

Nachhaltigkeitsbericht 2011 bis 2013



Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser

Dies ist der zweite Nachhaltigkeitsbericht in der 10-jährigen Firmengeschichte von menuandmore. Wir leben in einer Zeit mit regelmässig wiederkehrenden Lebensmittel- und Tierhaltungsskandalen und mit fast täglichen Nachrichten über die weltweite Ausbeutung von Menschen und Ressourcen. Daher wird ethisch und nachhaltig verantwortungsvolles Handeln nicht nur eine menschliche Pflicht, sondern vielmehr eine unternehmerische Notwendigkeit. Denn nur wenn Umwelt und Gesellschaft langfristig gesund bleiben, können sich auch Unternehmen erfolgreich weiterentwickeln.

Die Ursprünge von menuandmore gehen zurück auf die ehemalige Volksküche, später Stadtküche Zürich genannt. Diese Institution war ursprünglich für die Armenverpflegung zuständig. Soziales Engagement prägt auch heute noch unser Bewusstsein. Neben den strategischen Geschäftszielen kommt deshalb den Werten, denen wir uns verschrieben haben, eine zentrale Bedeutung zu. Sie definieren nicht das Was, sondern das Wie und damit den Weg zum Ziel. Der vorliegende Bericht zeigt transparent unser Handeln und unseren Einfluss auf die Umwelt auf.

In der Berichtsperiode war die finanzielle Entwicklung erfreulich. Umsatz und Wertschöpfung stiegen an und mit den Gewinnen, die vollumfänglich im Unternehmen bleiben, finanzieren wir das weitere Wachstum aus eigener Kraft. Der stetige Ausbau für Tagesbetreuungsstrukturen an Schulen, veranlasst durch das HarmoS-Konkordat, begünstigt die Bestrebungen von menuandmore, Marktführerin in der Deutschschweiz im Bereich Kinderverpflegung für Mittagstische zu bleiben.

Die vergangenen drei Jahre waren durch grössere Veränderungen in der Zusammensetzung der Kundenstruktur geprägt. Im Bereich Kinderverpflegung gelang es uns, die Marktposition im öffentlichen wie auch im privaten Sektor auszubauen. Verschiedene Ausschreibungen mit mehrjähriger Vertragsdauer konnten zugunsten von menuandmore entschieden werden.

Der Umsatzanteil ausserhalb der Kinderverpflegung sank von über 30 % auf rund 15 %. Der Grund für diesen Rückgang ist die Fokussierung auf das Geschäftsfeld kids und die Aufgabe unrentabler Produktlinien.

Die ökologischen Auswirkungen unserer Tätigkeit konnten weiter reduziert werden. Trotz Umsatzwachstum sind Energie- und Ressourcenverbrauch sowie Abfallmenge gesunken. Durch Zertifizierungen und den Einsatz von zertifizierten Lebensmitteln mit Labels wie MSC, ASC, Bio und Fairtrade konnten wir vermehrt Lebensmittel aus nachhaltiger Produktion verarbeiten. Diesen Anteil werden wir in den nächsten Jahren weiter erhöhen.

Zudem wollen wir unsere Lieferanten und unsere Kunden künftig stärker in nachhaltiges Handeln miteinbeziehen. Die indirekten Treibhausgasemissionen, welche zu einem grossen Teil durch den Konsum von Fleisch verursacht werden, sollen durch vermehrte Angebote an innovativen und attraktiven vegetarischen Gerichten verringert werden. Bei der Auswahl von Lieferanten werden wir Nachhaltigkeitsaspekte stärker gewichten und Zielvereinbarungen mit allen Lieferanten abschliessen.

Ressourcenverbrauch und Abfallmenge sollen ebenfalls weiter verbessert werden. Hier legen wir einen Fokus auf Food Waste und knüpfen auch künftig enge Partnerschaften mit geeigneten karitativen Organisationen. Wir unterstützen diese, wie wir das heute schon tun, mit der Abgabe von überzähligen Mahlzeiten, zum Beispiel an Caritas-Märkte.

Als weitere wichtige Massnahme haben wir unsere Gesundheitskompetenzen ausgebaut. Zwei Zertifizierungen belegen die kindergerechte und vor allem gesunde Verpflegung an Mittagstischen von Schülerhorten und Kinderkrippen. Das Gütesiegel des aha! Allergiezentrum Schweiz bescheinigt die allergikerfreundlichen Dienstleistungen von menuandmore. Dem Aspekt der Gesundheit schenken wir auch künftig besondere Beachtung und berücksichtigen neue wissenschaftliche Erkenntnisse sowie die Bedürfnisse unserer Konsumentinnen und Konsumenten.

Unseren Mitarbeitenden bieten wir ein attraktives Arbeitsumfeld mit guten Arbeitsbedingungen. Die Motivation ist hoch und die Fluktuation tief. Damit dies auch in Zukunft so bleibt, werden wir unsere Mitarbeitenden noch stärker in der beruflichen Entwicklung fördern und für ältere Mitarbeitende (55+) spezifische Entlastungen bieten. Erfreulich ist auch, dass wir mit Eingliederungsplätzen gesundheitlich oder sozial beeinträchtigten Menschen zu festen Arbeitsplätzen bei menuandmore verhelfen konnten.

Die vielen Fortschritte und die positive Entwicklung von menuandmore waren nur möglich dank unseren treuen Mitarbeitenden, Kunden und Partnern. Ihnen allen gebührt mein herzlicher Dank für die gute Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen.



Markus Daniel
Geschäftsführer

Inhalt

Menu and More AG

- 6 Warum wir regelmässig berichten
- 7 menuandmore will an die Nachhaltigkeitsspitze
- 12 menuandmore im Austausch mit ihren Anspruchsgruppen
- 14 Meilensteine unserer Geschäftstätigkeit

Nachhaltigkeit

- 15 Vegetarische Mahlzeiten – verantwortungsvoll geniessen
- 22 Nachhaltiger Einkauf beeinflusst den Markt
- 28 Mit Lebensmitteln und anderen Ressourcen sparsam umgehen
- 34 Unser Essen ist gesund
- 38 Engagierte Mitarbeitende als Grundpfeiler unseres Erfolgs

Zahlen und Fakten

- 42 Kennzahlen
- 44 Zielsetzung und Zielerreichung
- 46 GRI-Index

Anhang

- 51 Glossar
- 54 Impressum

Warum wir regelmässig berichten

Dies ist der zweite Nachhaltigkeitsbericht von menuandmore. Er umfasst die Berichtsjahre 2011 bis 2013. Wir werden auch in Zukunft alle drei Jahre über unsere nachhaltige Entwicklung berichten. Der Nachhaltigkeitsbericht hält nicht nur fest, was wir erreicht haben und was wir zu tun gedenken, er bietet auch Anlass zu einer intensiven Auseinandersetzung mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Vor drei Jahren analysierte die Geschäftsleitung wesentliche Aspekte der nachhaltigen Entwicklung von menuandmore. In 2013 wurden zwei weitere Punkte von uns als langfristig wichtig erkannt. Dies führte zu einer Anpassung der Strategie.

Der erste Punkt betrifft die Erkenntnis der strategisch übergeordneten Bedeutung der Nachhaltigkeit für menuandmore. Wir werden deshalb im übergeordneten Planungs- und Steuerungsinstrument Balanced Scorecard BSC die Perspektive der nachhaltigen Entwicklung ergänzen.

Als zweiten Punkt erachten wir die Förderung der vegetarischen Ernährung als wesentlich. Wir haben damit einen grossen Hebel zur Verringerung der indirekten Treibhausgasemissionen durch unsere Tätigkeit. Zudem kommen wir damit auch dem Trend der «Flexitarier» entgegen. Diese neue Gruppe von gesundheits- und umweltbewussten Konsumierenden entscheidet sich bewusst für mehr vegetarische Mahlzeiten, ohne gänzlich auf Fleisch und Fisch verzichten zu wollen.

Unsere wesentlichen Stossrichtungen aufgrund der Erkenntnisse von Punkt zwei sind somit:

- Vegetarisches Angebot
- Gesunde Ernährung
- Nachhaltige Beschaffung
- Faire Arbeitsbedingungen
- Umweltfreundlicher Betrieb
- Gesundes Wachstum

Diese Aspekte werden deshalb in diesem Bericht prioritär behandelt.

Wo es den Lesefluss nicht behindert, werden jeweils die weibliche und männliche Schreibweise verwendet. Ansonsten entschieden wir uns für die männliche Schreibweise.

menuandmore will an die Nachhaltigkeitsspitze

Wir kochen täglich für 12'000 Menschen

In der Deutschschweiz verpflegen wir heute täglich mehr als 12'000 Menschen mit frisch zubereiteten Mahlzeiten, die kalt angeliefert vor Ort regeneriert werden. Unsere zielgruppenspezifischen Mahlzeiten und Dienstleistungen liefern wir hauptsächlich an Mittagstische von Kinderkrippen, Schulhorten und Tagesschulen. Auch Mahlzeitendienste für Seniorinnen und Senioren sowie kleinere und mittlere Unternehmen ohne Personalrestaurant zählen zu unseren Kunden. Zudem arbeiten wir auch im Auftrag diverser Gastronomiebetriebe. Unser umsatzstärkstes Geschäftsfeld kids macht 85 % unseres Umsatzes aus und ist geprägt von öffentlichen Ausschreibungen.

Die vier Geschäftsfelder von menuandmore

kids
Gesundes Essen für Mittagstische von Kinderkrippen, Schulhorten und Tagesschulen

business
Verpflegung für KMUs und Verwaltungen sowie für Betriebe ohne Kücheninfrastruktur

care
Seniorengerechte Mahlzeiten für Mahlzeitendienste, Alters- und Wohnheime

gastro & retail
Auftragsproduktion für die Gemeinschafts-, Verkehrs-, Handelsgastronomie, Restaurationsketten und Detailhandel

Wir wollen die nachhaltigste Anbieterin von Verpflegungslösungen in der Schweiz sein. Unsere Verantwortung beschränkt sich dabei nicht nur auf die ausgewogene Ernährung unserer Zielgruppen, sondern auch auf die Einflüsse, die wir auf die Natur und die Gesellschaft haben.

Die Geschichte von menuandmore

1879 wurde die «Volksküche Zürich» gegründet und später in «Stadtküche Zürich» umbenannt. Deren Auftrag war es, Bedürftigen günstige und gesunde Mahlzeiten anzubieten. Bis Ende 2010 war die Stadtküche eine Dienstabteilung des Gesundheits- und Umweltdepartements der Stadt Zürich. Stadtrat, Gemeinderat und Stimmvolk haben 2009 bzw. 2010 ihre Zustimmung zur Privatisierung gegeben. Darauf wurde die Stadtküche per Ende 2010 in die Menu and More AG integriert.

Aktionärinnen und Verwaltungsrat

Die Menu and More AG ist mit CHF 600'000 kapitalisiert und Eigentum der DSR-Gruppe (80 %), ab 2015 in Eldora-Gruppe umbenannt, sowie der Stadt Zürich (20 %). Der Verwaltungsrat setzt sich aus vier Mitgliedern zusammen, drei Männern und einer Frau, die jeweils für ein Jahr gewählt werden und von denen keines gleichzeitig die Geschäftsführung ausübt. Drei Personen stellt die DSR-Gruppe, ein Mitglied wird von der Stadt Zürich gestellt. Im Berichtszeitraum fanden pro Jahr zwischen vier und sechs Sitzungen des Verwaltungsrates statt, für welche die Mitglieder mit einer Pauschale von jeweils CHF 1'000 entschädigt wurden.



Judith Schumacher, Thomas Fux, Konrad Biser, Markus Daniel, Marc Gonzenbach, Thomas Hediger, Nadja Giuffredi (v. l. n. r.)

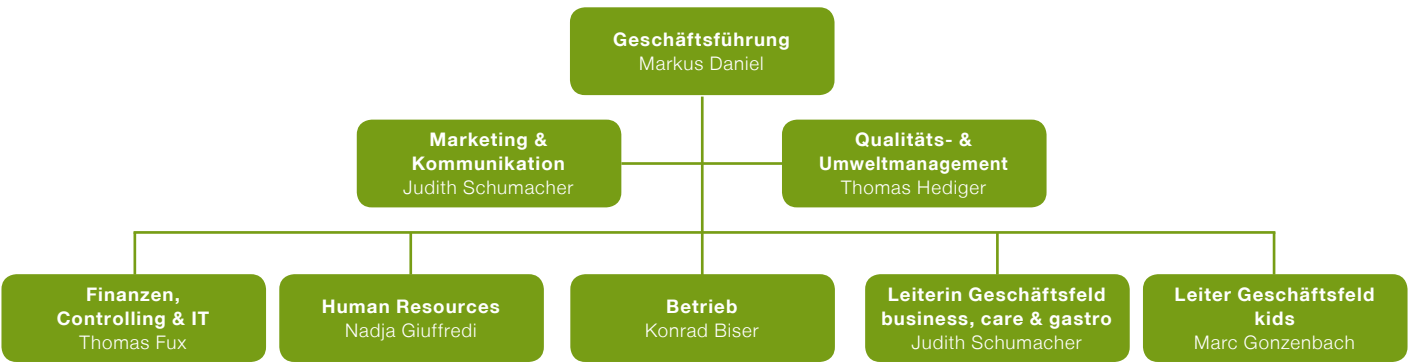
Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung der menuandmore besteht aus sieben Mitgliedern (zwei Frauen, fünf Männern). Neben den gesetzlichen Vorgaben (Generalversammlung, Verwaltungsrat und Revisionsstelle) werden von der Geschäftsleitung zusätzliche Instrumente benützt. Dies sind die monatlichen Geschäftsleitungssitzungen, Projektmeetings und Qualitätszirkel, die Quartals-Strategie-Reviews sowie die jährlichen Ziel-, Budget- und Risikoüberprüfungsmeetings.

Die Geschäftsleitung erarbeitet mit dem Instrument Balanced Scorecard die Vision sowie die Ziellandkarte (strategische Ziele und deren Vernetzung) und unterbreitet sie dem Verwaltungsrat zur Genehmigung. Darüber hinaus werden im Jahresrhythmus die Unternehmensrisiken beurteilt und in einem Bericht zusammengefasst. Dieser Risikobericht wird von der Geschäftsleitung verabschiedet und fliesst über den Management-Review wiederum in den Strategiebildungsprozess ein, womit der Kreislauf geschlossen ist.

Die Vergütung der Kadermitarbeitenden besteht aus einem Fixlohn und einer erfolgsabhängigen Beteiligung, abhängig vom Geschäftsverlauf und der individuellen Zielerreichung. Bezogen auf die Kaderlohnsumme beträgt die Beteiligung etwa 10 %. Damit tragen die Kaderangehörigen auch einen persönlichen Risikoanteil am Unternehmenserfolg. Die Vergütungen entsprechen dem Reglement der DSR-Gruppe.

