

Nachhaltigkeitsbericht 2014 bis 2016



Balanceakt Kinderverpflegung

Wir wollen die verantwortungsvollste Verpflegungsanbieterin der Schweiz sein! An über 460 Mittagstischen in der ganzen Deutschschweiz helfen wir deshalb mit unseren Menüs täglich mit, die richtige Verbindung zwischen Genuss und Gesundheit zu finden. Was in der Theorie einfach tönt, bleibt in der Praxis eine grosse Herausforderung. Grund genug, das Thema «Balance» als Aufhänger in den dritten Nachhaltigkeitsbericht von menuandmore zu integrieren. Verwaltungsratspräsident Pierre-André Lautenschlager und Geschäftsführer Markus Daniel über die Fokussierung auf Kinderverpflegung, die Vorliebe der Kleinen für Convenience-Produkte und die Auswirkungen der beruflichen Tätigkeit auf das eigene Essverhalten.

Das ist der dritte Nachhaltigkeitsbericht von menuandmore. Weshalb betreibt ein KMU wie menuandmore einen solchen Aufwand?

Pierre-André Lautenschlager: Die Frage ist absolut berechtigt, dennoch macht für uns ein Nachhaltigkeitsbericht durchaus Sinn, denn wir haben uns zum Ziel gesetzt, in der Schweiz die verantwortungsvollste und damit nachhaltigste Verpflegungsanbieterin für Mittagstische zu sein. Wir sind aber nur glaubwürdig, wenn wir in regelmässigen Abständen über unsere Fortschritte berichten.

Markus Daniel: Wir sind auch davon überzeugt, dass eine regelmässige Berichterstattung eine viel tiefere Verpflichtung zur Nachhaltigkeitsentwicklung mit sich bringt. Zudem sehen wir, dass sich unsere Bemühungen bezahlt machen und bei Ausschreibungen dem Kriterium Nachhaltigkeit immer mehr Gewicht verliehen wird.

Pierre-André Lautenschlager: Schlussendlich steht hinter diesem langfristigen Ziel auch eine persönliche Überzeugung des Managements und des Verwaltungsrates.

Markus Daniel: Genau, denn die Zielgruppe, die wir heute bedienen dürfen, sind die Kinder und Jugendlichen, wir nennen sie bei uns auch immer wieder die Generation von morgen. Wir sehen uns in der Verantwortung, dass wir ihnen eine Umwelt hinterlassen, in der sie gut leben können.

Was sind die grossen Herausforderungen einer Verpflegungsanbieterin und wie geht menuandmore diese an?

Pierre-André Lautenschlager: Mit unserer Fokussierung auf die Kinder- und Jugendverpflegung rückt das Thema Gesundheit noch stärker in den Vordergrund. Früher belieferten wir auch Mahlzeitendienste für Senioren und den Detailhandel, auch da spielte die Gesundheit eine wichtige

Rolle, jedoch haben wir bei den heranwachsenden Kindern eine noch grössere Verantwortung für eine ausgewogene und gesunde Ernährung.

Markus Daniel: Die grösste Herausforderung ist es, es allen recht machen zu können. Wir wollen unsere Konsumenten, hauptsächlich Kinder und Jugendliche, einerseits möglichst gesund verpflegen und gleichzeitig sollen sie mit Genuss und Freude essen. Das ist zwar in der Theorie kein Gegensatz, in der Praxis ist es aber oft eine Herausforderung. Denn die Kinder essen ja nicht nur bei uns, sondern auch zu Hause und wie die meisten anderen Konsumenten wohl auch immer mehr Convenience-Produkte. Das prägt das Essverhalten und macht es für die Betreuungsmitarbeitenden und für uns nicht unbedingt leichter.

In den drei Jahren wurde intensiv an der Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements von menuandmore gearbeitet. Wo waren die grössten Schweissperlen und wo die höchsten Freudensprünge?

Pierre-André Lautenschlager: Für den Verwaltungsrat sind immer auch Fakten und Zahlen wichtig. Deshalb hat uns insbesondere die positive Entwicklung der Nachhaltigkeitskennzahlen, aber natürlich auch der Geschäftszahlen gefreut, wir müssen in erster Linie auch wirtschaftlich arbeiten. Die Indikatoren zu Elektrizitäts- und Wasserverbrauch oder auch Abfall pro Menü zeigen alle in eine erfreuliche Richtung.

Markus Daniel: Ganz besonders gefreut hat uns die Ausschreibung der Stadt Bern. Da wurde dem Kriterium Nachhaltigkeit satte 40% beigemessen und wir konnten uns aufgrund unseres umfassenden Nachhaltigkeitsmanagements, trotz etwas höherem Preis, erfolgreich durchsetzen.

Ins Schwitzen kamen wir, als menuandmore Ende 2015 mit dem Titel «Überdosis Tofu» kritisch in den Medien war. Die Kinder eines neuen Kunden waren vom vorherigen Anbieter kaum vegetarisches Essen gewohnt und die Umstellung auf rund 50 % vegetarische Speisen überforderte sie deutlich. Da mussten wir erst wieder zurückbuchstabieren und der Entwicklung mehr Zeit geben.

Wirkt sich die berufliche Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit eigentlich auch auf den eigenen Esstisch aus?

Markus Daniel: Ja, unweigerlich, man kann nicht im Geschäft etwas leben und persönlich etwas anderes, das geht nicht und würde mir auch nicht entsprechen. Denn je mehr man weiss, desto mehr beeinflusst dieses Wissen das persönliche Verhalten. Darum esse ich immer öfter vegetarisch und orientiere mich auch beim privaten Einkauf automatisch an Nachhaltigkeitslabels.

Pierre-André Lautenschlager: Neben dem persönlichen Verhalten zu Hause prägt es in meinem Fall auch die Arbeit in anderen Mandaten, wo ich ebenfalls gezielt versuche, die entsprechenden Organisationen in Richtung Nachhaltigkeit zu bewegen, auch dort kann ich viel bewirken.

menuandmore hat in den letzten Jahren schon einiges im Bereich Nachhaltigkeit umgesetzt, ist es jetzt einmal an der Zeit, das Thema ruhen zu lassen?

Pierre-André Lautenschlager: Ich weiss nicht, ob es dieses Sprichwort auch auf Deutsch gibt, aber im Französischen sagen wir: «Qui n'avance pas recule!». Das heisst so viel wie: «Derjenige, der nicht vorwärtsgibt, fällt zurück!» Intern haben wir schon sehr vieles umgesetzt und das Potenzial ist mittlerweile beinahe ausgeschöpft. Deshalb werden wir uns zukünftig vermehrt nach vorne und nach hinten orientieren – zu unseren Kunden und Lieferanten, um dort gemeinsam Verbesserungen zu erreichen.

Markus Daniel: Es ist zudem auch so, dass Transparenz ein immer wichtigeres Thema für unsere Kunden wird. Hier sind wir auf eine noch engere Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten angewiesen.

Wen möchten Sie mit diesem Nachhaltigkeitsbericht erreichen?

Pierre-André Lautenschlager: Wichtig scheint mir zu erwähnen, dass der Nachhaltigkeitsbericht vor allem auch

ein internes Steuerungsinstrument ist, mit welchem wir eine Beurteilung unserer Leistung machen. Zudem freut es uns natürlich, wenn unsere Kunden den Bericht lesen und dies unser Image und unsere Glaubwürdigkeit weiter stärkt.

Markus Daniel: So können wir auch transparent darlegen, wo wir Fortschritte gemacht haben und wo wir noch weiteres Potenzial sehen. Deshalb sind auch unsere Lieferanten eine wichtige Zielgruppe und natürlich auch unsere Kader und Mitarbeitenden, welche mit grossem Engagement die Nachhaltigkeitsbestrebungen intern umsetzen.



Verwaltungsratspräsident Pierre-André Lautenschlager (l.) und Geschäftsführer Markus Daniel von der Menu and More AG

Inhaltsverzeichnis

- | | |
|--|----------|
| 1. Nachhaltigkeit bei menuandmore | Seite 8 |
| 2. Gesunde Ernährung und sichere Lebensmittel | Seite 20 |
| 3. Umweltfreundliche Ernährung | Seite 28 |
| 4. Umweltfreundlicher Betrieb | Seite 34 |
| 5. Attraktive und fortschrittliche Arbeitgeberin | Seite 40 |
| 6. Nachhaltige Beschaffung | Seite 46 |
| 7. Hohe Kundenzufriedenheit | Seite 52 |
| 8. Gesellschaftliches Engagement | Seite 56 |
| 9. Zahlen und Fakten | Seite 60 |

Süßkartoffel-Linsen-Burger an griechischem Ofengemüse mit Feta



Der Süßkartoffel-Linsen-Burger an griechischem Ofengemüse hat weniger CO₂-Emissionen, da alles fleischlos ist. Dennoch enthält er alle notwendigen Proteine für eine gesunde Kinderernährung. Zudem können beispielsweise Gemüse, Lupinenmehl und Datteln in Bio-Qualität eingekauft werden, um die Umweltbelastung noch weiter zu senken.

Süßkartoffel-Linsen-Burger

100 g	Süßkartoffeln
100 g	Kartoffeln (weichkochend)
50 g	Rote Linsen
20 g	«Bio Knospe»-Datteln ohne Stein
20 g	Maizena
10 g	Bio-Lupinenmehl
10 g	Schnittlauch
Prise	Paprikapulver
Prise	Salz und Pfeffer
	Rapsöl

Griechisches Ofengemüse mit Feta

200 g	Peperoni
100 g	Cocktailtomaten
100 g	Fetakäse
70 g	Zucchini
70 g	Tomatensauce
40 g	Rote Zwiebeln
1	Knoblauchzehe
	Rapsöl
Prise	Salz und Pfeffer
10 g	Oregano
10 g	Basilikum
5 g	Thymian

Zubereitung

Süßkartoffeln und Kartoffeln schälen und im Salzwasser weich kochen. Anschliessend absieben und ausdämpfen lassen und zerdrücken. Die Linsen in ungesalzenem Wasser für ca. drei bis fünf Minuten weich kochen, abschütten und gut abtropfen lassen. Die Datteln in kleine Würfel schneiden oder in einem Cutter zerkleinern.

Den Schnittlauch fein schneiden. Datteln, Schnittlauch, Paprikapulver, Maizena und das Lupinenmehl mischen und anschliessend unter die zerdrückten Kartoffeln kneten. Die Masse darf ruhig noch Stückchen haben. Alles mit Salz und Pfeffer abschmecken und rund zwei Stunden im Kühlschrank ruhen lassen.

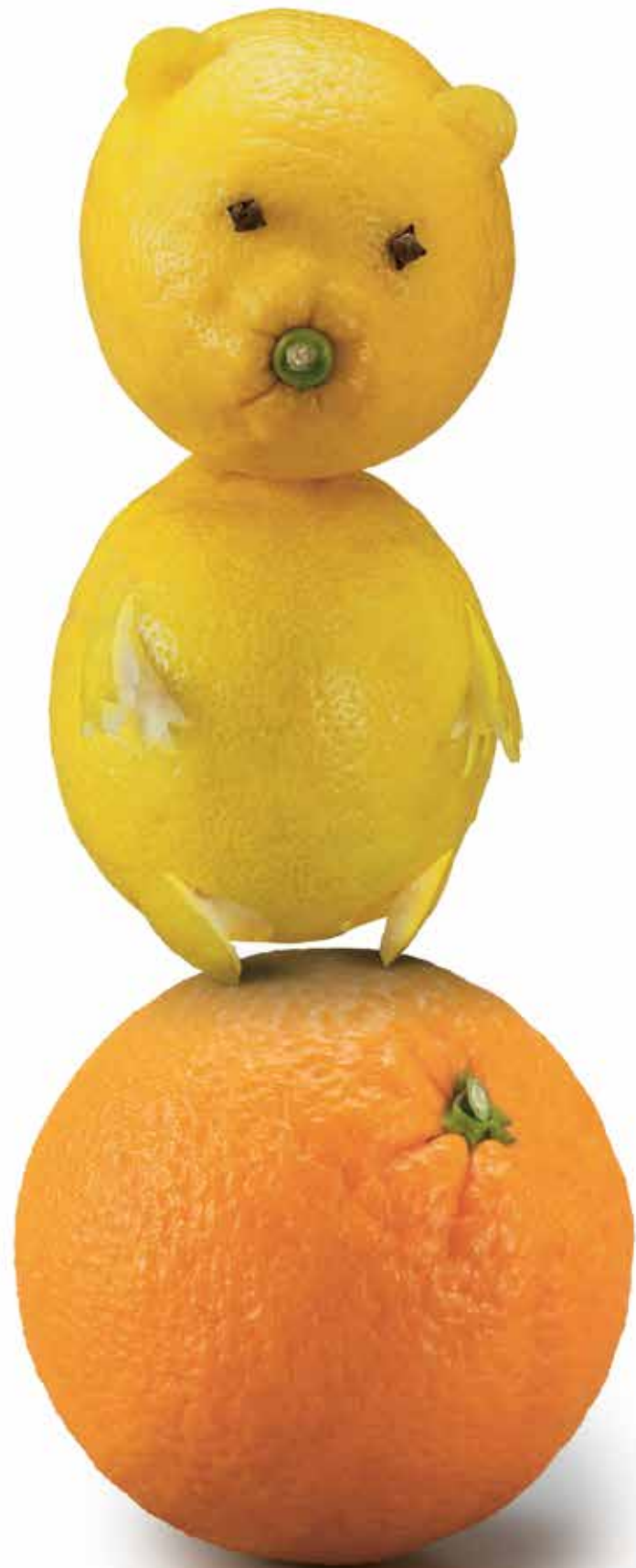
In der Zwischenzeit für das griechische Ofengemüse die Zwiebeln und den Knoblauch in kleine Würfel schneiden. Die Cocktailtomaten waschen und anschliessend halbieren. Peperoni waschen, das Kerngehäuse entfernen und in einen Zentimeter grosse Würfel schneiden. Die Zucchini waschen und ebenfalls in einen Zentimeter grosse Würfel schneiden. Die Kräuter zupfen und fein hacken.

Zwiebeln und Knoblauch mit etwas Rapsöl in einer Pfanne andünsten. Sobald die Zwiebeln glasig sind, mit etwas Wasser ablöschen und mit der Tomatensauce auffüllen. Die Sauce aufkochen lassen und anschliessend circa drei Minuten köcheln lassen. Die Sauce mit den Kräutern und den Gewürzen abschmecken.

Das geputzte Gemüse in eine Auflaufform geben und gleichmässig verteilen. Anschliessend die Tomatensauce über das Gemüse geben und alles durchmischen. Den Feta in Stücke zupfen und ebenfalls zum Ofengemüse dazugeben.

Backofen auf 150 °C Umluft oder 160 °C Ober- und Unterhitze vorheizen. Im Ofen das Gemüse für 30 Minuten backen. Der Feta wird etwas zerlaufen. Wenn das Gemüse eine schöne Bräunung hat, herausnehmen und servieren.

Nun mit einem Glace-Löffel oder mit der Hand Kugeln von circa 100 g von der Burgermasse abstechen, diese zu Burger formen und in der Bratpfanne mit wenig Rapsöl bei geringer Hitze goldbraun durchbraten.



Nachhaltigkeit bei menuandmore

«Weil Kinder das Grösste sind, tragen wir bereits heute die Verantwortung für die Generation von morgen.»

Leitbild von menuandmore

Über menuandmore

Marktführerin in der Kinder- und Jugendverpflegung

Als Marktführerin in der Kinder- und Jugendverpflegung in der Deutschschweiz beliefern wir täglich über 460 Kinderkrippen, Schulhorte und Tagesschulen mit frischen Menüs und kindergerechten Zusatzprodukten. Mehr als 12'000 ausgewogene Mahlzeiten verlassen täglich unsere Küche und werden vor Ort regeneriert. Die Verpflegung von Kindern und Jugendlichen ist unser Kerngeschäft und macht rund 97 Prozent unseres Umsatzes aus.

Zu unseren Kundinnen und Kunden gehören sowohl Institutionen aus dem öffentlichen als auch aus dem privaten Sektor. Wir sind ausschliesslich in der Deutschschweiz tätig und beliefern Städte, Gemeinden, Privatschulen und Kinderkrippen mit gesundem Essen.

Weil Essen Vertrauenssache ist

Vom Einkauf bis zur Auslieferung: In unserer Küche am Firmensitz am Sihlquai in Zürich decken wir sämtliche Prozesse selber ab. 55 Mitarbeitende helfen mit, dass das Essen bei unseren Kundinnen und Kunden jeden Mittag pünktlich auf dem Tisch steht und nicht nur gesund ist, sondern auch schmeckt. Gemeinsam erwirtschafteten wir im Jahr 2016 einen Umsatz von 16 Millionen Franken. Über die gesamte Berichtsperiode konnten wir unsere Produktivität von 25'364 auf 32'621 Menüs pro beschäftigte Person steigern.

Kinderverpflegung mit Leib und Seele

Die in diesem Bericht abgedeckte Periode (2014 bis 2016) war für uns eine Zeit der Fokussierung. Bis 2014 waren wir in vier Geschäftsfeldern tätig: kids (Kinderverpflegung), business (Personalverpflegung), care (Seniorenverpflegung) und gastro (Auftragsproduktion). Im Verlauf des Jahres 2014 wurden die Segmente «business» sowie später auch «care» eingestellt und seit 2015 fokussieren wir uns auf das, was wir am besten können: die Verpflegung von Kindern und Jugendlichen. Wesentliche Gründe für die Fokussierung auf das Geschäftsfeld «kids» waren unter anderem die sinkende Rentabilität in den anderen Geschäftsfeldern sowie ein erhöhter Kapazitätsbedarf für den Bereich Kinderverpflegung.



«Weil menuandmore bereits heute die Generation von morgen verpflegt, haben wir uns zum Ziel gesetzt, die verantwortungsvollste Verpflegungsanbieterin zu sein.»

Markus Daniel, Geschäftsführer Menu an More AG

Von der Suppenküche zur nachhaltigen Verpflegungsanbieterin



menuandmore feierte im Jahr 2014 ihr zehnjähriges Bestehen. Der eigentliche Grundstein des Unternehmens wurde aber bereits über 100 Jahre zuvor gelegt – mit der Volksküche Zürich, die 1879 für die Verpflegung der Armen gegründet und später in Stadtküche Zürich umbenannt wurde. Bis Ende der 1990er-Jahre entwickelte sich die soziale Institution zu einem Verpflegungsbetrieb mit einem Umsatz von rund 10 Millionen Franken. Um die Jahrtausendwende mussten wegen hoher Defizite neue Wege beschritten werden. Die Menu and More AG übernahm nach ihrer Gründung 2004 erfolgreich die Vermarktung der Produkte der Stadtküche und integrierte 2010 nach einem Ja des Städtzürcher Stimmvolks die ehemalige Stadtküche in das junge Unternehmen. Eigentümerinnen der Aktiengesellschaft sind bis heute die Stadt Zürich (20 %) und die Eldora-Gruppe, ehemals DSR-Gruppe (80 %).

Unsere Vision: Verantwortungsvoller Erfolg

Unsere Vision ist klar: Wir wollen die führende und verantwortungsvollste Verpflegungsanbieterin für Mittagstische in der Deutschschweiz sein. Der Nachhaltigkeitsgedanke zieht sich bei uns nicht nur wie ein roter Faden durch alle Ebenen und Prozesse, wir tragen unsere Anliegen auch aktiv gegen aussen. Besonders wichtig ist uns dabei, dass wir nur das vermitteln, was wir selbst aus tiefster Überzeugung leben: die Freude an frischem, gesundem Essen für Kinder und Jugendliche und den verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt.

Unsere Organisationsstruktur

Die Menu and More AG ist mit CHF 600'000 kapitalisiert und Eigentum der Eldora-Gruppe (80 %) sowie der Stadt Zürich (20 %). Die Eigentumsverhältnisse bestimmen die Zusammensetzung des Verwaltungsrats. Drei Personen stellt die Eldora-Gruppe, ein Mitglied wird von der Stadt Zürich gestellt, wobei dieses durch den Stadtrat bestimmt wird. Der Verwaltungsrat wird jeweils für ein Jahr gewählt. Aktuell haben drei Männer und eine Frau Einsitz im Gremium. Im Berichtszeitraum fanden pro Jahr zwischen vier und sechs Sitzungen statt, für welche die Mitglieder mit einer Pauschale von jeweils CHF 1'000 entschädigt wurden.

Die Unabhängigkeit des Verwaltungsrates ist durch strenge Ausstandskriterien gewährleistet. Innerhalb der Berichtsperiode gab es einen Ausstand. Hintergrund war die Ausschreibung des Verpflegungsauftrages für das Schul- und Sportdepartement der Stadt Zürich im Sommer 2016. Um Interessenskonflikten vorzubeugen, beteiligte sich das Mitglied der Stadt Zürich während der gesamten Ausschreibungsperiode nicht an der Behandlung des entsprechenden Geschäfts.

Unsere Geschäftsleitung

Eine Frau und fünf Männer bilden zusammen die Geschäftsleitung von menuandmore. Im Vergleich zur letzten Berichtsperiode wurde die Geschäftsleitung von sieben auf sechs Mitglieder reduziert. Grund dafür war die Neubesetzung der Stelle «Verantwortliche Human Resources» im Teilzeitverhältnis.

Die Vergütung der Kadermitarbeitenden setzt sich aus einem Fixlohn und einer erfolgsabhängigen Beteiligung zusammen, welche vom Geschäftsverlauf und der individuellen Zielerreichung abhängt. Damit trägt das Kader einen Teil des Unternehmensrisikos persönlich mit. Der variable Lohnbestandteil beträgt im Schnitt rund 10 Prozent der Kaderlohnsomme. Die Vergütungen entsprechen dem Reglement der Eldora-Gruppe.

