



Albert Schweitzer Stiftung
für unsere Mitwelt

Juni 2026

Plant Potential Catering Report 2026

Schafft die Branche die
Proteinwende?



Das Potenzial von Pflanzen erkennen

Der Plant Potential Catering Report 2026 der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt ist ein Novum. Unsere Analyse zeigt erstmals, ob und wie konsequent die 15 umsatzstärksten Contract Caterer in Deutschland die Proteinwende vorantreiben. Gemeint ist damit die Transformation des Ernährungssystems hin zu größtenteils pflanzlichen Lebensmitteln und damit die Reduktion tierischen Proteins. Gründe dafür gibt es reichlich: Gesundheit, Klimaschutz, Tierschutz. Wir zeigen, was die Branche nach eigener Aussage tut, um Teil dieser Transformation zu sein – und welche nächsten Schritte sich anbieten. Im nächsten Jahr werden wir prüfen, wer seinen Worten Taten folgen lässt und pflanzliche Proteine wirksam in den Speiseplan integriert.

Warum die Catering-Branche? Kaum ein anderer Bereich der Lebensmittelwirtschaft erreicht so viele Menschen so direkt wie die Gemeinschaftsverpflegung: in der Hochschulmensa, im Betriebsrestaurant oder in der Pflegeeinrichtung. Wer hier Speisepläne verantwortet, den Einkauf steuert sowie KundInnen und Gäste informiert, hat einen Hebel in der Hand, der weit über den Tellerrand hinausreicht: in Richtung Kosteneffizienz und mehr Nachhaltigkeit. Lebensmittel verursachen den größten Teil der Emissionen eines Cateringunternehmens. Klimaziele sind also nur mit der Proteinwende erreichbar.

Wo steht die Branche und wie sehen die nächsten Schritte aus?

Dass die Branche die Proteinwende will, macht der Plant Potential Catering Report 2026 deutlich. Viele Unternehmen haben bereits erklärt, dass sie mehr pflanzliche Gerichte anbieten und bestimmte tierische Zutaten reduzieren wollen. Konkrete, messbare Ziele sind jedoch die Ausnahme. Manche Unternehmen verfolgen zudem gute Ansätze wie Nudging oder beteiligen sich an Aktionen wie dem Veganuary. Doch oft bleiben diese Maßnahmen punktuell.

Dieser Report gibt einen Überblick über den Status Quo und zeigt, wo Verbesserungspotenzial besteht. Dabei unterstützen wir gerne: Im Rahmen des Programms Plant Potential entwickeln wir gemeinsam mit Unternehmen konkrete Fahrpläne – praxisnah, erprobt und skalierbar. Und natürlich begleiten wir Unternehmen bei der Umsetzung vor Ort. Packen wir's gemeinsam an.



Esther Erhorn
Leiterin
Lebensmittel-Fortschritt



Foto: Rostyslav84 - shutterstock



Eine Bestandsaufnahme

Grundlage der Analyse sind ausschließlich öffentlich zugängliche Informationen wie Websites, Geschäftsberichte und andere frei zugängliche Quellen. Die untersuchten Unternehmen wurden vorab informiert und hatten zwei Monate Zeit, ihre Kommunikation zu aktualisieren.

Der Report analysiert, ob sich die 15 umsatzstärksten Contract Caterer in Deutschland laut eigener Aussage in ihren Menülinien an den Empfehlungen der Planetary Health Diet oder der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) orientieren. Er zeigt auch, welche konkreten Maßnahmen die Unternehmen entwickelt haben. Außerdem wurde überprüft, wie es um folgende Kriterien bestellt ist:

- Ziele für die Reduktion tierischer Produkte,
- Ziele für den Ausbau pflanzlicher Optionen,
- der Ausschluss des White Meat Shifts
- sowie Transparenz in Form eines aussagekräftigen Protein-Split-Berichts.

Die Analyse ist eine Bestandsaufnahme: Sie zeigt, was Cateringunternehmen heute öffentlich zu pflanzlichen Proteinen und tierischen Produkten kommunizieren – ohne Anspruch auf Vollständigkeit und ohne vergleichende Wertung. Sie zeigt, wie ernst Unternehmen die Proteinwende nehmen, ob sie strategisch und transparent handeln.

