



Deutscher
NACHHALTIGKEITS
Kodex

DNK-Erklärung

Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG

Berichtsjahr 2016

Leistungsindikatoren-Set GRI 4

Kontakt

Nachhaltigkeitsmanagement
Melanie Prengel

Albert-Einstein-Str, 15
64560 Riedstadt
Deutschland

+49 6158 180-1606

Nachhaltigkeit@transgourmet.de

Allgemeine Informationen

Beschreiben Sie Ihr Geschäftsmodell (u. a. Unternehmensgegenstand, Produkte/Dienstleistungen)

Als führender Multi-Channel-Anbieter ist die Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG Liefer- und Abholspezialist für gastronomische Profiküchen. Unter dieser Dachmarke sind die Spezialisten Transgourmet, Selgros Cash&Carry, Transgourmet Cash&Carry sowie Transgourmet Seafood vertreten.

Transgourmet ist marktführend im Belieferungs Großhandel und der Spezialist für Großverbraucher in Hotellerie, Gastronomie, Betriebsverpflegung und sozialen Einrichtungen. Transgourmet bietet ein umfassendes Sortiment an Lebensmitteln, Ge- und Verbrauchsgütern sowie Großküchenausstattung. Kompetente Beratung und perfekter Service sorgen ebenso für zufriedene Kunden wie unsere leistungsfähige deutschlandweite Foodservice-Logistik.

Als Branchenzweiter im Abholgroßhandel ist Selgros Cash&Carry der Spezialist, der gewerblichen Kunden ein kompetentes Food- und Non Food-Sortiment zu attraktiven Großhandelspreisen anbietet. Mit einem umfangreichen Volls Sortiment sind die 42 Märkte in Deutschland auf die Bedürfnisse von Gastronomen, Kiosken, Einzelhändlern und anderen Gewerbetreibenden zugeschnitten. Mehr als die Hälfte der Märkte bietet darüber hinaus eine standortnahe Kundenbelieferung an.

Darüber hinaus gibt es vier Transgourmet Cash&Carry-Märkte, welche ein Food- und Non-Food-Sortiment in Kombination mit einem regionalen Lieferservice zugeschnitten auf die Bedürfnisse und Wünsche von Gastronomen und Profiküchen bieten.

Transgourmet Seafood ist der Spezialist für die Belieferung von frischem Fisch und Seafood aus aller Welt. In der hochmodernen Logistik-Drehscheibe in Bremerhaven koordinieren wir den weltweiten Einkauf, die schnelle Kommissionierung und den nationalen sowie internationalen Weitertransport innerhalb der Transgourmet-Gruppe sowie an Direktkunden aus dem Lebensmitteleinzel-, Groß- sowie Fischfachhandel.

Die Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG ist Teil der Transgourmet Central and Eastern Europe (CEE), die die operativen Aktivitäten im Zustell- und Abholgroßhandel in Deutschland, Polen, Rumänien und Russland bündelt. In Österreich, Frankreich und Schweiz operieren jeweils eigene Landesgesellschaften, die gemeinsam mit Transgourmet CEE die Transgourmet-Gruppe bilden – Europas zweitgrößtes Cash&Carry- und Foodservice-Unternehmen. Die Holding mit ihren über 26.000 Mitarbeitenden und einem Umsatz von ca. 8,6 Mrd. CHF im Jahr 2016 hat ihren Hauptsitz in Basel und gehört zur Schweizer Coop-Gruppe.

Mit unseren vier gruppenweiten Marken Transgourmet Ursprung, Transgourmet Premium, Transgourmet Quality und Transgourmet Economy bieten wir ein für Experten zusammengestelltes und auf jede Bedarfssituation abgestimmtes Transgourmet-Markensortiment. Charakterisieren sich die Marken Premium, Quality und Economy über unterschiedliche Qualitäts- und Preisabstufungen, so positioniert sich die Marke Ursprung im Bereich Nachhaltigkeit und geht zurück zu den Wurzeln reiner Produkte. Sie bietet eine hervorragende kulinarische Qualität verbunden mit ursprünglichen Produzentengeschichten sowie einer abgesicherten Nachhaltigkeitsleistung.

Ergänzende Anmerkungen (z.B. Hinweis auf externe Prüfung):

Berichtsgrenzen

Der vorliegende Bericht einschließlich sämtlicher offengelegter Informationen und Daten bezieht sich auf die Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG ausschließlich derer Tochterunternehmen.

Kriterien 1–10: Nachhaltigkeitskonzept

Kriterien 1–4 zu STRATEGIE

1. Strategische Analyse und Maßnahmen

Das Unternehmen legt offen, ob es eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt. Es erläutert, welche konkreten Maßnahmen es ergreift, um im Einklang mit den wesentlichen und anerkannten branchenspezifischen, nationalen und internationalen Standards zu operieren.

Um ihr Engagement zu bündeln, hat die Coop-Gruppe 2013 eine umfassende Standortbestimmung vorgenommen und die wichtigsten Ansatzpunkte im Hinblick auf Nachhaltigkeit identifiziert. Diese bilden die Grundlage für die konkreten Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014-2020 für die gesamte Coop-Gruppe. Diese Ziele wurden von Transgourmet für das Großhandelsgeschäft angepasst.

In unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir definiert, welche Bereiche für uns besonders hohen Stellenwert besitzen. So umfasst unser Drei-Säulen-Modell die Bereiche "Verantwortungsvolle Produkte und Beschaffung", "Ressourceneffizienz und Klimaschutz" sowie "Guter Arbeitgeber und gesellschaftliches Engagement".

Säule 1

Im Bereich „Verantwortungsvolle Produkte und Beschaffung“ unterstützen wir unsere Kunden dabei, alternative Konzepte zu konventionell erzeugten Lebensmitteln zu marktfähigen Preisen anzubieten und achten gleichzeitig auf verantwortungsvolle Beschaffung. Zu unseren konkreten Maßnahmen gehört der Ausbau unseres Sortiments an Produkten mit hohen Nachhaltigkeitsstandards. Wir listen u. a. immer mehr Bio-Produkte und Produkte aus fairem Handel ein. Bei Fisch und Seafood ersetzen wir zunehmend konventionelle Produkte durch solche mit MSC- und ASC-Label, und wir führen Fleisch- und Wurst-Produkte mit dem DTB-Siegel «Für mehr Tierschutz». Zudem unterstützen und beraten wir unsere Kunden dabei, mehr und mehr nachhaltige Produkte einzusetzen.

Mit unserer Eigenmarke Transgourmet Ursprung fördern wir ganz direkt nachhaltige Landwirtschaft, traditionelle Handwerkskunst und regionalen Genuss. Die Einführung von Mindeststandards für nachhaltige Beschaffung sowie bestimmte beschaffungstechnisch wichtige Rohstoffe ist ein Ziel, das wir unter anderem mit der Implementierung entsprechender Richtlinien und der schrittweisen Anhebung der Standards verfolgen. Zudem arbeiten wir daran, möglichst nachhaltiges Verpackungsmaterial einzusetzen.

Säule 2

Im Bereich „Ressourceneffizienz und Klimaschutz“ sehen wir vor allem Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz und zur Umsetzung von Einsparungspotentialen im Vordergrund – hierzu tragen unter anderem eine Fahrzeugflotte auf dem neuesten technischen Stand, bauliche Maßnahmen und der Einsatz erneuerbarer Energie bei.

Säule 3

Im Bereich „Guter Arbeitgeber und gesellschaftliches Engagement“ kümmern wir uns unter anderem mit unserem Gesundheitsmanagement, Maßnahmen zur Förderung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf und einem attraktiven Seminarangebot um gute Arbeitsbedingungen. Zudem bieten wir jungen Menschen vielfältige Ausbildungsmöglichkeiten. Für unser gesellschaftliches Engagement setzen wir insbesondere auf die themenbezogene Zusammenarbeit mit Kunden und Organisationen wie United against Waste e.V. oder Die Tafeln e.V.

2. Wesentlichkeit

Das Unternehmen legt offen, welche Aspekte der eigenen Geschäftstätigkeit wesentlich auf Aspekte der Nachhaltigkeit einwirken und welchen wesentlichen Einfluss die Aspekte der Nachhaltigkeit auf die Geschäftstätigkeit haben. Es analysiert die positiven und negativen Wirkungen und gibt an, wie diese Erkenntnisse in die eigenen Prozesse einfließen.

Nachhaltig zu wirtschaften bedeutet für Transgourmet Deutschland, entlang des Kerngeschäfts Verantwortung für durch die Geschäftstätigkeit entstehende Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt zu übernehmen.

