

Regionalität & Vielfalt als Erfolgsfaktoren

In diesem Artikel wird auf die aktuellen Trends in der Außer-Haus Verpflegung eingegangen sowie dessen Einfluss auf die Gastronomie. Ziel dabei ist es, die Bedürfnisse und Wünsche von Gästen rechtzeitig zu verstehen und gewinnbringend für seinen Betrieb zu nutzen.

Im neuen Trendreport Ernährung 2025, wo unter anderem das Bundeszentrum für Ernährung mitwirkt, belegt klimafreundliche und nachhaltige Ernährung den dritten Platz und wird von Expert:innen als „Megatrend“ bezeichnet („gekommen, um zu bleiben“)¹. Diese Entwicklung geht dabei weit über kurzfristige Trends hinaus und kann Betrieben, die sich darauf einlassen, echten Mehrwert bieten. Dabei muss Nachhaltigkeit nicht direkt mit Kostenaufwand verbunden sein, sondern ganz im Gegenteil umsatzförderlich wirken.

Fokus auf Regionalität = mehr Umsatz?

Immer mehr Menschen möchten wissen, woher die Zutaten auf ihrem Teller kommen und ob sie umweltfreundlich produziert wurden. Einer Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach zufolge, bevorzugen bspw. beim Einkauf von Lebensmitteln rund 38 Millionen Personen in Deutschland regionale Produkte aus der Heimat². Zusätzlich wird die Nachfrage durch das wachsende Interesse an einer gesunden Ernährung und Lebensweise gestärkt. So zeigen im Jahr 2024 rund 24,3 Millionen Menschen in der deutschsprachigen Bevölkerung besonderes Interesse an diesem Thema².

Auch in der Außer-Haus Verpflegung sind eindeutige Trends zu mehr Nachhaltigkeit sichtbar. Die im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) jährlich durchgeführte forsa-Untersuchung erforscht u.a. die Kriterien bei der Auswahl von Lebensmittel oder auch Essen außer Haus. Die Ergebnisse zeigen, dass neben dem Geschmack (99%) auch der Preis (64%) und die Herkunft sowie Regionalität und Saisonalität der Lebensmittel (60%) entscheidende Faktoren für Gäste bei der Außer-Haus Verpflegung sind³. Beim Essensangebot außer Haus werden besonders Salate (73%), noch vor Fleischgerichten (58%), nachgefragt. Unterschiede sind zudem bei den einzelnen Zielgruppen sichtbar (bspw. Geschlecht oder Alter). So werden Fleischgerichte stärker von Männern (67%) als von Frauen (49%) nachgefragt. Frauen entscheiden sich hingegen öfter für Salate (80%) als

¹ Vgl. [Trendreport Ernährung 2025](#)

² Vgl. [Käufertypen - Bevorzugung von Produkten aus der Region 2024](#)

³ Vgl. [forsa-ernaehrungsreport-2024.pdf](#)

Männer (65%). Auffällig ist zudem, dass je jünger die Zielgruppe ist, umso höher ist die Nachfrage nach vegetarischen oder veganen außer Haus Essen⁴. Derartige Ergebnisse können Gastronom:innen unterstützen ihre Zielgruppen besser zu adressieren (siehe Abbildung 1).

Wichtigkeit von Speisen beim Essen außer Haus – Übersicht und Detailergebnisse

Wenn sie außer Haus essen, legen sie besonderen Wert auf

		Salat	Fleisch-gerichte	Angebot von frischem Obst	Vegetarische oder vegane Gerichte	Süße Speisen	Sonstiges	Esse nicht außer Haus
		%	%	%	%	%	%	%
insgesamt	2023	75	62	58	39	24	2	2
	2024	73	58	50	37	23	2	4
Ost		71	62	61	32	20	1	5
West		73	57	48	38	23	2	3
Männer		65	67	45	29	23	3	3
Frauen		80	49	55	45	22	1	5
14- bis 29-Jährige		61	55	47	48	28	1	0
30- bis 44-Jährige		73	59	52	43	24	2	1
45- bis 59-Jährige		77	58	44	35	18	2	3
60 Jahre und älter		77	59	54	29	22	2	7

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 1: forsa - Ernährungsreport 2024

