



**VOW 03**

Von Vögeli für Sie

**2020**

# INHALT

Druckprodukte mit positivem Fussabdruck	■	4
Pureprint Collection	■	8
Print the Change Community	■	10
Portrait KLS, Dänemark	■	12
Portrait gugler*, Österreich	■	14
Verpackungen für Deutschland	■	16
Anziehende Nachhaltigkeit	◐	18
Nuscheli in den USA	◐	22
Advent ohne Schadstoffe	◐	26
Bio-Samen im Bio-Beutel	◐	30
Schlafen Sie gut!	◐	34
Kaizen im Marketing	◑	38
Kommunikationskreislauf bei Horego	◑	40
Gezwitscher	◑	42
Marketingportal für die Gebäudehülle	◑	46
Teamwork für edle Verpackungen	■	48

# LIEBE KUNDEN

# LIEBER PARTNER

Juli 2020 – ein überaus spezielles erstes Halbjahr liegt hinter uns. Was in den letzten sechs Monaten passiert ist, hätte Anfang Jahr niemand für möglich gehalten.

Wir freuen uns umso mehr, können wir unser Magazin diesen Sommer versenden und mithilfe, ein Stück «Normalität» zurückzubringen.

Geniessen Sie es, sich einfach mal hinzusetzen und zu lesen. Sie waren in letzter Zeit möglicherweise mehr online und in virtuellen Besprechungsräumen, als dies vorher der Fall war. Gönnen Sie es sich, an einem Abend oder am Wochenende ein paar Stunden offline zu sein und in einem physischen Magazin zu blättern und zu lesen.

Natürlich enthält unser diesjähriges Magazin wieder ganz viele Geschichten rund um Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und Cradle to Cradle. So erfahren Sie zum Beispiel, was klimapositive Druckereien sind und wie sie entstehen können. Sie finden auch die Geschichten einiger unserer Kunden, die besonders natürliche Produkte herstellen und diese ebenso natürlich verpacken.

Auch dem Brückenschlag von physischer zu digitaler Kommunikation und umgekehrt widmen wir einige Artikel. Ein paar schöne Erfolgswerte aus umgesetzten Kampagnen im letzten Jahr zeigen, wie bei geschickter Kombination verschiedener Medien ein breites Publikum erreicht werden kann. So lesen Sie zum Beispiel von unserer internen Kampagne, dem Vögeli Gezwitscher, wie wir die Leute trotz Lockdown erreicht haben und 60 Prozent der angeschriebenen Personen auf deren persönliche Kampagnen-Website gebracht haben.

Wir wünschen Ihnen viel Spass und Entspannung beim Lesen!

# KLIMAPOSITIVE DRUCKSACHEN



WIE WIRD EIN DRUCKPRODUKT NICHT NUR KLIMANEUTRAL, SONDERN SOGAR KLIMAPOSITIV?

Mathematisch gesehen ganz einfach: Es muss mehr CO<sub>2</sub> binden, als bei der Herstellung freigesetzt wird. Menschen verwandeln Sauerstoff in CO<sub>2</sub>. Die Pflanzen gleichen dies aus, indem sie das CO<sub>2</sub> wieder in O<sub>2</sub> und C aufspalten. Das C dient der Pflanze als Baumaterial und wird in ihr gebunden.

Dies lässt sich fördern, indem man dem Druckprodukt Samen für Wildblumen mitgibt, zum Beispiel um einen Flecken kahle Erde damit zu bepflanzen. Dies ist ein effektiver Beitrag zur Biodiversität. Die Wildblumenmischung ist zudem ein echter Insektenmagnet und bietet Nahrung für Bienen und andere Nützlinge. Mehr dazu später.

DEN CO<sub>2</sub>-FUSSABDRUCK VERRINGERN BZW. GANZ VERMEIDEN

Die Vögele AG investiert in die verschiedensten Massnahmen zur Energieverbrauchssenkung. So wurde die Klimatisierung mittels Grundwasserkühlung und Abwärmenutzung optimiert; der Strom wird über die Solaranlage produziert und der Mehrbedarf seit vielen Jahren zu 100% als Ökostrom bezogen. Unsere Produktion ist damit bereits CO<sub>2</sub>-frei.

NACHHALTIG IN DIE ZUKUNFT

Die Fahrzeugflotte des Aussendienstes ist bereits zur Hälfte vollelektrisch unterwegs. Auf diese Weise konnten inzwischen ungefähr 5000 l Diesel eingespart werden, was 13200 kg CO<sub>2</sub> entspricht. In Zukunft wird es keine neuen Verbrennungsmotoren geben. Alle Neufahrzeuge werden vollelektrisch mit CO<sub>2</sub>-neutral gewonnenem Strom betrieben.

Natürlich bedeuten all diese Massnahmen Mehrausgaben und Investitionen. Doch unsere jahrzehntelange Erfah-

rungen in diesem Bereich zeigen, dass es sich auszahlt, bei den Ersten zu sein. Sei es durch Erfahrung, durch einen Vorsprung an Know-how oder ganz einfach, weil sich diese Investitionen früher oder später durch niedrigere Kosten amortisieren.

Es gibt aber natürlich Bereiche, bei denen unser Einfluss klein ist oder die Alternativen noch nicht ausgereift sind. So kommt weiterhin ein Teil der Belegschaft mit dem Diesel oder dem Benziner zur Arbeit. Auch Werkstoffe wie Farben, Papiere, Lacke, Druckmaschinen und Computer verursachen CO<sub>2</sub>-Emissionen sowohl bei der Herstellung als auch beim Transport.

Diesen Anteil, auf das fertige Druckprodukt hinuntergerechnet, kompensiert die Vögele AG mit dem CO<sub>2</sub>-Management der Swiss Climate AG und Klimazertifikaten.

KOMPENSATION, WIE GEHT DAS?

Indem man z.B. ein Projekt, welches den CO<sub>2</sub>-Ausstoss verhindert, finanziell unterstützt und dadurch den Ausstoss an einem anderen Ort ausgleicht.

Da sich CO<sub>2</sub> in der Atmosphäre gleichmässig wie Wasser im Meer verteilt, ist es irrelevant, wo auf der Erde es ausgestossen, kompensiert oder gebunden wird.



# KLIMAPOSITIVE DRUCKSACHEN



## LEBENDIGES BEISPIEL FÜR BLÜHENDE NACHHALTIGKEIT

Die Samen-Visitenkarten bestehen aus einem Boden, einem Deckel und einem Rahmen. Darin integriert ist eine Öffnung, die Raum für die feinen Samen der Wildblumenmischung bereithält: 15 verschiedene Pflanzensamen in einer Mischung, welche den Insekten vom Frühling bis in den Herbst Nahrung bietet. Die Samen können natürlich auch in andere Druckprodukte eingearbeitet werden. Ein sehr gutes Beispiel bietet der Nachhaltigkeitsflyer von Emmi. Bei diesem wurde eine Seite perforiert und aufgedoppelt.

Die Samen wurden anschliessend von der Anlehr- und Dauerwerkstätte Bärau eingefügt. Selbstverständlich werden unsere Druckprodukte standardmässig nach Cradle to Cradle Certified Gold produziert. Das bedeutet, das Druckprodukt selbst ist so sauber, dass Sie es nach dem Gebrauch direkt der Natur zurückgeben und z. B. mit den Samen in der Erde vergraben können. Das macht unsere Druckprodukte nicht nur klimapositiv, sondern ressourcenerhaltend und «enkeltauglich».

## NACHHALTIGKEIT BEGINNT ÜBERALL

Das Thema CO<sub>2</sub> und die Auswirkungen auf unsere Umwelt sind allgegenwärtig. Wir entnehmen der Erde aus unterirdischen, verschlossenen Lagerstätten Erdöl, Erdgas oder Kohle, welche seit Urzeiten grosse Mengen CO<sub>2</sub> binden. Dieses CO<sub>2</sub> bringen wir mittels Verbrennung (zur Wärmegewinnung, als Treibstoff oder als Plastikmüll) in die Atmosphäre. Hier heizt es unserem Klima ein, weil die Natur diese Menge zusätzliches CO<sub>2</sub> nicht in der gleichen Geschwindigkeit wieder binden und einlagern kann. Wie lässt sich dieses Problem lösen?

Ganz einfach: weniger oder gar kein CO<sub>2</sub> aus den unterirdischen Lagerstätten verbrennen und zugleich das Zuviel an vorhandenem CO<sub>2</sub> binden!

Doch CO<sub>2</sub> ist nicht alles. Auch vieles, was nachhaltig scheint, ist es gar nicht. Zahllose Produkte, die sich sichtbar zersetzen, gelten heute als kompostierbar. Aber was ist mit den Substanzen, die nicht sichtbar sind? Etwa das Spritzmittel auf der Orange? Oder die Druckfarbe auf dem Einweg-Kaffeebecher?

Für den einzelnen Verbraucher ist das schwer oder gar nicht einschätzbar. Darum ist er darauf angewiesen, dass die Hersteller bereits zu Beginn des Prozesses nur sichere Substanzen verwenden. Denn nur wo Gutes drin ist, kommt auch nur Gutes raus. Ein einfacher Satz, der die Philosophie von Vögeli auf den Punkt bringt.

# DIE PUREPRINT COLLECTION

Cradle to Cradle Certified-Druckprodukte erhalten nur gesunde Bestandteile. Einen wichtigen Teil davon und von der Masse her mit Abstand den grössten macht dabei das Papier aus.

Papier besteht hauptsächlich aus dem natürlichen und nachwachsenden Rohstoff Zellstoff, gewonnen aus Holz. In der Verarbeitung vom Wald bis ins Büro oder die gute Stube des Lesers sind verschiedenste Verarbeitungsschritte nötig. Und immer werden dabei die unterschiedlichsten Hilfsmittel und Chemikalien eingesetzt.

Damit das Papier aber ein natürliches Produkt bleibt, ein Produkt, das auch wieder der Natur zurückgegeben werden kann, dürfen dabei keine für Mensch oder Natur gefährlichen Stoffe in oder auf das Papier kommen.

Zusammen mit den beiden anderen Cradle to Cradle-zertifizierten Druckereien, gugler\* in Österreich und KLS PurePrint in Dänemark, arbeiten wir laufend daran, neue, entsprechend reine Materialien zu gewinnen.

Papier ist real. Papier ist haptisch. Es ist weicher oder härter. Rauer oder glatter. Glänzender oder matter. Weisses Papier hat verschiedene Nuancen, einige sind blauer, andere gelber. Man kann auch sagen, wärmer oder kälter. Das bedeutet, Papier muss man sehen, fühlen und vergleichen können. All diese Eindrücke werden jetzt mit der «Pureprint Collection» fühl- und erlebbar.

Diese Kollektion hilft dem Nutzer, das für den aktuellen Anwendungszweck passende Papier in der optimalen Stärke zu definieren.



## IN DER KOLLEKTION SIND FOLGENDE PAPIERE ENTHALTEN:

**Pureprint Natur:** ein leicht voluminöses Naturpapier in den Grammaturen 60 bis 300 g/m<sup>2</sup>. Mit längerer Lieferfrist erhältlich sind auch 350 und 400 g/m<sup>2</sup>. Dieses Papier wird sehr häufig gewählt, da es die Botschaft des Natürlichen am besten transportiert.

**Pureprint Matt:** ein halbmatt gestrichenes Papier, welches sich hervorragend eignet, um brillante Bilder und starke Farben wiederzugeben. Bemustert und erhältlich in den Grammaturen 80–400 g/m<sup>2</sup>.

**Pureprint Matt Karton:** ein beidseitig matt gestrichener Zellulosekarton für hochwertige Verpackungen, Umschläge von Broschüren oder Karten. In den Grammaturen 220–400 g/m<sup>2</sup> erhältlich und bemustert.

**Pureprint Karton:** Im Unterschied zum obenstehenden Matt Karton ist dieses Material nur einseitig gestrichen. Ebenso geeignet für Verpackungen, Faltschachteln und Umschläge. Bemustert und erhältlich von 180–250 g/m<sup>2</sup>.

**Pureprint Karton Gold:** der Premium-Karton. Einseitig gestrichener Verpackungskarton, welcher die Voraussetzungen für Cradle to Cradle Certified Gold erfüllt. Erhältlich ab Papierfabrik mit entsprechenden Lieferfristen in den Stärken 200–350 g/m<sup>2</sup>. In der Kollektion sind die beiden Grammaturen 250 und 300 g/m<sup>2</sup> bemustert.

**Pureprint Glanz:** Glänzendes Papier und Umweltfreundlichkeit sind kein Widerspruch. Für brillante Bilder, glänzende Objekte, starke Farben empfiehlt sich dieses Papier. Beidseitig glänzend gestrichen und von 90–400 g/m<sup>2</sup> erhältlich.

Alle Papiere sind selbstverständlich FSC-zertifiziert. Sie hätten auch gerne eine Kollektion? Melden Sie sich bei uns. Wir freuen uns über das Interesse.

[voegeli@voegeli.ch](mailto:voegeli@voegeli.ch)



# EINSTIEG IN DIE KÖNIGSDISZIPLIN DES ÖKODRUCKS

Die neu gegründete Print the Change-Genossenschaft macht Cradle to Cradle®-Druck jetzt für jede Offset-Druckerei möglich.



Drei Ökodruckereien haben eine Novität in der Branche ins Leben gerufen: die internationale Print the Change-Genossenschaft. Jedes Druckunternehmen mit nachhaltigem Mindset kann Mitglied werden – und damit sofort in das Premiumsegment im Ökodruck aufsteigen und schadstofffreie, kreislauffähige Druckprodukte anbieten. Ein gewaltiger Wettbewerbsvorteil ohne langwierigen und kostspieligen Forschungs- und Entwicklungsaufwand. **Eine Revolution für die Druckbranche in Europa!**

Nachhaltiges Wirtschaften und Produzieren wird auch für Druckereien zunehmend zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Umweltgesetze werden strenger, Kunden und Konsumenten kritischer – Herkunft, Inhaltsstoffe und Umweltauswirkungen werden hinterfragt. Wer früh Antworten darauf entwickelt, ist gut für die Zukunft aufgestellt. Doch eine Umstellung auf eine nachhaltige Produktion braucht Zeit und Geld. Deshalb haben drei europäische Druckereien nun eine Genossenschaft ins Leben gerufen, die diesen Übergang empfindlich beschleunigen kann: die Print the Change-Genossenschaft.

