

SPEZIAL

#2

**MESSE-NACHLESEN UND
PRODUKTNEUHEITEN**

SONDER-
PUBLIKATION

2026



FlexiChef®

mit SpaceClean®, der ersten und einzigen
vollautomatischen Reinigung für Tiegel



Sauber auf Knopfdruck

Entwickelt für Köche die kochen und
keine Zeit mit Reinigen verlieren wollen.



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Frühjahrmessen sind schon wieder Geschichte. Und was für eine. Mit Stimmungen, die man so vielleicht nicht erwartet hatte. Kein Schulterzucken, kein Jammern über Kostendruck und Fachkräftemangel. Stattdessen: Ärmel hochkrempeln und Zukunft gestalten. Auch wenn die Bedingungen alles andere als einfach sind, war die Stimmung neugierig, interessiert und optimistisch. Und vor allem freudig, denn was als besonders bereichernd empfunden wurde: die persönlichen Begegnungen. Das spürte man in jeder Halle. „Die Atmosphäre war geprägt von echten Zukunftsfragen und einem inspirierenden Miteinander“, sagte Christian Strootman, Vorsitzender des Internorga-Messebeirats.

Für Gemeinschaftsgastronomie und Foodservice war besonders interessant, was sich im Bereich Digitalisierung und Robotics tat. Digitale Lösungen wurden nicht mehr skeptisch betrachtet, sondern diskutiert. KI in der Betriebssteuerung, autonome Food-Stationen, smarte Küchenlösungen – längst keine Zukunftsszenarien mehr. Dazu kamen frische Impulse durch neue Messeformate: bei der Intergastra z.B. der Fokus auf Gemeinschafts- und Schulverpflegung, außerdem die Innovationsplattform „Newfood x now“. Und bei der Internorga Bereiche wie Startups- und Newcomers-Area im Trendbereich Future Food und AI-Area.

Zwei Messen, eine Botschaft: Der Boden ist bereit! Wir wünschen Ihnen in diesem Sinne ein gutes Frühjahr.

Ihr Team von CATERING MANAGEMENT

AKTUELLES

- 4 Schweineohr, Pizza und Burger: pflanzlich
- 6 Esskultur goes Future!
- 9 Kuffler in der Oper
- 10 Vending in der Betriebsverpflegung
- 11 Altenpflege in Essen

MESSENRUNDSCHAU

- 12 Im Getümmel der Impulse
- 16 Von GV bis Food-Innovation

KAFFEEPAUSE

- 22 Neue TK- und Convenience-Produkte

TK UND CONVENIENCE

- 24 Knusprig und was kommt dann?
- 26 Produktneuheiten



SPÜLTECHNIK

- 30 Zwischen Kostendruck,
Digitalisierung und Personalmangel

KIRSCHEN AUS NACHBARS GARTEN

- 34 Heimische „Superfoods“
- 36 Mehr Austausch, mehr Region, mehr Bio



REPORTAGE

- 39 Lausitzer Lieblingsplatz: Mensa mit Balkon

DIGITAL

- 42 Vom Smartphone auf den Teller
- 44 Airline Catering

MANAGEMENT

- 47 Positive Leadership
- 50 Branchenführer
- 50 Impressum

PROVEG-RANKING

Schweinsohr, Pizza und Burger sind immer öfter pflanzlich

Das aktuelle ProVeg-Ranking belegt, dass die untersuchten Gastro-Anbieter viele bekannte Lieblings Speisen pflanzlich servieren, am besten sogar mit Preisvorteil für die Gäste.

In diesem Jahr hat die Datenerhebung die Angebote von Unternehmen verglichen, die sich auf Burger, Pizza und Pasta oder Backwaren spezialisiert haben. Ein durchschnittlicher Preisvorteil, pflanzliche Auswahl von der Vorbis zur Nachspeise oder Hafermilch zum Snack: Die stärksten Angebote zeigten die Speisekarten und Sortimente von Hans im Glück, Domino's und Backwerk. Außerdem haben Klassiker für alle längst Tradition, geschätzt von den Gästen wegen ihres vertrauten guten Geschmacks, zeigt das Ranking.

