S&F
By Buyers Edge Platform

MAGAZIN



Die Gastwelt im Fokus

Trends 2026/27 und Ausblick 2030

NR. 2 2026



Biologisch. Pflanzlich. Innovativ. Das ist Planet V.

Die Bio-Manufaktur — Made in Germany.

Planet V produziert rein pflanzliche, biologische Komfortgerichte aus eigener Entwicklung – mit neuer Technologie für natürliche Haltbarkeit, zuverlässiger Qualität und durchdachter Verpackung und Logistik.







Planet V GmbH
Gewerbestraße 1-5, 17309 Pasewalk
+49 30 22 18 22 100 / info@planet-v.com
www.planet-v.com

Vorwort

Die Gastwelt im Fokus: Trends 2026/27 und Ausblick 2030



Die Gastwelt steht vor einer der spannendsten und zugleich herausforderndsten Entwicklungsphasen ihrer Geschichte. Gemeinschaftsverpflegung, Gastronomie und Catering bewegen sich in einem Umfeld, das von **technologischen Innovationen**, veränderten **Gästeerwartungen**, **wirtschaftlichem Druck** und **gesellschaftlichen Veränderungen** gleichermaßen geprägt wird. Die entscheidende Frage lautet nicht, ob sich die Gastwelt verändert, sondern wer die Veränderung aktiv gestaltet. Künstliche Intelligenz eröffnet neue Möglichkeiten der **Prozessoptimierung** und ermöglicht zugleich eine bislang ungeahnte **Hyper-Personalisierung** von Dienstleistungen.

Doch auch im Jahr 2030 wird sich erfolgreiche Gastfreundschaft nicht allein durch Algorithmen definieren. Entscheidend bleibt die Fähigkeit, technologische Möglichkeiten mit **menschlicher Nähe, Vertrauen** und **Wertschätzung** zu verbinden.

Gleichzeitig gewinnen Nachhaltigkeit, neue Arbeitsmodelle und der Umgang mit dem Fachkräftemangel weiter an Bedeutung. **Erfolgreiche Unternehmen** werden jene sein, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, attraktive Arbeitsbedingungen und hohe Servicequalität miteinander verbinden. Dabei wird zunehmend entscheidend sein, welchen Beitrag sie für Gäste, Mitarbeitende, Gesellschaft und Umwelt leisten.

Die Beiträge dieser Ausgabe beleuchten **zentrale Trends, Herausforderungen** und **Zukunftsperspektiven** bis zum Jahr 2030. Sie geben Orientierung, regen zum Nachdenken an und zeigen Wege auf, wie eine erfolgreiche und **nachhaltige Transformation** der Gastwelt gelingen kann.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende und erkenntnisreiche Lektüre.



Über den Autor:

Prof. Dr. Peter Wendt ist **Professor für Dienstleistungsmanagement** an der Hochschule Anhalt. Vor seinem Wechsel in Wissenschaft und Lehre war er in leitenden Funktionen des Gesundheits- und Sozialwesens tätig, unter anderem als Geschäftsführer einer Servicegesellschaft mit Verantwortung für gastronomische Dienstleistungen. Seine Lehr-, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Personalführung, Qualitäts- und Projektmanagement sowie der wirtschaftlichen Steuerung und Weiterentwicklung von Dienstleistungsorganisationen.

KI-Agenten im Foodservice

Vom Trend zur Notwendigkeit?

Viele denken bei KI zuerst an ChatGPT. Ich denke eher an Küchen, Gäste und Patienten. Mich fasziniert vor allem eine Frage: **Wie kann KI unserer Branche helfen, mehr Zeit für Menschen zu gewinnen?**

Komplexität wird zum Engpass

Foodservice, GV und HoReCa kennen die Lage: Kosten steigen, Fachkräfte fehlen, Gäste erwarten Qualität, Sicherheit und Individualität. Gleichzeitig greifen Einkauf, Allergene, Nährwerte, Hygiene und Dokumentation enger ineinander. Manchmal fühlt es sich an, als müsste eine Küche heute **kochen**, **kalkulieren** und nebenbei noch **hellsehen**.

„KI ersetzt nicht Verantwortung. Sie hilft uns, **Verantwortung** besser zu organisieren."

Nicht jede KI schreibt Texte

Generative KI erstellt Texte oder Bilder. Für unsere Branche wird jedoch vor allem **analytische KI** spannend: Sie wertet vorhandene Daten aus, erkennt Muster und trifft Prognosen.

Ein KI-Agent ist dabei wie ein **digitaler Kollege**. Er verbindet Informationen, bereitet Aufgaben vor und unterstützt Menschen bei ihren Entscheidungen.

Stellen Sie sich vor, dieser Kollege kennt Bestellungen, Belegungen, Wetter, Lagerbestände, Rückläufe und Speisepläne. Noch vor dem ersten Kaffee weist er darauf hin, dass mehr Gäste erwartet werden, ein Gericht regelmäßig liegen bleibt oder eine Alternative sinnvoll wäre.

Das ist keine Science-Fiction. Es sind Daten, die endlich sinnvoll zusammenarbeiten.

Kleine Entscheidung, große Wirkung

Im **Krankenhaus** kann KI ungeeignete Speisen bei Allergien oder Unverträglichkeiten erkennen und Alternativen vorschlagen. In der **Schule** erkennt sie wiederkehrende Überproduktion. Im **Hotel** verbindet sie Wetterdaten und Belegungszahlen mit der Produktionsplanung.

Das klingt nicht spektakulär. Aber es **spart Zeit**, reduziert **Food Waste** und erhöht die **Qualität**.

Hyper-Personalisierung bedeutet dabei nicht, jedem Gast ein eigenes Sternemenü zu kochen. Es bedeutet, persönliche Bedürfnisse **systematisch** zu berücksichtigen: Allergien, Vorlieben, Essgewohnheiten, kulturelle Hintergründe oder Ernährungsziele. So kann Versorgung **persönlicher** werden, ohne komplizierter zu werden.

„Der Gast soll KI nicht bemerken. Er soll nur merken, dass alles besser funktioniert."

Menschen entlasten, nicht ersetzen

Viele Tätigkeiten in Küche, Verwaltung, Einkauf und Vertrieb sind repetitiv: Daten prüfen, Bestellungen vorbereiten, dokumentieren oder Rückmeldungen sortieren.

Unsere Branche bleibt ein People Business. KI kann vorbereiten, sortieren und beschleunigen. Ein Lächeln am Bett der Patienten, ein Gespräch mit dem Gast oder das Gefühl, verstanden zu werden, lässt sich nicht automatisieren. Zum Glück.

Wenn KI 30 Minuten Listenarbeit übernimmt, entstehen 30 Minuten mehr für Führung, Gastkontakt oder Beratung. Das klingt unspektakulär. Ist es aber nicht.

Der Handel wird zum Übersetzer

Auch wir bei der Frischdienst Union nutzen **KI im Vertrieb**. Sie hilft uns, Kundenbedürfnisse schneller zu analysieren, passende Angebote vorzubereiten und aus den Rückmeldungen unserer Mitarbeitenden konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Das ersetzt kein Kundengespräch. Im Gegenteil: Je weniger Zeit wir mit Datensuche verbringen, desto mehr Zeit bleibt für Zuhören, Bewertung und persönliche Kommunikation.

Der Handel wird so stärker zum **Übersetzer** zwischen Lieferanten, Sortiment, Küche, Daten und Gast.

KI als Buddy, nicht als Autopilot

KI braucht Datenqualität, Datenschutz, menschliche Kontrolle und klare Verantwortung. Eine falsche Entscheidung bei Allergenen oder in der Patientenverpflegung ist kein Schönheitsfehler, sondern ein **Risiko**.

Robotik wird die sichtbare Veränderung der nächsten Jahre sein. KI ist dabei das **Gehirn**, Robotik die **Bewegung**.

„Der Einstieg muss dabei kein Großprojekt sein. Sinnvoll ist, zunächst einen klar **abgegrenzten Prozess** auszuwählen – etwa Bestellvorschläge, Food-Waste-Auswertung oder Gästefeedback – und den Nutzen anhand weniger Kennzahlen zu prüfen: Zeitersparnis, Fehlerquote, Rückläufe oder Gästezufriedenheit."

Mein Fazit

KI-Agenten werden dort notwendig, wo Komplexität den Alltag überfordert. Sie ermöglichen bessere Planung, weniger Verschwendung, mehr Sicherheit und mehr Zeit für Menschen. Vielleicht liegt ihre größte Chance nicht darin, unsere Branche technischer zu machen, sondern uns Freiraum für das geben zu können, wofür viele von uns sie gewählt haben – **gutes Essen, gute Gespräche und echte Nähe zu Menschen**.



Über den Autor:

Christoph Lang ist Head of Sales bei der Frischdienst Union GmbH und seit mehr als 20 Jahren im Foodservice-Handel zu Hause. Gute Lebensmittel und ihre professionelle Verarbeitung in Küchen begeistern ihn seit seiner Kindheit. Die komplexe Wertschöpfungskette von der Beschaffung über den Handel bis zur Küche und zum Gast ist für ihn nicht nur berufliche Aufgabe, sondern Leidenschaft.



Nachhaltigkeit weiterdenken

Wie Gastfreundschaft Regionen stärken kann

Nachhaltigkeit in Hotellerie und Gastronomie wurde lange vor allem über Einsparungen definiert: weniger Energie, weniger Wasser, weniger Abfall und weniger CO_2. Diese Maßnahmen bleiben unverzichtbar. Doch inzwischen geht es um mehr. **Regenerative Gastfreundschaft** fragt nicht nur danach, wie negative Auswirkungen reduziert werden können. Sie stellt die Frage, welchen positiven Beitrag ein Hotel für seine Region, die Umwelt und die Menschen vor Ort leisten kann.

Für die Ringhotels ist dieser Gedanke eng mit dem eigenen Selbstverständnis verbunden, das die Kooperation seit Jahrzehnten prägt. Die privat geführten Häuser sind fest in ihren Regionen verwurzelt. Sie arbeiten mit lokalen Erzeugern zusammen, beschäftigen Menschen aus der Umgebung und vermitteln ihren Gästen authentische regionale Kultur. Gleichzeitig liegen ihnen die Integration von Menschen mit Migrationsgeschichte sowie ein respektvolles und wertschätzendes Miteinander besonders am Herzen. Kulturelle Vielfalt wird dabei als Bereicherung für die Teams, die Gastfreundschaft und die Regionen verstanden. Nachhaltigkeit ist deshalb kein isoliertes Projekt, sondern **Teil einer langfristigen gesellschaftlichen und unternehmerischen Verantwortung**.



Wie umfassend dieser Ansatz sein kann, zeigt zum Beispiel das Ringhotel Teutoburger Wald in Tecklenburg-Brochterbeck. Die Inhaber Olaf und Rainer Kerssen verbinden Energieeffizienz, Ressourcenschutz, Regionalität und soziale Verantwortung zu einem ganzheitlichen Konzept. Zwei Blockheizkraftwerke und eine große Photovoltaikanlage tragen zur eigenen Energieversorgung bei. Ein Batteriespeicher soll künftig auch in sonnenarmen Stunden Strom bereitstellen. Wärmepumpentechnik, Wärmerückgewinnung und LED-Beleuchtung senken den Energieverbrauch zusätzlich.

Auch beim Umgang mit Wasser und Flächen werden **Kreisläufe** neu gedacht. Begrünte Dachflächen verbessern die Wärmedämmung und halten Regenwasser zurück. In einem Gebäudeteil wird Grauwasser für Toiletten genutzt. E-Fahrzeuge im betrieblichen Fuhrpark, Ladeangebote für Autos und Fahrräder sowie ein ausleihbarer e-Smart ergänzen das **Mobilitätskonzept**.

