

Schulterschluss: Transgourmet und Lebensmittelproduzenten bekennen sich zu Klimaschutz



Bild: Philipp Lipiarski für Transgourmet Österreich

Der Klimawandel schreitet unaufhaltsam voran, und besonders die Lebensmittelproduktion trägt erheblich zu den weltweiten CO₂-Emissionen bei. Transgourmet, Österreichs führender Gastronomie-Großhändler, hat sich das ehrgeizige Ziel gesetzt, bis 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Das Motto dabei lautet: Vermeidung statt Kompensation. Dies kann nur erreicht werden, wenn auch die Lebensmittel und Getränke umweltschonend produziert werden. Um dies zu unterstützen, hat Transgourmet seinen CO₂-Fußabdruck ermittelt: „Mehr als 90 % der durch uns verursachten CO₂-Emissionen entfallen auf die von uns gehandelte Ware“, erklären Thomas Panholzer und Manfred Hayböck, Geschäftsführer von Transgourmet Österreich.

Hand in Hand: Großhändler, Produzenten und Konsumenten für eine klimafreundliche Zukunft

Im Rahmen einer Auftaktveranstaltung in Linz, an der über 200 Vertreter der österreichischen Lebensmittelbranche teilnahmen, forderte der Großhändler seine Lieferanten zu einem gemeinsamen Vorgehen auf. Bei einer Umfrage während des Events gaben 86 % der Produzenten an, sich bereits mit ihren eigenen CO₂-Emissionen auseinandergesetzt zu haben. 73 % haben bereits eine CO₂-Bilanz für ihr Unternehmen erstellt und 36 % haben konkrete Pläne zur Reduktion oder sind Teil der globalen Initiative Science Based Targets (SBTi), die Unternehmen hilft, wissenschaftlich fundierte Ziele zur Verringerung von Treibhausgasen zu definieren. „Als Befürworter und Antreiber einer grüneren Zukunft sind wir überzeugt, dass gemeinsame Ideen und Kooperation einen positiven Wandel beschleunigen können“, betonten die Geschäftsführer von Transgourmet.

Der erste Schritt zu einem freiwilligen, branchenweiten Übereinkommen, das darauf abzielt, Emissionen entlang der gesamten Lieferkette zu reduzieren, wurde gemacht. „Nur gemeinsam können wir den Wandel schaffen“, sind die Veranstalter überzeugt. „Klimaschutz bietet enorme Chancen für die heimischen Produzenten“, sagt Manuel Hofer, Geschäftsführer der Einkaufsorganisation TOP-TEAM und Leiter der Beschaffung bei Transgourmet. „Unternehmen, die ihren ökologischen Fußabdruck offenlegen und aktiv Maßnahmen zur Reduzierung ergreifen, sichern sich in einem zunehmend nachhaltig orientierten Markt einen Wettbewerbsvorteil.“ Nachhaltigkeit sei kein „nettes Extra“, sondern ein grundlegendes Handlungsprinzip bei Transgourmet.

Kein „nettes Extra“, sondern Handlungsprinzip: Nachhaltigkeit bei Transgourmet

„Der Kampf gegen den Klimawandel kann nur durch Zusammenarbeit gewonnen werden. Ohne die Unterstützung unserer Partner in der Lieferkette sind unsere Klimaziele nicht erreichbar“, appellieren Thomas Panholzer und Manfred Hayböck an die Produzenten. „Im Gegensatz zu Maßnahmen im eigenen Betrieb, wie der Nutzung von Ökostrom, großflächigen Photovoltaikanlagen, der größten heimischen E-LKW-Flotte und hocheffizienten Gebäuden, sind wir hier auf unsere Lieferanten angewiesen“, fügt Panholzer hinzu. Die Einkaufsgesellschaft TOP-TEAM evaluiert derzeit die Umweltwirkungen von 40.000 Produkten anhand von Branchenwerten und wird diese Informationen später direkt bei den Lieferanten erfragen. „Lieferanten mit einem kleinen CO₂-Fußabdruck werden künftig bevorzugt gelistet. Unser Ziel ist es, den Umsatz mit nachhaltigen Produkten signifikant zu steigern. Hohe Nachhaltigkeitsstandards gelten bei unseren Eigenmarken in allen Preis-Leistungs-Kategorien“, so Panholzer.

