

Bald ganz neutral

Die Wiesners in der Schweiz stehen auf der Zielgeraden zur Klimaneutralität. Dafür wird der CO₂-Fußabdruck minimiert – und wenn das nicht reicht, wird kompensiert.

Text: Ilona Renner

Rund 20 bis 30 Prozent fehlen uns noch bis zur Klimaneutralität“, schätzt Daniel Wiesner, Co-Lead Strategy & Innovation der Familie Wiesner Gastronomie (FWG) mit Sitz in Dübendorf in der Schweiz. Bereits seit Ende 2021 ist das Unternehmen mit in Summe 38 Gastro-Betrieben food-basiert CO₂-neutral. „Wir kompensieren die gesamten CO₂-Emissionen, welche aufgrund aller eingekauften Produkte entstehen“, erklärt Wiesner. Bei einem Restaurant rechnet man, dass circa 70 bis 80 Prozent der CO₂-Emissionen von den bezogenen Waren stammen.

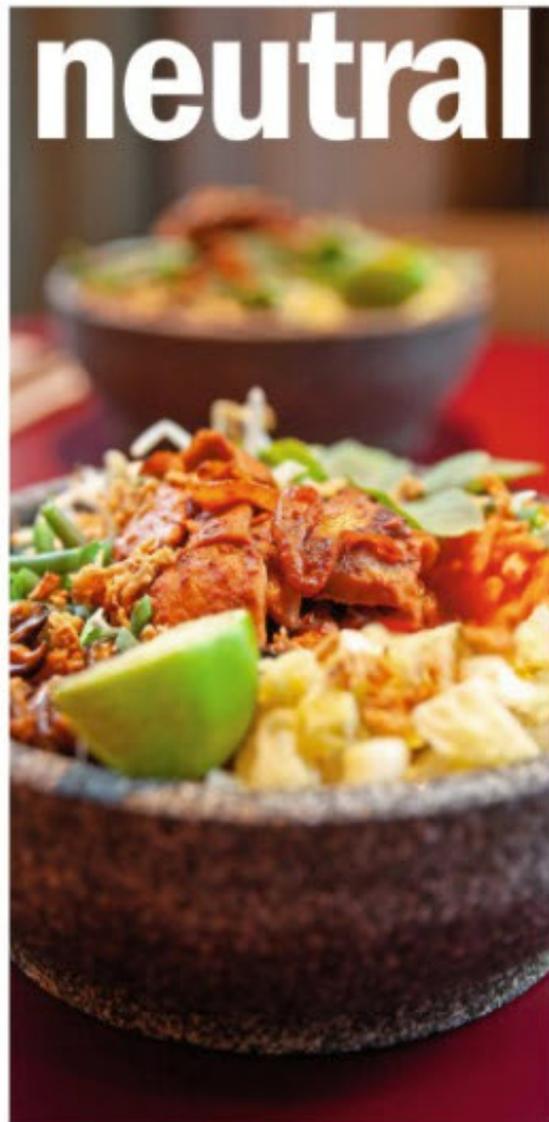
Über alle Restaurants hinweg machen fleischlose Gerichte rund 50 Prozent der jeweiligen Menükarten aus. Extra für den im Januar weltweit stattfindenden Veganuary hat die FWG neue vegane und zugleich klimafreundliche Gerichte kreiert. Die „planted.pulled Waffle“ von The Butcher and his Daughter wurde in Zusammenarbeit mit Planted entwickelt – Spezialisten für Fleischersatzprodukte. Die Negishi Sushi Bar, das japanische Food-Konzept der FWG, hat ihr bereits großes veganes Sortiment mit der limitierten „Teriyaki Mushroom Roll“ erweitert. Ebenfalls exklusiv für den Veganuary bietet The Butcher den „plant-based Bacon & Cheese Burger“ an.

„Rindfleisch ist bei den Lebensmitteln einer der größten Verursacher von CO₂ – und speziell bei unserem Hamburger-Konzept The Butcher ist es schwierig, den Anteil sehr stark zu reduzieren“, so Wiesner und erläutert: „Ein Weg für die Kompensation der CO₂-Emissionen und somit zum

Erreichen der Klimaneutralität ist das Pflanzen von Bäumen.“ Es gebe auf dem Markt diverse Organisationen. Welche nun für die FWG die passende ist und die größte Klimakompensation bietet, sei schwierig zu evaluieren, deshalb arbeite man derzeit mit mehreren Organisationen zusammen, um diese näher kennenzulernen und herauszufinden, welche am besten passe.

Ab diesem Jahr kann die Company zusätzlich den gesamten CO₂-Fußabdruck messen, welcher durch die Restaurants (beispielsweise durch den Energieverbrauch), die Mitarbeitenden (durch ihren Arbeitsweg) oder auch durch die Zentrale verursacht wird. Einerseits wird hier ebenfalls versucht, den CO₂-Ausstoß zu reduzieren – und, wo nötig, kompensiert. Für die Messung des CO₂-Fußabdrucks der Gerichte wie der Restaurants gibt es laut Wiesner auf dem Markt kompetente Partner. „Dank ihnen ist das Messen eigentlich gar nicht so schwierig, solange man selbst genug interne Ressourcen zur Verfügung stellen kann, um die Daten zu pflegen“, betont Wiesner.

Die Kommunikation zu den Themen Nachhaltigkeit und Klimaneutralität erfolgt über alle unternehmenseigenen Homepages und auf den Social-Media-Kanälen. In den Restaurants gibt es teilweise spezielle Einleger in den Menükarten und eine Nachhaltigkeitswand. Darauf abgebildet sind Plakate, Bilder und Informationen zum Thema. Auf dem Packaging, das beim Take-away- und Delivery-Business zum Einsatz kommt, steht food-



Green Ansan (Bibimbap) im Miss Mi: ohne Ei und mit planted.chicken



Daniel Wiesner

basiert klimaneutral. „Mit dem nächsten Druck im Jahr 2022 werden wir dies nun zu gesamtheitlich klimaneutral ändern können“, freut sich Wiesner.

„Die fortlaufende Reduktion des CO₂-Fußabdrucks wird auch in Zukunft ein großes Thema bleiben und trotz Klimaneutralität hohen Stellenwert besitzen“, prognostiziert Wiesner. Ein Brick-&-Mortar-Konzept, welches ein rein veganes oder vegetarisches Sortiment fährt, sei nicht geplant. „Wir werden dieses Jahr aber das neue Konzept „Kate’s“ eröffnen, bei dem die Klimaneutralität im Fokus steht und der Anteil der vegetarischen Gerichte den Anteil der fleischhaltigen Gerichte klar übersteigt“, verrät Wiesner. ●