Regenerative Gastfreundschaft zeigt sich jedoch nicht nur in technischen Anlagen. Entscheidend ist, ob **Wertschöpfung in der Region** bleibt. Im Ringhotel Teutoburger Wald kommen Käse, Fleisch, Wild, Gemüse, Bier und Säfte überwiegend von Betrieben aus der Umgebung. Alte regionale Rezepte schaffen eine Verbindung zwischen kulinarischer Tradition und moderner Küche. Der Ringhotels-Claim „**Echt HeimatGenuss erleben**“ wird so konkret erfahrbar.

Einen ähnlichen Weg geht das Ringhotel sKreuz in Steinheim am Albuch. Photovoltaik und Blockheizkraftwerk erzeugen **Energie** für den eigenen Betrieb. Kräuter aus dem Hotelgarten und Kartoffeln vom eigenen Acker verdeutlichen die **Wertschätzung für Lebensmittel**. Ein Mehrwegsystem reduziert Verpackungsabfälle im Außer-Haus-Geschäft. Besonders beispielhaft ist die Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten: Tiere werden von einem nahe gelegenen Biolandhof bezogen und in einer regionalen Metzgerei verarbeitet. Initiativen wie „Bruderkalb“ stärken dabei **Tierwohl** und die Wertschätzung auch jener Tiere, die in klassischen Produktionssystemen häufig kaum wirtschaftlichen Wert besitzen.

Solche Kooperationen zeigen, was regenerative Konzepte leisten können: Sie verkürzen Lieferwege, schaffen verlässliche Absatzmöglichkeiten für regionale Betriebe, fördern handwerkliches Wissen und erhöhen die Transparenz für Gäste. Gleichzeitig entstehen glaubwürdige Geschichten, die nicht künstlich inszeniert werden müssen.

Auch auf Verbandsebene entwickelt Ringhotels seine Nachhaltigkeitsaktivitäten weiter. Seit 2023 arbeitet die Kooperation mit Futouris im Bereich „**Sustainable Food**“ zusammen. Dabei geht es nicht allein um regionale Lebensmittel, sondern ebenso um nachhaltige Beschaffung, Abfallvermeidung, die Gestaltung von Speisenangeboten und Kommunikation gegenüber Gästen und Mitarbeitenden. Ringhotels bietet Schulungen und gibt Kommunikationsmittel an die Hand um die Häuser dabei zu unterstützen.

Mit dem bestehenden Ringhotel Wald in Hessen wird zudem ein Projekt unterstützt, das Aufforstung mit der Schaffung von Lebensräumen und regionaler Entwicklung verbindet. Auch hier wird deutlich: Nachhaltigkeit entfaltet ihre größte Wirkung, wenn **ökologische und soziale Ziele** gemeinsam betrachtet werden.

Die Zukunft nachhaltiger Hotellerie liegt deshalb nicht in einzelnen symbolischen Maßnahmen. Sie liegt in regionalen Netzwerken, geschlossenen Kreisläufen, fairen Partnerschaften und einer Unternehmenskultur, die Mitarbeitende aktiv einbindet. Gäste erwarten zunehmend nachvollziehbare Antworten darauf, woher Produkte kommen, wie Ressourcen eingesetzt werden und welchen Beitrag ein Betrieb für seine Umgebung leistet.

Privat geführte Hotels haben hierbei eine besondere Stärke. Sie können Entscheidungen **langfristig** treffen, Partnerschaften **persönlich** gestalten und regionale Besonderheiten **sichtbar machen**. Regenerative Gastfreundschaft bedeutet für sie nicht, die Heimat lediglich als Kulisse zu nutzen. Sie bedeutet, diese Heimat gemeinsam mit Gästen, Mitarbeitenden und Partnern zu erhalten, zu beleben und für kommende Generationen weiterzuentwickeln.





Über die Autorin:

Petra Weindl ist seit Mitte 2022 geschäftsführender Vorstand des Ringhotels e.V. Bereits seit August 2016 ist die Diplom-Kauffrau für die Hotelkooperation tätig, zunächst als Verkaufsdirektorin. Ihre berufliche Laufbahn begann die gelernte Hotelfachfrau als Sales Manager im Steigenberger Hotel Treudelberg in Hamburg. Es folgten verschiedene Vertriebspositionen in der Hotellerie und Touristik, unter anderem bei der FTI Group, wo sie in unterschiedlichen Funktionen im Eigenanreisebereich tätig war.

Die gebürtige Lenggrieserin studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Tourismus und Marketing an der Fachhochschule Westküste in Heide, Schleswig-Holstein.

Branchenstimmen: Ausblick auf 2030

Wie wird sich für Sie unser Industriezweig „Gastwelt“ bis 2030 entwickeln?



Unsere Branche befindet sich im fundamentalen Wandel – zwischen großen Chancen und spürbaren Risiken. Wer langfristig bestehen will, braucht innovative Ideen, Visionen und echten Mut.

Die Ernährungswende, steigende Ansprüche an Qualität und Nachhaltigkeit, fortschreitende Automatisierungsprozesse sowie der Generationswechsel sind die Realitäten, denen wir uns stellen müssen.

Wer diese Transformation mit Freude mitgestaltet, wird auch diese herausfordernden Zeiten erfolgreich meistern.

Helge Wittig
Fachbereichsleiter Gastronomie, Klinikum Stuttgart



Mit Erfahrungen aus verschiedenen Bereichen der Hospitality – international wie national, operativ wie strategisch – zeigt sich für mich klar: Die Gastwelt 2030 ist eine Zukunftsbranche, vorausgesetzt, wir stellen den Menschen konsequent in den Mittelpunkt.

Steigende Kosten, Fachkräftemangel und der Einsatz von KI verändern unser Umfeld grundlegend. Das Wachstumspotenzial liegt dort, wo Betriebe in Qualität, Ausbildung und echte Gastlichkeit investieren, die strukturellen Risiken dort, wo nur auf Effizienz und Technologie gesetzt wird.

Denn am Ende bleibt der entscheidende Erfolgsfaktor der Human Factor: ein engagiertes Team, klare Haltung und gelebte Gastfreundschaft. Die Gastwelt von morgen wird nicht von der leistungsfähigsten Technologie geprägt, sondern vom stärksten Miteinander.

Dominic Hoffmann
Head of Food & Gastronomy, Nestlé Deutschland AG



Die Gastwelt steht 2030 an einem Wendepunkt: Sie wird zur Zukunftsbranche, wenn sie den digitalen Wandel aktiv gestaltet, statt ihn zu erleiden.

Oft liegt die Bremse tiefer – in Datensilos zwischen Einkauf, Küche, Lager und Abrechnung, die noch getrennt nebeneinander existieren. Genau hier setzt Digitalisierung an: Eine durchgängige Warenwirtschaft löst diese Silos auf und schafft Planungssicherheit.

Bei necta erleben wir täglich, wie Betriebe durch eine Warenwirtschaft der Zukunft – offen, vernetzt, in Echtzeit verfügbar – Zeit zurückgewinnen, die sie in Qualität und Menschen investieren. Wer jetzt in offene Systeme statt Insellösungen investiert, sichert sich einen klaren Vorsprung. Technologie ist der Hebel für Effizienz, nicht der Ersatz für fehlende Ressourcen.

Manuel Panzirsch
Verkaufsleiter (CSO), necta Österreich GmbH



Während viele über das Jahr 2030 sprechen, planen und denken wir in der Vivantes bereits für 2040. Wachstum wird dort entstehen, wo Unternehmen Innovation mit Resilienz verbinden. Die Gewinnung von Fach- und Hilfskräften, steigende Kosten, regulatorische Anforderungen und fragile Lieferketten erhöhen den Anpassungsdruck. Gleichzeitig eröffnen Digitalisierung, Automatisierung und Künstliche Intelligenz neue Möglichkeiten, Prozesse effizienter, nachhaltiger und resilienter zu gestalten.

Ernährung wird sich weiter als wichtiger Teil der Therapie etablieren. Erfolgreich werden diejenigen sein, die Versorgungssicherheit, Nachhaltigkeit, Wirtschaftlichkeit und höchste Qualitätsstandards intelligent miteinander verbinden.

Tobias Grau
Geschäftsführer, Vivantes Gastronomie





Ohne sichtbare Kräuter- und Gemüseeinlage. Ideal als feine Würze.

Deine Vorteile

- Kräftiger Gemüsegeschmack
- Ausgewogener Petersiliengeschmack
- 4,3 % Gemüseanteil
- Besonders geeignet für feine und glatte Saucen
- Zum Würzen und Verfeinern von Gemüse, Fleisch, Fisch und Beilagen
- Ohne Palmöl*
- Schnell und kalkulationssicher einsetzbar
- Streufähig & individuell dosierbar



Produktinformationen

Bestell-einheiten	6 × 900 g EC (Art.-Nr.: 70349) 1 × 11 kg EIM (Art.-Nr.: 70347)
Zutaten	Speisesalz, Maltodextrin, Kaliumchlorid[1], Zucker, Hefeextrakt, 2,4 % Pastinakenpulver, 1,6 % Petersilienwurzelpulver, natürliche Gemüsearomen, Säuerungsmittel (Citronensäure), Gewürze, natürliche Aromen, 0,3 % Kürbispulver, Lorbeer gemahlen, Wirsingextrakt, Steckrübenextrakt. Kann Spuren von **WEIZEN, ROGGEN, GERSTE, HAFER, EI, SOJA, MILCH, SELLERIE** und **SENF** enthalten. [1]Aus natürlichen Kaliummineralien.



o.d.Z. | o.d.A. | EVU vegan | KEINE ZUSATZSTOFFE LT. REZEPTUR | KEINE ZUSATZSTOFFE LT. REZEPTUR | OHNE PALMÖL | OHNE FARBSTOFFE | OHNE KONSERVIERUNGSSTOFFE | ALKOHOL FREI | OHNE GESCHMACKSVERSTÄRKENDE ZUSATZSTOFFE | BAIN-MARIE STABIL | COOK & FREEZE | COOK & CHILL | PASTEURISIERBAR FÄHIG | SOUS-VIDE-FÄHIG

Knorr Professional Gemüse Kraftbouillon ohne Einlage – mit 100 % natürlichen Zutaten & kräftigem Gemüsegeschmack



Unilever Food Solutions

Du suchst eine Bouillon mit Einlage? Entdecke unsere Gemüse Kraftbouillon mit Suppengrün!

* **o.d.Z.:** Ohne Deklarationspflicht von Zusatzstoffen auf der Speisekarte. **o.d.A.:** Die Rezeptur enthält keine deklarationspflichtigen Zutaten mit allergenem Potential gemäß der Verordnung EU Nr. 1169/2011 (Anhang II). Technologisch unvermeidbare Spuren können nicht ausgeschlossen werden. **EVU Vegan:** Dieses Produkt ist für die vegane Ernährung geeignet, Informationen zu Allergenen findest du beim Verzeichnis der Zutaten. **Keine gluten- und laktosehaltigen Zutaten lt. Rezeptur:** Die Rezeptur enthält keine glutenhaltigen und laktosehaltigen Zutaten gemäß Verordnung EU Nr. 1169/2011 (Anhang II). Technologisch unvermeidbare Spuren können nicht ausgeschlossen werden. **Ohne Palmöl:** Ohne Palmöl lt. Zutatenverzeichnis.
[2] Gilt für Eimer. Mehr Informationen unter: www.ufs.com/recycled

Unilever Food Solutions

Zwischen Wachstum & Personalmangel

Die Krise im Gastgewerbe

Warum die Zukunft der Gastwelt bei den Menschen beginnt

Die Diskussion über den Fachkräftemangel begleitet unsere Branche seit vielen Jahren. Kaum ein Branchentreffen, kaum eine Podiumsdiskussion und kaum ein Strategieworkshop kommt ohne dieses Thema aus. Dabei entsteht häufig der Eindruck, als sei der Mangel an Arbeitskräften das eigentliche Problem unserer Branche.

Ich bin überzeugt: **Das greift zu kurz**.

Ja, die demografische Entwicklung stellt uns vor enorme Herausforderungen. Die Zahl der Menschen im erwerbsfähigen Alter wird in den kommenden Jahren weiter sinken. Gleichzeitig konkurrieren nahezu alle Branchen um dieselben Talente. Diese Realität können wir nicht verändern.

