



**TRANS**GOURMET

Deutschland



Nachhaltigkeitsziele Transgourmet Deutschland  
**Statusbericht 2021/2022**

**Wir wollen das nachhaltigste Unternehmen unserer Branche sein.**

Damit wir diesen übergeordneten Anspruch erreichen, setzen wir uns gemeinsam mit unserem Mutterkonzern Coop konkrete Ziele. Diese leiten wir von unserer Nachhaltigkeitsstrategie ab. Dazu analysieren wir, in welchen Bereichen wir die größten Hebel und den wichtigsten Handlungsbedarf haben. So haben wir für den Zeitraum 2022 bis 2026 insgesamt 22 Ziele definiert. Jedes Ziel ist einer unserer drei strategischen Nachhaltigkeitssäulen zugeordnet. Den Erreichungsgrad überprüfen wir jährlich anhand von Kennzahlen und Maßnahmen. So stellen wir fest, ob wir auf Zielkurs sind oder ob wir etwas verändern müssen.

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie die neuen Mehrjahresziele Nachhaltigkeit, die im Jahr 2022 in Kraft getreten sind. Haben Sie Interesse an Details zu einzelnen Zielen oder anderen Aspekten unserer Nachhaltigkeitsstrategie? Dann freuen wir uns über Ihre Nachricht an [nachhaltigkeit@transgourmet.de](mailto:nachhaltigkeit@transgourmet.de).





# Unsere Highlights

## 2021/2022

### Einführung der Konzept-Eigenmarke Plant-based

Die Einführung der Konzept-Eigenmarke Plant-based Ende 2021 ist unsere Antwort auf den Trend zu mehr pflanzenbasierter Küche in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Mit einem umfassenden pflanzen-basierten Sortiment unterstützen wir Küchenprofis in ihrem veganen, flexitarischen und vegetarischen Angebot. Beratungsbedarf besteht vor allem bei der Rezept- und Speiseplanentwicklung sowie bei Alternativen zu Fleisch, Fisch und Milch. Inzwischen sind die Rezepturen so weit fortgeschritten, dass sich der Unterschied zwischen Gerichten mit tierischen und pflanzenbasierten Zutaten kaum noch rausschmecken lässt. Im Rahmen der Plant-based Akademie bieten wir Plant-based-Kochschulungen mit flexiblen Modulen und Workshops an. Und der Rezept-Konfigurator bietet schon einmal Best-Practice-Rezepte aus den Bereichen Business, Schule & Kita und Pflege, die entsprechend Budget, Aufwand und Gästeanzahl ausgewählt und angepasst werden können.

Weitere Informationen zu Plant-based finden Sie unter:

[www.transgourmet.de/plantbased](http://www.transgourmet.de/plantbased)



### Grüne Logistik

Mit der Unterzeichnung der Science Based Targets initiative (SBTi / wissenschaftsbasierte Klimaziele) hat sich die Coop-Gruppe ambitionierte Klimaziele gesetzt. Als erster Lebensmittelgroßhändler in Deutschland verfolgen wir das Ziel unsere Emissionen inkl. der indirekten, z. B. durch die Produktion in der Lieferkette verursachten Emissionen, bis 2050 auf Netto-Null zu reduzieren. Außerdem wollen wir bis 2026 21 % der direkten CO<sub>2</sub>e-Emissionen im Vergleich zum Jahr 2021 reduzieren. Zur Erreichung der Ziele ist für uns vor allem der Bereich Logistik und Fuhrpark eine wichtige Stellschraube, da diese zum Großteil unserer direkten Emissionen beitragen.

Dabei verfolgen wir drei Schritte: **Vermeiden, reduzieren und kompensieren.**

Zur Vermeidung arbeiten wir an der Optimierung unserer Logistikdienstleistung, der Reduktion von Nachlieferungen sowie der Einsparung von Lieferstopps bei unseren Kunden. Zur Reduktion unseres CO<sub>2</sub>e-Fußabdrucks werden wir in der Belieferung bis 2026 rund ein Drittel unserer Lkw-Flotte auf Biogas umstellen. Im Vergleich zur Diesel-Variante können wir mit dieser Maßnahme rund 90 % der durch den Transport verursachten Emissionen einsparen. Bis Ende des Jahres 2022 wird unsere Flotte schon 90 Biogas-Lkw umfassen und weitere sind in den nächsten Jahren geplant. Unsere restlichen Emissionen gleichen wir über Kompensationsprojekte aus. Unsere Ziele und Maßnahmen sind in einer eigenen Richtlinie für nachhaltige Logistik verankert.

