TATEN
statt
WORTE

TRANSGOURMET

FOKUS AUF:

Taten statt Worte

Unsere strategische Roadmap auf dem Weg zu Österreichs ehrlich nachhaltigstem Gastronomie-Großhändler.

Nachhaltiges Sortiment

Umwelt & Klima

Der Mensch

Nachhaltigkeit ist ein essenzieller Teil des unternehmerischen Selbstverständnisses sowie der Unternehmensstrategie von Transgourmet Österreich – und das bereits seit vielen Jahren. Denn als Lebensmittelgroßhändler tragen wir eine besonders **große Verantwortung** für den **Erhalt einer lebenswerten Umwelt** und einer **zukunftsfähigen, gerechten Gesellschaft.** Unsere täglichen Entscheidungen haben große soziale und ökologische Auswirkungen – und zwar nicht nur in Österreich, sondern weltweit. Dessen sind wir uns bewusst. Und darum handeln wir. Heute. **„Taten statt Worte" beschreibt die Schaffung eines verbindlichen strategischen Handlungsrahmens, um einen nachvollziehbaren und vor allem auch messbaren Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung zu leisten.**

Bereits 2015 wurde mit der Etablierung einer **auf drei Säulen beruhenden Nachhaltigkeitsstrategie** die Basis für dieses verbindliche Nachhaltigkeits-Engagement geschaffen. **„Nachhaltige Sortimente", „Umwelt- und Klimaschutz"** sowie **„Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement"** – innerhalb dieser drei Säulen wurden Handlungsfelder und konkrete Ziele definiert, um beim Thema Nachhaltigkeit branchenweit eine Vorreiterrolle zu übernehmen. Einige Projekte wurden im Zuge dieser Strategie bereits erfolgreich umgesetzt. So ist **Transgourmet Österreich seit 2020 als klimaneutraler Betrieb zertifiziert.** Sortimentsseitig wurden mit der Schaffung der **nachhaltigen Eigenmarke** Transgourmet Vonatur und der Einführung der **Bio-Eigenmarke** Transgourmet Natura wichtige Ziele realisiert. Darüber hinaus werden laufend große Anstrengungen unternommen, um den CO_2-Ausstoß an unseren Standorten zu verringern, aber auch Schadstoffemissionen im Bereich Transport und Logistik zu senken.

TATEN *statt* WORTE

Die branchweit straffste Agenda für nachhaltige Entwicklung

Wir haben erste wichtige Schritte im Bereich Nachhaltigkeit gesetzt. Dennoch sind wir uns vollkommen bewusst, dass wir uns erst am Beginn des Weges befinden. Und wir gehen ihn weiter – ambitionierter und umfassender. Wir leiten einen **Change-Prozess** ein, der noch **effizienter, wissenschaftsbasiert und messbar** ist. Wie? Indem wir uns Ziele setzen, welche die gesamte Dimension des Themas Nachhaltigkeit berücksichtigen. Fortschritte werden nicht nur konstant gemessen, sondern auch kompromisslos ehrlich und transparent kommuniziert. Nur so können wichtige Bezugsgruppen Vertrauen fassen und fundierte Entscheidungen für die Zusammenarbeit mit Transgourmet Österreich treffen. Das betrifft unsere Lieferanten und Hersteller ebenso wie unsere Kund*innen aus Gastronomie und Hotellerie sowie natürlich auch unsere Mitarbeitenden.

Seit Beginn 2022 arbeiten wir an einer klaren Bestandsaufnahme und Bewertung der Ist-Situation, auf der unsere Strategie zur Erreichung gesteckter Ziele basiert. Von insgesamt 21 definierten Zielen stehen im ersten Schritt 8 davon besonders im Fokus, was die Kommunikation betrifft. Sie sind den ursprünglichen Handlungsfeldern „Sortiment“, „Umwelt- und Klimaschutz“ sowie „Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement“ zugeordnet. Ab 2023 werden diese 8 Ziele unter anderem über eine Multichannel-Kampagne den Transgourmet Kund*innen und Mitarbeitenden kommuniziert. Für jedes Ziel wurden individuelle Maßnahmen definiert, der große gemeinsame Nenner ist und bleibt aber, klar in allen Bereichen über geltende gesellschaftliche und gesetzliche Standards hinaus Verantwortung zu übernehmen.

