

BRANCHE

GREENTABLE

EINE INITIATIVE BRINGT NACHHALTIGKEIT AUF DEN TISCH



Foto: © Greentable

↑ Matthias Tritsch ist der Gründer von Greentable.

Wertschätzung von Lebensmitteln, regionale und saisonale Küche, Klimaschutz, soziales Engagement und vieles mehr: Der Lüneburger Matthias Tritsch ist 53 Jahre alt, von Beruf Grafik Designer und hatte nie viele Berührungspunkte mit dem Thema Nachhaltigkeit – bis ein entscheidendes Ereignis alles veränderte. Wir haben mit dem Gründer von „Greentable“ über die Anfänge seiner Non-Profit-Initiative, den Megatrend Nachhaltigkeit und die damit verbundenen Herausforderungen für die Gastronomie gesprochen.

Herr Tritsch, aus welcher Motivation heraus kam Ihnen die Idee zu „Greentable“?

Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein habe ich früher nie viel Beachtung geschenkt. Doch mit der Geburt meines Sohnes vor 13 Jahren kam ein ganz anderes Bewusstsein in mir auf, sodass ich gesagt habe: Ok, ich habe jetzt ein Kind und wir sind nun verantwortlich für das, was wir unseren Kindern hinterlassen. Seitdem stand das Thema ganz oben auf meiner Agenda und hat mich nie wieder losgelassen.

2014 kam ein Freund – der selber Gastronom ist – auf mich zu und sagte: Mensch, ich koche regional und irgendwie kriegt das niemand mit. Es gibt keine richtige Plattform, auf der man sich austauschen kann. Daraufhin habe ich recherchiert und festgestellt, dass es Initiativen für nachhaltige Gastronomie international häufig gibt, aber in Deutschland gab es so etwas noch gar nicht.

Ich bin selber leidenschaftlicher Hobbykoch und lege schon immer Wert auf die Herkunft von Lebensmitteln. Im Supermarkt findet man auf den →

Lebensmitteln immer das Herkunftsland, aber auf der Speisekarte im Restaurant nie. Man bestellt einen Burger oder Spaghetti und weiß nie, wo kommt das eigentlich alles her, was da auf dem Teller liegt. Und das fand ich schon erstaunlich.

Die Kennzeichnung über die Herkunft der Lebensmittel im Supermarkt ist verpflichtend, aber in der Gastronomie nicht. Da kann jeder kaufen wo er will. Die Leute bestellen im Restaurant einfach und hinterfragen gar nichts. Das fand ich ziemlich schlimm. Daraufhin habe ich zusammen mit meinem Freund Marcus Ramster beschlossen: Komm, lass uns etwas auf die Beine stellen, damit sich das ändert – die Geburtsstunde von Greentable.

Wofür steht „Greentable“ seitdem?

Anders als andere Initiativen, bei denen nur das Lebensmittel im Vordergrund steht, gehen wir einen Schritt weiter und verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz: Greentable setzt sich dafür ein, dass nachhaltige Entwicklung zu einem festen Bestandteil im deutschsprachigen Außer-Haus-Markt wird. Greentable möchte Gastronomen, Köche, Mitarbeiter, Erzeuger und Verbraucher sensibilisieren, informieren und motivieren, einen nachhaltigen und zukunftsfähigen Lebensstil umzusetzen.



Foto: © Greentable



Foto: © Greentable

Der Einkauf muss unter fairen Bedingungen stattfinden, regional vor global, sodass man die regionalen Wirtschaftskreisläufe stärkt. Dass man im Energiebereich möglichst vernünftig aufgestellt ist, dass man Ökostrom bezieht und dass man seine Mitarbeiter fair behandelt. Wir sind fest davon überzeugt, dass die Zukunft der Gastronomie in der Nachhaltigkeit liegt – ökologisch, ökonomisch und nicht zuletzt im „Mehr-Genuss“ für den Gast. Denn grüner schmeckt besser!

Welchen Benefit haben die teilnehmenden Gastronomen und Lieferanten, wenn sie bei Greentable Mitglied werden?

Um das nachhaltige Engagement gastronomischer Betriebe bewerten zu können, haben wir gemeinsam mit Fachleuten aus Umweltschutz, Gastronomie und Ernährungswissenschaft Kriterien aus den Bereichen Beschaffung, Umwelt und Gesellschaft entwickelt und zu einem „Nachhaltigkeitsprofil“ zusammengefasst. Wer diese Kriterien in einem bestimmten Umfang (mind. 50 %) erfüllt, kann die Aufnahme als Mitglied der Greentable-Initiative beantragen und das Greentable-Siegel „Nachhaltige Gastronomie“ erhalten. Außerdem bekommen die Betriebe diverse Marketing-Materialien wie Tischaufsteller und Türaufkleber, damit der Gast weiß: Ok, hier kann man mit gutem Gewissen genießen. Mit diesen Marketingtools können die Betriebe zeigen, dass sie Mitglied in einer Initiative sind. Somit ist es für den Gast nachvollziehbar, warum ein Gericht auch mal einen Euro mehr kostet.