Die Ziele unserer nachhaltigen Entwicklung widerspiegeln sich in den Zielvereinbarungen mit Kadermitgliedern und Mitarbeitenden. Die Mitarbeitenden erhalten abhängig vom Geschäftsverlauf der DSR-Gruppe jährlich eine erfolgsabhängige Motiva-Prämie. Es handelt sich dabei um eine (leistungsunabhängige) Zusatzvergütung der DSR-Gruppe, welche je nach Jahresergebnis der Gruppe allen Mitarbeitenden in gleicher Höhe ausbezahlt wird.



Die Geschäftsleitung der Menu and More AG

Solide Finanzen dank guten Geschäftsergebnissen

Unsere Aktionärinnen – die DSR-Gruppe und die Stadt Zürich – haben seit der Gründung der Menu and More AG im Jahr 2004 keine Dividendenausschüttung beansprucht. Dank der guten Geschäftsergebnisse konnte somit die Eigenkapitalquote stetig gesteigert werden und belief sich per Ende 2013 auf 70 %. Damit stehen wir auf soliden finanziellen Beinen. Im Wettbewerb stehen wir den Branchengrössten als KMU gegenüber. Durch die finanzielle Lage unserer Hauptkunden – Städte und Gemeinden – spüren auch wir einen verstärkten Preisdruck, dem wir mit innovativen Angeboten, bester Qualität, den Vorteilen einer eigenen Produktion und Logistik sowie nicht zuletzt unserer Nachhaltigkeitsstrategie begegnen.

Verantwortungsvolle Geschäftsführung

Ein Unternehmen zu führen heisst für uns, verantwortungsvoll zu handeln. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, nutzen wir verschiedene Steuerinstrumente. Im Sinne des Vorsorgeprinzips beugen wir damit Risiken und Gefahren vor.

Balanced Scorecard

Mit dem strategischen Planungsinstrument der Balanced Scorecard BSC verfügt menuandmore über ein übergeordnetes Steuerungswerkzeug, in dem die Unternehmensvision, die strategischen Ziele sowie dazugehörige Massnahmen und Messgrössen erfasst sind.

Die Geschäftsleitung wird die BSC in die übergeordnete Perspektive «Nachhaltigkeit» einbetten und ihr damit strategisch noch mehr Gewicht geben.

Qualitätsmanagementsystem

Die Menu and More AG verfügt über die Zertifizierung nach ISO 9001:2008. Alle Prozesse werden laufend überprüft und im Bedarfsfall optimiert.

Umweltmanagementsystem

Durch die Zertifizierung nach ISO 14001:2004 verpflichten wir uns, den betrieblichen Umweltschutz eigenverantwortlich und kontinuierlich zu verbessern.

Managementsystem für die Lebensmittelsicherheit

Seit 2012 ist die Menu and More AG ISO 22000 zertifiziert. Die ISO 22000:2005 berücksichtigt die Forderungen des HACCP-Konzepts (Hazard Analysis and Critical Control Points-Konzept) sowie die Rückverfolgbarkeit der vor- und nachgelagerten Prozesse. Dafür verfügen wir von sämtlichen Produkten über Rückstellmuster. Diese dienen im Bedarfsfall für die Analyse im externen Labor.

Risk Management System und Arbeitssicherheit

menuandmore verfügt über ein Risk Management System, ein Pandemiekonzept sowie über ein überprüftes Arbeitssicherheitskonzept. Zudem werden die Mitarbeitenden regelmässig zu den Themen Unfallprävention und Ergonomie geschult.

Beanstandungsmanagement

Kundenrückmeldungen werden sofort erfasst und intern zugeordnet. Durchschnittlich erhält der Kunde innert 24 Stunden eine abschliessende Rückmeldung. Die systematische Auswertung erfasst die Ursache und eruiert den betreffenden Prozess, um nötige Massnahmen zu definieren und umzusetzen. Sie wird als Kennzahl sowohl ins Qualitätsmanagement integriert als auch in der Geschäftsleitung besprochen.

Leitbild wirtschaftliche Entwicklung

Dem gesunden Wachstum verpflichtet.

menuandmore will Marktführerin in der Kinderverpflegung für Mittagstische von Schulhorten und Kinderkrippen in der Deutschschweiz bleiben. Wir finanzieren unser Wachstum aus eigenen Mitteln und halten uns an ökologische und soziale Grundsätze.

Kontinuierliche Verbesserung anstreben

Im Rahmen von verschiedenen Gremien (Q-Zirkel, Kunden-Testteam, Menükommissions- und Küchensitzungen) werden Verbesserungen eingeleitet und umgesetzt. Sämtlichen Mitarbeitenden steht auch ein Briefkasten für Verbesserungsvorschläge zur Verfügung. Es wurden in den Jahren 2011 bis 2013 insgesamt 41 Vorschläge von Mitarbeitenden eingereicht. Sämtliche Vorschläge werden in den monatlichen Geschäftsleitungs-sitzungen präsentiert, besprochen und über deren Umsetzung entschieden. Am monatlichen Mitarbeitendenmeeting wird darüber informiert. Insgesamt 19 dieser Vorschläge wurden im Berichtszeitraum umgesetzt.

Korruptionsrisiken vermeiden

Mit einem Einkaufskonzept beugen wir Korruptionsrisiken vor. Der Einkäufer verpflichtet sich, sich keine persönlichen Vorteile zu verschaffen. Einladungen sind nur im kleinen Rahmen möglich und müssen auf allen Stufen bewilligt werden. Es werden grundsätzlich keine Lieferantengeschenke angenommen, jedoch können Lieferanten Spenden für die Weihnachtstombola machen, die dann per Los an die Mitarbeitenden verteilt werden.

Einfluss nehmen zugunsten der Nachhaltigkeit

Unsere Geschäftstätigkeit hat vielfältige Auswirkungen auf die Stakeholder und umgekehrt. So beeinflussen wir mit unserem Angebot einerseits das Essverhalten unserer Kunden respektive Konsumenten, andererseits beeinflussen wir die Lieferanten durch unser Bestellverhalten. Diese Einflussmöglichkeiten wollen wir im Sinne unserer Nachhaltigkeitsstrategie nutzen. Konkret heisst dies: Wir fördern die vegetarische Ernährung bei unseren Kunden und damit gleichzeitig die Weiterentwicklung unseres nachhaltigen Einkaufsportfolios.

Vertrauen bilden durch Dialog und Transparenz

Wir konsultieren Lieferanten, Mitarbeitende und Kunden regelmässig durch Umfragen, laden zu Veranstaltungen ein und pflegen den Dialog sowie den Austausch im persönlichen Kontakt.

So sind beispielsweise unsere Chauffeure täglich im Kontakt mit unseren Kunden. Über die Hotline stehen unserer Kundschaft weitere persönliche Ansprechpersonen zur Verfügung. Mit dem Newsletter enjoy!, den wir zweimal jährlich herausgeben, werden alle Stakeholder über wichtige Neuigkeiten unseres Unternehmens informiert.

Bei den jährlich bis zu acht Betriebsbesichtigungen öffnen wir Interessierten unsere Türen und geben einen offenen Einblick in die Abläufe der Mahlzeitenzubereitung. Für und mit unseren Mitarbeitenden veranstalten wir jedes Jahr einen Betriebs- und Weiterbildungstag. Auf dem Programm steht jeweils ein Ausflug sowie die Auseinandersetzung mit einem Fachthema. Partnern und Lieferanten vermitteln wir an den zweijährlichen «get together»-Veranstaltungen Fachinputs in Form von Gastreferaten. Im vergangenen Jahr lautete das Thema «Nachhaltiges Management als Balanceakt zwischen Ethik und Strategie». Unseren Kunden haben wir an den jährlichen Abendveranstaltungen verschiedene weiterbildende Vorträge angeboten. Die Themen waren: «Fairtrade» (2013), «Allergien» (2012) und «Das heutige Essverhalten» (2011). Ausserdem führten wir mit den Partnerunternehmen Schulungen für unsere Kunden durch.

Information zur Interaktion entwickeln

Künftig werden wir Kunden und Interessenten durch den Einsatz von Social Media eine weitere Plattform für einen Dialog anbieten. Wir erhoffen uns dadurch, noch spezifischer und schneller auf die Bedürfnisse unserer Kundschaft eingehen zu können. Mit unseren Lieferanten gehen wir durch die Vereinbarung von Nachhaltigkeitszielen und die Übereinkunft von Mindeststandards im Lieferantenkodex eine vertiefte Zusammenarbeit ein.

«Ökologische, soziale, wirtschaftliche und gesundheitliche Aspekte müssen ausgewogen sein.»



Thomas Fux ist Leiter Finanzen, Controlling & IT.

Der Umsatz von menuandmore ist seit ihrer Gründung enorm gewachsen. Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

Wir verfügen tatsächlich über eine solide Grundlage und konnten seit Gründung eine kontinuierliche Entwicklung verzeichnen. Es gab zwar eine Verschiebung im Portfolio, da wir wenig rentable Aufträge aufgegeben haben. Dies wurde aber durch Effizienzgewinne und das stetige Anwachsen der Kundenbasis im kids-Bereich kompensiert.

Wird es so weitergehen?

Auch in den nächsten Jahren gehen wir von einer steigenden Nachfrage nach Kinderverpflegung für Mittagstische aus. Aus diesem Grund rechnen wir mit einem weiteren gesunden Wachstum.

Was bedeutet gesundes Wachstum für menuandmore?

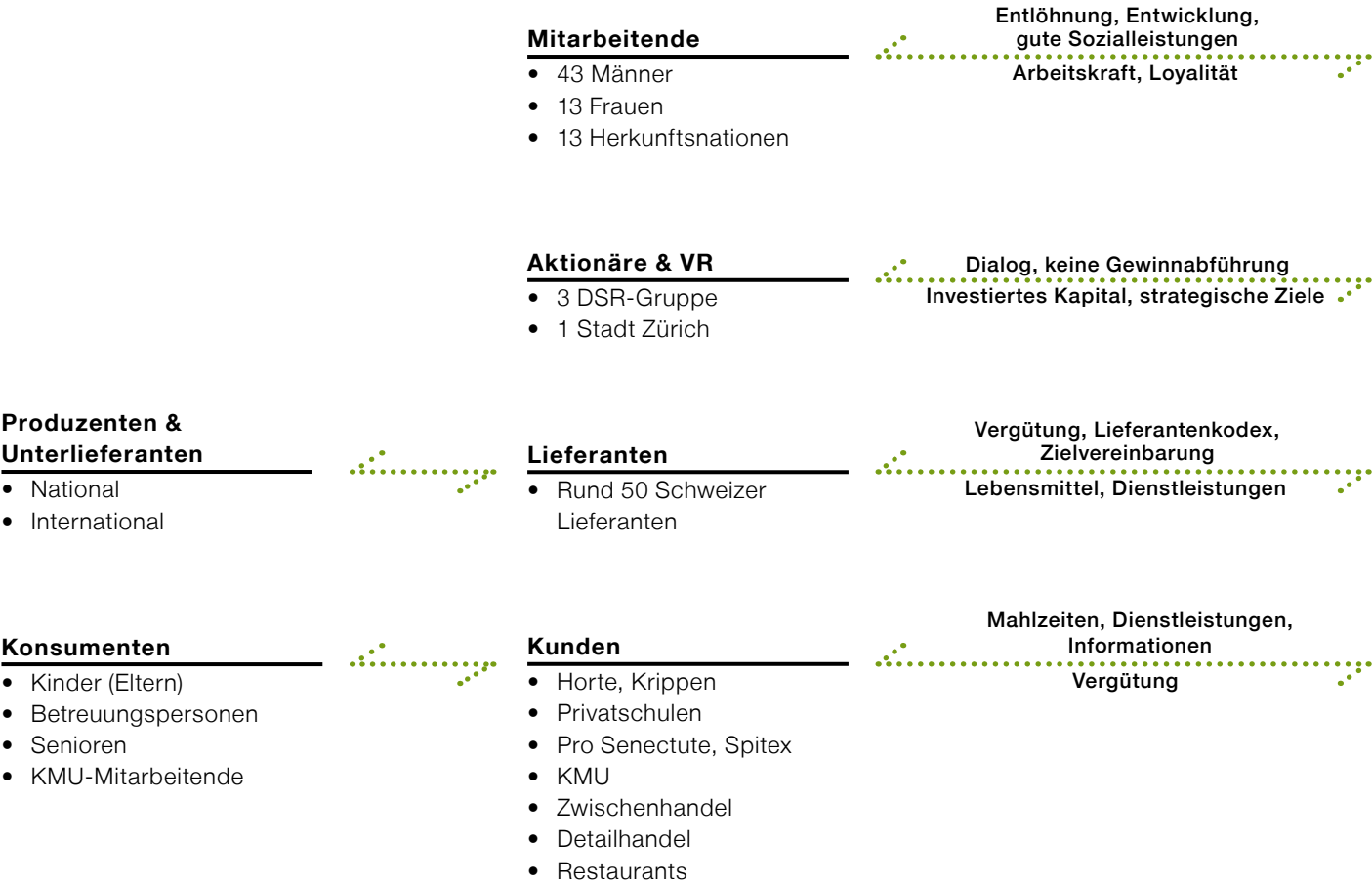
Gesundes Wachstum bedeutet für menuandmore, langfristige, vertrauensvolle Partnerschaften mit den Kunden einzugehen.

Wie wird das bei menuandmore sichergestellt?

