



wow

Von Vögeli für Sie

Ausgabe 2024

**Herausgeber**  
 Vögeli AG  
 Sägestrasse 21–23  
 3550 Langnau i.E.  
 034 409 10 10  
 voegeli@voegeli.ch  
 www.voegeli.ch

**Redaktion**  
 Julia Beyer, Martin Schlegel,  
 Jean-Paul Fürst, Renato Vögeli

**Auflage**  
 2400 Ex. Deutsch, 700 Ex. Französisch

**Erscheinung**  
 jährlich

**Abonnement**  
 kostenlos unter voegeli@voegeli.ch / www.voegeli.ch

Länggass-Tee	4
SAM Schoggi	8
Alpahirt	12
Mahler & Co.	16
Kleinbauern-Vereinigung	20
Wasserverbund Bern	24
Langnau Jazz Nights	28
blossom	32
Changemaker	34
feines	36
Groupe egli	40
Verlag la Baconnière	44
Mountain Wilderness	48
Presento Firmengeschenke	52
Renggli Holzbau Weise	54
WE ARE ZRCL	58
Washo	62
pureprint.shop	66



Dieses Magazin ist Cradle to Cradle Certified®.  
 Produziert mit 100% kreislauffähigen Materialien,  
 erneuerbaren Energien und nach strengsten  
 ökologischen Kriterien.

#### Aus einem anderen Blickwinkel

Abstimmen einer Drucksache im Auftrag eines unserer Kunden im Keller an der Burgdorfstrasse in Langnau im Emmental – das war vor 36 Jahren mein erster persönlicher Kontakt mit Kurt und Erwin Vögeli. Die Entwicklungsschritte von der damals kleinen Druckerei zum heutigen Unternehmen als Kunde mitzuerleben, war schon beeindruckend.

Bei vielen Innovationsschritten waren die Emmentaler Drucker immer wieder ganz vorne dabei. Vor 24 Jahren druckte die Vögeli AG erstmals mit dem Staccatoraster 10µ ein Orange in einer bisher nie dagewesenen Reinheit. Bessere Qualität zu einem günstigeren Preis – kein Wunder, war unser Kunde überaus zufrieden. Als «Kreislaufwirtschaft» hierzulande noch ein Fremdwort war, suchten Markus und Renato Vögeli nach Papieren und Farben, um die Druckproduktion auf das Cradle-to-Cradle-Prinzip umzustellen.

Dieses Magazin ist faszinierenden Geschichten von Kunden der Vögeli AG gewidmet. Auch hier soll der Blick nicht einseitiger sein. Manchmal ist es wichtig, etwas mehr Distanz zu gewinnen – um die Relation zum Ganzen zu sehen. Das gilt auch für die Bestrebungen in Sachen Nachhaltigkeit. Wussten Sie, dass diese Wirkung zeigen? In den letzten 15 Jahren konnte in der Schweiz der Strom- und Wasserverbrauch sowie der CO<sub>2</sub>-Ausstoss pro Einwohner im zweistelligen %-Bereich reduziert werden. Für die Vögeli AG heisst das: Nicht ausruhen, weiter so!

**Ob in Sachen Technik, Qualität oder Umwelt – die Suche nach dem Besseren prägt und ist wohl auch ein gewichtiger Grund für den Erfolg. Danke liebes Vögeli-Team für die lange, tolle Zusammenarbeit und Euer Engagement!**

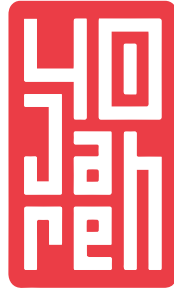
**d:** Rolf Widmer



Im Herbst 2023 feierte der Berner Traditionsbetrieb Länggass-Tee das 40-Jahre-Jubiläum. Angefangen als kleiner Quartierladen in Bern hat sich der Familienbetrieb im Laufe der Jahre zu einem Fachgeschäft für Tee und einem Kompetenzzentrum für Teekultur entwickelt. Seit nunmehr drei Jahren arbeitet Länggass-Tee intensiv mit Vögeli AG zusammen.



Die Vielfalt des Tees im Herzen des Berner Länggass-Quartiers



Am 25. Oktober 2023 hat das nach wie vor als Familienbetrieb geführte Unternehmen sein **40-Jahre-Jubiläum** gefeiert. Katrin und Gerhard Lange haben dieses symbolische Datum zum Anlass genommen, um das Geschäft ganz in die Hände der nächsten Generation zu übergeben.

Seit Januar 2024 wird Länggass-Tee von der vierköpfigen Geschäftsleitung bestehend aus den Söhnen Kaspar und Sebastian Lange und Eva Ming und Sofie Utz geführt. Allesamt schon viele Jahre mit und für Länggass-Tee unterwegs. Das 40-jährige Bestehen feiern wir während eines ganzen Jahres. Auf unterschiedlichen Kanälen erzählen wir unsere Geschichte und zeigen wichtige Meilensteine in der Entwicklung. Im Sortiment sind besondere Produkte zu finden. Am 25. Oktober 2024 werden wir zum Abschluss des Jubiläumsjahres zu einem Fest für unsere Kundschaft und unsere Geschäftspartner:innen einladen.

Über die Jahre konnten wir dank unseren langjährigen Kontakten ein repräsentatives Sortiment von losen Tees aufbauen, das von hochwertigen Alltagstees bis zu einzigartigen Raritäten reicht.

#### Die Geschichte eines Familienbetriebs

Am 25. Oktober 1983 öffnete ein kleiner Teeladen im Länggass-Quartier erstmals seine Türen. 40 Jahre später findet sich an derselben Adresse ein Fachgeschäft für Tee, welches zu einem Teehaus mit eigener Teeschule, Teerestaurant, Verkaufsläden und Zeremonienräumen gewachsen ist.

Doch zurück zum Anfang. An besagtem Oktobertag 1983 stehen hinter der Theke die «frischgebackenen» Eltern Katrin und Gerhard Lange mit dem sechs Wochen alten Sohn Kaspar. Katrin und Gerhard gründeten Länggass-Tee damals mit viel Begeisterung und einer grossen Portion jugendlicher Abenteuerlust und Idealismus. Die Idee dazu entstand in einer kalten Winternacht in Hamburg, als das junge Paar nach einem Kinobesuch über seine Zukunft sinnierte. Familie und Arbeit sollen vereinbar sein, die Begeisterung für das Naturprodukt Tee stand im Raum. Ansonsten war alles offen. Im ehemaligen Tabakladen im Berner Länggassquartier nahm die Idee eines Tee-geschäfts schliesslich Gestalt an.

Das Unternehmen ist von Anfang an ein Familienprojekt. Im Hause Lange wird zu jeder Tageszeit Tee degustiert, der Keller dient als Lager für allerlei fein duftende Kräuter und am Küchentisch werden Teelisten kuvertiert und adressiert. Mit ihrer Neugier und dem Bestreben, das eigene Wissen stetig zu vertiefen, stiessen Katrin und Gerhard Lange im europäischen Teehandel immer wieder an Grenzen. Und so reiste Gerhard Lange im Jahre 2002 erstmals nach Asien und entdeckte eine ganz neue Welt jenseits des Angebots der grossen Hamburger Teehäuser. Nach vier Wochen ohne jeglichen Kontakt wartete die ganze Familie samt Belegschaft in grosser Aufregung auf die Erzählungen vom anderen Ende der Welt. Diese Reisen wurde zum festen Bestandteil unseres Geschäfts und zur Basis für ein stetig wachsendes Netzwerk an lokal verankerten Produzent:innen und Händler:innen.

#### ... vom Quartierladen zum Teehaus

Das Sortiment an losem Tee wurde im Sommer 2009 um die Edelbeutel-Linie Sélection Grand Hotel erweitert. Der Lancierung ging ein aufwendiges Selektionsverfahren und umfangreiches Testen für die zunächst im Graubünden verbeutelten Sorten voraus. 2015 fand die erste Beutelmaschine aus Japan den Weg nach Bern und verlagerte so die Produktion der Teebeutel-Linie ins Herz des Länggass-Quartiers.

Die Entwicklung des Geschäfts machte sich auch räumlich bemerkbar. Über dem Laden entstand ein Teeraum, im Nebengebäude wurde Platz für die Lagerung geschaffen und ein Lokal speziell für auserlesene Teeraritäten eingerichtet. Weiter vorne an der Länggassstrasse und später an der Mittelstrasse entstanden neue Produktionsstätten und weitere Lagerräume.

#### Gemeinsam gestalten und weiterentwickeln

Länggass-Tee lebt von den Menschen, die das Geschäft gestalten und weiterentwickeln. Die zweite Generation – die Familie Lange zählt vier Söhne – ist dem Betrieb von Kindesbeinen an bis heute sehr verbunden und trägt die Leidenschaft und das Qualitätsverständnis der Eltern weiter. Daneben lebt unser Teehaus von seinen Mitarbeiter:innen, welche zum Teil schon Jahrzehnte Teil des Betriebs sind. Sie teilen mit den Langes die Begeisterung für Tee und Genuss, den Sinn für Gastfreundschaft und immer wieder auch das Abenteuerliche aus den Anfängen.



#### Die Entstehung einer neuen Verpackung

2020 traf Corona auch Länggass-Tee. Die veränderte Ausgangslage – durch die Schliessung der Gastronomie fielen viele Aufträge weg – nahmen wir als Anlass, um uns schon lange brachliegenden Projekten zu widmen, so z.B. der Neugestaltung der Sélection-Verpackung. Was mit einer grafischen Überarbeitung einer Etikette begann, endete schliesslich in einem Projekt mit dem Titel «Harmonisierung des Auftritts». Dazu holten wir uns Unterstützung bei der Agentur Kargo Kommunikation GmbH aus Bern. Gemeinsames Ziel war es, die Marke zu harmonisieren, modernisieren sowie nachhaltiger zu machen und gleichzeitig der Vielfalt der Teewelt, der Breite des Sortiments und den Bedürfnissen der diversen Kundschaft gerecht zu werden – ein manchmal schier unlösbares Unterfangen.

Doch unterwegs stiessen auch neue Partner:innen dazu, wie beispielsweise die Vögeli AG. Sie teilen unsere Begeisterung für sorgfältiges Handwerk, unseren Anspruch an hochwertige Qualität und unsere Liebe zum Persönlichen. Gemeinsam wollten wir Faltschachteln entwickeln, die den C2C-Standard erfüllen. Neben der Beschaffung von geeigneten Rohstoffen und der Optimierung von Arbeitsprozessen gab es weitere Herausforderungen. Bei der MINI-Faltschachtel, in welcher einzelne Teebeutel verpackt werden, haben schon kleinste Verschiebungen in Druck und Schnitt grosse Auswirkungen – die Stanzung muss extrem präzise sein. Es brauchte viel Ausdauer, mehrere Stanzformen und viel Handarbeit seitens Vögeli AG, um eine konstant zufriedenstellende Qualität zu erreichen.

Doch hier zeigen sich auch die Stärken einer echten Partnerschaft: ein offener, konstruktiver Austausch, gegenseitige Wertschätzung, ein gemeinsames Verständnis für Qualität und der Wille, sich gemeinsam weiterzuentwickeln.

#### Ausblick

Die Harmonisierung und Neugestaltung unseres Auftritts beschäftigt uns weiter. Der Fokus liegt zurzeit auf dem digitalen Auftritt, namentlich der Website und dem Onlineshop. Daneben gibt es aber immer noch weitere Verpackungstypen, die es zu überarbeiten oder teilweise gar ganz neu zu entwickeln gilt. Auch hier wird Vögeli AG als Partner mitwirken und wir sind überzeugt, auch da wird Neues entstehen, das uns begeistern wird.