Nachhaltigkeit bei menuandmore

So führen wir unser Unternehmen

Ein Unternehmen zu führen, heisst für uns, verantwortungsvoll zu handeln. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, arbeiten wir unter anderem mit dem übergeordneten strategischen Planungsinstrument der Balanced Scorecard BSC, im Rahmen dessen wir die Unternehmensvision, die strategischen Ziele sowie dazugehörige Massnahmen und Messgrössen erfassen.

Die Entwicklung und Verankerung zusätzlicher themenspezifischer Managementsysteme unterstützt uns dabei, unsere Vision auf die einzelnen Unternehmensbereiche herunterzubrechen. Wo möglich wurden die Systeme extern überprüft.

Der Einbezug von Partnern, Kunden und Mitarbeitenden ist für uns existenziell

Q-Zirkel, Kunden-Testteam, Menükommissions- und Küchensitzungen: Zusammen mit Partnern, Kunden und Mitarbeitenden streben wir im Rahmen verschiedener Gefässe kontinuierliche Verbesserungen an. Abseits themenbezogener Gremien nutzen die Mitarbeitenden zudem unseren Briefkasten, um Verbesserungsvorschläge einzureichen. In den Jahren 2014 bis 2016 wurden auf diesem Weg insgesamt 35 Vorschläge eingereicht und in der monatlichen Geschäftsleitungssitzung besprochen. Insgesamt 25 dieser Vorschläge wurden umgesetzt, über alle wurde an einem der Mitarbeitenden-Meetings informiert.

Qualitätsmanagementsystem

Wir verfügen über die Zertifizierung nach ISO 9001. Alle Prozesse werden laufend überprüft und im Bedarfsfall optimiert.

Umweltmanagementsystem

Mit der Zertifizierung nach ISO 14001 verpflichten wir uns, den betrieblichen Umweltschutz eigenverantwortlich und kontinuierlich zu verbessern.

Managementsystem für die Lebensmittelsicherheit

Seit 2012 sind wir nach ISO 22000 zertifiziert. Die ISO 22000 berücksichtigt die Forderungen des HACCP-Konzepts (Hazard Analysis and Critical Control Points) sowie die Rückverfolgbarkeit der vor- und nachgelagerten Prozesse. Dafür erstellen wir von sämtlichen Produkten Rückstellmuster. Diese dienen im Bedarfsfall für die Analyse im externen Labor.

Risikomanagementsystem und Arbeitssicherheit

Wir verfügen über ein Risikomanagementsystem sowie über ein überprüftes Arbeitssicherheitskonzept. Zudem werden die Mitarbeitenden regelmässig zu den Themen Unfallprävention und Ergonomie geschult. Alle fünf Jahre wird ein Arbeitssicherheitssystem-Audit nach den Richtlinien der EKAS 6508 durchgeführt.

Beanstandungsmanagement

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

Unser Nachhaltigkeitsverständnis

In einer Zeit mit regelmässig wiederkehrenden Lebensmittel- und Tierhaltungsskandalen und mit fast täglichen Nachrichten über die weltweite Ausbeutung von Menschen und Ressourcen übernehmen wir als Unternehmen Verantwortung. Für die Generation von morgen müssen wir unsere Umwelt und die Gesellschaft bereits heute mit Achtung und Sorgfalt behandeln. Dabei ist für uns 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.

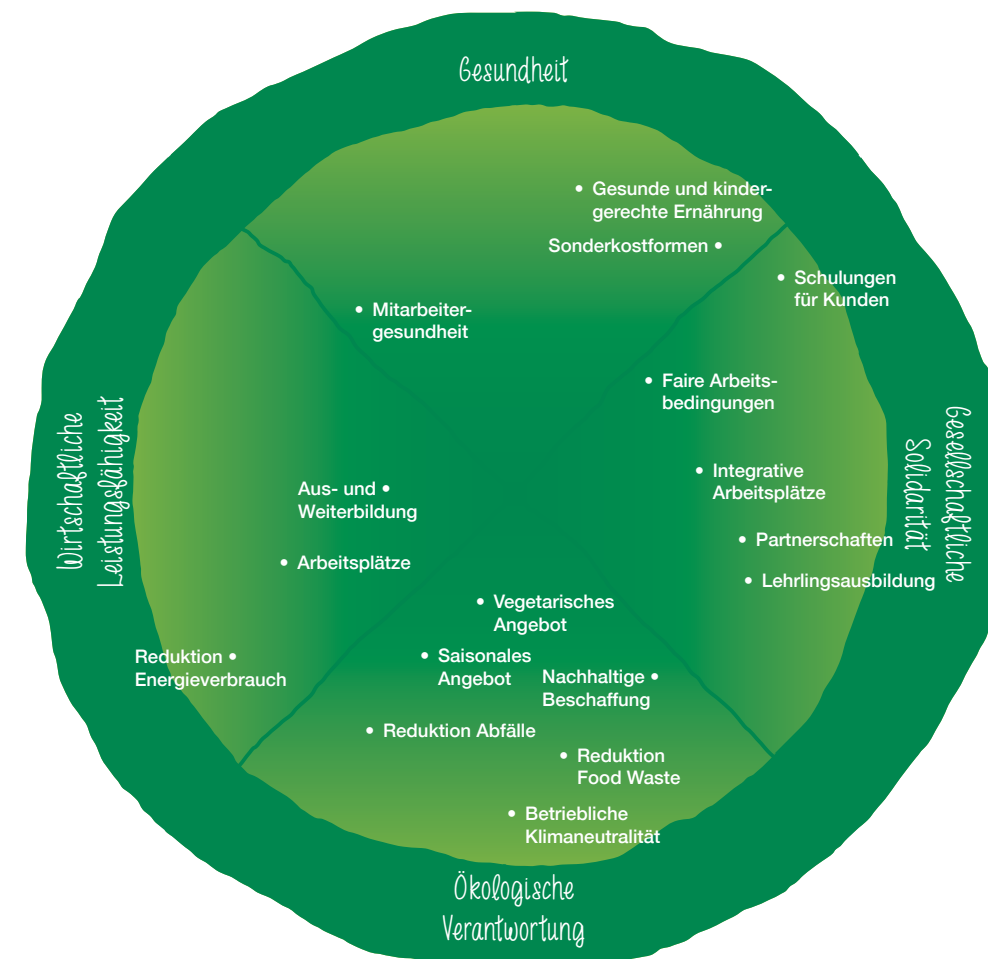
Verantwortung und Verpflichtung

Vor diesem Hintergrund ist es für uns eine Selbstverständlichkeit, uns einer nachhaltigen Unternehmensführung zu verpflichten. Zusammen mit der Fokussierung auf unsere

Kernkompetenz, die Kinder- und Jugendverpflegung, haben wir auch den Aspekt Nachhaltigkeit explizit in unserer Vision verankert. Zentral ist dabei, nicht einfach nur als Unternehmen nachhaltiger zu werden, sondern nachhaltige Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können.

Ein Ziel – vier Pfeiler

Als Verpflegungsdienstleisterin steht die Ernährung im Zentrum unserer täglichen Arbeit. Unzählige Kunden vertrauen auf unsere verantwortungsvolle Zubereitung der Nahrungsmittel. Folglich hat das Thema Gesundheit einen besonderen Stellenwert bei uns und nimmt neben den klassischen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Wirtschaft, Soziales und Umwelt – einen gleichwertigen Platz ein. Zusammen entsprechen die vier Dimensionen unseren Handlungsfeldern bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie. Wir binden alle vier Perspektiven in unsere Entscheidungen mit ein.



Unser Geschäftsumfeld

Unser Nachhaltigkeitsansatz

Wir vermitteln nur das, was wir selbst aus tiefster Überzeugung leben: die Freude an frischem, gesundem Essen für Kinder und Jugendliche und den verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt und Gesellschaft. So steht es in unserem Leitbild. Wir bearbeiten Nachhaltigkeit von innen nach aussen und versuchen, wo immer möglich, zuerst bei uns intern Verbesserungen voranzutreiben und unsere Prozesse zu optimieren. So haben wir beispielsweise den Treibhausgasausstoss im eigenen Betrieb und Transport konsequent minimiert und die übrigen, nicht vermeidbaren Emissionen mit hochwertigen CO₂-Zertifikaten neutral gestellt. Wir sind die erste und bis heute einzige Verpflegungsanbieterin der Schweiz mit klimaneutralem Betrieb und Logistik.

Wir wollen ausgezeichnet sein

Nicht nur zielorientiertes Handeln, sondern auch Glaubwürdigkeit sind uns bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie wichtig. Deshalb legen wir Wert auf eine externe Bestätigung und Kontrolle. So haben wir unter anderem ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem nach ISO 14001. Im Bereich Gesundheit sind wir aktuell daran, das Label «Friendly Work Space» der Gesundheitsförderung Schweiz zu erlangen. Zukünftig möchten wir ausserdem die strengen Anforderungen des Labels «Fourchette verte – Ama terra» erfüllen.

Unsere Nachhaltigkeitsziele sind verbindlich. Sie fliessen in die Zielvereinbarungen der Kaderangestellten ein und werden jährlich überprüft.

Wir tragen Nachhaltigkeit nach aussen

Wir tragen unser Engagement nach aussen und treiben es gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern voran. Wir beeinflussen mit unserem Angebot einerseits das Bestell- und Essverhalten unserer Kunden respektive Konsumenten, andererseits beeinflusst dies die Produktnachfrage bei unseren Lieferanten. Diese Einflussmöglichkeiten wollen wir im Sinne unserer Nachhaltigkeitsstrategie nutzen. Konkret heisst dies: Wir fördern beispielsweise die vegetarische Ernährung bei unseren Kunden und gleichzeitig die Weiterentwicklung unseres nachhaltigen Einkaufsportfolios.

Unsere Wertschöpfungskette



Stakeholder in unserer Wertschöpfungskette

	Beschreibung	Wichtigste Anliegen
Produzenten (z. Bsp. Landwirtschaftsbetriebe)	Stellen die Rohwaren unserer Menüs her (insbesondere Kartoffeln, Früchte und Gemüse, Fleisch, Fisch, Milch und Eier, Teigwaren und Reis, Tiefkühlprodukte, Tofu und Seitan sowie pflanzliche Öle).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langfristige Partnerschaften ▪ Stabile Konditionen
Lieferanten (z. Bsp. Metzgereien, Gemüsehändler)	Liefern uns alle nötigen Ressourcen für die Erstellung unserer Menüs und stammen alle aus der Schweiz.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langfristige Partnerschaften ▪ Faire Preise ▪ Stabile bzw. steigende Abnahmemengen
Dienstleister (z. Bsp. Entsorgung von Wertstoffen)	Unternehmen, die für menuandmore eine Dienstleistung erbringen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langfristige Partnerschaften
Mitarbeitende	Sind die wichtigste Ressource zur Prozessabwicklung und für den Erfolg und das Bestehen von menuandmore.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesicherte Arbeitsplätze ▪ Faire Löhne ▪ Gesundheit und Sicherheit ▪ Gutes Arbeitsklima ▪ Weiterbildung und Karriere ▪ Vereinbarkeit von Familie und Beruf
Unternehmenseigner (Eldora-Gruppe und Stadt Zürich)	Sind die Aktionäre des Unternehmens und im Fall der Eldora-Gruppe auch Dienstleister oder Richtliniengeber.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langfristige Wertsteigerung des Unternehmens ▪ Positives Image
Kunden (Mittagstische)	Sind die Auftraggeber und damit die Grundlage unseres Umsatzes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtschaftliches Angebot ▪ Gesunde Ernährung ▪ Sichere Lebensmittel ▪ Kundennahe Betreuung ▪ Nachhaltige Dienstleistungen
Konsumenten (insbesondere Kinder und Jugendliche)	Sind die Konsumenten unserer individuellen Mahlzeitleösungen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schmackhaftes Essen ▪ Abwechslungsreiches Angebot
Eltern	Haben einen Informationsbedarf und Ansprüche, dass die Verpflegung ihrer Kinder gesund ist.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausreichend Verpflegung ▪ Gesundheit der Kinder

Weitere Stakeholder rund um Ernährung, Lebensmittel, Gesundheit und Kinder

Lizenz- und Labelorganisationen	Erteilen uns nach vorgängiger Prüfung Labels und/oder Zertifikate, mit denen wir uns spezifisch positionieren.
Interessensgemeinschaften oder -vertreter	Dienen teilweise über Plattformen als Mittler zur Kundengewinnung oder zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder zur spezifischen Positionierung.
Medien und Journalisten	Information der Öffentlichkeit zu relevanten Themen, aber auch kritische Berichterstattung über und Anfragen an menuandmore.

Im Dialog mit unseren Stakeholdern

Regelmässige Berichterstattung

Wir halten unsere Fortschritte fest. Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht ist bereits der dritte und deckt die Tätigkeiten von menuandmore vom 1.1.2014 bis 31.12.2016 ab. Damit schliesst er direkt an den Vorgängerbericht (2011 bis 2013) an. Der Bericht erfüllt die G4-Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der Umsetzungsvariante «Kern».

Einbezug der Stakeholder – Vertrauen bilden durch Dialog und Transparenz

Der Dialog mit unseren Stakeholdern ist uns wichtig. Regelmässige Umfragen, Veranstaltungen und persönliche Gespräche bieten unseren Lieferanten, Mitarbeitenden und Kunden die Möglichkeit, Rückmeldungen und Reklamationen zu deponieren und uns dabei zu unterstützen, noch besser zu werden.

- Bei den jährlich bis zu acht Betriebsbesichtigungen gewähren wir interessierten Kunden Einblick in die Abläufe in unserer Küche.
- Für und mit unseren Mitarbeitenden veranstalten wir jedes Jahr einen Betriebs- und Weiterbildungstag. Auf dem Programm stehen jeweils ein Ausflug sowie die Auseinandersetzung mit einem Fachthema.
- Partnern und Lieferanten vermitteln wir an den dreijährlichen «get together»-Veranstaltungen Fachinputs in Form von Gastreferaten. Im Jahr 2016 lautete das Thema «Globale Lebensmittelströme und mittendrin die Schweiz».
- Unseren Kunden haben wir an den jährlichen Abendveranstaltungen verschiedene weiterbildende Vorträge angeboten. Die Themen waren: «Menschen sind vor allem eins: sehr unterschiedlich» (2016), «Stomach Competence und wie Nachhaltigkeit unsere Ernährung beeinflusst» (2015) und «Corporate Social Responsibility: Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz» (2014). Ausserdem führten wir mit Partnerunternehmen Schulungen für unsere Kunden durch.

Neben unserem direkten Kontakt zu den wichtigsten Stakeholdern sind wir auch in verschiedenen Verbänden aktiv. So sind wir Mitglied der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung, der IG Zöliakie sowie beim Verein Stimme Q, der sich für Qualität in der frühkindlichen Bildung, Betreuung und Beziehung einsetzt. Als Schweizer KMU mit Nachhaltigkeitsambitionen haben wir uns ebenfalls der öbu angeschlossen, dem Verband für nachhaltiges Wirtschaften in der Schweiz sowie PUSCH Praktischer Umweltschutz. Für einen engeren thematischen Austausch sind wir eine Partnerschaft mit «foodward» eingegangen, dem Expertennetzwerk entlang der Wertschöpfungskette. Ebenfalls sind wir Partnerin der Stiftung aha! Allergiezentrum Schweiz.

Berücksichtigung der Stakeholder-Perspektive zur Ermittlung der wesentlichen Themen

Für die erste Berichtsperiode (2009/2010) analysierte die Geschäftsleitung die relevanten Aspekte der nachhaltigen Entwicklung von menuandmore unter Berücksichtigung der Stakeholder-Perspektive. Für die zweite Berichtsperiode (2011 bis 2013) wurden unsere Mitarbeitenden mittels Interview einbezogen und darauf basierend die wesentlichen Themen angepasst. Für diese Berichtsperiode haben wir einen Stakeholder-Dialog mit unseren Kunden durchgeführt, in welchem sie die Relevanz der Themen bewertet haben. Dies führte wiederum zu einer Aktualisierung unserer Themenliste.

Spannungsfelder identifizieren

Im Herbst 2016 haben wir unsere Kunden zu einem halbtägigen Dialog eingeladen. Gemeinsam gingen wir der Frage nach, welche Nachhaltigkeitsthemen aus ihrer Sicht für menuandmore relevant sind. In einem interaktiven Workshop hatten wir die Möglichkeit, uns intensiv mit der Kundenperspektive auseinanderzusetzen. Dabei wurden auch Spannungsfelder deutlich aufgezeigt. Ein Beispiel ist die Diskrepanz zwischen einem gesunden und umweltfreundlichen Menü und den Essgewohnheiten der Kinder, was wir zum Anlass nahmen, dieses Thema vertiefter in diesem Bericht zu diskutieren (siehe Seite 21 ff.).

Aktualisierte Themenauswahl

Im Anschluss an den Workshop haben wir unsere bestehende Themenauswahl mit den Ergebnissen aus dem Kundendialog abgeglichen und aktualisiert. Im Vergleich zum letzten Nachhaltigkeitsbericht haben wir zwei neue Themen aufgenommen: hohe Kundenzufriedenheit und gesellschaftliches Engagement. Daraus resultieren die folgenden wesentlichen Themen für menuandmore.

Thema	Betrachtungsgrenzen: Wo in der Wertschöpfungskette ist das Thema besonders relevant?
Gesunde Ernährung und sichere Lebensmittel	Ausserhalb: Gesundheit der Kunden und Konsumenten
Umweltfreundliche Ernährung	Ausserhalb: Ökologie in der Lieferkette
Umweltfreundlicher Betrieb	Innerhalb: Betriebsökologie
Attraktive und fortschrittliche Arbeitgeberin	Innerhalb: Mitarbeitende im Betrieb
Nachhaltige Beschaffung	Ausserhalb: Soziale und ökologische Verantwortung in der Lieferkette
Hohe Kundenzufriedenheit	Ausserhalb: Kunden
Gesellschaftliches Engagement	Ausserhalb: Gemeinwohl

Meilensteine der Nachhaltigkeitsaktivitäten

2009

- Zertifizierung nach Qualitätsmanagementnorm ISO 9001
- Lizenznehmerin Bio Suisse

2010

- Zertifizierung nach Umweltmanagementnorm ISO 14001
- Einführung Balanced Scorecard BSC
- Erarbeitung und Implementierung Entsorgungsplan zur Reduktion des Siedlungsabfalls

2011

- CO₂-freie Produktion und Lieferung durch Kompensation der nicht vermeidbaren Treibhausgasemissionen mittels CO₂-Zertifikaten
- Auszeichnung der ZHAW Fachstelle Life Sciences und Facility Management für kindergerichte Mahlzeiten
- Auszeichnung vom Aktionsprogramm des Kantons Zürich «Leichter leben» für die gesunde Verpflegung in Horten und Mittagstischen
- Publikation des ersten Nachhaltigkeitsberichtes über die Periode 2009 und 2010 mit Auszeichnung durch öbu mit dem Newcomer-Spezialpreis für den besten Nachhaltigkeitsbericht eines Schweizer KMU
- Umstellung auf nachhaltigen Salzwasserfisch (MSC-Zertifizierung)
- Partnerschaft mit Caritas Zürich zur kostenlosen Abgabe überzähliger Mahlzeiten

2012

- 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

2013

- Publikation unserer Nachhaltigkeitsbroschüre
- ASC-Zertifizierung durch Umstellung Zuchtfisch auf ASC und damit vollständige Umstellung auf zertifizierten Fisch
- Gastronomiepartnerin Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)
- Einführung gluten- und laktosefreier Produkte

2014

- Publikation des Nachhaltigkeitsberichtes 2011 bis 2013
- Partnerschaft mit der Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz
- Diverse Veranstaltungen mit Mitarbeitenden und Kunden im Rahmen des zehnjährigen Jubiläums von menuandmore
- Anerkennungspreis am Zurich Klimapreis Schweiz und Liechtenstein mit dem Thema «So schmeckt Nachhaltigkeit»

2015

- Themenmonat «Zürich ISST» – Lancierung und kostenlose Abgabe der menuandmore-Nachhaltigkeits-Box an alle Kunden
- Beurteilung unseres Nachhaltigkeitsberichtes 2011 bis 2013 durch öbu
- Höhenverstellbare Arbeitsplätze für die Mitarbeitenden
- Erfolgreicher Lehrabschluss des zweiten KV-Lernenden
- Durchführung eines «Bio Suisse»-Workshops auf dem Schluchtalhof, Wädenswil
- Durchführung diverser Schulungen zum Thema Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten

2016

- Einstellung von zwei gehörlosen Mitarbeitenden
- Aktualisierung Lieferantens-Kodex
- Erarbeitung und Einführung eines Lieferantenbewertungssystems
- Durchführung Stakeholder-Dialog
- Komplette Umstellung auf 100 % Schweizer Fleisch und Geflügel
- Anerkennungspreis am Zurich Klimapreis Schweiz und Liechtenstein mit dem Thema «Nachhaltigkeits-Box»

2. Gesunde Ernährung und sichere Lebensmittel

Eine ausgewogene Ernährung ist zusammen mit ausreichend Bewegung eine der wichtigsten Komponenten für ein gesundes Leben. Dies trifft in einem besonderen Masse für Kinder und Jugendliche zu, da diese sich in der Wachstumsphase befinden. Aktuelle Entwicklungen zeigen jedoch, dass wir gerade beim Thema gesunde Ernährung vor grossen Herausforderungen stehen. In der Schweiz wird beispielsweise fast doppelt so viel Salz konsumiert wie von der Weltgesundheitsorganisation WHO empfohlen.¹ Beim Thema Übergewicht zeigen die aktuellen Zahlen zwar eine Verbesserung in den letzten Jahren, dennoch sind gemäss der Gesundheitsförderung Schweiz 17,3 % der Kinder und Jugendlichen in den Städten Basel, Bern und Zürich übergewichtig.²



¹ <https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/massnahmen-ernaehrungsstrategie/salzstrategie.html>

² https://gesundheitsfoerderung.ch/assets/public/documents/de/5-grundlagen/publikationen/ernaehrung-bewegung/faktenblaetter/Faktenblatt_013_GFCH_2016-03_-_BMI-Monitoring.pdf

Ich will lieber Pizza!