Weitere Informationen zum Thema Grüne Logistik finden Sie auch unter:

[www.transgourmet.de/nachhaltigkeit/gruene-logistik](http://www.transgourmet.de/nachhaltigkeit/gruene-logistik)

GRÜNE   
LOGISTIK



# Säule 1: Nachhaltige Sortimente

Ziele 2022 bis 2026	Maßnahmen
Wir haben bei 75 % der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffe Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferkette.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendung Sorgfaltspflichtengesetz / Lieferkettengesetz</li> <li>• Lieferantenverträge mit Vorgaben zur Einhaltung der Gesetze sowie von Regelungen zu ökologischen und sozialen Produktionsbedingungen</li> <li>• Unternehmensrichtlinie Nachhaltige Beschaffung</li> <li>• Vor-Ort-Besuche bei Lieferanten von Transgourmet Ursprung</li> <li>• Qualitätssicherungsaudits bei Lieferanten</li> </ul>
85 % unserer Eigenmarkenlieferanten mit Produktion in Risikoländern weisen ein gültiges Sozialstandardaudit oder -zertifikat auf, wovon 80 % mit gut bewertet sind.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferantenverträge mit Vorgaben zur Einhaltung der Gesetze sowie von Regelungen zu ökologischen und sozialen Produktionsbedingungen</li> <li>• Mitgliedschaft bei Amfori / BSCI</li> </ul>
Wir setzen bei 75 % der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffen exkl. Fleisch, Milch und Eier (vgl. separates Tierwohlziel) nachhaltige Mindeststandards um.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensrichtlinie Nachhaltige Beschaffung</li> <li>• Unternehmensrichtlinie für Palmöl</li> <li>• Unternehmensrichtlinie für Fisch und Seafood</li> <li>• Unternehmensrichtlinie für weitere kritische Rohstoffe in Arbeit</li> </ul>
Wir stellen sicher, dass 85 % der in unseren Eigenmarken verwendeten kritischen Rohstoffe mit hohem Abholzungsrisiko (Soja, Palmöl, Kaffee, Kakao, Fleisch, Holz und Papier) aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen stammen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensrichtlinie Nachhaltige Beschaffung</li> <li>• Unternehmensrichtlinie für Palmöl</li> </ul>
Wir steigern den Nachhaltigkeitsumsatz auf über 200 Mio. CHF.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbau von Produkten mit Bio-Siegel</li> <li>• Einführung der Bio-Eigenmarke „Natura“</li> <li>• Einführung der Nachhaltigkeits-Eigenmarke „Ursprung“</li> <li>• Einführung Konzept-Eigenmarke „Plant-based“</li> <li>• Produkte aus fairem Handel – z. B. Kaffee-, Kakao- und Teeprodukte, Gewürze</li> <li>• Ausbau des Fisch- und Seafood-Sortiments mit MSC- und ASC-zertifizierten Produkten</li> <li>• Richtlinie Nachhaltige Beschaffung</li> </ul>
Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 50 Mio. CHF im Food-Bereich.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbau von Produkten mit Bio-Siegel</li> <li>• Einführung der Bio-Eigenmarke „Natura“</li> <li>• Umsatzziele für Anteil Bio-Produkte am Gesamtumsatz</li> </ul>
50 % der in unseren Eigenmarken eingesetzten tierischen Rohstoffe werden gemäß einem Tierwohl-Mehrwertstandard produziert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung einer umweltverträglichen und tierwohlorientierten Landwirtschaft durch Produkte mit Bio-Siegel oder mehr Tierschutz</li> <li>• Unterstützung der Europäischen Masthuhn-Initiative und seit Juni 2022 Angebot eines Sortiments, das den Kriterien der Initiative zu 100 % entspricht</li> <li>• Transgourmet ist seit Ende 2021 „käfigfrei“ und hat sämtliche Schaleneier und Eiprodukte, darunter z. B. Flüssigei, Vollei, gekochte und geschälte Eier sowie Eirolle aller Marken aus Käfighaltung (inklusive Kleingruppenhaltung) aus dem Sortiment in Deutschland ausgelistet</li> <li>• Tierwohl-No-Go-Liste: verbotene tierische Produkte und Produktionsformen in unseren Sortimenten</li> </ul>