Verfasser:innen: Länggass-Tee



**Bean2Bar.** Das ist Schokolad  
Verarbeitungsschritte – von  
zur fertigen Tafel – werden v  
men, die den gesamten Hers  
und beeinflussen kann. Auf d  
hergestellter Kakaomasse od  
vollständig verzichtet.

engenuss pur. Sämtliche  
der rohen Kakaobohne bis  
on einer Person vorgenom-  
tellungsprozess begleiten  
en Einsatz von industriell  
er Couverture wird





**Eine kurze Zusammenstellung markanter Stationen**

**Herausforderungen**

- 09.2021 Erste Anlieferung: qualitativ ungenügende Bio-Kakaobohnen
- 09.2021 Zweite Anlieferung: Kakaobohnen ohne gültigen Bio-Status
- 08.2022 Abbruch der monatelangen Bemühungen, Kakaobohnen direkt von Bio-Kakaobauern in Costa Rica zu importieren
- 08.2023 Die Lehrstelle konnte nicht besetzt werden
- 10.2023 Während 2 Jahren wiederholende, schwerwiegende Maschinendefekte konnten endlich behoben werden

**Meilensteine**

- 07.2020 Bildungsbewilligung für die Ausbildung von Lebensmittelpraktiker/-innen EBA
- 09.2021 Start der Schoggiproduktion mit vier Sorten
- 08.2022 Start des ersten Lernenden als Lebensmittelpraktiker EBA
- 09.2022 Umstellung der Sekundärverpackung mit Vögeli AG auf Cradle to Cradle Gold
- 11.2022 Zusage von Barry Callebaut für die Zusammenarbeit in der Ausbildung von Lebensmittelpraktikern EBA
- 11.2022 Silberauszeichnung beim «Social Store Award» 2022 für «Dunkli Schoggi mit Kakaonibs und Timutpfeffer» in der Kategorie Food, Genuss & Spezialitäten
- 04.2023 Umstellung auf einen neuen Rohwarenlieferanten und erste Belieferung mit Bio-Kakaobohnen aus Madagaskar
- 02.2024 Zwei Lehrstellen ab Sommer 2024 bereits besetzt

**Expertise im Lebensmittelbereich**

In Wetzikon im Zürcher Oberland verfügt die Stiftung Ancora-Meilestei über eine beeindruckende Expertise im Lebensmittelbereich. Der Betrieb ist biozertifiziert und führt Aufträge im Bio-Fairtrade-Bereich für diverse Partnerfirmen aus. Als einzige Sozialunternehmung schweizweit bietet die Stiftung Ancora-Meilestei Ausbildungsplätze für eine zweijährige, durch die Invalidenversicherung unterstützte Ausbildung als Lebensmittelpraktiker/-in EBA an. Der Standort Wetzikon ist ein Zentrum für berufliche Integration. Ein besonderer Fokus liegt auf der Ausbildung von Lernenden. In der Ausbildung als Lebensmittelpraktiker/-in sind die Lernenden im ersten Lehrjahr im geschützten Umfeld der Stiftung tätig. Sie können in der Schokoladenmanufaktur grundlegende Kompetenzen entwickeln, ein breites Fachwissen aufbauen und die Prinzipien der Nachhaltigkeit kennenlernen. Das zweite Ausbildungsjahr absolvieren die Lernenden bei der Firma Barry Callebaut und werden von einem Coach der Stiftung Ancora-Meilestei unterstützt. Bei Barry Callebaut eignen sich die Lernenden Erfahrung und Fachwissen in der Bedienung von komplexen Maschinen sowie Produktions- und Verpackungslineien an. Zudem setzen sie sich mit den Rahmenbedingungen in einem grossen Betrieb auseinander. Die Zusammenarbeit mit Barry Callebaut erlaubt es den Lernenden, trotz Beeinträchtigung in die Lebensmittelindustrie einzusteigen und ermöglicht so Schritte in ein selbstbestimmtes und unabhängiges Leben.

**Eine Sozialunternehmung produziert Bean-to-Bar-Schokolade Auf Schokolade verzichten?**

Wohl kaum jemand ist dazu bereit, schon gar nicht in der Schweiz. Doch Schokolade entsteht allzu oft unter Bedingungen, die weder ökologisch noch sozial vertretbar sind. Um eine echte Alternative zu bieten und Menschen mit Unterstützungsbedarf in der Schweiz eine Ausbildung im Lebensmittelbereich zu ermöglichen, hat die Stiftung Ancora-Meilestei die SAM Schoggi ins Leben gerufen. SAM Schoggi ist schweizweit die erste und einzige sozial hergestellte Bean-to-Bar-Schokolade. Charakteristisch für die SAM Schoggi sind die differenzierten Röstprofile der Kakaobohnen, die eigens entwickelten Rezepturen, die hochwertigen Zutaten und der konsequente Verzicht auf unnötige Zusatzstoffe. Überraschende Kombinationen sind das Ziel und die Herausforderung bei der Entwicklung neuer Kreationen.

Ende 2021 wurde die Schokoladenmanufaktur eröffnet. Seit Beginn arbeiten Menschen mit Unterstützungsbedarf in der Produktion mit. Dieser innovative Ansatz der Stiftung Ancora-Meilestei verbindet hochwertige Schokolade und soziales Engagement. Die begleiteten Personen erhalten die Möglichkeit einer qualifizierten Ausbildung in der Schokoladenproduktion und können sich auf eine Tätigkeit im regulären Arbeitsmarkt vorbereiten.

**Vier Jahrzehnte Engagement für Integration und Hoffnung**

«Du bist es wert!» So bringt die Stiftung Ancora-Meilestei ihre Vision auf den Punkt. Seit ihrer Gründung im Jahr 1980 hat sich die Stiftung konsequent für die Rehabilitation und Integration von Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen und Suchterkrankungen eingesetzt. Sie hat im Laufe der Jahre ein umfassendes Unterstützungssystem entwickelt, das von niederschwelliger Beratung bis zu Wohn- und Arbeitsangeboten reicht. Personen in schwierigen Lebenssituationen erhalten hier die Möglichkeit, sich Schritt für Schritt zu entwickeln und wieder aktiv am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Die Tätigkeit der Stiftung basiert auf gelebten christlichen Werten. Die Fachpersonen verbinden professionelle Standards mit einer Atmosphäre der Hoffnung und mit Wertschätzung gegenüber jedem einzelnen Menschen und seinem individuellen Weg. In zahlreichen Erfolgsgeschichten konnten über die Jahre viele Menschen zu einem erfüllten Leben finden.



**Dunkli Schoggi 70% Madagaskar mit Schweizer Arvenöl**

Diese Kreation ist eine Geschmacksreise in die Bündner Berge mit ihren bekannten Arvenstuben. Das Arvenöl verleiht dieser Schokolade eine angenehm frische, waldige Note und hinterlässt im Gaumen einen Hauch von Tannennadeln. Das schokoladige Aroma der Kakaobohnen und die dezente Süsse runden den Geschmack dieser Tafel harmonisch ab und machen den Genuss zu einem Erlebnis. Die Idee dazu entstand zu Hause bei einem Bastelprojekt mit Kindern. Feuchte Tannenzapfen wurden im Backofen getrocknet. Dabei verbreiteten sie einen wunderbaren Duft, der die Anregung für die neue Schoggi-Kreation gab.



**Nachhaltigkeit**

Neben der sozialen Produktionsweise ist für die Stiftung Ancora-Meilestei die Zusammenarbeit mit den richtigen Lieferanten zentral. Gerade durch innovative Partnerschaften können Unternehmen einen positiven Einfluss auf die Umwelt und die Gesellschaft haben. Deshalb müssen die Lieferanten der Stiftung hohe Qualitätsvorstellungen teilen und auf das Wohlergehen der Menschen und der Natur achten. SAM Schoggi ist ausschliesslich aus biologisch produzierten Zutaten hergestellt. Bei der Auswahl der Kakaobohnen wird auf möglichst direkten Bezug, auf gute Arbeitsbedingungen und faire Entlohnung geachtet. Zudem müssen alle Kakaobohnen aus Mischkulturen stammen. Mischkulturen sind nicht nur besser für den Boden und die Umwelt, sondern machen sich auch in der Qualität und im Geschmack bemerkbar. Als weitere Zutaten der Schokolade werden, wenn immer möglich, in der Schweiz hergestellte Produkte verwendet.

Um nicht nur die Schokolade, sondern auch die Verpackung möglichst nachhaltig zu gestalten, hat sich die Stiftung für eine Partnerschaft mit der Firma Vögeli AG entschieden. Vögeli als Lieferant für die Sekundärverpackung erfüllt höchste Nachhaltigkeitsstandards und ist nah am Kunden – eine ideale Partnerschaft.

**Schwierigkeiten überwunden**

Der Weg zur ersten von einer Sozialunternehmung hergestellten Bean-to-Bar-Schokolade war lang und von einigen Hindernissen geprägt. Sich als neue, kleine Manufaktur neben den grossen Produzenten zurechtzufinden, war ein schwieriger Prozess. Dennoch konnte der Produktionsbereich bereits viele Meilensteine erreichen.

«Wir sind stolz auf die SAM Schoggi und auf die damit verbundenen Möglichkeiten zur beruflichen Integration.»

Teamleiter und Schoggi-Entwickler  
Emanuel Kübler

A close-up photograph of an alpaca's head, focusing on its mouth and nose. The alpaca has brown fur and a white patch around its nose. Its pink tongue is sticking out of its mouth. The background is a blurred green field with yellow flowers.

# Fleischgenuss mit Weitblick.

Zwischen Naturverbundenheit und bewusstem Konsum. **Alpahirt** tritt an, um den oft polarisierenden Graben zwischen Fleischessern und Veganern zu überbrücken, indem es den Graubereich dazwischen mit viel Farbe füllt.

Dies erfolgt in einer Zeit, in der das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und ethischen Konsum wächst.



It's not the cow, it's the how!

Anita Idel

**Alpahirt, als Pionier in der nachhaltigen Fleischwirtschaft, fördert einen kritischen Diskurs und leitet eine Bewegung für eine echte Fleischrevolution ein, die sich für regenerative Landwirtschaft und ethischen Fleischkonsum einsetzt.**

Die Philosophie hinter Alpahirt demonstriert, wie nachhaltige Fleischproduktion möglich ist und fördert durch Weidehaltung und andere regenerative Praktiken die Humusbildung sowie die Kohlenstoffbindung. **Alpahirt** betont «It's not the cow, it's the how!» und zeigt, wie Kühe durch natürliche Weidehaltung den Boden verbessern und die Biodiversität fördern. Durch Engagement für Transparenz und Qualität lädt Alpahirt zu einem bewussten Fleischgenuss ein und bietet auf [www.alpahirt.ch](http://www.alpahirt.ch) tiefere Informationen und Perspektiven, die den Genuss und die Wertschätzung von nachhaltig produziertem Fleisch fördern.



In einer Zeit, in der das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und ethischen Konsum stetig wächst, entfaltet sich ein kritischer Diskurs rund um die Vor- und Nachteile verschiedener Ernährungsweisen, insbesondere im Hinblick auf die Fleischproduktion. **Alpahirt**, ein Pionier in der nachhaltigen Fleischwirtschaft, beleuchtet diese Thematik und leitet eine Bewegung für eine echte Fleischrevolution ein. **Alpahirt** stellt sich der vereinfachten Darstellung entgegen und zeigt auf, dass nachhaltiger Fleischgenuss, insbesondere durch regenerative Landwirtschaft und ethischen Fleischkonsum, möglich ist.

#### Naturfleisch: Ein Weg zur Nachhaltigkeit

**Alpahirt**, mit seiner Philosophie der regenerativen Landwirtschaft, demonstriert eindrucksvoll, wie eine nachhaltige Fleischproduktion aussehen kann. Im Gegensatz zur industriellen Fleischproduktion, die oft mit hohem Wasserverbrauch und einem negativen Einfluss auf die Bodenqualität verbunden ist, bietet **Alpahirt** eine alternative Herangehensweise. Die Weidehaltung, ein zentrales Element der Produktion, spart nicht nur erheblich Wasser, sondern verbessert auch die Bodenbeschaffenheit durch natürliche Beweidungsprozesse. Diese Praktiken fördern die Humusbildung und tragen zur Kohlenstoffbindung bei, was wiederum die Fruchtbarkeit des Bodens und das Wachstum gesunder Pflanzen unterstützt.

#### Die Rolle von Kühen in unserem Ökosystem

Entgegen der verbreiteten Meinung, Kühe seien per se Klimakiller, demonstriert **Alpahirt**, dass der Schlüssel in der Art der Haltung liegt – «It's not the cow, it's the how!». Durch eine natürliche Weidehaltung wird nicht nur Wasser gespart, sondern auch der Boden verbessert und die Biodiversität gefördert. Kühe tragen zur Verbreitung von Samen bei und unterstützen so die Regeneration verschiedener Pflanzenarten, was wiederum ein vielfältiges Ökosystem fördert. Zudem wird biogenes Methan, das von Kühen ausgestossen wird, in einem natürlichen Kreislauf relativ schnell wieder von Pflanzen aufgenommen, was den negativen Effekt auf das Klima minimiert.