Verantwortungsvolle Produkte und Beschaffung

Wir sind uns der großen Herausforderungen bewusst, die eine sehr preisorientierte Nachfrage im Großverbraucherbereich einerseits und unsere Mitverantwortung für eine ethischen und ökologischen Maßstäben ausgerichteten Erzeugung von Lebensmitteln andererseits bedeuten. Dieser besonderen Verantwortung stellen wir uns, indem wir unseren Einfluss auf Einkauf und Vermarktung der Lebensmittel sowie zum Teil auf deren Erzeugung (Anbau von Agrarrohstoffen bzw. Tierhaltung) soweit als möglich geltend machen.

Angesichts komplexer Lieferketten Transparenz herzustellen und hier Stück für Stück Verbesserungen zu erreichen, ist für uns von elementarer Bedeutung – auch aufgrund der hohen Risiken intransparenter Lieferketten. Neben einem verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen sind insbesondere Sozialstandards in der Lieferkette, ein fairer Handel sowie eine am Tierwohl orientierte Herstellung wichtige Handlungsfelder. Auf der anderen Seite erleben wir ein wachsendes Bewusstsein der Menschen für den Schutz von Tieren und Umwelt, einen steigenden Qualitätsanspruch und den Wunsch nach einer gesunden Ernährung. Immer mehr Menschen greifen heute zu Produkten aus ökologischer und fairer Erzeugung sowie zu regionalen Waren – eine Entwicklung, die wir als große Chance begreifen und nach Kräften fördern.

Ressourceneffizienz und Klimaschutz

Der Klimawandel und knapper werdende Ressourcen stellen uns heute vor große ökologische und gesellschaftliche Herausforderungen, die gerade für den Handel mit Lebensmitteln hohe Risiken bergen können – etwa durch die Bedrohung von Ernten durch Extremwetterlagen. Als Lebensmittelgroßhändler tragen wir insbesondere durch Transporte, Lagerhaltung und unsere Cash- und Carry-Märkte zu den jährlichen Treibhausgas-Emissionen in Deutschland bei und nehmen natürliche Ressourcen in Anspruch. Hier arbeiten wir aktiv an Lösungen, unter anderem durch zahlreiche Maßnahmen zur Energieeinsparung und -effizienzsteigerung.

Guter Arbeitgeber und gesellschaftliches Engagement

Auch in Zukunft die besten Talente für unser Unternehmen zu gewinnen und zu halten, wird gerade angesichts des demographischen Wandels immer wichtiger für uns. Das Wohlergehen unserer Mitarbeiter und ein motivierendes Arbeitsumfeld sind daher für uns zentrale Themen. Als Lebensmittelgroßhändler trägt Transgourmet zudem Verantwortung für die nachgelagerte Lieferkette. Daher kümmern wir uns um mit unserem Kerngeschäft verknüpfte Themen wie gesunde Ernährung und Lebensmittelverschwendung – oder auch um einzelne Kundengruppen, etwa im Rahmen unseres Projekts „Vom Kostenfaktor zum Glücksfaktor – Konzepte für emotionalen Genuss in der Seniorenverpflegung“.

3. Ziele

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und/oder quantitativen sowie zeitlich definierten Nachhaltigkeitsziele gesetzt und operationalisiert werden und wie deren Erreichungsgrad kontrolliert wird.

Transgourmet hat sich das Ziel gesetzt, nachhaltigstes Unternehmen der Branche in Deutschland zu werden. Basierend auf unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir für jede Säule mehrere Ziele definiert, die wir bis 2020 erreichen wollen. Über den Zielerreichungsgrad berichtet der Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit der Coop-Gruppe jährlich.

Siehe auch Kriterium 7 für genauere Angaben dazu, wie wir unsere Ziele bewerten, priorisieren und deren Erreichung kontrollieren.

Säule 1: Verantwortungsvolle Produkte und Beschaffung

- Wir steigern den Anteil Nachhaltigkeitsumsatz auf 3,6 %.
- Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 14,4 Mio. Euro.
- Wir steigern den Umsatz mit Produkten mit sozialem Mehrwert auf 17,9 Mio. Euro.
- Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment an regionalen und lokalen Produkten an.
- Wir können bei den Eigenmarken die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen zurückverfolgen.
- Wir fördern Nachhaltigkeitsstandards für die kritischen Rohstoffe, die bei unseren Eigenmarken verwendet werden.
- Wir achten das Tierwohl im Gesamtsortiment und profilieren uns in ausgewählten Sortimenten.
- Wir analysieren die relevanten und beeinflussbaren Verpackungsmengen und leiten Reduktions- und Optimierungsziele ab.

Säule 2: Ressourceneffizienz und Klimaschutz

- Wir reduzieren den spezifischen Energieverbrauch (Wärme und Strom) in unseren Verkaufsstellen um 5 % pro m² Verkaufsfläche (im Vgl. zu 2015).
- Wir reduzieren den spezifischen Energieverbrauch in der Belieferung um 8,5 % pro Tonne ausgelieferter Ware (im Vgl. zu 2015).
- Wir reduzieren den spezifischen CO₂-Ausstoß (Wärme und Strom) in unseren Verkaufsstellen um 5 % pro m² Verkaufsfläche (im Vgl. zu 2015).
- Wir reduzieren den spezifischen CO₂-Ausstoß in der Belieferung um 8,3 % pro Tonne ausgelieferter Ware (im Vgl. zu 2015).
- Wir erhöhen die Abfallverwertungsquote auf 96 %.
- Wir berücksichtigen Nachhaltigkeitsstandards bei unseren Neu- und Umbauten.
- Wir testen und implementieren innovative Mobilitäts- und Logistikkösungen.

Säule 3: Guter Arbeitgeber und gesellschaftliches Engagement

- Wir sind ein vorbildlicher Ausbildungsbetrieb.
- Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.
- Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.
- Wir tragen zu einer sicheren, vielseitigen und preisgünstigen Versorgung in der Gemeinschaftsverpflegung und im Sozialbereich bei.
- Wir bieten eine Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Landwirtschaft.

- Wir nutzen die Möglichkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit, um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.
- Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Ernährung, insbesondere bei der Schulverpflegung.

4. Tiefe der Wertschöpfungskette

Das Unternehmen gibt an, welche Bedeutung Aspekte der Nachhaltigkeit für die Wertschöpfung haben und bis zu welcher Tiefe seiner Wertschöpfungskette Nachhaltigkeitskriterien überprüft werden.

In unserer globalisierten Welt reicht die Lieferkette oftmals bis in entfernte Länder. Der Verantwortung, die daraus erwächst, möchten wir auf allen Stufen der Wertschöpfungskette vom Feld bis zum Teller im Rahmen unserer Einflussbereiche nachkommen.

Herausforderungen bei der Produktion von Lebensmitteln liegen z. B. in der Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Ländern des globalen Südens, Erhaltung der Artenvielfalt und Senkung der CO₂-Emissionen, die im Rahmen der Landwirtschaft entstehen, sowie in der Berücksichtigung des Tierwohls. Auch durch Transport und Verarbeitung der Lebensmittel werden zum Teil große Mengen an Energie sowie Ressourcen – zum Beispiel für Verpackungen – verbraucht, und schließlich betreffen uns auch Aspekte der nachgelagerten Lieferkette, insbesondere die Themen gesunde Ernährung und Lebensmittelverschwendung.

Richtlinie für nachhaltige Beschaffung

Bezüglich der Produktionsbedingungen von Lebensmitteln haben wir bei Handelsmarken nur einen sehr begrenzten Einfluss, zumal wir als Unternehmen sehr stark von Kundenwünschen beeinflusst sind. Um die Einhaltung von Mindeststandards zu gewährleisten, arbeiten wir daher intensiv mit unseren Geschäftspartnern zusammen. Unsere Richtlinie für nachhaltige Beschaffung wurde im ersten Halbjahr 2017 veröffentlicht. Im Anschluss wurden unsere Lieferanten aufgefordert, die Einhaltung derselben schriftlich zu bestätigen. Wir machen darin Vorgaben hinsichtlich einer ökologisch und sozial verträglichen Produktion und sehen u. a. bei Transgourmet-Eigenmarken einen Verzicht auf Lebendrupf und Stopfprodukte sowie lebenden Hummer und als Mindeststandard Eier aus KAT-Haltung vor. Bei Fleisch- und Molkereiprodukten fordert Transgourmet die Umsetzung der Anforderungen der deutschen Tierschutzgesetzgebung als Minimalstandard. Wir fordern in unserer Richtlinie die Verbesserung der Leistungen unserer Geschäftspartner bezüglich sozialverträglicher und ökologischer Produktion und behalten uns vor, Produkte auszulisten, welche unsere Vorgaben nicht erfüllen.

