

# INTERNORGA FoodZoom 2.0: Countdown Nachhaltigkeit – News, Impact & Treiber

## Einleitung

Nachhaltigkeit ist zu einem grundlegenden DNA- und Image-Faktor für die Unternehmen geworden, insbesondere im Außer-Haus-Markt. Die vielfältigen Möglichkeiten für nachhaltiges Agieren werden von unterschiedlichen Treibern beeinflusst, darunter gesetzliche Vorschriften, persönliche Motivation, Differenzierung zu Mitbewerbern und die Anpassung an aktuelle Entwicklungen.

## Nachhaltigkeit als DNA- und Image-Faktor

Unternehmen sehen im nachhaltigen Handeln nicht mehr nur eine Option, sondern einen essenziellen Bestandteil ihres Selbstverständnisses. Die vielfältigen Möglichkeiten für nachhaltiges Agieren werden im Rahmen dieser Trendanalyse beleuchtet.

### Treiber der Nachhaltigkeit:

- 1. Gesetzliche Vorschriften:** Gesetzliche Vorschriften spielen eine zentrale Rolle als Treiber für nachhaltiges Handeln. Unternehmen müssen sich anpassen, um Compliance sicherzustellen. Gleichzeitig tragen persönliche Motivation und Haltung der Unternehmer dazu bei, nachhaltige Praktiken zu implementieren.
- 2. Suche nach USPs und Differenzierung:** Die Suche nach Alleinstellungsmerkmalen (USPs) und die Differenzierung zu Mitbewerbern sind starke Motivatoren für nachhaltiges Handeln. Die Positionierung am Markt wird durch nachhaltige Maßnahmen gestärkt und schafft einen Wettbewerbsvorteil.
- 3. Digitalisierung mit KI, Plantarismus, Fair Trade und Verpackungslösungen:** Nachhaltigkeit ist eng mit verschiedenen Themen verknüpft, darunter Digitalisierung mit Künstlicher Intelligenz (KI), Plantarismus, Fair Trade und neue Verpackungslösungen.

## Nachhaltigkeit in Verbindung mit verschiedenen Themen

Nachhaltigkeit ist nicht isoliert zu betrachten, sondern verknüpft sich mit verschiedenen Themen, vor allem:

**Plantarismus:** Die pflanzenbasierte Ernährung und ein sensiblerer Umgang mit Tieren sind im Trend. Unternehmen integrieren diese Aspekte in ihre Angebote, um den Bedürfnissen der Gäste gerecht zu werden.

**Digitalisierung mit KI:** Tools und Apps werden vermehrt genutzt, um Themen wie z. B. Warenwirtschaft, Food-Waste- und Rezepturmanagement sowie Personalplanung nachhaltiger zu gestalten. Die Nutzerfreundlichkeit und intuitive Bedienbarkeit dieser Anwendungen nehmen zu und sind sehr wichtig.



*Bild: Plant-based Food / © Hamburg Messe und Congress, Katrin Neuhauser*

**Social Impact:** Unternehmen schaffen einen echten sozialen Mehrwert durch messbare Nachhaltigkeitsaktivitäten. Beispiele wie die App „To Good To Go“ und das Start-up „Abillion“ zeigen, wie soziale Verantwortung integriert werden kann. „Abillion“ belegt Platz 2 der weltweiten Social-Impact-Start-ups. Als Online-Marketplace verfügt die App u. a. über eine Art Karte mit veganen und nachhaltigen Restaurants.

**Fair Trade:** Die Beliebtheit von Fairtrade-Produkten steigt, und ganze Städte qualifizieren sich als Fairtrade-Städte. Die Auszeichnung „Fairtrade-Town“ wird von Fairtrade International verliehen und setzt voraus, dass bestimmte Kriterien erfüllt werden. Mittlerweile gibt es in Deutschland mehr als 200 Städte, die sich so nennen dürfen. Das bietet Chancen für Gastronomie und Industrie, sich dabei zu engagieren.

**Nachhaltige Verpackungen:** Unkomplizierte, niederschwellige und flächendeckende Angebote für nachhaltige Verpackungen sind entscheidend und unabdingbar für die Akzeptanz und Marktdurchdringung nachhaltiger Verpackungslösungen. Auch neue Mehrweglösungen sind gefragt, zum Beispiel wiederverwendbare Ölfaschen der Dotch GmbH. Die Abfüllung mit in Deutschland produziertem Öl erfolgt ebenfalls in Deutschland.

## Regionalität und Saisonalität als Königsdisziplin

Regionale Gerichte werden oft Bio-Speisen vorgezogen. Die Kombination von Regionalität und Saisonalität, idealerweise gepaart mit Ehrlichkeit in der Umsetzung, ist die Königsdisziplin der Nachhaltigkeit. Klare Kommunikation und Storytelling sind bei diesem emotionalen Thema besonders wichtig.

## Reduktion von CO2 durch internationale Rohstoffe

Internationale Rohstoffe, die regional angebaut werden, leisten einen Beitrag zur CO2-Reduktion. Beispiele wie Melonen aus Niedersachsen, Chia und Quinoa aus Bayern statt aus fernen Ländern zeigen, wie kürzere Transportwege einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten können.

## Recycling & Upcycling

Recycling und Upcycling gewinnen an Bedeutung. Kreative Ansätze wie die Verarbeitung von Apfeltrester zu Apfelleder z. B. für nachhaltige Sneaker, vertrieben durch Kooperationspartner VLACE oder die Nutzung von Resten aus der Kombucha-Herstellung für die Produktion von Holz zeigen, wie Ressourcen sinnvoll wiederverwendet werden können.



