

nachhaltigkeit

das magazin zu umwelt, f&b und energietrends | 2025

SELBST AUF ERNTE GEHEN

Warum Gastronomen auf Farm-to-Table-Konzepte setzen

FOODWASTE VERMEIDEN

Mit welchen Maßnahmen Betriebe Essensabfälle reduzieren

WEITER AUF KURS BLEIBEN

Wie konsequent Gastrounternehmen ihre ESG-Ziele in die Tat umsetzen



ahgz DIGITAL HOTEL DAY

17./18. November 2025
Gastwerk Hotel | Hamburg

Digitale Spielregeln der EU und die Macht der Plattformen

„Die EU-Digital Markets Act (DMA) hatte große Hoffnung geweckt, in der Praxis wurden diese Erwartungen jedoch eher enttäuscht und die Abhängigkeit zu den Gatekeepern bleibt bestehen. Umso entscheidender ist es, dass wir als Hotels jetzt strategisch an unserer Sichtbarkeit arbeiten und die eigene digitale Unabhängigkeit aktiv vorantreiben.“



Jonas Mog
ahead Burghotel



Neue digitale Vertriebsstrategien mit Social Media, Content Creation & Co.

„In einer Welt voller digitaler Tools bleibt der menschliche Faktor das, was Gäste überzeugt – und genau hier spielen klassische Vertriebsstrategien ihre Stärke aus.“



Maja Ziemann
Leonardo Hotels



Vertrauen und Sicherheit mit und trotz KI

„Der Schlüssel liegt in einer Balance: klare Leitlinien für Sicherheit und Ethik, kombiniert mit einem offenen Raum für Experimente – so wird KI zu einem Werkzeug, das Hotels innovativer macht, ohne Vertrauen zu gefährden.“



Phillip Winter
a&o Hostels



KEINE ZEIT FÜR RÜCKWÄRTSDREHEN

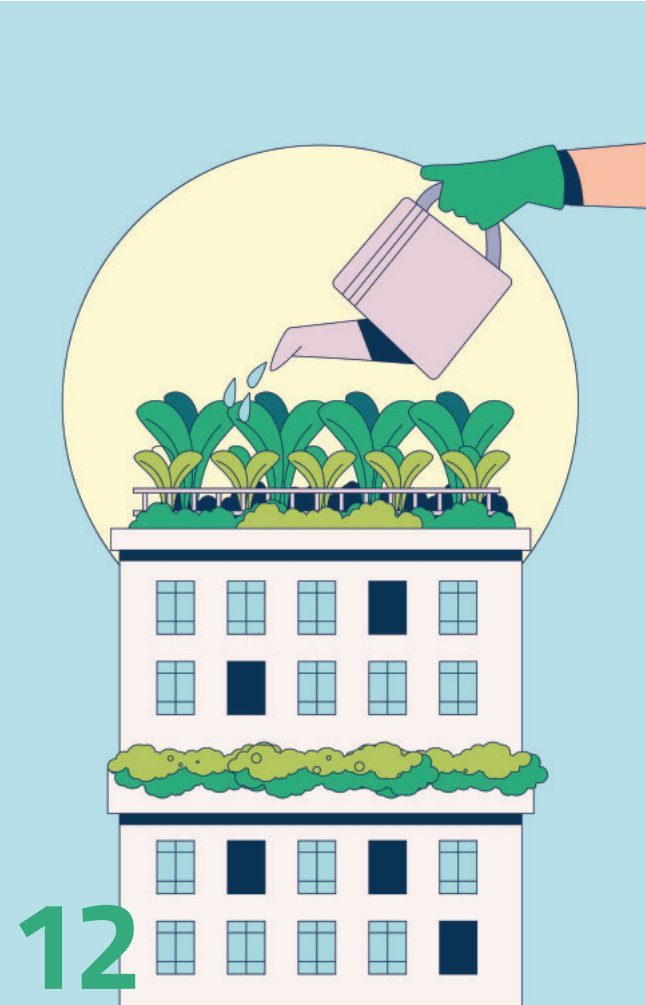


Verfolgt man die Signale, die seit dem Amtsantritt des US-Präsidenten Donald Trump aus den USA auch in Europa ankommen, scheint die Zeit für Nachhaltigs-Initiativen vorbei. Vielen, vor allem börsennotierten Konzernen, die sich in den vergangenen Jahren in die vordersten Reihen der ESG-Vorkämpfer gestellt hatten, ist die vermeintliche Zeitenwende offenbar willkommen. Die Meldungen zum Verzicht auf ESG-Maßnahmen in Bezug auf Umwelt, Soziales und Unternehmensführung sind Legion und zeugen davon, dass das Engagement dieser Unternehmen für Nachhaltigkeit entgegen aller Beteuerungen doch eher einer Green-Washing-Attitüde entsprang und kurzfristige Gewinnmaximierung das A und O bleibt.

Doch nicht nur die zunehmenden Wetterkapriolen mit ihren wirtschaftlichen Risiken und Nebenwirkungen sowie die sich zuspitzende gesellschaftliche Polarisierung zeigen, dass an politischen und unternehmerischen Entscheidungen, die über den Kurzfrist-Horizont hinausreichen, kein Weg vorbeiführt. In dieser Hinsicht bleibt aktuell der in Europa und Deutschland nach wie vor geltende Rechtsrahmen in Bezug auf ESG-Kriterien nach wie vor die Richtschnur für Unternehmen – auch wenn die Erkenntnis reift, den Überbürokratisierungsexzess der vergangenen Jahre zu beenden und Maßnahmen zu entschärfen, die über ein vernünftiges Maß an Aufwand und Ertrag hinausgehen. Viele Unternehmen, insbesondere aus dem Peoplebusiness Hotellerie und Gastronomie – und das ist die gute Nachricht –, richten ihr Handeln aus Überzeugung ohnehin und weiterhin an nachhaltigen und langfristig zukunftsgerichteten Kriterien aus, wovon auch dieses Magazin berichtet. Wir wünschen unseren Leserinnen und Lesern ein nachhaltiges Lesevergnügen.

Herzlich Ihr

Dr. Jochen Zimmer
Desk-Chef dfv Hotel- & Gastromedien



© tri wiranto/unsplash

Aufgefallen

Wie aus recyceltem Kaffeesatz eine Bistrotke entstehen kann.

6

Trend-Update

Aktuelle Zahlen Fakten und Entwicklungen rund um Umwelt und Essen.

8

Umdenken für die Zukunft

Mit welcher Konsequenz Hoteliers, Foodservice-Unternehmen und Gemeinschaftsgastronomien Nachhaltigkeitskonzepte umsetzen.

12



© Watcharaporn / Adobe Stock

Wie der Teller grün wird

Die Marktforscher von Mintel haben ermittelt, wie Verbraucher zu nachhaltiger Ernährung stehen.

20



© Julian Huke

Kosten senken

Dehoga-Energieberater Torsten Merker skizziert, welche Energie-Sparmaßnahmen in Gastrobetrieben zielführend sind.

24



© Adobe Stock

Frisch vom Feld

Warum immer mehr Köche mit eigenem Anbau das Prinzip der regionalen Herkunft auf die Spitze treiben.

26

Foodwaste reduzieren

Das Wegwerfen von Essen ist in der Gastronomie nach wie vor ein Problem, doch immer mehr Unternehmen und Initiativen arbeiten an dessen Lösung.

30

ESG-Regulierung

Unternehmen sehen sich nach wie vor einer Fülle von Pflichten in Bezug auf Klimaziele gegenüber.

34

Kreislauf hakt

Das Zurückdrängen von Einweggeschirr kommt im Außer-Haus-Markt kaum voran. Richtig eingesetzt ist Mehrweg nachhaltig – und rechnet sich.

38



Elektrisch im Geschäft

E-Fahrzeuge werden auch in den Fuhrparks der Gastwelt zu einer Investition, die nicht nur der Umwelt dient, sondern auch Kosten spart.

42



Vielseitige Stromer

Das Angebot an E-Fahrzeugen für den Gastro-Fuhrpark nimmt zu, sei es zum Transport von Gästen und Waren oder als Dienstwagen.

44

Produkt-News

Mit welchen Innovationen die Zulieferer für Hotellerie und Gastronomie punkten wollen.

46

ReadyDose™

Ihr persönliches Reinigungsteam, in nur einem Tab.

ReadyDose™ ist ein effektives und anwenderfreundliches Tab-Programm, das entwickelt wurde, um in Ihrem Betrieb große Wirkung zu erzielen. Es bietet die Sauberkeit, die Ihre Gäste erwarten, und die einfache Anwendung, die sich Ihre Mitarbeitenden wünschen.



Einfach zu verwenden



Leicht zu verstauen



Leicht zu bewegen



ECOLAB
PROTECTING WHAT'S VITAL™



NEU



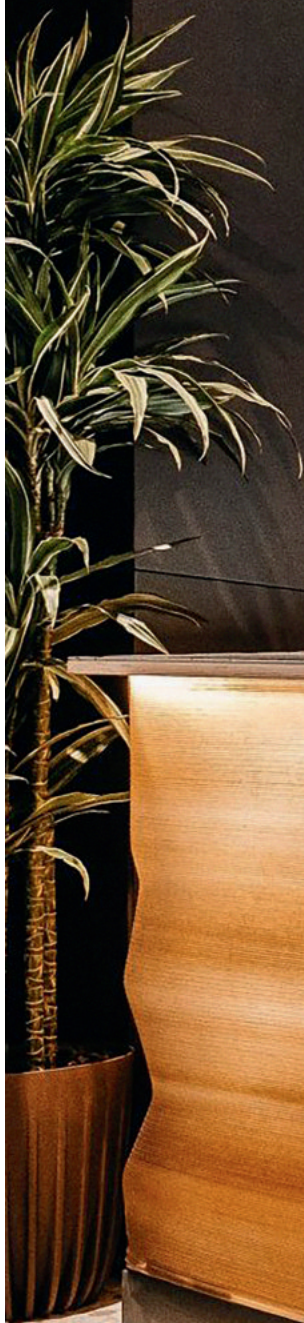
Kleiner Tab, große Wirkung!



Tel.: +49 (0)2173-599-1-900 • Mail: VertriebsinnendienstInstDE@ecolab.com • Web: www.ecolab.com

© 2025 ECOLAB™ USA Inc. All rights reserved.

AUFGEFALLEN





XXX

Aus Kaffeesatz wird eine Theke

Wir reden hier nicht über aufs Mobiliar verschütteten Kaffee. Nein, es geht um herkömmlichen Kaffeesatz, den Designer als Material für eine Theke samt Hocker und Lampenschirme hergestellt haben. Die Firma Lowpoly aus Madrid hat im Coffeeshop namens D Origen in Barcelona gezeigt, wie alltagstauglich und ästhetisch Kreislaufwirtschaft funktionieren kann. Der Kaffeesatz wird gereinigt und zu einer druckfähigen Paste aufbereitet, die mithilfe moderner 3D-Drucktechnologie schichtweise aufgebaut wird. Die maßgeschneiderten Möbel sind ein Blickfang und eine nachhaltige Innovation. Und natürlich auch gut abwaschbar, falls der Kaffee verschüttet wird.

TREND-UPDATE

Inspiration und Fakten rund um das Thema Nachhaltigkeit



© Colourbox



© Tourismusverband Chihuahua

Ökologisch anbauen, original würzen

Nachhaltigkeit ist auch bei Gewürzen ein großes Thema, vom Anbau vor Ort bis zur Verwendung in der Küche für regional authentische Rezepturen. Das gilt für klassischen Pfeffer, der in Kambodscha unter fairen Bedingungen angebaut wird, ebenso wie für Chilis aus Chihuahua in Mexiko, deren Aromen sich beim Trocknen konzentrieren, wodurch sie ein tieferes, rauchigeres und intensiveres Profil erhalten.

180 Mrd. Euro pro Jahr

kostet die Missachtung von EU-Vorschriften, die Umweltschäden verhindern sollen. Laut einem Bericht der EU-Kommission befinden sich die Ökosysteme der EU in kritischem Zustand. In Deutschland lautet der Status von 69 % der besonders wichtigen Ökosysteme „ungünstig bis schlecht“.



© dpa picture alliance

Tiefgekühlt und energieeffizient

Frozen Food gilt weiter als Wachstumsmarkt, sowohl im privaten Bereich als auch in der professionellen Gastronomie. Die Hersteller weiten ihr Produktangebot aus, auch mit veganen oder vegetarischen Alternativen. Fortschritte in der Kältetechnologie sowie optimierte Produktions-, Packaging- und Logistiklösungen sorgen für den Erhalt der Nährstoffe – bei gleichzeitig reduziertem Energieverbrauch.



” ES GIBT ZEHNTAUSENDE MIKROALGENSPEZIES, VON DENEN BISLANG NUR WENIGE DUTZEND KOMMERZIELL GENUTZT WERDEN. DAS POTENZIAL IST GIGANTISCH.

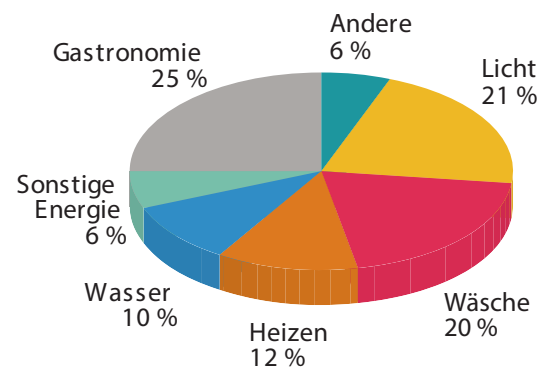
ARVID SEEBERG-ELVERFELDT, GESCHÄFTSFÜHRER, QUAZY FOODS, BERLIN

“

Die neue Gründerzeit

Immer mehr innovative Startups finden nachhaltige Lösungen für die globale Ernährung. Zu ihnen gehört das Unternehmen Brevel. Die Gründer Yonatan, Ido und Matan Golan (v. l.) entwickeln gemeinsam mit der CBC Group funktionelle Getränke und Milchalternativen mit Mikroalgeninhaltsstoffen. Das deutsche Start-up Quazy hat gentechnikfrei modifizierte Mikroalgen gezüchtet und daraus technofunktionelle Zutaten für die Lebensmittelindustrie entwickelt.

Der CO₂-Fußabdruck eines Hotelaufenthalts



Quelle: Energiekampagne-gastgewerbe.de

Grafik: ahgz



Effektive Sparpotenziale

Eine sinnvolle Lösung für das Problem der Lebensmittelverschwendung bietet die App Too Good To Go. Sie verbindet Personen mit Restaurants, Bäckereien und Supermärkten, die überschüssige Lebensmittel am Ende des Tages zu einem günstigeren Preis anbieten, statt diese wegzuworfen. Wer ein- bis zweimal pro Woche eine Tüte rettet, kann jährlich rund 630 Euro sparen. Das persönliche Profil in der App zeigt sowohl das bislang gesparte Geld als auch die vermiedenen Mengen an CO₂, Wasser und Landmasse an.

So umweltbewusst reisen die Deutschen

Laut einer Umfrage des eSim-Anbieters Holafly ist Nachhaltigkeit in Deutschland nur für rund 40 Prozent der Befragten ein sehr wichtiger oder wichtiger Faktor bei der Reiseplanung. Dabei sind nachhaltige Verhaltensweisen bei den Reisenden durchaus etabliert – sofern der Zugang niedrigschwellig ist. Für viele ist verantwortungsvolles Verhalten beim Reisen jedoch bereits selbstverständlich – 87 Prozent vermeiden Müll, 72 Prozent achten auf den Schutz von Naturräumen, 68 Prozent unterstützen lokale Anbieter.



Vegan Superfood

Mikroalgen sind winzige, photosynthetisch aktive Organismen, die in Süß- und Salzwasser vorkommen. Dienten sie bisher zahlreichen Tieren als Nahrungsquelle, steigt inzwischen ihre Bedeutung für die menschliche Ernährung, denn sie enthalten viele Spurenelemente, Aminosäuren, Vitamine (einschließlich B12) und viel Chlorophyll. Zudem benötigt ihre Produktion wenig Platz, Wasser und Energie. Dadurch haben sie einen kleinen ökologischen Fußabdruck.

Kreislauf-Wirtschaft



Essen der Zukunft

Der Smart Proteins Summit am 4. November 2025 bietet einen umfassenden Blick auf die Entwicklungen pflanzenbasierter, fermentierter und kultivierter Proteine für die Food-Branche.

Experten aus Industrie, Food-Handwerk, Handel, Wissenschaft und Gastronomie informieren über den Wachstumsmarkt und tragen zur Orientierung bei.

dfvcg-events.de/smart-proteins/



Vertiefte und praxisrelevante Einblicke in die Funktionsweise der Kreislaufwirtschaft bietet das Digitale Coaching der Green Works Academy. Zwei halbtägige Onlineseminare am 4. und 7. November 2025 vermitteln, warum Klimaschutz und Nachhaltigkeit für den künftigen Erfolg von Unternehmen entscheidend sind – und wie die Transformation richtig umgesetzt wird.

dfvcg-events.de/green-works/



ADA
COSMETICS

„Unser Housekeeping-Team
ist begeistert von der
ADA Cosmetics Refillution –
sie spart wertvolle Zeit,
senkt Kosten und reduziert
Abfall.“

Patrick Stoew, Technischer Leiter
aja Hotel Garmisch-Partenkirchen



ADA Cosmetics Refillution

Das aja Hotel Garmisch-Partenkirchen vertraut auf das weltweit innovativste und hygienischste Nachfüllsystem mit maximaler Produktsicherheit durch lückenlose Rückverfolgbarkeit.

Nachhaltig. Effizient. Rechtskonform.

Putting beauty into travel.
Surprising, sustainable & safe.

Jetzt informieren:
ada-cosmetics.com/de



Nachhaltigkeit im Gastgewerbe

UMDENKEN FÜR DIE ZUKUNFT



Ob Hotel oder Gastronomie: Nachhaltige Konzepte richten ihren Blick heute gezielt auf den Gast. Transparenz und das Neuausrichten von Prozessen sind dabei das Gebot der Stunde. Oftmals beginnt die nachhaltige Reise schon beim Bau.

Dass man klimafreundliches Gästeverhalten fördern kann, ist Unternehmern im Hotel- und Gastronomie-gewerbe natürlich schon länger bewusst: Jenseits der allseits bekannten Handtuch-Tags im Hotel, die das Wäschevolumen reduzieren, sind heute jedoch noch viel mehr Maßnahmen umsetzbar, um nachhaltiges Gästeverhalten zu steigern.

Im Allgäuer Biohotel Eggenberger beispielsweise werden Gäste, die mit der Bahn anreisen, belohnt: durch kostenlose Angebote beim Hoteltransfer und bei regionalen Verkehrsmitteln. „Diese Gäste können außerdem unsere mit Solarstrom betriebenen Elektro-Fahrzeuge gratis nutzen“, teilt der Familienbetrieb mit. Der Effekt: Inzwischen reist hier jeder vierte Gast mit der Bahn an – ein Erfolg (S. 14).