Was wir jedoch verändern können, ist die Art und Weise, wie wir Menschen für unsere Unternehmen gewinnen, entwickeln und langfristig binden.

Die Gastwelt war schon immer eine **Branche der Begegnungen**. Hotels, Restaurants und touristische Betriebe leben von Menschen, die für Menschen arbeiten. Genau deshalb wird die Qualität unserer **Führungskultur** künftig wichtiger sein als jede Recruiting-Kampagne.

In den vergangenen Jahren haben viele Unternehmen erhebliche Anstrengungen unternommen, um attraktive Vergütungssysteme und Benefits zu schaffen. Das ist richtig und notwendig. Gleichzeitig zeigt die Praxis, dass Mitarbeitende selten ausschließlich wegen des Gehalts ein Unternehmen verlassen. Häufiger sind fehlende Perspektiven, mangelnde Wertschätzung, unklare Kommunikation oder eine Führungskultur, die nicht zu den Erwartungen moderner Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer passt.

Die Anforderungen an Arbeitgeber haben sich verändert.

Menschen suchen heute nicht nur einen Arbeitsplatz. Sie suchen **Orientierung**, **Entwicklungsmöglichkeiten** und **Sinn**. Sie möchten verstehen, welchen Beitrag sie leisten und warum ihre Arbeit wichtig ist. Gerade die jüngeren Generationen erwarten mehr als eine Stellenbeschreibung. Sie möchten Teil einer Unternehmenskultur sein, mit der sie sich identifizieren können.

Bei der Lindner Hotel Group beschäftigen wir uns intensiv mit dieser Frage. Unter unserem **Purpose** #MakingPeopleFeelGreat verfolgen wir den Anspruch, nicht nur unseren Gästen besondere Erlebnisse zu schaffen, sondern auch für unsere Mitarbeitenden ein Umfeld zu gestalten, in dem Entwicklung, Zugehörigkeit und Wertschätzung erlebbar werden.

Dabei haben wir gelernt, dass **Arbeitgeberattraktivität** kein einzelnes Projekt ist. Sie entsteht aus vielen Bausteinen: einer klaren Unternehmenskultur, guter Führung, strukturierten Entwicklungsangeboten, transparenten Karrierewegen und einer offenen Kommunikation.

Gleichzeitig müssen wir uns ehrlich machen. Die Herausforderungen der Zukunft werden wir nicht allein durch mehr Recruiting lösen können. Wir müssen **produktiver** werden und unsere Mitarbeitenden gezielt **entlasten**.

Hier spielen **Digitalisierung** und **Künstliche Intelligenz** eine entscheidende Rolle. Nicht, um Menschen zu ersetzen, sondern um ihnen mehr Zeit für das Wesentliche zu geben. In vielen Unternehmen sind HR-Prozesse, Zeiterfassung, Recruiting, Personalentwicklung und Reporting noch immer durch unterschiedliche Systeme geprägt. Wertvolle Ressourcen werden durch **manuelle Tätigkeiten** gebunden. Die **intelligente Vernetzung von Daten und Prozessen** wird deshalb zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

Ebenso wichtig ist die I**nvestition in Qualifizierung und Entwicklung**. Wer Menschen langfristig binden möchte, muss ihnen Perspektiven bieten. Lernen darf kein einmaliges Ereignis sein, sondern muss Teil der Unternehmenskultur werden. Unternehmen, die ihre Mitarbeitenden konsequent entwickeln, werden auch in einem angespannten Arbeitsmarkt erfolgreicher sein.

Die Gastwelt hat trotz aller Herausforderungen enorme **Stärken**. Wir bieten etwas, das viele andere Branchen nicht leisten können: echte Begegnungen, Emotionen und die Möglichkeit, Menschen positive Erlebnisse zu schenken. Darauf können wir stolz sein.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht, ob wir genügend Fachkräfte finden. Die entscheidende Frage lautet, ob wir als Branche die Voraussetzungen schaffen, damit Menschen gerne Teil unserer Unternehmen sein möchten.

Die Zukunft der Gastwelt entscheidet sich nicht allein an der Rezeption, im Service oder in der Küche. Sie entscheidet sich darin, wie wir Menschen führen, entwickeln und begeistern. **Wer Mitarbeitende gewinnt, gewinnt Gäste. Und wer Gäste gewinnt, gewinnt Zukunft.**





Über den Autor:

Olaf Beck ist **Vice President People & Culture der Lindner Hotel Group** und verantwortet die strategische sowie operative Weiterentwicklung der HR-Funktion der Hotelgruppe. Nach der erfolgreichen Begleitung der Restrukturierung des Unternehmens liegt sein Fokus heute auf den Themen Arbeitgeberattraktivität, Führungskultur, Personalentwicklung, Digitalisierung und Transformation.

Darüber hinaus engagiert er sich als Botschafter der Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG) für die Weiterentwicklung der Branche und die Stärkung der Gastwelt als attraktiven Wirtschafts- und Arbeitsstandort.

Margen entstehen heute im Prozess

Warum operative Effizienz zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor der Gemeinschaftsgastronomie wird

Steigende Personal- und Wareneinsatzkosten, Inflation und eine wachsende Preissensibilität der Gäste verändern die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Gemeinschaftsgastronomie. Viele Kostensteigerungen lassen sich kaum beeinflussen – umso wichtiger wird es, vorhandene Ressourcen intelligenter einzusetzen.

Auffällig ist dabei ein Wandel in der Art, wie **Investitionen** bewertet werden. Noch vor wenigen Jahren standen Funktionen und technische Möglichkeiten im Mittelpunkt. Heute lautet die entscheidende Frage: **Welchen konkreten Beitrag leistet eine Investition zur Wirtschaftlichkeit des Betriebs?**

Diese Entwicklung verändert auch den Blick auf **betriebliche Abläufe**. Viele Häuser haben ihre Einkaufskonditionen optimiert, Speisenkonzepte angepasst oder Energieverbräuche reduziert. Gleichzeitig zeigt sich: Ein erheblicher Teil der **Wirtschaftlichkeit entsteht täglich im Prozess**.

Der eigentliche **Engpass** ist häufig nicht das Personal – sondern die **Zeit**

In vielen Betrieben fehlt heute nicht ausschließlich Personal. Vor allem fehlt Zeit.

Zeit für den Gast. Zeit für Qualität. Zeit für Führung.

Umso stärker rücken Abläufe in den Fokus, die täglich nur wenige Sekunden kosten, sich über mehrere hundert oder tausend Essen jedoch zu einem erheblichen wirtschaftlichen Faktor summieren. Lange Laufwege, Wartezeiten, doppelte Arbeitsschritte oder unnötige manuelle Tätigkeiten fallen im Alltag kaum auf – ihre **Auswirkungen auf Produktivität und Personaleinsatz** dagegen umso mehr.

Margen werden heute deshalb nicht mehr ausschließlich im Einkauf oder über Verkaufspreise entschieden.

Sie entstehen im Prozess.
Digitalisierung verändert ihren Stellenwert

Mit dieser Entwicklung verändert sich auch die Rolle digitaler Lösungen.

Während Digitalisierung früher häufig mit neuen Technologien gleichgesetzt wurde, steht heute ihr konkreter **Nutzen** im Vordergrund. Entscheidend ist heute weniger die Technologie als ihr Nutzen: Entlastet sie Mitarbeitende, beschleunigt sie Abläufe und integriert sie sich in bestehende Strukturen?

Auffällig ist außerdem, dass **Integrationsfähigkeit** zunehmend wichtiger wird als reine Innovationskraft. Neue Lösungen müssen sich nahtlos in vorhandene Kassensysteme, Warenwirtschaften und IT-Landschaften einfügen. Gesucht werden Lösungen, die bestehende Abläufe sinnvoll verbessern.





Technik ist nur dann gut, wenn sie in den Hintergrund tritt

Gerade bei **Self-Checkout-Systemen** wird häufig über Technologien wie Kameras, Künstliche Intelligenz oder RFID diskutiert. Für den späteren Betrieb sind jedoch meist ganz andere Fragen entscheidend.

Wie intuitiv ist die Nutzung?
Wie stabil funktioniert das System auch in Stoßzeiten?
Wie schnell werden Gäste abgefertigt?
Wie hoch ist der Betreuungsaufwand?
Und wie gut fügt sich die Lösung in die vorhandenen Prozesse ein?

Technologie allein schafft keinen wirtschaftlichen Mehrwert. Erst wenn sie den Alltag vereinfacht und Mitarbeitenden Freiräume verschafft, entfaltet sie ihr Potenzial.

Der Blick in die Zukunft

Die Gemeinschaftsgastronomie wird auch künftig unter hohem **Kosten- und Margendruck** stehen. Umso wichtiger wird es sein, Investitionen nicht isoliert zu betrachten, sondern als Bestandteil eines durchgängigen Prozesskonzepts.

Digitalisierung ist dabei kein Selbstzweck. Sie ist ein **Werkzeug**, um Abläufe effizienter zu gestalten, Mitarbeitende zu entlasten und Ressourcen gezielter einzusetzen.

Wer Wirtschaftlichkeit langfristig sichern möchte, sollte deshalb nicht zuerst fragen, welche Technologie die modernste ist – sondern welcher Prozess morgen besser funktionieren muss als heute.



Über die Autorin:

Katharina Kunze ist Geschäftsführerin der avus Gastro GmbH. Seit 2018 verantwortet sie die strategische Weiterentwicklung des Familienunternehmens. Gemeinsam mit ihrem Team entwickelt sie Konzepte zur Digitalisierung von Ausgabe- und Bezahlprozessen in der Gemeinschaftsgastronomie. Ihr Fokus liegt auf praxisnahen Lösungen, die wirtschaftliche Effizienz mit einer nahtlosen Integration in bestehende Betriebsabläufe verbinden.

Gastwelt im Umbruch

Trends 2026/27 von heute und der große Sprung Richtung 2030

Die Gastwelt in Deutschland steht 2026/27 an einem **Wendepunkt**: Zwischen Kostendruck, Arbeits- und Fachkräftemangel und steigenden Erwartungen der Gäste entstehen neue Geschäftsmodelle, die Effizienz und Erlebnisqualität verbinden. Digitalisierung, nachhaltige Betriebsführung und eine stärkere Regionalisierung prägen bereits heute die operative Realität. Gleichzeitig verschiebt sich der Wettbewerb – weg vom reinen Angebot, hin zur ganzheitlichen Experience.

Zentrale Entwicklungen 2026/27

Betriebe investieren gezielt in **Automatisierung** und **datenbasierte Steuerung** – von KI-gestützter Nachfrageprognose bis hin zu dynamischer Preisgestaltung. Parallel wächst die Bedeutung von „Purpose“ (Sinnhaftigkeit): Gäste erwarten transparente Lieferketten, glaubwürdige Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Der Trend zur **Regionalität** verstärkt sich, nicht nur aus Imagegründen, sondern auch als Antwort auf volatile globale Lieferketten.

Zudem verändert sich die Nachfrage deutlich: Kurzreisen, sogenannte Drive-to-Destinationen (Erreichbarkeit-Ziele), sowie Natur- und Wellbeing-Angebote (zum gesundheitlichen Wohlbefinden) gewinnen an Bedeutung. Gastronomische Konzepte setzen verstärkt auf **multisensorische Erlebnisse**, bei denen Atmosphäre, Storytelling (Geschichtenerzählen) und Interaktion genauso wichtig sind wie das Produkt selbst.

Fünf gastronomische Trends Richtung 2030

Technologie gestützte Individualisierung: KI ermöglicht maßgeschneiderte Gästeerlebnisse in Echtzeit.
Regenerative Gastronomie: Betriebe gehen über Nachhaltigkeit hinaus und schaffen aktiv positiven ökologischen und sozialen Impact.
Hyperlokale Küche: Regionale Wertschöpfungsketten werden zum zentralen Qualitätsmerkmal.
Health & Functional Food: Ernährung wird stärker gesundheitsorientiert und personalisiert.
Erlebnisgastronomie: Essen wird zum Event – mit Fokus auf Emotion, Interaktion und Gemeinschaft.

