



2014

---

ANGEBOT RUNDUM WERTVOLL 7

MARKE DIE SV RESTAURANTS IM NEUEN AUFTRITT 24

PIONIERIN INNOVATIONEN FÜR DAS ESSEN VON MORGEN 28

GESPRÄCH VRP UND CEO ZUR SVGROUP 43

# LIEBE LESERIN, LIEBER LESER

---

2014 war ein besonderes, sehr eindrückliches Jahr für unser Unternehmen. Zum 100. Geburtstag schenken wir uns auch diesen völlig neu gestalteten Jahresbericht, der auf attraktive Weise über die wichtigsten Geschehnisse, Aktivitäten, Begegnungen und Eindrücke informiert.

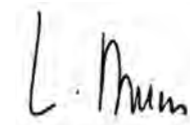
Das Jubiläumsjahr war für uns ein Jahr der Erinnerung und auch der hohen Wertschätzung für eindrückliche Leistungen in der Vergangenheit. Es war aber vor allem eine Gelegenheit des Dankes an alle unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, an unsere Kundinnen und Kunden, Partner und Gäste. Die Bilder und Worte in diesem Bericht zum Jahr sprechen für sich.

Wir nutzten das Jubiläumsjahr aber auch, um unsere wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Zukunft zu stärken: unsere Innovationskraft, unsere Qualität in der Kundenbeziehung wie auch unsere Partnerschaften. Hinzu kommt unser Engagement für Nachhaltigkeit, aus Überzeugung und als Wettbewerbsvorteil. Ebenso wichtig ist natürlich unsere einmalige Governance mit einer Stiftung als Hauptaktionärin, die ihre Dividende für Projekte im Bereich der gesunden Ernährung zum Gemeinwohl einsetzt.

Der wichtigste Schlüssel zum Erfolg sind allerdings unsere über 8000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus über 100 Nationen. Ihr wachsendes Können, ihr permanenter Einsatz und ihre Motivation entscheiden über die Qualität unserer Dienstleistungen in der ganzen Wertschöpfungskette. Wir haben dafür im Berichtsjahr in der Schweiz einen wichtigen Preis gewonnen: Der Swiss Arbeitgeber Award 2014 motiviert uns zu einem nochmals wachsenden Engagement und zusätzlichen Innovationen. Denn nur erfolgreiche Menschen machen unser Unternehmen erfolgreich.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und einen spannenden Einblick.

Mit besten Grüßen



**ERNST A. BRUGGER**  
VRP SV Group



**PATRICK CAMELE**  
CEO SV Group



**7 GLUSCHTIG, FRISCH, GESUND, NACHHALTIG**  
In unserem Angebot ist alles drin.



**24 WILLKOMMEN IM SV RESTAURANT**  
Der neue Auftritt des Kerngeschäfts wird vorgestellt.



**28 DAS ESSEN VON MORGEN**  
Innovationen in der Personalgastronomie.



**35 SPIGA**  
Italianità made in Dübendorf.



**43 DOPPELINTERVIEW**  
Verwaltungsratspräsident Ernst A. Brugger und CEO Patrick Camele im Gespräch.

**FOKUS**  
—  
UNSER ANGEBOT 7  
EINBLICKE 13  
NACHHALTIGKEIT SCHMECKT 15

**AKTIVITÄTEN**  
—  
EUROPAS GRÖSSTE KITCHENPARTY 18  
WIE CATERING ZUM HIGHLIGHT WIRD 23  
DIE SV RESTAURANTS IM NEUEN AUFTRITT 24  
INNOVATIONEN FÜR DAS ESSEN VON MORGEN 28  
IM «HAUS DER ZUKUNFT» 29  
CARE – WIR KÜMMERN UNS UM ALLES 30  
EIN JAHR LANG 100 JAHRE FEIERN 32  
WARUM GÄSTE IHR SPIGA LIEBEN 35  
RESTAURANTS IN ACHT VARIATIONEN 38

**ZUM GESCHÄFT**  
—  
VRP UND CEO ZUR SV GROUP 43  
ÜBERRASCHENDE ZAHLEN 47  
SCHWEIZ – DEUTSCHLAND – ÖSTERREICH 48  
BEAT KUHN ÜBER DIE ENTWICKLUNG  
DER HOTELS 51  
DIE STIFTUNG, DIE SICH ENGAGIERT 53  
CORPORATE GOVERNANCE 54

# FOKUS

—



# GLUSCHTIG, FRISCH, GESUND, NACHHALTIG

—  
IN UNSEREM NEUEN ANGEBOT  
IST ALLES DRIN.

**Ob Personalrestaurant oder Mensa, immer mehr Gäste achten darauf, wie sich ihr Essen zusammensetzt und woher es kommt. Wir von der SV Group haben das wahrgenommen – und reagiert. Mit einer Positionierung, die ein wertvolles Essen in vier Begriffen beschreibt: gluschtig, frisch, gesund, nachhaltig. Was dieses Angebot alles einlöst.**

Unsere Gäste sind unter 20, über 60 und die meisten in den Jahren dazwischen. Sie gehen noch zur Schule, absolvieren ein Studium oder stehen mitten im Arbeitsprozess. Im Büro, auf der Baustelle oder auch ganz woanders. Männer, Frauen, Jugendliche – trotz aller Unterschiede haben sie eines gemeinsam: Sie wollen ihren Appetit oder Heisshunger gestillt haben. Und zwar so, wie sie es mögen. Entscheidend ist, was sie angeboten bekommen. Denn wer sich gut – sprich ausgewo-

**ZUM BEISPIEL DIE SCHWEINSSCHULTER IM HEU**  
Währschaft und trotzdem überraschend: Das kreative Rezept belegt die Kompetenz und Raffinesse der SV Köche – ganz nach Art unseres Hauses.

gen und abwechslungsreich – ernährt, fühlt sich stärker. Viele Unternehmen haben dieses Potenzial erkannt. So geht es zum Beispiel in den Restaurants von Novartis, Raiffeisen und SBB nicht mehr darum, einfach nur satt zu werden, sondern Geist und Körper fit zu halten. Geschmackvoll natürlich und am besten in gutem Ambiente.

## **Die neuen Bestseller**

Wir haben die Befindlichkeit und die Bedürfnisse erkannt. Mit der neuen Positionierung «gluschtig, frisch, gesund, nachhaltig» servieren wir heute moderne Ernährung. Damit gestalten wir ein attraktives Angebot, das die Ansprüche und Wünsche unserer Kunden und Gäste aufnimmt und neu umsetzt.

Die Idee erklärt sich von selbst. Gluschtig – so muss jede Speise sein. Lecker aussehen soll sie, den Appetit anregen, Auge und Nase verführen. Je nach Gericht kommen weitere Qualitäten hinzu: frisch, gesund, nachhaltig, am besten gleich alles zusammen. Wie etwa im Wok-Gericht auf thailändische Art: wenig Fett, dafür viel Gemüse, Pilze, Sprossen, alles frisch und aus nach-

Viele Unternehmen haben das Potenzial einer guten Ernährung bereits erkannt.

haltiger Produktion. Varianten davon gibts mit Rindfleisch oder Poulet, Meeresfrüchten oder Tofu. Dazu feine Nudeln oder Basmatireis. Vor dem Gast treffen sich die Zutaten im Wok, werden im Curry gewendet und gedreht und gleich angerichtet – wunderbar aromatisch und echt gesund. Ein Bestseller.

#### Für Brainfood und Kraftspeicher

Appetit haben sie alle, Schüler und Studenten, Manager und Schienenarbeiter, nur sind ihre Bedürfnisse verschieden. Die einen brauchen vor allem Brainfood, andere müssen den Kraftspeicher füllen. Unsere Küchenchefs kennen ihr Publikum. Unterstützt durch unsere Konzepte, offerieren sie kreative Menus, die sie individuell an der Nachfrage ausrichten.

Da heisst es Platz nehmen, etwa zu Zitrusnudeln mit Zucchini und Peperoni, Frühlingszwiebeln obendrauf und für die Schärfe einen Schuss Sambal Oelek. Oder doch lieber das zarte Doradefilet? Es wird auf dem Gemüsebeet gedünstet, wie ein grosses Bonbon verpackt und im Ofen gegart, bis es mit Schnittlauchkartoffeln angerichtet wird. Klar, auch Evergreens wie Schnitzel, Pommes frites & Co. bleiben im Angebot, denn je nach Betrieb ziehen die unvermindert. Mit unserer Positionierung bekochen wir das ganze Spektrum.

**ZUM BEISPIEL DIE ZITRUSNUDELN** Eines der vielen Originalmenüs von Hiltl, dem Zürcher Pionier für vegetarische Kochkunst. Eine wahre Inspiration für unsere Köche.

#### ZUTATEN

320 g	Nudeln 2,5 mm	1	Knoblauchzehe
300 g	Peperoni rot und grün	1	Zitrone
250 g	Frühlingszwiebeln	1	Orange blond
150 g	Zucchetti	2 EL	Sesamöl
200 g	Erdnussbutter	1 TL	Rohrzucker
45 g	geröstete Erdnüsse		Salz
3 dl	Orangensaft		Szechuanpfeffer
7 dl	Gemüseboullion		Sambal Oelek
2 EL	Rapsöl		
2 EL	Sesamöl		

**VORBEREITUNG** Die Nudeln in Salzwasser al dente kochen, kalt abschrecken und abtropfen lassen. Peperoni, Frühlingszwiebeln und Zucchetti rüsten und in feine Streifen schneiden. Knoblauch fein hacken. Gemüseboullion zubereiten.

**ZUBEREITUNG** Knoblauch in etwas Öl bei mittlerer Hitze mit den Orangen- und Zitronenzesten sowie mit Sambal Oelek kurz anziehen, bis das Ganze duftet. Die Erdnussbutter dazugeben und leicht schmelzen. Sesamöl, Zucker und Szechuanpfeffer dazugeben, mit Orangen- und Zitronensaft und der Boullion ablöschen. Die Sauce 15 Minuten lang reduzieren, bis sie bindet, dann pürieren. Etwas Öl in einer separaten Pfanne erhitzen, Gemüsestreifen dazugeben und rührbraten, bis das Gemüse knapp weich ist. Die Nudeln untermischen und heiss werden lassen. Die Sauce dazugeben, alles gut mischen und mit Salz und Pfeffer abschmecken. Mit gerösteten Erdnüssen, Zitronenzesten und Frühlingszwiebelringen bestreut servieren.





Die einen  
brauchen vor allem  
Brainfood,  
andere müssen  
den Kraftspeicher  
füllen.

#### **Menuauswahl mit Zeitgeist**

Unsere neuen Werte auf dem Teller decken sich mit den Bedürfnissen unserer Gäste. Bereits 2011 ergab eine interne Studie: Eine frische und ausgewogene Ernährung mit saisonalen Produkten aus der Region und viel Abwechslung steht zuoberst auf der Wunschliste. Heute wird dieser Zeitgeist in den Menus schon fast erwartet.

Spannend ist auch, was das Gottlieb Duttweiler Institut zum Thema Personalrestaurants recherchierte. Für seinen European Food Trends Report (2013) untersuchte das GDI die Evolution auf dem Lunteller in Teilen der USA und Europas. Sein Fazit: Der Besuch von Personalrestaurant oder Mensa wird zunehmend zum Gesamterlebnis. Man will eine Wohlfühlatmosphäre spüren, bei Tisch zusammenkommen und sich austauschen, ein wertvolles Essen geniessen,

ein Meeting nicht immer im kargen Sitzungszimmer durchführen, sondern in anregender Umgebung – das liefert den Treibstoff für die Fortsetzung des Tages. Konkret: Die Leute sind frischer, konzentrierter und zufriedener.

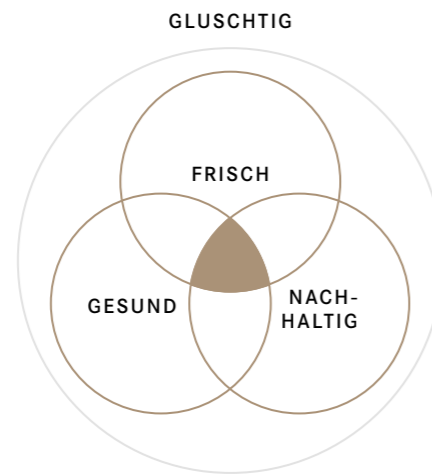
#### **Das Personalrestaurant als Visitenkarte**

Wachsende Herausforderungen, eine volle Agenda, kurze Termine – das alles führt zu einer Umstellung der Essgewohnheiten. Am Ende des Tages scheuen viele den Aufwand, Frischwaren einzukaufen und ein warmes Abendessen zuzubereiten. Damit nimmt die Bedeutung von Personalrestaurant und Mensa im Sinn von «täglich eine wertvolle Mahlzeit» zu.