Nachhaltiges Gästeverhalten fördern

Ebenso verhält es sich bei der Speisenplanung: Mit zunehmender Transparenz über den Ressourcenbezug und den Klima-Effekt von Gerichten entscheiden sich Gäste verstärkt für nachhaltig produzierte und gesunde Optionen: Die Gastronomie des Energie-Konzerns E.on macht es an ihren 48 deutschen Standorten eindrucksvoll vor. Der CO₂-Abdruck aller Lebensmittel erscheint auf den Monitoren in den Kantinen der Systemgastronomie, so dass der Gast jederzeit eine bewusste, umweltschonende Wahl treffen kann. Der Gesundheitswert und die Energiedichte der Speisen spielen in den KPI der zentralen Speisenplanung von E.on ebenfalls eine Rolle: „50 Prozent unserer Gerichte müssen einen grünen Punkt tragen“, erklärt der ausscheidende Geschäftsführer Horst M. Kafurke im Interview (S. 18). Damit das gelingt, setzt man in der umfangreichen Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens auf regionale Bezugsquellen und ökologischen Eigenanbau.

Klimafreundliche Ernährung unterstützen

Vegane Produktinnovationen finden in gastronomischen Betrieben immer breiteren Einsatz. Insgesamt nehmen vegetarisch-vegane Alternativen mehr Raum auf den Speisekarten ein. Zu sehen ist das bei der Münchner Burgerkette Hans im Glück, die in Den Haag im September ihren 98. Standort eröffnet hat: Mit 14 vegan-vegetarischen Burgerpatties wird

die pflanzenbasierte Ernährung dort großgeschrieben. Der Gast soll jedoch nicht bevormundet werden: „Wir möchten vielfältige Ernährungsalternativen jenseits der Massentierhaltung bieten, jedoch ohne erhobenen Zeigefinger“, stellt CMO Peter Prislín im Gespräch klar (S. 16).

Auch beim Einkauf von Fleisch und Fisch wird das Tierleid im Hotel- und Gastgewerbe zunehmend mitbedacht. So ist die Burgerkette Hans im Glück zum Beispiel bereits vor fünf Jahren der EU-Masthuhn-Initiative beigetreten und setzt auf kurze Transportwege und MSC-zertifizierten Fischfang. Teurere Einkaufspreise nimmt man dafür gern in Kauf. Doch nicht nur der Einkauf, auch die Abfälle stehen zunehmend im Fokus des nachhaltigen Managements: Digitale, KI-gestützte Systeme zur Vermeidung von Food Waste und zur Optimierung des Abfallmanagements finden besonders in der Gemeinschaftsgastronomie zunehmend Anklang: Die E.on Gastronomie konnte ihr Abfallvolumen auf diese Weise an einigen Standorten schon um 20 Prozent reduzieren.

Energiekonzepte neu überdenken

Und auch bei der Raumgestaltung nimmt man Gäste und Umwelt stärker in den Blick: Wohlfühlzonen zeichnen sich nicht länger nur durch stimmungsvolles Design und eine exklusive Einrichtung aus, sondern auch durch die Verwendung natürlicher Materialien, Holz aus nachhaltiger Waldwirtschaft etwa. Speisekarten werden zur Ressourcenschonung modular aufgesetzt, wenn nicht sogar gleich digitalisiert.

Andererseits denken sowohl Hoteliers als auch Gastronomen verstärkt über Wlan- und mobiltelefonfreie Zonen nach, um Gästen zukünftig digitale Auszeiten zu ermöglichen. Verboten will man nicht, das wäre geschäftsschädigend. Doch die Notwendigkeit von Offline-Zonen wird unternehmerseitig bereits erkannt. So ist es wohl nur eine Frage der Zeit, bis sich die ersten trauen.

Mutiger ist man bei der Überholung von Energiekonzepten: Wer investieren kann, setzt jetzt schon auf Biogas, Ökostrom, Wasserkraft und Solarstrom durch Photovoltaikanlagen. Nicht wenige Hotels und Restaurants denken ihre Prozesse inzwischen ganzheitlich neu und implementieren unter anderem Systeme zur Wärmerückgewinnung.

ANNA ENGBERG

AUF DEM WEG ZUR SELBSTVERSORGUNG



© Biohotel Eggensberger

Im Allgäu testet ein Biohotel, wie es sich energetisch selbst versorgen kann: Solarstrom spielt dabei eine zentrale Rolle. Neben dem Klima-Fokus setzt der nachhaltige Betrieb auf Elektromobilität und umfassende Gesundheitsangebote.

Der Luft- und Kneippkurort Hopfen am See liegt bei Füssen im Allgäu. Hier befindet sich das Biohotel Eggensberger, das durch seine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie in den letzten Jahren Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat. Jenseits von Wellnessangeboten und seinem Therapiezentrum leistet die Hoteliersfamilie nämlich Pionierarbeit in der zunehmend autarken Versorgung – sei es mit Strom, Wärme oder Bio-Lebensmitteln. Andreas Eggensberger ist Vater der Hotelfamilie und Initiator des Nachhaltigkeitskonzepts. „Wir waren in der Vergangenheit mal eine Kurklinik, die sich seit jeher mit Bauernhofprodukten selbst versorgt hat“, erzählt er und fügt an: „Heute, 26 Jahre später, sind wir ein Hotel mit 100 Gästebetten, das zum Österreichischen Biohotel-Verband gehört.“ Mit der Abschaffung von Kuren im Jahr 1997 erfand man sich neu und gliederte das benachbarte Hotel an. Heute führt die Familie das Biohotel bereits in dritter Generation. Der Schwerpunkt auf Biolebensmittel ist erhalten geblieben: „100 Prozent unserer Produkte haben Bioqualität und werden zuverlässig kontrolliert, unter anderen von der Öko-Kontrollstelle Abcert“, betont Eg-

gensberger. Der Fokus auf Nachhaltigkeit geht jedoch längst über die Biolebensmittel hinaus und umfasst Themen wie beispielsweise Mobilität.

Nachhaltiges Mobilitätskonzept: Bahn-Anreise, E-Fahrzeuge & Co.

Die Hoteliersfamilie entschied sich, die Anreise mit der Bahn zu fördern: „Damit Gäste sich eher für die Anreise mit der Bahn entscheiden, erhalten sie bei uns zum Beispiel einen kostenlosen Transfer vom Bahnhof zum Hotel und zurück.“ Bahnreisende Gäste können überdies im gesamten Landkreis kostenlos Bus fahren – auf Initiative von Eggensberger hin. Stolz ist er jedoch vor allem auf die kleine Flotte aus E-Autos, E-Bikes und E-Dreirädern, welche Gäste, die mit dem öffentlichen Verkehr anreisen, kostenlos nutzen dürfen. „Das macht vielen Spaß“, berichtet er. Wer mit dem Auto komme, könne die Fahrzeuge gegen Gebühr ausleihen und testen. Tatsächlich verzeichnet das Biohotel seit diesen Neuerungen einen Zuwachs an Bahnreisen. „Zeitweilig reisten sogar 30 Prozent unserer Gäste mit der Bahn an“, so der Hotelier. Aktuell ist es immerhin noch jeder vierte Gast.

Eine weitere Stellschraube für mehr Nachhaltigkeit fand das Hotel in seiner Energieversorgung. Motiviert von der Auflage, Deutschland solle bis 2020 CO₂-neutral werden, verzichtete das Biohotel ab 2008 auf fossile Energieträger und stellte Schritt für Schritt auf eine unabhängigere Versorgung um. Hierfür hat das Hotel einen raffinierten Energiemix ausgetüftelt.

Energieversorgung mit Wasser, Solar und Wärmerückgewinnung

Ein Drittel des Stroms stammt von Photovoltaik-Anlagen auf dem Dach mit inzwischen 1000 qm Solarfläche. „Einen Teil dieses Stroms verbrauchen wir unmittelbar für elektrische Geräte. Der Rest wandert in einen Solarbatteriespeicher, damit der Solarstrom auch nachts genutzt werden kann“, erklärt Eggensberger.

Ein weiteres Drittel der Energie stammt aus dem benachbarten Blockheizkraftwerk, das Biogase wie Methan und nicht verfütterungsfähige Lebensmittelreste verbrennt. „Hieraus ziehen wir eine Rückgewinnung von Wärme und Strom – zum Beispiel zum Aufheizen des Wassers beim Duschen und als Strom für die Lüftungsanlage und zum Kühlen in der Gastronomie“, so der Hotelier. Mit dem CO₂-freundlichen Biogas betreibt man zudem die Motoren der Elektroflotte.

Das letzte Drittel Energie entspringt als weitere ökologische Lösung dem Wasserstrom Lech. Eggensberger ist bewusst, dass sich derartige Energiekonzepte für ein Hotelgewerbe nicht sofort rechnen: „Konventioneller Strom ist eindeutig billiger als Ökostrom oder eine Wärmerückgewinnung“, räumt er ein: „Uns interessiert die Amortisationszeit jedoch nicht. Wir zahlen gerne den dreifachen Preis, weil es uns wichtig ist.“ Die ersten zehn Jahre machte das Biohotel deshalb keinen Gewinn – inzwischen profitiere man davon, dass keine CO₂-Aufschläge zu zahlen sind. Dank erneuerbarer Energien ist der Betrieb seit 2019 sogar klimapositiv – zumindest rechnerisch. „Wir produzieren mehr, als wir bräuchten“, sagt Eggensberger: „Pro Gast und Tag haben wir jedoch auch einen CO₂-Ausstoß von



Inhaber Andreas Eggensberger setzt beim Hotelbetrieb auf alternative Energiequellen.

4,68 kg CO₂-Äquivalenz. Nach dieser Definition sind wir nicht klimaneutral, weil wir es nicht aus eigener Kraft schaffen.“ Die CO₂-Bilanz gleiche man aber aus durch andere Klimaschutzprojekte im Ausland etwa Waldschutz in Peru und Aufforstung in Uruguay.

Elektrosmog-Reduktion auf den Hotelzimmern

Als gelernter Physiotherapeut und Kneipp-Bademeister hat sich Andreas Eggensberger schon immer mit Naturheilkunde und gesundem Schlaf beschäftigt. Zehn Hotelzimmer ließ er deshalb gegen Hochfrequenzen abschirmen, um Schlafstörungen zu reduzieren. „Menschen reagieren auf statische Magnetfelder und Elektrosmog“, erklärt er. Dazu führte er sogar eine Studie mit 70 Hotelgästen durch. Bis vor fünf Jahren verzichtete das Biohotel zudem auf Wlan mit der Idee, die Gäste sollten sich mehr unterhalten. Heute besitzt zwar jedes Zimmer einen Access Point – dieser bleibt jedoch nachts ausgeschaltet. Im Sinne des digitalen Detoxens kann jeder Gast selbst entscheiden, ob er das Wlan tagsüber standardmäßig ausschalten will. Ansprechen wolle man damit die Zielgruppe Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability), erklärt der Hotelmanager, der neben Outdoor-Aktivitäten auch Vorträge im Biohotel anbietet. So sind unter anderem Gesundheitsvorträge Bestandteil des Hotelkonzepts. Zwei Mal pro Woche werden die nach-

” 100 PROZENT
UNSERER PRODUKTE
HABEN BIOQUALITÄT
UND WERDEN
KONTROLLIERT.

ANDREAS EGGENSBERGER,
BIOHOTEL EGGENSBERGER

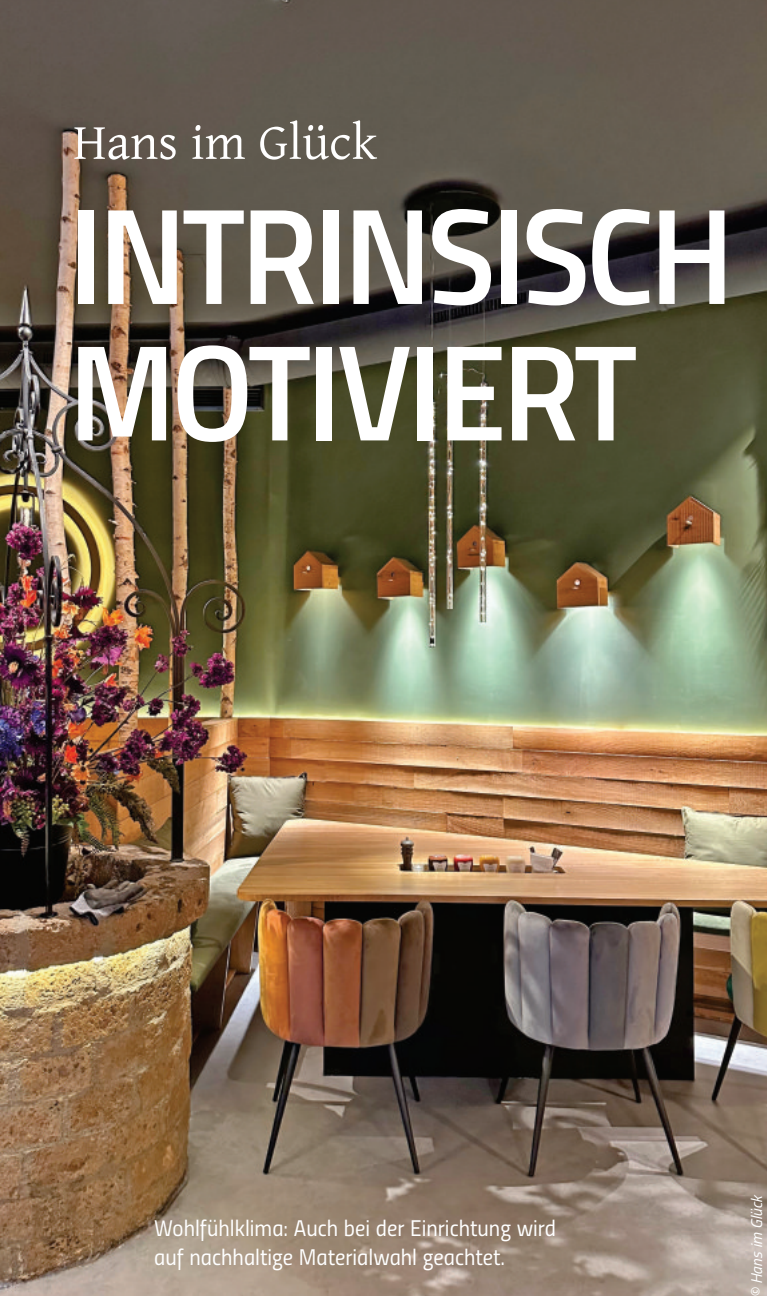
haltige Hausphilosophie und Themen aus der Ernährungs- und Sportwissenschaft vorgestellt. Außerdem informiert Eggensberger die Hotelgäste über die Energiewende – und deren konkrete Umsetzung im Hotel.

Für seine Innovationen und Aktivitäten rund um Klima und Energie wurde das Biohotel Eggensberger mehrfach ausgezeichnet: Schon 2008 erhielt man das Zertifikat als erstes klimaneutrales Hotel im Allgäu, sowie 2019 die Auszeichnung als Green Chefs Partner, welche die Selbstverpflichtung zum nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln würdigt. Auch beim Biohotels Award 2024 und bei der Climahost-Preisverleihung erhielt das Hotel jeweils den zweiten Platz als Vorreiter für Klimaschutz im Gastgewerbe.

ANNA ENGBERG

Hans im Glück

INTRINSISCH MOTIVIERT



Wohlfühlklima: Auch bei der Einrichtung wird auf nachhaltige Materialwahl geachtet.

© Hans im Glück

Hans im Glück operiert mit klarem Fokus auf Nachhaltigkeit. Neben der vegan-vegetarischen Ausrichtung plus Öko-Design setzt die Burgerkette auf Werte-Arbeit und soziale Projekte.

Sie sind Pioniere der deutschen Burger-Gastronomie: Die Rede ist von Hans im Glück, der Münchner Franchise-Kette, die schon im Gründungsjahr 2010 mit vegetarischen Burgern an den Start ging. Drei Jahre später führte man vegane Burger ein. „Zur damaligen Zeit überaus mutig“, findet Chief Marketing Officer Peter Prislin.

Durch diese frühe Weichenstellung wird die Marke Hans im Glück in puncto Nachhaltigkeit heute ernst genommen – und kommt bei ihrer Zielgruppe trotz verhaltenem Ausgehverhalten durch knappe Budgets weiterhin glaubwürdig und gut an: „Wir haben bei unseren Gästen eine für eine Burger-Kette ungewöhnlich hohe Frauenquote von über 60 Prozent“, berichtet der CMO: „Diese schätzen das helle, naturnahe Design, das vegan-vegetarische Burger-Angebot nebst Salaten und Bowls sowie die Vielzahl alkoholfreier Cocktails.“

Für seine Bemühungen um Nachhaltigkeit auf allen Ebenen wurde Hans im Glück bereits dreifach in Folge von ProVeg ausgezeichnet und auch die Tierschutzorganisation Peta hat das Unternehmen 2020 als veganfreundlichste Systemgastronomie bewertet und 2023 für den besten veganen Burger („Sonnengruß“) gewürdigt – für Prislin eine Bestätigung, dass man auf dem richtigen Weg ist.

Er selbst ist seit 2018 an Bord und fühlt sich im Unternehmen wohl, weil hier Respekt und Achtsamkeit gelebt wird „im Umgang mit Tierwohl, Gästen, Lieferanten, Marken und Partnern.“ Dazu passt die Namenswahl des Gründer-Ehepaars Hirschberger: Hans im Glück, so heißt das einzige friedliche, gewaltfreie Gebrüder-Grimm-Märchen.

60 Prozent der Speisen und Getränke sind vegan-vegetarisch, Tier-Produkte aus der Region

In diesem Sinne bringt die Burger-Kette nun einen veganen Pastrami-Bagel von „Planted“ auf den Tisch, der mit neuen Texturen überrascht: „Dieses Produkt gefällt uns so, dass wir dafür sogar eine kostenlose Verköstigungs-Aktion an zwei Standorten anbieten“, so Prislin. Überhaupt sei man an veganen Produktinnovationen interessiert, um Gästen Ernährungsalternativen jenseits der Massentierhaltung zu bieten. „Jedoch ohne erhobenen Zeigefinger“, stellt der CMO klar. Zudem seien viele Gäste Flexitarier: „Die entschließen sich erst beim Blick in die Karte.“ Aktionen wie diese oder die im Veganuary werden von der Zielgruppe gut quotiert. Auch ein CO₂-neutraler Burger wanderte zwischenzeitlich auf die Speisekarte, die mittlerweile acht vegane und sechs vegetarische Burger führt.

„Wichtig ist uns, dass die Qualität stimmt – dann geht es um Verfeinerung und Marktforschung“, betont Prislin. Soßen, Fritten und Sticks seien bereits alle vegan oder vegetarisch. Trotz der vegan-vegetarischen Ausrichtung, die „aus innerem Antrieb heraus, nicht als Vermarktungszweck“ erfolgt, führt Hans im



Die Nachfrage ist da: 14 vegetarische Burger, diverse Salate und Bowls. Die Speisekarte hält bei Hans im Glück eine große Auswahl für die pflanzenbasierte Ernährung parat.

Alle Fotos: Hans im Glück

Glück auch Fleisch-Burger: Beim Einkauf setzt man hier auf regionale Bezugsquellen, um Tierleid durch weite Transportwege zu vermeiden. Das sei teurer, jedoch nachhaltiger, betont Prislin. Schon 2020 trat das Unternehmen der EU-Masthuhn-Initiative bei mit dem Ziel, bis 2026 auf die bestmögliche Haltungsstufe umzustellen.

