

POTENZIAL 2026



Wachstumsstrategie im Wandel unserer ZEIT

GREENADO

Klimabilanzierung - Nachhaltigkeitsdaten
Datenmanagement - TÜV-zertifiziert

dein Begleiter auf dem Weg
zu nachhaltiger Verpflegung

alles integriert - alles geprüft - alles digital



Mehr Infos



Zur Wochenkarte

The smartphone screen displays the Greenado Score app interface. At the top, the logo 'GREENADO SCORE' is visible. Below it, the product name 'Spaghetti mit Bolognese (400 g)' is shown. The app provides detailed information on allergens, additives, and dietary preferences. It also features two main sections: 'Umwelt' (Environment) with a score of 23 points and 'Ernährungsprofil' (Nutrition Profile) with a score of 58 points. The nutrition profile includes values for energy, protein, fat, carbohydrates, fiber, salt, and sugar. At the bottom, there are checkboxes for 'Hülsenfrüchte enthalten', 'Nüsse / Samen enthalten', and 'Fisch enthalten'. The footer includes the company name 'Greenado GmbH' and the website 'www.greenado.eu'.

TÜV Rheinland: Geprüfter Prozess Nr. 01 424 240130501

Spaghetti mit Bolognese (400 g)

Allergene*:	Sel, So, Wz
Zusatzstoffe*:	5
vegetarisch:	<input type="checkbox"/>
vegan:	<input type="checkbox"/>
Bio - Anteil:	0%

23 P. **Umwelt**

CO₂-Fußabdruck (g CO₂-Äq. /Portion) 879

58 P. **Ernährungsprofil**

Energie (kcal):	500
Protein (g):	21
Fett (g):	20
gesättigte Fettsäuren (g):	6
Kohlenhydrate (g):	57
Ballaststoffe (g):	5
Salz (g):	5
Zucker (g):	3
Energiedichte:	1,25

Hülsenfrüchte enthalten:
Nüsse / Samen enthalten:
Fisch enthalten:

Greenado GmbH - www.greenado.eu * = Legende

Vorwort

Potenziale unseres Industriezweigs – Gastwelt 2026

Prof. Dr. Torsten Olderog, Paul Olderog

Unsere Branche steht an einem Wendepunkt. Klimaziele, Fachkräftemangel und veränderte Essgewohnheiten fordern neue Antworten und neue Kompetenzen. Doch wer genau hinschaut, erkennt schnell, dass die Gemeinschaftsgastronomie enormes Potenzial hat – technologisch, gesellschaftlich und auch ökonomisch. Andere Branchen machen vor, wie man solche Potenziale nutzt. Aber nur Kopieren reicht nicht.

Nachhaltigkeit wird gerade vom Zusatznutzen zum Standard. Regionale Wertschöpfung, CO₂-Bilanzen und Dienstleistungen wie Gesundheitskommunikation sind keine Extras mehr, sondern Grundanforderungen. Gleichzeitig bietet die Digitalisierung echte Hebel, um in dieser Gemengelage wirtschaftlich zu arbeiten: für datenbasierte Planung, effiziente Prozesse und transparente Kommunikation. Wenn man ehrlich ist, nicht gerade Kompetenzen, die die Branche seit Jahren auszeichnen.

Eine besondere Herausforderung ist die Individualisierung, und zwar auf Gästeseite wie auch bei den Mitarbeitenden. Gäste erwarten Auswahl, Transparenz und Angebote, die zu ihrem Lebensstil passen. Mitarbeitende fordern Flexibilität, Beteiligung und Sinn. Wer das ernst nimmt, muss Systeme modular und menschenzentriert denken – mit Spielraum statt starrer Vorgaben.

Besonders sichtbar wird das im Umgang mit dem Arbeitskräftemangel. Küchen können sich nicht wegducken und hoffen, dass es schon irgendwie gehen wird. Sie sollten die strategische Initiative ergreifen und stehen vor zwei Optionen: den Einsatz von Convenience-Produkten oder die Integration von Robotik. Beide Wege sind legitim – entscheidend ist, dass sie klug in das Gesamtkonzept eingebettet werden und Qualitätsverständnis, Wirtschaftlichkeit und Empathie verbinden.

Die Gastwelt 2026 ist individuell, digital und auf der Suche nach Lösungen. Bei allen Veränderungen bleibt aber eins sicher: Der Mensch ist der Mittelpunkt der Wertschöpfung in unserer Branche. Deshalb müssen wir Gäste begeistern und Mitarbeitende durch qualifizierte Weiterbildung fit machen – sonst kopieren wir nur und kopieren nichts. Und wer will das schon.



Prof. Dr. Torsten Olderog ist ein anerkannter Gastronomieexperte in Deutschland und Geschäftsführer der OVC Olderog Ventures & Consulting GmbH. Als Marketingprofessor beschäftigt er sich vor allem mit der Gastsicht auf Konzepte und legt damit die wirtschaftliche Basis für den Erfolg. Seine akademische Wirkungsstätte ist seit über 20 Jahren die AKAD-Universität in Stuttgart, an der er einen Lehrstuhl für Marketing und Dienstleistungsmanagement hat.

Paul Olderog ist Co-Founder der OVC Olderog Ventures & Consulting GmbH und unterstützt gastronomische Unternehmen als Projektmanager vor allem in den Bereichen Digitalisierung und Prozessoptimierung. Mit Erfahrungen in unterschiedlichen Beratungsprojekten bringt er ein gutes Gespür für Zahlen und praxisorientierte Lösungen mit. Sein junges Alter verschafft ihm einen erfrischenden, innovativen Blick auf moderne Herausforderungen in Gastronomie und Hospitality.

Mittagspause: Betriebsrestaurants trotzen Homeoffice-Trend



Rund 17 Millionen Menschen

werden jeden Tag in unterschiedlichsten Einrichtungen durch die **Gemeinschaftsgastronomie (GV)** verlässlich und geräuschlos versorgt.

Die Beschäftigten in Deutschland strömen trotz mobiler Arbeit wieder stärker in die 8000 Betriebsrestaurants und Kantinen unseres Landes. Nach einem deutlichen Corona-Einbruch bewirteten die Top 30 unternehmenseigenen Cateringbetriebe im Jahr 2024 über 45 Mio. Gäste, was im Vorjahresvergleich einem Plus von 12,1 Mio. Gästen (+36,6 Prozent) entspricht. Insgesamt kann die Gemeinschaftsverpflegung (GV) beeindruckende Schlüsselkennzahlen (KPI) vorweisen: Mit einem Umsatz von 16,8 Milliarden Euro in 2024 ist sie ein „unterschätzter Riese“ in der Außer-Haus-Verpflegung, wie eine ganz neue Studie im Auftrag der Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG) und des Deutschen Instituts für Gemeinschaftsgastronomie (DIG) unterstreicht. Die GV wird außerdem immer stärker zu einem sozialen Dreh- und Angelpunkt, der täglich über 17 Millionen Menschen versorgt.

Die Ausgaben pro Besuch lagen im vergangenen Jahr in den beiden größten GV-Segmenten Business- und Education bei durchschnittlich 4,08 Euro. 2019 betrug sie

noch 3,22 Euro (+ 21,1 Prozent). Gestiegene Betriebskosten und die Fokussierung auf hochwertigere Angebote sind die Hauptgründe für diese Entwicklung. Analog zum Ausgabeverhalten in der Individualgastronomie lassen sich auch in unseren Betriebsrestaurants, Kantinen und Mensen sogenannte „Trading Down Effekte“ beobachten. So versuchen Gäste, ihre Kosten pro Besuch zu reduzieren, indem sie bestimmte Angebote weglassen oder auf günstigere Gerichte ausweichen.

Hohe Inflation und gestiegene Energiepreise setzen Betrieben zu

Seit dem Ende der Corona-Pandemie steht die Gemeinschaftsverpflegung wirtschaftlich unter Dauerdruck. Die Inflation führte zu Preissteigerungen für Lebensmittel im zweistelligen Bereich, während die Energiekosten teilweise um 300 bis 500 Prozent stiegen. Die Erhöhung der Umsatzsteuer auf 19 Prozent Anfang 2024 verschärfte diese Situation, besonders für Schul- und KiTa-Caterer.

Ab dem 01.01.2026 könnte es hier aber nach den Plänen

der schwarz-roten Bundesregierung zu einer spürbaren Entspannung kommen, da der Steuersatz für Speisen dauerhaft auf sieben Prozent sinken soll.

Moderne Betriebsgastronomie und veränderte soziale Rolle

Die Gemeinschaftsgastronomie hat sich seit Corona konzeptionell modernisiert und wird zunehmend zum „Social Hub“ für Beschäftigte, so das Fazit der Autoren. Sie zeigen auf, dass Kantinen für Gäste nicht mehr nur zum reinen Essen dienen, sondern mehr und mehr auch zu sozialen Treffpunkten werden. Dieser Wandel unterstreicht die gestiegene gesellschaftliche und soziale Bedeutung des Gastwelt-Sektors.

Als wichtigste Zukunftstechnologien für die GV identifizierten die Wissenschaftler die Themen Digitalisierung, Robotik und KI. So können Kochroboter zwischenzeitlich bis zu 150 Menüs pro Stunde zubereiten und damit die Produktivität erhöhen. Die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung ist ebenfalls ein Schlüsselthema: Etwa zwei Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle fallen jährlich in der Außer-Haus-Verpflegung an – mit einem Einsparpotenzial von 30 bis 50 Prozent.

Gemeinschaftsgastronomie als ernährungspolitischer Transformator

Vegetarische und vegane Speisen sind – wenig überraschend – im Trend: Neun von zehn Caterer bieten inzwischen täglich ein vegetarisches Mittagessen an. In der Hochschulgastronomie des Studierendenwerks Karlsruhe sind bereits 70 Prozent der angebotenen Speisen komplett vegetarisch oder vegan. Die GV ist also ein ernährungspolitischer Schlüsselfaktor, wenn es um gesundes Essen in Deutschland geht.

Die Studie („**Unterschätzter Riese: Wie die Gemeinschaftsgastronomie Deutschland effektiv & verlässlich versorgt!**“) wurde von der apetito AG, dem Marktforschungsinstitut Circana, der dfv Mediengruppe, dem Verband der Fachplaner (VdF) und FCSI Deutschland-Österreich unterstützt. Sie kann über die DZG-Webseite kostenfrei heruntergeladen werden: www.zukunft-gastwelt.de

Hintergrund:

Gastwelt

Die Gastwelt ist ein vom Fraunhofer IAO und der Denkfabrik im Jahr 2022 neu konzipierter Dienstleistungssektor,

der Gastlichkeit und Lebensqualität als gemeinsames Serviceprodukt in den Mittelpunkt stellt. Die Gastwelt ist durch ihre 250.000 mittelständischen Betriebe eine tragende Säule der deutschen Wirtschaft und mit 6,1 Millionen Mitarbeitenden der zweitgrößte private Arbeitgeber Deutschlands. Sie setzt sich aus den Gastwelt-Sektoren Beherbergung, Gastronomie, Foodservice, Tourismus und Freizeitwirtschaft zusammen und prägt damit den Alltag von Millionen Menschen. Als Arbeitgeber, Standortfaktor und Innovationsmotor trägt die Gastwelt maßgeblich zur wirtschaftlichen Stabilität bei und schafft Orte der Begegnung und sozialen Miteinander. Ihre enge Verzahnung mit Handel, Mobilität, Digitalisierung und Infrastruktur macht sie zu einer unverzichtbaren Querschnittsbranche.

Denkfabrik DZG

Die 2021 gegründete Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG) vernetzt auf Bundesebene Politik, Wissenschaft und hochkarätige Vertreter aller Wertschöpfungssektoren der Gastwelt (Tourismus, Hospitality, Foodservice & Freizeit). Der interdisziplinäre und überparteiliche Thinktank kümmert sich inhaltlich ausschließlich um strategische Zukunftsthemen – wie Arbeitskräftesicherung, Wettbewerbsfähigkeit, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und KI – und entwickelt praxisnahe Maßnahmen zur effektiveren Krisenbewältigung. Die 195 Mitgliedsunternehmen und Partner der Denkfabrik (wie z.B. Radeberger Gruppe, Deutsche Bahn, Unilever Food, Motel One, Transgourmet, Metro, Center Parcs, Dorint, Bioland, Dussmann, NordCap, Best Reisen, FlixBus, Booking, Gerolsteiner) beschäftigen zusammen über 735.000 Mitarbeitende in allen Regionen Deutschlands.