Geschmack entscheidet

Die Anbieter setzen auf eine so nahe liegende wie einfache Formel: den Geschmack. „Apfeltasche, Schweinsohr und Franzbrötchen sind bei uns schon seit vielen Jahren rein pflanzlich – so lange, dass das für unsere Kundinnen und Kunden im Alltag eigentlich gar kein Thema mehr ist. Sie kaufen diese Gebäcke vor allem, weil sie einfach gut



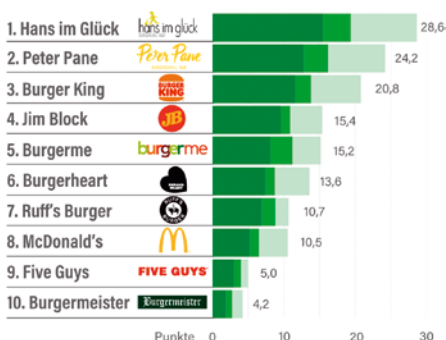
Bei herzhaft belegten Brötchen hat Backwerk pflanzliche Optionen im Sortiment, z. B. den Plant based Crunchy Chicken.

schmecken“, sagt Marcel Harnau, Marketingleiter bei Kamps.

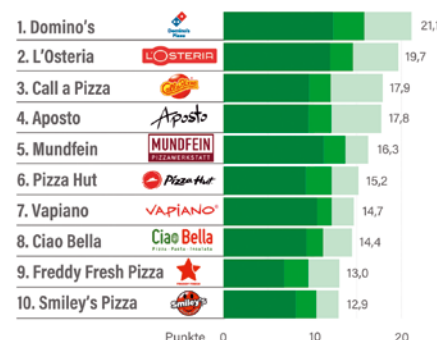
Aus dem Lebensmittelhandel kennen die Verbraucher, dass pflanzliche und tierische Produkte in den meisten Supermärkten zu vergleichbaren Preisen erhält-

lich sind. Bei Burger King, Hans im Glück und Peter Pane sind pflanzliche Gerichte preislich besonders attraktiv. Hier erhalten Gäste in der Regel einen Preisvorteil für die pflanzliche Bestellung. Debora Schweinsberg, Senior Research Manager Health & Sustainability bei ProVeg, ist sich sicher: „Wenn pflanzliche Speisen keinen Aufpreis mehr kosten oder sogar günstiger angeboten werden, werden sie zur leckeren Selbstverständlichkeit im Alltag.“

Die Top 10 der pflanzlichen Angebote unter den Burger-Spezialisten.



Die Top 10 der pflanzlichen Angebote im Gastro-Segment Pizza und Pasta.





Domino's Pizza Deutschland

Die neuen pflanzlichen Cinnamon Rolls mit Sweet-Icing-Dip von Domino's bringen eine willkommene Abwechslung beim Dessert.

Lieferdienst Domino's reicht die Auswahl von herzhaften Vorspeisen bis zu neuen Dessert-Angeboten. Für den schnellen Hunger unterwegs bedient Backwerk den wachsenden Trend zum Snack und denkt neben Backwaren und belegten Broten auch an die Hafermilch zum Kaffee, ohne Aufpreis und in größeren Filialen direkt aus dem Kaffeeautomaten.