Coming Soon: Die Food Score App von Eaternity

Wer sich konkrete Ziele setzt, möchte den Erfolg messbar machen. Das Schweizer Unternehmen Eaternity stellt Werkzeuge für den nachhaltigen Lebensmitteleinkauf bereit. Schon bald wird es die Food Score App geben, die Eaternity in Zusammenarbeit mit der Universität Zürich entwickelt hat. Mit der App können Unternehmen anhand ihrer eingekauften Waren das Verhältnis von tierischen und pflanzlichen Proteinquellen – den sogenannten Protein-Split – zügig und einfach berechnen.



White Meat Shift: Weniger CO₂, mehr Tierleid

Weißes Fleisch gilt – im Vergleich zu rotem Fleisch – als gesünder, klimafreundlicher und günstiger und scheint daher die bessere Wahl zu sein. Der blinde Fleck: das sogenannte Small Body Problem. Weil Hühner, Puten und Fische kleiner sind als Rinder oder Schweine, braucht es für die gleiche Fleischmenge deutlich mehr Tiere. Unterm Strich steigt die Zahl der betroffenen Lebewesen und damit das Leid. Auch andere Probleme der Tierhaltung, wie zum Beispiel einen hohen Antibiotikaverbrauch, löst der White Meat Shift nicht.



Planetary Health Diet

Die Planetary Health Diet ist ein wissenschaftsbasiertes Ernährungsmodell, das 2019 von der EAT-Lancet-Kommission entwickelt wurde. Es empfiehlt, dass Menschen den Großteil ihrer täglichen Kalorien aus pflanzlichen Lebensmitteln beziehen und den Verzehr tierischer Produkte stark reduzieren. Das fördert nicht nur die Gesundheit, sondern schont auch Ressourcen. Die globale Umsetzung der Planetary Health Diet würde dazu beitragen, dass die Belastungsgrenzen der Erde (u. a. durch Klimawandel, Biodiversitätsverlust, Landnutzung, Überdüngung) nicht überschritten werden.



Ansätze vorhanden, aber ausbaufähig

Der Plant Potential Catering Report 2026 der Albert Schweitzer Stiftung zeigt, dass es zwar hier eine vegane Menülinie und dort eine Aktionswoche gibt. Auch macht die Branche klar, dass sie die Proteinwende grundsätzlich will. Doch oft fehlt es an konkreten, messbaren Zielen, einer übergeordneten Strategie und Transparenz.

Legende

- voll erfüllt
- teilweise erfüllt
- nur ansatzweise erfüllt
- gar nicht erfüllt

Unternehmen	Reduktionsziel Fleisch	Reduktionsziel Molkereiprodukte / Eier	Ausbauziel pflanzliche Angebote	Ausschluss White Meat Shift	Split-Bericht
Apetito					
Aramark					
Compass					
Consortium					
Dussmann					
Genuss & Harmonie					
Klüh					
L & D					
Menü 2000					
Primus					
Procuratio					
Sodexo					
SV					
VielfaltMenü					
Wisag					



Was 15 große Contact Caterer zur Proteinwende kommunizieren

13 von 15 

wollen ihr pflanzliches Angebot ausbauen

2 von 15 

nennen für den Ausbau des pflanzlichen Angebots eine Prozent- und Jahreszahl

11 von 15 

kommunizieren die Absicht, Fleisch zu reduzieren

2 von 15 

nennen konkrete Prozent- und Jahreszahlen zur Fleischreduktion

6 von 15 

kommunizieren die Absicht, Molkereiprodukte und Eier zu reduzieren

0 von 15 

haben ein messbares Ziel für die Reduktion tierischer Produkte insgesamt

8 von 15 

teilen allgemeine Informationen zu ihrem Angebot, aber keinen aussagekräftigen, transparenten Protein-Split

2 von 15 

schließen einen White Meat Shift zumindest teilweise aus

Die Bereitschaft ist da, doch konkrete Ziele und belastbare Daten bleiben die Ausnahme.

Ohne Verbindlichkeit und Strategie gelingt die Proteinwende nicht

Erfreulich ist: Die meisten der untersuchten Unternehmen geben an, grundsätzlich die Ernährungsmodelle der DGE oder der Planetary Health Diet zu unterstützen. Unklar bleibt jedoch oft, was das konkret bedeutet, also welche der Empfehlungen in welchem Umfang umgesetzt werden.

