

MARKT & PRODUKTE

Anerkennung für nachhaltige Eigenmarke



Transgourmet Ursprung Belriether Bio-Kuhmilchkäse / Foto:
Transgourmet

Mit seiner Eigenmarke Transgourmet Ursprung bringt der Lebensmittelgroßhändler Transgourmet nachhaltige Landwirtschaft und artgerechte Tierhaltung auf die Speisekarte. Gleichzeitig gewinnen verantwortungsvolle Produkte und ihre Beschaffung im Außer-Haus-Markt zunehmend an Bedeutung. Für dieses Engagement ist Transgourmet jetzt für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis Design nominiert worden.

Mittels Storytelling macht Transgourmet das Thema Nachhaltigkeit gegenüber Tischgästen erlebbar: Authentische Produzentengeschichten sowie eine abgesicherte Nachhaltigkeitsleistung unterstützen die kulinarische Qualität der Eigenmarken-Produkte. Denn erst wenn der Tischgast die Philosophie des Gastgebers versteht, wird er sie honorieren ? und der Gastronom sein Nachhaltigkeitsangebot weiter ausbauen.

Der Außer-Haus-Markt bietet für den Absatz von nachhaltigen Produkten ein großes Steigerungspotenzial. Man schätzt den Bio-Anteil in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung auf lediglich rund ein Prozent. Transgourmet hat sich vorgenommen, dies zu ändern. Und Storytelling ist der Schlüssel, um nachhaltige Produkte im Außer-Haus-Markt attraktiv zu machen. Der Design-Ansatz der Marke Transgourmet Ursprung ist ganzheitlich: Er beginnt mit Geschichten über echte Menschen und echte Lebensmittel, über die Philosophie der Produzenten und ihre täglichen Herausforderungen und endet mit Produkt- und Erzeugerinformationen auf der Speisekarte. Umfangreiches Bild-, Text- und Filmmaterial transportiert die Geschichten. Kern der Markenkommunikation sind digitale Storybooks und die Webpräsenz. Die Eigenmarke

liefert somit aus einer Hand die Produkte und die Kommunikation, um das Thema Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette ? vom Produzenten über die Küchenleitung bis zum Tischgast ? authentisch und erlebbar zu machen.

Transgourmet möchte das nachhaltigste Unternehmen seiner Branche in Deutschland sein ? und Transgourmet Ursprung spielt dabei eine zentrale Rolle. Die Eigenmarke ging 2016 an den Start und umfasst heute 300 Produkte von 36 Produzenten. Das Sortiment reicht von Käse über Brot und Bio-Eier bis hin zu verschiedenen regionalen Fleisch- und Fischerzeugnissen; auch Obst und Gemüse von ausgewählten Bauernhöfen werden angeboten. Die Produkte erreichen zirka 15.000 Restaurants und Großküchen und wurden im letzten Jahr in mehr als vier Millionen Gerichten verarbeitet. Somit trägt Transgourmet aktiv zu einem veränderten Konsum im Außer-Haus-Markt bei.

?Transgourmet Ursprung ist noch eine junge Marke, dennoch planen wir ein weiteres deutliches Wachstum von 15 bis 20 Prozent pro Jahr?, erklärt Kai Müller, Leitung Unternehmensmarketing bei Transgourmet. ?Die Corona-Krise hat die Gastronomie aktuell schwer getroffen, aber gleichzeitig auch die Bedeutung von ?Regionalität? und ?Nachhaltigkeit? stark vorangetrieben. Wir sehen, wie Gastronomen die vergangenen Wochen genutzt haben, um ihre Konzepte zu überarbeiten. Und wir glauben, dass der Bedarf an ökologisch und sozial verantwortungsvoll hergestellten Produkten mit transparenter Lieferkette weiter zunehmen wird.?

Bereits 2018 war Transgourmet für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Großunternehmen nominiert. Auch die renommierte Plattform EcoVadis bescheinigt dem Unternehmen Leistungsstärke im Bereich Nachhaltigkeit: mit der Silbermedaille im CSR-Rating 2019. Die Bekanntgabe der Gewinner und die Preisverleihung finden am 3. Dezember 2020 in Düsseldorf im Rahmen des Deutschen Nachhaltigkeitstages statt.