Transparenz und Nachhaltigkeit als Richtschnur für unternehmerisches Handeln

Und auch sonst setzt die Burger-Kette auf Transparenz – ob beim digitalen Nährwertrechner oder dem Verzicht auf Palmöl. Die Mitarbeiter schult man regelmäßig zum Thema Food Waste und bietet kleine Portionsgrößen an. „Unsere Tiefkühl-Patties werden erst auf Bestellung zubereitet, um weiteren Food Waste zu vermeiden“, berichtet der CMO.

Zufrieden ist er auch über den modularen Aufbau der „Märchenbuch“-Speisekarte: Jeder Betrieb bestellt mehrere 100 Speisekarten jährlich, die regelmäßig saisonal und regional angepasst werden. „Jetzt brauchen wir das komplette Buch nicht ständig neu zu drucken, nur Einzelseiten“, lobt er. Gedruckt wird klimaneutral und FSC-zertifiziert. Zusätzlich bietet man eine digitale Variante als ressourcenschonende Alternative.

Naturnahe, umweltschonende Materialien bestimmen auch die Innenarchitektur und das Design bei Hans im Glück: „Wir sehen uns nicht als Burger- oder Durstlöscher-Verkäufer. Wir wollen den Menschen einen Raum bieten, in dem sie zu sich kommen und ihnen eine Auszeit in unserer wahnsinnig schnellen und hektischen Welt bieten“, betont Peter Prislin, der bereits über mobiltelefonfreie Zonen nachgedacht hat, um den zwischenmenschlichen Austausch zu fördern. „Das ginge jedoch zu weit“, räumt er ein.

Naturnahe, umweltschonende Materialien bestimmen Interieur-Design

Um diese Wirkung zu erzielen, richtet sich die Burger-Kette wie ein natürliches Biotop ein: nach Feng Shui eingerichtete Wohlfühloasen mit unzähligen Birken im Gastraum – ein schnell nachwachsender Rohstoff – sowie Echtholztische, Pflanzen und ein warmes Lichtkonzept bestimmen das Ambiente. Die Franchisenehmer können aus dem nachhaltigen Sortiment wählen: „Es gibt zum Beispiel Tapeten aus duftenden Almgräsern. Auch der recyclingfähige und klimaneutral produzierte Cradle-to-Cradle-Boden wird gern verbaut – da er gelenkschonend für die Service-Mitarbeiter ist.“

Kurze Transportwege und ein geringer CO₂-Fußabdruck sind der Marke ebenfalls wichtig. Wo die Verträge es zulassen, setzt Hans im Glück bereits gezielt Öko-Strom ein – rund die Hälfte der Betriebe haben umgestellt. To-go-Materialien bezieht man seit der Pandemie aus PEFC-zertifizierter, nachhaltiger Waldwirtschaft. Nachhaltigkeit bedeutet für die Burger-Kette auch soziale Verantwortung: Insbesondere „Werte-Arbeit“ schreibt das Münchner Unternehmen groß: „Mindestens zwei Mal pro Jahr veranstalten alle Teams sogenannte Werte-Tage. Dort vermitteln wir unsere Werte: Achtsamkeit, Verantwortung, Wertschätzung und Respekt. Wir untersuchen, ob wir sie im Tagesgeschäft auch leben –



Peter Prislin, Chief Marketing Officer bei der Burger-Kette Hans im Glück.

„ WIR ERHEBEN
UNSERE STIMME GERN DAFÜR,
WIE WIR MIT DEM PLANETEN
UMGEHEN SOLLTEN.

PETER PRISLIN, CHIEF MARKETING OFFICER,
HANS IM GLÜCK



wo nicht, wie wir dies verbessern können“, führt Prislin aus. Zu diesem Zweck erarbeitete Hans im Glück ein eigenes Werte-Büchlein für jeden Mitarbeiter, das den Umgang miteinander und den Gästen in den Fokus rückt: „Als nachhaltige Gastronomie sind wir von Menschen mit gutem Werte-Kompass abhängig“, findet der CMO. Im Januar vergangenen Jahres hat sich die Burger-Kette aus politischen Gründen von einem Gesellschafter getrennt, der den demokratischen Werten diametral gegenüberstand. Jetzt setzt Hans im Glück verstärkt auf Präventionsarbeit gegen rechte Strömungen und kooperiert ohnehin nur mit Marken, deren Werte stimmig sind.

Mit Mitarbeitern aus über 100 Nationen und ganz unterschiedlichen Kulturkreisen und allein 8,5 Mio. bedienten Gästen im Jahr 2024 ist sich das Unternehmen seiner Vorbildfunktion bewusst: „Wir erheben unsere Stimme gern dafür, wie wir mit dem Planeten und unseren Mitmenschen umgehen sollten.“ Auch deshalb setzt man auf flexible Arbeitszeitmodelle – ob beim Wiedereinstieg für junge Mütter oder Erkrankungen, um zu zeigen, wie Arbeit in der Zukunft funktioniert.

Soziale Karma-Arbeit

Das soziale Engagement zeigt sich auch in der sogenannten „Karma-Arbeit“: So werden kostenlose Besuche und Lebensmittel für Waisenhäuser und soziale benachteiligte Familien bereitgestellt. In der Vergangenheit förderte man außerdem die Kinderhospizarbeit der NGO Nestwärme e.V., die Eltern von schwerstkranken Kindern begleitet und unterstützt.

ANNA ENGBERG



Mitarbeiter der Eon Gastronomie bei der Speisezubereitung.

E.on Gemeinschaftsgastronomie

KLIMAFREUNDLICHE ERNÄHRUNG

Vom CO₂-Fußabdruck der Lebensmittel bis zur eigenen Nachhaltigkeits-Zertifizierung:
Die E.on Gemeinschaftsgastronomie hinterfragt Prozesse – und denkt sie neu.



Up to date: die Betriebsgastronomie von E.on.

Fragt man Horst M. Kafurke, wie die nachhaltige Strategie der Gemeinschaftsverpflegung von E.on aufgebaut ist, holt der Geschäftsführer weit aus – denn das Catering des großen deutschen Energie-Unternehmens beschäftigt sich schon seit Jahrzehnten mit ganzheitlich gelebter Nachhaltigkeit: vom klimafreundlichen Ressourcen-Anbau bis zur zentralen Speiseplanung mit KPIs. Auch ein digitales Abfallmanagement hat E.on inzwischen eingeführt und entwickelt mittlerweile sein eigenes Zertifikat für Nachhaltigkeit.

Auch wenn Kafurke im Oktober die Geschäftsführung verlässt – sein Nachfolger Michael Kindermann ist seit Juli mit an Bord – ist ihm das 250-seitige Nachhaltigkeitskonzept des Unternehmens weiterhin ein Herzensanliegen. Kein Wunder: Immerhin verzehren hier bundesweit pro Tag 11.000 Gäste rund 7000 Mahlzeiten. Die knapp 400 Mitarbeiter decken an den 48 Standorten Frühstück, Lunch, Getränke und Automaten-Versorgung ebenso wie Großevents bis zu 10.000 Besuchern ab. Vier Säulen gehören zur Nachhaltigkeitsstrategie von E.on: Öko-

logie, Ökonomie, Soziales und Gesundheit. Dem vierten Aspekt kommt besondere Bedeutung zu: Es geht um die Mitarbeitergesundheit, insbesondere dem Gesundheitswert und die Energiedichte der Speisen. Laut KPI der zentralen Speisenplanung müssen 50 Prozent der Gerichte aller E.on-Standorte einen grünen Punkt tragen: „Durch die Vielzahl an veganen und vegetarischen Gerichten, Suppen und Salaten gelingt uns das gut“, sagt Kafurke. Die Hälfte aller Speisen seien mittlerweile ohne Fleisch.

Prozesse hinterfragen und neu denken: Produktion & Anbau

Die Nachhaltigkeit beginnt schon beim Anbau und Bezug der Produkte: „Wir haben für jede Warengruppe eigene Checklisten, die wir auch prüfen“, erklärt Kafurke: „Kartoffeln, Äpfel und Honig erzeugen wir sogar selbst – im engen Austausch mit Bauern und Imkern.“ Beim Fisch-Einkauf achte man auf die MSC-Zertifizierung, beim Einkauf von Schweinefleisch auf die Haltungsstufe 4. Produkte wie Kaffee, Tee, Kakao beziehe man zu 95 Prozent in Bio und Fair-Trade-Qualität, weitere Produkte wie beispielsweise Reis, Hülsenfrüchte und Bananen sollen folgen. Obst und Gemüse lässt E.on weitestgehend ohne Pestizide anbauen. Mit seinen Gästen ist die E.on Gastronomie bei der Essensausgabe in ständigem Austausch. Darüber hinaus kommuniziert man Speisepläne und nachhaltige Themen für den Gast über die Bildschirme als Feedback-Tool: „In unserem System Grenado wird mittlerweile jedes Lebensmittel hinsichtlich des Anbaus und Transports mit einem CO₂-Fußabdruck bewertet. Daher passen wir unsere Gerichte im vierten Quartal 2025 noch weiter an und schulen unsere Mitarbeiter zum Beispiel

durch vegane Kochkurse“, so Kafurke. So entsteht eine neue Form der „klimafreundlichen Ernährung“. Die Transparenz über den CO₂-Fußabdruck sorgt dabei für Orientierung: „Pflanzliche Fleischalternativen haben in der Regel einen besseren CO₂-Abdruck als etwa Rindfleisch, dies schneidet dabei mit am schlechtesten ab“, listet Kafurke auf. Der Wohlgefühlcharakter beim Essen ist dem Unternehmen trotzdem wichtig. Deswegen werden beliebte Gerichte auch nicht komplett von der Karte entfernt. Stattdessen bietet man, parallel zum normalen Burger, immer eine vegan-vegetarische Alternative an. Die Digitalisierung des Abfallmanagements führte die E.on Gastronomie 2023 nach der Corona-Pandemie ein. Davor arbeitete man noch mühselig mit manuellem Abwiegen der Essensabfälle und übertrug die Daten in Excellisten. Inzwischen kommt die KI-Software Delicious Data zum Einsatz. Diese erfasst die Abfallmengen der Gemeinschaftsgastronomie von der Produktion bis zum Tellerrückläufer und wertet sie automatisch aus. Wichtig hierbei ist, die Gäste zu involvieren und zu sensibilisieren, entsprechend sind auch die Einsparungen. An einigen Standorten sparte E.on bereits 20 Prozent an Lebensmittelabfällen ein. Insgesamt liegt man aktuell bei einer Abfallquote von 15 Prozent nicht zuletzt dank des Verpflegungsmanagements, das Rücklaufquoten konsequent reduziert. Die Kontrolle der eigenen, nachhaltigen Prozesse wird bei E.on großgeschrieben: Seit die Zusammenarbeit mit dem TÜV, noch aus RWE-Zeiten, beendet ist, suchte E.on nach einer neuen Prüfstelle, um weiterhin alle Produktionsstufen als „nachhaltig“ abbilden zu können – und wurde bei der strengen Zertifizierungsgesellschaft RAL fündig. Ähnlich wie bei



Nachhaltigkeit im Blut: Horst M. Kafurke.

der TÜV-Zertifizierung durchlaufen auch alle RAL-Prüfsiegel eine enge interne Prüfung und müssen EU-Standards bestehen.

Dreistufiges Prüfverfahren für neue RAL-Zertifizierung

„In Zusammenarbeit mit RAL erstellen wir aktuell eine anhand von KPIs überprüfbare Nachhaltigkeits-Zertifizierung“, berichtet Kafurke. Ein dreistufiges Prüfverfahren soll hier in den jeweiligen Betrieben implementiert werden. Zukünftig erhalten auch interessierte Betriebe außerhalb der Gemeinschaftsverpflegung die Möglichkeit, sich zertifizieren zu lassen. „Jede Form der Gastronomie sollte heute Nachhaltigkeit betreiben“, findet Kafurke und freut sich, dass sein Nachfolger Michael Kindermann die Vision seines Lebenswerks fortführt. Kindermann hat sich bereits intensiv mit der Nachhaltigkeits-Philosophie des Unternehmens vertraut gemacht und die meisten bauerlichen Betriebe besucht, die Tierwohl und Ressourcenschonung in den Fokus rücken. Gemüse- und Kräuterbauern setzen auf Wärme-Rückgewinnungsanlagen: So wird Abwärme aus den Kühlanlagen zum Beispiel für die Treibhäuser genutzt. Der Wasserkreislauf ist dabei so optimiert, dass eine Reinigung des Wassers erfolgt und dem Kreislauf wieder zugefügt wird. Beim Kräuteranbau steuert man inzwischen tröpfchenweise jede Pflanze gezielt an, weiß Kindermann: „Obstbauern nutzen inzwischen die Wärme unter den Photovoltaik-Anlagen, um Himbeeren und andere Beerensorten anzupflanzen.“

ANNA ENGBERG

„ JEDE FORM DER
GASTRONOMIE SOLLTE HEUTE
NACHHALTIGKEIT BETREIBEN.

HORST KAFURKE,
E.ON GASTRONOMIE

“

Nachhaltigkeit in der Gastronomie

WIE DER TELLER GRÜN WIRD

Das Marktforschungsinstitut Mintel hat in verschiedenen Studien ermittelt, wie Verbraucher zur nachhaltigen Ernährung stehen. Senior Foodservice Analyst Eliana Riera McInnes skizziert die wichtigsten Erkenntnisse.

64 %
der deutschen
Konsumenten

geben an, dass die Aussage
„Ich mache mir viele Gedanken
darüber, was ich esse“ in gewissem
Maße auf sie zutrifft.

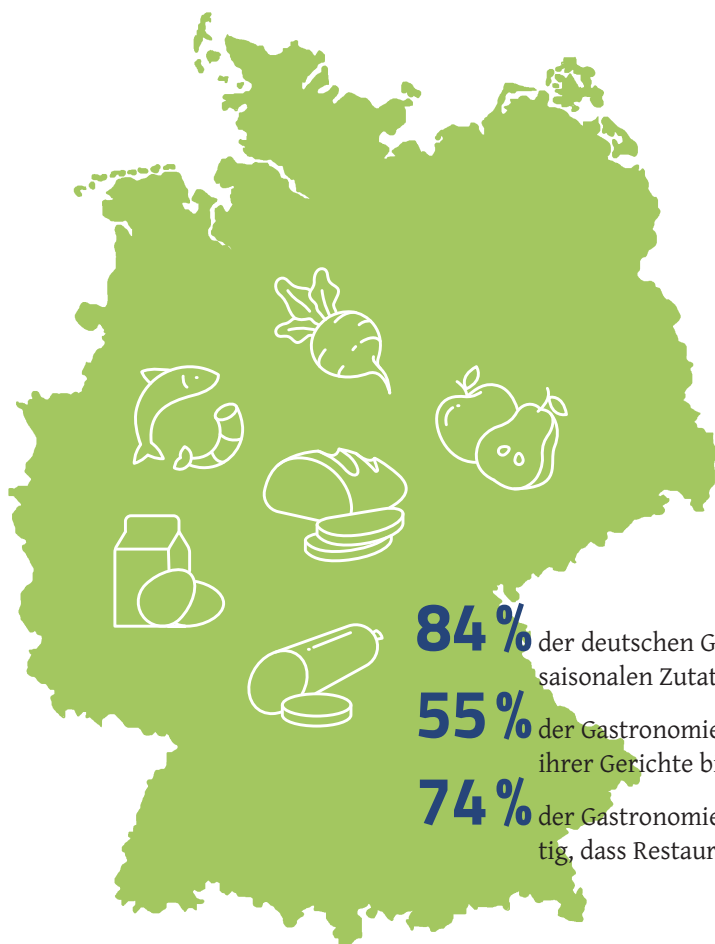


Mehr Infos des
Marktforschers
Mintel gibt
es hier.



Klimawandel verändert Speisekarten

Mit den weltweit steigenden Temperaturen gerät das Lebensmittelsystem zunehmend unter Druck: Wichtige Anbaubereiche sind betroffen, es kommt zu Engpässen und Preisanstiegen bei Produkten wie Orangen oder grünem Kaffee. Bleibt der Klimawandel ungebrems, werden sich diese Entwicklungen weiter verschärfen. Gleichzeitig ist das globale Lebensmittelsystem – einschließlich der Gastronomie – für 26 Prozent aller Treibhausgasemissionen verantwortlich. Das unterstreicht die Dringlichkeit, Strategien zu verfolgen, die sowohl Anpassung als auch Reduzierung (Mitigation) ermöglichen. Verbraucher beobachten dies genau: 59 Prozent der Deutschen erwarten, dass Marken beim Thema Umweltschutz eine Vorreiterrolle einnehmen.



Qualität beginnt mit regionaler Herkunft

Jüngste Störungen in den Lieferketten haben die Nachfrage nach lokal und saisonal bezogenen Zutaten deutlich erhöht. Gerichte, die mit Zutaten aus dem eigenen Bundesland zubereitet werden, genießen besonders positive Assoziationen – vor allem in Bezug auf Geschmack – im Vergleich zu Produkten aus anderen Regionen Deutschlands.

- 84%** der deutschen Gastronomiebesucher wünschen sich mehr Gerichte mit saisonalen Zutaten aus Deutschland.
- 55%** der Gastronomiebesucher möchten wissen, welchen Weg die Zutaten ihrer Gerichte bis ins Restaurant zurückgelegt haben.
- 74%** der Gastronomiebesucher erachten es als sehr bzw. einigermaßen wichtig, dass Restaurants und Gastrobetriebe ihre Zutaten lokal beziehen.

BÜRGER
PROFIKÜCHE

Bio Mini-Gnocchi



BIO, das schmeckt

Nachhaltig und alltagstauglich für moderne Gastronomiekonzepte.



Vegane Bio Tortellini



Bio Gemüseaultaschen



Der neue Liebling Ihrer Gäste

Für alle Profis, die mehr wissen wollen:
www.buerger-profikueche.de

@buerger
foodservice



@buerger_
foodservice





© Matcharapon / Adobe Stock, KI-generiert

Genuss und Convenience treffen auf Nachhaltigkeit

Auch wenn deutsche Gäste Nachhaltigkeit bei der Wahl ihres Gastronomieangebots nicht immer priorisieren, haben 79 Prozent der Mintel-Befragten im vergangenen Jahr in Restaurants oder Ess-lokalen mindestens eine nachhaltige Handlung umgesetzt. Das zeigt, dass ein Bewusstsein für individuelle Verantwortung vorhanden ist. Konsumenten setzen ihre Bemühungen jedoch vor allem dort an, wo sie mit wichtigen Werten wie Qualität und Convenience vereinbar sind. Das deckt sich mit der **Einschätzung von 40 Prozent der Deutschen, dass es in Ordnung sei, Nachhaltigkeit in bestimmten Bereichen zu priorisieren**, während man sie in anderen vernachlässigt. Für Gastrobetriebe heißt das: Der Balanceakt zwischen Genuss, Innovation und Nachhaltigkeit ist gefragter denn je.



© Jacob Lund / Adobe Stock

Transparenz und Wertschätzung vermitteln

Skepsis bleibt eines der größten Hindernisse für nachhaltige Entscheidungen in der Gastronomie. 44 Prozent derjenigen, die Nachhaltigkeit nicht aktiv priorisieren, geben an, dass entsprechenden Versprechen schwer zu vertrauen ist. Umso wichtiger ist eine offene und transparente Kommunikation – sei es durch klare, **standardisierte Kennzeichnungen oder durch authentische Einblicke** in Initiativen auf Social Media. Gastronomiebetriebe können das Bewusstsein und die Beteiligung ihrer Gäste fördern, indem sie die Hintergründe ihrer Initiativen erläutern – etwa warum Zutaten mit hoher Umweltbelastung von der Speisekarte genommen wurden, wie es Nine o Five in Düsseldorf-Pempelfort mit seiner Avocado-Pizza getan hat, oder warum bestimmte Partnerschaften mit Lieferanten bestehen. Mit Blick auf die fortschreitende Digitalisierung unseres Alltags wird die Handwerkskunst und manuelle Arbeit, so auch der Anbau und die Verarbeitung von Lebensmitteln, eine neue Wertschätzung erfahren. Darüber zu kommunizieren lohnt sich also doppelt.



