



GREEN RESTAURANT

Semih Yeşil, Green Restaurant

Bursa, Türkei

Der Betrieb in Zahlen

Gegründet: 1956

Betriebe: 1

Mitarbeitende: 14

Energiekosten: 3 %

Regionaler Einkauf: 70 %

Digitale Kanäle: 65 %

Semih's Geschichte

Ich bin Semih Yeşil. Eigentlich bin ich Umweltingenieur, aber ich wollte immer in der Natur und unter Menschen arbeiten. Als ich das kleine Familienrestaurant übernahm, das mein Vater vor etwa dreißig Jahren gegründet hat, wurde diese Arbeit für mich nicht nur Broterwerb, sondern eine Lebensweise. In den ersten Jahren wollte ich einen umweltbewussten Betrieb führen und dabei traditionelle Werte bewahren – die Gastfreundschaft meines Vaters mit einem modernen Ansatz verbinden. Mein Interesse an Energieeffizienz, regionalem Einkauf und Digitalisierung ist in dieser Zeit stark gewachsen. Heute trägt alles im Green Restaurant – von der Abfallwirtschaft bis zu den Verbindungen zu Erzeugern der Region – die Handschrift meiner Ausbildung als Umweltingenieur.

Wie wird Nachhaltigkeit im Tagesgeschäft sichtbar?

Im Green Restaurant gehört Nachhaltigkeit heute zum Alltag. Die meisten Zutaten werden saisonal ausgewählt, und eine sorgfältige Portionskontrolle verhindert Abfall. Der Garten des Restaurants fügt sich in die natürliche Struktur des Central Park ein; in den Sommermonaten wird der Außenbereich stärker genutzt, was Energieverbrauch und Klimatisierungsbedarf senkt. Weniger Kunststoff, wiederverwendbares Serviergeschirr und die bewährten weißen Tischdecken gehören zu den Grundpraktiken, mit denen der Betrieb seine Umweltwirkung verringert.

Wie werden Lebensmittelabfälle erfasst und reduziert?

Zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen wird in der Küche täglich gemessen und protokolliert. Die am Tagesende verbliebene Menge wird bestimmt, die Ursachen werden analysiert und die Portionsgrößen entsprechend angepasst. Die Optimierung der Vorspeisen- und Fleischportionen hat den Abfall spürbar gesenkt. Zusätzlich werden Gemüse- und Obstreste zur Kompostierung getrennt – das schärft das Umweltbewusstsein und stärkt die Nachhaltigkeitskultur im Betrieb.

Wie wichtig ist regionaler Einkauf?

Die Zusammenarbeit mit Erzeugern der Region ist ein Grundprinzip der Lieferkette. Fleisch, Milchprodukte, Gemüse und Obst stammen überwiegend aus Bursa und der Umgebung. Dieser Ansatz erlaubt es dem Restaurant zugleich, die Identität der „Bursa-Küche“ auf der Karte hervorzuheben. Langjährige Vertrauensbeziehungen zu regionalen Erzeugern ermöglichen eine schnelle Anpassung an saisonale Veränderungen und machen die Beschaffung ökologisch nachhaltiger.

Wie stützt Engagement vor Ort die Nachhaltigkeit?

Als aktiver Partner im Ökosystem des Bursa Central Park pflegt das Restaurant enge Verbindungen zur Nachbarschaft. Es unterstützt Veranstaltungen der Stadt wie Konzerte, Open-Air-Formate und Gastronomiefestivals und belebt so das gesellschaftliche Leben der Region. Zudem organisiert es Küchenführungen und kurze Informationsveranstaltungen gemeinsam mit örtlichen Schulen und Tourismusstudierenden. Solche Aktivitäten stärken das gastronomische Bewusstsein vor Ort und die soziale Nachhaltigkeit des Green Restaurant.

Wie fördert Digitales Wachstum und Werbung?