Kritische Rohstoffe

Sukzessive kommen Richtlinien für kritische Rohstoffe in unseren Eigenmarken hinzu. Dazu gehören Rohstoffe und Waren, die beschaffungstechnisch sehr wichtig für Transgourmet sind und eine hohe Auswirkung in der Primärproduktion in Bezug auf Soziales, Ökologie oder Tierwohl haben. Wir haben uns bei der Definition von kritischen Rohstoffen auf diejenigen konzentriert, die in unseren Eigenmarken besondere Relevanz besitzen. Dazu gehören für uns Fleisch und Fleischzeugnisse, Fisch und Seafood, Palmöl, Molkereiprodukte, Kakao und Kaffee sowie Früchte und Gemüse. 2017 sollen die Richtlinien für Fisch und Seafood sowie Palmöl verabschiedet werden. In diesen Richtlinien verpflichten wir uns und unsere Lieferanten zur Einhaltung bestimmter Standards und setzen uns konkrete Ziele, z. B. verzichten wir auf das Angebot gefährdeter Fischarten wie roter Thunfisch und Drachenkopf und wollen den Anteil an Palmöl aus RSPO-zertifiziertem Anbau schrittweise erhöhen.

Unsere Eigenmarke Ursprung

Unter unserer Eigenmarke Ursprung bieten wir unseren Kunden Produkte aus traditioneller Landwirtschaft an – sowohl Fleisch- und Wurst-Produkte vom Rind, Schwein, Lamm, Wild, Geflügel und Kaninchen, Kuh-, Büffel- und Ziegen-Käse als auch Fisch aus Aquakultur. Für jede Produktkategorie wurden eigene Nachhaltigkeitsstandards definiert und in drei Bereiche in ein 3-Level Rating-System aufgeteilt: Good – Better – Best. Unser Nachhaltigkeitssystem orientiert sich an den in der jeweiligen Warengruppe bedeutendsten Nachhaltigkeitsthemen. Dabei legen wir die Kriterien von etablierten Labels und Standards wie Bio, dem Label des Deutschen Tierschutzbundes oder Naturland zugrunde. Durch diese Standards, deren Einhaltung wir regelmäßig im Rahmen eines Auditprozesses überprüfen, sichern wir klar definierte und transparente Nachhaltigkeit. Wir bauen Ursprung kontinuierlich aus – auf derzeit über 204 Artikel und 22 Lieferanten.

Qualitätssicherung

Für unser gesamtes Sortiment legen wir hohe Standards in Sachen Qualitätssicherung an: Alle Transgourmet-Betriebe sind auf dem höchsten erreichbaren Niveau IFS Higher Level (Logistics and Food) zertifiziert. Bei unserer Eigenmarke Quality verbannen wir sukzessive Geschmacksverstärker, künstliche Aromen und Zusatzstoffe aus den Rezepturen. Daneben arbeiten wir daran, eine möglichst emissionsarme Lagerung und Transport der Lebensmittel zu gewährleisten und durch optimierte Lagerhaltung keine Lebensmittel zu verschwenden.

Kriterien 5–10 zu PROZESSMANAGEMENT

5. Verantwortung

Die Verantwortlichkeiten in der Unternehmensführung für Nachhaltigkeit werden offengelegt.

Bei Transgourmet ist Nachhaltigkeit fest im Kerngeschäft verankert. Oberste Verantwortung für das Thema Nachhaltigkeit und dessen strategische Weiterentwicklung im Unternehmen trägt daher die Geschäftsführung.

Gemeinsam mit den jeweiligen Fachabteilungen trägt das Nachhaltigkeitsteam unter der Leitung der Nachhaltigkeitsmanagerin Verantwortung für die Entwicklung und Umsetzung geeigneter Maßnahmen, die zu Fortschritten in den von uns als wesentlich definierten Bereichen Verantwortungsvolle Produkte und Beschaffung, Ressourceneffizienz und Klimaschutz sowie Guter Arbeitgeber und Gesellschaftliches Engagement beitragen.

6. Regeln und Prozesse

Das Unternehmen legt offen, wie die Nachhaltigkeitsstrategie durch Regeln und Prozesse im operativen Geschäft implementiert wird.

Nachhaltigkeitsaspekte integrieren wir in die bestehenden Geschäftsabläufe und Prozesse. Daneben haben wir Nachhaltigkeit auf unterschiedlichen Geschäftsebenen organisatorisch verankert.

Nachhaltigkeit auf unterschiedlichen Geschäftsebenen

Auf oberster Konzern-Ebene widmet sich der Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit der Coop-Gruppe, dem alle Direktionen und relevanten Konzernbereiche angehören, diesem Thema. Sie setzen die strategischen Prioritäten und überprüfen die Erreichung der Ziele für die gesamte Coop-Gruppe.

Im Kompetenzteam Nachhaltigkeit tauscht sich das Nachhaltigkeitsteam der Transgourmet Deutschland regelmäßig mit den anderen Ländergesellschaften (in Österreich, Schweiz und Frankreich) aus, um Erfahrungen und Best Practice-Beispiele aus den einzelnen Ländergesellschaften und aus der Branche zu teilen, Möglichkeiten der Zusammenarbeit herauszuarbeiten und gemeinsame Projekte zu definieren und durchzuführen.

Der Fachkreis Nachhaltigkeit der Transgourmet Deutschland setzt sich aus den relevanten Bereichsleitern und der Nachhaltigkeitsmanagerin zusammen. Er dient dem Austausch und der Ableitung konkreter Projekten aus den vorgegebenen Zielen sowie der Erfolgskontrolle.

Nachhaltigkeitsbotschafter

Seit Beginn 2017 wurde bereits für zahlreiche Betriebe und Standorte je eine Person als „Nachhaltigkeitsbotschafter“ ausgewählt. Ziel dabei ist, dass diese künftig als zentrale Ansprechpartner für alle Themen rund um Nachhaltigkeit fungieren und dafür sorgen, dass der Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmenszentrale und den Betrieben und Standorten bis hin zum einzelnen Mitarbeiter intensiviert wird.

Integration der Mitarbeiter

Die Mitarbeiter werden zudem zum Thema informiert und in das Nachhaltigkeitsmanagement involviert – zum Beispiel im Rahmen der jährlich stattfindenden Woche der Nachhaltigkeit mit Vorträgen und Aktionen zu nachhaltigem Konsum oder im Rahmen der Einarbeitungswoche für neue Mitarbeiter. Auch die Auszubildenden werden frühzeitig ans Thema herangeführt. So erarbeiten sie Ideen und Projekte für Nachhaltigkeit, von denen die besten ausgewählt und prämiert werden.

7. Kontrolle

Das Unternehmen legt offen, wie und welche Leistungsindikatoren zur Nachhaltigkeit in der regelmäßigen internen Planung und Kontrolle genutzt werden. Es legt dar, wie geeignete Prozesse Zuverlässigkeit, Vergleichbarkeit und Konsistenz der Daten zur internen Steuerung und externen Kommunikation sichern.

Die Nachhaltigkeitsleistungen hinsichtlich der von uns gesetzten Ziele in den drei Säulen werden mittels eines strukturierten Nachhaltigkeits-Controlling überwacht und gesteuert. Um den Erreichungsgrad unserer quantitativen Ziele messbar zu machen, werden von den jeweiligen Fachabteilungen entsprechende Kennzahlen abgefragt - bei unserem Ziel "Wir steigern den Anteil Nachhaltigkeitsumsatz auf 3,6 %" wird beispielsweise der Umsatz mit einer festgelegten Auswahl an Labels, die für Nachhaltigkeit stehen, mit dem Gesamtumsatz ins Verhältnis gesetzt. Akzeptiert werden insgesamt 20 Siegel aus den Bereichen Biolandwirtschaft (u. a. EU-Bio, Bioland, Naturland), Tierwohl (u. a. DTB-Siegel "Für mehr Tierschutz"), Fisch und Seafood (u. a. MSC und ASC), sozialer Mehrwert (u. a. Fairtrade) sowie Non Food (u. a. Blauer Engel, FSC und PEFC). Bei qualitativen Zielen liefern uns ebenfalls die entsprechenden Fachabteilungen regelmäßig Informationen zu innerhalb bestimmter Zeiträume durchgeführter und geplanter Maßnahmen.

Die Einhaltung unserer Nachhaltigkeitsziele wird durch das jährliche Reporting an die Muttergesellschaft Coop gesteuert. Hierbei wird durch die Organisationseinheit Nachhaltigkeit der Coop kontrolliert, ob die Ziele erreicht wurden. Die Ergebnisse werden dem Verwaltungsrat der Transgourmet vorgelegt. Dieser bespricht die Ergebnisse und etwaigen Handlungsbedarf mit der Gruppengeschäftsführung der Transgourmet. Der jeweilige Zielerreichungsgrad wird in den Nachhaltigkeitsbericht sowie den Fortschrittsbericht der Coop-Gruppe integriert sowie über die Website der Transgourmet transparent kommuniziert.