Fleisch oder Tofu? Schokolade oder Fruchtsalat? Gesund ist nicht immer das, was den Kindern schmeckt. Wie viel Fingerspitzengefühl es braucht, die richtige Balance zu finden, zeigt das Beispiel Mittagstisch Fällanden. Dort ist das Essen auch während des Essens Thema.

Es ist Dienstag, kurz vor 12 Uhr. Die Schulglocke klingelt – es ist Zeit für Zmittag im Schulhaus Bommern in Pfaffhausen. Von allen Seiten stürmen Kinder in den liebevoll gedeckten Raum. Rund ein Drittel aller Kindergärtler und Primarschüler besucht hier mindestens einmal die Woche den Mittagstisch Bommern. Heute sind es rund 30 Kinder zwischen 5 und 12 Jahren. Darunter auch Jalela (7), Nina (7) und Noah (7). Sie rutschen vergnügt auf ihren Stühlen hin und her und warten gespannt darauf, was heute Feines aufgetischt wird. Gefragt nach ihrem Lieblingsessen, kommt es wie aus der Kanone geschossen: «Spaghetti», ruft Nina. «Und Omelette mit Nutella!», «Pizza», ergänzt Noah.

Zielkonflikt gesundes Essen

Die Momentaufnahme am Mittagstisch ist exemplarisch für das Dilemma, mit welchem menuandmore und die Betreuungspersonen in den Kitas jeden Tag konfrontiert sind. Was für glänzende Kinderaugen sorgt, ist nicht immer das, was am gesündesten ist. Und was bei den Kleinen für Freuden sprünge sorgt, verträgt sich nicht immer mit dem Ziel, die Umweltbelastung durch Lebensmittel so tief wie möglich zu halten. Ein Zielkonflikt, dem menuandmore mit einer klaren, aber pragmatischen Philosophie begegnet: «Man muss – wie für alles im Leben – eine gesunde Balance finden», sagt Markus Daniel, Geschäftsführer von menuandmore. «Wir wollen niemanden zum reinen Vollkorn- und Hülsenfrüchteesser machen. Ausgewogenheit und Genuss sind die wichtigsten Grundlagen einer idealen Ernährung.»

Freude an Experimenten

Genuss und Ausgewogenheit – dafür steht auch die Menüauswahl von menuandmore. Neben Grossmutter's Klassikern finden sich dort auch ausgeklügelte vegetarische Gerichte, es gibt nicht nur Pasta, sondern auch mal Couscous, Quinoa oder Tofuburger. Eine Breite, die von Renate Lenggenhager (Foto unten links), seit Eröffnung des Mittagstisches Bommern vor acht Jahren als Betreuerin mit viel Herzblut im Einsatz, sehr geschätzt wird. «Wir probieren gerne etwas Neues aus.» Manchmal bestelle man zwei Menüs statt eines, etwas Exotisches zum Probieren und etwas Altbewährtes zur Sicherheit. «Wir sitzen dann jeweils bei den Kindern am Tisch und erzählen über das Essen. Das ist ein wichtiger Teil unserer Arbeit.»

Gerne auch mal vegetarisch!

Bei der Zusammenstellung des Wochenplans halten sich Renate Lenggenhager und ihre Kolleginnen an klare Regeln. So gibt es beispielsweise höchstens zweimal die Woche Fleisch. Eine Philosophie, die auch menuandmore entspricht. «Aus Gründen der Nachhaltigkeit und des Tierwohls ist eines der Ziele von menuandmore die Reduktion des Fleischkonsums», sagt Markus Daniel. «Wir empfehlen mindestens 50 Prozent vegetarische Ernährung. Neue vegetarische Kreationen, welche bei Kindern gut ankommen, sind aber eine ganz grosse Herausforderung. Darum legen wir darauf seit Jahren den Schwerpunkt bei unseren Weiterentwicklungen.»

Kreativität ist gefragt

Diese Herausforderung kennt Renate Lenggenhager bestens: «Die meisten Kinder lieben Fleisch. Wir müssen kreativ sein.» Beispiele aus ihrer Trickkiste: «Wir peppen vegetarische Würstchen mit einer leckeren Sauce auf oder schreiben die Vegi-Nuggets mit Crispy-Nuggets an, damit die Kinder nicht voreingenommen sind. Nach dem Essen lösen wir dann auf, ob die Nuggets vegetarisch waren oder nicht.»



Präventive Wirkung

Zurück zu Nina, Jalela und Noah. Es wird just eine Schüssel Eisbergsalat aufgetischt. Alle drei füllen ihre Teller reichlich. «Blattgrün oder Gemüse gibt es immer», erklärt Renate Lenggenhager. «Auch wenn ein Kind Salat nicht mag, ein Blättchen probieren muss es immer. Das gehört dazu,» so die Betreuerin. Diese Faustregel gilt auch, wenn am Mittagstisch ein Menü ausprobiert wird, das die Kleinen noch nicht kennen. «Manchmal müssen sich die Kinder erst an neue Geschmäcker gewöhnen. Das braucht Zeit, man muss einfach dranbleiben.» Renate Lenggenhager weiss: «Was die Kleinen am Anfang nicht mögen, kann sich mit der Zeit gut und gerne zu einem Renner entwickeln.» So war das zum Beispiel bei den Suppen. Vor ein paar Jahren verpönt, sind sie heute sehr beliebt.

Die Vorliebe für Süsses ist angeboren

Die Erfahrungen in Fällanden decken sich mit Erkenntnissen aus der Wissenschaft: Geschmacksvorlieben werden erlernt. Das Essverhalten der Eltern und das Ernährungsspektrum anderer Bezugspersonen spielen dabei eine entscheidende Rolle. Und die Ernährungserfahrungen, die Kinder in den ersten Lebensjahren machen, bleiben in der Regel bestehen. Einzig die Vorliebe für Süsses ist angeboren.

Kinder brauchen Essensvorbilder

Mit etwa 12 Jahren ist die Geschmacksbildung des Kindes zu einem grossen Teil abgeschlossen. Wer sich also im jungen Alter gesund ernährt, wird dies auch als Erwachsener eher tun. Dass Nina, Jalela und Noah alle Broccoli mögen, ist denn auch gleich der Praxisbeweis. «Das kennen wir von zu Hause», sagen sie. Bei unbekanntem Lebensmitteln sind sie eher skeptisch. Aber auch hier ist die Gewohnheit schon zum Genuss geworden. Nina mochte anfangs keine Bohnen, heute landen diese ohne Murren auf dem Teller. Jalela fügt an: «Bei mir waren es die Linsen. Ich mochte die irgendwie nicht.»

Hurra, Lasagne!

Dass eine gesunde Ernährung wichtig ist, darüber sind die meisten Kinder am Mittagstisch in Fällanden bestens informiert. Sie wissen auch sehr genau, was gesund ist – und was nicht. Dass sie trotzdem lieber ihren Gelüsten folgen, statt auf ihren Kopf zu hören, kann man ihnen nicht übel nehmen. So ist die Freude auch gross, dass sie sich heute mit Lasagne den Bauch vollschlagen dürfen. «Auch eine Lasagne muss drin sein können», sagt Markus Daniel. «Wichtig ist hier vor allem, dass sie kindergerecht zubereitet ist.»



Kinderverpflegung bedeutet Verantwortung

Kindergerechte Zubereitung

Kindermenüs sollen grundsätzlich ohne Zusatz von Alkohol sowie salz-, zucker- und fettarm zubereitet werden. Die tägliche Menge von 5 Gramm Kochsalz sollte nicht überschritten werden. Eine Richtlinie, an die sich menuandmore konsequent hält, obwohl das nicht nur für Jubel sorgt. Das Positive daran: «Weniger Salz ist Gewöhnungssache. Das wissen wir aus eigener Erfahrung, weil an unserem Mittagstisch die gleichen Menüs serviert werden wie bei unseren Kunden.» Dass eine Vorliebe für salzhaltiges oder ungesundes Essen nicht genetisch veranlagt ist, bestätigt auch Frau Prof. Dr. Christine Brombach von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (Interview im Kasten).

Die Verantwortung ist gross

Der Fakt, dass wir Essen erlernen können, bedeutet auch, dass menuandmore und die Verantwortlichen an den Mittagstischen die Kinder zu gesünderem und nachhaltigerem Essverhalten bewegen können, und dass sich ein positiv geprägtes Essverhalten im Idealfall bis in das Erwachsenenalter überträgt. Für menuandmore heisst das nicht, dass man konsequent gesund kochen und die Kinder unter Druck setzen soll. «Im Gegenteil», sagt Markus Daniel. «Wir wollen die Kinder mit viel Genuss, Freude und spielerisch an eine gesunde und nachhaltige Ernährung heranführen.» Es brauche keine Schwarzweissentscheidungen. Man müsse im Einzelfall abwägen, welchen Ansprüchen im Moment mehr Gewicht gegeben werden soll. Wichtig sei, dass am Ende alles in einer Balance zueinander stehe.

Schüler gestalten mit

Ein Ziel, dem sich auch die Betreuerinnen am Mittagstisch in Pfaffhausen mit Hingabe widmen. Um die Kinder noch mehr ins Thema einzubinden, dürfen die Mittelstufenschüler ab und zu den Menüplan mitgestalten. Dass es heute zum Dessert eine Platte mit Früchten gibt, haben hingegen die Betreuerinnen entschieden. Nina, Jalela und Noah greifen noch einmal zu, bringen ihren Teller zum Abwasch und putzen sich die Zähne. Und schon sind sie verschwunden. Es soll noch ein bisschen gespielt werden, bevor es am Nachmittag mit Handarbeit, Zeichnen und Turnen weitergeht.



Interview mit Prof. Dr. Christine Brombach

Weshalb schmeckt gesundes Essen nicht und wie entsteht überhaupt Geschmack?

Gesundes Essen schmeckt! Es ist ein Vorurteil, dass gesundes Essen geschmacklos sei. Beispielsweise knackiger Salat, saftig-süsse Früchte, leckere Smoothies, Fischpfanne, Käsebrot, Fleisch oder auch Poulet-Geschnetzeltes: Das alles ist gesund. Es kommt immer auf die Menge an. Wir haben eine angeborene Präferenz für Süsses, mögen gern Fettiges – denn es liefert Energie. Evolutionär gesehen macht es Sinn, dass wir beides mögen. Nun leben wir aber nicht mehr in der Steinzeit, sondern in einem bewegungsarmen Schlaraffenland. Daher müssen wir die Menge an den Bedarf anpassen.

Welche Rolle spielt die Familie bei der Ernährung der Kinder?

Die Familie ist der Ort, an dem wir das Essen erlernen. Hier sind es besonders die Eltern, die als Vorbild das Essverhalten der Kinder prägen. Auch die Auswahl der Speisen, die Mahlzeiten und Tischregeln bestimmen das Verhältnis zum Essen mit.

Warum ist es wichtig, dass sich auch eine Verpflegungsanbieterin mit dem Thema beschäftigt?

Mahlzeiten sind ganz wichtig. Beim Essen lernen Kinder, dass Ernährung nicht beliebig ist, am Tisch werden kulturelle Regeln vermittelt. In der Kita ist das genauso wie am Familientisch. Ausserdem lernen Kinder in der Kita auch Essen kennen, welches es zu Hause nicht gibt.

Als Mutter kennen Sie die Herausforderung nur zu gut. Wie stellen Sie sicher, dass sich Ihre Kinder gesund ernähren?

Kinder brauchen manchmal einen kleinen Ermutigungsschubs, etwas Neues auszuprobieren. Auch Geschichten über die Lebensmittel sind wichtig. Kinder wollen wissen, was sie essen, sie wollen es auch einzeln sehen und nicht alles «vermengt» haben.

Die Verpflegung von Kindern und Jugendlichen bedeutet eine grosse Verantwortung. Essen hat für das gesunde Wachstum und die kognitive Leistungsfähigkeit in der Schule eine grosse Relevanz. Entwicklungsstörungen aufgrund mangelhafter Ernährung können im schlimmsten Fall irreparable Schäden verursachen. Zudem hat die Einstellung zu Lebensmitteln und Essen und somit das Essverhalten in der Kindheit im positiven wie im negativen Sinn Auswirkungen auf das ganze Leben.

Relevant ist für uns auch der Bereich Lebensmittelsicherheit. Damit verbunden sind nicht nur gesetzliche Anforderungen. Das Reputationsrisiko ist in diesem Bereich besonders hoch.

Gesundheit ist den Eltern wichtig

Unseren Anspruchsgruppen sind vor allem die Themen Gesundheit und sichere Lebensmittel ein sehr grosses Anliegen. Die Eltern haben ein natürliches Interesse an einer ausreichenden und gesunden Verpflegung ihrer Kinder. Für unsere Kunden ist die Sicherstellung einer gesunden Ernährung ein Teil ihrer Aufgabe der familien- und schulergänzenden Kinderbetreuung. Zudem bestehen oft Vorgaben von Seiten Behörden, so zum Beispiel die Ernährungsrichtlinien der Stadt Zürich.

Gesundheit und Lebensmittelsicherheit als übergeordnetes Anliegen

Für die Sicherstellung einer gesunden Ernährung haben wir eine Angebots- und Produktpolitik, Anforderungen an die Produkteentwicklung sowie spezifische Rezepturanweisungen implementiert, welche das Fundament unseres Handelns bilden. Die wichtigsten Aspekte darin sind:

- Frische und schonende Zubereitung und Konsumation (keine Haltbarmachung)
- Salz-, zucker- und fettreduzierte Zubereitung ohne Alkohol
- Verwendung von ausschliesslich natürlichen Zutaten (kein Glutamat, keine künstlichen Zusatz-, Farb- oder Konservierungsstoffe bei der hauseigenen Zubereitung)
- Vermeidung von Zusatzstoffen in verwendeten Convenience-Produkten, wo möglich

Wir prüfen bei sämtlichen Menüs die Auswirkungen auf die Gesundheit und nehmen bei Bedarf entsprechende Anpassungen vor. Bei der Umsetzung arbeiten wir eng mit Interessensgemeinschaften und Partnern aus der Wissenschaft zusammen, um auf dem aktuellsten Stand der Forschung zur Kinder- und Jugendernährung zu bleiben. Damit stellen wir sicher, dass wir eine zielgruppengerechte Menüzusammensetzung nach den neusten ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen gewährleisten.

Höchste Lebensmittelstandards

Mit der Zertifizierung nach ISO-Norm 22000 erfüllen wir in der gesamten Prozesskette höchste Lebensmittel- und Hygienestandards. Des Weiteren besitzen wir ein mehrfach geprüftes Risikomanagementsystem, um auch in Krisensituationen effizient und professionell reagieren zu können.

Vom Rezept bis zur Verpackung

Die Verantwortung für die Umsetzung der Standards liegt bei allen Abteilungsleitenden. Die Koordination erfolgt durch den «Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement». Im Gefäss einer monatlichen IPA (internen Projektentwicklung) analysieren wir laufend die Fortschritte. Überprüft werden sämtliche Aspekte unseres Angebotes wie Rezepturen, Rohstoffe, Verpackungen und gesetzliche Vorgaben. Für die Rezept- und Produkteentwicklung werden die Rahmenbedingungen gemeinsam definiert. Auf dieser Basis werden die Schwerpunkte für die Neuentwicklungen jährlich neu festgelegt.

100 Prozent transparent

Wir deklarieren alle Inhaltsstoffe zu 100 Prozent und gehen damit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Auf unseren Produktetiketten geben wir Auskunft über das Verbrauchsdatum, die Zusammensetzung und Allergene sowie Hinweise zur Art der Regeneration.

Ausgezeichnet, gesund und abwechslungsreich

Die externe Überprüfung unserer Bemühungen ist uns wichtig und wir sind stolz darauf, dass wir das erste (und bislang einzige) Unternehmen sind, welches für kindergerechte Verpflegung bereits zweifach ausgezeichnet wurde. Einerseits durch die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation) mit dem Gold-Zertifikat und andererseits seit 2012 durch «Leichter leben». «Leichter leben» ist ein Aktionsprogramm der Zürcher Regierung.



«menuandmore hat in den letzten Jahren die Rezepturen hinsichtlich Zucker- und Fettgehalt kontinuierlich optimiert. Dadurch hat die Verpflegungsanbieterin die hohen Anforderungen an das Label «Leichter leben» stets erfüllen können.»

Nicoletta Weber, BSc BFH,
Ernährungsberaterin SVDE, 3G-Ernährung

Wir bleiben dran!

Damit wir diese Auszeichnungen erreichen konnten und auch weiterhin beibehalten, sind wir ständig daran, unsere Menükomponenten hinsichtlich der Zusammensetzung und der Verarbeitung zu verbessern. So konnten wir beispielsweise den Fettgehalt oder den Zuckeranteil reduzieren. Wir überprüfen unsere Menüs täglich in unserer Ausgangsdegustation, auch bezüglich Salzgehalt. Durch die schonende Zubereitung im «Cook and chill»-Verfahren bleiben die Vitalstoffe über lange Zeit erhalten. Nur das Beste soll am Schluss auf dem Teller angerichtet werden.

Hausgemacht statt eingekauft

In unserer hauseigenen Küche und Konditorei bereiten wir so viel wie möglich selber zu. So sind zum Beispiel Ribelmais-Spätzli, Apfelmus, Vegi-Burger, Schinkengipfel und Wähen alle hausgemacht. Wenn wir von unseren Lieferanten vorgefertigte Produkte beziehen, prüfen wir diese eingehend und arbeiten mit unseren Partnern so lange an der Optimierung der Produkte, bis sie unsere Anforderungen an eine gesunde Ernährung erfüllen. Erst dann werden diese in das Sortiment aufgenommen.

Alles eine Sache der Menüplanung

Wir entwickeln ständig neue und attraktive Gerichte und möchten so schon die Kleinsten für eine gesunde Ernährung begeistern. Aber auch auf beliebte Kinderklassiker wird nicht verzichtet: Denn wir sind der Überzeugung, dass sich gesunde Ernährung nicht nur über ein einzelnes Menü definiert, sondern über eine abwechslungsreiche Menüplanung. Deshalb sorgen wir dafür, dass beispielsweise besonders beliebte Produkte, welche rezeptbedingt einen höheren Fett- oder Zuckeranteil haben, in unserem ausgeklügelten Menüplan gemäss den Empfehlungen aus der Ernährungswissenschaft verteilt werden, um so ein gesundes und abwechslungsreiches Essverhalten zu fördern.

Genussvolles Angebot auch für Allergiker

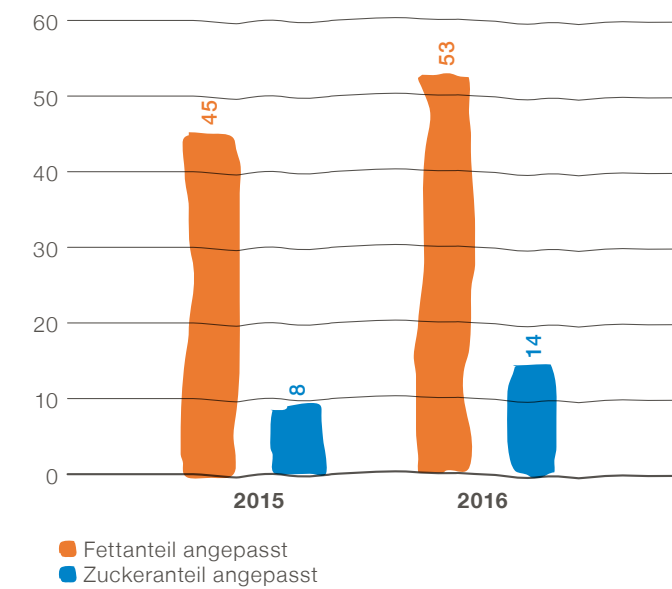
Wir haben uns bereits 2012 dem immer bedeutenderen Thema «Kinder mit Unverträglichkeiten und Allergien» angenommen. Alle Speisen werden auf dem Menüplan speziell gekennzeichnet, wenn sie Gluten und/oder Laktose enthalten. In der Kundenumfrage 2016 wurde diese Kennzeichnung von 88% als sehr hilfreich empfunden. Zudem haben wir in unserem Zusatzangebot über 35 verschiedene laktose- und/oder glutenfreie Menükomponenten als Einzelportionen. Wir wurden für unsere allergikerfreundlichen Dienstleistungen mit dem Schweizer Allergie-Gütesiegel ausgezeichnet.

Mit unserem Zusatzangebot gehen wir jedoch nicht nur auf die Bedürfnisse von Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten und Allergien ein. Wir bieten damit auch Lösungen für individuelle Einzelbedürfnisse, wenn beispielsweise beim Essen auf religiöse Anforderungen Rücksicht genommen werden muss.