Fast alle Unternehmen (13 von 15) wollen zudem ihr pflanzliches Angebot ausbauen. Allerdings geben nur zwei Caterer (Klüh und Menü 2000) konkrete Prozent- und Jahreszahlen an. Oft sorgt die Gleichsetzung von vegetarisch und vegan für Unschärfe. Aussagekräftiger, als die Ziele auf das Sortiment oder den Anteil vegetarischer und veganer Gerichte und Komponenten zu beziehen, wären zudem Zielwerte für die tatsächlich verkauften Warenmengen.



Vegetarisch ist nicht gleich vegan

Viele Menschen setzen vegetarisch (ohne Fleisch) und vegan (ohne Tierprodukte) gleich. Das führt unter Umständen dazu, dass vegane Optionen unterentwickelt bleiben, nach dem Motto „vegetarisch reicht“. Vegetarische Gerichte setzen jedoch oft auf Milchprodukte und Eier – beides mit höherer CO₂-Bilanz als die meisten pflanzlichen Optionen. Eine vegane Ernährung reduziert tierische Proteine und deren negative Folgen konsequenter.



Auch die Idee, Tierprodukte zu reduzieren, ist in vielen Betrieben angekommen: Elf Unternehmen signalisieren Reduktionsbereitschaft. Doch bei näherer Prüfung zeigt sich: Reduktion wird noch zu oft mit einem einzigen Wort assoziiert: Fleisch. Es geht aber auch um Milchprodukte, Eier und andere tierische Erzeugnisse. Nur zwei Unternehmen (Aramark und Menü 2000) nennen konkrete Prozent- und Jahreszahlen für ihr Ziel der Fleischreduktion. Kein einziges Unternehmen benennt ein messbares Ziel für tierische Produkte insgesamt.

Die Ambitionen sind erkennbar. Ohne klare Zielmarke bleibt die Umsetzung jedoch vage und schöpft das Potenzial nicht aus. Dabei könnten pflanzliche Optionen das Angebot für Gäste deutlich bereichern und für mehr Vielfalt sorgen.


Bitte mehr Transparenz


Auch bei der Transparenz hapert es: Gut die Hälfte der Unternehmen (8 von 15) gibt generelle Auskünfte, beispielsweise wie viel Prozent des Angebots oder der verwendeten Komponenten vegetarisch oder vegan sind. Das ist ein erster Schritt, die wirklich relevanten Informationen fehlen jedoch. Statt allgemein auf Zutaten oder Menüs zu schauen, müssen tierische und pflanzliche Proteinquellen differenziert betrachtet werden. Relevant ist dafür nicht der jeweilige Anteil im Angebot, sondern die verarbeitete Warenmenge. Denn nur weil ein Gericht auf dem Menü steht, wird es noch lange nicht gekauft. Es braucht Messverfahren (wie die Food Score App von Eaternity) und öffentliche Daten, die zeigen, wie der tatsächliche Protein-Split der konsumierten Gerichte aussieht.



So schaffen Unternehmen mehr Transparenz


Wie meist berichtet wird


 ganze Gerichte, oft vegetarisch und vegan gleichwertig

 Sortiment/Angebot



Was wirklich aussagekräftig ist

 Anteil pflanzlicher und tierischer Proteine ✓

 tatsächlich eingekaufte/verkaufte Warenmenge ✓

Auf den ersten Schritt sollte nun der zweite folgen

Oftmals fehlt es noch an ganzheitlichen Ansätzen: Neben der Gleichsetzung von vegan und vegetarisch fällt auf, dass nur zwei Unternehmen (Apetito und Sodexo) den White Meat Shift mitdenken. Alle anderen schließen nicht aus, rotes Fleisch durch Geflügel oder Fisch zu ersetzen, um Klimaziele zu erreichen. Tierprodukte lediglich durch andere Tierprodukte zu ersetzen, ist jedoch weniger wirksam, vergrößert oftmals sogar das Tierleid und bringt weitere Probleme mit sich, wie zum Beispiel einen höheren Antibiotikaverbrauch.

