



Nachhaltigkeitsbericht
2017 bis 2019

menuandmore
Weil Kinder das Grösste sind!

Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft

Wir wollen die verantwortungsvollste Verpflegungsanbieterin der Schweiz sein – und wir sind uns bewusst: Die Herausforderungen der Zukunft können wir nur in enger Zusammenarbeit mit unseren Partnern bewältigen.

Unseren vierten Nachhaltigkeitsbericht widmen wir deshalb dem Thema «Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft». Ein Interview mit Verwaltungsratspräsident Dr. Niklaus Lüchinger und Geschäftsführer Markus Daniel über die Klimabewegung, die Zusammenarbeit mit Kundinnen und Lieferanten und die nachhaltige Entwicklung von menuandmore.

Ein Rückblick auf Ihren letzten Nachhaltigkeitsbericht, der von öbu – Verband für nachhaltiges Wirtschaften und engageability besonders ausgezeichnet wurde: Was waren die Reaktionen und welche Erwartungen wurden dadurch geweckt?

Markus Daniel: Der Bericht hat uns viel Anerkennung von Kundinnen und Partnern eingebracht, besonders weil wir eine kleine Unternehmung ohne grosse Nachhaltigkeitsabteilung sind. Wir machen das mit viel Engagement und Leidenschaft und sind erfreut über die hohe Glaubwürdigkeit, die wir dadurch geniessen.

Niklaus Lüchinger: Wir sind stolz darauf, eine Vorreiterin in der nachhaltigen Verpflegung zu sein. Das gute Resultat des Berichtes bestätigt, dass wir seit zehn Jahren in die richtige Richtung gehen. Das gibt uns einen grossen Ansporn, auf diesem Weg weiter aufzubauen.

Die Klimadebatte ist sehr aktuell und wird vor allem von der «Klimajugend», den Konsumentinnen und Konsumenten, sichtbar mitgetragen und geprägt. Was bedeutet das für Sie?

Markus Daniel: Die Bewegung freut mich, denn an der nachhaltigen Entwicklung der Welt sind alle beteiligt. Sie zeigt die Dringlichkeit auf, mit der wir gemeinsam auf die UNO-Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals, SDGs) hinarbeiten müssen. Es sind einschneidende Veränderungen in unserem Konsumverhalten und im Umgang mit der Umwelt gefragt. Dies ist besonders beim Thema Ernährung eine grosse Herausforderung. Ein Drittel der globalen Treibhausgas-Emissionen ist auf die Ernährung zurück zu führen. Wir haben diesbezüglich selber mittel- bis langfristige Ziele formuliert.



Niklaus Lüchinger: Für mich ist die Situation dramatisch und ich habe Respekt vor dem, was alles noch zu realisieren ist. Für uns sehe ich die Möglichkeit, die junge Generation durch unser Angebot positiv zu beeinflussen und zu sensibilisieren. Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt stetig an Beachtung – privat sowie beruflich.

Das Thema des diesjährigen Berichts lautet «Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft». An wen denken Sie da?

Markus Daniel: Neben den Mitarbeitenden und den Kundinnen sind die Lieferanten sehr wichtig für unsere Geschäftstätigkeit. Langfristige und stabile Partnerschaften garantieren nicht nur qualitativ gute Produkte und Qualität, sondern ermöglichen es auch, gemeinsam an einer nachhaltigen Entwicklung zu arbeiten. Wir messen Lieferanten nach nachhaltigen Beurteilungskriterien und sind zuversichtlich, dass wir über Jahre Verbesserungen erzielen. Für unsere Lieferanten sind diese Anforderungen nicht neu und sie wissen, dass wir durch die Zusammenarbeit nachhaltige Erfolge erzielen möchten.

Wie reagieren die Kundinnen auf das Thema Nachhaltigkeit?

Markus Daniel: menuandmore ist ein Paradebeispiel dafür, dass sich eine nachhaltige Ausrichtung finanziell auszahlt. Unserer konsequent nachhaltigen Ausrichtung verdanken wir unsere starke Marktposition. Wir haben zwar Mehr-

Gleichberechtigung der Geschlechter wird bei menuandmore grossgeschrieben. Wir haben jedoch in unserem Nachhaltigkeitsbericht darauf verzichtet, jeweils beide Geschlechter konsequent zu nennen, wo keine geschlechterneutrale Formulierung möglich war, um die Leserlichkeit der Texte zu verbessern. Auch bei Nennung nur jeweils eines Geschlechtes sind immer beide gemeint.

Inhaltsverzeichnis

kosten im Einkauf, die sich im etwas höheren Preis widerspiegeln, gewinnen aber dank der hohen Qualität und nachhaltigen Ausrichtung viele Aufträge. Die Bedürfnisse unserer Kundinnen sind sehr wichtig und diese sind bereit, für Nachhaltigkeit etwas mehr zu bezahlen. Es gibt aber immer noch Ausschreibungen, bei denen Nachhaltigkeit leider kein Kriterium ist.

Niklaus Lüchinger: Diesbezüglich wünschen wir uns noch mehr Kooperation auf Kundenseite. Hier ist eine differenziertere Werthaltung notwendig, denn Nachhaltigkeit kann nicht nur über den Preis geregelt werden. Wenn die Ideologie nach wie vor ist, dass man aus ökologischen Gründen kein Essen von Zürich nach Bern liefern soll, der Transport jedoch nur 4% aller Treibhausgase unserer Menüs ausmacht, ist dies nicht zielführend.

menuandmore wird als Pionierin wahrgenommen. Wie sehen Ihre Ziele aus?

Markus Daniel: Wir stossen in der Öffentlichkeit und auch bei Studierenden auf hohes Interesse – sie sehen uns als vorbildliches Unternehmen. Dies ermutigt uns, ambitionierte Ziele zu setzen. Dazu gehören die emissionsfreie Lieferung sowie eine nachhaltige Lösung für das Thema Verpackung, die wir noch nicht gefunden haben, aber intensiv daran arbeiten.

Niklaus Lüchinger: Hier wäre zum Beispiel ein kompostier- oder vergärbare Material aus nachwachsenden Rohstoffen für die Verpackungen eine denkbare Lösung. Unsere Ziele sind ambitioniert, aber nach unserer Ansicht technologisch realisierbar – auch die Senkung der lebensmittelbedingten CO₂-Emissionen um 30 Prozent.

Herr Lüchinger, am 8. Mai 2018 wurden Sie zum neuen Verwaltungsratspräsidenten von menuandmore gewählt. Was pflegen Sie für eine Beziehung zu menuandmore?

Niklaus Lüchinger: In meiner Familie war die Stadtküche immer ein Begriff, auch weil mein Grossvater für die Stadt Zürich gearbeitet hatte. Heute ist menuandmore die umfassende Weiterentwicklung dieses wichtigen und sozialen Gedankens. Es beeindruckt mich, mit welcher Konsequenz nachhaltige und soziale Ziele gesetzt und erreicht werden. Auf unsere Erfolge, wie zum Beispiel den kompletten Verzicht auf palmöhlhaltige Produkte, bin ich stolz. Es liegt aber weiterhin viel Arbeit vor uns. Wir wollen

unser Wissen im Bereich Nachhaltigkeit noch mehr an unsere Kundinnen weitergeben. Zum Beispiel müssen wir das Bewusstsein schärfen, dass eine kalte Belieferung viel hygienischer und ökologischer ist, als eine warme Belieferung. Was die Organisationsentwicklung angeht, birgt der Wechsel des Produktionsstandortes sowohl Risiken als auch Chancen. Der Jetzige wird in Zukunft zu klein sein.

Markus Daniel: Der Wegzug aus unserem 80 Jahre alten Gebäude gibt nicht nur energiebedingtes Optimierungspotenzial frei, sondern auch Raum für Wachstum. Wir rechnen, unter anderem aufgrund der gesetzlichen Entwicklung in den Kantonen und dem Trend hin zu Tagesschulen, in der ausser-schulischen Betreuung mit einer verstärkten Nachfrage.

Wen möchten Sie mit diesem Nachhaltigkeitsbericht erreichen?

Niklaus Lüchinger: Wichtig scheint mir zu erwähnen, dass der Nachhaltigkeitsbericht vor allem auch ein internes Steuerungsinstrument ist, mit welchem wir eine Beurteilung unserer Leistung vornehmen. Zudem freut es uns natürlich, wenn unsere Kundinnen den Bericht lesen und dies unser Image und unsere Glaubwürdigkeit weiter stärkt.

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

1

Seite 8
**Nachhaltigkeit bei
menuandmore**

2

Seite 24
**Nachhaltige
Beschaffung**

3

Seite 38
**Gesunde Ernährung und
sichere Lebensmittel**

4

Seite 42
**Umweltfreundliche
Ernährung**

5

Seite 48
**Attraktive und fortschrittliche
Arbeitgeberin**

6

Seite 54
**Umweltfreundlicher
Betrieb**

7

Seite 60
**Hohe
Kundenzufriedenheit**

8

Seite 64
**Gesellschaftliches
Engagement**

9

Seite 68
**Zahlen und
Fakten**

Fortschritte

GREEN BRANDS

Auszeichnung «GREEN BRAND Switzerland» erhalten

22%

Reduktion der Allergene in den Rezepturen

100%

Palmölfreie Produkte

29%

Reduktion Papier

14

Mitarbeitende aus 14 verschiedenen Nationen

20%

Der Mitarbeitenden ohne Absenztage wegen Krankheit / Unfall

37,8%

Reduktion der Kundenrückmeldungen

24%

Anteil Fairtrade und Bio

FRIENDLY WORK SPACE®

Label erhalten

78

Mitarbeiterzufriedenheit gemäss Mitarbeitendenumfrage

über 50%

Vegetarisches Angebot

13%

Reduktion des gesamten Treibstoffverbrauchs

3

Nachhaltigkeitsbericht 2014 – 2016 unter den drei besten der Schweiz

5,2

Schulnote für Kundenzufriedenheit

0%

Flugware

3

KV-Lernende erfolgreich bestanden

FOURCHETTE VERTE

Fourchette verte - Ama terra Bestätigung erhalten

6%

Reduktion des Stromverbrauchs

Grüne Bohnen

Herkunft: Bassersdorf

Lieferant: Brunner Ka-Ge AG

Gericht: Grüne Bohnen

Zutaten: Bohnen, Zwiebeln,
Kräuter, Rapsöl, Bohnen-
kraut, jodiertes Salz, Pfeffer



1

Nachhaltigkeit bei menuandmore

«Weil wir heute die Generation von morgen verpflegen.»

Über menuandmore

Als erfahrene Anbieterin in der Kinder- und Jugendverpflegung beliefern wir täglich über 470 Kinderkrippen, Schulhorte und Tagesschulen mit frischen Menüs und kindergerechten Spezialprodukten.

Wir verpflegen heute die Generation von morgen

Mehr als 12'000 gesunde und ausgewogene Mahlzeiten verlassen täglich unsere Küche, werden klimaneutral geliefert und vor Ort regeneriert. Die Verpflegung von Kindern und Jugendlichen ist unser Kerngeschäft und macht rund 97 Prozent unseres Umsatzes aus. Zu unseren Kundinnen zählen sowohl Institutionen aus dem öffentlichen als auch dem privaten Sektor in der Deutschschweiz.

Vom Einkauf bis zur Auslieferung

In unserer Küche am Firmensitz am Sihlquai in Zürich decken wir sämtliche Prozesse selber ab. 54 Mitarbeitende helfen mit, dass das Essen bei unseren Kundinnen jeden Mittag pünktlich auf dem Tisch steht und nicht nur gesund, regional, saisonal und palmölfrei ist, sondern auch schmeckt. Gemeinsam erwirtschafteten wir im Jahr 2019 einen Umsatz von 17 Millionen Franken. Über die gesamte Berichtsperiode konnten wir unsere Produktivität um 10% von 32'621 auf 35'952 Menüs pro beschäftigte Person steigern.

Über 100 Jahre Geschichte

menuandmore feierte 2019 ihr fünfzehnjähriges Bestehen. Obwohl die Firma noch jung ist, blickt sie auf eine lange Geschichte und viel gastronomische Erfahrung zurück. Im Jahr 1879, vor über 100 Jahren, wurde die damals «Volksküche» genannte städtische Institution gegründet, die gesunde Verpflegung für Bedürftige anbot. Am Tag der Mobilmachung im September 1939 öffnete die Volksküche (später «Stadtküche») beim Escher-Wyss-Platz ihre Produktionsstätte – unser Standort seit 80 Jahren. Bis Ende der 1990er-Jahre entwickelte sich die soziale Institution zu einem Verpflegungsbetrieb mit einem Umsatz von rund 10 Millionen Franken. Nach der Gründung der Menu and More AG 2004 zur Vermarktung der Produkte der Stadtküche, wurde diese per Entscheid des Zürcher Stimmvolkes 2010 erfolgreich in das junge Unternehmen integriert.

Unabhängiger Verwaltungsrat

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 durch den Stadtrat benannt. Der Verwaltungsrat wird jeweils für ein Jahr gewählt. Aktuell haben zwei Männer und zwei Frauen Einsitz im Gremium. Die Verwaltungsratsmitglieder erhalten eine Entschädigung im Rahmen ihres Mandates der Eldora AG oder der Eldora Holding AG. Die Verwaltungsrätin, welche von der Stadt Zürich benannt wird, erhält eine Spesenentschädigung.

Verantwortung im operativen Geschäft

Zwei Frauen und fünf Männer bilden zusammen die Geschäftsleitung von menuandmore. Die Vergütung der Kadermitarbeitenden setzt sich aus einem Fixlohn und einer erfolgsabhängigen Beteiligung zusammen, welche vom Geschäftsverlauf und der individuellen Zielerreichung abhängt. Der variable Lohnbestandteil beträgt im Schnitt rund 14 Prozent der Kaderlohnsumme. Die Aufsichtsverantwortung für das Thema Nachhaltigkeit liegt beim Verwaltungsrat. Die Umsetzungsverantwortung ist bei der Geschäftsleitung verankert. Es gibt zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen kein spezielles Vergütungs- oder Anreizsystem. Es wird jedoch für Kadermitarbeitende, gemäss ihrer persönlichen Zielerreichung, eine Erfolgsbeteiligung ausbezahlt. Diese persönlichen Ziele können auch Nachhaltigkeitsziele beinhalten.

Strategisches Management

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 dazugehö-

rige Massnahmen und Messgrössen erfassen. Wir haben die für uns relevanten Megatrends analysiert (siehe Glossar Seite 83). Wir prüfen den Handlungsbedarf bei diesen Trends im Rahmen der jährlichen Strategiemeetings. Dabei wird der Handlungsbedarf in Risiken oder in Chancen eingeteilt und es werden entsprechende Ziele definiert oder Massnahmen eingeleitet. So können wir frühzeitig auf Veränderungen reagieren. Die für uns besonders relevante Lebensmittelgesetzgebung wurde beispielsweise 2017 angepasst, was für uns jedoch keine direkten Auswirkungen hatte, da wir alle Anforderungen bereits erfüllten.

Die Entwicklung und Verankerung zusätzlicher themenspezifischer Managementsysteme unterstützt uns dabei, unsere Vision den einzelnen Unternehmensbereichen zuzuordnen. Wo immer möglich, werden die Systeme extern überprüft.

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 eine Analyse im externen Labor.

Risikomanagementsystem und Arbeitssicherheit

Wir verfügen über ein Risikomanagementsystem sowie über ein überprüftes Arbeits-

sicherheitskonzept. Zudem werden die Mitarbeitenden regelmässig in den Themen Unfallprävention und Ergonomie geschult. Alle fünf Jahre wird ein Arbeitssicherheitssystem-Audit nach den Richtlinien der EKAS 6508 durchgeführt.

Gesundheitsmanagement

Mit unserem erfolgreich implementierten betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) wurden wir mit dem Label Friendly Work Space® ausgezeichnet (siehe «Friendly Work Space» Seite 51).

Beanstandungsmanagement

Kundenrückmeldungen werden sofort erfasst und intern zugeordnet. Die Kundinnen erhalten 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.

Nachhaltigkeit bei menuandmore

Wir verpflegen heute die Generation von morgen. Und wir wollen unserer Umwelt und der Gesellschaft mit Achtung und Sorgfalt begegnen. Deshalb haben wir uns vor über zehn Jahren explizit zu einer nachhaltigen Unternehmensführung verpflichtet.

Vision 2025

Diese Ausrichtung wird von den obersten Führungsgremien – dem Verwaltungsrat, der Geschäftsleitung und dem Kader – gemeinsam getragen und stetig weiterentwickelt. Auch in unserer Vision 2025 kommt unsere nachhaltige Ausrichtung klar zum Ausdruck. Diese lautet: «menuandmore ist in der Deutschschweiz die führende und am verantwortungsvollsten handelnde Verpflegungspartnerin für Mittagstische für Kinder und Jugendliche.» Unsere Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf den vier Dimensionen «Ökologische Verantwortung», «Gesundheitliche Ausrichtung», «Gesellschaftliche Solidarität» und «Wirtschaftliche Resilienz».

Leitlinien für die Umsetzung

Bei der Umsetzung fokussieren wir auf die als wesentlich identifizierten Themen aus unserer Wesentlichkeitsanalyse (siehe Ermittlung der wesentlichen Themen Seite 17). Die sieben wesentlichen Themen der Berichterstattung bilden gleichzeitig unsere sieben Fokusbereiche. Für jedes Thema haben wir im Rahmen der Vision 2025 unsere grundlegenden Bekenntnisse formuliert (siehe Verbindung der SDGs zu den wesentlichen Themen Seite 15), welche als Leitlinie für die Umsetzung mit den jeweiligen Managementansätzen fungieren (siehe einzelne Kapitel zu den wesentlichen Themen).

UNO-Nachhaltigkeitsziele

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie orientieren wir uns an den globalen Nachhaltigkeitszielen der UNO (SDGs) sowie an wissenschaftlich begründeten Konzepten wie der Planetary Health Diet (siehe Textbox Planetary Health Diet: Wie ernähren wir 10 Milliarden Menschen? Seite 14) und geltenden Rahmenbedingungen. Wir aktualisieren und verfeinern unsere Strategie in regelmässigen Abständen unter Berücksichtigung von aktuellen Herausforderungen, neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen, Trends, gesellschaftlichen Entwicklungen und (globalen) Risiken.

Kompass 2030

Alle drei Jahre setzen wir uns verbindliche, anspruchsvolle und wirkungs- sowie Stakeholderorientierte Ziele entlang der wesentlichen Themen (siehe Zielsetzung Seite 76) und halten diese in dem von uns eingeführten Kompass 2030 fest. Dieser enthält auf lange Sicht auch Ziele, bei denen wir noch nicht genau wissen, wie wir sie erreichen können. Viele Ziele korrelieren zudem mit der hohen Erwartungshaltung unserer Anspruchsgruppen. Die aktuellen Brennpunkte sind «Kunststoff in den Verpackungen», «Transport» und «CO₂-Emissionen». Der Kompass wird laufend geprüft und mit weiteren Zielen ergänzt.



- Basis der Unternehmensstrategie von menuandmore
- Die wesentlichen Themen von menuandmore
- Die Ernährungsstrategie der Stadt Zürich

Vision 2025

«menuandmore ist in der Deutschschweiz die führende und am verantwortungsvollsten handelnde Verpflegungspartnerin für Mittagstische.»

Kompass 2030

Brennpunkt	Nachhaltigkeitsperiode			
	2020 – 2022	2023 – 2025	2026 – 2028	2029 – 2030
Transport   	<ul style="list-style-type: none"> Gemäss Ziele Nachhaltigkeitsbericht 2020 – 2022 Umstellung von mindestens 3 Transport-Fahrzeugen auf emissions- und CO₂-freien Elektroantrieb 	<ul style="list-style-type: none"> Umstellung von mindestens 5 Transport-Fahrzeugen auf emissions- und CO₂-freien Elektroantrieb Inbetriebnahme von mindestens 1 Transport-Fahrzeug mit emissions- und CO₂-freiem Wasserstoffantrieb 	<ul style="list-style-type: none"> Inbetriebnahme von mindestens 3 Transport-Fahrzeugen mit emissions- und CO₂-freiem Wasserstoffantrieb 	<ul style="list-style-type: none"> Erreichung des Ziels: Der Transport erfolgt bis 2030 vollständig mit erneuerbaren Energien und emissionsfrei.
Klimawandel und CO₂ 	<ul style="list-style-type: none"> Der durchschnittliche CO₂-Wert der Menüs, basierend auf den verwendeten Lebensmitteln, ist bis 2022 gegenüber 2019 um 5 % gesenkt. 	<ul style="list-style-type: none"> Der durchschnittliche CO₂-Wert der Menüs, basierend auf den verwendeten Lebensmitteln, ist bis 2025 gegenüber 2019 um 10 % gesenkt. 	<ul style="list-style-type: none"> Der durchschnittliche CO₂-Wert der Menüs, basierend auf den verwendeten Lebensmitteln, ist bis 2028 gegenüber 2019 um 20 % gesenkt. 	<ul style="list-style-type: none"> Der durchschnittliche CO₂-Wert der Menüs, basierend auf den verwendeten Lebensmitteln, ist bis 2030 gegenüber 2019 um 30 % gesenkt.
Kunststoffverpackung  	<ul style="list-style-type: none"> Evaluation und Einführung einer kompostierbaren Menüverpackung auf Basis von nachhaltigen Rohstoffen 	<ul style="list-style-type: none"> 30 % der Verpackungen sind bis 2025 aus ökologischen (nachwachsenden und kompostier- oder vergärbaren) Rohstoffen. 	<ul style="list-style-type: none"> 80 % der Verpackungen sind bis 2028 aus ökologischen (nachwachsenden und kompostier- oder vergärbaren) Rohstoffen. 	<ul style="list-style-type: none"> 100 % der Verpackungen sind bis 2030 aus ökologischen (nachwachsenden und kompostier- oder vergärbaren) Rohstoffen.