Ausblick – weniger Zusatzstoffe und Allergene

Wir setzen auch in Zukunft auf eine ausgezeichnete Küche und werden im Rahmen unserer Zertifizierungen durch die ZHAW und «Leichter leben» unser Angebot laufend verbessern und anpassen. Weiter möchten wir bis 2019 eine Reduktion der Zusatzstoffe in verwendeten Convenience-Produkten um 50% erreichen. Hinsichtlich der Allergene möchten wir diese in unseren Rezepten bis 2019 um 20% reduzieren.

Angepasste Rezepturen [Anzahl]





3. Umweltfreundliche Ernährung

Herr und Frau Schweizer leben auf grossem Fuss. Würden die Menschen auf der ganzen Welt in unseren Verhältnissen leben, bräuchten wir Ressourcen von 2,8 Erden. Die Ernährung alleine macht gemäss WWF Schweiz etwa 28 % des ökologischen Fussabdruckes aus. Damit hat unser tägliches Essen neben dem allgemeinen Konsum (31 %) den grössten Einfluss, gefolgt von Wohnen (19 %) und Mobilität (12 %). Mit der Umstellung auf eine umweltfreundliche Ernährung können wir einen entscheidenden Beitrag an eine ökologischere Zukunft leisten. Das ist nicht nur notwendig, sondern auch genussvoll.³

³ http://www.wwf.ch/de/aktiv/besser_leben/footprint/?1819/Da-domani-la-Svizzera-vivra-a-credito

Wir verkleinern unseren Fussabdruck

Alleine durch unsere Geschäftstätigkeit haben wir Einfluss auf die Menügestaltung von über 460 Mittagstischen in der Deutschschweiz. Im Einklang mit unserer Vision möchten wir diesen Einfluss positiv nutzen und so einen Beitrag leisten, die Umweltwirkungen der Ernährung in der Schweiz zu senken.

Lebensmittelherstellung verbraucht viel CO₂

Die Lebensmittel machen nach eigenen Berechnungen 92 % des CO₂-Fussabdruckes unserer Menüs aus. Nur 8 % des CO₂-Fussabdruckes entstehen durch unsere Produktion und den Vertrieb. Wir haben in den letzten Jahren viel optimiert und damit den betriebsbedingten CO₂-Fussabdruck pro Menü auf 94 g reduziert. Das betriebliche Einsparpotenzial ist damit nahezu ausgeschöpft. Eine umweltfreundliche Ernährung ist aktuell der grösste Hebel, um eine weitere Reduktion der Umwelteinwirkung vorzunehmen. Konkrete Verbesserungen können vor allem über die Menügestaltung erreicht werden.

Unsere Kunden möchten die Wahl haben

Unser Anspruch deckt sich hier mit den Wünschen unserer Kunden und Konsumenten. So steigt beispielsweise die Nachfrage nach vegetarischen Angeboten stetig, wobei es weiterhin wesentliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Mittagstischen gibt. Allgemein als wichtig empfunden wird eine Auswahl, die weitgehend freie Wahl lässt. Dieser Anforderung begegnen wir mit dem Anspruch, ein umweltschonendes, attraktives und vielseitiges Angebot zu kreieren, das verschiedene Kombinationsmöglichkeiten bietet.

Systematische Reduktion

Unser übergeordnetes Ziel bei der ökologischen Menügestaltung ist die Reduktion des Umweltfussabdruckes unserer Menüs. Dazu haben wir vier zentrale Stossrichtungen identifiziert:

- Beschaffung von ökologisch vorteilhafteren Produkten
- Anpassung des Menüplans
- Anpassung der Rezepturen
- Sensibilisierung der Kunden und Konsumenten

Die «Beschaffung von ökologisch vorteilhafteren Produkten» wird unter dem Thema nachhaltige Beschaffung behandelt (Seite 46). Die nachhaltige Bewirtschaftung der Stossrichtungen «Anpassung Rezepturen und Menüplan» obliegt dem «Verantwortlichen Angebotsplanung und Entwicklung». Die Sensibilisierung der Kunden und Konsumenten erfolgt durch die Mitarbeitenden der Abteilung «Verkauf und Kundenbetreuung» sowie durch die «Leiterin Marketing und Kommunikation».

Unser Rezept heisst Genuss

Unser Ansatz ist positiv geprägt nach dem Motto «mit Genuss die Umwelt schonen». Wir wollen unsere Kunden und Konsumenten nicht umerziehen, sondern ihnen attraktive Alternativen schmackhaft machen. Das erreichen wir, indem wir immer wieder neue, einladende Rezepte entwickeln, bei welchen wir bewusst die CO₂-Bilanz berücksichtigen, und bestehende Rezepturen optimieren.



«Gemeinsam mit menuandmore konnte ich in den letzten Jahren einige neue vegetarische Rezepte entwickeln, die Kindern sehr gut schmecken. Es freut mich persönlich sehr, dass der Anteil der vegetarischen Bestellungen in der Zwischenzeit zugenommen hat.»

Pascal Haag, Vegi-Koch, Rezeptentwickler, Kochbuch-Autor

Mit einem attraktiven Menüplan zum Erfolg

Die Gestaltung unseres Menüplans hat die grösste Auswirkung auf den Fussabdruck. Ein grosser Hebel bietet sich beispielsweise beim Fleischanteil. Alleine für ein Kilogramm Fleisch müssen gemäss WWF Schweiz zwischen fünf und 20 Kilogramm Futtermittel produziert und verfüttert werden. Deshalb haben wir die Menüplanstruktur überarbeitet und den vegetarischen Anteil auf 50 % erhöht. Zudem haben wir mit der Reduktion der CO₂-intensiven Fleischsorten wie Rindfleisch den durchschnittlichen Fussabdruck gesenkt.

Schritt für Schritt den Fussabdruck verkleinern

Weiterhin gibt es an jedem einzelnen Wochentag mindestens ein Menü mit Fleisch oder Fisch zur Auswahl. Zudem haben unsere Kunden die Möglichkeit, aus einem breiten Angebot an attraktiven vegetarischen Angeboten auszuwählen und damit die Kinder sukzessive an eine umweltbewusste Ernährung heranzuführen.

Über 40 neue vegetarische Menüs

Damit wir dies erreichen konnten, haben wir uns in den letzten drei Jahren intensiv an die Entwicklung und Prüfung von neuen, schmackhaften vegetarischen Menüs gemacht. Dabei haben wir viel Wert darauf gelegt, den Nährstoffbedarf an Eiweiss durch pflanzliche Proteine abzudecken. Insgesamt entstanden so zwischen 2014 und 2016 über 40 neue vegetarische Gerichte. Viele davon erfreuen sich besonders hoher Beliebtheit wie beispielsweise unser Süsskartoffel-Linsen-Burger (siehe Rezept Seite 6).

Weiteres Potenzial bei den Rezepturen vorhanden

Wir sind uns bewusst, dass wir noch weiteres Verbesserungspotenzial haben. Beispielsweise kann die Saisonalität und Regionalität von Gemüse und Früchten noch optimiert werden. Ein ausschliessliches Angebot an saisonalen Früchten und Gemüsen im Winter und Frühling weicht von den derzeitigen Kundenbedürfnissen ab und ist deshalb eine grosse Herausforderung. Aus unserer Sicht ist dieser Anspruch nur schrittweise umsetzbar. Für eine systematische Verbesserung der Regionalität brauchen wir in einem nächsten Schritt detailliertere Angaben von den Lieferanten. Zudem gibt es weitere tierische Produkte wie Rahm, Butter oder Eier, welche künftig teilweise durch pflanzliche Alternativen ersetzt werden können.

Umweltfreundliche Ernährung spielerisch einfach!

Am Ende sind es unsere Kunden, welche die finale Menüauswahl treffen. Dass wir Kunden und Konsumenten einbeziehen und sie für unsere Anliegen sensibilisieren, ist darum existenziell. So haben wir uns beispielsweise im September 2015 am Themenmonat «Zürich ISST» beteiligt, um den Kindern und Jugendlichen das Thema nachhaltige und gesunde Ernährung ein Stück näher zu bringen. Im Verlauf des Monats wurden auf dem menuandmore-Menüplan meist vegetarische «Zürich ISST»-Menüs angeboten.

Eine Portion Wissen zum Zmittag

Begleitet haben wir diese Aktion mit einer innovativen Nachhaltigkeits-Box, in der auf spielerische Art und Weise die Lebensmittelherkunft und -verschwendung, der Ressourcenverbrauch, die Emissionen sowie das gesunde und umweltbewusste Essen thematisiert wurden. Mit dieser kostenlos zur Verfügung gestellten Box haben wir den Betreuungspersonen die Möglichkeit gegeben, mit den Kindern und Jugendlichen viel Wissenswertes über gesundes und umweltfreundliches Essen spielerisch am Mittagstisch zu erlernen.

Wie viel Wasser steckt in einem Stück Fleisch?

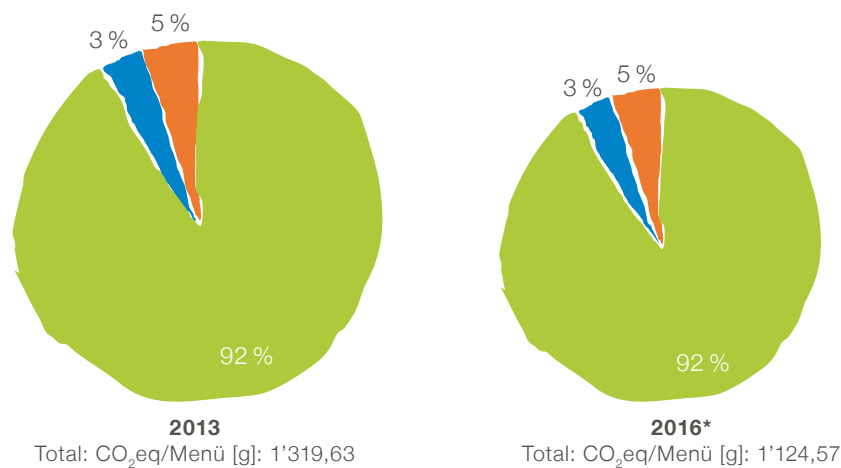
Denn nicht jedes Kind und bei Weitem nicht jeder Erwachsene weiss automatisch, dass ein Kilogramm Rindfleisch 15'400 Liter Wasser benötigt und 20'590 Kilogramm Kohlendioxid in der Produktion erzeugt. Dafür ist es reich an Proteinen – genauso wie beispielsweise Linsen, welche jedoch zwei Drittel weniger Wasser in der Produktion benötigen.

Erfreuliche Resultate

Dank unserem ausgeglichenen Massnahmenmix konnten wir den CO₂-Fussabdruck unserer Lebensmittel um 14,9% senken. Die grösste Verbesserung wurde mit einer Reduktion von 13,7% in der Produktkategorie Fleisch erzielt. Die Erfolge zeigen, dass man mit einem innovativen und attraktiven vegetarischen Angebot den CO₂-Fussabdruck über das Ganze gesehen wesentlich verringern kann, ohne dass man Fleisch gänzlich von der Speisekarte streicht. Die Erhöhung des vegetarischen Angebotes hat aber auch kritische Stimmen hervorgerufen. Einige unserer Konsumenten sind es gewohnt, jeden Tag Fleisch zu essen. Das Zusammenspiel von Massnahmen und Sensibilisierung bleibt demnach wichtig, um langfristig die Essgewohnheiten positiv zu beeinflussen.

CO₂-Fussabdruck pro Menü von menuandmore

Verhältnis Betrieb zu Einkauf Lebensmittel



- Verwendete Lebensmittel
- Produktion
- Auslieferung

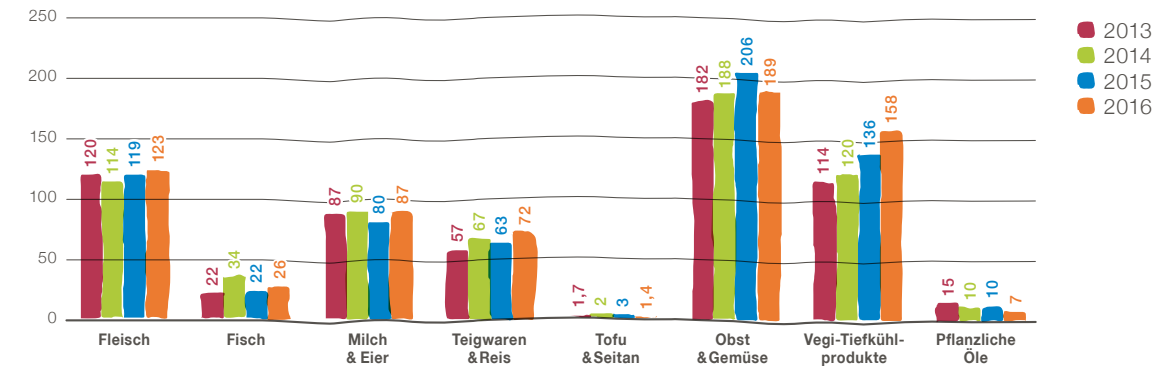
* Der ausserordentliche Austritt des Kühlmittels (R404a) im 2016 wurde bei der Produktion nicht mitberücksichtigt.

Ausblick – CO₂-Reduktion durch attraktives vegetarisches Angebot

Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, den CO₂-Fussabdruck unseres Angebotes von 2017 bis 2019 um weitere 5% im Vergleich zur Periode 2014 bis 2016 zu senken. Messen werden wir unseren Erfolg wie schon in der letzten Periode am CO₂-Fussabdruck unserer eingekauften Waren, aufgeteilt nach Warengruppen. Optimierungen in der Menüplanung und die Kreation von neuen vegetarischen Gerichten bleiben auch in Zukunft wichtig. Zudem werden wir unsere Rezepturen und die Herkunft unserer Lebensmittel eingehender prüfen und wo möglich Verbesserungen vornehmen. Mit weiteren Sensibilisierungsmassnahmen bauen wir auch weiterhin darauf, unseren Kunden und Konsumenten das Thema auf eine positive Weise näher zu bringen.

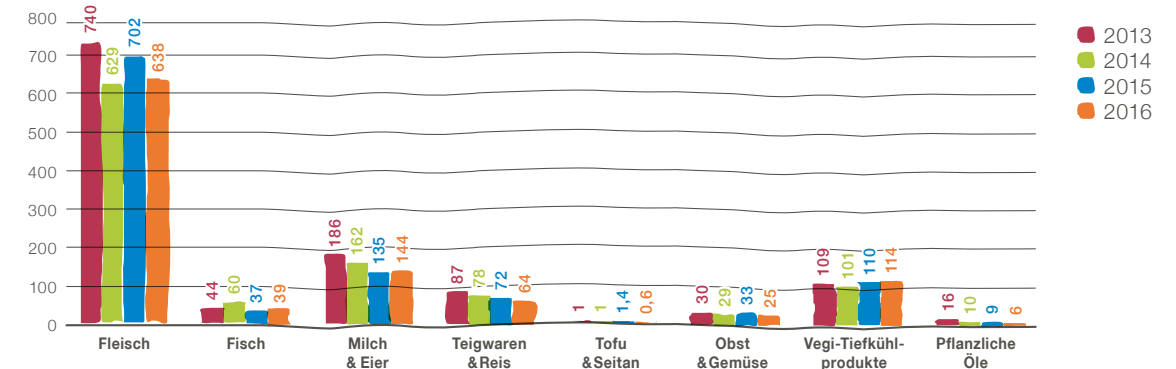
Menge der verarbeiteten Lebensmittel [1'000 kg]

Basierend auf Einkaufsvolumen



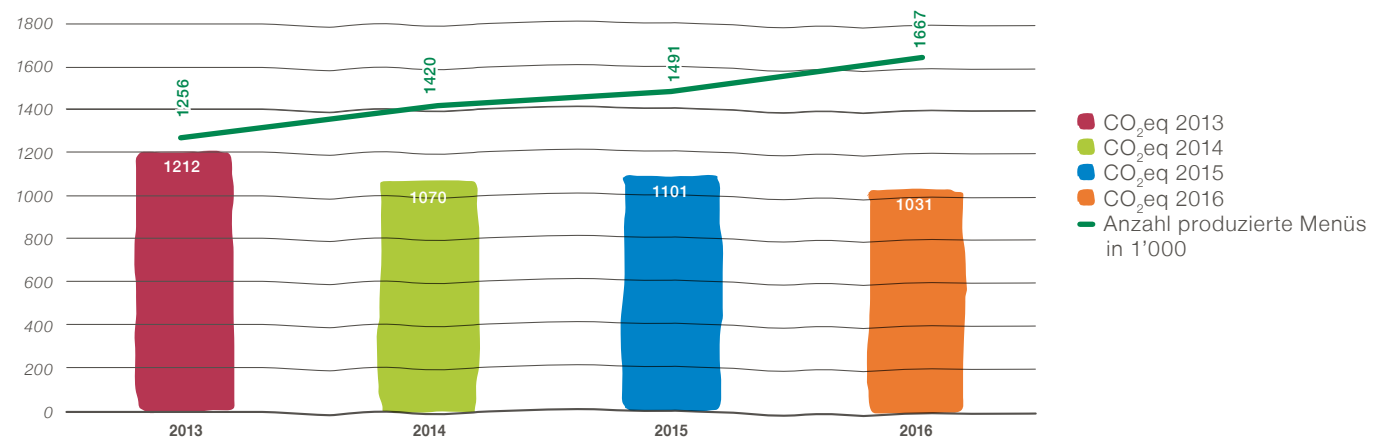
Treibhausgasemissionen pro Menü CO₂eq/Menü [g]

Aufgeteilt nach Lebensmittelkategorie



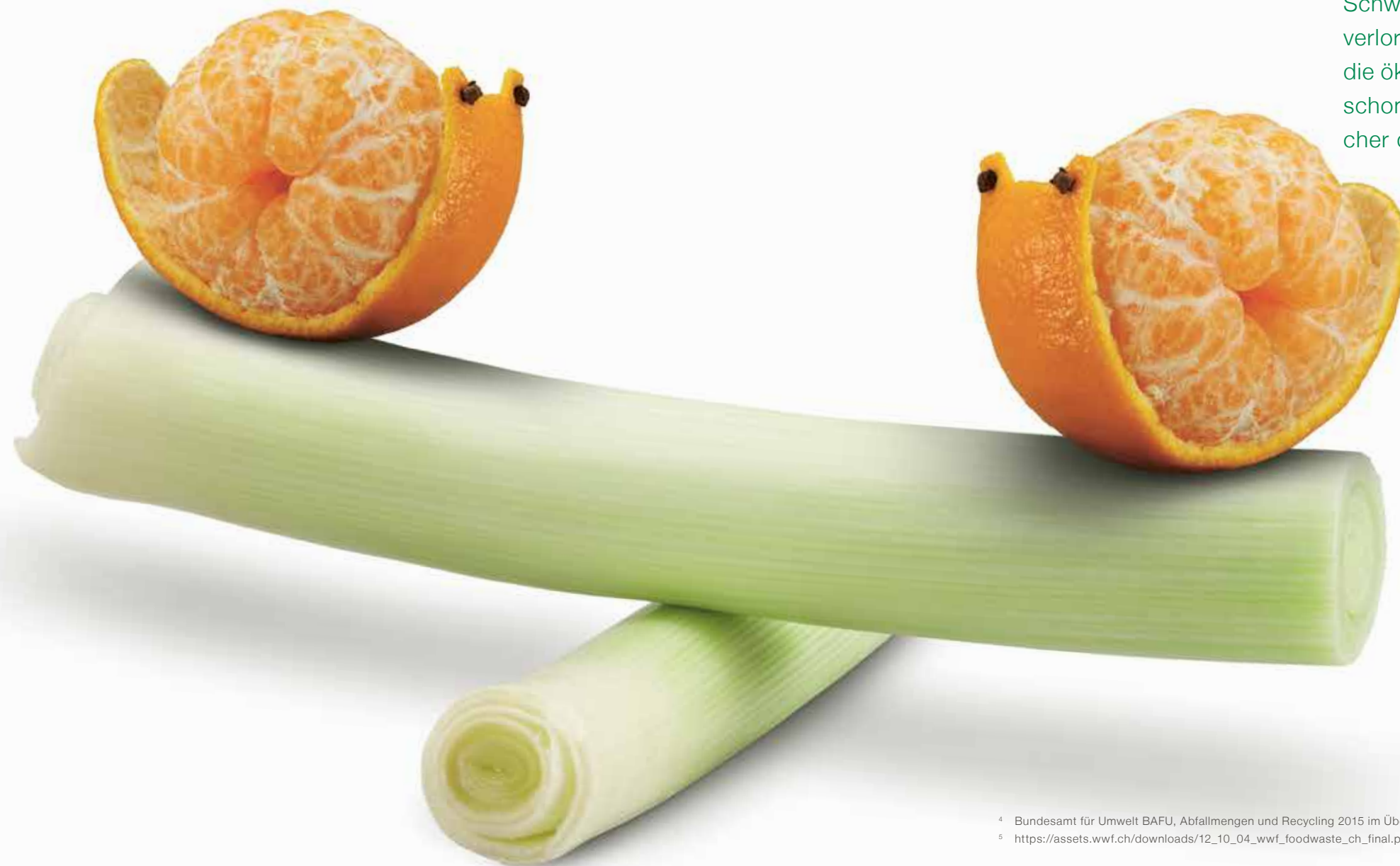
Treibhausgasemissionen pro Menü CO₂eq/Menü [g]

Basierend auf verwendete Lebensmittel



4. Umweltfreundlicher Betrieb

Die Zubereitung, die Verpackung und die Auslieferung unserer Menüs sind unmittelbar mit Auswirkungen auf die Umwelt verbunden. Die Schweiz verbrennt pro Jahr 2'850'000 Tonnen Siedlungsabfall, das sind umgerechnet 341 Kilogramm pro Einwohner⁴. Zudem geht etwa ein Drittel der für die Schweiz produzierten Lebensmittel entlang der Lieferkette verloren⁵. Die Herausforderung liegt darin, trotz Wachstum die ökologischen Auswirkungen zu reduzieren. So leisten wir schon heute einen Beitrag an eine intakte Umwelt, in welcher die Kinder und Jugendlichen morgen leben werden.