Das alles zeigt: Wer in sein Personalrestaurant oder in seine Mensa investiert, handelt richtig. Das feine Essen steigert das Wohlbefinden der Angestellten – und das eigene Image. So wird das Personalrestaurant zur Visitenkarte. Und nicht zuletzt zu einem Argument im Wettbewerb um gute Mitarbeitende.

#### **ZUM BEISPIEL DORADE IM PAPILOTE AUF GEMÜSEBETT**

$\frac{1}{6}$  Eiweiss,  $\frac{2}{6}$  Stärke,  $\frac{3}{6}$  Gemüse: die clevere Formel für eine ausgewogene Ernährung. So gut ist gesund.



**Auch Männer mögens vegetarisch**

Wir gehen den Weg nicht allein. Gemeinsam mit rund 15 spezialisierten Partnern setzen wir unser Programm um. Das ist gut so, denn externe Fachleute bringen Know-how, Erfahrung und fordern uns immer wieder heraus. Zudem wird unsere Arbeit von Experten geprüft und wenn nötig korrigiert. Zum Beispiel arbeiten wir eng mit Fourchette verte zusammen. Das Qualitätslabel verbindet Essvergnügen mit ausgewogener Ernährung. Hinzu kommt der nachhaltige Umgang mit den Zutaten, was bereits bei der Einkaufsplanung beginnt.

Wo eine moderne Menuauswahl besonders gefragt ist, heisst der Megatrend vegetarisch – zunehmend auch bei männlichen Gästen. Deshalb haben wir mit Hiltl einen Pionier an Bord. Das Zürcher Unternehmen boomt mit seiner innovativen Küche ganz ohne Fleisch – und steht als ältestes vegetarisches Restaurant der Welt sogar im Guinness-Buch der Rekorde. Unsere Köche lassen sich deshalb gleich beim Meister selbst weiterbilden. Derweil hören wir in unseren Restaurants immer häufiger: «Einmal Vegi Special, bitte.» •

**DIE NEUE POSITIONIERUNG IN VIER STICHWORTEN**

- gluschtig** abwechslungsreiche Menus, kreativ umgesetzt.
- frisch** aus Saison und Region, möglichst vor dem Gast zubereitet.
- gesund** ausgewogene Menus, mehr Gemüse, Früchte und Wasser.
- nachhaltig** weniger CO<sub>2</sub>, weniger Abfall, mehr Vegi.

«Gluschtig» ist die Basis aller Angebote. Je nachdem ist die Speise auch nachhaltig hergestellt, frisch zubereitet und gesund – wenn möglich erfüllt sie alle Kriterien zusammen.



**HILTL**  
vegetarisch seit 1898



**AUCH BERN STEHT AUF GRÜN:  
BUNDESRÄTIN DORIS LEUTHARD  
ZU GAST IN DÜBENDORF**

Am Gründonnerstag 2014 besuchte Doris Leuthard das Personalrestaurant CasAroma am Hauptsitz der SV Group. Im Rahmen des bundesrätlichen Aktionsplans «Grüne Wirtschaft» wollte sich die Vorsteherin des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation über das Klimaschutzprogramm ONE TWO WE informieren. Vor allem deshalb, weil die SV Group eine führende Rolle in der nachhaltigen Gemeinschaftsgastronomie einnimmt.

In der Schweiz landet rund ein Drittel der Lebensmittel im Abfall. Ebenfalls ein Drittel der hier verursachten Umweltbelastung geht auf die Ernährung zurück. Es sei Ziel des Bundesrats, sich für eine umwelt-

«Die SV Group setzt im Bereich Ernährung Massstäbe für die gesamte Branche.»

BR Doris Leuthard

verträglichere Gestaltung von Konsum und Wirtschaft einzusetzen, sagte Doris Leuthard. Gute Planung beim Einkauf, die Verwendung von saisonalen und regionalen Produkten und das Bewusstsein von Köchen und Restaurant Managern trage dazu bei.

Die Bundesrätin liess sich auf ihrem Rundgang durch die Betriebsküche des CasAroma von der vegetarischen Küche überzeugen. •

**KÖCHE LERNEN  
BEIM  
VEGI-MEISTER  
HILTL**

Nach einem Basis-Kochkurs erweitern die Köche ihre Vegi-Kompetenz in drei Advanced-Modulen, unter anderem in veganer Küche. Dort verfeinern die Köche ihr Können zusätzlich und erhalten das Label «Gelernt beim Meister». Zur wachsenden Bedeutung der Vegi-Küche sagt Claudio Schmitz, Leiter Product Management: «Während vegetarische Speisen früher nur Beilage waren, spielen sie heute in der Champions League.»

2013 und 2014 besuchten 320 unserer Köchinnen und Köche einen Hiltl-Kurs. 2015 kommen weitere 190 Teilnehmende dazu. •

**DEUTSCHLAND  
UND ÖSTERREICH  
MACHENS  
DEN GÄSTEN EASY**

liveEasy, so heisst eine abwechslungsreiche Zusammenstellung der Gerichte mit viel Kräutern und Gewürzen, dafür mit weniger Salz. Der Anteil an Fett und Zucker ist reduziert, hingegen gibt es mehr Gemüse, Salat und Obst. Genuss ganz ohne Reue.

Nach diesem Rezept wird in den SV Restaurants in Deutschland und Österreich täglich ein Menu zubereitet. Das Angebot ist beliebt und verzeichnet steigende Nachfrage. In der Schweiz wird liveEasy nach und nach vom renommierten Label «Fourchette verte» abgelöst. Beide entsprechen dem modernen Lebensstil: Die Menus sind gesund und machen satt. Und es lässt sich auch am Nachmittag bestens weiterarbeiten. •





1/6 2/6 3/6:  
DAS SCHMECKT  
UND IST  
GESUND

Fourchette verte verbindet Essvergnügen mit Gesundheit und setzt sich in Restaurants für eine ausgewogene Ernährung ein. Damit die Menus dem Label entsprechen, müssen die Komponenten genau aufeinander abgestimmt und richtig zubereitet sein: Der optimale Teller besteht aus 3/6 Gemüse, 2/6 Kohlehydraten aus Kartoffeln, Reis oder Pasta sowie 1/6 magerem Fleisch, Fisch, Milchprodukten oder pflanzlichen Eiweissen wie z.B. Linsen.

Eine Ernährungsberaterin begleitet, schult und prüft die SV Restaurants während der Zertifizierung. Bis Ende 2015 werden bereits fast 100 SV Restaurants in der ganzen Schweiz Menus mit dem Label Fourchette verte anbieten. «Die gesunden Menus sollen bei unseren Gästen mehrheitsfähig werden. Auch deshalb, weil sie köstlich aussehen und toll schmecken», sagt Peter Lutz, Leiter Marketing bei der SV Group. •

EIN FERNSEH-  
KOCH UND 20 VEGETARISCHE  
MENUS  
FÜR DEUTSCHLAND

Die Gäste vermehrt auf den Geschmack für vegetarische Spezialitäten bringen, das war die Idee der Aktion «green adventures». Mit Erfolg. Die SV Group in Deutschland sorgte für zunehmenden Absatz von vegetarischen Gerichten. Um den Fleischklassikern Paroli bieten zu können, mussten die Vegi-Menüs besonders attraktiv sein. Das heisst überraschend auf dem Teller und schmackhaft auf der Zunge. Alle Köche waren eingeladen, mit ihren Rezeptkreationen am Wettbewerb teilzunehmen. Am Ende wählte eine Jury für jede Jahreszeit fünf Menüs aus. Bei den Gästen kamen die Gerichte so gut an, dass «green adventures» unter neuem Motto auch 2015 weitergeführt wird. •

YVES-ANDRÉ  
JEANDUPEUX,  
LEITER PERSONAL,  
DIE SCHWEIZERISCHE  
POST

«Die Post engagiert sich stark in den Bereichen Nachhaltigkeit und Gesundheitsmanagement. Deshalb setzen wir auf die SV Group, die uns abwechslungsreich, gesund und klimafreundlich bekocht.»

Auch die Schweizerische Post geniesst die Küche der SV Restaurants – als Partnerin von ONE TWO WE, dem Klimaschutzprogramm von SV Group und WWF Schweiz. •

«MIT NACHHALTIGEM  
EINKAUFEN  
ERZIELT DIE GASTRONOMIE  
VIEL WIRKUNG»

THOMAS VELLACOTT,  
CEO WWF SCHWEIZ.



THOMAS VELLACOTT, 43, studierte in Durham, Kairo und Cambridge Arabistik sowie internationale Beziehungen. Nach seinem Master arbeitete er im Private Banking der Citibank und als Berater bei McKinsey in Zürich. Seit 2001 ist er beim WWF Schweiz, seit 2012 als CEO. Thomas Vellacott ist Vater von zwei Kindern und begeisterter Taucher.

Welche Möglichkeiten sehen Sie, die Gastronomie nachhaltiger zu gestalten?

Die Ernährung verursacht rund 30 Prozent unseres ökologischen Fussabdrucks. Deshalb ist die Gastronomie ein wichtiger Akteur, um diesen Fussabdruck zu verkleinern. Mit einem nachhaltigen Einkauf erzielt die Gastronomie dank ihrer Reichweite viel Wirkung. Zudem übernimmt die Branche eine wichtige Rolle bei der Information ihrer Gäste, vom Einkauf bis zur Reduktion von Food Waste. Hier hat sie Vorbildfunktion, denn was in der Firma und im Restaurant möglich ist, ist es zu Hause erst recht.

Ernährung ist ein globales Thema. Welche Entwicklungen erwarten Sie in den nächsten Jahren?

Die Übernutzung natürlicher Ressourcen hat stark negative Auswirkungen auf die Nahrungsmittelproduktion. Wird zu viel Fisch gefangen, können ganze Fischbestände kollabieren und brauchen dann Jahrzehnte, um sich zu erholen. Die Landwirtschaft spürt die durch den Klimawandel verursachten Hitzewellen oder Starkniederschläge bereits heute. Darunter leidet die Versorgungssicherheit der Weltbevölkerung.

DIE SV GROUP lancierte 2013 zusammen mit dem WWF Schweiz das Klimaschutzprogramm ONE TWO WE, das konsequent auf Nachhaltigkeit setzt. Erreicht wird eine wirksame CO<sub>2</sub>-Reduktion vor allem in den Bereichen Einkauf (regional, saisonal, weniger Flugware) und Zubereitung (vermehrt vegetarisch). Erfahren Sie mehr auf [www.one-two-we.ch](http://www.one-two-we.ch)

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit der SV Group im Vergleich mit Firmen, die ebenfalls Teil der WWF Climate Savers sind?

Ein Vergleich ist schwierig, denn die WWF Climate Savers sind sehr heterogen und stammen aus verschiedensten Branchen aus der ganzen Welt. Alle Climate Savers – und dazu zählt auch die SV Group – zeichnet aus, dass sie ihren Energieverbrauch optimieren und mit ihren Produkten möglichst geringe CO<sub>2</sub>-Emissionen verursachen. Damit zeigen sie: Klimaschutz braucht keine schönen Worte, sondern konsequentes Handeln. •

# AKTIVITÄTEN

—

# VORHANG AUF ZUR GRÖSSTEN KITCHENPARTY EUROPAS

—  
DEN ABSCHLUSS IHRES JUBILÄUMS  
FEIERTE DIE SV GROUP  
MIT KUNDEN UND GESCHÄFTSPARTNERN.  
MOMENTE EINES SPEKTAKELS.

Zürich, Maag Event Hall, 13. November 2014. Alle fünf Sinne waren beteiligt, als sich der Eingang zum Schauplatz öffnete. Die Kitchenparty rund ums Essen und Geniessen wurde zum grossen Finale im Jubiläumsjahr der SV Group.

