

**dti-Studie 2025**

# ERNÄHRUNG 3.0

**Die Gemeinschafts-  
gastronomie zwischen  
Personalmangel  
und Ernährungswende**

**SPECIAL**



# Ausgebremst

## Gemeinschaftsgastronomie unter Druck

Die angespannte Wirtschaftslage und die ambitionierte Ernährungsstrategie der Bundesregierung setzen die Branche unter Druck. Das zeigt die exklusive dti-Studie „Ernährung 3.0“. Wie es um „grüne Themen“ steht und warum Tiefkühlprodukte zum Solution-Provider avancieren.

**H**ier spielt die Zukunft: Rund 17 Millionen Menschen essen in Deutschland täglich in der Gemeinschaftsgastronomie – in Kantinen, Mensen, Kliniken oder etwa Senioreneinrichtungen. Das jährliche Marktvolumen beträgt geschätzte 17 Milliarden Euro – Tendenz weiter steigend. Doch die Gemeinschaftsgastronomie ist nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, sondern auch ein Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen, wie die aktuelle Studie des Deutschen Tiefkühlinstituts (dti) „Ernährung 3.0 – Gemeinschaftsgastronomie zwischen Personalmangel und Ernährungswende“ beweist. Auf welche Hürden die ambitionierte Ernährungsstrategie der ehemaligen Ampel-Regierung in den Profiküchen stößt und warum Tiefkühlprodukte zum vielseitigen Problemlöser für Küchenchefs avancieren, verrät die exklusive dti-Umfrage. Rund 200 Gastronome

Manager aus Business, Care und Education beteiligten sich an der Studie und gaben u. a. Auskunft zu „grünen“ Angeboten, Ernährungsstrategie, Herausforderungen und der Rolle von Tiefkühlprodukten in Zeiten von Personalnot und wachsenden Kundenansprüchen.

Doch zunächst ein Blick zurück. Wir erinnern uns: Im Dezember 2022 hatte der aktuell noch geschäftsführende Bundesernährungsminister Cem Özdemir die Eckpunkte seiner Ernährungsstrategie vorgelegt. Er wollte nicht weniger als die Ernährungswende in Deutschland losbrechen. Die Gemeinschaftsgastronomie wurde dabei als ein zentraler Hebel ausgemacht. Küchenchefs sollten künftig ihren Gästen mehr „grüne Mahlzeiten“ servieren. Der Anteil regionaler, ökologischer und klimafreundlicher Lebensmittel sollte sich in den Töpfen der Küche deutlich erhöhen. 30 Prozent Bio

lautete die Wunsch-Maßgabe des Bundesministeriums auch für Kantinen, Mensen und Co. Und ganz wichtig: Mehr Pflanzliches sollte auf die Teller. Doch wo stehen wir heute? Die Ergebnisse der Studie im Detail zusammengefasst in 18 Punkten.

### 1 Nachhaltigkeit fest verankert.

Ob Kantine, Mensa oder Klinik – die Gemeinschaftsgastronomie spiegelt deutlich den Kulturwandel auf dem Teller wider: Weniger Fleisch, mehr Pflanzliches heißt die Marschrichtung, Schnitzel und Steak verlieren etwas an Bedeutung. Nachhaltigkeit ist heute Teil der DNA von Kantinen, Kliniken und Mensen und nicht mehr wegzudenken.

### 2 Ernährungsstrategie angekommen.

Jeder zweite Gemeinschaftsgastronom richtet sein Angebot auf die im Januar 2024 vom Kabinett final verabschiedete Ernährungsstrategie der Bundesregierung „Gutes Essen für Deutschland“ aus. Das heißt: mehr Pflanzliches, mehr Regionales, mehr Bio und weniger Lebensmittelverschwendung. Ein Blick auf die umgesetzten Nachhaltigkeitsmaßnahmen bestätigt die Aussage der Küchenchefs. Allerdings: Einem Drittel der Betriebs- und Klinikgastronomen ist die Ernäh-

rungsstrategie schlichtweg „Wurst“. Sie setzen sie bislang nicht um – und haben es auch nicht geplant.

**3 Pflanzliches erobert die Teller.** Nahezu alle Betriebe der Gemeinschaftsgastronomie (> 97 %) bieten ihren Gästen eine vegetarische Menülinie an. Etabliert haben sich zudem rein pflanzenbasierte Speisen: Vegane Menüs sind in einem Großteil der Küchenbetriebe (70 %) inzwischen Standard auf der Karte, auch wenn die Mengen selbst noch nicht ganz so groß sind.