Bei vielen Menschen verschieben sich die Essgewohnheiten. Am Tag zählen zunehmend schnelle und mobile Lösun-

Über das Ranking

Für das diesjährige ProVeg-Ranking analysierte die Ernährungsorganisation im Januar die digitalen Speisekarten und Sortimentsübersichten der Top-100-Unternehmen der deutschen Markengastronomie. Dabei wertete ProVeg die pflanzlichen Angebote erstmals getrennt nach den Kernsegmenten Burger, Pizza & Pasta und Bakery aus. Die Auswertung erfolgte quantitativ und qualitativ auf einer stufenlosen Skala. Neben der Vielfalt der angebotenen Menübestandteile und Alternativen zu Fleisch, Käse und Milch untersuchte ProVeg außerdem strategische Faktoren wie Preisgestaltung, Kennzeichnung und Nudging.

gen, sogenannte Snacks, am Abend bleibt dann die Ruhe für eine volle Mahlzeit. Das gilt ganz besonders für junge Menschen: Jeder Dritte zwischen 18 und 24 Jahren snackt täglich, so das Ergebnis einer kürzlichen Umfrage von Burger King Deutschland. Snacks sind das täglich Brot der Backwaren-Anbieter, die den Bedarf bereits heute mit Optionen

von Franzbrötchen bis zum Plant Based Crunchy Chicken bedienen.

Quelle:

'Burger King Deutschland (2025): Esskultur im Wandel: Die Generation Z wird zur Generation Znacht, veröffentlicht am 14.08.2025. Online unter: <https://www.burgerking.de/gen-znacht>



who CAREs? me!

21. – 23. April 2026
Messe Essen

Pflege bedeutet mehr als nur Routine – es ist Herzblut, Innovation und Verantwortung.

Entdecken Sie neue Technologien, innovative Konzepte und praxisnahe Lösungen, die den Pflegealltag revolutionieren. Tauschen Sie sich mit führenden Experten aus und gestalten Sie aktiv die Zukunft!



◀ **JETZT BESUCHEN!** www.altenpflege-messe.de  

INTERVIEW

Esskultur goes Future!

Mit 214.300 Mahlzeiten täglich sind die Mitgliedsunternehmen der „Allianz für verantwortungsvolle Esskultur“ AVE ein gewichtiger Verbund der Branche – und ein Netzwerk mit Zukunftsvisionen. Wir sprachen mit **Carolin Gennburg**, Mission Lead der AVE, über die Pläne der Initiative.



Ihre AVE-Vision lautet „eine Esskultur, die Umwelt und Gesellschaft in Einklang bringt. Wir setzen uns für eine zukunftsfähige, verantwortungsvolle und genussvolle Außer-Haus-Verpflegung ein, die den Ansprüchen der Gäste ebenso gerecht wird wie den Herausforderungen unserer Zeit.“ Wer ist „wir“?

Mit „wir“ ist ein Zusammenschluss von AkteurInnen aus der Gemeinschaftsgastronomie gemeint – insbesondere Betreiber von Betriebsrestaurants, Klinikgastronomien, Kita- und Schulverpfleger, Mensen und Cateringunternehmen, die ihre Betriebe aktiv weiterentwickeln wollen.

Die Allianz für Verantwortungsvolle Esskultur (AVE) versteht sich als ein Netzwerk von PraktikerInnen. Menschen also, die täglich Entscheidungen über Einkauf, Speiseplanung, Produktion und Kommunikation treffen – und damit großen Einfluss darauf haben, wie Außer-Haus-Verpflegung heute und in Zukunft gestaltet wird.

Uns verbindet die Überzeugung, dass viele der Herausforderungen der Branche – von steigenden Kosten über ökologische Anforderungen bis hin zu veränderten Erwartungen der Gäste – nicht isoliert in einzelnen Betrieben gelöst werden können. Deshalb arbeiten wir in der AVE daran, Erfahrungen zu bündeln, voneinander zu lernen und gemeinsam Lösungen zu entwickeln, die sich in der Praxis bewähren.

Welche strukturellen Probleme im System der Gemeinschaftsverpflegung möchten Sie konkret verändern – und an welcher Stelle der Wertschöpfungskette setzen Sie zuerst an (Beschaffung, Kalkulation, Menüplanung, Ausbildung)?