⁴ Bundesamt für Umwelt BAFU, Abfallmengen und Recycling 2015 im Überblick
⁵ https://assets.wwf.ch/downloads/12_10_04_wwf_foodwaste_ch_final.pdf

Wir arbeiten energieeffizient

Zu unserer Vision als verantwortungsvollste Verpflegungsanbieterin gehört es, den Ressourcen- und Energieverbrauch sowie die Abfallmengen aus dem Betrieb kontinuierlich zu senken. Gleichzeitig liegen für uns hier aber auch Chancen wie Kosteneinsparungen oder die Sicherstellung einer kontinuierlichen Effizienzverbesserung. Nicht zuletzt ist eine umweltschonende Herstellung auch unseren Kunden ein Anliegen, da sie damit die Gewähr erhalten, mit menuandmore eine verantwortungsvolle Verpflegungsanbieterin gewählt zu haben – ein Anliegen, das auch unsere Kunden wie Städte und Gemeinden an uns herantragen.

Mit zertifiziertem Umweltmanagementsystem zum Erfolg

Unser Umweltmanagement gewährleistet die konsequente Einbindung unserer Leitlinien im Bereich Umweltschutz in allen Prozessen. Für die Umsetzung ist der «Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement» verantwortlich und für die Umweltpolitik in letzter Instanz die Geschäftsleitung. Das persönliche Umweltverhalten jedes Mitarbeitenden fliesst in die jährliche Beurteilung ein.

Umweltschutz mit klaren Zielen

Mit unserem zertifizierten Umweltmanagementsystem ISO 14001 haben wir eine solide Grundlage für die Planung von Massnahmen im Umweltbereich und die kontinuierliche Überwachung der Kennzahlen. Jedes Jahr setzen wir uns Verbesserungsziele entlang unserer Umweltrelevanzmatrix und überprüfen die Kennzahlen dazu laufend. Alle relevanten Umweltkennzahlen werden monatlich erfasst und überprüft. Bei grösseren Abweichungen wird nach der Ursache geforscht, um gegebenenfalls sofort Massnahmen einleiten zu können. Ausserdem wird die Zielerreichung im jährlichen Managementreview aufgenommen und in Geschäftsleitungssitzungen besprochen.

Wir sind Vorbild und Multiplikator

Wir steuern unsere Umweltwirkungen aus dem Betrieb über die folgenden Themen: Verminderung von Abfällen, Optimierung des Verpackungsmaterials, Reduktion des Energieverbrauchs sowie Minimierung des CO₂-Ausstosses in der Produktion und im Transport. Zudem übernehmen wir die Rolle eines Multiplikators, indem wir Betreuungsmitarbeitenden die Nachhaltigkeits-Box zur Verfügung stellen, damit diese die Schulkinder spielerisch an gesundes und ökologisches Verhalten heranführen können. Aber auch unsere Mitarbeitenden werden regelmässig für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert.

Abfälle konsequent reduzieren

Menüs, die aufgrund der notwendigen Überproduktion noch geniessbar sind, aber nicht mehr verkauft werden können, erhalten unsere Mitarbeitenden oder wir spenden sie der Hilfsorganisation Caritas Zürich. Unser oberstes Ziel ist es jedoch, Speisereste und Siedlungsabfälle wo immer möglich zu reduzieren.

Reduktion von Abfällen

Für die Speisereste hatten wir uns zum Ziel gesetzt, diese auf 34 Gramm pro Menü zu reduzieren (im Vergleich zu 47 Gramm pro Menü im Jahr 2013). Mit einer Reduktion auf 28 Gramm pro Menü konnten wir dieses Ziel sogar übertreffen. Auch die Siedlungsabfälle konnten wir pro Menü stark reduzieren: Im Jahr 2016 fielen noch 13 Gramm pro Menü an, während es 2013 noch 34 Gramm pro Menü waren. Unser Ziel von 25 Gramm pro Menü konnten wir damit ebenfalls übertreffen.

Granulat aus Folienresten

Die bei uns anfallenden Lebensmittelabfälle werden einer Biogasanlage zugeführt und dort energetisch verwertet. Seit Juni 2015 werden Folienreste, die bei der Verpackung anfallen, der Firma Schneider Umweltservice AG zugeführt. Diese rezykliert die Abfälle wiederum zu Granulat, welches zu hochwertigem Brennstoff für Zementfabriken verarbeitet wird.

Energieeffizienter Betrieb

Unsere Kochprozesse sind energieintensiv. Ein solides Managementsystem sowie zahlreiche kleinere und grössere Massnahmen helfen uns jedoch dabei, den Energieverbrauch laufend zu senken. Bereits seit 2009 heizen wir mit Holzpellets und verfügen über eine Anlage zur Wärmerückgewinnung. Bei der Beschaffung von Geräten achten wir auf die Energieeffizienz und überwachen und optimieren Temperatur, Betriebszeiten und Druckluftverbrauch unserer technischen Anlagen laufend. Dadurch konnten wir den Energieverbrauch pro Menü in der laufenden Berichtsperiode um 32 % senken. Der absolute Energieverbrauch ging in der gleichen Zeit um 10 % zurück.

Schulungen für unsere Chauffeure

Die Auslieferung der Mahlzeiten machte im Jahr 2016 22 % unseres betrieblichen Energieverbrauchs aus. Während das Geschäft zwischen 2014 und 2016 gewachsen ist – 33 % mehr Menüs wurden produziert – stieg der Treibstoffverbrauch in der gleichen Zeit nur um 12 % an. Dies ist auf neue, effizientere Fahrzeuge und die Eco-Drive-Schulungen der Chauffeure zurückzuführen.



«Durch das kontinuierliche Management vom Energie- und Wasserverbrauch konnten wir über die Jahre deutliche Verbesserungen erzielen. menuandmore unterstützt damit vorbildlich die Stadt Zürich bei ihren Bestrebungen zur Erreichung der Ziele der 2000-Watt-Gesellschaft.»

Beat Menzi, Energiemanager ISTE,
Immobilien Stadt Zürich

menuandmore ist seit 2011 klimaneutral

Durch ressourcenschonende Betriebsabläufe wollen wir den CO₂-Ausstoss so klein wie möglich halten. Die wichtigsten Emissionen aus dem Betrieb entstehen aus dem Energieverbrauch für die Produktion und in der Auslieferung. Alle nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen werden neutral gestellt.

Dank der Eco-Drive-geschulten Chauffeure, der ausschliesslichen Verwendung von klimaneutralem «naturemade»-Strom, dem Einsatz einer Holzpellet-Heizung und dem umfangreichen Umweltengagement von menuandmore belief sich der betriebliche CO₂-Ausstoss im Jahr 2016 ohne Leckage auf 156 Tonnen.

Leckagen im Kühlsystem

Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, die betrieblichen CO₂-Emissionen auf unter 100 Gramm pro Menü zu reduzieren. Aufgrund von Leckagen im Kühlsystem im Jahr 2016 konnten wir dieses Ziel mit einem CO₂-Ausstoss von 353 Gramm pro Menü (gesamthaft 589 Tonnen) nicht erreichen. Der Nettowert der CO₂-Emissionen (ohne Leckage) betrug Ende 2016 94 Gramm pro Menü. Ohne den vermerkten Vorfall wäre das Ziel erreicht worden. In der Zwischenzeit wurden die Ventile an den Kälteanlagen erneuert.

Unterstützung von Klimaschutzprojekten

Alle betrieblichen Emissionen werden durch Zertifikate im Goldstandard klimaneutral gestellt, mit denen Klimaschutzprojekte in Afrika unterstützt werden. Auch unser gesamter Brief- und Paketversand erfolgt klimaneutral mittels «proClima».

Es ist uns bewusst, dass die Kompensation den Klimawandel nicht abwenden wird. Es braucht eine konsequente Reduktion unseres CO₂-Ausstosses. Deshalb haben wir unter anderem den Einsatz von Elektro- und Biogasfahrzeugen geprüft, konnten aber bis heute noch keine befriedigende Lösung finden. Dafür schafften wir in der Berichtsperiode 2014 bis 2016 fünf neue Fahrzeuge mit der Euronorm 5 an.

Sensibilisierung für Umweltthemen bei Betreuungsmitarbeitenden, Schulkindern und Mitarbeitenden

Auch hier ist es für uns selbstverständlich, dass wir nicht nur unsere Prozesse laufend optimieren, sondern dass wir unsere Mitarbeitenden und Kunden sensibilisieren. Dazu gehören:

- Schulungen der Mitarbeitenden zu umweltrelevanten Themen
- Sensibilisierung der Mitarbeitenden zur Benutzung des öffentlichen Verkehrs
- Sensibilisierung der Mitarbeitenden durch einen Nachhaltigkeitstipp beim Mitarbeitenden-Meeting
- Nachhaltigkeits-Box, welche wir im Rahmen des Themenmonats «Zürich ISST» entwickelt haben (siehe Seite 31: Eine Portion Wissen zum Zmittag)
- Kindererlebnismittag auf Bio-/IP-Suisse-Bauernhöfen
- Einführen der Rubrik «kids4future» im halbjährlich erscheinenden Newsletter, in der viel Spannendes über Nachhaltigkeit thematisiert wird
- Monatlicher Nachhaltigkeitstipp auf den Einzahlungsscheinen zur Monatsrechnung

Ausblick – weitere Einsparungen bei Treibstoff und Energie

Im Umweltmanagement haben wir schon viel erreicht und die grossen Einsparpotenziale ausgeschöpft. Dennoch möchten wir uns weiter verbessern und einzelne Bereiche noch weiter optimieren. Dazu haben wir uns zum Ziel gesetzt, den Treibstoffverbrauch pro Menü bis 2019 um weitere 5% zu senken. Auch der Gesamtenergieverbrauch pro Menü soll um 5% verringert werden. Bezüglich Verpackungsmaterialien möchten wir den aktuellen Stand unserer Kennzahlen beibehalten, jedoch Innovationen und Neuentwicklungen in diesem Bereich genau verfolgen.

Mit einem klimafreundlichen Angebot von Zürich nach Bern

Dem Entscheid der Stadt Bern, menuandmore als Verpflegungsanbieterin für die Belieferung der Mittagstische zu wählen, wurde nicht von allen Seiten wohlwollend begegnet und er wurde in den Medien kritisch hinterfragt. Neben der bekannten Stadtrivalität zwischen Bern und Zürich, welche wir mit einem Augenzwinkern betrachten, war ein häufig genannter Kritikpunkt der Anfahrtsweg von Zürich nach Bern und die daraus resultierende Ökobilanz. Wir nehmen diese Skepsis sehr ernst und sind mit unserer nachhaltigen Ausrichtung daran interessiert, den Fussabdruck möglichst gering zu halten.

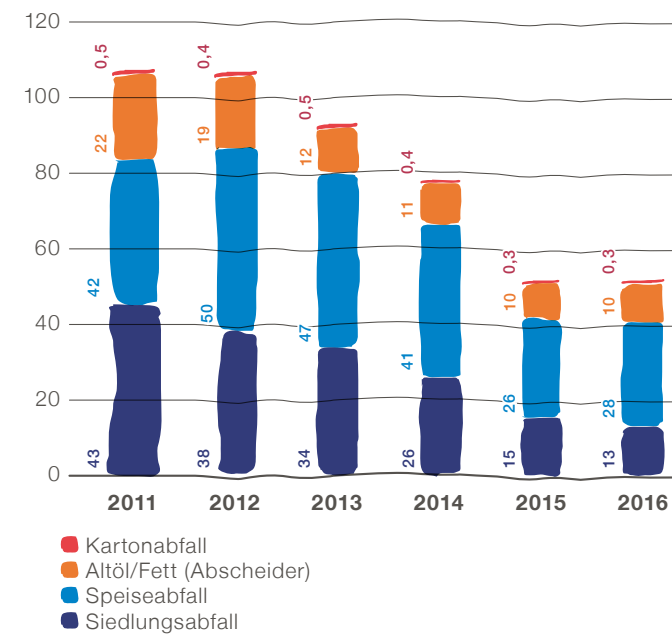
Der Fussabdruck hängt nicht nur vom Weg ab

Die Stadt Bern hat nicht umsonst den Aspekt Nachhaltigkeit in der Ausschreibung mit 40% bewertet. Dass wir trotz Produktionsküche in Zürich gut abschnitten, hat verschiedene Gründe. Weil wir in der gesamten Deutschschweiz aktiv sind, konnten wir beispielsweise die besagten Standorte in der Stadt Bern mit nur 27,6 Mehrkilometer beliefern. Dazu kommt, dass die Produktion und Auslieferung der Menüs «nur» 8% des gesamten CO₂-Fussabdruckes ausmachen. 92% fallen in der Lebensmittelherstellung an. Besonders ins Gewicht fallen dabei Fleischerzeugnisse. Ein abwechslungsreicher Menüplan mit zahlreichen, attraktiven vegetarischen Angeboten hat folglich einen wesentlich positiveren Effekt als die wenigen Mehrkilometer unserer optimierten Logistik.

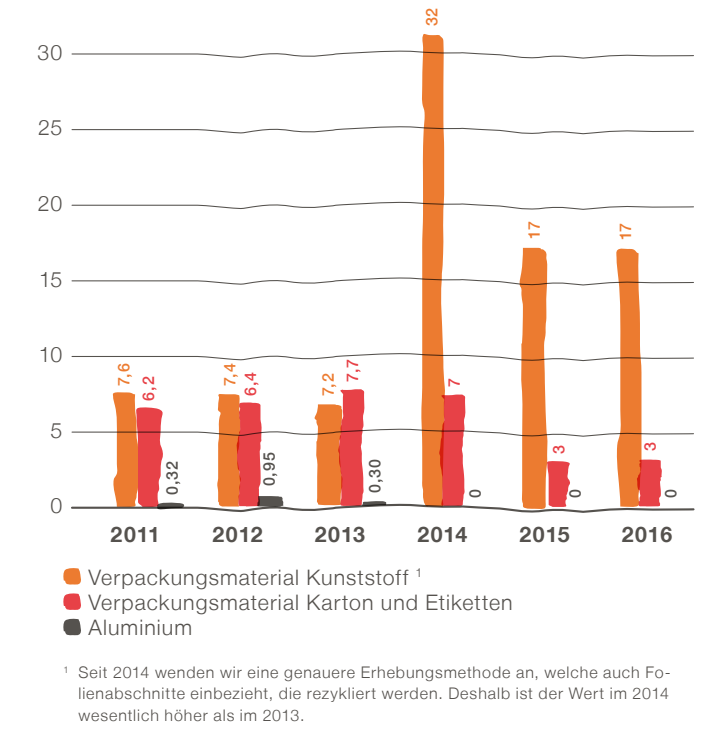
Zu den Medienartikeln

Im Medienspiegel unter der Rubrik «Neuigkeiten» auf der menuandmore-Webpage sind diverse Artikel zu diesem Thema aufgeführt.
<https://menuandmore.ch/neuigkeiten/>

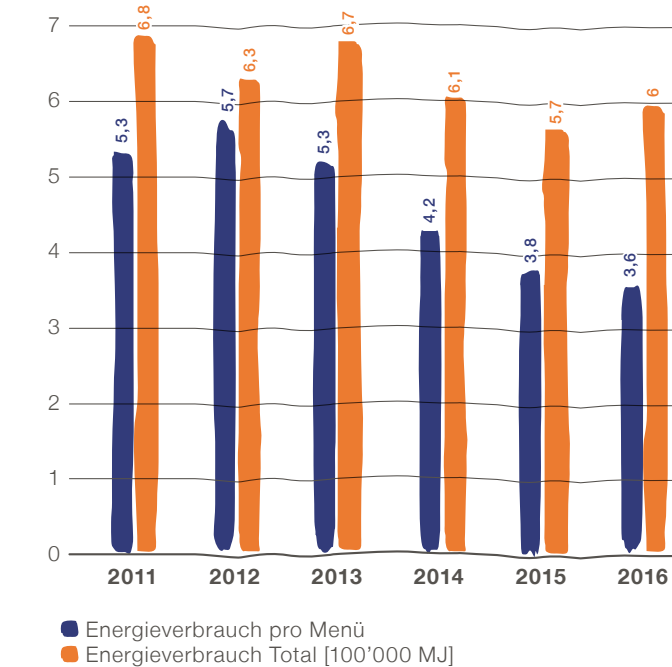
Abfall pro Menü [g/Menü]



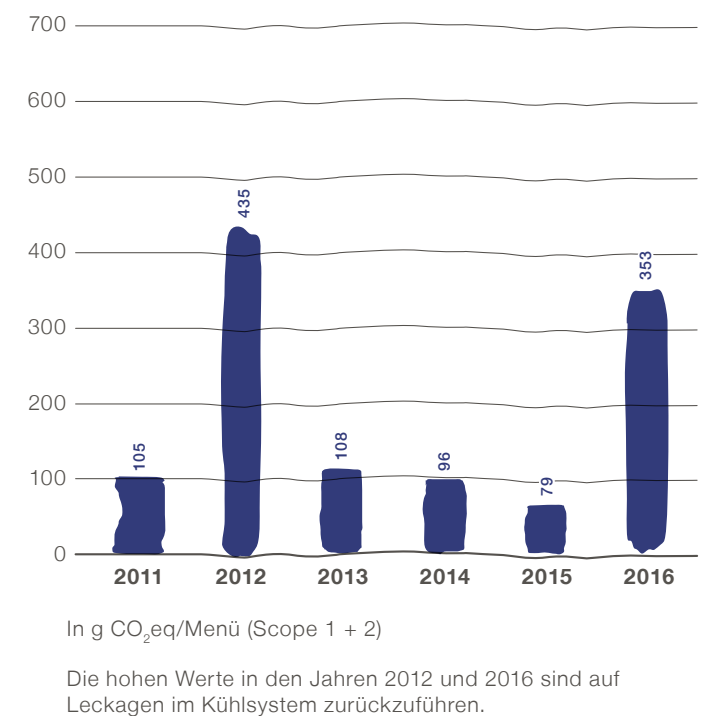
Ressourcenintensität [g/Menü]



Energieverbrauch pro Menü [MJ]



Betriebliche CO₂-Emissionen pro Menü





5. Attraktive und fortschrittliche Arbeitgeberin

Wir verbringen viel Zeit bei der Arbeit. Vollzeitarbeitnehmende arbeiten in der Schweiz im Schnitt 41,7 Stunden pro Woche.⁶ Alleine deshalb ist es wichtig, dass sich die Arbeitnehmenden bei der Ausübung ihres Berufes wohlfühlen, gesund bleiben sowie angemessen entlohnt und gefördert werden. Gesundheitsbedingte Absenzen durch Krankheit oder Unfall machen aktuell mit 77 % landesweit den grössten Teil des jährlichen Absenzenvolumens aus.⁷ Diese verursachen hohe gesellschaftliche Kosten. Aber auch Lohnschere und Lohnungleichheit beider Geschlechter sind aktuelle Themen, denen wir uns aus Überzeugung widmen.

⁶ <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb.assetdetail.206-1601.html>

⁷ <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb/erwerbstaetigkeit-arbeitszeit/arbeitszeit/absenzen.gnpdetail.2016-0222.html>

Engagierte Mitarbeitende sind unser Fundament

Unsere Mitarbeitenden stehen im Zentrum unseres Unternehmenserfolges der letzten Jahre. In Bezug auf alle Geschäftstätigkeiten sind sie Innovatoren, Umsetzer und Botschafter zugleich, auch bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsvision. Im Gegensatz zu Grossunternehmen sind die Anforderungen an Kadermitarbeitende bei menuandmore deutlich vielseitiger. Als KMU sind wir auf motivierte und treue Mitarbeitende angewiesen. Deshalb bieten wir Arbeitsplätze mit überdurchschnittlichen Anstellungsbedingungen.

Die Kunden spüren unsere Kultur

Auch die Kunden spüren unser Engagement und nehmen die besondere Werte- und Mitarbeiterorientierung von menuandmore wahr. Das erhöht die Glaubwürdigkeit und ist für die Pflege einer vertrauensvollen Kundenbeziehung ein wichtiger Faktor. Eine unserer grossen Stärken ist und bleibt die Kundennähe, welche die Mitarbeitenden täglich leben und umsetzen.

Wir beziehen unsere Mitarbeitenden mit ein

Die Umsetzungsverantwortung des Themas liegt bei der Leiterin Human Resources mit Unterstützung des Geschäftsführers entlang der drei Schwerpunkte Gesundheit und Sicherheit, soziale Arbeitsbedingungen und Mitarbeiterentwicklung. Dabei legen wir besonders viel Wert auf einen offenen Dialog. Mit regelmässigen Mitarbeitenden-Meetings, betrieblichem Vorschlagswesen und individuellen Jahresgesprächen mit Zielvereinbarungen verfügen wir über entsprechende Plattformen. Neben den Schlüsselindikatoren zu den jeweiligen Schwerpunkten führen wir alle zwei Jahre eine Mitarbeitendenbefragung durch. Die Umfragewerte fliessen in die individuellen Leistungsbeurteilungen der Kadermitarbeitenden mit ein.

