

gvpraxis

business care education



**DER GROSSE
AUSBLICK:
ZAHLEN, DATEN,
TRENDS**



PEPPP!
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 2025



Alle Infos unter:
www.marketingaward.eu

gvpraxis

CHEFS CULINAR
WIR LEBEN FOODSERVICE

Sieben gute Gründe

Das Jahr 2024 war herausfordernd. Aber das ist die Gemeinschaftsgastronomie ja gewohnt. Die Branche hat in den vergangenen Jahren immer wieder gezeigt, dass sie flexibel, innovativ und widerstandsfähig ist. Mit Blick auf das Jahr 2025 gibt es viele Gründe, positiv in die Zukunft zu schauen. Die Forderung nach einer Rückkehr zur 7%-Mehrwertsteuer auf Speisen hat es ins Wahlprogramm der Union geschafft – ein wichtiges Signal. 7 Prozent? Das ist einer der sieben guten Gründe, warum 2025 ein gutes Jahr werden wird:

1. Umsatzwachstum setzt sich fort. Laut Schätzungen der Marktforscher von Circana wird der Umsatz in der Gemeinschaftsgastronomie 2025 auf 7,2 Mrd. Euro wachsen – ein Plus von 5,3 Prozent. Die steigende Zahlungsbereitschaft der Gäste zeigt, dass die Branche eine wichtige Rolle im Alltag spielt.

2. Die Politik signalisiert Unterstützung. Das Bundestagswahlprogramm der CDU fordert die Rückkehr zur 7-Prozent-Mehrwertsteuer auf Speisen, Abbau von Bürokratie und flexiblere Arbeitszeitregelungen. Diese Maßnahmen könnten die finanzielle Last vieler Betriebe spürbar senken.

3. Mehr Fokus auf Nachhaltigkeit. Studien wie der BMEL-Ernährungsreport zeigen, dass Gäste verstärkt auf gesunde und nachhaltige Ernährung achten. Die Branche ist prädestiniert, diesen Trend zu bedienen und durch gute Konzepte zu punkten.

4. Technologie schafft neue Möglichkeiten. Digitale Tools wie Vorbestell-Apps, Selfservice-Lösungen und KI-gestützte Menüplanung erhöhen die Effizienz und verbessern das Gästeerlebnis. Diese Innovationen helfen, Kosten zu senken und Prozesse zu optimieren.

5. Flexible Konzepte für hybride Arbeitswelten.

Hybride Arbeitsmodelle bleiben bestehen, doch die Gemeinschaftsgastronomie hat darauf Antworten gefunden: To-go-Optionen, modulare Speisekarten oder etwa „Grab-and-Go“-Konzepte machen es einfacher, Gäste zu verschiedenen Zeiten zu bedienen.

6. Stabilisierung der Besuchszahlen.

Auch wenn die Frequenzen noch nicht das Vor-Pandemie-Niveau erreicht haben, prognostiziert Circana für 2025 eine leichte Erholung der Gästezahlen um 2,1 Prozent. Diese Stabilisierung bietet eine Chance, durch gezielte Aktionen, Specials und Kombi-Angebote verlorene Gäste zurückzugewinnen.

7. Branche bleibt systemrelevant.

In Kitas, Schulen, Betrieben oder Pflegeheimen werden täglich rund 17 Millionen Menschen versorgt. Die Bedeutung für soziale Teilhabe, Gesundheit und Bildung wird zunehmend anerkannt. Diese Systemrelevanz bietet ein stabiles Fundament für Wachstum und politische Unterstützung.

Und mit der Bundestagswahl am 23. Februar bekommen wir hoffentlich bald wieder eine stabile Regierung und mehr Planbarkeit. Eines ist auf jeden Fall sicher: Gute Gemeinschaftsgastronomie bleibt unverzichtbar.



Blieben Sie mit uns informiert:
www.gvpraxis.de



Jetzt **Newsletter** abonnieren und nichts mehr verpassen.



Christian Funk | Redaktion *gvpraxis*
Christian.Funk@dfv.de

AUSBLICK 2025. WIE WIRD'S?

© STOCK.ADOBE.COM/LAZDZIE

14

Prognose. Unsere exklusive *gvpraxis*-Branchen-Umfrage zeigt: Viele GV-Profis blicken positiv in die Zukunft. 16 Seiten Titel-Story mit Daten, Fakten und Analysen aus Praxis und Marktforschung.

42

Alles, was recht wird. Der Mindestlohn und der CO₂-Preis steigen, anderes lässt noch auf sich warten. Was sich 2025 alles ändert. Ein schneller Überblick.



© STOCK.ADOBE.COM/FABIAN

38

Branchen-Update. Am 17. März begrüßen wir Sie zum Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie am Internorga-Montag: Know-how, Deep Dives und Networking pur.



32

Studie. Das Zweinutzungshuhn liefert Ei und Fleisch. Die Uni Hohenheim hat den Einsatz in der Gemeinschaftsgastronomie untersucht. Mit spannenden Erkenntnissen.



© THOMAS FEDRA

© IMAGA / FUNKE FOTO SERVICES

AKTUELL

- 3 Kommentar** Christian Funk: Sieben gute Gründe
- 6 Bild des Monats** Die neue Deutschland-Zentrale von Nestlé in Frankfurt am Main
- 8 News** aus der Branche

MARKT | TRENDS

- 13 5 Fragen an** David Gattermann, Audi Gastronomie, Ingolstadt

TITELSTORY

- 14 Umfrage** Der große Ausblick 2025: Zahlen, Daten, Trends
- 24 Studie** Circana Marktforschung: Neues Jahr, neues Glück!
- 28 Food** Trend-Check, Renato Salvatore, Sodexo: Stimmt das?
- 30 New Work** Studie Compass Group: Warum soziale Kontakte so wichtig sind
- 32 Best Practice** Zweinutzungshühner: Wie schmeckt's dem Kantinegast?
- 34 Interview** Dr. oec. Beate Gebhardt, MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg: „Gäste sind bereit, mehr zu zahlen“
- 38 Event** Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie, Hamburg: Volle Kraft voraus!
- 40 Event** Biofach, Nürnberg: Alles rund um Bio
- 42 Recht** Neuerungen: Was sich 2025 ändert
- 44 Kopf des Monats** Marvin Luft: Der Förderer

MARKTPLATZ

- 46 Unternehmen** Ralph Winterhalter, CEO Winterhalter Group: „Für jedes Spülgut zu haben“
- 48 Neuheiten** im Bild
- 50 Marktplatz** Partner aktuell
- 51 Köpfe** Who's who
- 52 M-Eating point** Lavazza-Kalender: Hommage an die Vielfalt
- 53 Impressum | Point of Sale**

Titelbild: stock.adobe.com/LazyDazie
Beilage: Edna / Beihefter: Hamburg Messe + Congress

Richtigstellung: Das Copyright des Aufmacherfotos „Klassiker neu interpretiert“ in der Oktober-gvpraxis auf Seite 49 liegt nicht wie in der Print-Ausgabe angegeben bei Dussmann Catering, sondern bei Torsten Hönig für Dorfner Catering. Wir bitten den Fehler zu entschuldigen.

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

DIG
Offizielles Organ Deutsches Institut
für Gemeinschaftsgastronomie e.V.

90
hilcona
JAHRE
FOODSERVICE

Mehr **Bio** für alle!



Bio Tortellini
Ricotta Spinat

Bio Gnocchi

Bio ist easy!

- Einfaches Handling, schnelle Zubereitung
- Standstabil und ideal für GV
- Bio-Qualität zu einem Top-Preis



Jetzt
Bio-Rezepte
für Profis
entdecken!

Folge uns auf
Social Media!

foodservice.hilcona

hilcona.foodservice

Hilcona Foodservice

foodservice.hilcona.com





Die Stufen des Wandels.

Flexibel, offen, vernetzt: Die „Wandel-treppe“ verbindet nicht nur elf Stockwerke der neuen Nestlé-Zentrale im Herzen von Frankfurt am Main, sondern auch Menschen und Ideen. Auf jeder Etage lädt ein eigener „Nachbarschaftstreff“ zu Dialog und Austausch ein – ergänzt durch eine Mini-Gastronomie mit Snacks und Getränken für gemeinsamen Genuss. Das Highlight im Erdgeschoss: der „Marktplatz“ mit vielfältigen Food-Stationen, die Frische und Produkte aus der Region zelebrieren. In der neuen Nestlé-Zentrale wird „New Work“ gelebt: Kommunikation, Kreativität und Kulinarik gehen Hand in Hand. Ein inspirierender Wandel, der auch die Betriebsgastronomie auf neue Ebenen heben soll. Mehr über die innovative Arbeitswelt und Gastronomie lesen Sie in unserer kommenden Ausgabe.

WORTE DES MONATS



© ANNA VOELSKE

„Wenn Du schwer verkaufen willst, schreibe nachhaltig.“

Jan Pechmann, Marketing-Experte, jüngst beim Marketing.Award-Clubtreffen in Berlin.

AUFGELESEN Guinness-Krise

Englands Pubs mussten vor Weihnachten eine neue Krise meistern. Weil das Traditionsbier Guinness 2024 zum Trendgetränk avancierte, stieg der Absatz in 12 Monaten um über 20 Prozent. Doch der Konzern Diageo als Inhaber der Marke konnte seine Kapazitäten nicht entsprechend hochfahren: Pubs mussten in der Vorweihnachtszeit ihren Guinness-Ausschank rationieren. Damit nicht genug. Vielen Lokalen gingen die Vorräte schon freitags ganz aus, wie die englische Tageszeitung The Times berichtete. Bereits am 13. Dezember hatte etwa The Old Ivy House in Clerkenwell, London, trotz frühem Rationieren kein Guinness mehr. Normalerweise bestelle sie wöchentlich sieben Barrel à 159 Liter, so Betreiberin Katie Davidson gegenüber The Times. Doch sie erhielt nur vier. Eigentlich steigern sie im Advent ihre Bestellmengen. Die Brauerei hatte versprochen, die Produktion zu maximieren. Ob das das britische Weihnachtsfest noch retten konnte?

SV GROUP

Umwelt-Label eingeführt

Für möglichst viel Transparenz und gut informierte Gäste, führt der Schweizer Caterer SV Group in Betriebsrestaurants und Mensen eine Umwelt-Kennzeichnung ein. Mit dem Schweizer Unternehmen Beelong in Lausanne, das sich auf nachhaltige Lebensmittel und das Management von Umweltdaten spezialisiert hat. Den sogenannten „Eco-Score“ können Betriebe nutzen, müssen es aber nicht.

Das umfassende Bewertungs- und Kennzeichnungssystem mit Ampellogik soll es Tischgästen erleichtern, den Umwelt-Impact ihrer Essenswahl einzuschätzen und sich entsprechend zu entscheiden, wenn sie mögen. Alle verwendeten Produkte eines Gerichtes werden nach zehn Nachhaltigkeitskriterien bewertet und auf einer Ampel-Farbskala von A+ bis E eingeordnet. So trage jedes Menü schließlich einen Gesamtscore. Dörte Bachmann, Leiterin Nachhaltigkeit bei SV Group: „Die Ampel-Skala zeigt, wie wir uns für umweltfreundli-

che Ernährung einsetzen.“ Wichtig sei, Gäste nicht zu bevormunden. Als Teil ihrer Nachhaltigkeitsstrategie hat sich SV der Science Based Targets Initiative SBTi verpflichtet und verfolgt wissenschaftlich basierte Klimaziele. Netto-Null bis 2045 stehe dabei an erster Stelle. Dazu gehöre nun die ganzheitliche Bewertungsmethode Eco-Score von Beelong. Eco-Score betrachtet zehn Kriterien: Wasser- und CO₂-Fußabdruck, Landnutzung, Saisonalität, Tierwohl, Biodiversität, Transport und Distanz, Verpackung, gefährdete Arten & Fangmethode sowie Unternehmenspolitik.



Das neue Ampel-System von Beelong für den Menü-Umweltscore bei SV Group.

SCHULESSEN FRANKFURT AM MAIN

CDU-Fraktion fordert Konsequenzen

Das viral gegangene Foto einer halben Kartoffel mit Tsatsiki auf einem Mittagsteller in der Musterschule in Frankfurt am Main hat nun die CDU-Fraktion im Stadtrat auf den Plan gerufen. Sie will künftig sicherstellen, dass Caterer, die wiederholt gegen Qualitäts- und Leistungsstandards verstoßen, schneller sanktioniert werden können, schneller gekündigt werden können und bei wiederholten Verfehlungen sogar von künftigen Ausschreibungen ausgeschlossen werden können. Die Stadt ihrerseits prüft derzeit eine Neuausschreibung für das Catering an der betroffenen Schule. Die Schulgemeinde selbst hat eine Vertragsverlängerung

abgelehnt. Neben strengeren Kontrollen schlägt die CDU-Fraktion zudem ein direktes Feedback-System für Schülerinnen und Schüler vor. Deren bildungspolitische Sprecherin Sara Steinhardt verweist auf bestehende Lösungen wie Smiley-Terminals, Apps oder QR-Codes, die unkompliziert Rückmeldungen ermöglichen. „In so vielen Lebensbereichen sind Feedback-Ampeln längst normal. Warum nicht auch beim Schulessen?“, fragt sie. Ein solches System soll es ermöglichen, Qualitätsprobleme schnell zu erkennen und zu beheben, ohne dass Beschwerden eskalieren müssten. Weiterhin fordert die CDU-Fraktion trans-

parente Qualitätsstandards. Steinhardt schlägt offen einsehbare Verträge vor, sodass alle Beteiligten die festgelegten Kriterien nachlesen könnten. Für Eltern sei oft nicht nachvollziehbar, welche Standards bei der Essensausgabe gelten. Die Stadt Frankfurt legt bei der Vergabe von Catering-Aufträgen bereits Wert auf Qualität. Die Vergabekriterien sehen eine Gewichtung von 40 Prozent Produktqualität, 30 Prozent Preis und 30 Prozent Servicekonzept vor. Bildungsdezernentin Sylvia Weber (SPD) denkt bereits seit Längerem über ein städtisches Schul- und Kitacatering in Eigenregie nach. Eine Machbarkeitsstudie ist in Vorbereitung.

MENÜPARTNER, BERLIN

Rezeptwettbewerb zum 30.

Der auf Schulen und Kitas spezialisierte Caterer Menüpartner wurde vor 30 Jahren gegründet. Zum eigenen Geburtstag hatte das Unternehmen mit Sitz in Berlin zwei Rezeptwettbewerbe unter seinen jungen Gästen ausgeschrieben. Die 33 schönsten Einsendungen eines Kreativwettbewerbs in Kindergärten wurden jeweils mit 300 Euro Preisgeld für ein Herzensprojekt der jeweiligen Kitagruppe gewürdigt. Unter den Schulgruppen wurden Preise bis zu 1.000 Euro für die besten Lieblingsrezepte unter dem Motto „Schlicht und einfach Leckerness“ verlost. Die Top-10-Rezepte finden sich in einer professionellen Rezeptbrochure wieder. In der ersten Dezemberwoche wurde das Siegerrezept in der Mensa des Babelsberger Filmgymnasiums (Neues Gymnasium Potsdam)



Siegerehrung in Berlin.

gekocht und serviert: Honig-Sesam-Hähnchen mit Eier-Reis. Der operative Geschäftsführer von Menüpartner Dako Dombrowsky überreichte der Klasse 9bi die Urkunde. In einem Grußwort würdigte Fachjournalistin und Ehren-Jurymitglied Petra Mewes die innovative Rezeptur des Siegeregerichts bei der Preisverleihung, bevor sich alle Gäste von der Qualität überzeugen durften.

ARAMARK

Stadion-Bier

In der Düsseldorfer Merkur-Spiel-Arena hat Stadion-Caterer Aramark die erste SB-Bier-Station lanciert. Die Container-Station des belgischen Anbieters Beermate soll Frischgezapftes in Rekordzeit bieten: bis zu 1.000 Biere pro Stunde im Mehrwegbecher, der auch am Automaten wieder gegen Pfand eingetauscht werden kann. Gezahlt wird digital, wodurch Bestellen, Zapfen und Bezahlen nur 30 Sekunden beanspruchen soll.



Autark und schnell Bier im Stadion zapfen.



Nürnberg, Germany

11.-14.2.2025

BIOFACH

into organic

Weltleitmesse
für Bio-Lebensmittel

Gemeinsam für mehr Bio außer Haus



Egal ob Kantine, Mensa oder Gastronomie - die Außer-Haus-Verpflegung birgt im Bereich Bio noch enormes Potenzial. Auf der **BIOFACH 2025** erhalten Sie einen umfassenden Marktüberblick entlang der gesamten Wertschöpfungskette und erleben inspirierende Best Practices aus erster Hand. Gemeinsam schauen wir über den Tellerrand, geben Impulse und teilen Ideen für mehr Bio außer Haus! **Sind Sie dabei?**

Jetzt informieren und Tickets sichern: www.biofach.de/dabei-sein

#intoorganic

Zutritt nur für
Fachbesuchende

APETITO CATERING

Restaurant in Kassel eröffnet

Die Sparkasse Kassel hat mitten in der City mit dem S-Finanz-Campus eine neue Hauptstelle eröffnet – mit ambitioniertem Betriebsrestaurant. Beschäftigte sollen ganztag attraktive kulinarische Angebote finden: Aktionsküche, Healthy Counter und Highlights sollen mit der örtlichen Gastronomie konkurrieren können. Die Sparkasse setzt auf Nachhaltigkeit mit entsprechendem Gold-Status für das Gebäude, New Work-Ambiente und ebenso hochwertige, nachhaltig orientierte Betriebsgastronomie mit 120 Sitzplätzen – alles als überzeugende Argumente in puncto Recruiting und Mitarbeiterbindung. Am Ganztages-Konzept

der Gastronomie auch für Events und private Feiern hat Apetito Catering frühzeitig mitgearbeitet – zusammen mit den Spezialisten von Soda Group und Gastrokon. Ziel der Sparkasse ist es zudem, dass die Flächen und Plätze als schönes Ambiente genutzt werden für den ungezwungenen fachlichen Austausch. Ein sechsköpfiges Küchenteam unter der Leitung von Andreas Althoff serviert nun täglich drei Mittagsgerichte sowie Salat-Bowls. Ergänzt wird das Angebot für die rund 500 Sparkassen-Beschäftigten durch eine Kaffeebar mit Snacks. Der Fokus liegt auf gesundem, regionalem Essen.



Peter Thomke, Sparkasse Kassel (2.v.r.), mit Christian Löffler, Cornelia Ziegler und Norbert Schroll von Apetito Catering (v.l.).

KLÜH CATERING

Veganes Vollei im Programm

Klüh Catering erweitert sein kulinarisches Angebot über eine Kooperation mit dem Hamburger Foodtech-Start-up Plant B. Dessen pflanzliche Vollei-Alternative aus weißen Süßlupinen ermöglichte kulinarische Kreationen, die in puncto Geschmack, Konsistenz und Optik dem klassischen Hühnerei entsprechen, informiert das Düsseldorfer Unternehmen. Kunden und Gäste erwarteten kreative Speisekonzepte und auch mehr Tierwohl, so Geschäftsführer Thorsten Greth. Das pflanzliche Ei habe einen Nutri-Score A, sei reich an Protein und Ballaststoffen, dabei fett- und kohlenhydratarm. Zudem sei die Kalorienzufuhr des Plant-based-Eis nur die Hälfte eines klassischen Hühnereis, Cholesterin sei überhaupt nicht enthalten, ebensowenig wie Zuckerzusätze, Konservierungsstoffe, Gluten, Soja oder Laktose. Das Plant-B-Ei eigne sich für Menschen, die sich ketogen ernähren, verbrauche bei der Produktion 88 Prozent weniger Wasser, 40 Prozent weniger Landfläche und verursache 91 Prozent weniger CO₂-Emissionen als die Hühnerei-Produktion. Gleichzeitig gebe die Süßlupine wichtigen Stickstoff an den Boden ab.

ZOOM

„Der Weg zu mehr Bio lohnt sich“

Im Betriebsrestaurant von Kreditversicherer Allianz Trade Deutschland in Hamburg sind seit Mitte 2022 alle Speisen Bio. Denis Florschütz, Betriebsleiter bei Apetito Catering, über die Erfolgsgeschichte:

Mit 89 Prozent hatten sich die Mitarbeitenden von Allianz Trade eindeutig dafür entschieden, auf 100 Prozent Bio umzustellen. Ein wertvoller Grundstein für das Bio-Restaurant. Auslöser war der nachhaltige Weg des Kunden: Ein neues Bürogebäude reduzierte 90 Prozent der Unternehmens-Emissionen – in Konsequenz sollte auch der CO₂-Fußabdruck des Restaurants sinken.

Nach einer sechsmonatigen Umsetzungsphase baute Apetito Catering mit dem Verein Hamburg.bio und dem Verband Bioland ein neues, regionales Lieferantennetzwerk auf und stellte alle Produkte im laufenden Küchenprozess sukzessiv um. Eine Umstellung, die ich schon auf Fachtagen und Netzwerktreffen vorstellen durfte. Viele Medien haben über unser Restaurant berichtet, auch das Handelsblatt und Magenta TV mit einer Reportage aus der Küche. 2023 wurden wir beim großen „Food & Health Kontinentest“ als drittbestes Betriebsrestaurant Deutschlands ausgezeichnet.

Der Zuspruch der Mitarbeitenden und Gäste von Allianz Trade in Deutschland ist ungebrochen groß. Es werden immer mehr kreative vegetarische und vegane Speisen gewählt, aber auch das klassische Schnitzel oder die beliebte Currywurst finden weiter großen Anklang. Wir als Caterer sind dazu im ständigen Austausch mit den Tischgästen, um allen Wünschen gerecht zu werden. Das Lieferantennetzwerk und die Produktpalette werden stetig weiterentwickelt und verfeinert. Das Bio-Konzept macht immer noch Spaß und es hat sich gelohnt, diesen Weg zu gehen.

Denis Florschütz,
Betriebsleiter,
Apetito Catering.