Indem wir nicht jeden Auftrag annehmen, sei es um jeden Preis oder sei es, weil er nicht unserer nachhaltigen Ausrichtung entspricht.

menuandmore im Austausch mit ihren Anspruchsgruppen

Stakeholder der Wertkette



menuandmore

Stakeholder rund um Ernährung, Lebensmittel, Gesundheit und Kinder



Meilensteine unserer Geschäftstätigkeit

ASC-Zertifizierung durch Umstellung Zuchtfisch auf ASC Semesterarbeiten FHNW Allergieschulung für Kunden Get together mit Lieferanten und Partnern	2013	Publikation unserer Nachhaltigkeitsbroschüre Einführung gluten- und laktosefreier Produkte Fairtrade-Mittagessen Produktion Imagefilm und Doku kids-Erlebnismachmittag
Einführung Lieferantenkodex Zertifizierung nach ISO Norm 22000, dem Managementsystem der Lebensmittelsicherheit Zertifizierung mit dem aha! Allergie-Gütesiegel für besonders allergikerfreundliche Dienstleistungen Zertifizierung und Lizenzierung von Menükomponenten mit dem Bio Knospe- und Bio-Label Umstellung auf Reis mit Fairtrade Max Havelaar-Gütesiegel Umstellung auf Schweizer Poulet	2012	Optimierte Verpackungslösung durch Ersatz der bestehenden Alu- durch Kartonschale Einführung Symbole für gluten- und laktosefreie Menükomponenten auf den kids-Menüplänen Erfolgreiche Abschlussprüfung unseres ersten kaufmännischen Lernenden Auslistung der Produkte für den Detailhandel (Retail) Einführung der Ludothek mit über 100 ernährungsbildenden Spielen, Büchern und anderen Medien als kostenlose Angebote zur Ernährungsbildung für Schulhorte und Kinderkrippen
Einführung Nährwertsymbole auf den kids-Menüplänen MSC-Zertifizierung durch Umstellung von Meeresfischen auf MSC Auszeichnung der ZHAW Fachstelle Life Sciences und Facility Management für kindergerechte Mahlzeiten Auszeichnung vom Aktionsprogramm des Kantons Zürich «Leichter Leben» für die gesunde Verpflegung in Horten und Mittagstischen Abgabe überproduzierter Mahlzeiten an den Caritas-Markt Zürich	2011	CO ₂ -freie Produktion und Lieferung durch Kompensation der nicht vermeidbaren Treibhausgasemissionen mittels CO ₂ -Zertifikaten Erster Kinderevent auf dem Biobauernhof Leimbihof Einführung Ökotipp beim monatlichen Mitarbeitenden-meeting Gewinn Submission des Schul- und Sportdepartements der Stadt Zürich (SSD) Publikation unseres ersten Nachhaltigkeitsberichtes über die Periode 2009 und 2010 Auszeichnung durch öbu mit dem Newcomer Spezialpreis für den besten Nachhaltigkeitsbericht eines Schweizer KMU
Zertifizierung nach Umweltmanagement-Norm ISO 14001 Erarbeitung und Implementierung Entsorgungsplan zur Reduktion des Siedlungsabfalls Teilnahme am WWF Klima Z'mittag mit einem komplett vegetarischen Menüplan am Aktionstag Eco-Drive-Schulungen für unsere Chauffeure	2010	Umstellung auf biotechnologische Reinigungsmittel Einführung Balanced Scorecard Kundengewinn: Migros (Retail); Markteinführung der Produktneuheit Fresh Cup Zustimmung von Gemeinderat und Stimmvolk zum Verkauf der Stadtküche an die DSR-Gruppe
Zertifizierung nach Qualitätsmanagement-Norm ISO 9001 Einführung Recycling-Lösung zur Rückgewinnung von Heizöl Leicht aus den Kunststoffschalen von puzzleplate® Sanierung Lüftungsanlagen und Einbau Wärmerückgewinnung	2009	Ersatz Öl- durch Holzpelletsheizung Zustimmung vom Stadtrat zum Verkauf der Stadtküche an die DSR-Gruppe Coop als Retail-Kunde gewonnen

Vegetarische Mahlzeiten – verantwortungsvoll geniessen

Die Ernährung prägt unseren CO₂-Fussabdruck

Es herrscht heute wissenschaftlicher Konsens: Der verstärkte Treibhauseffekt wird hauptsächlich durch Treibhausgasemissionen wie Kohlendioxid (CO₂), Methan (CH₄) oder Lachgas (N₂O) verursacht. Die Folgen der Erderwärmung sind heute schon spür- und messbar. Beispiele dafür sind Gletscherschmelze, zunehmende Wetterextreme und wachsende Dürrezonen. Diese negative Entwicklung hat unter anderem auch Auswirkungen auf die Ernährungssituation von Mensch und Tier in den betroffenen Gebieten.

Unsere Ernährung in der Schweiz trägt mit 17 % zum CO₂-Fussabdruck bei. Denn die Produktion von Lebensmitteln ist mit einem hohen Energieaufwand verbunden. Dies trifft besonders auf tierische Produkte wie Fleisch, Käse und Eier zu.

Ein Kilogramm Rindfleisch verursacht rund 100 Mal mehr Treibhausgase als lokal produziertes Frischgemüse. Eine Rolle spielen aber auch die Produktionsbedingungen, der Transport und die Konservierung. Gemüse, das in beheizten Gewächshäusern wächst, hat bis zu 30 Mal höhere CO₂-Emissionen zur Folge als im Freien angebautes. Auch Flugzeugtransporte oder das Einfrieren von Essen benötigen viel Energie.

Die Treibhausgase stecken in den Lebensmitteln

Wir haben untersucht, wie viel CO₂ in den Lebensmitteln steckt, die wir einkaufen. Diese Zahl verglichen wir mit unserer Produktion und mit der Auslieferung. Über 90 % der Treibhausgase, die entstehen, bis die Mahlzeiten bei unseren Kunden sind, stecken in den Lebensmitteln. Unser Anteil ist entsprechend nur 9 %, wobei ungefähr gleich viel bei Produktion und Auslieferung anfällt. Nicht zuletzt ist diese Zahl so tief, weil wir energiesparend produzieren und zum Grossteil erneuerbare Energien nutzen.

Vegetarisch essen und dadurch das Klima schützen

Art, Herkunft und Produktionsbedingungen der Lebensmittel sind entscheidend für die Treibhausgasemissionen, die im Zusammenhang mit unseren Mahlzeiten entstehen. Wir setzen deshalb auf eine saisongerechte Menüzusammenstellung, um dadurch weite Transporte oder die Produktion in geheizten Gewächshäusern zu vermeiden. Auch in diesem Bereich besteht in Zukunft noch Verbesserungspotenzial.

Bei Weitem den grössten Anteil an CO₂ verursachen aber tierische Produkte und insbesondere das Fleisch in unseren Menüs. Dies bedeutet für uns, dass wir hier gemeinsam mit unserer Kundschaft beim Klimaschutz am meisten erreichen können. Wir wollen deshalb den Anteil an vegetarischen Menüs steigern.

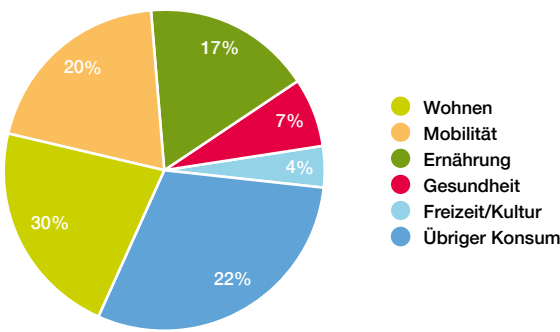
Heute beinhaltet ein Menü im Schnitt rund 750g CO₂-Äquivalente aus der Fleischproduktion im Vergleich zu 30g für Obst und Gemüse oder 70g für die Auslieferung. Unsere Herausforderung ist daher: Ein schmackhaftes und abwechslungsreiches Angebot zu offerieren, das es unseren Kunden leicht macht, unsere vegetarischen Menüs zu lieben.

Leitbild Vegetarisches Angebot

Unsere Kunden lieben unsere vegetarischen Menüs.

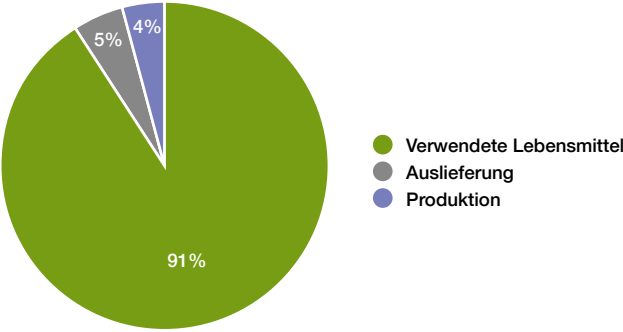
Wir steigern die Nachfrage nach vegetarischen Menüs durch innovative und attraktive Angebote und reduzieren so den CO₂-Fussabdruck.

CO₂-Fussabdruck der Schweiz

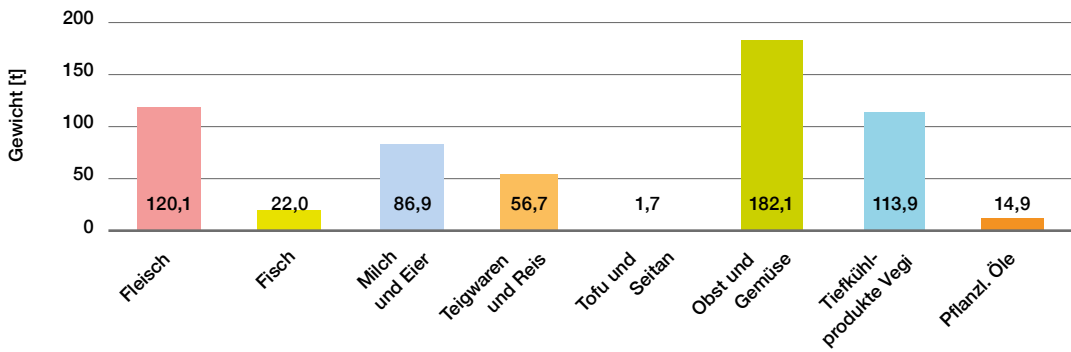


(Quelle: Nils Jungbluth (2011). Environmental Impacts of Swiss Consumption and Production. Federal Office for the Environment.)

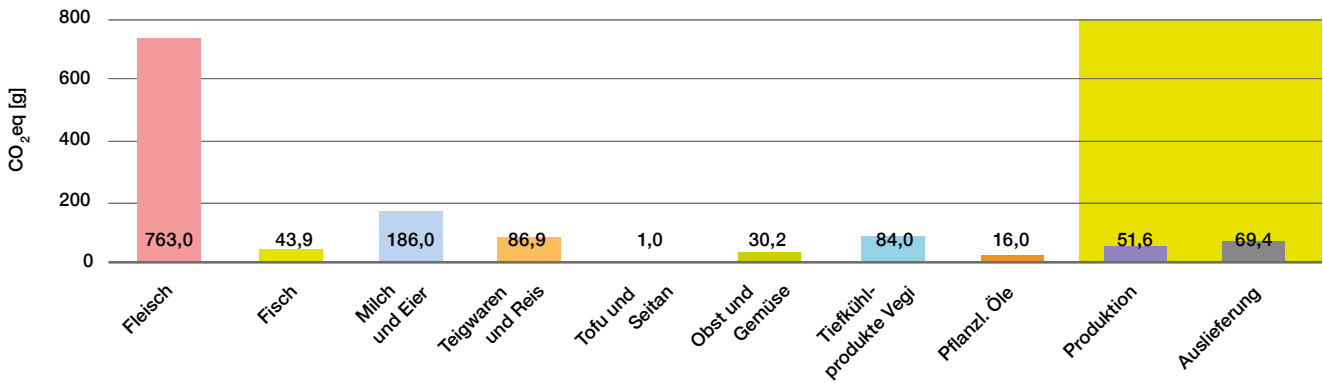
CO₂-Fussabdruck von menuandmore



Menge der verarbeiteten Lebensmittel 2013 bei menuandmore



Treibhausgasemissionen pro Menü 2013



Treibhausgasemissionen – weiss hinterlegte Werte sind durch den Kunden, grün hinterlegte durch menuandmore beeinflussbar.

«Wir leben eine langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Kunden, Mitarbeitenden und Lieferanten.»



Judith Schumacher ist Leiterin Marketing und Kommunikation.

Was zeichnet das Marketing von menuandmore aus?
Wir setzen bewusst ein geringes Budget für klassische Marketingmassnahmen ein, da wir dem Empfehlungsmarketing grossen Wert beimessen. Aus diesem Grund investieren wir in die jährlich durchgeführten Kindererlebnismittage auf einem Biobauernhof und in die Pflege unserer Kunden. 2013 haben wir einen Imagefilm gedreht, der einen sehr guten Überblick über unsere Kompetenzen in der Kinder- und Jugendverpflegung gibt.

Welches sind die Herausforderungen der nächsten Jahre?
Wir müssen als spezialisiertes KMU mit begrenztem Marketingbudget immer ein Stück weit kreativer und innovativer sein als unsere Mitbewerber. Darum ist es vorstellbar, dass wir uns künftig intensiver auf die sozialen Medien konzentrieren werden. Eine der grössten Herausforderungen bleibt der weitere Ausbau unseres Bekanntheitsgrades.

Was ist Ihr persönlicher Anspruch an menuandmore?
Wir leben eine langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Kunden, Mitarbeitenden und Lieferanten. Der Dialog mit ihnen, vor allem aber mit unseren Kunden, ist zentral für unsere nachhaltige Entwicklung. Mein Anspruch ist, dass wir uns gemeinsam mit unseren Kunden weiterentwickeln. Wir möchten nicht einfach im Sinne der Nachhaltigkeit den Fleischanteil im Angebot reduzieren und der Kundschaft vorschreiben, was sie bestellen sollen. Der Kunde soll auch weiterhin frei aus unseren Menüangeboten auswählen dürfen. So wie auch ich mich bei menuandmore im Laufe der Zeit zu einer Flexitarierin entwickelt habe, wünsche ich mir, dass auch unsere Kunden in Zukunft vermehrt vegetarische Gerichte geniessen möchten.

So fördern wir vegetarische Angebote

In unseren Menüplänen finden unsere Kundinnen und Kunden bereits täglich ein vegetarisches Menü. Zwei Mal pro Woche steht zusätzlich ein fleischloser «Tageshit» zur Auswahl. Von dieser Basis aus möchten wir uns bis 2016 weiter steigern. Deshalb haben wir uns die folgenden Ziele gesetzt:

- Wir entwickeln neue Rezepte für hausgemachte vegetarische Menüs.
- Wir steigern den Anteil vegetarischer Mahlzeiten in unseren Menüplänen.
- Wir reduzieren CO₂-intensive Fleischsorten wie Rind oder Kalb und setzen vermehrt Schweizer Poulet ein.

2012 HABEN WIR UNSERE VEGI-BURGER LANCIERT

Unser Ziel ist es, schmackhafte fleischlose Alternativen zu bieten. Einen Schritt in diese Richtung haben wir 2012 mit der Entwicklung der Vegi-Burger gemacht. Unsere Köche haben Rezepte für ein Sortiment von 12 verschiedenen vegetarischen Burgern kreiert. Der neu beschaffte «Burger-Former» produzierte 2013 bereits über 30'000 Vegi-Burger für unsere grossen und kleinen Geniesser.