Im Folgenden geben wir einen kurzen Überblick über die ersten 8 strategischen Nachhaltigkeitsziele, die wir im Rahmen unserer neuen Agenda bis 2026 verfolgen, und zeigen, wie wir uns konsequent für deren Erreichung einsetzen.

RESTLOSES
ENGAGEMENT FÜR
NULL FOOD
WASTE

Unser Ziel:

Restloses Engagement für 0 Food Waste.

Lebensmittelverschwendung ist eines der großen, globalen Probleme unserer Zeit und auf verschiedensten Ebenen mit dem übergeordneten Thema Nachhaltigkeit verbunden.

Der verschwenderische Umgang mit Lebensmitteln hat **nicht nur nachteilige Auswirkungen auf Umwelt und Klima,** er stellt **auch** ein **wirtschaftliches und ethisches Problem** dar. Diese konkret in Zahlen auszudrücken, erweist sich jedoch oft als schwierig, denn es gibt nach wie vor keinen klaren, einheitlichen Ansatz zur Definition von Lebensmittelverschwendung. Transgourmet Österreich orientiert sich deshalb an der von der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der vereinten Nationen (FAO) vorgeschlagenen Unterscheidung zwischen Food Waste und Food Loss.

Während Food Loss Verluste meint, die in der Landwirtschaft und Produktion entstehen, handelt es sich demnach bei Food Waste um Lebensmittelabfall, der im Verkauf, in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung sowie in privaten Haushalten anfällt.

Mit 10.300 Tonnen Food Waste ist der Großhandel laut einer 2019 durchgeführten Erhebung nur für rund 2 % der Verschwendung verantwortlich. Dennoch sehen wir es als unsere ethische und ökologische Pflicht, uns in diesem Bereich restlos zu engagieren. Den **Anteil an Food Waste,** der bei Transgourmet Österreich entsteht, **auf ein absolutes Minimum zu reduzieren,** hat große Priorität. Laufende **Optimierung der Bedarfsplanung, aktiver Abverkauf** von Produkten vor dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums und **effektives Lagermanagement –** diese Punkte werden bereits jetzt in den Märkten gelebt. Aber das ist noch lange nicht alles.

Als Lebensmittelgroßhändler nehmen wir beim Thema Lebensmittelverschwendung eine klare Haltung ein und haben uns bis 2026 das ehrgeizige Ziel gesetzt, 99,5 % der Nahrungsmittel in unseren Foodformaten der menschlichen Ernährung zukommen zu lassen.

Dieses Ziel möchten wir einerseits durch eine **weitere Intensivierung von Maßnahmen im Bereich Einkaufsplanung, Logistik und Lagerhaltung** erreichen, andererseits durch den Ausbau von **Kooperationen mit nationalen und regionalen Sozialeinrichtungen,** an die wir noch genussfähige Lebensmittel spenden. Neben den insgesamt 35 SOMA-Märkten in Österreich – einem langjährigen Partner im Kampf gegen Food Waste und für den Zugang sozial benachteiligter Menschen zu kostenlosen oder sehr günstigen Lebensmitteln – streben wir zukünftig weitere Kooperationen mit regionalen Sozialeinrichtungen oder Foodsharing-Organisationen an. Damit leisten wir nicht nur **einen messbaren Beitrag zu mehr sozialer Gerechtigkeit sowie zum Klimaschutz,** sondern geben auch ein Versprechen ab. Nämlich jenes, Ihnen ein Partner mit Charakter zu sein, mit dem Sie wirklich auf ganzer Linie guten Gewissens zusammenarbeiten können.

UNSERE MOTIVATION:

„Ihnen ein sozial und ökologisch nach klaren Prinzipien handelnder Partner zu sein, der sich restlos engagiert – gegen Food Waste und für bedürftige Menschen.“

VOLLE TRANSPARENZ
BEI ÜBER 2.000
PRODUKTEN
UNSERER EIGENMARKEN

Unser Ziel:

2.000 Eigenmarkenprodukte: transparent & rückverfolgbar.

Sagen wir, wie es ist:
Als Lebensmittelgroßhändler bezieht Transgourmet Österreich eine Vielzahl an Produkten und Produktbestandteilen aus dem In- und Ausland, von verschiedenen Lieferanten und aus unterschiedlichsten Lieferketten. Schwer zu ändern, wir wollen aber offen damit umgehen und unseren Weg erklären.