HGK

Award für Schulcaterer

Die Genossenschaft HGK – Hotel- und Gastronomie-Kauf gehört zu den führenden Einkaufs- und Dienstleistungskooperationen der Hospitality in Deutschland mit gut 3.200 Mitgliedsbetrieben aus Gemeinschaftsgastronomie, Hotellerie, Gastronomie und Verkehrsgastronomie. Nun hat das Unternehmen einen Wettbewerb der zukunftsorientierten Qualitäts-Schul- und Kitacaterer ausgeschrieben. Der Goldene Brokkoli powered by HGK würdigt herausragende Leistungen der Nachhaltigkeit. Der Award will kreative und ressourcenschonende Konzepte nicht nur ins Rampenlicht stellen, sondern auch aktiv unterstützen. Das erstplatzierte Konzept erwartet ein Preisgeld von 4.500 Euro, Platz 2 winkt 2.500 und Rang 3 1.500 Euro. Gesucht werden Akteure, die vorbildhaft die

steigenden Anforderungen einer flächendeckend guten Verpflegung für Kinder erfüllen. Bewerben können sich Caterer, die mit wirtschaftlich tragfähigen Lösungen zeigen, wie durchdachte Ansätze zur Herkunftssicherheit der Lebensmittel beitragen, Abfall vermeiden und die Nährstoffdichte der angebotenen Speisen verantwortungsvoll für Kitas und Schulen gestalten. Am 16. Juni werden die Besten auf der HGK-Gala im Vogel Convention Center Würzburg ausgezeichnet. Alles zur Bewerbung bis zum **18. April 2025** bietet die HGK-Webseite: www.goldener-brokkoli.de



Zur Bewerbung

CATERING-AWARD FÜR NACHHALTIGE KITA- UND SCHULVERPFLEGUNG:
DER GOLDENE BROKKOLI
2025
Bis zum 18. April 2025 bewerben!
Bis zum 18. April 2025 auf goldener-brokkoli.de bewerben!

SACHSEN

Tellerwende, marsch!

In Sachsen starten mit „Stadt-Land-Küche“ zwei Projekte für mehr regionale und bio-regionale Zutaten bei möglichst gleichem Budget in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. 1,8 Mio. Euro stehen für Beratung, Praxis-Schulungen und gezielte regionale Vernetzung bereit. Sachsenweit wird die öffentliche Gemeinschaftsgastronomie unterstützt. In Stadt und Landkreis Leipzig sowie Nordsachsen sind neben Betriebsgastronomen Restaurantbetreiber und die Fastfood-Gastronomie angesprochen. Zusätzliche 3,1 Mio. Euro aus Bundesmitteln und 0,3 Mio. Euro aus Sachsen fließen darüber hinaus in Kampagnen, um Gäste und Endverbraucher für nachhaltigen Konsum zu begeistern.

EDNA QUALITÄT
ist unsere **MISSION**

Bunte Mischung

STAR
Art. 1747*
Partymischkiste, 5-fach sortiert
Maße: 40 g, 150 St./Kt.
☑ vorgebacken

STAR
Art. 1160*
FF-PartyBurgerMischkiste, 4-fach sortiert
Maße: Ø 6,5 x H 3,5 cm
Gewicht: 30 g, 100 St./Kt.
☑ vorgebacken

STAR
Art. 1736*
Baby-Donut-Mischkiste, 3-fach sortiert
Maße: Ø 4,0 x H 2,2 cm
Gewicht: 12 g, 150 St./Kt.
☑ vorgebacken

NEU
Art. 782*
SG-Mini-Berliner bunte Mischung
Maße: Ø 6,3 x H 4,7 cm
Gewicht: 38 g, 80 St./Kt.
☑ vorgebacken

Jetzt schnell und einfach mit der EDNA App bestellen!

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

EDNA.de

EDNA International GmbH
Collenhofstraße 3 · 86441 Zusmarshausen



EDNA-Hotline
GEBÜHRENFREI
☎ 0800 722 722 4

E-Mail info@edna.de
☎ 01522 179 55 81

☑ Lieferung per Tiefkühl-LKW.

* Weitere Informationen (Inhalte der Mischkisten, Bezeichnung des Lebensmittels, Zutaten, Nährwertdeklaration, Allergene, Zubereitung) erhalten Sie unter www.edna.de. Auf der Website im Suchfenster die Artikelnummer eingeben und anschließend auf die gewünschten Informationen klicken.



PEPP!
MARKETING.AWARD
DER GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE



Jetzt bewerben!

Der PEPP! Marketing.Award geht in eine neue Runde. GV-Profis können sich mit ihren Konzepten und Aktionen bis Ende Februar bewerben.

Gesucht werden innovative Konzepte und starke Aktionen in der Gemeinschaftsgastronomie, die PEPP haben. Dies können kreative Speiseplanangebote sein, zukunftsweisende Gastrokonzepte, aufmerksamkeitsstarke Aktionen oder etwa smarte Maßnahmen, um neue Mitarbeitende an Bord zu holen. Die Jury zeichnet erstmals die besten Ideen in drei Kategorien aus: Business, Care und Education. Je Kategorie nominiert die Jury vier Bewerbungen. Ausgezeichnet wird am Ende je ein Sieger-Konzept in jeder Kategorie. Mitmachen lohnt sich

doppelt: Die Preisverleihung findet auf den *gvpraxis* trendtagen am 1. und 2. Juli 2025 in der Rheingoldhalle in Mainz statt. Alle Nominierten werden dazu eingeladen und kommen mit ihren Ideen und Konzepten auf die große Bühne. Zudem werden alle Nominierten in den Marketing.Award-Club aufgenommen. Dieser trifft sich einmal im Jahr zu einem exklusiven Event in kleiner Runde zu einem Fokus-Thema inklusive einer Studytour zu einem ausgewählten Betrieb. Aha-Momente inklusive.

Ihre beste Idee? Wie setzen Sie Impulse in diesen herausfordernden Zeiten? Was haben Sie auf den Weg gebracht? Was sind Ihre Top-Geschäftsideen im vergangenen Jahr gewesen? „Ob Krankenhaus, Heim, Mensa oder Betriebsrestaurant – jeder kann mitmachen“, sagt *gvpraxis*-Chefredakteurin und Jurymitglied Claudia Zilz.

Betriebe vorschlagen. Und Zilz verweist auf ein Novum: Erstmals können

auch Verbände, Institutionen oder Kollegen andere Kollegen vorschlagen, die spannende Dinge auf den Weg gebracht haben. Initiatoren des PEPP! Marketing.Awards sind *gvpraxis* und Chefs Culinar.

Jetzt bewerben. Alle Betriebe aus Business, Care und Education können sich noch bis zum 28. Februar bewerben. Wie? Über ein kurzes Formular unter: www.marketingaward.eu

Sie sind sich unsicher, ob Ihre Idee für eine Bewerbung ausreicht? Oder mit was Sie sich bewerben sollen? Dann schreiben Sie uns eine E-Mail an: martina.reif@dfv.de



Direkt zur
Bewerbung

5 FRAGEN AN

David Gattermann

Seit einem halben Jahr ist David Gattermann Leiter der Audi-Gastronomie in Ingolstadt. Dort werden 60.000 Audi-Beschäftigte an zwei Standorten und in drei Schichten versorgt. In der aktuellen *gvpraxis*-Analyse der 30 untersuchten deutschen Eigenregie-Betriebe belegt die Audi-Gastronomie mit einem Netto-Umsatz von 41,3 Mio. Euro Platz 4.



© AUDI

- 1 Ihr wichtigstes Learning 2024?
- 2 Ihre größte Herausforderung 2024?
- 3 Wichtigste Maßnahme, um neue Mitarbeiter zu finden?
- 4 Wie lautet Ihre Agenda für dieses Jahr?
- 5 Ihre persönliche Hoffnung 2025?

1 Das wichtigste Learning ist die konsequente Kontrolle und auch Einhaltung der Gesundheits- und Hygienestandards. Strenge Hygieneanforderungen sind in der Gemeinschaftsgastronomie zwar Standard, jedoch hat sich der Fokus durch die Einführung interner Hygiene-Audits weiter verstärkt. Zusätzlich wurde zur Sicherstellung höchster Standards ein externes Institut für die Durchführung der Audits hinzugezogen, um die Prozesse noch umfassender zu überwachen und zu optimieren.

2 Die größte Herausforderung waren die stark steigenden Preise für Lebensmittel, Energie und weitere Betriebskosten, die die Budgets erheblich belasteten. Diese Inflation erschwerte es zusätzlich, den Spagat

zwischen bezahlbaren Preisen für Gäste und der Kostendeckung zu meistern, zumal der Spielraum für Preisanpassungen begrenzt war. Verschärft wurde die Situation durch die Rückkehr von 7 Prozent Mehrwertsteuer zu 19, die Betriebe nicht an die Kunden weitergegeben haben.

3 Die wichtigste Maßnahme, um neue Mitarbeiter zu finden, war die Ausschreibung der Stellen sowohl intern als auch extern über das Audi-Stellenportal. Dadurch werden eine breite Zielgruppe angesprochen und die Chancen erhöht, qualifizierte Kandidaten für offene Positionen zu gewinnen.

4 Wir wollen einen Foodtrainer beschaffen und mit eigenem Personal sinnvoll am Standort einsetzen. Zusätzlich sollen schlecht angebundene

Bereiche durch Warmverpflegungsmitteln besser in die Versorgung integriert werden. So wollen wir eine flächendeckende Verpflegung sicherstellen und die gastronomische Flexibilität erhöhen. Zudem ist geplant, das Mitnahmegeschäft mit Vytal-Mehrweg weiter auszubauen und die Zahl der Bezugs- und Abgabestationen im Werk zu erhöhen. Damit wollen wir die Nutzung der nachhaltigen Mehrwegverpackungen weiter fördern und den Beschäftigten eine noch bequemere und umweltfreundliche Mitnahme-Option bieten.

5 Meine Hoffnung? Dass wir mit steigenden Gästezahlen die Umsätze erhöhen und die Auslastung der Einrichtungen verbessern können. Zudem, dass wir gleichzeitig durch effiziente Maßnahmen und Optimierungen bei den Sachkosten Einsparungen erzielen.

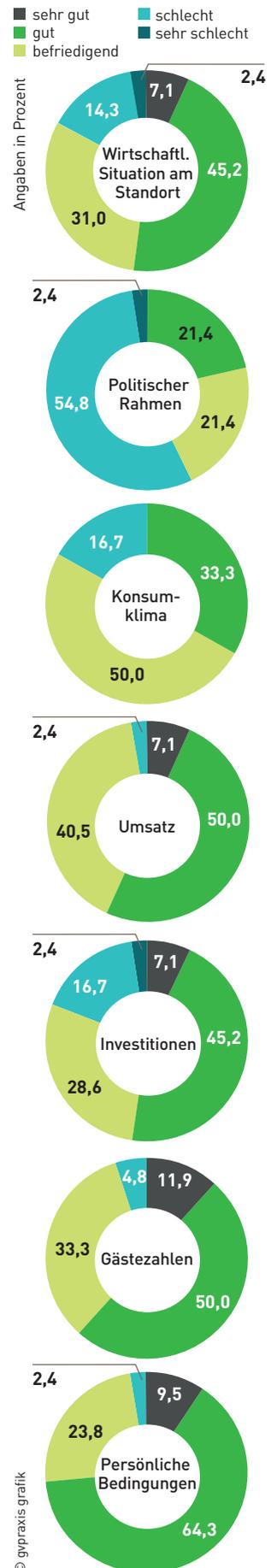
DER GROSSE AUSBLICK 2025 ZAHLEN/DATEN/TRENDS



Wie sehen die Leitplanken für 2025 aus? Was prognostizieren die Marktforscher? Und wie bewerten die Entscheider in der Gemeinschaftsgastronomie das vergangene Jahr? Auf 16 Seiten präsentieren wir Fakten, Trends und Analysen zur alten und neuen Jahresrunde. Positiv: Trotz anhaltender Krisen und schwacher Wirtschaft schauen viele GV-Profis positiv in die Zukunft. Dies zeigt unsere exklusive *gvpraxis*-Umfrage.

Trotz lahmender Wirtschaft und anhaltender globaler Krisen blicken viele Gemeinschaftsgastronomen mit viel Zuversicht in die neue Jahresrunde. Dies zeigt die aktuelle *gvpraxis*-Leserumfrage, an der sich rund 50 Entscheider aus Business, Care und Education beteiligten. Danach geht gut jeder zweite Befragte 2025 von einer guten oder sogar sehr guten wirtschaftlichen Situation am Standort aus. Im Vorjahr war davon nur jeder Dritte überzeugt. Als schlecht bewerten nach wie vor über die Hälfte der GV-Profis die politischen Rahmenbedingungen. Der Unmut bleibt groß. Nach einem Jahr mit vielen Querelen innerhalb der Regierungsparteien und finalem Ampel-Aus Anfang November hoffen viele auf stabilere politische Verhältnisse nach der Bundestagswahl am 23. Februar. „Ich wünsche mir eine stabile Regierung, die in eine Richtung arbeitet“, bringt es Andreas Oellerich, Geschäftsführer Apetito Catering stellvertretend für viele andere auf den Punkt. Denn was die Wirtschaft dringend benötigt, sind planbare und verlässliche politische Rahmenbedingungen, um Investitionen in die Zukunft zu tätigen.

Erwartungen 2025





© STW, GÖTTINGEN

„Kosten einsparen und Mitarbeiter abbauen, waren für uns die größten Herausforderungen im vergangenen Jahr.“

Ulf Rosenthal, Studioküche Catering (NDR), Hamburg



© STUDIOKÜCHE CATERING

„Ich wünsche mir stabilere Studierendenzahlen und steigende Umsätze trotz Preiserhöhungen in unseren Mensen.“

Guido Forthmann, Studierendewerk Göttingen

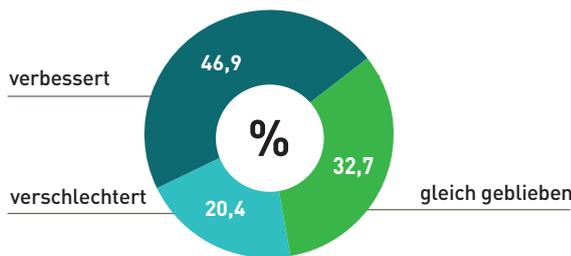
Ausgebremst. In der vergangenen Jahresrunde stagnierte die deutsche Wirtschaft. Ähnlich die Prognosen für die kommenden zwölf Monate: Die „Wirtschaftsweisen“ rechnen hierzu-lande nur noch mit einem Mini-Plus von 0,4 Prozent, andere Institutionen

sind etwas optimistischer. Die konjunkturellen und strukturellen Probleme würden die deutsche Wirtschaft ausbremsen, so der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Umso wichtiger sei es, die Modernisierung des

Landes voranzutreiben. Große Herausforderungen für die bald neue Bundesregierung, denn auch die Inflation zieht leicht an und betrug im November erneut 2,2 Prozent. Die Preise für Nahrungsmittel verharren weiter auf hohem Niveau. Insbesondere für Butter,

Wirtschaftliche Situation

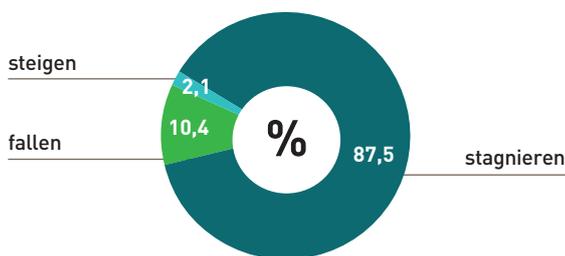
Wie bewerten Sie aktuell die wirtschaftliche Situation (Ertragslage/Liquidität) Ihres Unternehmens im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2023?



© gvpraxis grafik

Prognose Homeoffice

Wie glauben Sie, wird sich 2025 der Homeoffice-Anteil in Ihrem Unternehmen entwickeln?



© gvpraxis grafik

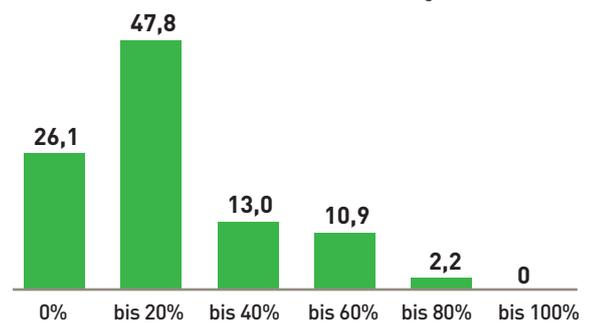
Zur Umfrage

- An der Online-Leserumfrage der *gvpraxis* beteiligten sich rund 50 Top-Entscheider aus Business, Care und Education. Gemeinsam stehen die Unternehmen der Gemeinschaftsgastronomie für mehrere Tausend Essen.
- Im Fokus der Befragung standen die aktuelle wirtschaftliche Situation, Preispolitik, wesentliche Entscheidungen, wichtige Maßnahmen gegen Umsatzverluste, Ausblick 2025 sowie das Top-Thema Digitalisierung.
- Der Befragungszeitraum lag im November 2024.
- Die Umfrage wird seit über 20 Jahren durchgeführt.

Homeoffice-Quote sinkt minimal

Wie viele Mitarbeiter arbeiten derzeit bei Ihnen im Homeoffice?

Angaben in Prozent



© gvpraxis grafik

gvpraxis **trend tage**

SAVE THE DATE

1. + 2. Juli 2025

Rheingoldhalle Mainz



sponsored by

CHEFS*CULINAR
WIR LEBEN FOODSERVICE

gvpraxis



www.gvpraxis.de/trendtage

dfv Mediengruppe
Hotel- und Gastromedien



© PRIMUS SERVICE

„Wir wollen Nachhaltigkeit künftig messbar machen – insbesondere bei sozialen Themen.“

Alexandra Michels, Primus Service, Köln

Olivenöl, Obst und Zucker mussten die Verbraucher tief in die Tasche greifen. Der Kaffeepreis an der Rohstoffbörse stieg zuletzt auf den höchsten Stand seit 1977! Krisen, Klimawandel und die damit verbundenen Ernteausfälle oder Lieferkettenprobleme führen vermehrt zu zeitweisen Engpässen bei bestimmten Produkten.

„Es wird alles gut, soweit wir daran glauben und klug handeln“, hofft Cateringchef Werner Echsle von Bonvita. Dennoch: Für jeden fünften befragten GV-Profi hat sich die wirtschaftliche Situation seines Unternehmens im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verschlechtert. Ein Jahr zuvor sagten dies lediglich 7,4 Prozent der Umfrageteil-

nehmer. Die Industrie hierzulande schwächelt. Hart trifft es derzeit vor allem die Entscheider in der kränkenden Automobil- und Chemiebranche. Ein Befragter aus dieser Sparte ist bereits mit Stellenabbau und Sparmaßnahmen konfrontiert. Die positive Botschaft: Für knapp jeden zweiten GV-Profi (46,9 %) hat sich die wirtschaftliche Situation am Standort verbessert.

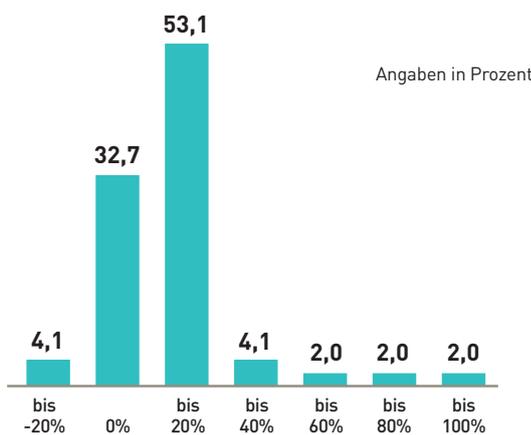
Umsatzplus, aber ... Gut jeder zweite Befragte verbucht für das Jahr 2024 Umsatzzuwächse in einer Größenordnung von bis zu 20 Prozent. Ein Teil davon ist allerdings ausschließlich auf notwendig gewordene Preisanpassungen zurückzuführen. Bei knapp einem Drittel pen-

deln sich die Einnahmen auf Vorjahresniveau ein. Doch am Ende zählt, was unterm Strich übrig bleibt. WMF-Gastronomiechef Markus Jüngert hat jetzt bei gleichem Umsatz weniger Netto in der Tasche. Besonders die Rückführung der Mehrwertsteuer auf 19 Prozent schlägt bei vielen ins Kontor, denn nicht jeder konnte die finanzielle Mehrbelastung an die Kunden weiterreichen. Steigende Kosten für Lebensmittel, Personal und Energie belasten die Budgets der Befragten zudem erheblich. Den Spagat zwischen bezahlbaren Preisen und Kostendeckung zu meistern, bleibt herausfordernd, da der Spielraum für Preisanpassungen begrenzt ist. Für einige Gäste ist bereits das Limit erreicht. Sie verschmähen immer häufiger das Betriebsrestaurant und bringen sich stattdessen Stulle und Salat von Zuhause mit. Dieser Trend spiegelt sich seit 2024 deutlich in sinkenden Besuchszahlen wider (siehe Beitrag S. 24).

Homeoffice bleibt. Nur minimal sinkt bei den Befragten die Homeoffice-Quote (siehe Grafik S. 16). Bundesweit arbeiten unverändert rund 25 Prozent zumindest teilweise von Zuhause aus. „Ungeachtet der Debatten um die Rückkehr ins Büro bei einzelnen Unternehmen hat sich Homeoffice in Deutschland fest etabliert“, kommentiert Experte Jean-Victor Alipour vom Münchner ifo Institut. Ähnlich sehen das die befragten Leserinnen und Le-

Umsätze steigen

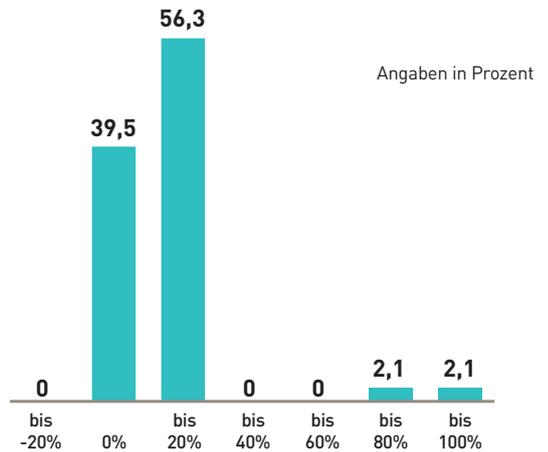
Wie sehen Ihre Umsatz-Erwartungen bis zum Jahresende 2024 aus?