#### Regenerative Landwirtschaft als Lösung

Durch die Anwendung von Methoden wie Gründüngung und minimaler Bodenbearbeitung fördert die regenerative Landwirtschaft, nicht nur eine erhöhte Bodenfruchtbarkeit und CO<sub>2</sub>-Speicherung, sondern unterstützt auch ein vielfältiges Ökosystem. Diese Praktiken schaffen Lebensräume für wilde Arten, verbessern die natürliche Schädlingsbekämpfung und reduzieren die Abhängigkeit von synthetischen Düngemitteln und Pestiziden. **Alpahirt** steht für eine Fleischrevolution, die sich von der industriellen Fleischproduktion abwendet und die Vorteile von Naturfleisch in den Vordergrund rückt.

#### Ernährungsethik: Qualität vor Quantität

Eine bewusste Entscheidung für Naturfleisch aus nachhaltiger und ethischer Produktion ist eine Frage der Ernährungsethik. **Alpahirt** betont, dass man nicht Vegetarier werden muss, um sich für Tierwohl und Umweltschutz einzusetzen. Durch die Unterstützung von Landwirtschaftsbetrieben, die regenerative Praktiken anwenden und Tierwohl priorisieren, kann jeder Einzelne zur Förderung einer verantwortungsvollen Fleischproduktion beitragen. Das Prinzip «Feed no Food» zeigt auf, wie eine nachhaltige Landnutzung ohne Nahrungskonkurrenz zwischen Menschen und Tieren möglich ist, was wiederum die Effizienz der Ressourcennutzung steigert.

#### Alpahirts Engagement für Transparenz und Qualität

Mit Leidenschaft und Engagement setzt sich **Alpahirt** dafür ein, Klarheit in die Debatte um Fleischkonsum und Umweltschutz zu bringen. Durch Transparenz und die Verpflichtung zu hoher Produktqualität fördert **Alpahirt** ein tieferes Verständnis für die Komplexität des Themas. Dieses Engagement ermöglicht es den Verbrauchern auch, informierte Entscheidungen zu treffen.



#### Einladung zum bewussten Fleischgenuss

Alle, die an einem nachhaltigen Fleischgenuss interessiert sind und sich nicht von irreführenden Botschaften leiten lassen möchten, sind eingeladen, die Website [www.alpahirt.ch](http://www.alpahirt.ch) zu besuchen.

Dort finden sich regelmässige Informationen, spannende Fakten und tiefgreifende Artikel, die zum Nachdenken anregen und eine informierte Entscheidung ermöglichen. In einer Zeit, in der die Wahl unserer Nahrungsmittel weitreichende Auswirkungen hat, bietet Alpahirt eine Perspektive, die nicht nur die Umwelt schützt, sondern auch den Genuss und die Wertschätzung von Fleisch aus nachhaltiger Produktion fördert.





# Nachhaltig. Vom Anbau bis zur Verpackung.

Nachhaltigkeit gilt oft als leere Worthülse – ein Versprechen, das häufig nicht eingehalten wird. Der Aargauer Bio-Online-Shop **Mahler & Co.** hat dazu einen vollkommen anderen Bezug. Echte Nachhaltigkeit ist beim Bio-Pionier Programm und wird als umfassendes Konzept verstanden und gelebt.

## Der Weg der Ananas

Seit gut 20 Jahren unterstützt Mahler & Co. das Bio-Projekt Weija Agricultural Development, kurz WAD, in Ghana und bezieht dort unter anderem die getrockneten Bio-Ananas für ihre Eigenmarke. Der Ghanaer und langjährige Mahler & Co. Partner Patrick Deegbe hat das Projekt zusammen mit seiner Frau Christiane aufgebaut.

**Anbau.** Das Land wird für den Anbau der Sugarloaf-Ananas mit Machete und Steckholz vorbereitet. Da sich die Ananas nicht über Samen vermehrt, werden die Ableger der abgeernteten Stauden wieder eingepflanzt. Beim Anbau von Bio-Ananas werden natürlich weder chemische Dünge- noch Unkrautbekämpfungsmittel eingesetzt. Das Unkraut wird von Hand entfernt, was bei den stacheligen Ananaspflanzen mit viel Geschick verbunden ist. Die geeignete Schutzkleidung hilft möglichen Verletzungen durch die spitzen Stacheln vorzubeugen. Bis zur Blüte einer Ananaspflanze vergehen etwa 18 Monate, bis zur vollen Reife der Frucht dauert es weitere 6 Monate.



**Ernte.** Die Früchte reifen nicht alle gleich schnell, daher kontrollieren die Bauern ihre Felder regelmässig und ernten nur die vollständig ausgereiften Ananas. Die Ernte erfolgt von Hand und wieder in Schutzkleidung. Da die Felder meist nicht mit Strassen erschlossen sind, tragen die Frauen aus dem Dorf die reifen Ananas in grossen Körben auf ihren Köpfen zur nächsten Ladestation. Erst dort stehen für den Transport zur Verarbeitungshalle Fahrzeuge zur Verfügung.

**Trocknung.** Die Ananas werden schonend bei tiefen Temperaturen mit warmer Luft getrocknet. Im Produktionsgebäude gibt es eine separate Reinzone für das Schneiden, Trocknen und Abpacken der Früchte. Für die Verarbeitung konnte 2015 eine Photovoltaikanlage aufgebaut werden, die jährlich ca. 10000 kWh Energie produziert. Zudem wurde in eine Biogasanlage und ein Wasseraufbereitungssystem investiert.



**Versand.** Die getrockneten Ananas werden in Ghana in 1-kg-Beutel verpackt und umweltschonend im Schiffscontainer nach Europa geliefert.



**Handarbeit bis zum Schluss.** Wenn die Lieferung bei Mahler & Co. eintrifft, werden die wertvollen Produkte unter anderem von Flora Morina in der Abpackerei auf ihre Qualität geprüft, präzise gewogen und sorgfältig verpackt. Nebst der Ananas werden so viele andere Eigenmarken-Produkte wie Mangoscheiben, Kokosstreifen, schokolierete Produkte und mehr abgefüllt und etikettiert.



## Eine Marke steht für hohe Standards

Neben Produkten von namhaften Bio- und Nachhaltigkeitspionieren wie La Selva, Bauckhof oder Sonnentor liegt der Fokus von Mahler & Co. auf ihrer Eigenmarke. Bei der sorgfältigen Auswahl der Produkte werden auch folgende Aspekte geprüft: Wer baut die Rohstoffe unter welchen Umständen an? Entspricht die Qualität den hohen Ansprüchen? Achten die Anbaupartner auf Nachhaltigkeit im Umgang mit Ressourcen beim Anbau, der Ernte und der Verarbeitung? Wie steht es mit dem Umgang mit Mitarbeitenden, welche Sozialstandards werden erfüllt?

### Langjährige Partnerschaften und transparente Herkunft

Am liebsten greift Mahler & Co. auf Partner zurück, die schon viele Jahre mit dem Unternehmen verbunden sind und mit denen neue Produktideen verwirklicht werden können. So bestehen teils Zusammenarbeiten über mehrere Jahrzehnte.



Anhefter nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip

Beutel aus 70% nachwachsenden Rohstoffen

### Die Verpackung – der nachhaltige i-Punkt

Die Klarsichtbeutel der Mahler & Co. Eigenmarke bestehen zu 70% aus nachwachsenden Rohstoffen. Diese stehen nicht in Konkurrenz mit Anbauflächen für die Lebensmittelproduktion, sondern basieren auf Nebenprodukten wie sie z.B. bei der Holzverarbeitung anfallen. Der restliche Anteil besteht aus Kunststoff-Rezyklat. Die dazu passenden Anhefter mit der Produktbeschriftung entsprechen dem Cradle to Cradle Goldstandard und sind vollkommen kompostierbar. Mit der Vögeli AG hat Mahler & Co. einen innovativen Partner gefunden, der mit seiner langjährigen Erfahrung und seinem breiten Wissen im Verpackungsbereich unterstützt. So hat Vögeli AG einen natürlichen Lack gefunden, der perfekt verschweisst und gemäss C2C-Richtlinien voll recyclingfähig ist.

### Geschenkset-Umverpackung von Vögeli AG

Die Entwicklung der Geschenksets ist ein Resultat der engen Zusammenarbeit zwischen Vögeli AG und Mahler & Co. Für das Geschenkset Akwaaba mit Ananas, Kokosstücken, Mango- und Papayastreifen war auch WAD in Ghana mit von der Partie. Die Umverpackungen werden bei Vögeli AG produziert und entsprechen ebenfalls dem C2C-Goldstandard.

Besondere Produkte aus der Schweiz und der ganzen Welt. Die Mahler & Co. Eigenmarke umfasst gut 250 Bio-Produkte aus den Kategorien: Trockenfrüchte & Nüsse, Saaten & Kerne, Getreide & Hülsenfrüchte, Müesli & Cerealien, Süsses & Apérospezialitäten, Antipasti & Öl, Teigwaren, Tee und Wein... Und es werden stetig mehr. [mahlerundco.ch](http://mahlerundco.ch)



# Eine Stimme für eine bäuerliche Zukunft.

Die Kleinbauern-Vereinigung setzt sich ein für eine ganzheitliche Perspektive auf die Land- und Ernährungswirtschaft.

**Die Kleinbauern-Vereinigung ist überzeugt, dass sich die Landwirtschaft verändern, ökologischer und nachhaltiger werden muss, um auch in Zukunft gesunde und vielfältige Lebensmittel zu produzieren. Diese Veränderung kann aber nicht einfach von den Bäuerinnen und Bauern verlangt werden – das ist eine Aufgabe für die gesamte Gesellschaft.**

Was wir essen und wie unsere Nahrung produziert wird, ist eines der grundlegenden und brennendsten Themen in unserer Gesellschaft. Wir alle essen täglich, und die Art, wie wir uns ernähren, hat ganz direkte Auswirkungen. Auf unser Wohlbefinden, unsere Gesundheit, aber auch auf die Umwelt, das Klima und nicht zuletzt auf die Menschen, die unsere Lebensmittel produzieren.

Die Kleinbauern-Vereinigung wurde vor über vierzig Jahren gegründet. Schon damals war die Situation für die Bäuerinnen und Bauern schwierig, vor allem kleinere und mittlere Betriebe standen unter grossem finanziellem Druck, viele von ihnen mussten den Betrieb aufgeben und die Hoftore schliessen. René Hochuli, ein Bauer aus Reitnau (AG) war nicht mehr bereit diesem Hofsterben zuzuschauen. Mit 200 anderen Bäuerinnen und Bauern, die seiner Einladung zu einem Treffen nach Aarau gefolgt waren, gründete er 1980 die Schweizerische Vereinigung zum Schutz der kleinen und mittleren Bauern (VKMB).

Die Kleinbauern waren von Beginn an mit viel Engagement bei der Sache. Bereits 1982 lancierte die noch junge Vereinigung die Kleinbauern-Initiative «Für ein naturnahes Bauern – gegen Tierfabriken». Ein Jahr später wurde die Initiative mit 110 000 Unterschriften eingereicht.

Als 1989 über die Initiative abgestimmt wurde, war die Kleinbauern-Vereinigung einer Sensation sehr nahe: 49% der Stimmbevölkerung und 8 Kantone stimmten der Initiative zu. Obwohl es an der Urne eine knappe Niederlage gab, führte das Abstimmungsresultat zu Reformen im schweizerischen Landwirtschaftssystem. Einen wichtigen politischen Erfolg erzielte die Kleinbauern-Vereinigung auch 1995 als an der Urne gleich drei agrarpolitische Vorlagen Schiffbruch erlitten. Alle drei Vorlagen hatte die Kleinbauern-Vereinigung bekämpft. Für andere landwirtschaftliche Organisationen war das Resultat jedoch ein Schock, der aber zu einer Neugestaltung der Landwirtschaft und der Einrichtung des noch heute gültigen Direktzahlungssystems führte.





### Für eine Landwirtschaft ohne Gentechnik

Auch ein wichtiger Schwerpunkt in der Arbeit der Kleinbauern-Vereinigung ist das Engagement für eine gentechnikfreie Landwirtschaft. 2005 gelang es mit einer Volksinitiative ein Moratorium für den Anbau von gentechnisch veränderten Pflanzen in der Schweiz zu verankern. Dieses Verbot wurde seither mehrmals verlängert und gilt im Moment bis 2025. Aktuell stellt sich die Frage, wie mit den sogenannten neuen gentechnischen Verfahren umgegangen werden soll: Werden sie behandelt wie die bisherigen gentechnischen Verfahren, müssen diese überhaupt deklariert werden? Die Kleinbauern-Vereinigung ist der Meinung, dass zumindest klar deklariert sein muss, wenn Lebensmittel unter Verwendung dieser Verfahren hergestellt worden sind. Denn nur so können sich Konsumentinnen und Konsumenten weiterhin entscheiden, ob sie auch gentechnisch veränderte Produkte essen wollen oder nicht.

