

VOW



Liebe Kunden Liebe Partner

Halten Sie sich fest: Wir bei der Vögel AG sind wieder Eltern geworden. Nicht von einem, zwei oder drei Wildfängen, nein, gleich von 80 000 eifrigen Bienen, die seit kurzem den Platz zwischen der Druckhalle und der Digitalabteilung bevölkern. Im Wirken der Tierchen sehen wir die Genialität des Kreislaufs und können das Zusammenspiel der Lebewesen mit der Natur hautnah erleben. Beim Betrachten unserer Bienenvölker beschleicht uns aber immer auch ein wenig die Demut. Vieles versuchen wir Menschen anders zu lösen, obwohl uns die Natur jeden Tag vor Augen führt, wie sich die Dinge in einem perfekten Kreislauf von selbst befruchten, sich regenerieren und weiterentwickeln. Mit Elan an der Arbeit, etwas Nützliches tun für sich, das Umfeld, aber eben auch für das gesamte System – ein wunderbares Werk, welches die Bienen über unseren Köpfen tagtäglich vollbringen.

Dank unserer Produktion nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip empfinden wir ebenfalls die Genugtuung, etwas Nutzbringendes zu tun für uns, unsere geschätzte Kundschaft, unsere Lieferanten, Partner, aber auch für nachkommende Generationen. Die Orientierung am Ursprung und am Kreislaufgedanken motiviert, uns stetig weiterzuentwickeln und Produkte zu verbessern oder sie gar neu zu erfinden. Mit viel Fleiss und Freude gehen wir ans Werk und sind stolz, wenn unsere Arbeit gewürdigt wird. Im Juni haben wir Besuch vom Schweizer Fernsehen erhalten. Das Wirtschaftsmagazin ECO berichtete unter dem Titel «Kreislaufwirtschaft – Pionierfirma im Emmental» über unsere nachhaltige Arbeitsweise und was die Kreislaufwirtschaft damit zu tun hat. Ein persönliches Highlight und eine besondere Wertschätzung für das gesamte Team.

In der aktuellen Ausgabe des VOW finden Sie eine vielfältige Mischung interessanter Geschichten über unsere Partner, Kunden und Kundinnen, Einblicke in ausgewählte Projekte und natürlich die ganze Story über unseren Nachwuchs, die lieb gewonnenen Hausbienen. Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Lesen.

Ihre Vögel AG

ECO-Beitrag über die nachhaltigste Druckerei der Schweiz auf Play SRF ansehen:



Inhalt

Unternehmen

6 Gemeinsam die Welt enkeltauglich machen

Unternehmen

10 NewsTech revolutioniert die Unternehmenskommunikation

Unternehmen

14 Prokrastinieren mit fleissigen Bienen



Unternehmen

18 Maskbag - die Entstehung

Unternehmen

20 Albin Kälin: Ein Pionier und Visionär der Cradle-to-Cradle-Fertigung



Druck

26 KALEIO - Das Magazin für Mädchen (und den Rest der Welt)

Druck

28 Klebstoffe für die Kreislaufwirtschaft

Druck

32 Das Grosse Spiel des Karnevals der Tiere

Unternehmen

36 Eine Investition in die heimische Natur

Unternehmen

38 Nachhaltige Lösungen für eine lebenswerte Zukunft



Kundendialog

40 Burgdorfer Stadtlauf: nachhaltig, sozial, innovativ

Prozesse

42 Gewinnausschüttung bar auf die Hand bei der emmental versicherung

Gemeinsam die Welt enkeltauglich machen

Im Verein NextGenerations haben sich Unternehmen zu einem Netzwerk zusammengeschlossen, um die Welt enkeltauglich zu machen. Das Motto: «Eifach zäme mache» – und zwar analog und digital.



Ein Projekt von NextGenerations: Das Projekt Sana Giardin im Prättigau will den regionalen Kreislauf von Lebensmitteln schliessen.

Was haben eine Druckerei im Emmental, ein Beratungsunternehmen in Ausserschwyz und eine Bank in Zürich miteinander zu tun? Was ein Skischuhhersteller in Davos, ein OG-Netzanbieter in Lausanne und eine Nachrichtenagentur in Winterthur? Und was verbindet eine Gärtnerei im Prättigau und eine alte Industriehalle in Nidau BE miteinander?

Die Druckerei Vögeli ist die erste weltweit, die nach dem Cradle-to-Cradle-Gold-Standard zertifiziert ist. EPEA Switzerland in Bäch SZ hat sie dabei beraten. Die Globalance Bank gehört zu den Pionierinnen des nachhaltigen Bankings. Heierling entwickelt den ersten kreislauffähigen Skischuh. Heliot bringt das benutzerfreundliche und energieeffiziente OG-Netz in die deutschsprachigen Länder. Café Europe ist auf Wirtschaftsnachrichten spezialisiert, gerade auch auf solche zum Thema Nachhaltigkeit.

Das sind nur einige der über 90 Unternehmen und Institutionen, die dem Verein NextGenerations angehören. Gegründet wurde «NG», wie viele Mitglieder ihn kurz nennen, Ende 2017 im kleinen Kreis in Davos. Olaf Holstein, Dozent an der Privaten Hochschule Wirtschaft Bern und passionierter Nachhaltigkeitsexperte, Hans-Martin Heierling aus der gleichnamigen Skischuh-Dynastie, und ihre ersten Mitstreiter waren überzeugt davon, dass die Welt enkeltauglicher gemacht werden muss. Und das dies nur gemeinsam getan werden kann. «Eifach zäme mache», sagten sie sich – und gründeten NextGenerations.

Ihre Idee: Unternehmen, Verbände und Einzelpersonlichkeiten zusammenbringen, um an gemeinsamen Veranstaltungen enkeltaugliche Wirtschaftsmodelle zu entwickeln und enkeltaugliche Produkte und Dienstleistungen auf den Weg zu bringen. Dafür konnten sie Unternehmer aus allen Branchen gewinnen, etwa



Invias/Uffer und Swissrenova aus der Baubranche, die Forster Gruppe aus dem Hydro-Gemüsebau, Amber und CTS Group sowie Punkt Rufer aus der Beratung, Oceansafe und Glärnisch Textil aus der Textilbranche, Softwareunternehmen wie APP, kleine Firmen wie Petertools oder Clevertrailer, innovative wie Creaholic, Start-ups wie Recyclewall und Swiss Precision Lighting. Und Persönlichkeiten wie Walter Stahel, einen der Väter der Kreislaufwirtschaft, und Christian Häuselmann, den Flyer-Mitgründer und Serienunternehmer.

Die ersten Veranstaltungen fanden physisch statt: Mischungen aus Symposium und Messe, bei denen die Leute ihre Köpfe zusammensteckten und gemeinsam Projekte entwickelten. Doch dann kam Corona, und NextGenerations reagierte rasch: Olaf Holstein entwickelte die Sendereihe Punkt4.Zukunftsgespräch. Punkt4 erstens, weil sie um punkt vier Uhr am Nachmittag beginnen, und zweitens in Anlehnung an die Nachrichtenplattform punkt4.info von Café Europe, deren werktäglicher Nachrichtenüberblick punkt4 Zukunft Wirtschaft jeweils um vier Uhr versandt wird.

Die Zukunftsgespräche finden zweimal im Monat statt, behandeln Themen wie das Internet der Dinge, die Kommunikation der Zukunft, energetische Umbauten oder stellen neue Mitglieder wie open2work – das künftige AirBnB der Bürovermittlung – oder Rework vor, das aus recyceltem Karton Möbel herstellt. Die Zukunftsgespräche finden auf Zoom statt und können anschliessend auf dem YouTube-Kanal von NextGenerations.ch angeschaut werden.

Doch machen ist mehr als reden. Irgendwann muss man auch zur Tat übergehen. Mehrere Mitglieder haben gemeinsam begonnen, die alte Gärtnerei Wild in Saas wiederzubeleben. Hier, mitten im Prättigau, wird von Auberginen bis Zwiebeln alles angebaut, was der Boden hergibt. Die Idee des

SanaGiardin.ch: den regionalen Kreislauf der Lebensmittel wiederherzustellen, der früher so selbstverständlich war und dann den Tomaten aus Spanien, den Gurken aus Holland und den Kiwis aus Neuseeland weichen musste. Was im Sana Giardin angebaut wird, kommt in Beizen der Region auf den Tisch und im Bioladen Davos auf die Theke.

Gemeinsam machen braucht Begegnung. Denn wer einmal gemeinsam ein Glas Wein, ein Bier oder auch eine Cola getrunken hat, vertraut einander. Dafür gibt es den dispo.space in Nidau, eine umgenutzte Industriehalle, die zu einem Kultur- und Begegnungsort geworden ist – übrigens auch zum Sendeort einiger punkt4-Zukunftsgespräche. Die nächste Veranstaltung, an der sich alle NG-Unternehmen des Netzwerks im dispo.space treffen, ist für den 9. September geplant, wieder als Marktplatz und Symposium – ganz analog, wenn es die Corona-Lage erlaubt. Oder wie es Olaf Holstein sagt:

«Unsere Generation ist dafür verantwortlich, die Welt enkeltauglich an die nächsten Generationen zu übergeben. Lasst uns unsere Zukunft gemeinsam gestalten und Spass dabei haben - eifach zäme mache.»

NewsTech revolutioniert die Unternehmenskommunikation

Kommunikation ist alles für Start-ups und für KMU generell – ohne sie werden keine Kunden auf das neue Angebot aufmerksam. Aber gilt hier: Viel hilft viel? Nein. Mit NewsTech bringt die Nachrichtenagentur Café Europe Unternehmen effizient und direkt in die Nachrichtenwelt.

Ein gutes Produkt – check. Ein ausgeklügeltes Angebot – check. Und erfahren davon genau die Anspruchsgruppen, die für das Unternehmen wichtig sind? Diese Frage ist eine Knacknuss gerade für kleine und mittlere Unternehmen, erst recht für solche, die stark auf den Export setzen. Die Innovationsdichte ist hoch in der Schweiz, doch nur ein Trommelwirbel verhilft zum Erfolg. Kommunikation ist der Schlüssel hierzu. Dabei hilft es keineswegs, alle denkbaren Kanäle zu bedienen oder auf allen möglichen Messen präsent zu sein. Eine Alternative: Mithilfe einer selbst entwickelten NewsTech-Lösung verspricht die Nachrichtenagentur Café Europe aus Winterthur, Unternehmen sichtbar zu machen – national und international.

NewsTech ermöglicht direkte Kommunikation

Je vielfältiger die Optionen in der digitalen Welt sind, desto wichtiger wird Effizienz. Denn auch die Medienlandschaft verändert sich rasant: Medienmitteilungen lohnen sich nur, landen sie auch in den Medien, von denen es immer weniger gibt. Und die existierenden Medien bilden immer seltener Start-ups oder gar KMU ab. Ob Messen nach der Corona-Krise je zu alter Grösse zurückkehren, ist offen. Für auf Endkunden zentrierte Unternehmen sind soziale Medien ein wichtiges Instrument, was aber schnell richtig teuer werden kann. Für sogenannte Business-to-Business-Unternehmen wird der Nutzen von Werbung in sozialen Medien schnell fraglich.

«NewsTech ermöglicht es Unternehmen, auf direktem Weg in die Nachrichtenwelt zu kommen, ohne den Umweg über Medienmitteilungen und Kommunikationsagenturen», sagt Steffen Klatt. Er ist Gründer und Geschäftsführer der Nachrichtenagentur Café Europe mit Sitz in Winterthur. Mit seinem Team hat er ein System entwickelt, das Rohinformationen zu Nachrichten verarbeitet. Diese landen über Partnerkanäle bei relevanten Entscheidungsträgern – unter anderem auch über soziale Medien. Via Google News sind sie auch in der Nachrichtenwelt positioniert.

Informationen werden zu professionellen News

Dabei genügt es, dass Unternehmen ihre Informationen an Café Europe senden. Die Journalisten der Nachrichtenagentur prüfen die Informationen auf Glaubwürdigkeit und Relevanz. Wenn die Inhalte auch für andere interessant sind, produzieren sie daraus Nachrichten. Wenn die Nachrichten auch ausserhalb der Schweiz interessieren, dann werden sie ins Englische übersetzt. Café Europe veröffentlicht die Nachrichten in denjenigen Nachrichtentickern seiner Kunden, für die diese Nachrichten relevant sind. Café Europe veröffentlicht sie auch auf der eigenen Nachrichtenplattform punkt4.info. Und wenn sie dort erscheinen, werden sie auch direkt von Google News aufgegriffen – dem besonders glaubwürdigen und vor allem werbefreien Teil der Google-Suchmaschine.