Grafik: ahgz

81 % der Deutschen

beschreiben ihren Lebensstil als
sehr oder eher umweltfreundlich.

Für 52 % ist das Stichwort
Umweltfreundlichkeit am
wichtigsten bei Lebensmitteln
und Getränken.



Kreislaufwirtschaft fördern

Die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung ist die wichtigste Maßnahme, die sich Gastronomiekunden von Restaurants und Lokalen wünschen: **83 Prozent halten sie für sehr oder einigermaßen wichtig.** Die vollständige Verwertung essbarer Bestandteile von Zutaten in Gerichten, beispielsweise durch „Nose-to-Tail“- oder „Leaf-to-Root“-Küche, spricht 29 Prozent der Gastronomiekunden an, bei den 16- bis 24-Jährigen sind es sogar 43 Prozent. Einen Schritt weiter gedacht, lassen sich Lebensmittelreste nicht nur für andere Kreationen weiterverwenden, sondern auch kompostieren und können dadurch als Energiequelle dienen. In Japan hat sich Starbucks mit einer Shochu-Brauerei zusammengetan. Das gemeinsame Restaurant wird aus der Energie von den beim Brauprozess anfallenden Süßkartoffelresten und Shochu-Trester betrieben.

ahgz deutscher hotelkongress

20./21. Januar 2026 · Rheingoldhalle, Mainz

ZUKUNFT DER GASTLICHKEIT: TRENDS, TRANSFORMATIONEN
UND DIE ROLLE DER DEUTSCHEN HOTELLERIE

Wandel aktiv gestalten:

Wie reagieren Hoteliers nicht nur auf
die aktuellen **Veränderungen**, sondern
können diese aktiv für sich nutzen,
um **zukunftsfähig** zu bleiben.

Prof. Dr. Eric Horster

Vorstandsmitglied im Deutschen Institut für
Tourismusforschung an der Fachhochschule Westküste

SAVE
THE
DATE



www.hotelkongress.de

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



Die ersten Partner sind bereits mit dabei

ArgillaTherm®
Natur-Klimasysteme

Blycolon

LifeFitness / HAMMER
STRENGTH

J.J.DARBOVEN
SEIT 1866

DEHOGA
RHEINLAND-PFALZ

performed by

illy

Müldorfer
FINEST BEDDING MADE IN GERMANY

MATRIX

nexi

NFG
NETZWERK FÜR GEBÄUDETECHNIK

dfv' Conference
Group

Ronnefeldt
TEA EXCELLENCE SINCE 1823

servitex
Nachhaltige Mietwäsche

TESKANNA
1883

Vandemoortele
PROFESSIONAL

wellsystem

„KOSTEN SENKEN UND KOMFORT ERHÖHEN“

Torsten Merker, Inhaber der Firma tm-Concept, ist Energieberater des Dehoga in Niedersachsen. Im Interview skizziert der Wirtschaftsingenieur, warum Investitionen in die Emissionseinsparung für Hotels und Gastronomie nötiger denn je sind.

Sie beraten Gastronomen und Hoteliers. Was sind deren wichtigsten Anliegen beim Thema Energie?

Torsten Merker: Die sind sehr unterschiedlich. Die Modernisierung alter Technik, der Einsatz erneuerbarer Energien und die Fördermittelbeschaffung sind die häufigsten Anliegen. Einige wollen Kosten sparen, andere fragen nach Betriebskostenabschätzungen bei Übernahmen. Oft sind Wünsche, wie zum Beispiel eine Holzhackschnitzelheizung, aufgrund Platzmangels nicht umsetzbar. Dann kommt die Frage nach Alternativen auf.

Was sind in der Branche die größten Irrtümer über Energieeinsparungen?

Ein großer Irrtum ist die Annahme, dass es immer hohe Investitionen erfordert, um Kosten einzusparen. Auch denken viele, dass sie schon längst alles gemacht haben, um Energie zu sparen oder dass sich der Aufwand nicht lohne. Aber ein Blick auf die Möglichkeiten zahlt sich in fast allen Fällen aus.

Welche Rolle spielen erneuerbare Energien wie Photovoltaik im Gastgewerbe? Welche Fördermöglichkeiten stehen Betrieben zur Verfügung, die in Nachhaltigkeit investieren möchten?

Photovoltaik ist sehr empfehlenswert. Auch Solarthermie und PVT-Technik sind sehr interessant. Wichtig ist aber immer die Auslegung, die entscheidet, ob und wie schnell sich die Anlage

rechnet. Bei richtiger Auslegung kann sich eine Umstellung sehr schnell rechnen. Es gibt diverse Fördermittel, von der Gebäudesanierung über die Heizungssanierung bis zur PV-Anlage mit Batteriespeicher. Es gibt aber starke Unterschiede zwischen den Bundesländern. Niedersachsen ist hier besonders gut aufgestellt. Zurzeit betreue ich ein Hotel, bei dem sogar Lehmputz und Außenbepflanzung zur Verschattung gefördert werden können.

Wo sollten Betriebe ansetzen, um kurzfristig und nachhaltig Kosten zu senken?

Der Energiekostenanteil hängt stark von der Preisentwicklung für Energie ab, während der Preisexplosion waren es teilweise unerschwinglich hohe Kosten. Ich habe Strompreise bis zu 78 Cent/kWh Netto erlebt und sowohl Hotels, die an den Kosten für den Betrieb ihres Blockheizkraftwerks fast kaputt gegangen wären, als auch solche, die das Geschäft ihres Lebens machen konnten. Nur waren sich die meisten weder über das eine noch das andere bewusst.

Kurzfristig gibt es verschiedene kleine, manchmal kostenfreie Maßnahmen wie optimierte Einstellungen bei der Lüftung oder Heizung. Beleuchtung, Wasser, Strategie und Küchentechnik: Jeder Bereich bietet Ansätze, die fallen aber meist erst auf, wenn die Besichtigung vor Ort stattfindet. Auch Änderungen in einfachen alltäglichen Abläufen können zu hohen Einsparungen führen, zum Beispiel Garmethoden zu ändern oder Routinen bei der Zimmerreinigung. Nachhaltige Kostensenkung findet auch mit kleinen Veränderungen statt, aber insgesamt wird das Potenzial größer, wenn auch Mittel für Investitionen zur Verfügung stehen.

Der Energieeinkauf bietet sehr gute Möglichkeiten, wobei ich hier regionale Makler empfehle. Das Thema ist komplex. Keiner kann den günstigsten Preis liefern. Ich rate allen, ein Energieaudit zu machen. Dabei werden Schwachstellen und Möglichkeiten für Maßnahmen systematisch aufgedeckt.



© Adobe Stock / generiert mit KI

Wo sehen Sie in der Küche das größte Einsparpotenzial?

Generell bieten moderne Kochgeräte (Induktion, Kombidämpfer und Gargeräte) gegenüber der alten Technik hohes Einsparpotenzial – aber nur dann, wenn es auch richtig genutzt wird. Moderne Geräte mit sehr hoher Leistung können schneller aufheizen und man hat die Möglichkeit, zwischendurch abzuschalten. Aber auch hier gilt wie immer: Es kommt auf das Betriebsprofil an, welche Technik passt.

Wie können Hotels beim Thema Wäsche und Reinigung umweltschonender arbeiten?

Generell gilt: Je höher die Auslastung, desto besser für die Umwelt. Dazu kommt die Art der Waschmittel und die Technik: Wieviel Wasser wird benötigt, welche Temperaturen sind notwendig? Gegebenenfalls kann auch die Vergabe der Wäschereinigung sinnvoll sein, wenn das Aufkommen für die eigene Verarbeitung zu klein wäre. Bei der Vergabe sollte auf die Umweltverträglichkeit des Betriebes und auf möglich kurze Wege geachtet werden.

Bei der Reinigung kann zum Beispiel ein Anreiz für die Gäste helfen: Reinigung des Zimmers nur, wenn es erforderlich ist,

Handtücher und Bettbezugswechsel ebenfalls nur bei Bedarf. Hier hilft auch eine gute Kommunikation zwischen Hotel und Gast und eine für den Gast erkenntliche Strategie hinsichtlich ressourcenschonender Betriebsweise, die in allen Bereichen zum Ausdruck kommt.

Sie sprachen das Personal an: Welche Rolle spielt die Schulung von Mitarbeitenden?

Für die Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter braucht es eine Strategie: Was sollen die genau umsetzen? Was will ich überhaupt erreichen? Es nützt nichts, wenn immer nur auf Fehler hingewiesen wird. Am besten entwickeln die Mitarbeiter Ideen über einen Entwicklungsprozess selbst, dann setzen sie die Ziele auch besser um. Potenziale zur Energieeinsparung gibt es in allen Bereichen: Küche, Roomservice, Technik, Rezeption, Management.

Ein Großteil der Emissionen entsteht in der Lieferkette – bei Lebensmitteln, Textilien oder Mobilität: Welche einfachen Stell-schrauben können Hotels und Gastronomen hier drehen?

Bei Scope 3-Emissionen (Scope 3 umfasst alle indirekten Emissionen, die entlang der Wertschöpfungskette von Unternehmen entstehen, Anm. d. Redaktion) stehen in der Gastronomie Lebensmittel im Fokus. Was kann man in der Speisekarte verändern? Wer Fleisch und Milchprodukte mit hohem Fettanteil reduziert, senkt die Emissionen. Regionale Produkte statt Flugware sind auch empfehlenswert und kommen bei Gästen gut an. Bei den Textilien: Baumwolle ist pestizidtechnisch eher schlecht. Schauen wir aber auch auf die Transporte oder wie kommen die Mitarbeiter zur Arbeit. Können hier eventuell Fahrgemeinschaften gebildet werden?

Viele Betriebe scheuen die Anfangsinvestitionen?

Ja, die Hotellerie hält sich derzeit stark zurück. Viele warten ab, ob das Heizungsgesetz gekippt wird. Und da zurzeit die Energiepreise nicht mehr so hoch sind, wiegen sich einige in vermeintlicher Sicherheit. Aber langfristig wird der CO₂-Preis steigen. Es ist gewollt, dass Erneuerbare Energie fossile Brennstoffe ablöst. Investitionen lohnen sich aber. Meist rechnen sich Maßnahmen im technischen Bereich schneller als bei der Gebäudehülle. Im Durchschnitt über die Vielzahl der Projekte konnten zirka 15 Prozent der Energiekosten mit Maßnahmen eingespart werden, die weniger als ein Jahr Amortisationszeit haben. Die Vorstellungen des Betreibers geben den Rahmen: Welche Investitionsmöglichkeiten stehen zur Verfügung und wie ist der Betrachtungszeitraum?

Wie gelingt es, Gäste aktiv einzubinden, ohne dass sie einen Komfortverlust spüren?

Das kommt sehr auf das Haus an: Lieber ein Angebot machen als Vorgaben. Gute Kommunikation ist hier wichtig. Eigentlich sollte man mit Energiemaßnahmen sowohl Kosten sparen als auch den Komfort erhöhen. Weniger Energie- und Wasserverbrauch kann durch andere Komfortmaßnahmen kompensiert werden, zum Beispiel durch die Gestaltung.

” ES WIEGEN SICH EINIGE
BETRIEBE IN VERMEINTLICHER
SICHERHEIT.

TORSTEN MERKER,
ENERGIEBERATER DEHOGA

“

ANNA NTEMIRIS

Farm to Table

FRISCH VOM FELD

Nachhaltige Gastronomie beginnt heute oft direkt vor der eigenen Küchentür. Immer mehr Restaurants und Hotels setzen auf Zutaten aus eigenem Anbau – sogar inmitten der Stadt. Farm-to-Table und Urban Farming machen's möglich. Das Ergebnis: maximale Frische, kurze Wege und ein neues Verständnis von regionaler Küche. Ein Blick hinter die Kulissen einer Bewegung, die Nachhaltigkeit, Frische und Geschmack neu definiert.



Erntehelfer: Sternekoch Denis Feix vom Marburger Esszimmer ist persönlich auf den Feldern.

© Julian Huke



Green House Farming: Regionalität und kreative Handarbeit sind im Marburger Esszimmer prägend.

© Villa Vita

Am Morgen, wenn der Tau noch auf den Blättern liegt, steigt Denis Feix aus dem Wagen. Der Chefkoch des Marburger Esszimmers trägt einen schlichten Pullover, Jeans und Gummistiefel – ein Outfit, das mehr nach Gärtner als nach Spitzenkoch anmutet. Mehrmals pro Woche kommt er auf die Felder des Hofguts Ginseldorf, wo für ihn angebaut wird, was später auf seinen Tellern für Staunen sorgt. Feix wirft einen Blick auf die Pflanzen, spricht mit der Gärtnerin, packt bei der Ernte mit an.

Kreativität und Regionalität

Heute lädt er die violettgrünen Malvenblätter ins Auto, die er mit Quinoa, Minze und eingelegtem Senf zu einem filigranen Apéro verarbeiten wird. Er kontrolliert den Reifegrad der Zwetschgen für das Dessert und nimmt ein paar Knollen Sellerie mit, aus denen er später eine pflanzenbasierte Carbonara kreiert. Aus einem Korb leuchten gelbe Zucchini Blüten. Auch Bohnen für eine Casalette müssen mit, genauso wie Tomaten, Gurken, Lauch, Karotten, Kartoffeln und Kohlrabi – die Basis für feine Gänge wie Saibling mit gelbem Curry oder Steinbutt. Aus dem Spitzkohl, den er spontan entdeckt, wird ein Apéro mit Wacholder. Die Karte des Marburger Esszimmers bietet mehr als Genuss – sie ist Ausdruck von Regionalität, Saisonalität und echter Handarbeit. Hier wird Farm-to-Table gelebt: Gemüse, Getreide, Kräuter, Blüten und Obst werden in enger Abstimmung mit dem Küchenteam angebaut, im richtigen Reifestadium geerntet, oft noch am selben Tag verarbeitet. Geleitet vom Spitzenkoch Denis Feix und Sommelière Kathrin Feix, verkörpert das Restaurant das moderne Konzept des Green Fine Dining – eine kulinarische Vision, bei der Nachhaltigkeit und Kreativität Hand in Hand gehen.

Die Klassiker und die Exoten

Gemüse in ungewöhnlichen Kombinationen und Texturen spielen die Hauptrolle. Das Restaurant gehört zur Vila-Vita-Gruppe, die auch Landwirtschaft betreibt – ein ideales Umfeld für Feix' gemüse-

orientierte Gourmetküche. Es setzt bewusst auf alte, seltene Gemüsesorten und Kräuter, kultiviert auf den Feldern des Hofguts Dagobertshausen sowie auf einem biozertifizierten Hofgut in Ginseldorf, etwa fünf Kilometer entfernt. „Zudem haben wir direkt vor unserer Tür ein Gewächshaus mit Klassikern und Exoten“, erzählt Denis Feix. „Im Green House wird gern der Aperitif serviert. Unsere Gäste sollen hier vollkommen in unserem Konzept ankommen“.

Auch Ricky Saward wagt Nachhaltigkeit in der Spitzenküche und zelebriert in seinem Sevens Swans in Frankfurt vegane Gourmetgerichte und Farm-to-Table auf höchstem Niveau. Das Restaurant bewirtschaftet ein etwa drei Hektar großes Feld bei Bad Homburg. Eine Kooperation mit einer Genossenschaft in Oberrad ermöglicht den exklusiven Anbau. Der Küchenchef erntet täglich persönlich – und sammelt im Taunus wilde Kräuter, Sprossen, Knospen und Früchte wie Mirabellen.

Seine Anpflanzung konzentriert sich auf Gemüse, Früchte, Beerenobst – allen voran alte, vergessene regionale Sorten. Angebaut wird in Permakultur ohne Pestizide und künstlichen Dünger. Der



Green Fine Dining im Marburger Esszimmer.

Farm-to-Table – Vom Feld auf den Teller

Die Bewegung Farm-to-Table (F2T) dreht sich um regionale Produkte, die Gastronomen entweder selbst anbauen oder direkt beim Erzeuger kaufen. Der Vorteil: kurze Transportwege, Transparenz, hohe Qualität und Frische der Lebensmittel.

Varianten für Gastronomie und Hotels:

- › Farm-to-Restaurant: Hierbei bezieht ein Restaurant Lebensmittel direkt von regionalen Bauernhöfen, oft über persönliche Beziehungen. Das Restaurant kümmert sich nicht um die Produktion, sondern nur um den Bezug und die Verarbeitung der Zutaten.
- › Farm-to-Chef: Einige Köche gehen sogar so weit, direkt auf den Bau-

ernhöfen zu arbeiten oder ihre eigenen Anbauflächen zu besitzen. So haben sie die vollständige Kontrolle über die Herkunft ihrer Zutaten. Manche Restaurants bieten „Chef's Gardens“, also eigene Gärten, an, in denen sie Kräuter und Gemüse anbauen. Hierzu zählen auch Green Houses, kleine bis mittelgroße Gewächshäuser, die sich bei den externen Anbauflächen oder direkt am Restaurant befinden.

- › Farm-to-School und Farm-to-Hospital: Dies sind Programme der Gemeinschaftsgastronomie, die speziell darauf ausgerichtet sind, Schulen und Krankenhäuser mit lokal erzeugten Lebensmitteln zu versorgen, um den Ernährungsstandard in öffentlichen Einrichtungen zu verbessern.

Boden, ursprünglich eine unfruchtbare, steinige Pferdekoppel, wurde durch jahrelange Arbeit in einen gesunden, lockeren Zustand gebracht. Saward eignete sich das Wissen selbst an, plant und pflanzt in Eigenregie – unterstützt von einem Teammitglied. Seit zehn Jahren pflegt das „Seven Swans“ außerdem eine Zusammenarbeit mit der Behindertenwerkstatt Bad Homburg. Drei bis vier Mitarbeitende unterstützen Ricky Saward bei der Bewässerung, Ernte und Pflege seiner Pflanzen.

Faire und verlässliche Kooperationen

Nicht nur Fine Dining-Restaurants setzen neue Maßstäbe in Sachen Qualität und Nachhaltigkeit: Farm-to-Table und Urban Farming verändern die gesamte Gastronomieszene. Während viele Restaurants und Hotels Farm-to-Table im kleinen Stil schon länger nutzen, gibt es in der System- und Gemeinschaftsgastronomie bislang noch wenige Betriebe, da hier der Aufwand (noch zu) hoch ist. Doch Greens Unlimited, die innovative Gemeinschaftsgastronomie aus Berlin im Bereich Kita- und Schulverpflegung, zeigt, dass es gelingen kann. Das mit dem Frankfurter Preis 2025 der gvpraxis ausgezeichnete Unternehmen setzt auf biologische, natürliche und möglichst regionale Lebensmittel. Verlässliche, faire und langfristige Kooperationen mit Landwirten aus dem Berliner Umland sind zentral.