Planetary Health Diet: Wie ernähren wir 10 Milliarden Menschen?

Im Rahmen einer erstmaligen umfassenden wissenschaftlichen Überprüfung untersuchten 2019 37 renommierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus der ganzen Welt im Auftrag der EAT-Lancet-Kommission die Frage, wie wir eine Bevölkerung von 10 Milliarden Menschen innerhalb der planetarischen Grenzen¹ ernähren können. Der entsprechende Bericht² fordert eine fundamentale Transformation des Ernährungssystems und schlägt Massnahmen vor, um die Essgewohnheiten und Produktionspraktiken so zu ändern, dass sie für Mensch und Planet gesund sind (Planetary Health Diet). Der

Bericht sieht eine Verdoppelung von gesunden pflanzlichen Lebensmitteln wie Früchte, Gemüse und Nüsse sowie die Verringerung von Zucker und rotem Fleisch um mehr als 50 Prozent vor. Zudem soll die Nahrungsmittelproduktion weniger Landfläche und Wasser beanspruchen.

¹ <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries/planetary-boundaries/about-the-research/the-nine-planetary-boundaries.html>

² <https://eatforum.org/eat-lancet-commission/eat-lancet-commission-summary-report/>

Verbindung der SDGs zu den wesentlichen Themen von menuandmore

Wesentliches Thema / Bekenntnis

Verbindung zu den SDGs

Nachhaltige Beschaffung

Wir beschaffen bevorzugt einheimische und saisonale Lebensmittel und berücksichtigen ökologische, soziale und wirtschaftliche Kriterien gleichermaßen. Wo möglich setzen wir auf glaubwürdige Nachhaltigkeitsstandards und -labels.



Gesunde Ernährung und sichere Lebensmittel

Wir wollen höchste Anforderungen für die gesunde Ernährung der Kinder und Jugendlichen erfüllen und entsprechende Ernährungsrichtlinien wo möglich übertreffen. Die Lebensmittelsicherheit hat oberste Priorität in unseren Entscheidungen. Wir engagieren uns für die Reduktion von Allergenen und vermeidbaren Zusatzstoffen.



Umweltfreundliche Ernährung

Wir reduzieren laufend den ökologischen Fussabdruck unserer Angebote und orientieren uns dabei an der Planetary Health Diet.



Attraktive Arbeitgeberin

Wir sehen unsere Mitarbeitenden als Schlüssel für den Erfolg und sorgen als attraktive KMU-Arbeitgeberin langfristig für zufriedene und gesunde Mitarbeitende. Wir sind ein offenes und diverses Unternehmen.



Umweltfreundlicher Betrieb

Unsere betrieblichen Umweltbelastungen sollen so tief wie möglich sein. Darum verpflichten wir uns zur laufenden Verringerung von Emissionen und Ressourcen sowie zur Vermeidung von Abfällen. Wo immer möglich setzen wir auf Recycling-Materialien. Die nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen kompensieren wir mit einem Klimaschutz-Projekt.



Hohe Kundenzufriedenheit

Als glaubwürdige und vertrauensvolle Partnerin unterstützen wir unsere Kundinnen darin, sich auf die Kernaufgaben der ausserfamiliären Kinderbetreuung zu fokussieren. In engem Austausch und Kontakt nehmen wir die Anliegen unserer Kundinnen ernst und arbeiten partnerschaftlich an deren Erfüllung.



Gesellschaftliches Engagement

Wir sehen uns als Teil des Gesellschaftssystems und leisten über unsere Geschäftstätigkeiten hinaus soziale Mehrwerte und fördern den gesellschaftlichen Zusammenhalt durch soziales Engagement.



Unser Beitrag zur Erreichung der Ziele der Vereinten Nationen

Die 193 Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen verabschiedeten 2015 die Agenda 2030 für eine nachhaltige Entwicklung. Deren Kernstück sind 17 Ziele, die Sustainable Development Goals – SDGs für eine nachhaltige Entwicklung. Sie tragen der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Dimension der nachhaltigen Entwicklung in ausgewogener Weise Rechnung, führen zum ersten Mal Armutsbekämpfung und nachhaltige Entwicklung in einer Agenda zusammen und gelten zudem für alle Länder. Auch menuandmore verpflichtet sich, aktiv zur Erreichung der Agenda 2030 beizutragen.

- Zu vier SDGs haben wir zusätzlich zu den bisherigen Beiträgen konkrete Ziele definiert, die wir bis 2030 erreichen wollen (*innerster Kreis*). Sie sind in unserem Kompass 2030 festgehalten (*siehe Kompass 2030 Seite 14*).

- Zu acht weiteren Zielen leisten wir im Rahmen unseres Wirkens einen Beitrag (*mittlerer Kreis*).

Wenige Ziele stehen in keinem direkten Bezug zu menuandmore. Da sie eine geringe Auswirkung auf unsere Nachhaltigkeitsstrategie haben, sind sie im äussersten Kreis platziert.



- SDGs, für welche menuandmore konkrete Ziele bis 2030 definiert hat.
- SDGs, für welche menuandmore bereits Beiträge leistet.
- SDGs, für welche menuandmore bislang nicht unmittelbar tätig ist.

Nachhaltigkeitsansatz und wesentliche Themen

Wir nehmen als Unternehmen unsere Verantwortung wahr, denn die ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen fordern ein aktives Engagement aller Akteure.

Nachhaltigkeit beginnt bei uns selber

Wir vermitteln nur das, was wir selbst aus tiefer Überzeugung leben: die Freude an frischem, gesundem Essen für Kinder und Jugendliche und den verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt und Gesellschaft. Wir versuchen, wo immer möglich, zuerst bei uns intern Verbesserungen voranzutreiben und unsere Prozesse zu optimieren. Danach tragen wir unser Engagement nach aussen und treiben es gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern voran.

Unser Engagement ist zertifiziert

Nicht nur zielorientiertes Handeln, sondern auch Glaubwürdigkeit ist uns wichtig. Deshalb legen wir Wert auf eine externe Bestätigung und Kontrolle. So implementierten wir unter anderem ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 und erfüllen seit 2019 die strengen Anforderungen des Labels «Fourchette verte – Ama terra». Als erste Verpflegungsanbieterin in der Schweiz wurden wir 2019 mit dem Qualitätslabel «GREEN BRANDS Switzerland» ausgezeichnet. Dieses steht für Unternehmen, die einen massgeblichen Beitrag zum Schutz der Umwelt leisten. Wir führen zudem regelmässig interne sowie auch externe Audits bezüglich der Einhaltung unserer Zertifizierungen (Bio, Bio Knospe, MSC, ASC u.a.) durch. Als Arbeitgeberin sind wir Trägerin des Labels «Friendly Work Space®» der Gesundheitsförderung Schweiz.

Unser Bericht erfüllt internationale Standards

Wir berichten in einem Dreijahres-Rhythmus nach dem internationalen Standard «Global Reporting Initiative» (GRI) über die erreichten Fortschritte, über Herausforderungen sowie über neue Entwicklungen in den Themen, die aufgrund der Wesentlichkeit definiert werden. Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht ist bereits der vierte und deckt die Tätigkeiten von menuandmore vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2019 ab. Damit schliesst er direkt an den Vorgängerbericht (2014–2016) an. Dieser

Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option ‚Kern‘ erstellt.

Ermittlung der wesentlichen Themen

Die Grundlage für unsere Nachhaltigkeitsstrategie sowie für den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht sind die Themen unserer Wesentlichkeitsanalyse, welche anhand der Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft, Gesundheit und Wirtschaft sowie anhand der Relevanz für unsere Anspruchsgruppen bestimmt werden. Im Rahmen unserer Umweltanalyse werteten wir entsprechend relevante Nachhaltigkeitskonzepte, Risikobetrachtungen, Kundenstrategien, Branchenvergleiche und Megatrends aus. Darunter nutzten wir Grundlagen wie die UN Sustainable Development Goals, die Planetary Boundaries, den EAT-Lancet Report, den Milan Urban Food Policy Pact, den WEF Global Risk Report, den Umweltatlas Lieferketten Schweiz, das WWF Rating of the Swiss Food Industry 2017 oder die Ernährungsstrategie der Stadt Zürich. Über unseren Stakeholder-Einbezug (*siehe Einbezug der Stakeholder Seite 18*) konnten wir weitere Anliegen unserer Anspruchsgruppen berücksichtigen. Gleichzeitig halfen uns die Erkenntnisse bei der Priorisierung der Themen.

Einbezug der Wirkungsperspektive

Um die Auswirkungen der von uns definierten wesentlichen Themen auf Umwelt, Gesellschaft, Gesundheit und Wirtschaft entlang der gesamten Lieferkette vom Anbau der Lebensmittel bis zu den Mittagstischen betrachten zu können, wurde eine qualitative Expertenbeurteilung vorgenommen. Dabei wurden die Reichweite, der Schweregrad sowie die Wahrscheinlichkeit von möglichen negativen und positiven Auswirkungen mitberücksichtigt.

Ergänzung relevanter Themen

Die Untersuchung zeigte auf, dass die wesentlichen Themen als solche bestätigt werden konnten. Auch gab es im Unternehmen selbst keine wesentlichen Veränderungen, welche Auswirkungen auf die Themenabgrenzung hätten.



Wesentliche Themen	Lieferkette	Betrieb	Nutzung
Nachhaltige Beschaffung	////		
Gesunde Ernährung und sichere Lebensmittel			////
Umweltfreundliche Ernährung	////		////
Attraktive und fortschrittliche Arbeitgeberin		////	
Umweltfreundlicher Betrieb		////	
Hohe Kundenzufriedenheit			////
Gesellschaftliches Engagement			////

Jedoch haben wir neue Teilaspekte den bestehenden Themen zugeordnet. Diese sind «Tierwohl» als Teil von «Nachhaltige Beschaffung» sowie Foodwaste, welches wir auf die Themen «Nachhaltige Beschaffung», «Umweltfreundlicher Betrieb» und «Umweltfreundliche Ernährung» aufteilten. Themen wie «Wirtschaftlichkeit» und «Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells» wurden in die Analyse einbezogen, aber nicht als wesentlich im Sinne der Nachhaltigkeit beurteilt.

Engagement in Verbänden

Neben dem direkten Kontakt zu den wichtigsten Stakeholdern sind wir auch in verschiedenen Verbänden aktiv. Eine Auswahl unserer Mitglied- und Partnerschaften.

- Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
- IG Zöliakie
- Verein Stimme Q – für Qualität in der frühkindlichen Bildung, Betreuung und Beziehung

- PUSCH – Praktischer Umweltschutz
- öbu – Verband für nachhaltiges Wirtschaften in der Schweiz (inkl. Vorstandsmandat)
- foodward – Expertennetzwerk entlang der Wertschöpfungskette Food
- Stiftung aha! – Allergiezentrum Schweiz

Im Berichtszeitraum sind wir zudem als Mitglied bei SWISS EXCELLENCE FORUM Leading to Excellence aufgenommen worden (2018), haben an Workshops zur Vorbereitung der Nachhaltigkeitsstrategie der Stadt Zürich teilgenommen und an der Gründung und im Vorstand des Ernährungsforums Zürich mitgewirkt.

Einbezug der Stakeholder

Wir wissen: Nur zusammen werden wir besser. menuandmore hat darum ihre wichtigsten Stakeholder anhand einer Unternehmens- und Umfeldanalyse ermittelt. Im vorliegenden Bericht wird ausschliesslich auf jene Stakeholder

eingegangen, die direkt an der Wertschöpfungskette beteiligt sind. Diese Auswahl ermöglicht es uns, ihre Anliegen auf integrale Art und Weise zu verstehen und in die Geschäftsstrategie einzubinden. Die weiteren Stakeholder rund um Ernährung, Lebensmittel, Gesundheit und Kinder werden individuell nach Ereignissen behandelt. Der Dialog mit ihnen ist uns wichtig. Regelmässige Umfragen, Veranstaltungen und persönliche Gespräche bieten unseren Lieferanten, Mitarbeitenden sowie Kundinnen die Möglichkeit, Rückmeldungen zu geben und uns dabei zu unterstützen, noch besser zu werden. Um mit den Anspruchsgruppen, die direkt an der Wertschöpfungskette von menuandmore beteiligt sind, im Austausch zu sein, bieten wir verschiedene Plattformen:

- Betriebsbesichtigungen (8x jährlich)
- Betriebs- und Weiterbildungstag für Mitarbeitende (jährlich)
- «get together»-Veranstaltungen mit Fachinputs für Partner und Lieferanten – 2019 beispielsweise zum Thema «Nachhaltiges Wertkettenmanagement» (dreijährlich)
- Schulungsveranstaltung für Kundinnen 2017 zum Thema: «Knowhow zur Förderung von genussvollem, gesundem und nachhaltigem Essen» in Zusammenarbeit mit der SGE (Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung)
- Schulungsveranstaltung für Kundinnen 2018 «Eine entspannte, freudvolle Stimmung am Tisch fördern» in Zusammenarbeit mit PEP (Prävention Essstörungen praxisnah)
- Kinder-Erlebnismittage auf dem Bio-Bauernhof (jährlich)
- Info- und Elternabende und Betriebsbesichtigungen für Elternräte (regelmässig)

Ein Gehör für kritische Anliegen

Auch abseits themenbezogener Gremien und Veranstaltungen sind uns Rückmeldungen wichtig. So nutzen die Mitarbeitenden beispielsweise unseren eigens dafür eingerichteten Briefkasten, um Verbesserungsvorschläge einzureichen. Die Bedürfnisse unserer Kundinnen holen wir auf

verschiedenen Kanälen aktiv ab – über Kundenbefragungen, an Jahresgesprächen, Kundenbesuchen, Events und im Rahmen der Sitzungen der Verpflegungskommission. Die Anliegen werden im Anschluss innerhalb der IPA (Gefäss der internen Projektabwicklung) besprochen, es werden Massnahmen beschlossen und umgesetzt.

Von einer Rückmeldung zu «palmölfrei»

Bestes Beispiel für die funktionierende Feedbackkultur ist das Projekt «palmölfrei», das sich aus einer Rückmeldung der Stadt Thalwil bezüglich Zusatzstoffen und Allergenen zu einem strategischen Ziel von menuandmore entwickelte. Auch weitere Beispiele zeigen, wie die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen Einfluss auf die Strategie von menuandmore haben. Auf der Basis der drei Anliegen, die besonders oft an uns herangetragen wurden – es waren die Themen Plastik, Transport und Klimawandel –, haben wir drei langfristige Ziele formuliert (siehe *Kompas 2030 Seite 14*).

Austausch mit den Lieferanten und Partnern

Das Leitthema dieser Berichtsperiode ist die Kooperation mit den Lieferanten und Partnern. Darum führten wir im Juni 2019 einen ausführlichen Stakeholder-Dialog mit integrierter Umfrage durch, bei dem die Lieferanten ihre Perspektiven, Anliegen und wichtigen Themen hinsichtlich Zusammenarbeit mit menuandmore einbringen konnten. Im Rahmen von vier Arbeitsschritten wurden sie eingeladen, sich konkret zur Auswahl und Relevanz von Themen zu äussern. Die Arbeitsergebnisse des Dialogs zeigen, dass menuandmore den wichtigsten Anliegen der Lieferanten bereits heute Rechnung trägt.

Stakeholder in unserer Wertschöpfungskette

	Beschreibung	Wichtigste Anliegen
Produzenten (z. Bsp. Landwirtschaftsbetriebe)	Stellen die Rohwaren unserer Menüs her (insbesondere 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 ▪ Einbezug in Problemlösungsprozesse und spezifische Projekte ▪ Stabile Konditionen
Lieferanten (z. Bsp. Metzgereien, Gemüsehändler)	Liefern uns alle nötigen Ressourcen für die Erstellung unserer Menüs und stammen vorwiegend aus der Schweiz.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langfristige Partnerschaften ▪ Einbezug in Problemlösungsprozesse und spezifische Projekte ▪ Einbezug in die Nachhaltigkeitsentwicklung ▪ 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
Kundinnen (Mittagstische)	Sind die Auftraggeber und damit die Grundlage unseres Umsatzes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesunde und kindergerechte Ernährung ▪ Sichere Lebensmittel ▪ Wirtschaftliches Angebot ▪ Kundennahe Betreuung und vielfältige Dienstleistungen inkl. Beratung und Schulung
Konsumenten (insbesondere Kinder und Jugendliche)	Sind die Konsumenten unserer individuellen Mahlzeitenlösungen.	<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"> ▪ Ausreichende Verpflegung ▪ Gesundheit der Kinder
Lizenz- und Labelorganisationen	Erteilen uns nach vorgängiger Prüfung Labels und/oder Zertifikate, mit denen wir uns spezifisch positionieren.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einhaltung Standards ▪ Erhöhung Bekanntheitsgrad Label
Interessensgemeinschaften oder -vertreter	Dienen als Mittler zur Kundengewinnung oder Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder zur spezifischen Positionierung.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation ▪ Vernetzung ▪ Erhöhung Bekanntheitsgrad Angebote

Weitere Stakeholder rund um Ernährung, Lebensmittel, Gesundheit und Kinder

Medien und Journalisten	Information der Öffentlichkeit zu relevanten Themen, aber auch kritische Berichterstattung/Anfragen an menuandmore.
Wissenschaft und Hochschulen	Sind Auftragnehmer für wissenschaftliche Arbeiten oder zur Abhandlung von Problemstellungen.
Zertifizierungsorganisationen	Überprüfen und Ausstellen von Zertifikaten, mit welchen wir spezifische Standards belegen (z. Bsp. Zertifizierung ISO 14001).
Behörden	Wirken als Meinungsbilder und Entscheider und erlassen Ausführungsbestimmungen zu Gesetzen und Verordnungen, überprüfen Standards bezüglich Lebensmittelsicherheit, Hygiene, Arbeitssicherheit.

