Food - 18. September 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, wirbt für ein grundsätzliches Umdenken in Hotellerie und Gastronomie. 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, für Sie ist Green Gastronomy weit mehr 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.

WEITERE BEITRÄGE ZU DIESEM ARTIKEL

Alexander Herrmann: „Wir haben das Frühstücks-Buffet abgeschafft"

Koch des Jahres 2026: Das sind die Kandidaten

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 b
Einka
unter
sein e

„W

Sie s
als „

Wir benötigen Ihre Zustimmung

Wir und unsere 173 Drittanbieter nutzen Technologien (z. B. Cookies), um Informationen auf Nutzergeräten zu speichern und abzurufen, um persönliche Daten, wie IP-Adressen oder Browserdaten zu verarbeiten. Sie können der Verarbeitung Ihrer persönlichen Daten für die unten aufgelisteten Verarbeitungszwecke zustimmen. Alternativ können Sie Ihre bevorzugten Einstellungen vornehmen, bevor Sie zustimmen oder ablehnen. Bitte beachten Sie, dass manche Anbieter basierend auf legitimen Geschäftsinteressen Ihre persönlichen Daten verarbeiten, ohne nach Ihrer Zustimmung zu fragen. Um Ihr Recht auf Widerspruch gegen die Verarbeitung auf der Basis von legitimen Geschäftsinteressen auszuüben, sehen Sie sich bitte unsere Anbieterliste an. Sie können Ihre Datenschutzeinstellungen jederzeit im Menüpunkt "Datenschutz" ändern oder Ihre Einwilligung widerrufen.

Datenschutzerklärung Impressum Anbieterliste

Verarbeitungszwecke

Speichern von oder Zugriff auf Informationen auf einem Endgerät

Erstellung von Profilen zur Personalisierung von Inhalten

Verwendung von Profilen zur Auswahl personalisierter Inhalte

Messung der Performance von Inhalten

Verwendung reduzierter Daten zur Auswahl von Inhalten

Einstellungen verwalten **Alles ablehnen** **Akzeptiere alle**

Powered by Usercentrics Consent Management

Gastg… für die Pf… nicht … en zeige… Beder…

Ein g… Küch…

Weil I… Obsts… Ident… …t einfa… favor…

Welc…

Es fül… verlie… 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.

> *„Alles, was im Müll landet, ist am Gast vorbei produziert worden."*

Sie haben mal in einem 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.

Eines Ihrer Beispiele sind Frühstücksbuffets - was lässt sich dort verbessern?

Studien zeigen, dass bei klassischen Frühstücksbuffets bis zu 20 Prozent der produzierten Mengen wieder zurücklaufen. In vielen Hotels wird trotzdem ständig nachgelegt. 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.

> *„Wir sollten Menschen nicht nur sättigen, sondern einen Beitrag dazu leisten, diese vernünftig und gesundheitsfördernd zu versorgen."*

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.

© tophotel.de - Alle Rechte vorbehalten