NewsTech setzt auf renommierte Partner

Café Europe hat sein System zunächst in Kooperation mit Standortförderungen und Wirtschaftsverbänden in der Schweiz und Liechtenstein entwickelt. Dazu gehören überkantonale Organisationen wie die Greater Zurich Area, kantonale wie die Wirtschaftsförderung Luzern und die Zürcher Handelskammer und regionale wie die Limmatstadt AG. Mit dem national tätigen Verband swiss export hat Café Europe nun auch die englischsprachige Plattform swisstrade.com aufgebaut. Sie funktioniert nach dem gleichen Prinzip, mit direktem Weg in die englische Ausgabe von Google News.

Café Europe ermöglicht es damit seinen Kunden, direkt in die Nachrichtenwelt zu kommen: Die Nachrichten von heute gehen auf Deutsch und auf Englisch auf zahlreiche Newsticker, Newsletter und Plattformen und können überall auf der Welt gefunden werden. Und diese haben einen umso grösseren Wert, da es sich um harte Nachrichten handelt. Café Europe ist eine Nachrichtenagentur und wendet journalistische Kriterien an. Blosser PR und blosses Content Marketing werden ausgefiltert. Café Europe tut das gleiche wie alle anderen Nachrichtenagenturen: Nur glaubwürdige Informationen von glaubwürdigen Quellen werden aufgegriffen.

Unternehmen behalten den Überblick

Dennoch unterscheidet sich Café Europe in zweierlei Hinsicht von anderen Nachrichtenagenturen. Café Europe produziert erstens netzwerkfähige Nachrichten: Netzwerkfähige Nachrichten sind prägnant, verständlich und passen in die kurze Aufmerksamkeitsspanne heutiger Leser. Sie können in klassischen Medien ebenso verwendet werden wie in sozialen Medien, verschwinden also nicht hinter Bezahl- und Loginschranken.

Café Europe zeigt zweitens auf, in welche Kanäle sie gegangen sind. Mit seiner NewsTech-Lösung, der Infohülle, kann Café Europe bis auf die einzelne Nachricht genau sichtbar machen, wo sie veröffentlicht wurde und wie oft sie auf den eigenen Plattformen von Café Europe angeklickt worden ist.

Netzwerkfähige Nachrichten sind die neue Währung

Je nachdem, wie intensiv ein Unternehmen kommunizieren will, kann es ein Abonnement bei Café Europe lösen: Das umfasst die Produktion unterschiedlich vieler Nachrichten und Publikation in Schweizer und optional auch internationalen Kanälen. Somit haben die Unternehmen ihre Berichterstattung in der Hand. Steffen Klatt sagt:

«Netzwerkfähige Nachrichten sind die Währung der Informationsgesellschaft. Das sehen wir immer wieder an Nachrichten unserer Kunden, die, statt zu verpuffen, bei wichtigen Anspruchsgruppen landen und Reaktionen hervorrufen.»



Prokrastinieren mit fleissigen Bienen

Bei der Vögeli AG in Langnau wird seit über 100 Jahren mit grossem Fleiss und Eifer gedruckt. Nach dem Zuwachs an digitalen Arbeitern ist unsere Familie erneut gewachsen, und zwar um fleissige Bienenvölker. Getreu dem Motto «Arbeit ist schön, ich könnte stundenlang zuschauen» können Sie die Vögeli-Bienen jederzeit per Webcam besuchen.

Morgens fliegen zuerst die Wasserträgerinnen los. Sie holen sich aus dem nassen Moos und der nahen Ilfis Wasser und kehren damit in den Bienenstock zurück. Sobald es wärmer wird, fliegen die Nektarsammlerinnen aus. Anfang Nachmittag, wenn es am wärmsten ist, machen die Jungbienen erste Flugversuche und erkunden die Umgebung ihres Zuhauses.

Am besten lassen sich die Flugstunden der Jungbienen beobachten, wenn es nach ein, zwei kalten Tagen mit schlechtem Wetter wieder warm wird. Neben den Flugstunden durchlaufen die Jungbienen ein regelrechtes Lernprogramm mit Brutpflege, Putzen des Bienenstocks, Honig nehmen und umlagern. Später entwickeln sie sich zu Sammlerinnen.

Mit dem Abkühlen am frühen Abend nehmen die Flugbewegungen ab. Ebenso im Winter. Bei zehn Grad Aussentemperatur und darunter gibt es praktisch keine Bewegungen. Nur ein paar hartgesottene Wasserträgerinnen wagen sich im Winter aus dem Stock. Der Grossteil des Volkes bildet eine Kugel um die Königin als Schutz gegen die Kälte. Die äussersten Bienen opfern sich dabei für das Überleben des Volkes. Am frühen Morgen, wenn es noch kalt ist, werden die toten Bienen aus dem Stock aufs Flugbrett

befördert, erklärt Nils Hertig, Obmann Bienengesundheit und amtierender Vizepräsident des Verbandes Bernischer Bienenzuchtvereine. Nils betreut die Vögeli-Bienen, die zwischen der Druckhalle und der Digitalabteilung hausen.

Wie Nils Hertig zum Imkern kam

Nils interessierte sich bereits als Kind für Bienen. War er erkältet, pflegte seine Mutter zu sagen: «Nimm einen Löffel Honig ins Maul und laufe einmal zum Baum und zurück, dass macht dich wieder gesund.» Als Naturmensch geniesst Nils entschleunigende Freizeitaktivitäten wie das Fischen. Das Imkern würde dann nach der Pensionierung dazukommen, dachte er sich lange. Denn die Arbeit mit Bienen verlangt – wie das Fischen übrigens auch – viel Geduld. Mit «hurtig hurtig» kommt man als Imker nicht weit.

Doch plötzlich ging es schnell. Sein Nachbar musste altersbedingt die Imkerei aufgeben und Nils packte die Chance. Innerhalb von wenigen Monaten absolvierte er den Imkerkurs. Heute pflegt er als einer von 3795 Imkern im Kanton Bern nicht nur seine Völker, sondern engagiert sich in regionalen und kantonalen Bienenvereinen.

Bei warmen Temperaturen und sonnigem Wetter herrscht Hochbetrieb am Flugbrett des Bienenstockes.





Wildbienen haben keine Lobby

Nils versteht seine Aufgabe als Imker nicht nur in der Pflege seiner Honigbienen und im Erfahrungsaustausch mit seinesgleichen, sondern ist bemüht, den Bienen, insbesondere den Wildbienen, eine Stimme zu geben: «Wenn zehntausend tote Honigbienen vor dem Stock liegen, sieht das der Imker. Er kann dem Problem nachgehen und sich für die Bienen einsetzen. Wenn aber 10 Millionen tote Wildbienen auf dem Feld liegen, sieht das niemand.»

«Wildbienen tragen ebenfalls zur Bestäubung bei, haben sich aber teilweise auf eine Blume spezialisiert», erklärt Nils. Mit dem fortschreitenden Artenverlust aufgrund von Monokulturen, Pestiziden, überdüngten und -strapazierten Böden fällt die Nahrungsgrundlage für diese Bienen weg. Viele Wildbienen sind vom Aussterben bedroht.

Wie kann ich Bienen unterstützen?

Nils rät, erstens keine Pestizide im eigenen Garten einzusetzen, auch wenn es Unkraut oder Moos gibt. Denn dieses kann mechanisch entfernt werden, ohne zu spritzen. Und auch beim Konsum auf giftfreie Produktion zu achten.

Zweitens sollte man den einheimischen Pflanzen den Vorzug geben, da diese als Teil des natürlich vorkommenden Ökosystems die Nahrungsgrundlage für Wildbienen bilden.

Drittens können wir den Bienen, den Hummeln, den Schmetterlingen und anderen Insekten, «auch wenn sie ganz klein sind», eine Stimme geben und gemeinsam mit den Bauern mehr Biodiversität fordern.

Dazu gehört die Beseitigung von Fehlanreizen der heutigen Subventionspolitik und die Augen ständig offen zu halten, damit Veränderungen Bestand haben und z. B. das jüngst verbotene Insektizid Gaucho nicht wieder durch die Hintertüre zugelassen wird, auch wenn dies die sogenannte Landwirtschaftslobby um den Bauernverband fordert.

Selbst Imkern: Pro und contra

Nicht unter den drei Hauptempfehlungen von Nils rankt das eigene Imkern, obwohl in dicht besiedelten Gebieten ein höheres Nahrungsangebot vorherrscht: «Einheimische Balkon- und Gartenpflanzen, die Beete der Stadtgärtnereien und Parkanlagen bieten meist eine höhere Biodiversität als das grüne Land», erklärt Nils, denn «die Wahrnehmung des Menschen überlappt nicht zwingend mit der tierischen. Was für uns nach Grün aussieht, kann für Tiere eine Wüste sein.»

Glücklicherweise sind die Monokulturen hierzulande aber nicht so verbreitet wie beispielsweise in Frankreich, wo die Biene trotz ihres Flugradius von drei Kilometern kaum zur Abwechslung kommt.

Trotz des höheren Nahrungsangebots in städtischen Gebieten warnt Nils vor falscher Imkerromantik, die jüngst zu einer Vielzahl urbaner Kleinimkereien geführt hat:

«Das Imkern ist anspruchsvoll, bedingt viel Fachwissen und ist kein günstiges Hobby. Eine Mindestanzahl von Völkern ist zudem Voraussetzung zur Vermehrung.»

Nicht zuletzt riskieren urbane Imker, den Goodwill der Bevölkerung zu verspielen: «Wenn das Volk schwärmt, dann geht das halbe Volk raus und landet möglicherweise auf dem Bancomat der Quartierbank, was Bienenemissionen generiert und zu negativer PR führt.»

Nils befürchtet, dass irgendwann die Gunst der Bevölkerung aufgebraucht ist, wenn im Mai und Juni bei Schwarmzeit die Blaulichtorganisation regelmässig beansprucht wird. Stattdessen rät Nils den Bienenfreunden, die lokalen Imker zu unterstützen, durch Honigkauf oder freiwilliges Engagement beim Pflegen des Stockes.

«Auch eine coole Sache, besonders für Familien mit Kindern, sind selbstgemachte Bienenhotels und Nisthilfen, wie sie heutzutage jeder Baumarkt im Sortiment führt.» Diese dienen den Wildbienen und erlauben es den Menschen, die kleinen Tiere in direkter Nähe zu erleben.



Maskbag – die Entstehung

Autor: Martin Reusser

Es ist Sommer 2020, wir befinden uns mitten in der Pandemie. Die Maskenpflicht hat mich bis jetzt noch nicht betroffen. Ich konnte bei der Arbeit immer ohne Maske arbeiten, da die geforderten Abstände eingehalten wurden.

Die Firma Vögeli ist sehr engagiert in der Lehrlingsausbildung und daher war es keine Frage, dass wir auch in diesem Jahr an der Lehrstellenbörse teilnehmen wollten. Ich konnte mich als Leiter der Weiterverarbeitung und Spedition schon in den vergangenen Jahren mit der Planung der Ausstellung beschäftigen. Die Ausgangslage war im vergangenen Jahr speziell, da alle Firmen ein Schutzkonzept für den eigenen Stand ausarbeiten mussten, und es galt sicherzustellen, dass die Massnahmen des Organizers eingehalten werden konnten. Die Ausgangslage war, dass alle Personen, die in die Ausstellung kommen wollten, sich beim Eingang registrieren mussten sowie die Hände zu desinfizieren hatten. Hier kam die Maske ins Spiel. Gemäss Vorgabe der Ilfishalle AG musste bis zum Ausstellungssaal eine Schutzmaske getragen werden. Dies war so, weil zu diesem Zeitpunkt noch Sportanlässe zulässig waren und deshalb im Schutzkonzept der Ilfishalle AG das Tragen der Schutzmasken in den Gängen eine Pflicht war. Es klingt heute komisch, dass dann an der Ausstellung die Maske wieder ausgezogen werden konnte.