## Einstieg in den Ökodruck leicht gemacht

Die Aufgabe der Genossenschaft ist es, das über zwei Jahrzehnte gesammelte Know-how der Gründerfirmen über gesundes und rückstandsfreies Drucken, Kreislaufwirtschaft und Cradle to Cradle®-Zertifizierung mit anderen Druckereien in Europa zu teilen, gemein-

sam Forschung, Entwicklung und Einkauf zu betreiben sowie die Märkte zu bearbeiten. Mitglieder können nach Vertragsunterzeichnung sofort die Standortzertifizierung beantragen und mit den vorhandenen Cradle to Cradle®-zertifizierten Materialien drucken – und damit als Anbieter des weltweit höchsten ökologischen Druckstandards am Markt auftreten. Langwierige und kostspielige Forschungs- und Entwicklungsprozesse entfallen, diese haben die Gründerfirmen bereits übernommen. Derzeit stehen den Mitgliedern über 20 zertifizierte Materialien und viel Erfahrung zur Verfügung.

## Aus Community wurde Genossenschaft

Die Gründer der Print the Change-Genossenschaft sind Ernst Gugler (Geschäftsführer der Druckerei **gugler\*** in Österreich und Obmann der Genossenschaft), Kasper Larsen (Geschäftsführer **KLS PurePrint** in Dänemark) und Markus und Renato **Vögeli** (Geschäftsführer der Vögeli AG, Schweiz). Sitz der Vereinigung ist in Melk, Österreich. Die Genossenschaft ging aus der Print the Change Community hervor, die **gugler\*** 2015 ins Leben gerufen hat, um seine Pionierleistung in Europa zu skalieren. Denn die Ökodruckerei aus Niederösterreich war im Jahr 2011 weltweit erster Anbieter von Cradle to Cradle®-zertifizierten Druckprodukten – in Deutschland und Österreich ist sie immer noch der einzige. Nun hat die Community einen starken Rahmen in Form der Genossenschaft bekommen.

## Das Ende von Take-Make-Waste

Cradle to Cradle® ist ein Prinzip der Circular Economy, bei dem die Inhaltsstoffe eines Produktes bereits so beschaffen sind, dass sie nach Ablauf der Nutzungsdauer wieder in biologische oder technische Kreisläufe rückgeführt werden können – und damit dem Take-Make-Waste ein Ende gesetzt wird. So werden Ressourcen geschont und Abfall vermieden, denn Abfall wird zur Nahrung. Dieses Prinzip findet bereits in vielen Branchen Anwendung, von Möbel- über Bekleidungs- bis Reinigungsmittel-Hersteller.

## Gesunde Druckprodukte

Bei Cradle to Cradle®-Druckprodukten darf nur mit «gesunden» Substanzen gedruckt werden. Alle verwendeten Inhaltsstoffe für Papier, Farbe, Lack und Leim werden bis zum letzten Sublieferanten ökotoxikologisch geprüft und bei Bedarf ersetzt – nur was für Mensch, Tier und Natur gesund ist, darf Teil der Druckprodukte sein. Die Garantie dafür ist das Cradle to Cradle®-Zertifikat. Solche Druckprodukte sind zu 100 Prozent wiederverwertbar, da auch die Recycling-Reststoffe in den biologischen Kreislauf rückgeführt werden können. Deshalb gilt Cradle to Cradle® als höchster Ökodruckstandard weltweit. Grüner geht's nicht.

## Ernst Gugler, gugler\* (Obmann der Print the Change-Genossenschaft), Österreich:

«Wirtschaften nach dem Cradle to Cradle®-Prinzip bringt nicht nur Wettbewerbsvorteile, sondern leistet auch einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz. Mit der Print the Change-Genossenschaft verabschieden wir uns vom Konkurrenzdenken zugunsten der Kooperation – ein Zukunftsprinzip.»

## Kasper Larsen, KLS PurePrint, Dänemark:

«Für uns ist es ein grosser Vorteil, die Kosten für Projektmanagement, Zertifizierung und Marktbereitung mit den Partnern der Genossenschaft zu teilen. Durch die Zusammenarbeit können wir viel schneller neue Produkte entwickeln als alleine. Die Mitglieder sind zu unseren wichtigsten strategischen Partnern für eine grünere Zukunft geworden.»

## Markus Vögeli, Vögeli AG, Schweiz:

«Durch die Kooperation in der Genossenschaft sind wir in der Lage, die Innovation noch rascher voranzutreiben. Das bedeutet, dass wir rascher kreislauffähige Produkte entwickeln können. Und die Zusammenarbeit in einem internationalen Umfeld macht enorm Spass.»

● 2009	● 2011	● 2015	● 2016	● 2019	● 2020/21	● 2025
Projektstart C2C	Österreich	Dänemark	Schweiz	Gründung Genossenschaft	2–5 Länder	Rest der Welt

## WERDE «FREUND DER GENOSSENSCHAFT»

Und wer noch nicht gleich volles Genossenschaftsmitglied werden und erst schrittweise die Reaktionen am Markt abtasten möchte, hat die Möglichkeit, als «Freund» der Genossenschaft zu starten – und einzelne

Aufträge bei einem Partner als Sublieferant in Cradle to Cradle®-Qualität und natürlich mit Kundenschutz drucken zu lassen. Wenn das Angebot vom Markt angenommen wird, ist ein Eintritt in die Genossenschaft eine sichere Investition. Leichter geht's nicht.

Die Mitglieder der Print the Change-Genossenschaft entwickeln gemeinsam neue umweltfreundliche Cradle to Cradle Certified™-Materialien, teilen ihr Know-how und sind so dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus – für eine nachhaltige Zukunft.



# KLS DÄNEMARK

In Hvidovre, Dänemark, befindet sich eine der umweltfreundlichsten Druckereien der Welt. Tatsächlich entstand die grüne Vision aber nicht aus dem Wunsch heraus, die Welt zu retten, sondern um eine Strategie zu finden, mit der das Familienunternehmen überleben kann. Heute hingegen steht die grüne Agenda im Mittelpunkt des gesamten Druckunternehmens, welches sich über vier Generationen vom Kleinbetrieb zu einem Druck- und Verpackungsunternehmen entwickelt hat, in dessen Mittelpunkt erst das Klima und dann die Nachhaltigkeit steht – aber es brauchte zwei Wendepunkte.

## 2007–2013: KLIMAAGENDA-ENTSCHEID AUS DER KRISE HERAUS

Kasper Larsen machte eine Analyse der Druckbranche, die in Dänemark am Boden lag. Er wollte herausfinden, wie er und sein Onkel, die das Unternehmen nun seit 13 Jahren gemeinsam leiten, das Unternehmen entwickeln können, um den Fortbestand zu sichern. «Die Situation und die Zukunftsaussichten waren für uns in dem Moment sehr unsicher, ich wusste nicht, ob wir das Jahr überleben würden», erinnert er sich. Als erste Massnahme wurde ein Vorstand gebildet, der zusammen mit dem Management Ideen zu verschiedenen Strategien entwickeln sollte. Als Plan aus diesem Gremium entstand die

Gegründet 1946 / Mitarbeiter 45

Familienunternehmen mit Knud Erik Larsen (CEO, 3. Generation) und Kasper Larsen (CCO, 4. Generation). Knud ist der Onkel von Kasper.

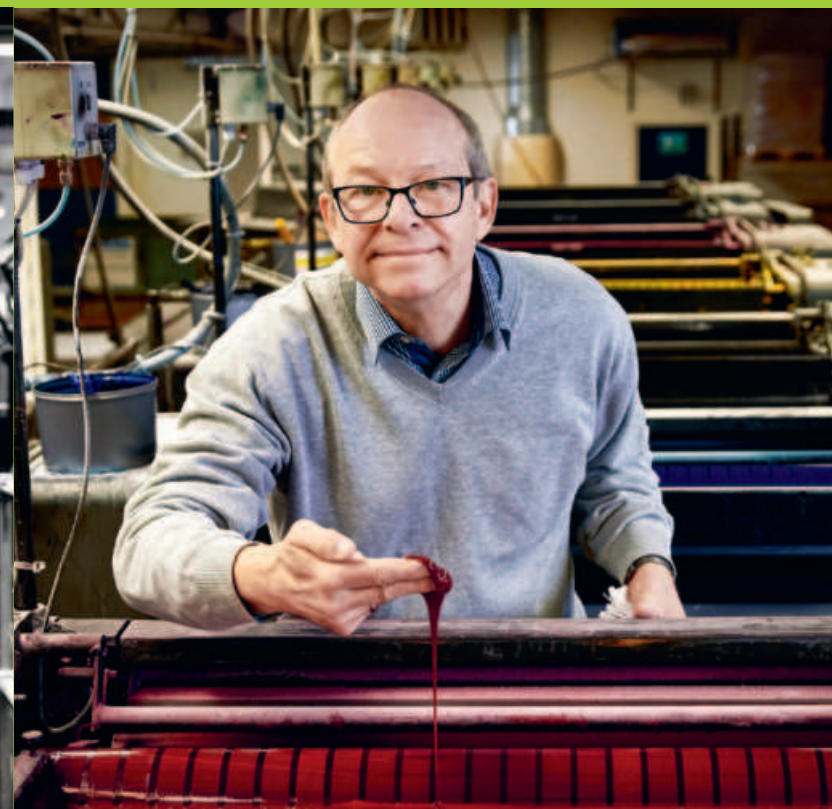
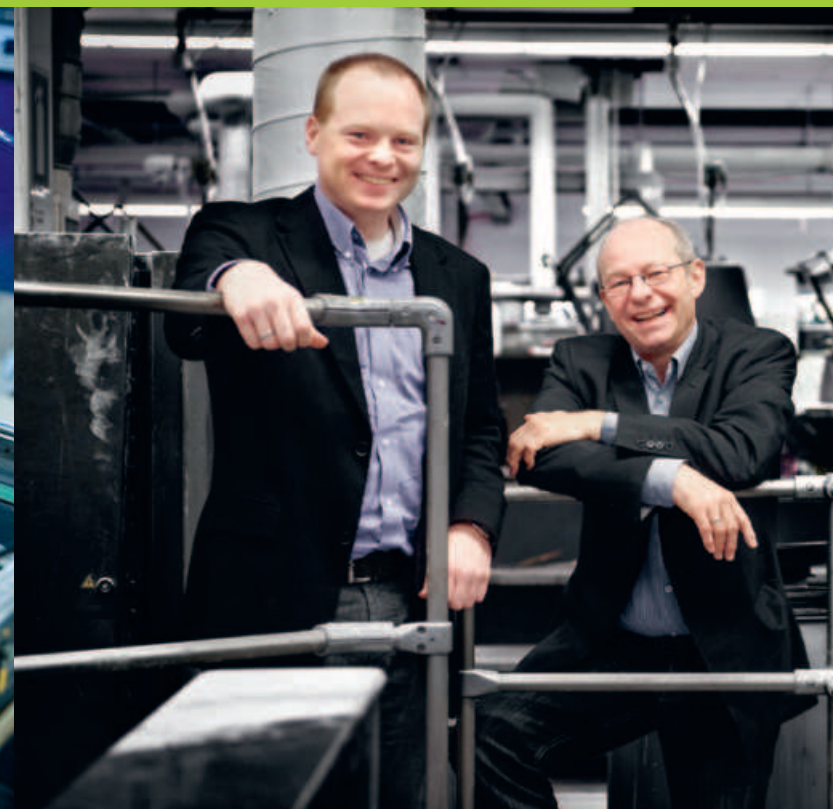


Im Jahr 2010 bekam das Unternehmen sein erstes Elektroauto, und im darauf folgenden Jahr wurde eine allgemeine Regel verabschiedet, dass alle neuen Firmenwagen Elektroautos sein müssen. «Die Idee war, sich mit ganzem Herzen den Herausforderungen des Klimawandels zu stellen und nicht nur ein grünes Logo oder einen intelligenten Slogan zu entwerfen, sondern vielmehr eine strategische Anstrengung zu unternehmen, bei der wir unsere Zulieferer drängen, diese Agenda mitzutragen, Mitarbeiter entwickeln und Kunden beraten», sagt Kasper Larsen.

## 2013–HEUTE: NACHHALTIGKEITS-AGENDA

Im Jahr 2013 trat eine Frau in den Vorstand des Unternehmens ein, die nebst dem CO<sub>2</sub>-Ausstoss ihr Augenmerk auch vermehrt auf das fertige Druckprodukt legte – und damit kam der zweite Wendepunkt.

«Nun setzte sich die Meinung durch, dass es nicht mehr ausreicht, nur im Hinblick auf das Klima zu handeln, sondern dass es auch notwendig ist, über das Produkt nachzudenken, damit wir vom Klima zur Nachhaltigkeit übergehen können – und so wurde die gesamte Strategie neu definiert», sagt Kasper Larsen.



Idee, die grünste Druckerei der Welt zu werden. Denn niemand in der Branche hatte zu dem Zeitpunkt ein solches Profil, und das Gremium sah darin eine Marktlücke und die Chance, sich mit einer geschickten Klimaagenda gut zu positionieren.

«So weit war das unser Kalkül, aber der springende Punkt kam für mich zwei Wochen später, als ich dem Leiter unserer Werbeagentur den Auftrag erteilen wollte, eine Kampagne für unsere neue Strategie zu erstellen.» Er schaute mich an und bemerkte, dass diese Idee nicht aus dem Herzen und tiefer Überzeugung zur Nachhaltigkeit entstanden sei. Er stand auf, nahm aus seinem Bücherregal einen UN-Klimabericht und gab ihn mir in die Hände mit den Worten: «Lesen Sie ihn und überzeugen Sie mich, dass Sie wissen, worum es geht, dann werde ich Ihre Kampagne machen.»

## ELEKTROAUTOS AUF DER TAGESORDNUNG

Deshalb verbrachte Kasper Larsen seine gesamten Herbstferien damit, zu lesen, was ihm die Augen öffnete. «Erst da merkte ich, dass unsere Erde gestresst war und wir auf ein grosses Problem zusteuern. Und in mir reifte die Erkenntnis, dass wir ernsthaft etwas gegen die schlimme Klimasituation unternehmen müssen, die bereits 2007 Realität war», sagt er. Vor diesem Hintergrund hat KLS PurePrint von 2007 bis 2013 mehr als 200 Klimaaktionen mit besonderem Augenmerk auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoss des Unternehmens durchgeführt: Unter anderem wurde der Kohlendioxidausstoss reduziert, der Strom-, Wasser- und Fernwärmeverbrauch gesenkt und eine komplett neue Beleuchtung im Lager installiert.