**16,8 Mrd. Euro
Umsatz 2023**

erwirtschaftete die Gemeinschaftsverpflegung, wobei die **Betriebsverpflegung den größten Anteil mit 11,4 Milliarden Euro** ausmachte.



Beitrag von:

Dr. Marcel Klinge

Vorstandssprecher der DZG



HIGH
convenience

Ready to heat

BEREIT

**WENN
DU ES
BIST.**



**DAS HIGHEND-
SORTIMENT FÜR
KULINARISCHE
PERFEKTION –
STARK IN QUALITÄT
UND GESCHMACK.**

Ansprechpartner
Stefan Miller
Key Account
+49 (0) 173 625 09 50
Stefan.Miller@unilever.com



**HOL DIR MODERNE LÄNDER-
INSPIRIERTE GERICHTE!**



**Unilever
Food
Solutions**

20 Jahre S&F-Symposium

Begegnungen, Impulse und gemeinsame Perspektiven

Was 2004 als Idee für mehr Austausch über Branchengrenzen hinweg begann, ist heute ein fester Treffpunkt für Entscheider:innen aus Care, Education und Business: Das S&F-Symposium feiert 2025 sein 20-jähriges Jubiläum. In all den Jahren ist es vor allem eins geblieben: ein Ort, an dem Fachlichkeit und persönliche Begegnung auf Augenhöhe zusammenkommen.

Über 6.500 Teilnehmer:innen haben das Symposium in zwei Jahrzehnten besucht. Geblieben ist der besondere Rahmen in Fürstfeldbruck – mit fachlichen Impulsen, offenen Diskussionen und Raum für Austausch. Weiterentwickelt haben wir das Format durch neue Bausteine wie das World Café oder das Nachhaltigkeitsforum, die

seit 2022 wichtige Themen interaktiv aufgreifen.

Ein fester Bestandteil ist auch unser Ausstellerbereich. Hier präsentieren Unternehmen ihre Produkte, Konzepte und Innovationen – ein lebendiger Marktplatz für Ideen und praktische Lösungen. Der direkte Kontakt zwischen Anbietenden und Praktiker:innen ist dabei genauso wertvoll wie das Netzwerken im Plenum.

Wir freuen uns im Jubiläumsjahr ganz besonders darauf, bekannte Gesichter wiederzusehen, neue Impulse zu teilen und gemeinsam mit unseren Gästen auf zwei Jahrzehnte S&F-Symposium zurückzublicken – mit Dankbarkeit, mit Stolz und vor allem mit Blick nach vorn.



Was sind Ihre Potenziale 2025/26?



Kochen ist mehr als Versorgung – es ist gelebte Fürsorge mit Geschmack.

In unserer **Klinikküche** arbeiten wir Tag für Tag mit **Herz, Hand und Hingabe**, um unseren Patientinnen und Patienten ein Stück Lebensqualität zu servieren. Dabei denken wir nicht nur kulinarisch zeitgemäß, sondern gestalten auch unsere Infrastruktur neu:

Mit dem geplanten **Neubau der Küche** im Rahmen des Bettenhausprojekts schaffen wir Raum für **modernste Technik, optimierte Abläufe** und noch mehr **Frische auf dem Teller**.

Ein herzliches Dankeschön gilt unserem **Küchenteam**, das mit großem Engagement und Teamgeist täglich zum Wohlbefinden unserer Patientinnen und Patienten beiträgt.

Besonders stolz sind wir auf unser **vielfältiges Angebot** – von klassischen Gerichten über vegetarische Kreationen bis hin zu individuell abgestimmten Speisen für besondere medizinische Anforderungen. Unsere Privatpatientinnen und -patienten genießen zudem **exklusive Menüs auf Hotelniveau**.

Und wer bewertet uns am besten? **Unsere Gäste**. Ihre regelmäßigen Bestnoten sind für mein Team und mich nicht nur eine wertvolle Bestätigung, sondern auch täglicher Ansporn. Denn wir sind überzeugt:

Gutes Essen kann heilen helfen.

Uwe John

Bereichsleiter Gastronomie der Thüringen-Kliniken



Potenziale 2025/26 der OPAL Catering GmbH

Wir sehen unsere Potenziale für 2025/26 in der nachhaltigen Bindung und Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden. Mit einer attraktiven Unternehmenskultur wollen wir den Mitarbeiterstamm ausbauen und langfristig sichern. Unser innovatives Verpflegungskonzept „GENIUS MEAL“ für den Healthcare-Markt sowie der Ausbau unseres Cook&Chill-Angebots für Schul- und Kitaverpflegung in Hessen, ergänzt durch das Konzept CoolCooking, bilden die Basis für die Gewinnung neuer Kunden. Zudem setzen wir auf den Ausbau unserer Nachhaltigkeitsstrategie, um zukunftsfähig aufgestellt zu sein. Die Digitalisierung wird uns dabei helfen, Prozesse effizienter zu gestalten und Innovationen schneller umzusetzen. Unser Ziel ist es, OPAL als starke Marke in der Gemeinschaftsverpflegung zu platzieren und den Bekanntheitsgrad deutlich zu steigern.

Michael Roder

Geschäftsführer, OPAL Catering GmbH





“

Zukunftsweisende Formel Gemeinschaftsgastronomie der Allianz

Noch nie war der Wunsch unserer Mitarbeiter:innen – also auch unserer Gäste – nach „Kommunikation / Life Balance / Well-Being“ so groß wie heute. Das ist die perfekte Basis, um unser volles Potenzial an „Herz / Leidenschaft / Begeisterung“ zu entfalten.

Das Ergebnis:

„Motivation / Empowerment / Unternehmensidentifikation“
Diese Formel geht auf – und macht uns künftig noch stärker zu einem spürbaren Teil der Corporate Identity!

Egmont Merté

Head of Hospitality & Gastronomy Location Allianz SE

”



“

Zukunftsvisionen und Potenziale

Unsere Potenziale liegen in Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Mitarbeiterentwicklung. Wir reduzieren Food Waste und bauen eine CO₂-Datenbank auf, um den Footprint unserer Speisepläne sichtbar zu machen. Regionaler Einkauf und pflanzenbasierte Komponenten schonen Ressourcen, senken Kosten und schaffen Bewusstsein für Umweltbelastung. Unterstützt von Partnern sehen wir darin gesellschaftliche Verantwortung und eine Chance, für kommende Generationen Lösungen zu entwickeln. Digitale Innovationen wie HACCP-Systeme, Menüerstellung und Rechnungsbearbeitung gehören bei uns zum Standard. Themen wie KI und Automatisierung betrachten wir als großes Zukunftspotenzial. Gleichzeitig setzen wir auf unsere Mitarbeitenden: Indem wir Verantwortung übertragen, fördern wir Motivation, Teamgeist und Wertschätzung – und bringen verborgene Talente zur Entfaltung. So verbinden wir Effizienz, Innovation und Verantwortung.

Helge Wittig

Kaufmännische Leitung, Pro Cater - Klinikservice Siegerland GmbH

”



INVOICE



ORDER



INSIGHTS BI



CONNECT

Einfacher. Schneller. Effizienter.

Einblick in die S&F Gruppe

Unser neuer Mitarbeiter, Tony Chavet



Tony Chavet

Kaufmännischer Leiter

Herzlich willkommen, Tony Chavet!

Mit **Tony Chavet** begrüßen wir einen neuen Kollegen, der nicht nur durch seine langjährige Erfahrung im Finanz- und Rechnungswesen überzeugt, sondern auch mit seiner internationalen Lebensgeschichte, seiner Offenheit und seinem Engagement beeindruckt.

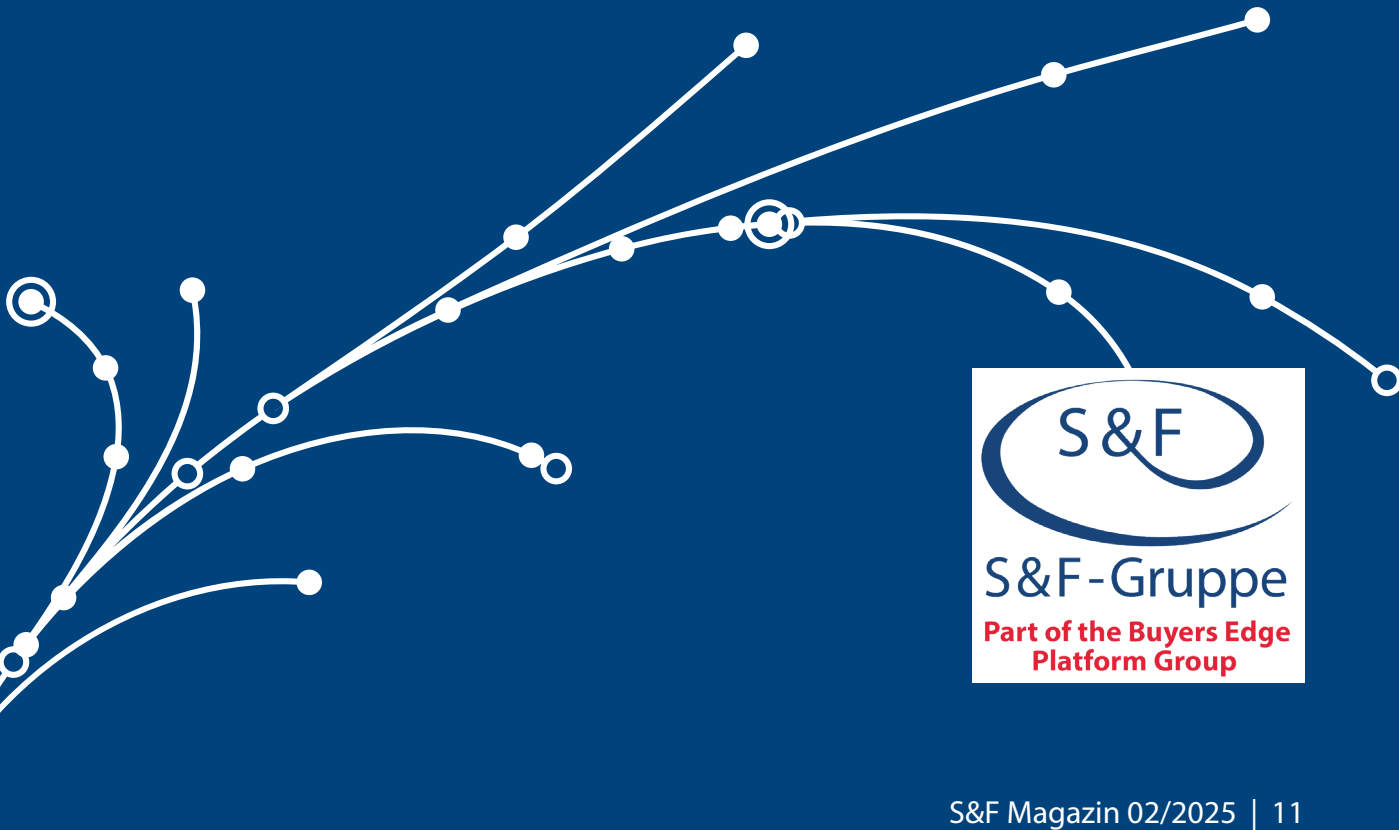
Tony ist 42 Jahre alt, verheiratet und stolzer Vater einer Tochter. Ursprünglich stammt er aus **Lyon**, der französischen Hauptstadt der Gastronomie. Vor zehn Jahren hat ihn die Liebe nach Deutschland geführt – ein Schritt, den er nie bereut hat. Heute nennt er Deutschland seine Heimat. Seine berufliche Laufbahn ist geprägt von **20 Jahren Erfahrung im Finanzbereich**, fundiertem Fachwissen in **Steuerrecht und Buchhaltung** sowie Stationen in großen

Konzernen wie auch im Mittelstand. Dabei interessieren ihn besonders die **Optimierung von Abläufen** und die **Dematerialisierung** – also die Digitalisierung von Prozessen. Themen, mit denen er auch bei der S&F Gruppe künftig wichtige Impulse setzen möchte.

