

svgroup



2016

ARBEITSWELT ERFOLGSFAKTOR MITARBEITERGASTRONOMIE 4

GASTROKONZEPT EIN FOODCOURT, DREI KÜCHEN 12

KULINARIK SO MACHT TAKE-AWAY SPASS 14

NACHHALTIGKEIT DREI JAHRE ONE TWO WE 20



Liebe Leserin, lieber Leser

Die Welt verändert sich rasant. So beschleunigt vor allem die Digitalisierung neue Formen des Arbeitens, wie etwa Smart Working, Coworking und Home Office. Dieser Wandel im Arbeitsverhalten hat auch grosse Auswirkungen auf die Mitarbeitergastronomie. Deshalb bedeutet Wandel für uns Chancen, Risiken und Herausforderungen. Diesen Veränderungen widmen wir das Fokusthema des vorliegenden Berichts.

Gewünscht werden Angebote, die der neuen Flexibilität am Arbeitsplatz entsprechen. Zum Beispiel wird das Take-away noch wichtiger. Mit ANDIAMO lancieren wir neu «Essen zum Mitnehmen» in noch grösserer Vielfalt. Auch die Effizienz von Lieferdiensten, Bestelungs- und Zahlungsmöglichkeiten gewinnt weiter an Bedeutung.

Die Frage ist: Stehen technischer Fortschritt und Digitalisierung im Widerspruch zu unserem Charakter als kunden- und gästefreundliches Unternehmen? Im Gegenteil, wie unsere über 100-jährige Geschichte zeigt: Technologie und Gastfreundschaft waren schon immer wichtige Elemente unserer Zauberformel.

Im Zentrum dieser Formel steht unsere Kernkompetenz: frisches und gutes, gesundes und nachhaltiges Essen preiswert anzubieten. Inszeniert im inspirierenden Ambiente der vielfältigen Restaurants unserer Auftraggeber. Erbracht von Menschen, die Gastfreundschaft leben und ausstrahlen – mit einem Lächeln und einem freundlichen Wort zum Gast. Das zeichnet uns aus und macht unser Angebot für Kunden und Gäste auch in Zukunft attraktiv.

Wie wir all das umsetzen? Das zeigen die Beispiele auf den folgenden Seiten. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Mit besten Grüssen

ERNST A. BRUGGER
Verwaltungsratspräsident
SV Group

PATRICK CAMELE
CEO SV Group

4 MEHRWERT FÜR KUNDEN UND GÄSTE

Mit den Veränderungen in der Arbeitswelt wandelt sich auch die Mitarbeitergastronomie. Was unsere neuen Restaurantkonzepte alles bieten.



12 DIE WELT IM FOODCOURT

Ein Restaurant, drei Küchen. Der neue Foodcourt im Shoppi Tivoli serviert Spezialitäten von West bis Ost.



14 UNTERWEGS? ANDIAMO!

Irgendwo draussen oder drinnen? Das neue Genuss-Angebot für unterwegs heisst ANDIAMO.

20 NACHHALTIGKEIT, DIE SCHMECKT

Nach drei Jahren Partnerschaft im Klimaschutzprogramm: die Zwischenbilanz von Patrick Camele und Thomas Vellacott.



FOKUS

–
ERFOLGSFAKTOR
MITARBEITERGASTRONOMIE 4

EINBLICKE 10

INTERVIEW: DER NUTZEN
VON MITARBEITERRESTAURANTS 11

AKTIVITÄTEN

–
EIN FOODCOURT, DREI KÜCHEN 12

ANDIAMO – SO MACHT TAKE-AWAY SPASS 14

THE TEMPORARY DINNER SHOW 16

UNSERE LERNENDEN WEITERBRINGEN 18

UNTERWEGS MIT DEM MOXY CHAMPION 19

NACHHALTIGKEIT

–
DREI JAHRE ONE TWO WE 20

DO GOOD! WASTE LESS 22

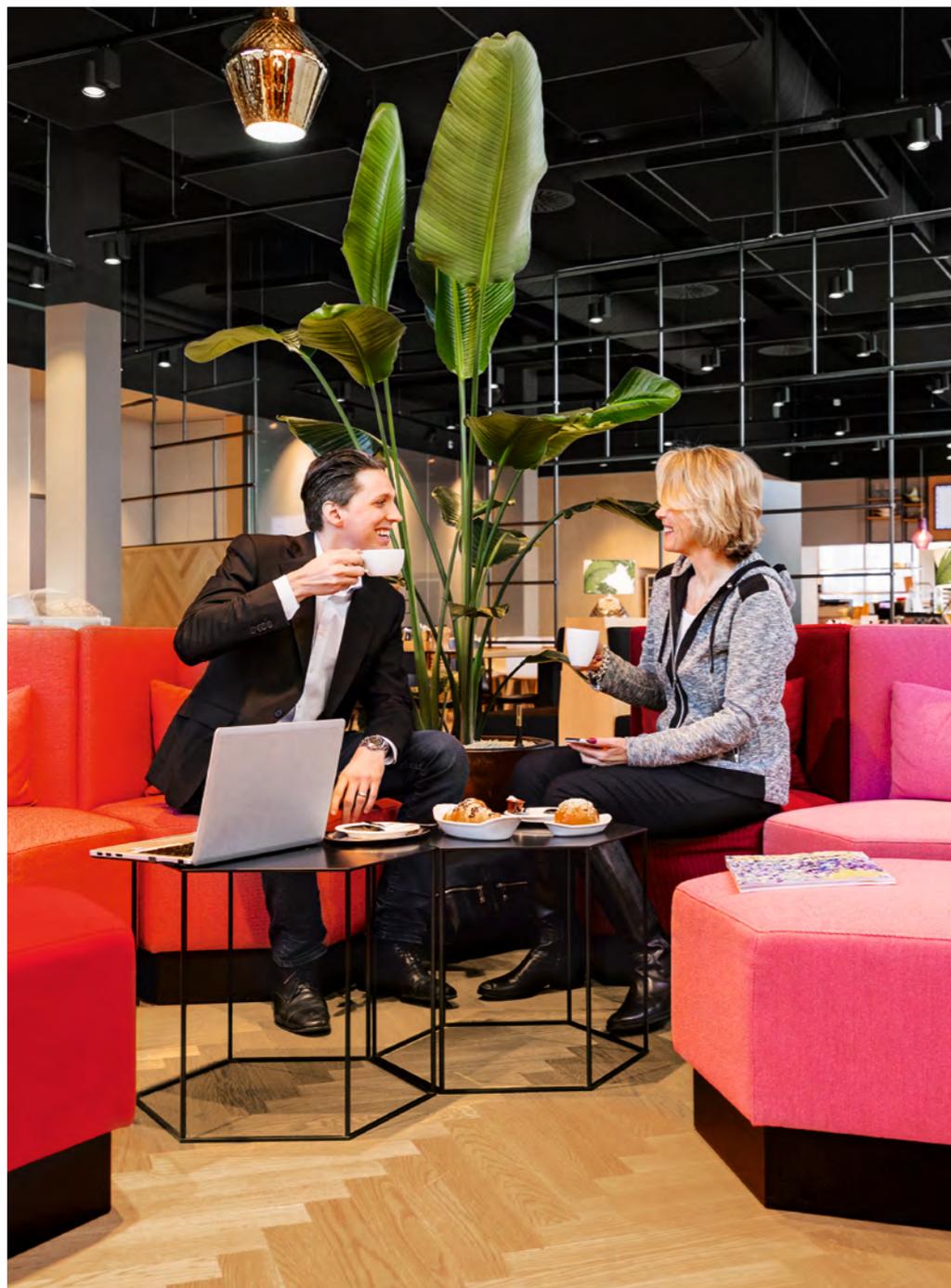
EINBLICKE 23

ZUM GESCHÄFT

–
UNSERE MÄRKTE IM ÜBERBLICK 24

SV STIFTUNG –
FÜR MEHR GESUNDES IM KORB 26

DANKE, ERNST! 27



Neue Personalrestaurants offerieren mehr als nur kulinarische Erlebnisse. Sie sind auch geselliger Treffpunkt, Sitzungsraum oder erweitertes Büro, je nach Bedarf. Das alles in einem Ambiente mit Wohlfühlfaktor. So werden die kürzeren und längeren Besuche zu einem echten Gewinn, für Mitarbeitende wie für das Unternehmen.

DIE NEUEN MITARBEITERRESTAURANTS – EIN ERFOLGS- FAKTOR FÜR ALLE

—
VERÄNDERTE ARBEITSWELTEN –
WIE MITARBEITERRESTAURANTS
EIN UNTERNEHMEN STÄRKEN.

In der Personalgastronomie zählt heute nicht mehr nur das attraktive und abwechslungsreiche Angebot. Immer mehr sollen neue Konzepte auch die Unternehmenskultur stärken. Warum sich eine Investition in das hauseigene Mitarbeiterrestaurant auszahlt, zeigt unser Fokus.