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 5 bis 7

Leistungsindikator G4-56

Beschreiben Sie die Werte, Grundsätze sowie Verhaltensstandards und -normen (Verhaltens- und Ethikkodizes) der Organisation. [Link](#)

Unser Leitbild drückt aus, wie wir unsere Arbeit verstehen: nah, vielfältig, profiliert, innovativ und partnerschaftlich. Unsere fünf Kernwerte sind Gastrokompetenz, Profi-Marke, Verlässlichkeit, Multichannel und Nachhaltigkeit.

Unser Code of Conduct gibt verbindliche Verhaltensregeln für alle Mitarbeiter vor. Über den Mutterkonzern Coop sind wir Unterzeichner des Global Compact.

8. Anreizsysteme

Das Unternehmen legt offen, wie sich die Zielvereinbarungen und Vergütungen für Führungskräfte und Mitarbeiter auch am Erreichen von Nachhaltigkeitszielen und an der langfristigen Wertschöpfung orientieren. Es wird offengelegt, inwiefern die Erreichung dieser Ziele Teil der Evaluation der obersten Führungsebene (Vorstand/ Geschäftsführung) durch das Kontrollorgan (Aufsichtsrat/Beirat) ist.

Transgourmet Deutschland setzt im Rahmen der Zielvereinbarungen von Führungskräften auch Nachhaltigkeitsziele ein, die sich an den für den jeweiligen Bereich relevanten Nachhaltigkeitszielen des Unternehmens orientieren. Dies soll im Laufe der nächsten Jahre weiter ausgebaut werden.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 8

Leistungsindikator G4-51a

Vergütungspolitik – Berichten Sie über die Vergütungspolitik für das höchste Kontrollorgan und die leitenden Führungskräfte. [Link](#)

Die Vergütungspolitik für das höchste Kontrollorgan und die leitenden Führungskräfte richtet sich bei Transgourmet Deutschland nach den branchenüblichen Kriterien und Rahmenseetzungen. Weitere Angaben sind vertraulich und werden nicht berichtet.

Leistungsindikator G4-54

Nennen Sie das Verhältnis der Jahresvergütung des höchstbezahlten Mitarbeiters in jedem Land mit signifikanten geschäftlichen Aktivitäten zum mittleren Niveau (Median) der Jahresgesamtvergütung aller Beschäftigten (ohne den höchstbezahlten Mitarbeiter) im selben Land. [Link](#)

Die Entsprechenserklärung bezieht sich auf Transgourmet Deutschland. Betriebsstätten im Ausland unterhält Transgourmet Deutschland nicht. Für Deutschland werden aus wettbewerblichen Gründen keine Zahlen veröffentlicht.

9. Beteiligung von Anspruchsgruppen

Das Unternehmen legt offen, wie gesellschaftliche und wirtschaftlich relevante Anspruchsgruppen identifiziert und in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden. Es legt offen, ob und wie ein kontinuierlicher Dialog mit ihnen gepflegt und seine Ergebnisse in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden.

Transgourmet Deutschland steht in regelmäßigem Austausch mit für uns wichtigen Stakeholdergruppen – neben unseren Lieferanten und Kunden stehen hierbei unsere Mitarbeiter als besonders wichtige Gruppe im Vordergrund. Weitere wichtige Gruppen sind unter anderem Nichtregierungsorganisationen und Hochschulen. Mit diesen Gruppen pflegen wir einen intensiven Austausch und einen offenen Dialog, nehmen Kritik ernst und freuen uns über Anregungen. Die Identifikation dieser wichtigsten Anspruchsgruppen erfolgte nicht gezielt im Rahmen eines strukturierten Prozesses. Wir orientieren uns bei der Auswahl relevanter Gruppen und Ansprechpartner zur Zusammenarbeit an den jeweiligen themen- oder projektbezogenen Erfordernissen.

Kunden und Mitarbeiter

Im Rahmen des selbstverständlichen Kontakts mit unseren Kunden und Lieferanten über die relevanten Abteilungen (Einkauf, Vertrieb etc.) werden auch

Nachhaltigkeitsthemen immer wichtiger. Etwa stehen wir zum Thema nachhaltige Beschaffung mit unseren Lieferanten im Austausch und spüren das steigende Interesse unserer Kunden an entsprechenden Produkten. Neben der Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle, z. B. im Rahmen unserer Messen oder unserer Unternehmenspublikationen, arbeiten wir mit einzelnen Kunden zudem im Rahmen von Nachhaltigkeitsprojekten eng zusammen. Zudem wurden im Rahmen der Europäischen Nachhaltigkeitswoche verschiedene Aktionen für Mitarbeiter und Kunden durchgeführt, um mit diesen zu Nachhaltigkeitsthemen in Austausch zu treten. Unsere Mitarbeiter können – ganz abgesehen von Nachhaltigkeitsthemen – ihre Anliegen nicht nur in der jeweiligen Abteilung, sondern auch über den Betriebsrat vertreten. In Zukunft werden außerdem unsere Nachhaltigkeitsbotschafter ein wichtiges Bindeglied zwischen Zentrale und einzelnen Standorten und Betrieben sein, was den Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen angeht.

Nichtregierungsorganisationen

Mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) tauschen wir uns ebenfalls regelmäßig aus und arbeiten themenbezogen zusammen. Uns verbindet eine Zusammenarbeit mit siegelgebenden Organisationen wie Fairtrade und Organisationen wie dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), dem Deutschen Tierschutzbund (DTB), der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), und dem Frankfurter Verein ShoutOutLoud e.V., der sich u. a. dem Kampf gegen Lebensmittelverschwendung widmet. Im Rahmen dieser Kontakte arbeiten wir an der Weiterentwicklung von Themen wie Bio, Tierwohl und Fairtrade in der Außer-Haus- bzw. Gemeinschaftsverpflegung. Als Mitglied des Steuerungsausschusses der Metropolregion Rhein-Main-Fair nehmen wir an Aktionen wie der Fairen Woche teil.

Universitäten und Hochschulen

Auch die Zusammenarbeit mit Hochschulen hat für uns hohe Bedeutung. Zusammen mit der Hochschule Fulda haben wir take54you entwickelt, ein ganzheitliches Konzept der Schülerverpflegung und Ernährungsbildung, das unter Mitwirkung von Schülern und Profis der Gemeinschaftsverpflegung entwickelt wurde. Mit der Hochschule Heilbronn verbindet uns eine Kooperation im Rahmen unserer Dualen Studiengänge.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 9

Leistungsindikator G4-27

Nennen Sie die wichtigsten Themen und Anliegen, die durch die Einbindung der Stakeholder aufgekommen sind, und wie die Organisation auf jene wichtigen Themen und Anliegen reagiert hat, einschließlich durch ihre Berichterstattung. Nennen Sie die Stakeholdergruppen, die die wichtigen Themen und Anliegen jeweils angesprochen haben. [Link](#)

Wir erleben verstärkt, dass Kunden an uns herantreten und erwarten, dass wir Nachweise für nachhaltiges Wirtschaften vorlegen. Dies war mit ein Grund für die Implementierung unserer eigenen Richtlinie für nachhaltige Beschaffung.

Zudem kommen Kunden mit Wünschen etwa nach fair gehandelten Produkten auf uns zu, denen wir natürlich so weit wie möglich gerecht werden möchten. Dazu gehört auch, in Zukunft interessierten Stakeholdern unsere DNK-Entsprechenserklärung als Informationsquelle anbieten zu können.

10. Innovations- und Produktmanagement

Das Unternehmen legt offen, wie es durch geeignete Prozesse dazu beiträgt, dass Innovationen bei Produkten und Dienstleistungen die Nachhaltigkeit bei der eigenen Ressourcennutzung und bei Nutzern verbessern. Ebenso wird für die wesentlichen Produkte und Dienstleistungen dargelegt, ob und wie deren aktuelle und zukünftige Wirkung in der Wertschöpfungskette und im Produktlebenszyklus bewertet wird.

Laufende Weiterentwicklung des Sortiments

Als Lebensmittelgroßhändler beschäftigen wir uns intensiv mit unserem Sortiment und dessen Weiterentwicklung. Laufend werden neue Produkte getestet und eingeführt. Neben der Einlistung innovativer und nachhaltiger Produkte haben wir direkten Einfluss auf die Produktionsweise und Inhaltsstoffe unserer Eigenmarken. Unseren in Kriterium 4 beschriebenen Maßnahmen entsprechend arbeiten wir kontinuierlich daran, die entsprechenden Produkte möglichst nachhaltig produzieren zu lassen, z. B. indem wir auf Siegel zurückgreifen. Eine besondere Position nimmt unsere Eigenmarke Ursprung ein. Mit Ursprung hat Transgourmet die erste national verfügbare Marke im Foodservice-Markt positioniert, die konsequent, glaubhaft und nachvollziehbar Nachhaltigkeit und hohe Transparenz garantiert.

