener Straße 2 | 83512 Wasserburg/Inn
www.bauer-foodservice.de

Highclass Networking

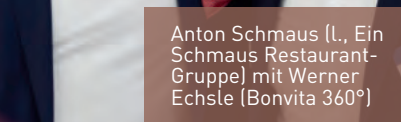


Zur Bildergalerie

Gemeinsam Pflegemanagement besser machen war das Anliegen der rund 60 Fachleute, die beim 2. Smart-Care-Kongress auf dem ikonischen DFB-Campus in Frankfurt netzwerkten und Haltung zeigten.



Ines Müller (Ecolab) mit Christoph Buntzel (Wisag)



Anton Schmaus (l., Ein Schmaus Restaurant-Gruppe) mit Werner Echle (Bonvita 360°)



Networking in der DFB-Kantine beim Drei-Gänge-Menü von der „Dussmannschaft“.



Stefanie Boeck (Transgourmet) mit Thomas Meyer (dfv Mediengruppe)

Heiko Fritsche (Ereis Deutschland) mit Matthias Hofmann, (r., Wisag)



V.l.: Frauke Brodkorb-Kettenbach und Jaala Lefebvre (gvpraxis), Prof. Dr. Thomas Reinbold (Klinikum Dortmund-Mitte), Guido Klüh, Denise Schmolling und Dr. Volker Runge (alle drei Apetito)



Georg Stoklossa (l.) und Frank Ibe (beide Remeha)

Das Wirtschaftsfachmagazin für
professionelle Gemeinschaftsgastronomie
Business · Care · Education
54. Jahrgang

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH
Postadresse: 60264 Frankfurt am Main
Hausadresse: Mainzer Landstraße 251,
60326 Frankfurt am Main,
Telefonzentrale: 069.7595-01,
gvpraxis@dfv.de; www.gvpraxis.de
Geschäftsführung: Peter Esser (Sprecher),
Thomas Berner, Markus Gotta
Aufsichtsrat: Andreas Lorch, Catrin Lorch,
Dr. Edith Baumann-Lorch, Peter Ruß
Registrierungsgericht: AG Frankfurt am Main,
HRB 8501
UStIdNr. nach § 27a UStG: DE 114139662
**Gesamtverlagsleitung Hotellerie &
Gastronomie:** Thomas Meyer -1771,
thomas.meyer@dfv.de
Chefredaktion: Claudia Zitz (V.i.S.d.P.)
-1519, claudia.zitz@dfv.de
Head of Digital: Markus Roman -1506,
markus.roman@dfv.de
Redaktion: Frauke Brodtkorb-Kettenbach
-1517, frauke.brodtkorb-kettenbach@dfv.de,
Christian Funk -1502, christian.funk@dfv.de
Jaala Lefebvre -2698, jaala.lefebvre@dfv.de
Redaktionsassistent: Martina Reif -1226,
martina.reif@dfv.de
Redaktion Ost: Petra Mewes, Leipzig,
Telefon: 0341.9096291,
petra.mewes@dfv.de
Grafik & Layout: Britta Stephan,
britta.stephan@dfv.de
Lektorat: Bernd Weidmann
Sales Director: Marc Behrens -1773
Leitung Marketing: Juliane Schaper -1271
Leitung Vertrieb: Heike Koch -1941
Abonnement/Leserservice:
abo@gvpraxis.de -1973
Leitung Produktion: Hans Dreier -2463
Leitung Logistik: Ilja Sauer -2201
Erscheinungsweise: 11 x jährlich
Bezugspreis Inland:
Jahresabonnement Inland (Print + Digital):
369 € zzgl. MwSt.; Auslandspreis auf Anfrage
Die Abonnementgebühren sind im Voraus
zahlbar. Das Abonnement verlängert sich
automatisch, wenn es nicht drei Monate vor
Ablauf des jeweiligen Bezugszeitraumes
schriftlich beim Verlag gekündigt wird.
Bestellungen an: abo@gvpraxis.de
Mitglieder der P.E.G. Einkaufs- und Be-
triebsgenossenschaft und des Paritätischen
Wohlfahrtsverbandes Schleswig-Holstein
e.V. und Mitglieder im Frauennetzwerk
Foodservice e.V. erhalten die gvpraxis im
Rahmen ihrer Mitgliedschaft. Der Bezugs-
preis wird durch den Mitgliedsbeitrag
abgegolten.
Gültige Anzeigenpreisliste:
Preisliste Nr. 7, gültig ab 1. Januar 2026
Bankverbindung: Frankfurter Sparkasse,
Frankfurt am Main, BIC HELADEF1822,
IBAN DE56 5005 0201 0000 0349 26
Bei Nichtbelieferung ohne Verschulden des
Verlages oder infolge Störung des Arbeits-
friedens bestehen keine Ansprüche gegen-
über dem Verlag.