In Reih und Glied standen sie, die acht mobilen Küchen: Es gab die Zander- und die Wolfsbarschküche, die Simmentaler Kalbfleisch- und die Ormalinger Weidesäulküche, dazu zwei Saisongemüseküchen sowie die Pasta- und die Kartoffelküche. Auf die Kochinseln verteilt waren 500 Kilogramm frische Zutaten. Sie verwandelten sich fortwährend in die Kompositionen von 30 Gerichten, wurden danach auf Tellern, in Schalen und Gläsern angeboten, um so die Gäste zu verzaubern.

Mit sichtlich viel Spass liessen sich die 115 Hauptakteure herausfordern, alles Mitarbeitende von dine&shine, dem Event Caterer der SV Group und gleichzeitig Regisseur des Abends, sowie SV Köche aus der Schweiz, aus Deutschland und Österreich. Ihr Auftritt galt den 600 VIPs – vorwiegend Kunden und Geschäftspartner – als grosses Dankeschön der SV Group für Vertrauen und Zusammenarbeit.



500 kg  
Zutaten, 10 000  
Service- und  
Küchenartikel,  
24 000 Geschirr-  
teile – und viel  
Logistik.



Während hinter den Kulissen noch emsig vorbereitet wurde, waren die Gäste bereits bei Apéro und Festakt. Begrüsst wurden sie von TV-Moderatorin Patrizia Laeri, die auch die Gastgeber nach vorn bat: Susy Brüscheiler, Präsidentin der SV Stiftung, Ernst A. Brugger, Verwaltungsratspräsident der SV Group, gefolgt von CEO Patrick Camele. Als Ehrengast angereist war Bundesrat Johann Schneider-Ammann.



Sie liessen  
sich gern fordern:  
SV Köche  
aus der Schweiz,  
Deutschland  
und Österreich.



Die Gäste beteiligten sich nach Belieben und griffen aktiv in die Zubereitung ein. Zum Beispiel wickelten sie Spinat- und Ricottafüllung in Ravioliteig. Sie klopfen Fleisch für das Simmentaler Kalbfleischschnitzel – und überall und stets von Neuem war es zu hören, dieses vertraute Ahh!, Mhh! und Ohh!





Von Nebenschauplatz zu sprechen, ist nur räumlich richtig. Zum Schlussakt wurden zwei angebaute Hallen einbezogen: Zuerst für all die vielen Käsespezialitäten, abgerundet von ausgesuchten Weinen, danach für die Desserts. Oder umgekehrt, je nach Gusto. Exquisit war die Auswahl in jede Richtung.



Zum Ormalinger Weidesäuli die Cuvée rouge Merlot/Cabernet Neuchâtel von der Domaine Grillette. Santé!



Wo beginnen? Auf den Buffets entdeckten die Liebhaber süsser Speisen nicht nur die Crème brûlée in der Kokotte, nicht nur die Profiteroles mit Vanille-Rahm-Füllung oder den Rumtopf mit Espuma. Acht Desserts präsentierten sich von ihrer Schokoladenseite – bis an der Party der letzte Vorhang fiel. Das Jubiläum hatte seinen grandiosen Höhepunkt. •

## WIE CATERING ZUM HIGHLIGHT WIRD

dine&shine macht als Event Caterer der SV Group jeden Anlass zum Erlebnis für Gäste und zur Visitenkarte für Auftraggeber. Warum dine&shine zu den Top 3 der Schweiz zählt.

Mit rund 40 Festangestellten und 500 Teilzeit-Fachkräften bespielt dine&shine jeden Event. Von der Stehparty bis hin zum Galadinner an einem Grossanlass, und dies immer auf höchstem Niveau. Konkret wird das dank innovativen, möglichst nachhaltigen Foodkonzepten, die sogar Trends setzen können – natürlich stets angepasst an das verfügbare Budget.

### Die grössten Events 2014

**Thunerseespiele:** Der umfangreichste Anlass mit 30 Spieltagen und je 500 bis 1500 Gästen. Nach zehn Jahren als Caterer an den Thunerseespielen konnte dine&shine 2014 die Neuausschreibung erneut für sich entscheiden.

**Auto Zürich Car Show:** Der grösste Anlass an einem Tag mit rund 5500 Gästen.

**40 Jahre Dow Chemical Schweiz:** Ein Event für VIP-Gäste, gefolgt vom Tag der offenen Tür. Der Anlass wurde zur Referenz. Danach erhielt die SV Group den Zuschlag für den Betrieb des Personalrestaurants.

**Kitchenparty:** Der anspruchsvollste Gross-event mit rund eineinhalb Jahren Vorbereitung (siehe Artikel Seiten 18–23). •

Erfahren Sie mehr auf [www.dine-shine.ch](http://www.dine-shine.ch)



# WILLKOMMEN IM SV RESTAURANT!



**Auf die neue Positionierung folgte der zweite Schritt: Die SV Group gestaltete für ihre Personalrestaurants und Mensen die passende Markenwelt: neuer Name, neues Logo, neue Bekleidung. Mehr über den Auftritt als zeitgemässe Gastgeber.**

Nicht nur das Bewusstsein für die Ernährung ist gestiegen. Verändert haben sich auch die Erwartungen an eine moderne Gastronomie für Personal, Studierende und Schüler. Die SV Group hat ihr Kerngeschäft mit «gluschtig, frisch, gesund, nachhaltig» neu positioniert (siehe Artikel Seite 7). Das soll nicht nur auf dem Teller spürbar werden, sondern im gesamten Auftritt. Dort, wo Gäste ihr Personalrestaurant und ihr Essen erleben. Denn jedes Unternehmen, jede Uni und jede Schule ist wieder anders. Diese Eigenheiten werden in das Erscheinungsbild der Restaurants und Mensen aufgenommen. So ergänzen sich die verschiedenen Elemente des neuen Auftritts mit den individuellen Werten der Kunden vor Ort.

Innerhalb von rund einem Jahr wurde sie nun entwickelt: die Marke «SV Restaurant» – eine Gestaltung aus Name und Schrift, Farbe



und Signet. Eine Marke, die «gluschtig, frisch, gesund, nachhaltig» in verschiedenen Elementen umsetzt, inhaltlich wie formal.

#### **In der neuen Zeit angekommen**

Der neue Name «SV Restaurant» schafft für die Gäste die erwünschte Nähe und begriffliche Klarheit. Dabei bleibt das vertraute «SV» als Herkunftsbezeichnung und Gütesiegel bestehen. Mitten in der neuen Zeit angekommen ist auch die Farbe Grün. Eine Farbe mit Symbolkraft, selbsterklärend und passgenau zur neuen Positionierung. Auffallend ist zudem das Signet als illustratives Element. Es steht für Vielfalt und Kreativität, für Sorgfalt und Qualität. Damit wird alles ausgedrückt, was die SV Restaurants auszeichnet. Sogar die Fantasie spielt mit. In seiner Abstraktion lässt das Signet Bilder entstehen: einen feldfrischen Salatkopf, das Anrühren einer Sauce, ein sorgfältig angerichtetes Nudelnest. Das alles und mehr ist möglich.

#### **Subtil und doch auffallend**

Natürlich soll der historische Brückenschlag zwischen der SV Group und den SV Restaurants gewahrt bleiben. Im Rahmen des Brandings wurden deshalb die beiden Schriftzüge in ihrer Form aufeinander abgestimmt. Einzig die Farben unterscheiden sich, ganz im Sinn ihrer Botschaft: Das Rot in «SV Group» steht für die Fortschreibung ihrer Geschichte und die Verbundenheit mit



Die neue Positionierung soll nicht nur im Menu-aushang und auf dem Teller spürbar werden.



ihren Wurzeln. Daneben vermittelt das Grün in «SV Restaurant» die neuen Ansprüche von Kunden, Gästen und Gastgebern. Überhaupt lassen sich die neuen Elemente vielseitig einsetzen. So ist das Grün auch Symbol- und Schmuckfarbe im neuen Outfit der Mitarbeitenden in Küche und Service. Während das illustrative Signet ganz unterschiedliche Bühnen erhält, zum Beispiel auf Flyern, Broschüren und Lieferwagen. Das alles sind Signale für Kunden und Gäste: «Hier sind wir richtig.» Willkommen im SV Restaurant!





svrestaurant



Grün ist eine Farbe mit Symbolkraft, selbsterklärend und passgenau.

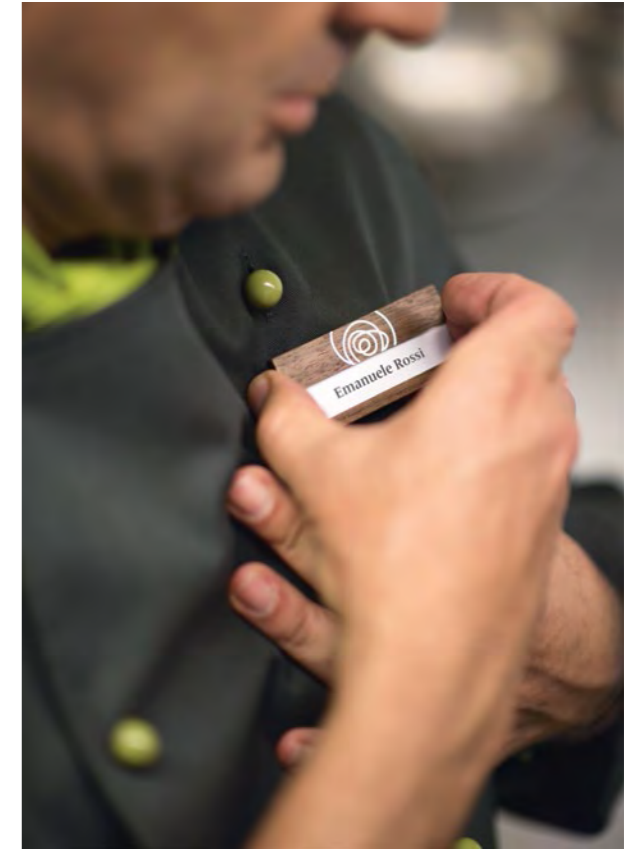
Eine Marke, die «gluschtig, frisch, gesund und nachhaltig» sichtbar umsetzt.

Das Signet steht für Vielfalt und Kreativität, für Sorgfalt und Qualität.

Das «SV» bleibt als Herkunftsbezeichnung und Gütesiegel bestehen.



Der Brand lässt sich subtil und doch auffallend einsetzen.



# WIR DENKEN DAUERND ANS ESSEN

—  
WIE DIE GASTRONOMIE  
DER SV GROUP INNOVATIV BLEIBT.



Die Experten der SV Group machen sich permanent Gedanken über das Essen – nicht nur an das von heute Mittag, sondern auch an das in ein, zwei und noch mehr Jahren. Damit profitieren Kunden und Gäste stets von neuen Entwicklungen im Bereich Ernährung. Ein Blick in die Innovationsküche.

Bei allem, was Salat, Fisch, Gemüse und anderes aus der leichten Küche zu bieten haben, «Schnitzel, Pommes frites und Ghackets mit Hörnli werden auch noch in 20 Jahren gefragt sein». Der das sagt, ist Claudio Schmitz, Direktor für Product Management bei der SV Group. Zwar seien exotische Alternativen wie Insekten statt Fleisch spannend, aber nicht für

**CLAUDIO SCHMITZ,**  
Direktor Product Management der SV Group, im SV Restaurant SkyKey der Zürich Versicherung.

eine Mehrheit. Und deshalb auch nicht im Personalrestaurant oder in der Mensa. «Unsere abwechslungsreichen Menus werden den Geschmack und die Wünsche der Gäste auf breiter Linie treffen, auch in Zukunft», sagt Claudio Schmitz.

**Nachhaltigkeit alltäglich gemacht**  
Wie entwickelt sich die Gemeinschaftsgastronomie? In dieser Frage nimmt die SV Group als Schweizer Branchenführerin eine Pionierrolle ein. Sie trägt auch Verantwortung, etwa im Bereich Nachhaltigkeit. ONE TWO WE heisst das Klimaschutzprogramm, das mit dem WWF Schweiz lanciert wurde. Zwei Jahre nach Einführung

«Insekten  
statt Fleisch ist  
spannend,  
aber nicht für  
die Mehrheit.»

beteiligen sich über 100 SV Restaurants. Sie analysieren ihre Umweltbelastung in Einkauf, Transport, Angebot und Betrieb. Danach geben sie Gegensteuer. Das Engagement macht zufrieden: Kunden, Gäste und auch die SV Group.