Auch bei den konkreten Maßnahmen, die die Unternehmen bereits umsetzen, gilt: Nur ein kleiner Teil wirkt langfristig und systemisch. Hier zeigt sich jedoch, was funktioniert und skaliert werden könnte.

Auch darauf, dass Gäste am Ende tatsächlich zur nachhaltigeren Option greifen, können Caterer hinwirken, zum Beispiel durch eine entsprechende Preisgestaltung. Bleiben solche Maßnahmen aus, wirkt die Absicht zwar auf dem Papier überzeugend, entfaltet in der Praxis jedoch kaum Wirkung – weder für das Klima noch für die Gesundheit der Gäste oder das Tierwohl. Hier lassen alle Unternehmen Potenziale liegen.

Was wir gut finden

- 👍 Das Baukastenprinzip von **Sodexo**. Dabei sind alle Rezepturen rein pflanzlich; tierische Komponenten werden wahlweise on top angeboten.
- 👍 Die vegetarische Menülinie von **Klüh** ist in jedem Betriebsrestaurant verpflichtend.
- 👍 Der Preishebel von **Primus** sorgt dafür, dass pflanzliche Gerichte günstiger als Fleischgerichte angeboten werden.

„Was auf unseren Tellern liegt, entscheidet maßgeblich über die Zukunft unserer Gesundheit und unseres Planeten. Eine stärker pflanzenbetonte Ernährung ist kein Verzicht, sondern eine große Chance – für Mensch, Umwelt und kommende Generationen. Gerade die Gemeinschaftsverpflegung hat hier eine besondere Hebelwirkung, weil sie täglich Millionen von Menschen mit Mahlzeiten versorgt. Der Report der Albert Schweitzer Stiftung zeigt, wie Catering-Unternehmen diesen Wandel konkret, wirksam und alltagstauglich voranbringen können.“

- Dr. Markus Keller, Leiter des Forschungsinstituts für pflanzenbasierte Ernährung (IFPE)



Unternehmensanalysen



Vegetarisch-veganes Ausbauziel und gute Ansätze in der Praxis

Apetito positioniert sich pro Fleischreduktion (vor allem Rind) und schließt immerhin für eine Menülinie auch vorbildlich aus, rotes Fleisch durch Geflügel oder Fisch zu ersetzen (White Meat Shift). Allerdings verzichtet das Unternehmen darauf, unternehmensweite messbare Zielwerte für die Reduktion zu nennen oder andere Tierprodukte einzubeziehen. Ein konkretes Ausbauziel (60 % des Gesamtassortiments) existiert zwar, aber nur allgemein für vegetarische Produkte. Auch der Split-Bericht vermischt vegetarisch und vegan und bezieht sich nur auf das Sortiment – bleibt daher weniger aussagekräftig. In der Praxis wird der CO₂-Fußabdruck der Gerichte ausgewiesen und durch ein unternehmenseigenes Nachhaltigkeitssiegel dafür gesorgt, dass pflanzliche Gerichte in den Fokus rücken. Bestimmte Speisekomponenten und -pläne hat die DGE ausgezeichnet und Apetito richtet sich nach deren Empfehlungen.

„Wenn wir wirklich etwas verändern wollen, dürfen wir Fleisch nicht einfach ersetzen – wir müssen neu denken. Unser Ziel ist es, Begeisterung zu wecken, statt Verzicht zu predigen. Wenn ein Gericht überzeugt – geschmacklich, optisch und im Gefühl danach – dann wird es ganz selbstverständlich gewählt. Genau darin sehen wir den größten Hebel: Lust auf Veränderung machen. Deshalb verbinden wir kulinarische Entwicklung, bewussten Einkauf und eine klare, transparente Kommunikation zu einem ganzheitlichen Ansatz. So entsteht Schritt für Schritt eine neue Selbstverständlichkeit auf dem Teller – hin zu mehr pflanzlichen Entscheidungen.“

- Thorsten Garbers, Bereichsleiter Marktmanagement und -entwicklung & Nachhaltigkeitsmanagement, Apetito