Xerox ist im Haus, der Versicherer AIG wie auch Trivadis mit IT-Beratung und -Schulung. Weit haben es ihre Mitarbeitenden nicht, wenn sich mittags der Appetit meldet oder zwischendurch die Lust auf einen Kaffee ausserhalb des Büros aufkommt. Ihr Weg führt dann nicht in die kleine Teeküche auf der Etage, sondern ins Erdgeschoss.

Dort in Glattbrugg (CH), an der Sägereistrasse 29, liegt das Twenty Nine. Mit der modernen Kulinarik im attraktiven Interieur zählt die Adresse zur neuen Generation von SV Restaurants. Hier kann man sich auch gemütlich in eine Lounge zurückziehen, für eine Verschnaufpause zwischen Projekten und Terminen.

Im Kontakt mit Koch und Köchin

Doch was heisst neue Generation von SV Restaurants? «Dazu zählt unter anderem das Front Cooking», sagt Marco Meier, Experte in Business Development von SV Schweiz. Schön, dass der Gast dem Koch oder der Köchin direkt gegenübersteht.

TWENTY NINE Glattbrugg/Zürich

Kunde wird in Eigenregie geführt
Plätze Restaurant und Lounge 150,
Café-Bar 10, Terrasse 40

Servierte Menus rund 280 pro Tag
Spezialitäten vier Menulinen
unter den Titeln Local, World, Bun
und Bowl; Café-Bar

Renner Classic und Creamy Cheese Burger
mit Pommes frites oder Country Cuts

Service-Konzept Bestellung am Counter
mit Front Cooking

Interieur verschiedene Areas in hellem,
modernem Design

«Wo auch immer die gesellschaftlichen Trends hinführen, wir entwickeln uns mit. Das Wohlbefinden unserer Kunden und Gäste ist und bleibt für uns das Wichtigste.»

Ernst A. Brugger,
Verwaltungsratspräsident
SV Group

Bei Fragen lässt man sich kurz beraten. Zusammensetzung, Herkunft – immer mehr Gäste achten auf die Qualität der Speisen. Da zischt ein saftiges Stück Fleisch auf dem Grill. Ein paar Schritte weiter treffen die Nudeln im Wok auf feines Gemüse mit Kräutern. Während ein Gast dem Pizzaiolo zuschaut, wie er den Teig wie gewünscht belegt – «bitte noch ein paar schwarze Oliven obendrauf» –, bevor der Pizzarohling im Ofen verschwindet.

Wohlbefinden ist angesagt

Dass die Freude auf die Mahlzeit durch das Front Cooking wächst, dass man sieht, wie frisch all diese Zutaten sind, dass das Essen damit eine ganz andere Wertigkeit erhält – das alles schätzen die Gäste. Vorbei auch die Zeiten, als Mitarbeiterrestaurants in kahlen Räumen spartanisch möbliert waren. Heute ist Wohlbefinden angesagt. Die Mitarbeitenden sollen gern hier sein. Sie sollen sich in lockerer Atmosphäre austauschen können. Oder sich in der Weite des Restaurants zur Besprechung treffen statt im engen Sitzungszimmer. Marco Meier ergänzt: «Wichtig ist, dass das Mitarbeiterrestaurant möglichst anders wahrgenommen wird als die technisch anmutenden Arbeitsräume, in denen man sich vor und nach dem Essen aufhält.»

Ess- und Arbeitstisch in einem

Mit dieser Erkenntnis öffnen sich neue Möglichkeiten: Essen an kleineren Tischen und an langen Tischen für grössere Gruppen oder an Hochtischen wie im neu errichteten Mitarbeiterrestaurant am Stammsitz der EGGER Gruppe in St. Johann (A). Der moderne Holzbau des Verwaltungsgebäudes bietet ein

gesundes Arbeitsklima, das sich auch im Mitarbeiterrestaurant «Stammlokal» widerspiegelt. Hier treffen sich Mitarbeitende aus der Produktion und Verwaltung sowie Kunden und Lieferanten wie z.B. Architekten, Innenarchitekten, Handwerker u.v.m. Ziel ist, allen eine ausgewogene und abwechslungsreiche Frischeküche zu bieten, und das in modernem und schönem Ambiente. «Damit leistet SV Österreich einen wertvollen Beitrag zum Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden», betont Martin Reinberger, Divisionsleiter Finanzen und Verwaltung bei EGGER Österreich.

Ein anderes Beispiel ist die ETH Zürich, die als erste Hochschule der Schweiz einen «food market» konzipierte, der sich an Modellen aus dem angelsächsischen Raum anlehnte. Bestellt, frisch zubereitet und bezahlt wird im neuen «food market» an drei unterschiedlichen Theken. Um den Studierenden zusätzliche Arbeitsplätze ausserhalb der Bibliotheken zu bieten, wurde das Restaurant vollständig mit WLAN ausgerüstet und die Stühle so ausgewählt, dass sie auch für längeres Sitzen geeignet sind. «Entstanden ist ein Betrieb, der sich bewusst vom gängigen Konzept einer Mensa abhebt. Der Raum entspricht ganz den Bedürfnissen von Dozenten, Assistenten, aber vor allem von Studierenden», sagt Restaurant Manager Florian Rothweiler.

Mit Schäumchen vom Barista

«Wie beim Italiener» gilt für das CasaBC, das Mitarbeiterrestaurant von Berlin-Chemie.

Die Kaffeebar wurde sogar zu einem «Hot-spot» der Mitarbeitenden. Büroangestellte, Pharmazeuten, Mediziner und Chemielaboranten kommen hier über den ganzen Tag hinweg gerne zusammen. Wen wundert das. «Unsere Baristas sind alle speziell ausgebildet», berichtet Restaurant Manager Yasar Akkas. Marco Meier: «Manche unserer Kunden haben sogar ihr Direktionsrestaurant aufgehoben, so attraktiv sind die neu konzipierten Mitarbeiterrestaurants.»

Motivierter, leistungsfähiger, loyaler

Die Investition lohnt sich. Obwohl finanzielle Kosten-Nutzen-Vergleiche nur schwerlich messbar sind, sind die Vorteile einer guten, ausgewogenen Küche in schönem Ambiente hinlänglich bekannt: Die Mitarbeitenden sind motivierter, dank ausgewogener Ernährung geistig und körperlich leistungsfähiger sowie loyaler. Zudem wird wertvolle Fläche häufiger und vielseitiger genutzt. Das ist produktiv.

FOOD MARKET Zürich, Höggerberg

Kunde ETH Zürich

Plätze Restaurant 670, Terrasse 210

Servierte Menus rund 1800 pro Tag

Spezialitäten drei Menulinen unter den Titeln Grill BBQ, Green Day und Pizza Pasta
Renner Lasagne, Älplermagronen und Currys

Service-Konzept Foodcourt mit Front Cooking, nur einmal Anstehen für die ganze Bestellung

Interieur Mischung aus Markt, Restaurant und Arbeitsplatz; Bereich mit Stehtischen; WLAN und Stromanschlüsse

TWENTY NINE An der Sägereistrasse 29 in Glattbrugg finden die Gäste den gewünschten Mix: ein attraktives Essenangebot mitten im behaglichen Interieur.



FOOD MARKET Nichts erinnert im «food market» auf dem Campus Höggerberg der ETH Zürich an eine Mensa. Die Gäste wählen aus dem tagesfrischen Marktangebot und verbringen eine gute Zeit in den lichtdurchfluteten Raumabteilen – beim Essen, in Gesprächen, beim Arbeiten.

CASABC Berlin

Kunde Berlin-Chemie

Plätze Restaurant 380, Café-Bar 40, Terrasse 100

Servierte Menus rund 550 pro Tag

Spezialitäten vier Menulinen unter den Titeln Regional, International, Vital, La Cucina; Café-Bar

Renner handgefertigte Pasta mit verschiedenen Füllungen und Saucen

Service-Konzept Free Flow/Front Cooking

Interieur modernes Styling in über vier Meter hohem, verglastem Flachbau



«Was wir machen, ist, Genuss, Gesundheit und soziale Bedürfnisse gastronomisch zu vereinen.»

—
Patrick Camele,
CEO SV Group



Passend dazu das Resultat einer repräsentativen Umfrage in zwei Schweizer Grossbetrieben. «Zwei Drittel der Mitarbeitenden würden lieber auf einen Teil ihres Lohns verzichten als auf ihr Mitarbeiterrestaurant», sagt Fabienne Schmid. Das war eine der Erkenntnisse aus ihrer Masterarbeit über den «Nutzen von Personalrestaurants» (Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Bern, 2016). Und Marco Meier ergänzt: «Selbst in mittelgrossen Unternehmen betreiben wir Restaurants, weil der Effekt auf die Unternehmenskultur und die Qualität der Arbeit die Kosten aufwiegt.»