© gvpraxis grafik

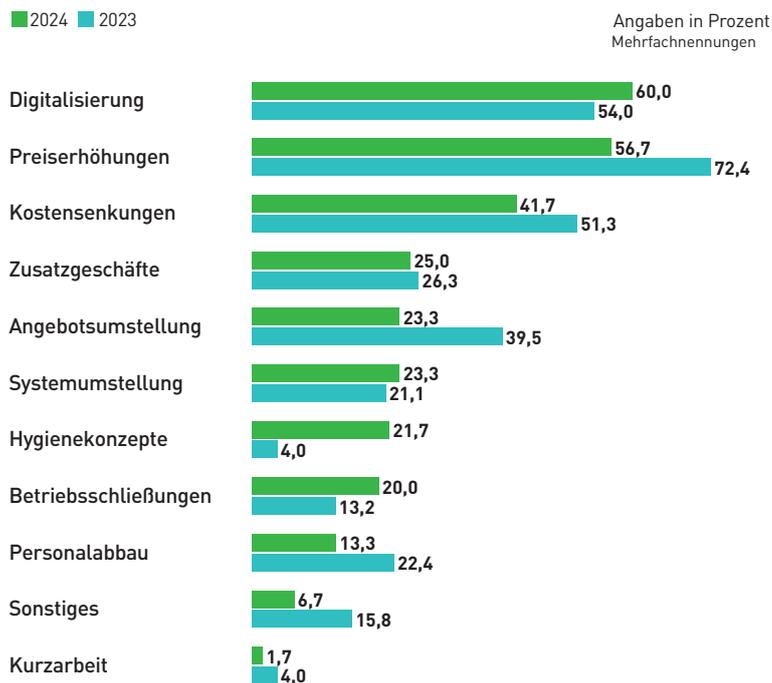
Mehrheit erwartet Umsatzplus

Wie wird sich aus Ihrer Sicht Ihr Umsatz im kommenden Jahr im Vergleich zu 2024 entwickeln?

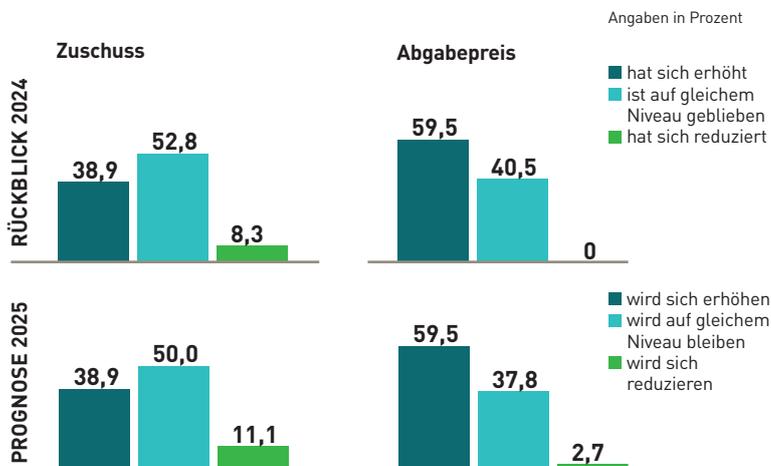


© gvpraxis grafik

Wesentliche Entscheidungen 2024

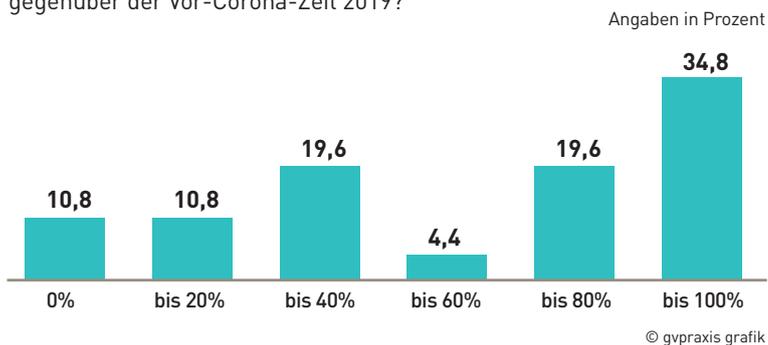


Mittagessen: Preise und Zuschüsse



Entwicklung Gästezahlen

In welchem Verhältnis stehen die aktuellen Gästezahlen gegenüber der Vor-Corona-Zeit 2019?



ser: Die große Mehrheit (87,5 %) erwartet keine Trendwende. Auch die Campusgastronomen kämpfen je nach Standort weiter mit Online-Lehre und Homelearning. „Wir verzeichnen einen enormen Kundenrückgang“, konstatiert etwa Elmar Königer, Abteilungsleiter Hochschulgastronomie vom Studierendenwerk Siegen. Der Präsenzanteil der Studierenden sei an zwei Standorten aufgrund hybrider Lehre teils um 60 Prozent gesunken. Ähnlich die Situation bei Andreas Dubiel, Leiter Hochschulgastronomie beim Studierendenwerk Vorderpfalz. Er denkt mittlerweile darüber nach, unrentable Standorte zu schließen.

Steigende Einnahmen erwartet. Ungeachtet dessen erwartet gut jeder zweite ein Umsatzplus von bis zu 20 Prozent in den kommenden 12 Monaten. Rund 40 Prozent gehen davon aus, dass ihre Umsätze konstant bleiben. Doch welche Strategien verfolgen die befragten Gemeinschaftsgastronomen, um neue Einnahmequellen zu erschließen? Michael Roder, Geschäftsführer von Opal Catering mit Sitz in Offenbach, will beispielsweise das Kerngeschäft auf weitere Segmente erweitern und sich verstärkt auf Ausschreibungen bewerben. „Wachstum über neue Standorte, neue Kunden und Preiserhöhungen“, führt ein anderer Umfrageteilnehmer an. Der Ausbau des To-go-Geschäfts steht bei Alexandra Michels, Geschäftsführerin Primus Menü, auf der Agenda. Einige weitere Kollegen führen neue Automatenkonzepte, vollumfängliche 24/7-Angebote und die Verpflegung externer Gäste als Maßnahmen auf, um mehr Geld in die Kassen zu spülen. Andere wollen über ein attraktiveres Angebot sowie über Aktions- und Saisongerichte höhere Durchschnittsbons erzielen. Die Strategie beim dänischen Multidienstleister ISS sei es, mehrere Dienstleistungen bei einem Kunden zu platzieren: „Der Single-Service stehe nicht im Fokus“, so Thomas Korn, Senior Catering Manager. Sodexo will hingegen der Experte für Arbeitsplatz-Transformation und Customer Experience in der Branche werden. „Dazu setzen wir mehr denn je auf die Weiterentwicklung unserer Food Modelle, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und mehr Standardisierung“, so CEO Renato Salvatore. Dazu gehörten einheitliche Speisepläne rund um die beiden

Beste Ideen fürs Geschäft

Was waren die Top-Maßnahmen der Befragten 2024? Eine Auswahl.

- Nur eine (vegane) Menülinie in der vorlesungsfreien Zeit (Andreas Dubiel, Studierendenwerk Vorderpfalz)
- App-gesteuerte Prozessoptimierung im Qualitätsmanagement sowie Automatisierung des Rechnungseingangs über eine Cloud-Lösung. Durch letzteres waren 20 Prozent Effizienzsteigerung möglich (Werner Echls, Bonvita)
- Einführung von Self-Checkout-Kassen (David Gattermann, Audi)
- Ausbau der Automatisierung von Prozessen (Jan Lang, eurekantine.de)

- Einstellung einer Diätassistentin sowie Einführung einer Gesundheitsberatung für Mitarbeiter (Markus Jüngert, Group SEB WMF Shared Service)
- Cafeteria-Angebot vergrößert und Zutritt für anliegende externe Firmen und Mitarbeitende geschaffen (Norbert Bremer, HDI)
- Launch autonomer Kochroboter mit GoodBytz und Launch Baukastensystem mit pflanzenbasierter Basis (Renato Salvatore, Sodexo)
- Planung und Bau einer neuen Mensa (Guido Forthmann, Studierendenwerk Göttingen)
- Einführung einer vegan-saisonalen

- sowie einer artgerecht-regionalen Menülinie (Ulf Rosenthal, Studioküche Catering)
- Einführung des Verpflegungskonzepts Cook & Complete sowie Automatisierung von Prozessen mittels KI (Markus Grube, Vielfalt Menü)
- Stationsküchenkonzept für die Patientenversorgung und 24/7-Kantine (Markus Ammerbacher, SRH Your Service)
- Launch erste volldigitalisierte Betriebsgastronomie und neues Konzept für die (halb-)öffentliche Gastronomie (Christian Funk, Compass Group Deutschland)

großen Food Brands „Modern Recipe“ und „Kitchen Works“. „Sodexo hat sich weltweit das Ziel gesetzt, führend in Sachen nachhaltigem Essen zu werden. Mit dieser Strategie wollen wir im Food Service-Segment wachsen“, unterstreicht der Sodexo-Chef.

Kosten steigen weiter. Ein Ende der Preisrallye scheint nicht in Sicht: Mit Jahresbeginn ist der Mindestlohn erneut um 41 Cent auf nun 12,82 Euro pro Stunde gestiegen – und schiebt auch die anderen Löhne wieder ein Stück nach oben. Ebenso hat sich der CO₂-Preis für Gas, Öl und Sprit seit Januar von 45 auf 55 Euro pro Tonne deutlich erhöht. Die Folge: Energie- und Logistikkosten steigen erneut. Volkswirte, Analysten und andere Marktteilnehmer renommierter Institute gehen von einer Jahresinflation 2025 von rund 2 Prozent aus. Die stetig steigenden Kosten drücken auf die Budgets der GV-Profis. Handeln ist gefragt.

Preise rauf, Zuschüsse rauf? Zu den Top 3 Entscheidungen 2024 zählten unter den Umfrageteilnehmern die Forcierung der Digitalisierung, um Prozesse effizienter zu gestalten, Preiserhöhungen sowie generelle Kostensenkungen (siehe Grafik S. 19). Fast zwei Drittel der Befragten haben ihre Abgabepreise im vergangenen Jahr erhöht, ebenso viele planen dies für die aktuelle Runde. Rund 40 Prozent der Unternehmen erhöhten ihre Zuschüs-



se für die Verpflegung, bei jedem zweiten Betrieb blieb jedoch alles beim „Alten“. Der Druck bleibt vielerorts hoch. Ein Schulcaterer beschreibt die Situation wie folgt: „Das unfaire Preis-Leistungsverhältnis in unserer Branche ist seit Jahren ein Dauerthema. Wir sind als Unternehmen kontinuierlich dazu gezwungen, die stetigen Kostensteigerungen durch verschiedene Maßnahmen aufzufangen, wie etwa die Optimierung der Prozesse oder gesundes Wachstum. Das Umlegen der Kosten auf die Essenspreise ist jedoch kaum möglich.“ Und Andreas Dubiel vom Studierendenwerk Vorderpfalz sieht es als große Herausforderung, trotz des

„Mit Innovationen, Qualität und neuer Employer-Branding-Kampagne wollen wir neue Mitarbeitende für unser Team gewinnen.“

Philipp Conrads, Dussmann Service Deutschland, Berlin



© DUSSMANN SERVICE

© GROUP SEB WMF SHARED SERVICE



„Highlight 2024 war für mich der Besuch von Bundesminister Cem Özdemir in unserer WMF Gastronomie.“

Markus Jüngert,
Group SEB WMF Shared Service, Geislingen

„Die Studierenden wollen wieder gemeinsam erleben, genießen und lernen. Dies führt hoffentlich wieder zu mehr Präsenz an den Unis.“

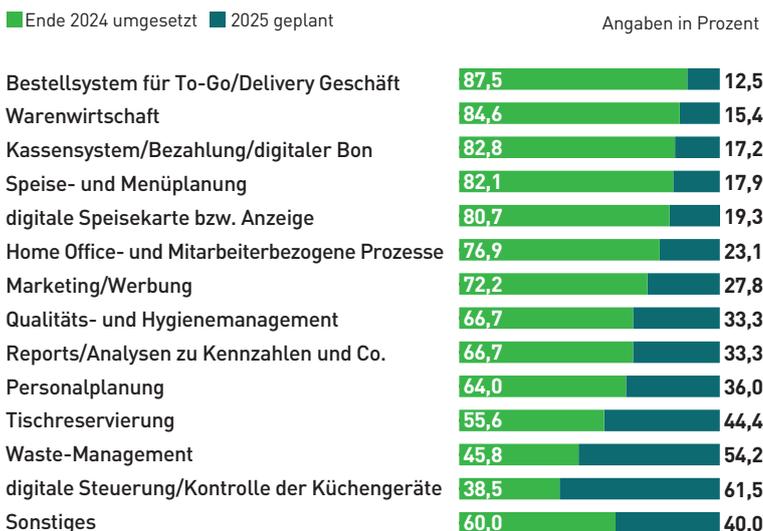
Elmar Königer, Studierendenwerk Siegen



© STW SIEGEN

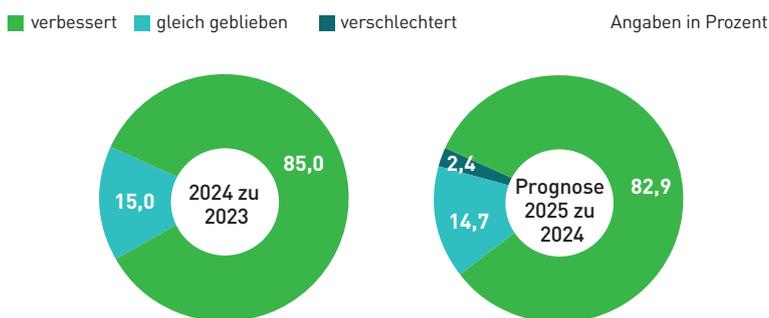
Entscheidung für eine Digitalisierung

Welche Prozesse haben Sie konkret digitalisiert bzw. planen Sie, bis Jahresende 2024 und 2025 zu digitalisieren?



Digital immer besser aufgestellt

Was würden Sie sagen, wie gut ist Ihr Betrieb 2024 im Vergleich zum Vorjahr digital aufgestellt – und wie lautet Ihre Prognose für 2025?



© gvpraxis grafik

wirtschaftlichen Drucks und dem daraus resultierenden Personalabbau weiterhin attraktiv für die Gäste zu bleiben. Apropos Personal.

Personal dringend gesucht. Gut jeder zweite befragte GV-Profi hatte 2024 Schwierigkeiten geeignetes Personal zu finden. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Situation etwas entspannt. Dennoch war es für viele Gemeinschaftsgastronomen eine der großen Herausforderungen der vergangenen zwölf Monate. Eine Teilnehmerin bringt es wie folgt auf den Punkt: „Fehlendes Personal, hoher Krankenstand – dadurch teilweise Betriebschließungen, verkürzte Öffnungszeiten und ein eingeschränktes Angebot.“ Auf die Frage nach wichtigen Maßnahmen zur Gewinnung neuer Crewmitglieder gibt es eine Vielzahl von Antworten. Raimund Gertz, Gastronomiechef der LVM Versicherung, setzt beispielsweise auf Kurzpraktika, um Anwärtern das gute Betriebsklima zu spiegeln. Andere wiederum setzen auf Job Speed Dating, Übernahme der Leiharbeitskräfte, Dauerausschreibungen, Online-Recruiting, Social Media-Kampagnen, Radiowerbung, Autoaufkleber, Geofencing oder auf Plattformen wie Jobilla. Für Andreas Oellerich, Geschäftsführer Apetito Catering, gibt es nicht die „wichtigste“ Maßnahme, vielmehr sei es ein Bündel von 20 Maßnahmen. „Zum Beispiel zählt das Thema Nachhaltigkeit auf die Attraktivität der Arbeitgeber-Marke ein“, so Oellerich. Dafür würden sich potentielle neue Mitarbeitende interessieren. „Ich gewinne meist neue Mitarbeiter über Mund-zu-Mund-Propa-

ganda durch meine eigenen Mitarbeiter“, sagt WMF-Gastronomiechef Markus Jüngert. Aktuell sei die Nachfrage bei Abiturienten sehr hoch, die nach dem Abi eine befristete Stelle zum Geldverdienen suchen. „Das nutzen wir derzeit sehr stark, um High Peaks oder Langzeitkranke zu überbrücken oder auch für unsere Caterings“, erklärt Jüngert.

Digitale Offensive. Die Digitalisierung steht weiterhin ganz oben auf der Agenda der Verantwortlichen und wird mit Tempo vorangetrieben. So sehen sich heute 85 Prozent der Befragten

„Auf unserer Agenda 2025 stehen die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Für Deutschland wünsche ich mir eine stabile Regierung, die in eine Richtung arbeitet.“

Andreas Oellerich, Apetito Catering, Rheine



© APETITO CATERING

Digitalisierung Top-Thema

Haben Sie 2024 die Digitalisierung Ihres Unternehmens vorangetrieben?

ja **91,2%**
nein **8,8%**

© gvpraxis grafik

besser aufgestellt als noch vor einem Jahr. Investiert wurde allen voran in Bestellsysteme für das To-go- bzw. Delivery-Geschäft, in Software für Warenwirtschaft und in digitale Bezahlssysteme bzw. in personallose KI-gestützte Kassensysteme mit Bilderkennung (siehe Grafik S. 21). Bei den getätigten Investitionen soll es jedoch nicht bleiben, bei vielen steht das Thema dieses Jahr wieder ganz oben auf der Agenda.

Hoffnung 2025. Die Wunschliste der Befragten ist lang. Die Hoffnung auf

stabile politische Verhältnisse und weniger Bürokratie eint alle GV-Profis. Ein Cateringchef formuliert seinen Herzenswunsch wie folgt: „Ich wünsche mir eine friedlichere und entspanntere Gesellschaft mit einer Politik, die gut für die große Mehrheit unseres tollen Landes ist.“ Die meisten schauen trotz allem optimistisch auf die neue Jahresrunde. Oder um es mit den Worten von Norbert Bremer, Leiter Catering beim Versicherungskonzern HDI, zu sagen: „Es geht immer weiter.“

CLAUDIA IZL

Ihre Agenda für 2025

- Eröffnung einer neuen Mensa und ggf. Schließung unrentabler Einrichtungen (Andreas Dubiel, Studierendenwerk Vorderpfalz)
- Verdreifachung der Anzahl der Unternehmenskunden (Jan Lang, eurekantine.de)
- Weitere Anpassung an die Situation mittels vieler Ideen und Aktionen ermöglichen. Zunehmende Systematisierung, um Kosten zu sparen sowie die Attraktivität steigern (Elmar Königer, Studierendenwerk Siegen)
- Eröffnung eines Neubaus mit neuer Gastro-Location (Thomas Walter, R+V Allgemeine Versicherung)
- Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden, dezentere Umsatzgewinn, Konzepte zur Mitarbeiterakquise, Aufbau einer Abteilung für Produkt-/Projektentwicklung (Klaus Richter, Lebenswert Gastgeber)
- Stabilität im Unternehmen halten und möglichst ausbauen (Ulf Rosenthal, Studioküche Catering)
- Weiter voranschreiten beim Thema pflanzenbasierter Ernährung (Philipp Conrads, Dussmann Service Deutschland)
- Neukundengewinnung (Markus Ammerbacher, SRH Your Service)
- Konsolidierung und Weiterentwicklung der Digitalisierungsprojekte, Weiterentwicklung Vital & Nachhaltigkeit, Start Inklusion gGmbH im Januar (Christoph Specht, Augustinum Gruppe)
- Transformation weiter vorantreiben, Arbeitgebermarke stärken, noch näher am Kunden sein (Christian Funk, Compass Group Deutschland)
- Nachhaltigkeit messbar machen – insbesondere bei sozialen Themen (Alexandra Michels, Primus Service)
- Beschaffung eines Foodtrailer und Einsatz mit eigenem Personal, Mitnahmegeschäft mit Vytal weiter ausbauen und die Zahl der Bezugs- und Abgabestationen im Werk erhöhen (David Gattermann, Audi)
- Weiterhin einen hochprofessionellen Job mit meinem Team umsetzen und das Team stärker einbinden. Loslassen und Delegieren steht ganz oben auf der Agenda (Markus Jüngert, Group SEB WMF Shared Service)
- Digitale Transformation (Markus Grube, Vielfalt Menü)

Buch
+ PDF-Download
für 399,- Euro
Inkl. MwSt.

UNSER NEUES JAHRBUCH AUSSER-HAUS-MARKT

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

Aus dem Inhalt:

Deutschland

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

Europa

- Top 111 Foodservice Groups
- Top Coffeebar Brands
- Top Frankreich
- Top USA



**Vorbestellung und
weitere Informationen**
www.hotel-gastromedien.de/jahrbuch

ahgz foodservice gvpraxis

Titel der: **dfv** Mediengruppe
Hotel- und Gastromedien

A chef wearing a striped apron is holding a brown paper bowl filled with rice, meat, and vegetables. The background is a blurred kitchen setting.

Neues Jahr, neues Glück!

Die Zahlen im Außer-Haus-Markt sind beeindruckend – doch ein genauer Blick zeigt, dass nicht alles Gold ist, was glänzt. Warum trotz Umsatzplus die Besuchszahlen sinken und was das für die Gemeinschaftsgastronomie bedeutet.

Die Gäste im deutschen Außer-Haus-Markt haben im Jahr 2024 einen neuen Umsatzrekord aufgestellt. Nach Einschätzungen der Circana-Marktforscher werden die Ausgaben zum Ende des Jahres 2024 voraussichtlich 86,9 Mrd. Euro betragen. Im Vergleich zu 2023 entspricht das einem Wachstum von 2,8 Prozent. Damit liegt der Markt nicht nur über dem Niveau des Vorjahres, sondern auch deutlich über dem Vor-Corona-Jahr 2019, nämlich 4,95 Prozent. Damals bezifferten sich die Ausgaben in Summe auf 82,8 Mrd. Euro.

Auch die Aussichten für das Jahr 2025 scheinen positiv. Die Marktforscher prognostizieren einen weiteren Anstieg der Gesamtausgaben im Außer-Haus-Markt um 4,5 Prozent auf 90,8 Mrd. Euro. Diese Werte haben aber einen Haken: Die Entwicklung wird maßgeblich durch steigende Durchschnittsausgaben pro Gast angetrieben – gerade 2024 wesentlich befeuert durch die Wiedereinführung der 19 Prozent Mehrwertsteuer auf Speisen in der Gastronomie. Sie sind leider kein Zeichen einer Erholung der Besuchszahlen. So sehr nämlich die höheren Umsätze im Außer-Haus-Markt auf den ersten Blick beeindrucken, ergibt der Blick auf die Besuchszahlen ein ernüchterndes Bild. Bis Ende 2024 werden insgesamt 10,7 Milliarden Besuche erwartet. Dies entspricht einem Minus von 2,2 Prozent im Vergleich zu 2023. Erst recht im Vergleich zu den 12,4 Milliarden Besuchen des Jahres 2019 bleibt ein Rückstand von fast 14 Prozent!