KLS PurePrint entschied sich für die Entwicklung von Drucksachen, die nachweislich frei von schädlichen Chemikalien und zu 100 Prozent biologisch abbaubar sind. In diesem Zusammenhang führte das Unternehmen eine vollständige Bestandsaufnahme dessen durch, was in den durch sie verwendeten Materialien enthalten war, und stellte fest, dass nicht einmal ihre eigenen Lieferanten Antworten darauf hatten.

«Es brauchte einen riesigen Effort, bevor wir einen vollständigen Einblick in die Inhaltsstoffe der uns gelieferten Materialien erhielten», bemerkt Kasper Larsen. Für diese Arbeit erhielt KLS PurePrint die Cradle to Cradle-Zertifizierung, die eine der strengsten Umweltzertifizierungen der Welt ist, und 2015 stellte das Unternehmen das erste Cradle to Cradle-

Produkt in Nordeuropa her, was bedeutet, dass Papier, Farbe, Lack, Klebstoff, Karton und Verbrauchsmaterialien CO<sub>2</sub>-neutral und biologisch abbaubar sind. Die österreichische Druckereigugler\* hatte bereits ein zertifiziertes Produkt hergestellt, weshalb Kasper Larsen diese kontaktierte und fragte, ob sie bei der Entwicklung von Materialien zusammenarbeiten möchten. Daraus entstand die PTC-Kooperation, welcher auch die Vögeli AG beigetreten ist, so dass nun drei zertifizierte europäische Druckereien zusammenarbeiten. Die Zusammenarbeit verschafft uns Zugang zu mehr Materialien, als wir selbst entwickeln könnten.

# GUGLER\* ÖSTERREICH

Das österreichische Familienunternehmen mit Ernst Gugler als Gründer und Geschäftsführer ist seit über 30 Jahren Vorreiter in Sachen nachhaltiges und achtsames Wirtschaften – nicht zuletzt durch die im Jahr 2011 weltweit erste Cradle to Cradle®-Zertifizierung für ökologische und gesunde Druckprodukte. Mit gugler\* print in Melk und gugler\* brand & digital in St. Pölten vereint das Unternehmen eine einzigartige Ökodruckerei und eine innovative Kommunikationsagentur unter einem Dach. Denn gugler\* entwickelt Kommunikation, Werbung und Medien, die Sinn machen – für eine lebenswerte Zukunft.

Die grosse Leidenschaft der Eigentümerfamilie und vieler bestens ausgebildeter Fachkräfte gilt der Produktion von innovativen und hochwertigen Printmedien: vom Flugblatt über aufwendig produzierte Mailings, Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte bis hin zum hochwertigen Kunstkatalog, Buch und zu Verpackungen. Zur Erfüllung der Kundenwünsche steht ein moderner Maschinenpark samt angeschlossener Endfertigung bereit. Persönliche Beratung ist ein wichtiger Teil des Erfolgsrezepts. Gemeinsam mit Kunden werden Druck-Ergebnisse entwickelt, die den Verstand und das Auge ansprechen – haptische Erlebnisse geschaffen, die alle Sinne berühren.

Gegründet 1989 / Mitarbeiter 110

Familienunternehmen mit Ernst Gugler als Geschäftsführer, seit über 30 Jahren Vorreiter in Sachen nachhaltiges und achtsames Wirtschaften

**gugler\***

**Biodiversität:** gugler\* betreibt öko-faunistisches Monitoring und setzt Massnahmen zur Erhöhung der Artenvielfalt am Betriebsstandort, z.B. mit einem künstlich angelegten Biotope, Vögel- und Fledermaus-Nistkästen und einem Nützlingshotel.

**Cradle to Cradle®-inspiriertes Plusenergie-Gebäude:** Das im Jahr 2000 aus Stampflehm, Glas und Holz errichtete Betriebsgebäude wurde mit dem NÖ Holzbaupreis ausgezeichnet und gilt noch immer als Vorzeigebispiel zeitgenössischer Industriearchitektur.

Am Standort in Melk wurde 2017 Österreichs erstes Cradle to Cradle®-inspiriertes Plusenergie-Betriebsgebäude errichtet und das Areal als «gugler\*s Sinnreich» eröffnet.

Ein erweiterter Maschinenpark der neuesten Generation hat bereits Einzug gehalten, um in höchster ökologischer Cradle to Cradle®-Qualität bei nun doppelter Kapazität zu drucken.



## FOLGENDE NACHHALTIGE RAHMENBEDINGUNGEN UNTERSCHIEDEN GUGLER\* VON JEDER ANDEREN DRUCKEREI

**Klimapositiver Betrieb:** Mit zahlreichen Massnahmen wurde erreicht, dass nur mehr sehr geringe Emissionen anfallen. Strom kommt zur Gänze von der eigenen Photovoltaikanlage und von Anbietern erneuerbarer Energien. Seit 2018 werden alle direkten und indirekten Emissionen des Betriebes freiwillig zu 110 % ausgeglichen.

**Gemeinwohl-Unternehmen:** gugler\* ist ein Gemeinwohl-Unternehmen, das heisst, Gemeinwohlstreben und Kooperation sind wichtiger als Gewinnoptimierung und Konkurrenz.

**Ökostrom:** Der Strombedarf des gesamten Medienhauses wird seit mehr als zehn Jahren mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen gedeckt.

**Pflanzenölfarben:** Bei gugler\* werden mineralölfreie Druckfarben auf Pflanzenölbasis eingesetzt. Sie sind palmölfrei und ohne gentechnisch modifizierte Organismen oder tierische Bestandteile.

**Bioküche mit Bio-Gemüsegarten:** Einen hochwertigen Beitrag zur Ernährung und zum Wohlbefinden der MitarbeiterInnen und Gäste liefert die vegetarische gugler\*-Bioküche.

## CRADLE TO CRADLE CERTIFIED™ PUREPRINT – EIN NEUER ÖKOSTANDARD IN DER DRUCKBRANCHE!

Seit über 30 Jahren bemüht sich gugler\*, die Auswirkungen der Druckproduktion auf die Umwelt zu verringern. Weniger problematische Substanzen, weniger Ressourcenverbrauch und ein kleinerer ökologischer Fussabdruck waren stets das Ziel.

Heute kann gugler\* mit Cradle to Cradle Certified™ Pureprint die Printprodukte nicht nur höchst öko-effizient, sondern sogar öko-effektiv herstellen. Gemeinsam mit den Partnern der Print the Change-Genossenschaft wird ein neuer Ökostandard in der Druckbranche gesetzt.

Ganz im Sinn der Cradle to Cradle®-Philosophie wird nicht mehr gefragt: «Wie können wir Schlechtes reduzieren?», sondern vielmehr: «Was ist das Richtige?» Und das sind Druckprodukte, die immer wieder vollständig in Kreisläufe zurückkehren können. Wenn alle Inhaltsstoffe frei von schädlichen Substanzen sind, dann gibt es keinen Abfall mehr, sondern nur noch Nahrung!

Jeder gugler\*-Kunde, der diese ökologische Benchmark nutzt, unterstreicht sein erhöhtes Umweltbewusstsein auf höchstem ökologischem Niveau – ohne Grenzwerte für schädliche Inhaltsstoffe.

[www.gugler.at](http://www.gugler.at)



# BESUCH BEIM WELTMEISTER

## WARUM CRADLE TO CRADLE®-VERPACKUNGEN IMMER WICHTIGER WERDEN

Neue Anforderungen kommen auf den klassischen Verpackungsdruck zu. Getrieben durch die Plastik-Strategie der EU und durch das Verpackungsgesetz in Deutschland soll Kreislaufwirtschaft eine zentrale Aufgabe auch in der Druckindustrie werden. Mit Cradle to Cradle® treffen wir damit genau ins Schwarze. Die Möglichkeit, Cradle to Cradle Certified™ Gold-Verpackungen herstellen zu können, eröffnet uns und unseren Kunden neue Möglichkeiten.

Nachhaltige Verpackungen oder Verpackungen, die in den Kreislauf zurückgeführt werden können, sind ein Muss.

Beim 5. Expertentreffen Verpackungsdruck – beständig und recycelfähig hat Karsten Schröder Ende November 2019 genau dieses Thema ins Zentrum gerückt. Mehrere Experten aus der deutschen Verpackungsindustrie und Farbhersteller waren zu Gast in Osnabrück und haben zwei Tage lang Ideen und neue Ansätze diskutiert. Und unter Ihnen eingeladen als Gastreferent auch die Vögel AG aus dem Emmental.

Die knapp 100 verantwortlichen Personen aus der Verpackungsindustrie Deutschland waren sich nach

den zwei Tagen einig. Die Branche ist im Wandel, kreislauffähige Lösungen sind nötig, um eine Veränderung zu bewirken.

Mit den Cradle to Cradle®-Verpackungen der Vögel AG konnten wir vor Ort die richtigen Inputs setzen. Cradle to Cradle® war in mehreren Vorträgen das Thema, viele der anwesenden Firmen sind mit dem Thema vertraut und setzen sich bereits mit der Zertifizierung verschiedener Produkte auseinander. Immer mehr Firmen, ob Farbhersteller oder auch Folienhersteller, setzen auf nachhaltige Lösungen und sind bereit, etwas dafür zu tun.

Der Druck auf die Verpackungsindustrie wächst, vor allem durch politische Vorgaben, aber auch der soziale Druck wird stärker. Die Fragen gehen über weniger Farbe bis hin zu überhaupt keiner Verpackung mehr. Grundsätzlich haben alle Lösungen eine Chance verdient, allerdings ist es wichtig, dies von Beginn an richtig zu machen und nicht zu versuchen, Grenzwerte einzuhalten und somit jedes Mal aufs Neue anfangen zu müssen. Mit unseren Cradle to Cradle®-Verpackungen sind wir auf dem richtigen Weg und haben eine wirklich nachhaltige Lösung, die zu 100% aus gesunden Materialien besteht.



# CALIDA

# VERPACKUNGEN

Calida und die Druckerei Vögeli gehen eine bisher einzigartige Kooperation ein: Textilien und Verpackung der «100% Nature»-Linie sind zu 100 Prozent kreislauffähig.



## ANZIEHENDE NACHHALTIGKEIT

Mit der «100% Nature»-Linie lanciert Calida eine Innovation im Bereich Nachhaltigkeit. Die Kleider sind «Cradle to Cradle Certified». Das bedeutet unter anderem, dass die enthaltenen Rohstoffe im biologischen Kreislauf immer wieder verwendet werden können. Die Produktionsverfahren, der Gebrauch und die Wiederverwertung der Produkte werden so gestaltet, dass die Qualität der Rohstoffe über mehrere Lebenszyklen erhalten bleibt. Beim Abbau werden die Teile zu wertvollen biologischen Nährstoffen zersetzt. Aus den daraus nachwachsenden Rohstoffen können später wieder neue Produkte hergestellt werden.

### PAPIERRECYCLING PRODUZIERT SONDERMÜLL

Dieser Kreislauf ist im herkömmlichen Recycling nicht gegeben. Wird etwa Papier oder Karton wiederverwertet, bleibt ein Drittel des verwendeten Materials als Sondermüll zurück und muss aufwendig entsorgt werden. Nahe liegend also, dass Calida bei der «100% Nature»-Linie einen Schritt weiter geht und auch bei der Verpackung auf lückenlose Nachhaltigkeit setzen will. Wenn schon, denn schon.

Fündig wurde man bei Vögeli. Die Traditionsdruckerei aus dem Emmental bietet seit 2016 die Produktion von Drucksachen nach dem Cradle- to-Cradle®-Prinzip an. Dabei sind alle Produktionsprozesse so gestaltet und die Materialien so gewählt, dass Abfall gar nicht erst entsteht, da Papiere, Karton, Druckfarben und Leime ausschliesslich aus Materialien hergestellt werden, die sicher und gesund für biologische Kreisläufe sind. Bemerkenswert: Vögeli ist die weltweit einzige Druckerei, welche die strengen Vorgaben für eine Cradle to Cradle Gold-Zertifizierung erfüllt.





## FÜNF KRITERIEN ENTSCHEIDEN

Die Zertifizierung wird seit 2010 jährlich von der Non-Profit-Organisation Cradle to Cradle Products Innovation Institute mit Sitz in San Francisco vergeben.

Sie bewertet anhand von fünf Kriterien, ob eine durchgängige und konsequente Kreislaufwirtschaft betrieben wird: Materialgesundheit, Kreislauffähigkeit,

Einsatz erneuerbarer Energien, verantwortungsvoller Umgang mit Wasser sowie soziale Gerechtigkeit.

Durch das «nachhaltige Doppel» Calida und Vögel entstehen also Produkte, die man theoretisch bedenkenlos samt Verpackung im Wald entsorgen könnte.

Die Natur würde den Rest besorgen und die Materialien wieder dem biologischen Kreislauf zuführen.

Und das, ohne mit der Wimper zu zucken. In der Praxis zieht man die T-Shirts und Unterhosen aber besser ganz einfach an.



# HAUPTLI NUSCHELI



## 1. Erzählen Sie uns Ihre Geschichte, wie sind Sie als Schweizerin in die USA gekommen?

Ich bin in der Schweiz und in Frankreich aufgewachsen, aber verbrachte fast jeden Sommer in Nordkalifornien, wo meine Mama aufgewachsen ist. Sie stammt aus einer grossen Familie mit neun Kindern! Schon als kleines Kind träumte ich davon, eines Tages in Kalifornien zu wohnen – ich fühlte mich in diesem Staat immer sehr «zu Hause», während wir unsere Sommerferien dort verbrachten. Als ich das Gymnasium abgeschlossen hatte, wollte ich ein Jahr im Ausland verbringen. Ich hatte mich noch nicht entschieden, was ich studieren wollte, und war auch vorher nie in ein Austauschjahr gegangen. Es war der perfekte Moment, selbständig irgendwo hinzugehen und herauszufinden, was ich mit meinem Leben machen wollte.

Da ich von Kalifornien schon so begeistert war, habe ich mich entschieden, ein Jahr an einem College in Südkalifornien zu studieren. Während diesem Jahr wurde mir klar, dass ich Innenarchitektur studieren wollte. Ich habe mich verliebt in diesen «indoor/outdoor lifestyle» in Südkalifornien und das Midcentury Modern Design, das dort zu finden war. Einige Jahre später in meinem letzten Semester des Innenarchitektur-Studiums habe ich meinen Mann kennengelernt – und er ist Architekt ([www.obermeyer.la](http://www.obermeyer.la))!