Was uns besonders freut: Tony bringt nicht nur fachliche Kompetenz mit, sondern auch ein starkes Engagement für seine Gemeinschaft. In seiner Freizeit ist er Kassierer im Vorstand seines Dorffußballvereins und aktives Mitglied der örtlichen Schützenbruderschaft. Und wenn er nicht gerade Vereinsarbeit leistet, genießt er die Zeit mit seiner Familie – am liebsten am Strand. Ob Nordsee oder Mittelmeer spielt dabei keine Rolle – Hauptsache, es macht gemeinsam Spaß.

Lieber Tony, wir freuen uns sehr, dass du Teil unseres Teams bist, und wünschen dir eine großartige Zeit bei der S&F Gruppe – mit spannenden Projekten, inspirierendem Austausch und viel Freude an deiner neuen Aufgabe.

Bienvenue & herzlich willkommen!



Verpackungen der Zukunft:

Nachhaltigkeit trifft Innovation



Gemeinschaftsverpflegung, Gastronomie, Kliniken oder Airlines sind pulsierende Sektoren, die sich ständig weiterentwickeln. Mit den jüngsten Veränderungen in der Gesetzgebung, insbesondere den neuen Verpackungsgesetzen und zusätzlichen Steuern, steht die Branche vor einer Reihe von Herausforderungen und Chancen. Diese Maßnahmen richten sich nicht nur an den Umweltschutz, sondern haben auch weitreichende Auswirkungen auf Geschäftsmodelle, Kostenstrukturen und das Verbraucherverhalten.

Es ist eine völlige Umkehrung des traditionellen wirtschaftlichen Denkens. In einer Wiederverwendungsökonomie sind Verpackungen nicht mehr nur ein entbehrliches Gut oder nur ein Teil der Kosten für die Geschäftstätigkeit, jetzt sind sie ein zirkulierendes Produkt. Es ist ein grundlegender Paradigmenwechsel, weg vom gewohnten One Way Verpackungen, hin zu Mehrwegverpackungen in einem Kreislaufsystem.

Herausforderungen für Unternehmen

Für viele Unternehmen bedeutet die neue Verordnung eine Umstellung der bisherigen Verpackungsstrategie. Nachhaltige Verpackung wird zur Pflicht – doch die Um-

setzung ist nicht immer einfach. Die größten Herausforderungen sind:

- **Kosten für Umstellung:** Nachhaltige Materialien und Mehrwegsysteme sind oft teurer als herkömmliche Einwegverpackungen.
- **Logistikprobleme:** Mehrwegverpackungen erfordern Rücknahme- und Reinigungssysteme, die erst aufgebaut werden müssen.
- **Kennzeichnungspflichten:** Neue Recycling- und Materialvorgaben machen eine transparente Kennzeichnung erforderlich.

Gemeinschaftsverpflegungsanbieter, beispielsweise in Schulen oder großen Unternehmen, haben die Möglichkeit, eine Vorbildfunktion einzunehmen. Indem sie auf nachhaltige Verpackungen umsteigen, fördern sie nicht nur ein positives Image, sondern unterstützen auch Bildungseinrichtungen dabei, umweltbewusstes Denken zu kommunizieren. Dies kann die Kundenbindung und Loyalität erhöhen, da Verbraucher vermehrt Unternehmen unterstützen möchten, die ihren Werten entsprechen.



Vorteile von Mehrweglösungen

- 1. Nachhaltigkeit:** Mehrwegverpackungen reduzieren den Plastikmüll erheblich. Im Vergleich zu Einwegprodukten können sie bis zu 1000 Mal wiederverwendet werden, was ihre ökologische Bilanz deutlich verbessert.
- 2. Kosteneffizienz:** Obwohl die Anschaffungskosten für Mehrwegverpackungen zunächst höher sein können, amortisieren sich diese durch die Einsparungen bei der Entsorgung und dem Kauf von Einwegmaterialien über die Zeit.
- 3. Hygiene- und Sicherheitsstandards:** Moderne Mehrwegverpackungen sind so konzipiert, dass sie höchsten Hygieneanforderungen genügen. Viele Systeme bieten außerdem eine einfache Handhabung und sind leicht zu reinigen.

Im Bereich B2B gibt es bereits erste Lösungen für verschiedene Gewichtsklassen und auch die GV Schalen aus PP werden in Kürze Mehrweg fähig sein, inkl. Siegelung und Schutzatmosphäre.

Alle Behälter werden mit seriellen Codierungen ausgestattet, so das im Kreislaufsystem immer festgestellt werden kann, wo sich der Behälter befindet und welche Prüfung er benötigt.

Coca-Cola hat dieses System gerade in Lateinamerika für seine Mehrwegflaschen eingeführt.

Kompostierbare Verpackungen

Kompostierbare Verpackungen der neusten Generation ersetzen die Flut von kleinen Einzelportionen wie Ketchup, Mayo, Sojasauen Sachets, Butter, Marmelade usw.

Hier gibt es jetzt bereits die ersten Lösungen die auch schon eingesetzt werden.

Eine interessante Variante könnte dabei sein, dass man nur noch Mehrwegbehälter und kompostierbare Verpackungen einsetzt. Die Mehrwegverpackungen gehen zurück, die Kompostierbaren zusammen mit den Essensresten in einen speziellen Komposter der dieses binnen kürzester Zeit wandelt.

Wer To Go Produkte anbietet, kann heute bereits auf eine Vielzahl an Produkten von verschiedenen Anbietern zugreifen. Dabei sollte immer beachtet werden das die Becher, Bowls, Schalen, Pommes-Tüten mit seriellen Codierungen ausgestattet sind. Nur so kann man diese einwandfrei erfassen und im Kreislaufsystem tracken.

Beim Pfand kann man heute neue Lösungen nutzen: Es wird nicht ein Betrag X bezahlt, sondern nur gebucht. Bringt der Kunde den Behälter nicht in einer bestimmten Zeit zurück, wird er belastet, ansonsten wird ausgebucht, ohne reale Transaktionskosten zu verursachen.

Basis wird aber dann immer die Nutzung von Karten sein.

Zusammen mit unseren Partnern können wir als The Fresh Food Company, Ihnen in allen Bereichen bereits Lösungen aufzeigen.

Kommen Sie also gerne auf uns zu und wir erarbeiten mit Ihnen die passenden Lösungen. Wir helfen gerne bei der Umsetzung.



Beitrag von:

Volker Höpfner

Geschäftsführer,
The Fresh Food Company GmbH & Co. KG

Nachhaltigkeit auf dem Speiseplan – mit der Planetary Health Diet



Ein Interview mit Ani Pauls, Leiterin des Consulting-Bereiches Nachhaltigkeit, Transgourmet.

Zukunftsfähige Verpflegung braucht mehr als gute Absichten – sie braucht nachhaltiges Handeln

„Für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung stellt sich längst nicht mehr die Frage ob, sondern wie nachhaltiger gewirtschaftet werden kann.“ Ani Pauls, Leiterin des Consulting-Fachbereichs Nachhaltigkeit bei Transgourmet, erklärt, worauf es dabei ankommt – und warum die Planetary Health Diet ein wirksamer Kompass für die Küche der Zukunft ist.

Warum sollten sich gerade Betriebe in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung mit Nachhaltigkeit beschäftigen?

Zunächst geht es um den verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Die Art der Lebensmittelproduktion – also wie wir uns ernähren – hat enorme Auswirkungen auf Umwelt und Klima. Studien zeigen, dass klimabedingte Extreme bis zu 75 % der europäischen Ackerfläche beeinträchtigen – etwa durch Dürre. Auch die Milchleistung von Kühen sinkt bei Hitzestress um bis zu 10 %. Das sind aktuelle Folgen des Klimawandels, die in Zu-

kunft noch drastischer ausfallen können. Es geht also um Rohstoffverfügbarkeit und Lebensmittelpreise – Nachhaltigkeit ist damit ein strategischer Wirtschaftsfaktor.

Gleichzeitig ist sie auch ein Erfolgsfaktor. Nachhaltiges Handeln stärkt die Wettbewerbsfähigkeit, bindet Gäste und spricht neue Zielgruppen – etwa die Generation Z – an. Wer sich dem Thema nicht widmet, riskiert, den Anschluss zu verlieren.

Darüber hinaus hat Ernährung einen entscheidenden Einfluss auf unsere Gesundheit. Ungesunde Ernährung erhöht das Risiko für Krankheiten wie Diabetes Typ 2, Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Übergewicht. Mehr als ein Viertel aller vorzeitigen Todesfälle in Europa lassen sich auf schlechte Ernährung zurückführen. Gleichzeitig ist unsere Gesundheit eng mit dem Zustand der Umwelt verknüpft – und unser Ernährungssystem zählt zu den Haupttreibern der Klimakrise.

Hier liegen Synergien mit großer Wirkung für Gesundheit und Ökologie.

Wie können Verantwortliche Nachhaltigkeit konkret angehen?

Mit klaren Zielen, strukturiertem Überblick und dem Mut, bestehende Prozesse zu hinterfragen. Nachhaltigkeit darf keine spontane Einzelaktion bleiben – sie muss messbar, verbindlich und ganzheitlich integriert werden. Einkauf, Speiseplanung, Kommunikation: Alle Bereiche müssen ineinandergreifen. Es geht darum, den Status quo zu erfassen, kleine Quickwins als auch die wesentlichen Stellschrauben zu erkennen und gemeinsam mit dem Team konkrete Handlungsfelder zu definieren.

Gibt es eine inhaltliche Orientierungshilfe für die Praxis? Ja – die Planetary Health Diet. Sie verbindet Gesundheits- und Umweltaspekte und liefert einen wissenschaftlich fundierten Referenzrahmen für eine nachhaltige, zukunftsfähige Ernährung. „Das Gute ist: Die Stoßrichtung ist nichts Neues. Wir wissen, was zu tun ist. Jetzt braucht es Beharrlichkeit, gute Konzepte und Dialog.“

Wie sieht das konkret auf dem Teller aus?

Die Ernährung nach Planetary Health Diet ist überwiegend pflanzenbasiert: viel Obst und Gemüse, Vollkornprodukte, Hülsenfrüchte, Nüsse und pflanzliche Öle. Ergänzt wird sie durch moderate Mengen an Fisch, Meeresfrüchten und Geflügel. Lebensmittel wie Milchprodukte, rotes Fleisch, Zucker und gesättigte Fette spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

Für Küchenverantwortliche ist sie ein klarer Kompass zur zukunftsfähigen Angebotsgestaltung. Auch die DGE-Qualitätsstandards bieten Orientierung und zeigen viele Parallelen – etwa bei Empfehlungen zu Fleisch oder Getreide.

Aus der Beratungspraxis lässt sich sagen: Es braucht mehr pflanzenbasierte Produkte und proteinreiche Alternativen. Besonders groß ist der Nachholbedarf bei Hülsenfrüchten.

Neben der Auswahl zählen auch Produktqualitäten: Lebensmittel aus biologischer, saisonaler und regionaler Herkunft leisten einen wichtigen Beitrag. In Sachen CO₂-Reduktion liegt der größte Hebel jedoch in der pflanzen-

basierten Ausrichtung des Speiseplans.

Nachhaltigkeit ist komplex – und zugleich pragmatisch. Die einfache Faustregel lautet: „**Mehr Pflanzliches!**“

Und wie unterstützt Transgourmet bei der Transformation?

Unsere Abteilung Beratung & Konzept unterstützt Gastronom:innen bei der Entwicklung individueller Nachhaltigkeitsstrategien – von der Analyse über die Konzeptentwicklung bis zur Umsetzung. Wir berücksichtigen dabei Aspekte wie Regionalität, Bio, Tierwohl und CO₂-Bilanzen. Zudem beraten wir zu zukunftsfähiger Küchenausrichtung, Prozessoptimierung, Digitalisierung, HACCP – und bieten praxisnahe Schulungen und Workshops an.