Konkretes Ziel für die Fleischreduktion

Mit einem klaren Fleischreduktionsziel inklusive Zeithorizont (30 % weniger bis 2030) und ambitionierten Zwischenzielen punktet Aramark. Der Protein-Split-Bericht zeigt allerdings nur die relative Reduktion, nicht den Ist-Anteil. Außerdem fehlt ein konkretes Ziel für den Ausbau des pflanzlichen Angebots und der Ausschluss des White Meat Shifts. Aramark orientiert sich mit bestimmten Menülinien explizit an den Empfehlungen der DGE und der Planetary Health Diet. Es gibt Hinweise auf Maßnahmen wie Veganuary-Aktionen, pflanzliche Gerichte mit optionalen Tierkomponenten und den Einsatz von Mischprodukten (z. B. Blended Beef). Wie umfassend und dauerhaft diese Maßnahmen umgesetzt werden, bleibt aber unklar.



Mehr Praxis als Strategie

Die Compass Group – in Deutschland ist das Tochterunternehmen Eurest aktiv – richtet sich nach den Prinzipien der DGE. Es gibt zudem ermutigende Ansätze wie die Teilnahme am Veganuary, Schulungen mit ProVeg für eine Menülinie sowie Nudging und Eco-Labeling, um Gäste zu nachhaltigeren Entscheidungen zu motivieren. Die Nachhaltigkeitskonzepte einzelner Standorte werden vom Unternehmen mit Bronze, Silber, Gold oder Platin bewertet. Eine unternehmensweite Strategie fehlt jedoch: Man will den Anteil pflanzlicher Angebote erhöhen und alle tierischen Proteine reduzieren, nennt dafür aber keine konkreten Zielwerte. Auch ein Protein-Split-Bericht fehlt.



Pro pflanzlich, aber ohne Konsequenzen

Consortium orientiert sich an den Empfehlungen der DGE und der Planetary Health Diet und pflanzenbasierte Gerichte sind nach eigener Aussage fester Bestandteil des Angebots. Aussagen oder gar konkrete Ziele zur Reduktion tierischer Produkte oder zum Ausbau des pflanzlichen Angebots sucht man jedoch vergeblich, ebenso wie einen Protein-Split-Bericht, den Ausschluss des White Meat Shifts oder Maßnahmen jenseits des Veganuary. Wohin Consortium strategisch will, bleibt offen.

Dussmann

FOOD SERVICES

Pflanzen stark im Fokus

Dussmann ist ambitioniert und will für 80 % pflanzliche Zutaten in seinen Menüs sorgen. Eine zeitliche Einordnung dieses Ziels fehlt leider, ebenso Angaben zum Status quo (ein Protein-Split-Bericht). Ergänzend braucht es ein messbares Ziel, nicht nur eine Absichtsbekundung, zur Reduktion tierischer Produkte sowie den Ausschluss des White Meat Shifts. Dass operative Hebel genutzt werden, zeigen Hybridrezepturen, bei denen die Hälfte des Fleischanteils durch pflanzliche Proteine ersetzt wird, Nachhaltigkeitskennzeichnungen für Gäste und Schulungen des Personals zur Planetary Health Diet. Letztere ist bisher aber nur die Grundlage einer Menülinie. Die DGE-Standards werden für die Schulverpflegung befolgt.

„Mit der Integration unserer Menülinie Planet!Based und der gezielten Weiterentwicklung veganer und vegetarischer Gerichte schaffen wir ein vielfältiges, attraktives Angebot. Mit einer stetig wachsenden Rezepturvielfalt, unterstützt durch den gezielten Einsatz innovativer Produkte, erweitern wir das kulinarische Spektrum nachhaltiger Ernährung. Pflanzliche

Komponenten sind fester Bestandteil unserer Aktionen und werden kommunikativ erlebbar gemacht. Hochwertige, kreative Würzungen und abwechslungsreiche Rezepturen wecken Neugier und fördern aktiv das Bewusstsein für eine zeitgemäße, nachhaltige Ernährung – die vor allem durch Geschmack überzeugt. So etablieren wir pflanzliche Küche als selbstverständlichen Teil moderner Esskultur.“

- Bernd Freier, Leiter Dussmann Food Services Deutschland



Leuchtturmprojekte allein reichen nicht

Das pflanzliche Angebot soll ausgebaut und der Fleischanteil reduziert werden – konkrete Zahlen oder Zeitrahmen nennt Genuss & Harmonie dafür leider nicht. Auch einen Protein-Split-Bericht oder den Ausschluss des White Meat Shifts sucht man vergeblich. Aber es gibt gute Ansätze in der Praxis: Einzelne Standorte wurden mit dem Green-Cantine-Siegel ausgezeichnet und setzen sinnvolle Best Practices um, wie etwa die prominente Platzierung pflanzlicher Optionen und tägliche vegane Gerichte. Aktionen wie der Veganuary ergänzen dies.