Bild: Sneaker mit Apfelleder aus Apfelresten / © VLACE

## Herausforderungen und Kritikpunkte

### 1. Der „Grüne Stern“ – Michelin-Auszeichnung für Nachhaltigkeit

Die anlässlich der wachsenden Bedeutung nachhaltiger Gastronomie im Jahr 2020 eingeführte Michelin-Auszeichnung „Grüner Stern“ ist viel beachtet und erntet Lob. Von den aktuell 16.000 vom Guide MICHELIN empfohlenen Restaurants sind etwas mehr als 400 mit dem Grünen MICHELIN Stern gewürdigt.<sup>1</sup>

Kritik erwächst allerdings hinsichtlich fehlender Transparenz bei der Bewertung. Darüber hinaus ist die Gefahr von Greenwashing laut Kritikern sehr präsent.

### 2. Hohe Kosten als Herausforderung

Die Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen stellt bei den aktuell hohen, teils explodierenden Kosten besonders in den Bereichen „Energie und Rohwaren“ sowie durch die Rückkehr zu 19 Prozent Mehrwertsteuer auf Speisen am Platz eine starke Herausforderung dar. Dies erfordert eine hohe Kosteneffizienz, während die Gäste gleichzeitig faire Preise für gastronomische Angebote wünschen.

---

<sup>1</sup> Vgl. <https://guide.michelin.com/de/de/article/sustainable-gastronomy/was-ist-der-grune-michelin-stern>

## Nachhaltige Praxisbeispiele

**Friðheimar in Island:** Ein Restaurant mitten in einem Tomaten-Gewächshaus, das regionale Tomaten in verschiedenen Gerichten von Brot über Suppen bis hin zu Cocktails verwendet.



*Bild: Zero-Waste-Konzept bei Heaven's Kitchen in Stuttgart / © Heaven's Kitchen*

**Heaven's Kitchen in Stuttgart:** Der Gewinner des Deutschen Gastro-Gründerpreises 2023 ist ein Zero-Waste-Restaurantkonzept mit kompostierbarem Papier als Unterlage statt Geschirr und der Möglichkeit für Gäste, Kompost mitzunehmen.

**Planet A Food:** Ein Start-up, das eine nachhaltige Schokoladen-Alternative (ChoViva) ohne Kakao herstellt, indem regionale

Zutaten wie Hafer und Sonnenblumenkerne verwendet werden.

## Bedeutung und Learnings für den Außer-Haus-Markt

Nachhaltigkeit ist zu einem grundlegenden DNA- und Image-Faktor geworden, der viele Disziplinen vereint, darunter Digitalisierung mit KI, Plantarismus, Fair Trade und neue Verpackungslösungen.

Die Herausforderung: Die gestiegenen Rohstoffpreise und die verschiedenen Krisen beeinflussen das Verhalten der Gäste, was zu einer Dämpfung des Interesses an nachhaltigen Angeboten führen kann. Es ist jedoch wichtig, das Thema nicht zu vernachlässigen.

Regionalität in Kombination mit Saisonalität ist entscheidend und erfordert klare Kommunikation und Storytelling, um die Gäste mitzunehmen.

Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit sind Schlüssel, um Vertrauen aufzubauen. Es gilt, Leuchttürme zu bilden, die zum jeweiligen Konzept passen und wichtig sind. Greenwashing muss unbedingt vermieden werden, da Gäste in Bezug auf Nachhaltigkeit sensibel sind.

## Fazit

Die Integration von Nachhaltigkeit im Außer-Haus-Markt ist nicht nur eine unternehmerische Notwendigkeit, sondern auch eine Chance für Differenzierung und Wettbewerbsvorteile. Unternehmen, die sich erfolgreich auf nachhaltige Praktiken einlassen, können nicht nur den gesetzlichen Vorgaben gerecht werden, sondern auch die Erwartungen ihrer Gäste übertreffen und sich von den Mitbewerbern abgrenzen.



*Bild: Restaurant im Gewächshaus / © Friöheimar*

Die vielfältigen Treiber, darunter gesetzliche Vorschriften, persönliche Motivation, Suche nach USPs und die Anpassung an aktuelle Entwicklungen, verdeutlichen, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein Trend, sondern fest als DNA im Kerngeschäft verankert ist. Die Verknüpfung mit verschiedenen Themen zeigt die facettenreichen Möglichkeiten, wie Unternehmen ihre nachhaltige Performance steigern können.

Die vorgestellten Praxisbeispiele zeigen, dass nachhaltiges Handeln nicht nur ökologisch und sozial verantwortlich ist, sondern auch kreativ und innovativ sein kann. Unternehmen, die sich dieser Herausforderung stellen, tragen nicht nur zum Umweltschutz bei, sondern gestalten auch ihre eigene Zukunft im Außer-Haus-Markt aktiv mit.

### Karin Tischer und der INTERNORGA FoodZoom

Karin Tischer, die international anerkannte Food-Trendforscherin und Gründerin des Forschungs- und Entwicklungsinstituts food & more in Kaarst, erarbeitet im Auftrag der INTERNORGA die jährlich wiederkehrende Trendanalyse für den Außer-Haus-Markt INTERNORGA FoodZoom. Diese liefert einen spannenden Überblick über die Food- & Beverage-Trends, die die Branche bewegen. food & more entwickelt seit 27 Jahren Konzepte, Innovationen und Rezepturen für Industrie, Außer-Haus-Markt (von großen Systemen bis Start-ups), B2B-Anbieter und Handel und ist weltweit in der Trendforschung tätig.



*Bild: Karin Tischer / © Hamburg Messe und Congress\_Michael Zapf*

Der Pink Cube von Karin Tischer ist seit 11 Jahren das Trendforum der INTERNORGA und wird 2024 erstmalig mit der Open Stage präsentiert.