**4 Bestseller Regional.** Heimat auf dem Teller ist und bleibt ein Top-Seller. So bieten über 80 Prozent der

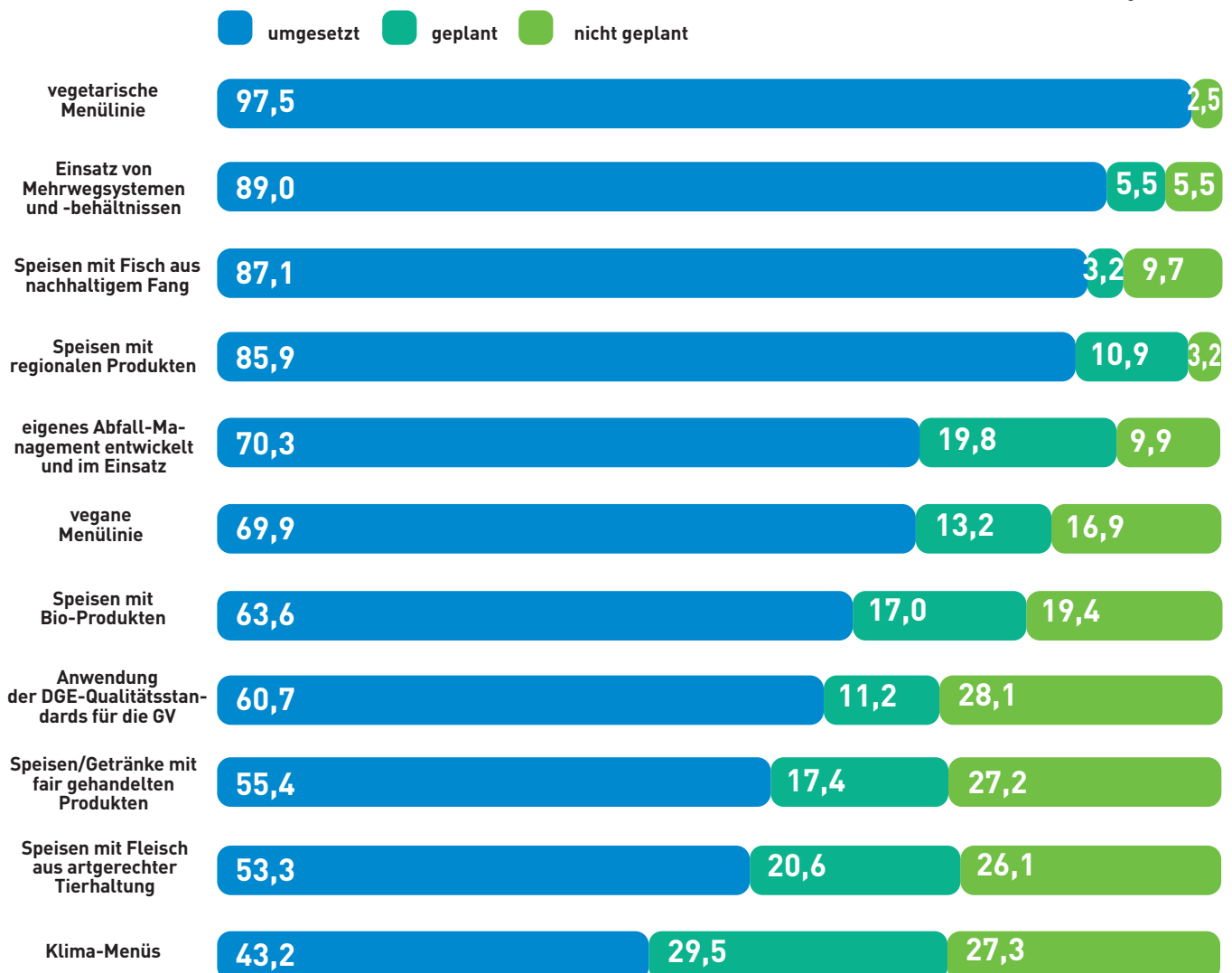
Gemeinschaftsgastronomen Speisen mit Lebensmitteln aus der Region an. Kurze Lieferwege, mehr Transparenz und der Erhalt der bäuerlichen Landwirtschaft sind für viele Küchenchefs wichtige Argumente, Produkte wie beispielsweise Salat, Möhren oder Kartoffeln rund um den Kirchturm einzukaufen. Viele Küchenchefs wollen über den Hebel Einkauf die regionalen Wirtschaftskreisläufe stärken und Arbeitsplätze in der Region erhalten. Gleichzeitig ermöglicht es den Küchen ein gutes Storytelling unter dem Motto: Tue Gutes und rede darüber.

