

## Faktenblatt

Datum: 17. April 2014

# SV Group – Gemeinsam für Klima- und Ressourcenschutz

Beim Klimaschutz hat die Gastronomiebranche bisher wenig zu Lösungen beigetragen, obwohl ein Drittel der persönlichen Umweltbelastung aus der Ernährung stammt. Als Vorreiter lancierte die SV Group 2013 gemeinsam mit dem WWF Schweiz das Programm ONE TWO WE für eine klimafreundliche Personalgastronomie. Gemeinsam mit Lieferanten, Kunden und Gästen möchte die SV Group in der Schweiz den CO<sub>2</sub>-Fussabdruck verkleinern und so aktiv zum Umweltschutz beitragen. Dafür trat die SV Group in der Schweiz den WWF Climate Savers bei. Die SV Group gehört zu den ersten Gastronomieunternehmungen weltweit, welche sich zu einem klaren CO<sub>2</sub> Ziel verpflichten.

### Ziel 1: 150 Personalrestaurants und Mensen im Programm «ONE TWO WE» bis 2017

Weniger Flugwaren, weniger Produkte aus fossil beheizten Gewächshäusern, weniger Fleisch, weniger Energieverbrauch, weniger Abfall: Das sind die Kernziele des Programms ONE TWO WE. Es wird seit 2013 mit interessierten Auftraggebern umgesetzt. In Zusammenarbeit mit dem Hauptpartner WWF Schweiz, der EWZ und der ESU-services GmbH wurden in den vier Umweltfeldern Angebot, Beschaffung, Betrieb und Logistik jeweils Umweltstandards auf wissenschaftlicher Basis definiert.

Beim Einstieg ins Programm wird pro Betrieb für jeden Umweltstandard ein Status quo erhoben und bewertet. Es entsteht somit für jedes Restaurant und jede Mensa ein individueller Nachhaltigkeitsplan. In diesem Plan werden die vom Auftraggeber vorgegebenen Leitlinien und Firmenwerte auf Massnahmen in der Gastronomie angewendet.

Konkret heisst das: Von Experten zusammengestellte Lösungen werden nach dem Baukastenprinzip ideal für den jeweiligen Betrieb kombiniert. Dabei wurden mit dem WWF Mindeststandards definiert. Das Ziel: 20 % CO<sub>2</sub>-Reduktion in den teilnehmenden Betrieben, das entspricht 3'000 Tonnen CO<sub>2</sub> (2015). Jeder der 14 Umweltstandards wird in drei verschiedene Einstufungen unterteilt, die jeweils einen erhöhten Anspruch haben. Compliance ist die Mindestanforderung, gefolgt von Good Practice und dann Best Practice als Zeichen der bestmöglichen Umsetzung. Dabei muss die Stufe Compliance bei allen 14 Kriterien erreicht werden. Beim Umweltstandard "fleischloses Angebot" muss im Betrieb die Stufe Best Practice erreicht werden. Die 14 Umweltstandards haben alle zum Ziel, Treibhausgase zu reduzieren oder Energie zu sparen. Anbei möchten wir die vier Umweltstandards mit dem höchsten Impact erläutern.

1. Reduktion von Flugwaren: Der Kunde entscheidet, ob er max. 0.1% Flugware, weniger als 0.5% oder weniger als 0.75% (dies sind 30% weniger als der SV Durchschnitt) in seinem Restaurant einsetzt. Die Prozent-Zahl bezieht sich auf die Summe des Gesamtwarenkorb, welcher je nach Betrieb, Budget und Kunde unterschiedlich ausfällt.

2. Reduktion des Fleischanteils: Der bei der Status quo Erhebung festgestellte Wert des momentanen Fleischanteils pro Hauptmahlzeit (SV total 110 Gramm) muss in den nächsten drei Jahren um jeweils mindesten 5 % oder 7% reduziert werden. Nach drei

Jahren muss eine Reduktion von 20 % vorliegen. Zu diesem Zweck lanciert SV Group die (interne) Kampagne: „Wissen Sie, wie gut Klimaschutz schmeckt?“ Seit 2012 werden Köche beim renommierten Vegi-Experten Hiltl geschult. Zudem wird die fleischlose Kompetenz mit vielen weiteren Massnahmen gefördert.

**3. Einsatz des SV Saisonkalenders:** Die top 30 Gemüse und Früchte wurden nach Herkunft, Transportart und Anbau auf Umweltbelastungen untersucht und ausgewertet. Das Ergebnis ist eine Beschaffungsmatrix für 12 Monate. Ziel: Klimasünden vermeiden.

**4. Energie:** Jeder Betrieb, der mit dem Klimaschutzprogramm ONE TWO WE startet, erhält im Geschäftsbereich "Betrieb" eine Energieberatung. Diese wird in allen Betrieben mit einem Experten des EWZ durchgeführt. Dabei werden vor allem die Bereiche Strom-Mix, Beleuchtung, Kühlung, Lüftung, Kochen und Reinigung geprüft und analysiert. Es werden nicht nur Infrastruktur, Technik, Zustand und Dimension unter die Lupe genommen, sondern auch das Handling, das Nutzungsverhalten und die Wartung. Weiterhin werden Checklisten erstellt, um ein regelmässiges Controlling von Infrastruktur und Handling sicherzustellen.