Die gestiegenen Durchschnittsausgaben pro Besuch können diesen Rückgang nicht kaschieren. Im Jahr 2024 geben Gäste durchschnittlich 8,10 Euro pro Gastro-Besuch aus, verglichen mit 7,71 Euro im Jahr zuvor – ein Plus von 5 Prozent. Dieser Anstieg

CREST

Für das CREST Verbraucherpanel Consumer Reports on Eating Share Trends befragen Marktforscher von Cirana 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 Verzehrkarte von fertig präparierten und für den sofortigen Verzehr gekauften Speisen und Getränken. Die Resultate der Stichprobe werden monatlich auf die deutsche Bevölkerung repräsentativ hochgerechnet.

liegt jedoch unter den durchschnittlichen Preissteigerungen im gesamten Außer-Haus-Markt, die laut Circana aktuell bei rund 9 Prozent liegen. Dazu Jochen Pinsker, Senior Vice President bei Circana: „Wir sehen deutlich, dass die Konsumenten sparsamer geworden sind. Trading-Down ist ein klar erkennbarer Trend: Gäste lassen häufig Vorspeisen, Desserts oder zusätzliche Getränke weg. Zudem beobachten wir, dass sie sich verstärkt für preisgünstigere Optionen entscheiden – Quick-Service ist hier ein Gewinner, während der Fullservice-Bereich weiterhin sehr zu kämpfen hat.“

Gemeinschaftsgastronomie positiv.

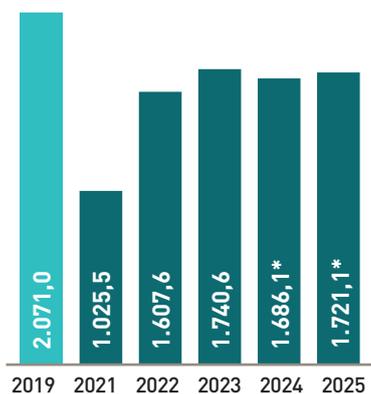
Circana wertet für seine Prognosen Betriebsrestaurants und Mensen separat aus. Positiv: Beide Teilmärkte können ihren Beitrag zur Bilanz steigern. Für das Jahr 2024 wird der Umsatz in diesem Segment auf 6,9 Mrd. Euro geschätzt, was einem Plus von 4,6 Prozent im Vergleich zu 2023 entspricht. In der nun begonnenen Jahresrunde soll der Umsatz weiter auf 7,2 Mrd. Euro wachsen (+5,3 %).

Dennoch sind auch hier die Gästezahlen rückläufig: Sie liegen für 2024 voraussichtlich immer noch deutlich unter den Werten von 2019 (die endgültigen Zahlen standen bei Redaktionsschluss noch nicht fest). Und leider sogar unter den Vorjahreszahlen! Verzeichneten die Marktforscher 2023 insgesamt 1,74 Milliarden Besuche, werden es bis Ende 2024 nur 1,69 Milli-

Besuche Workplace / Education

in Mio.

2019 vs 2025
-17 %

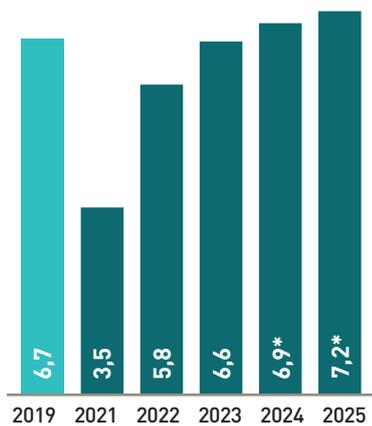


Quelle: Circana *Prognose © gvpraxis grafik

Ausgaben Workplace / Education

in Mrd. Euro

2019 vs 2025
+8 %



Quelle: Circana *Prognose © gvpraxis grafik

arden Besuche in Kantinen und Mensen erwartet. Ein Minus von über 3 Prozent! Immerhin: Für 2025 soll das Besucherwachstum bei 2,1 Prozent liegen, so die Prognose. Insgesamt wären das aber immer noch 17 Prozent weniger Gäste als vor der Pandemie. Ein Teil scheint für immer verloren.

Positiv: Das Segment hat sich dennoch stabil von den Pandemie-Einbrüchen erholt. Die steigenden Umsätze sind vor allem auf höhere Durchschnittsausgaben pro Gast zurückzuführen. „Die Gemeinschaftsgastronomie steht vor der Herausforderung, gute Qualität mit gesunden Produkten zu einem attraktiven Preisniveau anzubieten“, sagt Jochen Pinsker. Besonders an schwachen Wochentagen wie Montag und Freitag gelte es, gezielte Angebote zu schaffen, um Gäste zu binden. „Um dem Trading-Down-Effekt entgegenzuwirken, können Kombi-Angebote sicherstellen, dass Gäste vollständige Mahlzeiten wählen, statt einzelne Komponenten auszulassen.“ Digitale Tools wie Vorbestell-Apps, flexible Speisekonzepte und modulare Menügestaltung bieten weitere Ansätze, um die verbleibenden Gäste effizienter zu bedienen.

Die beiden GV-Segmente haben grundsätzlich mit ähnlichen Problemen zu kämpfen. So ist die Betriebsgastronomie mit nachhaltigen Veränderungen in der Arbeitswelt konfrontiert. Hybride Arbeitsmodelle und anhaltend hohe Homeoffice-Quoten lassen vor allem montags und freitags viele Kantinen weiterhin unter Gästemangel leiden. Gleichzeitig hat die gestiegene Preissensibilität der Gäste den Wettbewerb um die verbliebenen Frequenzen verschärft. Während der Durchschnittsbon deutlich ansteigt von 3,81 (2023) auf 4,08 Euro, erschweren die schwankenden Gästezahlen den wirtschaftlichen Betrieb. Tools wie Vorbestell-Apps, flexible Speisekonzepte und modulare Menügestaltung sind dabei erfolgversprechende Lösungsansätze. „Flexibilität lässt sich auch durch Angebote zur Mitnahme an den Schreibtisch und reduzierte Wartezeiten durch Vorbestellung steigern“, weiß Pinsker.

Im Segment Education lässt sich in den Mensen das gleiche Bild zeichnen. Auch Deutschlands Hochschulgastronomie in den Studierendenwerken wünschen sich mehr Präsenzlehre für die Studierenden und weniger Heim-

arbeit der Hochschulbediensteten. Beim Schulessen wiederum stehen die politischen Forderungen zur Umsetzung des DGE-Standards häufig in Konflikt mit den begrenzten Budgets. Unrühmliche Geschichten zur verunglückten Vergabe in Berlin und dürftigen Kartoffelportionen in Frankfurt am Main sind traurige Zeugnisse einer höchst angespannten Lage.

Weitere Außer-Haus-Markt-Segmente wie Quickservice, Fullservice und Einzelhandelsgastronomie entwickeln sich unterschiedlich. Für 2025 prognostizieren die Experten von Circana die Fortsetzung eines positiven Trends, wobei die Dynamik in den einzelnen Bereichen von spezifischen Faktoren geprägt ist. Während Supermärkte gastronomisch zum relevanten Marktbegleiter der Betriebsgastronomie werden, kämpfen Quick-Service und Fullservice mit jeweils eigenen Herausforderungen.

Der Lebensmitteleinzelhandel entwickelt sich zunehmend zur ernsthaften Konkurrenz für die Gemeinschaftsgastronomie. Mit einem Umsatz von 5,1 Mrd. Euro 2024 (+4,1 %) wächst dieses Segment stetig. Ready-to-Eat-Angebote wie Sushi, Salat-Bars und warme Snacks sind in vielen Supermärkten längst etabliert. Der Preisunterschied ist dabei entscheidend: Eine Currywurst in der Handelsgastronomie kostet im Schnitt nur 2,87 Euro – weit unter den Preisen etwa in Betriebsrestaurants.

Quickservice zeigt sich 2024 erneut als Nutznießer des Trading-Down-Effekts. Mit einem prognostizierten Umsatz von 30,7 Mrd. Euro (+4,1 % gg. Vj.) zieht dieser Sektor besonders preisbewusste Gäste an. Der Trend zur Vereinfachung und Effizienz kommt Anbietern zugute, die günstige und

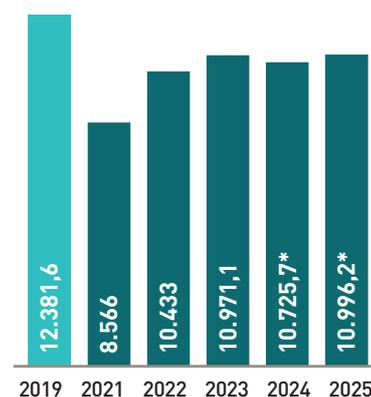
Circana

Circana gehört zu den weltweit führenden Marktforschungsinstituten. Ziel des Unternehmens ist es, durch fortschrittliche Technologie und Analysen, branchenübergreifende Daten und fundierteres Fachwissen seine Kunden auf dem Weg zu geschäftlichem Wachstum zu unterstützen.

Besuche Außer-Haus-Markt

in Mio.

2019 vs 2025
-11 %



Quelle: Circana *Prognose © gvpraxis grafik

schnell verfügbare Optionen bereitstellen. Digitale Bestellungen und Drive-through-Angebote wie etwa der Fast-Food-Riesen McDonald's oder Burger King beschleunigen die Prozesse und machen den Besuch planbarer – ein Vorteil, den Betriebsrestaurants (noch) nicht immer bieten können. Für viele Kantinenbetreiber steht es noch auf der To-do-Liste.

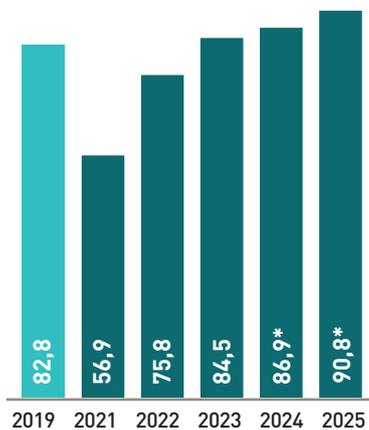
Das Full-Service-Segment steht trotz eines für 2025 prognostizierten Umsatzwachstums von 6,4 Prozent vor strukturellen Problemen. Für 2025 werden nach voraussichtlich 34,6 Mrd. Euro im abgelaufenen Jahr 36,8 Mrd. Euro erwartet. Viele Betriebe kämpfen mit gestiegenen Kosten und die Gästezahlen liegen weiterhin deutlich unter Vor-Corona-Niveau. Wurden 2019 noch 2,62 Milliarden Besuche in den Fullservice-Restaurants gezählt, waren es 2023 nur 2,07 und 2024 sogar nur noch 1,93 Milliarden Besuche.

Jochen Pinsker führt den Besucher-rückgang auf verschiedene Gründe zurück: „Zunächst einmal sind hier die deutlichen Preiserhöhungen aufgrund der Rückkehr zu 19 Prozent Mehrwertsteuer zum 1. Januar 2024 zu nennen.“ Zudem sei die gesamtwirtschaftliche Lage in der Bundesrepublik mit für den deutlichen Besucherrück-

Ausgaben Außer-Haus-Markt

in Mrd. Euro

2019 vs 2025
+10 %



Quelle: Circana *Prognose © gvpraxis grafik

gang verantwortlich: „Die Inflation ist immer hoch, besonders in der Gastronomie. Die Preissensibilität der Verbraucher ist aktuell so hoch wie nie zuvor. Zudem ist das Konsumklima in Deutschland nicht besonders positiv.“

Überraschenderweise prognostizieren die Marktforscher für 2025 wieder steigende Besuchszahlen und eine positive Entwicklung im Außer-Haus-Markt. Dafür sprechen laut Pinsker mehrere Gründe: Zunächst sei die Mehrwertsteuer-Anpassung zu Jahresbeginn verdaut. „Die großen Preissteigerungen liegen hinter uns.“ Eine normalisierte Inflation beeinflusse das Konsumklima positiv. „Auch hohe Tarifabschlüsse und Erhebungen des Statistischen Bundesamtes zeigen, dass das verfügbare Einkommen steigt. Zudem erwarten wir wieder mehr Mobilität der Menschen.“

Pinsker schätzt, dass der Trading-Down-Effekt in der Gastronomie ein Ende findet. „Die niedrigen Einkommensgruppen gehen schon kaum noch in die Gastronomie. Hier wird keine weitere negative Entwicklung erwartet.“ Laut Circana reduzierten Menschen mit einem Monatseinkommen unter 1.500 Euro ihre Gastronomiebesuche im letzten Jahr um 13 Prozent. Auch langfristige Wachstumstreiber spielen eine Rolle: „Steigende

Single-Haushalte, mehr Frauen in Vollzeitarbeit und mobilere ältere Menschen werden uns wieder in positives Fahrwasser bringen.“ Welche Auswirkungen eine neue Bundesregierung haben wird, sei noch unklar. Dass es die Forderung nach 7 Prozent Umsatzsteuer auf Speisen in der Gastronomie ins Wahlprogramm der Union geschafft hat, dürfte vielen Betrieben Mut geben. Pinsker hofft auf eine Verbesserung des Konsumklimas: „Die Menschen gieren nach einer handlungsfähigen Regierung.“

Trotz steigender Umsätze bleiben jedoch rückläufige Besuchszahlen insbesondere für die Gemeinschaftsgastronomie eine zentrale Herausforderung. Dabei bieten ihnen die unterschiedlichen Entwicklungen der Außer-Haus-Segmente wertvolle Hinweise. Während Quickservice mit Schnelligkeit punktet und Retail maximale Flexibilität bei niedrigen Kosten bietet, muss die Gemeinschaftsgastronomie ihre Stärken gezielt einsetzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Zeit, Preis und Flexibilität sind die Schlüssel für die Zukunft. Schnellere Abläufe durch digitale Vorbestell-Apps und modulare Speisekonzepte könnten die Antwort auf die knappe Zeit vieler Gäste sein. Innovative Preismodelle und Subventionen könnten helfen, die gestiegene Preissensibilität abzufedern. Gleichzeitig zeigt der Retail-Bereich, wie „Grab-and-Go“-Angebote und smarte Snackautomaten das Angebot flexibel erweitern können. Nachhaltigkeit wird zur Grundvoraussetzung. Laut BMEL-Ernährungsreport bevorzugen drei Viertel der Deutschen saisonale und regionale Lebensmittel. Konzepte wie der „Klimateller“ können Vertrauen schaffen



GV-Branchentag:
Hier geht's zur
Anmeldung.



© THOMAS FEDRA

Am Internorga-Montag, dem 17. März, bringt Jochen Pinsker auf dem Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie seinen Marktausblick auf 2025 auf die Bühne.

und das Image stärken. Hier hat die Gemeinschaftsgastronomie die Chance, ihre Vorreiterrolle auszubauen und ihr gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln unter Beweis zu stellen.

„**Technologische Trends** wie KI-gestützte Vorhersagen und Bestellplattformen können nicht nur die Effizienz steigern, sondern auch Ressourcen schonen und Foodwaste minimieren“, erklärt Pinsker. „Zudem ermöglichen sie eine bessere Personalplanung und optimierte Produktangebote, die den Bedürfnissen der Gäste entsprechen.“

Trotz aller Herausforderungen bietet die Gemeinschaftsgastronomie enorme Potenziale. Die enge Bindung zu ihren Gästen, die soziale Funktion und die Möglichkeiten zur gesunden Verpflegung in Bildungseinrichtungen und Betrieben bleiben starke Argumente. Pinsker fasst es treffend zusammen: „Wer jetzt flexibel, schnell und innovativ agiert, kann die Zukunft der Gemeinschaftsgastronomie erfolgreich gestalten.“ CHRISTIAN FUNK

„Kombiangebote können beitragen, dass Gäste vollständige Mahlzeiten wählen, statt einzelne Komponenten auszulassen.“

Jochen Pinsker

Stimmt das?



Wie geht es für die Currywurst weiter? Eine Trendfrage.

Welchen Trends sollten GV-Profis tatsächlich folgen? Und was sind nur bloße Annahmen? Gastautor Renato Salvatore, CEO Sodexo Deutschland, räumt mit gängigen Annahmen auf.

In einer zunehmend globalisierten und digitalisierten Welt müssen Unternehmen flexibel, nachhaltig und innovationsfähig sein, um den steigenden Ansprüchen von Kunden und Gästen gerecht zu werden. Hinzu kommt, dass sich die Arbeitswelt mit dem Einfluss der Corona-Krise rasant verändert hat – was die Arbeitgeber und Dienstleister vor neue Anforderungen an flexible Verpflegungslösungen stellt. Für uns bedeutet dies: Wir müssen nicht nur auf veränderte Marktbedingungen reagieren, sondern auch aktiv Trends in unserer Branche mitgestalten. Das ist Chance und Herausforderung zugleich.

Doch welche der vielen Trendannahmen sollte man als Dienstleister

tatsächlich im Auge behalten? Welche erweisen sich bei genauerem Hinsehen als Luftschlösser? Ich möchte fünf Trendannahmen unter die Lupe nehmen. Wie sieht es im Betriebsalltag tatsächlich aus?

Annahme 1

Gäste wünschen sich pflanzenbasiertes Essen. Schnitzel und Currywurst haben ausgedient.

Realität Das wäre zu einfach gedacht. Der Alltag in unseren Betrieben zeigt, dass die Menschen auch im Büro tatsächlich immer häufiger darauf achten, was in der Mittagspause auf ihrem Teller landet. Eine aktuelle Befragung von Yougov im Auftrag von Sodexo zeigt, dass das Potenzial für Plant-based am Arbeitsplatz besonders groß ist. Entschiede sich der eigene Arbeitgeber zum Wohle von Nachhaltigkeit und Klimaschutz künftig weniger Fleisch im Betriebsrestaurant anzubieten, würden das 63 Prozent der Befragten (eher) unterstützen. Das bedeutet allerdings nicht, dass Fleisch ausge-

dient hat. Die klare Mehrheit (57 %) bezeichnet sich demnach als Omnivore, bei denen grundsätzlich alles auf dem Teller landet. Schnitzel und Co spielen also weiterhin eine große Rolle. Das beobachten wir tagtäglich in unseren Betrieben. Dort bilden sich die längsten Warteschlangen vor der Ausgabe von Schnitzel und Currywurst.

Annahme 2

Gäste wollen vor allem günstiges Essen, wenn sie im Betriebsrestaurant speisen. Preis steht über allem.

Realität Das ist nur die halbe Wahrheit. Aus der Yougov-Befragung wissen wir: Die Gäste sind im Betriebsrestaurant sehr preissensitiv. Mehr als 7 Euro darf ein Gericht für die Mehrheit nicht kosten. Allerdings erleben wir in Gesprächen mit unseren Gästen und Kunden, dass immer stärker Wert gelegt wird auf nachhaltige Zutaten, regionale Herkunft und insgesamt umweltfreundliche Speisen. Die Gäste erwarten, dass Arbeitgeber Verantwortung für Umweltfragen übernehmen,

auch bei der Verpflegung. Wie die Yougov-Studie zeigt, ist es 66 Prozent der Befragten eher bzw. äußerst wichtig, dass Fleisch, Obst und Gemüse in den Betriebsrestaurants aus der Region kommen, in der sie wohnen. Besonders Jüngere und Menschen, die Nachhaltigkeit bereits in ihr privates Konsumverhalten integrieren, wollen dies auch in ihrer täglichen Verpflegung am Arbeitsplatz widerspiegeln. Der Preis ist also längst nicht mehr der wichtigste und alleinige Faktor.

Annahme 3

In Post-Corona-Zeiten dominiert Homeoffice als Arbeitsform.

Realität Falsch. Die Annahme, dass alle von überall aus arbeiten, hat sich nicht bewahrheitet. Ja, an Montagen und vor allem an Freitagen ist die Zahl der Menschen in Bürogebäuden nach wie vor geringer als 2019. Aber wir erleben in den vergangenen 12 Monaten auch den Gegenteil: Menschen wollen zurück und Unternehmen organisieren zunehmend, wie Hybrid Work ablaufen soll – mit festen Tagen und Zeiten im Büro.

Das bedeutet auch: Wir erleben in unseren Betrieben an vielen Tagen wieder lange Schlangen in den Betriebsrestaurants. Unternehmen erkennen, dass eine gut gestaltete Betriebsgastronomie nicht nur die Mitarbeiterzufriedenheit fördert, sondern auch wichtiger Bestandteil einer modernen Unternehmenskultur ist, die das Wohlbefinden und die Motivation der Belegschaft steigert. Für die Betriebsgastronomie ergibt sich so die Möglichkeit, noch stärker denn je als Begegnungsstätte auch außerhalb der Kernessenszeiten zu avancieren. Unsere Branche leistet ihren Beitrag, dass Menschen gerne kommen. Und das sehen wir im Alltag nun auch wieder.

Annahme 4

In Zeiten von Hybrid Work gehört es zum attraktiven Arbeitsplatz, die Beschäftigten flexibel zu versorgen.

Realität Das stimmt! Der Wunsch nach flexibleren Arbeitszeiten ist eine direkte Folge der Corona-Pandemie und überträgt sich auch auf den Wunsch, möglichst flexibel versorgt zu werden. Das haben wir in den vergan-

genen Monaten auch in unseren Betrieben beobachtet. Dabei gewinnt die Zwischenverpflegung in vielen unserer Betriebe an Bedeutung, etwa in Form von Kaffeebars.

Die als „Snackification“ bekannte Entwicklung ist eine Antwort auf die neue Arbeitswelt, in der Bürozeit vor allem Zeit für Austausch und Begegnung mit dem Team und anderen Abteilungen ist. Die zentrale Aufgabe der Betriebsgastronomie: Treffpunkte schaffen. In 24/7-Betrieben wie etwa Krankenhäusern können das auch autonome Robotersysteme sein, die auf Knopfdruck und zu jeder Tages- und Nachtzeit ein frisches, warmes und gesundes Essen zubereiten. Sie liefern die ideale Antwort auf die Bedürfnisse Beschäftigter.

Annahme 5

Flex-Desk-Konzepte ohne feste Arbeitsplätze sind beliebt. In den vergangenen Jahren haben immer mehr Unternehmen ihre Büros umgestaltet, sodass Beschäftigte sich ihren Arbeitsplatz flexibel aussuchen können. Unternehmen hoffen so, eine attraktive Option für hybride Arbeitsmodelle umzusetzen.

Realität Falsch! Wir beobachten eine spannende Entwicklung: Kunden setzen verstärkt auf klassische, festgelegte Arbeitsräume mit klaren Abgrenzungen. Warum? Weil es die Beschäftigten so wünschen.