Diese Punkte entsprechen dem in unserem Industriezweig gebräuchlichen **Nachhaltigkeitsverständnis**, das ökonomische, ökologische und soziale Aspekte gemeinsam betrachtet. Auch die Reduktion von Lebensmittelverschwendung, regionale Beschaffung und ressourcenschonendes Arbeiten werden ausdrücklich als wichtige Faktoren genannt.



•S&F: Infografik „Gastwelt 2030“ mit fünf Trendachsen

Übersicht der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Themenfelder im Industriezweig der Gastwelt 2030

Themenfeld	Zentrale Kernprobleme unserer Zeit
Fachkräfte & Löhne	Rekrutierung, Bindung, steigende Personalkosten
Energie & Kosten	Hohe Betriebs- und Nebenkosten, volatile Preise
Nachfrage & Auslastung	Schwankende Auslastung, verlorene Kaufkraft, verändertes Buchungsverhalten
Digitalisierung & KI	Prozessautomatisierung, Datenkompetenz, Systemintegration
Regulierung und Compliance	Arbeitsrecht, Hygiene, Dokumentationspflichten
Investitionen & Finanzierung	Modernisierung, Liquidität, Zinsniveau
Nachhaltigkeit & nachhaltige Unternehmensführung/ ESG	Energieeffizienz, Ressourcenverbrauch, Reporting
Preis- & Margendruck	Begrenzte Preissetzungsmacht, sinkende Deckungsbeiträge

Abbildung S&F: „Wesentliche betriebswirtschaftliche Herausforderungen der Gastwelt“

„Die aufgezeigten betriebswirtschaftlichen Themenfelder sind in unserem Industriezweig Gastwelt wesentliche **Handlungsfelder**, denen wir uns widmen müssen, damit gastronomische Betriebe langfristig und nachhaltig bestehen können. Nur ein damit verbundenes **Steuerungsinstrument mit Kennzahlenbildung** wird Ihnen die notwendige Orientierung geben.“

Ausblick 2030: Wachstum oder Risiko

Die Gastwelt bleibt eine **Zukunftsbranche** – jedoch unter veränderten Vorzeichen. Wachstumspotenzial ist vorhanden, wird aber zunehmend an **Anpassungsfähigkeit** geknüpft. Betriebe, die Innovation, Wirtschaftlichkeit und Werteorientierung verbinden, werden profitieren. Gleichzeitig steigen **strukturelle Risiken** durch Kostensteigerungen, regulatorische Anforderungen und Arbeitskräftemangel.

Wesentliche Wachstumspotentiale

Wellbeing- und Gesundheitsangebote als integrierter Bestandteil der Hospitality
Regionale Konzepte mit starker Identität und kurzer Lieferkette
Digitalisierung zur Effizienzsteigerung und Personalisierung
Neue Arbeitsmodelle zur Fachkräftebindung
Kooperationen und Plattformökonomie innerhalb der Branche

Beispiel neuer moderne Gastronomie mit offenem Küchenkonzept, regionalen Produkten, hellem, stilvollem Interieur, natürliche Materialien wie Holz und Stein, frische Kräuter und Gemüse sichtbar, authentische Kochatmosphäre, hochwertige Food-Präsentation, warmes Tageslicht, zeitgemäßes Restaurantdesign.

Des Weiteren zeigt S&F auf einen Blick, welche Themen den größten Einfluss auf Wirtschaftlichkeit und operative Stabilität haben.





Diese vier nachfolgenden Themen sind derzeit für viele Betriebe entscheidend, weil sie direkt auf die **Marge** wirken:

Wirtschaftliche Wirkung

1. Energie ist ein unmittelbarer Kostenblock; aktuelle Strompreise liegen im Durchschnitt bei rund 27 ct/kWh, was die Betriebskosten spürbar belastet.
2. Wareneinsatzquote zeigt, wie effizient Einkauf und Einsatz von Waren in Umsatz übersetzt werden.
3. Personalkosten bilden meist einen der größten Fixkostenblöcke und enthalten mehr als nur Löhne und Gehälter.
4. Flächenproduktivität zeigt, wie stark eine Fläche wirtschaftlich genutzt wird, also wie viel Umsatz pro Fläche erzielt wird.

Die **Wareneinsatzquote** misst dabei das Verhältnis von Wareneinsatz zu Umsatz, **Personalkosten** umfassen Löhne, Gehälter und Nebenkosten, und die **Flächenproduktivität** setzt Umsatz ins Verhältnis zur genutzten Fläche.

Praktische Konsequenz

Für die **operative Steuerung** heißt das: Wer diese vier Kennzahlen eng führt, erkennt früh, ob Preisgestaltung, Einkauf, Personaleinsatz oder Flächenkonzept nachjustiert werden müssen. Gerade in energie- und personalintensiven Branchen kann schon eine kleine Verschiebung in einer dieser Größen über Gewinn oder Verlust entscheiden.

Fokus für die Steuerung

Die Gastwelt steht derzeit vor einem Bündel aus **Kosten-, Personal- und Transformationsdruck**. Besonders kritisch sind Fachkräftemangel, Energie- und Preisdruck sowie die Notwendigkeit, Digitalisierung und Nachhaltigkeit wirtschaftlich sauber umzusetzen.

Fazit und Ausblick

Der Fokus verschiebt sich dabei klar von reiner CO_2-Reduktion hin zu regenerativen Ansätzen. Energieeffizienz, Kreislaufwirtschaft und lokale Beschaffung sind nicht mehr optional, sondern **wirtschaftliche Notwendigkeiten** – verstärkt durch **regulatorischen Druck** und steigende Erwartungen von **Investoren** und **Gästen**.

Trotz aller Herausforderungen bleibt die Gastwelt ein **emotionaler und gesellschaftlich relevanter Industriezweig**. Entscheidend wird sein, die eigene Haltung zu bewahren: Leidenschaft, Gastfreundschaft und die Fähigkeit, Menschen zu begeistern. Denn genau darin liegt der Kern unseres Industriezweiges Gastwelt. Wer es schafft, wirtschaftliche Realität und gelebte Gastkultur in Einklang zu bringen, wird auch 2030 erfolgreich sein.

S&F
By Buyers Edge Platform



Beitrag von:
Marcus Seidl und Ulrich Fladung
Geschäftsführung, S&F-Gruppe

Bio Kaiserschmarrn

100% vegetarisch by Planet V

Der Geschmack österreichischer Hüttenküche kombiniert mit den Anforderungen heutiger Gemeinschaftsverpflegung.

Schnelle Regeneration, sehr einfaches Handling und lange Standzeit bei sehr hoher Qualität.

400g Frische- & Tiefkühlprodukt oder 3kg Gastro-Schale

Erhältlich mit Zwetschgenröster, Kirsch- oder Waldbeerragout, wahlweise mit oder ohne Rosinen.

Neu



Planet V BIO MANUFAKTUR

PLANET V GMBH
Bio-Manufaktur spezialisiert auf pflanzliche Komfortgerichte für Gemeinschaftsverpflegung, Gastronomie und Handel.

info@planet-v.com
www.planet-v.com

100% VEGETARISCH

BIO nach EG-Bio-Verordnung

Geschäftsmodell Innovation

Die Gastronomie steht unter Druck. Fachkräfte- und Nachwuchsmangel, steigende Personal- und Warenkosten stehen einer sinkenden Kaufkraft gegenüber.

Daraus resultiert bereits seit Jahren ein immer stärker werdendes Spannungsfeld zwischen Renditen und nötigen potenziellen Investitionen. Nachwehen aus der Corona-Pandemie, der demografische Wandel sowie ein **verändertes Konsumverhalten** verschärfen die Situation. Gutes „Essen“ allein reicht nicht mehr aus, um Gäste in ein Restaurant zu locken.

Innovation ist der nötige Treiber, um am Markt zu bestehen und im Kopf des Gastes zu bleiben. Zusätzlich ist sie unerlässlich, um Kosten zu senken, Qualität zu sichern und wettbewerbsfähig zu bleiben. Eine wichtige Stellschraube dabei ist die **Digitalisierung** in allen gastronomischen Bereichen.

Von **digitalen Reservierungstools**, die Buchungen automatisch entgegennehmen, über **KI-gestütztes Tischmanagement** und **intelligente Reportings** zur optimalen Auslastung bis hin zu **prognosebasierter Personalplanung**, die Leerläufe reduziert, **Warenwirtschaftssysteme** automatisieren zusätzlich Lagerhaltung und Bestellprozesse und sorgen für einen reibungslosen Ablauf. – digitale Lösungen entlasten den gastronomischen Alltag.

So kann der Gastronom von heute Kosten optimieren und sich gleichzeitig mehr auf seine Gäste konzentrieren.

Um den Fachkräftemangel zu kompensieren, helfen automatisierte Kochprogramme, um die Zubereitung zu vereinfachen, E-Learning-Plattformen um Onboardingprozesse zu standardisieren, sowie cloudbasiertes Hygienemanagement.

Digitalisierung kann zudem **Zubereitungs- und Bestellprozesse** sowie weitere Arbeitsabläufe im Restaurant vereinfachen. Ein praktikables Beispiel sind dabei Self-Ordering-Bereiche via QR-Code oder Monitoring in der Küche.

Allerdings ist die Digitalisierung kein Allheilsbringer. Eine zusätzliche Entwicklung sind **Partnerschaftsmodelle**, um beispielsweise den Einkauf zu bündeln oder **Wissenstransfer** zu gewährleisten. So kann günstiger eingekauft und die Warenverfügbarkeit erhöht werden. Durch den Wissenstransfer können aufwendige Recherchen oder unnötiges Lehrgeld erspart bleiben.





Richtet man den Blick auf die **Umsatzmaximierung**, stellt man fest, dass in vielen gastronomischen Betrieben besonders unter der Woche noch **Potenzial** liegt. Während die Umsätze an den Wochenenden meist gut sind, brechen diese unter der Woche ein.

Hier kann es helfen, an umsatzschwachen Tagen „**Aktionen**“ abseits von Rabatten einzuführen. So sorgt man für **Abwechslung** und schafft **Erlebnisse**. Besonders junges Publikum fühlt sich von Aktionen wie beispielsweise einem „Pubquiz“ angesprochen.

Aktuell gibt es Modelle in der Systemgastronomie, die Spiele- oder Bingoabende ausprobieren. Auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten gibt es Ideen, Umsatz zu generieren. Hier liegen **Pop-up-Stores** im Trend. Oftmals mit wenig Aufwand. Marketing und Vorverkauf liegen beim Veranstalter, der Gastronom verkauft und beteiligt sich finanziell.



Eine weitere Möglichkeit sind beispielsweise Firmenincentives, Cocktail- und Kochkurse oder auch Tastings. Mit etwas Mehraufwand lässt sich so für den Gast ein besonderes **Erlebnis** schaffen.



Anzumerken bleibt, dass nicht eine Maßnahme hilft, um wettbewerbsfähig zu sein. Steigende Kosten und unsere **aktuelle Gästegeneration** stellen uns vor neue Herausforderungen. Die Kunst ist die Kombination aus mehreren Maßnahmen, die immer wieder neu bewertet werden müssen.

Innovative Ideen werden dafür Sorgen, im Gespräch zu bleiben und gleichzeitig nicht genutztes Potenzial auszuschöpfen.

Abschließend bleibt zu sagen: **Die innovativen Ideen bringen den Gast – der gute Gastgeber sorgt dafür, dass er bleibt!**



Über den Autor:

Dominik Mair ist **Geschäftsführer bei Gastro-Experts**. Seit über 20 Jahren sammelt er Erfahrung in unterschiedlichen Bereichen der Systemgastronomie. Sein Fokus liegt auf Produktentwicklung, Digitalisierung, Eröffnungsmanagement und Franchising. Immer mit dem Ziel, den Aufenthalt für die Gäste zu einem Erlebnis zu machen.