Fakt ist, dass vor allem der **Anbau und** die **Produktion** von sogenannten **kritischen Rohstoffen** teils **erhebliche Auswirkungen auf Umwelt und Menschen haben.** Beispielsweise für die Palmölproduktion werden in Hauptproduktionsländern wie Indonesien, Malaysia, Thailand oder Kolumbien nicht nur **wichtige Lebensräume zerstört** und **Treibhausgase freigesetzt,** auch die **Wahrung von Arbeits- und Menschenrechten** sowie eine **faire Entlohnung** sind **nicht** immer **sichergestellt.**

Wir unternehmen große Anstrengungen, um die **Einhaltung ökologischer** und **sozialer Standards** im Anbau und der Verarbeitung solcher kritischen Rohstoffe für möglichst viele Produkte unseres Sortiments **zu gewährleisten.** Besonders großen Einfluss darauf aber haben wir im Eigenmarken-Bereich. Und diesen Einfluss machen wir geltend.

UNSERE MOTIVATION:

„Ihnen nicht nur die für Ihre Anforderungen beste Auswahl an Eigenmarken-Produkten zu bieten, sondern auch die nachvollziehbar beste für Mensch und Umwelt.“

Unsere Eigenmarken-Sortimente sind unser ganzer Stolz, und deshalb lassen wir deren Weg vom Feld bis ins Regal nicht aus den Augen. Egal, ob es sich um ein Basisprodukt unserer Preis-Einstiegs-Marke Economy oder ein Premium-Produkt handelt: Als Transgourmet Kund*in dürfen Sie darauf vertrauen, dass wir **von** unseren **Vertragspartnern und Lieferanten Transparenz über die Herkunft** eines kritischen Rohstoffs, die verarbeitete Menge, Zertifizierungen sowie die Wahrung der Menschenrechte und gängiger Sozialstandards einfordern. Nur so können wir als Händler einen messbaren und nachvollziehbaren Beitrag zu echter Nachhaltigkeit leisten.

Bis 2026 soll deshalb sichergestellt werden, dass Transgourmet Österreich bei mindestens 75 % der für die Herstellung unserer Eigenmarkenprodukte eingesetzten Rohstoffe, bezogen auf soziale und ökologische Produktionsstandards, transparent ist.

75 %
TRANSPARENZ UND RÜCK-VERFOLGBARKEIT

Um dieses Ziel zu erreichen, **definieren** wir einerseits einen **Handlungsrahmen** für die Zusammenarbeit mit Lieferanten und Partnern, andererseits **durchleuchten** wir die **gesamte Lieferkette** jedes Eigenmarkenproduktes und bewerten die sozialen und ökologischen Risiken in der Wertschöpfungskette. Fleisch, Eier, Milch, Früchte & Gemüse, Kaffee, Kakao, Palmöl, Soja als Futtermittel, Fisch & Seafood sowie Holz & Papierprodukt zählen wir zu den kritischen Rohstoffen. Ist einer dieser Rohstoffe in einem Eigenmarken-Produkt enthalten, müssen die wesentlichen Punkte der Liefer- und Wertschöpfungskette vollständig und transparent offengelegt werden.

SOZIAL & ÖKOLOGISCH
NACHHALTIG
PRODUZIERTE
EIGENMARKEN
ANBIETEN

Unser Ziel:

Mehr sozial & ökologisch nachhaltige Eigenmarkenprodukte.

Das Nachhaltigkeitsprinzip:
es dürf(t)en nicht mehr Ressourcen verbraucht werden als nachwachsen oder regenerieren können. Von einem umweltpolitischen Thema hat sich dieses Prinzip längst zu einem Teil unseres Werte-systems entwickelt, der auch unser Ernährungs- und Konsumverhalten stark beeinflusst.

Immer mehr Menschen interessieren sich dafür, **was in** ihren **Lebensmitteln enthalten** ist, **woher** sie kommen, **wie und von wem** sie **unter welchen Bedingungen hergestellt** wurden. Sie wünschen sich nicht nur Qualität, sondern auch Transparenz und Rückverfolgbarkeit, um eine bewusste Entscheidung treffen zu können – und das nicht nur beim täglichen Einkauf, sondern auch beim Restaurantbesuch.