### Gemeinsam mit den Konsument:innen

Die Landwirtschaft ist nicht nur Sache der Bäuerinnen und Bauern. Sie wird auch beeinflusst durch den Handel, die Verarbeiter, die Politik und nicht zuletzt die Konsumentinnen und Konsumenten. Nicht umsonst wird in der politischen Debatte immer stärker von Ernährungspolitik statt von Agrarpolitik gesprochen. Dieser Brückenschlag «zwischen Heu- und Essgabel» ist ein weiteres Kernanliegen der Kleinbauern-Vereinigung. Schon seit den 90er-Jahren setzen sich sowohl Bäuerinnen und Bauern als auch Konsumentinnen und Konsumenten unter dem Dach der Kleinbauern-Vereinigung für eine ökologische und vielfältige Landwirtschaft ein und schaffen so gegenseitiges Verständnis.

Zum Beispiel mit der Regio Challenge, einer Aktionswoche, die jeweils im September stattfindet. Dabei werden die Teilnehmer:innen motiviert, während einer Woche nur Lebensmittel zu essen, die in einem Umkreis von maximal dreissig Kilometern entstanden sind. Während mehreren Jahren wurde auch das Projekt «Alpomat» von einer Bäuerin aus dem Zürcher Oberland unterstützt. Mit Automaten, wie wir sie von den Selecta an den Bahnhöfen kennen, ist es ihr gelungen, für Lebensmittel, die auf ihrem und auch auf anderen Höfen verarbeitet werden, an verschiedenen Standorten in der Stadt Zürich einen Absatzkanal zu schaffen.



### Gegen das Hofsterben

Das Verschwinden von Bauernhöfen ist bis heute eines der zentralen Themen für die Kleinbauern-Vereinigung. Die Dringlichkeit ist heute noch grösser geworden, denn das Hofsterben hat sich in den 40 Jahren des Bestehens fortgesetzt. Gab es in der Schweiz zu Beginn der 80er Jahre noch 120 000 landwirtschaftliche Betriebe, lag diese Zahl 2021 erstmals unter 50 000 Höfen.

Für viele Betriebe wurde es in den letzten Jahren immer schwieriger innerhalb der Familie eine Nachfolge für die abtretende Generation zu finden, gleichzeitig hat aber das Interesse an der Landwirtschaft bei Personen, die keine Möglichkeit haben, in ihrer Familie einen Betrieb zu übernehmen stetig zugenommen. Um diese beiden Entwicklungen aufzunehmen und dem immer noch fortschreitenden Hofsterben Einhalt zu gebieten, wurde ab 2014 die Anlaufstelle für ausserfamiliäre Hofübergabe aufgebaut. Auf diesem Weg sollen Hofabgebende, die keine Nachfolge in der Familie haben, und Hofsuchende miteinander in Kontakt gebracht werden um so das Weiterbestehen von Bauernhöfen zu ermöglichen, die andernfalls unter den Nachbarn aufgeteilt und damit als eigenständige Betriebe eingestellt worden wären.

Im Frühling haben wir eine neue Hofplattform lanciert. Damit soll der Kontakt zwischen Hofabgebenden und Hofsuchenden vereinfacht werden. Zudem finden Interessierte auf der Webseite [www.hofuebergabe.ch](http://www.hofuebergabe.ch) ein umfassendes Informations- und Beratungsangebot. Ein Ausbau dieses Angebots war dringend nötig, denn in den nächsten 15 Jahren sucht mehr als die Hälfte der aktuellen Betriebsleitenden altershalber eine Nachfolge für den eigenen Betrieb.

### Vielfalt in agrarpolitischen Diskussionen

Die Mitgliedschaft bei der Kleinbauern-Vereinigung ist nicht an eine bestimmte Fläche gebunden, sondern ist vielmehr eine Frage von der Art der Bewirtschaftung. Betriebe, die bei der Kleinbauern-Vereinigung Mitglied sind, stehen für eine bäuerliche Landwirtschaft, die sich kleinräumig und lokal organisiert, sich für eine standortangepasste und ökologische Bewirtschaftung sowie geschlossene natürliche Kreisläufe einsetzt. Global gesehen ist es diese Landwirtschaft, die einen Grossteil der Nahrungsmittel bereitstellt, wie schon der Weltagrarbericht im Jahr 2011 aufgezeigt hat.

Die Kleinbauern-Vereinigung ist die Stimme einer bäuerlichen und nicht-industriellen Landwirtschaft in der Schweiz und wir sorgen dafür, dass diese auch in der schweizerischen Agrarpolitik Gehör findet und nicht nur die Landwirtschaft, sondern auch die agrarpolitische Debatte vielfältig bleibt. Denn erst so werden gute Diskussionen möglich und können gute Lösungen gefunden werden.

Die Landwirtschaft hat sich in den letzten vierzig Jahren stark verändert. Doch für eine sichere und langfristige Versorgung von Lebensmitteln ist die Schweiz noch mehr als zuvor auf eine Landwirtschaft angewiesen, welche die Vielfalt pflegt, nach ökologischen und nachhaltigen Prinzipien arbeitet sowie mit den Konsumentinnen und Konsumenten im Austausch ist.

Autor: Stephan Tschirren, Kleinbauern-Vereinigung, Bilder: Thomas Burger

Die Kleinbauern-Vereinigung wird sich auch weiterhin für diese Landwirtschaft und die entsprechenden politischen Rahmenbedingungen einsetzen. Das Essen auf unseren Tellern und seine Herkunft ist ein Thema, das uns alle angeht!

### Ein vielfältiger Betrieb mitten im Emmental

Mitglied bei der Kleinbauern-Vereinigung sind auch Thom und Salome Wieland. Sie bewirtschaften einen Biomilchwirtschaftsbetrieb in Röthenbach im Emmental, von wo auch die Bilder zu diesem Text stammen. Der Hof umfasst 20 ha landwirtschaftliche Nutzfläche und 10 ha Wald. Der Betrieb ist seit 2018 bio-zertifiziert. Neben den Kühen leben Mutterschafe, Truthühner und viele weitere Tiere auf dem Betrieb und es werden verschiedene Ackerkulturen angebaut. Seit 2020 wird der Hof nach den Prinzipien der regenerativen Landwirtschaft geführt.

Zusätzlich zu den landwirtschaftlichen Tätigkeiten bieten Wielands auf ihrem Betrieb Plätze für betreutes Wohnen und Arbeiten an, verschiedene Events wie Filmabende und auch ein gastronomisches Angebot für Tagungen und Hochzeiten.

Mit dieser Vielfalt und den direkten Kontakten zu Konsumentinnen und Konsumenten passt der Hof von Wielands bestens zu den Anliegen der Kleinbauern-Vereinigung. Weitere Informationen: [wielandleben.ch](http://wielandleben.ch)





Weltweit ist Trinkwasser Mangelware, die Länder des Alpenbogens sind diesbezüglich in einer privilegierten Situation.

# TrinkWasser !

## Wasser ist eine der elementaren Grundlagen für Leben.

### Trinkwasser ist das mit Abstand umweltfreundlichste Getränk

Das ergab eine Ökobilanz, die der schweizerische Fachverband für Wasser, Gas und Wärme (SVGW) erstellen liess. Dabei wurde das Trinkwasser mit anderen Getränken und Konsumgütern verglichen. Da die Nahrungsmittel insgesamt 28% der Umweltbelastung des Konsumenten ausmachen, besteht in diesem Bereich grundsätzlich ein erhebliches Reduktionspotenzial. Nicht beim Trinkwasser: Wenn wir unseren Wasserverbrauch um 25% reduzieren, nimmt die durch uns verursachte Umweltbelastung um weniger als 5 Promille ab. Die Schlussfolgerung aus der Untersuchung und anderen breit abgestützten Quellen ist, dass die Konsumentinnen und Konsumenten mit Trinkwassersparen die durch sie verursachte Umweltbelastungen nicht wesentlich reduzieren können.

**Vergleich:** Eine Autofahrt von Chur nach Genf entspricht einer Umweltbelastung, die dem Konsum von rund 55000 Litern Wasser entspricht – das ist etwa die Menge, die eine Person während eines Jahres im Privathaushalt verbraucht.

**Das wichtigste Fazit** aus der Ökobilanz ist, dass Trinkwasser gerade auch in einem breiten Vergleich hervorragende Ökobilanz aufweist. **Damit das so bleibt, muss der natürlichen Ressource Trinkwasser in Zukunft eine hohe Priorität eingeräumt werden – insbesondere bei der Raumplanung und Entwicklung der Gemeinden.**

Eine weitere wichtige Schlussfolgerung ist, dass es für Einzelpersonen weit effektivere Massnahmen gibt, um die Umwelt zu schonen, als Wassersparen. **Gerade in der Schweiz, wo Trinkwasser in jedem Haushalt beinahe unendlich in bester Qualität als Leitungswasser verfügbar ist, macht es eigentlich keinen Sinn, Wasser zu konsumieren, das vorher einen Abfüllprozess durchlaufen hat und über viele Kilometer per Bahn und Strasse zu den Konsumenten transportiert wird.** Im Gegensatz zur Meerwasserentsalzung (energieintensiv) oder der Abfüllung in Flaschen (Transport) kann aus dem Transport des Trinkwassers in Fliessleitungen sogar noch elektrische Energie gewonnen werden.

### Virtuelles Wasser

Global gesehen ist der «virtuelle Wasserverbrauch» von viel grösserer Bedeutung. Dieser beziffert die Wassermenge, die für die Produktion eines bestimmten Produkts eingesetzt werden muss.

**Beispiel:** Eine Tasse Kaffee besteht aus etwa 125 ml Wasser und 7g Kaffeepulver. Dieses wird aus ungefähr 52g Kaffeeirschen gewonnen. Um die 7g Kaffeepulver herzustellen, werden für den Anbau der Kirschen und deren Verarbeitung etwa 140 Liter Wasser benötigt. Diese 140 Liter werden «virtuelles Wasser» genannt. Dieses besteht aus «grünem» Regenwasser, «blauem» Wasser aus Fliessgewässern oder Grundwasser sowie «grauem» Wasser, das benötigt wird, um verschmutztes Wasser auf ein ungefährliches Mass zu verdünnen.

### Klima und Trinkwasser

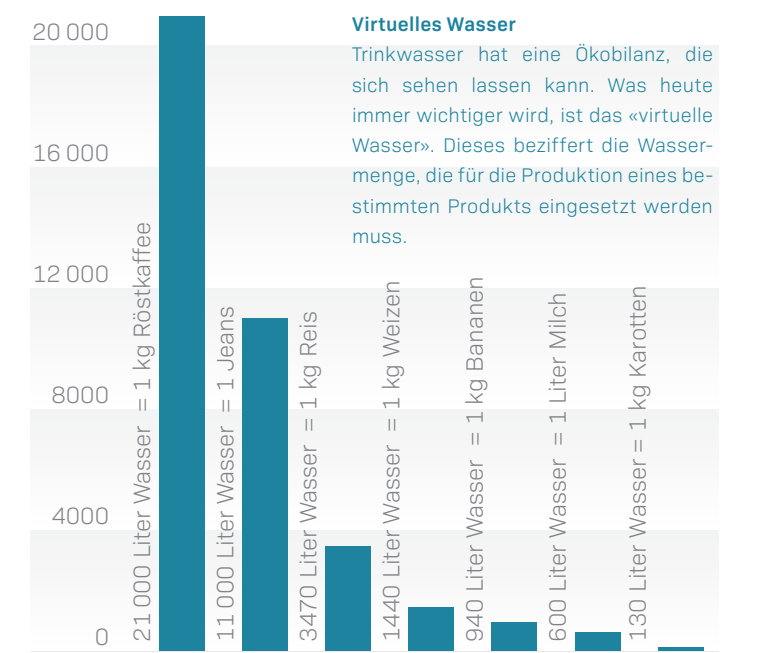
Die Klimaveränderung zeigt sich darin, dass die Extremwerte eher zunehmen. Dies zeigt sich auch in den gemessenen Höchsttemperaturen. Aus dieser Entwicklung ergeben sich längere Trockenperioden mit heftigeren Niederschlägen. Nennenswert sind die gemessenen Niederschläge als Dreistunden- und Tageshöchstwerte in den Jahren 2005 (131.4 mm/24 h) und 2006 (57.6 mm/3 h) im Vergleich zu früheren Messperioden mit Höchstwerten von 75–90 mm/24 h. So wurde 2022 auch erstmals im Dezember mit 105 mm/2 Tage ein neuer Rekord registriert (bisheriger Rekord 1995 97.9 mm/2 Tage).