Unsere Yougov-Befragung von 2023 belegt, dass zwei Drittel (68 %) weiterhin einen festen Arbeitsplatz vorziehen – selbst diejenigen, die unregelmäßig vor Ort sind. Die Entwicklung läuft dem allgemeinen Trend entgegen – und hat große Implikationen für die Rückkehr ins Büro wie auch für Gebäudeverantwortliche. Denn der Flächenbedarf reduziert sich deutlich geringer als erwartet. Bestätigt haben sich Flexibilität und Hybrid Work vor allem an Montagen und/oder Freitagen. Aber wer reinkommt, will bitte alles wie gehabt. Alles auf den Kopf stellen, etwa mit Flex-Desk-Konzepten, scheint

also die Attraktivität des Arbeitsplatzes nicht zu erhöhen, wie unsere Daten und nun auch Beobachtungen zeigen.

Die Erkenntnis

Was können wir nun schlussfolgern? Zunächst einmal, dass sich in einer radikal veränderten Welt offensichtlich manche Dinge nicht verändern. Traditionelle Gerichte sind weiter beliebt, der eigene Schreibtisch im Büro bleibt wichtig und pünktlich um 12 Uhr geht es zum Essen. Viele Routinen sind gar nicht verschwunden, sondern zurückgekehrt und verschmolzen mit neuen Trends. Die Menschen wollen das Beste aus beiden Welten.

Damit steht die Betriebsgastronomie an einem Wendepunkt. Traditionelle Konzepte treffen auf die Bedürfnisse einer modernen Arbeitswelt. Trends wie die verstärkte Plant-based-Nachfrage und die Vorliebe für nachhaltige Zutaten zeigen, dass Gäste in Betriebsrestaurants zunehmend auf die Herkunft und den ökologischen Fußabdruck ihrer Speisen achten. Gleichzeitig bleibt die Nachfrage nach klassischen Angeboten und einem ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnis hoch. Die Betriebsgastronomie muss sich immer weiter diversifizieren.

Betreiber, die dies mit flexiblen, durchdachten Angeboten aufgreifen, schaffen einen deutlichen Mehrwert für Unternehmen und Beschäftigte.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einer nachhaltigen, flexiblen Betriebsgastronomie, die den Ansprüchen der heutigen Arbeitswelt gerecht wird. Unternehmen, die auf eine vielfältige und innovative Kantine setzen, fördern das Wohlbefinden ihrer Mitarbeitenden und die Attraktivität des Arbeitsplatzes. Die Herausforderungen sind zweifellos groß, bieten jedoch auch enorme Chancen: Durch strategische Anpassungen, sei es durch Plant-based-Ansätze oder Robotik, bleibt die Betriebsgastronomie nicht nur relevant, sondern unverzichtbarer Bestandteil einer modernen und nachhaltigen Arbeitsumgebung.

RENATO SALVATORE



Als CEO von Sodexo-Deutschland verantwortet Renato Salvatore seit Juni 2023 den deutschen Markt.

Eine Studie zeigt alarmierende Zahlen: Fast 30 Prozent aller Beschäftigten fühlen sich isoliert. Wie können Unternehmen gegensteuern?

In einer Zeit, in der Arbeitswelten hybrider, digitaler und schneller werden, gewinnt soziales Miteinander zunehmend an Bedeutung. Die aktuelle Studie „The Power of Socialisation“ von Compass Group und Mintel Consulting verdeutlicht anhand konkreter Zahlen, wie wichtig ein soziales Arbeitsumfeld für die Gesundheit, Produktivität und Loyalität unter Kollegen ist. Die Studie offen-

bart besorgniserregende Zahlen: Fast 30 Prozent der befragten Mitarbeitenden in Deutschland fühlen sich am Arbeitsplatz einsam oder isoliert. Diese Einsamkeit hat gravierende Auswirkungen auf ihre Gesundheit und Motivation. Sie verdoppelt die Krankheitsstage und reduziert die Leistungsfähigkeit. Als Hauptursachen nennen die Befragten einen eng getakteten Arbeitsalltag (22 %) und fehlende geeig-

nete Räumlichkeiten für soziale Interaktionen (10 %).

Die jüngere Generation offenbart sich als besonders betroffen: 88 Prozent der nach 1997 Geborenen empfehlen ihren Arbeitgeber aufgrund mangelnder sozialer Interaktion nicht weiter. Ein klarer Weckruf für Unternehmen, die künftig junge Talente gewinnen und halten wollen.

Eine soziale Unternehmenskultur bietet viele Vorteile. Laut der Studie fühlt sich in einer sozialen Unternehmenskultur die Mehrheit der Mitarbeitenden sicherer, besser unterstützt und insgesamt glücklicher (82 %). Die Loyalität steigt in solchen Umgebungen signifikant: 65 Prozent der Be-

Warum soziale Kontakte so wichtig sind

Zur Studie

Die Ergebnisse basieren auf Antworten von 2.000 Befragten aus Deutschland und insgesamt 30.000 Personen aus 21 Ländern. Die Untersuchung ist Teil des Global Eating at Work Survey (GEAW23).



82%

der Mitarbeitenden mit einer sozialen Unternehmenskultur fühlen sich sicherer, besser unterstützt und insgesamt glücklicher.



schäftigten in sozialen Arbeitsumfeldern planen, langfristig bei ihrem aktuellen Arbeitgeber zu bleiben. Zum Vergleich: In weniger sozialen Umgebungen sinkt dieser Wert auf nur 43 Prozent.

Zusätzlich empfiehlt knapp die Hälfte (49 %) der Angestellten in sozial funktionierenden Umgebungen ihren Arbeitgeber aktiv weiter. Diese Zahlen verdeutlichen: Soziale Bindungen sind kein „Nice-to-have“, sondern eine strategische Notwendigkeit. Der Trend zur sogenannten „Hotellisierung“ von Büros ist unübersehbar: Die Hälfte der Befragten wünscht sich zeitgemäße Pausenräume mit Wohlgefühlcharakter. Fitness- und Wellness-Angebote stehen ebenfalls hoch im Kurs.

Die Bedeutung sozialer Interaktionen im Rahmen der Betriebsgastronomie hervorzuheben, war eines der Ziele des Herbst-Events „Compass Connect“ der Compass Group am 13. November 2024 in Heidelberg. Unter dem Motto „The Power of Togetherness“ diskutierten Experten, Kunden und Compass-Beschäftigte, wie Digitalisierung, soziale Interaktion und Nachhaltigkeit die Arbeitswelt verändern können. Auch die Studie wurde

vorgestellt. Sie belegt, wie gemeinsame Mahlzeiten die Produktivität insgesamt steigern: 63 Prozent der Beschäftigten, die Zugang zu warmen Speisen haben, nutzen die Mittagspause regelmäßig für soziale Interaktionen und arbeiten danach effizienter.

„Soziale Begegnungen sind der Motor für Innovation und Teamgeist im Unternehmen. Wenn Mitarbeitende Räume und Gelegenheiten zum Austausch haben, wächst nicht nur die Motivation, sondern auch die Zufriedenheit“, kommentierte Oliver Ringleben erste Ergebnisse der Studie während des Events. Der Director Strategic Accounts der Compass Group Deutschland weiter: „Als Compass Group schaffen wir gezielt Orte der Begegnung, um das Wohlbefinden zu fördern und damit Unternehmen zu stärken.“

Ganz praktisch und real soll dies die geplante „Mega-Kantine“ der Compass Group in Frankfurt untermauern. Das innovative Food-Concept als integraler Teil des Hochhaus-Komplexes „4 Frankfurt“ soll täglich bis zu 1.500 Gäste bedienen und bietet doch insgesamt nur 800 Sitzplätze – eine organisatorische Herausforderung, die kluge Lösungen erfordert.

Das Konzept umfasst nicht nur klassische Mittagsangebote, sondern auch Eventgastronomie, Kochkurse und Delivery-Services. Mit 13 kuratierten Foodständen, einem zentralen Community Table und einer barrierefreien Gestaltung soll das Leuchtturmprojekt der Compass Group mehr als eine Essensausgabe sein. Ziel ist ein aktiver, lebendiger sozialer Treffpunkt, die Arbeitsplatz-Umgebung als Ort der Begegnung und des Austauschs, der die Unternehmenskultur nachhaltig stärkt.

Diese Maßnahmen fördern soziale Interaktion

Die Studie „The Power of Socialisation“ bietet konkrete Handlungsempfehlungen, wie Unternehmen soziale Interaktionen fördern können.

→ **Gemeinschaftsbereiche schaffen:** 51 Prozent der Befragten wünschen sich beruhigende Rückzugsorte, die an ein Zuhause oder Hotel erinnern.

→ **Flexible Pausenregelungen einführen:** 22 Prozent beklagen einen zu

eng getakteten Arbeitsalltag. Mehr Flexibilität würde Raum für Austausch schaffen.

→ **Führungskräfte als Vorbilder:** Nur 19 Prozent erleben aktive Kontaktaufnahme durch Führungskräfte. Hier liegt Potenzial noch brach, um soziale Bindungen zu stärken.

→ **Natur integrieren:** 41 Prozent wünschen sich grüne Rückzugsorte oder Außenbereiche, die erholsam wirken.

Die Erkenntnisse der Studie zeigen klar: Umfassende Angebote zu sozialen Interaktionen sind ein zentraler Erfolgsfaktor für moderne Unternehmen. Sie fördern Gesundheit, Produktivität und Loyalität der Mitarbeitenden und machen Arbeitgeber attraktiv. CHRISTIAN FUNK

68%

der Mitarbeitenden in Büros mit wenig sozialem Austausch haben eine negative Haltung gegenüber ihrem Arbeitgeber. Im Gegensatz bleiben 65 Prozent der Mitarbeitenden in einem sozialen Arbeitsumfeld langfristig treu.





Zwei- nutzungs- hühner

Wie schmeckt's dem
Kantinengast?

Die Universität Hohenheim hat die Studie „Sensorische Beurteilung von Zweinutzungshühnern in der Gemeinschaftsverpflegung“ veröffentlicht. Ergebnisse einer Verkostung des Gerichts „Halbes Brathähnchen“ in drei Kantinen in Baden-Württemberg.

Die Diskussion um nachhaltige und tierfreundliche Lebensmittelproduktion hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Im Rahmen des Projekts „ZweiWert“ wurden Zweinutzungshühner als vielversprechende Alternative zu herkömmlichen Geflügelzuchtlinien erforscht. Zweinutzungshühner können sowohl für die Eier- als auch für die Fleischproduktion verwendet werden, was sie insbesondere aus tierethischer und ökologischer Perspektive interessant macht. Um ihre Akzeptanz in der Gemeinschaftsgastronomie zu steigern, wurde eine sensorische Untersuchung durchgeführt. Diese Studie bewertet, wie das Fleisch von Zweinutzungshühnern von Konsumenten im Vergleich zu herkömmlichen Masthähnchen sensorisch beurteilt wird.

Zusammenfassung der Ergebnisse.

Die sensorische Verkostung von Zweinutzungshühnern erfolgte in den drei Kantinen in zwei getrennten Testessen. Beim ersten Testessen wurde das Fleisch von Zweinutzungshühnern der Genetik „Coffee“ und „Cream“ (Ökologische Tierzucht gGmbH) zubereitet, während im zweiten Testessen das Fleisch herkömmlicher Masthühner serviert wurde. Insgesamt nahmen 1.326 Personen an den Verkostungen teil. 600 Fragebögen wurden zur sensorischen Auswertung herangezogen.

Die sensorische Beurteilung des Fleisches der Zweinutzungshühner zeigte, dass der Geschmack als besonders positiv bewertet wurde. Viele Gäste empfanden das Fleisch als aromatisch und schmackhaft, wodurch es im Vergleich zum konventionellen Hähnchen gut abschneiden konnte. Auch die Bereitschaft, einen höheren Preis für das Fleisch zu zahlen, war bei vielen Gästen vorhanden. Ein Kritikpunkt war jedoch die Textur des Fleisches. Insbesondere die Zartheit und Saftigkeit des Fleisches wurden in den Testessen als weniger zufriedenstellend im Vergleich zum herkömmlichen Mast-

hähnchen bewertet. Hierbei spielten besonders die Flügel und Schlegel der Zweinutzungshühner eine Rolle, da diese im Vergleich zu den Bruststücken fester und weniger saftig waren.

Interessanterweise zeigten die Ergebnisse, dass das Zweinutzungshuhn in puncto Gesamteindruck dem Standardhuhn gleichgestellt wurde, wobei vor allem der Geschmack ein entscheidender Faktor war. Die Bereitschaft zur Wiederwahl des Fleisches war hoch, teils sogar gleichauf mit dem herkömmlichen Hähnchen.

Zubereitung. Die Zubereitung der Zweinutzungshühner war eine zentrale Herausforderung in der Studie. In den Kantinen wurde das „Halbe Brathähnchen“ jeweils mit unterschiedlichen Rezepturen und Garmethoden zubereitet, die an die speziellen Eigenschaften der Zweinutzungshühner angepasst wurden.

Kantine 1 bereitete das Brathähnchen mit Grillgemüse und Ofenkartoffeln zu. Die Rezeptur für das Zweinutzungshuhn unterschied sich leicht vom Standardhuhn, indem zusätzliche Gewürze wie Knoblauch, Majoran, Basilikum und Kurkuma verwendet wurden. Zudem wurde die Garzeit für das Zweinutzungshuhn um 10 Minuten verlängert und die Temperatur leicht reduziert, um dem festeren Fleisch gerecht zu werden.

Kantine 2 servierte Grillhähnchen mit Geflügelsauce und Beilagen. Hier wurde das Zweinutzungshuhn ähnlich zubereitet wie das Standardhuhn, wobei jedoch die Garzeit um fünf Minuten verlängert wurde und die Feuchtigkeit während des Garens variiert wurde, um die Saftigkeit zu verbessern.

Kantine 3 servierte das Brathähnchen mit Ofenkartoffeln. Die Zubereitung und Rezeptur waren bei Standard- und Zweinutzungshuhn identisch, was dazu führte, dass das Zweinutzungshuhn fest und weniger saftig war.

Die Küchenleitung merkte an, dass eine längere Garzeit und eine Anpassung der Feuchtigkeit wohl zu einem besseren Ergebnis geführt hätten.

Die Küchen betonten, dass die Zubereitung von Zweinutzungshühnern eine Umstellung erforderte, da das Fleisch fester ist und eine längere Garzeit benötigt, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Die Zugabe von Feuchtigkeit während des Garprozesses wurde als wichtig für die Verbesserung der Saftigkeit hervorgehoben.

Fazit. Die Studie zeigt, dass Zweinutzungshühner als nachhaltige Alternative in der Gemeinschaftsverpflegung auf großes Interesse stoßen. Die sensorischen Eigenschaften des Fleisches sind vergleichbar mit konventionellen Masthühnern, wobei der Geschmack als besonders positiv hervorsticht. Saftigkeit und Zartheit könnten durch angepasste Zubereitungsprozesse weiter optimiert werden. Die Integration von Zweinutzungshühnern in Kantinen kann sowohl ökologische als auch ethische Vorteile bieten, insbesondere im Kontext einer nachhaltigen Fleischproduktion. Eine verbesserte Kommunikation über die Vorteile könnte die Akzeptanz weiter steigern.

CHRISTIAN FUNK

Vorteile des Zweinutzungshuhns

TIERWOHL Männliche Küken müssen nicht getötet werden, da die Hähne ebenfalls zur Mast verwendet werden können.

NACHHALTIGKEIT Durch die doppelte Nutzung für Eier- und Fleischproduktion wird die Ressourceneffizienz erhöht.

REGIONALITÄT Zweinutzungshühner werden oft in regionalen Wertschöpfungsketten gehalten, was Transportwege verkürzt und die lokale Landwirtschaft unterstützt.

FAKTEN ZU EIER- UND FLEISCHLEISTUNG

EIERLEISTUNG Zweinutzungshühner legen etwa 240 Eier pro Jahr, was etwas weniger ist als bei spezialisierten Legehennen.

FLEISCHLEISTUNG Hähne erreichen nach ca. 16 Wochen ein Lebendgewicht von 2,7 bis 2,8 kg, was sie für die Fleischproduktion attraktiv macht.

Dr. oec. Beate Gebhardt von der MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg, hat das Projekt „Zweiwert“ federführend begleitet. Ihre Erfahrungen und ihre Erkenntnisse mit dem Zweinutzungshuhn in Kantine, Mensa & Co.

Dr. oec. Beate Gebhardt, MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg.



© UNI HOHENHEIM

„Gäste sind bereit, mehr zu zahlen“

Frau Dr. Gebhardt, welche Herausforderungen sehen Sie bei der Einführung von Zweinutzungshühnern in die Gemeinschaftsverpflegung? Die Herausforderungen sind vielfältig. Eine der größten Hürden, die wir im

Projekt „Zweiwert“ kennengelernt haben, ist das Fehlen einer etablierten Wertschöpfungskette für Zweinutzungshühner. Diese Tiere gibt es fast ausschließlich auf Bio-Höfen, die oft in der Direktvermarktung tätig sind. Größere Mengen zu beziehen, wie sie

Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie

für Entscheider in Business | Care | Education

Montag, 17.03.2025

gvpraxis

**INTER
NORGA**

Congress Center Hamburg
9:00 bis 15:30 Uhr



Ausblick 2025 – was uns erwartet

Jochen Pinsker
Circana Group



Mit grünen Konzepten punkten

Horst M. Kafurke
E.ON Gastronomie



New Work. New Challenges

Christian Eick | Jan Oelze
SV Deutschland | pro m²



KI-Trends – was erwartet die Branche?

Dr. Vanessa Just
juS.TECH GmbH



Die Kochroboter kommen

Michael Wahl
Sodexo Services

**Tickets &
komplettes
Programm**



internorga.com

PFLICHTTERMIN

Am **17. März 2025** treffen sich zum 49. Mal die Entscheider für Business, Care und Education beim Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie. Dieses absolute Highlight-Event im Rahmen der INTERNORGA 2025 dürfen Sie auf keinen Fall verpassen:

- Rund **300 Teilnehmende** aus allen Bereichen der Gemeinschaftsgastronomie
- **Hochkarätige Vorträge** von Expertinnen und Experten der Branche
- **Eintritt zur INTERNORGA 2025 inklusive**
- **Wichtige Impulse** für das tägliche Business
- Viel Zeit und Raum zum **Networking**



Tickets & komplettes Programm

WEITERE PROGRAMM-HIGHLIGHTS



Abgehängt? Die Zukunft der Seniorenverpflegung
Dr. Stephan Lück
Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn)



**Talkrunde:
Was jetzt für die Gemeinschaftsgastronomie wichtig ist**

Marco Abe
Fachausschuss Hochschulgastronomie
im Deutschen Studierendenwerk



Daniela Aug
Verband der Küchenleitung (VKK)



Ralf Blauert
Verband Deutscher Schul- und Kitacaterer (VDSKC)



Sascha Witt
Dehoga Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie



Moderation: Claudia Zilz, gvpraxis

Änderungen vorbehalten

PREISE UND ANMELDUNG



internorga.com

Frühbucher bis 10.02.2025

1. und 2. Person je	395 €
ab 3. Person eines Unternehmens	195 €

Spätbucher ab 11.02.2025

1. und 2. Person je	425 €
ab 3. Person eines Unternehmens	225 €

Studierende	225 €
-------------	-------

Alle Preise zzgl. 19% MwSt. Die Teilnahmegebühr beinhaltet Online-Zugang zu den Präsentationsunterlagen, Pausenversorgung und INTERNORGA Dauerkarte. Weitere Informationen unter: +49 40 32 50 92 31 oder internorga@interplan.de

Bildnachweise: Thomas Fedra

in der Gemeinschaftsverpflegung benötigt werden, ist äußerst schwierig. Hinzu kommt, dass das Zweinutzungshuhn in der breiten Öffentlichkeit noch weitgehend unbekannt ist.

Wäre es mit entsprechender Planung möglich, Zweinutzungshühner in der GV zu etablieren?

Das ist in der aktuellen Lage schwierig. GV-Betriebe benötigen immer größere Mengen, und zwar zu einem bestimmten Zeitpunkt – und der Bedarf wird häufig oft sehr kurzfristig angekündigt, sodass tendenziell viel kürzere Lieferungszeiten benötigt werden. Die Halter von Zweinutzungshühnern sind auf solche Anfragen nicht eingestellt, sie arbeiten eher auf langfristige Direktverkäufe hin. Um die Zweinutzungshühner flächendeckend in der Gemeinschaftsverpflegung einsetzen zu können, fehlen schlicht die nötigen Strukturen. Ein



Zweiwert

Dr. oec. Beate Gebhardt, MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg, hat das Projekt „Zweiwert“ federführend begleitet. Bis Ende September war sie Leiterin der BEST-Initiative (Business Excellence and Sustainability Transformation) im Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim, Stuttgart. Zuvor war sie seit 2011 Senior Researcher am Lehrstuhl für Agrarmärkte und unterrichtete Lebensmittelmarketing und Nachhaltigkeitsthemen an der Universität Hohenheim und der Dualen Hochschule Heilbronn.

Mit einem wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrund und einer Promotion zu ökologischen Kaufhäusern (summa cum laude) engagiert sich Frau Gebhardt in Forschung und Beratung. Ihre Schwerpunkte umfassen Nachhaltigkeitsbewertung, Agrar- und Ernährungswirtschaft, Lebensmittelmarketing und nachhaltigen Konsum. Sie ist zudem als Beraterin, Autorin und Journalistin tätig und nimmt an Expertenrunden sowie Keynotes zu Nachhaltigkeit und Bioökonomie teil.

weiterer Punkt ist, dass GV-Betriebe einen gewissen Verarbeitungsgrad benötigen. Das Huhn sollte bereits zerlegt sein, da die Köche in Mensen oder Betriebsrestaurants keine Zeit haben, das Huhn selbst zu zerlegen. Das ist ein logistisches Problem, das wir erst noch lösen müssen.

Wie haben die Kantinen auf die Zubereitung und Akzeptanz des Fleisches reagiert?

Das Interesse der Kantinen war erstaunlich groß. Es herrscht definitiv eine Innovationsbereitschaft in der Gemeinschaftsverpflegung sowohl aufseiten der Kantenleitung und den Köchen als auch aufseiten der Gäste. In unserer Studie haben wir getestet, wie das Fleisch des Zweinutzungshuhns im Vergleich zum herkömmlichen Masthuhn abschneidet, wenn es unter den gleichen Bedingungen zubereitet wird. Dafür haben wir uns für den Klassiker Brathähnchen entschieden. Die Garzeit und Hitze durften angepasst werden, aber grundsätzlich wurde das Zweinutzungshuhn genauso zubereitet wie das Masthuhn.