Für Gastronom*innen ist die Entscheidung, nachhaltig hergestellte Lebensmittel zu beziehen, jedoch viel mehr als nur eine Reaktion auf ein aktuelles Kundenbedürfnis. Die **Gastronomie prägt** dadurch auch **langfristig** die **Ernährungsgewohnheiten** der Gäste, und trägt damit **ihren Teil zum Aufbau eines ökologisch und sozial nachhaltigen Systems** bei.

UNSERE MOTIVATION:

„Sie dabei zu unterstützen, Ihren Gästen ehrliche Nachhaltigkeit schmackhaft zu machen.“

Wir möchten entlang der gesamten Wertschöpfungskette einen nachvollziehbaren und messbaren Beitrag zum Erhalt einer lebenswerten Umwelt und einer zukunftsfähigen, gerechten Gesellschaft leisten. Konkret streben wir **bis 2026** einen **deutlichen Ausbau unseres nachhaltigen (Eigenmarken-) Sortiments** sowie eine **Steigerung des Jahresumsatzes,** den wir mit **nachhaltigen Produkten** generieren, auf 45 Millionen CHF an. **Ressourcenschonende, umweltfreundliche Herstellung** und der Handel unter **Einhaltung sozialer und ökonomischer Standards** sind in puncto Nachhaltigkeit die **Basiskriterien.**

Ein großer Anteil unseres nachhaltigen Sortiments setzt sich aus Produkten unserer **Eigenmarken** Transgourmet Natura und Transgourmet Vonatur zusammen. Hier haben wir **besonders großen Einfluss** auf die Umsetzung nachhaltiger Standards und können, wie im Fall von Transgourmet Vonatur, sogar **über gesetzliche Bestimmungen hinausgehende Nachhaltigkeits-Kriterien** festlegen.

Good. Better. Best.

In jedem Fall erfüllen Transgourmet-Vonatur Produkte mehr als die gesetzlich vorgeschriebenen Nachhaltigkeitsstandards. Und mehr. Und noch mehr. Dieses dreistufige Rating schafft dabei maximale Transparenz.

Bereits mit der Einführung dieser Eigenmarke 2017 haben wir ein **eigenes, dreistufiges Nachhaltigkeits-Rating** für alle Transgourmet Vonatur-Produkte entwickelt. Maximale Transparenz für alle, die mehr als die gesetzlichen Standards wollen – und zwar auf den ersten Blick, denn die Rating-Stufe ist natürlich auch auf jeder Produktverpackung angegeben.

10%
WENIGER PLASTIK
BEI EIGENMARKEN-
VERPACKUNGEN
BIS 2026

Unser Ziel:

10 % weniger Plastik-Verpackungen bei Eigenmarken.

Ja, es stimmt: Plastik ist praktisch. Es ist extrem robust, leicht, hält Produkte lange frisch, schützt Waren beim Transport und lässt sich kostengünstig und einfach bedrucken. Leider ist Plastik aber nicht nur praktisch, sondern auch praktisch überall.

Vor allem in der Verpackungsmittelindustrie wird der langlebige **Kunststoff** genutzt. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette **verursacht** dieser **Treibhausemissionen, verbraucht** natürliche **Ressourcen und Energie –** und er kann **auf natürliche Weise nicht abgebaut** werden. Daher landen Schätzungen zu Folge jährlich allein in den Weltmeeren zwischen 5 und 12 Millionen Tonnen Plastikmüll. Diese Flut an Plastik zu stoppen, muss im Interesse jedes Unternehmens liegen, das wirklich einen aktiven und ehrlichen Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz leisten möchte.

Warum nicht einfach komplett auf Kunststoffverpackungen verzichten? Leichter gesagt als getan. Als Gastronomie-Großhandelsunternehmen, das über 27.000 verschiedene Food- und Non-Food-Produkte im Sortiment führt, können wir in keinem unserer Warensegmente auf Verpackungen verzichten.