## 2. Wie ist das Unternehmen «Hauptli Haus» entstanden?

Nach dem Studium habe ich in Malibu an den Nobu Restaurant- und Nobu Hotel-Projekten gearbeitet, zusammen mit einer französischen Designfirma, Studio PCH ([www.studiopch.com](http://www.studiopch.com)). Es war ein Traumjob. Als ich schwanger wurde und unsere Tochter 2015 auf die Welt kam, wusste ich, dass ich nicht mehr zurück in diese Welt konnte, wo ich von morgens früh bis abends spät an meinem Arbeitsplatz war. Da mein Mann schon selbständig war, bevor wir uns kennengelernt hatten, wollte ich es auch selbständig versuchen. Ich nahm neue Kunden an, die schon mit meinem Mann arbeiteten und für die ich das Innendesign machen konnte. Ich war selbständig mit meinen eigenen Projekten und ich arbeitete auch als Consultant für eine andere High-end Interior-Designerin. Somit hatte ich viel mehr Freiheit und Zeit, mit unserem Baby zu sein, und arbeitete einfach am Abend, wenn unsere Tochter ins Bett ging.

## 3. Sie haben mit Ihrem Unternehmen zwei Standbeine. Wie unterscheiden sich die beiden Geschäftszweige? Wie kamen Sie dazu, die «Nuscheli» herzustellen?

Kurz nachdem unsere Tochter auf die Welt gekommen war und ich drei Monate später Hauptli Haus Interiors gegründet hatte, fing ich auch schon an, mir Gedanken über unser anderes Business, nämlich Hauptli Haus Kids, zu machen. Erst als ich eine Mama wurde, habe ich realisiert, dass die Amerikaner Nuscheli nicht kennen und man die nirgendwo kaufen kann. Unsere Tochter hat viel gesabbert und ich habe ein paar Nuscheli von der Schweiz mit in die USA genommen. Ich erhielt unglaublich viel Feedback von anderen Müttern, wie gerne sie auch solche Tücher haben würden. So entstand Hauptli Haus Kids – wir stellen Cradle to Cradle®-Baby-Nuscheli her. Als Innenarchitektin wollte ich das Konzept verbessern, mit spezifischen Details und mit Cradle to Cradle Certified™ Gold.

## 4. Wo sahen Sie die Notwendigkeit, etwas besser, gesünder und natürlicher zu machen?

Als ich anfang, darüber nachzudenken, wo und wie ich Nuscheli zu meinen Spezifikationen herstellen wollte, wurde mir schnell bewusst, wie missbräuchlich die Fashion Industry ist, vor allem im Herstellen von Kleidern. Ich wollte etwas herstellen, das schlussendlich nicht in einer Mülldeponie endet. Dazu kam noch, dass unsere Tochter ganz sensible Haut hat. Wenn nur schon eine Seife, die nicht völlig natürlich war, auf ihre Haut kam, kriegte sie rote Flecken. Also war es mir wichtig, dass ich ein Produkt herstelle, das fast komplett medizinisch rein ist und keine Chemikalien enthält.

## 5. Was waren Ihre Ansprüche an die Materialgesundheit Ihrer Produkte?

Mir war wichtig, dass die Materialgesundheit des Stoffes so rein wie möglich ist, dass es hauptsächlich für Babys verwendet wird. Biologische Baumwolle, die ohne Pestizide hergestellt wurde, keine Verschmutzung des Wassers beim Herstellen, erneuerbare Energie bei der Herstellung, biologisch abbaubar, damit die «Inhalte» des Produkts wieder gerecht in die Natur zurückkehren können.

## 6. Wie kamen Sie auf «Cradle to Cradle®»? Was hat Sie an dieser Methode überzeugt?

Das war eigentlich eher per Zufall. Ein glücklicher Zufall! Ich habe von vielen Herstellern in der ganzen Welt Preise erhalten für das Herstellen von unseren Nuscheli.

Schlussendlich wollte ich mit einer GOTS-Zertifizierung gehen und traf mich mit einem Hersteller in der Schweiz, der GOTS-zertifiziert ist. In diesem Meeting war ein Flyer auf dem Tisch mit Infos über Cradle to Cradle®. Das interessierte mich sogleich und wir haben ein paar Tage später ein zweites Meeting mit dem Cradle to Cradle®-Vertreter arrangiert, der ganz Europa abdeckt. Es war gutes Timing, da er während meines Aufenthalts gerade in der Schweiz war. Da der Hersteller schon C2C-zertifiziert war, musste ich ein «Huckepack»-Zertifikat finanzieren, das spezifisch unsere Nuscheli C2C Gold zertifizierte. Was mich an der Methode überzeugt hat, war schlussendlich, dass das Produkt wieder komplett in den Bio-Kreislauf aufgenommen werden kann. Es wurden alle Punkte, die mir wichtig waren, überprüft.

## 7. In welchen Gebieten der Welt werden Ihre «Nuscheli» gekauft?

Unsere Nuscheli werden in der ganzen Welt gekauft über unsere Website [www.hauptlihuskids.com](http://www.hauptlihuskids.com). Wir haben auch Grosshändler in Amerika, Europa, Israel und Australien, die unsere Nuscheli in Kinderboutiquen oder Online-Kinderboutiquen verkaufen.

## 8. Wie sieht Ihr Vertriebsnetz aus und wie haben Sie dieses aufgebaut?

Daran arbeiten wir gerade! Im Moment wird alles noch von Los Angeles aus verschickt, mit Ausnahme von Kunden in der Schweiz. Dort habe ich ein kleines Lager bei meinen Eltern, die Nuscheli verschicken können. Unser Wachstum ist und war von Anfang an sehr stabil und konsistent. Da ich auch noch das Innenarchitektur-Business habe (und zwei Kinder!), kann ich nur so viel Zeit auf einmal in Hauptli Haus Kids investieren. Ich musste auch viel neu lernen, da ich ohne viele Vorlagen in das Einzelhandelsgeschäft eingestiegen bin. Heutzutage mit Social Media ist das auch ganz anders und ein bisschen mehr unvorhersehbar. Zum Beispiel haben wir durch Instagram Influencers sehr viele neue Kunden erhalten.

## 9. Was sind die Gründe, dass Ihre Kunden Ihre «Nuscheli» kaufen?

Die Nuscheli sind sehr praktisch mit kleinen Kindern (was wir in der Schweiz schon seit einer Ewigkeit wissen!). Man kann sie für so viele Sachen gebrauchen. Und schlussendlich denke ich, dass viele auf der Suche nach umweltfreundlichen Produkten für ihre Kinder sind. Und dann denke ich auch, dass unsere Details und unser Farbangebot sehr schön sind.





**10. Warum setzen Sie für Ihre Produkte auf Cradle to Cradle Certified™-Verpackungen?**

Man muss konsequent sein. Ich wollte, dass unser Produkt und die Verpackung die gleiche Botschaft haben, damit unsere Kunden uns vertrauen können.

**11. Wie ist nach Ihrem Empfinden die Bekanntheit und Akzeptanz von Cradle to Cradle® in Nordamerika?**

Ich bin immer erstaunt, dass eigentlich nicht viele von Cradle to Cradle® wissen. Ich selber wusste ja auch nichts darüber, bis ich mich mit unserem Hersteller getroffen habe. Wir versuchen Leute zu informieren, und alle sind immer sehr begeistert davon!

**12. Gibt es weitere Produkte, die Sie Cradle to Cradle Certified™ herstellen und vertreiben möchten?**

Ja, wir würden gerne noch mehr Cradle to Cradle®-Produkte offerieren. Wir sind gerade daran, neue Produkte zu entwickeln, wie Cradle to Cradle® Baby Wickel. Ich finde, es gibt unglaublich viele tolle Kindermarken, und es wäre schön, eine Zusammenarbeit zu machen. Vor diesem Coronavirus hatten wir Pläne dafür, aber das liegt momentan alles auf Eis bis im Herbst.



# ADVENTSKALENDER

## RAGUSA

### DER WERT VON KUNDEN- UND MITARBEITERGESCHENKEN

Durch Kunden- oder Mitarbeitergeschenken kommuniziert eine Firma auch immer ihre Werte mit. Ein Geschenk kann im Wesentlichen dann als sinnvoll angesehen werden, wenn mit grosser Sicherheit gesagt werden kann, dass es genutzt wird und nicht ungenutzt im Abfall landet. Ebenfalls wichtig sind eine faire und nachhaltige Produktion und die Werterhaltung der Geschenke. Als Teil davon ist zwingend auch die Verpackung zu betrachten. Ein nachhaltiges und wertiges Produkt in einer billigen Verpackung, die vor allem viel Abfall hinterlässt, verliert sehr schnell an Wert und Glaubwürdigkeit. Im Gegenteil, heute sind viele Menschen zu Recht verärgert, wenn sie mit einem Geschenk auch einen Haufen Abfall geschenkt bekommen.

Sinn und Zweck eines Kunden- und Mitarbeitergeschenkes ist es, Freude zu bereiten, Dankbarkeit zu zeigen, aber auch als Firma oder Marke sich nochmals positiv im Gedächtnis der Leute zu verankern. Man möchte also seine Marke und seine Werte in einem möglichst positiven Licht präsentieren und die Werte und Philosophie, welche die Firma vertritt, transportieren. Im Idealfall schafft man es parallel dazu, noch einer Firma oder einem Produkt aus seiner Region oder zumindest seinem Netzwerk zu mehr Bekanntheit zu verhelfen. Wenn ein Geschenk den beschriebenen Eigenschaften entspricht und über eine gewisse Zeitspanne präsent ist, wird sich der Firmenname oder die Marke positiv einprägen.



## CHOCOLATS CAMILLE BLOCH SA

### UNSER ENGAGEMENT ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Wir setzen uns entlang der gesamten Wertschöpfungskette für eine nachhaltige Produktion ein. An unserem einzigen Produktionsstandort in Courtelary verfolgen wir ein ganzheitliches, energieeffizientes und nachhaltiges Produktionskonzept. Hier sind die wichtigsten Elemente:

- Holzschnitzelheizung im regionalen Wärmeverbund.
- Zertifizierter Strom aus Wasserkraftwerken
- 10% des eigenen Strombedürfnisses werden durch Solarstrom (Solarzellenpanels auf dem Dach) gedeckt.
- Neue Anschaffungen (Maschinen und Anlagen) werden immer nach der Energieeffizienz beurteilt.
- Stromzapfsäulen für Elektroautos (Mitarbeiter und Besucher) stehen zur Verfügung.
- Bei unseren Verpackungsmaterialien achten wir neben der notwendigen Hygiene- und Lebensmittelsicherheit auf Materialien, die wiederverwertbar oder recycelbar sind – und suchen konstant nach Lösungen, um die Menge an Verpackungsmaterial zu reduzieren.



# CHOCOLATS CAMILLE BLOCH SA

## UNSER ENGAGEMENT FÜR DIE KAKAOBAUERN

Wir setzen auf die Rückverfolgbarkeit unserer Kakaobohnen. Das heisst, wir wissen genau, aus welcher Dorfgemeinschaft oder Kooperative der Kakao stammt, der bei uns mit viel Fachwissen geröstet und dann zu unseren Schokoladespezialitäten verarbeitet wird. Nur so können wir sicher sein, dass der Kakao, der uns geliefert wird, auch unter guten Voraussetzungen angebaut wurde.

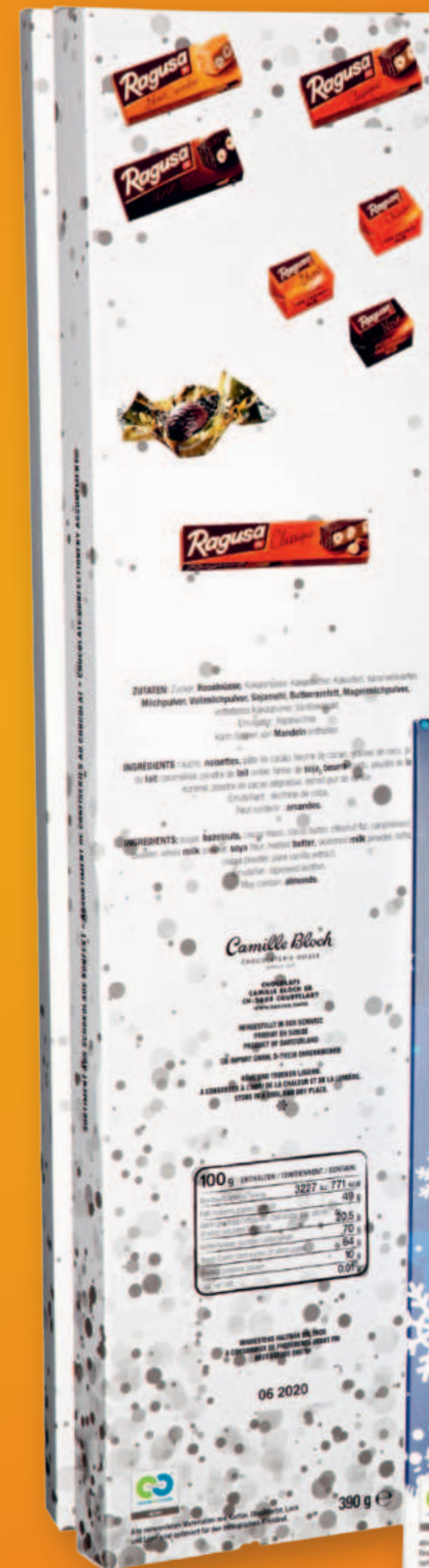
Deshalb besuchen auch Chocolats Camille Bloch-Mitarbeiter regelmässig die Dorfgemeinschaften in Ghana. Der persönliche Kontakt zu Sustainable Management Services (Partner vor Ort für die Rückverfolgbarkeit und Unterstützung der Bauern), aber vor allem direkt mit den Bauern ist uns sehr wichtig.

Chocolats Camille Bloch SA bezahlt eine Prämie pro Tonne Kakao, die für die Unterstützung der Kakaobauern vor Ort eingesetzt wird. Zusätzlich gewähren wir auch direkt jedem Bauern eine Prämie pro abgelieferte und der Qualität entsprechende Tonne.

Wir von der Vögel AG versuchen unsere Geschenke immer nach diesen Kriterien zu wählen. Und wir wollen natürlich auch unseren Kunden helfen, solche Geschenke weiterzuschicken. Ein Beispiel, welches absolut diesen Kriterien entspricht, sind die Ragusa-Adventskalender von Chocolats Camille Bloch SA.