Gemeinsam essen kittet

Ist die Mittagspause ohnehin eng bemessen, ist der Faktor Zeit mitentscheidend für die Restaurantwahl. Zeit spart, wer gleich im Haus oder im Areal bleiben kann. Zudem bewältigen Mitarbeiterrestaurants die Rush-hour schneller als die meisten auswärtigen

CASABC Normale Tische, hohe Tische, kürzere, längere, alles im lichten Interieur. Berlin-Chemie begeistert ihre Mitarbeitenden mit abwechslungsreichen Gerichten und süssen Akzenten. Entsprechend beliebt ist das «Casa» bei den Gästen.

Restaurants, die mit Servicepersonal arbeiten. Was vielen ebenfalls ein grosses Bedürfnis ist: nicht alleine zu essen, sondern mit Kolleginnen und Kollegen. Das fördert den sozialen Zusammenhalt. Zu zweit oder in der Gruppe lässt es sich hier wunderbar plaudern, auch mit Mitarbeitenden aus ganz anderen Abteilungen. Oder es werden Aufgaben und Projekte besprochen. Im Mitarbeiterrestaurant fühlt man sich mitten-drin statt aussen vor. «Die meisten Gäste nutzen dieses Angebot übrigens nicht zum

Entspannen oder um sich zurückzuziehen, sondern um sich auszutauschen», sagt Fabienne Schmid zu einem weiteren Resultat ihrer Studie.

Gilt als Fringe Benefit

Die vereinten Vorzüge steigern das Image des Unternehmens nachhaltig. «Ein attraktives Restaurant wird sogar als Fringe Benefit empfunden und gilt als Vorteil bei der Rekrutierung», so Marco Meier. Wo der Bauch bei der Stellensuche mitentscheidet, ist ein tolles



STAMMLOKAL Die EGGER Gruppe in St. Johann (Tirol) macht ihren Slogan «Mehr aus Holz» auch im Personalrestaurant spürbar. Es tut gut, hier zu sein.

Mitarbeiterrestaurant im Kampf um neue Mitarbeitende ein wertvolles Argument mehr.

Die neuen Mitarbeiterrestaurants bringen aber auch die Haltung des Arbeitgebers zum Ausdruck. Hier entstehen Orte, an denen das Wohlbefinden der Belegschaft und der Austausch zwischen Mitarbeitenden im Vordergrund stehen. Das alles ist gelebte Unternehmenskultur auf höchst angenehme Art. Den Mitarbeitenden gefällt das. Den Unternehmen ebenso. •

STAMMLOKAL St. Johann/Tirol

Kunde Fritz Egger GmbH & Co. OG

Plätze Restaurant 220, Terrasse 50

Servierte Tagesgerichte 400–500 pro Tag

Spezialitäten regionale und saisonale Gerichte, darunter auch vegetarische und liveEasy-Gerichte

Renner regionale Schmankerl wie Tiroler Gröstl und leichte Gerichte wie zart gegrillte Hühnerbruststreifen auf gemischtem Blattsalat mit Paprika-Vinaigrette

Service-Konzept Free Flow/Front Cooking
Interieur moderner, warmer Holzbau aus EGGER Produkten; vier verschiedene Sitzbereiche schaffen besonderes Ambiente

«ÜBER DEN
TELLERRAND
HINAUS-
GEDACHT»

—
MARCO MEIER,
MANAGER BUSINESS
DEVELOPMENT
SV SCHWEIZ.



Wie werden heute Personalrestaurants eingerichtet?

Empfehlenswert ist es, wenn das Restaurant einen Kontrast zum Arbeitsplatz bildet. Zum Essen oder für spontane Meetings soll das Restaurant idealerweise ein angenehmes Ambiente bieten. Es soll emotionaler und spielerischer sein, mit natürlichen Materialien, farblichen Akzenten und unterschiedlichen Tischhöhen und -formen.

Wie rechnet sich denn die Investition in die Personalgastronomie für den Arbeitgeber?

Ab einer gewissen Unternehmensgrösse ist ein Personalrestaurant eine sinnvolle Sache. Was sich aber für alle bezahlt macht, ist der positive Effekt auf weiche Faktoren wie zum Beispiel Teambuilding, Motivation, Loyalität und nicht zuletzt die Arbeitgeberattraktivität. Dieser Effekt ist für Arbeitgeber hochgerechnet weit mehr wert als die Investition ins Restaurant.

Und was zählt zu den Trends der Zukunft?

Wir arbeiten unter anderem an einem Konzept ohne Tablett. Denn diese Tablett nehmen viel von der Wertigkeit des Essens. Ein Projekt sind auch Angebote über das Smartphone. Damit kann man sein Essen vorbestellen. Und man muss nicht mehr an der Kasse anstehen, sondern bezahlt vom Tisch aus, was auch unsere Effizienz weiter erhöht. •



TREFFPUNKT
KAFFEEBAR

Immer mehr Baristas bei
SV Deutschland.

Eine Kaffeespezialität, vom Barista sorgfältig zubereitet und mit einem Lächeln serviert, ist nun mal besser als jede Tasse, die man sich am Automaten selbst füllt. Allein der Duft der frisch gerösteten Kaffeebohnen betört. Hier wird der Kaffee so kräftig, wie es sich der Gast wünscht. Reich an Essenzen und doch nie bitter. Wobei die Kaffeespezialitäten in ihrer ganzen Vielfalt zur Auswahl stehen: zum Beispiel als Espresso oder Cappuccino, als Latte Macchiato oder Milchkaffee. Köstlich ist jedes der Getränke.

Laufend mehr Kunden von SV Deutschland bereichern ihr Personalrestaurant mit einer Kaffeebar – betrieben von einem professionell ausgebildeten Barista. Je nach Konzept wird das kleinere oder grössere Frühstück mit hausgemachten Sandwiches, Snacks, Süssspeisen und Kuchen ergänzt. Mitarbeitende schätzen die

«Die Kaffeebars passen gut zu unseren neuen Verpflegungskonzepten mit Frühstück und Snacks.»

Christian Eick,
Leiter Marketing
SV Deutschland

Kaffeebar und nutzen sie am liebsten gemeinsam mit anderen. Das ist Teambildung im entspannten Ambiente. «Die Kaffeebar wird zum Ort, an dem man sich auch für ein Meeting treffen kann», sagt Christian Eick, Leiter Marketing SV Deutschland. •



SO GENUSSVOLL IST
NACHHALTIG

SV Schweiz bekocht das
Foodorama von ABB.

Im eigenen Haus Vorbild sein, das will auch ABB als einer der weltweit führenden Anbieter in der Energie- und Automatisierungstechnik. Und tatsächlich: Nach der Neugestaltung des Mitarbeitendenrestaurants Foodorama in Baden-Dättwil (Kanton Aargau) sank der Energieverbrauch pro Hauptmahlzeit um einen Drittel, der Wasserverbrauch sogar um die Hälfte. Nachhaltig ist aber nicht nur der Umgang mit Energie und Wasser, sondern auch die Herkunft der Zutaten für die genussvollen Menus.

World, Home, Kitchen und Little Italy heissen die vier Menu-Linien, mit denen SV Schweiz jeden Tag ihre Gäste verwöhnt. Neu ergänzt wurde der moderne Free Flow mit einer Front-Cooking-Station. Damit entstehen vor den Augen der Gäste hausgemachte Wok- und Grillgerichte, Pasta und Pizzas. Ein weiterer Anziehungspunkt ist

«Energieeffizienz ist für die ABB ein Schlüsselthema. Unsere Erwartungen sind übertroffen worden.»

Ralf Jäger,
ABB Immobilien AG

das attraktive Salatbuffet. Zudem verfeinern die Küchenchefs des Foodorama ihre Vegi-Kompetenz im Kochatelier von Vegi-Pionier Rolf Hiltl in Zürich. Und in der ganztags geöffneten Kaffeebar weiss der Barista genau, was es für einen feinen Kaffee braucht. Rund um die Theke laden Loungesessel und Hochtische zu Pausen ein – und zu geschäftlichen Treffen. •

«BEIM GEMEINSAMEN
ESSEN WIRD DER TEAM-
GEIST GESTÄRKT.»

IM GESPRÄCH MIT HUGO ALCHENBERGER,
LEITER PARTNERMANAGEMENT BEI DER POST.



Für ihre Masterarbeit über den «Nutzen von Personalrestaurants» befragte Fabienne Schmid über 2700 Mitarbeitende bei der Post in Bern und bei einer Bank in Zürich. Die Studienresultate sind wertvoll und zeigen, dass die Bedeutung von Mitarbeiterrestaurants in den letzten Jahren stetig gewachsen ist. Wir sprachen mit Hugo Alchenberger von der Post über die Studie – und darüber, was ihn überrascht hat.

Herr Alchenberger, welches Studienresultat hat Sie besonders erstaunt? Dass so viele Mitarbeitende lieber auf eine Lohnerhöhung verzichten als auf ihr Personalrestaurant, hat mich in dieser Deutlichkeit überrascht. Das zeigt, wie viel das Personalrestaurant den Mitarbeitenden zurückgibt.