**5 Nachhaltiger Fisch gesetzt.** Ob Seelachs, Hering oder Kabeljau –

Fisch aus nachhaltigem Fang kommt bei 85 Prozent der Küchenchefs auf die Teller in Kantinen, Mensen und Kliniken. „Aber bitte nur mit MSC-Siegel“ heißt in vielen Betrieben die Maßgabe. Das blaue Logo prangt weltweit auf Verpackungen für Wildfisch. Produkte wie Lachs und Fischstäbchen mit MSC-Siegel kommen aus kontrolliert nachhaltiger, zertifizierter Fischerei: Sie wurden umweltschonend gefangen und stammen aus einem nicht überfischten Bestand. Das überzeugt viele Gemeinschaftsgastronomen, zumal der Mehrpreis sich in Grenzen hält. Am liebsten kaufen die Gemeinschaftsgastronomen ihren nachhaltigen Fisch als hochwer-

## Welche der folgenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen haben Sie in Ihrem Betrieb schon umgesetzt bzw. sind geplant?

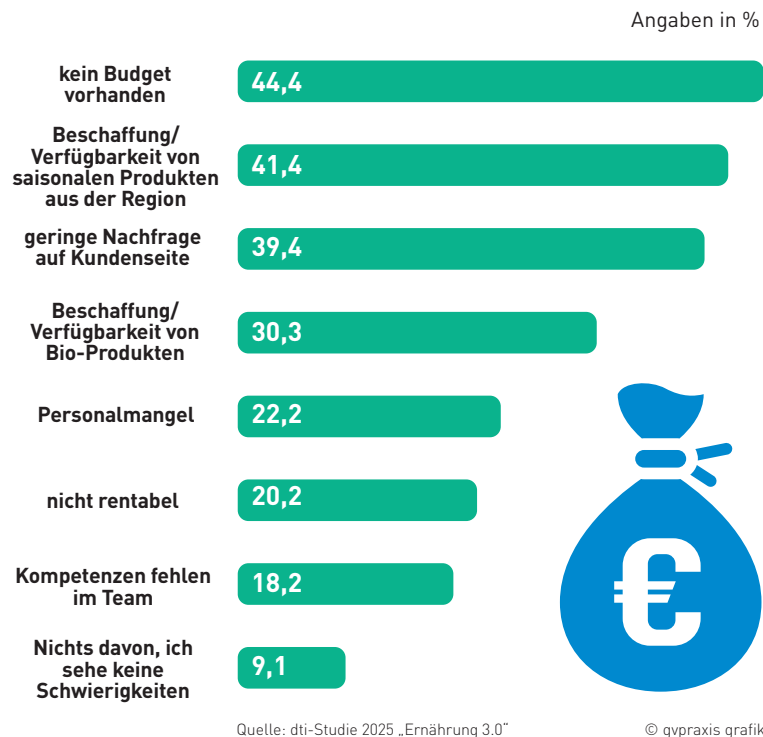
Angaben in %



Quelle: dti-Studie 2025 „Ernährung 3.0“

© gypraxis grafik

## Wo sehen Sie die größte Hürde bei der Umsetzung der Ernährungsstrategie in Ihrem Unternehmen?



tige Tiefkühl-Ware ein, weil das qualitativ hochwertig, gut und einfach ist.

**6 Mehrweg ist „der“ Weg.** Plastikade? Die große Mehrheit der befragten Entscheider (> 85 %) setzt auf Mehrwegsysteme und -behältnisse. Denn die Maßgabe lautet: Plastikverbrauch senken und wertvolle Ressourcen

schonen. Doch hier sind insbesondere auch die Hersteller gefragt, wie die dti-Studie zeigt. „Es wäre hilfreich, wenn Hersteller flexiblere, bedarfsge-rechtere Portionsgrößen und verbesserte Verpackungslösungen anbieten, um Abfälle zu reduzieren und die Lagerung zu optimieren“, schlägt ein Gastronomie-Chef vor. Nahezu jeder zweite GV-Profi wünscht sich auch im Tiefkühl-Segment umweltfreundlichere Verpackungen.