Zubereitung von
durchschnittlich
Vegi-Burgern
pro Schultag

157

Unsere Stärke – die transparente Produktinformation

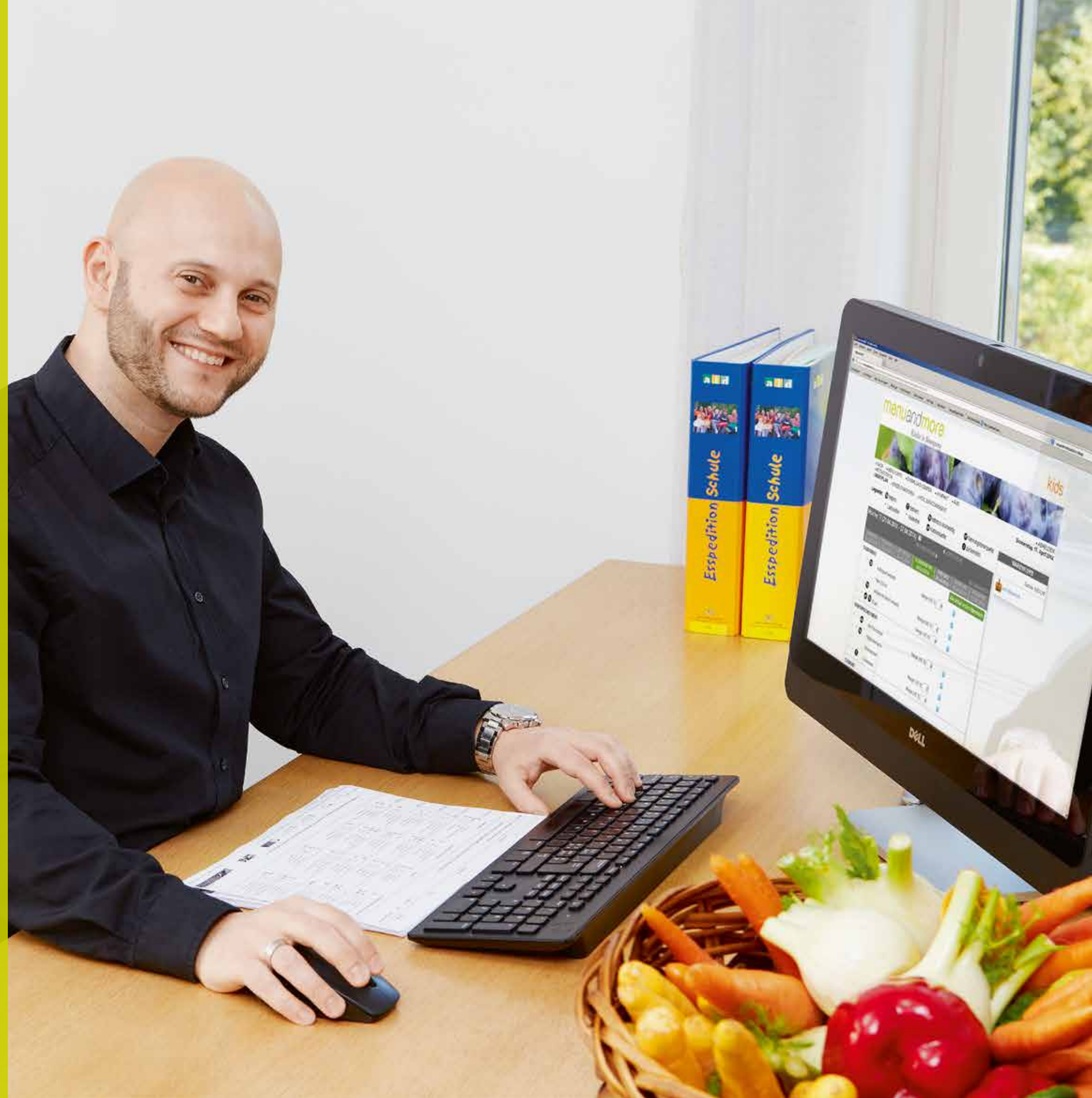
Damit unser Kunde einen informierten Kaufentscheid treffen kann, geben wir bei der Bestellung im Webshop sowohl Informationen zum Nährwert der Menükomponenten als auch zu Allergenen an. Auf den gelieferten Menüs, wie bereits im Webshop, finden sich immer die Deklarationen aller Zutaten ohne Abkürzungen.

NÄHRWERTSYMBOLE IM WEBSHOP

Nährwertsymbole geben Auskunft über die Zusammensetzung der Menükomponenten und erlauben unseren Kunden die bewusste Zusammenstellung der Menüs. So lassen sich Fett- und Zuckeranteil reduzieren oder Ballaststoffe und Kalzium erhöhen – für eine ausgewogene Ernährung.

RÜCKMELDUNG ZUM BESTELLVERHALTEN

Wir bieten unserer Kundschaft eine Analyse ihres Bestellverhaltens und eine Beratung zur verbesserten Zusammenstellung der Menüs an. Dies ist eine unserer kostenlosen Dienstleistungen.



Nachhaltiger Einkauf beeinflusst den Markt

Unser Lieferantenkodex setzt Massstäbe beim nachhaltigen Einkauf

Unsere Lieferanten sind in der Schweiz zuhause. Sie kaufen bei Produzenten oder Grosshändlern im In- und Ausland ein. Produkte aus Herkunftsgebieten, die problematisch sein könnten, beziehen wir ausschliesslich aus zertifizierten Quellen. Einzig Palmöl, das in Basisprodukten wie Bratensauce oder Margarine enthalten ist, verfügt noch über keine Herkunftskontrolle. Hier kann deshalb nicht ausgeschlossen werden, dass unsere Geschäftstätigkeit eine negative Auswirkung auf die Biodiversität hat (Monokulturen). Wir werden aber bis Ende 2014 auch Produkte mit Palmöl nur noch aus zertifiziert nachhaltigen Quellen anbieten.

Wir wollen den Anteil an Bioprodukten weiter steigern

Mit dem Einkauf von Bio- und Fairtrade-Produkten nehmen wir Einfluss auf unsere Lieferanten und den Lebensmittelmarkt. Da wir unsere Menüpläne sechs Wochen im Voraus festlegen, ist es oft nicht möglich, die Verfügbarkeit von Bioprodukten zu garantieren. Wir dürfen eine Menükomponente aber nur mit dem Bio-Label versehen, wenn alle verwendeten Zutaten biologischen Ursprungs sind. Den Anteil an Bioprodukten zu steigern, ist deshalb eine der Herausforderungen, die wir gemeinsam mit unseren Lieferanten angehen.

Fisch stammt aus MSC-Wildfang oder ASC-Aquakulturen. Rind-, Kalb- und Schweinefleisch sowie Poulet beziehen wir ausschliesslich aus der Schweiz. Reis kaufen wir, wenn verfügbar, als Fairtrade-Produkt aus zertifizierten Quellen von Max Havelaar. Weiterhin haben wir einige Stärkebeilagen mit Bio Knospen-Zertifikat durch die Bio Suisse zertifizieren und lizenzieren lassen.

Wir verarbeiten bevorzugt und wenn immer möglich saisonale und lokale Produkte. In Übergangszeiten müssen wir aber, mangels exakter Planbarkeit der Verfügbarkeit lokaler Produkte, teilweise Importgemüse verwenden.

Verpflichtungen für unsere Lieferanten

Mit dem Lieferantenkodex verpflichteten sich 2012 bereits 91 % unserer Lieferanten zur Einhaltung von arbeitsrechtlichen Bestimmungen (auch bei Unterlieferanten) und ökologischen Verbesserungen. Diesen Weg beschreiten wir weiter und werden in Zukunft individuelle Zielvereinbarungen mit unseren Lieferanten abschliessen.

Zusätzlich haben wir unsere Lieferanten auch zu deren Engagement in Sachen Nachhaltigkeit befragt. In einem Projekt mit der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) wurden die Grundlagen erarbeitet, damit wir in Zukunft unsere Lieferanten anhand einheitlicher Selektionskriterien bewerten können.

Wir beabsichtigen damit, negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit sowohl ökologischer als auch gesellschaftlicher Art zu verhindern. Überprüfen können wir aber letztlich die Arbeits- und Herstellungspraktiken in problematischen Herkunftsgebieten selber nicht.

Leitbild Nachhaltige Beschaffung

Wir kochen mit nachhaltigen Lebensmitteln.

Wir festigen und erweitern unsere Richtlinien für den Einkauf in Bezug auf Nachhaltigkeitsanforderungen im Dialog mit unseren Lieferanten. Wir nehmen dadurch aktiv Einfluss auf den Markt und tragen zu dessen nachhaltiger Entwicklung bei.

«Mehr Lokales, Saisonales und zertifizierte Produkte.»



Thomas Hediger ist Leiter Qualitäts- und Umweltmanagement.

Wie spiegeln sich die hohen Qualitäts- und Umweltanforderungen in Ihrer Arbeit wider?

Zentral für uns sind die ISO-Zertifizierungen für Qualität, Umwelt und Lebensmittelsicherheit. Neben den Instrumenten zur Gewährleistung dieser Ansprüche ist aber auch das Verständnis unserer Mitarbeitenden wichtig. Ich spüre zunehmend, dass sich Nachhaltigkeit in unserer Unternehmenskultur verankert. Tat man früher manches, weil es der Chef so wollte, identifizieren sich unsere Mitarbeitenden heute viel stärker mit unseren Zielen und haben Ideen zu weiteren Verbesserungen.

Die menuandmore ist ja energetisch bereits sehr gut aufgestellt. Gibt es denn noch Potenzial?

Das gibt es immer. Einerseits möchten wir unsere Mitarbeitenden noch mehr einbinden. Durch Vorschläge und Initiativen von Mitarbeitenden sparen wir Strom und Wasser, versenden unsere Post heute CO₂-neutral mit «pro clima» oder geben gebrauchte Arbeitsschuhe fürs Recycling an den Lieferanten zurück.

Wo sind die grossen Hebel aus Sicht Nachhaltigkeit?

Die liegen klar beim Einkauf und bei unserem Angebot. So werden wir unsere Lieferanten zukünftig in die Pflicht nehmen, um mehr Lokales, Saisonales und zertifizierte Produkte anbieten zu können. Die Reduktion des Fleischkonsums birgt das grösste Potenzial, um Treibhausgase zu verringern. Neben dem entsprechenden Angebot braucht dies aber auch die Bereitschaft unserer Kunden, öfters auf Fleisch zu verzichten. Mit diesen Massnahmen möchten wir die ganze Wertkette vermehrt in die Verantwortung einbeziehen.

9 von 10 Lieferanten unterzeichneten den Nachhaltigkeitskodex

Ein Grossteil der Lieferanten hat sich zu ökologischen Verbesserungen und zur Einhaltung von Anforderungen an Arbeitspraktiken gemäss International Labour Organization (ILO) verpflichtet – auch bei Unterlieferanten im Ausland. Alle neuen Lieferanten haben den Kodex unterzeichnet.

MEHR BIO UND FAIRTRADE

Unser Bekenntnis zu einer fairen, umwelt- und klimafreundlichen Küche stellt auf Label-Produkte ab: MSC, ASC, Fairtrade Max Havelaar und Bio Knospe. Unser Ziel ist es, in den nächsten drei Jahren den Anteil von Bio- und Fairtrade-Produkten von heute 5 % auf 7 % zu steigern.

Steigerung von Bio- und Fairtrade-Produkten auf

7%

Hier werden die gelieferten Lebensmittel angenommen und durch den Leiter Beschaffung und Support, Rolf Rheiner, kontrolliert.

Wir kochen mit erneuerbaren Energien

Seit Jahren sind wir bestrebt, den Energieverbrauch zu senken, und die Resultate sind beachtlich. Wie haben wir das geschafft? Es ist die Summe von kleineren und grösseren Massnahmen, die es ausmachen: der Einbau einer Holzpelletsheizung und die Wärmerückgewinnung der Abluft, die Beschaffung energieeffizienter Geräte sowie die Optimierung von Betriebszeiten, Temperaturen und der Druckluft unserer technischen Anlagen.

Durch die Holzpelletsheizung und den Bezug von naturemade basic Strom, stammt jetzt drei Viertel der verwendeten Energie aus erneuerbaren Quellen.

73%

Erneuerbare
Energien

Mit diesem Burger-Former stellt die Köchin, Ulrike Biastoch, die Vegi-Burger her.



Mit Lebensmitteln und anderen Ressourcen sparsam umgehen

Ressourcenverbrauch optimieren

Mit unserem Betrieb nehmen wir Einfluss auf Umwelt und Ressourcen. Die Auswirkungen unserer Arbeit reduzieren wir laufend durch Investitionen in energieeffiziente Anlagen und ressourcenschonende Verpackungen.

Durch den Erwerb von Kompensationszertifikaten im Goldstandard sind wir in der Lage, CO₂-frei zu produzieren und auszuliefern. Mit diesen Zertifikaten unterstützen wir ein hochwertiges Wiederaufforstungsprojekt in Ostafrika.

Wir hatten 2012 einen technischen Defekt im Kühlsystem, was zum Austritt von 105 kg des Kühlmittels R404a führte. Aufgrund des hohen Treibhauspotenzials entspricht dies 342 t CO₂-Äquivalenten. Auch diese Emissionen kompensierten wir mit CO₂-Zertifikaten.

Essensabfälle verringern

Ein Drittel aller Lebensmittel werden in der Schweiz entsorgt – sie werden zu Food Waste. Pro Person und Tag sind das circa 816 g.

Menüs, die aufgrund der notwendigen Überproduktion nicht verkauft werden können, erhalten unsere Mitarbeitenden oder wir führen sie Hilfsorganisationen wie der Caritas Zürich zu.

Im Jahr 2013 verursachten wir pro Menü 47 g Lebensmittelabfälle. Wir werden diesen Food Waste in den nächsten Jahren jedoch um 10 % pro Jahr reduzieren. Die bei uns anfallenden Lebensmittelabfälle werden einer Biogasanlage zugeführt und energetisch genutzt.

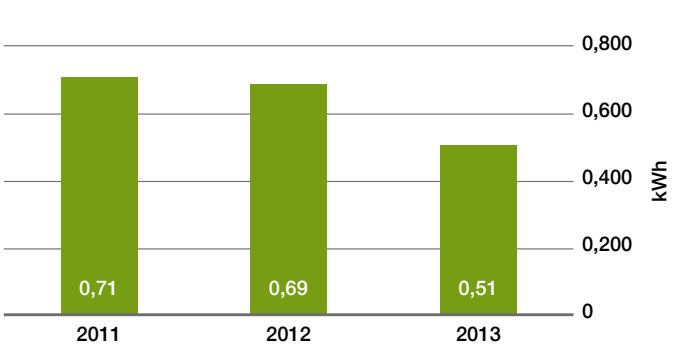
Stromverbrauch pro Menü deutlich gesunken

Dank effizienterer Geräte und grösserem Produktionsvolumen sinkt der Stromverbrauch pro Menü.

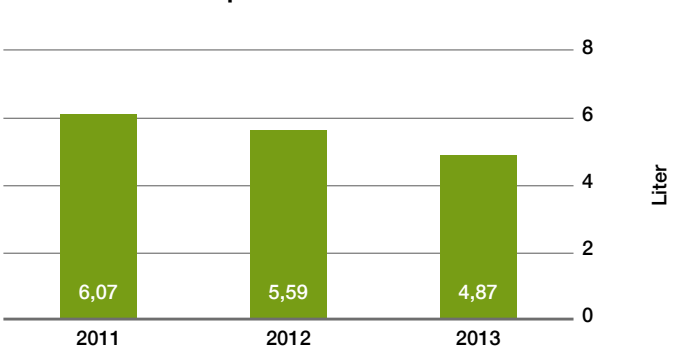
Wasserverbrauch pro Menü reduziert

Durch Verbesserung bei den Produktionsprozessen konnten wir den Wasserverbrauch weiter reduzieren.