Seit drei Jahren bewirtschaftet die Eigentümerfamilie Huber des My Arbor Hotels im italienischen Albisano 20 Hekt-



© Ricky Saward

Gemüse neu in den Fokus gerückt: Insbesondere das junge Publikum ist vom Konzept beeindruckt.

ar Land mit 300 verschiedenen Obstbaumsorten, Olivenbäumen, Gemüse, Nüssen, Getreide, Kräutern und Wein. Hotelchef Markus Huber schätzt es, mit dem Traktor über das Feld zu fahren und viele der Produkte persönlich zu ernten. Ergänzt wird das Farm-to-Table-Konzept durch 260 Hühner, deren frische Eier das Frühstückserlebnis bereichern. Geprägt wurde der Farm-to-Table-Begriff von Dan Barber, der seit den 2000ern eine Farm und zwei Restaurants unterhält. Seitdem wächst die Zahl der F2T-Restaurants weltweit. Als Weiterentwicklung gelten Vertical und Urban Farming. Damit verbunden ist der Gedanke, begrenzte städtische Räume produktiv und nachhaltig zu nutzen. Zwar kann Vertical Farming derzeit noch nicht die benötigten Mengen für ein Restaurant produzieren, doch es gibt vielversprechende Konzepte.

Innovatives Wassersystem spart Energie

Externe Anbieter wie Infarm, Edenworks, The Plant, Urban Farmers oder GrowUp Farms bieten Gastronomen die Anzucht, Ernte und Lieferung von Kräutern, Salaten und Gemüse an. Good Bank bringt das Konzept auf die nächste Stufe: Das Berliner Restaurant züchtet Salate und Kräuter selbst direkt hinter der eigenen Theke. Dabei werden auf mehreren beleuchteten Schrank-Etagen – schon allein optisch ein Hingucker – mitten im Gastraum Kräuter, Salate und Microgreens in



© Marie Preaud

Spitzenkoch Ricky Saward vom „Seven Swans“.

Hydroponic-Systemen angebaut. Die Pflanzen wachsen nicht in Erde, sondern in einer Nährstofflösung. Dies reduziert den Wasserverbrauch, da das System nahezu geschlossen ist. Die frischen Produkte werden direkt serviert, was Gästen ein einzigartiges kulinarisches Erlebnis bietet.

Saisonalität sowie die Abhängigkeit von Witterungsbedingungen sehen die beiden Spitzenköche Denis Feix und Ricky Saward bei F2T-Konzepten als Herausforderung und Katalysator für Kreativität. „Die Notwendigkeit, sich der Saisonalität anzupassen und für den Winter durch Fermentation und Konservierung vorzusorgen, war eine prägende Erfahrung“, gesteht Saward. „Ich brauche immer einen Plan B, wenn eine Sorte aus ist oder überreichlich oder gar nicht

„SICH DER
SAISONALITÄT
ANPASSEN ZU
MÜSSEN, WAR
EINE PRÄGENDE
ERFAHRUNG.“

RICKY SAWARD,
SEVEN SWANS





© Ricky Saward

Eigenanbau: Gewächshaus von Seven Swans.

wächst. Ein solches vorausschauendes Denken spielt sich bei Interesse und Leidenschaft für F2T rasch ein.“ Denis Feix hat für den Winter einen Indoor-Farming-Schrank, in dem direkt im Restaurant Sprossen und Kresse gezogen werden. „Im Frühling, Sommer und Herbst lasse ich mich gerne spontan auf den Hofgütern für Gerichte inspirieren“, schwärmt er. Fleisch, Fisch und Käse erhält er ganzjährig von regionalen Bio-Betrieben – die Kooperationen entstehen meist draußen, im Dialog mit Bio-Bauern.

Tiefe Wertschätzung für jedes Produkt

Inspiration aus der Natur sowie eine tiefe Wertschätzung für jedes Produkt, selbst für eine „scheinbar lausige Karotte“, steht auch bei Saward im Mittelpunkt: „In den Küchen, wo ich zuvor arbeitete, wurde die Karotte meist nur für den Soßenansatz verwendet. Der Respekt fehlte.“ Der Frankfurter Starkoch ist der Meinung, jeder Koch sollte sich einmal selbst die Hände im Beet schmutzig machen. „Je reduzierter und puristischer du arbeitest, umso mehr gehst du in die Materie rein, umso kreativer wirst du! Doch das ist für viele zermürend, weil es halt nicht einfach ist. Aber ist nicht genau das das Spannendste an unserem Job – sich stets neu zu erfinden und nicht immer denselben Trash auf den Teller zu bringen?“ Der Küchennachwuchs scheint diese Herausforderung wieder zu suchen: Personalmangel ist im „Seven Swans“ ein

Weiterentwicklung des Farm-to-Tables: Urban Farming

Unter Urban Farming in der Gastronomie fallen alle Konzepte, die Lebensmittelproduktion direkt in der Stadt für den lokalen Verbrauch ermöglichen sowie die Integration dieser Produkte direkt in die Speisekarten.

Formen & Methoden:

- › Vertical Farming: Anbau von Pflanzen in vertikalen Schichten, im Gastraum selbst, in der Küche oder anderen zur Verfügung stehenden Räumen, mit spezieller LED-Beleuchtung und Nährstoffversorgung über Wasser oder Nebel.
- › Rooftop Farms (Dachgärten): Anbau von Obst, Gemüse und

Kräutern auf bisher ungenutzten Dachflächen.

- › Aquaponik: Kombination von Fischzucht (Aquakultur) mit Hydroponik, bei der die Pflanzen mit Nährstoffen aus dem Fischwasser versorgt werden.
- › Indoor-Farmen: Anbau in kontrollierter Umgebung, zum Beispiel in Glasvitrinen innerhalb von Restaurants, wo auch die Gäste die Ernte mitverfolgen können.
- › Gemeinschaftsgärten: Projekte, bei denen öffentliche Flächen zur gemeinsamen Ernte von Gemüse und Kräutern genutzt werden, die dann direkt in den umliegenden Gastronomiebetrieben verarbeitet werden.

Fremdwort und auch das Marburger Esszimmer erhält Bewerbungen im Übermaß. „Die meisten wollen wegen des F2T-Konzepts zu uns. Das Interesse ist hoch, nah am Produkt zu arbeiten und selbst Einfluss darauf nehmen zu können. Unsere Mitarbeiter schätzen es, auch seltene Produkte in der Hand zu haben, die es im standardisierten Großhandel nicht gibt. Viele wollen selbst rausfahren, um ihre Zutaten vom Feld zu holen“, so Feix.

Junges Publikum schätzt das Konzept

Auch die meisten Gäste schätzen den zusätzlichen Aufwand – insbesondere ein junges Publikum begrüßt das nachhaltige Konzept im Fine-Dining-Bereich. Ricky Saward nutzt alle Stadien der Natur: von den ersten Trieben und der Knospe, über die Blüte bis zur unreifen, mittelreifen und endreifen Frucht. Selbst Blätter, Geäst und Wurzeln dienen für seine kulinarisch-kreativen Kunstwerke. Denis Feix verarbeitet ebenfalls alles, was gedeiht. Was man bei den Küchenchefs

in Gummistiefeln auf den ersten Blick nicht vermuten würde: 2020 wurde Sawards „Seven Swans“ als erstes veganes Restaurant weltweit mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet.

Offene Kommunikation und Teamgeist

Im April 2023 erhielt das Marburger Esszimmer seinen ersten Michelin-Stern – wenig später folgte der Grüne Michelin-Stern für das nachhaltige Konzept. „Der Guide Michelin lässt sich nicht in die Karten schauen“, sagt Denis Feix. „Ich denke, es ist das Ergebnis aus der Summe unseres Schaffens: Farm-to-Table, saisonale Küche und nachhaltige Betriebsabläufe.“ Der Erfolg der beiden Restaurants beruhe auf einer hervorragenden Zusammenarbeit und offenen Kommunikation. „Auch mit Kollegen, die ähnliche Konzepte verfolgen, pflegen wir einen fruchtbaren Austausch“, betont der Koch. „Gemeinsam entwickeln wir das Thema Nachhaltigkeit weiter.“

SABRINA WERNER



ANDERS MACHEN, BESSER MACHEN

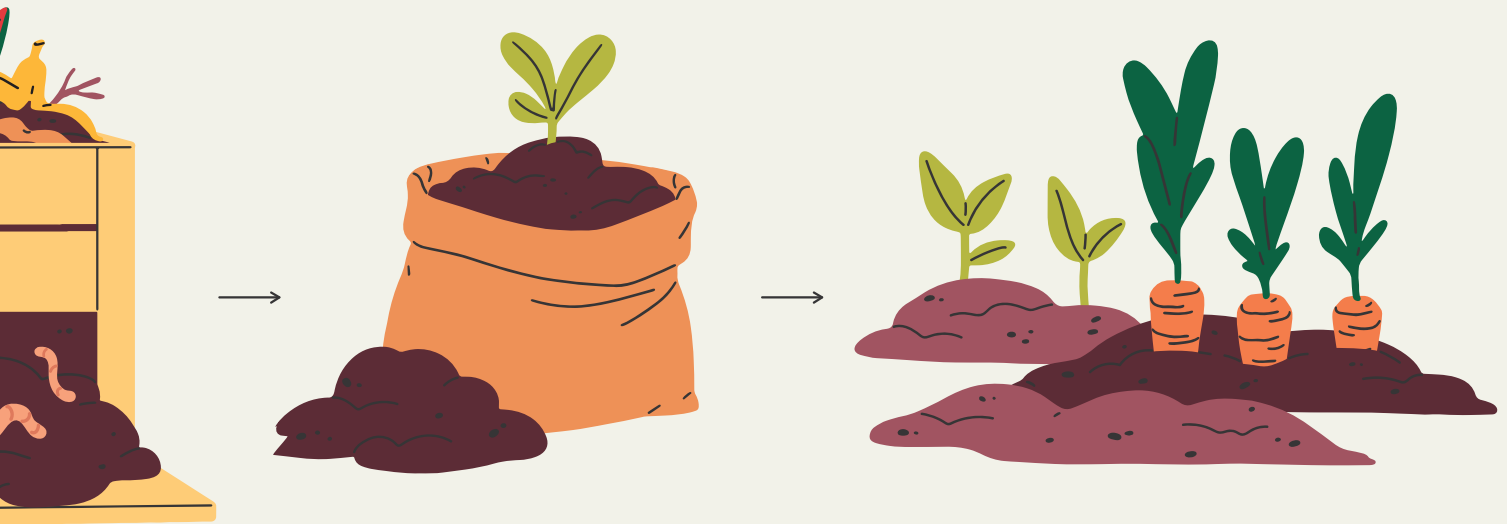
Noch immer fallen in Restaurants und Großküchen zu viele Lebensmittelabfälle an. Das kostet bares Geld und belastet die Umwelt. Doch Foodwaste-Management ist in der Profiküche zunehmend ein Thema – und Experten geben Tipps für die Umsetzung in der Praxis.

Wie teuer Foodwaste tatsächlich ist, führt ein Video der irischen Regierung auf groteske Weise vor Augen: Darin bereiten Köche Gerichte aus Geldscheinen und Münzen zu: 50-Euro-Scheine werden in feine Streifen geschnitten, blanchierte Münzen frittiert und serviert. Am Ende landet der Teller voller Geld – halb verzehrt – im Müll. Das Problem wird in der Branche seit Jahren diskutiert und es gibt in Gastronomie und Industrie immer mehr Initiativen und Expertise, dieses in den Griff zu bekommen. In einem Digital Talk der dfv Hotel- und Gastromedien gingen vier Experten aus der Branche und *gvpraxis*-Chefredakteurin Claudia Zilz der Frage auf den Grund, wie Foodwaste gestoppt und Geld gespart wird.

Foodwaste in der Gastronomie bedeutet, Geld wegzuerwerfen

18 Prozent aller Lebensmittelabfälle entstehen in der Außer-Haus-Verpflegung, stellen Raimund Klug, Fachbereichsleiter, und Stephan Göllner, Projektmanager Beratung & Konzept bei Transgourmet, fest. „Wir haben eklatante Mengen, die in der Tonne landen“, sagt Göllner. Besonders häufig betroffen: Backwaren und Sättigungsbeilagen wie Nudeln oder Kartoffeln. Speiserückläufe und Überproduktion verschärfen das Problem. „Es gehört natürlich kein Produkt in die Tonne, aber wirklich Bauchweh habe ich bei tierischen Produkten“, betont Göllner.

Die Vorteile von Foodwaste-Management erklärt der Fachbereichsleiter der Abteilung Beratung und Konzept bei Transgourmet: „Es bringt generell finanzielle Ersparnisse. Und spart einerseits Wareneinsatz und andererseits Prozesse. Je weniger Zeit ich aufwenden muss, desto mehr habe ich für andere Prozesse zur Verfügung.“ Um die finanzielle Ersparnis zu verdeutlichen, zeigt Klug eine Rechnung aus einem Projekt. Die Gleichung zeigt am Ende 60.000 Euro



© Good Studio / Adobe Stock

Einsparung der Vollkosten. „Die Zahlen haben uns tatsächlich etwas erschrocken“, sagt Klug. Es zeigt, wie viel Spielraum Betriebe haben. Es gibt aber noch mehr Argumente, die für ein Food Management sprechen.

Viele verschiedene Lösungsansätze sind in der Praxis denkbar

Laut Göllner gibt es den monetären, ökonomischen Faktor, den ökologischen Faktor und nicht zuletzt auch den Marketing-Faktor. „Die Gäste fragen: ‚Stellt ihr euch nachhaltig auf?‘“ Eine Pauschallösung gebe es aber nicht. „Es kommt immer auf den Kunden und vor allem die Mitarbeiter an“, stellt Klug klar. Das Team müsse mitgenommen werden und die Ideologie hinter dem Waste-Management verstehen. In der gastronomischen Praxis, so das Ergebnis einer Blitzumfrage während des Digital Talks, werden Managementsysteme bereits mehrheitlich eingesetzt, jeder fünfte verzichtet bislang jedoch noch darauf. Bei der Kuffler-Gruppe beispielsweise sorgte die Ehefrau von Geschäftsführer Sebastian Kuffler dafür, dass sich das Familienunternehmen mit Foodwaste auseinandersetzt.

Gestartet wurde dann gemeinsam mit der Initiative „United against Waste“. „Wir haben uns die Messbereiche Lager, Produktionsabfälle, Überproduktion und Tellerrücklauf angeschaut“, erklärt Leopold von Schilling, Geschäftsführender Direktor & Prokurist der Kuffler Gruppe. Die Rückläufe wurden abgewogen und alle Messungen ausgewertet. Überproduktion stellte sich als eine der Stellschrauben heraus. Januar sei zum Beispiel ein schwächerer Monat. „Über das Jahr gibt es Höhen und Tiefen, wenn wir da nicht genau drauf achten und die Produkte an die Gästezahlen anpassen, produzieren wir für die Mülltonne und das ist schade“, sagt von Schilling.

” FOODWASTE-MANAGEMENT BRINGT FINANZIELLE ERSPARNISSE, REDUZIERT WARENEINSATZ UND VERKÜRZT PROZESSE.

RAIMUND KLUG,
TRANSGOURMET

“

Im Weinzelt auf den Wiesn passte Kuffler die Größe der Gruppenmenüs an. Mit kleineren Brettchen für Vorspeisen und weniger essbaren Deko-Elementen, aber genauso viel Hauptkomponenten auf dem Teller, konnte gespart werden. Ebenso bei den Beilagen. Hier war das Motto Nachservice statt großer Menge und weniger und dafür größere Semmelknödel auf dem Teller.

Einsatz von künstlicher Intelligenz entwickelt sich zum Erfolgsfaktor

Bei Dussmann stand die Herausforderung im Fokus, ein System für 13 Länder zu entwickeln, das trotz der Vielfalt an Betrieben funktioniert. „Seit zwei Jahren prüfen wir, was in den Ländern möglich ist, machen punktuelle Messungen und testen KI-Systeme“, berichtet Nadja Flohr-Spence, Head of Service Sustainability im Food Service Innovation Lab bei Dussmann. Zum Einsatz kommen Tools wie Winnow und Nando, die Küchenabfälle digital erfassen und analysieren. Im Catering- und Tagungsbereich setzt Dussmann auf Nachservice und sensibilisiert Gäste direkt über die Speisekarten.

Ein weiteres bewährtes Instrument, vor allem in Schulen und Kitas: Kellenpläne, also genaue Portionsvorgaben. Mit diesen Techniken konnte Dussmann die Lebensmittelabfälle bereits um 20 Prozent reduzieren. Bei Kuffler zeigte sich durch das Monitoring im Seehaus Restaurant, dass ein Großteil des Abfalls von Hähnchenknochen stammte. „Wir messen, drehen an Stellschrauben – und sehen manchmal erst in der nächsten Messung, ob es die richtigen waren“, erklärt von Schilling.

„ WIR HABEN LAGER, PRODUKTIONSABFÄLLE, ÜBERPRODUKTION UND TELLERRÜCKLAUF GEPRÜFT.

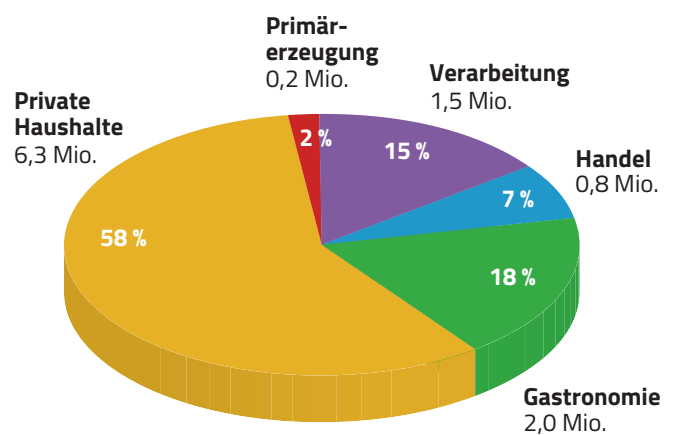
LEOPOLD VON SCHILLING,
KUFFLER GRUPPE



Der Prozess sei fortlaufend und brauche Geduld. Auch der Einsatz von künstlicher Intelligenz entwickelt sich zum Erfolgsfaktor. „Der Trend geht klar in Richtung KI-Software“, sagt Göllner. „Aber analoge Systeme haben durchaus ihre Berechtigung.“ Entscheidend seien Größe und Struktur des Betriebs. „Der Vorteil von KI: Sie ist sofort einsatzbereit“, ergänzt Klug. Eine weitere Methode, die schon heute Wirkung zeigt, sei Nudging – also das sanfte Anstoßen von gewünschtem Verhalten.

JAALA LEFEBRE

— Lebensmittelabfälle in den fünf Stufen der Lebensmittelkette in Deutschland (2022) in Mio. Tonnen



Quelle: Umweltbundesamt

Grafik: ahgz

Foodwaste Maßnahmenkatalog – Mit fünf Steps zum Erfolg

1 Status quo:

Erfassung der aktuellen Küchenprozesse, Abfallmengen und Schnittstellenprozesse.

- › Monetäre Bewertung des anfallenden Foodwaste
- › Mit Mitarbeitenden und Küchenteam über das Projekt sprechen

2 Erste Abfallmessung:

Primärmonitoring zur genauen Datenerfassung an definierten Abfall-Kontrollpunkten. Dies kann manuell oder in digitaler Weise erfolgen bis hin zu KI-Lösung.