Gemäss der Studie hat das gute Gründe, zum Beispiel das attraktive Essensangebot. Tatsächlich steigen die Ansprüche an das Essen laufend. Immer mehr Mitarbeitende wollen ihre Wahl kombinieren, etwa mit kalten und warmen Speisen. Deshalb sind auch unsere Salat- und Free-Choice- Buffets so beliebt.

Konzipiert die Post ihre Personalrestaurants heute anders als früher? Deutlich anders, allein schon bezüglich der Qualität. Die ist den Mitarbeitenden ja ebenfalls wichtig. Wir setzen aber nicht nur auf die Nachhaltigkeit der Grundprodukte, zum Beispiel mit der Herkunft des Fleisches, sondern auch auf sinkende CO₂-Emissionen in der Logistik.

Und wie unterscheiden sich neue Personalrestaurants rein gestalterisch? In ihren Pausen wollen Mitarbeitende in eine andere Welt abtauchen. Deshalb setzen wir unter anderem auf Bild- und Farbakzente. Geschätzt werden auch gut unterteilte Räume mit viel natürlichem Licht. Damit entstehen Behaglichkeit und eine angenehme Atmosphäre.

So verbringt man gern Zeit miteinander. Die Studie ergab, dass Personalrestaurants die Teambildung fördern. Ja, gemeinsames Essen hat auch bei der Post einen hohen Stellenwert innerhalb der Teams. Dabei lässt sich gut informell über die Zusammenarbeit und das Geschäft reden. Zudem erfährt man auch Privates. Das bringt ein Team weiter und stärkt den Zusammenhalt. •

«DER NUTZEN VON PERSONALRESTAURANTS» von Fabienne Schmid, Masterarbeit an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern, September 2016.

MIT DREI KÜCHEN UM DIE WELT

VON SALADS & BURGERN VIA PIZZA E PASTA
BIS WOK & SUSHI – AUF ENTDECKUNG IM FOODCOURT.



Ist doch prima, wenn alle anders essen wollen. Das Angebot im Foodcourt des Shoppi Tivoli kommt nämlich aus völlig verschiedenen Küchen. Von American Style über Italianità bis Asiatisch findet hier jeder, was ihm heute zusagt – und gleich noch den passenden Tisch dazu. Warum das Konzept so gut ankommt.

Peter mag Pizza, Maya einen tollen Salat, Bruno steht auf Riesen-Burger und Lily liebt frische Sushi. Für alle etwas anderes im Büro-Team aus Spreitenbach (CH). Früher lautete die Frage: «Wo essen wir zu Mittag?» Seit letztem Sommer ist klar: Im Foodcourt des Shoppi Tivoli! Das

Gastro-Angebot des Einkaufszentrums ist um diese Attraktion reicher.

Hier muss Bruno nicht mehr dreimal anstehen – je einmal für Tablett, Essen und Kasse. Er geht zu seiner bevorzugten Foodwelt und bestellt. Und noch während Bruno seinen Full Monty Burger bezahlt, knusprige Pommes und ein Getränk inbegriffen, wird seine Bestellung im Front Cooking zubereitet. Da kann er zuschauen, wie alles aus frischen Zutaten entsteht. Und nach rund vier Minuten wird ihm der sorgfältig angerichtete Premium-Burger überreicht.

DREI KÜCHEN VEREINT

SPIGA Ristorante Italienisches Fast Casual mit Pizza und Pasta sowie wechselnden regionalen Gerichten aus Italien.
MAX Salads & Burgers Premium-Burger und gesunde Salat-Kreationen, kombinierbar mit warmen Toppings wie zum Beispiel Pouletbrust.
YAM YAM Asia Wok & Sushi Leichte und gesunde Küche in bis zu drei verschiedenen Wok-Gerichten mit Fleisch, Fisch und vegetarisch.
Erfahren Sie mehr auf www.shoppitivoli.ch/food-court



Mit Mood Management

Das Essen geniessen die vier an einem der langen Tische. Centerleiter Patrick Stäuble weiss: «Für uns als Shoppingcenter wird das Mood Management immer wichtiger. Der Wohlfühl-Faktor zählt für unsere Kunden zum Gesamterlebnis.» Teil davon ist auch die gemütlich-bequeme Lounge im Retrolook.

Ihre Espresso gönnt sich das Team an der Bar. Hier brüht der professionelle Barista die Bohnen auf einer Dalla Corte zu kräftigem Caffè. Übrigens: Wer sich sein Essen nicht am Counter bestellen will, setzt sich an einen der kleineren Tische hinter der Bar und lässt sich vom Barista persönlich bedienen.

Zur Auswahl steht das gesamte Angebot der drei Foodwelten.

Multiplizierbare Konzepte

Die Ausgangslage im Tivoli war spannend, auch für Kornell Otto, Business & Development Manager von SV Schweiz: «Wir hatten 800m² zur Verfügung. Da machte es Sinn, die Fläche mit einem vielseitigen Konzept zu bespielen. MAX und YAM YAM haben wir für das Projekt neu entwickelt. Die gehen mittlerweile so gut, dass wir den Markt nach weiteren Standorten prüfen.» Sehr zur Freude der immer zahlreicheren Gäste und Besucher. •

«ICH WAR VON
BEGINN AN
EINGEBUNDEN.»

—
PATRICK STÄUBLE,
CENTERLEITER & CEO
SHOPPI TIVOLI.



Wie wichtig ist der Foodcourt für das Shoppi Tivoli?

Sehr wichtig, da viele Besucher ein bestimmtes Shoppingcenter auch für sein gastronomisches Angebot schätzen. Der neue Foodcourt steht für eine moderne Art des Essens. Aus verschiedenen Küchen auswählen und trotzdem an einem gemeinsamen Tisch sitzen und sich in stilvollem Ambiente austauschen können, ist für uns ein Angebot, das auf grossen Anklang stösst.

Der Foodcourt ist ein Erfolg. Wie wurde das Konzept entwickelt?

Zuerst analysierte ich mit einem Gastro-spezialisten, was heute Trend ist und was im Tivoli fehlt. Wir definierten, wie Ambiente, Interieur und Farbwelt für das neue Angebot aussehen müssen. Danach entschieden wir uns für einen Architekten. Erst hinterher gingen wir auf mögliche Anbieter zu. Unsere Gesprächspartner bei SV Schweiz erkannten das Potenzial sofort und stiegen mit Begeisterung und ihrer ganzen Erfahrung ein.

Wie erleben Sie die Zusammenarbeit mit SV Schweiz?

Ich war von Beginn weg bei der Entwicklung des Gastrokonzepts eingebunden. In dieser konsequenten Art habe ich das noch nie erlebt. Das gibt es klassischerweise nicht. Die Zusammenarbeit blieb auch danach sehr eng. Ein Beispiel sind die Sonntagsverkäufe im Dezember. Eine Zeit, die ja für unser Center enorm wichtig ist. Und auch da gibt uns SV Schweiz ihre gesamte Unterstützung. •

ANDIAMO – SO MACHT TAKE- AWAY SPASS

FRISCH, GENUSSVOLL, PRAKTISCH – ODER ÜBERALL GUT ESSEN.



«Das Chia-Kokosnussmilch-
Dessert fand
ich besonders lecker!»

—
Dr. Birgit Müller,
Leiterin des Career Service Center (CSC)
der Universität Basel

«Mit Andiamo können sich unsere Gäste
von morgens bis abends
genussvoll und ausgewogen verpflegen.»

—
Marcel Fuchs,
Projektleiter Gesundheit SV Schweiz

Der Tag, er zerrinnt förmlich zwischen all den Terminen. Für vieles bleibt weniger Zeit, auch fürs Essen. Deshalb auf etwas Gutes verzichten? Sicher nicht. Denn bald kommt ANDIAMO®, das schmackhaft-gesunde Angebot von SV Schweiz – zum Mitnehmen und Geniessen, egal wo und wann.

Der Termin endet um 11.50 Uhr, der nächste beginnt um 12.15 Uhr. Wie also den Appetit stillen? Und wohin mit der Freude am Essen? Im Übrigen gilt: Wer sich auch bei Stress nicht ausreichend ernährt, fällt in ein Stimmungs- und Leistungsloch. Bekanntlich eher früher als später.

Kalt und warm

Alles Argumente, weshalb SV Schweiz ANDIAMO lanciert. «Gut transportierbare Portionen, die fein schmecken und gesund sind. Diese drei Ansprüche vereinen wir in unserem Take-away», erklärt Marcel Fuchs, Diätkoch und Projektleiter Gesundheit von SV Schweiz. Letztes Jahr wurde ANDIAMO während vier Monaten in ausgesuchten Betrieben getestet. Zudem war ein Team in London, um Trends aus dem hochwertigen Take-away einfließen zu lassen. Im September startet nun der Roll-out.