Dies war jedoch der Grund, weshalb die Idee des Maskbags entstanden ist. Der Ausstellungsstart war für den 21. August um 8 Uhr angesetzt. Zusammen mit drei Lernenden machten wir uns eine Stunde früher daran, unseren Stand aufzubauen. Die Maske wurde hier von allen immer wieder an- bzw. ausgezogen beim Hin und Her in der Messehalle. Und immer wieder dieselbe Frage, die sich stellte: Wohin nur mit der Maske? Ich

habe die Maske ausgezogen und hinter dem Stand auf eine Ablage gelegt. Diese Variante stellte sich als ungeeignet heraus, da die anderen es mir gleichtaten und die Verwechslungsgefahr viel zu gross war. Die Maske zu falten und in die Hosentasche zu stecken, war keine Option, da mir dies sehr unhygienisch erschien. Die Maske unter das Kinn zu ziehen, fand ich optisch speziell und somit war ich am Ende mit meinem Latein. Ich war vorerst nur zum Aufstellen eingeplant und ging nach Beginn der Ausstellung zurück in die Firma. Mein nächster Einsatz war am Samstagvormittag und das Maskenproblem war noch immer dasselbe. Maske hoch, Maske runter, Maske ablegen, und so weiter. Ich bin an diesem Tag in eine Apotheke gegangen und habe gefragt, ob es eine Hülle gebe, in welcher ich meine Maske aufbewahren kann und habe leider nur eine Hartplastikhülle angeboten bekommen. Die Vorstellung, meine Maske in Plastik aufzubewahren, fand ich unsinnig, da die Feuchtigkeit der Maske in einer luftdichten Hülle zu einer Keimvermehrung führen kann.

«Wohin nur mit der Maske?»

Dieses Erlebnis hat mich dazu gebracht, zu Hause eine Hülle aus Papier zu basteln, in welcher die Maske aufbewahrt werden kann. Als erstes habe ich eine Hülle entworfen, die zweimal gefaltet in der Hosentasche gut eingesteckt werden konnte. Mit dieser Idee ging ich am Montag in die Firma und präsentierte sie



der Geschäftsleitung. Markus Vögeli zeigte grosses Interesse und forderte mich, ein Muster aus Cradle-to-Cradle-Papier herzustellen. Dieses Verfahren hat es uns schliesslich ermöglicht, eine absolut schadstofffreie Version einer Maskenhülle zu produzieren, welche nach dem Gebrauch problemlos entsorgt werden kann. Renato Vögeli klärte beim Bundesamt für Gesundheit ab, ob man die Schutzmasken falten darf. So sind wir auf die Grösse gekommen, welche die Hülle haben muss. Wir haben bei unserer Hülle mit Klappen sichergestellt, dass die Maske mehrmals rein- und wieder rausgenommen werden kann, ohne dass eine Übertragung von Keimen von der Innen- auf die Aussen- seite stattfinden kann. Mit den ersten konkreten Mustern kam ich dann an unsere Kaizen-Sitzung, welche wir täglich machen, und konnte meine Idee dem gesamten Führungsteam präsentieren. Auch da waren alle von Anfang an überzeugt, dass dies ein spannendes Projekt werden könnte. Der Maskbag war da noch ein unbedrucktes Stück Papier, welches das wahre Potential noch nicht ganz zeigen konnte. Die Vorstufe unterstützte mich anschliessend mit Schneidmustern und ersten Designvorschlägen, wie die Gestaltung aussehen könnte. Die Informatik/Mediamatik machte sich

ebenfalls sofort an die Arbeit, um einen Webshop zu erstellen. Dies alles passierte sehr schnell, das heisst, dass wir bereits nach einer Woche die ersten bedruckten Prototypen den Mitarbeitenden präsentieren und eine Abstimmung machen konnten, welche Designs wir als erstes herstellen wollten. Für mich persönlich ist dies eine Erfolgsgeschichte, etwas ganz Spezielles, da wir als Druckerei und Marketingunternehmen in so kurzer Zeit ein ganz eigenes Produkt lanciert haben. Die Verkaufsabteilung ging mit den ersten Maskbags zu unseren Kunden, präsentierte das Produkt und zeigte auf, wie gut damit Werbung gemacht werden kann. So durften wir für zahlreiche Firmen speziell für sie hergestellte Maskbags produzieren und über unseren Webshop maskbag.ch auch an private Kunden standardisierte Maskenhüllen verkaufen.

Bis heute wurden rund fünf Tonnen Material verarbeitet, was ca. 300 000 Exemplaren entspricht.

Die ganze Geschichte macht mich sehr stolz und zeigt mir, dass unsere Firma an Geschwindigkeit und Flexibilität kaum zu überbieten ist, und wir auch in herausfordernden Zeiten unseren Innovationsgeist unter Beweis stellen.

Albin Kälin: Ein Pionier und Visionär der Cradle-to-Cradle- Fertigung.

Albin Kälin ist ein echter Visionär und Pionier der Nachhaltigkeit in der Fertigung. Zusammen mit seinem Team ist er verantwortlich für Cradle-to-Cradle-Design-Innovationen in der Industrie und bei Marken.

Quelle: CoEvolve (coevolve.world/interviews/albin-kalin-a-pioneer-and-visionary-in-cradle-to-cradle-manufacturing)



Albin Kälin unterstützt die Vögel AG mit EPEA Switzerland GmbH bei der positiven Weiterentwicklung der Materialien und als Auditor für die Cradle-to-Cradle-Zertifizierung

Seit mehr als 30 Jahren steht Albin Kälin an der Spitze von Cradle-to-Cradle-Innovationen und deren Umsetzung in der Industrie. Cradle to Cradle Certified ist ein Zertifizierungszeichen, das exklusiv vom Cradle to Cradle Products Innovation Institute lizenziert wird. Als Gründer und CEO der EPEA Switzerland GmbH (Environmental Protection Encouragement Agency) in der Schweiz berät und unterstützt sein Team heute Unternehmen bei der Entwicklung von Cradle-to-Cradle-Produkten und -Dienstleistungen. EPEA Switzerland ist auch ein offiziell akkreditierter Gutachter für die Cradle-to-Cradle-Certified-Zertifizierung.

Die Leitprinzipien von Cradle to Cradle sind ganzheitlich und orientieren sich an den Prozessen der Natur, wobei alle Inhaltsstoffe als Nährstoffe gesehen werden, die in sicheren und Materialgesunden Systemen zirkulieren. Albin Kälin: «Produkte sollen in geschlossenen industriellen Kreisläufen über viele Lebenszyklen hinweg immer wieder verwendet werden können oder rückstandsfrei biologisch abbaubar sein, sicher sein und ihre Qualität nicht verlieren.» Angesichts der Auswirkungen des Klimawandels und der zunehmenden Fragilität unserer Ökosysteme sind die Cradle-to-Cradle-Prinzipien relevanter denn je. Das Weltwirtschaftsforum prognostiziert: «Urbane Gesellschaften werden mehr Ressourcen pro Kopf verbrauchen, viele Ressourcen werden knapp, und die Umweltkosten für die Schaffung neuer Ressourcen werden bald zu hoch sein, als dass der Planet sie tragen könnte.» In

dem Masse, wie die Industrie diese Tatsachen erkennt, führt eine wachsende Zahl von Unternehmen auf der ganzen Welt die Cradle-to-Cradle-Prinzipien ein, nicht nur wegen der ökologischen Vorteile, sondern auch aus wirtschaftlicher Notwendigkeit heraus. Es sind genau diese Prinzipien, die der Entwicklung der Kreislaufwirtschaft zugrunde liegen und ihr eine Struktur geben.

«Produkte sollen in geschlossenen industriellen Kreisläufen über viele Lebenszyklen hinweg immer wieder verwendet werden können oder rückstandsfrei biologisch abbaubar sein, sicher sein und ihre Qualität nicht verlieren.»



Man sagt, dass eine Krise oft die Tür zu Chancen öffnet, und für Kälin war sie lebensverändernd. In den neunziger Jahren, als CEO von Rohner Textil, war Kälin mit einer ökologischen, finanziellen und sozialen Krise konfrontiert. Rückblickend reflektiert er: «Ich hatte 1992 mit der Umweltbilanzierung begonnen. Ich habe offen gesprochen und gesagt: «Die Buchhaltung sagt nicht die Wahrheit. Sie zeigt nicht die wahren Kosten.» Alle Umweltbelastungen oder -kosten gehören zu einer Organisation. Man muss in der Lage sein, das so zu managen, dass es transparent wird. Also habe ich Systeme entwickelt, um das zu beweisen.» Sein Einfallsreichtum und seine Weitsicht sollten sich auszahlen.

Zu dieser Zeit stand die Textilindustrie in der Region nicht nur vor einem massiven Umbruch, da die Produktion nach Asien verlagert wurde, sondern es gab auch neue staatliche Vorschriften, die Kälin vor die Entscheidung stellten: Innovation oder Schliessung der Fabrik aufgrund der gefährlichen chemischen Abfälle, die sie produzierte. Er entschied sich für Innovation, und das Unternehmen investierte in neue Technologien, um die Produktivität zu steigern und das Abwasserproblem zu lösen. Er reflektiert: «Wir versuchten, die Situation zu überleben. Wir waren uns dessen völlig bewusst, arbeiteten aber mit einer linearen Denkweise.» Zu dieser Zeit beauftragte Designtex aus der USA, ein Unternehmen der Steelcase Corporation, die Fabrik mit der Produktion umweltfreundlicher Stoffe und stellte Kälin dem Umweltarchitekten und Designer William McDonough vor.

Es war ein zufälliges Gespräch mit McDonough, der vom Flughafen Zürich zur Fabrik fuhr, das Kälin's Denken veränderte. Er erklärte die Innovationen, die sie in der Fabrik eingeführt hatten, um die ökologischen Herausforderungen zu meistern. Sie waren erfolgreich gewesen. Als sie ihr Abwasser zur Prüfung eingeschickt hatten, erhielten sie einen Anruf, dass sie einen Fehler gemacht und Trinkwasser eingeschickt hätten. Das war nicht der Fall, nur hatte das Abwasser jetzt Trinkwasserqualität. Trotz solcher Erfolge hatte Kälin das Gefühl, dass die Summen noch nicht ganz stimmten.

McDonough's Antwort war einfach. «Abfall ist gleich Nahrung.» Das war der Katalysator, den Kälin brauchte, um sein lineares Denken auf einen Systemansatz umzustellen, der es ihm ermöglichte, seine Vision eines Herstellungsprozesses zu verwirklichen, der die Qualität der beteiligten Materialien nicht mindert und «Kompost für die Bauern» erzeugt.

Wie er sagt: «Das ist eine Art von Verständnis, das nicht viel mit Bildung zu tun hat. Es ist einfach ein tiefes Gefühl in dir, das dir sagt, dass dies richtig ist. Ich wusste an diesem Tag: Wir müssen unsere Chemikalien ändern. Hätten wir den Chemikalieneinsatz nicht geändert, hätten wir ein Problem gehabt, weil

die Konzentration gestiegen wäre.» Sie testeten mehr als 8000 Chemikalien und wählten nur 16 als sicher und geeignet für ihre Stoffproduktion aus. Zusammen mit McDonough's Partner, Professor Michael Braungart, einem ökologischen Toxikologen, produzierten sie das erste Cradle-to-Cradle-Produkt, ein Textil, das unter dem Markennamen Climatex registriert wurde.

Kälin's innovativer Ansatz brachte Rohner Textiles 19 Auszeichnungen ein und beeinflusste die Textilindustrie weltweit. Er teilte die Formel für den Cradle-to-Cradle-Prozess mit der gesamten Textilindustrie. Kälin verstand, dass die Weitergabe von Wissen entscheidend für die Entwicklung von Technologien und die Förderung von Innovationen ist. Wie er sagt: «Wir haben versucht, jeden noch so kleinen Winkel zu finden, um es mit anderen Menschen zu teilen.» Kälin's Pioniergeist, die Zusammenarbeit zu suchen, statt sich zu vereinnahmen, war beispiellos. Heute ist die Zusammenarbeit entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens in der Kreislaufwirtschaft. Seine Zusammenarbeit mit McDonough und Braungart führte zu einer Partnerschaft, die bis zum heutigen Tag andauert.

Wir wissen, wie man diese wissenschaftlichen Einschätzungen macht, wie man es vom wissenschaftlichen Standpunkt aus sieht; was fehlt, ist die Umsetzung.

Kälin erklärt: «Prof. Michael Braungart sagte: «Sie kommen ja aus der Industrie. Wir brauchen Sie, damit das in der Industrie umgesetzt werden kann.» Die erste Aufgabe war also, der Wissenschaft ein Gesicht zu geben. Das Gesicht ist Cradle to Cradle.» Das Cradle-to-Cradle-Certified-Konzept wurde zu einem eingetragenen Warenzeichen und der Cradle-to-Cradle-Zertifizierungsstandard wurde durch MBDC¹ in der USA eingeführt. 2010 wurde das Cradle to Cradle Products Innovation Institute in Californien USA als Nonprofit-Institut gegründet.