Die Arbeit wird immer mobiler und die Arbeitszeit flexibler. «Unsere Küchenchefs stellt das vor Herausforderungen. Schon heute müssen sie jeden Tag abschätzen, wie viele Gäste sie erwarten und wie gut die Menus ankommen», so Claudio Schmitz. Ohne Erfahrung geht das nicht. Noch dieses Jahr erhalten die Küchenchefs ein Planungsprogramm, mit dem sie pro Tag und Menu die Absatzmengen hochrechnen können. So lassen sich Speiseabfälle noch weiter reduzieren.

## Der Butler hilft Platz finden

Die SV Group denkt übrigens auch an die Arbeitnehmenden, die zwar im Haus sind, aber nicht im Personalrestaurant essen wollen. Auch für sie werden Ideen und Konzepte entwickelt, Stichwort «mobile und dezentrale Angebote», zum Beispiel das Catering direkt an den Arbeitsplatz. Oder Cafeterias mit einem ansprechend präsentierten Take-away – natürlich muss der attraktiver sein als der Take-away um die Ecke. Potenzial haben auch Automaten, an denen man seine vollwertige Mahlzeit zusammenstellt. Hier fehlt allerdings das emotionale Erlebnis. «Emotion in Verbindung mit Essen wird auch in Zukunft zentral bleiben», sagt Claudio Schmitz. Für ihn bedeutet Innovation nicht nur, etwas Neues zu entwickeln, sondern auch, etwas Bestehendes in neuer Form anzubieten. Gurkensalat ist Gurkensalat? Nur was die Gurken betrifft. Ansonsten sollen Formen und Präsentation wechseln: mit und ohne Schale, fein und grob geraffelt, in Scheiben und Würfeln, mit und ohne Dill, mit klarem und weissem Dressing. Hat ein Gast eine Allergie, soll er bei uns trotzdem gut essen. Will ein Gast mit einer App bezahlen, soll er das tun können. Steht ein Gast um zwölf Uhr mit vollem Tablett zwischen den Tischreihen und findet keinen freien Platz, hat ein Guest Butler die Übersicht und kann die Situation klären. In dieser und ähnlicher Form aufmerksam zu sein, wird wichtiger.

## Neues Gesundheitsangebot

Im Projekt «Haus der Zukunft» forschte ein Team der SV Group mit Fachleuten des Think Tank W.I.R.E. und Externen am Essen von morgen. Und das rund um Themen wie Zusammensetzung, Zubereitung und Präsentation des Essens. Im Hier und Jetzt arbeitet die SV Group an einem ergänzenden Angebot im Bereich Gesundheit. Denn innovativ sein heisst auch, die richtigen Partner zu finden und das Angebot laufend zu verfeinern. So viel kann Claudio Schmitz bereits bekannt geben: «Wir sprechen von mehr Bewegung und Sport als Ausgleich zum Alltag.» Damit man bei Ghacktem mit Hörnli wieder herzhaft zugreifen kann – oder dereinst doch lieber Insekten vom Grill? •

# IM «HAUS DER ZUKUNFT»

—  
MIT PETER LUTZ,  
CMO SV GROUP



**Peter Lutz, worum ging es im «Haus der Zukunft»?**

Im Zürcher Museum Bärengasse experimentierten wir mit Experten und Gästen rund ums Essen. An fünf öffentlichen Themenabenden luden wir die Öffentlichkeit zur Auseinandersetzung mit der Esskultur der Zukunft ein. Im Rahmen des Jubiläumsjahres sind wir mit W.I.R.E. und dem Kulinarik-Experten Patrick Zbinden der Frage nachgegangen, was wir in Zukunft essen und wie wir das bereits heute auf den Teller bringen können.

**In welche Richtung experimentierten Sie?**

Zum Beispiel, was wir bei knappen Ressourcen essen. Wie wir den Food Waste verringern. Oder was uns die Küchentechnik im Hinblick auf die 3D-Drucktechnik beschert. Spannend war auch, wie Essen glücklich, schön und stark macht. Oder wie Essen auf dem Teller inszeniert wird.

**Und Sie haben Erkenntnisse gewonnen?**

Ja, dass es gut ist, in jede Richtung offen zu sein. Essen ist sehr stark kulturell geprägt. Eine spannende Diskussion ist beispielsweise auch, wie wir essen. Mehr mit den Händen oder mit einem ganz anderen Besteck? Form und Material des Bestecks bestimmen nämlich mit, wie der Bissen im Mund schmeckt und wie wir das Essen wahrnehmen. Das braucht Neugier und Fantasie – sonst bewegt sich nichts. •

Erfahren Sie mehr auf [www.thewire.ch](http://www.thewire.ch)



# CARE UND SENIOR MARKET

—  
WIR KÜMMERN UNS UM ALLES –  
VOM RUNDUM-SERVICE  
IN KRANKENHÄUSERN BIS ZUR FÜHRUNG  
VON SENIORENHEIMEN.

Wir übernehmen alle Dienste im Umfeld der Pflege – vom Catering über das Sekretariat bis zu Reinigung, Logistik und Empfang. Zudem führen wir eigene Seniorenzentren. Was unsere Mitarbeitenden im Care und Senior Market alles leisten.

Sie arbeiten im engsten Kontakt mit Menschen: Ärzte und Ärztinnen, Krankenschwestern und Pflegenden. Und ihre Arbeit nimmt durch die Bevölkerungsentwicklung laufend zu. Unsere Profis halten den Fachleuten aus Medizin und Pflege den Rücken frei. Rekrutierung von zusätzlichem Personal, Personaladministration, Weiterbildung: Das alles wird von unseren Spezialisten übernommen.

So bietet das Geschäftsfeld Care in Deutschland auf Wunsch sämtliche Dienstleistungen an, die Krankenhäuser und Kliniken, Pflege- und Senioreneinrichtungen für ihren Betrieb brauchen. Ein anderes Angebot hat Sentivo. Das Tochterunterneh-



men der SV Group führt in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz ihre derzeit drei Seniorenzentren gleich selbst. Und die SV Group in Österreich ist Caterer in über 40 Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen. •

## DER KOMPLETTE SERVICE

—  
GESCHÄFTSFELD  
CARE IN  
DEUTSCHLAND

Wer einen so breiten Fächer an Dienstleistungen anbietet, braucht auch die entsprechenden Fachkräfte dazu. Im Geschäftsfeld Care sind sie alle unter einem Dach vereint. Ein Beispiel aus Reinbek bei Hamburg.

Anfang 2012 übernahm die SV Group das Catering im Krankenhaus St. Adolf-Stift in Reinbek. Dabei wurde als Erstes mit dem Umbau der Küchen begonnen: von «Cook and Serve» zu «Cook and Chill». Zwei weitere Krankenhäuser in der Region werden ebenfalls bedient, das Bethesda Bergedorf, später auch das Bundeswehrkrankenhaus Hamburg.

Die erste Herausforderung hieß: Umbauen und gleichzeitig das Catering für Patienten und Personal sichern. Geliefert wird in drei verschiedenen Tablettsystemen für die Patienten sowie im Gebindesystem für die Cafeterias der drei Krankenhäuser. Und das dreimal jeden Tag – für rund 245 000 Beköstigungstage pro Jahr mit etwa 25 Prozent Sonderkost. Der Fall zeigt exemplarisch, wie sich die SV Group in Deutschland im Bereich Care engagiert. Genauso flexibel wird auch jede andere Dienstleistung erbracht. •

Erfahren Sie mehr auf [www.sv-group.de](http://www.sv-group.de)

### Dienstleistungen im Care-Bereich

- Catering, Cafeteria
- Unterhaltsreinigung
- OP-/Sterilgut-Reinigung
- Sekretariatsdienst
- Archivierung
- Transporte, Kurier
- Pforte, Empfang



## EIN ZUHAUSE FÜR SENIOREN

—  
SENTIVO  
DEUTSCHLAND

Der Umzug in ein neues Zuhause ist ein grosser Schritt. Sentivo bietet ihren Bewohnern liebevolle und herzliche Unterstützung und gibt bei Bedarf die erforderliche Hilfestellung. Gleichzeitig wird die Eigenständigkeit der Senioren so gut und so lange wie möglich erhalten.

Sentivo wächst. Bis vor einem Jahr betrieb das Unternehmen zwei Seniorenzentren, im Herbst 2015 werden es bereits fünf sein. Erst im November 2014 wurde das Seniorenzentrum Mülfort in Mönchengladbach eröffnet. Der Grossteil der 79 Einzelzimmer und vier Appartements ist bereits belegt. Schon im Juni feiert Sentivo ihre nächste Eröffnung: Das Seniorenzentrum Am Drachenfels in Rhöndorf nimmt dann sei-

nen Betrieb auf, mit 81 Einzelzimmern und vier Wohnungen für betreutes Wohnen. Und im Oktober heisst es auch im Sentivo Haus Am Eipbach in Eitorf: «Willkommen im neuen Zuhause!» Es entstehen 80 Einzelzimmer und 28 Wohnungen. Weitere Seniorenzentren von Sentivo sind in Planung.

Wie fortschrittlich heute die Pflege ist, zeigt das Ernährungskonzept im Seniorenzentrum Mülfort in Mönchengladbach. Die Mahlzeiten werden in der hauseigenen Küche frisch zubereitet, je nach individuellem Befinden auch als Fingerfood für Demenzzranke oder püriert für Bewohner mit Schluckbeschwerden. Ob so oder so, alle Mahlzeiten sind den Bedürfnissen der Senioren entsprechend und nährstoffoptimiert zusammengesetzt. Zusätzlich zum Seniorenzentrum für stationäre Dauer- und Kurzaufenthalte gibt es in Mönchengladbach mit SENTIVOMobil einen ambulanten Pflegedienst. Damit werden auch Service- und Pflegeleistungen ausserhalb des Seniorenzentrums angeboten. •

Erfahren Sie mehr auf [www.sentivo.de](http://www.sentivo.de)

## CATERING MIT GÜTESIEGEL

—  
GESCHÄFTSFELD  
CARE IN  
ÖSTERREICH

Unseren Küchen von SeneCura in Altenmarkt und Grafenwörth wurde das Österreichische Umweltzeichen verliehen. Das macht stolz. Die Hintergründe zu dieser bedeutungsvollen Auszeichnung.

In den Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen von SeneCura werden jeden Tag rund 6100 Mahlzeiten zubereitet, viele davon in besonderer Form, angepasst an den jeweiligen Gesundheitszustand der Bewohner. Auch Personal und Gäste kommen in den Genuss einer vielfältigen, ausgewogenen Küche. Dahinter stehen die Bemühungen um Genuss und Qualität.

Das Österreichische Umweltzeichen würdigt gleich mehrere Leistungen: die energieeffiziente Küchenausstattung und das Abfallmanagement, aber auch den Einkauf von überwiegend regionalen und saisonalen Produkten. Das fördert nicht nur kurze Transportwege, sondern auch die heimische Landwirtschaft. Die SV Group in Österreich wird dieses Konzept weiter vorantreiben. •

Erfahren Sie mehr auf [www.sv-group.at](http://www.sv-group.at)

# EIN JAHRHUNDERT FEIERN – UND DAS EIN JAHR LANG

ZIRKUS UND CASINO-THEATER, TANZBALL,  
KITCHENPARTY UND MEHR,  
DIE SV GROUP BEWEGTE UND WAR BEWEGT.

100 Jahre SV Group. Ein Unternehmen, das so lange besteht, hat viel geleistet, hat viel erreicht – und wollte dies mit allen Beteiligten auf vielfältige Weise feiern: mit Kunden und Gästen, mit Geschäftspartnern, Mitarbeitenden und Pensionierten. Die Jubiläumsaktivitäten im Zeitraffer.

## 14.–16. JAN

**Kick-off-Feiern in über 300 Schweizer Betrieben.**  
Natürlich wollte die SV Group gebührend in ihr Jubiläum starten, nämlich mit Feiern in den über 300 Personalrestaurants und Mensen. Ein grosses Dankeschön geht an Pistor: Um den Auftakt in dieses spezielle Jahr stilgerecht begehen zu können, lieferte der Logistikpartner Jubiläumsboxen mit Sekt, Apérogebäck und Dekoartikeln in die Betriebe.