Die für ANDIAMO gestalteten Kühler präsentieren die Tagesangebote. Etwa

die Müesli- und Joghurtkreationen für den Sofortgenuss. Oder zum Aufwärmen ein Dreigänger: Wie wär's mit einem Broccoli-Bohnen-Erbсен-Salat mit Dressing nach Wahl, danach die Spargel-crèmesuppe und weiter zum asiatischen Reisgericht? Köstlich, praktisch und gesund, mit einer Auswahl für jeden Geschmack – das ist ANDIAMO. •

EIN BLICK IN DEN ANDIAMO-KÜHLSCHRANK

SALATE: Ciao! Artischocken, Rucola, Cherrytomaten, Grana Padano, Croûtons
Chicken & Superfood Poulet, Avocado, roter Couscous, Granatapfel

—
MENU: Green Thai Curry Jasminreis, MSC-Crevetten, asiatisches Gemüse

—
JOGHURT: Lime & Ginger Joghurt
Naturejoghurt, Erdbeeren, Mascarpone, Limetten, Ingwer

THE TEMPORARY DINNER SHOW

DINE&SHINE ZAUBERT KULINARISCHE EVENTS
IN LEER STEHENDE RÄUME.



«Only Temporary» – unter diesem neuen Brand bespielen dine & shine und ihre Partner leer stehende Räume mit fantastischen Events. Das aber nur für beschränkte Zeit. Wie das Team ihr Projekt in nur zwei Monaten zum Fliegen brachte.

Bevor sich von Donnerstag- bis Samstagabend um halb sieben die Türen öffnen, ist seit morgens um neun Betrieb. Hier, nah beim Bahnhof Schlieren (CH), wurde noch

bis Mitte 2015 die «Neue Zürcher Zeitung» gedruckt – in riesigen Hallen, die jetzt bis zum Bau eines Bildungszentrums 2018 leer stehen.

Den Zuschlag zur Zwischennutzung gewann dine & shine letzten August. Die Idee: eine Dinnershow, die die Location zum Star macht. «Wir zeigen, was wir als Event Caterer draufhaben, wenn wir inhaltlich und gestalterisch frei sind», so Nicolai Squarra, Geschäftsführer von dine & shine. In nur zwei

Monaten inszenierten die Partner ihren Event. Danach wurden für acht Wochen bis zu 200 Gäste pro Abend köstlich bekocht und ebenso unterhalten.

Menu in vier Druckfarben

Zwei Monate: wenig Zeit, um eine rund 12 Meter hohe Industriehalle in eine Event Location zu verwandeln, mit dichtem Ambiente und vollgepackt mit Bühnentechnik. Das Dekor erinnert an die goldenen 20er-Jahre. In diesem Rahmen

«Hier zeigen wir, was wir draufhaben, wenn wir inhaltlich frei sind.»

Nicolai Squarra,
Geschäftsführer dine & shine



erwartet die Gäste ein Fünfgang-Menü, jeder Gang mit Spezialitäten in einer Druckfarbe – von Black & White als Starter, über Yellow und Cyan bis Magenta – und zum Dessert eine Komposition aus diesen Farben. Das Menu wurde über Wochen entwickelt. Im kreativen Zentrum: dine & shine Küchenchef Kay Malsch-Spitzer und Sous-Chef Stephan Zeidler, unterstützt von Rolf Caviezel, Rolf Mürner, Christopher Sakoschek und Claudio Schmitz, alles Spitzenköche.

Schlieren als roter Faden

Für Nicolai Squarra ist klar: «Unsere Menus sind nicht nur qualitativ hochwertig. Wir bringen auch ein Markenerlebnis auf den Teller, wie hier die Druckfarben.» Zwischen den Gängen führt Midi Gottet als Conférencier und Sänger durch seine «Schlieren-Show». Damit wird der Abend endgültig zum Event.

Der letzte Vorhang fiel am 23. Dezember. «Only Temporary» zieht weiter. Auch dort sollen Print- und Online-Medien für Headlines sorgen. «Die mediale Beachtung ist für uns zentral. Damit schaffen wir Aufmerksamkeit für unser Kerngeschäft, das Event Catering», sagt Nicolai Squarra. •

Erfahren Sie mehr auf
www.dine-shine.ch

DIE PARTNER VON «ONLY TEMPORARY»

dine & shine (Event Catering)
Gruber & Ianeselli (Marketing)
Neff (Küchengeräte)
Neuerdings (Eventdesign)
NZZ (Media)
Smith & Smith (Weine)
Swiss Prime Site (Eigentümerin)
Winkler (Multimedia)

SV LERNENDE ENTWICKELN SICH LAUFEND WEITER

—
GEFORDERT BEI DER POST
UND GEFÖRDERT IN DER HILTL AKADEMIE.



Auch letztes Jahr konnten sich die Lernenden von SV Schweiz vielseitig weiterentwickeln. Zum Beispiel in der vierten Auflage von «Chiefs for a week». So bekoachten 28 Lernende eine Woche lang rund 1800 Mitarbeitende der Post in Bern. Und 17 Koch-Lernende im 3. Lehrjahr verfeinerten ihr Können in einem 2-Tage-Kurs bei Vegi-Profi Hiltl in Zürich.

«Ich lernte bei Hiltl, vegetarische Produkte richtig einzusetzen, zum Beispiel für einen Vegi-Burger. Raffiniert gewürzt ist vegetarisch extrem lecker.»

—
Luca Bischof,
3. Lehrjahr als Koch

«Erstaunlich, wie Lernende den Betrieb eines so grossen Restaurants meistern. Ich bin beeindruckt.»

—
Susanne Ruoff,
CEO Schweizerische Post AG



MIT DEM MOXY CHAMPION AUF DER PREOPENING- TOUR

—
SV HOTEL ERÖFFNET
IHR ERSTES MOXY.

Moxy, so heissen die hippen Boutique-Hotels, mit dem Herzschlag eines modernen Hostels. Im September eröffnet SV Hotel ihr erstes Moxy südlich von Stuttgart. Die Vorbereitungsarbeiten dazu sind intensiv. Vom 21. bis 25. November waren wir Moxy Champion Markus Pérez eine Woche lang auf den Fersen.

Montag, 7 Uhr. Markus Pérez sitzt im ICE ab Zürich. «Ich habe jetzt vier Stunden Zeit, um Pendenzen zu erledigen.» Im Moxy der Belvar-Gruppe in Frankfurt Eschborn will er Eindrücke sammeln für das erste Moxy von SV Hotel. **11.30 Uhr.** Check-in. Später lässt sich Markus Pérez die Hotelbereiche zeigen. «Der Umgang mit den Gästen, die in der Moxy Sprache (Fun Hunter) genannt werden, ist relaxt aber freundlich. Genauso sollte das bei Moxy sein.»

Dienstag, 7.10 Uhr. Im Zug nach Langenfeld, zur Reservationszentrale von SV Hotel. **9.30 Uhr.** Thema: Wie setzt Moxy eine Reservation optimal um? Markus Pérez:

«Zum Beispiel soll der Fun Hunter am Telefon auf Moxy Art begleitet werden, das heisst persönlich, unkompliziert und gut gelaunt.» **13.50 Uhr.** Weiter ins Marriott Stuttgart Sindelfingen. **19 Uhr.** Telefonkonferenz mit der Geschäftsleitung. Die Kernfrage: Soll das neue Moxy Food- &- Beverage-Konzept mit attraktiverem Angebot und mehr Frische bereits in Stuttgart eingeführt werden? Dazu müsste man fertige Pläne ändern. Die Entscheidung: das neue Konzept übernehmen. Markus Pérez: «So werden jetzt warme Speisen von der Moxy Crew hinter der Bar zubereitet statt vom Gast in der Mikrowelle. Service wie dieser kommt natürlich besser an.»

Mittwoch, 9 Uhr. Ein Tag im Baustellencontainer vor dem Moxy in Stuttgart. Im Stundentakt empfängt das Team um Markus Pérez potenzielle Geschäftspartner, etwa für Food & Beverage, Entsorgung und Housekeeping. «Wir wollen mit möglichst wenigen, aber qualitativ guten Partnern arbeiten.» **21 Uhr.** Rückfahrt nach Zürich.

Donnerstag, 8 Uhr. Einmal im Monat trifft sich die Spitze von SV Hotel am Hauptsitz in Dübendorf (CH) zum Update. Diese Meetings stellen wichtige Weichen, zum Beispiel für Marketing, HR oder Operations. Für Stuttgart wurde auch der «Got Moxy Day» besprochen. «Statt einer ersten Bewerbungsrunde ist ein Casting

Event für 15 Stellensuchende geplant. Moxy ist einfach anders.» **17 Uhr.** Bürozeit für Pendenzen.

Freitag, 8 Uhr. Markus Pérez analysiert im Courtyard Zürich Oerlikon den optimalen Check-in-Prozess. «Wir müssen wissen, wie wir im Moxy auf Probleme mit Kreditkarten reagieren. Dazu organisieren wir auch einen Workshop.» **12 Uhr.** Zurück im Hauptsitz und Bürozeit bis gegen 18 Uhr. Markus Pérez: «Das war eine intensive Woche. Die nächste wird bestimmt genauso spannend.» •

MARKUS JUAN PÉREZ LIEB (30), Betriebsökonom; Bachelor in International Management ZHAW; Absolvent des Management-Trainee-Programms bei der SV Group; heute Projektleiter für die Moxy Hotels unter dem Titel «Moxy Champion».