Ambitioniertes Ziel für den Pflanzenausbau und gute Hebel

Klüh ist Teil der „Allianz für Verantwortungsvolle Esskultur“ (AVE) und benennt ein starkes und konkretes, an der Planetary Health Diet orientiertes Ziel für mehr pflanzlichen Einkauf. Bis 2030 soll der Anteil pflanzlicher Produkte am Gesamteinkauf 75 % betragen. Eine verpflichtende vegetarische/vegane Menülinie für alle Betriebsrestaurants sowie die Ausweisung des Klima-Scores



der Gerichte in der App und ein Loyalty-Programm, das Gäste motiviert, umweltfreundlichere Gerichte zu wählen, sind gute operative Hebel. Was fehlt, ist ein klares Reduktionsziel für Tierprodukte und ein Protein-Split-Bericht. Der White Meat Shift wird nicht thematisiert.



Guter Wille und Gerichte mit Klima-Score

L & D erklärt gute Absichten, Fleisch zu reduzieren und das pflanzliche Angebot zu erweitern. Das Unternehmen hat allerdings noch keine konkreten Ziele benannt und schließt den White Meat Shift nicht aus. Nach eigener Aussage gibt es ein Sortiment an Gerichten, das auf den Empfehlungen der DGE und der Planetary Health Diet basiert. Vegetarische und vegane Komponenten machen laut Bericht den Großteil der Speiseplanung aus (rund 60 %), das lässt sich jedoch nicht unbedingt auf die tatsächlich eingesetzten Proteinmengen übertragen. Positive Maßnahmen: der Veganuary wurde umgesetzt, Mitarbeitende werden geschult und Gäste sehen den Klima-Score der Gerichte.



Konkrete Ziele mit mehr Potenzial in der Umsetzung

25 % weniger Fleischeinkauf bis 2030, 60 % pflanzliche Menüs bis 2035 – Menü 2000 hat konkrete Ziele und orientiert sich an der DGE. Zu den Umsetzungsmaßnahmen, zum Beispiel zur Kennzeichnung nachhaltiger Optionen, bleibt die öffentliche Kommunikation vage. Der Split-Bericht nennt Prozentzahlen und bezieht sich auf das Einkaufsvolumen, allerdings für vegetarische Optionen allgemein, sodass auch hier noch Unklarheiten bleiben. Insbesondere angesichts des CO₂-Neutralitätsziels bis 2040 sollte der White Meat Shift berücksichtigt werden.

PRIMUS

Pflanzlich günstiger auf dem Weg zur Tierproduktreduktion

Als eines der wenigen Unternehmen bezieht Primus bei der Reduktion nicht nur Fleisch, sondern alle tierischen Produkte mit ein. Konkrete Prozent- und Jahresziele fehlen jedoch. Auch findet der White Meat Shift keine Beachtung. Quartalsweise Split-Berichte mit internen Mindeststandards schaffen Struktur, bilden allerdings die tatsächlichen Proteinmengen nicht ab. Primus orientiert sich an der Planetary Health Diet und lenkt das Gästeverhalten über den günstigeren Preis für pflanzliche Gerichte – ein sehr wirksamer Hebel. Ergänzend kommen Maßnahmen wie Veganuary oder der Klima-Score zum Einsatz.