Welche Rolle spielt das Thema Lebensmittelverschwendung?

Eine zentrale. Die beste Speisenauswahl nützt wenig, wenn zu viel davon im Müll landet. Die Vermeidung von Food Waste ist einer der wirkungsvollsten Hebel – ökologisch wie ökonomisch. Viele Projekte beinhalten deshalb Abfallmonitoring und Workshops, die helfen, Ressourcen und Kosten zu sparen. Das schafft wiederum Spielraum für qualitativ hochwertigere Zutaten – etwa aus dem Bio-Bereich. Ein professioneller Umgang mit Food Waste gehört also unbedingt dazu.

Was geben Sie Verantwortlichen abschließend mit auf den Weg?

Nachhaltigkeit ist kein Sprint, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Die Planetary Health Diet zeigt, wie sich Gesundheit und Klimaschutz sinnvoll verbinden lassen. Wer auf pflanzenbetonte Küche setzt, Lebensmittelverschwendung reduziert und sein Team in diesen Wandel einbindet, macht seinen Betrieb ökologisch und wirtschaftlich zukunftsfähig.

Möchten Sie mehr erfahren?

Sprechen Sie uns gerne an.

beratung-und-konzept@transgourmet.de



TRANSGOURMET

BERATUNG
& KONZEPT

Vom Funken zum Feuer

Wie Führungskräfte KI-Potentiale in der Gemeinschaftsverpflegung entfachen



Bild Lissabon Restaurant

Wie beginnt man eigentlich mit dem Thema KI? Was sind die ersten Schritte?

Nach meiner Erfahrung verstehen die meisten Menschen zunächst die Potenziale dieser Thematik. Es genügt meist ein „Aha-Moment“ oder ein konkreter Fall, in dem die positiven Auswirkungen auf das eigene Handeln deutlich werden.

Dies gilt sowohl für das Management als auch für angestellte Mitarbeitende. Dieser erste Schritt entzündet eine Flamme – mit einem kleinen Funken beginnt es meist.

Das Feuer nähren: Wissen aufbauen und Erfahrungen sammeln

Im nächsten Schritt werden Inhalte rund um das Thema konsumiert. Meistens ohne zu wissen, was zielführend ist oder konkret weiterbringt. Aber das ist völlig in Ordnung. Wie bei vielen anderen Themen muss sich jeder in seinem Tempo herantasten, zielsicherer werden und eigene kleine Erfolge feiern. So wird aus diesem Funke allmählich ein kleines Feuer.

Jeder, der gern in der Wildnis unterwegs ist und schon einmal Holz für ein Lagerfeuer gesammelt hat, weiß: Ein kleines Feuer ist viel schwieriger auszumachen als ein kleiner Funke, mit dem man zunächst Stroh entflammt. Dieses kleine Feuer brennt stetig und lässt sich viel leichter zu einem größeren Feuer entwickeln.

KI in den Arbeitsalltag einladen

Sobald man sprichwörtlich Feuer und Flamme ist, gilt es, den KI-Gedanken zuzulassen und einzuladen. Da-

mit meine ich: Wir müssen dieses Werkzeug und dessen Möglichkeiten in unsere berufliche und private Welt etablieren. Ganz konkret geht es darum, ständig die Frage zu stellen: „Kann mich KI dabei unterstützen?“. Das klingt einfacher, als es tatsächlich ist.

Ein konkretes Beispiel: Ich beschäftige mich schon seit vielen Jahren mit Digitalisierung und KI. Dennoch bin ich erst im vergangenen Jahr darauf gekommen, KI auch für unsere Reiseplanung zu verwenden. Wir hatten die Jahre zuvor, sobald ein Urlaub anstand und das Reiseziel feststand, einen Marco Polo-Reiseführer der Region gekauft. Das machen wir mit Sicherheit schon seit 15 Jahren. Erst im vergangenen Jahr entwickelte ich die Idee, einen ChatGPT als Reiseguide speziell für Portugal und unsere Bedürfnisse zu erstellen. ChatGPT führte uns an die schönsten Geheimplätze der Algarve. In Lissabon erlebten wir kulinarische Highlights, die wir mit dem Marco Polo nicht gehabt hätten.

Warum bin ich die Jahre zuvor nicht auf diese Idee gekommen? Ganz einfach: Ich hatte diese Möglichkeit nicht mit meinem Alltag verknüpft.

Daher ein konkreter Tipp für alle Leser: Erstellen Sie einen Post-it mit der Aufschrift „Kann mich KI dabei unterstützen?“ und kleben Sie diesen an Ihren Bildschirm. Als tägliche Erinnerung für Ihr berufliches Handeln.

Vom Ein-Personen-Unternehmen zur Milliarde: Was möglich wird

Wenn meine Schlussfolgerungen stimmen, beginnt alles mit dem Potenzial. Ein eindruckliches Beispiel stammt aus einem Interview mit dem CEO von Anthropic. Das

Unternehmen stellt den Chatbot Claude her.

In diesem Interview wurde CEO Dario Amodei gefragt, wann das erste Ein-Milliarden-Dollar-Unternehmen mit nur einem einzigen Mitarbeiter entstehen könnte. Seine Antwort lautete: „2026“. Während Einzelunternehmungen bisher relativ begrenzt waren – es war beispielsweise nicht möglich, mit der Personalkapazität eines einzelnen Menschen mehr als siebenstellige Umsätze zu erwirtschaften – wird sich dies bald ändern. Eine Skalierung darüber hinaus erforderte immer mehr Hände und Köpfe.

Aber ganz konkret kann ich empfehlen, zunächst ChatGPT oder einen anderen Chatbot zu nutzen. Jeder Chatbot bringt seine jeweiligen Vor- und Nachteile mit, erfüllt aber eine Vielzahl von Aufgaben und kann in vielen Tätigkeiten eine große Hilfe darstellen. Vor allem, wenn man einen ChatGPT individualisiert, für konkrete Aufgaben trainiert und entsprechenden Kontext zur Verfügung stellt.

Ganz nebenbei lernt man, mit KI als Werkzeug zu arbeiten. Man wird vertraut im Umgang und im besten Fall auch Befürworter der Sache.

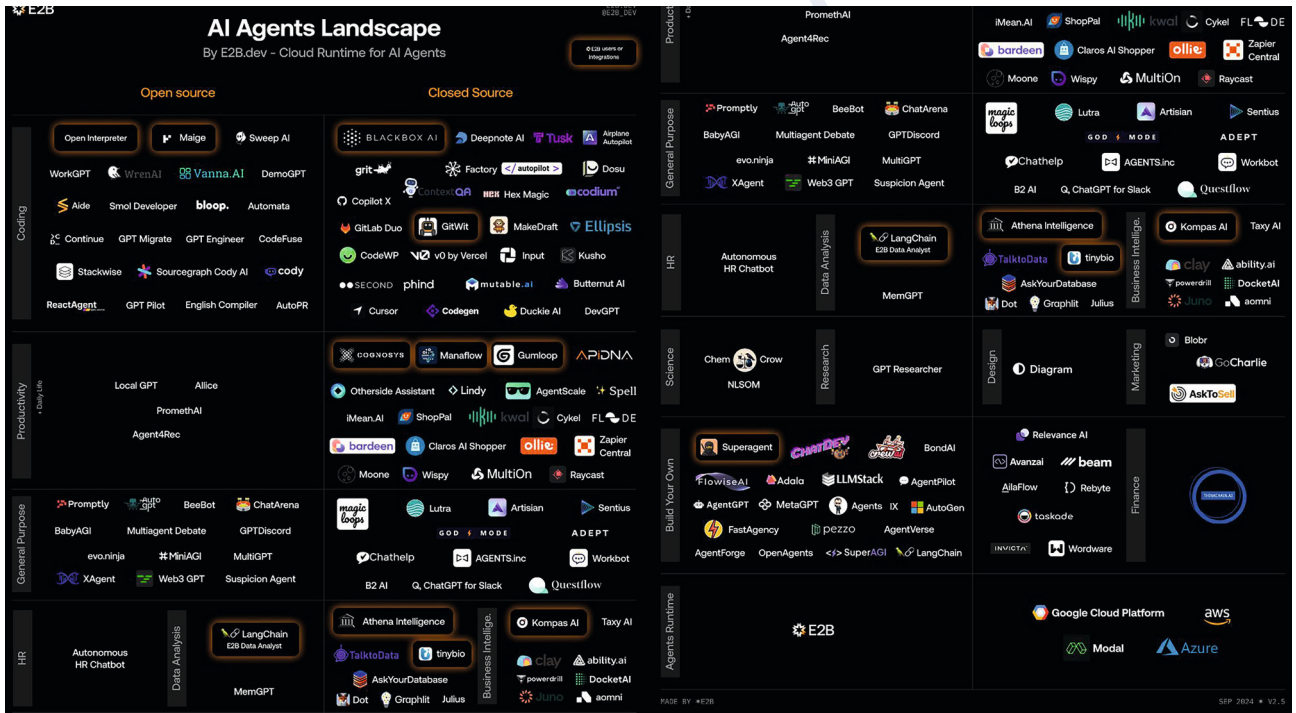


Bild AI Agent Landscape

Ganz unabhängig davon, ob sieben- oder achtstellige Umsätze möglich sind: Einzelunternehmungen mit cleveren Gründern, die KI-Agenten für sich arbeiten lassen, stehen demnächst in Konkurrenz mit großen Unternehmen mit vielen hundert Mitarbeitenden

Das ist das Potenzial. Und jeder kann dies auf sein eigenes Business übertragen: auf den Betrieb oder Standort, auf die Overheadkosten in der Zentrale, auf den eigenen Output als Manager.

Erste praktische Umsetzungsschritte

Wie geht man vor, um solche Potenziale zu schöpfen? Was sind die ersten Umsetzungsschritte? Das ist nicht einfach und in den meisten Fällen individuell. Jedes Unternehmen hat seine eigenen Bedürfnisse und Anforderungen. Das erfordert in der Regel Analysen, Audits und Potenzialberechnungen.

Mitarbeiter erfolgreich ins Boot holen

Auf einem weiteren Blatt stehen unsere Mitarbeitenden. Um die wichtigsten Menschen in unseren Unternehmen mit ins Boot zu holen, habe ich eine klare Vorgehensweise:

1. Die Frage beantworten: „Was passiert mit meinem Job?“
2. Die Mitarbeitenden befähigen
3. Quick Wins umsetzen

Darauf möchte ich kurz eingehen.

Im ersten Schritt geht es darum, die Ängste der Mitarbeitenden zu nehmen. Angst lässt unsere Gehirne in einen anderen Modus wechseln: den Urinstinkt-Modus. Fressen oder gefressen werden. Wir handeln nicht rational. Daher gilt es, die Angst zu beseitigen und die wichtigste Frage zu beantworten. In den meisten Fällen werden kei-

ne Mitarbeitenden freigesetzt. Stattdessen füllt KI dort auf, wo wir ohnehin keinen neuen Mitarbeitenden rekrutieren können.

Der Mensch als Erfolgsfaktor

Grundsätzlich ist die Technologie bereits verfügbar. Sie steht in den Startlöchern. Die Frage ist häufig: Sind wir Menschen schon bereit? Die größte Herausforderung ist meist nicht die Technologie, sondern der Mensch. Deshalb müssen wir unseren Fokus darauf richten, unsere Mitarbeitenden zu befähigen, mit der Technologie Hand in Hand zu arbeiten, damit diese Potenziale geschöpft werden können.

Im dritten Schritt geht es wieder um den Funken beziehungsweise die Flamme. Ein Funke lässt sich schnell

entzünden. Dieser erlischt aber ebenso schnell wieder, wenn wir nicht den richtigen Nährboden mitliefern. Dieser Funke muss überspringen, auflodern und zu einem kleinen Feuer werden.