Meilensteine der Nachhaltigkeitsaktivitäten

2009 – 2012

- Zertifizierung ISO 9001
- Lizenznehmerin Bio Suisse
- Zertifizierung ISO 14001
- Einführung Balanced Scorecard BSC
- Erarbeitung und Implementierung Entsorgungsplan zur Reduktion des Siedlungsabfalls
- CO₂-freie Produktion und Lieferung durch Kompensation der nicht vermeidbaren Treibhausgasemissionen mittels CO₂-Zertifikaten
- Auszeichnung der ZHAW-Fachstelle Life Sciences und Facility Management für kindergerechte Mahlzeiten
- Auszeichnung vom Aktionsprogramm des Kantons Zürich «Leichter leben» für die gesunde Verpflegung in Horten und Mittagstischen
- 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 Salzwasserrfisch (MSC-Zertifizierung)
- Partnerschaft mit Caritas Zürich zur kostenlosen Abgabe überzähliger Mahlzeiten
- Einführung Lieferantenkodex
- Zertifizierung nach ISO 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 – 2015

- Publikation unserer Nachhaltigkeitsbroschüre
- ASC-Zertifizierung durch Umstellung Zuchtfisch auf ASC und damit vollständige Umstellung auf zertifizierten Fisch
- Gastronomiepartnerin von Fairtrade Max Havelaar
- Einführung gluten- und laktosefreier Produkte
- Publikation des Nachhaltigkeitsberichtes 2011 bis 2013
- Partnerschaft mit der Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz
- Diverse Veranstaltungen mit Mitarbeitenden und Kundinnen im Rahmen des zehnjährigen Jubiläums von menuandmore
- Anerkennungspreis am Zurich Klimapreis Schweiz & Liechtenstein mit dem Thema «So schmeckt Nachhaltigkeit»
- Themenmonat «Zürich isst» – Lancierung und kostenlose Abgabe der menuandmore-Nachhaltigkeitsbox an alle Kundinnen
- 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 – 2019

- Publikation des dritten Nachhaltigkeitsberichtes nach GRI für die Periode 2013 bis 2015
- Einstellung von zwei gehörlosen Mitarbeitenden
- Einführung eines Lieferantenbewertungssystems zur Beurteilung der Nachhaltigkeit in der Lieferkette
- Vollständige Umstellung auf Schweizer Fleisch und Geflügel
- Simulation Totalausfall am Produktionsstandort
- Inbetriebnahme von vier Lieferfahrzeugen mit Solarpanels
- Umstellung auf «Bio Knospe-Milch» und ausschliesslich Schweizer Milchprodukte
- Umstellung auf Schweizer Freiland Eier
- Zertifizierung mit dem Label «Friendly Work Space®»
- Erhöhung vegetarischer Anteil im Menüangebot auf über 50 %
- Erhalt der Auszeichnung «GREEN BRAND Switzerland»
- Verlagerung der IT in die private Cloud
- Umstellung auf vollständig palmölfreie Produkte
- Vollständiger Verzicht auf Flugware
- Erhalt der Bestätigung von «Fourchette verte – Ama terra»

Rispen Tomaten

Herkunft: Bachenbülach

Lieferant: SGG Waser AG

Gericht: Überbackene Tomaten

Zutaten: halbierte Tomaten,
jodiertes Salz, Pfeffer, Schweizer
Mozzarella, Sbrinz, glutenfreies
Paniermehl



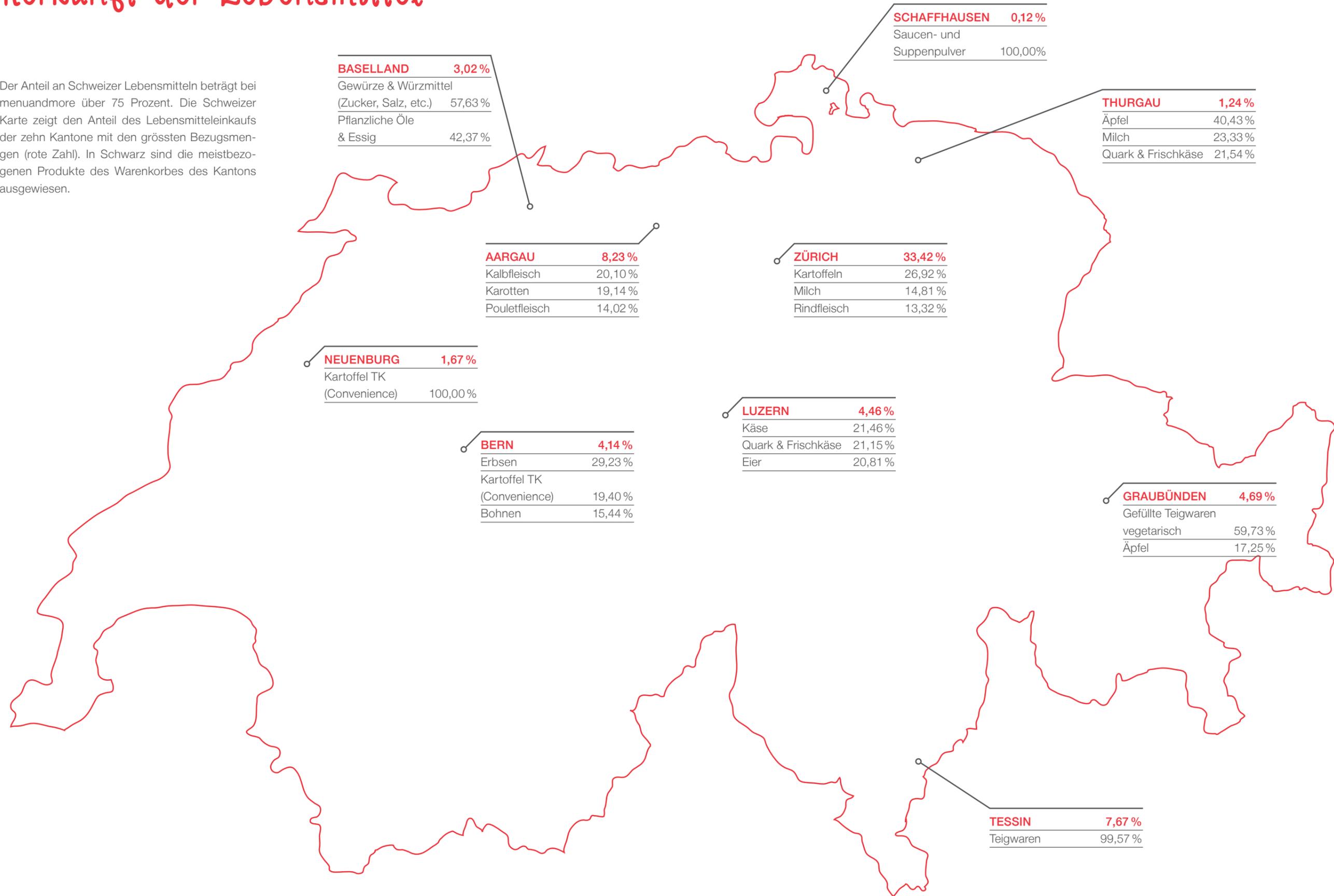
2

Nachhaltige Beschaffung

«Weil ein kleiner ökologischer Fussabdruck ein grosses Engagement von allen Seiten voraussetzt.»

Herkunft der Lebensmittel

Der Anteil an Schweizer Lebensmitteln beträgt bei menuandmore über 75 Prozent. Die Schweizer Karte zeigt den Anteil des Lebensmitteleinkaufs der zehn Kantone mit den grössten Bezugsmengen (rote Zahl). In Schwarz sind die meistbezogenen Produkte des Warenkorbes des Kantons ausgewiesen.



Nachhaltige Beschaffung

Die Herstellung von Nahrungsmitteln ist ressourcenintensiv. Der ökologische Fussabdruck eines Menüs hängt hauptsächlich mit dem Anbau von Lebensmitteln oder der Aufzucht von Tieren zusammen.

Klimaerwärmung, Wasserknappheit, Überdüngung, Biodiversitätsverlust oder übermässiger Pestizideinsatz sind dabei nur einige von vielen Herausforderungen. Weltweit arbeitet über eine Milliarde Menschen in der Landwirtschaft. Angemessene Preise für ihre Produkte sind für viele Menschen der einzige Weg aus der Armut.

Die grosse Wirkung der Lieferkette

Unsere grössten Umweltwirkungen liegen in der Lieferkette. Einen Teil davon können wir mit einer bewussten Angebotsgestaltung steuern (*siehe Umweltfreundliche Ernährung Seite 43*). Den anderen Teil beeinflussen wir über eine nachhaltige Beschaffung. Das bedeutet: Wir adressieren im Rahmen der Lieferkette mit konkreten Massnahmen die Wirkungen von Treibhausgasen und Klima, Wasserknappheit, Biodiversität, Umweltbelastung (Luft, Boden, Wasser), Eutrophierung (Überdüngung von Gewässern) und Foodwaste. Aber auch sozialetische Wirkungen sind eine grosse Herausforderung und werden im Rahmen der nachhaltigen Beschaffung entsprechend gewichtet. Dabei geht es sowohl um Arbeitsstandards und Menschenrechte als auch um das Tierwohl.

Klare Erwartungen, hohes Engagement

Unsere Kundinnen und Konsumenten haben eine klare Erwartungshaltung bezüglich Verantwortung, Produktionsmethoden und Umweltverträglichkeit. Auch werden bei der Verwendung öffentlicher Gelder zunehmend ökologische und soziale Kriterien berücksichtigt: Themen, die uns seit über zehn Jahren strategisch beschäftigen. Da wir selber keine Lebensmittel herstellen, können wir einen grossen Teil unserer Umwelt- und Sozialwirkungen nur in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten beeinflussen, was wir seit Jahren aktiv tun.

Aufbau eines nachhaltigen Beschaffungsmanagements

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. Als reine Verpflegungsanbieterin sind wir auf eine stabile und nachhaltige Lieferkette angewiesen und Missstände in der Lieferkette bedeuten nicht zuletzt auch ein Reputationsrisiko. Wir haben ein nachhaltiges Beschaffungsmanagement aufgebaut, über welches wir spezifische Produktanforderungen stellen und unsere Lieferanten in den Prozess miteinbeziehen und sie auch daran messen.

Die Grundsätze unserer Beschaffungspolitik

Für die Sicherstellung einer nachhaltigen Beschaffung haben wir eine Beschaffungspolitik verabschiedet, in welcher unsere Grundsätze für den Einkauf von Produkten, für den Umgang mit Lieferanten und Verhaltensrichtlinien für Mitarbeitende in der Beschaffungsabteilung festgehalten sind. Weitere Anforderungen an eine nachhaltige Beschaffung kommen aus unseren ISO-zertifizierten Managementsystemen wie dem Umweltmanagement nach ISO 14001. Für die Umsetzung der nachhaltigen Beschaffung ist der Leiter Einkauf verantwortlich – in enger Zusammenarbeit mit dem Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement.

Detailliertes Einkaufskonzept

Unser Einkaufskonzept ist detaillierter als die Beschaffungspolitik und beugt zudem gezielt Korruptionsrisiken vor. Wie alle Mitarbeitenden bei menuandmore verpflichtet sich auch der Einkauf, 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.

Anforderungen an Produkte und Lieferanten

Mit unserem Beschaffungsmanagement arbeiten wir auf zwei Ebenen: Über unsere Produktanforderungen können wir gezielt den ökologischen und sozialen Fussabdruck reduzieren. Mit dem Einbezug unserer Direktlieferanten gehen wir konkretes Verbesserungspotenzial mit unseren Partnern an. Beide Bereiche sind an eine enge Kooperation mit unseren Partnern in der Lieferkette gebunden.

Produkte

Über 75 Prozent der Nahrungsmittel stammen aus der Schweiz

Bei der Definition der Anforderungen an unsere Produkte berücksichtigen wir wirtschaftliche Kriterien (Qualität, Sicherheit, Verfügbarkeit, Kosten), ökologische Kriterien (Umweltbelastung, Ressourcen- und Energieverbrauch, Abfall und Emissionen) und soziale Kriterien (Gesundheit, Ethik und Arbeitsbedingungen). Den grössten Teil unserer Produkte beziehen wir aus der Schweiz, wo wir oft auf strengere Richtlinien, wie zum Beispiel bei der Tierhaltung, zählen können. Mittlerweile stammen über 75 Prozent unserer Produkte aus der Schweiz (*siehe Herkunft der Lebensmittel Seite 26*).

Nachhaltigkeitsnachweis bei Importprodukten

Bei Importprodukten achten wir auf Nachhaltigkeitsstandards und -labels als Nachweis. 55 Prozent der importierten Produkte sind mit einem glaubwürdigen Label abgedeckt. Zudem haben wir eine Reihe von Mindestkriterien für bestehende und neue Produkte definiert, welche wir laufend ergänzen.

- ausschliesslich hochwertige und natürliche Zutaten
- keine Verwendung von Konservierungs- oder künstlichen Zusatzstoffen
- keine Verwendung von Glutamat
- klare Herkunftsangaben
- reduzierter Salz-, Zucker- und Fettgehalt

Seit 2011 verwenden wir ausschliesslich MSC-zertifizierte Meeresfische aus Wildfang und seit 2013 ASC-zertifizierten Zuchtfisch. Für die aus Übersee importierten Produkte wie Kaffee, Reis, Zucker und Früchte (inklusive Saft) setzen wir wo möglich auf das Label von Fairtrade Max Havelaar. Den Anteil Fairtrade-Produkte konnten wir in den letzten drei Jahren auf über 3 Prozent des gesamten Einkaufskorb ausbauen.

Milchprodukte: Komplettumstellung auf Bio Knospe

Wir setzen vorzugsweise auf Bio-Label. Hier konnten wir in der vergangenen Berichtsperiode wesentliche Fortschritte erzielen, was insbesondere mit der Erfüllung der Anforderungen von «Fourchette verte – Ama terra» zusammenhängt. So beziehen wir seit 2019 ausschliesslich Schweizer «Bio Knospe-Milch» und sämtliche Milchprodukte stammen aus der Schweiz. Insgesamt konnten wir den Bio-Anteil erheblich auf 21 Prozent erhöhen.

Kein Flugzeug, nur Freiland

Bestimmte Anforderungen lassen sich nur eingeschränkt mit einem glaubwürdigen Label erfüllen, weshalb wir in diesen Fällen eigene Standards definieren. So verzichten wir seit 2019 gänzlich auf Lebensmittel, welche per Flugtransport importiert werden, oder beziehen Eier nur aus Schweizer Freilandhaltung. Auf palmöhlhaltige Produkte verzichten wir komplett.

Lieferanten

Lieferantenkodex

Dort, wo wir unseren Einfluss zu einer positiven Veränderung geltend machen können, möchten wir besonders aktiv sein. Deshalb liegt uns die enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Direktlieferanten besonders am Herzen. 100% der Lieferanten von Lebensmitteln stammen aus der Schweiz. Wir haben einen Lieferantenkodex definiert, in welchem sich alle Lieferanten verpflichten, unsere Wertvorstellungen zu

teilen und einzuhalten. Sämtliche Partner haben diesen Kodex unterzeichnet oder den Nachweis eines eigenen, gleichwertigen Kodex erbracht.

Gezieltes Coaching und Erfahrungsaustausch

Für die Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen unserer Lieferanten haben wir einen Fragebogen entwickelt, der mit einer Rücklaufquote von 100 Prozent zurückgeschickt wurde. Mit unseren elf grössten Partnern führten wir im Anschluss ein Evaluationstreffen durch. Die Beurteilung zeigt, dass schon viel im Bereich Nachhaltigkeit umgesetzt wurde, es aber auch noch Potenzial gibt. Von den elf Unternehmen erreichten neun unsere aktuell erwartete Mindestpunktzahl auf Anhieb. Mit den anderen beiden Lieferanten trafen wir eine verbindliche Zielvereinbarung und arbeiteten gemeinsam ei-

nen Massnahmenplan aus, dessen Umsetzung wir mit Coaching und Erfahrungsaustausch unterstützen.

Die Ergebnisse aus dem Fragebogen fliessen zu einem wesentlichen Teil in die Beurteilung der Lieferanten ein und werden in den jeweiligen Jahresgesprächen aufgenommen. Wir planen eine regelmässige Aktualisierung des Fragebogens und der erwarteten Mindestpunktzahl, um so kontinuierliche Verbesserungen zu erzielen. Das Jahr 2019 stand ganz im Zeichen unserer geschätzten Partner in der Lieferkette. Wir haben einen Stakeholder-Dialog mit unseren Lieferanten und Partnern durchgeführt, bei dem wir gemeinsam über die Anliegen, Herausforderungen und mögliche Lösungsansätze für eine Weiterentwicklung im Bereich Nachhaltigkeit diskutiert haben.

Anteil eingekaufter Bio- und Fairtrade-Lebensmittel

	2011 – 2013	2014 – 2016	2017 – 2019
Bio oder Bio Knospe	2,5 %	4,8 %	21,0 %
Fairtrade	3,0 %	2,5 %	3,0 %
Total	5,5 %	7,3 %	24,0 %

Nachhaltige Beschaffung: Da wollen wir hin!

In der nächsten Berichtsperiode möchten wir den Anteil an Schweizer Lebensmitteln noch weiter erhöhen und gleichzeitig den stark erhöhten Anteil Bio-Produkte bei über 20 Prozent halten. Um zukünftig unser Beschaffungsmanagement noch besser steuern zu können, möchten wir die Datengrundlagen und Transparenz in der Lieferkette erhöhen. Die sehr fruchtbare Kooperation mit unseren Lieferanten möchten wir weiterführen und diese noch stärker in die Problemlösungsprozesse einbeziehen. Über 80 Prozent des Einkaufsvolumens möchten wir bei Partnern beziehen, welche bei unserem Nachhaltigkeitsfragebogen 51 oder mehr Punkte (von 86) erreichen.



«Seit 2018 bezieht menuandmore ausschliesslich Schweizer Milchprodukte und Schweizer Eier aus Freilandhaltung. Wir schätzen es sehr, dass menuandmore durch den Einkauf von «Bio Knospe-Milch» der Molkerei Höhn in Hirtzel lokale Bio-Bauern und eine kleine Molkerei aus der Region unterstützt.»

Peter Suter, burra (transgourmet)

«Die Nähe zu den Höfen ist wichtig.»

Seit vier Generationen werden im Familienbetrieb Höhn Tausende Liter Milch von den umliegenden Bauernhöfen verarbeitet. Christian Höhn hat uns auf einen Rundgang durch die Molkerei mitgenommen.

«Hier stellen wir den sauren Halbrahm her, hier Joghurt, hier rühren wir von Hand die Früchte ein und hier füllen wir die Bio-Milch ab. Alle diese Produkte werden später in der Zubereitung bei menuandmore verwendet.» Christian Höhn, Geschäftsführer und Inhaber der Molkerei Höhn in Hirzel, navigiert uns geduldig durch die Produktionsräume und erklärt Maschine für Maschine – nie um einen spannenden Fakt, eine gute Geschichte oder um einen kleinen Witz verlegen.

Auf dem Dreirad durch die Produktion

Der 35-Jährige leitet die Traditionsmolkerei in vierter Generation. 1912 als einfache Milchsammelstelle gegründet, hat sich die Molkerei Höhn zur etablierten Regionalmolkerei entwickelt. Täglich werden gegen 15'000 Liter Milch verarbeitet. Aktuell sind zehn Personen im Betrieb beschäftigt. Der dienstälteste Mitarbeiter war bereits für die Molkerei tätig, als Höhn als Junge mit dem Dreirad durch die Produktionsstätte düste und seinen Vater im alten Lieferwagen auf die umliegenden Bauernhöfe begleitete, um dort die Milch abzuholen. Die Milch zur Herstellung der Höhn-Produkte stammt auch heute noch ausnahmslos von Bäuerinnen und Bauern aus der Region Hirzel. Man kennt und schätzt sich, die Nähe zu den Höfen ist in jeder Hinsicht wichtig. «Nur wenn die Transportwege kurz sind, sind die Produkte frisch und vollmundig», erklärt Höhn.

Die Liebe zur Molkerei im Blut

Dass Höhn dereinst den Familienbetrieb übernehmen würde, war irgendwie klar. Und irgendwie auch nicht. Er schnupperte als Lastwagenmechaniker, Landmaschinenmechaniker und Zimmermann, bevor er sich für eine Lehre als Milchtechnologe in einem externen Betrieb entschied – ganz ohne Druck aus dem Elternhaus.

Solarstrom für den Rasenmäher

Die Milchwirtschaft ist ein hartes Geschäft. Aber Höhn beklagt sich nicht – er ist ein Macher. Und er verbindet seinen Beruf und das Thema Öko-

logie mit seiner Leidenschaft für das Tüfteln: «Technik fasziniert mich, ich bringe mir gerne selber Dinge bei.» So hat er beispielsweise – um sich Wissen im Bereich Sonnenenergie anzueignen – ein Solarpanel auf sein Gartenhäuschen gebaut, mit dem er jetzt die Akkus von Rasenmäher und Elektrovelo lädt. In seiner Freizeit widmet er sich leidenschaftlich der Modellfliegerei. Das Düsentrieb-Gen hilft Höhn bei der Arbeit. «Wenn morgens um vier eine Maschine aussteigt, erreichst du keinen Servicetechniker – da musst du dir selber helfen können.»

Milchproduktion in der Kaffeepause

Das Herzstück, die Steuerung der Molkerei, bedient er mittlerweile auch vom Tablet aus. Das ist praktisch und führt zu kleinen Freuden im Alltag. «Mittlerweile laufen die Maschinen in der Molkerei am Morgen warm, während ich mir in der Wohnung oben einen Kaffee aufbrühe», sagt er und lächelt verschmitzt.

Wer aber denkt, auch in einer kleinen Molkerei sei heute alles automatisiert, der irrt: «Die Automatisierung ist teuer, nicht in allen Fällen sinnvoll – und sie braucht viel Platz.» Platz ist in der Molkerei ein rares Gut. Die Logistik gleicht zum Beispiel einem Tetris-Spiel – nicht per Mausclick am Computer, sondern mit «Palletten-Rolli» im Kühllager.



Geschäftsführer Christian Höhn mit einer traditionellen Milchkanne



Geschäftsführer
Roger Plüss mit seiner
Lieblingsmaschine

«Unsere Kundschaft weiss, woher die Zutaten kommen.»

Die Bäckerei Plüss in Weiningen hat in den 90er-Jahren auf Bio umgestellt. Der Geschäftsführer Roger Plüss über Marktveränderungen, Nischenprodukte und seine Zusammenarbeit mit menuandmore.

Als Bäcker muss Roger Plüss früh aufstehen. Nicht nur am Morgen, sondern auch wenn es um das Bestehen im Markt geht. Das weiss der Inhaber und Geschäftsführer der Bäckerei Plüss in Weiningen aus Erfahrung. Bereits in den 90er-Jahren, damals gehörte die Bäckerei noch seinem Vater, hat die Familie Plüss damit begonnen, auf Bio umzustellen. Zu dieser Zeit war Bio ein Nischenprodukt, die Grossverteiler zogen später nach. «Das ist der Lauf der Dinge», sagt er. «Die Kleinbetriebe finden Nischen, die Grossverteiler folgen, die Preise werden gedrückt und die Kleinen verdrängt.» Davon dürfe man sich nicht entmutigen lassen. Im Gegenteil: Die Entwicklung von neuen Ideen verlange zwar viel Arbeit und Ausdauer, mache aber auch Freude und leiste einen grossen Anteil daran, dass man «am Abend müde, aber zufrieden ins Bett fällt».