### Grundwasserreserve

In der Schweiz gibt es im Lockergestein und in Karstgebieten sehr grosse Grundwasservorkommen. Im Lockergestein (Kies, Sand etc.) sammelt sich das Grundwasser und fliesst langsam der Topographie folgend die Täler hinunter. Dabei wird das Wasser durch Bodenorganismen gereinigt.

Als «Faustformel» gilt, dass sich kritische Bakterien (wie E. coli, Salmonellen etc.) nach zehn Tagen Fliesszeit abgebaut haben und das Wasser dann bakteriologisch einwandfrei ist. Gleichzeitig mineralisiert das Gestein das Wasser mit wertvollen Spurenstoffen und Kalk auf. Je länger die Fliesszeit in kalkhaltigen Böden ist, desto härter wird das Wasser.

Im Untergrund der Schweiz sind insgesamt rund 150 Mia. m<sup>3</sup> Grundwasser gelagert. 18 Mia. m<sup>3</sup> davon lassen sich theoretisch pro Jahr nachhaltig für die Trinkwasserversorgung, die Industrie und für landwirtschaftliche Zwecke nutzen. Effektiv genutzt werden etwa 2 Mia. m<sup>3</sup>, was etwa mehr als 11% der nachhaltig nutzbaren Grundwassermenge entspricht.



## Grundwasser im Emmental

Das Emmental ist eines der natürlichen Wasserreservoirs der Schweiz. Im Emmental – insbesondere in der Region Napf – werden regelmässig hohe Niederschlagsmengen gemessen. Starke Niederschläge im Sommer werden in der Regel durch die Emme rasch abgeführt. Die Anreicherung des Grundwassers erfolgt hauptsächlich im Winter und Frühjahr. Dabei spielt auch die Schneeschmelze eine wichtige Rolle. Dem grossen Waldanteil der Region und der eher geringen relativen Sonnenscheindauer ist es zu verdanken, dass ein guter Teil dieses Niederschlags als Grundwasser im Boden gespeichert wird. Da es im Emmental keine Gletscher gibt, kann das Einzugsgebiet klar zugeordnet werden.

Der unterirdische Grundwasserstrom und der Fluss sind getrennte Systeme und es kommt nur lokal zu einem Wasseraustausch. Anschaulich ist dies an der Wassertemperatur zu sehen, die in der Emme auf über 20 Grad ansteigen kann und nur ein paar Meter nebenan im Grundwasser immer noch kühle 11 Grad aufweist.

## Emmentaler Trinkwasser für Bern

Das Wasser aus der Aeschau im Emmental deckte 2022 48% des Wasserbedarfs der Agglomeration Bern (Versorgungsgebiet der Wasserverbund Bern AG). Die restlichen 52% des Wasserbedarfs wurden 2022 aus den Grundwasserströmen der Kander und der Aare gewonnen. Die konzessionierte Entnahmemenge in der Aeschau beträgt 26000 l/min, was 433 l/sek. entspricht. Die Wasserfassung in der Aeschau geht auf eine Entscheidung aus dem Jahr 1903 zurück, letztmals wurde die Konzession 2008 für weitere 40 Jahre erneuert.

## Auswirkung der Grundwasserentnahme auf den Wasserstand der Emme

Die Emme führt in Trockenperioden im Bereich der Aeschau weniger Wasser. Der Hauptgrund, dass die Emme im Sommer zuweilen fast trockenfällt, liegt in den längeren und extremeren Trockenperioden und der daraus resultierenden Verdunstung des Wassers. Die Grundwasserreserve im Emmental wird, wie beschrieben, ausschliesslich durch Niederschläge alimentiert. Somit sinkt der Grundwasserspiegel in Trockenperioden ab und steigt in Regenperioden wieder an. Die Auswirkungen der Trinkwasserentnahme auf die Emme wurden in den letzten Jahren intensiv erforscht und im Fassungsgebiet der Aeschau wurde keine direkte Wechselwirkung zwischen Emme und Fassungsgebiet nachgewiesen.

Das Flussbett der Emme kann im Sommer austrocknen, obwohl der Grundwasserstrom sehr viel Wasser führt. Ausgeprägt ist dieses Phänomen bei frisch renaturierten Gewässerabschnitten, weil die dichtende Kolmatierungsschicht bei den Bauarbeiten entfernt wurde und das Wasser nun versickert. Dieser Vorgang wird sich im Laufe der Zeit stetig verlangsamen und es wird sich wieder eine abdichtende Schicht bilden.

Die Fliessgeschwindigkeit des Grundwassers ist im Emmental mit zirka 50 Meter pro Tag sehr träge. Deshalb sind die Grundwasserpegel während des Jahres sehr konstant und die Pegelschwankungen liegen insgesamt innerhalb eines Meters.

In besonders trockenen Wochen wird aus der Grundwasserfassung Aeschau Wasser in die Emme geleitet, damit ein minimaler Wasserstand gewährleistet werden kann.

## Trinkwasserversorgung

Um die Trinkwasserversorgung grossflächig sicherzustellen, braucht es eine Vernetzung. Nur so können unterschiedliche Ressourcen ausgeglichen und genügend Reserven gespeichert werden. Bei einer allfälligen Verunreinigung einer Wasserfassung durch ein aussergewöhnliches Ereignis kann deren Ausfall innerhalb eines Verbunds durch eine andere Fassung und die Reserven ausgeglichen werden. Diese Versorgungssicherheit ist das wohl wichtigste Argument für einen Wasserverbund und der Hauptgrund, warum regelmässig neue Gemeinden Mitglied bei der Wasserverbund Region Bern AG werden. Seit 2007 sind acht neue Gemeinden dem Verbund beigetreten. Dieser feiert in diesem Jahr sein 50-jähriges Bestehen. Die Trinkwasserversorgung im Einzugsgebiet der WVRB AG erfolgt heute weitgehend mit Grundwasserfassungen, da die Quelfassungen bezüglich der Wasserqualität anfälliger für Verunreinigungen sind.

## Infrastruktur

Um die Wasserversorgung der Stadt Bern und der umliegenden Gemeinden sicherzustellen, sind in den letzten Jahren grosse Bauvorhaben realisiert worden. Mit einem Investitionsvolumen von weit über 100 Mio. Franken sind in Kiesen und der Belpau neue Fassungen mit neuen Anschluss- und Vereinigungsbauwerken sowie Reservoirs und Pumpwerke neu gebaut oder saniert worden. So erstreckt sich die Fläche des sich im Bau befindlichen neuen Reservoirs auf dem Mannenberg über eine Grundfläche die grösser ist als das Wankdorfstadion. Somit wird rasch klar, dass der laufende Unterhalt dieser Anlagen wichtig – und aufwändig ist.

## Grundwasserfassung

Im Grundwasserstrom werden Fassungsrohre verbaut, in denen sich das Grundwasser sammelt und durch die es zum Grundwasserbrunnen fliesst. Von da wird es hochgepumpt und über das primäre Wasserleitungsnetz in die Reservoirs geführt.

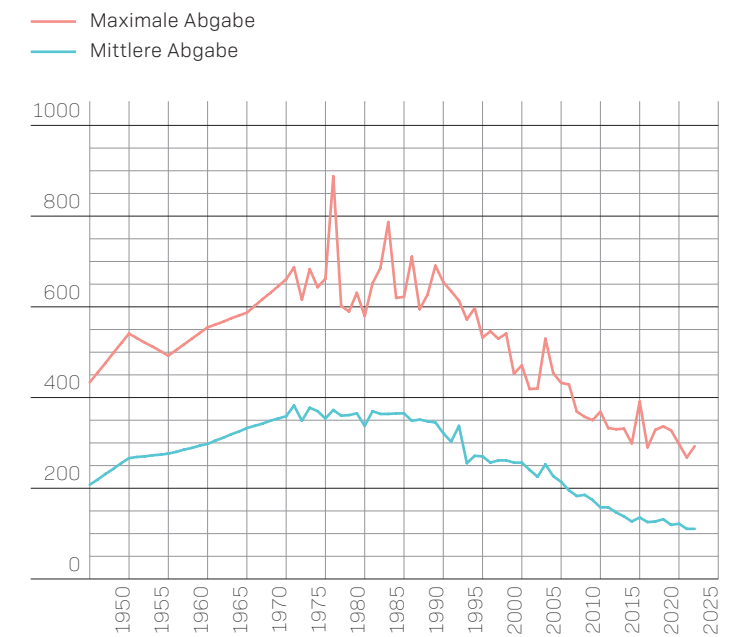
## Versorgungsinfrastruktur

Die WVRB AG stellt jeder Aktionärin das Trinkwasser an mindestens zwei leistungsfähigen Abgabestellen zur Verfügung und garantiert die Qualität an diesen Punkten.

Die gesetzlichen Vorgaben bezüglich Versorgungssicherheit sind die folgenden:

- > Der maximale Wasserbedarf  $Q_{max}$  wird aus mindestens zwei hydrologisch und energetisch unabhängigen Wasserbezugsorten gedeckt.
- > Bei mittlerem Bedarf und gleichzeitigem Ausfall des wichtigsten Wasserbezugsortes darf kein Versorgungsengpass entstehen. Die Wassermenge bezieht sich auf heute und auf das Planungsziel (heute plus 30 Jahre).

## Wasserverbrauch Liter/Tag und Person



## Verbrauch von Trinkwasser

In der Schweiz ist der Wasserverbrauch pro Kopf in den letzten 30 Jahren um über 40% gesunken. So brauchte jeder Einwohner der Schweiz im Jahr 1990 im Durchschnitt 472 Liter Wasser. Im Jahr 2021 belief sich der Durchschnittsverbrauch auf 287 Liter Wasser pro Person. Im Haushalt – wenn also die industrielle Nutzung ausgeklammert wird – werden heute im Durchschnitt 160 Liter pro Person und Tag verbraucht. Im Siedlungsgebiet wird das Wasser mehrheitlich zuhause genutzt. Durch die WC-Spülung, das Waschen und das Abwaschen wird das Wasser verschmutzt und gelangt via Abwasserreinigungsanlage wieder zurück in das Gewässer. Brunnenwasser wird meist direkt mit Sauberwasserleitungen in die Gewässer abgeleitet. Diese Wassernutzungen haben somit nur einen geringen Einfluss auf die Wasserbilanz in Gewässern.

## Trinkwasser zur Bewässerung

Wenn das Wasser zur Bewässerung eingesetzt wird, hat dies einen grossen Einfluss auf die Wasserbilanz in Gewässern. Die Pflanzen nehmen das Wasser auf oder dieses verdunstet (Evapotranspiration). Im Wasserkreislauf bleibt auch dieses Wasser enthalten, aber verdunstetes Wasser gelangt erst durch Regen wieder in die Gewässer. Dies geschieht meistens zeitverzögert und in einem anderen Gebiet. Lokal kann deshalb das Bewässern zu einer Übernutzung der lokalen Ressourcen führen.

## Die Wasserqualität wird mit Massnahmen auf verschiedenen Ebenen gewährleistet

- > Wasserschutzzonen verhindern eine Verschmutzung rund um die Fassungen.
- > Die regelmässige Entnahme und Analyse von Wasserproben spüren auch kleinste chemische Verunreinigungen auf.
- > Präventive Behandlung mit UV-C Anlagen oder Chlor (Netzschutz)

Ökologie ist für die Trinkwasserqualität von grösster Bedeutung. Deshalb drucken wir seit 1988 alle unsere Broschüren und Jahresberichte bei Vögel im C2C-Standard.



## Wichtigste Zahlen des Wasserverbundes Region Bern AG

### Wasserfassungen mit Fördermengen

Grundwasserfassung Oberi Au Uttigen, 25000 l/min  
 Grundwasserfassung Kiesen, 55000 l/min  
 Grundwasserfassung Belpau, 11500 l/min  
 Grundwasserfassung Wehrliau, 18600 l/min  
 Grundwasserfassung Aeschau, 26000 l/min  
 Quellen Lochmatt, ca. 125 l/min  
 Aus der Fassung der WARET (Amerikaegge) können wir min. 6000 l/min beziehen

### Reservoirs mit Volumen

20 Reservoirs – die grössten sind: Mannenberg 30000 m<sup>3</sup>, Gurten 18000 m<sup>3</sup>, Könizberg 12400 m<sup>3</sup>

### Pumpstationen mit Förderleistung

18 Pumpstationen, die grössten sind  
 Schönau 6 x 7500 l/min, Wehrliau 2 x 9000 l/min,  
 Belpau 2 x 13800 l/min, 2 x 7740 l/min.