Eine weitere interessante Zahl in der forsa-Untersuchung ist die hohe Zahl an sog. Flexitariern. Dies sind Menschen, die ihren Fleischkonsum bewusst reduzieren, ohne komplett darauf zu verzichten. Laut dem Ernährungsreport von 2024, geben 41% der Befragten an, sich flexitarisch zu ernähren⁴. Auch im diesjährigen Trendreport Ernährung 2025 vom Nutrion Hub liegt die pflanzenbetonte & flexitarische Ernährung auf Platz eins. Dies zeigt, dass die Nachfrage nach flexiblen und gesundheitsfördernden Ernährungsweisen weiter wächst. Gastronom:innen können von diesem Trend profitieren, indem sie ihre Speisekarten anpassen und innovative, pflanzliche Gerichte anbieten, die sowohl den gesundheitlichen als auch den nachhaltigen Ansprüchen ihrer Gäste gerecht werden⁵. Zudem kann der obigen Tabelle entnommen werden, dass 37 % beim außer Haus Essen einen besonderen Wert auf vegetarische oder vegane Gerichte legen⁴. Parallel wird Transparenz von denen gefordert, die sich nicht vegetarisch oder vegan ernähren, denn etwa die Hälfte (53%) finden bei Fleischgerichten in der Außer-Haus Verpflegung, ausschlaggebend, wie das Tier gehalten wurde⁶.

⁴ Vgl. [forsa-ernaehrungsreport-2024.pdf](#)

⁵ Vgl. [Trendreport Ernährung 2025](#)

⁶ Vgl. [forsa-ernaehrungsreport-2024.pdf](#)

Für Gastronom:innen bedeutet das: Eine **ergänzende Auswahl** an vegetarischen und veganen Gerichten schafft nicht nur Vielfalt, sondern kann auch entscheidend zur Restaurantauswahl bei Gästen beitragen.

Vielfalt schafft Gästezufriedenheit in der Praxis

Gemeinsame Restaurantbesuche sind in der Regel soziale Treffen, wobei die Auswahl der passenden Lokalität oft einen wichtigen Faktor einnimmt. Wenn Freund:innen oder Familien ein Restaurant auswählen, wird oft und richtigerweise auf Personen Rücksicht genommen, die spezielle Ernährungswünsche und/oder Vorgaben hat. So auch bei der oft vergessene Personengruppe, die an einer Glutenunverträglichkeit (Zöliakie) leidet. Denn nach Angaben des Deutsche Zöliakie Gesellschaft e.V. ergibt sich nach neusten Studien ein Verhältnis von etwa 1:100 Betroffenen in Deutschland⁷. Ein Restaurant, das bei der Zubereitung darauf achtet, kann ebenfalls eine weitere Personengruppe für sich gewinnen. So wird nicht selten das Restaurant ausgewählt, das vegane, vegetarische oder glutenfreie Alternativen anbieten kann.

Stellen Sie sich vor: Eine Gruppe von zehn Freund:innen plant ein gemeinsames Abendessen. Eine Person lebt vegan, eine andere möchte gerne gesund und leicht essen, während der Rest der Gruppe traditionelle Gerichte, teilweise mit Fisch oder Fleisch bevorzugt. Ein Restaurant, das alle Wünsche erfüllt, wird hier klar bevorzugt. Wichtig ist, dass vegane und vegetarische Gerichte nicht nur als „Notlösung“ daherkommen, sondern genauso liebevoll und kreativ gestaltet werden wie alle anderen Speisen.

Ein ansprechendes Foto auf Social-Media kann hier einen positiven Beitrag leisten und die Sichtbarkeit erhöhen. Wichtig: Nur das hervorheben, was wirklich zutrifft – Transparenz schafft Vertrauen bei den Gästen.

Kommunikation: Speiseangebot gezielt bewerben

- Speisekarte klar kennzeichnen:
 - Symbole für vegan, vegetarisch, glutenfrei, regional, gesund
- Social-Media gezielt & ehrlich nutzen:
 - Ansprechende Food-Fotos posten
 - Hashtags: #vegan, #vegetarisch, #healthyfood, #veganfood, #veggie, #plantbased
- Herkunft & Qualität nachvollziehbar zeigen:
 - Regionale Zutaten hervorheben
 - Beispiel: Gericht des Tages

⁷ Vgl. [DZG Online](#)

- Flexibilität betonen:
 - Gerichte anpassbar machen: „Gericht XY auch mit veganem Käse!“
 - Tagesgerichte flexibel
- Community einbinden:
 - Abstimmungen („Welches vegane Gericht möchtet ihr im nächsten Monat?“)
 - Events: „Veggie-Tage“

Gäste suchen ein ganzheitliches Genusserlebnis, das zu ihren Werten passt. Ein kreatives, nachhaltiges Speiseangebot mit regionalen und pflanzlichen Zutaten kann eine breite Zielgruppe ansprechen und wird durch die passende Kommunikation zum Wettbewerbsvorteil. Doch nicht nur bei der Wahl der Speisen spielt Nachhaltigkeit eine Rolle – auch das Getränkeangebot bietet großes Potenzial für Betriebe.

