



**TRANS GOURMET**

## Transgourmet als erster Gastro-Großhändler klimaneutral



Nachhaltigkeitsstrategie auf drei Säulen: Nachhaltiges Sortiment, Ressourcenschonung und soziales Engagement

- Sämtliche Emissionen aller Unternehmensbereiche errechnet und aus-geglichen
- Nachhaltigkeitsstrategie auf drei Säulen: Nachhaltiges Sortiment, Ressourcenschonung und soziales Engagement
- „Vermeiden statt kompensieren“: Bereits 30 Mio. Euro Umsatz mit nachhaltigen Produkten
- Konsumenten sind laut Studie bereit, für Nachhaltigkeit mehr zu bezahlen

**Transgourmet, Österreichs Marktführer** im Bereich **Gastronomie-Großhandel**, ist in einem energie- und ressourcenintensiven Geschäftsfeld tätig. Umso bemerkenswerter ist der Schritt, den das Unternehmen nun gegangen ist: Transgourmet **wirtschaftet seit heuer vollständig klimaneutral** und ist damit **Vorreiter** sowohl **in Österreich** als auch **international**. Eine **Drei-Säulen-Strategie** liegt dem zugrunde: **Optimierung des Sortiments** auf **möglichst klimaneutrale Produkte** – hier hat der Händler naturgemäß den größten Hebel -, **Ressourcenschonung** und **soziales Engagement**. Nach dem Motto „**Vermeiden statt Kompensieren**“

“ werden **seit Jahren** in **allen Bereichen Optimierungen** vorgenommen. Bereits jetzt werden fünf Prozent des Umsatzes mit **nachhaltigen Produkten** erwirtschaftet – „und wir arbeiten daran, diesen Anteil laufend zu erhöhen“, wie Thomas Panholzer, Geschäftsführer von Transgourmet Österreich, betont. Jetzt geht Transgourmet noch einen Schritt weiter und **kompensiert** den **unvermeidbaren CO2-Ausstoß** durch den **Ankauf von Emissionszertifikaten**.

„Gerade die aktuelle Krise hat uns allen vor Augen geführt, wie wesentlich **Nachhaltigkeit** und **Wertschöpfung im Land** sind. Der neue Lebensmittel-Patriotismus führt auch zu mehr Klimaschutz“, so Thomas Panholzer. „Jeder Kaufakt ist eine weitreichende Entscheidung und Willensbekundung: Für oder gegen Bio, für oder gegen Nachhaltigkeit für heimische Landwirtschaft oder dagegen“. Das ist auch das Anliegen des **Vereins** und **Transgourmet-Kooperationspartners** „**Land schafft Leben**“, der „Österreichischen Lebensmitteln auf der Spur ist“ und transparent und wertfrei aufzeigt, wie hierzulande Lebensmittel produziert werden. Der Verein wird sein Wissen über die Transgourmet eigenen Medien und Kommunikationskanäle ab sofort auch der Gastronomie zur Verfügung stellen und damit eine fundierte Wissensbasis für Einkaufsentscheidungen legen.

### **Klimaneutral: „Ein Gebot der Stunde“**

Die **Nachhaltigkeitsberatungsgesellschaft Fokus Zukunft** wurde beauftragt, die gesamte Emissionsbilanz des Unternehmens zu analysieren und zu bewerten; die errechneten Emissionswerte wurden daraufhin durch den Kauf von Emissionszertifikaten ausgeglichen. Um tatsächlich als gesamtes Unternehmen klimaneutral zu werden, musste jeder betriebliche Ablauf von Transgourmet erfasst und errechnet werden. Dabei ging es um alle direkten und indirekten Emissionen, die in der gesamten Wertschöpfungskette entstehen. „Jede Zustellung durch Transgourmet, jede Dienstreise, der gesamte Stromverbrauch, aber auch all unser Büromaterial, der ganze Papierverbrauch, sogar die Fahrten unserer Mitarbeiter ins Büro wurden in die Berechnung einbezogen“, erklärt Panholzer die umfassende Prüfung.

Die erhobenen Verbrauchsdaten wurden dann auf so genannte CO2-Äquivalente umgerechnet und mit dem Kauf von insgesamt 12.629 Emissionszertifikaten kompensiert. Unterstützt wird damit ein **Biomasse-Projekt in Indien**, das mit dem Gold Standard zertifiziert ist. „Wir haben uns bewusst für eine sehr hohe Qualitätsstufe an Projekten entscheiden“, erklärt Thomas Panholzer das Engagement.