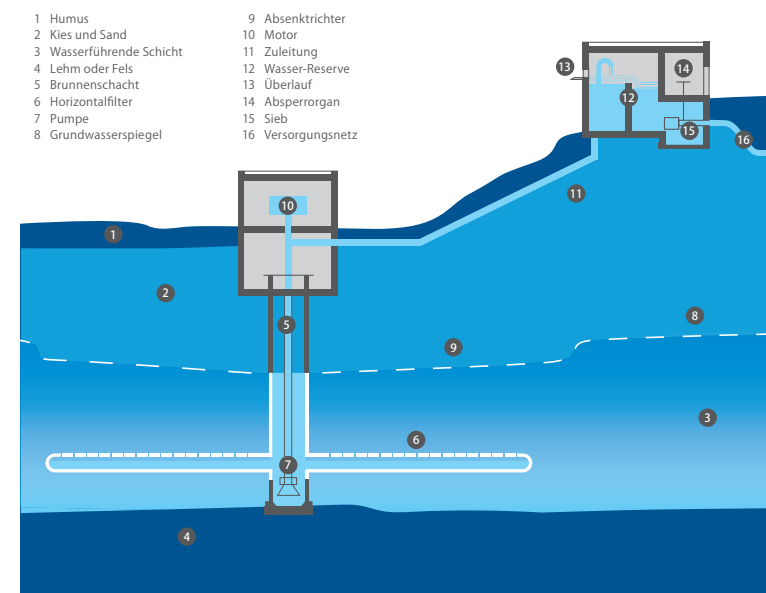
### Wasserleitungen

Aktuell sind rund 202 km im Besitz der WVRB AG.

### Trinkwasser-Abgabe an Verbundgemeinden

17 Aktionäre mit 255000 Einwohnern  
 23.8 Mio m<sup>3</sup> = 23800000000 Liter Trinkwasser  
 Ø ca. 60000 m<sup>3</sup> pro Tag = 600000000 Liter pro Tag

### Mitarbeitende 15



# Das internationale Jazz-Zuhause. Inmitten der Hügellandschaft.



In diesem Jahr findet die 32. Ausgabe der Langnau Jazz Nights statt. Ein Festival, das weit mehr als nur ein Festival ist. In den vergangenen Jahren hat der Gründer, Wale Schmocker, das Zeppter grösstenteils seiner Tochter Angela übergeben, die dieses international geprägte Kulturgut in ein neues Zeitalter führt.

Die Langnau Jazz Nights haben sich in den Kreisen der Jazzkenner:innen zu einer wahren Grösse entwickelt. Auch in diesem Sommer finden vom 23. bis 27. Juli internationale Weltstars den Weg in das bescheidene Emmental, genauer gesagt in die Provinz Langnau.

Im vergangenen Jahr standen beispielsweise mit Antonio Sanchez ein Oscar-Gewinner und mit Taylor Eigsti ein Grammy-Gewinner auf der Bühne der Kupferschmiede. Auch in diesem Jahr werden bekannte Jazzgrössen nach Langnau kommen, so viel darf Angela Schenker mit einem Schmunzeln im Gesicht verraten – mehr jedoch noch nicht. Vor zwei Jahren übernahm Angela die Festivalleitung von ihrem Vater und führt seitdem – zusammen mit ihrer Crew – voller Leidenschaft und ausgeprägter Dynamik das Festival in die Zukunft.

Bilder: Manuel Zingg

Im Herbst hat Angela Schenker, zusammen mit ihrem Bruder Roman und dem externen Berater und Freund der Familie, Dominic Eichenberger, den Markenprozess initiiert, um die bereits etablierte Marke Langnau Jazz Nights nachhaltig zu schärfen bzw. weiterzuentwickeln. «Es war für mich ein unbekannter Prozess, der neben Spass auch eine intensive Auseinandersetzung mit dem Kern des Festivals mit sich brachte», erwähnt Angela.

Nach einem äusserst erfolgreichen Festivaljahr mit Besucherrekorden betont Angela Schenker die doppelte Bedeutung solcher Weiterentwicklungen und Investitionen. «Wir müssen und wollen die Zukunft des Festivals nachhaltig sichern, auch im Interesse unserer treuen Fangemeinde und unserer Partner:innen». Eine starke und authentische Marke mit hoher Strahlkraft spielt dabei eine zentrale Rolle. Was viele Menschen nicht wissen ist, dass es sich nicht um ein herkömmliches Festival handelt.

Seit Beginn der Ära der Langnau Jazz Nights stand die Förderung von jungen jazzinteressierten Menschen im Zentrum. Konzipiert waren die Jazz Nights zu Beginn als Ausbildungswoche im Kurszentrum Dorfberg in Langnau für Jazzmusiker:innen der Master Class for Jazz Improvisation. Die damals aufgebaute Master Class wurde später in Jazz Workshop umbenannt, da diese Ausbildung vermehrt auch von interessierten nicht professionellen Musikerinnen und Musikern besucht wird.

Die Langnau Jazz Nights bieten als Ergänzung eine intensive Jazzwoche mit Gleichgesinnten unter der Leitung von renommierten Dozent:innen. Die Workshops eignen sich für routinierte und interessierte Amateure, Musikhochschulstudent:innen und professionelle Musiker:innen.

**Mit der neuen Vision: «Das internationale und familiäre Jazz-Zuhause, das Menschen verbindet und fördert.» bringen wir die DNA und den Geist der Langnau Jazz Nights zum Ausdruck.**

Der familiäre Aspekt ist ein entscheidendes Element, das zum Erfolgskurs der Langnau Jazz Nights beigetragen hat. «Knapp 100 freiwillige Helfer:innen engagieren sich leidenschaftlich vor, während und nach den Festivaltagen, und das zum Teil seit Jahren», erwähnt die Geschäftsführerin mit Stolz. Im Januar findet traditionell im Anschluss an die Vereinsversammlung das Helfer:innen-Essen statt. Eine grosse Familie versammelt sich in Langnau, um einen gemeinsamen und gemütlichen Abend im Interesse des Jazz zu verbringen.

An diesem Abend wird auch jedes Jahr das neue «Festival-sujet» präsentiert. Seit 2014 arbeitet die Festivalleitung mit der ZHdK (Zürcher Hochschule der Künste) zusammen. Mehr zum Engagement und dem Gewinner erfahren Sie auf Seite 30.

Auch bei den **Partnerschaften** steht nachhaltiges Denken und Handeln im Mittelpunkt. Langjährige Beziehungen, die stets auf gegenseitigem Respekt basieren, sind Angela Schenker besonders wichtig. Umso glücklicher ist sie, dass die langjährige Partnerschaft mit Vögeli Druck auch in diesem Jahr fortgesetzt wird.

**Die Partnerschaft zwischen den Jazz Nights und der Vögeli AG besteht bereits seit mehreren Jahren und Generationen. Das gegenseitige Vertrauen macht diese Zusammenarbeit äusserst wertvoll, die ständige Einführung neuer Ideen belebt sie immer wieder aufs Neue.** Renato Vögeli

**Es erfüllt mich mit enormem Stolz zu sehen, wie meine Kinder die Langnau Jazz Nights wertebasiert und mit unermüdlicher Leidenschaft weiterführen.** Wale Schmocker, Gründer LJJN

Im Rahmen des Markenprozesses wurde das Partnermodell überarbeitet. Bewusst wurden neue Formen der Zusammenarbeit konzipiert, die gegenseitiges Interesse in den Vordergrund stellen.

Bei einer Partnerschaft sind nicht allein die Einnahmen der Antrieb, sondern vielmehr die ideellen Gedanken, gemeinsam den Besucher:innen einen signifikanten Mehrwert zu bieten und so ein einzigartiges Markenerlebnis zu gewährleisten. Die erzielten Einnahmen sollen auch dazu dienen, neue Formate und Möglichkeiten rund um die Festivaltage zu entwickeln, die unseren Werten entsprechen, betont Angela Schenker. Interessierte Firmen und Privatpersonen, denen die kulturelle Förderung am Herzen liegt, dürfen sich gerne bei der Festivalleitung melden.

**www.jazz-nights.ch**  
Angela Schenker, Geschäftsführerin  
angela.schenker@jazz-nights.ch

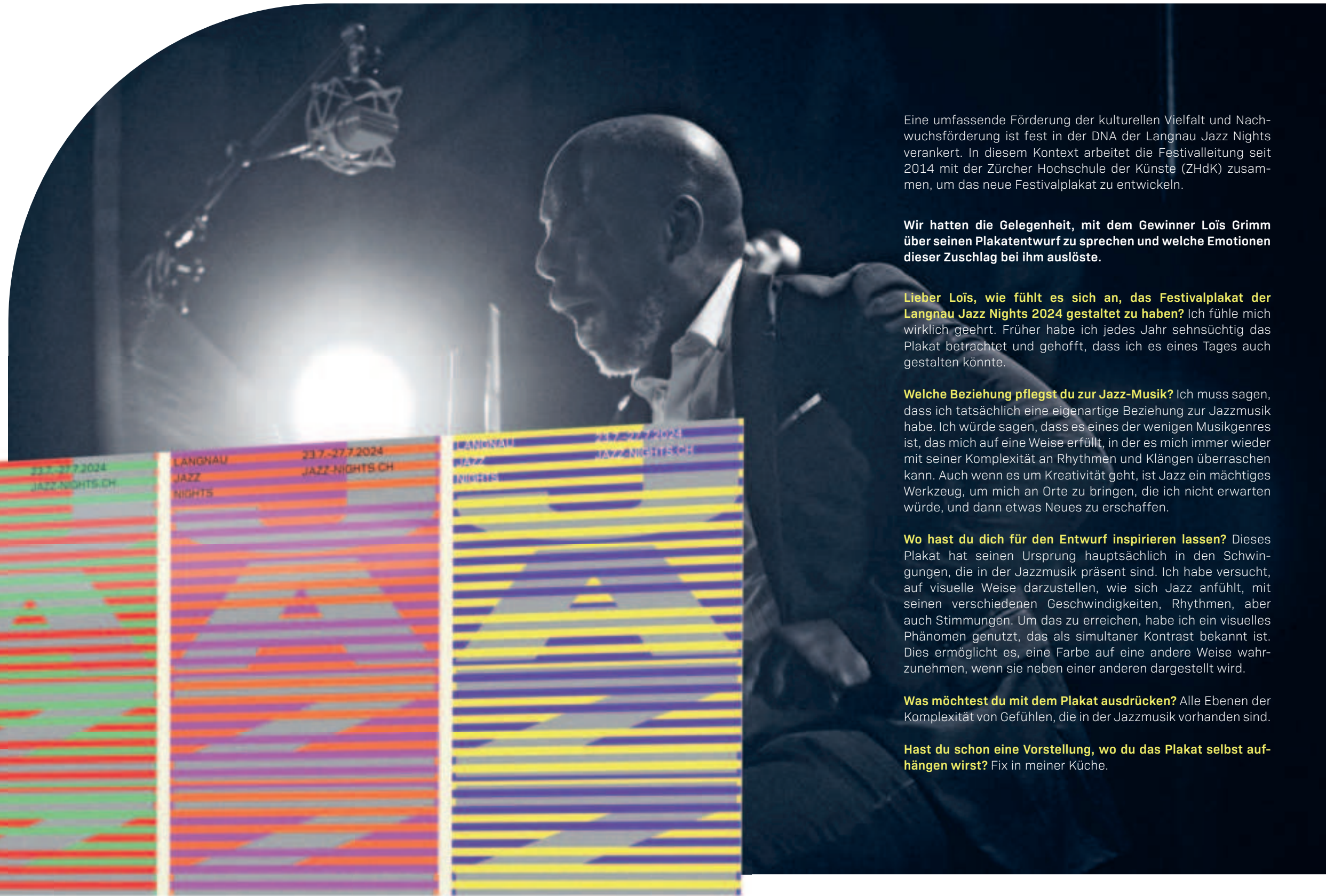
Vor einigen Jahren haben wir Leitlinien definiert, die unseren Engagements eine klare Richtung geben. Unser Ziel ist es, unsere Region bestmöglich zu unterstützen und dazu beizutragen, dass ein ausgewogenes und reichhaltiges Angebot an Unterhaltung, Kultur und Sport entsteht, welche eine positive Wirkung auf das Leben der Menschen in unserer Region erzielt. In den letzten 20 Jahren konnten wir einige Partnerschaften und Zusammenarbeiten aufbauen, welche bis heute Bestand haben. Eine unserer langjährigen Partner sind die Jazz Nights, die nicht nur lokal im Emmental, sondern auch darüber hinaus eine bedeutende Wirkung entfalten. (Vögeli AG)



# Die Plattform für junge Talente

**Loïs Grimm, 21 Jahre alt aus Genf,** ist ein vielseitiges Talent. Nach der vierjährigen Grafikfachklasse in Genf lebt er inzwischen in Zürich und studiert Bachelor Design/Visual Communication an der ZHdK. Seit über acht Jahren bewegt er sich mit künstlerischer Hingabe nicht nur im Breakdance, sondern auch im zeitgenössischen Tanz. Skateboarding ist seine Leidenschaft seit Kindheitstagen. Loïs verkörpert die kreative Energie und Vielseitigkeit eines modernen Künstlers, der seine Leidenschaften nutzt, um die Welt zu inspirieren.