Mehr Auswahl, mehr Umsatz: Alkoholfreie Getränke

Immer mehr Menschen leben einen gesunden Lebensstil – und dazu gehört nicht nur eine bewusste Ernährung, sondern oft auch der Verzicht auf Alkohol. Es geht längst nicht mehr nur um den „Dry January“ oder den „Sober October“. Auch im neuen Trendreport Ernährung 2025 gehört die Alkoholfreie/Alkoholreduzierte Ernährung zu den Top zehn Ernährungstrends⁸.

TRENDREPORT ERNÄHRUNG 2025



Abbildung 2: NUTRITION IMPACT HUB gUG

⁸ vgl. Trendreport Ernährung 2025

Der Trend zu alkoholfreien Getränken bietet der Gastronomie erhebliche Umsatzpotenziale. Diese Nachfrage nach gesundem und verantwortungsbewusstem Verzehr führt zu einem rasanten Wachstum des Marktes für alkoholfreie Getränke.

Laut dem Deutschen Brauer-Bund stieg die Produktion alkoholfreier Biere in Deutschland seit 2003 auf 670 Millionen Liter im Jahr 2023, was einer Verdopplung entspricht. Mittlerweile machen alkoholfreie Biere rund 8% des deutschen Biermarktes aus⁹. So sagte der DBB-Hauptgeschäftsführer, Holger Eichele:

„Wir erwarten, dass bald jedes zehnte in Deutschland gebraute Bier alkoholfrei sein wird. Die Zeiten, in denen Alkoholfreies ein reines Autofahrerei war, sind längst vorbei. Heute ist alkoholfreies Bier ein Lifestyle-Getränk, das durch seine Vielfalt und seinen Geschmack überzeugt“. Alkoholfreies wird auch von vielen Sportlern geschätzt, weil es oftmals isotonisch und mineralisch ist.

Ähnlich wie bei alkoholfreiem Bier erleben auch alkoholfreie Weine einen Aufschwung. Frank Schulz vom Deutschen Weininstitut bestätigt das rasante Wachstum dieses Segments und betont die große Nachfrage nach alkoholfreien Getränken¹⁰. Diese Entwicklung bietet auch für die Gastronomie Chancen.

Ein erweitertes Getränkeangebot kann die Speisekarte bereichern und eine wachsende Zielgruppe ansprechen. Alkoholfreie Getränke lassen sich besonders gut mit regionalen und saisonalen Zutaten umsetzen.

Beispiele dafür sind:

- Hausgemachte Limonaden & Eistees aus frischen Kräutern, Beeren oder Zitrusfrüchten als Alternative
- Säfte von lokalen Produzenten, die Transportemissionen reduzieren und die regionale Wirtschaft stärken
- Infused Water & Kräuterdrinks, die erfrischen und ressourcenschonend sind

Zudem lassen sich Rohstoffe kreativ weiterverwenden, um Lebensmittelverschwendung zu minimieren:

- Fruchtschalen und Schnitte können für hausgemachte Sirups oder Bitterstoffe genutzt werden
- Kräuterreste und Trester als Basis für fermentierte Getränke wie Kombucha
- Selbstgemachte Getränkekreationen: frei von künstlichen Zusätzen

Die Kombination von regionalen, saisonalen und alkoholfreien Getränken bietet nicht nur ein einzigartiges Geschmackserlebnis, sondern unterstreicht auch die nachhaltige Philosophie des Betriebs.