Innovative Mobilitätslösungen

Im Bereich „Ressourceneffizienz und Klimaschutz“ arbeiten wir kontinuierlich daran, durch unseren Fuhrpark entstehende Emissionen zu verringern, unter anderem durch den Einsatz innovativer Technologien. So ist unter anderem seit 2017 ein elektrisch betriebener LKW Teil des Fuhrparks. Auch haben wir als erstes Unternehmen in Deutschland unsere LKWs von einer Kühlung durch Dieselaggregat auf elektrische Kühlung umgestellt. Dies spart erhebliche Mengen an Treibstoff ein und wirkt zudem lärmindernd.

Beratung und Konzept

Unsere Abteilung Beratung und Konzept bietet unseren Kunden innovative Beratungsdienstleistungen, u. a. Küchenanalysen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen in Großküchen und zahlreiche Seminare, unter anderem zu den Themen vegetarische bzw. vegane Ernährung und zur Verbesserung der Seniorenverpflegung. Ein interner Innovationsreferent entwickelt als Experte für Fooddesign und -styling neue Rezepturen orientiert an aktuellen Entwicklungen und Trends im Foodbereich einschließlich deren zielgruppengerechter Präsentation.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 10

Leistungsindikator G4-FS11

Prozentsatz der Finanzanlagen, die eine positive oder negative Auswahlprüfung nach Umwelt- oder sozialen Faktoren durchlaufen. [Link](#)

Für 2016 liegen hierzu keine Zahlen vor.

KRITERIEN 11–20: Nachhaltigkeitsaspekte

Kriterien 11–13 zu UMWELTBELANGEN

11. Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen

Das Unternehmen legt offen, in welchem Umfang natürliche Ressourcen für die Geschäftstätigkeit in Anspruch genommen werden. Infrage kommen hier Materialien sowie der Input und Output von Wasser, Boden, Abfall, Energie, Fläche, Biodiversität sowie Emissionen für den Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistungen.

Agrarrohstoffe

Wesentliche von uns genutzte natürliche Ressourcen sind Agrarrohstoffe. Zudem führen wir tierische Produkte aller Art im Sortiment. Zur Gewinnung der Rohstoffe und Erzeugung der Produkte werden wiederum natürliche Ressourcen benötigt, z. B. Wasser, Boden, Rohstoffe für Düngemittel, und es entstehen Emissionen. Produziertes Getreide wird wiederum als Futtermittel eingesetzt etc. All diese Stoffströme zu erfassen, ist uns aufgrund der Komplexität unserer Lieferkette besonders für die vorgelagerten Stufen nicht möglich. Auch haben wir auf die Art der Produktion oft nur begrenzten Einfluss, insofern es sich nicht um Eigenmarken handelt.

Logistik und Fuhrpark

Für unsere LKWs benötigen wir große Mengen an Treibstoff, zudem werden für unsere Lager und Verkaufsstandorte Kühlmittel sowie große Mengen an Strom benötigt. Hier arbeiten wir kontinuierlich daran, Potential für weitere Optimierungen zu erschließen. Zudem nutzen wir erneuerbare Energien. Der Transport der Waren aus aller Welt in unsere Lager verursacht natürlich ebenfalls Emissionen, auf die wir grundsätzlich wenig Einfluss haben.

Abfall und Verpackungen

In der Logistik und im Handel sind Verpackungen unerlässlich, und es fallen täglich Abfälle an. Auch in den Büros an unseren Standorten werden Ressourcen wie Papier und Wasser verbraucht.

Für Details dazu, wie wir unseren Einfluss zur Verringerung von Ressourcenverbräuchen geltend machen, siehe Kriterium 12.

12. Ressourcenmanagement

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und quantitativen Ziele es sich für seine Ressourceneffizienz, insbesondere den Einsatz erneuerbarer Energien, die Steigerung der Rohstoffproduktivität und die Verringerung der Inanspruchnahme von Ökosystemdienstleistungen gesetzt hat, welche Maßnahmen und Strategien es hierzu verfolgt, wie diese erfüllt wurden bzw. in Zukunft erfüllt werden sollen und wo es Risiken sieht.

Produkte und Beschaffung

Wie in Kriterium 4 beschrieben, versuchen wir bei allen Themen rund um Produkte und Beschaffung Verbesserungen soweit wie möglich gemeinsam mit unseren Lieferanten zu erreichen. Bei unseren Eigenmarken heben wir Standards für einen verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen schrittweise an und haben mit Transgourmet Ursprung eine Eigenmarke, die bereits sehr hohe ökologische Standards fordert. Auf der anderen Seite fördern wir nachhaltige Produkte gezielt.

Energieverbrauch und Emissionen

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unseren Energieverbrauch sowie unsere Emissionen sowohl in der Belieferung als auch auf den Verkaufsflächen bis 2020 deutlich zu senken. Dies erreichen wir unter anderem mit weiteren Optimierungen im Bereich unserer Fahrzeugflotte, mit Energiesparmaßnahmen in den Betrieben, etwa durch den Einsatz von LED-Beleuchtung, sowie durch die Nutzung von 100 % Ökostrom.

Reduzierung der Lebensmittelverschwendung

Wir arbeiten aktiv daran, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, auch im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei United against Waste e.V. – unter anderem, indem wir unsere Kunden hierzu beraten und selbst entsprechende Maßnahmen ergreifen, zum Beispiel durch den Abverkauf von Ware, die bald das Mindesthaltbarkeitsdatum überschreitet und ab dem Zeitpunkt nicht mehr von uns verkauft werden darf.

Verpackungs- und Abfallvermeidung

Wir arbeiten daran, Verpackungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu reduzieren und die Transporte möglichst emissionsarm zu gestalten. Beispielsweise nutzen wir wiederverwendbare Transportsicherungen und nutzen Mehrweg-Transportsysteme. Auf die Art der Verpackung bei uns gelieferten Handelsmarken haben wir nur sehr begrenzten Einfluss. Hinsichtlich des Verpackungsmaterials bei unseren Eigenmarken und im Frischebereich der Märkte arbeiten wir ständig an einer Reduzierung.

Mit einer hohen Abfallverwertungsquote leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Recycling. Wir haben unsere Mülltrennung an allen Standorten optimiert und sind ständig weiter auf der Suche nach innovativen, sicheren und nachhaltigen Lösungen. An unseren Standorten nutzen wir Recyclingpapier und wo möglich klimaneutralen Druck für unsere Unternehmenspublikationen.

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 11 bis 12

Leistungsindikator G4-EN1

Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen. [Link](#)

Als Handelsunternehmen produzieren wir keine Lebensmittel selbst. Aussagekräftige Zahlen zu den für unsere Produkte von Lieferanten aus aller Welt eingesetzten Materialien liegen nicht vor.

Leistungsindikator G4-EN3

Energieverbrauch innerhalb der Organisation. [Link](#)

Strom: 147.603,87 MWh

Fernwärme: 4.082,21 MWh

Heizöl: 3.564,92 MWh

Erdgas: 46.228,51 MWh

Leistungsindikator G4-EN6

Verringerung des Energieverbrauchs. [Link](#)

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, bis 2020 unseren spezifischen Energieverbrauch (Wärme und Strom) in unseren Verkaufsstellen um 5 % pro m² Verkaufsfläche (im Vgl. zu 2015) und den spezifischen Energieverbrauch in der Belieferung um 8,5 % pro Tonne ausgelieferter Ware (im Vgl. zu 2015) zu senken.

Leistungsindikator G4-EN8

Gesamtwasserentnahme nach Quellen. [Link](#)

Trinkwasser/Leitungswasser: 139.416 m³

Grundwasser (mittels Bohrung): 986 m³

Regenwasser: 3.178 m³

Leistungsindikator G4-EN23

Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode. [Link](#)

Gesamt: 15.711 t

Davon verwertet (thermisch bzw. stofflich): 15.218 t

13. Klimarelevante Emissionen

Das Unternehmen legt die Treibhausgas(THG)-Emissionen entsprechend dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol oder darauf basierenden Standards offen und gibt seine selbst gesetzten Ziele zur Reduktion der Emissionen an.

Als Unternehmen im Lebensmittelgroßhandel benötigen wir große Mengen an Energie und Treibstoff für Betriebsstätten und Märkte sowie unsere LKW. Als wachsendes Unternehmen steigt zugleich die Zahl unserer Betriebsstätten und Fahrzeuge etc. Es stellt daher eine besondere Herausforderung dar, Verbräuche zu verringern, zumal gerade unsere Fahrzeugflotte bereits auf dem neuesten technischen Stand ist.