### **Nachhaltigkeitsstrategie: Vermeiden statt kompensieren**

Dass **Transgourmet Österreich** nun als **erster heimischer Gastronomie-Großhändler klimaneutral** ist, genügt dem Branchenführer nicht. „Unser Motto lautet „**Vermeiden statt kompensieren**“. Wir arbeiten daher laufend daran, in sämtlichen Prozessen unseren CO2-Ausstoß zu vermeiden oder zumindest durch ressourcenschonende Alternativen zu vermindern“, so Thomas Panholzer. Festgeschrieben ist das Ganze in einer **großen Nachhaltigkeitsstrategie**, die neben der klimaneutralen Wirtschaftsweise ein **nachhaltiges Sortiment**, **Ressourcenschonung** und **soziales Engagement** beinhaltet. Panholzer erklärt: „Wir sind davon überzeugt, dass der wirtschaftliche Erfolg von Transgourmet maßgeblich vom Charakter unseres Unternehmens abhängt, also wie wir mit der Umwelt und den Menschen umgehen. Deswegen ist uns ein umfassendes Engagement im Bereich Nachhaltigkeit ein großes Anliegen. Aus sozialer Überzeugung, aber auch aus wirtschaftlicher Sichtweise.“





## Konsumenten wollen Nachhaltigkeit – und bezahlen dafür auch mehr

Dass diese Herangehensweise zielführend ist, bestätigt auch eine **Umfrage** des **Marktforschungsinstitut Marketagent.com**. Knapp die Hälfte der Befragten bevorzugen Gastronomiebetriebe, die klimafreundlich wirtschaften und sogar zwei Drittel finden es wichtig, dass Gastrobetriebe klimaneutrale Produkte verarbeiten. Acht von zehn Österreicherinnen und Österreichern, die regelmäßig essen gehen, sind auch bereit, für klimaneutrale Gerichte mehr zu bezahlen – im Durchschnitt ist den Befragten ein klimaneutral produziertes Gericht rund acht Prozent Mehrpreis wert. **„Jeder Fünfte würde sogar bis zu 20 Prozent mehr zahlen, wenn die Produkte klimaneutral und umweltfreundlich hergestellt werden“**, so Thomas Panholzer. Und weiter: „Das ist eine wichtige Möglichkeit für die Gastwirte, sich von der Masse abzuheben. Und bei uns finden sie das passende Sortiment dazu.“

## 30 Mio. Euro Umsatz mit nachhaltigen Produkten

Speziell bei den **Eigenmarken** arbeitet **Transgourmet** stetig daran, die **Nachhaltigkeit** zu **steigern** bzw. laufend weitere **nachhaltige Produkte** ins **Sortiment aufzunehmen**. Bereits 2017 wurde die **Nachhaltigkeitsmarke „Transgourmet Vonatur“** ins Leben gerufen, deren **rund 250 regionalen Produkte** allesamt eine **nachvollziehbare, regionale Produzentengeschichte** aufweisen. Seit letztem Jahr ist außerdem die gesamte Produktpalette der **Bio-Eigenmarke „natürlich für uns“ klimaneutral** – von der Ur-Produktion bis hin zur Verpackung. „Unser Ziel, fünf Prozent unseres Gesamtumsatzes – also rund 30 Millionen Euro – mit nachhaltigen Produkten zu erwirtschaften, haben wir bereits heuer erreicht“, erzählt Thomas Panholzer stolz. „Wir erhöhen daher unsere eigenen Vorgaben und wollen in den nächsten Jahren diesen Anteil auf sieben Prozent steigern.“ Seit Ende vergangenen Jahres verpackt Transgourmet auch das **eigene Obst und Gemüse in FSC-zertifizierte Kartonschalen**, wodurch jährlich mehr als 600.000 Styroporschalen eingespart werden können. Als nächstes soll die Kunststoff-Dehnfolie bei Obst und Gemüse durch sinnvolle Alternativen ersetzt werden.

## Umweltschutz und soziale Projekte

Auch beim Thema Umweltschutz, einer weiteren Säule der unternehmensinternen Nachhaltigkeitsstrategie, setzt sich Transgourmet selbst hohe Ziele. Als erster und immer noch einziger heimischer Großhändler ist das Unternehmen **seit mittlerweile sechs Jahren an allen Standorten** mit der **internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001** zertifiziert und stellt sich alle zwei Jahre dem Re-Zertifizierungs-Audit. Außerdem erhalten alle **Mitarbeiter** ein **Umwelt- und Energie-Training**, das Unternehmen arbeitet ausschließlich mit **Grünstrom** und spart mit **modernen Technologien im Transport** und bei den Gebäuden tonnenweise CO<sub>2</sub> ein. Die dritte Säule der Transgourmet-Nachhaltigkeitsstrategie bezieht sich auf die Mitarbeiter – etwa mit einem umfassenden Programm für den Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutz – sowie auf die Gesellschaft. „Wir sehen es als unsere Verpflichtung an, keine Produkte zu verschwenden. Daher geben wir **Waren, die nicht mehr für den Verkauf geeignet** sind, an **soziale Einrichtungen** weiter“, so Thomas Panholzer. Pro Jahr spendet das Unternehmen Waren im Wert von 1 Million Euro an die SOMA bzw. andere Organisationen.