¹ McDonough Braungart Design Chemistry

Die Vorschriften für die Cradle-to-Cradle-Zertifizierung sind umfassend und streng. Unternehmen müssen Standards in fünf Kategorien erfüllen: Materialgesundheit, soziale Fairness, Kreislaufführung von Materialien, erneuerbare Energie, CO₂-Kompensation und Wasserverantwortung. Cradle to Cradle Certified wurde als unabhängige globale Produktzertifizierung und als Mittel geschaffen, um öffentlich zu machen, «welche Materialien, Farbstoffe und Chemikalien in Ordnung sind.» Inspiriert von der Natur, ist Cradle to Cradle von vornherein regenerativ angelegt. Das Konzept des Abfalls wird eliminiert. Jedes Material ist ein Nährstoff, der Teil eines technologischen oder biologischen Kreislaufs ist. Gebrauchte Materialien werden nicht zu Abfall, sondern zu «Nährstoffen» für ein neues Produkt. Im «technischen Kreislauf» werden die Nährstoffe aus ungiftigen synthetischen Materialien hergestellt, die keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt haben. Es handelt sich um Dienstleistungsprodukte, deren Bestandteile so konzipiert sind, dass sie immer wieder als Ressourcen für neue Produkte verwendet werden können, wobei ihre hohe Materialqualität und Integrität erhalten bleibt. Nährstoffe im «biologischen Kreislauf» sind organische Materialien, die in jeder natürlichen Umgebung entsorgt werden, um industriellen Kompost oder andere Materialien zur Herstellung neuer Produkte herzustellen. Einige biologische Nährstoffe werden mehrmals in einem technologischen Kreislauf verwendet, bevor sie als Nährstoffe für die Biosphäre zurückgegeben werden.

Die Kreislaufwirtschaft folgt den Prinzipien des Cradle-to-Cradle-Designkonzepts. Die meisten Unternehmen versäumen es jedoch, das wesentliche Kriterium, die Materialgesundheit, zu berücksichtigen. Es zeigt einen der grössten Fehler auf, den Unternehmen heute machen: Nachhaltigkeit mit linearem Denken anzugehen. Kälin erklärt: «Es ist ziemlich einfach, weil alle Systeme, mit denen wir heute arbeiten, auf linearem Denken basieren. Wenn man sich zum Beispiel Lebenszyklusanalysen ansieht. Sie haben sich gegen Cradle to Cradle ausgesprochen. Sie haben gesagt: «Das ist falsch. Es ist nicht wissenschaftlich fundiert.» Vor zwei Jahren mussten sie zugeben, dass sie in all den Ökobilanzen nie die Mikrofasern, das Mikroplastik oder die Flaschen im Meer einbezogen haben. Das ist lineares Denken. Es ist eine Linie. Und am Ende der Linie steht ein Müllhaufen. Jetzt erkennen sie, dass es um Kreislaufwirtschaft geht. Was tun sie also? Sie sagen:

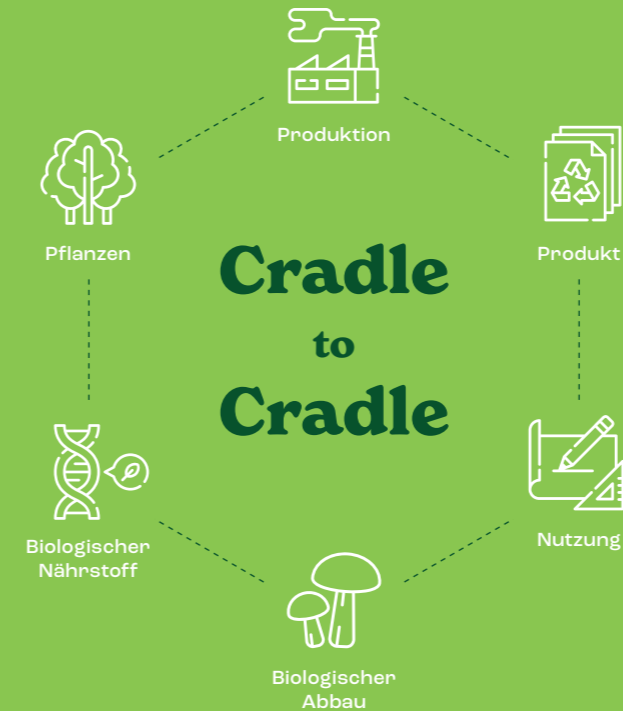
«Wir haben eine Linie. Wir können einen

Kreis aus dieser Linie machen.» Aber das Problem ist, dass der Müll immer noch da ist. Das Problem ist, dass es ein bisschen mehr braucht, um den Müll loszuwerden.»

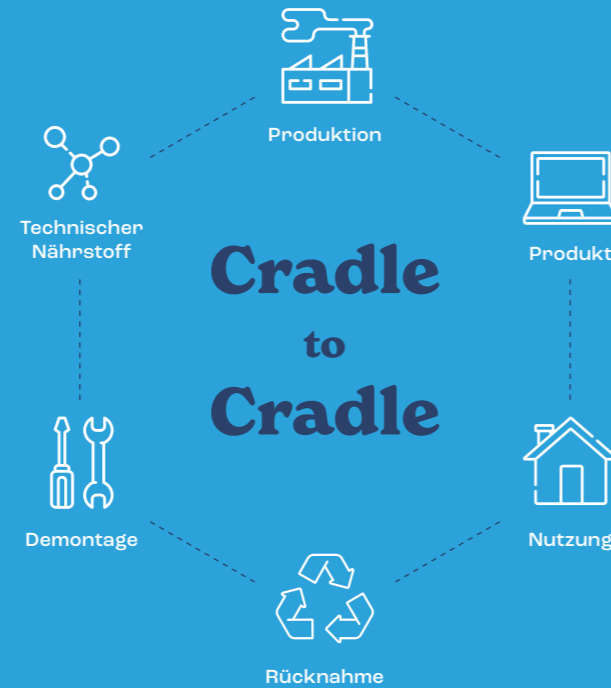
Als Beispiel nennt er Philips, die versucht haben, die Kreislaufwirtschaft durch die Vermietung von Beleuchtungslösungen anzugehen. Er bringt es auf den Punkt: «Man hört sie nie über Materialien reden. Es ist sehr gut, Dienstleistungen in einem zirkulären Ansatz zu haben; man darf nur die Materialien nicht vergessen, denn darum geht es ja. Sie lassen es einfach weg. Ich sehe so viele junge Leute und Designer, die über Dienstleistungskonzepte für die Kreislaufwirtschaft nachdenken, aber sie vergessen alle die Materialien.» Der globale Trend geht dahin, dass die Industrie das Thema Nachhaltigkeit angeht, «indem sie versucht, das CO₂ zu reduzieren. Die Regierungen unterstützen die Industrie dabei, aber das ist nur ein Teil. Sie suchen immer noch nach linearen Lösungen.» Dankenswerterweise hat die Europäische Union bei der Umsetzung des «New Circular Economy Action Plan for a Cleaner and More Competitive Europe» den Ratschlag beherzigt, eine «sichere und kreislauforientierte Wirtschaft» anzustreben.

Geschlossene Kreislaufsysteme zu schaffen, ist komplex. Es erfordert ein tiefes Verständnis und einen Systemansatz, um die ökologischen, soziologischen und ökonomischen Herausforderungen zu bewältigen, die sich daraus ergeben. Deshalb sagt Kälin: «Das Design ist wirklich wichtig, das Engineering ist wirklich wichtig, aber das Management ist entscheidend, weil man all die verschiedenen Elemente zusammenbringen muss.» Besonders stolz ist er auf die Arbeit von EPEA Switzerland mit der Luxusstrumpfmарke Wolford – und das zu Recht. Sie haben den Goldstandard Cradle to Cradle Certified sowohl im technologischen als auch im biologischen Kreislauf für ihre Produkte erreicht. Ihre Vision ist es, dass 50 Prozent ihrer Produkte bis 2025 Cradle-to-Cradle-zertifiziert sind. In Zusammenarbeit mit Kälin hat Wolford ein biologisch abbaubares Polyester (PET) von Inogema eingesetzt, das zu 100 Prozent frei von Giftstoffen ist und somit sicher für die Umwelt und die menschliche Gesundheit. Heute wird in mehr als 99 Prozent der

Biologischer Kreislauf für Verbrauchsprodukte



Technischer Kreislauf für Verbrauchsprodukte



Polyesterproduktion Antimon verwendet, das krebserregend ist und migriert. Da ca. 60 Prozent der weltweit produzierten Kleidung aus Polyester/Baumwolle besteht, sind die potenziellen Auswirkungen enorm.

Kälin ist pragmatisch, da die Produktentwicklung Zeit, Innovation und Zusammenarbeit erfordert. «Wir haben gesehen, dass viele der Dinge, die wir produzieren, nicht nachhaltig sind. Also holen wir Leute mit dem grössten Fachwissen an den Tisch, um diesen ganzheitlichen Ansatz umzusetzen und völlig innovative Lösungen zu finden.» Er gibt ein Beispiel: «Es gibt viele Leute, die Baumwolle oder Produkte aus Naturfasern herstellen, aber um eine Funktion zu erreichen, muss sie elastisch sein. Also habe ich 2002 ein Projekt gestartet, um ein biologisch abbaubares Elastomer zu entwickeln, und es hat 15 Jahre gedauert. Das lernt man nicht in der Schule. In der Managementausbildung lernt man, dass der Return of Investment unter zwei Jahren liegen muss. Aber diese grossen Entwicklungen dauern ein oder zwei Jahrzehnte. Es dauert eine Generation. Ein Computer brauchte 40 Jahre, um Mainstream zu werden.»

Dank Kälins Entschlossenheit, Grenzen zu verschieben, seiner Weitsicht, auf Qualität und Kompromisslosigkeit zu bestehen, hat er einen wesentlichen

Anteil, dass die Cradle-to-Cradle-Zertifizierung weltweit der anerkannteste und strengste Standard im Bereich Nachhaltigkeit ist. Bei der Zusammenarbeit mit Unternehmen ziehen es Kälin und sein Team bei EPEA Switzerland vor, nicht auf die Fehler der Vergangenheit zu schauen, sondern auf die Möglichkeiten und Lösungen, die die Gegenwart bietet. Er sagt: «Ich habe EPEA Switzerland gegründet, um Cradle-to-Cradle-Projekte sowohl im Bereich der Innovation als auch im Bereich des Managements umzusetzen. Wir können Produkte zertifizieren, weil wir ein akkreditierter Gutachter sind. Wir sind jetzt dreiundzwanzig Leute in unserem Netzwerk. Wir sind global tätig. Wir haben eine Menge Projekte mit Unternehmen, die innovativ sein wollen. Wir wollen Lösungen aufzeigen.» Die Cradle-to-Cradle-Prinzipien gewinnen weltweit an Anerkennung als praktikable Lösung für die Menschheit, um innerhalb der planetarischen Grenzen zu existieren und zu leben. Für Kälin steht fest: «Uns gehen nicht die Ideen aus. Uns gehen die Ressourcen aus.» Da immer mehr Branchenführer und Regierungen Kälin um Rat fragen, gibt es keinen Zweifel, dass die positiven Auswirkungen seiner Arbeit enorm sind und noch für Generationen spürbar sein werden.



KALEIO – Das Magazin für Mädchen (und den Rest der Welt)

Reportagen, Spiele und starke Vorbilder – statt Schminktipp, Werbung und Rollenklischees. Das neue Magazin für Mädchen (und den Rest der Welt) ist enkel*innentauglich, sowohl inhaltlich als auch in der Produktion.



Die Geschichte von KALEIO nimmt ihren Anfang unter blühenden Apfelbäumen. Während die Welt im Frühjahr 2020 im Lockdown ist, beschliessen Marta Kosińska, Martina Polek, Laura Simon und Cyrielle Cordt-Moller, ein neues Magazin für Mädchen in und aus der Schweiz zu lancieren. Werbefrei soll es sein, bestärkend, befähigend, ohne die üblichen Geschlechterklischees. Es soll auf Deutsch und Französisch erscheinen und damit über den Röstigraben hinweg Mädchen in der Schweiz vernetzen. Und es soll in der Schweiz gedruckt werden. Das war den vier Macherinnen wichtig.