Einkauf & Warenwirtschaft

Die digitale Revolution in der Gastronomie



Die Gastronomie steht unter massivem Druck: volatile Rohstoffpreise, ein persistenter Fachkräftemangel und steigende Betriebskosten zwingen Betriebe zum Umdenken. Der „Einkauf nebenbei“ ist ein Auslaufmodell. Wer heute erfolgreich sein will, muss **Beschaffung und Warenwirtschaft** (WaWi) als strategisches Herzstück begreifen und konsequent digitalisieren.



Globale Einkaufsmacht und operative Entlastung

Seit dem 1. Januar 2024 ist die S&F-Gruppe Teil der **Buyers Edge Platform (BEP)** – dem weltweit führenden digitalen Beschaffungsnetzwerk für den Foodservice mit einem Transaktionsvolumen von über 62 Mrd. Euro und mehr als 2.500 Lieferantenanbindungen. Für unsere Partner ergeben sich daraus entscheidende Vorteile:

Einkaufsvorteile: Durch die Volumenbündelung in einem globalen Netzwerk profitieren Betriebe von **Konditionen**, die als Einzelkämpfer nicht erreichbar wären – bei voller Wahrung der eigenen Einkaufspolitik.
Bonusprogramm: Beteiligung an exklusiven europäischen und nationalen Herstellerprogrammen, die direkt den Deckungsbeitrag stärken.
Fokus auf das Kerngeschäft: Wir agieren als verlängerter Arm Ihres Einkaufs. S&F übernimmt Ausschreibungen, Preisbewertungen und Marktanalysen nach Ihren Vorgaben, damit Sie sich voll auf Ihre Gäste konzentrieren können.

Digitale Effizienz: Von der Bestellung bis zur Rechnung

Moderne, cloudbasierte Prozesse eliminieren den administrativen Wildwuchs. Die **Digitalisierung von der Bestellung bis zur Rechnung** sorgt für maximale Transparenz. Mit der **Zentralfaktura** reduziert sich der buchhalterische Aufwand auf ein Minimum: Sie erhalten nur noch eine einzige, vorab geprüfte Rechnung über S&F.

InsightSpend: Transparenz unabhängig vom System

Als zukunftsweisende Lösung, die vollkommen unabhängig von Ihrer bereits installierten Warenwirtschaft arbeitet, präsentieren wir **InsightSpend**. Das Tool wurde gemeinsam mit unserem Kooperationspartner Digital Network Solution GmbH entwickelt und konzentriert sich auf den strukturierten Eingang, die Prüfung und die Auswertung sämtlicher Rechnungen und Sachkosten.

Die Vorteile von InsightSpend im Überblick:

Zentraler Überblick: Echtzeit-Transparenz über alle eingehenden Rechnungen und Kostenarten.
Effiziente Rechnungsprüfung: Strukturierte und nachvollziehbare Prozesse senken den Zeitaufwand in Verwaltung und Buchhaltung massiv.
Präzise Budgetkontrolle: Optimierte Zuordnung zu Kostenstellen, Bereichen und Budgets sowie transparente Auswertungen für Management und Controlling.
Strategische Analyse: InsightSpend analysiert laufend Sortimente und Lieferantenstrukturen. So werden im Hintergrund Optimierungspotenziale identifiziert – beispielsweise bei der Sortimentsbündelung oder der Lieferantenkonzentration.

Bestehende Bestelllösungen bleiben dabei vollständig erhalten und werden durch InsightSpend sinnvoll ergänzt. Die Zukunft des Einkaufs ist digital, datenbasiert und zentral gesteuert – sie beginnt jetzt.



Beitrag von:
Oliver Schrock
S&F-Gruppe | Ein Unternehmen der Buyers Edge Platform | www.sundf-gruppe.de | einkauf@sundf-gruppe.de

Die Gäste von 2030

Auf der Suche nach Zeit, Sinn und echten Erlebnissen



Die Gäste des Jahres 2030 werden nicht grundlegend anders sein, jedoch deutlich **reiseerfahrener**. Entsprechend steigen auch ihre **Erwartungen** an den Hotelaufenthalt. Die klassischen **Hygienefaktoren** bleiben dabei unverändert: Sauberkeit, Komfort, insbesondere eine hohe Schlafqualität, Sicherheit, leistungsfähiges WLAN und glaubwürdige Nachhaltigkeit sind keine Differenzierungsmerkmale mehr, sondern selbstverständliche **Grundvoraussetzungen**. Dasselbe gilt für gesunde, regional geprägte Kulinarik und natürliche Materialien, die längst vom „Nice-to-have“ zur Erwartung geworden sind.

Entscheidend werden künftig die **Motivatoren** sein. Im Freizeitsektor sind es emotionale Erlebnisse wie ein herausragendes Frühstück, authentische Gastfreundschaft und Hotels mit einer unverwechselbaren Identität, die ihre Region erlebbar machen, statt auf austauschbares Design zu setzen. Im Geschäftsreisesegment hingegen entscheidet vor allem eines: **Zero Friction**. Digitale Check-ins, nahtlose Prozesse und maximale Effizienz werden zum Standard, denn wer hier Zeit verliert, verliert den Gast.

Während **digitale Convenience** bis 2030 allgegenwärtig sein wird, entsteht gerade dadurch ein neues **Differenzierungsfeld**: echte, persönliche Gastfreundschaft. Technologie und Künstliche Intelligenz werden den Menschen nicht ersetzen, sondern ihm Freiräume schaffen, damit er dort präsent sein kann, wo persönliche Begegnungen den größten Mehrwert bieten.

Gleichzeitig wächst das Bedürfnis nach Sinn, Regeneration und langfristigem Wohlbefinden. **Longevity**, einer der prägenden Megatrends der kommenden Jahre, entwickelt sich vom exklusiven Nischenthema zum Breitenmarkt. Zugleich wird sich immer deutlicher zeigen, welche Angebote auf fundierter **Gesundheitskompetenz** beruhen und welche lediglich klassisches Wellness unter neuem Namen vermarkten. Auch Slow Travel, Naturerlebnisse und bodengebundene Reisen gewinnen weiter an Bedeutung. **Zeit** wird dabei zur knappsten Ressource und damit zum eigentlichen **Luxus unserer Zeit.**

Erfolgreich werden am Ende jene Häuser sein, die Effizienz und Erlebnis intelligent miteinander verbinden, Komplexität reduzieren, dem Gast nicht mehr Auswahl, sondern mehr Relevanz bieten und daraus eine konsistente, **glaubwürdige Geschichte** entwickeln.



Über den Autor:

Prof. Dr. Christian Buer war nach dem Studium an der Universität St. Gallen (HSG) zunächst bei der Steigenberger Consulting tätig, wo we dieser er u. a. seine Promotion im Fachgebiet der Führung & Prozesse im Hotel absolvierte. Darauf folgten Stationen bei dem Joint Venture ArabellaSheraton als Group Director Marketing Services & Development und der Fundus Gruppe als Verantwortlicher für die Entwicklung und Betreuung der neun Hotelimmobilien (Development & Asset Management).

Als ordentlicher **Professor an der Hochschule Heilbronn** verantwortet er heute als Prodekan die Fakultät International Business, die Abteilung für Tourismuswirtschaft und ist Mitbegründer des Institutes für Tourism, Travel & Hospitality. Christian Buer ist mit der Nemis Gruppe mit der Praxis eng verbunden, die die Beratung mit der Horwath HTL Deutschland, Österreich und Schweiz betreibt, Hotelentwicklungen durchführt.

Christian Buer ist Mitglied der Jury des Deutschen Hotel Nachwuchspreis. Er ist Gründer & Chairman des Heilbronn Hospitality Symposium und Honorary Chairman of the Tunisian Hospitality Symposium in Zusammenarbeit mit der Universität Catharge, Tunis.

Kleine Veränderung – maximale Wirkung

Wie Abfallmanagement jährlich Zehntausende Euro einspart

Lebensmittelabfälle zählen zu den größten, aber oft unterschätzten Kostenfaktoren in Profi-Küchen. Was täglich im Müll landet, summiert sich schnell auf fünfstellige Beträge im Jahr. Ein strukturiertes Abfallmanagement ist deshalb kein „Nice-to-have“, sondern ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor.

Besonders in der Gemeinschaftsverpflegung gewinnt das Thema an Bedeutung. Wer Abfälle reduziert, senkt Wareneinsatz, Entsorgungs- und Prozesskosten und verschafft sich auch bei Ausschreibungen Vorteile. Neben Planung und Portionierung eröffnet Künstliche Intelligenz neue Möglichkeiten, **Abfälle systematisch zu erfassen und datenbasiert zu senken**.

Die Praxis zeigt: Während einige Betriebe bereits strukturiert arbeiten, stehen andere noch am Anfang. Entsprechend groß ist das Potenzial. Projekte, die Transgourmet begleitet, zeigen **Reduktionen von 20 % und mehr.** Die größten Hebel liegen oft in operativen Verbesserungen: präzisere Abstimmung mit Ausgabestellen, bedarfsgerechte Produktion, angepasste Portionierung und vor allem Transparenz.

Denn erst, wenn Abfälle **sichtbar** und **messbar** werden, lassen sich die entscheidenden **Mengentreiber** identifizieren. Ein wirksames Abfallmanagement arbeitet mit klaren **Kontrollpunkten** – von Lagerverlusten über Produktionsabfälle und Überstände bis zum Tellerrücklauf. Rückläufe, unpassend geplante Mengen sowie Beilagen oder Backwaren zählen häufig zu den zentralen Kostentreibern.

Wie wirkungsvoll ein systematischer Ansatz ist, zeigt ein Projekt aus der Gemeinschaftsverpflegung: Ein Betrieb mit rund 290 versorgten Senior:innen setzte gemeinsam mit Transgourmet ein individuelles Abfallmanagement auf. Innerhalb von vier Monaten wurden Prozesse analysiert, Maßnahmen umgesetzt und das Team eingebunden – von optimierter Produktionsplanung über angepasste Portionsgrößen bis zu konsequentem Monitoring.

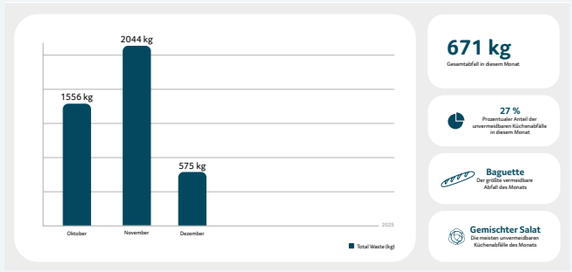
Das Ergebnis: Nach rund drei Monaten konnten in dem Projekt **51 % weniger Lebensmittelabfälle** und über 60.000 Euro eingesparte Vollkosten nachgewiesen werden. Entscheidend war Transparenz: Erst durch systematisches Erfassen wurde sichtbar, wo angesetzt werden musste. Ebenso wichtig waren die Einbindung des Teams und die Umsetzung im Alltag.

KI kann diesen Ansatz weiter verstärken. Moderne Systeme erfassen und bewerten Abfälle **automatisch**, etwa über **intelligente Waagen mit Kameraunterstützung**. Am Entsorgungsplatz erkennt das System Art und Menge des Produkts und ordnet es zu. So entstehen Auswertungen, die Muster sichtbar machen: Welche Gerichte führen zu Rückläufen? Wann wird überproduziert? Welche Zutaten werden häufig entsorgt?

Datenbasierte Analyse ersetzt Bauchgefühl durch belastbare Entscheidungsgrundlagen. Maßnahmen lassen sich gezielt ableiten und ihre Wirkung direkt überprüfen. Entscheidend bleibt dennoch der Mensch: Mitarbeitende müssen Veränderungen verstehen, mittragen und im Alltag umsetzen. Schulungen, Kommunikation und anschauliche Auswertungen spielen deshalb eine zentrale Rolle.