UNSERE MOTIVATION:

„Sie durch eine umweltfreundlichere Verpackungsstrategie bei unseren Eigenmarkenprodukten dabei zu unterstützen, Ihren Gästen nicht auf Kosten zukünftiger Generationen einzigartige Genussmomente zu bescheren."

Was wir dafür sehr wohl können: eine **zukunftsorientierte, nachhaltige Verpackungsstrategie verfolgen, die ökologisch, sozial und wirtschaftlich zweckmäßig ist.**

Von der Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs über die Vermeidung von Lebensmittelabfällen bis zur Entscheidung für mehr regionale und saisonale Lebensmittel: Es gibt viele Möglichkeiten, als Gastronom*in oder Hotelbetrieb wirtschaftliches Arbeiten und den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen in Einklang zu bringen. Und als zukunftsorientierter, im Sinne aller Bezugsgruppen ökologisch verantwortungsvoll handelnder Großhandelspartner verstehen wir es als unsere Aufgabe, Sie bestmöglich bei einem klimafreundlicheren Umgang mit Ressourcen zu unterstützen. Deshalb **optimieren** wir den **relevanten Ressourcenverbrauch des Rohstoffs Plastik bei** der Verpackung unserer beliebtesten und wichtigsten Warensortimente: unseren Eigenmarken.

Wir reduzieren den Plastikverbrauch bei unseren Eigenmarkenverpackungen im Vergleich zu 2021 um 10 % pro Warentonne.

10 %
WENIGER PLASTIK

Mit diesem Ziel möchten wir die **negativen ökologischen Auswirkungen** entlang der Wertschöpfungskette von Plastikverpackungen **reduzieren**. Die Maßnahmen, die wir in diesem Bereich dafür umsetzen, **betreffen alle Arten von Kunststoffverpackungen** – inklusive Bioplastik, Recyclingplastik und Verbundmaterialen – für Artikel, die in direktem Kontakt mit der Verpackung sind. Zu diesen sogenannten Primärverpackungen zählen unter anderem Flaschen, Dosen, Kapseln, Becher, Einschlag- und Folienverpackungen für Obst und Gemüse.

VON 0
AUF 100
ELEKTRO-LKWS
BIS 2026

Unser Ziel:

Von 0 auf 100 Elektro-LKWs bis 2026.

Es ist ein Gas, das man nicht sieht, nicht riecht und von dem wir als natürlichem Bestandteil unserer Erdatmosphäre tagtäglich umgeben sind: Die Rede ist von Kohlenstoffdioxid, kurz CO_2.

Mit dem technischen Fortschritt und der stetig wachsenden Weltbevölkerung wurde der CO_2-Ausstoß über die letzten 100 Jahre deutlich gesteigert. Das Problem: Einmal in die Atmosphäre abgesondert, baut sich das Gas nicht von selbst ab – die Erdatmosphäre erwärmt sich. Die Konsequenzen: Klimaerwärmung, Gletscherschmelze, steigender Wasserspiegel der Ozeane, zunehmende Extremwetterphänomene. Um dieser Entwicklung gegenzusteuern, braucht es eine radikale **Energie- und Verkehrswende.**

Hier dreht Transgourmet Österreich an **vielen verschiedenen Stellschrauben,** um die in diesem Feld definierten, **strengen Ziele zur Emissionsreduktion** zu erreichen. Eine, die gerade im Zustellgroßhandel **von immenser Bedeutung ist, ist die Logistik.**

Neben dem Anbau, der Herstellung und dem Konsum von Produkten sowie der Energieversorgung in Gebäuden entstehen klimaschädliche Treibhausgasemissionen vor allem bei der Bereitstellung von Dienstleistungen und der Warenlogistik – auch bei Transgourmet Österreich.

UNSERE MOTIVATION:

„Bei der Zustellung Ihrer Waren mit Verlässlichkeit, Frische und Qualität maximalen Eindruck und minimalen CO_2-Abdruck zu hinterlassen."

Um Ihre Warenbestellungen in der Frische, Pünktlichkeit und Qualität, die Sie als Transgourmet Kund*in erwarten dürfen, auszuliefern, ohne dabei die negativen ökologischen Auswirkungen aus dem Blick zu verlieren, haben wir in der Vergangenheit bereits einige Hebel in Bewegung gesetzt.