- › Wiegen der jeweiligen Lebensmittelabfälle
- › Report über Menge und Art des Foodwaste
- › Messzeitraum: mindestens 4 bis 6 Wochen

3 Individuelle Maßnahmen erarbeiten:

- › Sensibilisierung aller Mitarbeitenden für das Thema
- › Detaillierter Maßnahmenkatalog im Workshop mit den operativ Beteiligten entwickeln

4 Maßnahmen umsetzen:

- › Begleitete Implementierung der Maßnahmen
- › Tauglichkeitsprüfung der Maßnahmen im Daily Business

5 Erfolgskontrolle:

- › Validierung durch Folgemonitoring, um Erfolge zu messen
- › Erfassen der täglichen Abfälle
- › Erfolgsanalyse nach mengenmäßigen und monetären Gesichtspunkten
- › Nachjustieren der Maßnahmen
- › Zur Erfolgskontrolle: punktuelle Abfallmessungen, dauerhafte Sensibilisierung der Mitarbeiter

Wie groß das Foodwaste-Problem ist und was unternommen wird

Mehrere tausend Meter – so hoch wäre der Müllberg, würde man alle Lebensmittelabfälle der Welt auftürmen. Die aktuellsten Daten und Erkenntnisse liefert der „Food Waste Index Report 2024“ der UNEP, das Umweltprogramm der UN. Demnach summierten sich die weltweiten Lebensmittelabfälle entlang der gesamten Produktions- und Verarbeitungskette 2022 auf 1,05 Milliarden Tonnen.

Den größten Teil des globalen Lebensmittelabfalls, rund 631 Millionen Tonnen, produzierten Privathaushalte. Für 290 Millionen Tonnen war der Außer-Haus-Markt verantwortlich.

Inger Andersen, Exekutivdirektorin des UNEP, brandmarkt Lebensmittelverschwendung als „globale Tragödie“. Während rein rechnerisch jeden Tag eine Milliarde Mahlzeiten in den Haushalten im Müll landen, leiden laut UNEP mehr als 700 Millionen Menschen unter Hunger. Gleichzeitig verschärft die Lebensmittelverschwendung die Klimakrise. Denn auch für das, was wir nicht verzehren, verbrauchen wir Flächen, Wasser und Energie. Treibhausgase entstehen beim Düngen ebenso wie beim Transportieren, Kühlen und Verarbeiten – und beim Entsorgen.

Zwischen acht und zehn Prozent der weltweiten Treibhausgasemissionen entstehen durch Foodwaste, schätzen Experten. Das ist fast dreimal mehr, als die Luftfahrt verursacht. Ein weiterer wichtiger Aspekt: Wo Ackerflächen knapp sind, ziehen die Lebensmittelpreise an. Die Art und Weise, wie wir mit Nahrungsmitteln umgehen, kommt uns also in jeder Hinsicht teuer zu stehen.

Was der „Food Waste Index Report“ ebenfalls offenbart: Nicht nur in den reichen Industrienationen, sondern auch im ärmeren Süden enden Millionen Tonnen Lebensmittel im Müll. So führen China und Indien das weltweite

Foodwaste-Ranking an. In der Europäischen Union summierte sich der Lebensmittelmüll im Jahr 2022 auf insgesamt 59 Millionen Tonnen. Seit 2020 müssen alle Mitgliedstaaten ihren Foodwaste jährlich melden und ihn alle vier Jahre gründlich messen. Eurostat führt die Daten zusammen.

Deutschland meldete für den Berichtszeitraum 2022 insgesamt 10,8 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle. Darin enthalten sind neben vermeidbaren Abfällen wie Speiseresten und nicht verkauften Lebensmitteln auch nicht essbare Bestandteile wie Schalen, Kaffeesatz oder Knochen. Für den überwiegenden Teil des Abfalls, nämlich 58 Prozent beziehungsweise 6,3 Millionen Tonnen, sind private Haushalte verantwortlich. Aus Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, der Gruppe der zweitgrößten Verursacher, stammen zwei Millionen Tonnen. Das entspricht einem Anteil von 18 Prozent.

Ob der verschimmelte Joghurt, der halb geleerte Teller im Betriebsrestaurant oder die verschmälte, nicht gerade gewachsene Gurke im Supermarkttregal: Lebensmittelverschwendung ist auch hierzulande ein großes Problem. Dagegen anzugehen, muss gesamtgesellschaftliche Aufgabe sein, hat die Bundesregierung 2019 beschlossen. Mit der „Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung“ verpflichtet sich Deutschland dem Ziel der Vereinten Nationen, die Lebensmittelabfälle bis 2030 zu halbieren. Dazu wird die Strategie kontinuierlich weiterentwickelt.

Praxisnahe Unterstützung kommt unter anderem von United Against Waste. Die 2014 ins Leben gerufene Initiative setzt sich dafür ein, dass in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung weniger

Lebensmittel in der Tonne landen. In-

zwischen zählt der Verein

mehr als 100 Mitglieder aus

der Food-Service-Bran-

che. Inzwischen kann

der Verein auf Daten

aus mehr als 700

Fallstudien quer

durch den Außer-

Haus-Markt zurück-

greifen. Eine breite

Datenbasis, die belegt,

dass nahezu 30 Prozent

der Lebensmittelabfälle

vermieden werden könnten.

Darüber hinaus leitete UAW von 2022 bis 2024 die Kompetenzstelle Außer-Haus-Verpflegung (KAVH) im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). In dieser Zeit schlossen sich 45 Unternehmen mit insgesamt 262 Betriebsstandorten aus 7 verschiedenen Branchen Kategorien der Kompetenzstelle an. Sie alle sind gute Beispiele dafür, dass weniger Verschwendung machbar und möglich ist. Die wissenschaftliche Evaluation des Projekts erfolgt durch das Thünen-Institut. Und diese belegt: Unternehmen, die sich zum ersten Mal einer Analyse unterzogen, konnten ihre Lebensmittelabfälle im Durchschnitt um 13 Prozent reduzieren. Bei einer weiteren Teilnahme waren es dann sogar 23 Prozent.

Seit Anfang des Jahres führt der Verein die Schnittstelle zwischen Politik und Praxis eigenständig weiter. Denn, so United Against Waste, eine abfallarme Verpflegung kann nur gelingen, wenn alle wichtigen Akteure eingebunden und motiviert werden. Schließlich bleibt nicht mehr viel Zeit, wenn wir bis 2030 das große Ziel erreichen wollen: den Müllberg zu halbieren und den Klimawandel zu verlangsamen.

KERSTIN SCHULTE

Laut UNEP
leiden mehr als
700 Millionen

Menschen unter Hunger,
während rein rechnerisch jeden
Tag eine Milliarde Mahlzeiten
in den Haushalten im
Müll landen.

Aus der
Gastronomie
stammen
**2 Millionen
Tonnen**

Foodwaste pro Jahr,
das ist ein Anteil
von 18 %.



© Adobe Stock / generiert mit KI

DIE VERANTWORTUNG WÄCHST

Trotz des gefühlten Rollbacks bei den globalen Klimazielen bleiben die ESG-Anforderungen hierzulande bestehen. Sie sind für Hotels und Gastronomen Pflicht und eine große Herausforderung. Zumal sich der regulatorische Rahmen derzeit permanent in Bewegung befindet.

Das Akronym ESG – Environmental, Social, Governance (Umwelt, Gesellschaft, Unternehmensführung) – ist auch in der Hotelwelt zu hören. Viele institutionelle Investoren integrieren mittlerweile ESG-Kriterien in ihre Anlageentscheidungen, um langfristigen Wert zu schaffen und Risiken zu mindern. Für Unternehmen wird ESG also zunehmend die Voraussetzung für Zugang zu Kapital. Wie ist der Stand der Regulierung? Mit einem sogenannten Omnibus-Verfahren sollen im Kern die Regulierungen zu Nachhaltigkeitsbericht

Eine ESG-Strategie hat den Fokus auf messbare Kriterien

Es handelt sich um einen Rahmen, der entwickelt wurde, um die nachhaltigen Geschäftspraktiken eines Unternehmens in messbare Kriterien zu übersetzen. Nachhaltigkeitskriterien werden bei der Entwicklung und beim Betrieb von Hotelimmobilien zunehmend wichtiger, und ESG-Ratings gewinnen auch in der Immobilienwirtschaft an Bedeutung. ESG steht für die Bereiche Umwelt (Environmental), gesellschaftliche Aspekte (Social) und verantwortungsvolle Unternehmensführung (Governance). Anhand der unterschiedlichen Kriterien aus diesen drei Bereichen kann die Nachhaltigkeit, zum Beispiel eines Hotels, bewertet werden – abgebildet in ökologischen Aspekten, wie auch ethischen und sozialen Werten. ESG ist somit eine wichtige Säule der Corporate Social Responsibility (CSR) eines Unternehmens.

Umwelt: Bezieht sich auf die ökologischen Auswirkungen eines Unternehmens, einschließlich Abfallmanagement, CO₂-Emissionen, Wassernutzung etc.

Soziales: Dieser Aspekt betrifft die Beziehungen eines Unternehmens zu Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, Zulieferern, Kunden und Umfeld. Themen sind unter anderem Arbeitnehmerrechte, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Diversität und Integration sowie die Wirkung auf die lokale Gemeinschaft.

Unternehmensführung: Dieser Punkt beinhaltet Themen wie Unternehmensethik, Gehälter und Vergütungen der Geschäftsführung, Compliance/Transparenz, Aktionärsrechte und -beteiligung.

ESG-Strategien konzentrieren sich oft stärker auf messbare und berichtspflichtige Kriterien. Das ermöglicht Investoren, Stakeholdern und Analysten, die Leistung eines Unternehmens in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung zu bewerten. In der Gastronomie kann dies beispielsweise der spezifische ökologische Fußabdruck eines Gerichts sein. Während ESG-Strategien durchaus langfristige Ambitionen haben können, konzentrieren sie sich meist auf kurz- bis mittelfristige Ziele, die innerhalb bestimmter Berichtszyklen erreicht werden können. Dies macht sie besonders interessant für die Jahres- oder Quartalsplanung. Eine ESG-Strategie ist tendenziell spezifischer und stärker auf messbare Kriterien ausgerichtet, die oft von externen Stakeholdern (wie zum Beispiel Investoren) gefordert werden. Eine Nachhaltigkeitsstrategie hingegen hat oft einen umfassenderen und langfristigeren Ansatz, der auf die gesamte Geschäftstätigkeit und die breitere gesellschaftliche Wirkung des Unternehmens abzielt.

„DER UMWELT-OMNIBUS WIRD FAHRT AUFNEHMEN.“

erstattung (CSRD), Sorgfaltspflichten in der Lieferkette (CSDDD) und die EU-Taxonomie zu nachhaltigen Wirtschaftsaktivitäten vereinfacht und aufeinander abgestimmt werden.

Politisches Tauziehen kostet Zeit

Inzwischen hat sich das Verfahren ausgewachsen. Aus Parlament und Rat der Mitgliedsstaaten gibt es hunderte Forderungen, die in den Omnibus gepackt werden sollen. Heiß diskutiert wird, welche Unternehmen von der Regulierung überhaupt noch erfasst werden sollen. Die Mitarbeiterzahl, ab der die Regulierung greift, wird voraussichtlich kräftig nach oben gesetzt. Der Rat der EU-Mitgliedsstaaten hat noch unter polnischer Ratspräsidentschaft seine Verhandlungsposition für das Omnibus-Verfahren beschlossen.

Jetzt, im zweiten Halbjahr, liegt der Vorsitz bei Dänemark. Auch die Dänen fordern Tempo. In Brüssel wird derzeit erwartet, dass Parlament und Rat im Dezember oder Anfang 2026 über das finale Paket abstimmen könnten. Das wäre allerdings schon fast der Idealfall. Vieles hängt davon ab, mit wem die EVP ihre Mehrheit im Parlament formt und ob sie damit im Ergebnis dann schon nah an der Position des Rates ist. Sollte die Uneinigkeit zwischen den Institutionen groß sein, werden sich die Verhandlungen hinziehen. Allerdings hat man diese Zeit eigentlich nicht. Schließlich wird Planungssicherheit benötigt. Mit einem sogenannten Stop-the-Clock-Mechanismus hat man sich nur ein (CSDDD) respektive zwei Jahre (CSRD) zusätzliche Zeit erkaufte. Während Rat und Parlament noch daran arbeiten, den Nachhaltigkeits-Omnibus ins Ziel zu steuern, baut die

EU-Kommission bereits am Umwelt-Omnibus. Der wird nach der Sommerpause Fahrt aufnehmen. Ab Mitte September will die EU-Kommission entscheiden, was sie alles in den Umwelt-Omnibus packt. Ein Entwurf für das Verfahren soll im vierten Quartal an Parlament und Rat gehen. Die Kandidatenliste für die Regulierungen, die in einen Umwelt-Omnibus gepackt werden könnten, ist lang. Und das Konsultationsverfahren könnte noch mehr Themen auf die Liste spülen. Am prominentesten sind derzeit die umkämpfte Anti-Entwaldungsverordnung (EUDR) und die nicht weniger umtoste Green-Claims-Richtlinie. Auch die Industrial Emissions Directive gehört zu den Top-Themen.

Straffere Berichtspflichten erwartet

Weiter könnten die Datenbank für heikle Stoffe in Produkten (SCIP) im Rahmen der Abfallrichtlinie, die erweiterte Herstellerverantwortung (ERP) und die EPR-Berichterstattung Teil des Omnibusses werden. Auch die Natur-Richtlinien, die zu den ältesten Richtlinien der EU gehören, werden genannt. Weitere Themen des Umwelt-Omnibus können die Straffung der Berichtspflichten, die Förderung der Digitalisierung der Berichterstattung im Bereich der Kreislaufwirtschaft, der Industrieemissionen und der Abfallbewirtschaftung sowie die Beschleunigung von Umweltverträglichkeitsprüfungen sein. Dabei scheint eins schon sicher zu sein: Je voller der Umwelt-Omnibus wird, desto schwieriger dürfte es werden, ihn ins Ziel zu navigieren.

DANIEL BAUMANN

Achtung: Greenwashing-Risiko

Wer Nachhaltigkeit verspricht, muss auch Nachhaltigkeit liefern. Ansonsten droht der Vorwurf des Greenwashings, ein Compliance-Risiko wird riskiert.

Die EU-Richtlinie Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) verpflichtet große Unternehmen, ab 2025 einen standardisierten Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen, der auf einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse basiert und die Risiken sowie Auswirkungen unternehmerischen Handelns entlang der ESG-Dimensionen offenlegt. Die Berichterstattung erfolgt auf Grundlage der

European Sustainability Reporting Standards (ESRS), die direkt in den Lagebericht des Unternehmens eingebettet und von externen Prüfern testiert werden müssen.

Erschwerend kommt hinzu, dass sich der regulatorische Rahmen in permanenter Bewegung befindet. Die sogenannte Omnibus-Initiative der EU hat bereits mehrfach zu kurzfristigen Änderungen an Anwendungsbereich, Schwellenwerten und Zeitplänen geführt. Die Unsicherheit, welche Anforderungen wann gelten und welche Unternehmen nun tatsächlich betroffen sind, ist hoch.

 #snackday

foodservice **snackday**

29. Oktober 2025
Union Halle · Frankfurt am Main



**Jetzt Ticket
sichern!**

Snackable Brands: Warum Content heute Teil des Produkts ist



Felix Eitler

Gründer und Geschäftsführer,
Compleat



Unser Vorabend:

Exklusive Gastro-Tour durch
den Food Garden mit spannenden
Insights zu Snack-Konzepten

Content
Partner

**food
ideas**
PATRIZIA STITZ

Partner

rex-royal
Swiss Coffee Machines

SCHWARTAU
Professional

Schwarzwaldmilch

WBG POOLING

performed by

dfv Conference
Group

WARUM ES MIT DEM KE

Das Zurückdrängen von Einweggeschirr kommt im Außer-Haus-Markt kaum voran. Richtig eingesetzt ist Mehrweg nachhaltig – und rechnet sich.

Mehrweg kann ein zentraler Hebel für mehr Nachhaltigkeit sein: Unter idealen Bedingungen kann ein effizientes Mehrwegsystem die Abfallmenge um bis zu 75 Prozent reduzieren, den Wasserverbrauch senken und CO₂-Emissionen deutlich verringern. Auch in der Gastronomie rechnet sich Mehrweg, wenn das Konzept durchdacht ist: „Bei Mehrweg reicht ‚gut gemeint‘ nicht aus – es muss auch gut umgesetzt werden“, schreibt die Boston Consulting Group (BCG) in ihrem Bericht „Mehrweg in der Gastronomie“. Nur wenn Mehrweg als Teil eines optimierten Gesamtsystems betrieben werde, sei es nachhaltig und könne erhebliche wirtschaftliche Vorteile für Gastronomiebetriebe bieten: Insbesondere kleinere Betriebe würden von günstigeren Gebühren für Mehrwegsystem profitieren, sagt die BCG. Bei der richtigen Wahl des Lizenzierungsmodells könnte sich Mehrweg schon ab zwei „Coffee-to-go“-Bestellungen pro Stunde rechnen.

Coffee-to-go-Becher sind viel zu häufig Einwegprodukte

Ein Praxistest des vom Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMEL) geförderten Projekts Repaid konkretisiert den Umfang der Ersparnisse so: Die teilnehmenden Betriebe hätten durchschnittlich zwischen 10 und 16 Prozent der Verpackungskosten und 12 Prozent des CO₂-Fußabdruckes für Verpackungen eingespart. „Je höher der Anteil an Mehrweg in einem Betrieb ist, desto größer ist das Potenzial für finanzielle Einsparungen“, unterstreicht Patrick Schöpflin, Projektleiter des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

Da bei höherem Mehrwegabsatz deutliche Skaleneffekte entstehen, dürften gerade große Ketten wie Burger King, Burgermeister, Kentucky Fried Chicken, Nordsee, Subway oder Vapiano von Mehrwegangeboten profitieren, gehen hier doch deutlich mehr als zwei Becher pro Stunde über die Theken. Doch dem Mehrweggebot zum Trotz sind diese Becher viel zu häufig noch Einwegprodukte. Ende 2024 zeigten Tests der Deutsche Umwelthilfe (DUH) die mangelhafte Umsetzung der Vorgaben. Im August verurteilten Landgerichte in Frankfurt und Berlin Franchisenehmer der Fast-Food-Ketten Nordsee



„ ES MUSS SO EINFACH WERDEN, SEIN PFAND AN JEDER STELLE, WO MAN AUCH EINKAUFEN KANN, ZURÜCKZUBEKOMMEN.

GEREON HAUMANN,
PRÄSIDENT, DEHOGA RHEINLAND-PFALZ

“

REISLAUF HAKT



Lieferando bietet Mehrweg an – die Kunden müssen nur danach fragen.

und Bürgermeister sowie Subway und Burger King dazu, in von der DUH getesteten Filialen ein Mehrwegangebot einzuführen beziehungsweise nachzubessern. Urteile wie diese werfen ein Schlaglicht auf die absolut unbefriedigende Situation: Die Mehrwegquote beträgt je nach Quelle zwischen unter einem und 1,6 Prozent und ist damit weit vom in der EU-Verpackungsverordnung genannten Ziel entfernt: 2030 soll sie in der Gastronomie mindestens zehn Prozent betragen. Kann eine Steuer auf Einwegverpackungen helfen, das Ziel zu erreichen? Tübingen hatte 2022 als erste auf eine entsprechende Abgabe gesetzt. Nachdem das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) im November 2024 eine Verfassungsbeschwerde gegen die Verpackungssteuersatzung der Stadt zurückgewiesen hatte, führte Konstanz Anfang 2025 eine

” DIE AUTOMATISIERTE RÜCKGABE ÜBER SUPERMÄRKTE ERLEICHTERT DIE NUTZUNG VON TAKEAWAY-MEHRWEG-BECHERN SPÜRBAR.