Dies erreichen wir, wenn wir kleine Projekte umsetzen, die uns und vor allem unseren Mitarbeitenden keine großen Herausforderungen stellen. Die Hürde muss klein sein und die Frage „Warum?“ sollte direkt nach der Job-Frage beantwortet werden. Wenn wir kleine Projekte umsetzen, die einen echten Mehrwert für unsere Mitarbeitenden liefern, wird das nächste Projekt mit Sicherheit mit weniger bis gar keinem Widerstand angegangen. Die Königsdisziplin ist erreicht, wenn die eigenen Mitarbeitenden mit Ideen und Vorschlägen für das nächste Projekt kommen.

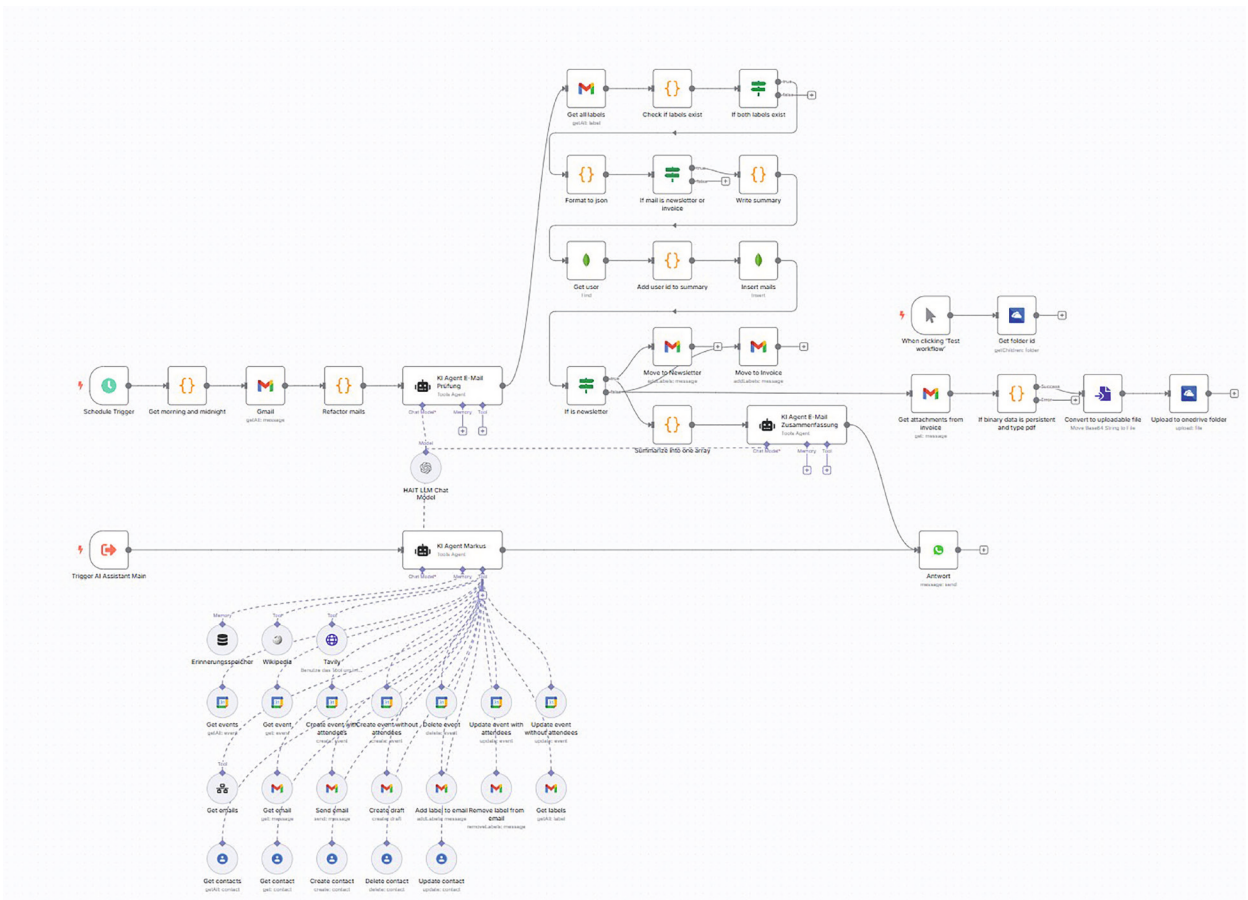


Bild KI-Agent (So ist mein persönlicher Agent aufgebaut)



Beitrag von:

Markus Wessel

Podcaster/Gründer „Küchenherde“ & Digitalisierungsberater

„Schluss mit lustig – Wir leben in einer Welt der Wertelosigkeit“

Was wir tun müssen, um die Wertschätzung zu erlangen, die unsere Gastwelt verdient hat



Der stille Verlust von Wert(en)

Unsere Welt bietet vieles im Überfluss – aber immer weniger echte Wertschätzung. In der Gemeinschaftsverpflegung zeigt sich das besonders deutlich: Zwischen Effizienzdruck und Personalmangel drohen zentrale Werte verloren zu gehen – Respekt vor Lebensmitteln, Anerkennung für Mitarbeitende, kulturelle Bedeutung von Essen. Wir sprechen nicht von moralischem Verfall, sondern von systematischer Entwertung. Doch genau in dieser Krise liegt die Chance für einen Neuanfang.

Vom Sattmachen zum Sinnstiften

Viele sehen Kantinen noch immer als bloße Kostenstelle. Dabei liegt gerade in der Betriebsgastronomie enormes Potenzial, um Gesundheit, Gemeinschaft und Identität im Arbeitsalltag zu verankern. Es braucht einen strukturellen Wandel – von der funktionalen Versorgung hin zur gelebten Gastlichkeit mit Haltung.

Wachstumsstrategien brauchen kulturelle Erdung

- **Essen als Identitätsstifter:** Verpflegung prägt Unternehmenskultur. Der Teller ist Ausdruck von Haltung.
- **Qualität statt Quantität:** Weniger Optionen, mehr Inhalt. Jedes Gericht kann eine Geschichte erzählen – wenn es jemandem wichtig ist.
- **Talente statt Kräfte:** Exzellente Leistungen entstehen durch Sichtbarkeit, Beteiligung und Entwicklung der Menschen hinter dem Angebot.

- **Nachhaltigkeit als Währung:** Greenwashing reicht nicht. Es braucht messbare Verantwortung und Transparenz in Herkunft und Wirkung.

Wenn Gastronomie gelebte Unternehmenskultur wird

Vorreiterunternehmen zeigen, wie Betriebsgastronomie zur Bühne für Identität und Wertschätzung wird – mit regional-saisonalen Konzepten, bewusst gestalteten Räumen und einem Führungsverständnis auf Augenhöhe. Hier wird der Speiseplan zum Markenbotschafter.

Transformation auf drei Ebenen:

- **Produktiv:** Qualität, Handwerk, Nachhaltigkeit
- **Emotional:** Gastfreundschaft, Erlebnis, Esskultur
- **Sozial:** Verantwortung, Bildung, Gemeinschaft

Food & Health Kantinentest

Ein Leuchtturmbeispiel für gelebte Wertschätzung: Der Kantinentest zeichnet jährlich Betriebe aus, die Gesundheit, Verantwortung und Genuss strategisch vereinen. Diese Gastronomien funktionieren als Kulturträger und stärken Arbeitgebermarke, Teamgeist und Vertrauen. Wertschätzung wird dort konkret erlebbar – nicht bei-läufig, sondern bewusst.

Fazit

Wer Wertschätzung will, muss sie gestalten. Nicht als Luxus – sondern als Haltung. Die Gemeinschaftsgastronomie der Zukunft ist kein Ort bloßer Nahrungsaufnahme, sondern ein Raum für Begegnung, Verantwortung und Inspiration. Die Zeit ist reif, aus der grauen Mensa einen lebendigen Mittelpunkt des Miteinanders zu machen.



Beitrag von:

Thomas Camenzind

Gründer der foodroots AG, (ehemals verantwortlich für die Betriebsgastronomie bei Google in Europa, Mittlerer Osten und Afrika)

Robotik ist mehr als ein Trend – sie entwickelt sich zur grundlegenden Infrastruktur unserer Ernährung.

Technologischer Fortschritt prägt viele Lebensbereiche – doch in der Gemeinschaftsverpflegung dominieren oft noch manuelle Prozesse, hoher Personalaufwand und hohe Kosten. Gleichzeitig kommen Qualität, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit nicht immer so zum tragen, wie sich alle Beteiligten wünschen. Wir sind überzeugt: Das geht besser.

Gerade angesichts des Fachkräftemangels im Food-Service ist klar: Robotik wird in Zukunft eine zentrale Rolle spielen. Die Frage ist nicht ob – sondern wie. Bei Circus haben wir uns dieser Herausforderung angenommen und entwickeln intelligente Systeme, die echte Probleme lösen und einen praxisorientierten Mehrwert liefern...

Mit dem CA-1 bauen wir ein autonomes Versorgungssystem für frische, gesunde und bezahlbare Mahlzeiten

– jederzeit, überall. Möglich wird das durch die Verbindung aus Robotik, KI und deutscher Ingenieurskunst. Und: Jede zubereitete Mahlzeit liefert Echtzeitdaten, die unsere Systeme kontinuierlich verbessern. So entsteht eine lernende Infrastruktur, die mit jedem Gericht smarter wird.

Der Circus CA-1 ist bereits in Serienfertigung. Mit Partnern wie REWE und Tamoil bringen wir die Technologie schon jetzt an stark frequentierte Orte mit wenig Platz und Personal und zu vielen weiteren Kunden, die unter den Herausforderungen unserer Branche zu kämpfen haben – Unser Ziel: Hochwertiges Essen überall verfügbar machen – ohne Kompromisse bei Qualität, Hygiene oder Wirtschaftlichkeit.



CA-1 (Komplettansicht)



CIRCUS GROUP



Beitrag von:

Maximilian Schwaller

VP Commercial - Circus Group

Im Inklusionsunternehmen Hand.Fest gGmbH arbeiten Menschen mit und ohne Behinderung gemeinsam

Der Arbeits- und Fachkräftemangel zwingt Unternehmen zunehmend zum Umdenken in der Personalgewinnung. Eine oft übersehene Zielgruppe sind Menschen mit Behinderung. In Deutschland leben rund acht Millionen Menschen mit unterschiedlichsten Fähigkeiten und Potenzialen. Ihr Beitrag kann helfen, den Engpass an Fachkräften zu mildern – und zugleich die Unternehmenskultur nachhaltig zu bereichern.

Inklusion ist dabei mehr als eine soziale Verpflichtung. Sie bietet Unternehmen einen strategischen Vorteil. Allerdings sind Bewerbungsunterlagen allein selten ausreichend, um die individuellen Stärken von Menschen mit Behinderung zu erkennen. Deshalb empfehlen Experten, allen Bewerbern zu einem Gespräch einzuladen und im nächsten Schritt Praktika oder Probetage anzubieten. Diese direkten Begegnungen ermöglichen es, gegenseitige Erwartungen zu klären und die tatsächliche Passung im Arbeitsalltag zu prüfen.

Auch wenn Förderungen und Zuschüsse – etwa Eingliederungs- oder Ausbildungszuschüsse – zur Unterstüt-

zung bei der Einstellung und Einarbeitung bereitstehen, scheuen viele Arbeitgeber die bürokratischen Hürden. Dabei sind Anlaufstellen wie die einheitlichen Ansprechstellen für Arbeitgeber (EAA), Integrationsfachdienste oder Inklusionsämter wichtige Partner, die beratend unterstützen und bei der Antragstellung helfen.

Wir bei Hand.Fest aus Berlin laden alle Bewerber unabhängig von der formalen Qualität der Unterlagen zu einem Erstgespräch ein. Im Anschluss folgt ein Probetag, um die Zusammenarbeit unter realen Bedingungen zu testen. Diese Herangehensweise hat sich bewährt und zeigt, dass Inklusion nicht nur gesellschaftlich, sondern auch wirtschaftlich ein Gewinn ist.