«Wir wollten ein durch und durch nachhaltiges Magazin, das gesellschaftlich einen positiven Wandel bewirkt und auch bei der Produktion die nächsten Generationen im Blick hat. Wir machten uns auf die Suche nach einer Druckerei, die dieselben Werte vertritt wie wir – und sind dabei ziemlich schnell auf die Vögeli AG gestossen.»

Eine länderübergreifende Zusammenarbeit

Das Konzept von KALEIO stammt aus Polen: 2016 schlossen sich neun Frauen zusammen, um ein hochwertiges Magazin zu kreieren, das den Mädchen zeigen sollte, dass ihnen die Welt offen steht und dass sie sich nicht durch Geschlechterstereotype einschränken lassen sollen. Damit trafen sie einen Nerv: Innert kürzester Zeit gelang es ihnen, sich in einem schwindenden Zeitschriftenmarkt zu etablieren und eine Lobby zu schaffen für Mädchen in Polen.

Als Marta Kosińska vor vier Jahren aus Polen in die Schweiz zog, suchte sie nach einem ähnlichen Heft für ihre zwei Töchter, aber auf Deutsch. Doch sie fand nichts. Also beschloss sie, zusammen mit drei Freundinnen aus der Buch- und Medienbranche, eine Schweizer Version davon zu realisieren.

Einen Sommer lang kontaktierten die vier Frauen Stiftungen, sprachen mit Expert*innen, mit Eltern, verfassten einen Businessplan, erstellten ein Budget, verbreiteten die Idee. Über eine Crowdfunding-Plattform lancierten sie einen Abo-Vorverkauf und sammelten Geld. Ihr Ziel waren 45 000 Franken bzw. 450 vorverkaufte Abos. Nach einem Monat hatten sie dreimal so viel zusammen, und die Rückmeldungen waren fantastisch. «Darauf haben wir gewartet», schrieben viele Eltern.

Sie nehmen die Mädchen ernst und trauen ihnen etwas zu.

Die Mädchen ernst nehmen

Eine Schweizer Studie zeigt: Im Kindergarten wollen Mädchen noch nach den Sternen greifen, kommen sie dann in die Pubertät, beschränken sie sich plötzlich auf klassische «Frauenberufe». Das hat mit Rollenbildern zu tun, die ihnen vorgelebt und unter anderem in Mädchenzeitschriften vermittelt werden. Die Macherinnen von KALEIO wollen die Palette dessen, was Mädchen- und Frausein bedeutet, erweitern. Sie nehmen die Mädchen ernst und trauen ihnen etwas zu. Psychologie, Politik, Gesellschaft, Naturwissenschaft,

Experimente, Kunstgeschichte, Zahlenrätsel: KALEIO behandelt in jeder Ausgabe ein Thema und beleuchtet es von unterschiedlichsten Seiten.

In der ersten Ausgabe ging es um die Stimme, von der Gesangsstimme bis zum Wahlstimmrecht. Die zweite Ausgabe nahm Masken aller Art unter die Lupe, sichtbare und unsichtbare, Selfie, Rollenspiel und Faschmaske. Die dritte Ausgabe steckt voller Liebe und Zuneigung für die Natur, Begeisterung für Entdeckungen, die man im Wald machen kann, Freude über lustig aussehende Pilze und Bewunderung für Tiere mit Superkräften. In dieser Ausgabe steckt aber auch Wut. Wut darüber, dass Menschen diesem Planeten so sehr schaden und indirekt auch sich selbst.

Jede Ausgabe stellt zudem engagierte Mädchen und Frauen vor, die die Welt bewegen. Da ist Nora, die sich für einen Speakers' Corner für Kinder einsetzt, Chiara, die für die Bäume in ihrem Wohnviertel kämpft, Martina, die Computerspiele entwickelt oder Murièle, die als Rangerin die Menschen für die Bedürfnisse der Tier- und Pflanzenwelt sensibilisiert.

«Kaleio – Das Magazin für Mädchen (und den Rest der Welt)» erscheint alle zwei Monate. Es ist als Einzelausgabe oder im Jahresabo erhältlich unter: www.kaleiomag.ch



Klebstoffe für die Kreislaufwirtschaft

Interview mit Reto Stoppa, Verkaufsleiter ALFAPURA, ALFAMELT und ALFAST bei ALFA Klebstoffe AG



ALFA ist ein Unternehmen mit einer langen Geschichte. Wie ist die Firma entstanden und in welchen Bereichen ist sie heute hauptsächlich tätig?

Die ALFA Klebstoffe AG wurde 1972 von Emil Simmler gegründet. Schon von Beginn weg lag der Fokus auf der Entwicklung von umweltfreundlichen Klebstoffen. Mit dem weltweit ersten lösemittelfreien, wasserbasierten Klebstoff für Schaumstoffverklebungen gelang in den Neunzigerjahren der Durchbruch. Heute bieten wir Klebstoffe für verschiedene Industrien an wie z. B. für die Schaumstoffindustrie, Verpackungen, Druckweiterverarbeitung, Medizin und Hygiene sowie für Bauhalbfabrikate und diverse Spezialprodukte.

Vor etwa drei Jahren haben Sie zusammen mit der Firma gugler für Print the Change einen Leim entwickelt, der eine Cradle-to-Cradle-Certified-Silver-Zertifizierung erreichte und exklusiv für die Print the Change Cooperative zur Verfügung stand. Wie kam es dazu?

Dies entstand aus einer konkreten Anfrage, ob wir Cradle-to-Cradle-zertifizierte Klebstoffe haben, was zu diesem Zeitpunkt natürlich nicht der Fall war. Wir hatten damals nicht viel Know-How über das Cradle-to-Cradle-Prinzip. Das hat

sich aber rasch geändert, als wir dann erfahren haben, dass eine Silber-Zertifizierung erreicht wurde. Wir haben uns in die Materie Cradle to Cradle eingearbeitet und dies war für uns der nächste konsequente Schritt in Richtung Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit.

Dabei hatte sich herausgestellt, dass einer Ihrer Zulieferer eine nicht konforme Substanz in seinem Produkt hatte. Können Sie uns diese Geschichte etwas genauer erläutern?

Es war zu diesem Zeitpunkt äusserst schwierig, bei den Rohstofflieferanten die benötigten und richtigen Informationen zu erhalten. Es war ein intensiver Prozess, die Anforderungen von Cradle to Cradle auf die Evaluation von Rohstoffen umzusetzen und wir haben dabei viel gelernt, sodass schliesslich der betroffene Rohstoff eindeutig identifiziert werden konnte.

Sie haben dann entschieden, das Produkt neu zu entwickeln und die Zertifizierung zu machen, damit Sie auch mit dem Cradle-to-Cradle-Certified-Gold-Label vermarkten können. Wann ist der Entscheid gefallen und was waren die Beweggründe?

Ein Grund war sicher, dass der erste entwickelte Klebstoff exklusiv der Print the Change Cooperative zur Verfügung stand. Wir haben dann aber erkannt, dass viel mehr Potential und Nachfrage vorhanden ist und wollten unsere neuen Klebstoffe auch auf dem gesamten Markt anbieten können. Im Prozess dieser neuen Entwicklung war die logische Konsequenz, die Gold-Zertifizierung zu erreichen.

Sie waren die treibende Kraft bei diesem Projekt. Wie lange haben Sie gebraucht, Ihre Chefs und Kolleginnen und Kollegen zu überzeugen und welche Argumente waren dabei ausschlaggebend?

Das hat tatsächlich eine Weile gedauert und brauchte eine gewisse Hartnäckigkeit. Da wir als Firma schon immer grossen Wert auf Umweltfreundlichkeit gelegt haben, war zuletzt das Argument, einen weiteren grossen Schritt in diese Richtung zu gehen, ausschlaggebend. Weitere Argumente waren natürlich die Erweiterung der Bekanntheit sowie die Bestätigung unserer Innovationskraft. Das ganze Team hat sich rasch in die Materie eingearbeitet und das Projekt von Beginn weg voll unterstützt.

Wie gross war der Aufwand für die Neuentwicklung – finanziell und zeitlich?

Die Entwicklung benötigte monatelange Laborarbeit unserer Forschung und Entwicklung und hat ein Budget von einem sechsstelligen Betrag verbraucht.

Welche Hürden waren dabei zu meistern?

Zuerst mussten alle involvierten Stellen wie Regulatory Affairs (RA), Entwicklung und Marketing auf denselben Know-how-Stand gebracht werden. Dann galt es, die Zielmärkte zu definieren, und wir begannen mit der konkreten Entwicklung der einzelnen Produkte. Jede Entwicklung wurde durch das RA überwacht und es benötigte eine klare, intensive Kommunikation zwischen den Abteilungen. Nicht zu vernachlässigen war auch die Namensfindung für die neue Produktgruppe und die Planung der Kommunikation seitens des Marketings. Kurz vor dem Zeitpunkt der Kommunikation gegen aussen wurden zudem alle Mitarbeitenden der ALFA Klebstoffe AG über die neue Produktserie und das Cradle-to-Cradle-Prinzip informiert.

Sie haben ein Konzept entwickelt, womit Sie nun über einen Baukasten an Substanzen verfügen, aus denen Sie verschiedene Varianten des Klebstoffes, immer Cradle to Cradle Certified Gold, herstellen können. Wie heisst die Produktreihe und für welche Anwendungen können Sie aus diesem Baukasten Klebstoffe herstellen?

Die Klebstoffserie trägt den Namen ALFAPURA und aktuell können wir Produkte für die Druckweiterverarbeitung und für Verpackungen anbieten. Dazu gehören Kaschierklebstoffe, Faltschachtelklebstoffe für Düsen- und Radauftrag, Klebstoffe für die Buchbinderei und auch ein Produkt zur Herstellung von Schreib- und Abreissblocks ist bereits verfügbar.

Welche ersten Erfolge konnten Sie mit diesem neuen Produkt bisher verzeichnen?

Der grösste Erfolg war aus meiner Sicht das rasche Vorankommen bei der Entwicklung der einzelnen Klebstoffe. Dabei war die Zusammenarbeit mit der Firma Vögeli AG sehr wichtig, da wir ganz klare Anweisungen erhielten, was die Klebstoffe erfüllen sollen und auch jeweils zeitnah ein Feedback erhalten haben. So können wir zwischenzeitlich den gesamten Bedarf an Klebstoffen für Vögeli AG anbieten.



Wir kennen bei uns die Anwendungen für die grafische Industrie mit Papier und Karton. Welche anderen Industrien gibt es noch, die dieses Produkt einsetzen können?

Wie erwähnt sind auch Produkte für die Verpackungsindustrie verfügbar, ebenso sind Projekte im Hygienebereich kurz vor dem Abschluss. ALFAPURA-Klebstoffe können auch für Holzverklebungen verwendet werden, beispielsweise im Möbelbau.

Was versprechen Sie sich in Zukunft von diesem Produkt für Ihre Firma?

Wir sehen uns als Pioniere in diesem Bereich, da wir als erste Firma überhaupt eine ganze Produktserie ins Leben gerufen haben, was auch so kommuniziert wird. Dadurch sind wir in der Situation, die Entwicklung von neuen Cradle to Cradle zertifizierten Endprodukten zu unterstützen und einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten.

Wie wird sich der Schritt, ein Cradle to Cradle Certified Gold zertifiziertes Produkt im Portfolio zu haben, auf Ihre Firma auswirken?

Diese Produkte geben uns Zutritt zu neuen, zukunftsweisenden Märkten und Produkten. Ebenfalls steigert die ALFA Klebstoffe AG in ihrer Pionierrolle den Bekanntheitsgrad und wir können uns gegenüber unseren Mitbewerbern einen

klaren Vorteil verschaffen. Nicht zu vernachlässigen ist auch die Marketingwirkung, welche unsere Philosophie mit umweltfreundlichen Klebstoffen bestärkt.

Planen Sie, weitere Produkte nach der Methode von Cradle to Cradle zu entwickeln?

Wir sind offen gegenüber jeder Anfrage aus dem Markt und prüfen je nach Anwendung und Materialien die Machbarkeit. Aktuell haben wir einige Projekte aus der Textilindustrie, wo wieder ganz andere Anforderungen an die Produkte gestellt werden.

Hat die Tatsache, dass Sie ein Cradle to Cradle Certified Gold zertifiziertes Produkt entwickelt haben, ihre Firma bzw. das Denken in Ihrer Firma verändert?