ELENA SCHÄGG, STELLVERTRETENDE BEREICHSLEITERIN KREISLAUFWIRTSCHAFT, DUH.

“

kommunale Verpackungssteuer ein. Jetzt spielen immer mehr Städte und Gemeinden mit dem Gedanken: 144 waren es einer DUH-Umfrage nach im April, wobei neun (darunter Bonn, Bremen, Freiburg und Köln) bereits konkrete Planungen vornehmen, 64 eine Einführung prüfen und 53 in Beratungen über eine Einführung sind. 17 weitere zeigten deutliches Interesse.

Immer mehr Städte wollen Verpackungssteuer

Die Befürworter orientieren sich an den positiven Botschaften aus Tübingen: Die Stadt hatte nach Einführung im Januar 2022 nicht nur einen deutlichen Anstieg der Betriebe mit Mehrwegangebot verzeichnet. Auch nach Inkrafttreten der bundesweiten Mehrweg-Angebotspflicht Anfang 2023 verzeichne Tübingen laut der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) im Verhältnis zur Einwohnerzahl weiterhin die höchste Dichte an Mehrwegrestaurants in Deutschland. Finanziell lief es für die 94.000 Einwohner-Stadt ebenfalls nicht schlecht: Wie es heißt, habe die Universitätsstadt im ersten Jahr durch die Steuer auch rund 950.000 Euro eingenommen.

Gegner dieser Abgabe führen unter anderem den bürokratischen Mehraufwand mit Aufzeichnungspflichten und Abgrenzungsschwierigkeiten in der Praxis an: Beim Verkauf müsse zwischen Getränken und Speisen unterschieden werden, die für eine einmalige oder kurzzeitige Verwendung gedacht seien, also wohl noch im Verkaufsraum, in der Nähe oder unterwegs verzehrt würden. Hier fallen auf die Einweg-

” FÜR EINE VERPACKUNGSWENDE IM TO-GO-BEREICH SIND FLANKIERENDE POLITISCHE MASSNAHMEN NOTWENDIG.

BENEDIKT KAUERTZ, FACHBEREICHSLEITUNG INDUSTRIE UND PRODUKTE, INSTITUT FÜR ENERGIE- UND UMWELTFORSCHUNG (IFEU)

“

verpackungen Abgaben von jeweils 50 Cent an. Steuerfrei hingegen sind alle verpackten Lebensmittel, Speisen und Getränke, die typischerweise für den Vorrat und späteren Verzehr zu Hause gekauft werden.

Die Bayerische Landesregierung schickt sich jetzt an, kommunale Verpackungssteuern im Freistaat zu verbieten: Sie will das bayerische Kommunalabgabengesetz entsprechend ändern. Begründet wird dies damit, weder die Bürgerinnen und Bürger noch die Wirtschaft und hier insbesondere die Gastronomie zusätzlich belasten zu wollen.

Für die Mitglieder des Münchner Vereins Rehap Republic geht diese Fürsorge vollkommen am Ziel vorbei: Sie setzen sich gegen Ressourcenverbrauch, für Mülltrennung und für Recycling ein und fordern eine „Mehrwegwende in München“. Denn obgleich Oberbürgermeister Dieter Reiter 2019 das Ziel einer „Zero Waste City“ ausgerufen hatte, fallen in der Landeshauptstadt nach wie vor 42.000 Tonnen Leichtverpackungen an, die Zahl der Einwegkaffeebecher wird auf täglich 190.000 beziffert.

Die Kommunikation über Mehrweg ist insgesamt ungenügend

Im Sommer 2024 startet der Verein das Projekt „Mehrweg MUC“ und nahm 102 große und 66 kleine Gastrobetriebe in der Stadt unter die Lupe. Das Ergebnis zeigte ein eklatantes Kommunikationsversagen: Lediglich 15 Prozent aller befragten Unternehmen wiesen anhand von Aushängen, Aufstellern oder ausgestellten Produkten auf ihre verfügbaren Mehrweglösungen hin. Und diese Materialien waren auch nur in 11 Prozent der Betriebe gut sichtbar. Solange Angebote nur in Nischen präsentiert werden, bleiben sie Nischenangebote. Dabei ist eine Steigerung der Mehrwegquote schon mit einfachen Maßnahmen im Verkaufsbereich zu erreichen. Im Projekt Repaid haben das IÖW und das Institut für Energie- und Umweltforschung (IFEU) und das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gemeinsam mit den Mehrwegsystemanbietern Recup und Vytal untersucht, wie Mehrweg in der Gastronomie gefördert werden könne.

Der Praxistest zeigt unter anderem, dass bereits direkte Ansprache hilfreich ist: Die Mehrwegangebote sollten bei Annahme der Bestellung vom Personal aktiv angeboten, die Behälter gut sichtbar platziert werden. Ein Preisvorteil von Mehrwegbehältern könne Kunden zusätzlich motivieren, sich für die Alternative zu entscheiden.

Doch natürlich kann dies nur eines der erforderlichen Elemente auf dem Weg zu einer besseren Mehrwegquote sein. Es bedarf einer dualen Strategie von Politik und Wirtschaft. „Unsere Ergebnisse zeigen die Grenzen des Handlungsspielraums für Gastronomien, daher sind flankierende politische Maßnahmen für eine Verpackungswende im To-Go-Bereich notwendig“, so Projektkoordinator Benedikt Kauertz vom Institut für Energie- und Umweltforschung. Und schon ist sie wieder auf dem Tablett, die Abgabe für Einwegverpackungen nach Tübinger Vorbild. Doch diesmal einheitlich: Eine bundesweit gültige Steuer sei für Bund und Kommunen ein Hebel, um Mehrweg voranzubringen. Auch



Pilotprojekt in Berlin: Mehrwegbecher wie eine Pfandflasche zurückgeben.

Mehrweg als Chance

Die Analyse der Boston Consulting Group identifiziert drei zentrale Handlungsfelder:

- › **Aufklärungs- und Sensibilisierungskampagnen:** Ein breites Bewusstsein für die ökologischen und wirtschaftlichen Vorteile von Mehrweg ist essenziell, reicht aber nicht aus. Es bedarf eines geänderten Verhaltens. Hierfür sind einerseits Informationskampagnen nötig, die sich sowohl an Gastronomen als auch an Verbraucher richten. Andererseits müssen subtile Verhaltensanreize gesetzt werden. Diese könnten laut BCG die Akzeptanz von Mehrweg um bis zu 30 Prozent steigern.
- › **Finanzielle Anreize:** Steuerliche Vergünstigungen und Förderprogramme für Gastronomen könnten die Hürden für die Implementierung von Mehrwegsystemen deutlich senken.
- › **Regulatorische Maßnahmen und Kontrolle:** Das System muss national vereinheitlicht und Verstöße sanktioniert werden. Mit gezielten Maßnahmen und einer engen Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kann Mehrweg in der Gastronomie von einer Pflicht zu einer lohnenden Chance werden.

die DUH fordert eine nationale Einweg-Steuer auf Takeaway-Verpackungen von mindestens 50 Cent. Die Repaid-Forscher empfehlen zudem, die Mehrwegangebotspflicht auszuweiten: Ausnahmeregelungen für Materialien und Betriebsgrößen sollten zurückgenommen und Lieferplattformen verpflichtet werden, Bestellungen in Mehrweg zu vereinfachen.

Für Verpackungen im Gastronomie-Sektor gibt es noch kein etabliertes Mehrwegsystem

Bleibt ein Faktor: die Rücknahme. Auch kritisieren Unternehmer, dass der bürokratische Aufwand für Mehrweg zu hoch sei. Der Hotel- und Gaststättenverband Dehoga sieht vor allem in der Vielfalt der Systeme das Problem. Es gebe mehr als 15 verschiedene Systeme für Mehrwegverpackungen, teilweise müsse man sich extra in einer App registrieren, um ein bestimmtes System zu nutzen. Gegenüber der ahgz sagte zum Beispiel Gereon Haumann, Präsident des Dehoga Rheinland-Pfalz, die Rückgabe von Mehrwegbehältern sei viel zu kompliziert, es müsse ein deutschlandweit einheitliches System geschaffen werden. „Wenn die Mehrwegangebotspflicht dauerhaft Erfolg haben soll, dann muss die Rückgabe so einfach sein wie bei der Rückgabe eines leeren Sprudelkastens“, mahnte Haumann. „Den kann ich überall zurückgeben. Es gebe zu viele verschiedene Anbieter an zu wenigen Stellen. Genau dies ist für die Boston Consulting Group der Schlüssel

zum Erfolg: „Während Deutschland im Getränkebereich über ein flächendeckendes Pfandsystem verfügt, fehlt es für Verpackungen im Gastronomie- und Event-Sektor an einem etablierten Mehrwegsystem“, konstatiert Alexander Meyer zum Felde, Experte für Kreislaufwirtschaft bei der BCG. Mögliche Lösungen: öffentliche Rücknahmeautomaten. Genau hier setzt ein Pilotprojekt an, das die Deutsche Umwelthilfe mit den Unternehmen Rewe, Recup, Sykell, Profimiet, Tomra und Sielaff im Frühjahr 2025 in Berlin gestartet hat. Menschen können neben Bechern des Mehrweganbieters Sykell (Einfach Mehrweg) fortan auch Recup-Mehrwegbecher über die Tomra- und Sielaff-Leergutautomaten von ausgewählten Rewe-Supermärkten im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg zurückgeben. Die Mehrwegbecher werden dann von Profimiet zentral gespült und stehen danach wieder zur Auslieferung an die Gastronomiebetriebe bereit. Die mit einem Code zur Rückgabe versehenen Recup-Becher sind in über 80 Betrieben in Friedrichshain-Kreuzberg unter anderem bei Kamps, LeCrobag und Burger King erhältlich.

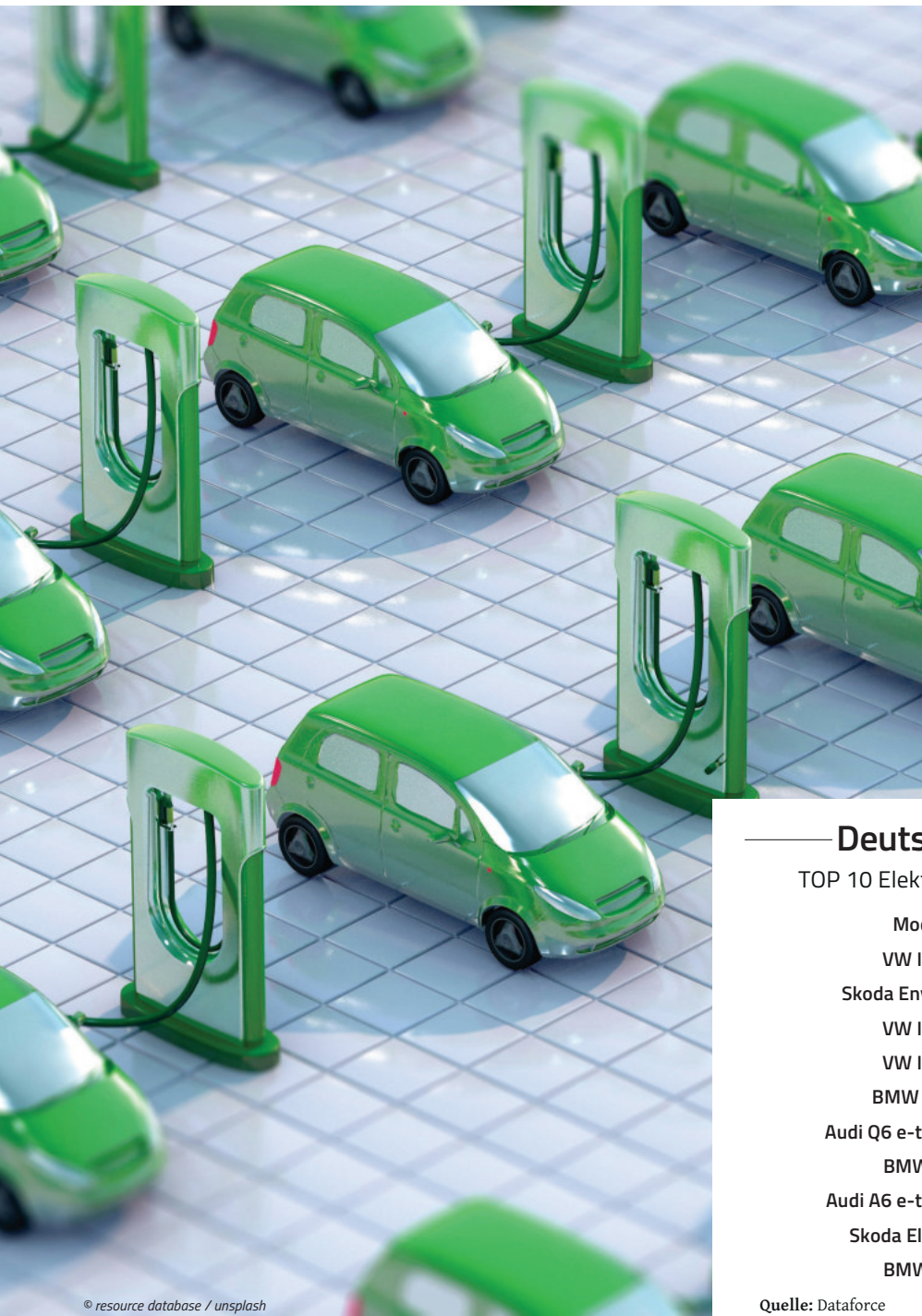
Automatisierte Rückgabe über Supermärkte erleichtert Nutzung von Mehrwegbechern

In Berlin fallen laut DUH etwa zwei Millionen Einweg-Takeaway-Verpackungen wie Kaffeebecher, Burger- oder Pizza-boxen an. „Mehrweg muss einfach sein“, sagt Ute Bonde, Umweltsenatorin der Stadt Berlin. Es gelte, Mehrwegbecher so flexibel wie Pfandflaschen entsorgen zu können. „Das Pilotprojekt ist der Startschuss, um die Rücknahme von Takeaway Mehrwegverpackungen über Pfandautomaten in Supermärkten deutschlandweit zu verbreiten“, sagte DUH-Bundesgeschäftsführerin Barbara Metz beim Start im März. Nach knapp der Hälfte des auf ein Jahr angelegten Mehrweg-Piloten zieht die DUH eine positive Zwischenbilanz: „Das Modell und die Zusammenarbeit verschiedener Marktakteure funktioniert. Die automatisierte Rückgabe über Supermärkte - inklusive Logistik und Reinigung - erleichtert Verbrauchern die Nutzung von Takeaway-Mehrwegbechern spürbar“, sagt Elena Schägg, stellvertretende Bereichsleiterin Kreislaufwirtschaft der DUH. Nutzerbefragungen zeigten, dass die Rückgabe im Supermarkt statt an Café- oder Restaurant-theken besonders geschätzt werde.

WOLFGANG BORGFELD

ELEKTRISCH IM GESCHÄFT

E-Fahrzeuge werden auch in den Fuhrparks der Gastwelt zu einer Investition, die nicht nur der Umwelt dient, sondern auch Kosten spart.



So langsam nimmt die Elektrifizierung der Fahrzeugflotten in Deutschland Fahrt auf. Laut einer Dataforce-Umfrage im Auftrag des E-Auto-Aboanbieters Vibe Moves You setzen drei von vier Flotten schon mehr oder weniger stark auf Elektromobilität, bei großen Fuhrparks sind es bereits 95 Prozent. In fast einem Viertel der deutschen Fuhrparks nimmt E-Mobilität eine wachsende Rolle ein, 7 Prozent sind sogar schon vollelektrisch unterwegs. Begleitet wird dies der Umfrage unter 201 Flottenmanagern zufolge bei jedem dritten von ersten Schritten zur E-Mobilität, beispielsweise mit der Installation von Ladesäulen am Standort. Dennoch bleibt unter dem Strich viel Luft nach oben. Denn in einem insgesamt schwierigen Marktumfeld mit rückläufigen Zulassungszahlen im ersten Halbjahr 2025 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (- 4,7 %), bringt

Deutsche Marken dominieren

TOP 10 Elektro-Pkw im Flottenmarkt (Jan-Jun 2025)

Modell	Neuzulassungen
VW ID.7	11763
Skoda Enyaq	8234
VW ID.3	7701
VW ID.4	5397
BMW iX1	3949
Audi Q6 e-tron	3269
BMW i4	3157
Audi A6 e-tron	2610
Skoda Elroq	2601
BMW i5	2586

Quelle: Dataforce

Grafik: ahgz

© resource database / unsplash

auch das satte Zulassungsplus bei E-Fahrzeugen (+ 35 %) sowie Plug-in-Hybriden (PiH, + 55 %) keinen Schub, zumal zum Teil ein hohes Maß an Eigenzulassungen der Hersteller dahintersteckt. So liegt der Anteil der E-Fahrzeuge an den Zulassungen im 1. Halbjahr bei 18 Prozent (PiH 10 %), bei den weiterhin vom Dieselantrieb dominierten Transportern nur bei 7 Prozent. Rund zwei Drittel der E-Autozulassungen entfallen derzeit auf den gewerblichen Bereich, was nicht zuletzt an den steuerlichen Anreizen für dieses Segment liegt, während die Subventionen für private E-Auto-Käufe Ende 2023 ausgelaufen waren.