### 7 Bio und Tierwohl ausbaufähig.

Auch wenn ein Großteil der Küchenchefs in Kantinen, Mensen und Kliniken Bio-Lebensmittel schon in irgendeiner Form einsetzt – sei es als Müsli-Riegel in der Kaffeebar oder als Speisenkomponente –, rangieren Produkte aus ökologischem Landbau in der Prioritätenliste deutlich weiter unten. Teils signifikant höhere Einkaufspreise, Beschaffungsprobleme und eine verpflichtende Bio-Zertifizierung sind die größten Hürden beim Bio-Einsatz. Gleiches trifft auf den Einsatz von Fleisch aus artgerechter Haltung

zu. Hack, Würstchen und Schnitzel sind mit der Tierhaltungsstufe 4 (Auslauf/Weide) und 5 (Bio) noch (teure) Mangelware.

**8 Ohne Moos nix los.** Viele Gemeinschaftsgastronomen würden gerne die Ernährungsstrategie der Bundesregierung stärker umsetzen, allerdings fehlt ihnen dafür das nötige Budget. Denn: Bio, Tierwohl & Co kosten im Einkauf vielfach mehr. Über ein Drittel aller Küchenchefs sehen dies bei dem Ausbau ihres Nachhaltigkeitsengagements als eine sehr große Hürde an. Denn: Am Ende sind nur wenige Kunden bereit, dafür mehr zu zahlen. Vor allem Kantinenchefs (knapp 40 %) beklagen die geringe Nachfrage nach Bio und Co auf Kundenseite. Kein Wunder: Denn aufgrund der anhaltenden Preissteigerungen in allen Bereichen des Lebens schaut der Gast mehr denn je aufs Geld und greift mittags lieber zum günstigeren Essen. Nachhaltigkeit – immer häufiger eine Frage von Budget und Portemonnaie.

### 9 Beschaffung regionaler Ware herausfordernd.

So sehr sich viele Gäste den Salat oder das Steak vom Bauern um die Ecke wünschen: Der Einkauf in der Region ist mit vielen Hürden verbunden, ja teils unmöglich. Es mangelt an passenden regionalen Lieferpartnern, vielerorts können die lokalen Erzeuger außerdem die von Großküchen benötigten Mengen in der gewünschten Form nicht liefern.

### 10 (Tiefkühl-) Frische sticht!

Am liebsten greifen Küchenchefs auf frische Produkte zurück, die mengenmäßig den größten Anteil im gesamten Warenkorb einnehmen, gefolgt von gekühlten und Tiefkühlprodukten. Nicht ohne Grund: Denn gleich ob tiefgekühltes Gemüse, Fleisch oder Backwaren – Tiefkühlprodukte erleichtern den Köchen die Arbeit erheblich, ohne Abstriche an der hohen Qualität, dem Nährstoffgehalt oder dem Geschmack machen zu müssen.

### 11 Tiefkühlware als Allround-Talent und Solution-Provider.

„Der Einsatz von TK-Produkten macht die Küchen-Prozesse planbarer und schlanker“ – dieser Aussage stim-

>50%

der befragten Küchenchefs richten ihr Speiseangebot bereits an der Ernährungsstrategie der Bundesregierung aus.

## Ihre größte Herausforderung beim Thema Nachhaltigkeit?

"Mehrkosten für zum Beispiel Bio-Produkte sind in wirtschaftlich ungewissen Zeiten eine Herausforderung - vor allem im Konzern-Umfeld."

men über 80 Prozent der Entscheider in der Gemeinschaftsgastronomie zu. Gleichzeitig sehen viele in TK-Ware eine gute Lösung, um den akuten Personal-Engpass erfolgreich zu meistern. Schließlich sollen keine Teller leer bleiben. Zwei Drittel schätzen besonders die gleichbleibend hohe Speisenqualität der Ware. Mehr als jeder Zweite stimmt zudem der Aussage zu, dass der Einsatz der TK-Ware für den eigenen Betrieb wirtschaftlich nachhaltig ist. Gute Noten gibt es ebenso in Sachen Food-Waste-Management: Jedem zweiten Gemeinschaftsgastronomen helfen Tiefkühlprodukte dabei, mögliche Lebensmittelreste effektiv zu vermeiden.