„Unsere Klimabilanz zeigt deutlich, dass unser größter Hebel für wirksamen Klimaschutz in der Reduktion tierischer Produkte liegt. Um die pflanzliche Ernährung zu stärken, setzen wir gezielt auf vertraute Klassiker und bekannte Geschmacksprofile, ergänzt durch pflanzliche Gerichte aus aller Welt. Neben der attraktiven Platzierung pflanzlicher Optionen sehen wir zudem ein Potenzial in einer positiven, transparenten Gästekommunikation. Unser ganzheitlicher Ansatz geht dabei bewusst über Fleisch hinaus. Auch Molkereiprodukte stehen im Fokus. Pflanzliche Alternativen müssen geschmacklich, funktional und preislich in unterschiedlichen Einsatzbereichen überzeugen.“

- Laura Schiefer, Sustainability Management, Primus



Ein Versuch, aber keine Strategie

Mit einer Menülinie auf vegetarischer Basis plus optionaler Fleisch- oder Fischergänzung wählt Procuratio einen guten Hebel, auch wenn eine rein pflanzliche Basis wirkungsvoller wäre. Es werden jedoch keine, nicht einmal ungefähre,



Reduktions- und Ausbauziele benannt. Ein Split-Bericht sowie der Ausschluss eines White Meat Shifts fehlen ebenso. An den Empfehlungen der DGE orientiert sich Procuratio zwar, aber nur bei der Ernährung von Kindern und Jugendlichen.



Klimaziele und vorbildliches Baukastensystem

Sodexo orientiert sich an den Empfehlungen der DGE. Die Reduktion aller tierischen Proteine und eine größere Auswahl pflanzlicher Gerichte sind für das Unternehmen erstrebenswert. Aktuelle Zielwerte sind an Treibhausgasemissionen geknüpft, nicht an das Proteinverhältnis. Angesichts dieses Klimafokus ist es zwar lobenswert, dass das Unternehmen den White Meat Shift ausschließt. Allerdings sollte hier nicht nur Geflügel, sondern auch Fisch berücksichtigt werden. Sodexos Split-Bericht bezieht sich auf die Zusammensetzung der Gerichte aus pflanzlichen und tierischen Anteilen. Unklar bleibt, wie das Verhältnis bei den tatsächlich verkauften Warenmengen ist. Vorbildlich ist das Baukastenprinzip: Gerichte sind grundsätzlich pflanzlich, optional können KundInnen und Gäste tierische Komponenten hinzuwählen. Ergänzend kommen Maßnahmen wie Schulungen zum Einsatz.



Solider Ist-Zustand – konkrete Ambitionen unklar

SV richtet sich nach eigener Aussage nach der Planetary Health Diet, setzt sich für eine überwiegend pflanzliche Ernährung ein und will den Einsatz tierischer Produkte reduzieren – und zwar über alle Tierproduktkategorien hinweg. Prozent- oder Jahresziele nennt das Unternehmen jedoch nicht. Auch schließt es den White Meat

Shift nicht aus. Immerhin berichtet SV, wie groß der Anteil vegetarischer und veganer Gerichte im Angebot ist. Die tatsächlich eingesetzten Proteinmengen werden jedoch nicht genannt. SV setzt auf Nudging, um die pflanzliche Ernährung zu fördern und macht beim Veganuary mit. Mitarbeitende werden geschult und können sich zum Beispiel bei Kochwettbewerben messen.



VielfaltMenü

Reduktion aller Tierprodukte, aber nicht konkret genug

VielfaltMenü kooperiert mit ProVeg, orientiert sich an den DGE-Empfehlungen und will den Anteil aller tierischen Produkte reduzieren. Konkrete Prozentziele und Zeitachsen fehlen jedoch durchgängig, der White Meat Shift wird nicht ausgeschlossen und es liegt kein Split-Bericht vor. Die tägliche vegetarische Option ist ein guter Ansatz, besser wäre aber, rein pflanzliche Angebote systematisch zu bevorzugen.



Erste Ansätze, aber keine Strategie erkennbar

Rund die Hälfte des Sortiments ist bei Wisag laut eigenen Angaben vegetarisch oder vegan – allerdings bezogen auf das Angebot, nicht auf die tatsächlich verkaufte Menge. Maßstab sind die Vorgaben der DGE, die auch einen Teil der Komponenten ausgezeichnet hat. Wisag nennt jedoch weder verbindliche Zielgrößen noch einen präzisen Zeitrahmen für die Reduktion tierischer Produkte oder den Ausbau pflanzlicher Angebote. Auch wird der White Meat Shift nicht ausgeschlossen. Positive Ansätze wie modulare Menüs mit pflanzlicher Basis und Aktionsformate wie der Veganuary sind vorhanden, wirken aber bislang eher temporär oder punktuell.