In der Blindverkostung schnitt das Masthuhn etwas besser ab, insbesondere in den Bereichen Saftigkeit und Zartheit der Schenkel und Flügel. Aber das Entscheidende war, dass das Zweinutzungshuhn ebenfalls gut ankam und Potenzial gezeigt hat. Die Köche sehen eindeutig Möglichkeiten, die Zubereitung weiter zu optimieren, etwa durch die Verwendung in Currys. Das hätte auch den Vorteil, dass weniger Fleisch benötigt wird, was wiederum Kosten spart, da das Zweinutzungshuhn noch teurer ist.

Was muss Ihrer Meinung nach passieren, um die Akzeptanz von Zweinutzungshühnern bei den Verbrauchern zu steigern?

Es braucht einen Dreiklang aus Kantinen, Gästen und Haltern. Die Kantinen müssen bereit sein, das Fleisch anzubieten, und es müssen die notwendigen Mengen verfügbar sein – was derzeit noch eine Herausforderung ist. Die Gäste wiederum müssen bereit sein, ein etwas höherpreisiges Angebot oder Gerichte, die insgesamt weniger Fleisch enthalten, zu akzeptieren. Und die Halter müssen Erfahrungen mit größeren

Herden sammeln, um auf die Nachfrage reagieren zu können.

Zudem ist es wichtig, den Kernvorteil des Zweinutzungshuhns klar zu kommunizieren: Es handelt sich um Tiere, die sowohl Eier legen als auch für Fleisch verwendet werden können. Diese Kombination ist das Besondere. Für die Halter ist es entscheidend, den Absatz der Eier mit einzuplanen, was oft noch nicht geschieht. Das Bewusstsein für diesen Vorteil muss sich bei allen Beteiligten – Kantinen, Gästen und Haltern – noch weiterentwickeln.

Gibt es Unterschiede in der Akzeptanz von Zweinutzungshühnern zwischen verschiedenen demografischen Gruppen?

In unserer Studie haben wir festgestellt, dass es eine sehr hohe Bereitschaft zur Verkostung gab, insbesondere in Mensen, wo 78 % der Gäste das Zweinutzungshuhn probieren wollten. Interessanterweise waren ältere Menschen zahlungsbereiter als jüngere. Das Gericht wurde auch eher von Männern bevorzugt, die tendenziell häufiger Fleisch essen.

Was kam bei den Gästen besonders gut an?

Die Transparenz war ein entscheidender Faktor. Viele Gäste schätzten es, Informationen über die Tiere zu erhalten – wie Alter, Herkunft und Genetik. Diese Art von Transparenz ist bei Geflügel sonst nicht üblich, und das könnte eine Chance für das Zweinutzungshuhn sein. Bei Rindern und Schweinen gibt es solche Informationen schon länger, aber bei Geflügel ist das noch Neuland.

Welche Erkenntnisse haben Sie aus der Studie nachhaltig mitgenommen?

Unsere Studie hat gezeigt, dass es Interesse am Zweinutzungshuhn gibt und die Gäste bereit sind, etwas mehr dafür zu zahlen. Das Fleisch des Zweinutzungshuhns hält geschmacklich mit dem Standardhuhn der Kantinen mit, wenn auch noch Optimierungen in der Zubereitung nötig sind. Die Herkunft der Tiere ist bekannt – und eine transparente Kommunikation darüber könnte das Interesse weiter steigern. Zudem bieten die ethischen Vorteile des Zweinutzungshuhns – wie die Doppelnutzung für Eier und Fleisch – eine wichtige Grundlage, um das Narrativ dieses nachhaltigen Modells zu stärken.

INTERVIEW: CHRISTIAN FUNK



Christian Eick,
SV Group

Daniela Aug,
VKK

Michael Wahl,
Sodexo

Sascha Witt,
Dehoga

Dr. Sabine Eichner,
dti

Horst Kafurke,
E.ON

Volle Kraft voraus!

Die Zukunft unserer Verpflegung aktiv und nachhaltig gestalten lautet das Ziel. Am 17. März liefert der Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie wichtige Impulse, Best Practices und Antworten auf die brennenden Fragen der Zeit.

Langfristig wirtschaftlich erfolgreiche Gemeinschaftsgastronomie verhandelt und erkundet der Pflicht-Termin aller Entscheiderinnen und Entscheider der GV-Branche während der Internorga in Hamburg. Am 17. März startet das Know-how-Update „Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie“ zum 49. Mal im Congress Centrum Hamburg CCH.

Der GV-Branchentag der *gvpraxis* setzt die Themen der Zukunft und widmet sich der Frage: Was erwartet uns

2025? Marktforscher Jochen Pinsker, Industry Advisor Foodservice Europe der Circana Group, bringt die aktuellen Daten und Zahlen aus der Trend- und Konsumforschung im Business-Markt mit. Sein Vortrag „Unsere Gäste in der neuen Realität“ zeigt auf, wer unsere Angebote künftig goutieren soll.

Das hochkarätig besetzte Fach-Event vernetzt Führungskräfte im Verpflegungsbereich von Unternehmen, Krankenhäusern, Heimen, Schulen, Kitas und Hochschulen, Entscheider aus Catering- und Vending-Unterneh-

men sowie Manager der Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Die Gelegenheit zum Austausch nutzen zudem alljährlich Akteure aus Technik- und Zulieferindustrie, Fachplaner und Unternehmensberater.

Nachhaltig vorwärts. Dass die Zukunft sukzessive grüner werden muss, ist Konsens. Wie das im Kontext Verpflegung leistungsfähiger Beschäftigter im großen Stil funktioniert, zeigt der E.ON-Gastronomie-Geschäftsführer Horst Karfurke auf. Er hat bereits 2019 ein Premium-Ergebnis von 93 Prozent des Zertifikats „Nachhaltigkeit in der Gemeinschaftsgastronomie“ des TÜV Rheinland erzielt. Die höchste Bewertungsstufe. Sie belegt, dass die Gastronomie in den Bereichen Ökologie, Ökonomie, Soziales und Gesundheit sehr gut aufgestellt ist und nachhaltig agiert.

Auf dem Branchentag teilt der Manager seine Erfahrungen, Learnings und weiteren Fortschritte auf dem Weg zur „grünen Betriebsgastronomie.“

Wie die Branche insgesamt die Teilerwende meistert und welchen Beitrag zu nachhaltiger Großverpflegung etwa Tiefkühlprodukte leisten können, hat eine exklusive *gvpraxis*-Umfrage eruiert. Die Ergebnisse präsentieren *gvpraxis*-Chefredakteurin Claudia Zilz und die Geschäftsführerin des Deutschen Tiefkühlinstituts Dr. Sabine Eichner.

Kein GV-Event ohne New Work: Am Internoga-Montag berichten zwei Experten aus ihrem Leben im neuen Arbeitszeitalter mit mobile Desk & Co. Christian Eick, Director Marketing bei SV Deutschland, stellt seine Erlebnisse aus dem Praxis-Alltag im Open Office den Ideen des Planers der neuen SV-Heimat live gegenüber. Dazu steht Jan Oelze vom verantwortlichen Konzeptbüro m² Rede und Antwort.

Wegweisend wird es, wenn kochende Roboteranlagen zu mehr Verpflegungsgerechtigkeit und familienkompatiblen Arbeitszeiten beitragen. Ein Best Practice-Beispiel bringt Michael Wahl nach Hamburg. Der Marketing-Chef von Contract Caterer Sodexo greift auf ein gutes Jahr Erfahrung mit der Roboterküche von Goodbytz im Uniklinikum Tübingen zurück. Können Pflegekräfte wirklich nachts frisch gekochte Pasta heiß vor Ort genießen?

Jetzt ist die Politik gefragt. Wie im Jahr 2025 nach der Bundestagswahl die politischen Weichen gestellt werden sollten, um nachhaltige, menschen- und umweltfreundliche Gemeinschaftsgastronomie zu verwirklichen, diskutieren Verbandsvertreter aus Care, Education und Business. „Wo drückt der Schuh?“, fragt Claudia Zilz VKK-Präsidentin Daniela Aug, Marco Abe vom Fachausschuss Hochschulgastronomie im Deutschen Studierendenwerk, Ralf Blauert, Vorsitzender des Verbands Deutscher Schul- und Kitacaterer VDSKC, und, last, but not least, Sascha Witt als Vorsitzendem der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im Dehoga-Bundesverband.

Brennpunkt Seniorenwohnen. Dringender Handlungsbedarf besteht in einem rein demografisch wachsenden

GV-Bereich: Wie bieten wir unseren Ältesten gute, gesunde und genussvolle Mahlzeiterlebnisse? Der stellvertretende KERN-Institutsleiter Dr. Stephan Lück betont mit Blick auf den Status quo: Verpflegen allein reicht nicht! Der Ernährungswissenschaftler und renommierte TV-Experte bringt Ideen für die Seniorenverpflegung von morgen ins CCH.

Künstliche Intelligenz ist viel thematisiert, teils löst sie Angst aus. Dass das Tool an ideenbedürftigen Stellen unserer Prozesse und in personalarmen Küchen ein Wörtchen mitzureden haben könnte, wird eine Spezialistin dieser (nicht mehr nur) Zukunftstechnologie den Gästen des GV-Branchentags schmackhaft machen können. Als Vorständin des KI-Bundesverbandes und Gründerin des

Jetzt Tickets sichern



Branchentag der Gemeinschaftsgastronomie

17. März, Congress Centrum Hamburg (CCH), 9 bis 15:45 Uhr

Jetzt Frühbucher-Rabatt nutzen!

Softwareunternehmens juS.Tech weiß sie, wo die Chancen und Risiken der unsichtbaren digitalen „Magie“ liegen. KI, nur wie? Wir bleiben positiv und begeistern Sie am 17. März gerne mit überraschenden und wegweisenden Lösungsansätzen.

FRAUKE BRODKORB-KETTENBACH

Programm 2025

Ausblick 2025 – Was uns erwartet. Aktuelle Daten der Trend- und Konsumforschung. Unsere Gäste in der neuen Realität, **Jochen Pinsker**, Circana Group

Mit grünen Konzepten punkten, Nachhaltigkeit ganzheitlich gedacht und messbar. Ein Pilotprojekt für die Gemeinschaftsgastronomie, **Horst Kafurke**, E.ON Gastronomie

Die Kochroboter kommen, Was Robbi kann – und was nicht. Erfahrungen aus der Praxis in Klinik und Kantine, **Michael Wahl**, Sodexo Services

New Work. New Challenges, Wie ein Bürowechsel den Kulturwandel beschleunigte. In fünf Schritten zum attraktiven Arbeitgeber, **Christian Eick**, SV Deutschland, und **Jan Oelze**, pro m²

Talk: Was jetzt für die Gemeinschaftsgastronomie wichtig ist Wo drückt der Schuh? Forderungen an die künftige Bundesregierung – mit **Marco Abe**, DSW **Daniela Aug**, VKK, **Ralf Blauert**, VDSKC, **Sascha Witt**, Dehoga, Moderation: Claudia Zilz

Ernährung 3.0 So nachhaltig tickt die Branche. Die Umsetzung der Ernährungsstrategie und die Rolle von Tiefkühlprodukten dabei. **Dr. Sabine Eichner**, dti, **Claudia Zilz**, *gvpraxis*

Abgehängt? Die Zukunft der Seniorenverpflegung. Status quo und Ausblick. Verpflegen allein reicht nicht – Modelle für morgen, **Dr. Stephan Lück**, KERN

KI-Trends – was erwartet die Branche? Ist KI das Allheilmittel? Wie Gastro-Profis KI sinnvoll nutzen können, **Dr. Vanessa Just**, juS.TECH GmbH und KI-Bundesverband

PREISE

Frühbucherpreis 1. und 2. Person 395,00 Euro pro Person*

Frühbucherpreis ab der 3. Person 195,00 Euro pro Person*

Studenten 225,00 Euro pro Person*

* zzgl. gesetzlich gültiger USt.
Der Frühbucherpreis gilt bis zum 10.02.2025.



Key Facts

WO? Nürnberg

WANN? 11.2.-14.2.2025

WAS? Die Biofach ist die weltweit führende Bio-Messe für die Bio- und die Naturkosmetik-Branche

WIE VIEL? Tickets gibt es ab 30 Euro (Tageskarte) bis 50 Euro (Dauerkarte für alle vier Tage)

Alles rund um Bio

Am 11. Februar 2025 ist es so weit: Dann startet die Biofach, die dreitägige Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel — und es sind einige Neuerungen geplant. Zum Beispiel bekommen die für eine nachhaltige Zukunft so wichtigen Trends und Innovationen einen noch größeren Fokus. Außerdem haben die Veranstalter das spezifische Angebot für Zielgruppen, wie dem Handel oder der Außer-Haus-Verpflegung, ausgebaut.

„Die Biofach ist der Ort, an dem die Bio-Community alljährlich und gemeinsam die ökologische Transformation vorantreibt. Hier in Nürnberg, sowie digital, bringt sie Pioniere, Experten, Ideensuchende und Start-ups zusammen“, erklärt Dominik Dietz, aktueller Veranstaltungsleiter Biofach.

Bei der ökologischen Transformation hin zu mehr Bio auf den Tellern weltweit spielt die Außer-Haus-Verpflegung eine große Rolle. Hier liegt enormes Potenzial für einen nachhaltigen Wandel des Ernährungssystems.

Die Gemeinschaftsgastronomie steht vor großen Herausforderungen: Gestiegene Mehrwertsteuer, Preissteigerung für Energie und Lebensmittel,

Vom 11. bis zum 14. Februar 2025 wird Nürnberg zur Bio-Hauptstadt. Denn es ist wieder Zeit für die Biofach, die Weltleitmesse für Bio-Produkte. Ziel ist es, die Weichen für eine nachhaltige Zukunft zu stellen. Das Fokusthema 2025: „Yes, we do! – Wie Wandel in der Bio-Lebensmittelwirtschaft gelingt.“

instabile Lieferketten, New Work sowie Digitalisierung belasten die Branche. Die Biofach bietet kreative Lösungsansätze, Praxisbeispiele, Ideen und geballtes Wissen. Auch Austausch und Kooperation sind in Zeiten wie diesen essenziell. Im Rahmen der Messe tauschen sich Akteurinnen und Akteure in den Hallen, interaktiven Formaten, auf Bühnen, im Kongress und im SustainableFutureLab über nachhaltige Lösungen aus. Diese Plattformen bieten die Möglichkeit, innovative Konzepte zu entwickeln und die nachhaltige Transformation des Ernährungssystems voranzutreiben.

Die im letzten Jahr erstmals als Treffpunkt für HoReCa - GV & Gastro etablierte Fläche bietet im Februar als

Sonderfläche „Bio außer Haus“ noch mehr Raum, um ins Gespräch zu kommen. Neben Ausstellerpräsentationen und den bekannten Kommunikations- und Wissensformaten wird das Rahmenprogramm ergänzt.

Bei der Biofach 2025 zählen zu den weiteren Angeboten für die Außer-Haus-Verpflegung beispielsweise Live-Cookings, Best-Practice-Beispiele und Vorträge. Zudem bietet der Kongress mit Themenpanels und dem interaktiven SustainableFutureLab einen Ort für den Wissenstransfer.

Eine ökologische Transformation des Ernährungssystems gelingt nur dann, wenn der gesamte Lebensmittelkreislauf betrachtet wird – vom Acker bis zum Teller, vom Teller bis in den

Wiederverwertungskreislauf. Hierbei sind kreative Ideen gefragt. Die Nürnberger Messe bietet diesen daher noch mehr Raum. Auf zwei Bühnen, der Innovation Stage sowie der Presentation Stage, stellen Ausstellende und Experten nachhaltige Lösungen und Produktinnovationen vor.

Am Neuheitenstand finden Besuchende eine kompakte Übersicht der angemeldeten Marktneuheiten. Deutsche Start-ups präsentieren sich am vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) geförderten Gemeinschaftsstand „Young Innovators“.

Die „International Newcomer“ zeigen, was die internationale Bio-Start-up-Szene zu bieten hat. Um kreative Ideen zu fördern, bietet die Messe jungen Unternehmen darüber hinaus die Möglichkeit, ihre Ideen und Produkte im Rahmen der Start-up-Pitches vor dem globalen Fachpublikum zu präsentieren. Die Bio-Community ist bereits in den Wochen vor der Biofach gefragt. In einem Voting entscheiden sie

darüber, welche Start-ups im Februar auf der Messe vor einer hochkarätig besetzten Fachjury aus den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Bio-Fachhandel und Drogerie ihre Produkte pitchten und im Finale um den Start-up-Award antreten dürfen.

Die Erlebniswelt Vegan wird 2025 zur Erlebniswelt Planetary Health. Mit dem neuen Namen erhält sie auch ein angepasstes Konzept, welches in Kooperation mit AöL (Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller) und GFC (Good Food Collective) ausgearbeitet und umgesetzt wird.

Neben veganen Lebensmitteln stehen die Themen alternative Proteinquellen und Vollwert im Fokus. Gemeinsam gestalten die Partner ein interaktives Programm, welches den Bereich Planetary Health umfassend aufgreift. Dazu zählen Vorträge, Live-Cookings, Panels und Quiz-Shows. Mit dem Fokusthema „Yes, we do! – Wie Wandel in der Bio-Lebensmittelwirtschaft gelingt“ rückt der Biofach Kongress 2025 drei zentrale Hebel für

eine sichere Lebensmittelversorgung in den Mittelpunkt. Das Schwerpunktthema wählten die Veranstalter gemeinsam mit dem internationalen Schirmherrn IFOAM – Organics International sowie dem nationalen ideellen Träger Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Die drei Säulen für den Wandel bilden dabei Nachhaltigkeit als steuerndes Kriterium in der Finanzwelt, die öffentliche Hand als Treiber für mehr Bio und die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln mit überzeugenden Geschichten.

Die Biofach 2025 findet sowohl vor Ort in Nürnberg als auch digital statt. Teilnehmerinnen und Teilnehmer finden auf der Eventplattform Informationen zu den internationalen Ausstellenden und ihrer Produktvielfalt sowie zum Rahmenprogramm. Darüber hinaus wird ein Teil des Kongresses Live gestreamt und steht im Anschluss an die Messe noch mehrere Monate als Video-on-Demand zur Verfügung. Alle Features sind zudem per App verfügbar. VOLKER SCHÜTZ, ELAINE CAPPUS

Bio-AHV-Fachtagung

Unter dem Motto „Bio im Fokus: Erfolgreich einkaufen, einsetzen und kommunizieren“ veranstaltet das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) am 10. und 11. Februar 2025 eine Fachtagung für den Außer-Haus-Markt. Live berichten Betriebsgastronomen von ihren Erfahrungen. Sie geben Tipps für den erfolgreichen Einsatz ökologischer Produkte.

10. Februar, 9-17.30 Uhr

Bio leicht gemacht – Projektförderung und Unterstützungsangebote des BMEL, Dr. Karl Kempkens, BMEL

Nachfrageentwicklung – Wie Akteure bundesweit den Markt mitgestalten, Dipl. oec. troph, M.Sc Anja Erhart, FiBL Deutschland

Die Vielfalt der Bio-AHV-Projekte: Einblicke in die Posterausstellung

Best Practice: Andreas Ulrich, Widynski & Roick, Stefanie Limbach, HDI Service AG, Denis Florschütz, Appetito Catering, Allianz Trade

Bio-Beschaffungsstrukturen im Außer-Haus-Markt, Rainer Roehl, A'verdis

Großküchen als Schlüsselakteure – Planbarkeit in der Lieferkette erhöhen, Uwe Ochott, Catering Services Feuerbach Robert Bosch GmbH

Diskussions-Panel: Entwicklung von Angebot und Nachfrage im Einklang – Wege zu einer regionalen und verlässlichen Lieferung

Bio passt für jedes gastronomische Konzept: Fine Dining, GV, Systemgastronomie, Simon Tress, Tress Brüder GmbH

11. Februar, 9-12:30 Uhr

Die Rolle der Vorverarbeitung von (bio-)regional erzeugtem Obst und Gemüse am Beispiel des Aufbaus eines Fresh-Cut-Clusters in der AHV, Prof. Dr. Katja Lotz und Kathrin Friedrichs, DHBW Heilbronn

Küchenfertiges Bio-Obst und Bio-Gemüse: Die Entwicklung eines Familienunternehmens im Bio-Sektor, Manuel Pentz, Pentz GmbH & Co. KG

Workshops

A) Mit Bio starten – So gelingt der Einstieg, Dr. Philipp Stierand & Patrick Wodni, Speiseräume – Urban Food Concepts GmbH, Simone Schütz, Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL)

B) Mit Bio-Kennzeichnung und Bio-Auszeichnung die betriebliche Nachhaltigkeitskommunikation schärfen, Rainer Roehl, A'verdis

C) Abnahmevereinbarung – Wunschenken oder Notwendigkeit? Uwe Ochott, Catering Services Feuerbach Robert Bosch GmbH

D) Kann Convenience Bio sein? – Vorverarbeitung und Gebindegrößen durch die Bio-Brille, Robert Klinge, Terra Naturkost Handels KG, Sebastian Funk, EPOS Bio Partner Süd GmbH



Zur Anmeldung

Was sich 2025 ändert

Wie jedes Jahr bringt auch das kommende einige rechtliche Neuerungen – mit oder ohne Bundestagswahl. Ein Überblick.



CO₂-Preis. Ab dem 1. Januar greift die vorher festgelegte Erhöhung des CO₂-Preises von 45 auf 55 Euro pro Tonne. Damit steigt potenziell auch der Preis von Kraftstoffen wie Benzin und Diesel.

Bürokratieentlastungsgesetz.

Künftig sollen Arbeitgeber auch per E-Mail über die wesentlichen Bedingungen der Arbeitsverträge informieren können. Das ist eine kleine Folge aus dem „Bürokratieentlastungsgesetz“, das der Bundestag im September 2024 beschlossen hat. Der Bundesrat muss allerdings noch zustimmen.