## Säule 2: Umwelt- und Klimaschutz

Ziele 2022 bis 2026	Maßnahmen
Wir reduzieren den spezifischen Energieverbrauch (Wärme und Strom) pro genutztem Quadratmeter um 10 % im Vergleich zu 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterentwicklung Energiemanagement ISO 50001</li> <li>• Einbau von Energieverbrauchszählern in Märkten und Betrieben</li> <li>• Informations- und Sensibilisierungsmaßnahmen für Mitarbeiter (z. B. E-Learnings)</li> <li>• Ausbau Installation LED</li> <li>• Energieeffizienzmaßnahmen</li> </ul>
Wir reduzieren den spezifischen CO <sub>2</sub> e-Ausstoß pro genutztem Quadratmeter um 21 % im Vergleich zu 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbau Solaranlagen</li> <li>• Ausbau des Einsatzes klimafreundlicher Kältetechnik</li> <li>• Ausbau der Wärmerückgewinnung an den Kälteanlagen</li> </ul>
Wir reduzieren den spezifischen CO <sub>2</sub> e-Ausstoß pro Tonne ausgelieferte Ware um 21% im Vergleich zu 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensrichtlinie Nachhaltige Logistik</li> <li>• Effiziente Logistik und intelligente Tourenplanung</li> <li>• Lkw: Sukzessiver Austausch Diesel-Fahrzeuge durch Biogas-Lkw</li> <li>• Einsatz E-Lkw</li> <li>• Umstellung von Lkw-Kühlung durch Dieselaggregat auf elektrische Kühlung</li> <li>• Einsatz von StreetScootern</li> </ul>
25 % unserer Warentransporte werden mit emissionsarmen Transportmitteln durchgeführt (eigene Transportmittel).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensrichtlinie Nachhaltige Logistik</li> <li>• Lkw: Sukzessiver Austausch Diesel-Fahrzeuge durch Biogas-Lkw</li> <li>• Einsatz E-Lkw</li> </ul>
50 % unserer strategisch wichtigen Eigenmarkenlieferanten bestätigen uns gegenüber die Anwendung wissenschaftsbasierter Klimaziele und berichten einmal jährlich über ihre CO <sub>2</sub> e-Emissionsreduktionen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anfang 2022 hat die Coop-Gruppe die Science Based Targets Initiative (SBTi) unterzeichnet. Die Coop-Gruppe bekennt sich damit zu wissenschaftsbasierten Klimazielen. Dabei haben wir uns als erster Lebensmittelgroßhändler in Deutschland das Ziel gesetzt unsere Emissionen inkl. der indirekt, z. B. durch die Produktion in der Lieferkette verursachten Emissionen, bis 2050 auf Netto-Null zu reduzieren</li> <li>• Richtlinie Nachhaltige Beschaffung</li> </ul>
Wir halten die Quote der stofflichen Verwertung bei mindestens 85 %.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenarbeit mit den Entsorgern in Bezug auf die Entwicklung neuer Verwertungskonzepte</li> </ul>
Wir vermeiden Foodwaste und stellen sicher, dass 99,5 % der Nahrungsmittel in unseren Foodformaten der menschlichen Ernährung zukommen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitgliedschaft im Dialogforum Groß- und Einzelhandel im Rahmen der Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)</li> <li>• Abgabe von Lebensmitteln an soziale Einrichtungen (Die Tafeln, foodsharing etc.)</li> <li>• Vergünstigter Abverkauf von MHD-Waren</li> <li>• Gründungs- und Vorstandsmitglied bei United Against Waste</li> <li>• Kundenseminare und interne Schulungen zum Thema Lebensmittelverschwendung</li> </ul>
Wir reduzieren den Plastikverbrauch bei Eigenmarkenverpackungen pro abgesetzte Warentonne um 10 % im Vergleich zu 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gefördertes Coop-Fonds-Projekt „Nachhaltige Verpackungen“ mit Projektpartner CSCP</li> <li>• Richtlinie Nachhaltige Beschaffung</li> <li>• Richtlinie Nachhaltige Verpackungen (in Vorbereitung)</li> <li>• Umstellung auf ökologischere Verpackungen</li> </ul>