Um unseren Energieverbrauch und unsere Emissionen zu senken, haben wir uns Ziele gesetzt und entsprechende Maßnahmen eingeleitet. Diese Ziele berichten wir in Kriterium 3 im Detail.

Fuhrpark und Fahrweise

Unsere Transgourmet-LKW-Flotte ist auf dem neuesten technischen Stand und seit fast zehn Jahren auf 82 km/h gedrosselt. Dadurch verbraucht ein LKW 1 L Diesel weniger auf 100 km und der CO₂-Ausstoß wird um 1,5 t je LKW/Jahr reduziert. Zudem haben wir seit 2016 einen E-LKW im Einsatz, der im Stadtgebiet Berlin CO₂-neutral unsere Kunden beliefert.

Unsere Berufskraftfahrer werden hinsichtlich vorausschauender und spritsparender Fahrweise regelmäßig verpflichtend geschult. 2015 haben über 1.000 Fahrer ein Eco-Training im Einzel-Coaching und Gruppentraining erhalten.

Neu- und Umbauten

Bei unseren Neu- und Umbauten achten wir auf hohe Standards für Energieeffizienz, z. B.

- Einsatz ressourcenschonender Baumaterialien (z. B. recycelter Beton)
- bessere Gebäudeisolierung (Wärmeschutz) als Energieeinsparverordnung (EnEV)-Vorgabe
- Einsatz erneuerbarer Energien wie Fotovoltaik zur Eigennutzung
- Wärmerückgewinnungsanlage zur Nutzung entstehender Abwärme
- energiesparende LED-Beleuchtung sowie eine außenlichtabhängige Lichtsteuerung

Transgourmet Deutschland bezog im November 2016 seinen neuen Hauptsitz in Riedstadt. Dort wurden beispielsweise nachhaltige Baumaterialien verwendet, u. a. Teppichfliesen aus ausrangierten Fischernetzen sowie Schallschutzpaneele, die teilweise aus recycelten PET-Flaschen bestehen. Zudem befindet sich hier der zentrale Serverraum für ganz Europa mit einer innovativen, besonders effizienten EDV-Kühlung.

Kälteerzeugung

Zur umweltfreundlichen Kälteerzeugung stellen wir unsere Anlagen nach und nach auf CO₂-Kühlung um. Darüber hinaus kommen energiesparende Verdunstungskondensatoren statt konventionell luftgekühlter Kondensatoren sowie im Warenausgang eine Betriebszeiten abhängige, automatische Temperatursteuerung zum Einsatz.

Ökostrom

Unser Unternehmen nutzt zu 100 % Ökostrom aus Wind- und Wasserkraft.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 13

Stand: 2016, Quelle: Unternehmensangaben. Für die Angaben der Unternehmen kann keine Haftung übernommen werden.

Die Angaben dienen nur zur Information. Bitte beachten Sie den Haftungsausschluss unter <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/impressum-und-datenschutzzerklaerung>.

Heruntergeladen von <https://www.nachhaltigkeitsrat.de>

Leistungsindikator G4-EN15
Direkte THG-Emissionen (Scope 1). [Link](#)

Wärmeverbrauch

Heizöl 1.026,7 t

Erdgas: 9.985,36 t

Fuhrpark

Lastwagen: 26.980,67 t

PKW: 6.194,60 t

Leistungsindikator G4-EN16
Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2). [Link](#)

Da unser Unternehmen zu 100 % Ökostrom bezieht, fallen in Scope 2 aus Stromerzeugung keine Treibhausgasemissionen an. Fünf der insgesamt 42 Selgros-Standorte beziehen Fernwärme, diese Daten werden derzeit neu aufbereitet.

Leistungsindikator G4-EN17
Weitere indirekte THG-Emissionen (Scope 3). [Link](#)

Scope 3-Emissionen fallen bei Transgourmet insbesondere durch Produktion und Transporte auf vorgelagerten Produktionsstufen an. Diese Emissionen werden derzeit aufgrund der Komplexität unserer Lieferkette noch nicht erfasst.

Leistungsindikator G4-EN19
Reduzierung der THG-Emissionen. [Link](#)

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den spezifischen CO₂-Ausstoß (Wärme und Strom) in unseren Verkaufsstellen um 5 % pro m² Verkaufsfläche (im Vgl. zu 2015) und den spezifischen CO₂-Ausstoß in der Belieferung um 8,3 % pro Tonne ausgelieferter Ware (im Vgl. zu 2015) zu reduzieren.

Kriterien 14–20 zu GESELLSCHAFT

Kriterien 14–16 zu ARBEITNEHMERBELANGEN

14. Arbeitnehmerrechte

Das Unternehmen berichtet, wie es national und international anerkannte Standards zu Arbeitnehmerrechten einhält sowie die Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen und am Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens fördert, welche Ziele es sich hierbei setzt, welche Ergebnisse bisher erzielt wurden und wo es Risiken sieht.

Transgourmet Deutschland ist nur im Inland mit eigenen Geschäftsstandorten aktiv. Selbstverständlich werden von uns alle in Deutschland geltenden Arbeitnehmerrechte eingehalten. Wir haben zudem einen hohen eigenen Betriebs- und Organisationsgrad, beschäftigen überwiegend eigenes Personal und arbeiten nur in eingeschränktem Maß mit Subunternehmen.

Wir bieten unseren Mitarbeitern eine faire Bezahlung, betriebliche Altersvorsorge sowie weitere Zusatzleistungen wie Aufstockungsleistungen zu Jubiläen, Hochzeiten, Geburten, Hinterbliebenenbezüge und Zuschuss zu vermögenswirksamen Leistungen. Über den Betriebsrat können unsere Mitarbeiter Unternehmensentscheidungen beeinflussen.

Am Nachhaltigkeitsmanagement können sich unsere Mitarbeiter z. B. im Rahmen der jährlich stattfindenden Nachhaltigkeitswoche beteiligen. Unsere Nachhaltigkeitsbotschafter sind bereits an vielen Standorten zentraler Ansprechpartner für das Nachhaltigkeitsmanagement. Sowohl für unsere Auszubildenden als auch für Duale Studenten spielt Nachhaltigkeit als Bestandteil der Ausbildung eine wichtige Rolle. Neulinge werden für das Thema sensibilisiert und können sich z. B. bei einer Nachhaltigkeits-Azubi-Challenge aktiv einbringen und haben die Chance auf eine attraktive Prämie und eine firmenweite Ehrung für ihr Engagement.

15. Chancengerechtigkeit

Das Unternehmen legt offen, wie es national und international Prozesse implementiert und welche Ziele es hat, um Chancengerechtigkeit und Vielfalt (Diversity), Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Mitbestimmung, Integration von Migranten und Menschen mit Behinderung, angemessene Bezahlung sowie Vereinbarung von Familie und Beruf zu fördern, und wie es diese umsetzt.

Wir beschäftigen bei Transgourmet Deutschland Mitarbeiter aus aller Welt und dulden die Diskriminierung von Mitarbeitern aufgrund von Herkunft oder Geschlecht nicht. Maßgeblich für uns ist hier das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG).

Zum Thema faire Bezahlung und zu weiteren Maßnahmen für unsere Mitarbeiter siehe auch Kriterium 14.

Beruf und Familie

Unsere Zertifizierung entsprechend des Audit «berufundfamilie» belegt, dass wir als Unternehmen großen Wert auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie legen. Im Rahmen des Auditierungsprozesses, der sowohl Stärken als auch Potentiale aufzeigt, wurden zahlreiche Maßnahmen und Ziele definiert, die wir innerhalb von drei Jahren umgesetzt haben. Wir fördern flexible Arbeitszeiten – etwa haben wir an mehreren Standorten ein Eltern-Kind-Büro und ermöglichen soweit möglich flexible Teilzeitleösungen und Homeoffice. Um Mitarbeiter bei der Betreuung pflegebedürftiger Angehöriger zu unterstützen, kooperieren wir mit dem „Deutschen Pflegering“, u. a. haben diese Zugang zu einem Pflegeportal (fallbasierter Ratgeber rund um das Thema Pflege) und einer Pflegehotline. Seit 2016 ist das gesamte Unternehmen einschließlich der Selgros-Sparte zertifiziert.

SUGAR

Transgourmet Deutschland ist Projektmitglied beim Forschungsprojekt «Smart und gesund arbeiten» (SUGAR) des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) mit dem Ziel, „Präventive Maßnahmen für die sichere und gesunde Arbeit von morgen“ zu erarbeiten. Im Rahmen des Projekts in Kooperation mit der Universität Siegen werden innovative Konzepte zur Gestaltung moderner Arbeitsplätze unter Berücksichtigung individueller Bedarfe bei gleichzeitiger Einhaltung des Arbeits- und Gesundheitsschutzes entwickelt.