MOXY STUTTGART AIRPORT/MESSE
Eröffnung September 2017
176 stylische Zimmer, 24/7 Bar und Lounge mit 4-Zonen-Konzept zum Relaxen, Arbeiten, Feiern und Connecten. #atthemoxy follow us on Instagram @moxyst hotel.sv-group.com

BESSER NACHHALTIG

THOMAS VELLACOTT UND PATRICK CAMELE
ÜBER DEN ERFOLG NACH DREI JAHREN ONE TWO WE.



2013 wurde das Klimaschutzprogramm ONE TWO WE lanciert. Thomas Vellacott, CEO des WWF Schweiz, und Patrick Camele, CEO der SV Group, trafen sich zum Round Table. Sie zogen Bilanz und sprachen über das grosse Ziel beim Thema Fleisch.

Herr Vellacott, kann SV Schweiz die Nachhaltigkeit in der Schweiz überhaupt beeinflussen?
Thomas Vellacott (TV) Ja, unbedingt. SV Schweiz setzt pro Jahr rund 22 Millionen Hauptmahlzeiten um. Das sind 22 Millionen Gelegenheiten, Gäste in ihrer nachhaltigen Ernährung zu unterstützen. Hinzu kommt der Effekt auf Mitbewerber, auf Gäste, die sich auch zu Hause anders ernähren, und auf Lieferanten, die umzudenken beginnen.

Herr Camele, warum engagiert sich SV Schweiz so stark für die Nachhaltigkeit?
Patrick Camele (PC) SV Schweiz ist bereits seit 102 Jahren auf dem Markt und Nachhaltigkeit war bei uns schon immer ein grosses Thema. Früher war es die soziale Nachhaltigkeit für Arbeiter unter schwierigen Arbeitsbedingungen. Später ging es auch um die Förderung von Frauen. So haben wir Nachhaltigkeit immer zeitgemäss interpretiert. Vor einigen Jahren stellten wir fest, dass das Thema bei Kunden und Gästen stark an Bedeutung gewinnt. Deshalb haben wir begonnen, Nachhaltigkeit weiter zu vertiefen.

TV Was wir auch international bei den Partnern von WWF beobachten, ist ein radikales Umdenken. Weil die Unternehmen jetzt über ihr Geschäftsmodell nachdenken und sich fragen, was im Bereich Nach-

THOMAS VELLACOTT ist seit 2001 beim WWF Schweiz, seit 2012 als CEO. Er studierte in Durham, Kairo und Cambridge Arabistik und internationale Beziehungen.

PATRICK CAMELE ist seit 2010 Geschäftsführer von SV Schweiz und wurde 2012 zum CEO der SV Group ernannt. Er ist Betriebsökonom der FH St. Gallen und hat ein Executive MBA der FH Luzern.

haltung möglich ist und was sie dazu verändern müssen. Das ist eine gute Vorbereitung auf die Zukunft, in der wir mit deutlich weniger CO₂-Emissionen auskommen müssen.

Offenbar ist der Bedarf an Beratung durch den WWF gross.

TV Ja, ein Unternehmen muss Nachhaltigkeit als Innovation erkennen. Wir haben kein Kochbuch, in dem wir pfannenfertige Rezepte servieren. Zentral ist die Bereitschaft eines Unternehmens, sich auf die Reise zu machen, obwohl es das Ziel noch nicht kennt.

PC Der WWF machte uns zuerst mal klar, was Nachhaltigkeit in unserer Branche bedeutet. Er zeigte uns, wie eine Wertschöpfungskette nachhaltig gestaltet wird.



«Nachhaltige Ernährung ist oft leicht und gesund. Das passt zum Lifestyle.»

Patrick Camele,
CEO SV Group

Bis unser Programm diese Glaubwürdigkeit erreichte, wurden wir intensiv begleitet. Heute haben Kunden und Gäste die Sicherheit, dass ONE TWO WE einen konkreten Beitrag zum Klimaschutz leistet.

Nachhaltigkeit heisst Aufwand. Ist Ihr Engagement auch ein Geschäft?

PC Kurzfristig betrachtet, nein. Genussvoll vegetarisch kochen ist klar teurer. Zudem verursacht die Partnerschaft mit dem WWF Projektkosten. Hören wir hingegen auf Kunden und Gäste, zahlt sich das Engagement aus. Heute kontrollieren wir die ganze Wertschöpfungskette. So optimieren wir Prozesse und generieren Preissenkungen. Zudem sind die Mitarbeitenden motivierter. Als wir ONE TWO WE präsentierten, gab es Standing Ovationen. «Wow, in einer solchen Firma dürfen wir arbeiten!», war der Tenor.

«Der Pioniersvorsprung von SV Schweiz ist jedenfalls nur schwer aufholbar.»

Thomas Vellacott,
CEO WWF Schweiz

TV Eine Umstellung auf Nachhaltigkeit geschieht nicht von einem Tag auf den anderen. Nachhaltigkeit wird aber immer mehr nachgefragt, vor allem bei den Millennials. Der Pioniersvorsprung von SV Schweiz ist jedenfalls nur schwer aufholbar. Deshalb zahlt sich der Einsatz aus.

Herr Camele, Sie haben ONE TWO WE seit drei Jahren im Programm. Was freut Sie?

PC Mit 9 Prozent weniger CO₂-Ausstoss haben wir unser ambitioniertes Ziel von 10 Prozent beinahe erreicht. Zudem machte der Effekt auf Mitarbeitende und Wertschöpfungskette unser Angebot reichhaltiger. Unsere Gäste nehmen unsere Menus als schöner und besser wahr. Schnitzel mit Pommes frites gibt es immer noch. Wir lernten aber auch, vegetarisch zu kochen.

Und wo braucht es Verbesserungen?

PC Wir haben rund 300 Betriebe. Auf 150 sind wir superstolz, 100 sind gut unterwegs und 50 verhalten sich noch zu passiv. Da wollen wir flächendeckender werden. Wir wollen alle unsere Köche befähigen, vegetarisch attraktiv zu kochen.

Ist denn Nachhaltigkeit und Fleischküche ein Widerspruch, Herr Vellacott?

TV Natürlich umfasst Nachhaltigkeit verschiedene Themen. Saisonalität, Transportwege und auch Fleisch. SV Schweiz hatte den Mut, das Thema Fleisch anzugehen. Das vegetarische Angebot wurde so attraktiv gemacht, dass es dem Fleisch häufig vorgezogen wird. Es geht nicht darum, dass die Bevölkerung nur noch vegetarisch essen soll. Wir erkennen aber, dass viele nicht mehr das Bedürfnis haben, jeden Tag Fleisch zu essen.

Betreffend Tierwohl haben Sie ja neue Ziele angekündigt, Herr Camele.

PC Ja, wir hatten bisher nur Fleisch aus herkömmlicher Stallhaltung. Deshalb gingen wir im August 2016 mit dem Schweizer Tierschutz eine Partnerschaft ein. Damit erhöhen wir unseren Anteil aus tierfreundlicher Stall- und Weidehaltung in einem ersten Schritt von null auf 50 Prozent, bis in drei Jahren sogar auf bis zu 80 Prozent. Auch hier sind wir Pionierin in der Branche. •

Das Gespräch in Originallänge auf www.sv-group.ch/roundtable

ONE TWO WE heisst das Nachhaltigkeitsprogramm, das SV Schweiz 2013 mit dem WWF Schweiz lancierte. Erreicht wird die CO₂-Reduktion dank konsequenter Nachhaltigkeit in den Bereichen Beschaffung (regional, saisonal, weniger Flugware), Angebot (vermehrt vegetarisch), Betrieb (energieeffiziente Küchengeräte) und einer abgestimmten Logistik.
www.one-two-we.ch

«DO GOOD!» – ZU GUT ZUM FORTWERFEN

NOCH FRISCHE SPEISEN ZUM HALBEN PREIS.
DO GOOD! HEISST DAS REZEPT.



Erstaunlich, aber Tatsache: In der Schweiz wird rund ein Drittel aller Lebensmittel weggeworfen. Die SV Group geht seit Jahren konsequent gegen den sogenannten Food Waste vor. Das neueste Projekt von SV Schweiz heisst DO GOOD! Den ersten Praxistest hat das Konzept mit Erfolg bestanden und wird nun bei Kunden eingeführt.

Menuplanung, Einkauf, Logistik, Anrichten – in den Betrieben der SV Group werden Lebensmittelabfälle systematisch reduziert. Trotzdem bleibt immer Essen übrig. SV Schweiz entwickelte deshalb ein neues Projekt gegen Food Waste: Mit DO GOOD! werden Menüs, die über Mittag nicht verkauft werden, nicht mehr entsorgt, sondern in praktische Boxen verpackt, mit entsprechenden Aufklebern versehen und zum halben Preis verkauft. Auch bei Caterings können Reste mitgenommen werden. Zudem werden Esswaren karitativ verschenkt. «Schliesslich heisst (DO GOOD!) Gutes tun», sagt Peter Lutz, CMO der SV Group.