# Säule 3: Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement

Ziele 2022 bis 2026	Maßnahmen
Wir haben einen Frauenanteil in Managementpositionen von 30 %.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung der Durchdringung unserer vereinbarkeitsfördernden Personalarbeit mit Maßnahmen für Führungskräfte und zur Personalentwicklung</li> </ul>
Wir bieten jährlich mindestens 250 Menschen einen Ausbildungsplatz. 50 % unserer Lernenden werden nach Abschluss ihrer Ausbildung weiterbeschäftigt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berufsorientierung: Schülerpraktika, Boys- &amp; Girls-Day, Einstiegsqualifizierungsmaßnahmen, Berufsvorbereitungsmaßnahmen, Auszubildende als Ausbildungsbotschafter an die Schulen, Kooperationen mit umliegenden Schulen</li> <li>• Soziales Engagement: Überbetriebliche Ausbildung für benachteiligte und lernbeeinträchtigte Jugendliche, Ausbildung in Teilzeit für Alleinerziehende</li> </ul>
Alle Mitarbeitenden erfahren jährlich mindestens eine Aus- oder Weiterbildung, Managementmitarbeitende zwei.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transgourmet Campus: umfangreiches Schulungsangebot sowie vielfältige Seminare und Entwicklungsprogramme</li> <li>• Talent Management</li> </ul>
50 % unserer Managementpositionen werden intern besetzt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talent Management</li> </ul>
Wir erreichen 100 % der Belegschaft mindestens einmal in fünf Jahren durch bedarfsorientierte Gesundheitsprogramme und -maßnahmen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesundheitsplattform <a href="http://www.transgourmet-bewegt.de">www.transgourmet-bewegt.de</a></li> <li>• Transgourmet Campus: E-Learning-Angebote</li> <li>• Jährliche Gesundheitstage</li> <li>• Ergonomie-Beratung am Arbeitsplatz</li> <li>• Bedarfsgerechte Bewegungsangebote</li> <li>• Betriebsärztliche Angebote</li> <li>• Gesundheitsseminare / -schulungen</li> <li>• u. v. m.</li> </ul>
Wir halten unsere Fluktuationsrate mit 10 % tief.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beruf- und Familie-Maßnahmen und -Aktivitäten im Bereich Personalmarketing / Employer Branding</li> <li>• Aus- und Weiterbildungsangebote</li> <li>• JobRad</li> <li>• Flexible Arbeitsorganisation, mobiles Arbeiten bzgl. des Arbeitsorts und Flexibilität zur Arbeitszeitgestaltung, je nach Anforderungen im jeweiligen Arbeitsfeld</li> <li>• Serviceangebote für Mitarbeitende mit Familienaufgaben</li> <li>• Corporate Benefits</li> <li>• Kostenloses Obst für Mitarbeiter an zahlreichen Standorten</li> </ul>
Wir setzen jährlich Programme und Aktionen zur Förderung gesunder Ernährung um.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bio-Brotbox-Aktion für Frankfurter Erstklässlerinnen und Erstklässler mit gesundem Frühstück</li> <li>• Kundenseminare zum Thema Ernährung und Gesundheit, z. B. Bedarfsgerechte Schul- und Kitaverpflegung, Crashkurs Veggie – Theorie und Praxisworkshop</li> <li>• Unternehmensaktionen zum Thema gesunde Ernährung, z. B. Veganuary</li> <li>• Beiträge zu gesunder Ernährung Online und in Print</li> <li>• Veröffentlichung von Kochrezepten mit ernährungsrelevantem Mehrwert</li> <li>• Verpflegungskonzepte für Schulen sowie Ausbau des Siegels „whats EAT“ für gesunde, leckere Schulnahrung</li> </ul>