UNSER ANGEBOT

Bereit zu wachsen? Wir begleiten Unternehmen!

Mit unserem Programm Plant Potential unterstützen wir Unternehmen der Lebensmittelbranche dabei, Ernährung zukunftsfähig zu gestalten. Klimakatastrophe, Tierleid, Pandemien, Krankheiten – die Gründe, weniger Tierprodukte zu konsumieren, sind zahlreich. Die Nachfrage nach tierfreien Lebensmitteln und pflanzlichen Alternativen wächst.

In der Gemeinschaftsverpflegung können die richtigen Maßnahmen und Strategien besonders große Wirkung entfalten. Millionen Menschen essen täglich in Betriebsrestaurants, Mensen und Pflegeeinrichtungen. Was dort auf den Teller kommt, formt Ernährungsgewohnheiten.

Die übergeordneten Ziele sind klar: Tierprodukte reduzieren und pflanzliche Produkte fördern. Oft entscheiden jedoch Details über Erfolg oder Misserfolg aus unternehmerischer Sicht, zum Beispiel:

- Welche Gerichte sind der Standard?
- Werden pflanzliche Optionen prominent beworben?
- Sind sie attraktiv?

Genau hier setzen wir an. Wir analysieren Menüs und Rezepte, entwickeln individuelle Maßnahmen und empfehlen konkrete Produkte. Schon kleine strukturelle Anpassungen können die Nachfrage messbar in Richtung pflanzlicher Optionen verschieben und dadurch den Konsum tierischer Produkte reduzieren – um Ernährung zukunftsfähig zu gestalten.

Plant-Potential-Expertin Dr. Anna-Klara Amler berät Unternehmen fachkundig:

„Gut gemeint ist nicht gleich gut gemacht. Oft sind Details erfolgsentscheidend: Wo setze ich Defaults sinnvoll ein? Wie benenne und kennzeichne ich Gerichte am besten? Welche Kennzahlen steuern wirklich? Diese und weitere Fragen beantworten wir in der Zusammenarbeit individuell für Ihr Unternehmen.“



Dr. Anna-Klara Amler

Plant Potential Expertin

a.amlер@albert-schweitzer-stiftung.de



Vom Wollen zur Wende

Die Bereitschaft ist da! Doch guter Wille allein reicht noch nicht. Wer die Proteinwende ernst nimmt, muss seine Absichtserklärungen in sinnvolle, messbare Ziele gießen und transparent berichten, wie weit er bisher vorangekommen ist. Gefordert ist von den Unternehmen eine ganzheitliche Strategie, die alle Tierprodukte reduziert, dabei den White-Meat-Shift ausschließt und den Verkauf pflanzlicher Optionen fördert – nur so gelingt die Wende. Die Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt unterstützt gerne beim Feinschliff. Jetzt ist es an den Unternehmen, den nächsten Schritt zu gehen.

Ausblick: Neues Ranking ab 2027

Aufbauend auf der Erhebung des Status Quo im Plant Potential Catering Report 2026 werden wir ab 2027 ein Ranking publizieren, das folgende Kriterien bewertet:

- Angestrebt wird ein Verhältnis von mindestens 60:40 (pflanzliche:tierische Proteine), oder mindestens 75:25 (pflanzliche:tierische Zutaten), jeweils bezogen auf die gesamte vom Unternehmen eingekaufte oder verwendete Warenmenge.
- Die Umsetzung soll bis spätestens 2050 erreicht werden. Idealerweise werden Zwischenziele formuliert.
- Die Unternehmen etablieren, dass begleitende Messungen durchgeführt werden (intern oder extern).
- Der Status und die Fortschritte werden von den Unternehmen jährlich transparent veröffentlicht.

Wir freuen uns bis dahin auf eine konstruktive Zusammenarbeit mit Unternehmen, um die Gemeinschaftsverpflegung Stück für Stück nachhaltiger, gesünder, tierleidfreier und noch leckerer zu machen.

Impressum

Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt · Littenstraße
108 · 10179 Berlin

Veröffentlichung:

Juni 2026

Redaktionsschluss:

03.06.2026

Vollständiges Impressum:

<https://albert-schweitzer-stiftung.de/impressum>

Cover-Foto:

Waranyu - adobe-stock