## 15. APRIL

**Medienkonferenz mit Buchpräsentation zur SV Group.**  
Im Rahmen der Konferenz im Renaissance Zurich Tower Hotel präsentierte Wirtschaftshistoriker Bernhard Ruetz den Journalisten aus dem In- und Ausland sein neues Buch. In «Pionierin der Gemeinschaftsgastronomie – die einzigartige Geschichte der SV Group» verarbeitete er Gespräche mit Zeitzeugen, Dokumente und viele Fotos, zentral dabei Leben und Werk der Gründerin Elise Züblin-Spiller. Zum genussvollen Abschluss führte eine Gastro-Tour durch ausgewählte SV Restaurants.

## 24. APRIL

**Generalversammlung an der ETH Zürich und ein trendiges Dinner.**  
Die SV Group warf an ihrer Generalversammlung einen Blick in die Vergangenheit, aber auch in die Gegenwart und Zukunft des Unternehmens. Den Höhepunkt der Veranstaltung bildete das anschliessende Dinner. Auf dem Menu fanden sich Kompositionen wie etwa die flambierte Jakobsmuschel auf Tomaten-Pastinaken-Pürée, das Dreierlei von Cremesuppen mit Spargel, Safran und Portulak und das gebratene Eglifilet an leichter Dillsauce auf Linsenragout «Sardische Art». Gemeinschaftsgastronomie auf höchstem Level.



## MAI – NOV

**Circus Knie – speziell für Mitarbeitende und Pensionierte.**  
Für das Jubiläumsjahr hatte sich die SV Group eine besondere Überraschung einfallen lassen: In der Schweiz wurden alle Mitarbeitenden und Pensionierten mit Begleitung in den Circus Knie eingeladen. Exklusiv für die SV Group gab der Zirkus mehrere Spezialvorstellungen. Das hiess: auf nach Zürich, Basel, Bern oder Lugano! Dorthin, wo das «hochverehrte Publikum» das 100-jährige Bestehen seines Unternehmens feiern durfte.

Im Duft des Sägemehls hielt Verwaltungsratspräsident Ernst A. Brugger seine Ansprache aus ungewohnter Perspektive – auf dem Rücken eines Elefanten. Sehr viel leichtfüssiger präsentierten Mitarbeitende der SV Group in einer Modeschau die neue Bekleidung der SV Restaurants. Chanel Marie Knie (3), die Jüngste der Familie, stand mit Ponys in der Manege. Das Duo Vanegas sorgte im Todesrad für stockenden Atem. Und Clown David Larible, der eigentliche Star des Abends, holte sich ein paar SV Mitarbeitende aus dem Publikum, um mit ihnen seinen Schabernack zu treiben. Eine Riesenstimmung, auch im Schein der Lichtshow zum Jubiläum. Ein Dankeschön an den Circus Knie für all diese grossartigen Momente.



## 7.–8. JULI

**Feiern und tanzen in Hamburg.**  
Anfang Juli reisten Verwaltungsratspräsident Ernst A. Brugger, Konzern-CEO Patrick Camele und CMO Peter Lutz in den Norden. Am Sitz der SV Group in Deutschland trafen sie deren Aufsichtsratsvorsitzenden Bernhard Steinmetz und CEO Detlef Knuf. Während der zweite Tag dem Business gewidmet war, wurde am ersten Tag ausgiebig gefeiert. Eine Schifffahrt mit rund 140 Mitarbeitenden führte durch den imposanten Hamburger Hafen. Noch vor dem Dinner machten die Gäste aus der Schweiz die Anwesenenden mit der einzigartigen Geschichte der SV Group bekannt. Danach wurde gegessen und getanzt bis zum Lichterlöschen.



## JULI – SEPT

**Jubiläumswettbewerb mit Schweizer Klassikern.**  
Während zehn Wochen wurden den Gästen der SV Restaurants in der Schweiz die 100-jährige Unternehmensgeschichte präsentiert. Wer die damit verbundene Schätzfrage richtig beantwortete, konnte mit etwas Losglück einen tollen Preis gewinnen: zum Beispiel einen Kochkurs bei Vegi-Pionier Hiltl in Zürich inklusive Apéro, ein Candle-Light-Dinner im Schloss Laufen oder eine Übernachtung im Renaissance Zurich Tower Hotel.

Als Abschluss dann die grosse Jubiläumspromotion in der Schweiz, in Deutschland und Österreich. Zum Wettbewerb «Der Schweizer liebste Gerichte» wurden in den Personalrestaurants beliebte Schweizer Klassiker angeboten. Ein Stück Schokoladekuchen zierte das 100-Jahre-Logo als Dankeschön an die Gäste für ihre Treue.



## 7. NOV

**Diner Curioso in Wien.**  
Die Mitarbeitenden und Pensionierten in Österreich feierten das Jubiläum der SV Group in stilvollem Ambiente. Die Geladenen erwartete ein Genuss für Feinschmecker und ein Erlebnis für die Sinne im Palazzo in Wien. Auf dem Programm stand ein Diner Curioso – eine Hommage an die Blütezeit des Varietés mit Artisten und Akrobaten, Künstlern und Komödianten sowie einer fantastischen Band. Es wurde eine atemberaubende Show, ein Jahrmarkt der Magie und Kuriositäten. Und inmitten der ganzen Pracht des Spiegelpalastes wurden die SV Mitarbeitenden mit einem exquisiten Vier-Gänge-Menu verwöhnt.



## 13. NOV

**Kitchenparty – Highlight für Kunden, Partner und Lieferanten.**  
Etwas Besonderes sollte es werden, das Dankeschön an Kunden und Geschäftspartner für Vertrauen und Zusammenarbeit. Der Ausdruck von 100 Jahren Lebensfreude und Gastfreundschaft, von Verlässlichkeit und Genuss – und zugleich Abschluss und Höhepunkt des Jubiläums. Was in rund einhalb Jahren Vorbereitung entstanden war, übertraf alle Erwartungen. Die SV Group organisierte in der Maag Event Hall in Zürich ein Spektakel: die Kitchenparty rund ums Kochen und Essen.

Verwaltungsratspräsident Ernst A. Brugger begrüßte die Gäste und umriss die einmalige Unternehmenskultur der SV Group. Ehrengast Bundesrat Johann Schneider-Ammann zeigte in seiner Rede auf, welche Strahlkraft die SV Group besitzt. Im Anschluss legte Patrick Camele dar, warum die SV Group ein derart innovatives Unternehmen ist.

Danach eröffnete der CEO die eigentliche Party: In acht offenen Kochstationen brutzelten, kochten und buken SV Köche Spezialitäten in allen Variationen. Die Gäste flanierten von Stand zu Stand und schnabulierten sich durch die Auswahl: Fische, Fleischgerichte, Gemüse und Salate sowie Pasta und Risotto à discrétion. Und dann der krönende Abschluss am Dessertbuffet sowie im Käse- und Weinkeller. Einmalig!



# ITALIANITÀ PUR – GANZ NACH DEM GUSTO DER GÄSTE

—  
GÜNSTIG, FRISCH, HOCHWERTIG.  
WIE DIE SPIGA RISTORANTI STAMMGÄSTE MACHEN.

Vor sechs Jahren eröffnete die SV Group ihr erstes SPIGA im Berner Shopping- und Erlebniscenter Westside. Seither sind im Raum Basel, Zürich und in Wiener Neustadt, Österreich, fünf weitere «Italiener» hinzugekommen. Die Ristoranti gedeihen mit Systemküche und Ambiente, die mit ihrem Angebot den Geschmack treffen. Warum das Konzept so erfolgreich ist.

Fünf vor zwölf. Im SPIGA an der Zürcher Löwenstrasse beginnt die Rushhour nach genauem Drehbuch: An der Theke stehen Gäste, treffen ihre Wahl, bestellen, bezahlen, schauen ihrem Koch beim Zubereiten über die Schulter – und nehmen kurz danach ihren frisch angerichteten Teller in Empfang. «Bestellt ein Gast ein Pastagericht, kann er innerhalb von nur drei Minuten am Tisch sitzen und essen», sagt Restaurant Manager Ramun Gross. So habe man mehr von der Mittagszeit, was sehr geschätzt werde.

oder Casarecce, Rigatoni oder Fusilli, Ravioli, Tortellini oder Gnocchi. Alle zwei Monate kommen zusätzlich saisonale Gerichte auf die Karte. Und selbst die Insalata steigert sich von der kleinen Beilage über die Vorspeise bis zum ausgewachsenen Hauptgericht, zum Beispiel mit Pollo, Tonno oder Gamberoni, begleitet von gebackenem Gemüse. Für den süßen Gluscht hinterher muss auch der Caffè nicht ohne Dolci bleiben. Es locken die Panna cotta, das Tiramisù und die Kuchen. SPIGA ist eine Liebeserklärung an die Küche Italiens.



Das bestätigen auch die Antworten auf die Blitzumfrage unter den Gästen: «Es ist gut und schnell hier», sagt etwa der Jurist aus Zug. Und die kaufmännische Angestellte aus Zürich meint: «Ich esse hier einmal pro Woche mit meiner Freundin. Wir haben wenig Zeit, wollen aber gut und günstig essen.» Das war der Tenor unter den befragten Gästen. Was belegt: SPIGA liegt voll im Trend.

#### Mit Pasta und Pizza

Kulinarisch steht das Angebot fest auf zwei Beinen: Pasta und Pizza. Damit kommt die Spiga (italienisch für Ähre) in jedem Gericht zur Blüte. Aber immer dasselbe? Im Gegenteil. Allein die Pizzas gibts in 16 klassischen Variationen. Und Pasta bestellt man als Spaghetti oder Penne, Tagliatelle

«Wir zelebrieren  
unseren  
Gusto italiano.»

«Der urbane  
Auftritt  
passt in die City.  
In den Ein-  
kaufszentren sind  
wir eleganter.»



#### Genau so zubereitet

Juan Carmody, Leiter der SPIGA Ristoranti, erklärt die Formel zum Erfolgskonzept: «Wer im SPIGA isst, erhält ein gleichbleibend gutes Angebot in gleichbleibend hoher Qualität in gleichbleibend kurzer Zeit. Darauf ist Verlass.» Kombiniert man das mit italienischen Spezialitäten zu günstigen Preisen, macht man alles richtig.

Deshalb wird jede Zubereitung getestet, geübt und danach genau so und nicht anders angewendet. Ist ein Rezept auf der Karte, wird zwischen Bern und Wien nicht mehr davon abgewichen. Das System SPIGA ist ein Rundum-Erfolg – und ein Versprechen: «Jeden Tag alle frischen Zutaten mit diesem Anspruch auf den Teller zu bringen, bleibt auch für unsere ausgebildeten Köche eine Herausforderung», sagt Juan Carmody.

#### Nur an Toplagen

Italianità hat aber noch eine zweite, äusserst beliebte Seite: Das Ambiente ist warm. Die Farben und Materialien stimmen zum Essen ein, zum Caffè vor der Arbeit und zum Aperitivo danach. Das ist die Bühne, auf der SPIGA den Gusto italiano zelebriert. Hinzu kommt der herzlich-lockere

Umgang mit den Gästen. Die Mitarbeitenden an der Theke spüren instinktiv, mit wem sie höflich per Du sein können. Das heisst, mit den meisten. Juan Carmody: «Unser urbaner Auftritt passt perfekt in die City und in die Einkaufszentren.»

SPIGA entwickelt das Angebot laufend weiter, auch im Premiumbereich. An der Löwenstrasse wird zurzeit eine Saltimbocca di vitello alla romana getestet, serviert mit Marsalasaucen und Safranrisotto. Das Gericht lässt sich nur abends bestellen, wenn die Gäste mehr Musse haben – auch für ein Glas Wein. Ohnehin will Juan Carmody wachsen. «Wir sind aber nur an Toplagen interessiert. Wir geben uns jedenfalls Zeit», sagt er. Inzwischen lässt man am Hauptsitz in Dübendorf die Italianità weiter reifen. •

Erfahren Sie mehr auf  
[www.spiga-ristorante.ch](http://www.spiga-ristorante.ch)



# À LA CARTE

RESTAURANTS IN ACHT VARIATIONEN  
ZWISCHEN SCHIFF UND SCHLOSS.



**Kann ein Unternehmen derart viele und vor allem so unterschiedliche Restaurants führen? Selbstverständlich. Wie gut das geht, zeigt die Mise en Place von acht verschiedenen Konzepten – und das sind längst nicht alle.**

Restaurants und Küchen dieser Welt sind unsere Leidenschaft, unsere Kompetenz. Wir konzipieren das Essen vom Schiff bis zum Schloss, von italienisch bis asiatisch, von einfach bis stilvoll. Wobei jedes neue Restaurant vom Wissen und von der Erfahrung der bestehenden profitiert. Die SV Group ist auch hier neugierig und kreativ. Wie heisst es doch? Der Appetit kommt mit dem Essen.