Bienenhonig aus Amerika?

«Zu Beginn der war es zum Beispiel schwierig, überhaupt an Produkte mit Bioqualität heranzukommen», so Plüss. «Mehl war kein Problem, aber schon bei Trockenfrüchten für Kuchen fing es an.» Zum Teil mussten Produkte gestrichen werden. «Zudem machten wir uns immer wieder Gedanken über den Sinn und Unsinn unseres Schaffens. Ein Beispiel ist der Bienenhonig – der war damals nur in den USA in Bioqualität erhältlich.» Da wir uns fragten, wie viel das noch mit Nachhaltigkeit zu tun hat, mussten wir auf Produkte mit Honig in Bio-Qualität verzichten. Heute macht der Bioanteil der Bäckerei Plüss 5 Prozent aus.

Die Tradition ist zur Nische geworden

Über die Jahre konnte die Bäckerei Plüss immer mehr Kundinnen mit hohen qualitativen Ansprüchen gewinnen – aus der Pflege, Hotellerie und Gastronomie. Und es zeichneten sich neue Chancen ab: Mit der Umstellung der Grossbetriebe auf das Aufbacken von hochautomatisiert im Ausland hergestellten Tiefkühlprodukten wurde das traditionelle Bäckereihandwerk selber zur Nische, die mit Emotionen und Kultur

verbunden ist. «Ich staune immer wieder, wie hoch der Wunsch nach traditionellen Backwaren ist. Trotz der höheren Preise werden die traditionell hergestellte Brote der Bäckereien sogar in Online Shops oft bevorzugt.»

Wissen, woher die Nahrungsmittel kommen

Auch die Flexibilität einer Kleinbäckerei Auch die Flexibilität einer Kleinbäckerei ist ein Vorteil: Vorteil: «Wir können auf individuelle Wünsche eingehen und sogar mit unseren Kundinnen zusammen neue Produkte entwickeln.» Und Plüss kann über alles detailliert Auskunft geben. «Die lückenlose Rückverfolgbarkeit ist wichtig geworden. Immer mehr Menschen wollen genau wissen, woher die Nahrungsmittel kommen und wie diese hergestellt wurden.»



Faire Löhne sind genauso wichtig

Bei der Produkteentwicklung arbeitet Plüss auch mit menuandmore zusammen. So wurden gemeinsam drei Produkte (Hot Dog-, Pita- und Hamburgerbrötchen) entwickelt, die heute an Mittagstische in der ganzen Deutschschweiz geliefert werden. Wenn Plüss über menuandmore redet, spricht er von einem «Vorzeige-Modell, von dem er hofft, dass es auf andere Unternehmen abfärbt». Er erklärt: «Wir erhalten einen angemessenen Preis für ein qualitativ hochwertiges Produkt. Das hilft uns, verantwortungsvoll zu wirtschaften und unseren Angestellten faire Löhne zu zahlen.» Ein vernünftiges Einkommen gehöre genauso zur Nachhaltigkeit wie biologisch hergestellte Produkte.

«Wir denken in Generationen, nicht in Jahren.»

Auf ihrem Hof in Bassersdorf produzieren und rüsten die vier Geschwister Brunner in dritter Generation Gemüse. Unter anderem 55'000 Kilo Brunner-Kartoffeln für die Produktionsküche von menuandmore. Ein paar Fragen an Martin Brunner.

Ihr Grossvater war traditioneller Bauer und Kartoffeln waren für ihn nur ein Nebenprodukt. Wie ist es dazu gekommen, dass heute schwerpunktmässig auf Kartoffeln gesetzt wird?

Das ist eine spannende Geschichte. 1970 übernahm unser Vater den Hof von unserem Grossvater und entschied sich, ganz auf den Ackerbau zu setzen. Der simple Grund: Ihm lag die Arbeit mit den Tieren nicht – und er sah das Potenzial im Anbau von Kartoffeln, Erbsen, Bohnen und Spinat. Er versuchte, neben dem Verkauf der Produkte an Konservenfabriken den Standortvorteil – der Hof liegt 15 Minuten von Zürich und 20 Minuten von Winterthur entfernt – zu nutzen und direkt an grössere Restaurants zu verkaufen. Mit Erfolg, wie sich herausstellte. Später begann er mit viel Handarbeit und wenig Mitteln, die Kartoffeln auf dem Hof zu rüsten.

Man sagt der Kartoffel nach, dass sie eine zarte Pflanze sei. Was macht den Anbau so anspruchsvoll?

Einerseits ist der Zugang zu Wasser wichtig, andererseits reagiert die Pflanze heikel bei Temperaturen über 30 Grad. In grossen Hitzeperioden überleben die Pflanzen zwar, wenn man sie ausreichend mit Wasser versorgt, aber das Wachstum wird durch den Hitzestress unterbrochen. Dazu kommt, dass nicht alle Böden für den Anbau geeignet sind und ein Feld nur alle fünf Jahre mit Kartoffeln bebaut werden kann, weil sonst der Boden auslaugt. Beim Thema Nachhaltigkeit darf man nicht auf kurzfristige Erfolge abzielen. Wir müssen in Generationen denken, damit unsere Kinder den Boden noch bewirtschaften können.

Hat sich die Bereitschaft, Gemüse mit Makeln zu kaufen, in den letzten Jahren verändert?

Solange man die Wahl hat, werden die schönen und gerade gewachsenen Gemüse bevorzugt. Die Konsumenten sehen bei krummen Exemplaren automatisch den Mehraufwand oder den Schwund beim Rüsten. Wir müssen uns also fragen: Lohnt es sich, eine Karotte, die krumm oder gar gerissen ist, ein halbes Jahr einzula-



gern, um sie am Ende mit der ganzen Energie, die in ihr steckt, wegwerfen zu müssen, weil sie niemand kauft? Die aktuelle Antwort lautet leider: Nein, darum werden werden sie bereits bei der Ernte auf dem Feld aussortiert.

Dafür erlauben Sie, liegen gelassenes Gemüse auf den abgeernteten Feldern einzusammeln.

Ja, und unsere Kolleginnen und Kollegen haben das auch so. Wichtig ist einfach, dass man zuerst auf dem Hof um Erlaubnis fragt.

Welchen Einfluss hat der Klimawandel auf den Kartoffelanbau?

Der Klimawandel ist ein grosses Thema. Heute werden hier Sorten angebaut, die früher in wärmeren Regionen Europas verbreitet waren. Gegen lokale Wetterereignisse wie Hagel und Frost versuchen wir uns zu wappnen, indem wir Gemüse und Kartoffeln an möglichst verschiedenen Standorten anbauen. So können wir mit etwas Glück Komplettausfälle der Ernte verhindern.

Wo liegen die grössten Chancen und Gefahren in der Landwirtschaft?

Wir sind im Vergleich ein kleiner Betrieb und fürchten uns vor einem Abbau des Grenzschatzes für landwirtschaftliche Produkte. Betriebe in Deutschland, Holland, aber auch Österreich sind viel grösser und können mit anderen Margen kalkulieren. Chancen sind hingegen unsere Wandelbarkeit als kleinerer Betrieb und das Bedürfnis nach regionalen Produkten.



Martin Brunner mit Thomas Hediger, Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement bei menuandmore

Kultivierte Heidelbeeren

Herkunft: Schweiz
Lieferant: SGG Waser AG
Gericht: Blueberry-Muffin
Zutaten: Weizenmehl,
Heidelbeeren, Zucker,
Schweizer Eier aus
Freilandhaltung, Rapsöl



3

Gesunde Ernährung und sichere Lebensmittel

«Weil uns Essgewohnheiten aus der Kindheit
das ganze Leben lang begleiten.»

Gesunde Ernährung und sichere Lebensmittel

Eine ausgewogene Ernährung ist entscheidend für das gesunde Wachstum der Kinder. Als Verpflegerin haben wir deshalb eine besonders grosse Verantwortung.

Ein immer grösserer Anteil der Weltbevölkerung ist entweder unterernährt oder übergewichtig³ und somit leidtragend infolge von mangelhafter und ungesunder Ernährung. Beim Thema Übergewicht zeigen die aktuellen Zahlen der Gesundheitsförderung Schweiz, dass im Schuljahr 2017/2018 jedes sechste untersuchte Kind (17,3%) in den Städten Basel, Bern und Zürich übergewichtig oder adipös ist (BMI von 25 oder mehr).⁴ Essen hat für das gesunde Wachstum und die Lern- und Leistungsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen eine grosse Relevanz und kann die Entwicklung und somit das ganze Leben positiv sowie negativ beeinflussen.

Das Essverhalten hat Auswirkungen auf das ganze Leben

Kindergerechte Verpflegung zuzubereiten, bedeutet eine grosse Verantwortung. Nicht nur die Eltern stellen hohe Ansprüche an Auswahl und Qualität, auch die Vorgaben von Behörden bezüglich Hygiene, Deklaration und Verarbeitung sind umfangreich. menuandmore verpflichtet sich, Gesundheit und Sicherheit einen ganz besonderen Stellenwert einzuräumen.



«Seit vielen Jahren überprüfe ich alle Menüpläne von menuandmore auf gesundheitliche und kinderspezifische Kriterien. Im Verlaufe dieser Zeit haben sich das Angebot (bezüglich Abwechslung und Kreativität) und die Rezepturen (bezüglich Nährstoffbilanz und Allergene) deutlich weiterentwickelt. menuandmore trägt mit ihrem Angebot positiv dazu bei, das Essverhalten von Kindern und Jugendlichen von klein auf positiv zu beeinflussen und zu prägen.»

Tanja Bischof, Dipl. Ernährungsberaterin HF/SVDE

Unsere Standards für eine gesunde Ernährung

Um eine gesunde Ernährung sicherzustellen, hält sich menuandmore an die Ernährungsrichtlinien der Stadt Zürich, an die Empfehlungen der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE) sowie an die hohen Anforderungen von «Fourchette verte – Ama terra». Zudem wurde menuandmore von der ZHAW für gesunde und kindergerechte Mittagsverpflegung ausgezeichnet. Wir halten uns an den Grundsatz, für unsere Zielgruppe Kinder und Jugendliche fett-, zucker- und salzreduziert, ohne Alkohol und ausschliesslich mit natürlichen Zutaten zu kochen. Um auf dem aktuellen Stand der Forschung zu bleiben, für eine optimale Angebotsgestaltung und die Verbesserung unserer Rezepturen, arbeiten wir eng mit Verbänden und Fachleuten aus der Wissenschaft zusammen. Wir prüfen bei sämtlichen Menüs die Auswirkungen auf die Gesundheit und nehmen bei Bedarf entsprechende Änderungen vor.

Höchste Lebensmittel- und Hygienestandards

menuandmore stellt intern und extern höchste Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit und -deklaration und ist nach der ISO-Norm 22000 – dem Managementsystem für Lebensmittelsicherheit in der gesamten Prozesskette – zertifiziert. Ein Bestandteil von ISO 22000 ist die Kontrolle und Dokumentation sowie Rückverfolgbarkeit von jedem einzelnen Prozessschritt.

Lückenloses Monitoring der Kühlkette

Um die Einhaltung der Kühlkette im Unternehmen zu garantieren, sind alle Kühlräume seit 2018 über WLAN mit einem Alarmsystem ausgestattet. Sämtliche Werte werden so permanent überprüft und bei der Überschreitung des kritischen Wertes werden die zuständigen Personen sofort alarmiert. Damit die Kühlkette auch nach dem Verlassen der Menüs aus der Produktion garantiert ist, wurden alle Fahrzeuge mit einer lückenlosen Kühlraumüberwachung ausgerüstet.

Reduktion von Allergenen

menuandmore ist für allergikerfreundliche Dienstleistungen von aha! Schweizer Allergiezentrum zertifiziert. Viele Allergene konnten wir in den vergangenen Jahren in den Rezepturen reduzieren. Mit unserem Zusatzangebot sowie laktose- oder glutenfreien Menüs gehen wir nicht nur auf die Bedürfnisse von Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten und Allergien ein. Wir bieten damit auch Lösungen für individuelle Einzelbedürfnisse, wenn beispielsweise auf religiöse Anforderungen Rücksicht genommen werden muss.

Frisches aus der hauseigenen Konditorei

In unserer hauseigenen Küche und Konditorei bereiten wir so viel wie möglich selber zu und reduzieren laufend den Anteil an vorgefertigten Produkten. Nutzen wir trotzdem solche, 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.

Viel Abwechslung, weniger Fett und Zucker

Unsere gesunde und abwechslungsreiche Menüplanung lässt es zu, dass wir auch mal beliebte Kinderklassiker zubereiten. Allgemein sind wir bestrebt, die Rezepturen stetig zu verbessern sowie den Fettgehalt, den Salzgehalt oder den Zuckeranteil zu reduzieren. So entwickeln wir ausgewogene und kreative Gerichte, in denen die Vitalstoffe dank der schonenden Zubereitung im «Cook and chill»-Verfahren über lange Zeit erhalten bleiben.

Sicherheit durch Risikomanagement

Des Weiteren besitzen wir ein mehrfach geprüftes Risikomanagementsystem, um auch in Krisensituationen effizient und professionell reagieren zu können. 2017 simulierten wir beispielsweise einen Gebäudeausfall, bei dem wir einen Teil unserer Produktion und Verpackung extern durchführten. Die Simulation und das wiederholte Training haben menuandmore beispielsweise befähigt, einen 2019 durch Brand verursachten Notfall bei einer Kundin effizient und zuverlässig aufzufangen. So konnte die Verpflegung der Kinder jederzeit gewährleistet werden.

So stellen wir die Qualität sicher

Die Verantwortung für die Umsetzung unserer Standards liegt bei allen Abteilungsleitenden. Die Koordination erfolgt durch den Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement. In der alle acht Wochen stattfindenden IPA (internen Projektentwicklung) werden diverse Inputs verarbeitet und entsprechende Massnahmen daraus abgeleitet.

Gesundheit und Sicherheit: Da wollen wir hin!

Wir setzen auch in Zukunft auf eine ausgezeichnete Küche und werden im Rahmen unserer Zertifizierungen durch die ZHAW unser Angebot laufend verbessern und anpassen. In der kommenden Periode möchten wir das Nährwertkennzeichensystem Nutri-Score auf dem Deklarationsblatt im Webshop einführen. Weitere Verbesserungen im Bereich Lebensmittelsicherheit planen wir bei der Beschaffung von neuen Fahrzeugen, welche mit einem weiterlaufenden Kühlsystem bei ausgeschaltetem Motor ausgestattet sein werden.

Angepasste Rezepturen [Anzahl]	2015	2016	2017	2018	2019
Zucker reduziert	8	14	2	2	2
Fettanteil reduziert	45	53	10	18	7

Radieschen

Herkunft: Bachenbülach
Lieferant: SGG Waser AG
Gericht: Rohkost Gemüse
zum Dippen



4

Umweltfreundliche Ernährung

«Weil ein durchdachter Menüplan Appetit auf eine
ressourcenschonende Essenswahl macht.»

Umweltfreundliche Ernährung

Viele Nahrungsmittel sind übermässig ressourcenintensiv. Schon mit kleinen Umstellungen bei unseren Menüs können wir grosse Wirkungen erzielen.

Die Essgewohnheiten in der Schweiz haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert und der Appetit auf ressourcenintensive und exotische Erzeugnisse wie Milchprodukte, Fleisch, Tropenfrüchte oder Schokolade sind gestiegen⁵. So hat in der Schweiz die Ernährung mit 28 Prozent die bedeutendsten Umweltauswirkungen – mehr als «Wohnen» (24 %) und «Mobilität/Transport» (12 %)⁶. Dies entspricht mehr als 2,7 Tonnen CO₂ pro Person und Jahr in den USA und Europa. Zu den negativen Auswirkungen gehören neben den Treibhausgasemissionen die Zerstörung von Lebensräumen, der Verlust von Biodiversität sowie die Erhöhung des Energie- und Wasserverbrauchs.

Forderungen nach einer umweltfreundlichen Ernährung

In der laufenden Debatte um den Klimaschutz wird immer häufiger auch die Ernährung und ihre wesentlichen Auswirkungen auf den Klimawandel thematisiert. Gerade in den von Jugendlichen organisierten Demonstrationen werden auch deutliche Forderungen an eine umweltfreundliche Ernährung gestellt. Aber auch unsere Kundinnen und Konsumenten haben hohe Erwartungen und begrüssen beispielsweise die Erhöhung des vegetarischen Angebotes. Allein durch ihre Geschäftstätigkeit hat menuandmore Einfluss auf die Menügestaltung von über 470 Mittagstischen in der Schweiz. Das sind nicht nur viele Mittagessen, es bedeutet auch eine grosse Verantwortung. Den grössten Hebel auf die Umweltbilanz der Menüs haben wir über die Angebotsgestaltung (siehe *Wie viel CO₂ verursacht ein Menü?* auf dieser Seite).

Reduktion des ökologischen Fussabdrucks

Unser übergeordnetes Ziel bei der umweltfreundlichen Ernährung 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 Kundinnen und Konsumenten

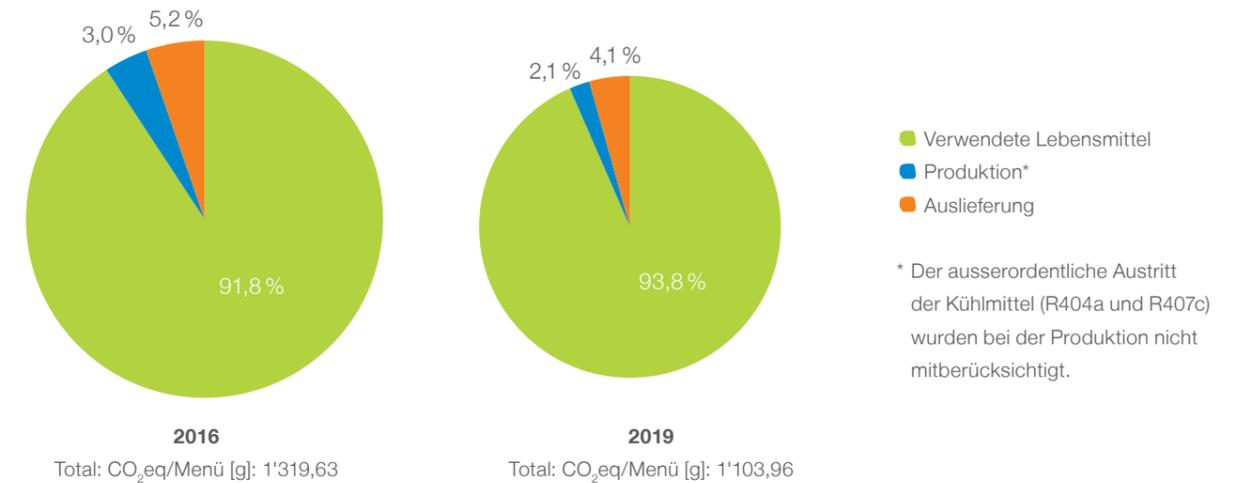
Die Beschaffung von ökologisch vorteilhafteren Produkten wird unter dem Thema «Nachhaltige Beschaffung» behandelt (siehe *Nachhaltige Beschaffung Seite 25*). Die Stossrichtungen «Anpassung des Menüplans» und «Anpassung Rezepturen» obliegen dem Verantwortlichen der Angebotsplanung und Entwicklung. Die Sensibilisierung der Kundinnen und Konsumenten erfolgt durch die Mitarbeitenden der Abteilung Verkauf und Kundenbetreuung sowie durch die Leiterin Marketing und Kommunikation.

Wie viel CO₂ verursacht ein Menü?

Die Lebensmittelindustrie verursacht einen Drittel der weltweiten Treibhausgasemissionen. Eine klimafreundliche Ernährung hat somit ein grosses Potenzial, den Klimawandel zu reduzieren – mehr als jeder Fortschritt im Transport- oder Energiewesen.⁷ Besonders belastend sind tierische Nahrungsmittel, so stösst beispielsweise die Produktion von Rindfleisch 17-mal mehr Treibhausgase aus als die von Tofu und 150-mal mehr als die von Kartoffeln.⁸ Auch Milchprodukte, vor allem Käse, weisen ein Vielfaches an CO₂-Ausstoss gegenüber pflanzlichen Alternativen auf. Schädliche Multiplikatoren für die CO₂-Bilanz sind mit dem Flugzeug transportierte, auf abgeholzten Waldflächen oder in fossil beheizten Treibhäusern produzierte sowie verschwendete Lebensmittel. Die grösste Hebelwirkung besteht in der Zusammenstellung der Menüs. Ein durchschnittliches Menü verursacht etwa 1'258g CO₂ aus – ein «klimafreundliches» hingegen 50 Prozent weniger, also etwa 629g CO₂. Eine vegane Linsen-Spinat-Lasagne mit Birnen und gerösteten Haselnüssen entspricht einem CO₂-Verbrauch von «nur» 324g pro Menü.