Folgende Merkmale machen dieses Geschenk in unseren Augen zu einem sehr wertvollen Geschenk:

- Die Marke ist im Minimum 24 Tage präsent und verbreitet jeden Tag wieder Freude und Glücksgefühle.
- Ein nützliches Geschenk, jeder mag Schokolade oder hat in seinem Umkreis jemanden, dem er damit eine Freude bereiten kann.
- Chocolats Camille Bloch achtet auf eine nachhaltige Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette.
- Ragusa ist ein Qualitätsprodukt von einem traditionsreichen Schweizer Familienunternehmen.
- Der Adventskalender (die Verpackung) ist ausschliesslich aus Papier und beinhaltet kein Plastik.
- Der Adventskalender (Papier, Druck sowie der Leim) sind nach dem Cradle to Cradle®-Prinzip hergestellt. Sämtliche Materialien sind optimiert für den natürlichen Kreislauf und zu 100% abbaubar.



# FÖRDERUNG UND ERHALTUNG DER ARTENVIELFALT IST UNSER ERKLÄRTES ZIEL



# ARTHA SAMEN

In der Gärtnerei auf der Bio Schwand produziert Artha Samen nach BIOLOGISCH-DYNAMISCHEN Richtlinien rund 600 Gemüse-, Blumen-, Kräuter-, Heilpflanzen- und Wildpflanzenarten. Der Betrieb ist Bio-Suisse- und Demeter-zertifiziert.

Das kleinste und vitalste Formgebilde der Pflanze findet sich im Samen. Er enthält alles, was die Pflanze definiert. Unser Ziel ist es, dieses Wunder der Natur so zu erhalten, dass lebens- und keimfähige Pflanzen daraus gedeihen können. Die Erde und wir Menschen sind auf diesen ungebrochenen Lebensstrom angewiesen für unser Fortbestehen. Der Mensch braucht die lebenssprühende Energie der Nahrungspflanzen.

Um die vielfältigen Samenmischungen abzapacken, setzt Artha Samen neu auf Cradle to Cradle® Gold-zertifizierte Samensäcklein, die zu 100% kompostierbar sind. Die Bilder für die Wildblumenmischungen sind mehrheitlich von Maya Muralt, Partnerin von Jürg Hädrich, gestaltet und machen sie so zu kleinen Kunstwerken.

## STATEMENT VON ARTHA TEAM

«AUSSEN SO WIE INNEN» – DARUM HAT ARTHA SAMEN SICH FÜR DIESES PRODUKT NACH DEM CRADLE TO CRADLE®-PRINZIP ENTSCIEDEN

«Bis ins Äussere soll die Sache rund sein! Die Verpackung sollte unserer Betriebsphilosophie und den zugrunde liegenden Grundsätzen entsprechen: Unsere Samen werden nach der biologisch-dynamischen Anbaumethode (Demeter) erzeugt. Die Gesundheit, Vitalität und Unversehrtheit der Naturgrundlage, mit der wir leben und arbeiten, werden dadurch bewahrt und in ihrer Vielseitigkeit und Schönheit nicht nur erhalten, sondern gefördert.

Mit den nach Cradle to Cradle® produzierten Samensäcklein der Firma Vögelj AG haben wir nun eine Verpackung gefunden, welche unseren Wünschen in dieser Hinsicht voll und ganz entspricht: keine umweltgefährdenden Rohstoffe, Begleitstoffe und Abbauprodukte, «wir könnten die Verpackung ohne Bedenken auf unserem eigenen Kompost zu Erde verarbeiten, was will man mehr!».





Jeweils im Frühling ist Artha z'Märit in Bern und Umgebung mit vielfältigen Setzlingen und Samenmischungen, z.B. auf dem Bundesplatz Bern, dem Wildpflanzenmarkt Mühleplatz Thun oder am Zierpflanzenmarkt PSR Efenau Bern. Ein Besuch lohnt sich für Gartenfreunde auf jeden Fall. Die genauen Daten sind unter: [www.arthasamen.ch](http://www.arthasamen.ch) zu finden.

Der Sortengarten auf der Schwand ist eingebunden in ein Netzwerk von Erhaltungsorganisationen. Die Projekte für Vermehrung und Erhaltung sind Teil des Nationalen Aktionsplanes (NAP) des Bundesamtes für Landwirtschaft und werden von diesem unterstützt. Mehrmals im Jahr organisiert Artha Kurse, z.B. Samenbau, Präparate und Gemüsebau, weitere Informationen sind auf ihrer Website zu finden.

WILDBLUMENMISCHUNGEN FÜR WILDBIENEN, SCHMETTERLINGE, FÜR VERSCHIEDENE STANDORTE UND BLÜHSTREIFEN FÜR NÜTZLINGE

Warum Artenvielfalt im Hausgarten? Jeder Quadratmeter, der mit sortenreichen Blumen- und Wildpflanzenmischungen bepflanzt wird, ist ein überlebenswichtiges Zeichen für Wildbienen, Honigbienen, Schmetterlinge und viele andere Bestäuber. In verschiedenen europäischen Ländern wurden Agrar-Umweltprogramme ins Leben gerufen, um dem Verlust der Biodiversität entgegenzuwirken.

So hat auch der Bundesrat beschlossen, die Blühstreifen für Bienenweide mit Flächenbeiträgen an die Landwirte zu fördern. Wir sind der Überzeugung, dass noch viel mehr getan werden muss – im privaten Bereich, in Gemeinden und öffentlichen, kommunalen Anlagen. Deshalb hat wildBee.ch zusammen mit Artha Samen sieben Samenmischungen speziell für Wildbienen entwickelt.

Neben den speziellen Mischungen für Wildbienen bieten wir eine grosse Auswahl an Wildblumen-Samenmischungen für verschiedene Standorte, eine spezielle Mischung für einen vielfältigen, wertvollen Rasen, Mischungen für Guerillakugeln, für Bepflanzungen in Balkonkistli oder unsere Mischung mit weichen Blättern speziell für Schildkröten, eine Zaubermischung mit vielen bunten Blüten, Mischungen für trockene, kiesige Plätze.

BEI ARTHA SAMEN ERHÄLTlich:

- WILDBLUMENMISCHUNGEN
- SAMENMISCHUNGEN FÜR WILDBIENEN
- BLUMEN-, GEMÜSE-, KRÄUTER- UND WILDBLUMENSAMEN
- WILDSTAUDEN
- FARNE
- AUSSAATANLEITUNG FÜR SAMENMISCHUNGEN
- MISCHKULTURENBUCH

## ARTHA'S FAUNA & FLORA-MISCHUNGEN

BLÜHENDE VIELFALT FÜR DAS BIOLOGISCHE GLEICHGEWICHT

**Artha's Fauna & Flora-Mischungen** sorgen für die Erhaltung von wertvollen, artenreichen und vielfältig blühenden Pflanzengesellschaften. Sie bieten Lebensraum für Wildbienen, Bienen, Hummeln, Schmetterlinge, Libellen und viele sogenannte Nützlings-Insekten. Die verschiedenen Mischungen sind so zusammengesetzt, dass sie an unterschiedlichen Standorten (trocken, sonnig, schattig, feucht) für eine ausgewogene Pflanzengesellschaft sorgen.

WARUM FAUNA & FLORA?

**Fauna:** römische Naturgöttin zum Schutz der Tierwelt. Mit Fauna wird die Gesamtheit der zusammenwirkenden Tierwelt an einem Standort oder in einer Region benannt.

**Flora:** römische Göttin der Blumen und Jugend. Als Flora wird die Gesamtheit der zusammenwirkenden Pflanzengesellschaft an einem Standort oder in einer Region benannt.

Fauna und Flora bilden immer eine übergeordnete Einheit in der Natur. Aus dieser Einheit entstehen Vielfalt, Schönheit und Leben. Solche Standorte haben eine hohe belebende Wirkung für das ganze Umfeld. Sie bieten vielen Insekten eine wertvolle Lebensgrundlage. Diese Insektenwelt sorgt als sogenannte Nützlinge in den umliegenden gärtnerisch und landwirtschaftlich genutzten Flächen für das notwendige biologische Gleichgewicht.



# TEXTILES NEXT GENERATIONS 100% BIOLOGISCH ABBAUBAR

OceanSafe initiiert einen Paradigmenwechsel für die Textilindustrie: Wo keine toxischen Inhaltsstoffe hineinkommen, kommen nie solche raus! Sämtliche OceanSafe-Produkte sind 100% biologisch abbaubar und werden so nach Gebrauch zum Nährstoff für kommende Generationen.

Betrachtet man die gesamte Wertschöpfungskette eines Produktes, sollten nicht Schadstoffe und deren Grenzwerte minimiert, sondern ganz weggelassen werden. Die Entwicklung von schadstofffreien Textilien ist unerlässlich, um einen nachhaltigen positiven Effekt für Mensch und Umwelt zu erzielen. Denn es ist hinlänglich bekannt, dass unsere Weltmeere durch Mikroplastik verschmutzt werden und dieses über die Nahrungskette auch uns Menschen gefährdet.

Gefragt sind radikale Lösungen, nicht nur Verbesserungen mit einem grünen Mäntelchen. OceanSafe denkt und handelt radikal: Wo keine toxischen Inhaltsstoffe hineinkommen, kommen nie solche raus! Sämtliche OceanSafe-Produkte sind 100% biologisch abbaubar und bilden sich nach Gebrauch zu wichtigen Nährstoffen. Ein komplett geschlossener biologischer Kreislauf nach dem Cradle to Cradle®-Prinzip ist gewährleistet.

OceanSafe™ soll das Qualitätssiegel im Bereich der nachhaltigen Textilindustrie werden. Es erfüllt mindestens die Anforderungen des Zertifikats Cradle to Cradle Certified™ Gold – beim Faktor Materialgesundheit sogar die Anforderungen für das Zertifikat Cradle to Cradle Certified™ Platin – sowie in Teilbereichen auch die strengen Parameter des Global Organic Textile Standard (GOTS). Die Nähateliers der Baumwollprodukte in der Türkei werden zudem von FairWear auditiert.



Manuel Schweizer,  
Gründer und CEO OceanSafe AG.



## DIE MORALISCHE VERANTWORTUNG ALS TEXTILHERSTELLER

Das Start-up OceanSafe wurde durch den arrivierten Heimtextil-Spezialisten Manuel Schweizer gegründet. Seit Jahrzehnten entwickelt er Textilien für den Interior-Bereich. Im Jahre 2013 begann er sich auf Textilien, die Teil des biologischen Kreislaufes sind, zu fokussieren. Die Tatsache, dass immer mehr Polyester und bei den Naturfasern Additive eingesetzt werden, welche dann beim Waschen in den Wasserkreislauf gelangen und dort für Hunderte von Jahren bleiben, will er als Textiler nicht mehr mitverantworten.

In Deutschland konnte er ein mittelständisches Unternehmen übernehmen und dieses als Ausgangspunkt für sein Herzensprojekt nutzen. Es geht ihm nicht um das Grünsein, sondern um die Zukunft der Textilindustrie und unseres Planeten. «Wir sind die Zukunft! Denn wir denken und handeln wirtschaftlich, entwickeln und produzieren sichere Produkte für den zeitgenössischen Mainstream, welcher gerne sorglos konsumiert», so Manuel Schweizer. Und die OceanSafe-Produkte sind nicht nur schön und gut, sondern auch der Nährstoff für kommende Generationen.



# OCEAN SAFE

## DER BIOLOGISCHE KREISLAUF VON OCEANSAFE – IN JEDER HINSICHT GESCHLOSSEN!

Gemäss dem Chemiker Prof. Michael Braungart und dem amerikanischen Architekten William McDonough, welche das Cradle to Cradle®-Konzept in einem über zwanzig Jahre dauernden Prozess entwickelten, sollen Verbrauchsgüter nicht mehr nach dem linearen Cradle-to-Grave-Ansatz, sondern nach dem kreislauffähigen Denken hergestellt werden: Wo kein Abfall entsteht, sondern Nährstoffe für kommende Generationen, kann sorglos konsumiert werden. Das trifft zu 100% auf die Produkte von OceanSafe zu.

- 100% biologisch abbaubare OceanSafe-Textilien sind die Grundlage.
- Mit 100% biologisch abbaubarem Zubehör werden die Textilien in auditierten Nähateliers zu fertigen Produkten verarbeitet.
- Der Kunde benutzt die nachhaltig hergestellten OceanSafe-Produkte ohne Risiko mit Freude.
- OceanSafe bietet dem Kunden Anreize zur Rückgabe der Produkte nach Ende des Lebenszyklus.
- OceanSafe wandelt die zurückgenommenen Produkte in der Industrie-Kompostierung zu Nährstoff und Biogas um.
- Der gewonnene Nährstoff ist die Basis für jeden neuen Rohstoff – aus den erlesenen Rohstoffen werden wieder neue OceanSafe-Produkte hergestellt.





# DAS OCEANSAFE-SORTIMENT

## DAS SORTIMENT UMFASST FOLGENDE MATERIALGRUPPEN:

- OS Synthetische Fasern biologisch abbaubar
- OS Naturfasern, Baumwolle und Leinen, biologisch abbaubar
- OS Konfektionszubehör – Vorhanggleiter, Knöpfe, Haken, Bänder, Verschlüsse, biologisch abbaubar
- ganz neu Naturfasern aus biologischem Hanf, 100% Made in Germany

## FERTIG ENTWICKELT UND ZUR PATENTIERUNG EINGEREICHT:

- Die weltweit erste synthetische schwerentflammbare Textilfaser, die 100% biologisch abbaubar und von OceanSafe entwickelt worden ist.

## Folgende Kollektionen sind bereits auf dem Markt:

- Die erste und einzige Bett- und Frottierwäsche, die das Zertifikat Cradle to Cradle Certified™ Gold erreicht hat.
- Weltweit die einzige Vorhangkollektion, die Lichteuchtigkeit 6 erreicht hat, massstabil ist, qualitativ mit Produkten aus Polyester mithalten kann oder übertrifft, zusätzlich biologisch abbaubar und Cradle to Cradle Certified™ Gold-zertifiziert ist.