Die Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) ist eine renommierte Bildungseinrichtung in der Schweiz, die eine breite Palette künstlerischer Disziplinen abdeckt. Von der Bildenden Kunst über Musik, Theater und Film bis hin zu Design und Vermittlung bietet die ZHdK ein inspirierendes Umfeld für kreative Köpfe aus der ganzen Welt. Weitere Infos: [www.zhdk.ch](http://www.zhdk.ch)



Eine umfassende Förderung der kulturellen Vielfalt und Nachwuchsförderung ist fest in der DNA der Langnau Jazz Nights verankert. In diesem Kontext arbeitet die Festivalleitung seit 2014 mit der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) zusammen, um das neue Festivalplakat zu entwickeln.

**Wir hatten die Gelegenheit, mit dem Gewinner Loïs Grimm über seinen Plakatentwurf zu sprechen und welche Emotionen dieser Zuschlag bei ihm auslöste.**

**Lieber Loïs, wie fühlt es sich an, das Festivalplakat der Langnau Jazz Nights 2024 gestaltet zu haben?** Ich fühle mich wirklich geehrt. Früher habe ich jedes Jahr sehnsüchtig das Plakat betrachtet und gehofft, dass ich es eines Tages auch gestalten könnte.

**Welche Beziehung pflegst du zur Jazz-Musik?** Ich muss sagen, dass ich tatsächlich eine eigenartige Beziehung zur Jazzmusik habe. Ich würde sagen, dass es eines der wenigen Musikgenres ist, das mich auf eine Weise erfüllt, in der es mich immer wieder mit seiner Komplexität an Rhythmen und Klängen überraschen kann. Auch wenn es um Kreativität geht, ist Jazz ein mächtiges Werkzeug, um mich an Orte zu bringen, die ich nicht erwarten würde, und dann etwas Neues zu erschaffen.

**Wo hast du dich für den Entwurf inspirieren lassen?** Dieses Plakat hat seinen Ursprung hauptsächlich in den Schwingungen, die in der Jazzmusik präsent sind. Ich habe versucht, auf visuelle Weise darzustellen, wie sich Jazz anfühlt, mit seinen verschiedenen Geschwindigkeiten, Rhythmen, aber auch Stimmungen. Um das zu erreichen, habe ich ein visuelles Phänomen genutzt, das als simultaner Kontrast bekannt ist. Dies ermöglicht es, eine Farbe auf eine andere Weise wahrzunehmen, wenn sie neben einer anderen dargestellt wird.

**Was möchtest du mit dem Plakat ausdrücken?** Alle Ebenen der Komplexität von Gefühlen, die in der Jazzmusik vorhanden sind.

**Hast du schon eine Vorstellung, wo du das Plakat selbst aufhängen wirst?** Fix in meiner Küche.



Bild: Erhard Hofer



# Impact Learning: Das erfolgreiche Duo aus Digital und Papier für eine effiziente CSR-Schulung.

**blossom ist auf Kommunikation und strategische Beratung im Bereich Nachhaltigkeit spezialisiert und hat Impact Learning entwickelt. Sie antworten so auf die wachsende Nachfrage ihrer Kunden, ihre Mitarbeiter zu den wichtigsten Themen der Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und zu schulen.**

Impact Learning ist ein E-Learning-Kurs zu den Themen Nachhaltige Entwicklung und Corporate Social Responsibility (CSR). Das Programm besteht aus informativen, interaktiven Modulen für Unternehmen, die ihre Führungskräfte und Mitarbeiter für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren möchten. Ökologisches und soziales Bewusstsein rücken immer mehr in den Fokus von Wirtschaft und Unternehmen. Impact Learning hat sich zum Ziel gesetzt, Bewusstsein zu schaffen, Engagement zu motivieren und Handeln zu katalysieren, damit jedes Unternehmen zu einem Eckpfeiler der gesellschaftlichen Transformation wird.

**Immersive Reise ins Herz der wichtigsten Herausforderungen.**

In einem innovativen pädagogischen Ansatz bestehen die Lernmodule aus Videos, Motion Design, statischen Inhalten und Quizfragen, die alle mit einem hohen Qualitätsanspruch entwickelt wurden. Sie bieten relevante Einblicke in die aktuellen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Herausforderungen und zeigen gleichzeitig deren mögliche und vorteilhafte Integration in die Unternehmensstrategie auf.

Das modulare Lernprogramm besteht aus fünf Basismodulen zu nachhaltiger Entwicklung und CSR, zwei thematischen Modulen zu nachhaltigem Finanzwesen und einem Modul zu nachhaltigem Bauen.

**Um es den Teilnehmer leichter zu machen, sich die neuen Konzepte anzueignen, hat blossom den Inhalt der Fortbildung in einem handfesten, gedruckten «Nachhaltigkeits-Konzentrat» zusammen gefasst.**

**Warum auf Papier?**

Die Broschüre ist eine physische Erweiterung des Impact Learning Programms, um die Lernerfahrung zu bereichern und das Gelernte zu verankern. Das 50-seitige Dokument im A5-Format ist mit dem Cradle to Cradle Certified® Gold-Status ausgezeichnet. Es ist ausschliesslich für die Teilnehmer des Online-Kurses bestimmt und stellt eine wertvolle Zusammenfassung und ein praktisches Hilfsmittel dar. Die Seiten können auch herausgenommen werden, und als Übersicht genutzt werden, die im Alltag die Wiederholung von Schlüsselkonzepten erleichtern. Eine bewusste Entscheidung im Einklang mit den Werten der Nachhaltigkeit und Effizienz, die vom Programm gefördert werden.

Das Ergebnis erfüllt die hohen Anforderungen und die Qualität wird von den Lesern sehr geschätzt.

Ein gutes Beispiel dafür, wie eine enge Zusammenarbeit zu einem doppelt nachhaltigen Produkt nach C2C Gold Standard führt.

**Eine Zusammenarbeit mit Wirkung**

Die Produktion dieser Broschüre war für blossom eine Gelegenheit, die Zusammenarbeit mit der Druckerei Vögeli, weiter zu vertiefen. Die Entwicklung der innovativen Broschüre erforderte einen intensiven Austausch, um gemeinsam eine möglichst positive Wirkung zu erzielen. Bei der Auswahl des Papiers, der Druckfarben und des Klebstoffs für die Herstellung, stand die Funktionalität und eine stabile Bindung im Vordergrund. Das Ziel, kompromisslose Qualität und ökologische Kreislauffähigkeit zu verbinden, konnte somit erreicht werden.

Das Vögeli-Team engagierte sich um Lösungen zu finden, die den vielen Ansprüchen dieses Projekt gerecht werden. Eine Zusammenarbeit, die die Relevanz des gemeinsamen Nachhaltigkeitsengagements von blossom und Vögeli nochmals unter Beweis stellt.





Bereits vor ca. sieben Jahren  
hatte ich Kontakt mit der  
Cradle to Cradle-Organisation  
in der Schweiz. Für mich war klar,  
dass dieses Konzept die Zukunft  
darstellt, wie wir verantwortungs-  
bewusst mit unseren Ressourcen  
umgehen müssen.

Erich Geiser, Changemaker

## Ethik küsst Ästhetik.

Damit Sie wissen, was Sie kaufen. Bei CHANGEMAKER wissen Sie es.



Kann lustvolles Einkaufen auch Sinn machen? Diese Frage hat Changemaker mit seinem Ladenkonzept beantwortet. Massenware grosser Konzerne und Labels findet man hier nicht. Dafür aber spannende Trouvailles aus kleinen oder mittelgrossen Manufakturen, die in überschaubaren Mengen produziert oder weiterverarbeitet wurden. Changemaker recherchiert die Geschichten zu ihren Produkten und erzählt etwas über die Menschen – die «MAKER» – die dahinterstehen. Aber auch der «CHANGE» ist relevant. Was ist die Botschaft hinter einem Produkt und wie kann es helfen, unsere Welt zu einem besseren Ort werden zu lassen? Unter einem Dach vereint Changemaker somit Angebote, die dem Bedürfnis des veränderten Konsumbewusstseins nach mehr Sinn und Nachhaltigkeit sowie der Modernisierung von Fairtrade und Öko entsprechen. «Ich möchte Menschen begeistern, die Wert auf Nachhaltigkeit, Fairness und ökologische Aspekte legen, aber hinsichtlich Design, Qualität und Zeitgeist keine Kompromisse eingehen», erklärt Erich Geisser, Geschäftsführer und Teilhaber von Changemaker. Das Sortiment ist sehr umfangreich. Es umfasst ganz viele verschiedene Bereiche. Von alltäglichen Produkte wie Seife, über Accessoires wie Taschen bis zu Schmuck und Schuhen ist alles dabei. Beim Kauf der Produkte spielt aber wiederum mit, was die Geschichte hinter dem Produkt ist. Damit stellen sie bewusst eine Alternative zum unbedachten Massenkonsum dar.

### Zusammenarbeit mit der Vögeli AG

Für Erich Geiser ist es naheliegend, dass auch Druckproduktionen möglichst ressourcenfrei sein sollten. Aus diesem Grund wird seit einigen Jahren die alljährliche Weihnachtsbroschüre bei der Vögeli AG in Langnau gedruckt. Inzwischen sind auch einige gemeinsame Produkte entstanden, die den Weg ins Changemaker-Sortiment gefunden haben. Gewisse Drucksachen werden weiterhin bei den bestehenden Lieferanten in Auftrag gegeben, Schritt für Schritt werden aber bei Changemaker deren Drucksachen auf Cradle to Cradle umgestellt.

Ein schönes Beispiel, wie ein Unternehmen seine Verantwortung auch auf Sachen ausserhalb ihres direkten Business-Zwecks ausweiten kann und sich damit positionieren kann. Wir von Vögeli sind glücklich über die Zusammenarbeit mit Changemaker, da sie unsere Werte tragen und helfen, diese nach aussen zu tragen.

Vögeli AG





**Warum Papier in dieser digitalisierten Welt?** «Die Liebe zu Papier ist wie ein roter Faden, der sich nicht nur durch die Gründungsgeschichte von **feines** zieht, sondern auch jede Einzelne in unserem Team verbindet» erzählt Michèle, Gründerin und kreative Seele hinter dem Berner Papierlabel **feines**.

Geboren sind die Idee und der Name im Februar 2016, als Michèle mit ihrer Familie auf einer Schweden-Reise war. Als sie zurückkam, packte sie ihre Skizzen und gründete eine Firma.

«Unsere Produkte designen wir mit viel Liebe zum Detail – immer mit der Idee, dass sie den Alltag verschönern, zum Weitergestalten einladen und Freude verbreiten», so Michèle. «Wir gehören wohl zu dieser Sorte Menschen, die sich ein Leben ohne Papier gar nicht vorstellen können», erzählt die Papierliebhaberin weiter.

Auch bei **feines** werde viel digital gearbeitet, dennoch schätzt sie das Festhalten wichtiger Notizen, Gedanken und Inspirationen auf Papier sehr. «Auf Papier schreiben und gestalten ist durch nichts zu ersetzen», ist Michèle überzeugt, denn: «Durchs Schreiben können wir Gedanken ordnen, strukturieren und kommen auf neue Ideen.» Und Papier ist in ihren Augen ein so niederschwelliger, wunderbarer «Raum» um Kreativität ausleben zu können. Bemalt, bestempelt, beschrieben oder gefaltet – Papier lässt sich so einfach verändern.