Subventionen für E-Mobilität in Unternehmen und Dienstwagen

Dienstwagenfahrer profitieren bereits seit 2020 von einer ermäßigten Besteuerung des geldwerten Vorteils bei reinen E-Fahrzeugen: Diese beträgt monatlich 0,25 Prozent des Bruttolistenpreises, bei Plug-in-Hybriden mit mindestens 80 km elektrischer Reichweite sind es 0,5 Prozent, bei Verbrennern 1 Prozent. Mit dem sogenannten Investitionsbooster-Gesetz wurden die finanziellen Anreize für Dienstwagenfahrer ab Juli 2025 bis vorerst Ende 2030 weiter verbessert. Die Preisobergrenze für E-Dienstwagen stieg von 70.000 auf 100.000 Euro, wovon besonders die in Deutschland stark verbreiteten Premiumhersteller profitieren. So hat etwa Volvo bereits mit einer Plus Executive Edition des Flaggschiffs EX90 reagiert, das für 99.990 Euro Listenpreis zu haben ist (Seite 45). Laut Beispielrechnungen des Magazins Auto, Motor und Sport können Fahrer mit E-Dienstwagen gegenüber einem Verbrennerfahrzeug zwischen 6 Prozent (VW ID.3 vs. Golf) und 19 Prozent (Mercedes EQE vs. GLE) mehr Nettogehalt erzielen. Beim Skoda Enyaq vs. Kodiaq sind es 15 Prozent (siehe Chart). Doch nicht nur die Fahrer, auch die Unternehmen kommen in den Genuss verbesserter Sonderabschreibungen für E-Mobilität. Für neu angeschaffte Elektrofahrzeuge (auch Gebrauchtwagen) kann im ersten Jahr eine Abschreibung in Höhe von 75 Prozent

Elektrische Dienstwagen lohnen sich

Geldwerter Vorteil bei einem Bruttoeinkommen von 4500 Euro nach Antriebsart

		Elektro	PiH	Verbrenner
Hersteller	<div>Vorteil mit dem E-Auto: bis zu 12 % mehr Gehalt</div>	Skoda		
Modell		Enyaq 85x	Kodiaq 1.5 TSI iV	Kodiaq 2.0 TSI 4x4
PS		286	204	204
Listenpreis		51150 €	48530 €	48200 €
Brutto-Arbeitslohn/Monat		4.500 €	4500 €	4500 €
Geldwerter Vorteil Firmenwagen*		127,75 €	242,50 €	485,00 €
Geldwerter Vorteil Arbeitsweg*		76,65 €	145,50 €	289,20 €
Netto-Arbeitslohn		2.712,20 €	2619,20 €	2422,02 €

* Geldwerter Vorteil: Elektroauto: 0,25 % des Listenpreises (max. 100.000 €), Plug-in-Hybrid: 0,5 % des Listenpreises (elektr. Mindestreichweite 80 km), Verbrenner: 1 % des Listenpreises; plus Strecke zur Arbeitsstätte (0,03 % des Listenpreises mal Entfernungskilometer)

Berechnungsgrundlage: Arbeitnehmer: 35 Jahre alt aus Baden-Württemberg, Steuerklasse 1, keine Kinder, gesetzliche Krankenversicherung (17,1 %), Entfernung zur Arbeitsstätte: 20 km (ein Weg)

Quelle: Auto, Motor und Sport, Extra Firmenwagen Sommer 2025, Stand Juli 2025

Grafik: ahgz

geltend gemacht werden, in den Folgejahren jeweils 10, 5, 5, 3 und 2 Prozent. Der auf den ersten Blick verlockende Investitionsbooster hat jedoch einen entscheidenden Haken: Die Sonderabschreibung gilt nicht für Leasingverträge, die im gewerblichen Segment den Löwenanteil von rund 80 Prozent ausmachen. Deshalb erwarten Unternehmen und Verbände nur eine begrenzte Hebelwirkung. Ein weiterer Kritikpunkt sind nach wie vor zu hohe Strompreise in Deutschland. Wie private Haushalte profitieren Hotels und Restaurants nicht direkt von der Stromsteuersenkung für Industrie und Landwirtschaft, sodass die Ladekosten, sofern keine große Solaranlage genutzt werden kann, vergleichsweise hoch bleiben.

Angebot an alltagstauglichen Stromern steigt

Ein lange vorgebrachtes Argument gegen E-Mobilität verliert jedoch an Zugkraft: Denn die Zahl der alltagstauglichen Stromer im Markt wächst – auch wenn dies nach wie vor hauptsächlich für die mittleren und höheren Preissegmente gilt und bei Einstiegsklassen erst langsam in Schwung kommt (Seite 44). Doch der Preiswettbewerb nimmt zu – sei es durch auf den Markt drängende chinesische Anbieter oder durch die Herstellerpflicht, vorgegebene CO2-Flottenziele mit dem Absatz von Stromern zu erreichen.

So feierten auf der diesjährigen IAA auch seitens europäischer und deutscher Hersteller etliche E-Autos Premiere, die in höheren Klassen Reichweiten weit über 500 Kilometer bieten und bei kompakteren Modellen in der Größenordnung von plus/minus 20.000 Euro liegen. In den Zulassungslisten des gewerblichen Segments haben ohnehin deutsche Hersteller und insbesondere der VW-Konzern die Spitze erobert: Sieben von zehn Flottenbestsellern im ersten Halbjahr 2025 sind von VW, Audi und Skoda (siehe Chart). Bei den Gesamtzulassungen reiner Stromer führt laut KBA von Januar bis Juli ebenfalls VW (61.578) vor BMW (28.037), Skoda (27.074), Audi (22.725), Seat (18.760), Mercedes (17.435) Hyundai (15.664), Opel (10.007), Tesla (10.000) und Ford (8896). Die beiden führenden chinesischen Marken BYD und MG kommen demnach auf jeweils rund 5000 E-Zulassungen.

Die Ladeinfrastruktur macht ebenfalls Fortschritte: Laut Bundesnetzagentur gibt es zum 1. August des Jahres 175.142 öffentliche Ladepunkte, 16 Prozent mehr als am 1.8.2024. Die Ladeleistung je Punkt ist durch mehr Schnelllader um 35 Prozent auf durchschnittlich 41 kw gestiegen. Tendenz steigend, denn neben den zunehmenden privaten Wallboxen sind seit 2025 auch Hotels und Restaurants mit mehr als 20 Stellplätzen verpflichtet, Ladesäulen zu errichten.

JOCHEN ZIMMER



VW Transporter: Alternativer Bulli

Mit dem seit Frühjahr 2025 verfügbaren neuen Transporter umfasst die „Bulli“-Palette von Volkswagen nun drei Modellreihen: den vollelektrischen ID.Buzz, den auf einer Pkw-Plattform aufbauenden VW Multivan mit Verbrenner-Antrieb und nun das zusammen mit Ford gebaute Nutzfahrzeug, das es auch als Pkw-Variante Caravelle (Foto) gibt. Der Transporter ist mit Dieselmotor, Plugin-Hybrid und voll-elektrisch mit einer Leistung zwischen 136 und 286 PS zu haben, die WLTP-Reichweite liegt mit der 64-Kwh-Batterie bei ca. 300 km. Für den E-Kastenwagen beginnen die Brutto-Listenpreise ab 59.310 Euro.



Opel Grandland: Stromer für den Dienstag

Das Ende 2024 eingeführte SUV Opel Grandland ist auf 4,65 cm gewachsen und bietet mehr Platz als die kompakteren Opel-SUVs Frontera und Mokka. Wie diese ist der Grandland auch als reiner Stromer mit 213 PS (325 mit Allradantrieb) verfügbar, die WLTP-Reichweite liegt mit der 73-Kwh-Batterie bei ca. 520 km, womit er sich laut Opel im Flottengeschäft gut schlägt. Der Brutto-Listenpreis beginnt bei 46.750 Euro, Leasing bietet Opel ohne Anzahlung ab 349 Euro an. Von Januar bis August wurden 1502 Zulassungen des E-Grandland registriert (Plug-in: 7929).

VIELSEITIGE STROMER

Das Angebot an E-Fahrzeugen für den Gastro-Fuhrpark nimmt zu, sei es zum Transport von Gästen und Waren oder als Dienstwagen. Ein Blick auf interessante Modelle.



Hyundai Ioniq 9: Raumschiff für viele

Mit dem Großraum-SUV Ioniq 9 erweitert der koreanische Hersteller seit Juli 2025 sein Angebot der vollelektrischen Modellreihe Ioniq nach oben. 5,06 m Länge und 1,79 m Höhe bieten Platz für sieben Personen in drei Sitzreihen, womit sich der Ioniq 9 – wie der etwas größere Van Hyundai Staria mit Verbrennermotor oder das elektrische Pendant EV 9 der Schwestermarke Kia – für Shuttledienste eignet. Die 107 Kwh der Batterie bringen eine WLTP-Reichweite von 620 Km, die 800-Volt-Technik erlaubt schnelles Laden. Die Brutto-Listenpreise starten bei 68.500 Euro für das Basismodell (Performance: 86.750 €), Leasing ist seitens Hyundai ab 599 Euro/Monat möglich.

Peugeot Traveller: Wandelbar

Mit 4,98 m oder 5,33 m Länge, 1,90 m Höhe und bis zu 9 Sitzen eignet sich der Peugeot Traveller (Foto) als Shuttlefahrzeug, die Utility-Version Expert in diversen Varianten als vielseitiger Transporter. Dies gilt in gleicher Weise für die fast baugleichen Schwestermodelle von Citroën, Fiat, Opel und Toyota.

Bereits seit fünf Jahren gibt es neben dem Dieselmotor einen Elektroantrieb, der aktuell 136 PS stark ist und eine 50 oder 75 Kwh Batterie nutzt. Die WLTP-Reichweite liegt bei ca. 220 bzw. 350 km. Der Brutto-Listenpreis des E-Traveller beginnt ab 46.330 Euro, Leasing ohne Anzahlung ist ab 478 Euro monatlich möglich. Der einfacher ausgestattete Expert Kombi startet ab 44.330 Euro inklusive Mehrwertsteuer.



Volvo EX 90: Beliebter Schwede mit Platz

Das elektrische Flaggschiff der schwedischen Premiummarke ist seit Ende 2024 auf deutschen Straßen unterwegs und ergänzt den XC90 mit Benzin- und Plug-in-Antrieb sowie die kompakteren E-Modelle der 40er und 30er Modellreihen. Dank einer 111-Kwh-Batterie beträgt die Reichweite bis über 600 km. Mit gut 5 Metern Länge und einer optionalen dritten Sitzreihe bietet er reichlich Platz und ist damit auch in Hotelfuhrparks eine beliebte Wahl, nicht zuletzt dank einiger Kooperationen. Der Einstiegspreis liegt bei brutto 83.700 Euro, die Plus Executive Edition bleibt 10 Euro unter der Förderungsgrenze von 100.000 Euro.



DS Automobiles N° 8: Savoir vivre mit Stil

Elf Jahre nach der Ausgründung als eigenständige Premiummarke startet nun mit dem DS N° 8 ein Flaggschiff, das an die Erfolge der legendären „Göttin“ Citroën DS anknüpfen soll – und bereits Präsident Macron als Staatskarosse dient. Auf dem deutschen Markt dürfte das elegante SUV-Coupé mit 4,82 m Länge seinen Platz in der Nische für Individualisten finden, gerade in der Gastronomiebranche mit Faible für französisches Savoir vivre. Der rein elektrische Franzose mit 230 PS bis 350 PS Leistung kommt auf eine maximale Reichweite von 750 km. Die Listenpreise beginnen bei brutto 57.700 Euro, Leasing ab 597 Euro.



PRODUKT-NEWS



Sonnenblumen- statt Palmöl

Das Chef Essential Frittieröl der Marke Risso von Vandemoortele verfügt, so der Hersteller, über eine hohe Hitzebeständigkeit, lange Haltbarkeit und einen neutralen Geschmack. Das High Oleic Sonnenblumenöl ist vollflüssig und ohne Palmöl.

Ein integriertes Anti-Glug Ausgießsystem ermöglicht hygienisches Umfüllen. Die längere Nutzungsdauer senkt nicht nur die Kosten, sondern reduziert auch die Zeit für Ölwechsel und Reinigung der Fritteuse. Der 15-Liter Kanister kommt in einer recyclebaren Kartonverpackung, die eine stabile Möglichkeit des Stapelns und Lagerns bietet. www.vandemoortele.com



Kurz geschüttelt

Das Zürcher Start-up Bottleplus launcht mit dem Spark Set ein mobiles CO₂-Sprudelsystem – ohne Strom, Einwegkartuschen oder PET-Flaschen. Kernstück ist eine 0,6-Liter-Trinkflasche mit integriertem Carboniser. Nach kurzem Schütteln ist das Wasser aufgesprudelt. Das System soll bis zu 90 Prozent weniger CO₂-Emissionen im Vergleich zu abgefülltem Sprudelwasser in Einwegflaschen.

www.bottleplus.com

App-gesteuert



Temp-Rites

Luftschleierkühlschrank Cool-Rite Pro soll für konstante Kälte selbst bei offener Tür sorgen. Die Lösung soll das HACCP-konforme Einhalten der Kühlkette bei der tablettierten Speisenverteilung optimieren. Gesteuert wird das Gerät per App-Steuerung, verbessert wurde auch die Ergonomie, die Tür öffnet komplett und steht nicht in den Raum.

www.temp-rite.de

Naturnahe Pflege

Mit Native Nature präsentiert ADA Cosmetics eine nachhaltige Hotelkosmetiklinie, die Pflege mit Naturerlebnis verbinden soll. Herzstück ist ein Duft, der zu 100 % aus recycelten Holz- und Wald-extrakten gewonnen wird. Die Kollektion umfasst u.a. eine Reihe von Lotions und Seifen und wurde mit der Cradle to Cradle Silber-Zertifizierung ausgezeichnet. www.ada-cosmetics.com



Kompakte Lösung bei wenig Platz sichert Vielfalt

Mit dem gemeinsam entwickelten Dibas blue2 Piccolo C kombinieren die Hersteller Wiesheu und Wachtel zwei Technologien: Während der Dibas blue2 die Vorteile eines Wiesheu Heißluftofens mitbringt, ergänzt der Piccolo Pro Plus mit den Eigenschaften eines Wachtel Etagenbackofens. Dank des modularen Aufbaus lassen sich bis zu vier Einzelöfen kombinieren. Zeitsparende Backprozesse, optimierte Dämmeigenschaften und moderne LED-Beleuchtung sollen die Energiekosten senken. www.wiesheu.de



Praktische Hüllen

Flexible Verpackungen sind ein Muss im operativen Geschäft. Die neue Marke „PrintUcan“ von Greenbox personalisiert To-go-Verpackungen von der Suppenschale bis zum Burgerkarton. Kunden erhalten Designhilfe, Lagerlösung und flexible Lieferung aus einer Hand. Geeignet für Gastronomie, Streetfood und Catering. www.printucan.com



Back to the Roots

Selbst als Trinkröhrchen noch aus Plastik hergestellt werden durften, hielt sich hartnäckig der ursprüngliche Begriff Strohhalme. Nun geht's ziemlich direkt zurück zu den Wurzeln: Das Start-up Paio stellt Reet-Halme aus norddeutschem Schilfrohr her. Die sind nach Angaben des Herstellers geschmacksneutral, wasserfest und kompostierbar, so das Versprechen. Das reine Naturprodukt sei für alle Segmente der Gastronomie geeignet, in Bars, Cafés und Restaurants, aber auch in Eisdielen und im Cateringgeschäft. www.paio.de



Reinigung mit Effizienz

Das Ecolab Reinigungsprogramm ReadyDose ist auf Effizienz ausgelegt und praktisch zu handhaben: Tabs auffüllen, hinzugeben und auflösen lassen. Über die Tabs ist die Menge der Reinigungchemie dosiert und kontrolliert, so der Hersteller. Ecolab versichert, dass ReadyDose 84 % weniger Lagerfläche im Vergleich zu herkömmlichen gebrauchsfertigen oder konzentrierten Reinigungslösungen benötigt, den Kunststoffabfall um 98,8 % reduziert sowie während des gesamten Reinigungsprozesses Wasser und Energie spart.

www.ecolab.com

Kühlen mit System

Saro hat sein Sortiment an Kühlvittrinen überarbeitet – mit Fokus auf Design, Energieeffizienz und Flexibilität. Die technischen Parameter erfüllen die Anforderungen an einen zeitgemäßen Betrieb: So bietet die neue Pro-Serie

eine optimierte Luftführung gegen Kondenswasser, bei der auch die Frontscheiben von außen belüftet werden. LED-Steuerung per App, Branding und andere Details lassen sich individuell konfigurieren. Die Reihe umfasst robuste Modelle für Event und Vending, darunter das Build-in-Modell Irene und die Selfservice-Vitrine Julian.

www.saro.de



Nachhaltigkeit und Markenkompetenz für die Gastronomie



Balázs Tarsoly

Zukunftsküche

304 Seiten | Softcover | 42 EUR

Nachhaltigkeit ist längst keine Randnotiz mehr, sondern ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Gastronomie. „Zukunftsküche“ gibt Gastronom*innen Werkzeuge an die Hand, um **nachhaltige Praktiken umzusetzen**, die nicht nur **Umweltbelastungen reduzieren**, sondern gleichzeitig die **Attraktivität des Betriebs steigern** – bei den Gästen ebenso wie im eigenen Team und bei potenziellen Mitarbeitenden. Mit zahlreichen Best Practices und Interviews mit Gastronom*innen!



Hier bestellen!



FREUEN SIE SICH AUF DIESE MAGAZIN-HIGHLIGHTS 2026:



FROZEN FOOD –
Das Magazin für
TK & Convenience-
Produkte

Erscheinungstermin:
April 2026



**FRÜHSTÜCK &
BACKWAREN –**
Das Magazin für
Foodtrends am Morgen

Erscheinungstermin:
Mai 2026*



Beilage in ahgz, foodservice, gvpraxis; verbreitete Auflage ca. 25.000 Exempl.
* Zusatzverbreitung in ABZ – Allgemeine Bäcker Zeitung

nachhaltigkeit

Ein Magazin der dfv Hotel- und Gastro-
medien ahgz, foodservice und gvpraxis

VERLAG

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
Tel. 069 7595-0

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Peter Esser (Sprecher),
Thomas Berner, Markus Gotta

AUFSICHTSRAT

Andreas Lorch, Catrin Lorch,
Dr. Edith Baumann-Lorch, Peter Ruß

GESAMTVERLAGSLEITUNG HOTELLERIE & GASTRONOMIE

Thomas Meyer (-1771)

CHEFREDAKTION

Svenja Alberti (Chefredaktion ahgz, -1522)
Boris Tomic (Chefredaktion
foodservice und gvpraxis, -1509)
Ilona Renner (Redaktionsleitung foodservice)
Claudia Zilz (Redaktionsleitung gvpraxis)

REDAKTION nachhaltigkeIt

Dr. Jochen Zimmer (Leitung)
(-2695), jochen.zimmer@dfv.de
Wolfgang Borgfeld, Anna Engberg, Jaala Lefebvre,
Petra Mewes, Anna Ntemiris, Sabrina Werner

GRAFIK

Elke Pflugradt, Angelika Hoßfeld

SALES DIRECTOR

Marc Behrens (-1773)

LEITUNG PRODUKTION

Hans Dreier
Tel. 069 7595-2463

INTERNET www.ahgz.de

DRUCK

W. Kohlhammer
Druckerei GmbH & Co. KG
Augsburger Str. 722
70329 Stuttgart

URHEBERRECHTE

Alle Texte sind urheberrechtlich geschützt. Jede nicht
ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassene
Verwertung wie Nachdruck, Vervielfältigung, elektro-
nische Verarbeitung und Übersetzung bedarf der Zu-
stimmung des Verlages.

Der Verlag und die Redaktion übernehmen keine Haftung
für die Angaben in den Gastbeiträgen. Sie geben die
persönliche Meinung der Autoren wieder.

Das Magazin nachhaltigkeIt erscheint als Beilage in
ahgz 21/2025, foodservice 10/2025 und gvpraxis 10/2025.

FOOD CONTEXT PILOT: Hanni Rützler erklärt die Food-Welt

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

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



JETZT BESTELLEN



www.lebensmittelzeitung.net/FoodContextPilot1

Neu

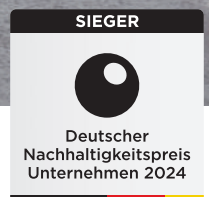
Veggie Power Patties –
unpaniert aus Gemüse & Hafer



Unsere Mission: morgen stets besser sein als gestern

Essen, wie es sein sollte.

Unsere Verantwortung umfasst nicht nur die Herstellung guter Produkte, sondern auch die Auswirkungen unseres Handelns auf die Umwelt und die Gesellschaft. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, engagiert sich FROSTA über den üblichen Rahmen hinaus für Umweltschutz, nachhaltige Produktion und soziale Projekte. Für unsere stetigen Bemühungen wurde die FROSTA AG bereits vier Mal seit 2012 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. | frostafoodservice.de



Our Convenience. Your Menu.