## INVESTIEREN IN DIE OCEANSAFE-BEWEGUNG

Hinsichtlich Sortimentstiefe und -breite – mit vier Weltneuheiten – ist OceanSafe einmalig. Heute stecken die OceanSafe-Produkte hauptsächlich in Heimtextilien. Doch in Zukunft kann jedes Textilprodukt ein OceanSafe-Siegel tragen! Um dieses enorme Potential auszuschöpfen, ist das Start-up OceanSafe an weiteren Investoren interessiert.

Weitere Informationen unter [oceansafe.ch](http://oceansafe.ch)

## «SPECIAL MENTION» FÜR OCEANSAFE BEIM HEIMTEXTIL TRENDSOUTING BY AIT

Am ersten Messtag der Heimtextil 2020 schickte die Architekturzeitschrift AIT rund 40 Trendscouts durch die Hallen in Frankfurt, um die innovativsten Produkte aufzuspüren. In Halle 8 stiessen sie auf den Stand des Start-ups OceanSafe AG. Die 100% biologisch abbaubaren Textilien von OceanSafe, die nach Gebrauch wieder zum Nährstoff für kommende Generationen werden, überzeugte auch die dreiköpfige Jury.

Zum zehnten Mal hat die Messe Frankfurt in Kooperation mit der Architekturzeitschrift AIT das Heimtextil Trendscouting by AIT initiiert. Die Auszeichnung überprüft die Produkte von Herstellern von Objekttextilien, textile Raumtrennungs- oder Sonnenschutzsystemen, Wandbekleidungen, Tapeten oder Möbelstoffen auf ihre Architekurrelevanz. Am ersten Messtag waren rund 40 Innenarchitekten, Architekten und Gestalter in den Hallen der Heimtextil im Auftrag der AIT unterwegs, um die neusten Branchentrends aufzuspüren. Anschliessend

wurden aus allen gefundenen Trend-Produkten die 14 meistgenannten ermittelt. Diese nominierten Produkte wurden am zweiten Messtag von einer dreiköpfigen Jury eingehend begutachtet, die in diesem Jahr vier Auszeichnungen vergab.

Nebst dem «Winner» wurden drei Aussteller mit einer «Special Mention» ausgezeichnet. Die «Special Mention» für die neue Textilgeneration von OceanSafe ist eine grosse Ehre sowie eine Anerkennung für die letzten sieben Jahre intensiver Forschungs- und Entwicklungsarbeit.



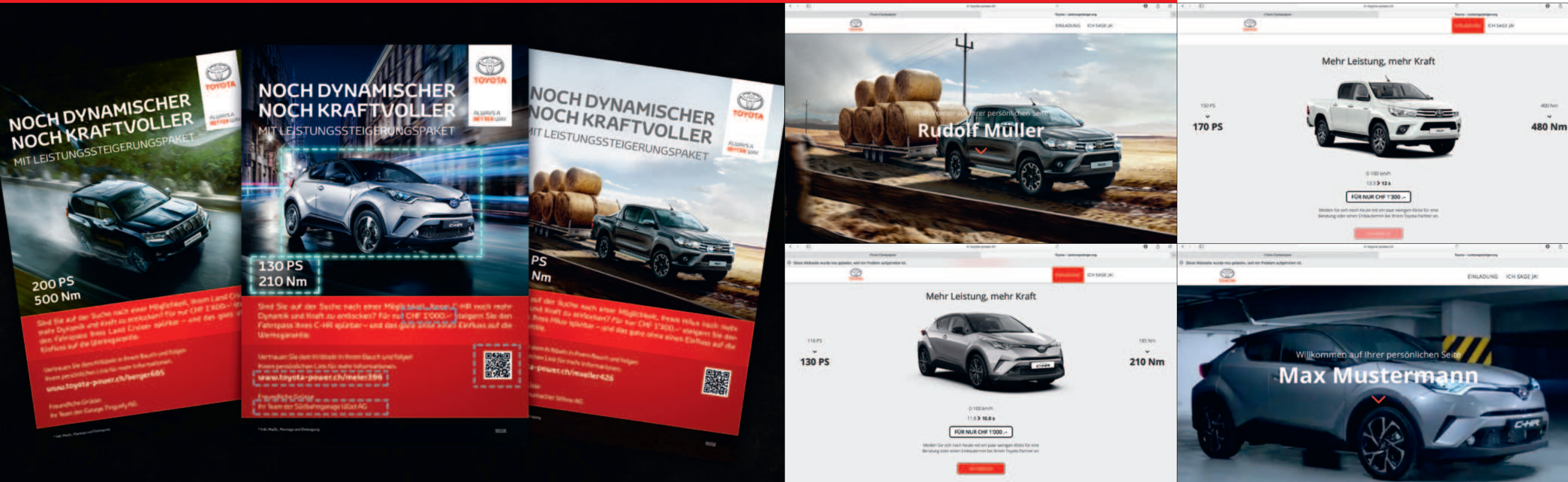
Manuel Schweizer, Gründer und CEO OceanSafe AG, flankiert von den drei Jurorinnen Eva Boss, bkp, Düsseldorf, Eva Marguerre, Besau Marguerre, Hamburg, und Jasmin Grego, GRECO, Zürich (von rechts nach links)



Manuel Schweizer, Gründer und CEO OceanSafe AG, im Gespräch mit Trendscouts auf der Heimtextil.



# CAMPAIGNER TOYOTA



## DAS POTENZIAL INDIVIDUELLER DATEN POSITIV NUTZEN

TOYOTA SCHWEIZ SETZT IN DER KOMMUNIKATION IM AFTER-SALES-BEREICH GEZIELT DIE LENKER- UND FAHRZEUGDATEN IHRER KUNDEN EIN. DADURCH KÖNNEN INDIVIDUELLE UND RELEVANTE ANGEBOTSGESTALTUNGEN GEMACHT UND BEACHTLICHE ERFOLGE ERZIELT WERDEN.

Auch in der Automobilbranche wird die Bindung zwischen Händler und Kunde immer weniger persönlich. Die Kunden informieren sich online über neue Möglichkeiten und klicken sich ihr Wunschauto zusammen. Durch die hohe Zuverlässigkeit der Autos und somit wenig Wartungs- und Reparaturaufwand sind die persönlichen Kontakte selten geworden. Hier sind neue Ideen und Möglichkeiten gefragt, um die Kunden weiterhin individuell beraten und auf neue oder zusätzliche, für sie relevante Dienstleistungen und Produkte aufmerksam machen zu können. Um dies so per-

sönlich wie möglich und aufgrund der individuellen Gegebenheiten zu tun, will Toyota Schweiz möglichst viele vorhandene Daten nutzen. So ist eine Kommunikation beinahe so individuell möglich, als würde der Kunde in dem Moment mit seinem Auto beim Händler in der Garage stehen. Toyota Schweiz hat dazu die Unterstützung der einzelnen Händler in der Kommunikation optimiert. Durch die Integration der Kunden- und Fahrzeugdaten im Kommunikationstool «campaigner» der Vögeli AG wurde eine komplett neue Art der Kundenkommunikation lanciert.

Aus dem Kommunikationstool können nun jederzeit neue Kampagnen aufgrund der gut gepflegten Kundendaten gestartet werden. Weiter sind die Kampagnen crossmedial aufgebaut, so dass die Kunden über verschiedene Kanäle immer wieder persönlich angesprochen werden. Ob E-Mail, SMS, Print oder Web, jeder Kanal bietet Vorteile. In der Kombination kann jeder Kanal so eingesetzt werden, dass seine Stärken optimal und in einem guten Zusammenspiel wirken.

Als Startpunkt werden in der Regel eine Druck-, SMS- oder E-Mail-Nachricht genutzt. Bereits hier wird jeder einzelne Kunde möglichst persönlich abgeholt. So wird z.B. sein Fahrzeugtyp direkt auf der Nachricht abgebildet, damit der Empfänger von Anfang an sieht, es geht um mein Fahrzeug und nicht um

allgemeine Werbung. Über die erste Teaser-Nachricht werden die Empfänger zu ihrer personalisierten Website geführt.

Durch Abspielen eines Imagevideos des in seinem Besitz stehenden Fahrzeugtyps wird auch hier jeder Kunde emotional abgeholt. Weitere individuelle Elemente und natürlich ein Call-to-Action-Button sollen den Kunden zu einer Reaktion bewegen. Denn das Ziel ist, dass möglichst viele Kunden die genau auf sie persönlich abgestimmten Angebote anschauen. Für Toyota Schweiz wurde die erste Kampagne direkt zu einem grossen Erfolg. Individuelle Zusatzangebote in Form eines Leistungssteigerungspakets für die drei Modelle Hilux, Land Cruiser und C-HR wurden an alle Besitzer eines solchen Modells adressiert.

Hier nochmals die spezifischen Elemente dieser Kampagne:

### 1. POSTMAILING

- A Individuelle Fahrzeugabbildung in der Wagenfarbe des Kunden
- B Persönliche Ansprache
- C Persönliche Internetadresse/Website
- D Personalisierter QR-Code

### 2. WEBPORTAL

- A Imagevideo des jeweiligen Fahrzeuges
- B Individuelle Leistungswerte des Kundenfahrzeuges
- C Individuelles Angebot für ein Leistungssteigerungspaket
- D Vorauswahl der Kundengarage zur Buchung des Pakets (mit Möglichkeit zur Auswahl einer alternativen Toyota-Garage z. B. in der Nähe des Arbeitsortes)

Damit wurde es den Angeschriebenen leicht gemacht, auf den von ihnen favorisierten Kanälen schnell zu reagieren. Die Rücklaufquoten waren ein voller Erfolg. Aufgrund dieses Erfolges hat Toyota Schweiz entschieden, den campaigner weiter zu nutzen. Mit dem Ziel, in regelmässigen Abständen Kampagnen zu starten und so die Beziehung zu den Kunden nachhaltig zu verbessern.

# KOMMUNIKATIONS-SYSTEM VON HOREGO

9

Segmente

900

Kontakte

2

Sprachen  
700 DE & 300 FR

**DIE HOREGO IST EINE UNABHÄNGIGE EINKAUFSZENTRALE FÜR GASTRONOMIE, HOTELLERIE, HEIME, SPITÄLER UND AUSBILDUNGSSTÄTTEN.**

In diesen Bereichen ist die HOREGO der Partner in allen Belangen des Einkaufs. Die Kunden profitieren von einer professionellen Beratung und besten Konditionen bei einer breiten Auswahl an Produkten. Von Esswaren über Getränke, Geräte bis hin zu Spitalbetten und sogar Strom. Horego hat sich als der Lieferant für sämtliche Bedürfnisse etabliert. 1989 von Robert Meier gegründet, hat die HOREGO heute einen Sitz in Zürich und einen in der Westschweiz. Zusammen mit der HOREGO Management AG beschäftigt sie rund 16 Mitarbeitende.

Die HOREGO erhält dank ihres beträchtlichen Einkaufsvolumens bei rund 170 Lieferanten hervorragende Konditionen. Davon profitieren rund 900 Kunden in der ganzen Schweiz. Das breite Angebotspektrum und immer aktuelle Angebote fordern eine regelmässige Kommunikation mit den Kunden. Auch die Kundenstruktur mit den verschiedenen Segmenten von Hotel über Heime und Spitäler bis zu Ausbildungsstätten stellt hohe und teils sehr unterschiedliche Anforderungen. Einerseits an die Auswahl und andererseits an deren Kommunikation.

Bisher wurden die Kunden via E-Mail-Newsletter und 4x jährlich in Form eines Print-Newsletters auf aktuelle Angebote

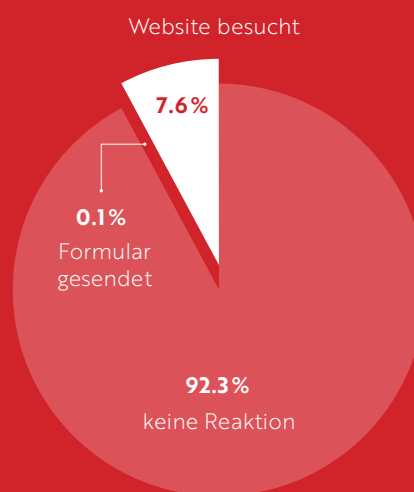
aufmerksam gemacht. Leider war jedoch die Rückverfolgbarkeit über den Erfolg dieser Aktionen nicht gegeben. Und das Gefühl, in der Kommunikation nicht spezifisch genug auf die Bedürfnisse der einzelnen Kunden einzugehen, begleitete die verantwortlichen Personen schon länger.

In gemeinsamen Gesprächen zwischen den involvierten Personen von Horego und der Vögeli AG wurden Möglichkeiten für eine zielgerichtete und messbare Kommunikation skizziert und später in Form eines Konzeptes ausgearbeitet. Und auf dieser Grundlage fand die Umsetzung des Projektes bei der Vögeli AG statt.

«GEZIELTE ANSPRACHE DER KUNDEN IN PRINT- UND E-MAIL-NEWSLETTERN MIT PERSONALISIERTEN ANGEBOTEN FÜR IHRE KUNDEN»

Durch die Nutzung des Kommunikationssystems campaigner können die Kunden neu individuell aufgrund von Segmenten mit den relevanten Angeboten angesprochen werden. Dies geschieht nach wie vor mit regelmässigen E-Mail- und Print-Newslettern. Durch die Integration eines völlig individuellen Webportals für jeden Kunden mit spezifischen Angeboten und direkten Bestellmöglichkeiten können die direkten Verkaufszahlen daraus nun ganz einfach nachvollzogen werden. Dies hilft dabei, die Segmentierungen weiter zu verfeinern und den Erfolg der Kommunikationsanstrengungen kontinuierlich zu verbessern.

Durch den automatisierten Prozess beim Erstellen des Druck-Newsletters sind innert Minuten für die rund 900 Empfänger aufgrund der Segmentierung die individuellen Daten für den Druck erstellt. Ebenfalls ist die Produktion so weit automatisiert, dass hier kein grosser Aufwand mehr entsteht und der Druck-Newsletter innerhalb weniger Tage in den Briefkästen der Kunden liegt.



**HOREGO** NEWS 03 – 2017

«Anredetext KP» «Name KP»

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschlossen wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellalien.

*Max Mustermann*  
Max Mustermann, Geschäftsführer

Messerset Victorinox	Messerset Victorinox	
Messerset Victorinox	Messerset Victorinox	Messerset Victorinox
	Messerset Victorinox	Messerset Victorinox
Messerset Victorinox		Messerset Victorinox

HABEN SIE FRAGEN?  
KONTAKT

**HOREGO AG**  
Stampfenbachstrasse 117 • Postfach 177 • CH-8042 Zürich • Tel. 044 366 50 50  
Fax. 044 366 50 59 • einkauf@horego.ch • www.horego.ch

**HOREGO** NEWS 03 – 2017

«Anredetext KP» «Name KP»

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschlossen wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellalien.