Die Gemeinschaftsverpflegung bewegt sich häufig in einem Spannungsfeld aus Kostendruck, hohen Versorgungsvolumen und steigenden Erwartungen an Qualität, Nachhaltigkeit und Gesundheit. Gleichzeitig fehlen oft gemeinsame Orientierungsrahmen dafür, wie Betriebe ihre Entwicklung systematisch steuern können.

Die AVE setzt deshalb nicht nur an einer einzelnen Stelle der Wertschöpfungskette an. Unser Ansatz ist systemisch. Wir arbeiten entlang von sieben Nachhaltigkeitsindikatoren, die uns Orientierung geben, wie Gemeinschaftsgastronomie Schritt für Schritt planetengesünder werden kann.



Nina Herr Fotografie (5)





Mitglieder der AVE während eines Treffens.

Dazu gehören zum Beispiel ein höherer Anteil pflanzlicher, ökologischer und saisonaler Lebensmittel in der Speiseplanung, der Ausbau fairer und langfristiger Lieferbeziehungen sowie ein bewussterer Umgang mit Ressourcen – etwa durch die Reduktion von Lebensmittelverschwendung und eine stärkere Ausrichtung auf Ernährungsqualität.

Wichtig ist dabei: Veränderung entsteht selten durch Einzelmaßnahmen. Entscheidend ist, dass Betriebe strategische Ziele definieren und ihre Entwicklung messen und steuern können. Genau dafür haben wir ein Indikatorensystem mit

ambitionierten Zielen bis 2030 entwickelt, das Orientierung gibt und Fortschritte sichtbar macht.

Viele Küchenleitungen stehen unter enormem Kostendruck. Wie lässt sich Ihre Vision einer „verantwortungsvollen Esskultur“ wirtschaftlich realisieren, ohne dass Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung ihre Kalkulation sprengen?

Die wirtschaftliche Realität der Betriebe ist uns sehr bewusst – viele Mitglieder der AVE verantworten große Küchen- und Versorgungsstrukturen. Unser Ansatz ist deshalb ausdrücklich praxisorientiert. Nachhaltigkeit wird nicht als Zusatzaufgabe verstanden, sondern als Teil einer intelligenten Betriebsführung. Viele Maßnahmen, die ökologische Wirkung entfalten, können gleichzeitig wirtschaftliche Vorteile bringen: etwa eine kluge Menüplanung, weniger Lebensmittelverschwendung, einen stärkeren pflanzenbasierten Speiseanteil oder effizientere Produktionsprozesse. Entscheidend ist der Erfahrungsaustausch zwischen den Betrieben. Wenn Küchenleitungen sehen, wie andere Häuser ähnliche Hürden überwunden haben, entstehen realistische Wege, die auch unter herausfordernden Rahmenbedingungen funktionieren können.



Die Mitglieder treffen sich regelmäßig zum Austausch.

Planen Sie konkrete Standards, Leitlinien oder Zertifizierungen für Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung – oder verstehen Sie sich eher als Plattform für Austausch und Best-Practice-Modelle?

Die AVE ist zunächst eine Arbeitsplattform und ein Netzwerk für die Branche. Unser Ziel ist es, Betriebe zusammenzubringen, die gemeinsam an Lösungen arbeiten wollen.

Gleichzeitig haben wir mit unserem Indikatorensystem einen Rahmen geschaffen, der Orientierung gibt. Die Mitgliedsbetriebe definieren entlang dieser Indikatoren konkrete Ziele und können mithilfe unseres digitalen AVE-Dashboards Fortschritte sichtbar machen.