Etwa unsere **LKWs mit innovativen Multitemperatur-Systemen ausgerüstet,** die verschiedene Kühlmöglichkeiten für verschiedene Waren – und damit eine für Sie praktische, qualitätsgesicherte und gleichzeitig klimafreundlichere – One-Stop-Belieferung ermöglichen. Aber es braucht im Bereich unserer Zustell-Logistik noch größere und weitreichendere Schritte, um unseren Energieverbrauch und Emissionsausstoß zu reduzieren, und gleichzeitig die reibungslose Einsatzfähigkeit und Wirtschaftlichkeit unserer Logistik zu gewährleisten.

Wir verringern den spezifischen CO_2-Ausstoß pro ausgelieferter Warentonne um 40 % im Vergleich zum Jahr 2021.

40 %
WENIGER CO_2-AUSSTOSS

Um den ökologischen Fußabdruck, der bei unseren Zustellfahrten entsteht, merklich zu reduzieren, stellt die **Anschaffung bzw. Umrüstung unserer LKW-Lieferflotte auf alternative, umweltfreundlichere Antriebe einen Schwerpunkt** unserer Anstrengungen dar. Dafür setzen wir bis 2026 unter anderem auf den **Einsatz von 100 E-LKWs.** Die Umschichtung unserer Fahrzeugflotte auf elektrische Antriebsysteme geht mit einer **weiteren Maßnahme** im Bereich der Energiegewinnung einher. Denn die neue E-Flotte wird **mit grünem Strom betrieben,** der unter anderem von **unternehmenseigenen Photovoltaik-Anlagen** auf den Dächern unserer Standorte produziert wird.

GARANTIERTES
TIERWOHL BEI
ALLEN UNSEREN
EIGENMARKEN

Unser Ziel:

Garantiertes Tierwohl bei Eigenmarken.

Fleisch, Milch oder Eier sind ein fixer Bestandteil moderner Ernährungsgewohnheiten und für die Herstellung der Waren ein unverzichtbarer Rohstoff. Das macht die Nutztierhaltung zu einem der wichtigsten Zweige der landwirtschaftlichen Produktion – und zu einem der zentralen gesellschaftlichen Fokusthemen der vergangenen Jahre.

Die Einhaltung von **Tierwohlstandards** in der Nutz-tierhaltung ist längst **kein Nischenthema** mehr. Ob Haltungsbedingungen den natürlichen Bedürfnissen und Verhaltensweisen entsprechen, wird für immer mehr Konsumenten zu einem **wesentlichen Konsumkriterium.** Dennoch muss die transparente und konsequente Umsetzung geltender Nutzierhaltungs-Standards immer wieder in Frage gestellt werden. Medial dokumentierte Missstände über die Haltung von Legehennen, Schweinen, Rindern oder Milchkühen sorgen laufend für Verunsicherung unter den Verbrauchern. Diese wird durch fehlende Transparenz bei der Rückverfolgbarkeit und der Einhaltung von Tierwohlstandards bei verarbeiteten Produkten noch verstärkt.

UNSERE MOTIVATION:

„Ihnen die Sicherheit zu geben, dass Sie sich mit der Entscheidung für unsere Eigenmarkenprodukte auch für garantiert mehr Tierwohl entscheiden.“

Immer mehr Gäste erheben **Anspruch auf Transparenz –** auch bei Lebensmittel oder Komponenten, für deren Herstellung Produkte tierischen Ursprungs verwendet wurden.

Wir verstehen es als **unseren Auftrag,** beim **Thema Tierwohl** in unseren **Eigenmarken-Sortimenten Klarheit zu schaffen.** Deshalb verpflichten wir unsere **Partner** zur **Umsetzung und Einhaltung von Tierwohlstandards,** die **über** den **gesetzlichen Anforderungen** liegen. Das gibt Ihnen die Gewissheit, mit einem Unternehmen zusammenzuarbeiten, das eine ebenso strenge wie stringente Tierwohlstrategie verfolgt. Und es gibt Ihnen die Möglichkeit den Mehrwert, den tierische Produkte aus artgerechter, bedürfnisorientierter und fairer Aufzucht und Haltung bieten, an Ihre Gäste zu kommunizieren.

50 % der für die Herstellung unserer Eigenmarkenprodukte genutzten tierischen Rohstoffe werden gemäß einem Tierwohl-Mehrwertstandard produziert.