**12 Komplexe Wünsche und Anforderungen erfüllen? Das geht: mit TK!** Die Gäste in Mensa und Betriebsrestaurant werden immer anspruchsvoller, die Anforderungen an die Verpflegung von Patienten und Bewohnern in Kliniken und Heimen immer herausfordernder. Die Wunsch- und Pflichtenliste für die Küchencrew reicht von vegan über gluten- und lactosefrei bis hin zu Dysphagie- und Sonderkostformen. So anspruchsvoll die Verpflegung, so hilfreich dabei der Einsatz von speziell auf diese Bedürfnisse hergestellten Tiefkühlprodukten. Mehr als jeder zweite Umfrageteilnehmer stimmt der Aussage zu, dass TK-Ware es ihm ermöglicht, heute den komplexen Bedürfnissen und hohen Anforderungen an Qualität, Nährstoffgehalt und Geschmack der verschiedenen Ziel- und Kundengruppen gerecht zu werden.

**13 Wie setzen Sie eine abwechslungsreiche Verpflegung um?** Zu dieser Frage haben die Küchenchefs eine klare Meinung: Auf Platz 1 rangiert das Angebot vegetarischer Speisen, dicht gefolgt von einem Menüangebot, das den Jahreszeiten, also der Saison folgt. Grundsätzlich achten die Gemeinschaftsgastronomen sehr darauf, dass sie für ihre Gäste aller Altersstufen ein buntes, abwechslungsreiches Speisenangebot komponieren. Schließlich haben sie im Vergleich zur klassischen Gastronomie täglich immer wieder die gleichen Gäste. Eine besondere Herausforderung.

**14 Qualität sticht.** Wenn TK-Convenience wie Pizza, Paella oder Zimtschnecke zum Einsatz kommen, muss die Qualität stimmen. Sie steht in der Skala der wichtigsten Kriterien ganz oben, gefolgt von authentischem Geschmack und „Optik wie selbstgemacht“. Darüber hinaus sollten die Produkte leicht zu portionieren sowie geling- und kalkulationssicher sein. Nachhaltigkeitskriterien wie Bio und „Aus der Region“ spielen bei TK-Convenience als Auswahlkriterium keine wichtige Rolle.

**15 Am liebsten Fisch, Gemüse und Backwaren, aber bitte tiefkühlfrisch!** Wenn es um Fisch, Gemüse und das große Feld der Backwaren geht, bevorzugt gut jeder zweite

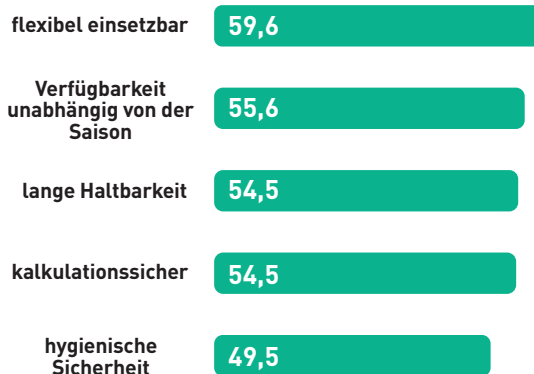
Gemeinschaftsgastronom das TK-Produkt. Im Education-Segment stehen zudem tiefkühlfrische Fleisch-Alternativen hoch im Kurs, in Kliniken und Heimen ist es hingegen Geflügel in TK-Qualität – auch aufgrund der hygienischen Vorteile.

**16 Praktische Vorteile im Fokus.** Die Küchenchefs schätzen Tiefkühlprodukte besonders aufgrund ihrer praktischen Vorteile für die Küche: Sie sind hygienisch sicher, flexibel einsetzbar, leicht zu portionieren und kalkulationssicher. Tiefgekühlte Produkte wie Möhre, Erbse und Himbeeren sind unabhängig von der Saison 365 Tage im Jahr verfügbar. Die „inneren Werte“ der Produkte wie Nachhaltigkeit oder Clean Label spielen in dieser Rangfolge eine untergeordnete Rolle.

**17 Dringend gesucht: regionale Tiefkühl-Produkte und umweltfreundliche Verpackung.** „Was vermissen Sie aktuell im Tiefkühlsortiment?“ Auf der Wunschliste ganz oben stehen Produkte mit grünen Mehrwerten. Besonders gefragt: regionale TK-Offerten sowie eine umweltfreundliche Verpackung der Ware. Zudem wünschen sich die Entscheider ein breiteres Bio-Angebot. Etwas überraschend: Ein breiteres Angebot an vegan-vegetarischen Komponenten zählt nicht zu den Top 3 der Wunschliste.