Dienstwagen. In Deutschland wird die Privatnutzung von Dienstwagen besteuert. Bei Verbrennern wird als Bemessungsgrundlage für die Besteuerung 1 Prozent des Fahrzeugbruttopreises angesetzt. Bei Elektro-

autos gilt eine geringere Bemessungsgrundlage von 0,25 Prozent des Bruttopreises, solange der Bruttolistenpreis 70.000 Euro nicht überschreitet. Im Bundeshaushaltentwurf für 2025 ist eine Erhöhung dieser Preisgrenze auf 95.000 Euro vorgesehen. Die Änderung ist noch nicht endgültig beschlossen. Diese Maßnahme war Bestandteil des im Juli von der Ampel-Koalition ausgehandelten Wachstumspakets. Mit dem vorzeitigen Aus der Koalition und den Neuwahlen im Februar 2025 ist allerdings nicht klar, ob die Aktualisierung der Dienstwagenbesteuerung in dieser Form umgesetzt wird.

Elektroautos. Die Bundesregierung plant eine Sonderabschreibung für Elektroautos. Sie besteht darin, dass Unternehmen für ab dem 1. Juli 2024 angeschaffte E-Fahrzeuge im ersten Jahr der Anschaffung eine Abschreibung von 40 Prozent vornehmen können. Zielgruppe sind insbesondere gewerbliche Flotten. Im zweiten Jahr der Anschaffung soll der Anteil bei 24 Prozent liegen und dann kontinuierlich sinken bis auf sechs Prozent im sechsten Jahr. Die Änderung ist noch nicht endgültig beschlossen.

Entwaldungsverordnung (EUDR).

Was eigentlich schon zum Januar 2025 gelten sollte, wurde auf 2026 verschoben – wirft aber seine Schatten voraus bzw. mahnt den Handlungsbedarf an. Nach monatelanger Kritik an der Entwaldungs-Verordnung (EUDR) der EU entschieden die EU-Staaten Mitte Oktober, das Vorhaben um ein Jahr zu verschieben. Betroffene sollen genügend Zeit haben, die Anforderungen dann aber auch gewissenhaft zu erfüllen.

Um das Abholzen von Regenwäldern zu stoppen, sollen Produkte wie Kaffee, Holz, Soja, Kakao und Palmöl laut der Verordnung nur noch in der EU verkauft werden dürfen, wenn dafür nach 2020 keine Wälder gerodet wurden. Das Gesetz soll am 30. Dezember 2025 für Großunternehmen und am 30. Juni 2026 für Klein- und Kleinunternehmen in Kraft treten. Ab diesen Terminen müssen Unternehmen eine Sorgfaltserklärung abgeben, die versichert, dass für ihr Produkt nach dem 31. Dezember 2020 kein Wald gerodet oder geschädigt wurde. Wer sich nicht an die Vorschriften hält, muss mit hohen Strafen von mindestens 4 Prozent des Jahresumsatzes in der EU rechnen.



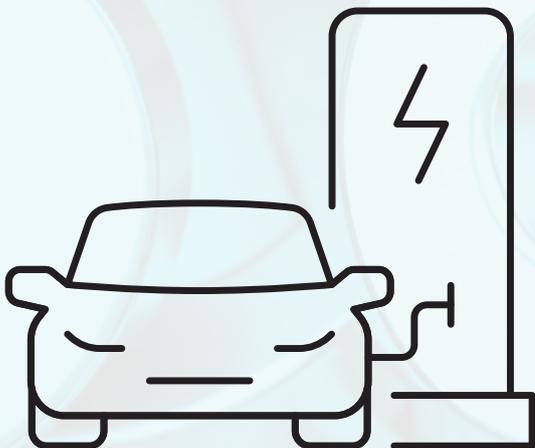


GEIG. Das Gebäude-Elektromobilitätsinfrastruktur-Gesetz, kurz GEIG, legt fest, welche Anforderungen Gebäudeeigentümer hinsichtlich der Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge erfüllen müssen. Bei Neubauten mit mindestens sieben Stellplätzen muss mindestens ein Ladepunkt installiert und jeder dritte Stellplatz mit Leitungsinfrastruktur ausgestattet werden. Ab dem 1. Januar 2025 muss bei Bestandsgebäuden mit mehr als 20 Stellplätzen, die keine Wohngebäude sind, mindestens ein Ladepunkt eingerichtet werden. Bei großen Renovierungen von Gebäuden mit mindestens elf Stellplätzen muss mindestens jeder fünfte Stellplatz mit Leitungsinfrastruktur ausgerüstet sowie ein Ladepunkt installiert werden. Gebäudeeigentümer, die diesen Verpflichtungen nicht nachkommen, müssen mit Strafen in Höhe von bis zu 10.000 Euro rechnen.

Mautbefreiung. Am 31.12.2025 endet die Mautbefreiung für E-Lkw. Nichtsdestotrotz werden 2026 die Mautgebühren für E-Lkw niedriger ausfallen als die für Diesel-Lkw, da die Maut CO₂-basiert ist. E-Lkw werden dadurch im gewerblichen Einsatz wirtschaftlich attraktiver. Für Unternehmen lohnt es sich, einen Vergleich der Betriebskosten zwischen Elektro- und Diesel-Lkw vorzunehmen. Hinsichtlich des ESG-Ratings ergeben sich durch die Integration emissionsfreier Nutzfahrzeuge weitere Wettbewerbsvorteile. Die Investitionsplanung der nächsten Jahre kann auf dieser Basis genauer abgeschätzt und es kann anhand dessen genau eruiert werden, wann und wie sich ein Umstieg auf emissionsfreie Fahrzeugoptionen lohnt.

Mindestlohn. Der Mindestlohn steigt zum 1. Januar von 12,41 Euro auf 12,82 Euro in der Stunde. Ausbildungsbetriebe, die nicht tarifgebunden sind, müssen ihren Auszubildenden eine gesetzliche Mindestausbildungsvergütung zahlen, die nicht unterschritten werden darf. Diese betragen im Jahr 2025 für die einzelnen Lehrjahre monatlich:

1. Lehrjahr: 682,00 Euro;
2. Lehrjahr: 805,00 Euro;
3. Lehrjahr: 921,00 Euro;
4. Lehrjahr: 955,00 Euro.



Mini- und Midijobgrenze. Die Mini-jobgrenze steigt auf 556 Euro. Es gibt eine Dynamik: Steigt der Mindestlohn, steigt automatisch auch die Verdienstgrenze. Diese Änderung wirkt sich auch auf die Verdienstgrenze im Midijob aus. Ein sozialversicherungspflichtiger Midijob beginnt somit ab Januar 2025 erst ab einem Verdienst von 556,01 Euro monatlich.

Der Förderer

Im September wurde Marvin Luft mit dem Laurentius-Award ausgezeichnet. Damit ist der Küchenleiter im GDA Schwieheldthaus in Goslar „Ausbilder des Jahres“. Wie er das geschafft hat und was die dänische Lebensart „Hygge“ damit zu tun hat.



Marvin Luft wusste schon früh, dass er „etwas mit Lebensmitteln“ machen will. Es war seine Mutter, die ihm, obwohl allein-erziehend und viel um die Ohren, diese Prägung verpasst hat. „Sie hat immer Wert darauf gelegt, dass ansprechende und gesunde Speisen auf den Tisch kommen“, sagt der heute 36-Jährige. Folgende Berufswünsche kamen durch das gemeinsame Kochen auf: Lebensmitteltechniker, Bierbrauer – und natürlich Koch.

Nach seiner Ausbildung in der Küche eines Hotels in seiner Heimatstadt Goslar absolvierte Marvin Luft seinen Zivildienst bei der Diakonie. Mit einem kleinen Auto klappte er die Kundinnen und Kunden ab, spielte Karten, ging einkaufen und half zur Not auch beim Toilettengang. Was ihn vor allem nachhaltig beeinflusst hat: Wie sehr viele ältere Menschen „nichts Ordentliches essen wollten“. Als Zivi wärmte er unzählige Fertiggerichte auf, kaufte Dosen-Ravioli und -Eintöpfe im Supermarkt. „Mich machte das schon traurig. Ich habe gemerkt, das möchte ich nicht. Weder für meine eigenen Eltern oder Großeltern noch für die Menschen, die ich betreue.“ Und so entschied sich der junge Mann für einen Beruf, in dem er genau für diese Menschen gesund und frisch kochen kann.

Heute ist Marvin Luft nicht nur Küchenleiter im Schwiegeldthaus in Goslar im Harz, sondern gehört zu den vom Verband der Köche mit dem Laurentius-Award ausgezeichneten Auszubildenden des Jahres 2024. Das Schwiegeldthaus ist Teil der Gesellschaft für Dienste im Alter, kurz GDA. Hier versorgt er gemeinsam mit seinem achtköpfigen Team 65 Bewohnerinnen und Bewohner. On top stemmen sie Eventcaterings, Tagungen und Bankettgeschäft.

Das macht er seit 2011, schon 13 Jahre also. Ungewöhnlich in einer Branche mit hoher Fluktuation. „Das Jobwechseln in der Gastronomie liegt doch häufig daran, dass die Leute unzufrieden sind“, folgert Marvin Luft. Bei der GDA in Goslar war das für den Top-Auszubildenden allerdings nie nötig. Alles, was wichtig ist, vereine sich hier: „Zugewandtheit dem Kunden und Mitarbeitern gegenüber, Qualität der Speisen, faire Wareneinsätze, Persönlichkeits- und Unternehmensentwicklung“, zählt er auf.

Gerade der letzte Punkt ist einer der Gründe, warum Marvin Luft im Herbst den Laurentius-Award erhielt. „Wir gehen wirklich auf unsere Auszubildenden ein“, sagt der Koch. Er betreue sein Team mit einer Hands-

on-Mentalität, so viel wie möglich mit dabei, immer auf Augenhöhe. Monatlich organisiert der Vollblut-Auszubildener Themen-Events für seine Azubis.

Dann fährt er mit seinen Nachwuchstalenten zum Angeln an den Teich. Der Fisch wird anschließend zu einem Menü verarbeitet. Es geht zu Schlachthöfen und aufs Erdbeerfeld. Im Spätsommer entführte er die Auszubildenden mehrerer GDA-Häuser nach Altenau im Harz in den größten Kräuterpark Europas. Im nächsten Jahr werfen sie in einer Backstube einen Blick hinter die Kulissen. Es geht ihm darum, Erlebnisse zu schaffen. Darum, zu zeigen, wo das Essen herkommt, das die angehenden Köche verarbeiten.

Marvin Luft möchte, dass sich alle wohlfühlen. Dazu gehört: Im Winter Amarena-Stollen beim Bäcker kaufen und ans Team verteilen. „Danke“ sagen. „Das wird viel zu oft vergessen, dabei ist ein Danke Gold wert.“

Zum Beispiel als Küchenhilfe Meriam ihm perfekte Karottenstückchen geschnitten hatte. „Diese Karotten sind extrem gut geschnitten, das hätte ich nicht besser machen können. Danke dir“, lautete seine ganz bewusste Reaktion. Über das Lob war Meriam so erstaunt, dass sie ihm verduzt antwortete: „Chef, ich liebe dich.“

Das seien einfach unvergessliche Erlebnisse: „Du musst deinem Team klarmachen, Mensch, ihr seid mir wichtig.“ Dann nennt Marvin Luft das Wort „Hygge“, eine dänische Lebenseinstellung, nach der er handelt: „Da geht es um Geselligkeit, Herzlichkeit und Achtsamkeit.“ Laut Definition zählen zu Hygge unter anderem auch Gemeinschaft, Essen sowie Naturverbundenheit. Für Marvin Luft gehört dazu ebenfalls, sich Zeit für das Team zu nehmen, individuell auf alle einzugehen.

Nicht nur bei seinem Team ist dem Laurentius-Preisträger das wichtig, sondern auch bei sich selbst. 2013 machte er seinen Auszubilderschein, dann den Küchenmeister, fortwährend beteiligt er sich an Projekten im Haus. Aktuell studiert er Betriebswirtschaft und ist Vorsitzender des Prüfungsausschusses der Köche bei der IHK Braunschweig.

Das mache er zum „Spaß an der Freude“. Ihm ist wichtig, bei den Prüfungen keine unangenehme Atmosphäre zu erzeugen, sondern das Gegenteil: „Wir wollen den Azubis vermitteln, dass wir uns freuen, wenn sie gut durchkommen.“ Hygge – bei Marvin Luft gilt die dänische Lebenseinstellung selbst im Prüfungsmodus.

ELAINE CAPPUS

Personalie

Marvin Luft, geboren 1988 in Goslar, machte die Ausbildung zum Koch im Ramada Hotel Bären (heute H+ Hotels) in seiner Heimatstadt. Er absolvierte seinen Zivildienst bei der Diakonie Goslar und bewarb sich anschließend bei der Senioren-Residenz GDA Schwiegeldthaus. Dort ist er seit 2011 Küchenleiter. Marvin Luft ist Vorsitzender des Prüfungsausschusses der Köche bei der IHK Braunschweig. Im September 2024 erhielt er den Laurentius Award. Marvin Luft ist verheiratet und hat eine Tochter.

Nachgefragt

Was ist Ihnen wichtig beim Kochen? Neben frischen Lebensmitteln sind die Geschmackserlebnisse das, was zählt. Wir ordnen unsere Gerichte in drei Rubriken: Klassiker, Kulinarische Kreuzfahrt und Aktiv. Wir haben auch rein pflanzliche Gerichte auf der Karte, die sich wachsender Beliebtheit erfreuen. Außerdem beinhaltet unsere Vision, eine Bio-Quote auszuloben. Eier, Tees, Nudeln und Reisprodukte haben bei uns bereits Bio-Qualität.

Wie begeistern Sie Ihre Azubis? Ich versuche die Vielseitigkeit des Berufs zu vermitteln. Immerhin verpflegen wir nicht nur die Bewohner im Schwiegeldthaus, sondern wir haben auch punktuelle Veranstaltungen – Tagungen und Caterings. Ich merke jedes Mal, wie wissbegierig die Azubis werden, wenn sie aus dem alltäglichen Geschäft rauskommen.

Wie schalten Sie ab? Mit meiner Familie. Ich bastle viel am Haus herum. Ich bewege mich an der frischen Luft, auf dem Fahrrad, bei einer Laufrunde oder auf einem Spaziergang.



„Für jedes Spülgut zu haben“

Welche Features und Maschinen sind besonders gefragt? Wie sieht der Markt aus und welche Trends zeichnen sich ab? Ralph Winterhalter, CEO der Winterhalter Group, im Gespräch mit Christoph Aichele.

Herr Winterhalter, wir gehen durch bewegte Zeiten. Wie hat sich Ihr Markt in den letzten Jahren entwickelt? Im europäischen Markt ist das Geschäft vergleichsweise verhalten, das gilt insbesondere auch für Deutschland. Neben allgemeiner Zurückhaltung bei Investitionen gibt es dafür einen speziellen Grund. Beflügelt durch die staatlichen Corona-Hilfen, wurden überdurchschnittlich viele Maschinen beschafft – und der Bedarf quasi vorgezogen gedeckt. Das spüren wir bis heute. Hinzu kommen die Unwägbarkeiten auf politischer und wirtschaftlicher Ebene. In der jüngeren Vergangenheit waren die Marktlage und die Stimmung schlechter als der Auftragseingang. Jetzt ist es genau umgekehrt.

Und global? Wir haben dort ein sehr positives Bild, die Märkte entwickeln sich gut, etwa in Lateinamerika, im

arabischen Raum und in Asien. Das Gastgewerbe ist auch dort zunehmend mit Personalmangel konfrontiert. Automatisierung, vor allem auch in der Spülküche, ist gefragt. Das kommt uns entgegen.

Schauen wir wieder auf Deutschland. Wer sind Ihre wichtigsten Kunden? Mit unserer Kernzielgruppe Hotellerie und Gastronomie und unserem Ruf als Gläserpülspezialist sind wir groß geworden. Nach und nach haben wir Marktsegmente wie die Gemeinschaftsverpflegung und die boomende Systemgastronomie erschlossen. Diesen Mix brauchen wir auch, denn die Zahl der kleineren, oft familiengeführten Betriebe ist insgesamt rückläufig. Zugleich wächst die Bedeutung der Filialisierung.

Premiumprodukte haben ihren Preis. Wie argumentieren Sie? Definitiv mit den Folge- und Betriebs-

kosten. Ich sage nicht, dass die Investition zweitrangig ist. Aber die Einsparpotenziale unserer Geräte sind immens – etwa bei Energie, Wasser, Chemie und auch Personal.

Immer öfter sind vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels Ungelernte im Einsatz. Da ist Bedienerfreundlichkeit gefragt ... Das stimmt. An diesem Thema sind wir allerdings schon lange dran – etwa, indem wir eine sprachneutrale Bedienung der Geräte ermöglichen. Unsere digitale Lösung Connected Wash bietet Gastronomen und Küchenchefs zudem von überall aus eine genaue Kontrolle und Auswertung der Spülprozesse. Bedienfehler können so erkannt und die Abläufe und Ergebnisse optimiert werden.

Digitalisierung ist ein Riesenthema ... Unsere Herausforderung ist, dass die Spülküche eher ein Schattendasein

führt. Die Platzkapazitäten sind oft sehr überschaubar, die klassische Spülküche gibt es immer seltener. Anders gesagt: Alles konzentriert sich auf die Maschine – und wenn die ausfällt, dann ist der Ärger groß. Umso wichtiger ist die bereits erwähnte digitale Vernetzung der Geräte. Sie ermöglicht präzise Ferndiagnosen und verkürzt zudem die Zeit bis zum Eintreffen des Servicetechnikers.

Ein weiteres Thema – weit über die Gastronomie hinaus – ist die Nachhaltigkeit. Wie spiegelt sich das bei Ihnen wider? Wie gesagt: Energie, Wasser, Chemie kommen bei unseren Geräten sehr effizient zum Einsatz, auch die lange Lebensdauer spielt eine Rolle. Wichtig für den nachhaltigen Einsatz unserer Geräte ist die passgenaue Konfiguration der Maschine inklusive Wasseraufbereitung, Spülchemie und den richtigen Körben. In Asien beispielsweise ist das Spülgut ölig als in Europa – und hierzulande dafür mit mehr Stärke behaftet. Auch die klimatischen Verhältnisse, Außentemperatur und Feuchtigkeit spielen eine Rolle. Das alles simulieren wir hier im Haus in einer Klimakammer.

Was ist Ihr Lieblings-Spülgut? Wir sind als Ergebnis-Lieferant für jedes Spülgut zu haben, vom Teller bis zum Gastronormbehälter. Aber wenn Sie mich so fragen, vor dem Hintergrund unserer Historie, dann ist es eindeutig das in rund 2 Minuten perfekt gespülte Weinglas – polierfrei, brillant glänzend und hygienisch makellos.

Sie haben Geräte für viele Zwecke im Sortiment – von der kompakten, viel verkauften Untertischspülmaschine über die Haubenspülmaschine bis zu den großen Korb- und Bandtransportspülmaschinen. Bei letzteren kann die Investition im oberen fünfstelligen Bereich liegen. Wo sehen Sie das größte Nachfragepotenzial? Das hängt vom Markt ab. In Asien sind es mit Sicherheit die Mehrtankmaschinen. Das hängt mit den großen Volumina an Spülgut zusammen. Ein Restaurant mit 500 Sitzplätzen ist dort eher die Regel. In Europa sind tendenziell die kleineren Geräte gefragt, Untertischmaschinen und Durchschubmaschinen. Aber auch Mehrtankmaschinen haben hier ihren Markt, das Geschäft wächst

spürbar etwa durch die Key-Accountisierung.

Was bedeuten die Systematisierung und Filialisierung des Gastgewerbes für Ihren Vertrieb? Einerseits bringt das Struktur in den Markt – es gibt Ansprechpartner, die ein gewisses Investitionsvolumen verantworten. Andererseits stellen wir fest, dass viele Betriebe, die zu einer Kette gehören, durchaus noch ihre eigenen Einkaufsentscheidungen treffen. Eklatant schlägt das also nicht durch, was unsere Vertriebsaktivitäten betrifft.

Geräte sind das eine. Welche Rolle spielen Service und Kundendienst? Das ist immens wichtig. Wenn eine Maschine heute ausfällt, dann ist das ein echtes Problem, weil es vielerorts keine anderen Spülkapazitäten mehr gibt. Dann stockt der gesamte Ablauf in Küche und Restaurant. Unsere Maschinen sind sehr robust und gut konzipiert, aber Wartung und Service gehören unabdingbar dazu – wir bieten entsprechende Verträge, die immer gefragter sind.

Inwiefern fließt Feedback Ihrer Kunden in die Produktentwicklung ein? Wir tauschen uns intensiv mit dem Gastgewerbe und den Fachhandelspartnern aus. Umgekehrt sind unsere Ingenieure mit den Geräten ständig im Praxiseinsatz. Diese Erfahrungen setzen wir in der Entwicklung um.

Welches Gerät ist Ihr aktueller Favorit? Ein großer Wurf war sicherlich unsere MT-Serie. Die Transportspülmaschinen sind für jeden Einsatzzweck individuell konfigurierbar.

Wie herausfordernd empfinden Sie das politische und wirtschaftliche Umfeld? Das politische Szenario verhindert nachhaltige Planungen – heute, aber auch schon in der jüngeren Vergangenheit. Ganz schwierig fand ich die Corona-Zeit mit den Lockdowns. Ich hoffe, etwas Derartiges müssen wir kein zweites Mal erleben. Da hing ja auch für uns als Unternehmen unheimlich viel dran, von der Beschaffung über die Warenströme bis zur Preisentwicklung. Und heute gibt's beim Blick nach vorne ebenfalls einige Unsicherheit.

Wie entwickeln sich die Weltlage und der Handel? Wie wird die Stim-

Winterhalter

Das Unternehmen wurde 1947 von Karl Winterhalter in Friedrichshafen gegründet, 1959 erfolgte der Umzug nach Meckenbeuren, wo sich bis heute der Hauptsitz befindet. Ende der 1960er-Jahre wurden erste Niederlassungen im Ausland aufgebaut, weltweit sind es heute mehr als 40. Die Gruppe beschäftigt rund 2.000 Menschen, der Umsatz lag zuletzt bei 450 Mio. Euro (2023). Geschäftsführer der Winterhalter Gastronom GmbH sind Jürgen und Ralph Winterhalter.

mung in Deutschland? Wie steht es um Konsumbereitschaft und Ausgehverhalten? Das sind offene Fragen.

In Meckenbeuren beschäftigen Sie rund 500 Menschen, weltweit über 2.000. Wie sehr trifft der Fachkräftemangel Ihr Unternehmen? Bisher sind wir in der glücklichen Lage, immer ausreichend gut qualifizierte Mitarbeiter zu haben. Wir bilden auch in vielen Ausbildungsberufen selbst aus. Zugute kommt uns, dass wir ein Familienunternehmen in mittlerweile dritter Generation sind, eine entsprechende Kultur pflegen, nachhaltig und organisch wachsen. Klar ist, wir leben und arbeiten hier nicht in der eigenen Blase – aber wir ticken auch nicht wie ein Banken- oder Hedgefonds-gesteuertes Unternehmen.