Ja, die Entwicklung der zertifizierten Klebstoffserie hat das Denken verändert und erweitert. Wir prüfen Möglichkeiten, dieses System auch auf andere Klebstoffe für weitere Anwendungen und Produkte zu implementieren. Da steht ein weiter Weg bevor, da andere Klebstoffe teilweise momentan auf Basis von Rohstoffen aufgebaut sind und sein müssen, welche nicht zertifizierbar sind. Da werden nun Alternativen geprüft und es wird intensiv geforscht, wie auch solche Klebstoffe von Beginn weg neu formuliert werden können.



Hast du den Rücken des Kundenmagazins schon genauer betrachtet? Das VOW wurde ebenfalls mit Klebstoff von ALFA gebunden.

Wie beurteilen Sie persönlich die Zukunft von Cradle to Cradle?

Cradle to Cradle ist ein komplett durchdachtes System, von der Produktentwicklung und Produktgestaltung bis hin zum Lebensende des Produkts, wo die Materialien in einem Kreislauf erhalten bleiben oder als Biomasse Verwendung finden.

Das Prinzip wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen, weil wir definitiv unsere Ressourcen schonen müssen. Das lineare System, in dem Produkte und Materialien als Abfall enden, hat keine Zukunft. Es müssen funktionierende Kreislaufsysteme geschaffen werden, von der Wiege zur Wiege.

Würden Sie anderen Firmen dazu raten, ihre Produkte nochmals neu zu erfinden und nach den Kriterien von Cradle to Cradle aufzubauen?

Meiner Meinung nach wird eine sehr konsumbewusste Generation folgen, welche grossen Wert auf umweltfreundliche Produkte legt. Für diese Generation muss der Markt bereit sein und entsprechende Produkte anbieten können. Mit zertifizierten, kreislauffähigen Produkten kann ein Marktvorteil geschaffen werden und ich denke, dass die Kriterien von Cradle to Cradle genau diese Anforderungen erfüllt.

Welche Tipps geben Sie einem Unternehmen, das sich zukunftsfähig ausrichten möchte?

Unternehmen sollten beginnen, ganzheitlich zu denken, anstatt auf einzelne Labels zu setzen oder beispielsweise einfache Kunststoff zu ersetzen. Natürlich machen viele Möglichkeiten Sinn wie sortenreines Recycling (z. B. PET), Umstellung auf Monomaterialien (z. B. Karton) etc. Doch was bringt ein «Kompostierbar-Logo», wenn man gleichzeitig nicht genau weiss, ob das Material tatsächlich sicher für die Umwelt ist und nicht doch versteckte, nicht deklarierte Schadstoffe darin enthalten sind? Es braucht echte, nachhaltige Lösungen, um einen wirklichen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

Unternehmen, welche nicht daran denken, was mit ihrem Produkt nach dem Ge- oder Verbrauch geschieht, werden in Zukunft wohl einen Nachteil auf dem Markt haben.

Sind die ALFAPURA Klebstoffe sicher für Lebensmittel? Wie wurde das getestet bzw. bestätigt?

Die ALFAPURA Klebstoffe sind für Lebensmittelverpackungen geeignet. Wir können für jeden einzelnen Klebstoff bei Bedarf ein entsprechendes Food Contact Statement in Form einer üblichen Konformitätserklärung abgeben.

Sind die ALFAPURA Klebstoffe kompostierbar?

Die Klebstoffe sind sicher für den biologischen Kreislauf, sie sind umweltverträglich und biologisch abbaubar. Aus diesem Grund können sie absolut unbedenklich in die Natur zurückgegeben werden, ohne einen Schaden verursachen zu können.

Das Grosse Spiel des Karnevals der Tiere

Autorin: Isabelle Meyer

Seit über zehn Jahren bin ich mit meiner Violine und den musikalischen Darbietungen unterwegs, die ich zum Thema klassische Musik entwickle. Es ist eine Freude, diese Darbietungen in die Schulen zu bringen. Jedes Jahr können 9000 Schüler im Alter von 4 bis 16 Jahren während zwei Unterrichtsstunden klassische Musik hören und dabei farbenfrohe Darbietungen bestaunen, welche die klassische Musik zu einem Fest machen! Als ich im Alter von 17 Jahren mit meiner Violine ins Flugzeug stieg, um an der Juilliard School in New York zu studieren, hätte ich mir nie träumen lassen, eines Tages in Anlehnung an den venezianischen Meister unter dem Namen Lady Vivaldi eine auf Musik basierende Spielereihe auf den Markt zu bringen.

Horizontenerweiterung

Die Ferne, das Unbekannte haben mich von jeher angezogen. Ich habe wohl eine gewisse Vorliebe für das Risiko. Auf jeden Fall bin ich mit einer Neugier gesegnet, die ich dank meiner Violine befriedigen kann. Es war ein merkwürdiger Kontrast, europäische klassische Musik an einer renommierten Schule in Amerika zu studieren, die von Schülern aus aller Welt besucht wird – nur einen Steinwurf von den bunt gemischten Quartieren entfernt, in denen Einwanderer aus den unterschiedlichsten Kulturen zusammenleben. Über die verschiedenen Abteilungen wie Tanz, Schauspiel und Musik hinweg ergaben sich in der Cafeteria Möglichkeiten zur Zusammenarbeit, die fantastische fächerübergreifende Projekte hervorbrachte. Zwischen Studenten und Dozenten – alles grosse Pädagogen – fand ein reger

Austausch statt: über beharrliches Arbeiten, über unsere Leidenschaften, über die unbändige Lust, zu lernen und selbstverständlich über unsere ehrgeizigen Ziele. So besuchten wir Tanzaufführungen, Opernaufführungen an der Met, Konzerte zeitgenössischer Musik und auch Aufführungen der grossen Schauspielklassiker. In New York konnte ich am selben Tag mit dem Jazzmusiker Wynton Marsalis im Aufzug diskutieren, Choreografie-Proben von Alvin Ailey besuchen und eine Beethoven-Symphonie in der Carnegie Hall anhören. Und selbstverständlich sechs Stunden am Tag Violine üben. Diese kulturelle Fülle bot mir Nahrung und bescherte mir die Gewissheit, dass Musik eine Kunst ist, die zusammenführt und die man weitergeben muss.

Künstlerin mit Unternehmergeist

Nach Abschluss dieser renommierten Schule schlug ich einen klassischen Werdegang ein und spielte Konzerte als Solistin oder mit erstklassigen Orchestern. Die Disziplin und die Anforderungen der Musik treiben mich immer weiter voran, lassen mich lernen. Ich liebe diese beständige Arbeit. Sie vermittelt mir das Gefühl, mich zusammen mit herausfordernden Persönlichkeiten in unbekannte Welten aufzumachen.

Neben diesem Leben als klassische Musikerin verspürte ich Lust, wieder die Vielseitigkeit der Juilliard School und den Austausch mit anderen Künstlern zu erleben. So nahm schliesslich die Entstehung von «Art-en-Ciel», von Konzerten und Darbietungen, Gestalt an. Es sollte die erste Konzert- und Aufführungsreihe in Europa sein, die unterschiedlichste Künstler und herausragende Wissenschaftler zusammenbringt. Da erkannte ich das pädagogische Potenzial unserer



Darbietungen: Ich lud unterschiedlichste Persönlichkeiten rund um meine Violine ein, um Schöpfungen zu universellen Themen wie Mensch und Kosmos, der Platz der Frau in der Kultur oder auch Artenschutz zu entwickeln. So konnte ich die klassische Musik ohne elitäre Konnotation weitergeben und gleichzeitig war sie roter Faden und kohärenter, fühlbarer Kitt.

Heute zählen 20 Schöpfungen zu meinem Repertoire. Schöpfungen, die 186 Persönlichkeiten aus der Welt der Kunst und der Wissenschaft aus 32 unterschiedlichen Nationen zusammenbrachten und die einer halben Million Zuschauer in Europa, Südamerika sowie im Nahen Osten präsentiert wurden. Aber vor allem hat meine Violine für über 60 000 junge Menschen gespielt. Das ist mein grösster Stolz.

Pandemie: neuartige Kulturprodukte

Als die Kulturszene mit der Pandemie und dem Lockdown 2020 zum Erliegen kam, brach ein Leben ohne Kultur an.

Termine wurden abgesagt oder verschoben. Und wieder verschoben. Zum zweiten, dritten, ja sogar vierten Mal. Die Aussichten waren ungewiss. Ich entschloss mich dazu, unsere Projekte mit den bekannten Parametern weiterzuentwickeln. Denn es könnte noch ein langer Weg werden, bis die Pandemie überwunden ist. Die Lust darauf, neue Medien auszuprobieren, trieb mich dazu, mir andere Formate auszudenken. Ich

beschloss, unsere Darbietungen an ungewöhnlichen Orten zu filmen, die für das Publikum nicht zugänglich waren.

Also richteten wir auf unserer Website eine Art-en-Ciel-Plattform ein, um Aufführungen im Live-Stream und dann auf Abruf (VoD) anzubieten. Die Idee nahm im Juni, bereits drei Monate nach dem kompletten kulturellen Nichts, mit der Aufführung Eternel féminin: le Procès (das ewig Weibliche: der Prozess) konkrete Formen an – gefilmt in einem historischen Gerichtsgebäude. Mir wurde klar, dass wir ein neuartiges Kulturprodukt in den Händen hielten, das neue Perspektiven eröffnete. Aus einer lebendigen, vergänglichen Kunst wird durch VoD etwas Dauerhaftes: Statt die Aufführung auf ein regionales Publikum zu begrenzen, verbreiten wir sie weltweit via Internet. Die aufgenommene Aufführung wird zu einem Ort des Ausbruchs und nicht der Isolation.

Das zweite Projekt war der Film Der Karneval der Tiere. Das Werk aus der Feder von Camille Saint-Saëns wurde in der grossen Afrikagalerie des Museums in Genf inmitten der Tiere des Karnevals der Tiere gedreht: Schildkröten, Löwe, Elefant, Gazellen und noch viele andere. Zum Klang der Musik des Karnevals werden die Tiere lebendig, erwachen in gewisser Weise zu neuem Leben. Das Ergebnis ist schön, überraschend und beim Betrachten der Aufführung besichtigt man zugleich das Museum.



Und die Jugend?

Die Bildung und die Vermittlung von Kultur sind während der Pandemie zur grossen Herausforderung unserer Gesellschaft geworden. Dies ist vielen Menschen und auch unseren Partnern klar geworden. Von all unseren Partnern – Konzerthäuser, Museen und Schulen – blieben nur die Schulen geöffnet.

Die Sorge um eine Gesellschaft, die von ihrem kulturellen Bezugssystem abgeschnitten ist, trieb mich dazu, die Vermittlung von klassischer Musik in Zeiten des Lockdowns light zu überdenken. Wenn Präsenzveranstaltungen nicht möglich sind, finden wir andere Wege, um dem jungen Publikum die Musik näherzubringen.

Bereits seit über zehn Jahren unterhalte ich Verbindungen zu den pädagogischen Abteilungen in der Romandie, zu den 4- bis 16-jährigen Schülern und natürlich zu den Lehrern. Ich bin im schulischen Umfeld als Mediatorin tätig und habe einen Master in Pädagogik, Fachgebiet Musikvermittlung. Meine Ausbildung hat mir bewusst gemacht, wie wichtig es ist, Aufführungen und pädagogische Dossiers in

Bezug auf das jeweilige Alter und die Zielsetzungen des Lehrplans zu entwickeln. Diese Arbeit wurde inzwischen von verschiedenen pädagogischen Abteilungen anerkannt.

Im Sommer 2020 riefen mich Lehrer an, um didaktisches Material anzufordern: kleine Videos, pädagogische Dossiers oder Spiele zum Thema Musik, um in den Klassen weiterhin Musik und Kultur anbieten zu können.

Ein Spiel mit Herausforderungen

Ich beschloss, das didaktische Material auszuarbeiten, das ich bereits entwickelt und in den Klassen verteilt hatte. Nach dem Betrachten der Aufführung «Der Karneval der Tiere» wollte ich das Spiel «Der Karneval der Tiere» an die gegenwärtigen Herausforderungen anpassen. Statt eines Wettstreits wollte ich daraus ein kooperatives Spiel machen. Statt Plastik wollte ich biologisch abbaubares Material, das von A bis Z in der Schweiz hergestellt wird. Statt eines Spiels, bei dem es gilt, schnellstmöglich voranzukommen, wollte ich ein «slow game», um begreiflich zu machen, dass immer

schneller, immer weiter nicht unbedingt mit den ökologischen Herausforderungen unseres Planeten vereinbar ist. Statt eines Spiels, das mit einer Live-Aufführung verbunden ist, entwickelte ich ein Spiel, das mit einer Aufführung verbunden ist, die in jedem Klassensaal via VoD zugänglich ist.