CO₂-Fussabdruck pro Menü von menuandmore

Verhältnis Betrieb zu Einkauf Lebensmittel



50 % vegetarische Mahlzeiten

Die Gestaltung unseres Menüplans hat die grösste Auswirkung auf den ökologischen Fussabdruck. Die interne Menükommision konnte unser Angebot in den vergangenen Jahren bezüglich des CO₂-Werts optimieren, indem der vegetarische Anteil im Angebot auf über 50 Prozent erhöht und CO₂-intensive Fleischsorten wie Rind und Kalb zugunsten von Poulet reduziert wurden. Die Entwicklung und Prüfung von neuen, schmackhaften vegetarischen Menüs als Alternative zum täglichen Fleischkonsum steht bei uns im Fokus. Dabei legen wir viel Wert darauf, den Nährstoffbedarf an Eiweiss durch pflanzliche Proteine zu decken. Neu beträgt das Verhältnis 126 Mal tierisches Eiweiss zu 134 Mal vegetarisches Eiweiss, was früher umgekehrt war. In der Berichtsperiode haben wir bei der Menüplanung die Verwendung von Schweinefleisch um den Faktor 7 und die von Geflügel um den Faktor 3 reduziert. Trotz unseres ausgeglichenen Massnahmenmixes stieg der CO₂-Fussabdruck um 0,3 Prozent von 1'031 Gramm (2016) auf 1'035 Gramm CO₂eq pro produziertes Menü (2019) an (vergleiche Grafik auf Seite 47).

Wir kochen saisonal und regional

In der Anpassung unserer verwendeten Rezepturen liegt ebenfalls CO₂-Sparpotenzial. Die Verwendung von regionalen und saisonalen Zutaten reduziert den Fussabdruck beachtlich. Bei

der Produktion und dem Transport wird weniger Energie verbraucht und es werden weniger Emissionen ausgestossen. Das ausschliessliche Angebot von saisonalen Früchten und Gemüse im Winter und Frühling weicht von den derzeitigen Kundenbedürfnissen ab und bleibt deshalb für uns eine grosse Herausforderung.

Eine Frage von Wissen und Gewohnheit

Am Ende sind es unsere Kundinnen, welche die finale Menüauswahl treffen. Eine Sensibilisierung ist darum notwendig. Gemüse und Früchte werden beispielsweise auf den Menüplänen mit einem «s» versehen, wenn sie Saison haben. So kann die Nachfrage nach saisonalen und damit regionalen Angeboten gesteigert werden und eine Sensibilisierung für saisonale Angebote erfolgen. Wir versuchen im Dialog, unsere Kundinnen über umweltfreundliche Ernährung aufzuklären. Die Erhöhung des vegetarischen Angebotes in der letzten Berichtsperiode hat auch einige kritische Stimmen hervorgerufen. Mittlerweile haben sich viele daran gewöhnt, nicht jeden Tag Fleisch zu essen. Das Zusammenspiel von Massnahmen und Information zeigt demnach erste Wirkungen und bleibt wichtig, um langfristig die Essgewohnheiten positiv zu beeinflussen. Auch den Foodwaste bei den Kundinnen wollen wir durch Sensibilisierung weiter reduzieren.

⁵ <https://www.umwelt-schweiz.ch/de/ernaehrung>
⁶ Umweltbericht Schweiz 2016, <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/dokumentation/umweltbericht/umweltbericht-2016.html>
⁷ <https://eaternity.org/foodprint/>
⁸ Bildung Schweiz, Ausgabe September 2017
⁹ <https://eaternity.org/meals/>

Es gibt noch viel Potenzial

Wir hatten uns in der letzten Berichtsperiode zum Ziel gesetzt, die CO₂-Emissionen pro Menü aufgrund des gesamten Lebensmitteleinkaufs um 5 Prozent zu reduzieren. Ein Ziel, welches wir trotz unserer Bemühungen nicht erreichen konnten. Das Angebot von menuandmore ist heute bereits zu über 50 Prozent vegetarisch, die Bestellungen der Kundinnen liegen allerdings noch immer unter 33 Prozent. Hier gibt es noch viel Potenzial, sei es bei der weiteren Verbesserung der vegetarischen Angebote oder im Bereich Sensibilisierung. Zudem gibt es neben den «Treibhausgasemissionen» ebenfalls noch die Unterthemen «Wasserverbrauch» pro Menü und «Foodwaste» bei den Kundinnen.

Umweltfreundliche Ernährung: Da wollen wir hin!

Die CO₂-Werte unserer Menüs sind ein Kernthema mit einem langfristigen und ambitionierten Ziel in unserem Kompass 2030. Wir streben eine Reduktion von 30 Prozent gegenüber 2019 an. Für die nächste Berichtsperiode haben wir uns vorgenommen, die Nachfrage nach vegetarischen Komponenten um 10 Prozent zu steigern. Zudem sehen wir ein grosses Potenzial beim Unterthema Foodwaste. Bei drei ausgewählten Mittagstischen möchten wir diesen um mindestens 20 Prozent senken.

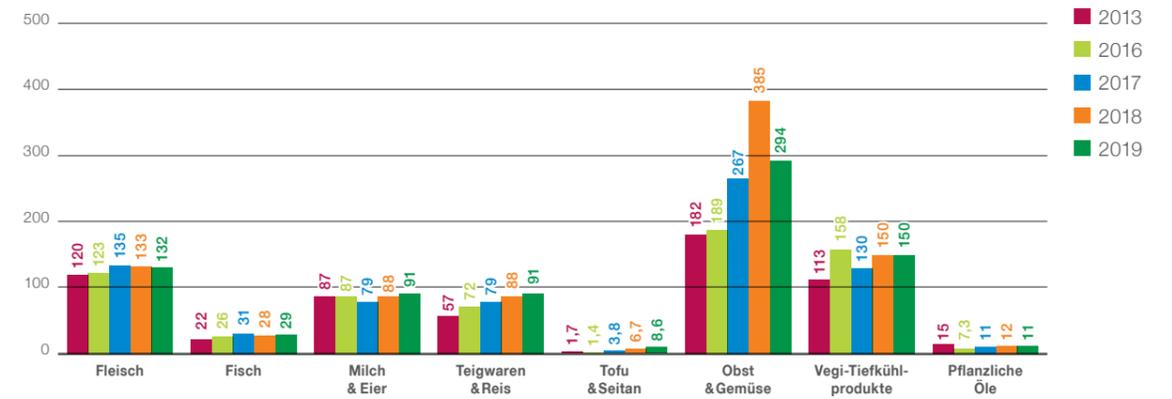


«Bereits seit vier Jahren unterstütze ich menuandmore bei der Kreation von neuen vegetarischen Menüs. Das Engagement lohnt sich, immer mehr Kinder essen gerne kreative vegetarische Gerichte und tragen damit zur Schonung der Umwelt bei.»

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

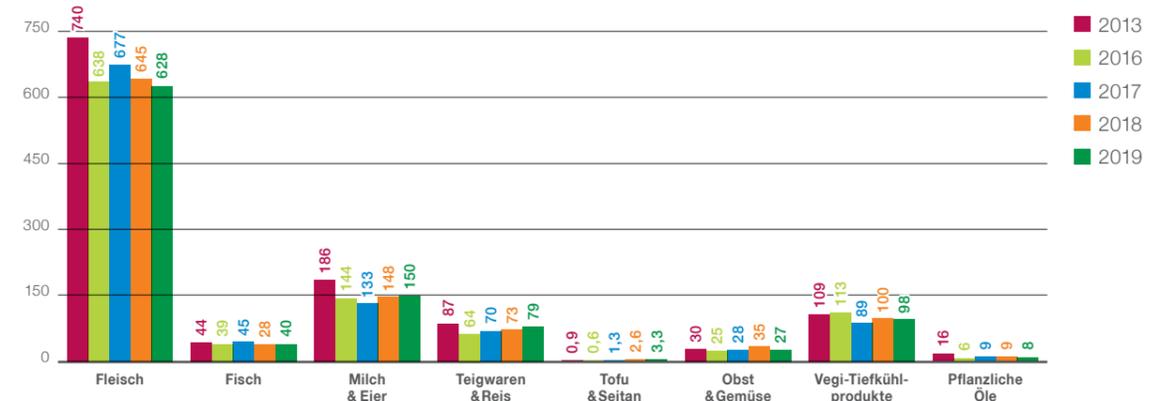
Menge der verarbeiteten Lebensmittel [1'000 kg]

Basierend auf Einkaufsvolumen



Treibhausgasemissionen pro Menü CO₂eq/Menü [g]

Aufgeteilt nach Lebensmittelkategorie



Treibhausgasemissionen pro Menü CO₂eq/Menü [g]

Basierend auf verwendete Lebensmittel



Birne Abate Fetel

Herkunft: Bassersdorf

Lieferant: SGG Waser AG

Gericht: Birnencreme

Birnen, «Bio Knospe»-Milch,

Schweizer Freiland-Eigelb,

Vollrahm, Maisstärke, Bio-

Rohrzucker



5

Attraktive und fortschrittliche Arbeitgeberin

«Weil wir nur als Team die verantwortungsvollste Kinderverpflegerin der Schweiz sein können.»

Attraktive und fortschrittliche Arbeitgeberin

Unsere Mitarbeitenden machen unser Unternehmen erfolgreich. Einer von vielen Gründen, warum wir ein familiäres und wertschätzendes Arbeitsklima pflegen.

Wir verbringen viel Zeit bei der Arbeit. Vollzeitarbeitnehmende arbeiten in der Schweiz im Schnitt 41,7 Stunden pro Woche.¹⁰ Gerade deshalb ist es wichtig, dass sich die Mitarbeitenden bei der Ausübung ihres Berufes wohlfühlen, gesund bleiben sowie angemessen entlohnt und gefördert werden. Gesundheitsbedingte Absenzen durch Krankheit oder Unfall machen aktuell mit 77 Prozent landesweit den grössten Teil des jährlichen Absenzenvolumens aus.¹¹ Die hohe Differenz zwischen den höchsten und niedrigsten Gehältern in einem Unternehmen sowie die gleiche Bezahlung für Mann und Frau bleiben aktuelle Herausforderungen in der Schweiz.

Offene und inklusive Unternehmenskultur

Unsere Mitarbeitenden stehen im Zentrum unseres Unternehmenserfolges der letzten Jahre. Und nur mit einer gesunden Belegschaft in einer sicheren Arbeitsumgebung können wir an die Erfolge anknüpfen. Ein attraktives und förderliches Arbeitsumfeld ist ein Kernanliegen der Mitarbeitenden. Deshalb bieten wir überdurchschnittlich gute Anstellungsbedingungen, fördern unsere Mitarbeitenden gezielt und bekennen uns zu einer offenen und inklusiven Unternehmenskultur.

Viel Austausch und Feedbackmöglichkeiten

Wir pflegen eine fortschrittliche Unternehmenskultur mit einem klaren Führungsleitbild und einer fortschrittlichen Personalpolitik, bei welcher der offene Dialog im Zentrum steht. Mit monatlichen Mitarbeitenden-Meetings, betrieblichem Vorschlagswesen und individuellen Jahresgesprächen mit Zielvereinbarungen verfügen wir über entsprechende Plattformen. Neben den Schlüsselindikatoren zu den jeweiligen Schwerpunkten führen wir alle drei Jahre eine Mitarbeitendenbefragung durch. Die Massnahmen aus der Umfrage fliessen in die individuellen Zielvereinbarungen der Kadermitarbeitenden mit ein. Verantwortlich für die Unternehmenskultur ist der Geschäftsführer mit der Unterstützung der

Leiterin Human Resources. Der Fokus liegt auf den Schwerpunkten Gesundheit und Sicherheit, faire Arbeitsbedingungen, Schulung und Weiterbildung sowie Inklusion.

Zufriedenheit als Barometer

Für eine attraktive, familiäre und wertschätzende Arbeitsatmosphäre führen wir verschiedene Veranstaltungen und Massnahmen durch. Hervorzuheben sind die jährlich durchgeführten Betriebsausflüge, das Weihnachtsmittagessen mit der Belegschaft, Kadernachmittage und -workshops mit einem Fokusthema sowie die jährlich vergebenen Glückwunschkarten und Geburtstagsgeschenke. Im März 2018 führten wir eine umfassende Mitarbeitendenumfrage durch. Die Teilnahmequote betrug hohe 88 Prozent und wir konnten einen Zufriedenheitsgrad von 78 von 100 Punkten erreichen.

Gesundheit und Sicherheit

Wir sind davon überzeugt, dass nur gesunde Mitarbeitende zu einem nachhaltigen Erfolg beitragen können. Wir haben diesen Anspruch in unserer Unternehmenspolitik fest verankert und verfügen über ein Risikomanagement und ein überprüftes Arbeitssicherheitskonzept. Zudem schulen wir unsere Mitarbeitenden regelmässig, wie beispielsweise an einer Evakuationsübung im September 2018 (Simulation Gasleckage). Für unser erfolgreich implementiertes betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) wurden wir 2019 mit dem Label Friendly Work Space® ausgezeichnet (siehe Friendly Work Space® Seite 51). Unser Gesundheitsmanagement deckt damit auch die physische und psychische Gesundheit, Suchtprävention sowie Aspekte der Arbeitssicherheit ab.

Work-Life-Balance auf allen Stufen

Eine gute Balance zwischen Berufs- und Privatleben gehört ebenfalls dazu. Die Work-Life-Balance ist regelmässig ein Thema bei den Mitarbeitendengesprächen. Das gilt auch für das Kader: Die Mitglieder der Geschäftsleitung sind im Jahresarbeitszeitmodell angestellt, wobei Überstunden vollumfänglich kompensiert werden.

Friendly Work Space®

Das Label von Friendly Work Space® der Gesundheitsförderung Schweiz setzt den Schweizer Qualitätsstandard für die Umsetzung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) und damit für ein respektvolles, wertschätzendes und attraktives Arbeitsumfeld. Betriebe, die mit dem Label ausgezeichnet sind, setzen sich für optimale Arbeitsbedingungen für ihre Mitarbeitenden ein. Damit zeigen sie ihr Engagement als vorbildliche Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber, schöpfen gleichzeitig Leistungspotenziale besser aus und senken Kosten.

Faire Arbeitsbedingungen

Unsere Mitarbeitenden profitieren von ausgezeichneten und fairen Arbeitsbedingungen, die über dem Branchendurchschnitt liegen. Unsere Leistungen übertreffen den Landes-Gesamtarbeitsvertrag des Gastgewerbes (L-GAV), welchem all unsere Mitarbeitenden angeschlossen sind. Unsere Mitarbeitenden erhalten Nacht- und Sonntagszuschläge, welche über die Vorgaben des L-GAV hinausgehen. Zudem profitieren sie von einer Vielzahl an Vorzügen wie zum Beispiel der kostenlosen Ganztagesverpflegung.

Erhöhung des Mindestlohns

In der Berichtsperiode haben wir die Löhne teilweise markant angehoben und dies bewusst bei den niedrigsten Löhnen, wo der Effekt für die betroffenen Personen am grössten ist. So wurden beispielsweise die Einstiegsgehälter für Chauffeure jedes Jahr um CHF 100.– angehoben und der Mindestlohn von 4'100.– CHF auf heute CHF 4'300.– erhöht (L-GAV ab 2017 CHF 3'417.–). Weiter haben wir in der letzten Berichtsperiode bei 18 Mitarbeitenden (entspricht etwa einem Drittel) die Löhne ausserordentlich zwischen 2,1 Prozent und 6,6 Prozent erhöht. Entsprechend konnten wir die Lohnschere, berechnet auf Basis des Mindestlohns in Bezug auf den Durchschnittslohn der Geschäftsleitung, im

Vergleich zur Vorperiode weiter schliessen – von Faktor 2,49 im Jahr 2016 auf Faktor 2,35 im Jahr 2019.

Respekt und Toleranz am Arbeitsplatz

Wir sind ein vielfältiges Unternehmen mit 54 Mitarbeitenden aus ursprünglich 14 verschiedenen Nationen. Wir fördern die Toleranz unabhängig von Herkunft, Geschlecht, sexueller Orientierung, Sprache, Religion oder körperlicher Beeinträchtigung. Bereits mehrfach konnten wir Menschen aus Integrationsprogrammen erfolgreich bei uns anstellen. Zudem beschäftigen wir zwei gehörlose Mitarbeitende, wovon eine in einem regulären Bewerbungsverfahren ausgewählt wurde. Wir verfolgen zudem das Ziel, dass unsere Mitarbeitenden gesund bis zur Pensionierung bei uns im Betrieb arbeiten können. So ermöglichen wir, dass Chauffeure zum Ausgleich auch im Betrieb eingesetzt werden und dort körperlich weniger belastende Aufgaben übernehmen können. Wir gewähren Mitarbeitenden ab 50 Jahren zusätzliche Ferientage. Zudem haben Arbeitnehmende im Betrieb und Transport ab dem 55. Altersjahr Anspruch auf drei zusätzliche arbeitsfreie Tage jährlich, ab dem 60. Altersjahr sogar auf sechs.

Wir bilden weiter!

Wir wollen unsere Mitarbeitenden gezielt fördern. Dabei geht es uns einerseits um die Weiterentwicklung für die Aufgabenprofile innerhalb von menuandmore, aber ebenso darüber hinaus um die Sicherstellung der Arbeitsmarktfähigkeit der Mitarbeitenden für die Zukunft. Zu den regelmässigen internen Schulungen gehören Sicherheitstrainings für die Chauffeure, Hygieneschulungen oder Schulungen im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Das Unterstützungsangebot für individuelle externe Schulungen wird von unseren Mitarbeitenden sehr aktiv genutzt. Wir fördern auch Angebote, welche über den Eigennutz als Unternehmen hinausgehen. menuandmore bietet Arbeitnehmenden ohne Lehrabschluss und mit

eingeschränkten Deutschkenntnissen eine Einstiegsmöglichkeit ins Berufsleben. Die Kosten für den Besuch von Deutschkursen übernehmen wir vollumfänglich.

Wir sind auch ein Lehrbetrieb

2018 hat bereits unsere dritte kaufmännische Lernende erfolgreich ihren Lehrabschluss absolviert. Gleichzeitig konnte ein neuer Auszu-

bildender seine Lehre bei uns beginnen. Weiter bieten wir die Möglichkeit, den Lehrabschluss für Erwachsene nach Artikel 32 BBV nachzuholen. Hier haben wir bei unseren Mitarbeitenden noch etwas Aufklärungsbedarf zur Bedeutung des Lehrabschlusses in der Schweiz, da dieses Angebot bis anhin von unseren Mitarbeitenden noch nicht genutzt wurde.

Sicherheit und Gesundheit		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Betriebsunfälle	Anzahl	2	7	7	8	3	4
Ausfalltage (Unfall, Krankheit)	Tage	629	714	584	565	337	497
Kurzzeitausenzen (Krankheit)	Tage/MA	2,4	2,3	2,9	1,6	1,9	2,4

Fluktuation und Neueinstellungen		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Fluktuation Total	Anzahl Pers. (%)	5 (8,8)	2 (3,5)	8 (14,5)	9 (16,4)	10 (18,5)	14 (25,9)
Frau		1	0	1	1	0	5
Mann		4	2	7	8	10	9
MA unter 30 Jahre		1	-	2	1	-	2
MA 30 – 50 Jahre		4	1	6	7	9	9
MA über 50 Jahre		-	1	-	1	1	3
Stellenneuschaffung	Anzahl Pers. (%)	2 (3,5)	4 (7,1)	3 (5,5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Frau		0	1	0	0	0	0
Mann		2	3	3	0	0	0
MA unter 30 Jahre		1	2	1	0	0	0
MA 30 – 50 Jahre		1	2	2	0	0	0
MA über 50 Jahre		0	0	0	0	0	0

Aus- und Weiterbildung		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Aus- und Weiterbildung	Stunden /MA	10,6	9,0	10,2	6,7	12,8	6,5

Massnahmen gegen die Fluktuation

Trotz unserer Bemühungen und Erfolge gibt es immer wieder Rückschläge in der Weiterentwicklung unserer Unternehmenskultur. Die Fluktuation ist in einzelnen Jahren nach wie vor zu hoch. Um dem entgegenzuwirken, entwickelten wir 2017 ein neues Kompetenzmodell, welches die Profilanforderungen auf einzelne Seiten heruntergebrochen beschreibt. Wir berücksichtigen dieses Modell nun aktiv über den gesamten Anstellungsverlauf von der Rekrutierung über die Mitarbeitendenentwicklung bis hin zu Beurteilungsprozess und Zeugnis. Damit haben wir klare Erwartungen an die fachlichen, aber auch an die Verhaltenskompetenzen unserer aktuellen und zukünftigen Mitarbeitenden.

Unternehmenskultur:

Da wollen wir hin!

Für die nächste Berichtsperiode haben wir uns vorgenommen, die Fluktuationsrate insbesondere bei den Kadermitarbeitenden wieder auf maximal 15 Prozent zu senken. Weiter möchten wir die Absenzenquote aufgrund von Krankheit und Unfall senken. Zudem wollen wir die tiefsten Löhne weiter anheben und gleichzeitig mit vielen Einzelmassnahmen die Mitarbeitendenmotivation weiter steigern.