In jüngster Zeit hat das Restaurant seine digitale Transformation beschleunigt. Ein QR-Code-System erleichtert den Zugang zur Speisekarte, und eine digitale Reservierungsinfrastruktur macht die Kommunikation mit Gästen schneller und verlässlicher. Social-Media-Beiträge erhöhen die Besucherzahlen besonders bei Konzerten und Veranstaltungen. Über digitale Kanäle lässt sich zudem Gästefeedback sammeln, auswerten und für Serviceverbesserungen nutzen.

Welche Daten leiten Entscheidungen?

Entscheidungen stützen sich auf Gästefeedback, Umsatzentwicklung und Kostenanalysen. Bewertungen bei Google und in sozialen Medien werden regelmäßig ausgewertet und prägen Menüwechsel, Portionsgrößen und Preise. Zudem werden Energie-, Wasser- und Lebensmittelkosten monatlich verfolgt und die Budgetplanung an den Nachhaltigkeitszielen ausgerichtet.

Wie prägt Social Media Kundenbeziehungen? KI-Einsatz?

Das Green Restaurant nutzt digitale Plattformen als wirksames Feedback-Instrument in der Gästebeziehung. Vor allem der Instagram-Kanal ist der Hauptweg, über den Gäste Kommentare und Anregungen teilen. Social-Media-Daten sind eine wichtige Quelle, um die Servicequalität zu verfolgen und Trends bei den Menüvorlieben zu erkennen. Ein KI-gestütztes Analysesystem ist noch nicht im Einsatz; der Betrieb möchte Gästedaten künftig auswerten, um persönliche Empfehlungen zu geben.

Welche Tools erfassen Energie und Abfall?

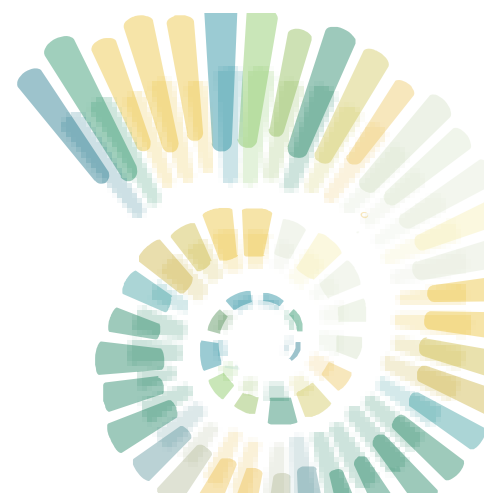
Der Energieverbrauch wird regelmäßig manuell erfasst; bei Küchengeräten wird auf Energieeffizienz geachtet. In der Beleuchtung kommen LED-Lampen zum Einsatz, und der Einbau sensorgesteuerter Systeme wird geprüft, um unnötigen Verbrauch zu vermeiden. In der Abfallwirtschaft werden Glas, Kunststoff und organische Abfälle getrennt gesammelt; der Prozess ist in das Recyclingsystem der Kommune eingebunden.

Was hemmt die Digitalisierung im ländlichen Raum?

Als Betrieb in einer Grünanlage wie dem Central Park stößt das Green Restaurant bei der digitalen Infrastruktur an Grenzen. Zeitweise schwache Internetverbindungen oder aussetzende Kartenlesegeräte mindern die Wirksamkeit digitaler Abläufe. Hinzu kommt, dass ein großer Teil der Gäste mittleren und höheren Alters ist und mit digitalen Karten oder QR-Codes wenig vertraut ist – hier ist Unterstützung durch das Team nötig. Deshalb erfolgt die Digitalisierung schrittweise und mit Blick auf Mitarbeitende wie Gäste.



Die kleinen Dinge des Alltags – Licht aus, Abfall trennen, Gäste freundlich bedienen – machen den Geist dieses Restaurants aus. Gemeinsam halten wir ihn lebendig.



Wie würden Sie Ihren Führungsstil beschreiben? Welche Prinzipien leiten Ihre täglichen Entscheidungen?