Das **Team von Beratung & Konzept bei Transgourmet** unterstützt Betriebe bei Prozessanalyse, Workshops, Optimierung von Planung, Produktion und Portionierung sowie mit Checklisten oder Tools zur Abfallerfassung – analog oder KI-gestützt.

Abfallmanagement wird künftig stärker datenbasiert und vernetzt funktionieren. Eine abfallfreie Küche bleibt unrealistisch, doch **konsequente Reduktion ist erreichbar** und wirtschaftlich hochattraktiv. Dabei geht es nicht darum, sofort alles zu verändern. Entscheidend ist **kontinuierliche Verbesserung**. Schon ein Prozent weniger Abfall pro Tag kann innerhalb weniger Wochen spürbare Einsparungen bringen.



TRANSGOURMET

Mehr Informationen unter:
Transgourmet Beratung
und Konzept - food@service



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

Jetzt kennenlernen und starten!

TRANSGOURMET

Gastfreundschaft der Zukunft 2030

Zwischen KI und echter Begegnung

Je digitaler die Hospitality wird, desto menschlicher muss sie werden.

Dieser Satz mag zunächst widersprüchlich klingen. Tatsächlich beschreibt er aber genau die Entwicklung, die unsere Branche in den kommenden Jahren prägen wird.

Bis 2030 werden **Künstliche Intelligenz** und **digitale Assistenten** in Hotels und Gastronomiebetrieben selbstverständlich sein. Sie übernehmen Reservierungen, erstellen Dienstpläne, beantworten Gästefragen in Sekunden oder analysieren Vorlieben, bevor der Gast überhaupt angekommen ist. Das ist keine Zukunftsmusik mehr – es passiert bereits heute.

Doch die entscheidende Frage lautet nicht, was KI kann. Die entscheidende Frage ist, was wir mit der **Zeit** machen, die sie uns schenkt. Denn Gäste erinnern sich sehr selten an den perfekten Check-in. Sie erinnern sich aber an den Mitarbeiter, der ihren Namen kannte. Oder an die Servicekraft, die bemerkt hat, dass sie einen anstrengenden Tag hatten. An die Momente, in denen sie sich wirklich **willkommen fühlten**.

Genau darin liegt die große Chance von KI: Sie ersetzt Gastfreundschaft nicht – sie schafft **Freiräume** für sie. Damit verändert sich allerdings auch das **Anforderungsprofil** in unserer Branche. Fachkompetenz bleibt wichtig. Gleichzeitig gewinnen Zukunftskompetenzen wie **Kommunikationsfähigkeit**, **Empathie**, **digitale Souveränität** und die Bereitschaft, Neues zu lernen, weiter an Bedeutung. Wer Menschen führt, muss künftig nicht nur neue Technologien einführen, sondern vor allem **Vertrauen schaffen** und Mitarbeitende befähigen, diese sinnvoll einzusetzen.

Ich erlebe in der Bildungsarbeit täglich, dass die eigentliche Herausforderung selten die Technologie ist. Es sind die **Fragen** dahinter: Was bedeutet das für meinen Beruf? Welche Aufgaben bleiben? Welche kommen hinzu? Genau hier entscheidet vor allem die **Qualifizierung der Mitarbeitenden** über den Erfolg. Denn wer KI versteht, entwickelt keine Angst vor ihr – sondern nutzt sie als **Werkzeug**.

Ich bin überzeugt: Die erfolgreichsten Unternehmen der Hospitality werden 2030 nicht diejenigen sein, die die modernste Technologie besitzen. Sondern diejenigen, die verstanden haben, dass Gastfreundschaft auch in einer digitalen Welt eine zutiefst **menschliche Kompetenz** bleibt.

Denn Technologie kann Prozesse perfektionieren. Aber **Herzlichkeit** beginnt erst dort, wo Menschen einander begegnen.





Über die Autorin:

Merle Losem ist **geschäftsführende Gesellschafterin der Deutschen Hotelakademie (DHA)**, Unternehmerin und Vizepräsidentin des Bundesverbands der Fernstudienanbieter. Ihr Schwerpunkt liegt auf den Zukunftskompetenzen der Hospitality – an der Schnittstelle von Mensch, Bildung und Innovation.

crowdfoods Verband

Warum innovative Start-Ups wachsende Bedeutung für die Gastwelt haben

Die Gastronomiewelt ist seit der Pandemie immer stärker unter Veränderungsdruck geraten: Verändertes Konsumentenverhalten, massive Kostensteigerungen, Personalmangel und Digitalisierungsdruck machen vielen Gastronomen zu schaffen.

Doch es gibt keinen Grund, den Kopf in den Sand zu stecken, denn für die meisten aktuellen Herausforderungen gibt es eine Fülle an **Lösungen**.

Neue Technologien sowie **Lebensmittel- und Getränke-Innovationen** können Betreibern in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung helfen, ihr Geschäft effizienter und effektiver zu betreiben. Insbesondere **Start-Ups** sind hier die Innovationstreiber.

Neue Convenience-Produkte im Foodservice wie etwa die Pilzhackbällchen von Mushroots sind auch ohne Profikochexpertise zubereitbar, gesund und nachhaltig und sprechen eine wachsende Gastgruppe der **Flexitarier** an. Neue funktionale und fermentierte Lebensmittel und Getränke wie der alkoholfreie Champagnerersatz von Arisu oder die Algenprodukte von Wunderfish bieten neue **Geschmackserlebnisse** auch für die gehobene Gastronomie und den gesundheitsbewussten Gast. **Rohstoffalternativen** wie ChoViva von Planet A Foods bei Kakao oder Koppie als Kaffeeersatz bieten deutlich günstigere Beschaffungspreise bei gleichem Geschmackserlebnis.

Und **digitale Lösungen** von Odacova, Läkkerai oder Kitro helfen bei der Personalisierung von Gastrogerichten, der digitalen Steuerung von Küchen oder der Reduktion von Foodwaste. Hinzu kommen **Roboterlösungen** im Service oder der autonomen Essenszubereitung wie etwa von GoodBytz, die den Personalmangel abfedern helfen.

Dies ist nur eine Auswahl an Beispielen, die wir in unserem Innovations- und Start-Up-Verband crowdfoods täglich erleben. Noch mehr davon finden Sie in unserem NEWFOOD X Magazin.

Die **Zukunft der Gastronomie** ist schon da. Wann setzen Sie auf diese Lösungen?



Pilzhack für Tacos von MushRoots
Bildquelle: Infinitive Roots / Mushroots



OH-MAMI Clean-Label-Umami-Ingredients
Bildquelle: Valentin Pellio, Wunderfish GmbH



Alkoholfreier «Champagner»-Ersatz auf Basis Fermentation & Kombucha von Arisu
Bildquelle: Nancy Kathalin Fox Photography



Über den Autor:

Mark Leinemann ist Mitgründer und Präsident von **crowdfoods** – dem Verband der Innovatoren und Start-Ups aus den Bereichen Lebensmittel, Gastronomie, Foodhandel und Landwirtschaft. Der Verband organisiert und kuratiert unter der Marke NEWFOOD X eigene Innovations- und Start-Up-Zonen auf führenden Food- und Gastro-Messen – u.a. der Intergastra, dem Impact Festival oder dem Gastro Circus.

Hauptberuflich zählt er als MR. WOM seit 2010 zu den führenden Experten für Earned Media, Word of Mouth (WOM) und Customer made Marketing im deutschsprachigen Raum. Ende 2022 gründete Mark Leinemann zusammen mit anderen Expert*innen aus dem Food-, Start-Up- und Innovationsbereich die NewFoodFarm, welche als Agentur und Beratung Innovationen von Start-Ups und Unternehmen entlang der Nahrungsmittelwertkette begleitet und umsetzt.

Mark Leinemann wird als Gastexperte für Food-Innovationen und -Start-Ups am S&F Symposium 2026 teilnehmen und steht Ihnen für Fragen vor Ort gerne zur Verfügung.

CUSTOMIZED
FOODSERVICE

EFFIZIENT!

WO FRISCHE AUF
DEM TELLER LANDET –
WIR MACHEN ES MÖGLICH.

Starke Foodservice-Konzepte, die Lösungen bieten.

Küchenfertige Frische und durchdachte High Convenience Konzepte optimieren Ihre Küchenprozesse und schaffen Ihnen den Freiraum, der für Ihren Betrieb wirklich zählt. Smarte Lösungen für maximale Effizienz und nachhaltigen Erfolg in Ihrem Gastronomiealltag.

www.cf-foodservice.de

High Convenience

Mehr Entlastung für Küchen im Alltag

Personalmangel, Kostendruck und steigende Energiepreise setzen Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung weiter unter Druck. Viele Betriebe stehen vor derselben Aufgabe: Sie müssen täglich zuverlässig **Qualität** liefern, obwohl Fachkräfte fehlen, Teams kleiner werden und Abläufe immer effizienter werden müssen. In dieser Situation wird **High Convenience** nicht zur Notlösung, sondern zu einem praktischen Werkzeug für **mehr Planbarkeit**.

Vorbereitete, **küchenfertige Komponenten** können Küchenprozesse spürbar **vereinfachen**. Sie reduzieren aufwendige Arbeitsschritte, **verkürzen** Einarbeitungszeiten und sorgen dafür, dass Gerichte auch bei wechselndem Personal sicher **reproduzierbar** bleiben. Das entlastet Fachkräfte, ohne den Anspruch an Geschmack, Auswahl und Präsentation aufzugeben. Die Küche vor Ort behält weiterhin die entscheidende Rolle: beim **Finish**, beim **Anrichten** und beim direkten Blick auf die **Bedürfnisse der Gäste.**



Ein besonders wirkungsvoller Baustein im Umgang mit High Convenience ist das **Cook & Chill Verfahren**. Dabei werden Speisen schonend gegart, schnell heruntergekühlt und erst kurz vor der Ausgabe regeneriert. Produktion und Service lassen sich dadurch besser voneinander entkoppeln. Das reduziert Stress in Spitzenzeiten, erleichtert die Planung und hilft, gleichbleibende Qualität auch dann sicherzustellen, wenn Personal oder Zeit knapp sind.

Dass Convenience längst im Küchenalltag angekommen ist, zeigt ein Blick in den Markt: Experten schätzen, dass in bis zu **90 Prozent** der gastronomischen Betriebe bereits Convenience-Produkte eingesetzt werden. Zugleich verschiebt sich die Nachfrage: weg von rein tiefgekühlten Lösungen, hin zu **gekühlter High Convenience** mit vergleichsweise kurzem MHD, hoher **Frischewirkung** und flexibler Einsetzbarkeit. Dem Gesamtmarkt für Convenience Food in Deutschland wird bis 2030 ein Volumen von etwa 10,37 Milliarden Euro prognostiziert. High Convenience ist dabei ein wachsendes Teilsegment, das besonders dort relevant wird, wo Küchen trotz Personal- und Kostendruck verlässlich **Qualität** liefern müssen.

CF – Customized Foodservice arbeitet mit spezialisierten Anbietern zusammen, die unterschiedliche Anforderungen im Foodservice abdecken. Hervorzuheben ist das Unternehmen Menü-Concept, ein Partner für Cook-&-Chill-Lösungen aus dem Haus der Peter Micheler GmbH. Das Brandenburger Tochterunternehmen Menü Concept in Heiligengrabe steht für Convenience mit **handwerklicher Herkunft** und produziert fertig gegarte Menüs und Menükomponenten – darunter Suppen, Eintöpfe, Fleisch- und Fischgerichte, Gemüse- und Sättigungsbeilagen, vollständige Menüs sowie Sonderkost. Die Produkte werden auftragsbezogen hergestellt, schockgefrostet und mit bis zu 21 Tagen MHD frisch gekühlt bereitgestellt.

Auch wirtschaftlich kann High Convenience helfen. **Exakte Portionierung** erleichtert die Kalkulation, reduziert Überproduktion und unterstützt den bewussteren Einsatz von Energie, Wasser und Personal. Gerade in Zeiten hoher Betriebskosten zählt jeder Prozessschritt, der verlässlicher, einfacher und besser planbar wird.