Fazit: Unternehmen, die Vielfalt und Inklusion aktiv gestalten, schaffen nicht nur neue Chancen zur Fachkräftegewinnung. Sie bauen zugleich eine zukunftsfähige und resiliente Unternehmenskultur auf, die alle Mitarbeitenden stärkt.



HAND.FEST



Beitrag von:

Jakob Wehner

Hand.Fest gGmbH aus Berlin

allinvos

BUILD YOUR DIGITAL FUTURE

100% DIGITALISIERUNG IHRER BACK-OF-THE-HOUSE PROZESSE

Zeit sparen | Prozesse automatisieren | Effizienz steigern

Inventory

Order

Invoice

ESG Documentation

Travel Expenses

So smart.

So digital!

allinvos.de



Aus der S&F-Gruppe

Neue Potenziale im Einkauf heben: S&F-Zentralfaktura

Der Mitarbeitermangel macht auch vor der Buchhaltung nicht halt. Die Rechnungsprüfung wird damit vielerorts zum Problem. Zusätzlich stehen Investitionen an, da seit dem 1. Januar 2025 in Deutschland die elektronische Rechnung (E-Rechnung) verpflichtend geworden ist. Mit der neuen Zentralfaktura der S&F-Gruppe können gastronomische Betriebe im Tagesgeschäft massiv entlastet sowie die Fixkosten für Personal und Technik minimiert werden.

Was bedeutet die S&F-Zentralfaktura im Detail?

Im Kern übernimmt die S&F für den Kunden die Rechnungsprüfung und (optional) Zahlungsabwicklung für alle Lieferanten, die über S&F abgebildet werden. Sofern gewünscht erhält der Kunde nur noch eine Rechnung im Monat seitens S&F.

Im Ergebnis muss sich der Kunde nicht mehr selbst um die Rechnungsprüfung kümmern und auf Wunsch erhält dieser auch nur noch eine finale Rechnung pro Monat über S&F. Doch nicht nur die Buchhaltung, sondern auch die Küche wird in der Praxis massiv entlastet: S&F

übernimmt zusätzlich die Wareneingangsbuchung aller Lieferungen in das S&F-Einkaufs- und Warenwirtschaftssystem. Der Kunde markiert nur noch abweichende Lieferungen auf dem Lieferschein und stellt diese der S&F z.B. per Scan zur Verfügung.

Der Rechnungsabgleich mit den gebuchten Wareneingängen im S&F-System erfolgt jederzeit nachvollziehbar und vollständig digital. Die Rechnung seitens S&F an den Kunden kann direkt z.B. an DATEV übertragen werden.

Der Kunde vermeidet nicht nur höhere Rechnungen aufgrund von Fehllieferungen, sondern spart zusätzlich deutliche Strukturkosten (Technik, Personal) sowie Prozesskosten ein – und hebt damit neue Potenziale im Einkauf!



Beitrag von:

ppa. Oliver Schrock

Leiter Geschäftsbereich Einkauf

Weitere Informationen unter
einkauf@sundf-gruppe.de.

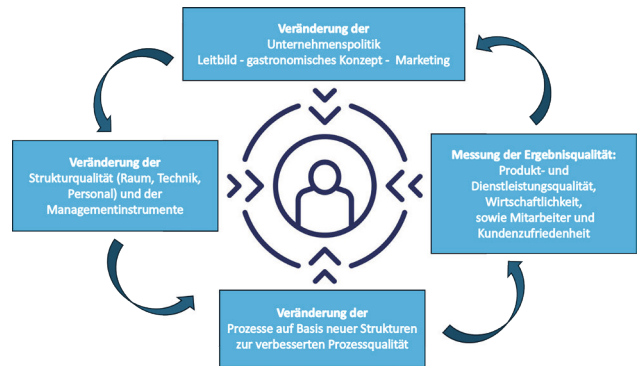
Potentiale im Industriezweig unserer Gastwelt



Die Fraunhofer Studie hat bestätigt: Die Gastlichkeit mit all ihren Facetten und weitreichenden Auswirkungen auf Beschäftigung und Wertschöpfung gehört als zweitgrößter Industriezweig zu den wichtigsten in Deutschland. Wie erkennen wir unsere Potenziale in Zeiten geopolitischer Krisen, die massive Auswirkungen auf unsere Gastwelt hat? Schon seit Jahren steigen die Lebensmittelpreise, stagniert unsere Wirtschaft und damit schwindet die Kaufkraft unserer Kunden. Hinzu kommen die Auswirkungen des demografischen Wandels unserer Zeit zu fehlenden Arbeits- und Fachkräften im Land. Bis ins Jahr 2030 sind dies 100.000 fehlende Mitarbeitende pro Jahr. Dies alles führt zur Umgestaltung der gastronomischen Unternehmen, bis hin zu massenhaften Schließungen in unserem Land. Der Konjunkturklimatest steigt insgesamt auf 89 Punkte – bleibt aber damit unter der Wachstumsgrenze von 100. Hinzu kommt der gesellschaftliche Wandel. Wir befinden uns schon seit Jahren in einem Arbeitnehmermarkt und müssen auch unsere unternehmerischen Statuten als Arbeitgebermarke an den veränderten Anforderungen unserer Gesellschaft anpassen.

Die Potenziale zur Wachstumsstrategie liegen unseres Erachtens in erster Linie bei unseren Gästen und somit letztlich bei uns selbst. Hierbei gilt es die wechselhaften Bedarfe und Bedürfnisse unserer Kunden zu erkennen und sich in seiner Flexibilität mit seinen Angeboten, Dienstleistungen und Preisen darauf einzustellen. Das kann oder sollte zu einem kompletten Paradigmenwechsel führen, um Grundlegendes in unserer Unternehmenswelt zu verändern: altbewährtes und Strukturen von Raum, Technik und Personal sowie damit verbundene Prozesse zu verändern. Ein etwas anderes Denken ist gefragt, um diesen Wandel als Change-Prozess im Unternehmen in allen Segmenten erfolgreich umzusetzen. Dazu gehört sicherlich auch, neben den Ihnen bekannten Faktoren eine sinnvolle auf das Unternehmen ausgerichtete Digitalisierung. Nur so erreichen wir für unsere Gäste von Morgen in der gewünschten Ergebnisqualität, die gewünschte messbare Produkt- und Dienstleistungsqualität und Wirtschaftlichkeit zurück.

Ein damit verbundenes weiteres Potenzial liegt im Marketing. Der Bedeutungswandel des Marketings wurde spätestens mit dem Einzug der Digitalisierung spürbar:



Durch die Reduzierung der Verkaufszahlen und Kommunikation hat es sich selbst schnell überflüssig gemacht. Marketing braucht Erneuerung und Rückbesinnung zugleich. Die Zukunft des Marketings liegt im Kristallisationspunkt aller unternehmerischer Tätigkeiten, dem radikalen Fokus auf den Kunden. Während viele Marketingratgeber mit dem Appell „Zurück zum Kunden“ enden, zeigen die Experten hier im Detail, warum Marketing ein neues Mindset braucht, wie es sich strategisch neu aufstellen und operativ zum Wohle des Kunden umsetzen lässt: empathisch, agil, ganzheitlich vernetzt und iterativ.

Nutzen Sie mit dem richtigen SEHEN auf ihre Kunden die Potenziale in Ihrem Unternehmen. Lassen Sie uns dafür gemeinsam kämpfen, dass unsere Gastwelt von Morgen als Kulturgut und Plattform für das soziale Miteinander, so wie es unser Freund Jean-Georges Ploner (französischer Unternehmer, Berater und Autor), schon 2021 in seiner „Gastro Utopie 2030“ beschrieben hat, nicht verloren geht und weiterhin in unseren Regionen und unserem Land bestehen bleibt.



Beitrag von:

Marcus Seidl
Ulrich Fladung

Geschäftsführung der S&F-Gruppe

Blick auf die Branche

Betriebsgastronomie im Wandel von gestern über heute bis morgen: Chancen und Herausforderungen

Die Betriebsgastronomie hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert – von der klassischen Kantine hin zu modernen Verpflegungskonzepten, die Gesundheit, Nachhaltigkeit und Mitarbeiterbindung in den Mittelpunkt stellen. Ein Blick auf die Entwicklung zeigt nicht nur, wie dynamisch dieser Bereich ist, sondern auch, welche Chancen und Herausforderungen sich daraus ergeben.

Gestern: Effizienz und Sättigung

Früher war die Betriebsgastronomie vor allem funktional: große Mengen, günstige Preise, schnelle Abläufe. Die klassische Kantine, die Anfang der 50er Jahre entstand, diente der Sättigung – mit festen Speiseplänen meist nur ein Gericht, wenig Auswahl und standardisierten Abläufen. Das Personal war eingespielt, aber oft unsichtbar. Die Erwartungen der Gäste – meist Mitarbeitende aus Produktion oder Verwaltung – waren überschaubar: warmes Essen, pünktlich zur Pause.

Essen galt als Mittel zum Erhalt der Leistung und reine Nahrungsaufnahme, die satt machen musste.

Heute: Vielfalt, Gesundheit und neue Erwartungen

Heute ist die Betriebsgastronomie ein strategisches Instrument der Arbeitgeberattraktivität. Mitarbeitende erwarten mehr als nur ein Mittagessen: gesunde, abwechslungsreiche und nachhaltige Angebote, vegetarische und vegane Optionen, moderne Präsentation und angenehme Aufenthaltsräume. Die Digitalisierung hat auch hier Einzug gehalten – mit Vorbestellsystemen, bargeldlosem Bezahlen und Feedback-Apps.

Das Personal steht dabei im Zentrum: Küchen- und Serviceteams müssen nicht nur effizient arbeiten, sondern auch kommunikativ, flexibel und serviceorientiert sein. Gleichzeitig leidet die Branche unter Fachkräftemangel, hoher Fluktuation und steigendem Kostendruck. Gute Mitarbeitende zu finden und zu halten ist eine der größten Herausforderungen.

Weiter erlebt die Betriebsgastronomie immer den Wandel hin zur Restauration in betriebseigenen Räumen. In dieser Restauration muss Rücksicht genommen werden auf die verschiedenen Unverträglichkeiten auf Lebensmittel und Lifestyle Speisen der Gäste von heute.



Morgen: Individualisierung, Nachhaltigkeit und hybride Konzepte

Die Zukunft der Betriebsgastronomie wird noch individueller und nachhaltiger. Personalisierte Ernährung, KI-gestützte Menüplanung, smarte Kühlschränke und automatisierte Ausgabesysteme, Self Billing Kassen sind keine Science-Fiction mehr. Gleichzeitig wächst der Anspruch an Transparenz: Woher kommen die Zutaten? Wie wird mit Ressourcen umgegangen?

Die Gastronomie für Mitarbeitenden wird sich immer stärker zum Erlebnis und Treffpunkt entwickeln, der von Unternehmen auch strategisch genutzt wird, um Mitarbeiter verstärkt aus dem Homeoffice zurück in Geschäftsräumen zu bekommen und dadurch wieder eine Kultur des direkten Austausches von Kollegen zu injizieren. Auch wird der Trend sich dazu bewegen das die Gäste und Kunden sich Essenszeiten nicht mehr diktieren lassen wollen. Die Gastronomie der Zukunft in Betrieben wird sich mit einem Angebot aufstellen müssen, das den Gästen und Kunden die Möglichkeit bietet, zu jeder von ihm gewünschten Zeit ein gutes und schmackhaftes Speisenangebot zu bekommen.

Hybride Arbeitsmodelle stellen die Betriebsgastronomie vor neue Aufgaben: Wenn Mitarbeitende nicht mehr täglich im Büro sind, müssen flexible Lösungen her – etwa durch To-go-Angebote, modulare Speisepläne oder Kooperationen mit externen Anbietern.

Dies gilt sowohl für den klassischen Produktionsbetrieb als auch für die administrativen Betriebe wie Banken.

Chancen: Mehrwert für Unternehmen und Mitarbeitende

Moderne Betriebsgastronomie kann ein echter Mehrwert sein – für Gesundheit, Motivation und Unternehmenskultur. Sie fördert Begegnung, stärkt das Wir-Gefühl und kann zur Identifikation mit dem Arbeitgeber beitragen. Gleichzeitig lassen sich durch digitale Tools Prozesse optimieren, Lebensmittelverschwendung reduzieren und Kosten besser steuern.