Stromverbrauch pro Menü



Wasserverbrauch pro Menü



Leitbild Umweltfreundlicher Betrieb

Wir sind die umweltfreundlichste Anbieterin von konsumfertigen Mahlzeiten.

Wir verpflichten uns, den Ressourceneinsatz, Emissionen und Abfälle weiter zu optimieren sowie CO₂-neutral zu produzieren und zu liefern.

«Schmackhafte, gesunde fleischlose Menüs werden unsere Kunden in Zukunft noch öfter auf unseren Menüplänen finden.»



Konrad Biser ist Leiter Betrieb.

Welche Herausforderungen stellt das Wachstum von menuandmore an den Betrieb?

Wir waren in den letzten Jahren vor die Aufgabe gestellt, wie wir immer mehr Kunden mit der gleichbleibend hohen Qualität bedienen können. Die ständige Vereinfachung der Prozessabläufe als Antwort auf diese Herausforderung lässt uns heute nicht nur produktiver sein, sondern sie führte auch zu einer höheren Energieeffizienz. Durch intensive Zusammenarbeit mit unseren Verpackungslieferanten ist es uns gelungen, von Aluminiumschalen für die Gratins auf ökologische, rezyklierbare Kartonschalen zu wechseln.

Gibt es zukünftig noch weitere Optimierungsmöglichkeiten? Ja, ganz bestimmt. So denken wir daran, einen vollständigen Zwei-Schicht-Betrieb einzuführen, um die Kapazitäten zu erhöhen und dabei gleichzeitig Produktionsspitzen zu glätten. Durch diese Massnahmen sparen wir sowohl Energie als auch Zeit, da der Betrieb besser ausgelastet sein wird.

Wie entwickelt sich das Angebot von menuandmore?

Der weitere Ausbau unseres vegetarischen Angebots ist zentral für uns. Vegetarisches Essen liegt im Trend und ist gleichzeitig der grösste Hebel, um jene Treibhausgasemissionen zu verringern, welche durch die Herstellung der von uns verwendeten Zutaten entstehen. Schmackhafte, gesunde fleischlose Menüs werden unsere Kunden in Zukunft noch öfter auf unseren Menüplänen finden.

Wir verpacken umweltfreundlich

KARTON STATT ALU

Einige Menükomponenten, die nicht in Lebensmittelfolie ausgeliefert werden können, wurden bis 2012 in Aluschalen verpackt. Inzwischen haben wir eine nachhaltigere Lösung gefunden und die Aluschale durch eine versiegelbare, umweltfreundliche Kartonschale ersetzt.

Hauptsächlich werden unsere Mahlzeiten aber in Lebensmittelfolie ausgeliefert. Die Bisphenol A- und Formaldehyd-freie Lebensmittelfolie ist die am häufigsten verwendete und die zurzeit umweltfreundlichste Verpackungsart. Wiederverwendbare Rücknahmebehälter könnten keinen positiven Beitrag für die Umweltbilanz leisten. Aufgrund der Hygienebestimmungen müssten sie separat vom Essen transportiert werden. Reinigung und Lagerung sind weitere Faktoren, welche die Bilanz verschlechtern würden.

AUS PLASTIK WIRD HEIZÖL

Wir können inzwischen mehr tun, als unsere Kunststoffverpackungen nur zu entsorgen. Von 2011 bis 2013 konnte die Firma PlastOil AG aus unseren puzzleplate®-Tellerschalen pro Jahr durchschnittlich 5'958 Liter Heizöl Leicht gewinnen.

Unser Konditor, Ali Güler, beim Backen von Wähen nach hauseigenem Rezept, welche in Kartonschalen verpackt werden.

Effizient und speditiv unterwegs

UNSERE MENÜS WERDEN KLIMANEUTRAL ZUBEREITET UND GELIEFERT

57 % unserer betrieblichen CO₂-Emissionen entstehen durch die Auslieferung der Mahlzeiten (Stand 2013). Da unsere Kundenbasis gewachsen ist, hat der Treibstoffverbrauch unserer Fahrzeugflotte in den letzten drei Jahren ebenfalls zugenommen. Der Verbrauch pro Menü stieg von 50,7 g im Jahr 2011 auf 72,4 g im 2012 an, weil wir vermehrt Kunden ausserhalb von Zürich beliefern. Der Rückgang im 2013 auf 69,3 g ist auf neue, effizientere Fahrzeuge und Eco-Drive-Schulungen der Chauffeure zurückzuführen.

Durch den Kauf von hochwertigen CO₂-Zertifikaten kompensieren wir den Ausstoss an nicht vermeidbaren klimawirksamen Gasen. Mit diesen Zertifikaten im Goldstandard unterstützen wir ein Aufforstungsprojekt in Ostafrika. Dadurch konnte bisher eine Fläche von circa fünf Fussballfeldern wiederaufgeforstet werden.

Es ist uns aber bewusst, dass die Kompensation den drohenden Klimawandel nicht abwenden wird, sondern nur eine konsequente Reduktion unseres CO₂-Ausstosses. Den Einsatz von Elektro- und Biogasfahrzeugen haben wir geprüft, konnten aber bis heute noch keine befriedigende Lösung finden. Wir erneuern aber unsere Fahrzeugflotte laufend und erhielten Anfang 2014 wiederum drei neue, energieeffizientere Fahrzeuge.

Wiederaufforstung
einer Fläche von **5** Fussballfeldern

Candido Tinoco, seit über 25 Jahren bei menuandmore, liefert frische, gekühlte Menüs und den beliebten Marktkorb aus.



Unser Essen ist gesund

Gesundheit als vierte Nachhaltigkeitsdimension

Neben den klassischen drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung (ökologische Verantwortung, gesellschaftliche Solidarität und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit) hat für uns das Thema Gesundheit einen ausserordentlichen Stellenwert.

Gesunde Konsumenten

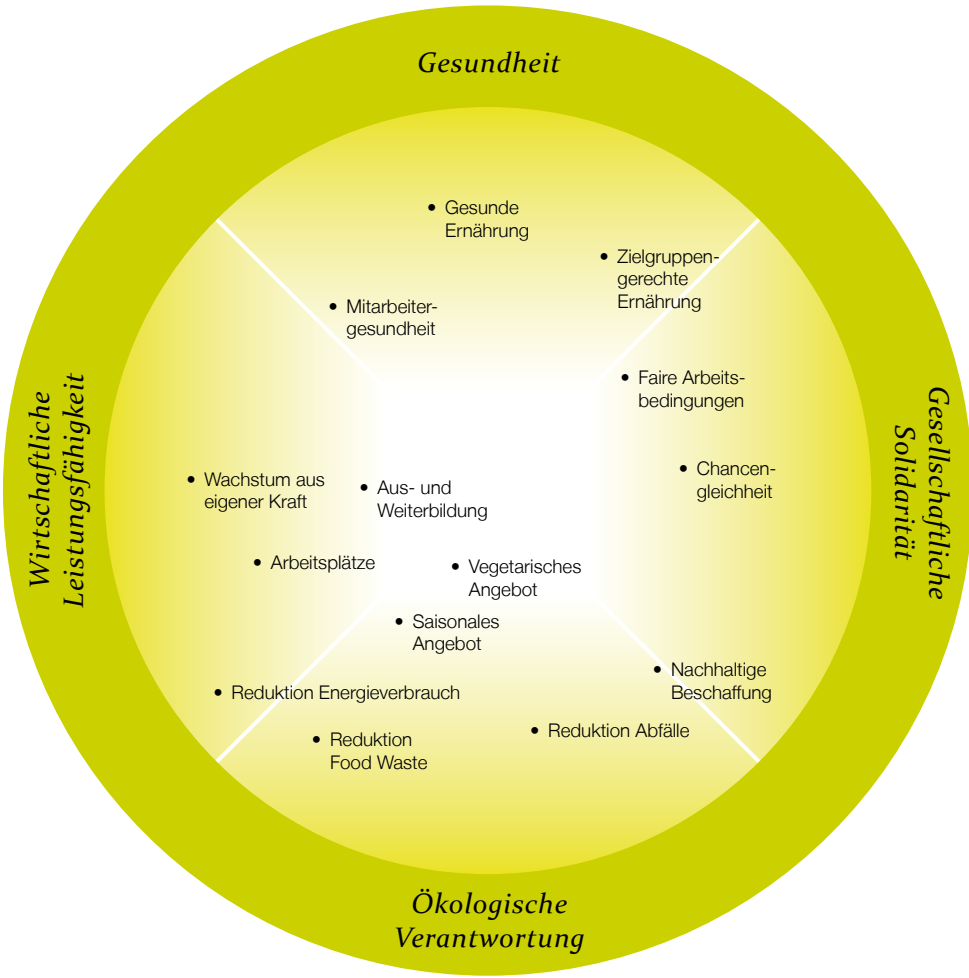
Bei der Verpflegung unserer Konsumenten steht für uns die ausgewogene und gesunde Ernährung im Vordergrund. Nährwertsymbole erleichtern es unseren Kunden, bei der Bestellung auf eine ausgewogene Zusammensetzung der Mahlzeiten zu achten. Dazu bieten wir den Betreuungspersonen von Kindern und Jugendlichen auch die Möglichkeit, ihr Bestellverhalten zu

analysieren. Bei ernährungsphysiologischen Fragen steht ausserdem eine externe Ernährungsberaterin zur Verfügung.

Für spezifische Anforderungen wie Intoleranzen gegenüber Gluten und Laktose bieten wir entsprechende Menüs und Informationen.

In Bezug auf gesunde und kindergerechte Ernährung lesen wir uns zweimal zertifizieren: durch das Projekt «Leichter Leben» des Kantons Zürich sowie durch die Fachstelle Life Sciences und Facility Management am Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW).

Unser Nachhaltigkeitsverständnis



Leitbild Gesundes Angebot

Wir fördern gesunde Ernährung.

Wir halten uns bei der Angebotsplanung, bei der Beschaffung und auch bei der Zubereitung von Nahrungsmitteln an die höchsten Gesundheitsstandards und berücksichtigen laufend ernährungswissenschaftliche Erkenntnisse. Mit regelmässiger Information und dem Einsatz verschiedener Medien fördern wir das Bewusstsein unserer Kunden bezüglich gesunder Ernährung.

«Die Affinität unseres Kundenkreises zum Thema Nachhaltigkeit ist gross.»



Marc Gonzenbach ist Leiter Geschäftsfeld kids.

Wie zufrieden sind Sie mit der Geschäftsentwicklung der vergangenen Jahre?

In unserem Kerngeschäft, der Verpflegung von Kindern und Jugendlichen, konnten wir unsere Marktpräsenz ausbauen und neue Regionen erschliessen. Ich bin also sehr zufrieden.

Wie haben Sie diesen Ausbau erreicht?

Dies gelang uns dank Weiterentwicklung des Angebots und höherer Spezialisierung, das heisst durch Anpassung an die Marktbedürfnisse. So wurden laktose- und glutenfreie Einzelportionen ins Sortiment aufgenommen und Hilfsmittel entwickelt, mit denen Kunden die optimale Bestellmenge ermitteln können. Solche Innovationen bringen uns Vorteile gegenüber unseren Mitbewerbern.

Wohin führt der Weg?

Wir müssen weiterhin für Submissionen, die stark preisgetrieben sind, gewappnet sein. Mit unserer hohen Qualität und der eigenen Produktion und Logistik heben wir uns von anderen Anbietenden ab. Die Herausforderung wird sein, einen Weg zwischen qualitativ hochstehenden Leistungen und zunehmendem Preisdruck zu finden.

Hilft Ihnen Ihr Engagement für Nachhaltigkeit und Umwelt?

Ganz klar. Die Affinität unseres Kundenkreises zum Thema Nachhaltigkeit ist gross. Es gilt auch hier, einen Spagat zwischen Preis und Leistung zu machen. Die Ansprüche sind hoch, aber die Kostenbereitschaft auf Kundenseite ist nicht immer gleich gross.

So fördern wir gesunde Ernährung

- Frische und wenn möglich saisonale Zutaten aus der Schweiz
- Zielgruppengerechte Menüzusammensetzungen nach ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen
- Hausgemachte und sorgfältig zubereitete Mahlzeiten ohne künstliche Zusatzstoffe (frei von E-Nummern)
- Vielfältiges Angebot bei Gluten- und Laktose-Intoleranzen

GESUND UND FRISCH DANK «COOK AND CHILL»

Unsere Menüs werden frisch im «cook and chill»-Verfahren zubereitet. Bei diesem Herstellungsverfahren werden die Menükomponenten nach der Zubereitung schnellstmöglich auf vier Grad Celsius abgekühlt und verpackt. Damit bleiben die Vitalstoffe, im Unterschied zum Warmhalten über lange Zeit, weitgehend erhalten. Die Menüs werden durch den hauseigenen Kühltransport klimaneutral in die gesamte Deutschschweiz geliefert und vor Ort mittels Kombi-Steamer, Backofen oder Wasserbad regeneriert.

ERNÄHRUNGSBILDUNG FÜR KINDER

Unsere Kunden können seit 2012 informative und spielerische Lernmaterialien rund um die gesunde Ernährung kostenlos ausleihen. Wir freuen uns, wenn Krippen und Horte dieses Angebot noch vermehrt nutzen.

ZUFRIEDENE KUNDEN

Unsere Kunden geben uns die Schulnote 5,17.

96% unserer Kundschaft würde uns weiterempfehlen.

Engagierte Mitarbeitende als Grundpfeiler unseres Erfolgs

Gemeinsam weiterkommen

An den jährlichen Betriebs- und Weiterbildungstagen sucht die menuandmore-Belegschaft einen interessanten Ort auf und beschäftigt sich mit einem aktuellen Thema. Vor der Überführung der Stadtküche in die Menu and More AG war 2009 die Change-Management-Spezialistin Dr. Jutta Chalupsky Moderatorin. Die Umsetzung des Führungsleitbilds wurde im Jahr 2010 thematisiert. 2011 beschäftigten wir uns auf der Josef- wiese weiter mit dem Thema Veränderung in Form von «Rezepten des Vertrauens».

menuandmore beteiligt sich seit 2011 am Nationalen Zukunftstag, der es Mädchen und Jungen ermöglicht, unbekannte Arbeitsfelder und Lebensbereiche zu erkunden. Den Eltern bietet er Gelegenheit, den Kindern ihren Arbeitsplatz und das Erwerbsleben zu zeigen. Damit leistet menuandmore einen Beitrag zur Nachwuchsförderung.