Was waren die besten Entscheidungen in der jüngeren Vergangenheit? Ich denke, die Übergabe der Unternehmensleitung innerhalb der Familie haben wir sehr gut gemanagt. Sehr zufrieden macht mich zudem, dass wir bereits sehr früh auf die Digitalisierung gesetzt haben – intern in der Produktion, aber auch, was unsere Maschinen und deren Nutzbarkeit im Gastro-Alltag betrifft.

Richten wir den Blick nach vorne. Was kommt? Technisch tüfteln wir immer, langweilig wird es nicht. Wir entscheiden nicht per Schnellschuss, sondern durchdacht und mit Augenmaß.

DAS INTERVIEW
FÜHRTE CHRISTOPH AICHELE

Würzig. Für den Winter präsentiert Unilever Food Solutions diverse Konzepte, wie mit hochwertigen Knorr Professional-Basisprodukten festliche Gerichte entstehen. Zum Beispiel eigne sich die Bratenjus pastös für eine Portweinsauce zu Perlhuhn mit Blumenkohl, Mandel, Rotkohl und Kartoffeln. Die vegane Delikatess-Sauce sei uneingeschränkt kalt und warm verwendbar und sowohl zum Schmoren fleischhaltiger wie auch pflanzenbasierter Gerichte geeignet. www.unileverfoodsolutions.de



Effizient. BWT Water + More bietet eine digitale Überwachung von Wasser-Filterstationen in Echtzeit für alle seine Standard-Filterkerzen sowie für bereits installierte Filterköpfe der eigenen Geräte. Übertragen werden die Daten über WLAN oder GSM, via Mobiltelefon oder zentral am Computer. Bestehende Filterstationen können nachgerüstet werden. www.bwt-wam.com



Platzsparend. Für Deli-Theke oder Kaffeebar mit Snack-Angebot setzt Welbilt auf High-Speed-Öfen der Merrychef Connex-Reihe. Die Geräte ermöglichen laut Hersteller bis zu 80 Prozent schnellere Garzeiten und sind digital über WLAN oder Ethernet vernetzt. Erhältlich sind die Modelle mit 12-Zoll-Innenraum bei 35,6 Zentimetern Ofenbreite oder 16-Zoll-Garraum und 70 Zentimeter breiter Stellfläche. Connex 16 liefert Pommes frites in nur 110 Sekunden, eine 16-Zoll-Pizza in 90 Sekunden, sagt Welbilt. www.merrychef.com



Neu aufgelegt. Hobart hat seine EcoMax Plus-Modelle G515 für Gläser und F515 für Geschirr optimiert. Zum Beispiel bieten sie das Sonderprogramm für fleckenfreies Besteck. Die Gläserspülmaschine hat zudem zwei weitere Spülprogramme inklusive Sprühhvorrichtung und Körben eigens für Flaschen oder Gläser. Ein neuer ergonomischer Türgriff soll die Bedienung der Untertischmaschinen weiter erleichtern. www.ecomaxbyhobart.de



Standhaft. Die Pasta-Linie Selezione Oro Chef (SOC) für die Profiküche soll Qualität auch für eventuell lange Standzeiten bieten. Die SOC Fusilli bleiben für mindestens 30 Minuten al dente, versichert Barilla, können entweder vorgekocht oder à la minute zubereitet werden. Die Rezeptur sei so entwickelt, dass auch ungelernete Küchenkräfte gute Ergebnisse erzielen. www.barillaforprofessionals.com/de-de

Bunt. Die sogenannte 5. Jahreszeit steht ins Haus. Dafür liefert Backwaren-Spezialist Edna die passende bunte Vielfalt an süßen Verführern. Etwa den Bayerischen Giga-Hefedonut mit 15 Zentimetern Durchmesser (3,5 cm hoch). Goldbraun gebacken und in feinem Zucker gewälzt, bringt jeder XL-Donut 110 Gramm auf die Waage. 16 Stück gibt's fertiggebacken tiefgekühlt im Karton. www.edna.de



© EDNA

Kombiniert. Kalkulations sichere Snack-Konzepte für Inhouse- und To-go-Verzehr bietet Fresh Food Services mit Sitz in Bochum plus 5 Servicecenter und 18 Frische-Depots. Die Linie Daybreak fokussiert dabei diverse Frühstücks-Kompositionen für den Start in den Tag: Die Wurst- oder Käse-Kombination im 300-ml-Weckglas für eine Person sind fertig konfektioniert mit Zutaten nach Wahl und werden vor Ort angerichtet oder im Weckglas mitgenommen. www.ffi-team.de



© FRESH FOOD SERVICE



© WINNINGER SEKTMANUFAKTUR

Alkoholfrei. Wein und Sekt ohne Alkohol liegen im Trend. Als Neuheit bietet die Gewinner Sektmanufaktur CKloss einen Sparkling Tea in Weiß und Rosé. Sie werden aus Kräutern, naturtrübem Streuobstwiesensaft, fermentiertem Gemüse und selbst gebrautem Kombucha kreiert. Alle Zutaten stammen laut dem Mosel-Weingut aus der eigenen Region. Chemische Konservierungs- und künstliche Aromastoffe kommen nicht hinein, so das Versprechen. www.sekt-von-canal.de



© DEVELEY

Halbwegs. ‚Vegan – Meat me Halfway‘ heißt das Motto bei Develey. Zum vorsichtigen Einstieg ins pflanzenbasierte Mahlzeiten-Abenteuer bietet das Unternehmen vegane Saucen, die auch gut Gerichte mit Fleisch begleiten – oder eben auch mit halbiertem Fleischanteil für Vegan-Anfänger: rein pflanzliche Barbecue-Sauce etwa zum Tempeh-Grillgemüse-Sandwich (Foto) oder Develey Süß-Sauer zu Sommerrollen mit Füllung nach Geschmack. www.develey-foodservice.de



© DR. OETKER

Rundlich. Pizza trifft Kebab, haben die Rezeptentwickler bei Dr. Oetker zum Motto genommen: Ab Februar soll die Pizza Perfettissima Kebab Chicken lieferbar sein. Basis bleibt der typische, auf Stein gebackene Pizza-Boden der Range. Der Belag kombiniert pikantes Hähnchenfleisch, Mozzarella und eine Sauce aus Crème-Fraîche-Joghurt. Exklusiv für die Profi-Küche entwickelt, werden die vorgebackenen 445-g-Pizzen viereinhalb Minuten im Steinofen fertiggebacken. www.oetker-professional.de

UNILEVER

Radikal-Kur anberaumt

Der „Aktionsplan“ von Unilever-CEO Hein Schumacher trennt das deutsche Geschäft von dem in Österreich und der Schweiz. Zusammen mit der Abspaltung der Eiscremesparte Langnese Mitte 2025 in eine neue Gesellschaft in Deutschland folgen daraus personelle Veränderungen, steht



Unilever-CEO Hein Schumacher setzt eine neue Konzern-Strategie um.

Langnese doch für gut ein Drittel des Unilever-Geschäfts hierzulande. Deutschland-Geschäftsführer Stefan Pfeifers geografischer Einflussbereich schrumpft um die Schweiz und Österreich, dafür übernimmt er zusätzlich die Lebensmittelparte hierzulande von Jochanan Senf. Der Konzern definiert Deutschland als eine von 24 „Fokusregionen“ weltweit. Mit dem Werk von Knorr in Heilbronn dürfte vor allem diese für die neue Strategie wichtige Marke im Fokus stehen. Hier hat der Player offenbar wieder Fuß gefasst. Für 2025 rechnet Unilever mit mehr Umsatz und weiteren Marktanteils-gewinnen. Der Unilever-Umsatz liegt hierzulande für 2023 bei geschätzt 1,4 Mrd. Euro.

METRO

Dividende weggeschmolzen

Metro-Chef Steffen Greubel denkt positiv: Der Belieferungsumsatz mit Hotellerie und Gastronomie stieg (+12 % auf 8 Mrd. Euro) wie auch der Eigenmarkenanteil, strategisch wichtige Kunden geben mehr Geld bei Metro aus. Doch müssen Aktionäre für das abgelaufene Jahr auf eine Dividende verzichten. Ein Nettoverlust von 125 Mio. Euro und ein

Ergebnis je Aktie von -0,33 Euro stehen unter dem abgelaufenen Geschäftsjahr. Für das im Oktober gestartete Geschäftsjahr 2024/25 erwartet Greubel keine Dividende. Wachstumstreiber ist für ihn das Gastgewerbe: Rund 850 Mio. Euro Mehrumsatz in der Belieferung stehen einem Rückgang im stationären Geschäft von etwa 400 Mio. Euro gegen-

über. Weil der Umsatz langsamer wachse als die Inflation, wird nun gespart: Ein Maßnahmenpaket soll ab 2027 jährlich rund 300 Mio. Euro einsparen. Im aktuellen Geschäftsjahr sollen zunächst 150 Mio. Euro Transformationskosten eingebracht werden. Im Fokus stehen: Sach- und Personalkosten, einheitliche IT und Zentralisierung.

EDEKA FOODSERVICE (EFS)

Erneute Minus-Entwicklung

Für 2024 erwartet Edeka-Großhandlung EFS wieder keine Gewinne, jedoch etwas weniger Verluste als im Vorjahr, so die Bilanz im Bundesanzeiger. 2023 war der Fehlbetrag von rund 6 Mio. Euro auf über 51 Mio. Euro explodiert und deutlich unter den Erwartungen geblieben. Das Management hatte einen Turnaround in Aussicht gestellt. Zum weniger trüben Ergebnis 2024 sollen moderne Logistik und effizienter Vertrieb beigetragen haben. Das für 2024 vorausgesagte leichte Plus will das Management u.a. durch einen zusätzlichen Logistik-Standort in Bad Hersfeld erreichen, den EFS 2023 von der

Edeka-Region Hessenring übernommen hatte. Gleichzeitig verzichtet EFS laut Insidern auf Umsatz, um sich auf regionale Kunden zu konzentrieren. Neben Problemen bei Warenwirtschaft und Logistik hatten aus Edeka-Sicht unrentable Umsätze mit nationalen Großkunden der C + C-Großmarkttochter zu den hohen Verlusten beigetragen. Im Sommer 2024 musste EFS-Vorstand Christian Meckel gehen, wodurch Übergangsweise nur Wilhelm von Moers und Dietmar Zühlke den Vorstand bildeten. Im Oktober ist Holger Wulff hinzugekommen, zuvor Geschäftsbereichsleiter Vertrieb.

NEWS

KARTOFFELWERK. Der kanadische Kartoffelverarbeiter McCain möchte auf dem Gelände des früheren Kohlekraftwerks Mehrum eine Fabrik errichten. Laut niedersächsischem Wirtschaftsministerium soll das Werk zu großen Teilen automatisiert arbeiten. Arbeitsplätze entstünden vornehmlich in Verwaltung, Technik und Entwicklung. Die Pläne sind noch sehr neu, doch erhofft sich etwa die Raiffeisen Waren-Zentrale (RWZ) Business-Potenzial für Kartoffelhändler Weuthen und prüft nun die Möglichkeiten eines Joint Ventures mit dem Marktführer für TK-Kartoffelprodukte. Die RWZ-Tochter Weuthen beliefert bereits andere McCain-Standorte.

KARRIERESTART. Vom 12. bis 14. Januar 2025 findet Bayerns Gastgeber-Messe HOGA in der Messe Nürnberg statt. Aussteller aus Gemeinschaftsverpflegung, Gastronomie und Hotellerie präsentieren in vier Hallen Angebote und Lösungen. Am Dienstag, 14. Januar, vernetzt erstmals die Karriere-messe HOGA-Connect Nachwuchs und Branche in Halle 3. Parallel läuft in Halle 4 der Karrieretag des Dehoga Bayern.

MEHRWEG-PIONIER. ‚Vytal goes America‘ heißt es beim Mehrweg-Digitalisierer Vytal aus Köln. Das Start-up hat die US-amerikanische Tochtergesellschaft Vytal US Inc. gegründet. Dazu wurden Vermögenswerte des US-Mehrweg-anbieters Turn übernommen inklusive einiger Kunden – insbesondere Betreiber von Festivals und Veranstaltungsorten. Auch Turn-Beschäftigte sollen zu Vytal US dazustoßen. Für optimierte Hygiene und Logistik plant das Unternehmen zudem eine Spülanlage in Atlanta, Georgia, spezialisiert auf die Anforderungen von Kunststoff-Mehrwegbehältern.

BUNDESPREIS. Für seinen Papier-Recycling-Service „Papier Circle“ hat die Essity-Marke Tork den Bundespreis Eco Design 2024 in der Kategorie Services erhalten. Seit 2012 vergeben das Bundesumweltministerium und das Umweltbundesamt in Zusammenarbeit mit dem Internationalen Design Zentrum Berlin die Auszeichnung jährlich an Projekte, die einen messbaren Beitrag zum Umwelt- und Ressourcenschutz leisten.

Drei Marken insolvent

Großküchentechnik-Spezialist Gustatus Holding hat für mehrere Tochtergesellschaften Insolvenz in Eigenverwaltung beantragt. Dem hat das Amtsgericht Crailsheim zugestimmt – und die neuen Hauptanteileigner blicken damit positiv in die Zukunft. Neben der Pluta Rechtsanwaltskanzlei als Sachwalterin beraten die Sanierungsexperten Prof. Dr. Peter Neu und Rechtsanwalt Thorsten Kapitzka von der Kölner Kanzlei ATN d’Avoine Teubler Neu die Geschäftsführung.

Zuletzt erzielte die Gruppe mit rund 400 Beschäftigten einen Umsatz von rund 50 Mio. Euro mit den Marken Palux, Phoenix, Salvis in der Schweiz und Servator Service Line in Igersheim. Rund 85 Prozent der Produkte werden am Palux-Standort in Bad Mergentheim-Edelfingen produziert. Die Küppersbusch-Nachfolge-Marke Phoenix stellt in Gelsenkirchen hauptsächlich Geräte für die Gemeinschaftsverpflegung her. Die Servator ServiceLine mit Sitz in Igersheim stellt bundesweit technischen Service und Ersatzteilversorgung für Gastronomiebetriebe und Großküchen sicher.

In der Eigenverwaltung befinden sich neben der Phoenix Vertriebs und Phoenix Produktion GmbH auch die Palux AG, die Servator ServiceLine GmbH sowie eine interne Dienstleistungsgesellschaft. Palux-Vorstand Bernd Schell äußerte sich optimistisch: „Wir sind sehr zuversichtlich, eine dauerhafte Lösung zum Erhalt des Unternehmens zu finden. Unsere langjährigen Mitarbeiter halten uns die Treue, und wichtige Kunden sowie Lieferanten haben bereits eine Fortsetzung der Zusammenarbeit zugesagt.“ Dr. André Schröder, Vorsitzender des Palux-Aufsichtsrats, ergänzte: „Der Grundstein für den Neuanfang ist bereits gelegt. Die Eigenverwaltung bedeutet, dass das Management weiterhin das Unternehmen leitet, wobei der Sachwalter eine Aufsichtsfunktion innehat.“

Die Gustatus Holding wurde 2002 gegründet. Im Oktober 2024 übernahmen die Auna Capital GmbH und die Pentapart Beteiligungskapital GmbH die Mehrheit an der Gruppe. Palux gehört zu den weltweit führenden Herstellern professioneller Küchentechnik „Made in Germany“.

Mit der K-Line hatte die Küppersbusch-Nachfolge-Marke Phoenix die GV-Geräte aus Gelsenkirchen ins digitale Zeitalter geführt.



© PHOENIX

POSITIONEN



© ECKES-GRANINI GROUP

ECKES GRANINIS NEUER DEUTSCHLAND-CHEF

Eckes-Granini hat die Lücke an der Spitze des wichtigen Geschäfts im Heimatmarkt geschlossen. Wie das Unternehmen mitteilt, übernimmt **GUY TIEBACKX** ab Januar 2025 die Position des Deutschland-Geschäftsführers beim Fruchtsaft-Marktführer mit Sitz in Nieder-Olm. Der 57-Jährige folgt auf den langjährigen Deutschland-Chef **KAY FISCHER**, der das Unternehmen im Juli verlassen hatte. Tiebackx ist seit 30 Jahren in der Konsumgüterindustrie tätig und führte zuletzt das Deutschlandgeschäft des französischen Fruchterzeugers Andros, bekannt für Marken wie Bonne Maman.

BERATUNG



© GESOCA

Als wissenschaftliche Beirätin betreut **PROF. DR. KATJA LOTZ** die Weiterentwicklung des Gastronomischen Ampelsystems GAS des Beratungsunternehmens Gesoca in Seukendorf bei Fürth. Damit löst die Studiengangsleiterin für Personalisierte Ernährung an der DHBW Heilbronn **PROF. VOLKER PEINELT** ab, der GAS ab 2013 mitentwickelt und intensiv begleitet hat.

TECHNIK



© RATIONAL

Als neuer Leiter Key Account Management für die DACH-

Region soll **MARCO SCHMITT** beim Landsberger Spezialisten für thermische Speisenzubereitung Rational das Groß- und Kettenkunden-Business weiter ausbauen. Der Diplom-Betriebswirt bringt über 15 Jahre internationale Erfahrung in Vertrieb und Führungspositionen mit.



© LA CIMBALI GROUP

Der Mathematiker **FRÉDÉRIC THIL** ist seit Oktober neuer Generaldirektor der La Cimbali Group. Er soll die Expansion in der Kaffeemaschinenbranche vorwärtstreiben. Thil bringe lange, fundierte Erfahrung im B2C-Sektor multinationaler Unternehmen mit, u.a. als CEO von Ferrero Italien. Zuletzt war er Präsident von Thil Consulting.

Hommage an die Vielfalt

„Let's Blend – 130 years forward“, so lautet das Motto des Lavazza-Kalenders 2025. Erdacht vom Nachwuchskünstler Omar Victor Diop, zeigt

die Bildserie 36 Personen aus der Lavazza-Welt. Diop und Lavazza wollen damit ein Zeichen für kulturelle Vielfalt und Inklusion setzen.



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

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH
Postadresse: 60264 Frankfurt am Main
Hausadresse: Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefonzentrale: 069.7595-01, Fax: 069.7595-1510 (Redaktion), -1780 (Anzeigen) 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
Registriergericht: AG Frankfurt am Main, HRB 8501
UStIdNr. nach § 27a UStG: DE 114139662
Chefredaktion: Boris Tomic (Leitung | V.i.S.d.P.) -1509, boris.tomic@dfv.de, Claudia Zilz, -1519, claudia.zilz@dfv.de, Rolf Westermann (Chefreporter) -3211, rolf.westermann@dfv.de,
Desk-Chef: Dr. Jochen Zimmer -2695, jochen.zimmer@dfv.de
Head of Digital: Markus Roman -1506, markus.roman@dfv.de
Redaktion: Frauke Brodkorb-Kettenbach -1517, frauke.brodkorb-kettenbach@dfv.de, Christian Funk -1502, christian.funk@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
Gesamtverlagsleitung Hotellerie & Gastronomie: Thomas Meyer -1771
Sales Director: Marc D'Addetta -1791
Leitung Marketing: Juliane Schaper -1271
Leitung Vertrieb: Heike Koch -1941
Abonnement/Leserservice: abo@food-service.de -1973
Leitung Produktion: Hans Dreier -2463
Leitung Logistik: Ilija Sauer -2201
Erscheinungsweise: 11 x jährlich
Bezugspreis Inland:
Jahresabonnement Inland (Print + Digital): 329 € 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 Betriebsgenossenschaft und des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes Schleswig-Holstein e.V. und Mitglieder im Frauennetzwerk Foodservice e.V. erhalten die gvpraxis im Rahmen ihrer Mitgliedschaft. Der Bezugspreis wird durch den Mitgliedsbeitrag abgegolten.
Gültige Anzeigenpreisliste:
Preisliste Nr. 6, gültig ab 1. Januar 2025.

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 Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche gegenüber 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 urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung strafbar. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und für die Vervielfältigung auf CD-Rom. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechteübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-Rom oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Für unverlangt eingesandte 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 Fachzeitschriften für Gastronomie und Gemeinschaftsgastronomie: foodservice und ahg. In unserem österreichischen Tochterverlag HGV-Praxis sowie in unserer Tochtergesellschaft in Polen Food Service Polska.

ISSN 0342-376X



Der Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



Zum neuen Web-Auftritt
www.gvpraxis.de

dfv Mediengruppe

Abrechnungssysteme

Brandaktuelle und exklusive Neuigkeiten aus der Branche:

gvpraxis extra

**JETZT
REGISTRIEREN:**

www.gvpraxis.de/newsletter

contidata
contidata
contidata
contidata

contidata ist jetzt Gantner DigiRest GmbH

www.contidata.de

Immer für Sie da:

gvpraxis

www.gvpraxis.de

Dosiersysteme

Wir kriegen's gebacken!



BOYENS WORK STATION – DER IDEALE ARBEITSPLATZ JEDER TISCHDOSIERANLAGE

Entdecken Sie die Vielseitigkeit und Mobilität unserer NEU entwickelten Work Station aus dem Zubehörprogramm. Mit praktischen Ablageflächen und viel Stauraum ist dieser Edelstahlwagen nicht nur robust, sondern auch ein sehr praktisches Highlight. Die luft- und wasserdurchlässigen Körbe bieten optimale Möglichkeiten zur Reinigung und Aufbewahrung des Unifiller-Zubehörs. Gestalten Sie Ihren Arbeitsplatz ergonomischer, flexibler und effizienter!

Jetzt Angebot einholen!

boyens
backservice

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

Getränkeversorgung



W & S Die Wohlfühllose für
Verpflegungswelt Mitarbeiter und Kunden!

Die W & S KAFFE-WASSER-BAR im modernen Industriedesign in Betonoptik bietet nicht nur ausreichend Stellplatz für Kaffeemaschinen und Wasserspender - auch Technik sowie Zubehör sind sicher verstaut im abschließbaren Unterschrank!



IHR PARTNER RUND UM DIE GETRÄNKEVERSORGUNG

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



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

Interesse?

Geprüfte Lieferanten von Bioprodukten finden Sie unter [gemeinschaftsmarketing-bw.de/gepruefter_lieferant](https://www.gemeinschaftsmarketing-bw.de/gepruefter_lieferant)



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