## RISTORANTE **SPIGA** BAR e CAFFÈ

Dieser Gusto, diese Italianità! Feine Antipasti, Pizza, Pasta, eine knackige Insalata, frisch zubereitet und sofort serviert. Aber auch die Dolci sind eine Versuchung. Und den Espresso oder Aperitivo, bitte sehr, gleich an der Bar. [www.spiga-ristorante.ch](http://www.spiga-ristorante.ch)

## wagamama

In die Nudelbar nach Tokio? Japanisch gibts auch hier. Das heisst schnell und frisch mit asiatischen Zutaten. Leckere Nudel- und Reisgerichte mit allem Drum und Dran, von mild bis scharf. Und zum Beispiel einen Saft oder einen Sake dazu. Natürlich auch zum Mitnehmen. [www.wagamama.ch](http://www.wagamama.ch)

## EQUINOX Restaurant

Zürich-West tickt anders. War da noch vorgestern eine Baulücke, steht seit gestern ein Tower. Das Equinox im Hotel Renaissance ist offen für die Welt. Für Menschen, die den Chic einer gepflegten Gastronomie geniessen. Mit einer Küche von klassisch bis raffiniert – und dem besten Cheesecake in Town. [www.restaurant-equinox.ch](http://www.restaurant-equinox.ch)

## ELEVEN RISTORANTE • BAR • CAFFÈ

Reden, lachen und hervorragend essen. So ist Italien, auch im Eleven, wo vom Pizzaiolo bis zum Barista alle freundlich und schnell sind. YB-Spiel oder Champions League? Anpiff ist im Ristorante, an der Caffèbar und in der Lounge live an den Fernsehern. [www.restaurant-eleven.ch](http://www.restaurant-eleven.ch)

## SCHIFFCATERING THUNERSEE

Leinen los – und dann die Schifffahrt einmal anders geniessen. Zum Beispiel bei einem Sonntagsbrunch oder einem gemütlichen Fondue, bei einer Tanzparty oder beim Tafeln in der Familienrunde. Die Service- und Küchenbrigade ist jedenfalls schon an Bord. [www.schiffcatering-thunersee.ch](http://www.schiffcatering-thunersee.ch)



SCHLOSS LAUFEN | ERLEBNIS AM RHEINFALL

Schäumende Gischt, tosende Wasser, der Rheinfall ist ein Erlebnis! Und über Europas grösstem Wasserfall thront das Schloss Laufen. Ein gemütliches Mittagessen geniessen, ein romantisches Dinner oder eine stilvolle Feier – und die Zeit ein wenig zurückdrehen. [www.schlosslaufen.ch](http://www.schlosslaufen.ch)



## Zunfthaus zur Schmiden

Es ist das Schmuckstück unter Zürichs Event Locations, mitten in der Altstadt. Im prachtvollen Zunftsaal aus dem Jahr 1520 isst man elegant mit Tellerservice oder gesellig am Schmidentisch. So lässt sich ein Essen zelebrieren und erleben. [www.zunfthauschmiden.ch](http://www.zunfthauschmiden.ch)

## max restaurant, bar & lounge

Wo Reisende aus allerlei Ländern verkehren, wo Menschen aus dem Quartier essen gehen, wo die Saisonküche ihre Gäste verwöhnt, wo man sich in aparter Eleganz zum Apéro trifft – genau dort ist auch max, Restaurant, Lounge und Bar in den Courtyard Hotels. [www.max-restaurant.com](http://www.max-restaurant.com)

ZUM  
GESCHÄFT

—



Ernst A. Brugger, Verwaltungsratspräsident (vorn), mit Patrick Camele, CEO.

## «WIR HABEN NACHHALTIGKEIT AUF DEN TELLER GEBRACHT»

---

**Wo ist die SV Group nach 100 Jahren angekommen? Ernst A. Brugger, Verwaltungsratspräsident, und Patrick Camele, CEO der SV Group, blicken im Gespräch zurück – auf ein besonderes Jahr 2014. Es war ein Jahr mit tollen Jubiläumsevents, aber auch ein Jahr mit geschäftlichen Erfolgen: vertiefte Nachhaltigkeit, eine neue Markenwelt, Award-Gewinne und mehr. Die SV Group steht schon mitten in der Zukunft.**

**Dominique Reber Das Jubiläumsjahr 2014 war ein besonderes Jahr: 100 Jahre SV Group – das ist ein Meilenstein in der Geschichte.**

Ernst Brugger (VRP) Ja, das ist wahr. Es macht mich glücklich, ein derart wichtiges Jubiläum in der Verantwortung für das Unternehmen zu gestalten. Man darf dabei nicht einfach nur zurückschauen, ein Jubiläum muss Mut und Kraft für die Zukunft geben. Ein Schlüsselwort passt sehr gut dazu: Wir haben starke Wurzeln, damit wir über uns hinauswachsen können.

Patrick Camele (CEO) Wir haben im Jubiläumsjahr unser Profil geschärft. Wenn man weiss, wo man herkommt, dann kann man besser sagen, wo es hingehen soll.

Eine direkte Auswirkung ist unser neues Branding – der Name steht nicht mehr so sehr im Vordergrund, sondern mehr die gemeinsamen Markenelemente, die gemeinsame Identität und die gemeinsamen Werte. Uns war es ein grosses Anliegen, zur 100-Jahr-Feier ein herzliches Dankeschön auszusprechen.

#### Es wurde also auch gefeiert?

CEO Ja, klar! Wir haben alle Mitarbeitenden in den Cirkus Knie eingeladen – ein Traditionsunternehmen wie die SV Group. Den Festakt haben wir mit unseren Kunden und Partnern gemeinsam in einer speziellen Eventküche verbracht. Wir haben sie in offenen Küchen bekoacht. Die Eröffnungsrede des Festakts hielt der Wirtschaftsminister, Bundesrat Johann Schneider-Ammann, eine grosse Ehre für uns.

VRP Auch Bundesrätin Doris Leuthard kam als Gratulant in im Rahmen des «grünen Donnerstags». Wir wurden zum 100 Jahr-Jubiläum von zwei amtierenden Bundesräten beehrt! Eine grosse Freude und ein Lob an unsere Arbeit als traditionsreiches Unternehmen. Auch die Einladung in den Cirkus Knie war wirklich eine spezielle Sache – ich wurde gebeten, die Mitarbeitenden auf einem Elefanten sitzend zu begrüssen (lacht). Das habe ich zuvor auch noch nie gemacht. Ich möchte noch etwas einbringen, was mir sehr wichtig ist: Wir haben im Jubiläumsjahr sprichwörtlich Nachhaltigkeit «auf den Teller» gebracht. Also vom Kopf in den Bauch.

#### Da sprechen Sie das Programm ONE TWO WE an? Das gibt es doch bereits viel länger.

CEO Das Programm ist eine Innovation, die wir lange vorbereitet haben. Am Anfang stand kein konkreter Businessplan, aber eine grosse Zuversicht und

die Überzeugung, eine authentische Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. 2014 haben wir bewiesen, dass es wirklich geht. ONE TWO WE ist nicht einfach eine Idee, sondern eine erfolgreiche Umsetzung nachhaltiger Ernährung, die gluschtig auf den Teller kommt und deshalb auch akzeptiert und je länger, desto mehr nachgefragt wird.

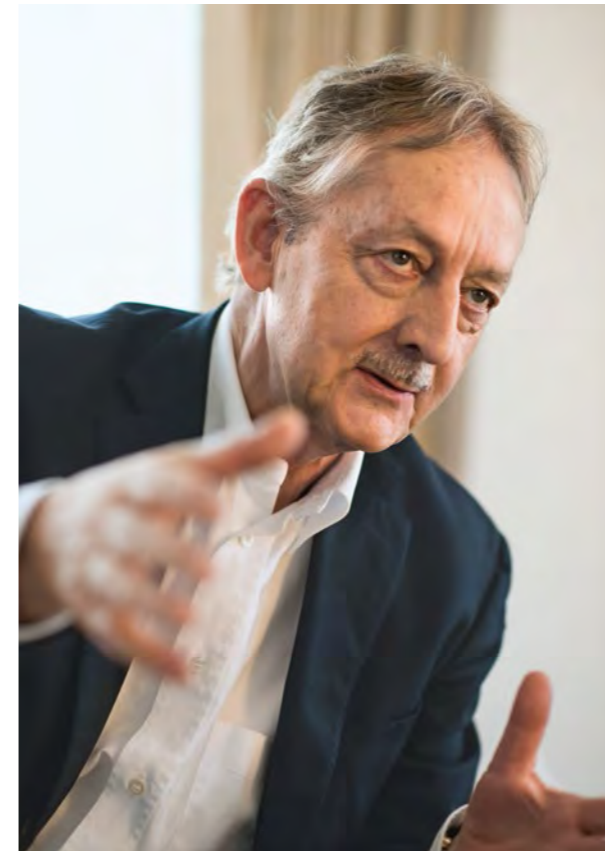
VRP So ist es. Wir haben drei Jahre daran gearbeitet und jetzt fliegt ONE TWO WE. Wir haben bewiesen, dass die Nachhaltigkeit auf dem Teller sich auch betriebswirtschaftlich positiv umsetzen lässt. Das war ja nicht offensichtlich, es ist auch Neuland – für uns und unsere Kunden. Da muss man sich vorwärts tasten und gemeinsam daran arbeiten.

#### Das heisst aber auch, dass die Kundenberater im Verkauf gefragt sind? Sie müssen ja eine neue Rolle einnehmen und den Kunden das Thema schmackhaft machen ...

VRP ... Da unterschätzen Sie die Kunden. Nachhaltigkeit ist in vielen Unternehmen ein grosses Thema. Was die Rolle der Kundenberater betrifft, haben Sie Recht. Dort hat sich einiges massiv verändert.

CEO Für den Verkauf ist ONE TWO WE wirklich eine grosse Chance. Verkäufer werden zu Partnern bei den Kunden, sie beraten und helfen mit. Es geht darum, dass ein Kunde, der sich Nachhaltigkeit zum Thema macht, bei uns das Konzept bekommt, um in seinem Restaurant Nachhaltigkeit bei den Mitarbeitenden erlebbar zu machen.

VRP Ich sage immer, die SV Group hat zwar kein Geheimrezept für ihren Erfolg, aber es gibt eine Perlenkette von kleineren und grösseren Innovationen, eine konsequente Fokussierung auf die Nachhaltigkeit, eine sehr gute Kommu-



«Man darf nicht einfach nur zurückschauen, ein Jubiläum muss Mut und Kraft für die Zukunft geben. Wir haben starke Wurzeln, um über uns hinauszuwachsen.»

—  
Ernst A. Brugger, VRP

nikationskultur und das Wichtigste: sehr gute und motivierte Mitarbeitende. Erfolgreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter machen unser Unternehmen erfolgreich.

#### Wie wichtig ist die betriebswirtschaftliche Seite für die SV Group und wo drückt der Schuh?

CEO Zentral. Wir müssen erfolgreich sein. Hier unterscheiden wir uns nicht von anderen Unternehmen. Wenn etwas nicht gut läuft, wie zurzeit Teile des Geschäfts in Deutschland, dann krempeln wir die Ärmel hoch. Ich bin zuversichtlich, dass wir hier die gemachten Fehler bald ausgeräumt haben. Das neue Management ist am Werk – allerdings geht es nicht über Nacht. Der Markt ist stark fragmentiert und sehr anspruchsvoll – vor allem auch durch das enge Regulierungskorsett, das wir in der Schweiz so nicht kennen.

VRP Wir verhalten uns in dieser Frage wie jedes erfolgreiche Unternehmen: Wir wollen erfolgreich wirtschaften. Sonst wären wir nicht nachhaltig. Die Stiftung als Hauptaktionärin gibt uns Kontinuität und Gestaltungsraum. Wir können rasch und konsequent entscheiden und gleichzeitig sind wir sehr langfristig orientiert.

#### Ein besonderes Projekt war 2014 die «Chiefs for a week». Warum macht die SV Group Lernende zu Küchenchefs? Ist das nicht riskant?