An einem Julimorgen fuhr ich nach Langnau im Kanton Bern. Ich hatte einen Termin bei der Druckerei Vögeli. Im Frühjahr war mir beim Lesen der Zeitung Le Temps ein Artikel über dieses Unternehmen ins Auge gesprungen, der mich beeindruckt hat.

Denn ihr Label Cradle to Cradle setzt auf biologisch abbaubare Druckfarben und auf eine Recyclingtechnik für Papier, bei der alle Substanzen wieder in den biologischen Kreislauf zurückfliessen.

Auf einer von Obstgärten gesäumten Strasse, die sich durch die Berner Landschaft schlängelt, entdeckte ich das Emmental, das Märchenland meiner Kindheit aus den Erzählungen meines deutschschweizerischen Grossvaters. Ich wurde von Martin Schlegel empfangen und breitete das Spielmaterial vor ihm aus, das als Prototyp gedient hatte. Wir diskutierten und Martin zeigte mir allerlei Produkte: Bücher, Verpackungen, Broschüren. Ich berührte das Papier, roch die Druckfarbe.

Ein herrliches Gefühl, festzustellen, dass Produktion nicht zwangsläufig die Umwelt belasten muss.

Die Stunden verstrichen, der Lockdown light hatte uns eine andere Zeitwahrnehmung beschert. Die Zeiger standen auf Nachsinnen, Risiken eingehen und neue Wege einschlagen.

Es stellten sich Fragen zum Format, zur Schachtel, zur Kartengrösse, zum Wunsch, das ganze Material des Spielfelds als Teil des Spiels zu verwenden. Ich hatte grosse Lust, die Ideen zu Ende zu denken und den Wunsch nach einem stimmigen Konzept. Ich wollte ein Spiel entwickeln für die heutigen Generationen, die für Umweltfragen sensibilisiert sind.

Das erste Treffen mit Martin endete nach einem sechsstündigen Austausch. Ich kehrte nach Hause zurück und stürzte mich in neue Herausforderungen. Nach zwei Monaten des Nachdenkens, verschiedener Tests und zahlreicher Diskussionen rund um Fragen der Realisierung einigten wir uns schliesslich in allen

technischen Punkten der Produktion, und das Spiel verliess die Druckerei im November, als das Weihnachtsfest näher rückte.

Schweizer Spiel des Jahres 2020!

Es gelang mir, neue Partner zu überzeugen, die das Spiel für ihr gesamtes Unternehmen als Weihnachtsgeschenk bestellten. Das Spiel wurde in den Schulen der Romandie verbreitet und die Medien sorgten vor Weihnachten für Veröffentlichungen in der Presse. Es kamen begeisterte Rückmeldungen und die Lancierung der Spielereihe «Lady Vivaldi, la musique à portée de jeux», war ein voller Erfolg. Diesen Erfolg verdanken wir den Menschen, die alle ihren individuellen Beitrag zum Projekt geleistet haben: Grafikern, Druckern und selbstverständlich Lady Vivaldi. Freuen Sie sich auf die Fortsetzung an Weihnachten 2021.

Das Grosse Spiel des Karnevals der Tiere

Das «Grand Jeu du Carnaval des Animaux», das Grosse Spiel des Karnevals der Tiere, bietet ein neues Konzept. Es ist ein kooperatives «slow game» und soll dazu beitragen, ein neues Verständnis von Gesellschaft zu entwickeln. Es geht darum, dass die Spieler ihre Fähigkeiten und ihr Wissen miteinander teilen.

Ziel des Spiels ist es, die Spielfigur so lange wie möglich vom Zielfeld entfernt zu halten, um ihre Verwandlung in ein Fossil hinauszuzögern. Gemeinsam meistert man eine grosse Herausforderung, nämlich die Bewahrung der Tierarten und der Musikpraktiken.

Durch Eingabe eines Zugangscode auf der Plattform ladyvivaldi.ch können die Spieler die Aufführung «Der Karneval der Tiere» anschauen, die inmitten der Tiere der Savanne gefilmt wurde, und sie lernen die Welt von Lady Vivaldi kennen (die Aufführung kann immer wieder angesehen werden).

Auf dem Spielbrett nähert sich die Spielfigur «Musik-Fossil» Schritt für Schritt ihrer Verwandlung in ein Fossil. Die Spieler vereinen ihr Wissen und ihre Fähigkeiten, um die Herausforderungen von Lady Vivaldi und Professor Cherix zu meistern und so die zehn Musikinstrumente als Belohnung zu gewinnen, bevor die Spielfigur das Feld 100 erreicht.

Ein kooperatives «slow game» in Verbindung mit der Aufführung «Der Karneval der Tiere», die auf der Plattform ladyvivaldi.ch/jeu verfügbar ist.



Eine Investition in die heimische Natur

Seit 20 Jahren unterstützt der BKW Ökofonds Projekte zur Aufwertung von Fließgewässern. Finanziert wird der Fonds von Kundinnen und Kunden wie der Vögeli AG, die Strom aus zertifizierter Wasserkraft beziehen. Rund 12,4 Millionen Franken flossen so bereits zurück in die heimische Natur.

Lebensräume aufwerten, Gewässer naturnah gestalten oder verbaute Gewässer wieder in ihren natürlichen Zustand zurückversetzen: Das ist das oberste Ziel des BKW Ökofonds. Mit den Mitteln aus dem Fonds wurden in den letzten 20 Jahren über 250 Projekte realisiert – von revitalisierten Fließgewässern und Seeufern über Fischtreppen, Zugvogelreservate bis hin zu vernetzten Lebensräumen für Geburtshelferkröten.

Die BKW produziert mittlerweile in vier Kraftwerken Naturstrom aus zertifizierter Wasserkraft: Nach Aarberg und Niederried-Radelfingen tragen seit Ende 2020 neu auch die Wasserkraftwerke Kallnach und Hagneck, das der BKW zur Hälfte gehört, das Gütesiegel «naturemade star». Dieses wird von WWF, Pro Natura und dem Konsumentenforum unterstützt und vom Verein für umweltgerechte Energie (VUE) verliehen.

Verschiedene Aufwertungen im Emmental

Der BKW Ökofonds ist in den Kantonen Bern, Jura, Baselland und Solothurn aktiv. Auch im Emmental unterstützt er regelmässig Projekte. Zum Beispiel wurde das Wacheldornmoos in den Gemeinden Buchholterberg und Wacheldorn mit umfangreichen Massnahmen regeneriert. Ziel war es, den Grundwasserspiegel des Moors wieder anzuheben, damit die Torfschicht wieder wachsen kann.

In Linden fliessen Mittel aus dem Fonds in die Revitalisierung des Gridenbühls, wo unter anderem ein Amphibienweiher entsteht. Ausserdem beteiligt sich der BKW Ökofonds an den Revitalisierungen des Rüegsbachs in Rüegsau und der Grüne in Sumiswald. Davon profitieren nicht nur die Tier- und Pflanzenwelt, sondern dank neuen Naherholungsgebieten und besserem Hochwasserschutz auch die Menschen.

Langjähriges Engagement der Vögeli AG

Möglich sind die ökologischen Aufwertungen nur dank engagierten Kundinnen und Kunden der BKW: Pro Kilowattstunde Strom aus «naturemade star»-zertifizierter Wasserkraft, die sie kaufen, gelangt ein Rappen in den Fonds. Jährlich fliessen so rund 1,6 Millionen Franken zurück in die Natur.

Ein Unternehmen, das bereits seit rund 16 Jahren bewusst in Naturstrom investiert und damit in den Ökofonds einzahlt, ist die Vögeli AG. Jährlich bezieht das Unternehmen rund 700 000 Kilowattstunden Naturstrom bei der BKW. Umgekehrt hat sich auch der BKW Ökofonds für die Vögeli AG entschieden: Seinen 24-seitigen Jahresbericht mit einer Auflage von 1300 Exemplaren lässt er in Langnau nach ökologischem Cradle-to-Cradle-Verfahren drucken. Eine Win-win-Situation, von der nicht nur die Vögeli AG und der BKW Ökofonds profitieren, sondern vor allem auch die heimische Natur.



Nachhaltige Lösungen für eine lebenswerte Zukunft



Eine zukunftstaugliche Lösung:
Den Strom für das eigene
Elektroauto gleich selbst auf
dem Dache mit Solarpanels
gewinnen.

Mit nachhaltigen Lösungen in den Bereichen Energie, Gebäude und Infrastruktur erfüllt die BKW ein wachsendes Kundenbedürfnis – und schafft gleichzeitig die Grundlage für Lebensräume mit Zukunft.

Der Klimawandel, die Urbanisierung, knappe Ressourcen und der Verlust von Lebensräumen stellen die Menschheit vor grosse Herausforderungen. Markt und Gesellschaft verlangen neue Lösungen für eine CO₂-neutrale Welt. Die BKW nutzt neueste Technologien und Innovationen für einen schonenden Umgang mit Ressourcen. Mit Investitionen in erneuerbare Energien, intelligente Netze, nachhaltige Infrastrukturen sowie innovative Speicher- und Steuerungslösungen, leistet die BKW einen Beitrag, um die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern zu minimieren.

Energie sparen heisst Kosten sparen

Ihren Kundinnen und Kunden bietet die BKW klimafreundliche und gleichzeitig wirtschaftliche Lösungen. Bei der Wärmeerzeugung stehen neben Wärmepumpen vor allem Holzfeuerungsanlagen im Fokus. Für den Betrieb werden Pellets aus heimischem, naturbelassenem Holz hergestellt. Die Wärmeenergie aus Pellets ist deutlich günstiger als Gas und Öl und klimafreundlicher als fossile Brennstoffe.

Mit «Home Energy» können Kundinnen und Kunden ihren eigenen Solarstrom erzeugen und mit effizienten Wärmepumpenboilern und einer intelligenten Steuerung kombinieren. So werden Energie und Kosten gespart. Solare Eigenverbrauchslösungen lassen sich auch für mehrere Parteien, zum Beispiel in Mehrfamilienhäusern, realisieren. Mit Gebäudetechniklösungen erhöht die BKW die Energieeffizienz in Gebäuden und verringert deren Energieverbrauch.

Auch die aktuell stattfindende Transformation der Mobilität beschäftigt das Unternehmen. Mit den steigenden Verkaufszahlen elektrisch angetriebener Fahrzeuge wächst die Nachfrage nach Lösungen im Bereich der Elektromobilität. Das Angebot der BKW in diesem Bereich reicht von der Planung und Umsetzung einer Ladeinfrastruktur über den Unterhalt bis zur Abrechnung.

Nachhaltiger Druck von Rechnungen und Beilagen

Die BKW Gruppe legt grossen Wert darauf, auch in ihrer alltäglichen Geschäftstätigkeit die Umwelt so wenig wie möglich zu belasten. Jedes Quartal werden über 318 000 Stromrechnungen allein für die Privathaushalte ausgestellt. Alle Kundinnen und Kunden erhalten dazu die Beilage «Flash!» mit wichtigen Informationen. Bei dieser grossen Anzahl spielt die Wahl des Druckverfahrens eine besondere Rolle. Deswegen werden die Rechnungen auf FSC-zertifiziertes Papier gedruckt und die Rechnungsbeilagen bei der Vögel AG nach dem Cradle-to-Cradle-Verfahren produziert.