Herausforderungen: Qualität, Wirtschaftlichkeit und Personal

Die Balance zwischen Qualität und Wirtschaftlichkeit bleibt eine zentrale Herausforderung. Wie lassen sich hochwertige, gesunde Mahlzeiten zu vertretbaren Preisen anbieten? Wie gelingt es, trotz Personalmangel ein hohes Serviceniveau zu halten? Und wie kann die Betriebsgastronomie flexibel auf sich wandelnde Arbeitswelten reagieren?

Fazit: Betriebsgastronomie als Zukunftsfaktor

Die Betriebsgastronomie ist mehr als nur Verpflegung – sie ist ein strategischer Baustein moderner Arbeitswelten. Wer bereit ist, in Qualität, Innovation und Personal zu investieren, kann nicht nur die Zufriedenheit der Mitarbeitenden steigern, sondern auch einen Beitrag zu Gesundheit, Nachhaltigkeit und Unternehmenskultur leisten. Der Wandel ist eine Chance – für Betriebe, Teams und Gäste gleichermaßen.



Beitrag von:

Alexander Neuburger

ehemaliger Sternekoche und heute
Head of Catering and Canteens
Heraeus Site Operations GmbH & Co. KG

Wie wir in herausfordernden Zeiten Mut und Zuversicht entwickeln?

Herr Matusch, was bedeutet für Sie ganz persönlich „Mut“ im beruflichen Kontext – besonders in unserem Industriezweig der Gastwelt?

Persönlicher Mut im Berufsleben, insbesondere in der Gastwelt zeigt sich nicht nur in großen Entscheidungen, sondern gerade dann, wenn wir Bestehendes infrage stellen. Selbst funktionierende Prozesse verdienen einen frischen Blick: Was lässt sich noch verbessern? Wo schlummert ungenutztes Potenzial? Zufriedenheit mit Konzepten oder der aktuellen Kundenentwicklung ist wertvoll, doch echte Qualität lebt davon, nicht stehen-zubleiben. Wer Verantwortung übernimmt, stellt sich regelmäßig die Frage: Wie können wir noch besser werden? Mut bedeutet auch, neue Geschäftsfelder zu betreten, selbst dann, wenn Risiken bestehen. Nicht jeder Versuch endet mit dem erhofften Erfolg. Doch auch aus wirtschaftlichen Rückschlägen entsteht Wachstum: Wer aufsteht, lernt. Wer reflektiert erkennt, dass es oft ungenutzte Potenziale gibt. Und wer diese Erkenntnisse nutzt, schafft Raum für Innovation und das ist von enormer Bedeutung in der Gastronomie.

Neue Wege bedeuten immer auch Ungewissheit – aber eben auch Chancen. Entscheidend ist, dass wir aus eigener Erfahrung den Mut entwickeln, das Gelernte in etwas Neues zu verwandeln. So entsteht Fortschritt: aus dem Mut, Bestehendes zu hinterfragen, und dem Willen, aus Erkenntnissen zu gestalten.

Gab es in Ihrer Laufbahn einen Moment, in dem Sie selbst stark zweifeln mussten – und wie haben Sie damals wieder Zuversicht gewonnen?

Einer der prägendsten Momente in meiner beruflichen Laufbahn war die Entscheidung, zu Genuss & Harmonie zu wechseln. Damals hatte ich bereits einige Jahre in einem großen Contract Catering-Unternehmen gearbeitet und mich anschließend in eine andere Branche orientiert. Ich wollte herausfinden, ob ich auch außerhalb der Gastronomie eine sinnstiftende Aufgabe finden könnte.

Im neuen beruflichen Umfeld spürte ich schnell, dass mir etwas Entscheidendes fehlte. Es lag keineswegs am Unternehmen selbst oder an den Kolleg:innen, es war das damalige Aufgabenfeld, das mir keine echte Erfüllung bot. Was mir fehlte, war das, was meine Sicht auf „Arbeit“ zuvor ausgemacht hatte, mit dem eigenen Tun wirklich etwas zu bewirken. So stand ich schließlich vor einer wegweisenden Entscheidung: Kehre ich zurück in

die Branche oder setze ich meine Suche nach neuer Orientierung in einem anderen Umfeld fort?

Es war kein leichter Weg zurück. Es brauchte Mut, Selbstreflexion und die Bereitschaft, eigene Entscheidungen zu hinterfragen. Aber heute – fast 13 Jahre später – weiß ich: Es war die richtige Entscheidung.

Was gibt Ihnen aktuell Hoffnung, trotz aller Herausforderungen in unserem Industriezweig der Gastwelt?

Trotz aller Herausforderungen gibt uns eines besonders viel Hoffnung – der Wandel im Denken. Immer mehr Menschen, ob Mitarbeitende, Gäste oder Auftraggeber, sehnen sich nach echter Qualität, nach gesundem Genuss, nach Sinn und Verlässlichkeit.

Unsere Branche befindet sich nicht im Niedergang, sondern in einer Transformation. Wer heute mit handwerklicher Frische, gelebter Verantwortung und einem klaren Gesundheitsauftrag arbeitet, gestaltet diese Zukunft aktiv mit.

Was uns besonders motiviert:

- Die Rückbesinnung auf das **Echte**: Frisch gekocht, regional, transparent. Was früher selbstverständlich war, ist heute ein starkes Versprechen, das begeistert.
- Die neue **Bedeutung** von Gesundheit: Ernährung wird mehr denn je als Teil eines gesunden Lebensstils verstanden und damit zur Chance für uns, mit durchdachten, nährstoffreichen Konzepten Mehrwert zu stiften.
- Das Engagement unserer **Mitarbeitenden**: In unseren Teams spüren wir jeden Tag: Leidenschaft, Kreativität und der Wille, gemeinsam etwas zu bewegen, sind ungebrochen, oft sogar stärker als zuvor.
- Partnerschaften auf Augenhöhe: Immer mehr Unternehmen erkennen den Wert einer hochwertigen Betriebsgastronomie als Teil der Unternehmenskultur, als Zeichen der Fürsorge, als Beitrag zur Mitarbeiterbindung.

All das zeigt: Unsere Branche hat Zukunft, wenn wir den Mut haben, sie bewusst, qualitätsorientiert und menschlich zu gestalten.

Wie gelingt es Ihnen als Geschäftsführer, Ihr Team in unsicheren Krisenzeiten zu motivieren und gemeinsam nach vorne zu blicken?

In unsicheren Zeiten ist es unsere wichtigste Aufgabe (wir bilden ein Duo bei Genuss & Harmonie - mit Dierk Diehl haben wir einen echten Contract-Catering-Profi und richtigen guten Koch an Board), als stabiler Anker zu wirken und gleichzeitig Mut zu machen. Gerade in eine Krise braucht es Orientierung, Zuversicht und den Glauben an die eigene Gestaltungsfähigkeit. Ich setze dabei auf klare Werte, eine positive Grundhaltung und das Vertrauen in die Kompetenz und das Engagement unserer Teams. Motivation entsteht nicht durch Druck, sondern durch Perspektive – deshalb versuche ich, auch in schwierigen Phasen Chancen sichtbar zu machen und das große Ganze im Blick zu behalten. Krisen sind kein Stillstand, sondern ein Aufbruch unter anderen Vorzeichen.

Welche Rolle spielen Kommunikation und Transparenz bei der Entwicklung von Vertrauen, Zuversicht und Motivation im Unternehmen?

Kommunikation ist nicht nur in Krisenzeiten relevant. Kommunikation ist das wichtigste Führungsinstrument. Vertrauen entsteht, wenn Menschen sich gesehen, ernst genommen und eingebunden fühlen. Deshalb pflege ich einen offenen, transparenten Dialog auf Augenhöhe. Ehrliche Kommunikation, das Teilen von Hintergründen und das Einräumen von Unsicherheiten schaffen eine Kultur der Glaubwürdigkeit. So gelingt es, Ängste abzubauen und Motivation auf der Basis von Vertrauen und Verlässlichkeit zu fördern.

Wie haben Sie in den letzten Jahren persönlich und unternehmerisch an schwierigen Situationen wachsen können?

Jede Krise eröffnet auch Entwicklungsspielräume. Persönlich habe ich gelernt, noch resilienter, fokussierter und zugleich empathischer zu agieren. Unternehmerisch hat uns jede schwierige Situation dazu gebracht, schneller zu entscheiden, kreativer zu denken und unsere Prozesse konsequenter zu hinterfragen. Dieses Wachstum passiert oft nicht laut, sondern leise – aber es zeigt sich in einem stärkeren Miteinander, klareren Prioritäten und einer Kultur, die Veränderung nicht fürchtet, sondern als Chance begreift. Gerade in der Krise zeigt sich, was ein Unternehmen wirklich trägt und was daraus Neues entstehen kann.

Was hat sich bei Genuss & Harmonie in puncto Unternehmensstruktur und -kultur sowie Führung seit der Pandemie bzw. den letzten geopolitischen Krisenjahren verändert?

Die letzten Jahre haben uns gezeigt: Flexibilität, Nähe

und Sinnorientierung sind zentrale Erfolgsfaktoren nicht nur operativ, sondern auch kulturell. Strukturell haben wir unsere Unternehmensorganisation gezielt weiterentwickelt: flachere Hierarchien, schnellere Entscheidungswege und stärkere regionale Verantwortlichkeiten sorgen heute für mehr Agilität und Kundennähe. Gleichzeitig ist unsere Unternehmenskultur durch den gesellschaftlichen Wandel spürbar gereift. Themen wie Gesundheit, Nachhaltigkeit, Wertschätzung und Sinnhaftigkeit haben an Bedeutung gewonnen und sind heute integraler Bestandteil unserer Führung und Kommunikation. Führung verstehen wir dabei zunehmend als transparent, inspirierend, nah am Menschen.

Welche konkreten Initiativen oder Maßnahmen haben Sie ergriffen, um in unsicheren Zeiten Stabilität zu schaffen – für Mitarbeitenden und Kund:innen?

Stabilität in unsicheren Zeiten: Verlässlichkeit durch Qualität und gelebte Werte in herausfordernden Zeiten setzen wir auf klare Prinzipien und verantwortungsvolle Maßnahmen, um sowohl unseren Mitarbeitenden als auch unseren Kunden Sicherheit, Orientierung und Vertrauen zu geben. Unsere Initiativen umfassen dabei insbesondere:

- **Kommunikation auf Augenhöhe:** Regelmäßige, transparente Information über aktuelle Entwicklungen und Entscheidungsprozesse – intern wie extern. So entsteht Vertrauen statt Verunsicherung.
- **Mitarbeiterbindung durch Werteorientierung:** Unsere gelebte Unternehmenskultur mit Fokus auf kreatives Kochhandwerk, Gastgebermentalität, Gesundheitsförderung und Teamzusammenhalt gibt Mitarbeitenden Halt auch in Krisenzeiten.
- **Sichere Versorgung durch Frischküche vor Ort:** Gerade in unsicheren Zeiten bewährt sich unsere DNA: Wir kochen täglich mit handwerklicher Sorgfalt und garantieren so einen gleichbleibend hohen Genuss.
- **Soziale Verantwortung übernehmen:** Wir übernehmen Verantwortung, bieten Chancen. Sei es durch die Integration geflüchteter Menschen, unsere Ausbildungs- und Weiterbildungsprogramme oder die Unterstützung regionaler Partner, wir handeln mit Haltung. Sonderaktionen für soziale Einrichtungen sind in unseren Grundsätzen fest verankert.

All diese Maßnahmen zahlen auf ein Ziel ein: Stabilität durch Haltung, Klarheit und Verlässlichkeit – ohne die eigene Weiterentwicklung zu vernachlässigen.

Wie fördern Sie in Ihrem Change Management-Prozess Mut und Eigenverantwortung bei Ihren Mitarbeitenden?