CEO Wir haben uns auch gefragt: Was, wenn das Essen um 11.30 Uhr nicht parat, ist und vieles mehr. Effektiv waren alle Sorgen unbegründet und wir sind stolz auf die Verantwortlichen und die Lernenden. Die Lernenden haben untereinander rasch und effektiv die Rollen verteilt – da kommen viele Talente zum Vorschein. Es ist ja auch nicht einfach





nur ein Projekt, sondern eine konsequente Politik. Wir haben den Lehrlingsbestand stetig erhöht von 60 auf 130 im Jahr 2014. Lernende haben bei uns eine gute Ausgangslage.

VRP Man darf nicht vergessen, dass in unserer Branche und speziell bei der SV Group tolle Karrieren möglich sind. Ungelernte kommen zu uns – sie werden ausgebildet und können sich Stück für Stück vorwärtsarbeiten. «Chiefs for a week» ist Teil dieser Philosophie.

**Wenn man Ihnen zuhört, dann merkt man, dass zwei starke Charaktere mit eigenen Ideen und Vorstellungen am Werk sind. Wie funktionieren Sie gemeinsam an der Spitze der SV Group?**

VRP Wir diskutieren viel miteinander. Wir pflegen eine offene, transparente Kommunikation. Alle Argumente müssen auf den Tisch. Unterschiedliche Ansichten sind anregend. Meist sind wir rasch einer Meinung, nachdem wir die Argumente ausgetauscht haben.

CEO Absolut. Was nicht funktionieren würde, wenn wir nicht offen miteinander umgehen würden. Die Grundlage ist der gegenseitige Respekt, die gemeinsamen Werte, wie zum Beispiel die Nachhaltigkeit, und dann natürlich auch die Bereitschaft, einander zuzuhören.

VRP Die Themen, bei denen wir am meisten Zeit für Diskussionen investieren, sind neben strategischen Projekten die Personalthemen. Gute Manager mit fähigen Teams sind der Schlüssel zum Erfolg des Unternehmens. Dank offener Diskussionskultur sind wir auch sehr effizient und können rasch entscheiden. Ich bleibe dabei: Der wichtigste Erfolgsfaktor bei der SV Group sind die Menschen. •

«ONE TWO WE ist nicht einfach eine Idee, sondern eine erfolgreiche Umsetzung nachhaltiger Ernährung, die je länger, desto mehr nachgefragt wird.»

Patrick Camele, CEO

## ÜBERRASCHENDE ZAHLEN ZUR SV GROUP



### WIR SIND DIE SV GROUP

Bei uns arbeiten 5550 Frauen und 3008 Männer aus 113 Nationen.



### 51× «JA, ICH WILL!»

Just married! 2014 gaben sich auf unserem Schloss Laufen am Rheinfall (CH) 51 Paare das Ja-Wort.



### FÜR DIE EINE ERDE

Im letzten Jahr haben sich 40 Betriebe in der Schweiz unserem Klimaschutzprogramm ONE TWO WE angeschlossen. Somit trugen bis Ende 2014 rund 80 SV Restaurants die Auszeichnung ONE TWO WE. Wir danken unseren Kunden für ihr nachhaltiges Engagement.



### 100? NEIN, 104!

Wir feierten 2014 unser 100-Jahr-Jubiläum. In einem unserer Seniorenzentren von Sentivo (D) lebt eine Bewohnerin mit noch stolzerem Alter. Am 9. März 2015 wurde sie 104 Jahre alt.



### HERZLICHE GRATULATION!

2014 haben 50 Mitarbeitende den Schritt in eine Managerposition geschafft.



### WIR WÜNSCHEN SÜSSE TRÄUME

Psst! In unseren Hotels verbuchten wir im letzten Jahr 273 929 Übernachtungen.



### UMGARNT

Für die Herstellung der neuen Bekleidung wurden über 13 Millionen Meter Garn vernäht. Damit könnte man gut zweimal die SV Länder Schweiz, Deutschland und Österreich an den Aussen Grenzen umrunden.

# SCHWEIZ

	Betriebe	Hauptmahlzeiten	Übernachtungen
Business	307	22 617 465	-
Event	5	121 916	-
Restaurant	11	866 842	-
Hotel	4	-	167 574

## PLATZ 1 UND ANDERE ERFOLGE



«Herzlichen Dank an Mitarbeitende, Gäste und Kunden für die inspirierenden und wertvollen Begegnungen im Jubiläumsjahr.»

**STEFAN SIEBENHAAR,**  
Geschäftsführer  
SV Group Schweiz

Die SV Group in der Schweiz verzeichnet ein erfolgreiches Jahr 2014. Im Bereich Gemeinschaftsgastronomie haben die Leistungsfähigkeit und Innovationskraft der SV Group die Auftraggeber überzeugt. Das bestätigten auch weitere Mandatsgewinne. Bei den SPIGA Ristoranti kamen in Basel und Zürich zwei attraktive Standorte zu den bestehenden drei hinzu.

Die SV Group fördert eine nachhaltige Gastronomie. So beteiligten sich Ende 2014 bereits rund 80 SV Personalrestaurants und Mensen am Klimaschutzprogramm ONE TWO WE. Vor zwei Jahren wurde das Programm gemeinsam mit dem WWF Schweiz lanciert.

Seit Frühling 2014 arbeitet die SV Group mit Fourchette verte zusammen. Mit dem Schweizer Qualitäts- und Gesundheitslabel für Restaurationsbetriebe kommen die Gäste in den Genuss von ausgewogenen Menüs. Dabei steigt der Anteil an Gemüse, Salat, Früchten auf die Hälfte der Mahlzeit. Bis Ende 2014 setzten schon über 50 SV Betriebe das Konzept um.

Beim Swiss Arbeitgeber Award 2014 erzielte die SV Group den ersten Platz. Besonders wertvoll ist die Auszeichnung, weil nur das Urteil der Mitarbeitenden zählt, und das in 55 Fragen zu zentralen Aspekten ihrer Arbeit. •

Anzahl Mitarbeitende

—  
2013  
4806

2014  
4981

# DEUTSCHLAND

	Betriebe	Hauptmahlzeiten	Übernachtungen
Business	130	6 000 000	-
Care	70	1 800 000	-
Hotel	2	-	106 355

## NACHHALTIGES WACHSTUM



«Wir haben auch im Jahr 2014 auf nachhaltiges Wachstum in stabilen Partnerschaften gesetzt – unsere Kundenbindung liegt bei 95 Prozent.»

**DETLEF KNUF,**  
CEO SV Group Deutschland

Die SV Group in Deutschland setzte auch 2014 auf ein nachhaltiges Wachstum. Das Bestandsgeschäft mit wichtigen Kunden konnte kontinuierlich optimiert werden.

Seit Mai 2014 ist Detlef Knuf als CEO für die SV Group in Deutschland verantwortlich. Er trat die Nachfolge von Hans-Georg Rummel an, der während vier Jahren der Geschäftsleitung vorgestanden hatte.

Über hundert SV Restaurants bespielten während der saisonalen Aktionswochen das Thema vegetarische Küche. Mit diesen Aktionen präsentierten die SV Restaurants unter der Bezeichnung «green adventures» attraktive Vegi-Menüs. Entwickelt wurden die Gerichte

gemeinsam mit SV Köchen und dem bekannten Fernsehkoch Mario Kotaska. Die SV Group war damit ein Preisträger für die «Beste GV-Aktion 2014» des Fachmagazins «gv-praxis».

Seit 2006 ist die SV Group Gastgeberin an der Messe Düsseldorf. Das Messteam freute sich über eine Vertragsverlängerung mit der Messe bis 2024. Neben Standcatering, zwei Food-Plaza-Restaurants, Fresh-up-Snackbars und moderner Aussengastronomie bietet die SV Group nun zusätzlich einen Messeshop mit über 600 Artikeln, unter anderem für ofenfrische Backwaren, Heiss- und Kaltgetränke sowie Tabakwaren, Zeitungen und Zeitschriften. •

# ÖSTERREICH

	Betriebe	Hauptmahlzeiten
Business	38	2 340 685
Care	41	4 408 984
Restaurant	1	30 352

## KÜCHE MIT AUSZEICHNUNG

Die SV Group in Österreich verzeichnete 2014 ein weiteres sehr gutes Jahr. Dabei erfolgte die kontinuierliche Weiterentwicklung auf breiter Ebene in sämtlichen Geschäftsfeldern.

Am 29. April eröffnete das erste SPIGA Ristorante in Österreich im Shopping Center Fischapark in Wiener Neustadt. SPIGA vereint die beliebte italienische Küche mit einem Fast-Casual-Konzept. Dabei liegt der Fokus auf der schnellen Bedienung und frischen Zubereitung von italienischen Gerichten wie Pasta und Pizza.

Auch im Jahr 2014 veranstaltete die SV Group in Österreich mit der Raiffeisen-Klimaschutz-Initiative die Nachhaltigkeitswochen in den Personalrestaurants der Raiffeisenhäuser. Themen waren

die vegetarische und die vegane Küche sowie regionale, saisonale und biologische Lebensmittel. Degustationen, Rezepte zum Nachkochen und ein Wettbewerb rundeten die Aktionswoche ab.

Zusammen mit SeneCura, Österreichs führender Betreiberin von Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen, kann sich die SV Group über eine weitere wichtige Auszeichnung freuen: Im Herbst 2014 verlieh Bundesminister Andrä Rupprechter der SV Group für ihre Küchen in den SeneCura-Sozialzentren Altenmarkt und Grafenwörth das Österreichische Umweltzeichen. Damit wurden die Beteiligten für ihre Erfolge in den Bereichen Umweltmanagement und Nachhaltigkeit belohnt. •

### Anzahl Mitarbeitende

—  
2013  
596

2014  
654



«Auf die erstmalige Auszeichnung mit dem Österreichischen Umweltzeichen sind wir stolz. Denn damit haben wir ein klares Zeichen in Richtung Regionalität und Energieeffizienz gesetzt.»

—  
**ANDREAS KABELA,**  
Geschäftsführer  
SV Group Österreich

# «WIR SETZEN AUF DAS BUSINESS- SEGMENT»

—  
BEAT KUHN ÜBER ENTWICKLUNG  
UND HERAUSFORDERUNG  
IN DER HOTELWELT DER SV GROUP.



«Dank schlanker Strukturen  
managen wir wichtige Bereiche  
zentral für alle Hotels.»

BEAT KUHN, Geschäftsführer der Division Hotel, kennt sein Business von Grund auf. Als Absolvent der Hotelfachschule Belvoirpark Zürich und mit seinem Abschluss als Executive MBA baut er auf über 20 Jahre Erfahrung in der Hotellerie. Bei der SV Group ist Beat Kuhn seit 2004 für die gesamte Hotelparte verantwortlich.

### Serge Rossinski Beat Kuhn, bevor wir nach vorn schauen, wie verlief das letzte Jahr?

Sehr gut. Wir konnten die Zimmerrate der einzelnen Hotels steigern und an Umsatz und Ertrag zulegen. Das vor allem durch die Konzentration auf die Segmente Economy, Lifestyle, Extended Stay und Select Service. Zudem haben wir begonnen, im Renaissance und in den Courtyards die Gastronomiekonzepte zu überarbeiten. Das wird jetzt umgesetzt. Im Courtyard Zürich modernisieren wir zudem alle Zimmer. So entwickeln wir die Hotels laufend weiter.

### **Das Renaissance ist zum zweiten Mal in den «Top 20 Städtehotels» der Schweiz.**

Das macht natürlich Freude. Das Renaissance ist nicht nur dank Architektur, Design und der Lage im In-Quartier so gut platziert, sondern auch dank dem grossen Einsatz des Teams. Ein Erfolg war auch die Management-Rochade letztes Jahr. So konnten wir erfahrene General Manager in neue Positionen bringen. Das unterstreicht unsere stetige Weiterentwicklung.

## DIE FÜNF HÄUSER VON SV HOTEL

### Zürich:

Renaissance Zurich Tower,  
Courtyard by Marriott  
Zürich Nord

### Basel:

Courtyard by Marriott Basel

### München:

Residence Inn by Marriott  
München City Ost,  
Courtyard by Marriott  
München City Ost

Erfahren Sie mehr auf

[www.sv-group.ch](http://www.sv-group.ch) > Hotels



Die Ergebnisentwicklung von SV Hotel verlief auch 2014 erfreulich. Im Fokus standen die Weiterführung des erfolgreichen Longstay-Konzepts in München (Residence Inn by Marriott), die positive Entwicklung des Renaissance Zurich Tower Hotels sowie die Evaluierung attraktiver Standorte für neue Hotelprojekte in der Schweiz und in Deutschland. Bereits zum zweiten Mal platzierte sich das Renaissance Zurich Tower Hotel im Ranking der «Sonntags-Zeitung» unter den 20 besten Städtehotels der Schweiz.