⁹ Vgl. [Deutscher Brauer-Bund](#)

¹⁰ Vgl. [ahgz](#)

Ein praktisches Beispiel für eine erfolgreiche Kommunikation und Storytelling in der Werbung für alkoholfreie Getränke könnte folgendermaßen aussehen:

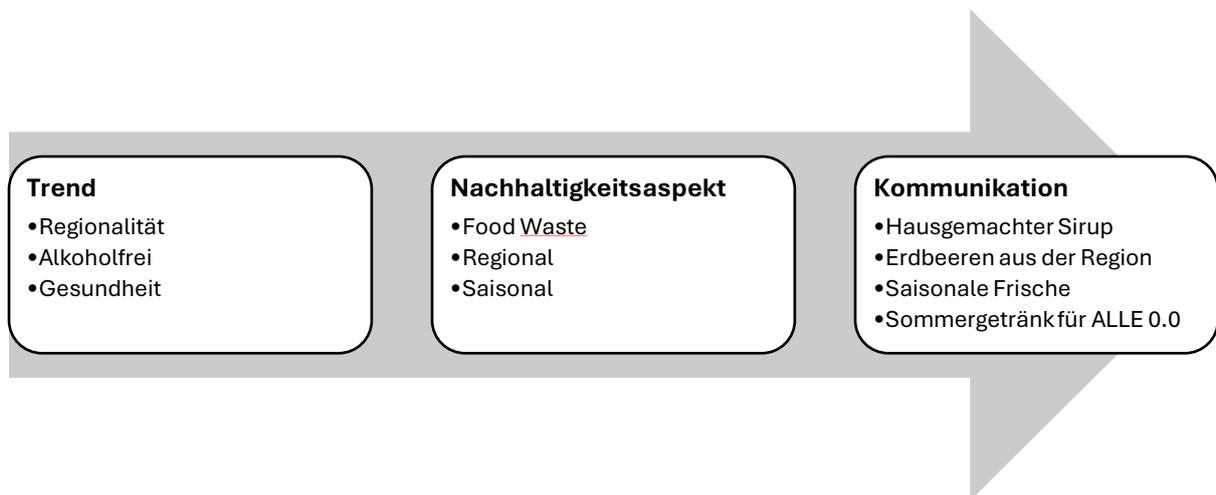


Abbildung 3: Eigene Darstellung



Abbildung 4: Eigene Darstellung & iStock

Lebensmittelabfälle reduzieren

Was? Erdbeerhütchen

Wozu: Erdbeer(hütchen)sirup

Wie? in Zucker einlegen, im Kühlschrank vakuumieren, dann abseihen; mit etwas Zitronensäure verändert sich die Farbe in ein schönes Rosa.

Infos: Erdbeerhütchen sind die Fruchtblätter und der obere Teil der Erdbeere, die häufig großzügig abgeschnitten und weggeworfen werden. Dabei geben auch diese Teile noch viel Aroma ab¹¹.

Werbetext

„Für jeden Tropfen Erdbeerglück – unser Sirup reduziert Lebensmittelverschwendung, indem er jede noch so kleine Erdbeere und vor allem die Erdbeerhütchen nutzt, die sonst oft weggeworfen

¹¹ Vgl. Nicole Klauß: Neue Trinkkultur

Generell geht es nicht darum, die Wein-, Bier oder Spirituosenkarte zu kürzen, sondern auch hier die Vielfalt zu schaffen. Alkoholfreie Getränke bieten eine hervorragende Ergänzung und ermöglichen es, Gästen eine breite Auswahl an hochwertigen, nachhaltigen Getränken anzubieten.

Mit einer solchen Herangehensweise wird Nachhaltigkeit nicht nur ein Versprechen, sondern ein erlebbares Konzept für Gäste, die bewusst genießen möchten, und für Betriebe, die sich zukunftsfähig positionieren wollen.

Die Informationen in diesem Dokument sind allgemeiner Art und dienen lediglich dazu, die Möglichkeiten der Nachhaltigkeit dem Interessierten vorzustellen. Der DEHOGA übernimmt die Haftung für diese Inhalte gemäß den gesetzlichen Bestimmungen. Die Zusammenstellung der Informationen erfolgt mit der gebotenen Sorgfalt. Für Entscheidungen, die der Verwender auf Grund der vorgenannten Informationen trifft, übernehmen wir keine Verantwortung.

Ihre Ansprechpartnerin Anna-Lena Krannich, Transformationscoach für Nachhaltigkeit
DEHOGA Nordrhein-Westfalen e.V. · Hammer Landstraße 45 · 41460 Neuss · 02131 7518 228
krannich@dehoga-nrw.de · transformation-gastgewerbe.nrw