Die Führung im Green Restaurant beruht auf traditionellen Werten, ist aber offen für Neues. Der Betriebsleiter der zweiten Generation trifft tägliche Entscheidungen nach den Grundsätzen „Integrität, Gastfreundschaft und Kontinuität“. Das gibt den Mitarbeitenden Sicherheit und erhält die Treue der Gäste. Operative Entscheidungen stützt er meist auf eigene Beobachtung und direktes Feedback und bindet das Team ein – ein beteiligungsorientiertes Führungsmodell.

Ein Beispiel für Führung in schwierigen Zeiten? Welche Lehren haben Sie aus Krisen wie Rezession oder Hochwasser gezogen?

Das Green Restaurant hat schwierige Phasen wie wirtschaftliche Schwankungen und die Pandemie durch eine Kultur des Zusammenhalts überstanden. Die Leitung stellte in dieser Zeit die Bindung der Mitarbeitenden in den Vordergrund und sorgte trotz steigender Kosten dafür, dass niemand gehen musste. Die zentrale Lehre aus den Krisen: Betriebliche Flexibilität und vertrauensvolle Beziehungen im Team sind der Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit.

Wie ist der Zweck in Marke und Storytelling verankert? Wie zeigen sich Ihre Werte in der Identität des Betriebs?

Die Markenerzählung des Green Restaurant gründet auf seiner langen Geschichte seit 1967 und der „Central-Park-Tradition“. Sie betont die Kontinuität über Generationen und die Bewahrung der regionalen Küche. Entsprechend ist die Markensprache von Nostalgie und Schlichtheit geprägt: Gäste erleben nicht nur eine Mahlzeit, sondern eine Verbindung zur Vergangenheit. Dass Gerichte der Bursa-Küche auf der Karte hervorgehoben werden, ist ein wichtiger Teil dieser Erzählung.

Wie wird Nachhaltigkeit den Gästen vermittelt?

Im Green Restaurant wird Nachhaltigkeit eher über das Erlebnis als über direkte Kommunikation vermittelt. Saisonale und regionale Produkte auf der Karte, weniger Abfall und die Pflege traditioneller Serviceabläufe sind die Kernelemente. Zudem erzeugen die natürliche Umgebung und die schlichte Einrichtung das Bild eines umweltbewussten Hauses. Gäste erleben das als authentisch, ruhig und typisch für eine „natürliche Bursa-Kultur“. Diese indirekte Erzählung stärkt die Glaubwürdigkeit des Restaurants in Sachen Nachhaltigkeit.

Was steht bei Marke und Nachhaltigkeitszielen an? Sind neue Angebote, Zertifizierungen oder Partnerschaften geplant?

Das Green Restaurant will bei Nachhaltigkeit und Digitalisierung weiter vorankommen. Kurzfristig ist die Zertifizierung nach ISO 22000 für Hygiene und Lebensmittelsicherheit geplant, langfristig thematische Veranstaltungen rund um Gastronomietourismus. Zudem soll die Identität als „regional verwurzelte Gastronomie“ durch gemeinsame Kampagnen mit Erzeugern und nachhaltige Menüprojekte gestärkt werden. Auch die Einführung eines digitalen Reservierungssystems, die Energieerfassung und Plattformen für Gästefeedback gehören zu den Zielen für nachhaltiges Wachstum.

Wie erreichen Sie die nächste Generation von Gästen? → Welche Kanäle, Botschaften oder Erlebnisse werden am wichtigsten sein?

Um die neue Gästegeneration zu erreichen, steht die wirksame Nutzung digitaler Kanäle im Vordergrund. Bildgeschichten, kurze Videos und nostalgische Inhalte in sozialen Medien bringen die historische Identität des Restaurants mit heutigen Trends zusammen. Geplant sind außerdem saisonale Menüs, Gastronomietage unter dem Motto „Geschmäcker aus Bursa“ und digitale Treueprogramme für junge Gäste. Dieser erlebnisorientierte Ansatz soll eine innovative, zugängliche Identität für die junge Generation schaffen und zugleich die traditionellen Wurzeln der Marke bewahren.