Der richtige Partner macht den Unterschied

Ob High Convenience im Betrieb wirklich entlastet, entscheidet sich an **Qualität**, **Verfügbarkeit** und **Logistik**. CF – Customized Foodservice bündelt frische Produkte, Convenience und High Convenience aus einer Hand: über **30 regionale Lieferpartner**, mehr als 1.700 moderne Kühlfahrzeuge und eine bundesweite, temperaturgeführte Distribution zwischen 2 und 7 °C sorgen dafür, dass Qualität und Frische planbar auf dem Teller landen. Eine **zentrale Steuerung** über digitale Systeme hält Bestellung, Lieferung und Abrechnung einfach und transparent – für Betriebe, die im Alltag weniger reagieren und wieder besser **planen** möchten.



Beitrag von:
Sascha Körnig
Category Manager | Convenience
CF – Customized Foodservice
CF Gastro Service GmbH & Co. KG

Warum Food/Nonfood-Beschaffung im Catering dezentral bleiben muss – und was zentralisiert werden sollte

Speisenversorgung ist kein klassischer Einkaufsvorgang, sondern ein **dynamisches Produktionssystem**. Wer das versteht, trifft bessere Entscheidungen.
In vielen Organisationen und Konzernstrukturen hält sich die Annahme, Beschaffung funktioniere überall gleich. Wenn Zentraleinkauf bei Energie, IT oder Fuhrpark effizient ist, müsse er auch bei Food/Nonfood funktionieren. Doch genau hier beginnt ein **strukturelles Missverständnis**. Speisenversorgung ist kein klassischer Einkaufsvorgang, sondern ein dynamisches Produktionssystem. Qualität, Wirtschaftlichkeit und Versorgungssicherheit entstehen nicht im Einkaufstool, sondern in den Küchen – dort, wo Verderb, Chargenqualität, Kühlketten, HACCP, Rezepturen und vielfältige Produktionsprozesse täglich unter Echtzeitbedingungen zusammenwirken.

Der oft genutzte Vergleich mit der OP-Versorgung zeigt den Unterschied: Chirurgische Eingriffe sind häufig standardisiert, die benötigten Produktsets bei derselben Diagnose identisch. Eine Blinddarm-OP läuft vom Sachkostenbedarf gleich ab – Materialien sind somit planbar und dadurch zentral beschaffbar. In der **Küche** dagegen ist kein Tag wie der andere. Qualitätsschwankungen bei Agrarprodukten, beschädigte Ware, saisonale Unterschiede oder kurzfristige Kundenwünsche verändern Abläufe, Wareneinsätze und Produktionsentscheidungen. Speisenversorgung ist **variabel** und nur bis zu einem bestimmten Punkt standardisierbar – und genau deshalb **dezentral zu steuern**.

Wissenschaftliche Analysen bestätigen diese Praxis. Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) schreibt: „Produktionssysteme mit hoher Rohstoffvariabilität benötigen **dezentrale Entscheidungsfähigkeit**“ (DLG 2024). Die Fachhochschule Münster ergänzt im GV-Report 2025: „Nähe zur Produktion ist ein zentraler Erfolgsfaktor für Lebensmittelsicherheit in der Gemeinschaftsverpflegung.“ Dezentralität ist damit kein Organisationsmodell, sondern ein **Risikopuffer**.

Zentraleinkauf optimiert Preise, Küchen optimieren **Produktionsketten**. Zentraleinkauf bewertet Lieferanten nach **Konditionen**, Küchen nach **Prozessfähigkeit**. Diese Logiken sind nicht gegensätzlich, aber sie sind nicht deckungsgleich. Deshalb führt vollständige Zentralisierung häufig zu steigenden Prozesskosten, Qualitätsverlusten, ineffizienten Bestellprozessen, falschen Sortimenten und sinkender Versorgungssicherheit.

Generische ERP-Lösungen – etwa klassische SAP-Module – sind für die Anforderungen der Speisenversorgung meist ungeeignet. Sie bilden Rezepturen, Produktionsmengen, Nährwerte, Allergene, Chargenqualität oder die Vielzahl unterschiedlicher Produktionsprozesse nicht ausreichend ab. In der Praxis entstehen hohe Kosten für **individuelles Customizing**, während die Küchen gleichzeitig Steuerungsfähigkeit und Transparenz verlieren – und die Kosten in derselben Zeit um bis zu 20 % steigen können.

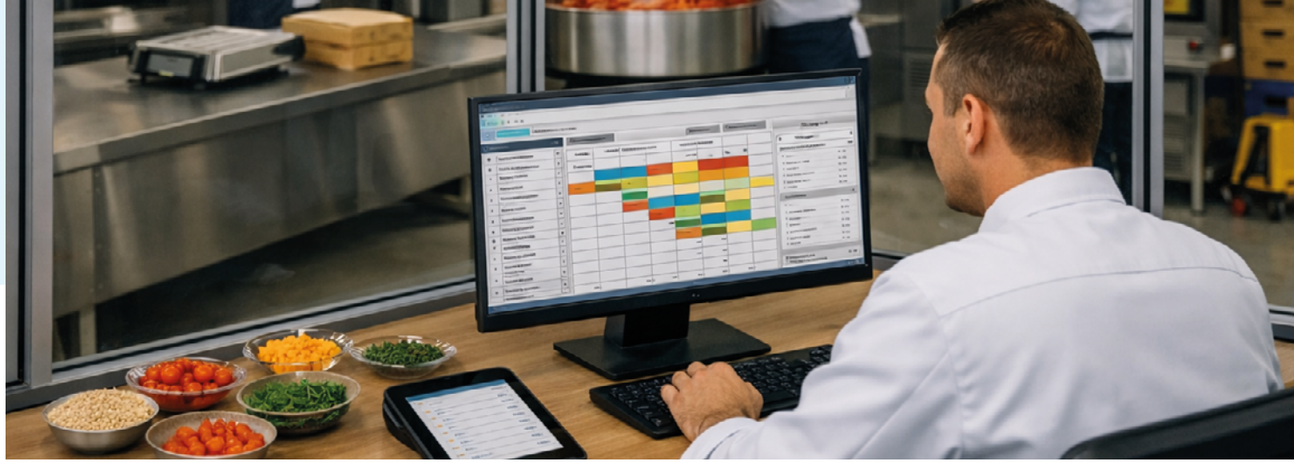


Küchenchef und Lieferant prüfen gemeinsam die Qualität frischer Paprika.

Ebenso entscheidend ist die **Lieferantenbeziehung**. Versorgungssicherheit bei der Speisenversorgung ist auf regionale, überregionale und internationale Partner angewiesen, die auch im „Notfall“ leistungsbereit sind – bei Engpässen, Wetterereignissen oder beschädigter Ware. Diese **Resilienz** entsteht nicht durch Konditionen, sondern durch Vertrauen, Nähe und kontinuierliche Kommunikation.

Was sinnvoll zentralisiert werden kann

Energie
IT
Versicherungen
Rahmenverträge für Großgeräte
Compliance
Bau- und Umbau
Nachhaltigkeitsstandards
Reporting



Digitale Produktionsplanung mit Blick in die Küche – Einkauf und Produktion im direkten Austausch.

Was zwingend dezentral bleiben muss

Food-Beschaffung
Nonfood-Beschaffung (Hygiene, Verbrauchsmaterialien)
Lieferantensteuerung im Tagesgeschäft
Sortimentsgestaltung
Rezeptur- und Produktionsintegration
ERP-Systeme Brache Catering, Speisenversorgung, etc.

Über allem steht ein Prinzip: **offene, wohlwollende Kommunikation** zwischen zentralen und dezentralen Bereichen. Zentraleinkauf muss die Realität der Speisenversorgung verstehen – und Catering/Küchen die strategischen Ziele des Einkaufs. Wer die **Pain Points** des anderen kennt, trifft bessere Entscheidungen.

Gerade in Zeiten steigender Kosten, volatiler Lieferketten und wachsender Anforderungen an Nachhaltigkeit und Prozesssicherheit braucht die Branche eine klare Haltung: Zentralisieren, wo es strategisch sinnvoll ist – aber Food/Nonfood dort belassen, wo Wertschöpfung entsteht. Wer diese Architektur versteht, stärkt Wirtschaftlichkeit, Qualität und Resilienz seiner Versorgungssysteme.

Weitere Themen wie öffentliches Vergaberecht, Verdichtung in einzelnen Märkten, Digitalisierung und Organisation kommen im Weiteren hinzu – Fortsetzung folgt.



Über den Autor:

Heiko Sailer ist **strategischer Unternehmensberater** und C-Level erfahrener Manager mit über 25 Jahren Praxis in der Entwicklung, Transformation und Steuerung von Organisationen und Unternehmensstrukturen – branchenübergreifend in Produktion, Handel, Gesundheitswesen und öffentlichen Unternehmen.

Seine Expertise umfasst die Entwicklung von Unternehmensstrategien, den Aufbau und die Weiterentwicklung leistungsfähiger Organisationseinheiten sowie die Gestaltung effizienter Prozesse und Strukturen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Verknüpfung von Strategie, operativer Umsetzung und messbarer Wirkung.

Aus seiner langjährigen Verantwortung für Einkauf, Vergabe und Vertragsmanagement heraus verfügt er über tiefgehende Erfahrung in der Steuerung komplexer Beschaffungs- und Versorgungsstrukturen – insbesondere auch in kritischen Bereichen wie Catering und Lebensmittelversorgung. Dabei stehen Resilienz, Wirtschaftlichkeit und Qualität der Versorgung im Mittelpunkt.

Er begleitet Organisationen in Transformationsprozessen, stabilisiert kritische Strukturen und entwickelt nachhaltige Lösungen – von der strategischen Konzeption bis zur erfolgreichen Umsetzung. Sein Ansatz verbindet Value Management, partizipative Führung und hohe Umsetzungskompetenz, insbesondere in anspruchsvollen Veränderungs- und Verhandlungssituationen.

Mehr als Beschaffung

Die strategische Rolle des Einkaufs im Messecatering



Der Einkauf im Messecatering unterscheidet sich grundlegend vom Einkauf in der klassischen Gastronomie, Hotellerie oder Gemeinschaftsverpflegung. Er bewegt sich in einem **projektgetriebenen Umfeld** mit hoher Volatilität, **kurzen Planungszyklen** und außergewöhnlicher logistischer Komplexität. Im Kern sind es zehn Merkmale, die diese Disziplin prägen.

1. Projektgeschäft statt Routinegeschäft

Jede Veranstaltung ist ein eigenes **Projekt**. Anders als in einem Restaurant mit wiederkehrenden Bedarfen müssen Sortimente, Mengen, Lieferketten und Zeitfenster für jedes Event neu geplant werden. Der Einkauf arbeitet deshalb projektorientiert und nicht nach standardisierten Verbrauchsmustern.

2. Extreme Schwankungen im Beschaffungsvolumen

Die Bandbreite reicht von exklusiven VIP-Empfängen mit wenigen Dutzend Gästen bis zu internationalen Kongressen oder Messen mit mehreren Zehntausend Teilnehmern. Diese **Skalierung** verlangt Lieferanten, die sowohl kleine als auch sehr große Bedarfe zuverlässig und ggf. kurzfristig bedienen können.

3. Außergewöhnliche Kundenvielfalt

Der Einkauf beschafft gleichzeitig für Messeaussteller, internationale Kongressveranstalter, öffentliche Auftraggeber, Restaurant- und Kantinenbetriebe sowie Messe- & Kongressteilnehmer. Jede **Kundengruppe** verfolgt andere Ziele hinsichtlich Qualität, Budget, Nachhaltigkeit und Service.

4. Hohe Änderungsdynamik

Im Messegeschäft sind Änderungen bis unmittelbar vor Veranstaltungsbeginn keine Ausnahme, sondern die Regel. Teilnehmerzahlen, Menüs oder Ablaufkonzepte verändern sich kurzfristig. Der Einkauf muss deshalb Beschaffung, Lieferanten und Logistik permanent **adjustieren**.