Arbeitssicherheit

Transgourmet Deutschland verfügt über eine moderne Arbeitsschutzorganisation, die den gesetzlichen und gesellschaftlichen Anforderungen entspricht. Ein zeitgemäßes Arbeitsschutzkonzept und die Beteiligung unserer Mitarbeiter spielen dabei eine zentrale Rolle. Bereits bei der Einarbeitung stehen Themen wie Arbeitssicherheit- und Gesundheitsschutz auf der Agenda. Regelmäßige Aus- und Weiterbildungen der betrieblich Beauftragten sind für uns selbstverständlich. Transgourmet Deutschland verfügt aktuell über 4 regionale Fachkräfte für Arbeitssicherheit, 4 Gefahrgutbeauftragte, 65 Gefahrgutkoordinatoren, 73 Brandschutzbeauftragte, 125 Sicherheitsbeauftragte, 699 Ersthelfer und 1036 Brandschutzhelfer. Um den wachsenden Anforderungen dauerhaft gerecht werden zu können, planen wir in Zusammenarbeit mit der zuständigen Berufsgenossenschaft die Einführung des Gütesiegels „Sicher mit System“. Ein erster Betrieb im Großraum München wurde bereits erfolgreich durch die BGHW zertifiziert.

Durch diese Maßnahmen ist es möglich, Arbeitsunfälle und berufsbedingte Erkrankungen nachhaltig zu senken. So ist uns im Zeitraum von 2010 bis 2016 gelungen, die Zahl der meldepflichtigen Unfälle in den Zustellbetrieben um 17 % und die damit im Zusammenhang stehenden Ausfallkosten durch Arbeitsunfälle um 66 % zu senken.

16. Qualifizierung

Das Unternehmen legt offen, welche Ziele es gesetzt und welche Maßnahmen es ergriffen hat, um die Beschäftigungsfähigkeit, d. h. die Fähigkeit zur Teilhabe an der Arbeits- und Berufswelt aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zu fördern und im Hinblick auf die demografische Entwicklung anzupassen, und wo es Risiken sieht.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, ein vorbildlicher Ausbildungsbetrieb zu sein. Dass wir auf dem Weg dorthin schon sehr weit vorangeschritten sind, belegt unter anderem unsere Auszeichnung als einer von „Deutschlands besten Ausbildungsbetriebe 2016“ durch eine Studie von Focus und Focus Money.

Ausbildung und Duales Studium

Im Jahr 2016 befanden sich über 300 Azubis im Unternehmen, die für die folgenden Berufe ausgebildet wurden: Kaufmann/-frau für Groß- und Außenhandel, Kaufmann/-frau im Einzelhandel, Verkäufer/-in, Fleischer/-in, Fachlagerist/-in, Kaufmann/-frau im Dialogmarketing, Fachkraft für

Lagerlogistik. Zudem bieten wir das Abiturientenprogramm Fachkraft für Lagerlogistik plus, das es Teilnehmern nach 2 Jahren bei guten Leistungen ermöglicht, eine Weiterbildung zum Logistikmeister zu absolvieren.

In Kooperation mit der Hochschule Heilbronn sowie der Dualen Hochschule in Mannheim bieten wir Plätze für Dualen Studenten BWL mit der Fachrichtung Foodmanagement oder Logistik an, weitere Duale Studiengänge sind im Bereich Finanzen, Controlling und Steuern sowie Wirtschaftsinformatik ausgeschrieben.

Weiterbildung

Unseren Mitarbeitern bieten wir ein umfangreiches maßgeschneiderter Aus- und Weiterbildungsprogramm von Führungskräftebildungen über Kommunikation bis zum Vertrieb. Um unsere Fahrer bestmöglich zu qualifizieren, bieten wir in unserer Truck Akademie individuelle Fahrerschulungen sowie die kostenlose Teilnahme bei den gesetzlich vorgeschriebenen Schulungen.

Gesundheitsmanagement

Unser betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) kümmert sich intensiv um die Entwicklung und Umsetzung von Konzepten, die die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter fördern und erhalten. Konkrete Maßnahmen beinhalten u. a. Gesundheitstage, Gesundheitsvorsorge (z. B. Gripeschutz), Gesundheitskurse vor Ort mit Bezuschussung der Krankenkasse, Unterstützung bei Reisen mit Gesundheitsbezug, Kooperationen mit Fitness-Studio-Ketten und Massagen am Arbeitsplatz für Menschen am Computer in der Zentrale. Nach Bedarf stellen wir ergonomische Arbeitsplätze bereit. Darüber hinaus hilft bei Unfällen und bei Gesundheitsfragen unser betriebsärztlicher Dienst. Ein betriebliches Wiedereingliederungsmanagement unterstützt Langzeitkranke beim Wiedereinstieg in den Beruf.

Unsere Mitarbeiter erhalten kostenloses Obst an vielen Standorten. Seit 2017 gibt es die Möglichkeit, über das Programm «JobRad» ein Fahrrad oder Pedelec zu günstigen Konditionen zu leasen. Damit ist der Weg zur Arbeit zugleich gut für Umwelt und Gesundheit.

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 14 bis 16

Leistungsindikator G4-LA6

Art der Verletzung und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie die Gesamtzahl der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region und Geschlecht. [Link](#)

Gesamtzahl der Verletzungen: 322 (bei einer Gesamtzahl von über 8.000 Mitarbeitern), meist leichte Verletzungen im Rahmen von Lagerarbeiten.

Berufskrankheiten: nicht abbildbar durch vorhandene Daten

Fehlzeitenquote: 4,7 %

Keine arbeitsbedingten Todesfälle

Leistungsindikator G4-LA8

Gesundheits- und Sicherheitsthemen, die in förmlichen Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt werden. [Link](#)

2016 wurden keine Gesundheits- und Sicherheitsthemen in förmlichen Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt.

Leistungsindikator G4-LA9

Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie. [Link](#)

Für 2016 wurden hierzu keine Zahlen erhoben.

Wert für 2015: im Schnitt 7,3 Stunden pro MA.

Leistungsindikator G4-LA12

Zusammensetzung der Kontrollorgane und Aufteilung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorie in Bezug auf Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und andere Diversitätsindikatoren. [Link](#)

Detaillierte Informationen zur Führungsstruktur der Coop-Gruppe sowie der Transgourmet-Gruppe sind abrufbar unter folgendem Link:

<http://www.coop.ch/de/ueber-uns/unternehmen/wer-wir-sind/verwaltungsrat-und-geschaeftsleitung.html>

Die Geschäftsführung der Transgourmet CEE besteht aus fünf Personen.

Mitarbeiter gesamt: 8.334

Davon Frauen: 3.293

Schwerbehindertenquote: 5,35 %

Über 65 Nationalitäten

Durchschnittsalter 43,7 (w), 48 (m)

Betriebszugehörigkeit Ø: 12 Jahre

Leistungsindikator G4-HR3

Gesamtzahl der Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen. [Link](#)

Kein bestätigter Vorfall von Diskriminierung.

Kriterium 17 zu MENSCHENRECHTEN

17. Menschenrechte

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Strategien und Zielsetzungen für das Unternehmen und seine Lieferkette ergriffen werden, um zu erreichen, dass Menschenrechte weltweit geachtet und Zwangs- und Kinderarbeit sowie jegliche Form der Ausbeutung verhindert werden. Hierbei ist auch auf Ergebnisse der Maßnahmen und etwaige Risiken einzugehen.

Als Unternehmen ohne Standorte im Ausland ist die Einhaltung der Menschenrechte für uns ausschließlich für vorgelagerte Stufen der Wertschöpfungskette relevant. Im Rahmen der regelmäßigen risikoorientierten Prüfungsplanung wurden Risiken im Hinblick auf eine Verletzung der Menschenrechte für Transgourmet wiederholt nicht ermittelt. Davon abgesehen gibt unser Code of Conduct verbindliche Verhaltensregeln vor, die Verstöße gegen das Gesetz klar verurteilen.

Im Hinblick auf unsere Lieferkette schreibt unsere Richtlinie für nachhaltige Beschaffung neben der Einhaltung der Menschenrechte auch weitere soziale Anforderungen wie die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen vor. Schon zuvor waren entsprechende Verpflichtungen Teil unserer Verträge. Zudem finden im Rahmen unserer IFS-Zertifizierung Lieferantenaudits statt.

Daneben gehen wir in unseren Richtlinien für Kritische Rohstoffe, die sukzessive eingeführt werden, gesondert auf soziale und ökologische Themen ein, die jeweils bestimmte Rohstoffe betreffen. Damit erhöhen wir gezielt die Anforderungen an Produktionsstandards. Zusätzlich fördern wir innerhalb unseres Sortiments fair gehandelte Produkte, die zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Ländern des globalen Südens beitragen.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 17

Leistungsindikator G4-HR1

Gesamtzahl und Prozentsatz der signifikanten Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden. [Link](#)

Da sich der vorliegende Bericht auf Transgourmet Deutschland bezieht, ist dieser Indikator für uns nicht wesentlich.