*Max Mustermann*  
Max Mustermann, Geschäftsführer

Messerset Victorinox	Messerset Victorinox
Messerset Victorinox	Messerset Victorinox
Messerset Victorinox	Messerset Victorinox
Messerset Victorinox	Messerset Victorinox

HABEN SIE FRAGEN?  
KONTAKT

**HOREGO AG**  
Stampfenbachstr. 117 • Postfach 177 • CH-8042 Zürich  
Tel. 044 366 50 50 • Fax. 044 366 50 59  
einkauf@horego.ch • www.horego.ch

# VÖGELI GEZWITSCHER



Dialogmarketing und damit vor allem die gezielte und individuelle Ansprache seines Zielpublikums – sowohl bestehende wie auch mögliche Neukunden – ist erfolversprechend und heute ein wichtiger Faktor. Diese Botschaft verkünden wir von der Vögel AG unseren Kunden immer wieder. Und wir dürfen auch immer wieder spannende Projekte zusammen mit unseren Kunden umsetzen, die uns zeigen, dass die Theorie auch wirklich Hand und Fuss hat. Höchste Zeit also, dass auch wir von der Vögel AG diese Methodik für uns noch aktiver einsetzen.

Mit dem Vögel Gezwitscher haben wir Mitte 2019 eine Methodik und ein Gefäss aufgebaut, mit dem wir genau dies tun. Wir informieren über die Themen Cradle to Cradle® und Dialogmarketinglösungen. Denn in diesen Bereichen gibt es regelmässig spannende und nennenswerte Neuerungen.

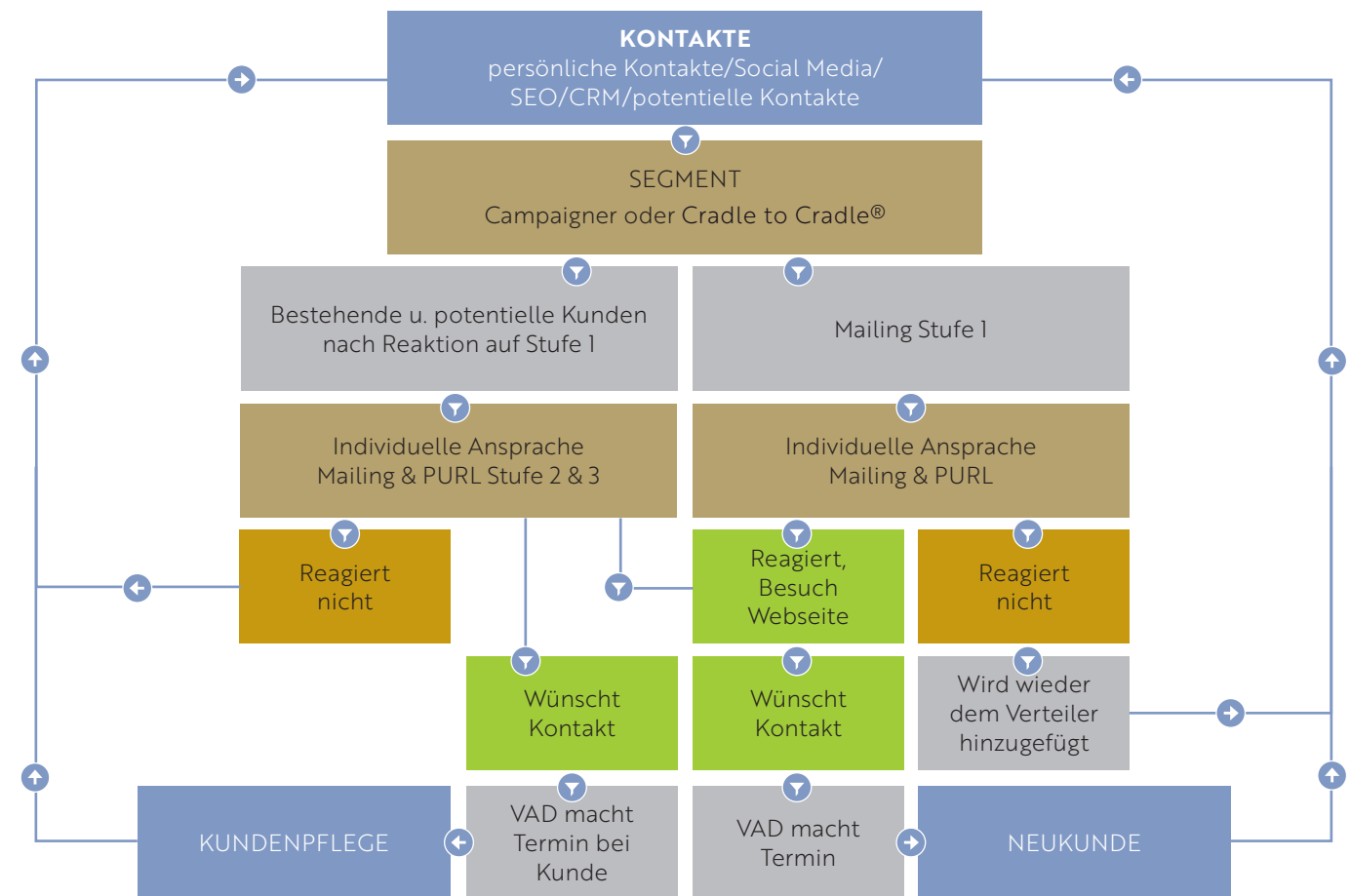
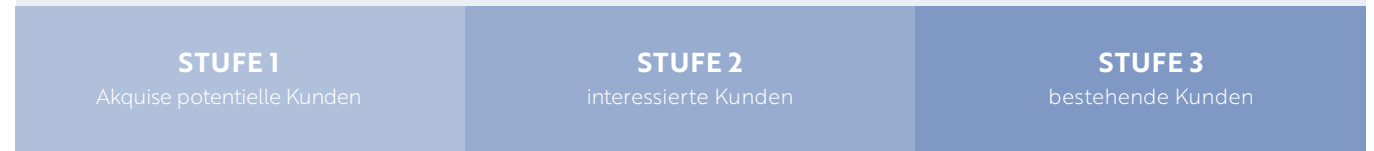
Ziel ist es, bestehende und potentielle Kunden teilautomatisiert mit Informationen und Neuigkeiten anzusprechen, die für sie aus unserer Sicht nützlich sind. Dazu werden die Firmen und Personen in unserem CRM erfasst und gepflegt. So werden den Personen Attribute und Interessen angefügt, auf die wir für unsere Kommunikation zurückgreifen können. Ein Attribut ist z.B. der Wissensstand der Personen. Konnten wir dieser Person bereits Basiswissen zu den definierten Themen vermitteln oder ist das Thema noch relativ neu für sie?

Nun werden unsere Informationen und Erfolgsgeschichten im Kommunikationstool campaigner erfasst und ebenfalls diesen Attributen zugewiesen. Durch die Verknüpfung unseres Kommunikationstools campaigner mit unserem CRM können wir sicherstellen, dass unser Zielpublikum mit den für sie relevanten Informationen angesprochen wird.

## MAILING UND PURL

Die Kommunikation mit den potentiellen und bestehenden Kunden wird neu möglichst automatisiert aufgegleist, das heisst, es gibt 3 Stufen der Mailings und PURLs, diese unterscheiden sich im Wesentlichen im Inhalt.

### MAILING STUFEN



Jedes Segment hat seine eigene personalisierte Website, auf welcher wir von uns und realisierten Projekten erzählen können. Als Türöffner wird im Vorfeld ein Mailing versendet und je nach Status der Kontaktperson sieht die Website entsprechend aus. Das heisst, ein Neukunde landet auf einer Seite, die zur Akquise dient.

Bestehende Kunden sehen vor allem aktuelle Projekte und Informationen über uns, die für ihr eigenes Geschäft einen Nutzen haben können. Das Ziel ist es, über das Jahr hinweg bestehende Kunden und Neukunden mit einem personalisiert gedruckten Mailing auf eine individuelle Landingpage zu holen.

Die Kommunikation findet nun über die bekannten Elemente Druck, E-Mail, persönliche Website statt. Jedes Element kann automatisiert mit den relevanten Inhalten für die jeweilige Person befüllt werden. Durch den zentralen Punkt der persönlichen Website haben wir die Möglichkeit, vermehrt auch Dialog-Möglichkeiten einzubauen, damit es nicht bei einer Einweg-Kommunikation bleibt.

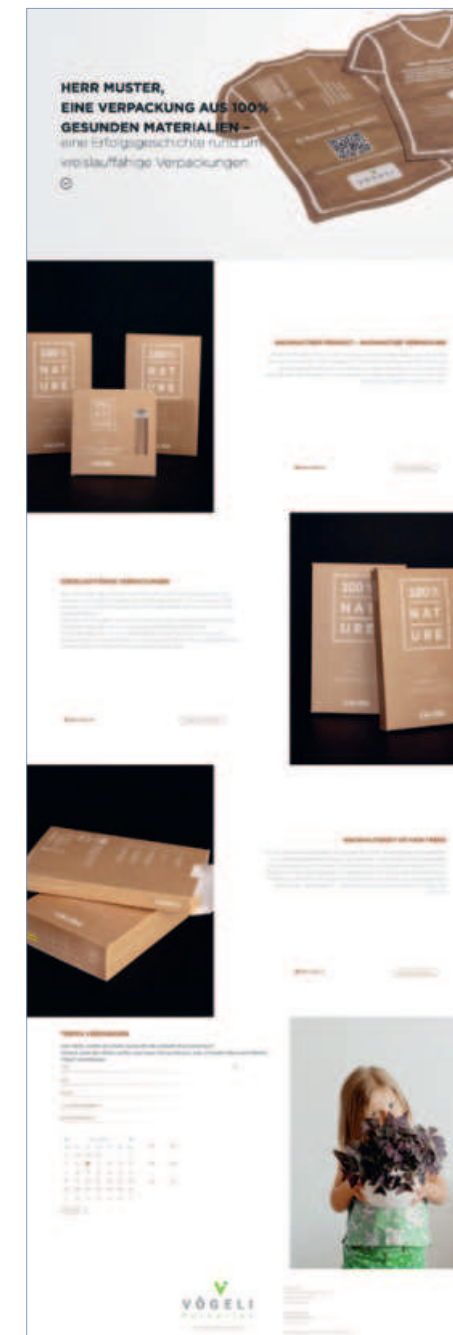
Schlussendlich ist natürlich die Erfolgsauswertung der absolut springende Punkt in einer Kampagne. Auch hier kann dank dem Einsatz unseres campaigner jederzeit eine Live-Auswertung vorgenommen werden und entsprechende weitere Massnahmen können umgesetzt werden.

## KOMMUNIKATION WÄHREND DER CORONA-KRISE

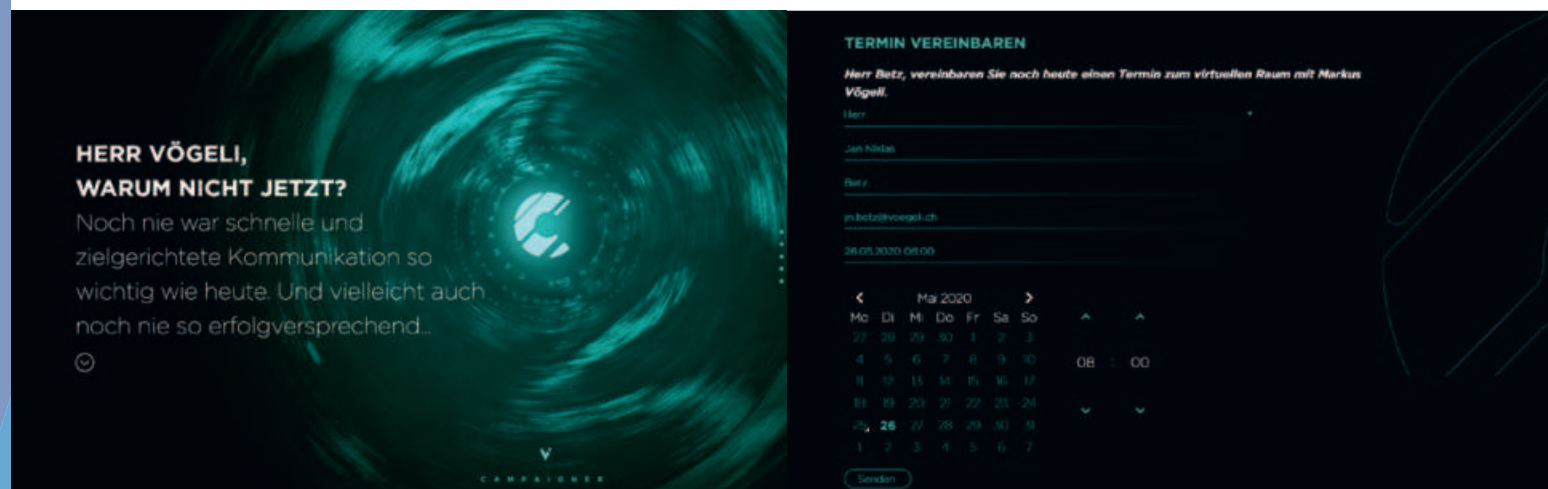
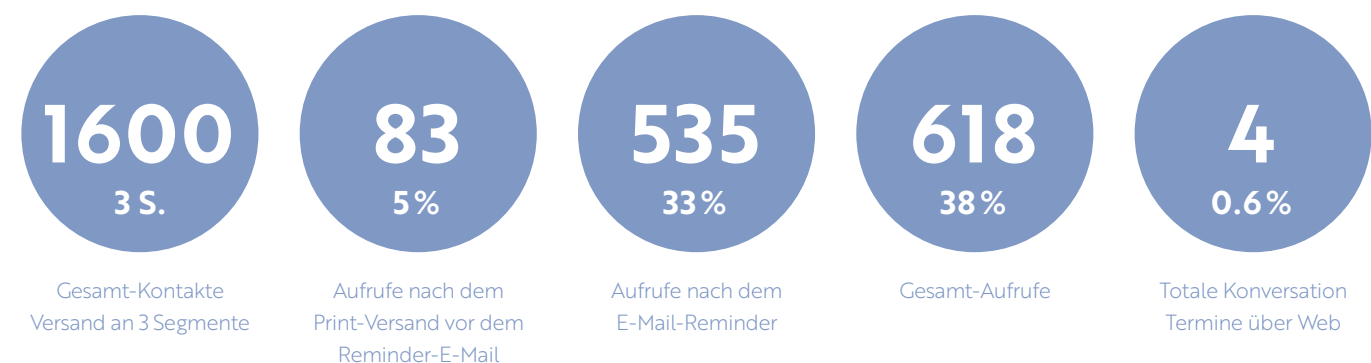
Gerade in der letzten Kampagne während des Lockdowns aufgrund der Corona-Krise zeigte sich, wie wertvoll der Einsatz verschiedener Medien und einer Live-Auswertung ist. Einerseits waren viele Leute vorwiegend über digitale Medien erreichbar, andererseits waren aber auch das Interesse und die Aufmerksamkeit für analoge Informationen sehr gross. Dank der Live-Auswertung ist jederzeit transparent, wo die Informationen sicher angekommen sind und wo nochmals ein Impuls sinnvoll wäre.