5. Sehr breite Beschaffungsverantwortung

Beschafft werden nicht nur Lebensmittel und Getränke. Hinzu kommen Tabletop, Verbrauchsmaterialien, Küchentechnik, Fahrzeuge, Kühlcontainer, Mobiliar, Dekoration sowie temporäres Personal für Küche, Service, Logistik und Stewarding. Damit vereint der Einkauf im Messecatering mehrere klassische Einkaufsdisziplinen.

6. Logistik als Erfolgsfaktor

Die Herausforderung endet nicht mit der Bestellung. Materialien müssen **zeitgenau** an unterschiedliche Veranstaltungsorte geliefert werden – teilweise gleichzeitig in bis zu 27 Messehallen und bei mehreren Parallelveranstaltungen. Einkauf und Logistik sind daher untrennbar miteinander verbunden.

7. Krisen- und Sonderlagen

Der Einkauf muss auch außergewöhnliche Situationen kurzfristig beherrschen. Beispiele sind die Versorgung von Geflüchteten, internationale Sicherheitskonferenzen oder Großveranstaltungen mit besonderen kulturellen Anforderungen. Hier entscheidet die **Leistungsfähigkeit des Einkaufs** über die **Umsetzbarkeit** des gesamten Projekts.

8. Temporäre Kapazitätserweiterung

Viele Ressourcen werden nur projektbezogen benötigt. Deshalb gehört neben dem klassischen Einkauf auch die Steuerung von **Mietequipment** und **Personaldienstleistern** zu den Kernaufgaben. Der Einkauf umfasst damit zusätzlich erforderliche Produktions- und Servicekapazitäten für kurze Zeiträume.

9. Risiko- und Lieferkettenmanagement

Kurze Vorlaufzeiten, kurzfristige und große Mengen erhöhen das Risiko von Lieferengpässen erheblich. Ein professioneller Einkauf arbeitet daher mit qualifizierten Lieferanten, Alternativquellen und belastbaren Ersatzkonzepten. **Versorgungssicherheit** ist häufig wichtiger als der letzte Preisvorteil.

10. Strategische Rolle des Einkaufs

Im Messecatering ist der Einkauf längst keine reine Bestellfunktion mehr. Er beeinflusst Wirtschaftlichkeit, Qualität, Nachhaltigkeit, Versorgungssicherheit und letztlich den Erfolg jeder Veranstaltung. Damit entwickelt er sich vom operativen Beschaffer zum **strategischen Partner der Geschäftsführung**.

Fazit

Der Einkauf im Messecatering ist ein permanenter Balanceakt zwischen **Planung** und **Improvisation**. Wir müssen heute Entscheidungen treffen, obwohl sich Mengen, Menüs oder Veranstaltungsanforderungen morgen noch ändern können. Deshalb sind Flexibilität, belastbare Lieferantenbeziehungen und ein professionelles Risikomanagement für uns genauso wichtig wie gute Einkaufspreise. Am Ende messen wir unseren Erfolg nicht nur an den Kosten, sondern daran, dass jede Veranstaltung trotz hoher Dynamik reibungslos funktioniert.“

CAPITAL CATERING
Messe Berlin





Über den Autor:

Jens H. Kreutzer ist seit 2016 Geschäftsführer der Capital Catering GmbH (Messe Berlin). Der erfahrene Gastronomie- und Cateringmanager blickt auf rund drei Jahrzehnte Führungs- und Managementerfahrung in der Event-, Messe-, Verkehrs- und Airline-Gastronomie zurück. In verschiedenen leitenden Funktionen verantwortete er an hochfrequenten Standorten komplexe gastronomische Betriebe und Großveranstaltungen, führte Organisationen mit bis zu 1.000 Mitarbeitenden und steuerte Geschäftsvolumina im hohen zweistelligen Millionenbereich. Seine besondere Expertise liegt in der Verbindung von kaufmännischer Steuerung, operativer Gastronomie und der Entwicklung leistungsfähiger Cateringkonzepte.

Nachhaltigkeit mit System

Entwicklung einer VS-basierten Nachhaltigkeitszertifizierung für Verpflegungseinrichtungen

Nachhaltigkeit entwickelt sich zunehmend von einem freiwilligen Engagement zu einem **strategischen Erfolgsfaktor**. Auch Verpflegungseinrichtungen sehen sich vor dem Hintergrund zunehmender physischer, transitorischer sowie reputationsbezogener Risiken sowie damit verbundenen Regulierungen steigenden Anforderungen von Auftraggebern, Kreditinstituten und weiteren Interessenträgern gegenüber, ihre Nachhaltigkeitsleistungen transparent darzustellen und kontinuierlich weiterzuentwickeln. Gleichzeitig fehlte der Branche bislang ein **einheitlicher Standard**, der den besonderen Anforderungen der Verpflegungsbranche gerecht wird.

Vor diesem Hintergrund haben S&F und IMCOG gemeinsam mit einem Pilotpartner aus der Verpflegungsbranche ein **Projekt zur Entwicklung einer Nachhaltigkeitszertifizierung** gestartet. Ziel ist es, eine branchenspezifische Zertifizierung **auf Basis des neuen, EU-weit geltenden Voluntary Sustainability Reporting Standard (VS, ehemals VSME)** zu entwickeln. Anders als bestehende Zertifizierungen, die häufig einzelne Maßnahmen oder Themenfelder bewerten, verfolgt der neue Ansatz einen **ganzheitlichen Top-Down-Ansatz**: Er basiert auf einem anerkannten Berichtsrahmenwerk, das gezielt um branchenspezifische Anforderungen ergänzt wird.

Der VS wurde als **freiwilliger Nachhaltigkeitsstandard für kleine und mittlere Unternehmen** entwickelt. Er gliedert sich in ein Basismodul und ein darauf aufbauendes Zusatzmodul. Das Basismodul umfasst grundlegende ESG-Angaben zu Umwelt, Sozialem und Unternehmensführung, beispielsweise zu Energie- und Treibhausgasemissionen, Ressourcennutzung, Wasserverbrauch, Arbeitsbedingungen oder Korruptionsprävention. Das Zusatzmodul erweitert diese Inhalte unter anderem um Angaben zu Nachhaltigkeitsstrategie, Klimarisiken, Klimazielen, Menschenrechten und weiterführenden Governance-Aspekten.

Auf dieser Struktur baut die geplante Zertifizierung auf. Ergänzt wird sie um **verpflegungsspezifische Themen** wie nachhaltige Speiseplangestaltung, Lebensmittelbeschaffung, Speisenproduktion, den Umgang mit Lebensmittelverlusten und Abfällen sowie das Lieferantenmanagement. So entsteht ein Zertifizierungsansatz, der die Anforderungen moderner Nachhaltigkeitsberichterstattung mit den praktischen Gegebenheiten der Verpflegungsbranche verbindet.

Die Zertifizierung versteht sich dabei ausdrücklich als **Instrument zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements**. Neben der Bewertung des Status quo werden konkrete **Entwicklungsschritte** vereinbart, deren Umsetzung innerhalb der Laufzeit des Zertifikats erfolgt. Vorgesehen ist ein **mehrstufiger Prozess** aus Vorbereitung, strukturierter Datenerhebung, Prüfung der Angaben, Konsultationsworkshop und Zertifikatserstellung. Eine **Re-Zertifizierung** nach drei Jahren stellt die kontinuierliche Weiterentwicklung sicher.

Für Verpflegungseinrichtungen bietet dieser Ansatz mehrfache Vorteile. Er schafft Orientierung beim Aufbau eines professionellen Nachhaltigkeitsmanagements, unterstützt bei der Erfüllung wachsender Informationsanforderungen von Kunden, Trägern, Kreditgebern und weiteren Interessenträgern und verbindet Nachhaltigkeitsberichterstattung mit Zertifizierung. Dadurch lassen sich **Synergien** nutzen, Doppelarbeiten vermeiden und Ressourcen effizient einsetzen. Gleichzeitig stärkt ein transparentes und nachvollziehbares Zertifizierungssystem die **Glaubwürdigkeit** gegenüber Auftraggebern und weiteren Stakeholdern.

Mit der Entwicklung einer VS-basierten Nachhaltigkeitszertifizierung erhält die Verpflegungsbranche erstmals die Möglichkeit, einen einheitlichen, wissenschaftlich fundierten und zugleich praxistauglichen Standard zu etablieren. Die Verbindung aus einem **international anschlussfähigen Berichtsrahmen** und **branchenspezifischen Anforderungen** schafft die Grundlage, Nachhaltigkeit nicht nur sichtbar zu machen, sondern sie systematisch zu steuern und kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Über die Autoren:



Prof. Dr. Björn Maier
Geschäftsführer der IMCOG GmbH

Prof. Dr. Björn Maier hat Betriebswirtschaftslehre studiert und war von 1999 bis 2001 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Seminar für Allgemeine BWL, insbesondere Operations Research an der Universität zu Köln tätig. Von 2004 bis 2008 folgte eine Tätigkeit im Bereich Benchmarking der gesetzlichen Unfallversicherungsträger (DGUV). Seit 2008 ist er **Studiendekan an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim im Bereich Gesundheitswirtschaft** und Vorsitzender des Deutschen Vereins für Krankenhaus Controlling e.V. (DVKC). Gegenwärtig ist er außerdem als geschäftsführender Gesellschafter der IMCOG GmbH sowie der TIS – Transformational Impact Solutions GmbH tätig.

Mail: b.maier@imcog.de



Prof. Dr. Marcus Sidki
Geschäftsführer der IMCOG GmbH

Prof. Dr. Marcus Sidki hat Volkswirtschaftslehre an der Universität Heidelberg studiert und an der Deutschen Universität für Verwaltungswissenschaften Speyer mit einer Arbeit zur Finanzierung öffentlicher Investitionen promoviert. Es folgten Tätigkeiten in unterschiedlichen Positionen im Bankensektor. Seit 2015 ist er **Professor für Volkswirtschaftslehre und Statistik an der HWG Ludwigshafen**. Dort war er von 2017 bis 2023 Mitglied der Hochschulleitung und ist seit 2016 Leiter der Forschungsstelle für öffentliche und Nonprofit-Unternehmen. Er ist außerdem als geschäftsführender Gesellschafter der IMCOG GmbH sowie der TIS – Transformational Impact Solutions GmbH tätig.

Mail: m.sidki@imcog.de



Fynn Ackenhausen

Fynn Ackenhausen hat Wirtschaftswissenschaften und Philosophie mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit in Oldenburg und Mannheim studiert und ist seit 2018 als **Referent bei der IMCOG GmbH im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement** tätig. Zwischenzeitlich nahm er Lehraufträge an der HWG Ludwigshafen und RPTU Kaiserslautern-Landau im Bereich Volkswirtschaftslehre an. Seit 2023 promoviert er im Bereich des normativen Managements an der RPTU Kaiserslautern-Landau. Außerdem ist er Mitgründer der TIS – Transformational Impact Solutions GmbH.

Mail: f.ackenhausen@imcog.de

Kontaktdaten:

IMCOG GmbH
Donnersbergweg 1, 67059 Ludwigshafen am Rhein
Fon: 0621 166 186 85 | Fax: 0621 5953 – 120 | Mail: info@imcog.de | Web: www.imcog.de



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

Marcus Seidl, Geschäftsführer
Ulrich Fladung, Geschäftsführer

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

Redaktion: Ulrich Fladung, Nikola Cyrankiewicz
Text: S&F-Gruppe
Layout: Schmitz Marketing GmbH,
Jahnstr. 7, 58769 Nachrodt-Wiblingwerde
Druck: WIRmachenDRUCK GmbH, Backnang
Erscheinungsweise: zweimal im Jahr
Bezugspreis: kostenfrei

©2026 S&F-Consulting Modernes Verpflegungsmanagement GmbH.
Alle Rechte vorbehanden.