Veränderung beginnt immer mit Haltung. Deshalb setzen wir auf eine Kultur, die Veränderung nicht nur zu-

lässt, sondern aktiv einlädt. Wir fördern Mut und Eigenverantwortung durch drei zentrale Prinzipien:

- **Transparenz:** Wer versteht, warum Veränderung nötig ist, kann selbstbewusst mitgestalten. Deshalb setzen wir auf offene Kommunikation und frühzeitige Einbindung.
- **Beteiligung:** Unsere Mitarbeitenden werden aktiv in Transformationsprozesse eingebunden. So wird aus passiver Betroffenheit echte Mitverantwortung und aus Veränderung eine gemeinsame Chance zur Weiterentwicklung.
- **Stärkenorientierte Führung:** Unsere Führungskräfte agieren als „Mutmacher“, sie fördern Stärken, geben Rückhalt und schaffen sichere Räume für neue Ideen und Fehlerkultur.

Als Führungskräfte sind wir Vorbild und Haltungsträger zugleich. Wir leben unsere G&H-Werte: Vertrauen, Respekt, Serviceorientierung und Verbindlichkeit im täglichen Miteinander. Diese Werte sind für uns keine Floskeln, sondern das Fundament unserer Kultur. Indem wir sie konsequent vorleben, schaffen wir ein Umfeld, das Orientierung gibt, Sicherheit schafft und Mut macht, gerade in Zeiten des Wandels. So wird aus Führung ein echter Beitrag zu Vertrauen, Zusammenhalt und nachhaltiger Veränderung.

Viele sprechen von einem dauerhaften Wandel in der Gastwelt – was macht Ihnen in Bezug auf die Zukunft unseres Industriezweiges Mut?

Der Wandel in der Gastwelt ist nicht das Ende, sondern der Anfang von etwas Besserem. Was mir Mut macht, ist die enorme Innovationskraft unserer Branche. Inmitten von Fachkräftemangel, sich verändernden Gästebedürfnissen und geopolitischen Unsicherheiten erleben wir eine Rückbesinnung auf das, was unser Handwerk stark macht – echte Gastfreundschaft, regionale Wertschöpfung, Qualität mit Haltung. Immer mehr Gastronomen setzen auf nachhaltige Konzepte, frische Küche ohne Kompromisse und bewusste Ernährung. Die Menschen suchen wieder das Echte und genau hier liegt unsere große Chance: Als Gastgeber mit Sinn, Stil und Substanz.

Welche Entwicklungen oder Trends sehen Sie als Chance für unseren Industriezweig der Gastwelt – trotz aller Prognosen?

Drei Entwicklungen sehe ich als klare Chancen für die Zukunft unserer Branche:

- **Gesundheitsbewusstsein als Megatrend:** Immer mehr Gäste erwarten nicht nur Genuss, sondern spürbaren Mehrwert für ihre Gesundheit. Frische, nährstoffreiche, natürliche Küche wird zur neuen Normalität eine Riesenchance für Anbieter, die Handwerk und Qualität leben.
- **Regionalität und Nachhaltigkeit:** Der Wunsch nach Transparenz und Verantwortung wird stärker. Wer authentisch und konsequent auf regionale Lieferketten und nachhaltige Konzepte setzt, kann sich klar vom Wettbewerb abheben.
- **Neue Erlebnisformate:** Digitale und hybride Gast-Erlebnisse, interaktive Genussformate oder kulinarische Events mit Storytelling gewinnen an Bedeutung, sie verbinden Genuss mit Emotion und schaffen Relevanz in einer reizüberflutenden Welt.

Wandel bedeutet nicht Verlust, sondern die Chance, als Branche neu zu definieren, was Gastlichkeit im 21. Jahrhundert bedeutet.

Was würden Sie anderen Gastronom*innen raten, die aktuell mit Zukunftsängsten kämpfen?

Zukunftsängste sind nachvollziehbar aber sie dürfen nicht lähmen. Mein Rat: Fokussieren, statt verzweifeln. Wer heute klar positioniert, wofür sein Betrieb steht und was er bewusst nicht macht, schafft Orientierung für Gäste und Teams. Wichtig ist, sich auf die eigenen Stärken zu besinnen und konsequent in Qualität, Teamkultur und Differenzierung zu investieren. Austausch mit Gleichgesinnten, der Mut zur Veränderung und eine positive, lernbereite Haltung ist heute wertvoller denn je. Denn die Zukunft gehört nicht denen, die alles mitmachen – sondern denen, die Haltung zeigen und ihr Profil schärfen. Gastronomie war schon immer ein mutiger Beruf. Und genau dieser Mut wird jetzt gebraucht.



Wenn Sie einen Wunsch zu unserem Industriezweig für die Zukunft äußern könnten– welcher wäre das?

Mehr Zuversicht, mehr Mut: Mein Wunsch an unsere Branche. Es gibt ein bekanntes Sprichwort: „Selbsterfüllende Prophezeiung.“ Wer sich ständig einredet, dass etwas nicht gelingen wird, hat am Ende meist recht, nicht, weil es zwangsläufig so kommen musste, sondern weil die eigene Haltung es mitbestimmt hat. Doch das funktioniert auch in die andere Richtung: Wer an Chancen glaubt, schafft Raum für Wachstum. Genau das wünsche ich mir für unsere Branche. Dass wir den Blick weniger nach hinten richten auf das, was schwer war oder nicht funktioniert hat und stattdessen mutig nach vorn schauen.

Wir haben so viel Potenzial: Innovationskraft, Nähe zum Menschen, Kreativität und die Fähigkeit, echte Genussmomente zu schaffen. Was uns oft fehlt, ist nicht die Qualität, sondern der Glaube daran. Mein Wunsch ist, dass wir uns das selbst öfter bewusst machen. Dass wir selbstbewusster auftreten, Neues wagen, unsere Stärken sichtbar machen und gemeinsam Vorreiter einer positiven Haltung werden. Denn was wir tun, ist weit mehr als nur Verpflegung. Es ist Teil sozialer Verbindung.

Unsere Arbeit bringt Menschen an einem Tisch zusammen, schenkt Genuss und schafft den Rahmen für Gespräche, Gemeinschaft und Wertschätzung. Das ist kein Nebenschauplatz das ist das Herzstück. Und genau das sollten wir auch ausstrahlen.

Und zum Schluss: Gibt es ein persönliches Motto oder einen Leitsatz, der Sie durch diese schwierigen Zeiten trägt?

Was mich durch schwierige Zeiten trägt, ist in erster Linie mein Umfeld: meine fantastische Frau, unsere wunderbaren Kinder und ein berufliches wie freundschaftliches Netzwerk, auf das ich mich verlassen kann. Jeder Mensch erlebt Momente, die ihn aus der Bahn werfen. Zeiten, in denen man innerlich einknickt oder gar zu Boden geht. Das ist menschlich und manchmal auch notwendig. Aber eines habe ich gelernt: Man darf nicht liegen bleiben. Egal ob es um Gesundheit, den Beruf oder persönliche Krisen geht: Das Leben ist zu schön, zu kurz und zu kostbar, um aufzugeben. Aufstehen. Weitermachen. Und erkennen, was im Leben wirklich zählt. Das ist mein innerer Kompass, nicht als flacher Leitsatz, sondern als gelebte Haltung.



Über den Autor: Marc Matusch

Dipl. Betriebswirt & BBA Business Economics. Einstieg 2007 in die GV-Branche bei Medirest, einer Compass Group-Tochter. Dort war er vier Jahre lang zuständig für die nationale Vertriebsvorsteuerung.

Nach einem kurzen Abstecher zur Condor Flugdienst GmbH wechselte er im Oktober 2012 zu Genuss & Harmonie.

Seit 2015 verantwortet er auch das Marketing. 2019 wurde er zum Leiter Vertrieb und Marketing berufen, um die strategische Marktausrichtung weiter voranzubringen.

2021 wurde er Mitglied der Geschäftsführung und 2023 zum Prokuristen ernannt. Seine Schwerpunktthemen sind Vertrieb, Marketing, Einkauf, digitale Systeme und Projektmanagement.

Seit April 2025 bildet er gemeinsam mit Dierk Diehl die Geschäftsführung von Genuss & Harmonie.

Team, Austausch und Perspektiven

Die S&F Gruppe in Bamberg

Team, Austausch und Perspektiven: Strategie und Teamgeist, Rückblick und Ausblick, Kennenlernen und Zusammenwachsen – unter diesen Vorzeichen stand das mehrtägige Firmenmeeting der S&F Gruppe in Bamberg. Die traditionsreiche Stadt bot dabei den idealen Rahmen für intensive Gespräche, neue Impulse und persönliche Begegnungen.

Ein zentrales Anliegen des Treffens war es, die Mitarbeitenden der Standorte Lippstadt (Büro Nord) und Pfaffenhofen (Büro Süd) zusammenzubringen – viele Kolleginnen und Kollegen sahen sich seit längerer Zeit erstmals wieder persönlich. Darüber hinaus bot das Treffen insbesondere neuen Mitarbeitenden die Gelegenheit, das Team über den eigenen Standort hinaus kennenzulernen und eine verbindliche persönliche Basis für die künftige Zusammenarbeit zu schaffen.

Im inhaltlichen Teil des Treffens wurde gemeinsam auf das vergangene Geschäftsjahr zurückgeblickt: Erreichtes wurde gewürdigt, Herausforderungen reflektiert und neue Ziele für die kommenden Monate definiert. Das abschließende Strategiemeeting ermöglichte einen strukturierten Austausch zu zentralen Fragestellungen der Unternehmensentwicklung – und zeigte, wie wertvoll der direkte Dialog jenseits digitaler Formate ist.

Begleitet wurde das Programm von abwechslungsreichen Aktivitäten, die das gemeinsame Erleben in den Mittelpunkt stellten. Eine Sandsteintour durch die Altstadt vermittelte eindrucksvolle Einblicke in die Bamberger Architektur- und Stadtgeschichte. Beim Mittagessen im Scheiers Restaurant konnten nicht nur kulinarische Highlights genossen, sondern auch das traditionelle Bamberger Rauchbier probiert werden – eine regionale Spezialität mit Charakter. Sportlich ging es bei der Drachenboottour zu, bei der Teamwork, Koordination und eine Portion Humor gefragt waren. Den Ausklang fand der Tag im stilvollen Restaurant Edelfrei, das bei gutem Essen und entspannter Atmosphäre viel Raum für Gespräche und neue Verbindungen bot.

Die Tage in Bamberg waren geprägt von inhaltlichem Fokus und menschlicher Nähe. Sie haben gezeigt, wie wichtig gemeinsame Zeit vor Ort ist – für ein starkes Miteinander, für den kulturellen Zusammenhalt und für die Zukunft der Zusammenarbeit in einer dezentral aufgestellten Organisation wie der S&F Gruppe.

Wir danken unseren Kolleginnen und Kollegen, dass sie ein Teil der S&F Gruppe sind – und freuen uns schon jetzt auf ein Wiedersehen beim S&F Symposium in Fürstentfeldbruck.



Beitrag von:

Nikola Cyrankiewicz

Assistentin der Geschäftsführung, S&F-Gruppe



S&F-Gruppe

Part of the Buyers Edge
Platform Group



linktr.ee/sundf



Herausgeber:

S&F-Consulting Modernes
Verpflegungsmanagement GmbH

Adresse: Derbystr. 9, 85276 Pfaffenhofen a.d. Ilm

Tel: +49 84 41 79 79 30

E-Mail: info@sundf-gruppe.de

Website: www.sundf-gruppe.de

BEP Europe Limited

Tenth Floor, 240 Blackfriars Road,
London, England SE1 8NW /
Buyers Edge Platform Boston/USA

Marcus Seidl, Geschäftsführer
Ulrich Fladung, Geschäftsführer

Redaktion: Marcus Seidl (ViSdP)

Text: S&F-Gruppe

Layout: Schmitz Marketing GmbH,
Jahnstr. 7, 58769 Nachrodt-Wiblingwerde

Druck: WIRmachenDRUCK GmbH, Backnang

Erscheinungsweise: zweimal im Jahr

Bezugspreis: kostenfrei