Neben der Entwicklung nachhaltiger Maßnahmen entlang der Lieferkette soll ein offener Dialog zu einem freiwilligen, aber weitreichenden Übereinkommen führen, das es ermöglicht, gemeinsam effektive Schritte zu setzen. Seit vielen Jahren ist Nachhaltigkeit ein „fundamentales Handlungsprinzip“ bei Transgourmet. Das Engagement des Marktführers für Umwelt, Klima und Gesellschaft erstreckt sich über verschiedene Bereiche und umfasst stets die gesamte Wertschöpfungskette. „Der größte Hebel für mehr Nachhaltigkeit liegt in unserem Sortiment. Diesem kommen wir durch die aktive Bevorzugung nachhaltiger Produkte sowohl bei Eigenmarken als auch bei Markenartikeln nach“, erklärt Panholzer. Bereits jetzt steigt der Anteil an nachhaltigen und biologischen Umsätzen „Jahr für Jahr“: Im Jahr 2023 erwirtschaftete Transgourmet 19,2 % seines Nettoerlöses mit nachweislich nachhaltigen Produkten, während der Bio-Umsatz knapp 4 % erreichte. Bemerkenswert ist, dass immer mehr Großkunden sich für umweltfreundlichere Produktvarianten entscheiden.

Best-Practice-Beispiele und gesetzliche

Rahmenbedingungen

Erfolgreiche Praxisbeispiele, wie das des Fleischproduzenten Berger Schinken, zeigen, dass es möglich ist, Emissionen zu reduzieren, ohne wirtschaftliche Verluste zu erleiden. Durch das hauseigene Klimaschutzprogramm REGIONAL-OPTIMAL konnte Berger durch den Einsatz regionaler Futtermittel bis zu 45 % der klimaschädlichen Gase einsparen – wissenschaftlich bestätigt. Solche Lösungen sollen auf freiwilliger Basis weiterentwickelt werden, um den Klimaschutz in der Branche voranzutreiben.

Hannes Royer vom Verein „Land schafft Leben“ präsentierte Australien als Vorbild: Dort wird der CO₂-Fußabdruck vieler Lebensmittel bereits transparent ausgewiesen. Royer sieht auch für Österreich eine Zukunft, in der neben den Nährwertangaben auch die Herkunft der Rohstoffe, die Haltungsbedingungen der Tiere und die Umweltbelastung der Lebensmittel auf den Verpackungen erkennbar sind – dies könnte ein kaufentscheidendes Kriterium werden.

Ab 2025 wird es für viele Produzenten in der Lebensmittelbranche zur Pflicht, ihre CO₂-Emissionen offenzulegen. Die EU hat eine entsprechende Richtlinie, die CSRD, beschlossen, die ab diesem Zeitpunkt für Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern, über 50 Millionen Euro Umsatz oder einer Bilanzsumme von mehr als 25 Millionen Euro gilt. In den darauffolgenden Jahren wird diese Berichtspflicht auch auf kleinere Unternehmen ausgeweitet. Schon jetzt fragen viele Kunden den CO₂-Fußabdruck von Produkten nach – Klimaschutz wird somit zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Das Ziel ist, Produzenten frühzeitig zu motivieren, sich den steigenden Anforderungen anzupassen und die damit verbundenen Chancen zu nutzen. Theresa Janke von „Fokus Zukunft“, die Produzenten bei der Transformation unterstützt, erklärt: „Der Druck auf Unternehmen, sich in diesem Bereich zu engagieren, wächst – durch Investoren, Fördergeber, Lieferanten, Kunden und auch Mitarbeitende.“

„Klimaschutz muss nicht als Last empfunden werden. Vielmehr bietet er enorme Chancen für die heimischen Produzenten“, unterstreicht Manuel Hofer von TOP-TEAM. Unternehmen, die ihre ökologischen Auswirkungen transparent machen und aktiv Maßnahmen zur Reduzierung ergreifen, sichern sich einen Wettbewerbsvorteil in einem zunehmend auf Nachhaltigkeit fokussierten Markt. „Vor allem, wenn sie sich positiv vom Branchenschnitt abheben“, fügt Hofer hinzu. Großkunden wie Hotelketten und Catering-Unternehmen setzen bereits jetzt verstärkt auf Lieferanten, die sich zu nachhaltigen Praktiken bekennen. Der Markt für nachhaltige Produkte wächst, und Unternehmen, die sich zu messbaren CO₂-Reduktionen verpflichten, werden bevorzugt.