Weniger Food Waste – auch in Deutschland und Österreich
Letzten Juni beteiligten sich rund 50 Restaurants von SV Deutschland an der Aktion «Geniessen ohne Reste» des Vereins United Against Waste. Dabei wurden die Gäste für den bewussten Umgang mit Lebensmitteln sensibilisiert. Der Erfolg lässt sich sehen: Die Lebensmittelabfälle wurden fast halbiert.

Auch SV Österreich setzt seit Jahren Massnahmen gegen Food Waste um. Seit 2014 ist die Unternehmung gar Partnerin der Initiative «United Against Waste». Mit den Erkenntnissen aus den jährlichen Analysen werden Abfälle konsequent reduziert. Zudem werden Speisereste und Küchenabfälle zu Biogas und Speiseölrreste zu Biodiesel aufbereitet. •

«Auch unseren Auftraggebern und Gästen ist es ein grosses Anliegen, Reste zu reduzieren. Mit DO GOOD! können sie aktiv einen Beitrag leisten.»

Peter Lutz, CMO SV Group

SCHWEIZER FOOD WASTE IN ZAHLEN

Food Waste pro Jahr 300 kg pro Einwohner oder 2,3 Millionen Tonnen für die ganze Schweiz

Verursacher und Anteile Haushalte 45%, Industrie 30%, Landwirtschaft 13%, Detailhandel und Gastronomie je 5%, Grosshandel 2%

Lebensmittelabfall 63% des Frischgemüses, 61% der Kartoffeln, 56% des Brots, 17% der Fleischprodukte

Generelle Gründe für Food Waste Störungen in der Logistik, Aussortieren «unschöner» Produkte, Rüstabfälle, zu grosse Einkaufsmengen und Portionen

Erfolg von SV Schweiz Reduktion des Food Waste um 40% von 64 g (2006) auf 38 g (2016) pro Hauptmahlzeit. Nur rund 5% des Einkaufs ist Food Waste. Aus Lebensmittelabfällen entsteht Ökostrom für 2000 Haushalte, aus altem Frittieröl werden 45 000 Liter Biodiesel.

Quelle: www.foodwaste.ch

EINBLICKE



SO GUT SCHMECKT KLIMASCHUTZ AM MITTAGSTISCH

«Mit dem SV Infomaterial über den Eisbären Igor erklären wir den Schülern auch ökologische Zusammenhänge.»

Daniela Steinmann, Leiterin Schülerclub Zwingert, Buchs/ZH

Die Kinder im Schülerclub Zwingert lieben nicht nur die Nudeln an Poulet-Bolognese und Reibkäse. Bis jeweils alle 20 Primarschüler aus Buchs (CH) am Mittagstisch eintreffen, bedienen sich die ersten an den Fruchtschnitzen und rohen Gemüsesticks. Im Mittagsangebot ist alles drin. Richtig viel Geschmack. Und gehörig viel Gesundes.

Dazu reicht eine Bestellung an «Meals for Kids», ein Konzept von SV Schweiz. Die Idee: Möglichst regionale Zutaten zentral einkaufen und zubereiten. Danach werden die Speisen ein- bis zweimal pro Woche gekühlt ausgeliefert. Die Portionen lassen sich in Kleinküchen einfach und schonend aufbereiten. Das spart Energie und Transportwege, und Rüstabfall bei der Produktion wird zu Biogas. Daniela Steinmann, Leiterin des Schülerclubs, ist froh: «Wir gewinnen so viel Zeit für anderes.» Innerhalb von wenigen Jahren überzeugte «Meals for Kids» über 100 Kunden – und es werden laufend mehr. •



IP-SUISSE-RÜEBLI – RUNDUM BESSER

Ein Rüeblitag mit Apfel-Rüebl-Smoothie, Rüebl «marokkanisch» und Rüebl-Mandel-Dessert: So führten die Restaurants von SV Schweiz im Juni die IP-SUISSE-Rüebl ein. Das Label steht für die «integrierte Produktion» von rund 20 000 Bauernbetrieben. Das umfasst umweltschonend und tiergerecht produzierte Lebensmittel, frei von Gentechnik und weitgehend ohne Pflanzenschutzmittel. Gleichzeitig werden die Bauern artenreiche Blumenwiesen anlegen.

Christian Keller-Hoehl, Supply Chain Operations Director von SV Schweiz: «Möglich macht das unser Joint Venture mit IP-SUISSE, dem Nahrungsmittelproduzenten Frigemo und dem WWF Schweiz. Damit fördern wir die Biodiversität – und kommen erst noch zu besseren Rüebl!» •



MIT WENIGER ZUCKER GEGEN DEN DURST

Wer Durst hat, soll trinken – vorzugsweise Getränke mit weniger Zucker. Im Rahmen von «actionsanté» hilft SV Schweiz ihren Gästen, den Durst gesund zu löschen: Der Offenausschank mit mehrheitlich Süssgetränken wurde reduziert und die gesunden Getränke wurden auf Augenhöhe platziert. Zudem hat SV Schweiz rund 400 Gratis-Kühlschränke mit Logos von Softdrink-Herstellern durch neutrale Kühler ersetzt.

Das Engagement hat sich gelohnt: 2015 legten gesunde Getränke 7 Prozent zu, allen voran Mineralwasser. Gleichzeitig sank der Absatz von Süssgetränken um 12 Prozent. Zudem kann man sich in fast allen SV Restaurants mit Gratiswasser bedienen. «Ein Drittel aller Gäste nutzt das gern», weiss Marcel Fuchs, Projektleiter Gesundheit bei SV Schweiz. •

MÄRKTE

SCHWEIZ

Jetzt auch für die Weltgesundheitsorganisation.



	Betriebe	Hauptmahlzeiten
Business	314	20 754 000
Event	4	106 000
Restaurant	10	1 347 000
Total	328	22 207 000

SV Schweiz verzeichnete erneut ein positives Geschäftsjahr. Der Bereich Business Catering meldet 18 Mandatsgewinne, darunter die Weltgesundheitsorganisation in Genf. SV Schweiz erweitert ihr Nachhaltigkeitsprogramm: Der Anteil an Fleisch aus tierfreundlicher Haltung wird bis 2019 auf bis zu 80 Prozent erhöht. Neu besuchen alle SV Koch-Lernenden den für sie konzipierten Kurs der Hiltl Akademie. Und im Rahmen von «Chiefs for a week» führten 28 Lernende eine Woche das SV Restaurant der Post in Bern. Das betriebliche Gesundheitsmanagement von SV Schweiz wurde als «Friendly Work Space» ausgezeichnet, dem einzigen landesweit anerkannten Label in diesem Bereich. Der Verwal-

Anzahl Mitarbeitende

—
2016
5757
2015
5335

tungsrat der SV Group ernannte Patrick Candrian zum neuen Geschäftsführer von SV Schweiz und Konzernleitungsmitglied der SV Group. •

SV Deutschland steigerte 2016 ihr Ergebnis deutlich. Einen wichtigen Beitrag dazu leistete die Messe Düsseldorf. Im Bereich Business Catering wurden namhafte Neukunden gewonnen, etwa die Hermes Logistik Gruppe in Hamburg und Berlin-Chemie. Und im Bereich Care verköstigt SV Deutschland seit April Kinder und Jugendliche an neun Kindertagesstätten und Schulen in Neuenhagen bei Berlin. Die Positionierung als führender kulinarischer und gastronomischer Anbieter in der Gemeinschaftsgastronomie mit Schweizer Herkunft wurde mit Erfolg gestärkt. Dies auch durch den Roll-out von attraktiven Food-&-Beverage-Konzepten. Zudem versprechen weitere strukturelle Massnahmen für 2017 einen positiven Wachstumstrend. •

DEUTSCHLAND

Neu auch bei Hermes Logistik und Berlin-Chemie.



	Betriebe	Hauptmahlzeiten
Business	107	5 606 000
Event	2	264 000
Care	24	4 004 000
Total	133	9 874 000

Anzahl Mitarbeitende

—
2016
1579
2015
1583

MÄRKTE

ÖSTERREICH

Zuschlag für ersten Messestandort erhalten.



	Betriebe	Hauptmahlzeiten
Business	43	3 000 000
Care	48	5 722 000
Restaurant	1	50 000
Total	92	8 772 000

SV Österreich erhöht den Umsatz erneut im zweistelligen Prozentbereich, auch dank der vielen Neukunden. Mit dem Institute of Science and Technology Austria, der American International School und der Sportmittelschule Altenmarkt wurde die Präsenz im Bildungsbereich ausgebaut. Stolz macht auch der Zuschlag für das Messe- und Kongresszentrum in Salzburg. Damit eröffnet die SV Group den ersten Messestandort in Österreich im Jahr 2017. Viele SV Mitarbeitende haben sich dank Weiterbildung entwickelt. Im Fokus standen unter anderem Qualifizierungen für Fachverantwortliche, wie der WIFI-Diplomlehrgang zum

Anzahl Mitarbeitende

—
2016
812
2015
790

vegan und vegetarisch geschulten Koch. Die Motivation der SV Mitarbeitenden wird von Kunden und Gästen positiv wahrgenommen. Das ergaben auch die Ergebnisse der Umfrage. •

HOTEL

Mit Moxy auch nach Düsseldorf und Lausanne.