Wie viele Betriebe machen bereits mit?

Zu Beginn war es sehr schwierig, weil viele Gastronomen gesagt haben: Warum soll ich bei euch mitmachen, da bin ich ja fast alleine. Ich warte erst einmal bis mehrere dabei sind. Und die Lieferanten haben gesagt: Warum soll ich mitmachen, es machen ja keine Gastronomen mit, denen ich etwas verkaufen kann. Dank guter Pressearbeit verzeichnet Greentable aktuell 120 Betriebe – vom Café bis zum Drei-Sterne Restaurant.

Wann kam der Durchbruch?

Mit der Aktion „Restlos genießen!“ →

Restlos genießen?

Das war die beste Idee, die wir je hatten: Die Portionen in Restaurants sind oft zu groß. Es gibt tatsächlich bei vielen Leuten eine Hemmschwelle danach zu fragen, ob man sich sein Essen für Zuhause einpacken lassen kann. Auch meine Frau möchte zum Beispiel nicht, dass man denkt, wir hätten nichts zu Essen im Haus. Folglich wird in Restaurants Essen zu Hauf weggeschmissen, obwohl man es noch essen kann.

Trotz schmalen Budget will Greentable immer aktiv sein und Projekte umsetzen. In Kooperation mit dem Bundeslandwirtschaftsministerium und der Initiative „Zu gut für die Tonne!“ haben wir deswegen eine „Doggy Bag“ entworfen. Die Kartons sind nachhaltig und biologisch abbaubar – solche Boxen gab es zwar vorher schon im Ausland, allerdings nicht mit Henkel! *(lacht)*

Nach dem Launch im März 2015 waren die 15.000 Boxen bundesweit sehr schnell vergriffen und die große Resonanz war toll. Am Ende habe ich mich darüber geärgert, dass Greentable – außer der medialen Präsenz – nichts daran verdient. Ein

Jahr später kam dann die Metro auf uns zu und hat gefragt, ob sie die Box in ihr Verkaufsprogramm aufnehmen können. Seit drei Jahren gibt es die „Restlos genießen“-Box nun deutschlandweit in allen Metro Märkten und wird im Schnitt 150.000 Mal im Jahr verkauft. Seit diesem Jahr bekommen wir von Greentable für jede verkaufte Box einen Cent.

Den Megatrend Nachhaltigkeit können Betriebe nicht länger ignorieren, oder?

Ich habe ein bisschen Angst, weil die Gesellschaft immer noch gespalten ist. Die einen sagen: Der Mensch greift immer mehr in die Natur ein, wir sind bedingungslos auf Wachstum und Konsum aus, es muss sich JETZT etwas Gravierendes ändern. Vielleicht hilft die Corona-Pandemie ein nachhaltiges Umdenken anzustoßen. Wer wirklich engagiert ist und etwas für das Allgemeinwohl tut, zeigt sich ganz besonders in der Krise.

Aber es gibt auch die andere Seite, die sagt: Nachhaltigkeit ist aktuell ein Luxusproblem. Wir haben gerade ganz andere Sorgen, denn wir kämpfen ums Überleben und lasst uns jetzt bitte mit Auflagen zum Klimaschutz in Frieden. Ich hoffe, dass Letztere sich nicht durchsetzen werden.

Wo sehen Sie die Gastronomie in zehn Jahren?

Ich glaube, es gibt niemanden, der per se sagt: „Ich finde Massentierhaltung toll“. Hier ist der richtige Ansatz, denn regionale Wertschöpfungsketten müssen gestärkt werden. Das merken wir auch gerade in der Corona Krise. Wir brauchen eine regionale Lebensmittelversorgung! Da muss auch die Politik stärker agieren, denn durch Subventionen der industriellen Landwirtschaft kann es ja gar keine kleinen landwirtschaftlichen Betriebe mehr geben. Hier kann die Gastronomie einen ganz großen Beitrag leisten, indem sie regionale Lieferketten bildet. Es gibt heute bereits Plattformen, die aktuell stark wachsen: Landwirte stellen dort ihre Produkte ein. Gastronomen suchen dort nach Bedarf: Ich brauche jetzt 100 Kilo Spargel! Ach Mensch, Bauer XY hat gerade 200 Kilo, da bestelle ich doch mal. Das sind Prozesse und Strukturen, die kosten nicht wirklich mehr.

Für die Hälfte aller Gastronomen in Deutschland dürfte es eigentlich kein Problem sein nach unseren Kriterien zu arbeiten. Es ist auch kein Hexenwerk manches umzusetzen: LED-Lampen sind zum Beispiel wirtschaftlicher als Halogenlampen. Man muss seinen Betrieb also nicht komplett umkrepeln und teure Investitionen tätigen. Meine Empfehlung an alle lautet daher: Tu Gutes und sprich darüber, denn positive Dinge honoriert der Gast immer!

Vielen Dank für das Gespräch! ●