Mit gesunden Mitarbeitenden zum Erfolg

Nur gesunde Mitarbeitende können zu einem nachhaltigen Erfolg beitragen. Deshalb haben wir in den letzten drei Jahren eine Reihe von ergonomischen Massnahmen ein- und durchgeführt wie beispielsweise Schulungen zum Heben von Lasten, Installation von höhenverstellbaren Tischen in den Büros oder Installationen zur Dämmung von Schall. Neben der Arbeitssicherheit und der körperlichen Gesundheit hat auch das psychische Wohlbefinden einen wichtigen Stellenwert. Die Work-Life-Balance ist regelmässig ein

Thema bei den Mitarbeitendengesprächen. Das gilt auch für das Kader: Auch die Mitglieder der Geschäftsleitung erfassen ihre Arbeitszeit und haben im Rahmen der Jahresarbeitszeit ebenfalls eine 42-Stunden-Woche.

Für den Zusammenhalt

Die familiäre und wertschätzende Arbeitsatmosphäre wird zudem durch verschiedene Veranstaltungen unterstützt wie zum Beispiel die jährliche Durchführung von Betriebstagen (Ausflügen), ein Weihnachtsmittagessen mit allen Mitarbeitenden samt Tombola, Glückwunschkarte und Geschenk zum Geburtstag und viele weitere kleine, aber wichtige Massnahmen.



«Ich schätze es persönlich sehr, dass menuandmore auf ältere Mitarbeitende besonders Rücksicht nimmt: Ab 50 Jahren haben alle fünfzehn bzw. ab 55 sechs Wochen Ferien. Zusätzlich werden uns im Betrieb ab 55 noch Entlastungstage gewährt.»

Maria Ida Salletmeier, geschätzte Mitarbeiterin seit 1974

Wir sind eine soziale Arbeitgeberin

Wir sind ein vielfältiges Unternehmen mit 55 Mitarbeitenden aus 13 unterschiedlichen Nationen. Wir fördern die Toleranz unabhängig von Herkunft, Geschlecht, geschlechtlicher Orientierung, Sprache, Religion oder körperlicher Beeinträchtigung. Dass wir diese Werte auch leben, beweisen wir, indem wir schon mehrfach Menschen aus Integrationsprogrammen erfolgreich bei uns angestellt haben. Zudem beschäftigen wir mittlerweile zwei gehörlose Mitarbeitende, eine davon wurde in einem regulären Bewerbungsverfahren ausgewählt.

Wir bieten überdurchschnittliche Arbeitsbedingungen

Unsere Mitarbeitenden profitieren von ausgezeichneten und fairen Arbeitsbedingungen, die über dem Branchendurchschnitt liegen. Unsere Leistungen übertreffen den Landes-Gesamtarbeitsvertrag des Gastgewerbes (L-GAV) bei Weitem, welchem all unsere Mitarbeitenden angeschlossen sind. Unser Mindestlohn beträgt CHF 4'100.- (L-GAV: CHF 3'417.-) und die Lohnschere, berechnet auf Basis des Mindestlohns in Bezug auf den Durchschnittslohn der Geschäftsleitung, hat sich im Vergleich zur Vorperiode leicht geschlossen – von Faktor 2,63 im Jahr 2013 auf Faktor 2,49. Zudem profitieren unsere Mitarbeitenden von Nacht- und Sonntagszuschlägen, welche über die Vorgaben im L-GAV hinausgehen.

Programm 55+

Auch für unsere älteren Mitarbeitenden setzen wir uns ein. Für 2014 bis 2016 hatten wir es uns deshalb zum Ziel gesetzt, ein Programm zur Berücksichtigung der Bedürfnisse der älteren Mitarbeitenden (55+) zu entwickeln. Um dieses Ziel zu erreichen, reduzierten wir zum Beispiel mit der Einstellung eines zusätzlichen Fahrers die körperliche Belastung bei den älteren Chauffeuren. Das ermöglicht, dass die älteren Chauffeure zum Ausgleich häufiger im Betrieb eingesetzt und dort weniger belastende Aufgaben übernehmen können. Zudem haben Arbeitnehmende im Betrieb und Transport ab dem 55. Altersjahr einen Anspruch auf drei zusätzliche arbeitsfreie Tage jährlich, ab dem 60. Altersjahr sogar auf sechs.

Wenig Fluktuation als Ziel

Leider mussten wir im Personalbereich auch Rückschläge hinnehmen. So konnten sich nicht alle Kaderangestellten gleichermaßen mit unserem Führungsleitbild und der avisierten Führungskultur identifizieren. Dies hat mitunter dazu beigetragen, dass wir im zweiten Halbjahr 2015 und Anfang 2016 einige personelle Wechsel verzeichnen mussten. Folglich stieg die Fluktuationsrate von durchschnittlich 5,9% (2011 bis 2013) auf durchschnittlich 11,6% (2014 bis 2016). Ein Wert, der für unsere Ansprüche als fortschrittliche Arbeitgeberin zu hoch ist.

Mitarbeiterentwicklung

Bezüglich Mitarbeiterentwicklung hatten wir uns die gezielte Förderung und Unterstützung der Mitarbeitenden in der beruflichen Entwicklung zum Ziel gesetzt. Dieses Ziel erreichten wir durch interne Weiterbildung und die finanzielle Unterstützung von externen Schulungsangeboten. Zwei Personen durften wir zudem intern befördern – und unserem ehemaligen kaufmännischen Lernenden konnten wir nach Abschluss der Lehre eine 40-Prozent-Stelle anbieten, was ihm ermöglicht, berufsbegleitend die kaufmännische Berufsmatur zu erlangen. Die ehemalige Vollzeitstelle teilt er sich mit einer jungen Mutter, die ebenfalls auf ein Teilzeitpensum angewiesen ist.

Ziele, Tipps und Simulationsspiel

In Bezug auf unsere Nachhaltigkeitsambitionen hatten wir zudem das Ziel formuliert, dass wir alle unsere Mitarbeitenden zu Umweltthemen sensibilisieren und einbeziehen. Dazu haben wir mit jedem Mitarbeitenden sein persönliches Umweltverhalten im Unternehmen in seine Zielvereinbarung integriert. Eine weitere Massnahme bildete der Nachhaltigkeitstipp, den wir an den Mitarbeitenden-Meetings abgeben und diesen anschliessend am Firmenaushang präsentieren. Im Juli 2015 führten wir zudem mit allen Mitarbeitenden einen halbtägigen 2000-Watt-Workshop durch, im darauffolgenden Jahr eine ganztägige Brandbekämpfungsschulung. Des Weiteren wurde 2016 mit dem ganzen Kader ein Nachhaltigkeitssimulationsspiel durchgeführt. Alle Massnahmen trugen dazu bei, das Bewusstsein zu Umwelt- und Sicherheitsthemen im ganzen Unternehmen zu schärfen.

Ausblick – wir wollen ein «Friendly Work Space» werden

Wir möchten auch in Zukunft eine attraktive Arbeitgeberin bleiben und dazu unser Engagement extern überprüfen lassen. Deshalb haben wir es uns zum Ziel gesetzt, die Zertifizierung mit dem Label «Friendly Work Space» der Gesundheitsförderung Schweiz zu erreichen. Dieses zeichnet Unternehmen aus, die ein betriebliches Gesundheitsmanagement umsetzen und damit auch ein respektvolles und wertschätzendes Arbeitsumfeld bieten. Weiter möchten wir eine Teilnahmequote von mindestens 80 % bei unserer Mitarbeitendenumfrage 2017 erreichen. Die krankheitsbedingten Kurzabsenzen möchten wir von 2017 bis 2019 auf durchschnittlich total 130 Tage pro Jahr reduzieren (2016: 154 Tage). Zusätzlich möchten wir unser Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzmanagement nach der neuen ISO-Norm 45000 zertifizieren lassen, sobald diese veröffentlicht wird.



Corinne Parrat ist seit Mitte Dezember 2016 kaufmännische Angestellte bei menuandmore. Als gehörlose Frau hatte sie zuvor über drei Jahre nach einer Stelle gesucht. Auch nach vielen Absagen liess sie sich nicht entmutigen und bewarb sich auf dem klassischen Weg auf die damals ausgeschriebene Position. Mit Erfolg: Beim Bewerbungsgespräch überzeugte die Miss Handicap 2009 mit ihrer offenen und sympathischen Art. Und da Corinne Parrat hervorragend Lippen lesen kann, war auch das direkte Gespräch kein Problem. Sie hat ein Buch mit dem Titel «Meine Augen hören» geschrieben. Mit ihrer Lebensgeschichte will sie die hörende Gesellschaft aufrütteln und das Bewusstsein für gehörlose Menschen in der Schweiz schärfen.

Doch welches Equipment wird benötigt, wenn man einen Arbeitsplatz für eine Gehörlose einrichten möchte, und wie organisiert man sich intern, gerade wenn es um die Telefonie geht? Dass der Arbeitsplatz von Corinne Parrat ein bisschen anders aussieht als andere, merkt ein Laie kaum. Auffallend ist lediglich ein kleiner Monitor, über den sie sich mit einer Art «Video-Telefonvermittlung» mit einem Dolmetscher verbinden kann. Dieser kommuniziert mit ihr in Gebärdensprache und führt mit der Person am anderen Ende der Leitung das Telefonat. Positioniert ist Corinne Parrats Tisch so, dass sie mit dem Rücken an einer Wand sitzt. Das ist angenehm, da sie ins Büro eintretende Personen nicht hören kann. Während der regelmässigen Mitarbeitenden-Meetings wird eine Gebärdensprachdolmetscherin eingeladen, welche die Präsentationen simultan übersetzt. Und zur Mittagszeit verabredet sie sich auch mit unserem gehörlosen Mitarbeitenden aus der Abteilung «Kommissionierung», um mit ihm in Gebärdensprache zu kommunizieren. Mit ihrer charmannten Art hat sie auch schon mehreren Mitarbeitenden Gebärden beigebracht, die täglich angewendet werden. Corinne Parrat ist eine wahre Bereicherung für menuandmore und wir sind alle sehr glücklich, sie zu unserem Team zählen zu dürfen.

Sicherheit und Gesundheit

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Betriebsunfälle	Anzahl	2	3	6	7	2	7
Ausfalltage (Unfall/Krankheit)	Tage	629	581	904	714	858	584
Kurzzeitabsenzen (Krankheit)	Tage pro MA	2,32	1,84	2,33	2,16	2,47	2,81
Direkte Kosten der Ausfälle	1'000 CHF	189	174	271	214	257	175

Fluktuation und Neueinstellungen

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fluktuation Total	Anzahl Pers. (%)	5 (8,8)	2 (3,7)	3 (5,4)	2 (3,6)	9 (17,0)	8 (14,5)
Frau	Anzahl Pers.	1	1	2	0	2	1
Mann	Anzahl Pers.	4	1	1	2	7	7
Stellenneuschaffung	Anzahl Pers. (%)	2 (3,5)	1 (1,9)	2 (3,6)	4 (7,1)	1 (1,9)	3 (5,5)
Frau	Anzahl Pers.	0	0	0	1	0	0
Mann	Anzahl Pers.	2	1	2	3	1	3

Aus- und Weiterbildung

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aus- und Weiterbildung	Std./MA	10,6	4,4	8,9	9,0	10,7	10,2



6. Nachhaltige Beschaffung

Die Herstellung von Nahrungsmitteln ist ressourcenintensiv. Die Grösse des ökologischen Fussabdruckes hängt unmittelbar mit der Herstellung der konsumierten Lebensmittel zusammen. Wasserknappheit, ausgelaugte Ackerböden, Überfischung und Klimaerwärmung sind nur einige von vielen Herausforderungen in der Nahrungsmittelherstellung. Weltweit arbeiten über eine Milliarde Menschen in der Landwirtschaft. Angemessene Preise für ihre Produkte sind für viele Menschen der einzige Weg aus der Armut. Mit einer nachhaltigen Beschaffung können wir Herausforderungen in der Lieferkette anpacken.

In der Lieferkette liegt Potenzial

Viele unserer Kunden möchten ihren Konsum nachhaltig gestalten, dazu gehört auch die Ernährung. Sie haben klare Erwartungen an die Mahlzeiten, die sie täglich am Mittagstisch auftragen. Eine dieser Erwartungen ist beispielsweise, dass das Fleisch und Geflügel aus Schweizer Tierhaltung stammen, aus einer Tierwohlperspektive, aber auch aus Umweltüberlegungen. Insbesondere die mediale Präsenz von Tierhaltungsskandalen im fernen und nahen Ausland verstärkt das Bedürfnis nach einheimischem Fleisch.

Ökologische Kriterien im Aufwind

Auch bei der Verwendung öffentlicher Gelder werden zunehmend ökologische und soziale Kriterien berücksichtigt. So werden bei öffentlichen Ausschreibungen teilweise die Herkunft der Lebensmittel und verwendete Nachhaltigkeitslabels abgefragt.

Wir nehmen Einfluss auf die Lieferkette

Da wir selber keine Lebensmittel herstellen, können wir einen grossen Teil der Ansprüche unserer Stakeholder nur indirekt erfüllen. Das geschieht konkret über klare Produktanforderungen und ausgewählte Lieferanten. Als reine Verpflegungsanbieterin sind wir auf eine stabile und nachhaltige Lieferkette angewiesen. Wir beziehen sämtliche Zutaten für unsere Menüs über unser etabliertes Netzwerk. Wir sehen uns in der Verantwortung, unseren Einfluss auf die Lieferkette so weit wie möglich auszuüben und gemeinsam mit unseren Partnern für eine verantwortungsvolle Produktion zu sorgen. Nicht zuletzt tragen wir als Unternehmen auch ein Reputationsrisiko bei Missständen in der Lieferkette.

Nachhaltiges Beschaffungsmanagement

Für die Sicherstellung einer nachhaltigen Beschaffung haben wir eine Beschaffungspolitik verabschiedet, in welcher wir unsere Grundsätze für den Einkauf von Produkten, Umgang mit Lieferanten und Verhaltensrichtlinien für Mitarbeitende in der Beschaffungsabteilung definiert haben. Weitere Anforderungen an eine nachhaltige Beschaffung kommen aus unseren ISO-zertifizierten Managementsystemen wie dem Umweltmanagement nach ISO 14001.

Unser Einkauf hat Konzept

In unserem Einkaufskonzept haben wir die Grundsätze aus der Beschaffungspolitik noch weiter detailliert und beugen zudem gezielt Korruptionsrisiken vor. Die Mitarbeitenden aus dem Einkauf verpflichten sich, sich keine persönlichen Vorteile zu verschaffen. Einladungen sind nur im kleinen Rahmen möglich und müssen auf allen Stufen bewilligt werden. Wir nehmen grundsätzlich keine Lieferantengeschenke an, jedoch können Lieferanten Spenden für die Weihnachtstombola machen, die dann per Los an die Mitarbeitenden verteilt werden.

Ein Kodex für alle Lieferanten

Wir möchten dort besonders aktiv sein, wo wir selber einen grossen Einfluss haben. Deshalb liegt uns die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Direktlieferanten besonders am Herzen. Wir arbeiten zurzeit ausschliesslich mit Lieferanten aus der Schweiz und haben nicht zuletzt durch die geografische Nähe einen sehr guten Zugang zu unseren Partnern. Wir möchten sie motivieren, uns bei unseren Bemühungen zu unterstützen. Dazu haben wir einen Lieferantenkodex definiert, in welchem sich die Lieferanten verpflichten, unsere Wertvorstellungen zu teilen und einzuhalten. Erfreulicherweise haben alle unsere Lieferanten diesen Kodex unterzeichnet oder den Nachweis eines eigenen, gleichwertigen Kodex erbracht.

Hohe Ansprüche im Einkauf

Bei der Definition der Anforderungen an unsere Produkte berücksichtigen wir immer wirtschaftliche Kriterien (Qualität, Sicherheit, Verfügbarkeit, Kosten), ökologische Kriterien (Umweltbelastung, Ressourcen- und Energieverbrauch, Abfall und Emissionen) und soziale Kriterien (Gesundheit, Ethik und Arbeitsbedingungen). Für die Berücksichtigung dieser Kriterien setzen wir auf vertrauenswürdige Nachhaltigkeitsstandards und -Labels als Nachweis.

Verbindliche Ziele

Für die Umsetzung der nachhaltigen Beschaffung ist der «Leiter Beschaffung und Supportdienst» gemeinsam mit dem «Leiter Betrieb» und dem «Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement» verantwortlich. Zielkonflikte zwischen den einzelnen Anforderungen betrachten wir fallweise und besonders relevante Fälle kommen zur Entscheidung vor die Geschäftsleitung. Wir setzen uns jeweils dreijährige Ziele, die wir dann auf einjährige Ziele herunterbrechen. Die Ziele, welche wir uns für die nachhaltige Beschaffung setzen, fliessen in die individuellen Zielvereinbarungen der verantwortlichen Kadermitglieder ein.



«menuandmore stellt auch an die nachhaltige Beschaffung von Rohstoffen hohe Anforderungen. Im Projekt Wertkettenmanagement war es für uns interessant zu sehen, wo wir heute als Lieferant bezüglich unseren Nachhaltigkeitsbemühungen stehen. Für die Zukunft werden wir gemeinsam mit menuandmore weitere Ziele formulieren.»

Fortunato Amalfi, Verkaufsleiter, SGG Waser AG

Verbesserungspotenzial mit Lieferanten gemeinsam angehen

Um gemeinsam mit unseren Direktlieferanten einen zusätzlichen Schritt zu gehen, haben wir im 2016 einen Lieferantenfragebogen entwickelt und an unsere Schlüssellieferanten versendet. Dieser Fragebogen erlaubt uns, die Nachhaltigkeitsleistungen der wichtigsten Partner zu evaluieren, um darauf basierend gemeinsame Ziele für die Verbesserung im Bereich Umwelt und Soziales zu definieren.

Auf der Suche nach Verbesserungspotenzial

Unser ursprüngliches Ziel aus dem letzten Nachhaltigkeitsbericht, dass alle Lieferanten im Rahmen eines Bewertungsverfahrens beurteilt werden, haben wir revidiert. Wir haben uns entschieden, eine breitere Beurteilung der Umwelt- und Sozialleistungen mit unserem Fragebogen abzudecken und diesen dafür nur auf unsere wichtigsten Lieferanten anzuwenden. Alle 18 angeschriebenen Lieferanten haben uns den Fragebogen vollständig zurückgesendet und konnten so beurteilt werden. Darunter waren alles Lieferanten, mit welchen wir schon seit vielen Jahren zusammenarbeiten. Die Beurteilung zeigt, dass unsere Partner schon sehr viel im Bereich Nachhaltigkeit umgesetzt haben, es aber auch durchaus noch ungenutztes Potenzial zur Verbesserung gibt.

Vereinbarung verbindlicher Ziele

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse möchten wir nun mit unseren Lieferanten verbindliche Ziele vereinbaren, um die Nachhaltigkeitsleistungen in unseren Lieferketten schrittweise zu erhöhen. Diese Zielvereinbarungen mit den Lieferanten waren ursprünglich auf 2016 geplant und Teil der definierten Ziele für 2014 bis 2016. Aus internen Kapazitätsgründen mussten wir den Zielvereinbarungsprozess auf 2017 verschieben und haben die Ziele für die kommende Berichtsperiode wieder aufgenommen. Wir möchten mit zehn prioritären Lieferanten bis Ende 2017 Zielvereinbarungen festlegen können.

Anerkannte Standards und Labels im Einkaufskorb

Seit 2011 verwenden wir ausschliesslich MSC-zertifizierte Meeresfische aus Wildfang und seit 2013 ASC-zertifizierten Zuchtfisch. Beim Anteil Fairtrade- und Bio-Produkte haben wir uns zum Ziel gesetzt, dass wir bis Ende 2016 rund 7 % unseres Einkaufsvolumens mit mindestens einem von diesen Labels abdecken.

Umstellung ist eine Herausforderung

Die Umstellungen auf Bio-Produkte verliefen nicht immer ganz reibungslos. Wir haben beispielsweise 2014 den konventionellen Zucker aus der Schweiz mit Schweizer «Bio Knospe»-Zucker ersetzt. Wegen Engpässen mussten wir 2016 auf «Bio Knospe»-Rohrzucker (Fairtrade) aus dem Ausland umstellen. Auch beim Fairtrade-Parboiled-Langkorn-Reis aus Thailand war eine Umstellung auf Bio-Reis aus Italien nötig. Hintergrund war eine starke Qualitätseinbusse, verursacht durch ein schlechtes Erntejahr.

Bio- und Fairtrade-Ziel erreicht

Durch die verschiedenen Umstellungen konnten wir erreichen, dass sich der Anteil der Bio- und Fairtrade-Produkte von 5,5 % (Ø 2011–2013) auf 7,32 % (Ø 2014–2016) erhöhte, gemessen am gesamten Lebensmitteleinkauf. Damit haben wir das gesetzte Ziel von 7 % erreicht.

Im Herbst 2016 haben wir einen weiteren Meilenstein erreicht. Mit Cevapcici aus Schweizer Lamm und dem Wechsel auf Schweizer Trutenfleisch haben wir die vollständige Umstellung auf 100 % Schweizer Fleisch und Geflügel erfolgreich abschliessen können. Diese Umstellung war ursprünglich nicht prioritär in unseren Zielen verankert. Verschiedene Gespräche mit Kunden und anderen Stakeholdern haben jedoch gezeigt, dass dies ein wichtiges Anliegen ist, welchem wir nun gerecht wurden.