Gesunde Mitarbeitende

Gesundheit ist ein zentrales Thema für menuandmore und der vierte Pfeiler unseres Nachhaltigkeitsverständnisses. Selbstverständlich schliesst dies die Gesundheit unserer Mitarbeitenden mit ein. Neben Arbeitssicherheit und Unfallprävention beinhaltet Gesundheit auch das psychische Wohlbefinden. Unsere Mitarbeitenden verbringen viel Zeit am Arbeitsplatz und wir sehen es als Teil unserer Verantwortung, dass die Arbeit des Mitarbeitenden zur persönlichen Zufriedenheit beiträgt. Deshalb erachten wir auch Themen wie Aus- und Weiterbildung, Work-Life-Balance, Chancengleichheit und Mitbestimmung bei der Arbeit als wichtigen Bestandteil der Wertschätzung, die wir unseren Mitarbeitenden entgegenbringen.

Leitbild Faire Arbeitgeberin

Wir sind eine Wunscharbeitgeberin.

Als Arbeitgeberin erhalten und schaffen wir Arbeitsplätze und tragen damit zum Wohlergehen der Gesellschaft bei. Gesundheitsvorsorge, wertschätzende Führungsgrundsätze und attraktive Anstellungsbedingungen sind Grundpfeiler unserer Personalpolitik. Wir sehen unsere Verantwortung zudem auch in der fachlichen und persönlichen Entwicklung der Mitarbeitenden.

«Die Umfrage 2013 zeigt eine erfreulich hohe Motivation der Mitarbeitenden.»



Nadja Giuffredi ist Leiterin Human Resources.

Ist der Wandel von der Stadtküche Zürich zur Menu and More AG von den Mitarbeitenden schon ganz verdaut?
Die Privatisierung anfangs 2011 war für die Mitarbeitenden schon ein grosses Thema und wie alle Veränderungen auch von Ängsten begleitet. Einige, gerade auch ältere Mitarbeitende, waren unsicher bezüglich der Arbeitsplatzsicherheit oder ihren Kompetenzen bei den Verschiebungen in unserem Kunden- und Angebotsportfolio. Wir haben es aber geschafft, dass beim Wandel von der traditionellen Stadtküche Zürich zur dynamischen menuandmore alle Mitarbeitenden ihren Platz gefunden haben und sich heute an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen.

Wie haben Sie das gemerkt?
Die Zufriedenheit ist in den letzten Jahren mit 7,5 von 10 Punkten stabil hoch geblieben, wie die Mitarbeiterumfragen gezeigt haben. Die anfängliche Skepsis, Auskunft zu geben und auch Kritik üben zu dürfen, ist einer grossen Bereitschaft oder sogar einem Bedürfnis gewichen, einen Dialog zu führen. Bei der letzten freiwilligen und anonymen Befragung war der Rücklauf mit 86 % sehr hoch. Die Umfrage 2013 zeigt eine erfreulich hohe Motivation der Mitarbeitenden.

Löste die Befragung auch konkrete Massnahmen aus?
Ja, wir sind nun dabei, in extern moderierten Workshops die aufgedeckten Verbesserungspotenziale in den Arbeitsgruppen zu vertiefen. Die Vorgesetzten kommen dabei erst am Schluss dazu und nehmen die Vorschläge entgegen. Diese werden zusammen mit dem Vorgesetzten bearbeitet und dort, wo es angezeigt ist, wird die Geschäftsleitung miteingebunden. Ziel ist es, das Vertrauen weiter zu stärken und unsere Mitarbeitenden partizipativ einzubinden. Wir wollen unsere sehr tiefe Fluktuationsrate von 5,3 % weiterhin halten.

Mit Engagement zum Erfolg

WAS UNS AUSZEICHNET

- **Vielfalt:** Bei uns arbeiten Menschen aus 13 unterschiedlichen Nationen unter einem Dach. Von den 56 Mitarbeitenden sind 24 % Frauen. 10 % von uns sind unter 30 Jahren, 20 % über 50 Jahre alt.
- **Beständigkeit:** Die Fluktuationsrate beträgt jährlich durchschnittlich 5,3 %.
- **Fairness:** Die Einkommensschere liegt stabil bei 2,63. Der tiefste Monatsbruttolohn beträgt CHF 3'800.- und ist seit 2009 um CHF 190.- gestiegen. Alle Mitarbeitenden verfügen über Arbeitsverträge, wir beschäftigen keine freien Mitarbeitenden. menuandmore übernimmt zwei Drittel der Pensionskassenbeiträge.
- **Zufriedenheit:** Die durchschnittliche Arbeitszufriedenheit unserer Mitarbeitenden ist seit Jahren konstant hoch (Befragungen im 2008, 2011 und 2013).
- **Entwicklung:** Im Jahr 2013 besuchten Mitarbeitende im Durchschnitt 8,9 Stunden Aus- und Weiterbildungen. Für die Vorbereitung auf die Pensionierung nehmen unsere älteren Mitarbeitenden an Informationsveranstaltungen der Stadt Zürich teil.

WAS WIR ANSTREBEN

- **Unterstützung 55+:** menuandmore wird sich mit dem «Programm 55+» in Zukunft verstärkt für ältere Mitarbeitende einsetzen.
- **Förderung der Mitarbeitenden in der beruflichen Entwicklung:** Wir werden in Zukunft die Mitarbeitenden stärker in der beruflichen Entwicklung durch Aus- und Weiterbildung fördern.
- **Persönliche Umweltziele:** Wir bleiben dabei, den Umgang mit ökologischen Ressourcen als Thema in die jährlichen Zielvereinbarungen zu integrieren.

Unsere Mitarbeitenden
geben uns für die
Arbeitszufriedenheit
von 10 Punkten
durchschnittlich

7,5



Kennzahlen

Messgrösse	Einheit	2011	2012	2013
Mitarbeitende				
Beschäftigte total	Personen	57	54	56
Davon Teilzeit	Personen	6	5	6
Frauenanteil	%	29,1	25,5	23,6
Fluktuation (Mann m / Frau w)		4 m, 1 w	1 m, 1 w	1 m, 2 w
Stellenneuschaffung (Mann m / Frau w)	Personen	2 (2 m)	1 (1 m)	2 (2 m)
Überstunden	Stunden	-552	579	151
Mitarbeitendenzufriedenheit*	Mittelwert (0-10)	7,6	keine Befr.	7,5
Aus- und Weiterbildung	Stunden / MA	10,6	4,4	8,9

Produktivität				
Produzierte Menüs, bereinigt	Anzahl	1'282'425	1'103'835	1'255'500
Menüs pro Vollzeitäquivalente und Jahr	Anzahl	22'978	21'005	23'573

Umsatz und Betriebskosten				
Umsatz aus operativer Tätigkeit	CHF 1000	12'823	11'975	13'068
Betriebskosten (Material- und Personalkosten)	CHF 1000	9'841	8'860	9'615
Umweltkosten	CHF 1000	73	64	57
Betriebsmarge	%	23	26	26
Zahlungen an Kapitalgeber	CHF 1000	0	0	0
Zahlungen an öffentliche Stellen	CHF 1000	46	188	230

Wertschöpfung				
Wertschöpfung pro Mitarbeitende	CHF 1000	106	113	117
Eigenkapitalquote	%	45	59	70

Investitionen				
Investitionen in betriebliche Einrichtungen	CHF 1000	149	289	135
davon in soziale Einrichtungen im Betrieb	%	6	0	0

Qualität				
Kundenrückmeldungen	Anzahl	277	390	352
Kundenrückmeldungen pro 1'000 Menüs	Anzahl	0,22	0,35	0,28
Kundenzufriedenheit (vgl. Kundenumfrage)	Note (1 bis 6)	5,25	5,15	5,16

Löhne				
Tiefster Monatslohn**	CHF, brutto	3'750	3'750	3'800
Durchschnittslohn Geschäftsleitung**	CHF, brutto	9'933	9'977	9'977
Interne Lohnschere (bez. auf Durchschnittslohn GL)	Faktor	2,65	2,66	2,63
Motiva-Prämie pro Mitarbeitende	CHF, brutto	0	530	530
Erfolgsbeteiligung Kader	% des Lohns	9,5	10,1	8,7

Messgrösse	Einheit	2011	2012	2013
Sicherheit und Gesundheit				
Betriebsunfälle	Anzahl	2	3	6
Ausfalltage durch Unfall und Krankheit	Tage	629	581	904
Kurzzeitabsenzen aufgrund von Krankheit	Tage	130	97	123
Direkte Kosten der Ausfälle	CHF 1000	189	174	271

Energieverbrauch				
Verbrauch Strom (erneuerbar)	MJ	3'271'147	2'756'992	2'807'942
Verbrauch Holzpellets (erneuerbar)	MJ	1'953'323	1'860'377	2'215'775
Verbrauch Erdgas	MJ	709'445	637'810	513'650
Verbrauch Treibstoff	MJ	876'328	1'078'339	1'146'810
Energieverbrauch total	MJ	6'810'243	6'333'517	6'684'177
Energieverbrauch pro Menü	MJ / Menü	5,31	5,74	5,32
Anteil erneuerbarer Energie	%	76,7	72,9	75,2

Ressourcenverbrauch				
Wasserverbrauch	l / Menü	6,07	5,59	4,87
Verpackungsmaterial Kunststoff	g / Menü	7,60	7,40	7,20
Verpackungsmaterial Karton und Etiketten	g / Menü	6,20	6,40	7,70
Verpackungsmaterial Aluminium	g / Menü	0,32	0,95	0,30
Papierverbrauch (Recycling / Hochweiss FSC)	1000 Blatt	379 / 39	381 / 12,5	375 / 12

Umweltbelastung				
CO ₂ -Emissionen (Scope 1 und 2)	t CO ₂ eq	134,6	531***	169,4
CO ₂ -Emissionen (Scope 1 und 2)	g CO ₂ eq / Menü	105	481***	135
Siedlungsabfall	g / Menü	43	38	34
Speiseabfall	g / Menü	42	50	47
Altöl / Fett (Abscheider)	g / Menü	22	19	12
Kartonabfall	dm ³ / Menü	0,49	0,43	0,47

Geschäftsreisen				
Bahn	t CO ₂ eq	0,20	0,21	1,90
Mietwagen (Mobility)	t CO ₂ eq	0,28	0,28	0,29
Flüge (alle CO ₂ -kompensiert)	t CO ₂ eq	1,19	1,99	1,44

* Die Umfragewerte der Jahre 2011 und 2013 sind aufgrund Durchführung durch unterschiedliche Befragungsinstitute und damit verbundenen veränderten Frageformen nicht unmittelbar vergleichbar.

** Alle Mitarbeitenden erhalten zusätzlich einen 13. Monatslohn.

*** Der hohe Wert 2012 ist zu 75 % auf einen technischen Defekt im Kühlsystem (Austritt von Kühlmittel R404a) zurückzuführen.

Zielsetzung und Zielerreichung

Ziele 2011 bis 2013	Zielerreichung	Bemerkung
Angebot		
Einführung von Angeboten für Gluten- und Laktose-Intoleranzen ab 2012	✓	
Kennzeichnung durch Nährwertsymbole auf den Menüplänen ab 2011	✓	
Ausweisen von Allergenen im Webshop sowie auf den Produktetiketten ab Mitte 2012	✓	
Deklaration aller Zutaten und natürlichen Zusatzstoffe auf den Produktetiketten ohne Abkürzungen ab 2012	✓	
Publizieren von Lehr- und Informationsmaterialien für Schulen zum Thema «gesunde Ernährung von Kindern und Jugendlichen» auf unserer Webseite ab 2012	✓	Im Downloadcenter über Kunden-Login abrufbar
Beschaffung		
Definition eines Nachhaltigkeitskodex für die Beschaffung. 70 % der Lieferanten sind bis 2012 verbindlich zur Einhaltung dieser Richtlinien verpflichtet.	✓	91 % der Lieferanten verpflichtet
Ausschliesslicher Einsatz von Meeresfischen für das Geschäftsfeld kids aus Wildfang mit dem MSC-Label	✓	ab 2011
Anteil an Fairtrade- und Bioprodukten bis 2016 5 % am Einkaufsvolumen	✓	5,5 % Anteil im 2013
MSC-Zertifizierung im Jahr 2011	✓	
Zertifizierung und Lizenzierung mit dem Bio Knospe-Label	✓	
Ausschliessliche Verwendung von Süsswasserfischen aus Wildfang und Zuchtfisch gemäss den Empfehlungen des WWF	✓	Ziel wurde durch MSC- und ASC-Zertifizierung übertroffen
Mitarbeitende		
Förderung von «Learning on the Job» durch Jobrotation und Projektmitarbeit	✓	Teilweise erreicht
Anbieten von Eingliederungsplätzen	✓	3 Stellen wurden besetzt
Sozial- und Umweltziele als Teil der jährlichen Zielvereinbarungen mit den Mitarbeitenden ab 2012	✓	
Durchführung von zweijährlichen Mitarbeitendenbefragungen inkl. Vorgesetztenbeurteilungen und Berücksichtigung von Aspekten der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit	✓	Befragungen 2011 und 2013
Umweltfreundlicher Betrieb		
Reduktion der Speiseabfälle relativ zur Gesamtproduktion durch Zuführung von verpackten, einwandfreien Produkten an soziale Organisationen (evtl. auch Mitarbeitende)	✓	Gemäss Zieldefinition erreicht, aber noch weiteres Potenzial vorhanden
Stabilisierung des Stromverbrauches	✓	Stromverbrauch wurde reduziert
Klimaneutrale Zubereitung und Transport	✓	Kompensation mit hochwertigen Zertifikaten im Goldstandard
Wettbewerbsfähigkeit		
Marktführung in der Deutschschweiz für die Verpflegung an Schulhorten und Kinderkrippen	✓	

Ziele und Massnahmen 2014 bis 2016
Angebot
Reduktion der CO ₂ -Auswirkungen unserer Verpflegung: • Erhöhung des vegetarischen Angebots in den Menüplänen • Entwicklung neuer und innovativer vegetarischer Angebote und dadurch Steigerung der Nachfrage nach vegetarischen Gerichten • Reduktion der CO₂-intensiven Fleischsorten im Angebot
Beschaffung
Erhöhung des Anteils an Fairtrade- und Bioprodukten neu auf 7 % am Einkaufsvolumen bis 2016 Beschaffungsstrategie nachhaltiger ausrichten: • Alle Lieferanten werden mit einem Bewertungsverfahren bezüglich Nachhaltigkeit beurteilt • Vereinbarung von individuellen Zielen mit allen Lieferanten
Mitarbeitende
Förderung und Unterstützung der Mitarbeitenden in der beruflichen Entwicklung Entwicklung eines Programmes zur Berücksichtigung der Bedürfnisse der älteren Mitarbeitenden (55+) Sensibilisierung und Miteinbezug aller Mitarbeitenden in Umweltthemen
Umweltfreundlicher Betrieb
Reduktion der Speisereste von 47 g / Menü auf 34 g / Menü Reduktion der Siedlungsabfälle von 34 g / Menü auf 25 g / Menü Reduktion der betrieblichen CO ₂ -Emissionen von 135 g / Menü (2013) auf 125 g / Menü
Wettbewerbsfähigkeit
Investitionen zu 100 % aus eigenen Mitteln decken Durch Ausweitung der Arbeitsschichten Erhöhung der Kapazitäten Ausrichtung auf langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Kunden, Partnern und Lieferanten

GRI-Index

Dieser Bericht richtet sich nach den G4-Richtlinien der Global Reporting Initiative GRI. Der folgende Index führt die G4-Indikatoren auf und verweist auf die Textstellen, wo die entsprechenden Informationen zu finden sind. Bei einem Teil der Indikatoren sind die Informationen direkt im Index vermerkt.