Druck: Silber Druck GmbH & Co. KG
Otto-Hahn-Straße 25, 34253 Lohfelden
Druckverfahren: Bogenoffset.
Gedruckt auf umweltfreundlich chlorfreiem
Papier.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit
Genehmigung des Verlages gestattet. Alle
veröffentlichten Beiträge sind urheberrecht-
lich 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 das ausschließliche Verlagsrecht
für die Zeit bis zum Ablauf des Urheber-
rechts. 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 ver-
vielfältigen und/oder in elektronische oder
andere Datenbanken aufzunehmen. Für
unverlangt eingesandte Beiträge wird keine
Gewähr übernommen. Beiträge, die mit dem
Namen des Verfassers gekennzeichnet sind,
stellen nicht in jedem Falle die Meinung der
Redaktion dar.

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%).

In unserem Haus – Deutscher Fachverlag –
erscheinen außerdem folgende Fachzeit-
schriften für Gastronomie und Gemein-
schaftsgastronomie: foodservice und ahg.
In unserem österreichischen Tochterverlag
HGV-Praxis.

ISSN 0342-376X



Der Informationsgesellschaft
zur Feststellung der Ver-
breitung von Werbeträgern
angeschlossen.



Zum Web-Auftritt
www.gvpraxis.de

Abrechnungssysteme

Brandaktuelle und
exklusive Neuigkeiten
aus der Branche:

gvpraxis extra

**JETZT
REGISTRIEREN:**

www.gvpraxis.de/newsletter

gantner **N**

Catering-Tool

MAXX App
die Smarte ...

Payment Infos
Speiseplan
Tipp des Tages
Freie Kapazitäten
CO2-Fußabdruck



www.contidata.com

Immer
für Sie da:

gvpraxis

www.gvpraxis.de

Dosiersysteme

Wir kriegen's gebacken!

**DOSIERTECHNOLOGIE DER UNBEGRENZTEN
MÖGLICHKEITEN!**

**WENN JEDES GRAMM ZÄHLT –
SIE GEBEN DAS ZIEL VOR,
WIR DEN TAKT.**

www.boyensbackservice.de



boyens backservice GmbH
Gildestraße 76-82 · 49479 Ibbenbüren
Telefon +49 (0) 54 51-96 37-0
Telefax +49 (0) 54 51-96 37-16

**boyens
backservice**

SPRÜH-SYSTEME

UNIFILLER-SYSTEME

BACKTRENNMITTEL

Getränkeversorgung

W & S
Verpflegungswelt

UNSERE INNOVATIONEN
SPAREN PLATZ, KOSTEN
UND RESSOURCEN!

W & S Wasserspender bieten die ideale Lösung für
Büros, Praxen und öffentliche Einrichtungen mit be-
grenztem Platzangebot. Das langlebige Edelstahl-
gehäuse mit mattierter, pflegeleichter Oberfläche
verbindet zeitlose Optik mit sicherer Hygiene dank
innovativer Technologie. **Nachhaltig, effizient + stilvoll!**



IHR PARTNER RUND UM DIE GETRÄNKEVERSORGUNG

Telefon +49(0)7042 3597420 · www.verpflegungswelt.de

gvpraxis **trend tage**

SAVE THE DATE

23. + 24. Juni 2026

Rheingoldhalle Mainz



sponsored by



gvpraxis



www.gvpraxis.de/trendtage

dfv Mediengruppe
Hotel- und Gastromedien