Anzahl Teilnehmende Betriebe am OTW Programm:

Status:	Februar 2013	5 Betriebe
	Juni 2013	20 Betriebe
	September 2013	40 Betriebe
	April 2014	65 Betriebe

**Ziel 2: Steter Ausbau des grünen Warenkorbs in allen Personalrestaurants**

Umgesetzt:

- 2012: Verzicht auf Pouletfleisch aus Übersee, Anteil CH-Poulet von 33% auf 60 % im 2013
- 2013: Vollständiger Verzicht auf Spargeln und Erdbeeren aus Übersee
- 2013: Verschärfung des Fischeinkaufs; nur noch grün und gelb bewertete Fische gemäss dem WWF Fischratgeber
- 2013: Lieferantenausbau Europa zur Reduktion Flugwaren (Lamm, Rind)
- 2014: 100 % Umstellung auf Wiesenmilch (Verzicht auf Krafffutter und Soja)

In Planung zur Umsetzung:

- 2014: Ausbau auf fünf Fairtrade Pflicht-Produkte pro Betrieb
- 2014: Verzicht auf fossil beheizte Tomaten, Gurken, Peperoni aus der Schweiz durch Kooperation mit alternativ beheizten Gewächshäusern
- 2014: Kooperation mit Geflügelhersteller zur Förderung eines Maximum-Standards in der Schweiz

**Ziel 3: Foodwaste**

Fortführung des Programms, welches 2007 lanciert worden ist. Resultat: Reduktion von 72g auf 39g Speiseabfall pro verkaufte Hauptmahlzeit (100.000 Mahlzeiten täglich!)

## **SV Group:**

Die SV Group AG mit Holdingsitz in Dübendorf ist in der Schweiz, Deutschland und Österreich im Business, Care und Event Catering, im Hotelmanagement und in der Gastronomie tätig. 2013 erwirtschaftete der Konzern mit rund 8'100 Beschäftigten einen Nettoumsatz von CHF 653 Mio. In der Schweiz ist die SV Group mit rund 350 geführten Betrieben Marktführerin in der Gemeinschaftsgastronomie. Sie besitzt die Konzept- und Markenrechte von SPIGA und ist Franchisenehmerin für wagamama sowie für die Hotelmarken Courtyard by Marriott, Renaissance und Residence Inn by Marriott.

Als leidenschaftliche Gastgeberin verpflegt und umsorgt die SV Group ihre Gäste, sie schafft Genusserlebnisse und Lebensqualität. Mit ihrem Versprechen «Passion for quality» strebt sie bei all ihren Tätigkeiten höchstmögliche Qualität an. Die SV Group wurde vor 100 Jahren (1914) als Sozialwerk gegründet, aber von Beginn an unternehmerisch geführt. Daraus hat sich ein führendes, dynamisches Unternehmen entwickelt: Gastfreundschaft und Engagement sind der Schlüssel zum Erfolg. Die SV Group verknüpft seit je her und auch in Zukunft wirtschaftliche Leistung mit gelebter sozialer und ökologischer Verantwortung. Dieses gesellschaftliche Engagement wird zusätzlich verstärkt durch die gemeinnützige Arbeit der SV Stiftung als Mehrheitsaktionärin der Aktiengesellschaft SV Group. Die SV Group war, ist und bleibt ein Pionierunternehmen mit Nachhaltigkeit als Kompass.

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

## **Medienkontakte SV Group:**

Kornell Otto, Projektleiter One Two We  
SV (Schweiz) AG, Memphispark, Wallisellenstrasse 57, CH-8600 Dübendorf 1  
Telefon: +41 43 814 15 56, Fax: +41 43 814 15 02, Mobile +41 79 876 15 68  
E-Mail [kornell.otto@sv-group.ch](mailto:kornell.otto@sv-group.ch), [www.sv-group.com](http://www.sv-group.com)

Peter Lutz, Chief Marketing Officer  
SV (Schweiz) AG, Memphispark, Wallisellenstrasse 57, CH-8600 Dübendorf 1  
Telefon: +41 43 814 11 50, Fax: +41 43 814 15 02, Mobile +41 79 689 97 86  
E-Mail [peter.lutz@sv-group.ch](mailto:peter.lutz@sv-group.ch), [www.sv-group.com](http://www.sv-group.com)

Manuela Stockmeyer, Group Communications Manager  
SV (Schweiz) AG, Memphispark, Wallisellenstrasse 57, CH-8600 Dübendorf 1  
Telefon: +41 43 814 11 23, Fax: +41 43 814 15 02, Mobile +41 79 201 82 20  
E-Mail [manuela.stockmeyer@sv-group.ch](mailto:manuela.stockmeyer@sv-group.ch), [www.sv-group.com](http://www.sv-group.com)