

Food - 20. März 2026

Grüne Gastronomie

„Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern betriebswirtschaftliche Realität“



Björn Grimm, Inhaber von Grimm Consulting, begleitet Betriebe von der Individualgastronomie bis zur Fünf-Sterne-Hotellerie. © Grimm Consulting

Gastronomie- und Hotelberater Björn Grimm fordert ein Umdenken in der Branche. Im Tophotel-Interview erklärt er, warum Nachhaltigkeit beim Einkauf beginnt und Veränderung vom Management ausgehen muss.

Von Isabella Kormann

Björn Grimm, Inhaber von Grimm Consulting, hat auf der ersten Green Hospitality Conference für ein grundsätzliches Umdenken in Hotellerie und Gastronomie geworben. Im Tophotel-Interview spricht er über Verantwortung im eigenen Wirkungsbereich, den Einfluss von Einkauf und Food Waste auf die Wirtschaftlichkeit von Betrieben und darüber, warum Nachhaltigkeit in der Hospitality nicht mit Symbolpolitik verwechselt werden darf.

Tophotel: Herr Grimm, Sie haben in Ihrem Vortrag sehr deutlich gemacht, dass Green Gastronomy für Sie weit mehr ist als ein Trend. Was meinen Sie damit?

Björn Grimm: Es geht nicht um Weltrettung im großen Stil, sondern um Verantwortung im eigenen Wirkungsbereich. Jeder Betrieb trifft jeden Tag Entscheidungen – beim Einkauf, bei der Speisekarte, bei Prozessen oder beim Umgang mit Ressourcen. Genau dort liegt die eigentliche Stellschraube. Deshalb sage ich: Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern eine betriebswirtschaftliche Realität mit großem wirtschaftlichen Wirkungshebel.

Welche Rolle spielt dabei die Branche insgesamt?

Die Hospitality hat eine enorme Marktmacht. Wir entscheiden täglich über große Einkaufsvolumina und beeinflussen damit, welche Produzenten, Manufakturen und Strukturen bestehen bleiben können. Wenn wir anfangen, bewusster einzukaufen, kann das in Regionen echte Wirkung entfalten.

Wo beginnt Nachhaltigkeit in Hotellerie und Gastronomie ganz konkret?

Sie beginnt viel früher, als viele denken – nämlich schon beim Wareneingang. Mit jeder Einkaufsentscheidung lege ich fest, welche Produkte und welche Produktionsweisen ich unterstütze. Wer ausschließlich billig einkauft, erzeugt Preisdruck in der Region, schwächt damit sein eigenes Umfeld und vernichtet Manufakturen und Handwerksbetriebe.

Sie sprechen in diesem Zusammenhang auch von Hotels und Gastronomiebetrieben als „sozialem Kitt“. Was bedeutet das?

Gastgeberbetriebe sind mehr als reine Leistungsanbieter, sie prägen Orte und schaffen Raum für die Pflege von Beziehungen. Wenn die letzte Gastronomie in einem Ort verschwindet, leidet nicht nur das gastronomische Angebot, sondern oft auch die Lebensqualität im Umfeld. Studien zeigen sogar, dass in solchen Fällen Immobilienwerte sinken können. Das verdeutlicht, welche Bedeutung unsere Branche für das gesellschaftliche Leben hat.

WEITERE BEITRÄGE ZU DIESEM ARTIKEL

Alexander Herrmann: „Wir haben das Frühstücks-Buffer abgeschafft“

Koch des Jahres 2026: Das sind die Kandidaten



Auf der Green Hospitality Conference: Björn Grimm zeigte auf, welchen Einfluss Betriebe durch ihre Entscheidungen auf regionale Wertschöpfung und Lebensqualität haben. - © Isabella Kormann

Ein großer Kritikpunkt von Ihnen ist die starke Convenience-Orientierung vieler Küchen. Warum sehen Sie das so kritisch?

Weil Bequemlichkeit häufig zu Austauschbarkeit führt. Wenn überall die gleichen Backwaren, Obstsalate oder vorgefertigten Komponenten angeboten werden, verlieren Betriebe ihre Identität. Früher war ein Obstsalat noch eine Schneideübung für Auszubildende, heute wird oft einfach ein Eimer geöffnet. Damit verabschieden wir uns Stück für Stück vom Handwerk. Ich favorisiere Eigen-Convenience und eine kluge Auswahl der einzukaufenden Produkte.

Welche Folgen hat das für die Branche?

Es führt zu Beliebigkeit. Viele Häuser hängen immer stärker an industriellen Lieferketten und verlieren ihre eigene Handschrift. Gleichzeitig steigen Transportkosten und Logistikaufwand, während die eigentliche Wertschöpfung immer kleiner wird. Da stellt sich doch die Frage, ob die monetären Mittel für Logistik oder gute Lebensmittel aufgewendet werden.

Was wäre aus Ihrer Sicht die Alternative?