Wir sind ein sehr dynamisches Unternehmen, welches in den letzten Jahren sehr viel erreicht hat. Fortschritt bedeutet auch immer Veränderungen. Ein Erfolgsrezept, um die oben genannten Ziele zu erreichen, wird sicherlich sein, dass wir eine gute Balance zwischen Dynamik und Kontinuität für unsere Mitarbeitenden finden.



«Ich schätze es als KV-Lernender sehr, dass ich bei menuandmore während meiner Lehrzeit in so vielen Abteilungen arbeiten und sie kennenlernen kann. Ausserdem darf ich jede Woche im Betrieb eine Stunde für die Schule arbeiten. Bei menuandmore sind alle per Du, das Arbeitsklima unter den Mitarbeitenden ist hervorragend und das Verhältnis zueinander ist wie in einer Familie.»

Mithushan Thilakakumar, Lernender menuandmore

Grüne Peperoni

Herkunft: Bassersdorf

Lieferant: Brunner Ka-Ge AG

Gericht: Peperonata

Peperoni, Bio-Tomaten,

Zwiebeln, Bio-Tomatensaft,

Rapsöl, Kartoffelstärke,

jodiertes Salz, Zitronensaft,

Thymian, Rosmarin, Oregano,

Basilikum, Pfeffer



6

Umweltfreundlicher Betrieb

«Weil Klimaschutz uns alle betrifft.»

Umweltfreundlicher Betrieb

Die Zubereitung, die Verpackung und die Auslieferung von Mittagsmenüs haben Auswirkungen auf unsere Umwelt – sowohl auf den Ressourcenverbrauch, das Klima als auch auf die Gesundheit.

Insgesamt verbrennt die Schweiz pro Jahr 2'845'911 Tonnen Siedlungsabfall, das sind umgerechnet 334 kg/Einwohner¹². Zudem geht etwa ein Drittel der in der Schweiz produzierten Lebensmittel entlang der Lieferkette verloren¹³.

Wir müssen den Ressourcenverbrauch senken

Zu unserer Vision als verantwortungsvolle Verpflegungsanbieterin gehört es, den Ressourcen-, Wasser- und Energieverbrauch sowie die Abfallmengen und Emissionen aus dem Betrieb kontinuierlich zu senken. Das ist eine Herausforderung – und eine Chance, was Kosteneinsparungen oder die Sicherstellung einer kontinuierlichen Effizienzverbesserung angeht. Eine umweltschonende Herstellung ist auch unseren Kundinnen, Städten und Gemeinden ein Anliegen: Sie möchten die Gewissheit haben, mit menuandmore eine verantwortungsvolle Verpflegungsanbieterin gewählt zu haben.

Umweltschutz betrifft jeden einzelnen Mitarbeitenden

Unser Umweltmanagement gewährleistet die konsequente Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie zum Thema Umweltschutz im Betrieb. Für die Anwendung und Verankerung in den Prozessen ist der Leiter Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement verantwortlich und für unsere Umweltpolitik in letzter Instanz die Geschäftsleitung. Das persönliche Umweltverhalten jedes Mitarbeitenden fliesst in die jährliche Beurteilung ein. Aus diesem Grund werden unsere Mitarbeitenden regelmässig zu Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert. Für unser vorbildliches Bemühen für einen nachhaltigen Betrieb wurden wir als erstes Schweizer Unternehmen mit dem «GREEN BRAND Switzerland» ausgezeichnet.

Ein umweltfreundlicher Betrieb will sauber geplant sein

Mit unserem nach ISO 14001 zertifizierten Umweltmanagementsystem haben wir eine solide Grundlage für die Planung von Massnahmen und Zielen für einen umweltfreundlichen Betrieb. Die in der Nachhaltigkeitsstrategie definierten Ziele und die ausgewählten Kennzahlen werden laufend überwacht.

Weniger Foodwaste, weniger Siedlungsabfall

Überproduzierte, noch geniessbare Menüs erhalten unsere Mitarbeitenden oder wir spenden sie der Hilfsorganisation Caritas Zürich. Unser oberstes Ziel ist es jedoch, Speisereste und Siedlungsabfälle wo immer möglich vorgängig zu vermeiden. Die bei uns anfallenden Lebensmittelabfälle werden einer Biogasanlage zugeführt und dort energetisch verwertet. Wir konnten das Niveau der anfallenden Speiseabfälle über die letzte Berichtsperiode nicht halten. Neu werden der Siedlungs- und Plastikabfall in einer Pressmulde gesammelt und alle zwei Wochen durch die Firma Schneider Umweltservices abgeholt und in der KVA entsorgt. Trotz der Umstellung konnte die Menge Siedlungsabfall bei 13 Gramm pro produziertes Menü gehalten werden, unter anderem weil wir noch mehr Materialien im Altpapier entsorgen können – beispielsweise Reis- und Zuckersäcke.



«Durch die Umstellung der Entsorgung der Abfälle in eine Pressmulde statt in einen Container, konnte menuandmore die wöchentlichen Zu- und Wegfahrten wegen der Entsorgung um über 80 Prozent verringern. Das entlastet den Verkehr und die Umwelt. Wir sind stolz, gemeinsam mit menuandmore einen Beitrag zur Verbesserung der Umweltbilanz erreicht zu haben.»

Tobias Steiner, Schneider Umweltservice AG

Das Problem mit dem Plastik

In der Lebensmittelbranche wird Plastik in Verpackungen geschätzt, weil er vielfältig einsetzbar und beständig ist – und deshalb den hohen Hygieneanforderungen in der Lebensmittelproduktion genügt. Die Kehrseite: Plastik ist biologisch nicht oder nur sehr schwer abbaubar, über Hunderte von Jahren bleibt er Teil unseres Ökosystems. Ökosystems und kann sich in Gewässern und Ozeanen ansammeln. Nimmt man allen Plastik zusammen, dann schwimmt im Pazifik eine Plastikinsel mit der vierfachen Grösse Deutschlands. Obwohl in der Schweiz Plastik grösstenteils in Verbrennungsanlagen energetisch verwertet wird, wird die Verwendung von Plastik als sehr grosses Problem wahrgenommen. Dies widerspiegelt sich auch in der Medienberichterstattung, in welcher auch schon von «Weltraumessen» die Rede war¹⁴, was sich auf die Plastikverpackungen bezog und weniger auf den Traumberuf der verpflegten Kinder.

Auf der Suche nach der perfekten Lösung

Einen nachhaltigen Umgang mit Plastik zu pflegen und gleichzeitig die Lebensmittelrichtlinien einzuhalten, ist eine sehr grosse Herausforderung für uns. Die Umweltwirkungen von wiederverwendbaren Behältern haben wir in einem gemeinsamen Projekt mit der FHNW geprüft und diese fallen im Vergleich zur Plastikverpackung nur geringfügig besser aus. Jedoch können wir leere Behälter aus gesetzlichen Gründen nicht gemeinsam mit frisch zubereiteten Lebensmitteln transportieren, womit die Gesamtbilanz aufgrund der doppelten Transportfahrten negativ ausfallen würde. Wir haben hier noch keine perfekte Lösung gefunden, doch wir sind fest entschlossen, nachhaltige Wege innerhalb der gesetzlichen Vorgaben zu finden.

Herausforderung Verpackung

Wir sind bestrebt, unsere Verpackungen möglichst nachhaltig auszuwählen und zu gestalten. So verwenden wir beispielsweise für Ofen- und Konditoreiprodukte Kartonverpackungen. Die verwendete Lebensmittelfolie wurde bezüglich Dicke und damit Gewicht optimiert und reduziert, um möglichst wenig Plastik zu verwenden. Wir haben auch eine Bachelor-Studie an der FHNW in Auftrag gegeben, welche die Umweltbelastung zweier Verpackungslösungen verglichen hat.

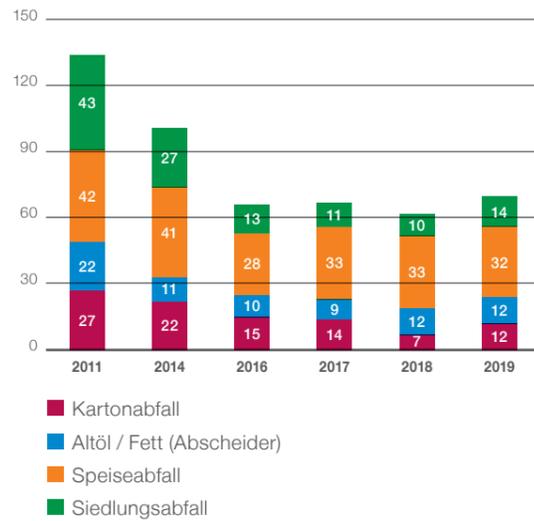
Energieverbrauch minimieren

Unsere Kochprozesse sind energieintensiv. Bereits seit 2009 heizen wir mit Holzpellets und verfügen über eine Anlage zur Wärmerückgewinnung. Ein solides Managementsystem sowie zahlreiche kleinere und grössere Massnahmen helfen uns jedoch dabei, den Energieverbrauch weiter laufend zu senken. Dadurch konnten wir den Energieverbrauch pro Menü in der laufenden Berichtsperiode um 16,7 Prozent senken und unser Ziel von 5 Prozent übertreffen. Der absolute Energieverbrauch ging in der gleichen Zeit ebenfalls leicht zurück.

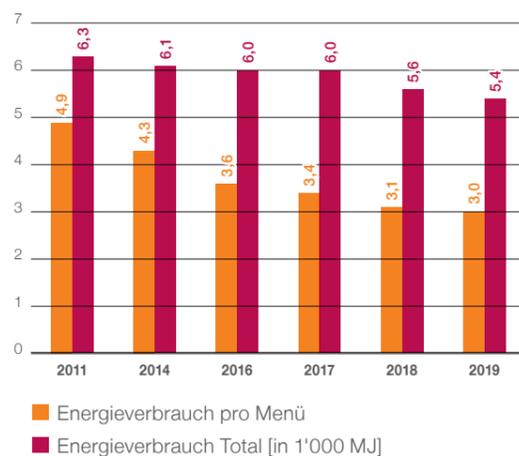
Klimaneutrale Menüs seit 2011

Die meisten Emissionen aus dem Betrieb entstehen aus dem Energieverbrauch für die Produktion und in der Auslieferung. Alle nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen werden neutral gestellt. Wir haben seit 2011 eine klimaneutrale Produktion unserer Menüs. Während der Berichtsperiode sind bedauerlicherweise mehrere Leckagen im Kühlsystem vorgefallen. 2018 mussten insgesamt 3,1 kg R407c und 25 kg R404a und im Jahr 2019 2,1 kg R407c und 72 kg R404a nachgefüllt werden. Aufgrund der gebäudetechnischen Limitierungen ist die Vermeidung solcher Leckagen aktuell eine der grössten Herausforderungen bezüglich CO₂ und Klima.

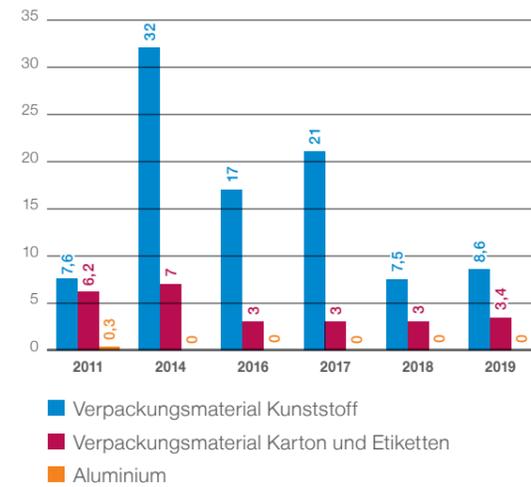
Abfall pro Menü [g]



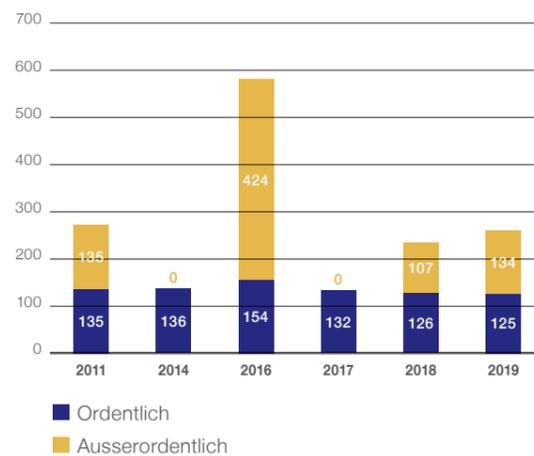
Energieverbrauch [MJ]



Ressourcenintensität [g/Menü]



Betriebliche CO₂-Emissionen pro Menü [g/CO₂ eq]



Die ausserordentlichen Werte 2011, 2016, 2018 und 2019 sind auf technische Defekte im Kühlsystem zurückzuführen.

Solarzellen auf der Fahrzeugflotte

Die menuandmore-Fahrzeugflotte wurde um vier neue Fahrzeuge mit Euronorm 6 und Solarzellen auf dem Dach zur Kühlung der Menüs erweitert. Zukünftig setzen wir im innerstädtischen Verkehr vermehrt auf Elektrofahrzeuge und planen für die Zukunft, wasserstoffbetriebene Fahrzeuge einzusetzen. In der Berichtsperiode wurde zudem unser Aussendienstfahrzeug durch ein Hybridfahrzeug ersetzt. Die Auslieferung der Mahlzeiten machte im Jahr 2019 21 Prozent unseres Energieverbrauchs aus. Alle Fahrzeuge sind mit modernster Fahrzeugtelematik für sicheres, wirtschaftliches und ressourcenschonendes Fahren ausgestattet, um Verbesserungspotenzial auszuloten. Zudem werden unsere Chauffeure regelmässig bezüglich sicheren und ökologischen Fahren geschult.

Unterstützung von Klimaschutzprojekten

Während das Unternehmen zwischen 2017 und 2019 gewachsen ist – 6 Prozent mehr Menüs wurden produziert – sank der Treibstoffverbrauch in der gleichen Zeit um 12,7 Prozent, womit wir unser Ziel von 5 Prozent übertroffen haben. Auch unser Ziel bezüglich CO₂-Werte pro Menü konnten wir erreichen. Jedoch waren die Werte in den Jahren 2018 und 2019 insgesamt deutlich schlechter als erwartet – aufgrund der Leckagen im Kühlsystem. Alle betrieblichen Emissionen werden durch «Gold Standard» Klimaschutzprojekte in Afrika kompensiert. Auch unser gesamter Brief- und Paketversand erfolgt klimaneutral mittels «pro clima». Es ist uns bewusst, dass die Kompensation den Klimawandel nicht abwenden wird. Es braucht eine konsequente Reduktion und Vermeidung unseres CO₂-Ausstosses.

Umweltfreundlicher Betrieb: Da wollen wir hin!

In der Produktion haben wir unter den gegebenen Bedingungen an unserem aktuellen Standort die wesentlichen Einsparpotenziale

ausgeschöpft. Für die nächste Berichtsperiode haben wir uns deshalb vorgenommen, den Treibstoffverbrauch pro gefahrene 100 Kilometern um 20 Prozent zu senken. Zudem möchten wir mit unserer Umstellung auf alternative Antriebstechnologien mit der Beschaffung mindestens zweier Elektrofahrzeuge, die mit Ökostrom betrieben werden, beginnen. Im Bereich Verpackung möchten wir eine kompostier-, vergär- oder recycelbare Lösung auf Basis von nachhaltigen Rohstoffen – ohne Konkurrenz zur Nahrungsmittelproduktion – evaluieren und einführen.

Transport – ein emotionales Thema

Obschon die durch Transport verursachten Emissionen einen verschwindend kleinen Teil des ökologischen Fussabdrucks unserer Menüs ausmachen, ist dieses Thema äusserst präsent und teilweise emotional behaftet. Dies hat damit zu tun, dass Transport zwar im Allgemeinen in der Klimadebatte durchaus relevant ist, bei menuandmore jedoch nicht gleichermassen im Verhältnis zu unserem Gesamt Fussabdruck steht. Rund 6 Prozent des CO₂-Fussabdruckes entstehen durch unsere Produktion und den Vertrieb.

Die Antwort liegt in der Küche

Die grösste Hebelwirkung bei der Reduktion der CO₂-Emissionen liegen jedoch in der Gestaltung der Menüs (*siehe Wie viel CO₂ verursacht ein Menü? Seite 44*) und ein weiterer in der Beschaffung. Somit können wir den Kundinnen trotz Transportweg oft das klimafreundlichste Angebot liefern. Trotzdem nehmen wir die Bedürfnisse unserer Anspruchsgruppen sehr ernst: Wir haben das Thema Transport in unseren Kompass 2030 aufgenommen und konkrete Ziele zur Emissionsminderung unserer Vertriebsflotte formuliert.

Trauben

Herkunft: Italien

Lieferant: Agroform AG

Gericht: Fruchtsalat (Herbst)

Zutaten: Ananas, Melonen,

Birnen, Orangen, Äpfel,

Trauben



7

Hohe Kunden- zufriedenheit

«Weil sich unsere Kundinnen Tag für Tag
auf unser Engagement verlassen können.»

Hohe Kundenzufriedenheit

Die familien- und schulergänzende Betreuung ist in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen. Für ein fortschrittliches Angebot sind Städte und Gemeinden auf die Unterstützung einer verantwortungsvollen Verpflegungspartnerin angewiesen.

Die Lebens- und Familienformen in der Schweiz haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Arbeitsstellen ausserhalb des Wohnortes, höhere Frauenerwerbstätigkeit und zwei arbeitende Elternteile führen dazu, dass immer mehr Kinder auf eine familien- und schulergänzende Betreuung angewiesen sind. Diese Angebote sind eine wichtige Entlastung der Eltern bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie und damit ein wesentlicher Bestandteil unseres Gesellschaftssystems. Schätzungsweise 30 Prozent der Eltern in der Schweiz nehmen für ihre Kinder zwischen 0 und 12 Jahren eine institutionelle Betreuung in Anspruch¹⁵.

Unterstützung für die Schlüsselpersonen

Unsere Kundinnen – die Leitungen der einzelnen Betreuungsstätten – bewegen sich Tag für Tag in einem herausfordernden Umfeld mit unterschiedlichen Anforderungen von Seiten Gemeinden, Kantone, Eltern und natürlich den Kindern selbst; sie haben eine Schlüsselfunktion im ausserfamiliären Betreuungssystem. Wir versuchen, eben diese Leiterinnen und Leiter mit unserem Angebot und unserer Kompetenz in gesunder und nachhaltiger Kinder- und Jugendernährung bestmöglich zu unterstützen und so einen wichtigen Beitrag zu einem fortschrittlichen Betreuungssystem zu leisten. Wie erfolgreich dieser ist, können wir über die Kundenzufriedenheit messen.

Unsere Kundinnen sind gleichzeitig die Basis für die Wirtschaftlichkeit und somit das Fortbestehen unseres Unternehmens. Durch die klare Positionierung von menuandmore als fokussierte, nachhaltige Verpflegungsanbieterin können wir unsere Kundinnen bei der Erreichung der eigenen Nachhaltigkeitsziele direkt unterstützen.

Kundenzufriedenheit

Für uns sind nicht nur ein hervorragendes Produkt und wettbewerbsfähige Preise von Bedeutung, sondern auch die vielen Dienstleistungen im Zusammenhang mit allen Anforderungen

oder Bedürfnissen unserer Kundinnen. Nur so können wir unsere Unterstützungsfunktion in der ausserfamiliären Kinderbetreuung effektiv wahrnehmen. 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.

Jede Rückmeldung wird erfasst

Bei der Umsetzung der Kundenbetreuung nutzen wir die Vorteile eines KMUs und setzen auf persönlichen Austausch, Nähe und Glaubwürdigkeit. Wir wenden ein entsprechendes Kommunikationskonzept sowie eine spezifische Kundenbeziehungssoftware an, um den regelmässigen Kontakt mit allen Kundinnen sicherzustellen. Sämtliche Rückmeldungen nehmen wir ernst und erfassen sie systematisch in unserem System.

Der direkte Austausch ist wichtig

Wir kommunizieren auf diversen Kanälen und fördern den direkten Austausch. Dazu gehören unter anderem ein jährliches persönliches Kundengespräch, am besten bei einem Kundenbesuch vor Ort, ein Kunden-Test-Team für neue Kreationen sowie eine jährliche gesellige Abendveranstaltung. Des Weiteren bieten wir Schulungen wie beispielsweise zu den aktuellen Themen «Gemeinsam zufrieden essen – weniger Stress – mehr Freude beim Essen am Mittagstisch» oder «Know-how zur Förderung von genussvollem, gesundem und nachhaltigem Essen» an. Die jährliche Kundenumfrage ist für uns die zentrale Messgrösse, um die Zufriedenheit und künftige Bedürfnisse unserer Kundinnen zu evaluieren.