Hier war das Vorgehen so, dass wir die Post in einem ersten Schritt analog in den physischen Briefkasten versendet haben. Sämtliche Personen, welche auf diesen Versand nicht reagiert hatten, bekamen die Post auch noch digital in ihren virtuellen Briefkasten.

So wurde dieses Mailing zu einem grossen Erfolg. Von 1600 Personen haben rund 60% ihre persönliche Website aufgerufen und so ihr Interesse am Thema signalisiert.



## DIE ERFOLGAUSWERTUNG DER LETZTEN KAMPAGNE IN ZAHLEN



# GEBÄUDEHÜLLE SCHWEIZ

Die Gebäudehüllen-Branche ist im Umbruch. Die Anwendungstechniken werden umfangreicher und komplexer, die Anforderungen in den Bereichen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ändern sich laufend. Der Branchenverband Gebäudehülle Schweiz muss Branchen- und Marktveränderungen frühzeitig erkennen mit dem Ziel, noch bessere und immer wieder neue innovative Produkte zu entwickeln. Den Mitgliedern werden so topaktuelle Werkzeuge aus den hier aufgezählten Fachgebieten angeboten – um die Mitglieder in ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen und unternehmerisch voranzubringen:

1. Fachtechnik und Beschaffung
2. Sicherheit und Recht
3. Betriebswirtschaft
4. Bildung
5. Kommunikation
6. Personal und Recht

Ein sehr wichtiger Teil dieser Unterstützung liegt in der Kommunikation. Da die ganzen Themen umfangreicher und komplexer werden, ist eine gute und umfassende Kommunikation an die Kunden wichtig, aber auch schwierig. Gebäudehülle Schweiz unterstützt ihre Mitglieder, damit diese die schwer zu verstehenden Informationen möglichst verständlich an ihre Kunden kommunizieren können.

Das Marketing-Team von Gebäudehülle Schweiz stellt Informationsbroschüren und Flyer mit den nötigen und verständlichen Fakten zusammen und gestaltet diese entsprechend. Und ist auch besorgt, dass diese Kommunikationsmittel laufend aktualisiert werden und auf dem neusten Stand sind. Ein wichtiger Teil in der Kommunikation der Mitglieder zu deren Kunden ist auf der anderen Seite aber auch die persönliche Komponente. Die Kunden vertrauen dem Handwerker ihrer Wahl, dem Handwerker aus ihrer Region. Deshalb sollen die Kommunikationsmittel nebst dem qualitativen Inhalt auch unbedingt einen Erkennungswert zum lokalen KMU haben.

Mit einem Marketingportal soll genau diese Kombination ermöglicht werden. Das Marketing-Team von Gebäudehülle Schweiz erstellt die professionellen Vorlagen und stellt diese dann im Portal den Mitgliedern zur individuellen Anpassung zur Verfügung. So können diese ihre persönlichen Elemente wie Logos, Adressanschrift, teilweise auch Texte und Bilder und Unterschriften integrieren. Das alles ist während 24 Stunden und an 365 Tagen möglich und online für jedes Mitglied verfügbar.

Nebst der Individualisierung kann auch die Verteilung direkt über das Portal geplant und in Auftrag gegeben werden. Ob ein Versand ans eigene Unternehmen zur späteren Verteilung, ein adressierter Direktversand oder eine Verteilung in die Briefkästen in ausgewählten Postleitzahlen, alles kann per Knopfdruck abgeschlossen werden.

## PRODUKTE, DIE BEREITS JETZT ODER IN ZUKUNFT IN DER MARKETINGBOX INDIVIDUALISIERT UND BESTELT WERDEN KÖNNEN

BRIEFSCHAFTEN	BROSCHÜREN
OFFERTMAPPEN	INSERATE
KARTEN ZU DIVERSEN ANLÄSSEN	BLACHENWERBUNG
FLYER	GIVE-AWAYS *

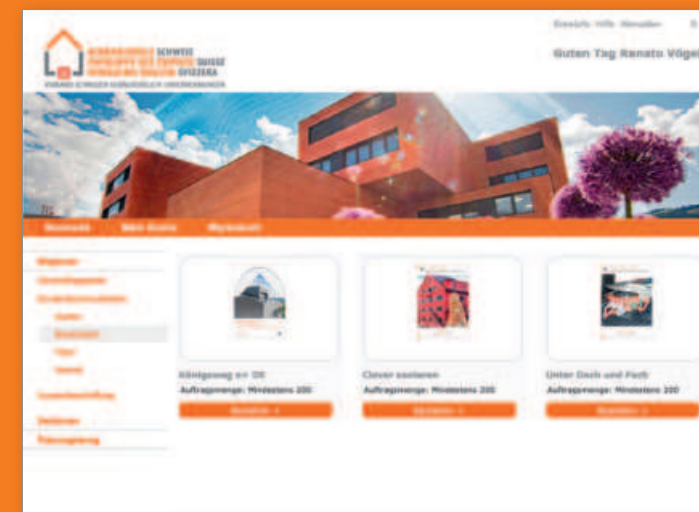
\* (z.B. Schokolade oder Biscuits mit individuellen Verpackungen, Schlüsselanhänger, Taschenlampen u.v.m.)



Übersicht nach dem Einloggen. Es gibt einen Bereich für die Mitglieder und die Sektionen. Jeder Benutzer kann in seiner Kategorie die zur Verfügung stehenden Vorlagen aufrufen.



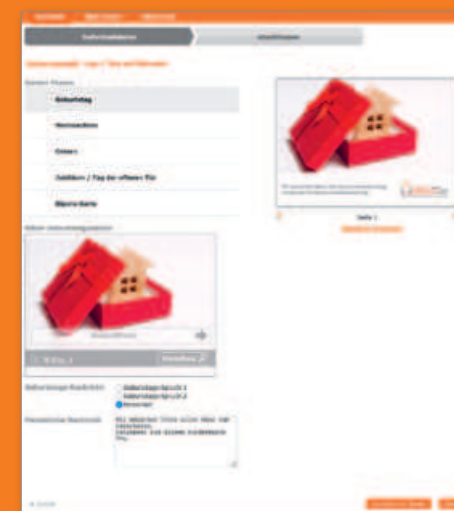
Im Slider werden verschiedene Produkte angeteasert. Dieser wird immer wieder aktualisiert und mit neuen Produkten oder Aktionen erweitert.



Beispiel der Rubrik Broschüren. Es stehen verschiedene Informationsbroschüren zur Auswahl.



Wurde die gewünschte Broschüre ausgewählt, können die definierten Stellen individualisiert werden, z.B. ein eigenes Titelbild hochgeladen oder, wie hier zu sehen, auf der letzten Seite ein individueller Logo- und Adresseindruck gemacht werden.



Hier ist das Beispiel der Karten zu sehen. Es kann zwischen verschiedenen Themen ausgewählt werden, zu denen eine Karte erstellt werden soll. Zu jedem Thema gibt es eine vordefinierte Bild- und Textauswahl.



Die individualisierten Produkte können auf verschiedene Arten verteilt werden.

1. Lieferung an eine Adresse
2. Personalisierter Versand direkt an die Empfänger
3. Verteilung in die Briefkästen einer bestimmten Region. Dafür können die gewünschten Postleitzahlen gewählt werden. Das System errechnet dann automatisch die benötigten Mengen.



# MIT TEAMWORK ZU EINER EDLEN GESCHENKVERPACKUNG



«DIE WICHTIGSTE KONSTANTE IN DER GESCHICHTE DES GRAND HÔTEL LES ENDROITS – NEBEN DEM ERFREULICHEN UMSAND, ALL DIE ZEIT HINDURCH EIN FAMILIENUNTERNEHMEN GEBLIEBEN ZU SEIN – IST DIE FORTWÄHRENDE ERNEUERUNG.»

Für und mit solchen Firmen Produkte und Projekte zu realisieren, ist eine grosse Freude. Immer wieder etwas Neues ausprobieren und nie stillstehen. Solche Betriebe sind oft auch überdurchschnittlich erfolgreich. Das GRAND HÔTEL LES ENDROITS lebt sein hohes Qualitätsverständnis auf allen Ebenen des Kundenkontaktes. Sogar ein Gutschein soll bereits zeigen, dass Gäste hier besonders gut aufgehoben sind. Denn wer weiss besser als die Hotellerie, dass es nicht nur auf den Inhalt, sondern auch auf das «Drumherum» ankommt. Daher erstaunt es nicht, dass die Familie Vogt auch bei diesem Projekt hohe Erwartungen an die Exklusivität hatte.

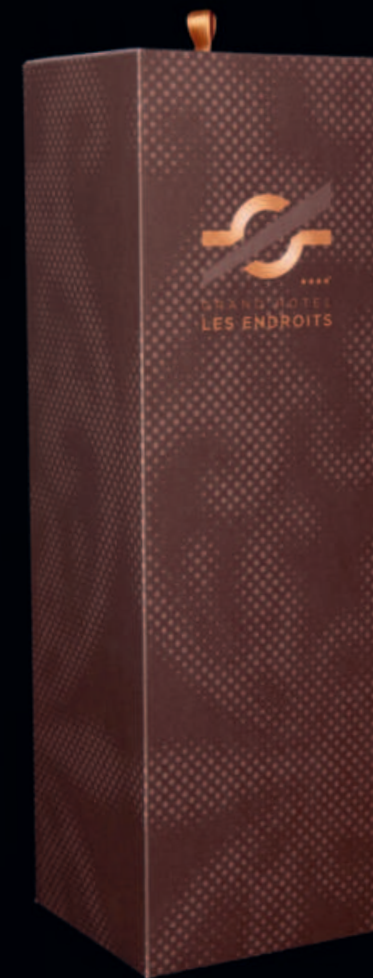
Bei diesem Anspruch ist es wichtig, auf bewährte und gute Netzwerk-Partner zurückgreifen zu können. Zusammen mit der Werbeagentur e621 und Glanzmann Verpackungen AG ist nach mehreren Treffen und Besprechungen und nach mehreren Blankomustern mit verschiedenen Papieren und Karton eine edle Verpackung entstanden, die ihresgleichen sucht.

Neben einem schönen Design sollte die Verpackung auch eine spezielle Form haben. Und natürlich funktional sein. Denn der Inhalt ist variabel – von gross bis klein und von schwer bis leicht. Neben einer guten Flasche Wein kann dies auch eine edle Bodylotion oder ein anderes Produkt aus dem Spa-Sortiment sein.

Für perfekte Ergebnisse bei hohen Ansprüchen ist die Arbeit in einem Team immer die richtige Antwort. Wir sind immer bestrebt, das Beste für unsere Kunden herauszuholen. Im Aufbau von digitalen Daten für den Druck oder die Personalisierung und in der Druckproduktion erreichen wir das im Alleingang. Geht es aber um grafische Gestaltung und grafische Kreativität oder die Entwicklung von Verpackungen, arbeiten wir mit Profis mit Erfahrung in diesem Bereichen.

[www.lesendroits.ch](http://www.lesendroits.ch)  
[www.e621.ch](http://www.e621.ch)  
[www.glanzmann-verpackungen.ch](http://www.glanzmann-verpackungen.ch)

# LES ENDROITS



INSPIRATION FÜR IHRE KUNDEN.  
KOMMEN IHRE BOTSCHAFTEN AN?  
WERDEN SIE SO WAHRGENOMMEN,  
WIE SIE ES SICH WÜNSCHEN?  
**WIR SIND GERNE  
IHR KOMPETENTER PARTNER.**



**UNTERNEHMEN. ERFOLGREICH KOMMUNIZIEREN**

Das Team von Vögeli arbeitet an einer Sache: Produktion von besserer Kommunikation. On- und offline immer in höchster Qualität verbunden mit bestem Service und immer persönlich.



**KUNDENDIALOG. EFFEKTIV KOMMUNIZIEREN**

Werden Sie effektiv – so dass Sie diejenigen Kunden erreichen, die Sie auch erreichen wollen. Mit unseren Lösungen nehmen Sie Ihr Zielpublikum mit auf eine Reise. Sie kommunizieren gezielt und persönlich über mehrere Kanäle.



**PROZESSE. EFFIZIENT KOMMUNIZIEREN**

Werden Sie effizient – so dass Sie Ihre Kommunikation schnell und in höchster Qualität am richtigen Ort haben. Mit unseren Spezialisten und Tools analysieren wir Ihre Marketing- und Kommunikationsprozesse.



**DRUCK. HERVORRAGEND KOMMUNIZIEREN**

Werden Sie einzigartig – so dass Sie wahrgenommen werden. Sei es mit dem höchsten Standard für Ökoeffektivität oder mit den modernsten digitalen Veredelungen für ausgesprochene Haptik und höchste Eleganz. Wir unterstützen Sie von der Idee bis zur fertigen Umsetzung. Für Momente, die in Erinnerung bleiben.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER  
Vögeli AG  
Marketingproduktion & Druck  
Sägestrasse 21–23 3550 Langnau

KONTAKT  
E-Mail > [voegeli@voegeli.ch](mailto:voegeli@voegeli.ch)  
Telefon > 034 409 10 10  
[www.voegeli.ch](http://www.voegeli.ch)

REDAKTION  
Martin Schlegel, Jan-Niklas Betz,  
Jean-Paul Fürst, Markus Vögeli,  
Renato Vögeli

Auflage > 1600 Ex.  
Erscheinung > jährlich  
Sprache > Deutsch

Produziert im  
Standard