Anzahl Mitarbeitende

—  
2013  
329

2014  
327

## Die SV Group ist stark. Warum setzen Sie auf Marriott statt einer eigenen Marke?

Marriott ist eine der weltweit führenden Hotelketten mit enormer Ausstrahlung und hohem Leistungsversprechen. Da profitieren wir vom Markenwert und vom Reservationssystem, das zu den potentesten der Branche zählt. Hinzu kommen das führende Kundenloyalitätsprogramm und das Marketing mit marriott.com, einer der weltweit grössten Retail-Websites. Das alles selbst aufzubauen und noch toppen zu wollen, wäre enorm aufwendig.

## Was sind Ihre wichtigsten Kriterien für die Standortwahl?

Der Fokus liegt in Ländern, in denen wir mit dem Kerngeschäft der SV Group tätig sind, das heisst Schweiz, Deutschland, Österreich. Dort konzentrieren wir uns auf wirtschaftlich bedeutende Städte, die hohe Business- und Tourismusströme aufweisen. Zudem sollen die Hotels mit Auto und ÖV gut erreichbar sein.

## In Deutschland sind Sie zurzeit nur in München. Werden Sie expandieren?

Tatsächlich erlebt Deutschland einen Hotelboom. Die wirtschaftlichen Aussichten sind positiv. Wir können uns gut vorstellen, auch in anderen deutschen Business-Destinationen Hotels zu führen.

## Zum Schluss noch die Frage: Ändern sich auch Ihre Gäste?

Ja, vor allem mit der sogenannten Now-Generation, das sind die zwischen 1980 und 1999 Geborenen. Sie wünschen alles jetzt und gleich. Beim Check-in zum Beispiel möchten sie schnell ins Zimmer und nicht lange in einer Kolonne warten. Deshalb werden wir ein Self-Check-in anbieten. Zudem erwarten sie sofort einen schnellen Zugang zum Internet und grosse Screens im Zimmer. Auch Essen und Getränke sollen schnell verfügbar sein. Selbstverständlich stellen wir uns auf die Bedürfnisse aller Gäste ein, die gewünschten Lösungen inklusive. •

# SV STIFTUNG

—  
GESUNDE ERNÄHRUNG  
FÜR ALLE.

## Im gemeinnützigen Interesse der SV Group, der Gesellschaft und der Umwelt tätig sein, das ist das Ziel der SV Stiftung. Ein Beispiel ist das Projekt Bon Lieu.

Die gemeinnützig ausgerichtete SV Stiftung ist Trägerstiftung und Mehrheitsaktionärin der SV Group. So engagiert sich die Organisation für die soziale und ökologische Verantwortung des Unternehmens. Gleichzeitig unterstützt die SV Stiftung als Vergabeorganisation Projekte für das Gemeinwohl. Zum Beispiel sollen sich auch von Armut Betroffene einen Besuch im Restaurant leisten können – dort, wo «Normalverdienende» essen. Damit die Preise für schmale Budgets erschwinglich sind, ist für die Betroffenen die Konsumation vergünstigt. Nicht nur das: Hier erhalten sozial Benachteiligte eine Chance, in der Arbeitswelt wieder Tritt zu fassen. Bon Lieu heisst das Projekt, das letzten Sommer von der SV Stiftung und Caritas lanciert wurde. Das erste dieser Restaurants liegt in Chur, weitere sollen in anderen Schweizer Städten folgen.

## Gesunde Ernährung für alle

Bon Lieu ist ein typisches Beispiel für das gesellschaftliche Engagement der SV Stiftung. Sie unterstützt Projekte, die eine gesunde und preiswerte Ernährung der breiten Bevölkerung fördern. Das entspricht auch dem gemeinnützigen Zweck, den die Stiftung mit dem Vermächtnis von Else Züblin-Spiller 1999 übernahm. Damals trat die SV Stiftung die Nachfolge des SV Service an. Somit schliesst sich der Kreis: Die SV Group erzielt dank ihrem unternehmerischen Erfolg einen Gewinn, davon geht ein Teil an die SV Stiftung, die mit ihren Projekten wiederum sinnvolle gesellschaftliche Projekte unterstützt. •

Erfahren Sie mehr auf  
[www.sv-stiftung.ch](http://www.sv-stiftung.ch)

# CORPORATE GOVERNANCE

—  
DIE GRUNDSÄTZE  
DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG  
BEI DER SV GROUP



**KONZERNLEITUNG (v.l.n.r.)** Stefan Siebenhaar, Gabriel Lüthy, Beat Kuhn, Daniel Meier, Patrick Camele (CEO), Andreas Kabela, Detlef Knuf, Peter Lutz.

Die SV Group ist den Grundsätzen einer guten Unternehmensführung (Corporate Governance) verpflichtet. Die entsprechenden Prinzipien und Regeln sind in den Statuten, im Management-Handbuch und im Organisationsreglement festgehalten.

## Konzernstruktur und Aktionariat

**Konzernstruktur:** Die SV Group hat rechtlich seit dem 1.1.2003 eine Holdingstruktur. Operativ ist die SV Group in fünf Geschäftsfelder unterteilt: Business, Care, Event, Hotel und Restaurant.

**Bedeutende Aktionäre:** Die bedeutendste Aktionärin der SV Group ist die SV Stiftung (88,9 Prozent per 31.12.2014).

## Mitglieder des Verwaltungsrats

**Ernst A. Brugger:** CH, Mollis, Präsident, im Verwaltungsrat seit 1999, Amtsdauer bis zur Generalversammlung 2017

**Silvio C. Gabriel:** CH, Stein am Rhein, im Verwaltungsrat seit 2010, Amtsdauer bis zur Generalversammlung 2016

**Karin Lenzlinger Diedenhofen:** CH, Uster, im Verwaltungsrat seit 2010, Amtsdauer bis zur Generalversammlung 2016

**Barbara Stamm:** CH, Zürich, im Verwaltungsrat seit 2012, Amtsdauer bis zur Generalversammlung 2015

**Bernhard Steinmetz:** D, Königstein, im Verwaltungsrat seit 2007, Amtsdauer bis zur Generalversammlung 2017

**Walter Trösch:** CH, Vaz/Obervaz, im Verwaltungsrat seit 2007, Amtsdauer bis zur Generalversammlung 2015

**Werner Widmer:** CH, Zollikerberg, im Verwaltungsrat seit 2002, Amtsdauer bis zur Generalversammlung 2016

## Interne Organisation

**Verwaltungsrat:** Der Verwaltungsrat ist die oberste Entscheidungsinstanz im Unternehmen. Eine Ausnahme bilden jene Angelegenheiten, die gemäss Gesetz (OR Art. 698) oder Statuten den Aktionären vorbehalten sind. Der Verwaltungsrat trifft seine Entscheide im Gremium. Seine Hauptaufgaben richten sich nach den gesetzlichen Bestimmungen (OR Art. 716a) sowie den Statuten.

**Arbeitsweise des Verwaltungsrats und seiner Ausschüsse:** Der Verwaltungsrat stellt durch eine Reihe von Massnahmen sicher, dass er zur Wahrung seiner Aufgaben ausreichende Informationen zur Verfügung hat.

- Der Verwaltungsratsausschuss, das Risk & Audit Committee und das Remuneration and Nomination Committee treffen sich regelmässig intern, mit dem CEO und dem CFO und bei Bedarf mit weiteren Mitgliedern der Konzernleitung, um zentrale Geschäfte zu diskutieren, sich über den Geschäftsverlauf informieren zu lassen sowie die Erfassung und Behandlung von Chancen und Risiken laufend zu aktualisieren.
- Die Konzernleitung nimmt an den Verwaltungsratssitzungen teil, um über ihre Verantwortungsbereiche zu berichten.

- Es finden regelmässig Sitzungen zwischen dem Verwaltungsratspräsidenten und dem CEO und nach Bedarf mit der Konzernleitung und deren einzelnen Mitgliedern statt.
- Im Jahr 2014 hat der Verwaltungsrat fünfmal, der Verwaltungsratsausschuss siebenmal, das Risk & Audit Committee zweimal und das Remuneration and Nomination Committee zweimal getagt.

**Verwaltungsratsausschuss:** Der Verwaltungsratsausschuss (Ernst A. Brugger, Präsident, Silvio C. Gabriel, Bernhard Steinmetz) unterstützt den Verwaltungsrat, indem er alle bedeutenden Projekte vorab prüft sowie zu grösseren Finanzvorhaben und zu organisatorischen Themen zuhanden des Verwaltungsrats Antrag stellt. Der Verwaltungsratsausschuss entscheidet eigenständig zu Finanzierungs- und Investitionsfragen innerhalb der in der Kompetenzmatrix geregelten Bandbreiten. Der Verwaltungsrat kann dem Ausschuss projektweise auch ein Mandat mit Entscheidungsbefugnis erteilen.

**Risk & Audit Committee:** Das Risk & Audit Committee (Ernst A. Brugger, Präsident, Bernhard Steinmetz, Barbara Stamm, Patrick Camele, Gabriel Lüthy) hat die Aufgabe, die Konzernrechnung zu beurteilen, Risikoeinschätzungen vorzunehmen, diese im Rahmen eines Assurance-Konzepts zu koordinieren und zu überwachen, Entscheidungen zuhanden des Verwaltungsrats vorzubereiten sowie Tätigkeit und Zusammenarbeit der externen Revision und des internen Controllings zu steuern.

**Remuneration and Nomination Committee:** Dieses Committee (Verwaltungsratsausschuss und Karin Lenzlinger; Ernst A. Brugger, Präsident) bereitet zuhanden des Verwaltungsrats Wahlen im Verwaltungsrat und in der Konzernleitung sowie entsprechende Entlohnungen und Bonuszahlungen vor.

## Mitglieder der Konzernleitung

**Patrick Camele:** CH, CEO SV Group seit 1.7.2012

**Gabriel Lüthy:** CH, CFO SV Group seit 1.1.2011

**Hans-Georg Rummler:** D, CEO SV Group Deutschland bis 30.6.2014

**Andreas Kabela:** A, Geschäftsführer SV Group Österreich seit 1.4.2014

**Beat Kuhn:** CH, Geschäftsführer Division Hotel seit 1.4.2014

**Stefan Siebenhaar:** CH, Geschäftsführer SV Group Schweiz seit 1.4.2014

**Peter Lutz:** CH, CMO SV Group seit 1.4.2014

**Daniel Meier:** CH, CHRO SV Group seit 1.4.2014

**Detlef Knuf:** D, CEO SV Group Deutschland seit 1.5.2014

**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

**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  
F +49 2173 20 77 0  
F +49 2173 20 77 103  
info@sv-group.de  
www.sv-group.de

SV (Österreich) GmbH  
Schwarzenbergplatz 3  
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

© 2015 SV Group, Dübendorf

**Projektleitung**  
Manuela Stockmeyer

**Konzept und Gestaltung**  
MADE Identity AG, Zürich

**Fotografie**  
Fabian Unternährer, Bern (Seiten 25, 27-29, 42-46, 48-51, 55)  
Jonas Kuhn, Zürich (Titelseite und Seiten 6, 9, 10, 24, 26)  
Felix Frey, Zürich (Seiten 32-38)

**Redaktion**  
MADE Identity AG, Zürich

**Texte**  
Serge Rossinski, Zürich

**Interview mit VRP und CEO**  
Dominique Reber, Hirzel.Neef.Schmid Konsulenten, Zürich

**Lithografie**  
Marjeta Morinc, Zürich

**Druck**  
Druckerei Appenzeller Volksfreund, Appenzell

Der Tätigkeitsbericht 2014 der SV Group erscheint in folgenden Auflagen:  
2000 Exemplare in deutscher Sprache  
500 Exemplare in französischer Sprache  
Eine digitale Version (PDF) ist unter [www.sv-group.com](http://www.sv-group.com) abrufbar.

Tätigkeitsberichte können bestellt werden bei:  
SV Group, Corporate Communications, [info@sv-group.ch](mailto:info@sv-group.ch)