Partnerschaftlich mit kommunalen Nachhaltigkeitszielen

Immer häufiger entwickeln Städte und Gemeinden eigene Nachhaltigkeitsstrategien. Ebenso wie wir sind auch unsere Kundinnen für die Erreichung dieser Ziele auf Partnerschaften angewiesen. Als fokussierte, auf Nachhaltigkeit

ausgerichtete Verpflegungsanbieterin können wir unseren Kundinnen gezielt bei der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategien helfen. Dabei gehen wir über unser bestehendes Angebot hinaus und arbeiten aktiv mit unseren Partnern an zukunftsfähigen Lösungen. So haben wir beispielsweise mit einer intensiven Kooperation mit der Stadt Zug dazu beigetragen, dass die schulergänzende Kinderbetreuung der Stadt Zug mit dem Gesundheits- und Qualitätslabel «Fourchette verte – Ama terra» ausgezeichnet wurde. Ein weiteres Beispiel für unser Engagement in diesem Bereich ist die Kooperation mit der Stadt Zürich für die Entwicklung ihrer Ernährungsstrategie.

Kundenzufriedenheit: Da wollen wir hin!

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 der Kundenzufriedenheit insgesamt bei der Note 5 halten und uns beim Preis-Leistungs-Verhältnis und der Qualität bis 2022 um 0,3 Schulnoten verbessern wollen – auf 4,69 respektive 5,08. Die negativen Kundenrückmeldungen pro produziertes Menü möchten wir bis 2022 um 6 Prozent pro 1'000 Menüs senken.

Kundenzufriedenheit		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Kundenrückmeldungen	Anzahl	277	552	615	540	487	423
Kundenrückmeldungen pro 1'000 Menüs	Anzahl	0,22	0,39	0,37	0,31	0,27	0,23
Preis-Leistungs-Verhältnis	Note	-	4,31	4,18	4,18	4,39	4,21
Qualität	Note	-	4,55	4,61	4,67	4,78	4,56
Kundenzufriedenheit	Note	5,25	5,04	5,11	5,20	5,28	5,22



«Wir schätzen die langjährige und professionelle Zusammenarbeit mit menuandmore. Das gelebte Engagement entspricht exakt unseren Vorstellungen einer vertrauensvollen Partnerschaft.»

Frau Jeannette Good, Verein ABB Kinderkrippen

Kartoffel Erika

Herkunft: Bassersdorf

Lieferant: Brunner Ka-Ge

Gericht: Gebratene Kartoffel-
Würfel, Schweizer Rapsöl,
jodiertes Salz, weisser Pfeffer,
Paprika mild

8

Gesellschaftliches Engagement

«Weil wir auch ausserhalb der Wertschöpfungskette
Verantwortung übernehmen.»



Gesellschaftliches Engagement

Wir leben und arbeiten in einer Welt voller grosser Aufgaben, die nur gemeinsam gelöst werden können. Engagement für das Gemeinwohl ist und bleibt darum wichtig.

Die Schweizer Bevölkerung konsumiert durchschnittlich 780 Gramm Fleisch und Wurstwaren pro Woche, empfohlen werden 240 Gramm. Männer essen dabei mit 980 Gramm fast doppelt so viel Fleisch wie Frauen (570 Gramm). Süsses und Salziges werden viermal mehr und Fette wie Butter, Margarine, Rahm sowie fettreiche Saucen viermal so viel konsumiert wie empfohlen.¹⁶ Eine gesunde und umweltfreundliche Ernährung geht über die Verpflegung an unseren Mittagstischen hinaus und bleibt eine gesellschaftliche Herausforderung. Neben dem Essen sind auch Themen wie Armut, mangelnde Bildung, Chancengleichheit oder Diskriminierung unverändert aktuell. menuandmore sieht sich als Teil der Gesellschaft, entsprechend wollen wir Verantwortung übernehmen – nicht nur im direkten Zusammenhang mit dem Thema Verpflegung.

Wir sind ein Teil der Gesellschaft – und übernehmen Verantwortung

Es liegt auf der Hand: In den Tätigkeitsfeldern unseres Kerngeschäfts können wir mit gesellschaftlichem Engagement am meisten erreichen. Wir können viel Wissen und Erfahrung in Bezug auf nachhaltige Ernährung an unsere Kundinnen und die von uns gepflegten Kinder weitergeben, welche dieses Wissen wiederum multiplizieren können. Doch das reicht uns nicht. Wir möchten uns auch in Bereichen einbringen, welche uns naheliegen. Unsere Mitarbeitenden, aber teilweise auch Kundinnen und andere Partner schätzen unser Engagement. Uns ist klar, dass



«menuandmore bringt uns seit vielen Jahren überzählige Mahlzeiten in unsere Caritas-Märkte in Zürich. Unsere Kundinnen freuen sich sehr über die feinen Menüs, darum sind sie auch immer rasch ausverkauft. Wir schätzen das Engagement für Armutsbetroffene von menuandmore sehr.»

Marco Callegari, Caritas-Zürich

dieses Engagement niemals eine Alternative für nachhaltiges Wirtschaften sein kann, sondern lediglich einen zusätzlichen Beitrag leistet. Den Schwerpunkt unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten legen wir dort, wo wir selber täglich aktiv sind: in unserem Betrieb, in unserer Lieferkette und bei den Kundinnen und Konsumenten.

Engagement für das Gemeinwohl

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 sowie vom Gedanken des gemeinsamen Miteinanders, des Gemeinwohls und dem Bestreben nach Glück und Erfüllung für alle Menschen getragen ist.

Erlebnis auf dem Bio-Bauernhof

Zur Sensibilisierung für eine umweltfreundliche Ernährung laden wir jedes Jahr zu Kindererlebnisnachmittagen 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. Zwischen 2017 und 2019 nahmen 4'687 Kinder teil. Jährlich laden wir überdies interessierte Kinder und Jugendliche zum nationalen Zukunftstag in unseren Betrieb ein – und für ausgewählte Schlüsselkundinnen haben wir mit Bio Suisse einen Workshop auf dem Bio-Bauernhof Schluchthal in Wädenswil angeboten. Zum Thema gesundes und nachhaltiges Essen haben wir eine Schulung für unsere Kundinnen mit der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE) unter dem Titel «Know-how zur Förderung von genussvollem, gesundem und nachhaltigem Essen» durchgeführt.

Partnerschaft mit dem SOS-Kinderdorf

Weil wir in der Schweiz so viele Kinder verpflegen dürfen, erhalten wir den Spielraum, auch weniger privilegierten Kindern etwas Gutes zu tun. Deshalb engagieren wir uns seit 2014 im

Rahmen einer Partnerschaft mit der Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz. Den Vertrag mit SOS-Kinderdorf haben wir bis Ende 2020 verlängert. Bis und mit 2017 unterstützten wir das Mütterausbildungszentrum von SOS-Kinderdorf Indien in Faridabad, nahe Delhi. Als Beitrag zur Sensibilisierung und zu einem offenen Austausch haben wir Skype-Interviews zwischen Kindern der Schulen Rapperswil-Jona und Kindern des SOS-Kinderdorfes in Faridabad organisiert. Seit 2018 unterstützen wir ein neues Projekt zur Wiederherstellung der Lebensgrundlage in Ta Ma La Bot (Gorkha-Distrikt) in Nepal. Diesem SOS-Kinderdorf-Projekt, das vom Erdbeben 2015 stark betroffen war, spenden wir einen jährlichen Beitrag von CHF 20'000.–. Als Teil unserer konstanten, kleineren Engagements geben wir seit 2012 unsere überzähligen, noch konsumierbaren Mahlzeiten sowie die unbenutzten Berufskleider an die beiden Caritas-Märkte in Zürich ab.

Gesellschaftliches Engagement: Da wollen wir hin!

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. Das Potenzial im Bereich Sensibilisierung für eine nachhaltige Ernährung haben wir noch nicht ausgeschöpft. Wir möchten deshalb unseren Ansatz dazu in der nächsten Berichtsperiode fortführen und unseren Schwerpunkt weiterhin auf die Sensibilisierung der Kinder legen und mindestens 1'200 Kinder mit unseren Erlebnisnachmittagen pro Jahr erreichen.

Sensibilisierung für eine nachhaltige Ernährung

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Erreichte Kinder	1'378	1'437	1'886	1'499	1'518	1'670
Erreichte Erwachsene	304	320	474	317	283	307

Partnerschaft mit SOS-Kinderdorf 2017–2019

	Betrag
Partnerschaftsbeiträge	CHF 60'000
Zusätzliche Beiträge und 10 Franken pro retournierten Kundenumfragebogen	CHF 7'740
Total	CHF 67'740

Pfeffer

Herkunft: Vietnam, Indonesien

Lieferant: Saviva AG

Produkt: Pfeffer wird zum

Würzen der Menü-

komponenten verwendet

9

Zahlen und Fakten

«Weil wir unsere Anstrengungen zur ständigen Verbesserung messen und transparent machen.»



Kennzahlen

Mitarbeitende		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Beschäftigte	Personen	57	56	55	55	54	54
davon Teilzeit ^{1,2}	Personen	8 (3m, 5w)	7 (2m, 5w)	9 (4m, 5w)	12 (6m, 6w)	9 (4m, 5w)	6 (2m, 4w)
Beschäftigte	Vollzeitäquivalente	54,5	52,7	50,0	51,2	50,9	50,1
Temporäre³	Vollzeitäquivalente	1,2	3,3	1,1	0,5	0,1	0,7
Stellenwerte (Beschäftigte + Temporäre)	Vollzeitäquivalente	55,7	56,0	51,1	51,7	51,0	50,8
Frauenanteil	%	29,1	24,6	20,0	23,6	25,9	22,2
Fluktuation	Anzahl Personen	5	2	8	9	10	14
Fluktuationsquote	in %	8,8	3,6	14,5	16,4	18,5	25,9
wovon Frau	Anzahl Personen	1	0	1	1	0	5
wovon Mann	Anzahl Personen	4	2	7	8	10	9
wovon durch Arbeitnehmer ⁴	Anzahl Personen	4	0	3	4	6	11
wovon durch Arbeitgeber ⁴	Anzahl Personen	1	2	5	5	4	3
Stellenneuschaffung	Anzahl Personen	2	4	3	0	0	0
Stellenneuschaffung	in %	3,5	7,1	5,5	0,0	0,0	0,0
wovon Frau	Anzahl Personen	0	1	0	0	0	0
wovon Mann	Anzahl Personen	2	3	2	0	0	0
Überstunden (ohne GL)	Stunden	-552	-71	-35	-321	474	-14
Mitarbeiterzufriedenheit	Skala 0-100	76	n.a.	n.a.	n.a.	78	n.a.
Aus- und Weiterbildung	Stunden / MA	10,6	9,0	10,2	6,7	12,8	6,5
Aus- und Weiterbildung⁴	CHF /MA	835	519	674	484	960	1255
Nationalitäten, nach Herkunft	Anzahl	17	16	13	11	14	14
Anzahl Eingliederungsplätze	Anzahl	0	1	1	1	1	0
Anteil MA unter 30 Jahre	Anzahl	5	9	9	6	6	6
Anteil MA 30 – 50 Jahre	Anzahl	36	31	27	31	29	26
Anteil MA über 50 Jahre	Anzahl	8	9	12	11	13	15
Anteil Management unter 30 Jahre	Anzahl	0	0	0	0	0	0
Anteil Management 30 – 50 Jahre	Anzahl	8	7	6	6	3	3
Anteil Management über 50 Jahre	Anzahl	0	0	1	1	3	4

Produktivität		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Produzierte Menüs, bereinigt	Anzahl (in 1'000)	1'282	1'420	1'666	1'756	1'796	1'814
Menüs pro Vollzeitäquivalente und Jahr	Anzahl	23'624	25'364	32'621	33'970	35'224	35'952

Umsatz und Betriebskosten		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Umsatz aus operativer Tätigkeit	1000 CHF	12'823	14'859	16'192	16'848	16'901	17'096
Betriebskosten (Material- und Personalkosten)	1000 CHF	9'841	10'504	10'544	10'603	10'706	10'734
Umweltkosten	1000 CHF	54	46	39	46	45	34
Betriebsmarge	%	24	27	34	36	36	37
Zahlungen an Kapitalgeber	1000 CHF	0	0	300	300	1'000	3'000
Zahlungen an öffentliche Stellen	1000 CHF	46	380	596	598	662	1'028

Wertschöpfung		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Wertschöpfung pro Mitarbeitende	1000 CHF	99	138	158	170	178	183
Eigenkapitalquote	%	45	67	86	84	80	89

Investitionen		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Investitionen in betriebliche Einrichtungen	1000 CHF	149	483	226	577	511	397

Qualität		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Kundenrückmeldungen	Anzahl	277	552	615	540	487	423
Kundenrückmeldungen pro 1000 Menüs	Anzahl	0,22	0,39	0,37	0,31	0,27	0,23
Kundenzufriedenheit (vgl. Kundenumfrage)	Note	5,25	5,04	5,11	5,20	5,28	5,22

Löhne ⁵		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Tiefster Monatslohn	CHF, brutto	3'750	3'850	4'100	4'190	4'300	4'300
Durchschnittslohn Geschäftsleitung	CHF, brutto	9'933	10'020	10'199	10'157	10'336	10'124
Lohnschere	Faktor	2,65	2,60	2,49	2,42	2,40	2,35
Erfolgsbeteiligung Kader	% des Lohnes	9,5	12,6	12,0	12,5	14,2	14,6

Betriebliches Gesundheitsmanagement		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Betriebsunfälle	Anzahl	2	7	7	8	3	4
Kurzzeitabsenzen, aufgrund von Krankheit	Tage, pro MA	2,4	2,3	2,9	1,6	1,9	2,4
Ausfalltage (Krankheit, bis 3 Tage)	Tage	129	121	144	80	96	119
Ausfalltage (Krankheit, 4 bis 30 Tage) ⁶	Tage	n.a.	n.a.	n.a.	96	120	133
Ausfalltage (Krankheit, über 30 Tage) ⁶	Tage	440	577	372	357	92	180
Ausfalltage (Krankheit)	Tage	569	698	516	533	308	432
Ausfalltage (Unfall)	Tage	60	16	68	32	29	65
Ausfalltage (Unfall/Krankheit)	Tage	629	714	584	565	337	497
Krankheitsrate ⁴	%	4,7	5,9	4,6	4,6	2,7	3,8
Unfallrate ⁴	%	0,5	0,1	0,6	0,3	0,3	0,6
Absenzenrate ⁴	%	5,2	6,0	5,2	4,9	3,0	4,4

Energieverbrauch		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Verbrauch Strom (erneuerbar)	MJ (in 1'000)	3'271	2'831	2'639	2'737	2'714	2'657
Verbrauch Holzpellets (erneuerbar) ⁷	MJ (in 1'000)	1'466	1'650	1'545	1'580	1'128	900
Verbrauch Erdgas ⁷	MJ (in 1'000)	659	402	493	439	592	763
Verbrauch Treibstoff	MJ (in 1'000)	876	1'197	1'289	1'285	1'189	1'125
Energieverbrauch total ⁷	MJ (in 1'000)	6'272	6'080	5'966	6'041	5'623	5'445
Energieverbrauch ⁷	MJ/Menü	4,89	4,28	3,58	3,44	3,13	2,98
Anteil erneuerbarer Energie	%	75,5	73,7	70,1	71,5	68,3	65,3

Ressourcenverbrauch		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Wasser	l/Menü	6,07	4,21	3,25	3,21	3,23	3,71
Kunststoff (Verpackung) ⁸	g/Menü	7	32	17	21	7	8
Karton und Etiketten (Verpackung)	g/Menü	6	7	3	3	3	3
Aluminium (Verpackung)	g/Menü	0,3	0	0	0	0	0
Papierverbrauch (Recycling FSC Blauer Engel)	1000 Blatt	379	327	424	320	255	300

Umweltbelastung		2011	2014	2016	2017	2018	2019
CO ₂ -Emissionen (ordentlich) ⁹	t CO ₂ eq	135	136	154	132	126	125
CO ₂ -Emissionen (ausserordentlich) ⁹	t CO ₂ eq	135	0	424	0	107	134
CO ₂ -Emissionen Total ¹⁰	t CO ₂ eq	270	136	578	132	233	259
CO ₂ -Emissionen (Scope 1 und 2)	g CO ₂ eq / Menü	211	96	347	75	129	142
Siedlungsabfall	g / Menü	43	27	13	11	10	14
Speiseabfall	g / Menü	42	41	28	33	33	32
Altöl / Fett (Abscheider)	g / Menü	22	11	10	9	12	12
Kartonabfall ¹¹	g / Menü	27	22	15	14	7	12

Geschäftsreisen (CO ₂ -kompensiert)		2011	2014	2016	2017	2018	2019
Bahn	t CO ₂ eq	0,20	0,30	0,40	0,19	0,26	0,14
Bus ⁴	t CO ₂ eq	0	0	0	0,18	0	0
Mietwagen (Mobility / Privatfahrzeug)	t CO ₂ eq	0,28	0,28	0,17	0,66	0,51	0,40
Flüge	t CO ₂ eq	1,19	1,30	1,90	1,59	1,97	0,71
Total	t CO ₂ eq	1,67	1,88	2,47	2,62	2,74	1,25

¹ neu aufgeteilt nach Geschlecht

² 2011 und 2016 korrigiert

³ neue Unterteilung in Kategorien Festangestellte und Temporäre

⁴ neue Messgrösse

⁵ Alle Mitarbeitenden erhalten zusätzlich einen 13. Monatslohn.

⁶ neue Unterteilung der bisher ausgewiesenen Langzeitabsenzen (ab 4 Tagen) in mittlere Absenzen (4 bis 30 Tage) und lange Absenzen (über 30 Tage)

⁷ Korrektur rückwirkend

⁸ Unsicherheit bezüglich der Berechnungsmethode in der Periode 2014 bis 2017, Ergebnis nicht verifizierbar

⁹ neue Unterteilung in ordentliche und ausserordentliche CO₂-Emissionen

¹⁰ 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 erbrachte Dienstleistungen und eingekaufte Vorleistungen verursacht wurden (z. Bsp. Geschäftsreisen oder Emissionen für die Herstellung der Lebensmittel).

¹¹ Wechsel der Einheit von dm³ in g (Umrechnung der Kennzahlen vor 2017)

Zielerreichung

Wesentlichkeit:	Ziel:	Erreichung:	Begründung:
Gesunde Ernährung und sichere Lebensmittel	Reduktion der kritisierten Zusatzstoffe in verwendeten Convenience-Produkten in allen Rezepten um 50 % bis 2019	Dieses Ziel konnte erreicht werden	
	Reduktion der Allergene in den Rezepten um 20 % bis 2019 im Vergleich zu 2016	Dieses Ziel konnte erreicht werden	2018 konnten in 2'072 Rezepturen die Allergene ganz oder teilweise ersetzt werden. Dies entspricht einer Reduktion um 22 %
Umweltfreundliche Ernährung	Reduktion CO ₂ -Emissionen pro Menü aufgrund des gesamten Lebensmitteleinkaufs um 5 % bis 2019 im Vergleich zu 2016	Dieses Ziel konnte nicht erreicht werden	Neue Menüplanstruktur mit weniger Fleisch, mehr Vegi per 4. Quartal 2018 2016: 1'031 g CO ₂ eq pro produziertes Menü 2019: 1'035 g CO ₂ eq pro produziertes Menü Trotz ausgeglichenem Massnahmenmix konnte dieses Ziel nicht erreicht werden Neu beträgt das Verhältnis 126 Mal tierisches Eiweiss zu 134 Mal vegetarisches Eiweiss (bisher 134 Mal tierisches Eiweiss zu 126 Mal pflanzliches Eiweiss) Neu 52 % vegetarisch, 48 % mit tierischem Eiweiss
	Reduktion des Treibstoffverbrauches pro Menü um 5 % bis Ende 2019 im Vergleich zu 2016	Dieses Ziel konnte übertroffen werden	Aufgrund des Einsatzes Webfleet und Cargofleet und der Teilerneuerung der Fahrzeugflotte konnte eine Reduktion von 12,7 % erreicht werden.
Umweltfreundlicher Betrieb	Weiterführung der CO ₂ -Neutralität bei Betrieb und Transport	Dieses Ziel konnte erreicht werden	Insgesamt wurde über die Berichtsperiode 382,6t betriebliche CO ₂ -Emissionen in hochwertige Projekten klimaneutral gestellt. Auf Grund der Leckagen im Kühlsystem mussten zusätzlich in der Berichtsperiode 240,8t CO ₂ -Emissionen in hochwertigen Klimaprojekten neutral gestellt werden. Dies entspricht einer Gesamtmenge von 623,4t nicht vermeidbaren CO ₂ -Emissionen.
	Optimierung Gesamtenergieverbrauch pro Menü um 5 % bis Ende 2019 im Vergleich zu 2016	Dieses Ziel konnte erreicht werden	Mit Massnahmen wie • Umstellung auf LED Beleuchtung in der Warenannahme und der Konditorei • Reduktion Lüftung Klimaanlage Limmatblick • Saisonaler Steuerung der Lüftung • Ersatz Fenster konnte eine Reduktion um 16,7 % des Gesamtenergieverbrauches pro produziertes Menü erreicht werden.
	Zertifizierung mit dem Label «Friendly Work Space®» bis Ende 2017	Dieses Ziel konnte erst im Januar 2019 erreicht werden	Das Assessment konnte am 13. Dezember 2018 erfolgreich durchgeführt werden. Die Zertifizierung durch die Gesundheitsförderung Schweiz erfolgte im Januar 2019.
Attraktive und fortschrittliche Arbeitgeberin	Teilnahmequote von mindestens 80 % bei der Mitarbeiterumfrage 2017	Dieses Ziel konnte erreicht werden	Die Teilnehmerquote an der Mitarbeiterumfrage betrug 88 %
	Reduktion der krankheitsbedingten Kurzabsenzen von 2017 bis 2019 auf durchschnittlich total 130 Tage pro Jahr	Dieses Ziel konnte erreicht werden	In der Berichtsperiode hatten wir krankheitsbedingte Kurzabsenzen von 98,3 Tage pro Jahr.
	Zertifizierung nach ISO 45000 bis Ende 2018	Dieses Ziel wurde sistiert	Kosten / Nutzen gemäss Auskunft der Auditoren für menuandmore nicht verhältnismässig