Burgdorfer Stadtlauf: nachhaltig, sozial, innovativ

1978 fand der Burgdorfer Stadtlauf noch im Rahmen einer Stadtlaufserie mit Austragungen in Bern und Zofingen statt. Es handelte sich dabei um ein Leichtathletik-Spektakel, ein Rundstreckenrennen in der Altstadt von Burgdorf mit internationalen und nationalen Spitzenläuferinnen und -läufern. Nach zwei Austragungen wurde aber diese Idee aufgegeben und durch einen Breitensportanlass abgelöst. Mit dem Boom der Laufsportveranstaltungen in der Schweiz wuchs auch der Burgdorfer Stadtlauf und wurde zu einem festen Teil der Laufgemeinschaft. Kurz vor der 20. Austragung kriselte es in der Organisation und fast hätte die Geschichte geendet. Mit neuem OK konnte der Lauf jedoch gerettet und am Leben erhalten werden. Einen Höhepunkt erreichte man 2001: Erstmals wurde mit dem Rotary-Club zusammengespant und dank Altbundesrat Adolf Ogi und viel Schweizer Prominenz konnten über 160 000 Franken für die Burgdorfer Stiftung Mine-Ex zugunsten von Minenopfern in Kambodscha gesammelt werden. Gewonnen wurde der Lauf bei den Männern vom äthiopischen Weltklasseläufer Fikadu Bekele, bei den Frauen siegte die nicht weniger bekannte Emebet Abomsa. Beide gingen noch ohne Startgag an den Start und erhielten einzig die Siegerprämien und ein Nachtessen mit dem OK. In der heutigen Zeit unvorstellbar. 2011 stand der Lauf aufgrund rückläufiger Teilnehmerzahlen wie auch Bauarbeiten

in der Oberstadt wieder vor dem Aus. Das OK nutzte aber die Gelegenheit, sich zu reflektieren und personell zu verändern und trat mit einer komplett neuen Strecke an die Öffentlichkeit. Diese hatte allen Sportlerinnen und Sportlern etwas zu bieten: Sightseeing in der schönen Altstadt, Stippvisite im Geschäftsviertel im Bahnhofquartier, ein Sprint durch eine quirlige Bar und zum Schluss ein Zieleinlauf in unser schönes Zähringerschloss. Im Fokus standen dabei vermehrt Kinder und Jugendliche und aus einer Lauf- wurde eine Breitensportveranstaltung. Innovative Ideen der OK-Mitglieder, volles Engagement aller Beteiligten und der grosse Rückhalt bei den Sponsoren führten den Burgdorfer Stadtlauf auf die Erfolgsstrasse zurück.

Der Stadtlauf ist wieder zu einem in der Region verankerten Lauffest für alle geworden.



Für die zukünftige Bewerbung der Veranstaltung haben wir das bisherige Marketing wie auch die Customer Journey der Läufer analysiert und festgestellt, dass diese den heutigen Anforderungen nicht mehr gerecht wird. Künftig wollen wir mit einer Campaigner-Website vermehrt auf Onlinemarketing setzen und noch notwendige Printprodukte im Sinne der Nachhaltigkeit ganz ohne umweltgefährdende Roh- oder Begleitstoffe herstellen lassen. Mit der Vögeli Druck AG haben wir den perfekten Marketing-Dienstleister gefunden, welcher uns in Punkten wie der Nachhaltigkeit, Personalisierung, der Kompetenz in digitalen Medien und auch der persönlichen Beratung rundum überzeugt hat.



Jetzt entdecken:
burgdorfer-stadtlauf.ch

Gewinn- ausschüttung bar auf die Hand bei der emmental versicherung

Die *emmental versicherung* (vormals Emmentalische Mobiliar Versicherungs-Genossenschaft) wurde 1874 als unabhängige Kunden-Genossenschaft in der Kirche Lützelflüh gegründet. Lokal verankert beraten heute rund 220 KundenberaterInnen hauptsächlich in den ländlichen Gebieten der Schweiz erfolgreich Private, LandwirtInnen und KMU. Dank unseren Kooperationspartnern decken wir die gesamte Versicherungspalette ab.

Als Genossenschaft gehören wir unseren Kunden und beteiligen sie alle drei Jahre am Gewinn. Dank den erfolgreichen Jahren 2018–2020 können wir auch dieses Jahr unseren Kunden 15 Prozent der Jahresprämie zurückgeben.

Bis 1988 gaben wir die Gewinne jeweils über reduzierte Prämien weiter. Danach nahmen wir die Rückvergütungen mittels Übergabe oder Versand eines Bankschecks vor. Als der Scheck Anfang der 2000er-Jahre langsam ausgedient hatte, mussten wir uns eine Alternative überlegen.

**Wir sind überzeugt,
dass ein Scheck
oder Bargeld mehr
Anerkennung erhält
als der Abzug bei der
Prämie.**

Zudem wollen wir uns von den Mitbewerbern abheben, die ihre Gewinne weiterhin mit verminderten Prämien weitergeben. Uns sind der persönliche Kontakt und die Nähe zu unseren Kunden äusserst wichtig. Wie

also können wir unseren GenossenschaftlerInnen in einem würdigen Rahmen für ihre Treue und ihr Vertrauen danken? All diese Überlegungen führten zum Ergebnis, den Gewinnanteil künftig bar auf die Hand auszuzahlen. Die Grösse der Kundenbestände pro KundenberaterIn liess jedoch nicht zu, jede einzelne Person persönlich zu besuchen. So wurde die Idee der Gewinnausschüttungsanlässe als Treffpunkte geboren.

Im Jahr 2003 zahlten wir erstmals die Gewinnanteile an diversen Veranstaltungen in bar an unsere Kunden aus. Dieses Konzept erfreut sich bis heute grosser Beliebtheit. So wurden für 2021 zwischen Februar und November wiederum über 130 Anlässe in der ganzen Schweiz geplant. Dabei schliessen sich die KundenberaterInnen teilweise zusammen oder führen eigene Feste durch. Jeder Anlass ist individuell. Während ein Kundenberater einen Brunch mit Unterhaltung bei sich auf dem Hof organisiert, schliesst sich eine andere Kundenberaterin z. B. einem Landi-Fest an. Auch Märkte oder Gewerbeausstellungen sind jeweils beliebte Begegnungsorte, um unsere Gewinnausschüttung durchzuführen. Nebst dem Gewinnanteil bar auf die Hand gibt es auch etwas für den Hunger und Durst. Wichtig ist uns, dass unsere Kunden mit ihren Familien bei uns verweilen und sich mit ihrer Beraterin oder ihrem Berater und anderen Kunden austauschen können. Auch Nichtkunden sind jederzeit herzlich willkommen, um uns anlässlich der Gewinnausschüttung besser kennenzulernen. Mit den Anlässen erzeugen wir Aufmerksamkeit und stärken die Bekanntheit der Marke *emmental versicherung*.





Kann ein Kunde oder eine Kundin nicht am Anlass teilnehmen, überweisen wir das Geld auf das gewünschte Konto. Es besteht zudem die Möglichkeit, dass der/die KundenberaterIn das Geld nach vorgängiger Terminvereinbarung persönlich vorbeibringt. Auch kann der Gewinnanteil zu unseren Geschäftsöffnungszeiten am Hauptsitz in Konolfingen am Empfang abgeholt werden.

Um diese Anlässe zu realisieren, investieren die KundenberaterInnen viel Zeit in die Organisation und machen sich frühzeitig Gedanken über die Lokalität, das Datum usw. Für die Durchführung der Gewinnausschüttung holen sich die Aussendienstmitarbeitenden meist Verstärkung aus dem Verwandten- und Freundeskreis. Auch die Innendienstmitarbeitenden helfen bei Bedarf tatkräftig mit und pflegen dadurch den direkten Kundenkontakt. Die Auszahlung und die Verpflegung der Gäste werden mehrheitlich von den HelferInnen übernommen, sodass sich die KundenberaterInnen Zeit für ihre Kunden nehmen können.

Nebst der Planung durch die Aussendienstmitarbeitenden sind jeweils auch die Mitarbeitenden am Hauptsitz stark in den Prozess involviert. Mit der Planung und Organisation des Gesamtauftrittes wird bereits früh begonnen. Anfang 2020 traf sich eine Arbeitsgruppe, bestehend aus Marketing, Finanzen und Informatik, und diskutierte, wie die Gewinnausschüttung 2021 aussehen soll. Viele kreative Stunden hat das Marketing mit Tanner Druck aus Langnau verbracht, bis Edi – das Geldsäcklein – entstanden ist. So simpel diese Figur auch scheinen mag, ist sie dennoch die Passendste, um die Ausschüttung in bar zu symbolisieren. Dass das Geldsäcklein ein Gesicht bekommen hat, kommt auch nicht von ungefähr.

Die Kundennähe und das Persönliche liegen uns sehr am Herzen.

Dies soll sich auch im neuen Auftritt widerspiegeln, weshalb wir die Figur zum Leben erweckten und auf den Namen Edi taufte. Wir streben durch Edi eine erhöhte Bekanntheit an. Ist Edi zu sehen, wissen alle sogleich, dass die *emmental versicherung* Gewinnausschüttungsjahr hat. So begleitet Edi uns also durch das ganze Jahr 2021 und darüber hinaus. Wir setzen Edi in jeglicher erdenklichen Form in Szene: von Werbeartikeln (Jutesäcklein mit Inhalt) über Plakatwerbung, Onlinewerbung, Flyer, die Gestaltung der Einladung, die Verpackung der Kambly-Bretzeli bis hin zum Strassensteller.

Bei diesem Kreativprozess wurden wir auch von der Vögeli AG unterstützt, die für uns die Einladungen druckt und verschickt. Auch diese kommen in neuem Kleid daher. Bisher wurde die Einladung in einer Briefvariante in einem neutralen Couvert mit dem Logo der *emmental versicherung* versandt. Die neue Einladung wurde in Form eines A5-Mailings gestaltet, natürlich mit Edi auf dem Titelbild. Erstmals haben unsere Kunden dieses Jahr im Januar bereits eine Karte mit der Vorankündigung des Datums erhalten, damit sie sich den Tag ihres Anlasses in der Agenda markieren können.

Nebst dem neuen Auftritt nach aussen wurde auch der interne Prozess digitalisiert. Was bisher über etliche E-Mails und Listen lief, wird nun über ein einziges Programm gesteuert. Die Vögeli AG hat dafür ein auf unsere Wünsche und Bedürfnisse abgestimmtes Tool innerhalb ihres Campaigner entwickelt, über das die gesamte Anlassplanung abgewickelt wird. Die Kundendaten werden in dieses Programm eingelesen und mit dem richtigen Anlass verknüpft, sodass jeder Kunde und jede Kundin zur Veranstaltung des entsprechenden Beratenden eingeladen wird. Jede Einladung enthält die persönliche Einlösekarte, auf der neu ein QR-Code aufgedruckt ist. Die Karten werden bei der Einlösung am Anlass über diesen Code gescannt. Die Daten werden direkt in den Campaigner übermittelt, sodass wir jederzeit wissen, welche Kunden ihren Anteil bereits abgeholt haben. Am Ende des Tages kann der Kassenbestand anhand der Daten am Computer überprüft werden. Dieses Programm erleichtert den gesamten Prozess und erspart uns viele Zwischenschritte.

Trotz dem Aufwand ist es uns wichtig, unseren GenossenschaftlerInnen auf diese Art Danke zu sagen. Das positive Echo an den Anlässen gibt uns zudem die Gewissheit, dass diese spezielle Form der Gewinnausschüttung weiterhin sehr geschätzt wird. Leider macht uns COVID-19 dieses Jahr einen Strich durch die Rechnung. Etliche Anlässe mussten bereits abgesagt werden. Wir hoffen dennoch, in diesem Jahr noch Veranstaltungen durchführen und unseren Kunden ihren Gewinnanteil bar auszahlen zu können. Ansonsten freuen wir uns bereits auf das Jahr 2024, in dem die nächste Gewinnausschüttung stattfinden wird. Gleichzeitig werden wir unser 150-jähriges Bestehen feiern, und unsere Kunden-GenossenschaftlerInnen dürfen sich auf weitere Überraschungen freuen.

Drucken, wie die Natur drucken würde – mit Vögeli

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 stets persönlich.

Kundendialog Effektiv kommunizieren

Wenden Sie effektiv – so dass Sie diejenigen Kunden erreichen, die Sie 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 Ihre Kommunikation schnell und in höchster Qualität am richtigen Ort wirkt. 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 den modernsten digitalen Veredelungen für ausgesprochene Haptik und höchste Eleganz. Wir unterstützen Sie von der Idee bis zur Umsetzung. Für Momente, die in Erinnerung bleiben.

Impressum

Herausgeber

Vögeli AG
Sägesstrasse 21-23
3550 Langnau

voegeli@voegeli.ch
034 409 10 10
www.voegeli.ch

Redaktion

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

Auflage: 1600 Ex.
Erscheinung: Jährlich
Sprache: Deutsch

Gestaltung und Layout

Schmid+Wolf
Spitalstrasse 1
4600 Olten

info@schmid-wolf.ch
062 205 11 30
www.schmid-wolf.ch

Lektorat

Adrian Portmann Textatelier
Hornusserstrasse 8
4600 Olten

mail@adrianportmann.com
076 454 08 08
www.adrianportmann.com


V Ö G E L I