	Übernachtungen
Courtyard Zürich	42 248
Courtyard Basel	35 640
Renaissance Zürich	80 558
La Pergola Bern	13 773
Courtyard München	63 844
Residence Inn München	38 280
Total	274 343

Anzahl Mitarbeitende

—
2016
296
2015
313

SV Hotel hat das gute Resultat aus dem Vorjahr bestätigt. Dabei wurde mit dem Residence Inn by Marriott und dem Courtyard by Marriott in München ein neues Rekordresultat erzielt. Nach einem sehr erfolgreichen Sommer wurden 2016 sämtliche Zimmer im Hotel La Pergola am Rand der Berner Altstadt sanft renoviert. Jetzt erstrahlen sie in neuer Frische. Mit Düsseldorf und Lausanne-Flon konnten zwei weitere Top-Standorte für Moxy Hotels akquiriert werden. Die Bauarbeiten in Stuttgart und Frankfurt kommen planmässig voran. Damit wird das verstärkte Team von SV Hotel im September 2017 ihr erstes von vorläufig sechs Moxy Hotels eröffnen – das Moxy Stuttgart Airport/Messe. •

MEHR FRÜCHTE UND GEMÜSE IM KORBB

DIE SV STIFTUNG UNTERSTÜTZT
DAS PROJEKT «CARITAS MARKT – GESUND!».



Auch von Armut betroffene Menschen sollen sich ausreichend und gesund ernähren können. Neben vielen anderen gemeinnützigen Projekten unterstützt die SV Stiftung «Caritas Markt – gesund!» mit finanziellen Beiträgen, und das seit 2012. Was die gemeinnützige Stiftung mit ihrem Engagement leistet.

Für Familien und Alleinstehende mit kleinem Budget ist gesundes Essen oft zu teuer. Nahrungsmittel mit viel Fett und Zucker sind billiger zu haben als frisches Obst und Gemüse. Von Armut Betroffene sind deshalb häufig übergewichtig – mit allen Folgen für die Gesundheit und berufliche Entwicklung. Dank dem Projekt «Caritas Markt – gesund!» können Menschen in einer finanziellen Notlage Obst und Gemüse günstig einkaufen. Die SV Stiftung fördert das Projekt bereits

seit fünf Jahren. «Armut darf kein Gesundheitsrisiko sein», begründet Beatrice Conrad Frey, Präsidentin des Stiftungsrats, die Unterstützung. Das verbilligte Früchte- und Gemüseangebot in den 25 Caritas-Märkten der Schweiz entspricht einem Bedürfnis: Die Nachfrage ist in den letzten Jahren konstant gestiegen. •

Erfahren Sie mehr auf www.sv-stiftung.ch/caritas

DIE SV STIFTUNG ist dem sozialen Engagement verpflichtet, seit Else Züblin-Spiller 1914 den Schweizer Verband Soldatenwohl gegründet hatte. Als Trägerstiftung besitzt sie die Aktienmehrheit der SV Group AG. Mit ihrer Dividende unterstützt die SV Stiftung gemeinnützige Projekte für eine gesunde und erschwingliche Ernährung der Bevölkerung. www.sv-stiftung.ch

DANKE, ERNST!

ZUR VERABSCHIEDUNG VON ERNST A. BRUGGER.
EIN BLICK ZURÜCK AUF SEINE ÄRA.



**ERNST A. BRUGGER,
SILVIO C. GABRIEL**

20 Jahre stand Ernst A. Brugger als Präsident an der Spitze des Verwaltungsrats. Unter seiner Führung etablierte sich die SV Group als Nummer 1 im Markt – stets mit hohem ökologischen und sozialen Bewusstsein. An der Generalversammlung vom 4. Mai wird er zurücktreten, Nachfolger ist Vizepräsident Silvio C. Gabriel.



1999: Neue Unternehmensstruktur und Governance

85 Jahre nach Gründung des SV Vereins wird ein Rechtskleidwechsel vorgenommen. Die neu gegründete SV Stiftung wird neu Hauptaktionärin und fördert mit den Dividenden Projekte im Bereich gesunde Ernährung. Ernst A. Brugger wird erster Verwaltungsratspräsident der SV Group – und fördert die gute Unternehmensführung im Interesse von Kunden, Mitarbeitenden und Partnern.

2006: Neue Hotelstrategie
In Zürich startet SV Hotel mit dem Courtyard by Marriott die neue Hotelstrategie. Mit Marriott International beginnt eine starke Partnerschaft.



2007: Gastronomie für Kinder
Gutes und gesundes Essen für die Jüngsten, das ist die Idee von SV Schweiz mit neuem Angebot. Seither bekocht «Meals for Kids» über 100 Schulen, Kindergärten und Kitas.



2013: Klimafreundliche Personalgastronomie
SV Schweiz lanciert mit dem WWF das Klimaschutzprogramm ONE TWO WE für eine nachhaltige Personalgastronomie – als Pionierin in der Branche.



2014: Stolztes Jubiläum

Zum 100-Jährigen lädt die SV Group alle Mitarbeitenden exklusiv in den Zirkus Knie ein und sie empfängt ihre Gäste zur Kitchen-Party. Mit dabei ist Bundesrat Johann Schneider-Ammann. Strahlende Glanzpunkte.



2015: Neue Marke SV Restaurant
Name, Logo, Bekleidung: alles neu. Die SV Group führt «SV Restaurant» ein. Das Kerngeschäft mit Personalrestaurants und Mensen erhält seinen eigenen Auftritt.

2016: Tierwohl-Programm
Das neue Ziel: Bis Ende 2019 stammen bei SV Schweiz 80 Prozent des Fleisches aus artgerechter Tierhaltung – eine weitere Pionierleistung in der Gastronomie. •

Konzernsitz
SV Group AG
Memphispark
Wallisellenstrasse 57
Postfach
CH-8600 Dübendorf 1
T +41 43 814 11 11
F +41 43 814 11 12
info@sv-group.ch
www.sv-group.com

Hotel
SV Hotel AG
Memphispark
Wallisellenstrasse 57
Postfach
CH-8600 Dübendorf 1
T +41 43 814 11 11
F +41 43 814 11 12
info@sv-group.ch
www.hotel.sv-group.com

Ländergesellschaften
SV (Schweiz) AG
Memphispark
Wallisellenstrasse 57
Postfach
CH-8600 Dübendorf 1
T +41 43 814 11 11
F +41 43 814 11 12
info@sv-group.ch
www.sv-group.ch

SV (Suisse) SA
Route de Cité-Ouest 2
CH-1196 Gland
T +41 22 354 80 30
F +41 22 354 80 31
info@sv-group.ch
www.sv-group.ch

SV (Deutschland) GmbH
Elisabeth-Selbert-Strasse 4a
D-40764 Langenfeld
T +49 2173 20 77 0
F +49 2173 20 77 103
info@sv-group.de
www.sv-group.de

SV (Österreich) GmbH
Schwarzenbergplatz 2/1/4
A-1010 Wien
T +43 1 367 76 03-0
F +43 1 367 76 03-20
office@sv-group.at
www.sv-group.at

© 2017 SV Group, Dübendorf

Projektleitung
Manuela Stockmeyer

Konzept und Gestaltung
MADE Identity AG, Zürich

Fotografie
Daniel Ammann, Herisau (Titelseite, Seite 1-2, 4-7, 9, 12-15, 18, 20-21, 27, 28, 30)
Katharina Bohm, Berlin (Seite 8, 10)
Christian Vorhofer, Innsbruck (Seite 9)
Felix Frey, Wiesendangen (Seite 10-11, 27)
Jonas Kuhn, Zürich (Seite 13, 22)
Rita Vollenweider, Zürich (Seite 15)
Universität Basel (Seite 15)
Daniel Werder, Kirchdorf (Seite 16-17)
Celia Jenni (Seite 23, 27)
Andreas Schwaiger, Zürich (Seite 26)
Sabina Bobst, Zürich (Seite 27)
Thomas Haberland, Eggenfelden (Seite 27)
zVg (Seite 27)

Redaktion
MADE Identity AG, Zürich

Texte
Serge Rossinski, Zürich

Korrektorat
Text Control, Zürich

Lithografie
Marjeta Morinc, Zürich

Druck
Druckerei Appenzeller Volksfreund, Appenzell

Der Tätigkeitsbericht 2016 der SV Group erscheint in folgender Auflage:
2400 Exemplare in deutscher Sprache
Eine digitale Version (PDF) ist unter www.sv-group.com abrufbar.

Tätigkeitsberichte können bestellt werden bei:
SV Group, Corporate Communications, info@sv-group.ch