Wir wollen den Bio- und Fairtrade-Anteil weiter steigern

Die kommende Periode steht ganz im Zeichen der Erfüllung der Anforderungen von «Fourchette verte – Ama terra». Wir haben uns das Ziel gesetzt, die strengen Kriterien bis 2018 zu 80 % erfüllen zu können und dies durch «Fourchette verte» bestätigen zu lassen. Ebenfalls möchten wir spezifisch den Anteil an Bio- und Fairtrade-Produkten leicht steigern und auf 8 % halten. Aufgrund des Wegfalls eines bestehenden Angebotes für den umsatzstärksten Kunden müssen wir hier 2017 aller Voraussicht nach leider einen Rückschritt in Kauf nehmen. Ergänzend zu den Bio- und Fairtrade-Produkten visieren wir eine Reduktion der verwendeten Convenience-Produkte mit (zertifiziertem) Palmöl um 30 % bis 2019 an.

Lebensmittellieferanten mit Beurteilung

	2016
Anzahl	18
Anteil in %	50
Anteil % Einkaufsvolumen	71,6

Lebensmittellieferanten mit Zielvereinbarung

	2016
Anzahl	0

Prozentanteil eingekaufter Bio- und Fairtrade-Lebensmittel

	2011–2013	2014–2016
Bio oder Bio Knospe	1,2 %	3,9 %
Fairtrade	2,6 %	1,8 %
Produkte mit beiden Labeln	1,7 %	1,6 %
Total	5,5 %	7,3 %



7. Hohe Kundenzufriedenheit

Die Lebens- und Familienformen in der Schweiz haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Arbeitsstellen ausserhalb des Wohnortes, höhere Frauenerwerbstätigkeit und auch die wirtschaftliche Notwendigkeit, dass beide Elternteile arbeiten, führen dazu, dass immer mehr Kinder auf eine familien- und schulergänzende Betreuung angewiesen sind. Diese Angebote sind eine wesentliche Entlastung der Eltern bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie und damit ein wesentlicher Bestandteil unseres Gesellschaftssystems. Schätzungsweise 30 % der Kinder in der Schweiz zwischen 0 und 12 Jahren nehmen eine institutionelle Kinderbetreuung in Anspruch⁸. Mit der Sicherstellung einer funktionierenden und gesunden Verpflegung über den Mittag leisten wir hier einen wichtigen Beitrag.

⁸ Quelle: BFS, Erhebung über die Einkommen und die Lebensbedingungen, 4.4.2016

Wir pflegen den persönlichen Kontakt

Als führende Anbieterin für Kinder- und Jugendverpflegung sehen wir uns als einen Teil des familien- und schulergänzenden Kinderbetreuungssystems in der Schweiz. Die zentrale Rolle bei der Leitung der einzelnen Betreuungsstätten übernehmen dabei unsere Kunden. Sie stehen in einem herausfordernden Umfeld mit unterschiedlichen Anforderungen von Seiten Gemeinden, Kantonen, Eltern und natürlich den Kindern selbst. Wir können unsere Kunden mit unserem Angebot und unserer Kompetenz zu gesunder und nachhaltiger Kinder- und Jugendernährung bestmöglich unterstützen und so einen wichtigen Beitrag leisten. Über die Kundenzufriedenheit können wir messen, wie erfolgreich dieser Beitrag ist. Zudem sind natürlich die Kunden als Auftraggeber das Fundament unseres Geschäftserfolges.



«Wir fühlen uns sehr gut betreut von menuandmore.

Unsere Anliegen werden stets ernst genommen und viele unserer Anregungen wurden bereits umgesetzt.»

Silvia Bürgler, Projekte Verpflegung,
Schulamt der Stadt Zürich

Wir zeichnen uns durch unsere Nähe aus

Für uns sind nicht nur ein hervorragendes Produkt und wettbewerbsfähige Preise von Bedeutung, sondern die vielen Dienstleistungen im Zusammenhang mit allen Anforderungen oder Bedürfnissen unserer Kunden. Verantwortlich für die Sicherstellung der Kundenzufriedenheit ist der «Leiter Verkauf und Kundenbetreuung» in Zusammenarbeit mit der «Leiterin Marketing und Kommunikation», dem «Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement» sowie dem Geschäftsführer.

Wir kennen unsere Kunden

Bei der Umsetzung der Kundenbetreuung nutzen wir die Vorteile eines KMUs und setzen auf persönlichen Austausch, Nähe und Glaubwürdigkeit. Wir haben ein entsprechendes Kommunikationskonzept entwickelt, um den regelmässigen Kontakt mit allen Kunden sicherzustellen. Dazu gehören auch jährlich ein Kundengespräch und eine Abendveranstaltung. Zusätzlich haben wir 2016 einen Stakeholder-Dialog mit unseren Kunden durchgeführt. Weitere Details zum Einbezug unserer Kunden und zu den Veranstaltungen finden Sie unter «Im Dialog mit unseren Stakeholdern» auf Seite 16.

Wir holen die Bedürfnisse unserer Kunden ab

Auch Befragungen haben einen hohen Stellenwert. Die jährliche Kundenumfrage ist für uns die zentrale Messgrösse, um die Zufriedenheit und künftige Bedürfnisse unserer Kunden und damit indirekt auch unseren Beitrag an ein funktionierendes familien- und schulergänzendes Kinderbetreuungssystem zu evaluieren.

Ausblick – noch weniger negative Kundenrückmeldungen

Unsere Kundenzufriedenheit ist heute bereits sehr hoch. Das macht uns stolz und motiviert uns, weiterhin viel in diesen Bereich zu investieren. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass wir die Gesamtnote auf diesem Niveau beibehalten wollen. Die negativen Kundenrückmeldungen pro Menü möchten wir bis 2019 um 20% senken. Zudem möchten wir bis Ende 2017 mindestens ein Videotutorial zum Thema Regeneration implementieren.

Kundenzufriedenheit

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kundenrückmeldungen	Anzahl	277	390	351	552	860	615
Kundenrückmeldungen pro 1'000 Menüs	Anzahl	0,22	0,35	0,28	0,39	0,58	0,37
Kundenzufriedenheit	Note	5,25	5,15	5,16	5,04	5,12	5,11



8. Gesellschaftliches Engagement

Ob Armut, mangelnde Bildung, Chancenungleichheit oder Diskriminierung: Die gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit bleiben zahlreich. Viele gemeinnützige Organisationen leisten hier einen unverzichtbaren Beitrag. Damit sie sich der grossen Herausforderungen annehmen können, sind sie auf finanzielle und nichtfinanzielle Unterstützung angewiesen. Auch wir wollen Verantwortung übernehmen – fokussiert auf die Tätigkeitsfelder, in denen wir uns selber täglich bewegen. Dort können wir am meisten erreichen. Unser gesellschaftliches Engagement orientiert sich demnach eng an unserem Kerngeschäft.

Weil die Kinder unsere Zukunft sind

Den Schwerpunkt unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten legen wir dort, wo wir auch selber aktiv sind: in unserem Betrieb, in unserer Lieferkette und bei den Kunden und Konsumenten. Als Unternehmen sind wir auch Teil der Gesellschaft. Deshalb möchten wir uns aus Überzeugung über unsere eigenen Wirkungsgrenzen hinaus engagieren.

Wir bleiben unseren Kernthemen treu

Unser gesellschaftliches Engagement wird durch die «Leiterin Marketing und Kommunikation» sowie den Geschäftsführer koordiniert. Dabei legen wir Wert darauf, dass dieses einen thematischen Bezug zu unseren Kernaktivitäten aufweist. Wir überprüfen unsere Partnerschaften und Aktivitäten in diesem Bereich regelmässig.

Mütterausbildung in Indien

Kinder sind für uns das Grösste! Weil wir in der Schweiz so viele Kinder verpflegen dürfen, erhalten wir den Spielraum, auch weniger privilegierten Kindern etwas Gutes zu tun. Im Rahmen unserer Partnerschaft mit der Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz unterstützen wir seit 2014 ein Mütterausbildungszentrum in Indien (Faridabad). Zusätzlich zum jährlichen Partnerschaftsbetrag spenden wir 10 Franken pro retournierten Fragebogen aus der jährlichen Kundenumfrage.

Erlebnismittag auf dem Bio-Bauernhof

Auch in der Region sind wir aktiv. Jedes Jahr laden wir zu Kindererlebnismittagen auf den Bio-Bauernhof ein. Wir zeigen den Kindern nicht nur das Leben auf dem Bauernhof, sondern bringen ihnen den Umgang mit Tieren sowie die Produktion von Lebensmitteln spielerisch näher. 2016 nahmen über 1'400 Kinder an unseren Erlebnismittagen teil.

Für Benachteiligte – gegen Lebensmittelverschwendung

Darüber hinaus spenden wir unsere überzähligen, noch konsumierbaren, aber nicht mehr verkaufbaren Mahlzeiten seit 2012 an die beiden Caritas Märkte in Zürich. Caritas haben wir zudem im März 2014 ein älteres Lieferfahrzeug geschenkt, das für den Verwendungszweck des Vereins sehr tauglich ist, für unsere intensive Nutzung aber nicht mehr geeignet.



«Dank des grosszügigen Engagements von menuandmore konnte der Betrieb des SOS-Mütterausbildungszentrum in Faridabad/Indien zum dritten Jahr in Folge sichergestellt werden. Damit wurde vielen Kindern ein Aufwachsen in einer förderlichen, familiären Struktur ermöglicht.»

Christian Hosmann, Geschäftsführer,
Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz

Ausblick – auch zukünftig soziales Engagement

Wir möchten unser gesellschaftliches Engagement in dieser Form und Intensität weiterführen und sicherstellen, dass wir auch in Zukunft ergänzend zu unserem verantwortungsvollen Nachhaltigkeitsmanagement einen zusätzlichen gesellschaftlichen Beitrag leisten können. Zudem möchten wir auch weiterhin an unserer regelmässigen Berichterstattung festhalten und den nächsten Bericht für die Periode 2017 bis 2019 spätestens Ende Februar 2020 publizieren.

Partnerschaft mit Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz 2014 bis 2016

	Betrag
Partnerschaftsbeiträge	CHF 60'000.00
10 Franken pro retournierten Kundenumfragebogen und zusätzliche Beiträge	CHF 6'253.50
Total	CHF 66'253.50

Kindererlebnismittage

		2013	2014	2015	2016
Erreichte Kinder	Anzahl	1'300	1'450	1'600	1'400

9. Zahlen und Fakten



Kennzahlen

Mitarbeitende

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Beschäftigte	Pers.	57	54	56	56	53	55
davon Teilzeit	Pers.	6	5	6	7	6	5
Beschäftigte	Vollzeitäquivalente	55,7	52,0	53,0	56,0	52,7	51,1
Frauenanteil	%	29,1	25,5	23,6	24,6	21,6	19,3
Fluktuation Total	Anzahl Pers. (%)	5 (8,8)	2 (3,7)	3 (5,4)	2 (3,6)	9 (17,0)	8 (14,5)
Frau	Anzahl Pers.	1	1	2	0	2	1
Mann	Anzahl Pers.	4	1	1	2	7	7
Stelleneuschaffung	Anzahl Pers. (%)	2 (3,5)	1 (1,9)	2 (3,6)	4 (7,1)	1 (1,9)	3 (5,5)
Frau	Anzahl Pers.	0	0	0	1	0	0
Mann	Anzahl Pers.	2	1	2	3	1	3
Überstunden	Std.	-552	579	151	-71	63	64
Mitarbeiterzufriedenheit	Mittelwert (0-10)	7,6	keine Befr.	7,5	keine Befr.	7,1	keine Befr.
Aus- und Weiterbildung	Std./MA	10,6	4,4	8,9	9,0	10,7	10,2
Nationalitäten	Anzahl	17	16	16	16	12	13
Anzahl Eingliederungen	Eingliederungen	0	0	1	1	1	1
Anteil MA unter 30 Jahre	MA	5	5	8	9	6	9
Anteil MA 30 bis 50 Jahre	MA	36	32	29	31	33	27
Anteil MA über 50 Jahre	MA	8	10	12	9	7	12
Anteil Management unter 30	Management	0	0	0	0	0	0
Anteil Management 30 bis 50	Management	8	7	7	7	6	6
Anteil Management über 50	Management	0	0	0	0	1	1

Produktivität

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Produzierte Menüs, bereinigt	Anzahl (in 1'000)	1'282	1'104	1'256	1'420	1'491	1'667
Menüs pro Vollzeitäquivalente und Jahr	Anzahl	23'624	21'228	23'256	25'364	28'291	32'621

Umsatz und Betriebskosten

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Umsatz aus operativer Tätigkeit	CHF (in 1'000)	12'823	11'975	13'068	14'859	15'472	16'192
Betriebskosten (Material und Personal)	CHF (in 1'000)	9'841	8'860	9'615	10'504	10'449	10'544
Umweltkosten	CHF (in 1'000)	54	47	51	46	42	39
Betriebsmarge	%	24	26	26	27	32	34
Zahlungen an Kapitalgeber	CHF (in 1'000)	0	0	0	0	300	300
Zahlungen an öffentliche Stellen	CHF (in 1'000)	46	188	223	380	506	596

Wertschöpfung

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Wertschöpfung pro Mitarbeitende	CHF (in 1'000)	96	114	116	138	148	161
Eigenkapitalquote	%	45	59	70	67	82	86

Investitionen

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Investitionen in betriebliche Einrichtungen	CHF (in 1'000)	149	289	135	483	816	226
davon in soziale Einrichtungen im Betrieb	%	6	0	0	0	0	0

Qualität

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kundenrückmeldungen	Anzahl	277	390	351	552	860	615
Kundenrückmeldungen pro 1'000 Menüs	Anzahl	0,22	0,35	0,28	0,39	0,58	0,37
Kundenzufriedenheit (vgl. Kundenumfrage)	Note	5,25	5,15	5,16	5,04	5,12	5,11

Löhne

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tiefster Monatslohn ¹	CHF (brutto)	3'750	3'750	3'800	3'850	3'950	4'100
Durchschnittslohn GL ¹	CHF (brutto)	9'933	9'977	9'977	10'020	10'100	10'199
Interne Lohnschere	Faktor (bez. auf Durchschnittslohn GL)	2,65	2,66	2,63	2,60	2,56	2,49
Motiva-Prämie pro Mitarbeitende	CHF (brutto)	0	530	530	530	0	0
Erfolgsbeteiligung Kader	% des Lohnes	9,5	10,1	8,7	12,6	12,2	12,0

Sicherheit und Gesundheit

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Betriebsunfälle	Anzahl	2	3	6	7	2	7
Ausfalltage (Unfall/Krankheit)	Tage	629	581	904	714	858	584
Kurzzeitabsenzen (Krankheit)	Tage pro MA	2,32	1,84	2,33	2,16	2,47	2,81
Direkte Kosten der Ausfälle	CHF (in 1'000)	189	174	271	214	257	175

Energieverbrauch

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Verbrauch Strom (erneuerbar)	MJ (in 1'000)	3'271	2'757	2'816	2'831	2'496	2'639
Verbrauch Holzpellets (erneuerbar)	MJ (in 1'000)	1'953	1'362	1'725	1'651	1'452	1'545
Verbrauch Erdgas	MJ (in 1'000)	709	578	496	402	470	493
Verbrauch Treibstoff	MJ (in 1'000)	876	1'078	1'147	1'197	1'298	1'289
Energieverbrauch total	MJ (in 1'000)	6'810	6'334	6'684	6'080	5'717	5'966
Energieverbrauch	MJ/Menü	5,31	5,74	5,32	4,28	3,83	3,58
Anteil erneuerbarer Energie	%	76,7	65,0	67,9	73,7	69,1	70,1

Ressourcenverbrauch

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Wasser	l/Menü	6,07	5,59	4,87	4,21	3,55	3,25
Kunststoff ² (Verpackung)	g/Menü	7,6	7,4	7,2	32	17	17
Karton und Etiketten (Verpackung)	g/Menü	6,2	6,4	7,7	7	3	3
Aluminium (Verpackung)	g/Menü	0,32	0,95	0,30	0	0	0
Papier (Recycling FSC Blauer Engel) ³	Blatt (in 1'000)	379	381	375	327	307	424
Papier (Normalpapier, farbig)	Blatt (in 1'000)	39	12	12	8	0	0

Umweltbelastung

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
CO ₂ -Emissionen (Scope 1 und 2) ⁴	t CO ₂ eq	135	481	135	136	117	589*
CO ₂ -Emissionen (Scope 1 und 2) ⁴	g CO ₂ eq/Menü	105	435	108	96	79	353*
CO ₂ -Emissionen (Lebensmittelverwendung)	t CO ₂ eq	-	-	1'522	1'520	1'642	1'719
CO ₂ -Emissionen (Lebensmittelverwendung)	g CO ₂ eq/Menü	-	-	1'212	1'070	1'101	1'031
Siedlungsabfall	g/Menü	43	38	34	26	15	13
Speiseabfall	g/Menü	42	50	47	41	26	28
Altöl/Fett (Abscheider)	g/Menü	22	19	12	11	10	10
Kartonabfall	g/Menü	0,49	0,43	0,47	0,39	0,30	0,27

Geschäftsreisen

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Bahn	t CO ₂ eq	0,2	0,2	1,9	0,3	1,6	0,4
Mietwagen (Mobility)	t CO ₂ eq	0,28	0,28	0,29	0,28	0,15	0,17
Flüge (alle CO ₂ -kompensiert)	t CO ₂ eq	1,19	1,99	1,44	1,30	1,29	1,90

¹ Alle Mitarbeitenden erhalten zusätzlich einen 13. Monatslohn.

² Seit 2014 wenden wir eine genauere Erhebungsmethode an, welche auch Folienabschnitte einbezieht, die recycelt werden. Deshalb ist der Wert im 2014 wesentlich höher als im 2013.

³ Bis 2014 Recycling/Hochweiss FSC, danach Recycling FSC Blauer Engel.

⁴ Bei der Erstellung der CO₂-Bilanz eines Unternehmens werden alle relevanten Treibhausgasemissionen berechnet und ausgewiesen, kategorisiert nach sogenannten «Scopes». Scope 1 beinhaltet alle eigenen, direkt verursachten Emissionen (z. Bsp. Verbrennung Heizöl), während Scope 2 alle Emissionen, die mit der eingekauften Energie verbunden sind (z. Bsp. Elektrizität) beschreibt. Scope 3 wiederum umfasst alle indirekten Emissionen, welche durch Dritte erbrachte Dienstleistungen und eingekaufte Vorleistungen verursacht wurden (z. Bsp. Geschäftsreisen oder Emissionen für die Herstellung der Lebensmittel).

* Der hohe Wert im 2016 ist zu 73 % auf einen technischen Defekt im Kühlsystem (Austritt von Kühlmittel R404a) zurückzuführen.