Bis 2026 möchten wir **nachweislich mehr Tierwohl, als gesetzlich vorgeschrieben,** in jenen Lieferketten verankern, die Produkte tierischen Ursprungs für alle unsere **Eigenmarken** umfassen. Diese **Tierwohl-Mehrwertstandards** stellen sicher, dass die **Haltungsbedingungen noch optimaler** an die Bedürfnisse der jeweiligen Nutztierrasse angepasst werden – im Falle von Rindern zum Beispiel durch 40 % mehr Platz im Stall und eingestreute Liegeflächen.

Fleisch, Milch und Eier sind jene tierischen Rohstoffe, die in diesem Maßnahmenpaket berücksichtigt werden. Ist zumindest einer dieser Rohstoffe in einem **Eigenmarken-Produkt** von Transgourmet Österreich enthalten, muss seitens der Lieferanten und Hersteller ein **Nachweis** über den geforderten **Mehrwertstandard erbracht** werden.

MINDESTSTANDARDS
BEI KRITISCHEN
ROHSTOFFEN
IN DER HERSTELLUNG UNSERER
EIGENMARKENPRODUKTE

Unser Ziel:

Mindeststandards bei kritischen Rohstoffen in der Herstellung unserer Eigenmarkenprodukte.

In einer globalisierten Welt mit komplexen Handelsbeziehungen geht jede Phase im Lebenszyklus eines Produktes mit Auswirkungen auf Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft einher.

Diese globalisierten Strukturen tragen zu mehr Beschäftigung und Wohlstand bei. Sie befeuern aber auch die soziale und wirtschaftliche Ungleichheit zwischen verschiedenen Ländern und Regionen, forcieren die Konkurrenz um immer knapper werdende Ressourcen und tragen vor allem in Ländern, in denen wichtige Rohstoffe an- und abgebaut werden, erheblich zur Zerstörung von Lebensräumen und der Biodiversität bei. Insbesondere rund um den **Rohstoffanbau** ist die **Einhaltung internationaler Standards** und **gesetzlicher Anforderungen zum Schutz der Umwelt und Wahrung der Arbeitnehmer- und Menschenrechte nicht immer gegeben.**

Als Handelsunternehmen und Teil dieses globalisierten Wirtschafssystems **übernehmen wir Verantwortung: Nachhaltiges Lieferketten-Management** sowie das **Setzen konkreter Maßnahmen** sind ein wesentlicher Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie, um im Rohstoffanbau und der Verarbeitung die **Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards zu gewährleisten.**

UNSERE MOTIVATION:

„Ihnen die Sicherheit zu geben, mit der Entscheidung für unsere Eigenmarkenprodukte zum Schutz des Ökosystems Erde und zu mehr sozialer Gerechtigkeit beizutragen.“

Transgourmet Österreich ist sich der Schlüsselrolle innerhalb der Wertschöpfungskette im Ernährungsbereich bewusst. Durch unsere Entscheidungen im Einkauf kommen wir dem Ruf heimischer Verbraucher und Gäste nach ökologisch nachhaltigen, sozial gerecht produzierten Produkten nach.

Vor allem **bei** unseren über 2000 verschiedenen **Eigenmarkenprodukten** haben wir **großen Einfluss auf eine systematische und langfristig nachhaltigere Gestaltung unserer Lieferketten,** weshalb der Fokus unseres Engagements auch auf diesen Sortimenten liegt.

Wir sind uns der **bestehenden negativen sozialen und ökologischen Auswirkungen** in den jeweiligen Lieferketten nicht nur bewusst, sondern **legen sie** auch **transparent offen und steuern gezielt dagegen.**

Wir setzen bei 75 % der für die Herstellung unserer Eigenmarkenprodukte eingesetzten, kritischen Rohstoffe soziale und ökologische Mindeststandards um.