## Welche Vorteile schätzen Sie besonders am Einsatz von Tiefkühlprodukten?

Angaben in %



Quelle: dti-Studie 2025 „Ernährung 3.0“

© gvpraxis grafik



**18** **Teuerungsrate und „fehlende Hände“ im Fokus.** Die Gemeinschaftsgastronomie kämpft mit den steigenden Kosten. So sieht die große Mehrheit darin die Top-Herausforderung für die nächsten zwei Jahre. Denn Löhne und Lebensmittelpreise bewegen sich weiter in nur eine Richtung: nach oben. Doch Kostensteigerungen können von den Einrichtungen nur bedingt auf die Essenspreise umgelegt werden. Viele sind daher gezwungen, durch Prozessoptimierung und Co die Kosten aufzufangen oder müssen um höhere Zuschüsse kämpfen. Entspannung scheint aufgrund der multiplen Krisen nicht in Sicht. Die Wirtschaft lahm, viele Unternehmen und Kommunen kündigen Sparprogramme an. Davon betroffen ist ebenso die Gemeinschaftsgastronomie.

Auf Platz zwei rangiert der (drohende) Personalmangel. Schon jetzt verkürzen Kantinen- und Mensachefs teils ihre Öffnungszeiten, schließen Betriebe vorübergehend ganz oder schränken ihre Angebote ein.

Als dritte Top-Herausforderung sehen viele Betriebe die überbordende Bürokratie mit immer wieder neuen Regulierungsvorgaben der Politik. Diese Flut an Vorgaben kostet Zeit, Geld und Nerven und nimmt immer mehr Raum im Arbeitsalltag ein. Die Folge: Küchenchefs können sich immer weniger auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

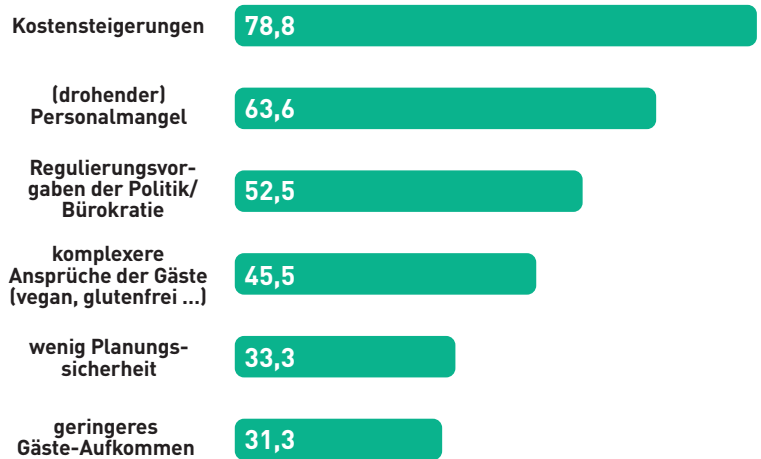
## Zur Studie

Die Studie „Ernährung 3.0 – Die Gemeinschaftsgastronomie zwischen Personalmangel und Ernährungswende“ wurde gemeinsam entwickelt vom Deutschen Tiefkühlinstitut e.V. (dti), dem Spitzenverband der Tiefkühlwirtschaft, und *gvpraxis*, dem führenden Fachmagazin für die Gemeinschaftsgastronomie. Für die Studie wurden Entscheider aus den Segmenten Business & Industry (Betriebsgastronomie), Education (Campusgastronomie, Schule und Kita) sowie Care (Kliniken und Heime)

von Ende Oktober bis Mitte Dezember 2024 online befragt. Insgesamt beteiligten sich knapp 200 Küchenchefs an der Umfrage. Von 100 bis über 10.000 Essen wurden alle Betriebsgrößen abgedeckt. Im Fokus standen unter anderem Fragen zur Umsetzung der Ernährungsstrategie der Bundesregierung, zum Umsetzungsgrad verschiedener Nachhaltigkeitsmaßnahmen, zum Einsatz von Tiefkühlprodukten und zu den Herausforderungen der Gemeinschaftsgastronomie – aktuell und in Zukunft.