Trotz der angespannten Wirtschaftslage verzeichnet Transgourmet ein „Nebeneinander von Bio-Produkten und preisgünstigen Einstiegsprodukten – beide Bereiche wachsen.“ Das bedeutet, dass Transgourmet auch im günstigeren Segment Klimaschutz-Maßnahmen integrieren muss. Diese Maßnahmen sind in der Produktion und Verpackung von günstigeren Produkten zwar herausfordernd, aber oft kostengünstiger als gedacht, so Manfred Hayböck.

Gesetzliche Berichtspflicht ab 2025: Klimaschutz als Chance für die heimischen Produzenten

TOP-TEAM, als Einkaufsgesellschaft für Transgourmet, arbeitet eng mit der Science Based Targets Initiative (SBTi) zusammen, um wissenschaftlich fundierte Klimaziele zu entwickeln. Diese Initiative unterstützt Unternehmen bei der Festlegung messbarer Klimaziele, die den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen entsprechen. Dabei müssen auch Zielkonflikte bewältigt werden: Wie lässt sich das Streben nach Wachstum mit internationalen Klimazielen vereinbaren? Welche Verantwortung können und müssen Unternehmen, Handel und Konsumenten übernehmen? „Fakt ist, es gibt keinen zweiten Planeten. Maßnahmen zum Klimaschutz sind alternativlos. Schon jetzt sehen wir, welche Auswirkungen Dürre und Starkregen auf

die Ernteerträge haben. Ohne Maßnahmen wird die Lebensmittelproduktion teurer, da die Ressourcen knapper werden“, erklärt Alfred Buchmayr, Leiter für Nachhaltigkeit bei TOP-TEAM. „Es liegt an uns, in Zusammenarbeit mit Wirtschaft, Politik und Gesellschaft das Einkaufsverhalten der Konsumenten zu verändern.“

Ein zentrales Thema ist der Wissenstransfer und die enge Kooperation. „Wir wissen, dass der Weg zum Klimaschutz herausfordernd ist. Deshalb unterstützen wir unsere Partner mit Beratung, Erfahrungsaustausch und transparenten Informationen“, sagt Alfred Buchmayr von TOP-TEAM. „Es gibt nicht nur eine Lösung, sondern viele Stellschrauben, die individuell angepasst werden müssen, um das Ziel der Netto-Null zu erreichen. Dabei gilt: Jeder Schritt zählt.“

Hintergrundinformationen:

Transgourmet: Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie

Transgourmet verfolgt seit vielen Jahren eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie und sieht sich in der Verantwortung, eine lebenswerte Umwelt zu bewahren. Die Devise „Taten statt Worte“ prägt die Unternehmenspolitik: Nachhaltigkeit ist nicht nur ein theoretischer Ansatz, sondern wird durch konkrete, messbare Maßnahmen in die Praxis umgesetzt. Das Unternehmen strebt an, bis 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen – dies kann nur gelingen, wenn die CO₂-Emissionen in der gesamten Lieferkette gesenkt werden.

Konkrete Maßnahmen: Europas größte „Öko-Flotte“ im Lebensmittelsektor

Transgourmet setzt im Großraum Wien bereits 26 umweltfreundliche E-LKWs ein, die Waren CO₂-neutral und geräuscharm an die Gastronomie und Hotellerie liefern. Diese Flotte soll künftig auf bis zu 100 E-LKWs erweitert werden,

wodurch das Unternehmen europaweit führend ist. Jeder der eingesetzten LKWs spart im Vergleich zu herkömmlichen Dieselfahrzeugen bis zu 30 Tonnen CO₂ pro Jahr ein. Mit 26 Fahrzeugen ergibt dies eine jährliche Einsparung von beeindruckenden 780 Tonnen CO₂. Ziel ist es, den CO₂-Ausstoß pro gelieferter Tonne Waren um 40 % zu reduzieren.



Bild: Philipp Lipiarski für Transgourmet Österreich



Bild: Stefan Sappert für Transgourmet Österreich



Bild: Andreas Kolarik

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at