Leistungsindikator G4-HR9

Gesamtzahl und Prozentsatz der Geschäftsstandorte, die im Hinblick auf Menschenrechte oder menschenrechtliche Auswirkungen geprüft wurden. [Link](#)

Da sich der vorliegende Bericht auf Transgourmet Deutschland bezieht, ist dieser Indikator für uns nicht wesentlich.

Leistungsindikator G4-HR10

Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Menschenrechtskriterien überprüft wurden. [Link](#)

Im Hinblick auf unsere Lieferkette schreibt unsere Richtlinie für nachhaltige Beschaffung, die derzeit implementiert wird, neben der Einhaltung der Menschenrechte auch weitere soziale Anforderungen wie die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen für alle Lieferanten vor. Schon zuvor waren entsprechende Verpflichtungen Teil unserer Verträge. Zudem finden im Rahmen unserer IFS-Zertifizierung Lieferantenaudits statt.

Leistungsindikator G4-HR11

Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative menschenrechtliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen. [Link](#)

Um die Einhaltung von Mindeststandards in der Lieferkette zu gewährleisten, arbeiten wir mit unseren Lieferanten zusammen, u. a. im Rahmen der Implementation unserer Richtlinie für nachhaltige Beschaffung sowie Richtlinien für kritische Rohstoffe wie Fisch oder Palmöl.

Kriterium 18 zu SOZIALES/GEMEINWESEN

18. Gemeinwesen

Das Unternehmen legt offen, wie es zum Gemeinwesen in den Regionen beiträgt, in denen es wesentliche Geschäftstätigkeiten ausübt.

Wir setzen uns aktiv für die Gesellschaft ein. So unterstützen wir an vielen unserer Standorte Flüchtlingsheime durch unsere Logistikkompetenz wie auch durch Geld- und Sachspenden. Gemeinsam mit unseren Kunden und Mitarbeitern setzen wir uns für Bedürftige ein – zum Beispiel in Form von Spendenaktionen für Rumänien. Wir unterstützen karitative Einrichtungen, beispielsweise durch Sponsoring eines Weihnachtsfests für Obdachlose in Berlin, und führen an vielen Standorten Blutspende-Aktionen durch. Wir spenden regelmäßig Lebensmittel an Organisationen wie die Tafeln.

Seniorenprojekt „Vom Kostenfaktor zum Glücksfaktor“

Für das Projekt „Vom Kostenfaktor zum Glücksfaktor – Einbindung von emotionalem Genuss in die Seniorenverpflegung“ hat Transgourmet Deutschland den renommierten Politikaward 2016 in der Kategorie „Corporate-Kampagne“ erhalten. Senioreneinrichtungen in ganz Deutschland wurden besucht, um dort gemeinsam mit den Bewohnern ihre Lieblingsrezepte zu kochen. Diese Rezepte wurden dokumentiert und als Buch „Wir haben einfach gekocht“ im Oktober 2015 publiziert. Das Non-Profit-Buchprojekt wurde ein großer Erfolg.

Im Frühjahr 2016 rief Transgourmet Deutschland erstmals bundesweit Senioreneinrichtungen dazu auf, ihre innovativen Konzepte zur Verbesserung der Verpflegungsqualität und Integration von Senioren in die Speisenzubereitung einzureichen. Die Preisverleihung fand im Rahmen des „Symposiums für zeitgemäße soziale Verantwortung und emotionalen Genuss in der Seniorenverpflegung“ statt. Aus den gesammelten Erfahrungen wurde zudem eine eigene Seminarreihe entwickelt und es entstand der Blog www.kochen-fuer-senioren.de.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 18

Leistungsindikator G4-EC1

Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert. [Link](#)

Im Jahr 2016 betrug der Umsatz 2.729.561.000 €.

Als hundertprozentige Tochter der genossenschaftlich organisierten Muttergesellschaft Coop ist der Indikator "verteilter wirtschaftlicher Wert" für Transgourmet Deutschland nicht relevant.

Kriterien 19–20 zu COMPLIANCE

19. Politische Einflussnahme

Alle wesentlichen Eingaben bei Gesetzgebungsverfahren, alle Einträge in Lobbylisten, alle wesentlichen Zahlungen von Mitgliedsbeiträgen, alle Zuwendungen an Regierungen sowie alle Spenden an Parteien und Politiker sollen nach Ländern differenziert offengelegt werden.

Transgourmet Deutschland ist natürlich betroffen von diversen Gesetzgebungsverfahren, zum Beispiel in Themenbereichen wie Lebensmittelsicherheit oder Biolandwirtschaft (EU-Ökoverordnung).

Jedoch setzen wir uns ausschließlich im Rahmen des C+C Verbandes über den BGA (Branchenverband Groß- und Außenhandel) für einen wettbewerbsfähigen Großhandel ein. Davon abgesehen betreiben wir keine Lobbyarbeit. Parteispenden erfolgen abgesehen von möglicherweise nicht erfassten Kleinstspenden nicht.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 19

Leistungsindikator G4-S06

Gesamtwert der politischen Spenden, dargestellt nach Land und Empfänger/Begünstigtem. [Link](#)

Genauere Zahlen liegen für 2016 nicht vor. Der Betrag bewegt sich im niedrigen vierstelligen Bereich.

20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Standards, Systeme und Prozesse zur Vermeidung von rechtswidrigem Verhalten und insbesondere von Korruption existieren, wie sie geprüft werden, welche Ergebnisse hierzu vorliegen und wo Risiken liegen. Es stellt dar, wie Korruption und andere Gesetzesverstöße im Unternehmen verhindert, aufgedeckt und sanktioniert werden.

Oberste Verantwortung für das Thema Compliance tragen der Leiter der Rechtsabteilung und der Leiter der internen Revision. Von unseren Mitarbeitern und Lieferanten erwarten wir, dass sie die Gesetze sowie unsere Richtlinien einhalten und dafür aktiv eintreten. Unser Code of Conduct gibt hierfür den Rahmen vor, er enthält u. a. Bestimmungen zu Antikorruption, Bestechung, Interessenkonflikten, Betrug und Geldwäsche. Zudem erwarten wir von unseren Lieferanten die Einhaltung der Gesetze und zusätzlich die Einhaltung unserer Standards. Dazu gehören unter anderem unsere Richtlinie für nachhaltige Beschaffung sowie unsere Richtlinien für kritische Rohstoffe. Im Rahmen unserer IFS-Zertifizierung wird zudem der größere Teil unserer Lieferanten auditiert.

Über das Intranet sind alle wichtigen Dokumenten und Informationen rund um das Thema Compliance für Mitarbeiter frei zugänglich – neben dem Code of Conduct zum Beispiel zu Schulungsmaterial und unserer Zeichnungsordnung. Zusätzlich werden Mitarbeiter in relevanten Positionen (Führungskräfte, Einkauf, Vertrieb) zum Thema Compliance geschult.

Seit 2016 wird unser Code of Conduct für Wettbewerbs- und Kartellrecht implementiert – Bereits 73 Mitarbeiter von insgesamt 260 ermittelten Mitarbeitern in relevanter Position wurden hierzu geschult. Geschulte Mitarbeiter in entsprechender Position müssen ein E-Learning mit Test absolvieren, für neue Mitarbeiter ist dies neben dem Unterschreiben der Richtlinie Einstellungs Voraussetzung. Ein weiteres derzeitiges Schwerpunktthema ist der Datenschutz. Hier prüft 2017 eine externe Wirtschaftsprüfungsgesellschaft zusammen mit der Konzernmutter Coop den Status Quo sowie etwaigen Handlungsbedarf.

Im Rahmen der regelmäßigen risikoorientierten Prüfungsplanung wurden Risiken im Hinblick auf Korruption im Unternehmen wiederholt nicht ermittelt; es ist kein Korruptionsfall bekannt.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 20

Leistungsindikator G4-S03

Gesamtzahl und Prozentsatz der Geschäftsstandorte, die im Hinblick auf Korruptionsrisiken hin geprüft wurden, und ermittelte erhebliche Risiken. [Link](#)

Unsere risikoorientierte Prüfungsplanung (siehe Kriterium 20) berücksichtigt alle Geschäftsstandorte.

Hierbei wurden wiederholt keine Risiken im Hinblick auf Korruption ermittelt.

Leistungsindikator G4-S05
Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen. [Link](#)

Kein Korruptionsfall bekannt

Leistungsindikator G4-S08
Monetärer Wert signifikanter Bußgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften. [Link](#)

Keine Bußgelder in signifikanter Höhe (ca. 5.000 €/Jahr)