Die Alternative wäre, mehr über die eigene Unternehmens-DNA nachzudenken. Viele Betriebe denken zuerst in Produkten und Speisekarten, aber zu selten in Herkunft, Haltung und Profil. Ein Hotel an der Nordsee muss nicht irgendein austauschbares Konzept kopieren. Dort ist die Region Teil der Identität

– die Landschaft, das Meer, die Produkte, die Kultur, die es zu schützen gilt. Wenn man das versteht, ergeben sich viele Entscheidungen fast automatisch, da sich gewisse Dinge einfach verbieten.

Sie haben in Ihrem Vortrag gesagt: „Nachhaltigkeit ist keine Maßnahme, sondern eine Haltung.“ Was bedeutet das für den Hotelalltag?

Ein Handtuchhinweis im Hotelzimmer ist nur eine Maßnahme. Ein Strohhalm weniger ist auch nur eine Maßnahme. Die Haltung zeigt sich an anderen Fragen: Brauche ich Importerdbeeren im Januar? Muss meine Karte wirklich so groß sein? Wie viel von dem, was ich einkaufe, landet später im Müll?

Food Waste war eines Ihrer zentralen Themen. Warum ist das für die Branche so entscheidend?

Weil Abfall nicht nur ein ökologisches Problem ist, sondern vor allem ein wirtschaftliches. Alles, was im Müll landet, ist am Gast vorbei produziert worden. Darin stecken Ware, Arbeitszeit, Energie und Logistik. Gerade in der Gastronomie mit ihren ohnehin niedrigen Margen ist das ein enormer Einflussbereich, wo viel Geld liegen bleibt.

Sie analysieren in Ihrer Beratung sogar Mülltonnen. Warum?

Weil man dort sehr schnell sieht, was im Betrieb wirklich passiert. Wenn wir Küchencoachings beginnen, schauen wir uns oft zuerst den Müll an. Alles, was dort landet, wurde vorher eingekauft, verarbeitet und am Ende nicht verkauft – es ist verlorenes Geld.

Ein Beispiel, das Sie genannt haben, sind Frühstücksbuffets.

Genau. Studien zeigen, dass bei klassischen Frühstücksbuffets bis zu 20 Prozent der produzierten Mengen wieder zurücklaufen. In vielen Hotels wird trotzdem ständig nachgelegt. Wann führt die Frage nach der Zimmernummer zu einem Produktions-Stop in der Küche? Dabei liegen die Daten längst vor. Wenn ich weiß, wie viele Gäste im Haus sind, kann ich viel präziser produzieren.

Ist das auch eine Frage der Digitalisierung?

Absolut. Aber Digitalisierung hilft nur, wenn sie sinnvoll eingesetzt wird. Wenn ich einen schlechten Prozess digitalisiere, habe ich am Ende nur einen schlechten digitalen Prozess. Interessant wird es dort, wo Daten wirklich genutzt werden – zum Beispiel um Produktionsmengen besser zu planen oder Buffets intelligenter zu steuern.

Sie haben auch gesagt, Nachhaltigkeit sei zunächst oft unbequem. Warum?

Weil Veränderungen immer erstmal Aufwand bedeuten. Prozesse müssen angepasst werden, Mitarbeitende müssen umdenken, manchmal reagieren auch Gäste irritiert. Aber genau darin zeigt sich, ob Nachhaltigkeit wirklich ernst gemeint ist.

In der Diskussion kam die Frage auf, ob der Impuls eher aus dem Team oder aus dem Management kommen muss. Ihre Antwort war eindeutig. Warum?

Weil sich Mitarbeitende sonst aufreihen. Wenn engagierte Menschen Ideen einbringen und intern

immer wieder auf Widerstand stoßen, verlieren sie irgendwann die Lust oder wandern ab. Deshalb muss die Haltung von Investoren und Management ausgehen.

Kann eine nachhaltigere Ausrichtung auch beim Fachkräftemangel helfen?

Ja, das erleben wir immer wieder. In einem Projekt, bei dem ein Betrieb stärker auf regionale sowie vegetarische und vegane Küche gesetzt hat, stieg die Zahl der Bewerbungen deutlich. Viele Köchinnen und Köche wollen eben nicht mehr „Schnitzel und Currywurst wie überall anders auch“ produzieren, sondern etwas Sinnvolles mitgestalten.

Was bedeutet das alles für die Zukunft der Hospitality?

Ich wünsche mir, dass wir uns wieder stärker auf unseren eigentlichen Auftrag besinnen. Wir sollten Menschen nicht nur sättigen, sondern einen Beitrag dazu leisten, diese vernünftig und gesundheitsfördernd zu versorgen. Gerade in Hotels, in denen Gäste viele Nächte im Jahr verbringen, kann Gastronomie einen echten Beitrag zur Lebensqualität leisten.

Und genau darin sehen Sie die Zukunft grüner Gastronomie?

Ja, wenn wir es schaffen, mit unserem gastronomischen Angebot nicht nur Teller zu füllen, sondern Lebensqualität und Gesundheit von Gästen und Mitarbeitenden zu verbessern, dann haben wir wirklich etwas erreicht. Das sollte sich auch wirtschaftlich positiv auszahlen.