Wesentlichkeit:	Ziel:	Erreichung:	Begründung:
Nachhaltige Beschaffung	Erfüllung der Kriterien des Labels «Fourchette verte – Ama terra» zu mindestens 80 % bis 2018	Dieses Ziel konnte nur teilweise erreicht werden	Im 2018 wurde das Projekt intensiv bearbeitet und alle Vorbereitungen per Ende August 2018 abgeschlossen. Die Bestätigung durch Fourchette verte erfolgte im August 2019.
	Halten des Anteils an Bio- und Fairtrade-Produkten am gesamten Lebensmitteleinkauf auf 8 % im Vergleich zu 2016	Dieses Ziel konnte übertroffen werden	Die wesentliche Steigerung konnte erreicht werden durch: Umstellung auf • Bio Knospe Milch Drink • Sämtliche verwendete Milchprodukte aus der Schweiz • Parmello Käse aus der Schweiz • Schweizer Freilandeier • Verwendung von Bio Due Faciani • Einsatz von Bio Panzerotti Anteil Bio: 21 % Anteil Fairtrade: 3 % Total: 24 %
Hohe Kundenzufriedenheit	Reduktion der verwendeten Convenience-Produkte mit (zertifiziertem) Palmöl um 30 % bis 2019 im Vergleich zu 2016	Dieses Ziel konnte übertroffen werden	Seit Oktober 2018 verwenden wir keine Produkte mehr welche palmöhaltig sind.
	Abschluss von Zielvereinbarungen mit den zehn für die Auswirkungen sinnvollsten Lieferanten bis Ende 2017 zur Verbesserung ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen	Dieses Ziel konnte erst Ende 2018 erreicht werden	Es wurde mit den Lieferanten, welche die geforderte Punktzahl nicht erreichten, Massnahmen definiert.
	Reduktion der Anzahl Kundenrückmeldungen (im Sinne von Reklamationen) um 20 % pro 1'000 Menüs bis 2019 im Vergleich zu 2016	Dieses Ziel konnte übertroffen werden	Die Anzahl Kundenrückmeldung pro 1'000 produzierten Menüs konnte um 37,83 % reduziert werden
Gesellschaftliches Engagement	Kundenzufriedenheit bis Ende 2019 auf dem Niveau einer Schulnote 5 halten	Dieses Ziel konnte erreicht werden	Die Note aus der Kundenumfrage 2019 wies eine 5,22 aus
	Implementierung von Videotutorials zum Thema Regeneration bis Ende 2017	Dieses Ziel konnte erreicht werden	Es wurden noch zusätzliche Videotutorials für die Regeneration im Rieber Regenerationswagen RST7 gedreht und den Kunden im Downloadcenter zur Verfügung gestellt.
	Weiterführung des bestehenden gesellschaftlichen Engagements	Dieses Ziel konnte erreicht werden	Die Partnerschaft mit dem SOS Kinderdorf Schweiz konnte in der Berichtsperiode weitergeführt werden.
	Publikation Nachhaltigkeitsbericht 2017 bis 2019 bis 28.2.2020	Auf Kurs	Die Publikation kann per Ende Februar 2020 realisiert werden

Zielsetzung

Ziele für die nächste Strategieperiode 2020 – 2022

Bereich	Ziele 2020 – 2022	Kenngrosse	Datum
Nachhaltige Beschaffung	Erhöhung des Anteils an Schweizer Lebensmitteln	Um 2 % von 75 % auf 77 %	31.12.22
	Halten des Anteils an Bio-Produkten	20%	31.12.22
	Steigerung des Anteils an Fairtrade-Produkten	2 zusätzliche Produkte	31.12.22
	80% der Lebensmittel stammen von Lieferanten, die mindestens 51 Punkte (Nachhaltigkeitsfragebogen) erreichen	80 %	31.12.22
	Top 11 Lieferanten erreichen im Durchschnitt 60 Punkte (Nachhaltigkeitsfragebogen)	60 Punkte	31.12.22
	Erhöhung der Transparenz bezüglich Herkunft, Anbau und Transport der Produktkategorien Früchte und Gemüse um 10 Prozentpunkte vom Einkaufsvolumen in Kilogramm	10 %	31.12.22
Gesunde Ernährung und sichere Lebensmittel	Einführung des Nutri-Score auf dem Deklarationsblatt im Webshop (Optimierung Rezepturen und Sensibilisierung, Verbesserung Bestellverhalten Kundinnen)	Nutri-Score in ERP integriert	31.03.21
	Prüfung des Optimierungspotenzials der fünf Stufen des Nutri-Scores und Festlegen eines Zielwertes	Zielwert definiert	30.09.21
	Durchführung von Nudging-Schulungen zur Steigerung des Konsums von Gemüse	Durchführung	31.12.20
	Bei der Beschaffung von neuen Fahrzeugen sicherstellen, dass die Kühlung auch bei abgestelltem Motor (während der Auslieferung) weiterläuft	Alle neu beschafften Fahrzeuge mit Stützbatterie ausgestattet	31.12.22
	Reduktion der Anzahl der Lieferantenbeanstandungen im Zusammenhang mit Fremdkörpern	20 % weniger Kundenrückmeldungen aufgrund Fremdkörper	31.12.22
Umweltfreundliche Ernährung	Steigerung der Nachfrage nach vegetarischen Komponenten um 10 % - Einführung einer Anzeige «Vegi-Anteil» im Warenkorb vor Bestellabschluss im Webshop - Einführung einer Statistikanzeige für Kundinnen bezüglich Vegi-Anteil im Bestellverhalten bis Ende 2021	Nachfrage nach vegetarischen Komponenten um 10 % gesteigert (gegenüber 2019)	31.12.22
	Reduktion des Foodwaste bei Kundinnen durch Konzeption und Durchführung von Schulungen für die Mittagstischverantwortlichen	Reduktion des Foodwaste um mindestens 20 % bei drei ausgewählten Mittagstischen	30.06.21
	Durchführung einer Analyse bezüglich Differenz zwischen dem bestellten Warenkorb im Vergleich zur Planetary Health Diet in Zusammenarbeit mit der ZHAW sowie Ableitung des Handlungsbedarfs	Durchführung	30.12.20
Attraktive und fortschrittliche Arbeitgeberin	Senkung der Fluktuationsquote bei den Kader-Mitarbeitenden	Fluktuationsquote max. 15 %	31.12.22
	Erhöhung der Mitarbeitermotivation gemäss Mitarbeitenden-Umfrage um 9 % mittels Durchführung von Kaderschulungen	Von 78 auf 85 Punkte	31.12.22
	Durch das aktiv gelebte BGM werden die Kurz- und Mittelabsenzen aufgrund von Krankheit um 10 % reduziert	Auf 226 Tage pro Jahr	31.12.22
	Halten der Anzahl Betriebsunfälle, Analyse der Ursachenhäufigkeit gemäss SUVA	Weniger als 5 Betriebsunfälle pro Jahr	31.12.22
	Überproportionale Erhöhung der Mindestlöhne	Um jährlich 1 % auf mindestens CHF 4'430.-	31.12.22
Umweltfreundlicher Betrieb	Weiterführung der CO ₂ -Neutralität		31.12.22
	Reduktion der betrieblichen CO ₂ -Emissionen pro produziertes Menü um 20 % (exkl. Sonderereignisse wie Austritte von Kühlmittel)	100 g CO ₂ pro produziertes Menü	31.12.22
	Halten des Gesamtenergieverbrauches pro produziertes Menü	2,98 MJ pro produziertes Menü	31.12.22
	Reduktion um 20 % des verbrauchten Treibstoffs pro gefahrenen 100 km	11,2 Liter pro 100 km	31.12.22
	Schrittweise Umstellung der Fahrzeugflotte auf Modelle mit alternativem Antrieb zur Belieferung der Kundinnen in der Stadt Zürich	Mindestens 2 Fahrzeuge im Einsatz bis Ende 2020	31.12.20
	Evaluation und Einführung einer kompostierbaren Menü-Verpackung auf Basis von nachhaltigen Rohstoffen	Verpackung eingeführt	31.12.22

Hohe Kundenzufriedenheit	Kundenzufriedenheit insgesamt bei 5 halten und bei Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis: um 0,3 Schulnoten erhöhen	Preis-Leistungs-Verhältnis: 4,69 Qualität: 5,08	31.12.22
	Reduktion der Anzahl Kundenrückmeldungen um 6 % pro 1'000 produzierte Menüs	0,23 Kundenrückmeldungen pro 1'000 produzierte Menüs	31.12.22
Gesellschaftliches Engagement	Durchführung von Erlebnismittagen auf dem Bio-Bauernhof zur Sensibilisierung der Kinder zum Thema Lebensmittelanbau und Herkunft	mindestens 1'200 Kinder pro Jahr	31.12.22
	Weiterführung der Partnerschaft mit ausgewählten Projekten von SOS-Kinderdorf Schweiz	Jährlicher Beitrag	31.12.22

GRI-Index

Allgemeine Angabe

GRI-Standard	Angabe	Kommentar	Seite
	102-1 Name der Organisation		10
	102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen		10
	102-3 Hauptsitz der Organisation		10
	102-4 Betriebsstätten		10
	102-5 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform		10
	102-6 Belieferte Märkte		10
	102-7 Grösse der Organisation		10
	102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern		70
	102-9 Lieferkette		18
	102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette		17
	102-11 Vorsorgeansatz und Vorsorgeprinzip		10 – 11
	102-12 Externe Initiativen		18 – 19
	102-13 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen		18 – 19
	102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträger		3 – 4
	102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen		12, 17
	102-18 Führungsstruktur		10
GRI 102: Allgemeine Angaben (2016)	102-33 Übermittlung kritischer Anliegen		19
	102-40 Liste der Stakeholder-Gruppen		20 – 21
	102-41 Tarifverträge		51
	102-42 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder		18 – 19
	102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern		18 – 21
	102-44 Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen		20
	102-45 Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten		10
	102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen		17 – 18
	102-47 Liste der wesentlichen Themen		18
	102-48 Neudarstellung von Informationen		70 – 73
	102-49 Änderungen bei der Berichterstattung		17 – 18
	102-50 Berichtszeitraum		17
	102-51 Datum des letzten Berichts		17
	102-52 Berichtszyklus		17
	102-53 Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht		84
	102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards		17
	102-55 GRI-Inhaltsindex		78 – 80
	102-56 Externe Prüfung	Keine externe Prüfung.	

Wesentliche Themen

Nachhaltige Beschaffung

GRI-Standard	Angabe	Kommentar	Seite
	103-1 Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzungen		28
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		28 – 30
	103-3 Beurteilung des Managementansatzes		30 – 31
GRI 204: Beschaffungspraktiken (2016)	204-1 Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten		29
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten (2016)	308-1 Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden		30
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten (2016)	414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden		30
G4-Sektorzusatz Lebensmittelverarbeitung	G4-FP2 Anerkannte Nachhaltigkeitsstandards		30

Gesunde Ernährung und sichere Lebensmittel

GRI-Standard	Angabe	Kommentar	Seite
	103-1 Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzungen		40
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		40 – 41
	103-3 Beurteilung des Managementansatzes		41
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit (2016)	416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit		40
G4-Sektorzusatz Lebensmittelverarbeitung	G4-FP5 Produktverantwortung		40
Eigener Indikator	Angepasste Rezepturen		41

Umweltfreundliche Ernährung

GRI-Standard	Angabe	Kommentar	Seite
	103-1 Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzungen		44
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		44 – 45
	103-3 Beurteilung des Managementansatzes		46
GRI 301: Materialien (2016)	301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Menge der verarbeitenden Lebensmittel	47
GRI 305: Emissionen (2016)	305-4 Intensität der THG-Emissionen	CO ₂ -Emissionen aus Rohwaren/Menü: In die Berechnung einbezogen wurden hier die Emissionen, die in der Herstellung der Rohwaren verursacht werden (Scope 3).	47

Glossar

Attraktive und fortschrittliche Arbeitgeberin

GRI-Standard	Angabe	Kommentar	Seite
	103-1 Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzungen		50
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		50 – 52
	103-3 Beurteilung des Managementansatzes		52 – 53
GRI 401: Beschäftigung (2016)	401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation		52, 70
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (2016)	403-2 Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage, Abwesenheiten und Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle	Daten zur Aufteilung nach Geschlecht sind aktuell nicht vorhanden.	52, 72
GRI 404: Aus- und Weiterbildung (2016)	404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	Daten zur Aufteilung nach Geschlecht und Mitarbeitendekategorie sind aktuell nicht vorhanden.	52, 70

Umweltfreundlicher Betrieb

GRI-Standard	Angabe	Kommentar	Seite
	103-1 Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzungen		56
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		56 – 59
	103-3 Beurteilung des Managementansatzes		58 – 59
GRI 302: Energie (2016)	302-3 Energieintensität	Betrieblicher Energieverbrauch aus Strom- und Treibstoffverbrauch	58, 72
GRI 305: Emissionen (2016)	305-4 Intensität der THG-Emissionen	Betriebliche CO ₂ -Emissionen pro Menü	58, 73
Eigener Indikator	Ressourcenintensität		58, 73
Eigener Indikator	Abfall		58, 73

Hohe Kundenzufriedenheit

GRI-Standard	Angabe	Kommentar	Seite
	103-1 Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzungen		62
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		62 – 63
	103-3 Beurteilung des Managementansatzes		63
Eigener Indikator	Kundenzufriedenheit		63

Gesellschaftliches Engagement

GRI-Standard	Angabe	Kommentar	Seite
	103-1 Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzungen		66
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-2 Der Managementansatz und seine Bestandteile		66 – 67
	103-3 Beurteilung des Managementansatzes		67
Eigener Indikator	Sensibilisierung für eine nachhaltige Ernährung		67
Eigener Indikator	Partnerschaft mit Stiftung SOS-Kinderdorf		67

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 (Aquaculture Stewardship Council)

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, Aspekte zum Tierschutz und soziale Kriterien. 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. Sie ist Mitglied des internationalen Caritas-Netzwerks, das 162 Organisationen in über 200 Ländern umfasst. Gemeinsam mit den regionalen Caritas-Organisationen hilft Caritas Schweiz konkret dort, 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. Zur Vergleichbarkeit wird die Höhe der Effekte auf die entsprechenden Menge CO₂ umgerechnet.

Cradle to Cradle®

Diese Zertifizierung wird seit 2010 vom Non-Profit Institut Cradle To Cradle Products Innovation Institute (USA) verliehen. Bewertet werden Materialgesundheit, Kreislauffähigkeit, (Einsatz) erneuerbare Energien, verantwortungsvoller Umgang mit Wasser und soziale Gerechtigkeit. Es werden die fünf Grade Basic, Bronze, Silber, Gold und Platin vergeben, das vergebene Siegel muss alle zwei Jahre erneuert werden. Das Ziel ist nicht, schädliche Substanzen zu reduzieren, sondern diese gar nicht erst einzusetzen. Beim Cradle to Cradle®-Konzept gibt es keinen Abfall. Wie in der Natur bleiben alle Substanzen in Kreisläufen erhalten. Alle Inhaltsstoffe der zertifizierten (Druck-) Produkte werden in Zusammenarbeit mit dem Umweltforschungsinstitut EPEA (Zertifizierungsstelle Schweiz) analysiert.

CO₂-Bilanz

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

Eco-Drive

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

EKAS 6508

EKAS 6508 ist eine Richtlinie über den Beizug von Arbeitsärztinnen und andere Spezialisten der Arbeitssicherheit (ASA-Richtlinie) der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit (EKAS).

Emissionsfaktor

Faktor zur Umrechnung von Energiekennzahlen in CO₂-Emissionen.

Eutrophierung

Anreicherung von Nährstoffen in Seen oder langsamen Fließgewässern durch natürliche und künstliche Prozesse. Zu den am stärksten belastenden Nährstoffen gehören Phosphate, Nitrate und andere anorganische Substanzen sowie organische Materialien (ungeklärte Abwässer usw.). Die Phosphate stammen zum grössten Teil aus häuslichen Abwässern (Waschmittel) und Oberflächenabschwemmungen von landwirtschaftlich genutzten Flächen.

Fairtrade

Steht für einen kontrollierten Handel in Entwicklungsländern, 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.

Foodwaste

Lebensmittel, welche für den menschlichen Konsum produziert, aber nicht verzehrt werden. Sie gehen auf dem Weg zwischen Anbau und Konsumenten verloren oder werden weggeworfen. Beispiele sind aussortierte Früchte, Transport- oder Lagerverluste, ungenutzte Nebenprodukte und Abschnitte, abgelaufene Produkte oder Essensreste.

Friendly Work Space®

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

Fourchette verte – Ama terra

Das Qualitätslabel Fourchette verte wurde vom Sozial- und Gesundheitsdepartement in Genf entwickelt. Es verbindet die Elemente Essvergnügen und Gesundheit in Restaurants und Verpflegungsbetrieben. Das Label ist Teil der Gesundheitsförderung und sorgt für Prävention von Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Übergewicht und Krebserkrankungen.

Gold Standard

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 Lenkungsstelle) ist ein vorbeugendes System, das die Sicherheit von Lebensmitteln und Verbraucherinnen gewährleisten soll.

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 Umweltmanagementsystem fest.

ISO 22000

Die internationale Norm für Lebensmittelsicherheit ISO 22000 ist eine für die gesamte Lebensmittelkette übergreifende Norm. Sie basiert auf den Empfehlungen des Codex Alimentarius für die Einrichtung eines HACCP-Systems. Dazu sind Präventivprogramme einzurichten. Die ISO 22000 unterscheidet dabei zwischen operativen Präventivprogrammen, die einem CCP vergleichbare Wirkung haben, und «gewöhnlichen» Präventivprogrammen, die die gute Herstellungspraxis gewährleisten.

Kilowatt

Watt (W) ist die Einheit für 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

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

Megajoule

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

Megatrends

Langfristige, grundlegende Veränderungen, welche alle Ebenen der Gesellschaft umfassen: Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft sowie Wissenschaft, Technik und Kultur. Die für menuandmore als relevant identifizierten Trends und Megatrends sind Klimawandel, Verlust der Biodiversität, Meeresverschmutzung, Luftverschmutzung, Einkommensungleichheit, Gesundheit, Nachfrage nach Bio und Fairtrade, Work-Life-Balance, Sinn und Ethik, Kommunikation, Globalisierung, Ressourcenknappheit, Digitalisierung, demographische Veränderung, Trend Tagesschulen (CH), Bedeutung Zeit, Allergien und Regulierungen.

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 Verbraucherinnen beim Kauf von Fisch und Meeresfrüchten und die Zusammenarbeit mit Partnern will die Organisation dazu beitragen, Fischerei und Fischwirtschaft in nachhaltige Wirtschaftssektoren umzuwandeln.

Planetary Health Diet

Ernährungsplan, der die Gesundheit der Menschen und die Grenzen unseres Planeten gleichermaßen berücksichtigt. Siehe auch Infobox «Planetary Health Diet: Wie ernähren wir 10 Milliarden Menschen?» auf Seite 14.

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 dieselbe Menge an CO₂ eingespart wird, wie durch den Versand von Briefen, Paketen und Gütern entsteht, sind «pro clima»-Sendungen klimaneutral unterwegs.

SDGs

Die SDGs (Sustainable Development Goals) sind die Ziele der 2015 verabschiedeten Agenda 2030 der Vereinten Nationen. Siehe auch «Unser Beitrag zu Erreichung der UNO-Ziele» auf Seite 16.

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

Stakeholder-Dialog Lieferanten

Andreas Schläpfer, schlaepfer:associates,
Pfäffikon SZ

Konzept und Text

Nikolaj Fischer, BSD Consulting, Zürich
Maura Hegi, BSD Consulting, Zürich

Interviews

Nikolaj Fischer, BSD Consulting, Zürich
Laura Bösiger, Bild Text Zahl GmbH, Winterthur
Rahel Leugger, Menu and More AG, Zürich

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](http://klegerphotography.com), Wettingen

Druck

Vögeli AG, Langnau i.E.
Pureprint Natur weiss

© 2020 Menu and More AG



Höchster Standard für Ökoeffektivität.
Cradle to Cradle Certified™-Druckprodukte
hergestellt durch die Vögeli AG.

Cradle to Cradle Certified™
is a certification mark licensed by
the Cradle to Cradle Products
Innovation Institute.