Index	Beschreibung	Verweis
STANDARDANGABEN		
Strategie und Analyse		
G4-01	Erklärung des Geschäftsführers	S. 3
G4-02	Beschreibung der wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen	S. 3, 6, 9, 10, 15, 34
Organisationsprofil		
G4-03	Name der Organisation	S. 7
G4-04	Wichtigste Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen	S. 7
G4-05	Hauptsitz der Organisation ist Zürich	S. 7
G4-06	menuandmore ist ausschliesslich in der Schweiz tätig	S. 7
G4-07	Eigentümerstruktur und Rechtsform	S. 7
G4-08	Märkte, die bedient werden	S. 7
G4-09	Grösse der Organisation	S. 42
G4-10	Anzahl Beschäftigte	S. 42
G4-11	Alle Beschäftigten sind dem Landes-Gesamtarbeitsvertrag des Gastgewerbes (L-GAV) angeschlossen.	-
G4-12	Beschreibung der Lieferkette der Organisation	S. 12, 22
G4-13	Keine wesentlichen Veränderungen der Organisation oder ihrer Lieferkette	-
G4-14	Vorsorgeprinzip	S. 9
G4-15	Es gibt keine externen Chartas oder Prinzipien, die von der Organisation befürwortet oder unterstützt werden, neben den gesetzlichen Auflagen.	-
G4-16	menuandmore ist Mitglied in Verbänden und Interessenvertretungen.	S. 13
Wesentliche Aspekte und Grenzen		
G4-17	Organisationsstruktur	S. 8
G4-18	Die Vorgehensweise bei der Bestimmung des Berichtsinhalts	S. 6
G4-19	Wesentliche Aspekte, die ermittelt wurden.	S. 6
G4-20	Beschreibung der Abgrenzung innerhalb der Organisation	S. 6
G4-21	Die wesentlichen Aspekte sind auch ausserhalb von menuandmore für die jeweiligen Stakeholdergruppen wesentlich.	S. 6
G4-22	Es gibt keine neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten.	-
G4-23	Änderungen im Umfang und in den Grenzen der Aspekte im Vergleich zu früheren Berichtszeiträumen.	S. 6
Einbindung von Stakeholdern		
G4-24	Einbezogene Stakeholdergruppen	S. 7
G4-25	Stakeholder sind Gruppen, mit denen menuandmore eine Austauschbeziehung unterhält und die eine Auswirkung auf die Geschäftstätigkeit haben.	S. 7
G4-26	Einbindung der Stakeholder	S. 7, 9, 10, 12, 13
G4-27	Themen der Stakeholder	S. 12, 13

Index	Beschreibung	Verweis
Berichtsprofil		
G4-28..30	Berichtsangaben	S. 6
G4-31	Ansprechpartner zum Bericht	S. 54
G4-32	GRI Index	S. 46
G4-33	Der Bericht wurde nicht extern geprüft.	-
Unternehmensführung		
G4-34	Führungsstruktur	S. 7, 8
G4-35	Vollmachten an Führungskräfte	S. 7, 8
G4-36	Verantwortung für wirtschaftliche, ökologische und gesellschaftliche Themen	S. 9, 10
G4-37	Konsultationsverfahren zwischen Stakeholdern und dem höchsten Kontrollorgan bei wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Themen	S. 8
G4-38	Zusammensetzung des Verwaltungsrats	S. 7
G4-39	Der Verwaltungsratspräsident ist nicht gleichzeitig der Geschäftsführer.	-
G4-40	Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	S. 7
G4-41	Es sind keine Interessenskonflikte der Verwaltungsräte bekannt oder absehbar. Interessenbindungen werden offengelegt.	-
G4-42	Der Verwaltungsrat genehmigt Vision und strategische Ziele.	S. 8
G4-43	Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht dient auch dazu, die Kenntnisse des Verwaltungsrats bezüglich nachhaltiger Entwicklung zu verbessern.	-
G4-44	Die Bewertung der Leistung des Verwaltungsrats hinsichtlich nachhaltiger Entwicklung basiert auf einer Selbsteinschätzung. Es wurden keine Massnahmen getroffen.	-
G4-45	Rolle des höchsten des Verwaltungsrats bezüglich Risiken und Chancen.	S. 8
G4-46	Der Verwaltungsrat prüft den Risikobericht von menuandmore.	S. 8
G4-47	Der Verwaltungsrat prüft die Risiken jährlich.	-
G4-48	Die Geschäftsleitung und der Geschäftsführer prüfen formell den Nachhaltigkeitsbericht der Organisation.	-
G4-49	Es gibt keinen formalisierten Prozess, durch den dem Verwaltungsrat kritische Anliegen mitgeteilt werden.	-
G4-50	Kritische Anliegen werden im Rahmen der Verwaltungsratssitzungen behandelt.	-
G4-51	Vergütungspolitik	S. 8
G4-52	Festlegung der Vergütung	S. 8
G4-53	Es werden keine Meinungsäusserungen der Stakeholder bezüglich der Vergütungspolitik eingeholt.	-
G4-54	Interne Einkommensschere (bezogen auf den Durchschnittslohn der Geschäftsleitung)	S. 42
G4-55	Die Veränderungen der Vergütungen sind aus den jährlichen Zahlen ersichtlich.	S. 42
G4-56	Interne Leitbilder wurden durch die Geschäftsleitung erarbeitet. Der Lieferantenkodex wird durch die Lieferanten unterschrieben.	S. 9, 15, 22, 25, 28, 34, 38
G4-57, 58	Es gibt keine Verfahren für die Meldung von Bedenken in Bezug auf ethisch nicht vertretbares oder rechtswidriges Verhalten.	-

Index	Beschreibung	Verweis
WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG		
G4-EC1	Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	S. 42
G4-EC2	Es gibt keine direkten finanzielle Folgen, Risiken und Chancen durch Klimawandel.	-
G4-EC3	Der Deckungsgrad der Pensionskasse der Stadt Zürich beträgt: 2011: 109,5%, 2012: 111,1%, 2013: 114,7%	S. 40
G4-EC4	menuandmore erhält keine finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand.	-
G4-EC5	Die Eintrittsgehälter übertreffen die Mindestlöhne des L-GAV.	-
G4-EC6	Alle Mitarbeitenden werden vor Ort angeworben.	-
G4-EC7	Es wurden keine Infrastrukturinvestitionen getätigt oder Dienstleistungen gefördert.	-
G4-EC8	Es gibt keine erheblichen indirekten wirtschaftlichen Auswirkungen durch menuandmore.	-
G4-EC9	Alle Lieferanten sind aus der Schweiz.	S. 22
ÖKOLOGISCH		
Materialien, Energie, Wasser		
G4-EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht	S. 16, 43
G4-EN2	Das Lebensmittelgesetz erlaubt keine Verwendung von Sekundärrohstoffen.	-
G4-EN3	Energieverbrauch innerhalb Organisation	S. 43
G4-EN4	Energieverbrauch ausserhalb der Organisation: Treibhausgase aus der Produktion der verwendeten Lebensmittel.	S. 16
G4-EN5	Energieintensität	S. 43
G4-EN6	Verringerung des Energieverbrauchs	S. 43
G4-EN7	Senkung des Energiebedarfs für Produkte	Nicht relevant
G4-EN8	Wasserverbrauch	S. 43
G4-EN9	Keine beeinträchtigten Wasserquellen durch die Geschäftstätigkeit	-
G4-EN10	Keine Aufbereitung und Wiederverwendung von Wasser	-
Biodiversität		
G4-EN11	Keine Schutzgebiete betroffen durch die Geschäftstätigkeit.	-
G4-EN12	Auswirkung auf Schutzgebiete und Biodiversität	S. 22
G4-EN13	Keine Lebensräume wurden durch menuandmore renaturiert.	-
G4-EN14	Keine gefährdete Arten betroffen durch Geschäftstätigkeit.	-
Emissionen, Abwasser und Abfall		
G4-EN15 -16	Treibhausgasemissionen (Scope 1 und Scope 2)	S. 43
G4-EN17	Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	S. 43
G4-EN18	Intensität der THG-Emissionen	S. 43
G4-EN19	Keine wesentliche Reduzierung der THG-Emissionen	S. 43
G4-EN20	Keine Emissionen Ozon-abbauender Stoffe	-
G4-EN21	Keine NOx, SOx oder andere signifikante Luftemissionen	-
G4-EN22	Keine Abwassereinleitungen	-
G4-EN23	Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode	S. 43
G4-EN24	Keine signifikanten Verschmutzungen	-
G4-EN25	Keine gefährlichen Abfälle	-
G4-EN26	Keine Gewässer, die von Abwassereinleitungen betroffen sind.	-

Index	Beschreibung	Verweis
Produkte, Compliance, Transport, Insgesamt, Lieferanten, Beschwerdeverfahren		
G4-EN27	Massnahmen zur Bekämpfung der ökologischen Auswirkungen von Produkten	S. 32
G4-EN28	Es wurden 53 % der eingekauften Schalen wieder dem Recycling zugeführt.	S. 31
G4-EN29	Keine Bussgelder wegen Nichteinhalten von Umweltgesetzen	-
G4-EN30	Ökologische Auswirkung durch Transport	S. 32, 43
G4-EN31	Umweltschutzausgaben	S. 42
G4-EN32	Überprüfung neuer Lieferanten	S. 25
G4-EN33	Es sind keine negativen ökologischen Auswirkungen in der Lieferkette bekannt, überprüft wurden die Lieferanten jedoch nicht.	S. 22
G4-EN34	Es wurden keine Beschwerden eingereicht.	-
GESELLSCHAFTLICH		
Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung		
G4-LA1	Neueinstellungen und Fluktuation	S. 42
G4-LA2	Alle Mitarbeitenden erhalten die gleichen betrieblichen Leistungen.	-
G4-LA3	Keine Mutterschaftsurlaube in der Berichtsperiode und deshalb keine Rückkehrrate	Nicht anwendbar
G4-LA4	Betriebliche Veränderungen werden innerhalb zwei Wochen bekannt gegeben.	-
G4-LA5	Es gibt keine formellen Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Ausschüsse zur Überwachung von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.	-
G4-LA6	Unfälle und Ausfalltage durch Krankheiten	S. 42
G4-LA7	Es gibt keine Arbeitenden mit hoher Erkrankungsrate im Zusammenhang mit ihrer Beschäftigung.	-
G4-LA8	Es gibt keine Gesundheits- oder Sicherheitsthemen, die mit Gewerkschaften behandelt werden.	-
G4-LA9	Jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung	S. 42
G4-LA10	Keine Programme für Kompetenzmanagement und lebenslanges Lernen, dafür solche für den Umgang mit dem Berufsausstieg.	S. 40
G4-LA11	Alle Mitarbeitenden erhalten eine jährliche Leistungsbeurteilung.	-
G4-LA12	Zusammensetzung Verwaltungsrat und Mitarbeitende nach Alter und Geschlecht	S. 7
G4-LA13	Die Grundgehälter von Männer und Frauen sind gleich.	-
G4-LA14	Alle Lieferanten sind gehalten, unseren Lieferantenkodex zu unterzeichnen, der Arbeitspraktiken gemäss ILO verlangt.	S. 22
G4-LA15	Negative Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette	S. 22
G4-LA16	Es gab keine Beschwerden bezüglich der Arbeitspraktiken.	-
Menschenrechte		
G4-HR1	Keine Investitionsvereinbarungen mit Menschenrechtsklauseln oder Überprüfungen	-
G4-HR2	Keine Schulung von Mitarbeitenden zu Menschenrechtsaspekten, da wir nicht direkt davon betroffen sind.	-
G4-HR3	Keine Fälle von Diskriminierung	-
G4-HR4	Das Recht der Beschäftigten auf Vereinigungsfreiheit oder Kollektivverhandlungen ist nicht verletzt.	-
G4-HR5	Kein Risiko von Kinderarbeit bei uns oder Lieferanten	-
G4-HR6	Kein Risiko von Zwangsarbeit bei uns oder Lieferanten	-
G4-HR7	Keine Schulung von Sicherheitspersonal, da keines beschäftigt wird.	Nicht anwendbar
G4-HR8	Keine Vorfälle, bei denen Rechte von indigener Bevölkerung verletzt wurden, da nur in der Schweiz tätig.	Nicht anwendbar
G4-HR9	Keine Überprüfung von Standorten auf Menschenrechte, da nur in der Schweiz tätig	Nicht anwendbar
G4-HR10	Keine Überprüfung von Lieferanten bzgl. Menschenrechte, aber Verpflichtung zu ILO-Standards	S. 22
G4-HR11	Keine menschenrechtliche Auswirkungen in der Lieferkette bekannt.	-
G4-HR12	Keine Beschwerden in Bezug auf menschenrechtliche Auswirkungen in der Lieferkette	-

Glossar

Index	Beschreibung	Verweis
Gesellschaftlich		
G4-SO1	Keine Massnahmen zur Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen, da Geschäftstätigkeit keine Folgen nach sich zieht, die solche Massnahmen erforderlich machen.	Nicht anwendbar
G4-SO2	Keine negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften	-
G4-SO3	Korruptionsrisiken	S. 10
G4-SO4	Es gibt keine Informationen oder Schulungen zum Thema Korruption, da wir es nicht als relevant erachten.	-
G4-SO5	Es gibt keine Korruptionsvorfälle.	-
G4-SO6	Wir richten keine politischen Spenden aus.	-
G4-SO7	Es gibt keine Verfahren aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens.	-
G4-SO8	Keine Bussen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen	-
G4-SO9 und SO10	Keine neuen und bisherigen Lieferanten wurden systematisch auf ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft überprüft.	S. 22
G4-SO11	Es gibt keine Beschwerden in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft.	-
Produktverantwortung		
G4-PR1	Unser Angebot wird jährlich auf Gesundheit und Sicherheit überprüft durch das Audit ISO 22000 (100 %) und den Bericht «Leichter Leben» (85 %).	-
G4-PR2	Keine Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften	-
G4-PR3	Sämtliche Produkte sind entsprechend der Verordnung des EDI über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln (LKV) deklariert (Ausnahme: Marktkorb).	-
G4-PR4	Es gab einen Vorfall im 2013, bei dem Regeln der Produktkennzeichnung nicht eingehalten wurden. Ein Tomatenreis wurde fälschlicherweise vollumfänglich als Fairtrade bezeichnet, was nicht erlaubt ist. Dies wurde umgehend korrigiert.	-
G4-PR5	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit	S. 42
G4-PR6	Wir verkaufen keine verbotenen oder umstrittenen Produkte.	-
G4-PR7	Es gibt keine Fälle von Nichteinhaltung von Vorschriften oder freiwilligen Regeln in Bezug auf Werbung und Verkaufsförderung.	-
G4-PR8	Es gibt keine Beschwerden in Bezug auf den Schutz der Privatsphäre des Kunden oder des Datenschutzes.	-
G4-PR9	Wir erhielten keine Bussen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen bezüglich unserer Produkte.	-

aha! Allergiezentrum Schweiz

aha! Allergiezentrum Schweiz ist eine schweizweit tätige, gemeinnützige Stiftung. Sie ist das Kompetenzzentrum im Allergiebereich und eine unabhängige Anlaufstelle für Betroffene und Betreuende, aber auch für weitere interessierte Kreise wie Medien, Unternehmen, Ausbildungsstätten, Politik, Behörden und Verbände. Die Dienstleistungen reichen von der Beratung Einzelner über Schulungen bis zu Präventionsprojekten und Kampagnen für die breite Bevölkerung.