## Welche großen Herausforderungen sehen Sie für Ihren Betrieb in den nächsten zwei Jahren?

Angaben in %



Quelle: dti-Studie 2025 „Ernährung 3.0“

© gvpraxis grafik

**Ausblick: Politik gefordert – TK-Produkte als Solution-Provider.** Die dti-Studie zeigt: Die Gemeinschaftsgastronomie steht unter hohem Druck. Immer weiter steigende Kosten, ein wachsender Personalmangel und hohe Bürokratielasten stellen viele Betriebe vor große Herausforderungen, die auch in Zukunft nicht kleiner werden. Die ambitionierte Ernährungsstrategie der Bundesregierung

mit ihren vielen Empfehlungen stellt noch zusätzliche Anforderungen an die Profiküchen, die in der Praxis der Betriebe oft nicht oder nur schwer umsetzbar sind. „Alle wollen Nachhaltigkeit, aber keiner will es bezahlen“, bringt es ein Küchenchef auf den Punkt. Die Zahlungsbereitschaft der Gäste sei aufgrund der Inflation deutlich gesunken.

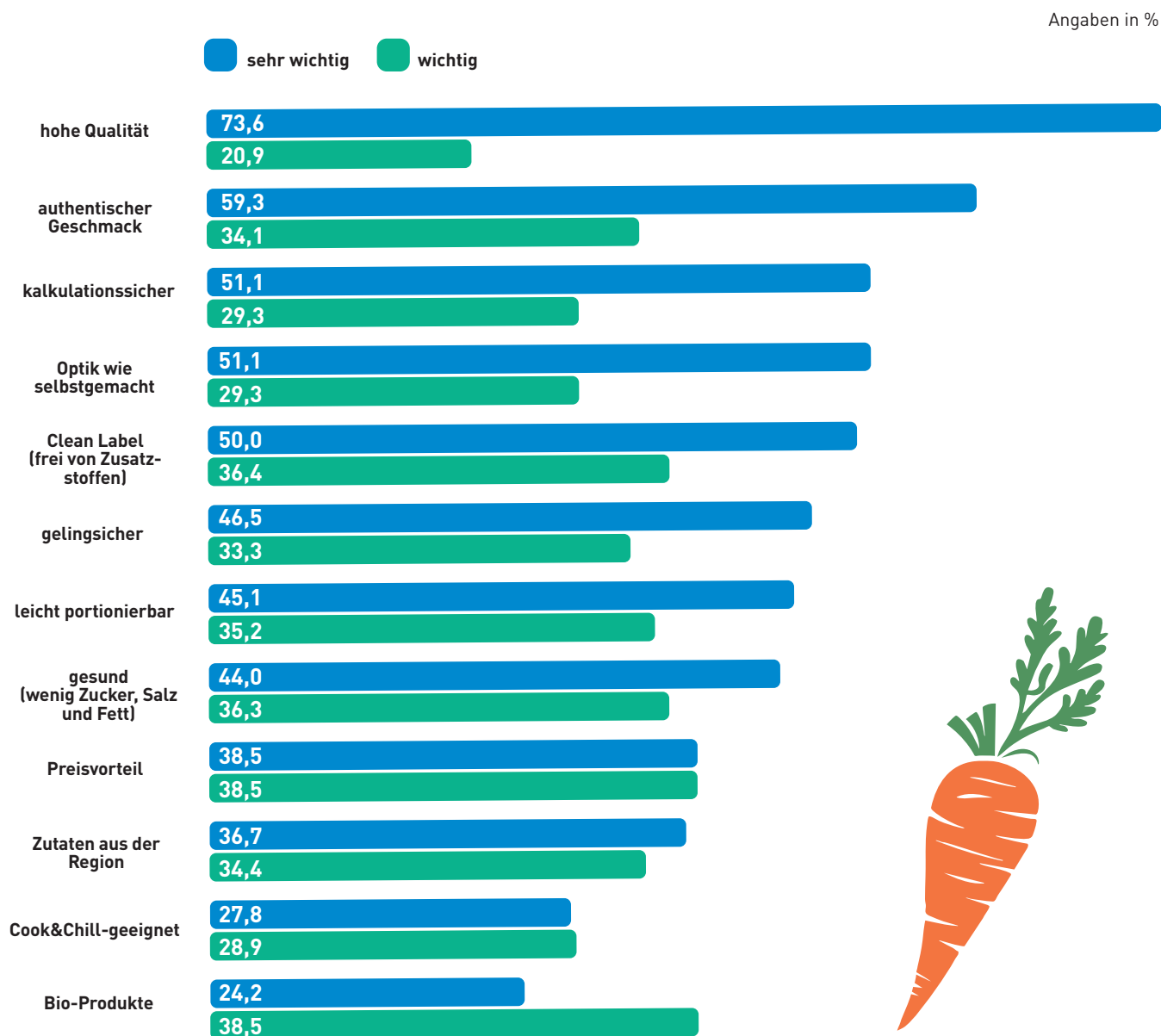
Die Studie zeigt allerdings auch: Hochwertige Tiefkühl-Lebensmittel bieten Entlastung und sind daher wichtige Problemlöser für die Gemeinschaftsgastronomie. Entsprechend wächst die Nachfrage nach tiefkühlfrischen Produkten. Tiefkühlprodukte sind lange haltbar und einfach zu lagern. Lebensmittelverluste lassen sich auf ein Minimum reduzieren: Abschriften liegen bei richtigem Lagermanagement bei null. Und Tiefkühlprodukte gewährleisten gleichbleibend verlässliche, sichere und hohe Qualität und Konsistenz im Geschmack, wie die Umfrageteilnehmer bestätigen. „Selbst wenn es einmal zu Lieferverzögerungen oder Personalengpässen kommen sollte – die Küchenchefs können darauf vertrauen, dass ihre Gerichte immer den gleichen hohen Standard haben“, sagt Dr. Sabine Eichner, dti-Geschäftsführerin mit Blick auf die Studie. Zudem bieten Tiefkühlprodukte eine hohe Vielseitigkeit: Ein breites und tiefes