Im Unterschied zu klassischen Zertifizierungen geht es uns weniger um ein Label nach außen, sondern vor allem um kontinuierliche Weiterentwicklung innerhalb der Betriebe –



AVE und Gemeinschaftsverpflegung in Zahlen

- 12 Mitgliedsunternehmen aus der Gemeinschaftsgastronomie aus allen Sektoren (Business, Care, Education): WISAG, ProCater (Klinikservice Siegerland), E.ON Gastronomie, Mercedes-Benz Gastronomie, Klüh Catering, Rebonal, INA.KINDER. GARTEN, InfraServ Gendorf, Augustinum, Dr. Becker Klinikgruppe, LBBW, GREENS unlimited Berlin.
- 214.300 Mahlzeiten täglich: Die Mitgliedsunternehmen der AVE produzieren zusammen rund 214.300 Mahlzeiten pro Tag – genug, um eine mittelgroße Stadt wie Freiburg oder Kassel täglich mit einer Mahlzeit zu versorgen.
- 17 Millionen Menschen: So viele Menschen essen bundesweit täglich in der Gemeinschaftsgastronomie (Quelle: Deutsche Gesellschaft für Ernährung).
- 18 Milliarden Euro Branchenumsatz: Die Gemeinschaftsgastronomie erwirtschaftet in Deutschland rund 18 Mrd. € Umsatz pro Jahr (Quelle: Dehoga).

unterstützt durch Austausch, gemeinsame Projekte und Peer-to-Peer-Learning.

Woran werden wir in fünf Jahren erkennen können, dass Ihre Initiative tatsächlich Wirkung entfaltet hat – welche messbaren Veränderungen streben Sie im System der Gemeinschaftsverpflegung an?

Wirkung zeigt sich für uns auf mehreren Ebenen. Zum einen daran, dass immer mehr Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung ihre Entwicklung entlang klarer Nachhaltigkeitsziele aktiv steuern und Fortschritte systematisch messen.

Zum anderen daran, dass konkrete Veränderungen in den Küchen sichtbar werden – etwa bei der Zusammensetzung der Speiseangebote. Ein wichtiges Ziel ist dabei, dass sich die Angebote stärker an der Planetary Health Diet orientieren und pflanzenbasierte Gerichte selbstverständlicher Teil des Speiseplans werden.

Auch beim Umgang mit Ressourcen und in der Beschaffung wollen wir Fortschritte sehen – etwa durch weniger Lebensmittelverschwendung, mehr Transparenz in Lieferketten oder nachhaltigere Einkaufsstrategien.

Und schließlich auch daran, dass sich in der Branche stärker ein gemeinsames Verständnis entwickelt, dass Transformation kein Einzelprojekt ist, sondern ein kollektiver Prozess, der von Zusammenarbeit und gegenseitigem Lernen lebt.

Welche konkreten ersten Schritte empfehlen Sie einer durchschnittlichen Betriebs- oder Klinikgastronomie, die morgen anfangen möchte, Ihre Idee einer verantwortungsvollen Esskultur umzusetzen – ohne große Investitionen oder strukturelle Umbrüche?

Mein Vorschlag:

- Analyse der Speisepläne und stärkere Integration pflanzenbasierter Gerichte
- Reduktion von Lebensmittelverschwendung durch Analyse und optimierte Produktionsplanung
- Transparenz herstellen zu Herkunft, Fairness und Qualität der eingesetzten Produkte
- Daten sammeln und digitalisieren, um sie verwertbar zu machen und für nächste Schritte belastbare Informationen zur Hand zu haben.

Nachhaltige Entwicklung beginnt selten mit großen Investitionen. Häufig entsteht sie aus vielen kleinen, klug abgestimmten Veränderungen im Alltag der Küche. Wer mehr über den Ansatz der AVE und die Zusammenarbeit mit Betrieben der Gemeinschaftsverpflegung erfahren möchte, findet weitere Informationen unter **www.ave-gastro.org** oder kann sich gerne direkt für einen Austausch melden.

Liebe Frau Gennburg, wir danken Ihnen für das Interview und wünschen viel Erfolg weiterhin.

Das Interview führte Heike Sievers.