ASC

ASC ist ein Label für verantwortungsvolle Aquakultur und Fischzuchtun g. Die ASC-Standards enthalten neben Kriterien zur Reduktion der Umweltbelastung auch Kriterien zur Herkunft des Fischfutters und Aspekte zum Tierschutz. Es wurde vom WWF und der ITH (Dutch Sustainable Trade Initiative) gegründet.

Bio Knospe

Das Label beinhaltet folgende Kriterien:

- Gesamtbetriebliche Bioproduktion (geschlossener Kreislauf) und natürliche Vielfalt auf dem Biohof
- Besonders artgerechte Nutztierhaltung und -fütterung
- Verzicht auf den Einsatz von Gentechnik
- Verzicht auf chemisch-synthetische Spritzmittel und Kunstdünger
- Verzicht auf unnötige Zusatzstoffe wie Aroma- und Farbstoffe
- Schonende Verarbeitung der Lebensmittel
- Regelmässige, unabhängige Kontrollen von Anbau und Verarbeitung

Bio Suisse

Bio Suisse ist der Dachverband der Schweizer Knospe-Betriebe und Eigentümerin der eingetragenen Marke Knospe. Bio Suisse organisiert und führt die Entwicklung der Knospe und des biologischen Landbaus in der Schweiz.

Caritas

Caritas Schweiz ist ein eigenständiger Verein mit Sitz in Rothenburg. Das Hilfswerk unterstützt Menschen in Not im Inland und weltweit in über 40 Ländern. Sie ist Mitglied des internationalen Caritas-Netzwerks, das 162 Organisationen in über 200 Ländern umfasst. Gemeinsam mit den regionalen Caritas-Organisationen hilft Caritas Schweiz konkret, wo Menschen in der Schweiz von Armut betroffen sind. Weltweit leistet Caritas Nothilfe bei Katastrophen, ermöglicht Wiederaufbau und engagiert sich in der Entwicklungszusammenarbeit.

Catering

Catering ist eine Bezeichnung für die professionelle Bereitstellung von Speisen und Getränken als Dienstleistung an einem beliebigen Ort.

CO₂-Äquivalent, CO₂eq

Das CO₂-Äquivalent gibt an, wie viel eine festgelegte Menge eines Treibhausgases, zum Beispiel CO₂, Methan oder Lachgas, zum Treibhauseffekt beiträgt. Die Vergleichseinheit ist CO₂.

CO₂-Bilanz

Für die CO₂-Bilanzierung werden die Energieverbräuche einer Organisation mit den entsprechenden Emissionsfaktoren in CO₂-Äquivalente umgerechnet.

DSR-Gruppe/Eldora-Gruppe

Die DSR-Gruppe ist ein traditionsreiches, in der ganzen Schweiz tätiges Gastronomieunternehmen mit Sitz in Rolle (VD) und einer Niederlassung in Zürich. Sie umfasst mehrere Tochtergesellschaften. Mit über 1'800 Mitarbeitenden und mehr als 90 Jahren Erfahrung hebt sich DSR durch kulinarische Kompetenz und hochwertige Serviceleistungen hervor. Basis für die erfolgreiche Tätigkeit bildet die 1919 gegründete DSR-Stiftung. Ab dem 1. Januar 2015 wird die Gesellschaft Eldora AG die Tätigkeiten in der Gemeinschaftsrestauration von der DSR-Stiftung übernehmen. In diesem Zusammenhang wird die DSR-Gruppe in Eldora-Gruppe umbenannt. Die DSR-Stiftung wird sich künftig ausschliesslich ihren sozialen Tätigkeiten widmen. Das Aktienkapital der Gesellschaft Eldora AG wird gänzlich von der DSR-Stiftung, die Alleineigentümerin bleibt, gehalten.

Eco-Drive

Fahrtechnik zur Senkung des Treibstoffverbrauchs, des CO₂-Ausstosses und zur Steigerung der Verkehrssicherheit.

Emissionsfaktor

Faktor zur Umrechnung von Energiekennzahlen in CO₂-Emissionen.

Emissionszertifikat

Ein Instrumentarium der globalen Umweltpolitik, das im Rahmen des Emissionsrechtehandels eingesetzt wird und zum Ausstoss bestimmter Mengen von klimarelevanten Gasen berechtigt.

Energieetikette

Bei Ersatz- oder Neuanschaffungen hilft die Energieetikette, die sparsamsten Geräte auszuwählen. Sie gibt Auskunft über Effizienzkategorie, Energieverbrauch und weitere Eigenschaften des Produktes (Haushaltgeräte, Personenwagen etc.).

Fairtrade

Kontrollierter Handel, bei dem die Erzeugerpreise für die gehandelten Produkte üblicherweise über dem jeweiligen Weltmarktpreis angesetzt werden. Damit soll den Produzentinnen und Produzenten ein höheres und verlässlicheres Einkommen als im herkömmlichen Handel ermöglicht werden. Ein weiteres Ziel ist, internationale Umwelt- und Sozialstandards einzuhalten.

Flexitarier

Flexitarier sind massvolle, auf Tierschutz bedachte und qualitätsbewusste Menschen, die nicht vollständig auf Fleisch verzichten wollen. Neben Umweltaspekten motiviert auch das verstärkte Gesundheitsbewusstsein die Flexitarier zu vegetarischem Essen. Umfrageergebnissen von COOP (2012) zufolge gibt es nur 2 % Vegetarier in der Schweiz, jedoch bereits 40 % Flexitarier, definiert als Menschen, die an gewissen Tagen bewusst kein Fleisch essen.

Food Waste

Food Waste bezeichnet verschwendete Lebensmittel. Sie wurden für den menschlichen Verzehr produziert, gingen jedoch auf dem Weg vom Feld bis zum Teller verloren oder wurden weggeworfen. Obst und Gemüse beispielsweise, das aussortiert wird, weil seine Form nicht den äusserlichen Qualitätsstandards entspricht, zählt zum Food Waste. Auch abgelaufene Produkte, deren Haltbarkeitsdatum überschritten ist, werden als Food Waste betrachtet, genauso wie Speisereste.

Gemeinschaftsgastronomie

Gemeinschaftsgastronomie bezeichnet die regelmässige Verpflegung einer Personengruppe in Betrieben, Gesundheits- und Pflegeinstitutionen sowie Bildungseinrichtungen.

Goldstandard

Ein von über 60 Umwelt- und Entwicklungshilfeorganisationen entwickeltes Best-Practice-Label, das nur an Klimaschutzprojekte verliehen wird, wenn sie einen hohen ökologischen und sozialen Nutzen sowie langfristige, wirksame, nachweisbare und zusätzliche Emissionsreduktionen erbringen.

Green House Gas Protocol

Ein weltweit anerkanntes und genutztes Instrument zur Quantifizierung und zum Management von Treibhausgasemissionen. Das GHG Protocol macht Vorgaben für organisationsweite Berechnungen von Treibhausgasemissionen sowie für die Durchführung von Projekten zur Emissionsreduzierung.

Global Reporting Initiative (GRI)

Die Global Reporting Initiative entwickelt Richtlinien für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten. GRI wurde in Partnerschaft mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) gegründet und arbeitet weltweit unter Beteiligung von Firmen, Menschenrechts-, Umwelt-, Arbeits- und staatlichen Organisationen.

HACCP-Konzept

Das Hazard Analysis and Critical Control Points-Konzept (abgekürzt: HACCP-Konzept, deutsch: Gefahrenanalyse und kritische Lenkungspunkte) ist ein vorbeugendes System, das die Sicherheit von Lebensmitteln und Verbrauchern gewährleisten soll.

Handelsgastronomie

Restaurants und andere Verpflegungsangebote in Warenhäusern.

HarmoS-Konkordat

Interkantonale Vereinbarung über die Harmonisierung der obligatorischen Schule.

International Labour Organisation (ILO)

Die Internationale Arbeitsorganisation (ILO) ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen mit Hauptsitz in Genf. Sie ist zuständig für die Formulierung und Durchsetzung internationaler Arbeits- und Sozialstandards. Die weltweit geltenden Mindeststandards sollen die Rechte bei der Arbeit und damit menschenwürdige Arbeit für alle Menschen auf der Welt sicherstellen.

ISO 9001:2008

Die internationale Qualitätsmanagementnorm ISO 9001 beschreibt, welchen Anforderungen das Managementsystem eines Unternehmens genügen muss, um einem bestimmten Standard bei der Umsetzung des Qualitätsmanagements zu entsprechen. Der Nachweis wird durch einen Zertifizierungsprozess mit anschliessender Ausstellung eines zeitlich befristeten Zertifikates durch unabhängige Zertifizierungsstellen erbracht.

ISO 14001:2004

Die internationale Umweltmanagementnorm ISO 14001 legt weltweit anerkannte Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem fest.

ISO 22000:2005

Die internationale Norm für Lebensmittelsicherheit stellt Anforderungen an Organisationen in der Lebensmittelkette. Die ISO 22000 baut auf der ISO 9001 auf und ergänzt diese im Hinblick auf HACCP und zusammenhängende Forderungen.

Kilowatt

Watt [W] ist die Einheit für die Leistung. 2000 Watt oder 2 Kilowatt [kW] entsprechen zum Beispiel der Arbeitsleistung von drei Pferden (3 PS). Kilowattstunden [kWh] ist eine Einheit für Energie. Eine Kilowattstunde reicht beispielsweise für eine warme Dusche von zwei bis fünf Minuten, eine 1'250 Meter lange Fahrt in einem Benzinauto oder 40 Kilometer Fahrradfahren.

Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)

Die Stiftung zeichnet mit ihrem Gütesiegel Produkte aus, welche nach den internationalen Standards für fairen Handel, festgelegt durch die Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), produziert und gehandelt wurden.

Megajoule

Joule ist eine Masseinheit für Energie, mechanische Arbeit (Kraft mal Weg) und Wärmemenge (Wärme). 1 Megajoule (MJ) sind 1 Million Joule. 3,6 MJ entsprechen 1 kWh.

MSC (Marine Stewardship Council)

Eine unabhängige und gemeinnützige Organisation, die ein Gütesiegel für Fisch aus nachhaltiger Fischerei vergibt. Ziel ist es, die weltweite Überfischung der Meere zu verringern. Durch die Anerkennung nachhaltiger Praktiken im Fischfang, die Beeinflussung von Entscheidungen der Verbraucher beim Kauf von Fisch und Meeresfrüchten und die Zusammenarbeit mit Partnern will die Organisation dazu beitragen, Fischerei und Fischwirtschaft in nachhaltige Wirtschaftssektoren zu verwandeln.

naturemade

Das Qualitätszeichen zertifiziert Energien aus 100 % erneuerbaren Energiequellen wie Wasser, Sonne, Biomasse und Wind. Zertifiziert werden sowohl die Produktion als auch die Lieferung von Strom, Wärme/Kälte sowie Treibstoffen. naturemade basic steht für Strom, Wärme/Kälte und Treibstoff aus erneuerbaren Energiequellen.

Pandemiekonzept

Ein Pandemiekonzept ist ein Plan mit verbindlichen Massnahmen zum Schutz vor Ausbreitung einer Infektionskrankheit. Eine Pandemie ist eine länder- und kontinentübergreifende Ausbreitung einer Infektionskrankheit. Im Gegensatz zur Epidemie ist eine Pandemie nicht örtlich beschränkt.

puzzleplate®

Modulares Teller-Click-System der menuandmore, bei dem verschiedene Komponenten zu einem Menü zusammengestellt werden.

Submission

Gesetzlich geregelte öffentliche Ausschreibungen der öffentlichen Hand zur Vergabe von Aufträgen.

Balanced Scorecard (BSC)

Die BSC ist ein Führungs-, Planungs- und Kontrollinstrument zur Messung, Dokumentation und Steuerung der Aktivitäten einer Organisation im Hinblick auf seine Vision und Strategie.

Sustainable Balanced Scorecard (SBSC)

Die SBSC verankert explizit ökologische und personalpolitische/soziale Aspekte in der Strategie und der Unternehmensführung, die auf Marktwertsteigerung angelegt sind. Die SBSC zeigt Kausalbeziehungen auf. Dadurch werden auch Umwelt- und Sozialaspekte über Ursache-Wirkungsketten auf den langfristigen Unternehmenserfolg ausgerichtet.

THG

Abkürzung für Treibhausgase.

Verkehrsgastronomie

Verpflegungsangebote für Reisende.

Impressum

Herausgeberin

Menu and More AG
Sihlquai 340
8005 Zürich

+41 (0)44 448 26 11
info@menuandmore.ch

Ansprechperson

Thomas Hediger, Leiter Qualitäts- und Umweltmanagement,
Menu and More AG, Zürich

Konzept und Text

Martin Räber, Martina Brunnthaler, Eartheffect GmbH, Olten

Interviews

Martin Räber, Eartheffect GmbH, Olten

Lektorat

Andrea Holenstein, Kommunikationsberatung, Zürich

Korrektorat

Claudia Scherrer, Tipptopp, Brugg

Gestaltung und Satz

Tube Design GmbH, Winterthur

Fotos

Mike Kleger, kleger photography, Wettingen

Druck

Käser Druck, Stallikon

Klimaneutral gedruckt CP-ID: 11009-1405-1003
auf FSC-zertifiziertes Papier aus 100 % Recyclingfasern

© 2014 Menu and More AG

Samrai, Laura, Fabian, Selina, Luca, Gabriel (v. l. n. r.)



Menu and More AG
Sihlquai 340
8005 Zürich

Tel. 044 448 26 11
Fax 044 448 26 10

info@menuandmore.ch
www.menuandmore.ch