Sortiment ermöglicht es den Küchenprofis, ihre kreativen, individuellen Menüs mit wenigen Handgriffen an neue Trends anzupassen – von Low bis High Convenience, für jeden Geschmack und Geldbeutel! „Flexibilität, Konsistenz und Vielseitigkeit: All das macht Tiefkühlprodukte zu einer wertvollen Ressource mit hohem kreativem und Wertschöpfungspotenzial für die Gastronomiebranche, insbesondere in wirtschaftlich unsi-

cheren Zeiten“, resümiert Dr. Sabine Eichner. Die ehrgeizige Ernährungsstrategie der Bundesregierung lässt sich in der Gemeinschaftsverpflegung nur mit dem Einsatz von Tiefkühlprodukten erfolgreich umsetzen – gerade wenn es um attraktive, pflanzliche Angebote geht. „Damit das gelingt, braucht es mehr politische Anerkennung und Wertschätzung für die Lösungskompetenz von Tiefkühlprodukten und geeignete politische Rah-

menbedingungen“, unterstreicht Dr. Sabine Eichner. Dazu gehört zum Beispiel Unterstützung beim Aufbau neuer Wertschöpfungsketten – vom Landwirt bis in die Tiefkühlverarbeitung –, um den Wunsch der Gäste nach regionalen Lebensmitteln erfüllen zu können. Wichtig wäre jedoch, zunächst einmal den Begriff der Regionalität genauer zu definieren, als Grundlage für die Entwicklung weiterer Lösungsansätze. **CLAUDIA ZILZ**

## Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Einsatz von Tiefkühl-Convenience?



Quelle: dti-Studie 2025 „Ernährung 3.0“

© gvpraxis grafik



## Impressum

**dti-Studie 2025:** Ernährung 3.0 – Die Gemeinschaftsgastronomie zwischen Personalmangel und Ernährungswende – Ein Special von *gvpraxis* und dti.

**Redaktion:** Claudia Zilz

**Layout:** Britta Stephan

**Verlag:** Deutscher Fachverlag GmbH  
Postadresse: Mainzer Landstraße 251,  
60326 Frankfurt am Main

**Chefredaktion:** Boris Tomic (Leitung,  
V.i.S.d.P.), Claudia Zilz

**Druck:** Silber Druck GmbH & Co. KG,  
Lohfelden

## Über das dti

Das Deutsche Tiefkühlinstitut e.V. (dti) vertritt als Spitzenverband über 150 überwiegend mittelständische Unternehmen aus allen Teilen der Tiefkühlkette, von Industrie über Logistik bis Handel. 2023 durchbrach der Absatz von Tiefkühlprodukten im Außer-Haus-Markt erstmals die Schwelle von zwei Millionen Tonnen. Tiefkühlprodukte sind als unschlagbare Helfer und Problemlöser fester Bestandteil in allen Profi-Küchen.

Die Partner der dti-Studie 2025 „Ernährung 3.0“



Mit freundlicher Unterstützung von

**INTER  
NORGA**