Zielerreichung

Nachhaltigkeitsziele und Massnahmen 2014 bis 2016

Die Menu and More AG publiziert in Abständen von drei Jahren einen Nachhaltigkeitsbericht. Im Nachhaltigkeitsbericht von 2011 bis 2013 wurden folgende Ziele definiert:

1. Angebot

Ziel: Reduktion der CO₂-Auswirkungen unserer Verpflegung

Geplante Massnahmen	Umgesetzte Massnahmen	Zielerreichung/Bemerkungen
<ul style="list-style-type: none"> Erhöhung des vegetarischen Angebots in den Menüplänen 	<ul style="list-style-type: none"> Das Angebot «Tages-Hit» wurde zu 50 % vegetarisch (bisher ca. 40 %). Seit 2016 werden die Kunden mit der neuen Statistik aus dem CRM über den vegetarischen Bestellanteil informiert und entsprechend sensibilisiert. 	<p>Das Ziel wurde erreicht. Es konnte eine Reduktion des CO₂-Wertes von 14,9 erzielt werden (siehe auch CO₂-Bilanz des Warenkorb (alle Lebensmitteleinkäufe)). Zwei Grafiken/Statistiken stehen zur Verfügung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Statistik über Bestellungen aller Kunden aus dem CRM Analyse Warenkorb
<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung neuer und innovativer vegetarischer Angebote und dadurch Steigerung der Nachfrage nach vegetarischen Gerichten 	<ul style="list-style-type: none"> 2015: 20 vegetarische Neuentwicklungen 2016: 20 vegetarische Neuentwicklungen (Elf Rezepturen werden bereits genutzt, davon sind sieben Eigenentwicklungen). 	<p>Das Ziel wurde erreicht.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Reduktion der CO₂-intensiven Fleischsorten im Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> Das Angebot an (CO₂-intensiven) Fleisch sowie Fisch wurde pro Menüplanperiode reduziert: einmal weniger Fisch, zweimal weniger Schwein, einmal weniger Rind. Die verwendete Rindsbouillon wurde zu circa 80 % durch Gemüsebouillon ersetzt. Die Basisbratensauce mit Fleisch wurde ersetzt durch eine vegetarische Bratensauce. 	<p>Das Ziel wurde erreicht.</p>

2. Beschaffung

Ziel: Erhöhung des Anteils an Fairtrade- und Bio-Produkten neu auf 7 % am Einkaufsvolumen 2016

Geplante Massnahmen	Umgesetzte Massnahmen	Zielerreichung/Bemerkungen
	<ul style="list-style-type: none"> In der monatlichen «Internen Projektentwicklung» (IPA) werden Vorschläge vom Einkauf zur weiteren Erhöhung des Anteils an Fairtrade- und Bio-Produkten geprüft und verabschiedet. 	<p>Das Ziel wurde erreicht. Der Durchschnittswert über die Berichtsperiode lag bei 7.3 %. Allerdings ging der Wert im 2016 aufgrund des Nachfragerückgangs nach Marktkorbprodukten unseres Hauptkunden (Stadt Zürich) deutlich zurück. Dies ist auf ein verändertes Verrechnungsmodell per 2016 bei den Betreuungseinrichtungen der Stadt Zürich zurückzuführen.</p> <ul style="list-style-type: none"> 2014: 7.2 % 2015: 8.37 % 2016: 6.4 % Durchschnitt Berichtsperiode: 7.3 %

Ziel: Beschaffungsstrategie nachhaltiger ausrichten

Geplante Massnahmen	Umgesetzte Massnahmen	Zielerreichung/Bemerkungen
<ul style="list-style-type: none"> Alle Lieferanten werden mit einem Bewertungsverfahren bezüglich Nachhaltigkeit beurteilt. 	<ul style="list-style-type: none"> Der Lieferantenkodex wurde in Zusammenarbeit mit einem externen Partner überarbeitet und anschliessend bis auf einen Lieferanten von allen unterzeichnet. Die Beschaffungspolitik wurde überarbeitet und die Nachhaltigkeitsaspekte integriert. Im 2016 wurde mit BSD Consulting ein Verfahren erarbeitet, um die Lieferanten bezüglich Nachhaltigkeitsbemühungen vergleichen zu können. Das Bewertungstool konnte im Spätsommer 2016 abgefüllt werden, nachdem die Lieferanten den Fragebogen ausgefüllt zurückgesandt haben. Der Fragebogen wurde an alle Lebensmittellieferanten gesendet. Im April 2016 wurde ein Lieferanten- und Partner-Get-together durchgeführt und die Teilnehmenden mit dem Referat «SWISSNESS zu Swisstainability» sensibilisiert. 	<p>Das Ziel wurde erreicht.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Vereinbarung von individuellen Zielen mit allen Lebensmittellieferanten 	<ul style="list-style-type: none"> keine 	<p>Das Ziel wurde aus terminlichen Gründen nicht erreicht und wird erst 2017 umgesetzt. Strategischer Entscheid: Nur mit den zehn für die Auswirkungen sinnvollsten Lebensmittellieferanten wird eine Zielvereinbarung abgeschlossen.</p>

3. Mitarbeitende

Ziel: Förderung und Unterstützung der Mitarbeitenden in der beruflichen Entwicklung

Geplante Massnahmen	Umgesetzte Massnahmen	Zielerreichung/Bemerkungen
	<ul style="list-style-type: none"> Erstellung eines Schulungsplanes über drei Jahre Budgetierung der Kosten Erfassung der Weiterbildungswünsche im Rahmen der Jahresgespräche Bewilligung der Weiterbildungsanträge 	<p>Das Ziel wurde erreicht. Die Mitarbeitenden, die eine Weiterbildung im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit absolvieren wollten oder sollten, wurden durch das Unternehmen finanziell unterstützt. Jährlich wurden folgende Investitionen in die Weiterbildung getätigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> 2014: CHF 29'055 2015: CHF 23'369 2016: CHF 44'770 Total Berichtsperiode: CHF 97'194 <p>Im vergangenen Jahr hat menuandmore nebst vielem anderen auch besonderen Wert auf die interne Ausbildung gelegt. So wurde die Abteilung Verkauf und Kundenbetreuung nochmals bezüglich Akquisitionserfolg geschult, die Abteilung Empfang und Administration bezüglich Verhalten am Telefon sowie alle Mitarbeitenden am jährlichen Betriebstag im Ausbildungszentrum für Sicherheit in Büren an der Aare intensiv zum Thema Brandprävention und Feuer löschen.</p>

Ziel: Entwicklung eines Programmes zur Berücksichtigung der älteren Mitarbeitenden (55+)

Geplante Massnahmen	Umgesetzte Massnahmen	Zielerreichung/Bemerkungen
	<ul style="list-style-type: none"> Gewährung von zusätzlichen Altersentlastungstagen für Mitarbeitende im Betrieb mit dem neuen Anstellungsreglement per 2016 Anstellung eines zusätzlichen Chauffeurs zur körperlichen Entlastung; so können diese regelmässig von den Touren entlastet und im Betrieb eingesetzt werden Beschaffung von Stehpulten und neuen Stühlen in der gesamten Administration 	<p>Das Ziel wurde erreicht. Es sind diejenigen Massnahmen umgesetzt worden, welche aus unserer Sicht Sinn gemacht haben. Dies wird auch weiterhin verfolgt.</p> <ul style="list-style-type: none"> Vorbereitung: Es wird in der Berichtsperiode 2017 bis 2019 die Zertifizierung mit dem «Friendly Work Space»-Label angestrebt.

Ziel: Sensibilisierung und Miteinbezug aller Mitarbeitenden in Umweltthemen

Geplante Massnahmen	Umgesetzte Massnahmen	Zielerreichung/Bemerkungen
	<ul style="list-style-type: none"> Das Thema wurde als Bestandteil in die jährliche Zielvereinbarung integriert. Am Weiterbildungs- und Betriebstag 2015 wurde der Workshop «2000-Watt-Gesellschaft» durch die Firma Earth Effect GmbH durchgeführt. 2016: UCS Ulrich Creative Simulations GmbH Durchführung eines ganztägigen Planspiels für unternehmerische Nachhaltigkeit «Napuro», Kader-Workshop Vorstellen von Nachhaltigkeitstipps anlässlich des Mitarbeitenden-Meetings: 2014: 10 2015: 6 2016: 6 Total Berichtsperiode: 22 	<p>Das Ziel wurde erreicht.</p>

4. Umweltfreundlicher Betrieb

Ziel: Reduktion der Speisereste von 47 Gramm/Menü auf 34 Gramm/Menü

Geplante Massnahmen	Umgesetzte Massnahmen	Zielerreichung / Bemerkungen
	<ul style="list-style-type: none"> Rezepturen wurden optimiert und die noch konsumier-, aber nicht mehr verkaufbaren Mahlzeiten an die Caritas Zürich (seit 2014 auch Kindermahlzeiten) abgegeben. 	<p>Das Ziel wurde übertroffen.</p> <ul style="list-style-type: none"> 2014: 41 Gramm/produziertes Menü 2015: 26 Gramm/produziertes Menü 2016: 28 Gramm/produziertes Menü

Ziel: Reduktion der Siedlungsabfälle von 34 Gramm/Menü auf 25 Gramm/Menü

Geplante Massnahmen	Umgesetzte Massnahmen	Zielerreichung/Bemerkungen
	<ul style="list-style-type: none"> Weitere Trennung und Zuführung zur Rezyklierung von Abfällen wie Mehl- und Zuckersäcken etc. 	<p>Das Ziel wurde deutlich übertroffen.</p> <ul style="list-style-type: none"> 2014: 26 Gramm/produziertes Menü 2015: 15 Gramm/produziertes Menü 2016: 13 Gramm/produziertes Menü

Ziel: Reduktion der betrieblichen CO₂-Emissionen von 135 Gramm/Menü auf 125 Gramm/Menü¹

Geplante Massnahmen	Umgesetzte Massnahmen	Zielerreichung/Bemerkungen
	<ul style="list-style-type: none"> Erneuerung der Fahrzeugflotte: Beschaffung von neuen Fahrzeugen mit der Euronorm 5 und Ausmusterung älterer Fahrzeuge mit der Euronorm 3 und 4 Durchführung einer Eco-Drive-Schulung Optimierung der Touren 	<p>Das Ziel konnte lediglich aufgrund einer Leckage im Kühlsystem nicht erreicht werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> 2014: 96 Gramm/produziertes Menü 2015: 79 Gramm/produziertes Menü 2016: 353 Gramm/produziertes Menü <p>Wert 2016 berechnet auf betriebliche Emissionen: 94 Gramm/produziertes Menü</p>

5. Wettbewerbsfähigkeit

Ziel: Investitionen zu 100 % aus eigenen Mitteln decken

Geplante Massnahmen	Umgesetzte Massnahmen	Zielerreichung/Bemerkungen
	<ul style="list-style-type: none"> Alle getätigten Investitionen sind zu 100 % aus eigenen Mitteln finanziert worden. 	<p>Das Ziel wurde erreicht.</p>

Ziel: Durch Ausweitung der Arbeitsschichten Erhöhung der Kapazitäten

Geplante Massnahmen	Umgesetzte Massnahmen	Zielerreichung/Bemerkungen
	<ul style="list-style-type: none"> Vorbereitung des Projekts «2-Schicht-Betrieb» 	<p>In der Berichtsperiode war es nicht notwendig die Arbeitsschichten zu erhöhen, da die Geschäftsfelder «business, care und retail» aufgegeben wurden.</p>

Ziel: Ausrichtung auf langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Kunden, Partnern und Lieferanten

Geplante Massnahmen	Umgesetzte Massnahmen	Zielerreichung/Bemerkungen
	<p>Verschiedene vertrauensbildende Massnahmen wurden durchgeführt, zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Publikation Newsletter Enjoy! Neuer visueller Auftritt Neue Webpage mit Corporate Blog Kundenfreundlicher Webshop Kunden-Events Bauernhofanlässe Lieferanten- und Partner-Get-together Stakeholder-Dialog mit Key-Kunden Betriebsbesichtigungen Vorträge an Hochschulen und bei Seminaren Etc. 	<p>Das Ziel wurde erreicht. Die meisten Kunden, Partner und Lieferanten konnten beibehalten werden, nur wenige Kunden wurden verloren.</p>

¹ Aufgrund eines Berechnungsfehlers wurden die CO₂-Emissionen für 2013 mit 135 Gramm pro Menü zu hoch ausgewiesen. Der korrekte Wert beträgt 108 Gramm pro Menü für 2013. Die Zielsetzung wurde nachträglich angepasst: Reduktion der betrieblichen CO₂-Emissionen von 108 Gramm pro auf unter 100 Gramm pro Menü.

Zielsetzung

Im Nachhaltigkeitsbericht 2014 bis 2016 werden die Ziele für die Berichtsperiode 2017 bis 2019 definiert.

Gesunde Ernährung und sichere Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Reduktion der Zusatzstoffe in verwendeten Convenience-Produkten in allen Rezepten um 50 % bis 2019 Reduktion der Allergene in den Rezepten um 20 % bis 2019 im Vergleich zu 2016
Umweltfreundliche Ernährung	<ul style="list-style-type: none"> Reduktion CO₂-Emissionen pro Menü aufgrund des gesamten Lebensmitteleinkaufs um 5 % bis 2019 im Vergleich zu 2016
Umweltfreundlicher Betrieb	<ul style="list-style-type: none"> Reduktion des Treibstoffverbrauches pro Menü um 5 % bis Ende 2019 im Vergleich zu 2016 Weiterführung der CO₂-Neutralität bei Betrieb und Transport Optimierung Gesamtenergieverbrauch pro Menü um 5 % bis Ende 2019 im Vergleich zu 2016
Attraktive und fortschrittliche Arbeitgeberin	<ul style="list-style-type: none"> Zertifizierung mit dem Label «Friendly Work Space» bis Ende 2017 Teilnahmequote von mindestens 80 % bei der Mitarbeitendenumfrage 2017 Reduktion der krankheitsbedingten Kurzabsenzen von 2017 bis 2019 auf durchschnittlich total 130 Tage pro Jahr Zertifizierung nach ISO 45000 bis Ende 2018
Nachhaltige Beschaffung	<ul style="list-style-type: none"> Erfüllung der Kriterien des Labels «Fourchette verte – Ama terra» zu mindestens 80 % bis 2018 Halten des Anteils an Bio- und Fairtrade-Produkten am gesamten Lebensmitteleinkauf auf 8 % Reduktion der verwendeten Convenience-Produkte mit (zertifiziertem) Palmöl um 30 % bis 2019 im Vergleich zu 2016 Abschluss von Zielvereinbarungen mit den zehn für die Auswirkungen sinnvollsten Lieferanten bis Ende 2017 zur Verbesserung ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen
Hohe Kundenzufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> Reduktion der Anzahl Kundenrückmeldungen (im Sinne von Reklamationen) um 20 % pro 1'000 Menüs bis 2019 im Vergleich zu 2016 Kundenzufriedenheit bis Ende 2019 auf dem Niveau einer Schulnote 5 halten Implementierung von Videotutorials zum Thema Regeneration bis Ende 2017
Gesellschaftliches Engagement	<ul style="list-style-type: none"> Weiterführung des bestehenden gesellschaftlichen Engagements Publikation Nachhaltigkeitsbericht 2017 bis 2019 bis Ende Februar 2020

GRI-Index

Allgemeine Standardangaben

GRI-Nr.	Seite	Bemerkungen	GRI-Nr.	Seite	Bemerkungen
Strategie und Analyse			Einbindung von Stakeholdern		
G4-1	3		G4-24	15	
G4-3	11		G4-25	16	
G4-4	10		G4-26	16	
G4-5	10		G4-27	15	
G4-6	10		Berichtsprofil		
G4-7	11		G4-28	16	
G4-8	10		G4-29	16	
G4-9	62		G4-30	16	Alle drei Jahre
G4-10	62		G4-31	76	
G4-11	43		G4-32	71	
G4-12	15		G4-33		Keine externe Prüfung
G4-13		Keine wesentlichen Veränderungen	Unternehmensführung		
G4-14	12		G4-34	11	
G4-15		Keine	Ethik und Integrität		
G4-16	16		G4-56	11, 13	
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen					
G4-17	16				
G4-18	16				
G4-19	16				
G4-20	16				
G4-21	16				
G4-22		Im letzten Nachhaltigkeitsbericht wurden auf Seite 16 die Treibhausgasemissionen pro Menü 2013 der Produktkategorie «Fleisch» mit 763,0 CO ₂ eq/g beziffert. Der richtige Wert lautet: 739,55 CO ₂ eq/g.			
G4-23	16				

Glossar

Spezifische Standardangaben

GRI-Nr. Seite Auslassungen/Bemerkungen

Gesunde Ernährung und sichere Lebensmittel

DMA	25	
G4-PR1	25	
G4-FP5	25	
	27	Angepasste Rezepturen (Fett/Zucker)

Umweltfreundliche Ernährung

DMA	30	
G4-EN1	33	Menge der verarbeiteten Lebensmittel
G4-EN18	33	CO ₂ -Emissionen aus Rohwaren/Menü: In die Berechnung einbezogen wurden hier die Emissionen, die in der Produktion der Rohwaren verursacht werden (Scope 3).

Umweltfreundlicher Betrieb

DMA	36	
G4-EN5	62	Betrieblicher Energieverbrauch aus Strom- und Treibstoffverbrauch
G4-EN18	62	Betriebliche CO ₂ -Emissionen pro Menü
	62	Ressourcenintensität
	62	Abfall

GRI-Nr. Seite Auslassungen/Bemerkungen

Attraktive und fortschrittliche Arbeitgeberin

DMA	42	
G4-LA1	62	Daten zur Aufteilung nach Altersgruppen sind aktuell nicht vorhanden und werden für den nächsten Bericht erhoben.
G4-LA6	62	Daten zur Aufteilung nach Geschlecht sind aktuell nicht vorhanden und werden für den nächsten Bericht erhoben.
G4-LA9	62	Daten zur Aufteilung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie sind aktuell nicht vorhanden und werden für den nächsten Bericht erhoben.

Nachhaltige Beschaffung

DMA	48	
G4-EC1	48	
G4-EN32	51	Nur bestehende Lieferanten überprüft
G4-LA14	51	Nur bestehende Lieferanten überprüft
G4-FP2	51	Bio- und Fairtrade-Lebensmittel

Hohe Kundenzufriedenheit

DMA	54	
G4-PR5	31	

Gesellschaftliches Engagement

DMA	58	
	59	Unterstützung Stiftung SOS-Kinderdorf
	59	Erlebnismittage

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 Fischzucht. 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 IDH (Dutch Sustainable Trade Initiative) gegründet.

Balanced Scorecard (BSC)

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

Bio Knospe

Das Label beinhaltet folgende Kriterien:

- Gesamtbetriebliche Bio-Produktion (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. Es ist Mitglied des internationalen Caritas-Netzwerks, das 165 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.

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.

Eco-Drive

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

EKAS 6508

EKAS 6508 ist eine Richtlinie über den Bezug von Arbeitsärzten und anderen Spezialisten der Arbeitssicherheit (ASA-Richtlinie) der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit (EKAS).

Emissionsfaktor

Faktor zur Umrechnung von Energiekennzahlen in CO₂-Emissionen.

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.

Friendly Work Space

Das Label «Friendly Work Space» ist eine Auszeichnung der Gesundheitsförderung Schweiz für Organisationen, die betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) erfolgreich umsetzen. «Friendly Work Space»-Betriebe engagieren sich systematisch für gute Arbeitsbedingungen ihrer Mitarbeitenden.

foodward

Foodward ist ein Experten-Netzwerk für den Aufbau und die Vermittlung interdisziplinären Wissens entlang der Wertschöpfungskette Food.

Fourchette verte – Ama terra

Das Qualitätslabel «Fourchette verte» wurde vom Sozial- und Gesundheitsdepartement in Genf entwickelt. Das Label ist Teil der Gesundheitsförderung und Prävention von Krankheiten. «Fourchette verte – Ama terra» ist ein Beratungsangebot für Betriebe mit einem Verpflegungsangebot für Kinder und Jugendliche. Es ergänzt die «Fourchette verte»-Kriterien für die Kategorien Kleinkinder und Junior um die Aspekte der Nachhaltigkeit.

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.

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.

IG Zöliakie

Die IG Zöliakie der Deutschen Schweiz ist eine Patientenorganisation (Rechtsform: gemeinnütziger Verein), die sich für die Anliegen von Betroffenen mit Zöliakie oder Dermatitis herpetiformis Duhring einsetzt und über alle Belange der glutenfreien Ernährung und des Lebens mit Zöliakie informiert.

ISO 9001

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

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

ISO 22000

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 Masseneinheit für Energie, mechanische Arbeit (Kraft mal Weg) und Wärmemenge (Wärme). 1 Megajoule (MJ) sind 1 Million Joules. 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.

öbu - Der Verband für nachhaltiges Wirtschaften

öbu ist der Verband für nachhaltiges Wirtschaften in der Schweiz und zählt rund 360 Unternehmen, sowie Organisationen und Institutionen zu seinen Mitgliedern. Diese streben eine prosperierende Wirtschaft an und nehmen gleichzeitig ihre ökologische und soziale Verantwortung wahr. öbu unterstützt seine Mitglieder dabei, Nachhaltigkeitsmanagement als strategisches Instrument zur Weiterentwicklung des Unternehmens zu nutzen.

pro clima

«pro clima» ist eine Zusatzdienstleistung der Post für den Versand von Briefen und Paketen. Damit werden die entstandenen CO₂-Emissionen für den Versand mittels eines Zuschlags kompensiert. Jeden Beitrag investiert die Post vollständig in Klimaschutzprojekte im In- und Ausland, in denen CO₂-Emissionen reduziert und die nachhaltige Entwicklung der Projektregion gefördert werden. Dadurch, dass in diesen Projekten die selbe Menge an CO₂ eingespart wird, wie durch den Versand von Briefen, Paketen und Gütern entsteht, sind «pro clima»-Sendungen klimaneutral unterwegs.

pusch - Praktischer Umweltschutz

Pusch setzt sich für eine gesunde Umwelt, die nachhaltige Nutzung der Ressourcen sowie vielfältige und artenreiche Lebensräume ein. Pusch unterstützt Gemeinden, Schulen und Unternehmen mit praxisnahem Wissen und konkreten Handlungshilfen bei der Lösung von Umweltaufgaben.

Q-Zirkel

Q-Zirkel (Qualitätszirkel) sind kleine Arbeitsgruppen von Mitarbeitenden, welche spezifische Probleme und Sachverhalte analysieren und darauf basierend Verbesserungsvorschläge erarbeiten.

Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE

Die SGE wurde 1965 als Verein mit Sitz in Bern gegründet. Die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE verfolgt laut Statuten folgende Ziele:

- Die Aufklärung der Bevölkerung über alle Fragen einer gesunden Ernährung mit aktuellen, wissenschaftlich gesicherten und ausgewogenen Massnahmen der Ernährungsinformation, -erziehung und -ausbildung.
- Die Förderung des Erfahrungsaustausches und der Zusammenarbeit zwischen den wissenschaftlich sowie den praktisch auf dem Gebiet der Ernährung tätigen Personen und Organisationen.
- Die Förderung der wissenschaftlichen Forschung im Ernährungsbereich sowie den Informationsaustausch über neue Forschungsvorhaben und -resultate.

Submission

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

Umweltrelevanz-Matrix

Ein durch die ISO Norm 14001 vorgegebenes Raster für die Erfassung und Bewertung von Umweltwirkungen.

Verein Stimme Q

Der Verein Stimme Q setzt sich für die Qualität in der frühkindlichen Bildung, Betreuung und Erziehung (FBBE) ein. Er möchte die Diskussion darüber, was Qualität in der FBBE ist, anregen und in die Öffentlichkeit tragen.

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 Nachhaltigkeitsmanagement, Menu and More AG, Zürich

Konzept und Text

Nikolaj Fischer und Maria Stoll, BSD Consulting, Zürich

Interviews

Nikolaj Fischer, BSD Consulting, Zürich
Laura Bösiger, Bild Text Zahl GmbH, Winterthur

Lektorat

Laura Bösiger, Bild Text Zahl GmbH, Winterthur

Korrektorat

Claudia Scherrer, Tipptopp, Brugg

Grafik und Satz

Tube Design GmbH, Winterthur

Fotos

Mike Kleger, kleger photography, Wettingen

Druck

Käser Druck, Stallikon

Klimaneutral gedruckt CP-ID 11009-1705-1003
auf FSC-zertifiziertes Papier aus 100% Recyclingfasern,
ausgezeichnet mit dem «Blauen Engel»

© 2017 Menu and More AG

Ganz schön schwierig,
immer die Balance zu
halten!