Mit diesem Ziel wollen wir unsere **Lieferketten im Eigenmarkenbereich** bis 2026 **nachweislich verantwortungsvoller und ökologisch verträglicher gestalten.** Die geforderten Mindeststandards können sich je nach Rohstoff unterscheiden und **orientieren sich** sowohl an international anerkannten **Zertifizierungsstandards** als auch an von Transgourmet **definierten Vorgaben und Leitlinien** für die Gewinnung und Verarbeitung von Fokusrohstoffen. Im Rahmen einer Risikoanalyse wurden folgende Fokusrohstoffe definiert: Obst und Gemüse, Fisch und Seafood, Kaffee, Kakao, Palmöl, Soja als Futtermittel, Holz und Papierprodukte.

90
AUSZUBILDENDEN
PRO JAHR EINE
PERSPEKTIVE
GEBEN

Unser Ziel:

Eine Perspektive für 90 Auszubildende jährlich.

Der Mensch zählt zu den wichtigsten Ressourcen eines Unternehmens, heißt es. Da ist was dran, denn: Qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind heute mehr denn je ein zentraler Wettbewerbsfaktor.

Transgourmet Österreich als Arbeitgeber ist sich dessen bewusst und rückt deshalb als wesentlichen Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie die **Zufriedenheit der Mitarbeitenden in den Fokus.** So selbstverständlich, wie wir uns zu einem verantwortungsvollen Umgang mit natürlich Ressourcen bekennen, so selbstverständlich übernehmen wir auch für unsere 1.800 Mitarbeitenden Verantwortung.

Nachhaltiges, sozial verantwortliches Personalmanagement bedeutet für uns, Wege einzuschlagen, die langfristig sowohl **individuellen,** als auch **organisatorischen** und **gesellschaftlichen Bedürfnissen** und **Entwicklungen Rechnung tragen.** Wie? Indem wir unter anderem, allen Mitarbeitenden die **gleichen Chancen** einräumen, eine **faire Entlohnung** sicherstellen, Programme zur **Förderung des Gemeinwohls und der Gesundheit** auf den Weg bringen und Transgourmet Österreich als **attraktiven Aus- und Weiterbildungsbetrieb** positionieren – und das alles in einem klar definierten Rahmen, der über gesetzliche Regelungen klar hinausgeht.

UNSERE MOTIVATION:

„Möglichst vielen jungen Menschen die Möglichkeit zu bieten, langfristig nicht nur ihre persönliche Erfolgsgeschichte, sondern auch die unserer Kunden mitzuschreiben.“

Als erste Anlaufstelle für Ihre Anliegen legen wir besonderen Wert darauf, dass unsere Mitarbeitenden nicht **nur bestens ausgebildet und top-motiviert,** sondern auch **so lange wie möglich Teil des Transgourmet Teams** sind. So bleibt nicht nur **wertvolles Know-how in unserem Unternehmen,** es bleiben vor allem auch **vertrauensvolle Beziehungen** zwischen Ihnen und unseren Mitarbeitenden. Wir sehen es als unsere Aufgabe, den Grundstein für den Aufbau dieser Beziehungen zu legen – **und dieser Grundstein heißt Lehre.**

Wir bieten mindestens 90 jungen Menschen jährlich einen Ausbildungsplatz und forcieren deren Weiterbeschäftigung bei Transgourmet.

90
LEHRSTELLEN

Veränderungen am Arbeitsmarkt haben branchenübergreifend einen Mangel an Auszubildenden und Fachkräften zur Folge. Auch Transgourmet Österreich stellt das vor große Herausforderungen. Denen begegnen wir unter anderem, indem wir uns bis 2026 das Ziel setzen, mindestens **90 Auszubildenden jährlich in den Bereichen Handel und Logistik** eine langfristige berufliche Perspektive zu eröffnen.

Dabei ist unser Rollenverständnis als Ausbildungsbetrieb glasklar: Die Zusammenarbeit mit Lehrlingen ist **keine kostengünstige Alternative** zu bereits ausgebildetem Fachpersonal, **sondern** eine **Investition in die Zukunft.** Neben **zahlreichen Benefits** bieten wir eine **qualitativ hochwertige und praxisnahe Ausbildung** sowie **verschiedenste Weiterbildungsprogramme** und legen damit die Basis für eine Weiterbeschäftigung von mindestens der Hälfte aller Lehrlinge nach ihrer Lehrabschlussprüfung bei Transgourmet Österreich.

TRANSGOURMET

Erfahren Sie mehr
über die Transgourmet
Nachhaltigkeitsstrategie!

transgourmet.at