### Welten mit Papier erfinden

Aber zurück zum Anfang der **feines**-Geschichte. Michèle, die Gründerin von **feines**, hat bereits als sechsjähriges Bärnermeitschi nichts lieber gemacht, als eigene Welten mit Farbstiften und Papier zu erfinden. In Läden Papeterie zu entdecken war immer ein Highlight. Später kam die Faszination für Postkarten dazu. Diese kleinen «Bilder» findet sie einfach anziehend. Sie erzählen Geschichten, schenken Impulse, gestalten auf einfachste Weise eine Umgebung. Und sie bieten immer Platz für Ermutigung, tröstende Worte oder einfach ein paar Grüsse. «Jede und jeder freut sich über eine Karte zwischen den Rechnungen im Briefkasten», sagt Michèle lächelnd. Diese einfache Wirkung fasziniert sie besonders. Die Vision von **feines**, Lebensfreude, Wertschätzung und Inspiration zu schenken, lässt sich am besten mit dem Spruch «Postkartengrüsse sind wie Umarmungen auf Papier» zusammenfassen.

Die allerersten **feines**-Produkte waren tatsächlich Postkarten. Schlichte Musterkarten, die Platz für die eigene Kreativität boten. «Wir möchten die Menschen inspirieren, selber mit einfachen Schritten kreativ zu sein». Das Team rund um Michèle gibt deshalb auf dem Blog, in den Newslettern und auf Instagram eine grosse Portion Inspiration weiter. Immer mit einer Prise Lebensfreude verbunden. Das versuchen die Kreativköpfe hinter **feines** auch durch die einfache Bildsprache, persönliche Handschrift und die aufeinander abgestimmten Farben.

### Wertschätzender Umgang mit Menschen und Natur

«Dass wir nun seit ein paar Jahren Vögeli als Druckpartner für einen grossen Teil unserer Produkte haben, passt wunderbar zu unserem wertschätzenden Umgang mit Mensch und Natur», sagt Michèle. Für **feines** sei es besonders schön, dass die Produkte im Heimatkanton so nachhaltig gedruckt werden können.

Das **feines**-Sortiment hat sich seit 2016 laufend weiterentwickelt. Michèle und Steffi von der Grafikagentur Formend in Flamatt gestalten laufend neue Papierschatze, die vom **feines**-Team, welches rund 20 Frauen umfasst, mit viel Herzblut verpackt und verkauft werden. Das ganze Papiersortiment lässt sich am besten im Onlineshop entdecken oder direkt in einem der beiden Ladenlokale in Bern oder Luzern.

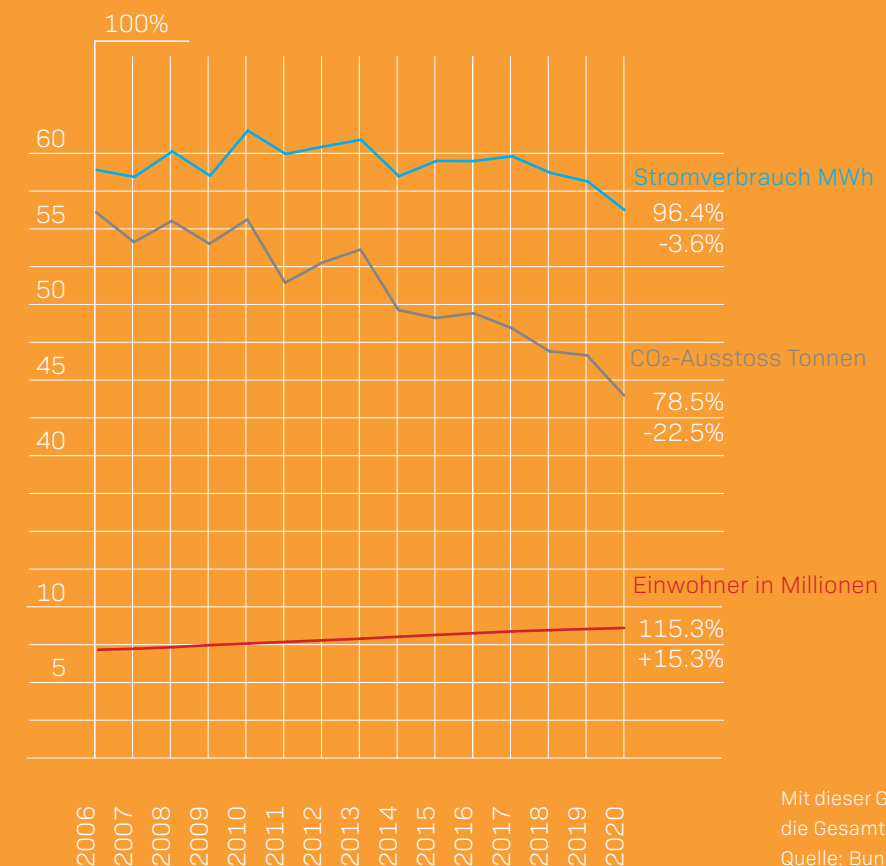
### Funfact:

**feines** nennt seine Papierprodukte gerne Papierkram, da Kram auf schwedisch Umarmung bedeutet und die Idee zu **feines** in Schweden entstand.



# Groupe Egli.

Renovate Switzerland. Wir arbeiten daran, seit 1966. In der Schweiz hat sich von 2010 bis 2020 der CO<sub>2</sub>-Ausstoss pro Kopf um 31.2 % reduziert und der Stromverbrauch ist pro Kopf um 15.73 % gesunken.



Mit dieser Grafik werden die jeweiligen Werte prozentual auf die Gesamtbevölkerung in der Schweiz pro Jahr angezeigt.  
Quelle: Bundesamt für Statistik Schweiz

Gute Ideen sparen Geld. Der Weg von der Idee zur Lösung ist kein Spaziergang.

**Am Anfang stehen oft ganz einfache Fragen.**

1. Warum nicht auf die bestehende Kompaktfassade eine zweite aufbauen und die Dämmung auf diese Weise auf den heutigen Standard bringen?
2. Warum nicht eine hinterlüftete Fassade auf dieses Konstrukt aufbauen und deren Vorteile nutzen?
3. Warum als Deckelement der belüfteten Fassade nicht Solarpanels einsetzen?

Einfache, eigentlich naheliegende Fragen geben den Ausschlag, sich genauer mit dem Thema auseinanderzusetzen. Wenn sich die Kompetenzträger von zwei Fachbereichen und erfahrene Ingenieure vorbehaltlos zusammensetzen um machbare Lösungen zu finden, sind die Voraussetzungen für eine kreative Entwicklungsarbeit gegeben. Daraus sind Lösungen entstanden, die nicht nur theoretisch funktionieren. Die Prototypen haben in vielen Tests bewiesen, dass sie halten, was die Idee verspricht. Heute sind diese in Serie umgesetzt und sorgen dafür, dass das Resultat für die nächsten 50 Jahre Freude macht. Die Beteiligten haben dies als spannende Herausforderung gesehen und den Ehrgeiz entwickelt, die passenden Lösungen zu finden!

Die **Groupe Egli** gibt auf dem von ihr entwickelten System eine Systemgarantie. Dies ist nur möglich, wenn die gesetzlichen Vorschriften erfüllt und die technischen Details nachhaltig gelöst sind.

**Drei Kundennutzen von Bedeutung.**

**Kosten:** Der Aufwand für den Rückbau der bestehenden Kompaktfassade (Dämmung) und für deren Ausbesserung entfällt. Durch diese Ersparnis werden finanzielle Ressourcen frei, die für einen Systemwechsel eingesetzt werden können.

**Mehrwert:** Die Kombination der bestehenden Kompaktfassade mit den neuen Elementen weist eine hohe Dauerhaftigkeit auf. Wenn die Einsparungen z.B. grösstenteils die Mehrkosten für Solarpanels decken können, ist der Mehrwert gleich doppelt: die Wertsteigerung für die Liegenschaft und der Ertrag aus der Stromproduktion.

**Sicherheit:** Die Groupe Egli übernimmt die Verantwortung für die Qualität und gibt auf dem von ihr entwickelten System eine Systemgarantie.

Unter echtem Mehrwert verstehen wir hohe Energieeffizienz, geprüfte Sicherheit, langen Lebenszyklus und tolle Ästhetik - zu Kosten, die sich rechnen. Der sorgsame Umgang mit Ressourcen ist bei uns seit 1966 Teil der DNA.

Groupe Egli. Gegründet 1966, 600 Mitarbeitende

Innovationen in den Bereichen Dämmung und Fassadenbau.

**Bauwirtschaft wird zur Kreislaufwirtschaft. Wenn Visionen Alltag werden.**

**Groupe Egli** hat ein neues System entwickelt, das es erlaubt, eine bestehende Kompaktfassade weiterzuverwenden und die neue Dämmung darauf aufzubauen.

**Swisspor** hat ein neues Verfahren gefunden, um aus mineralischem Bauschutt neue Dämmplatten mit einem besseren Dämmwert herzustellen.

**Weber St.Gobain** macht es möglich, dass Kompaktfassaden sortengetrennt abgebrochen und wiederverwendet bzw. recycelt werden können.

**Die Gebäudehülle wird zum Kraftwerk. Synergien und Chancen nutzen.**

**Zukunft bauen.** Solarfassaden kombinieren die Vorteile der hinterlüfteten Fassade mit der elektrischen Energieproduktion. Durch die senkrechte Montage sind diese Panels gerade im Winterhalbjahr bei tiefem

Sonnenstand sehr produktiv. Die Solarpanels haben heute eine wesentlich längere Lebensdauer und sind zu 99% recycelbar. Der im Lauf von 40 Jahren produzierte Strom ergibt gemäss dem Rechnungsbeispiel im Magazin «Experience 05» ([www.groupe-egli.ch](http://www.groupe-egli.ch)) einen Deckungsbeitrag von 78.2% an die Kosten der Fassade.

**Wie im Grossen so im Kleinen.**

**Groupe Egli und Vögeli AG, Zusammenarbeit seit 2013.**

Die Groupe Egli arbeitet seit 2013 nach der Idee der Kreislaufwirtschaft. So werden auch die Drucksachen, seitdem das C2C-Angebot von Vögeli AG besteht, nach diesem Prinzip in Langnau hergestellt.



Aus mineralischem Bauschutt entstehen neue, bessere Dämmplatten.

**Bauschutt ist Gold wert.**

Upcycling mit aussergewöhnlicher Effizienz: Mineralischer Bauschutt wird gemahlen. Aus dem mineralischen Mehl entsteht eine neue Mineralschaum-Dämmplatte.

Das neue Material ist einfacher zu verarbeiten und dank der CNC-Bearbeitung können Arbeitsprozesse optimiert werden.

Der höhere Dämmwert und eine erheblich kleinere CO<sub>2</sub>-Belastung sind gewichtige Argumente.

**Vier Vorteile, die sich rechnen.**

- Bauschutt als Rohmaterial
- 85% weniger CO<sub>2</sub> im Vergleich zu herkömmlichen Produkten
- einfachere und somit günstigere Verarbeitung
- nicht brennbar (RF1)

Nur ein Haus, das genutzt wird, hat Zukunft. Die Sanierung muss die heutigen Standards betreffend Dämmung erfüllen. Die Gebäudetechnik muss «up to date» sein und der effiziente Brandschutz gewährleistet die Sicherheit.



Historische Gebäude sanieren – ein Recycling, das durchaus Sinn macht.

**Historisch nachhaltig ist zukünftig wirtschaftlich.**

Die Sanierung historischer Gebäude kann durchaus nachhaltig sein.

Wie in jedem Produkt steckt auch in einem alten Gebäude jede Menge graue Energie, die beim Rückbau zu einem guten Teil verloren geht. Auch wenn nicht alle historischen Gebäude unter Schutz stehen, ist es wünschenswert, im Sinn der Denkmalpflege zu sanieren damit die Seele eines Hauses erhalten bleibt.

Die Werkstoffe eines historischen Gebäudes basieren weitgehend auf Naturprodukten die dem Prinzip C2C entsprechen – aus dem ganz einfachen Grund weil es damals noch gar keine synthetischen Produkte gab. Die Spezialisten der Groupe Egli kennen diese Materialien und sind mit deren Verarbeitung geübt. Sie befreien Fassaden bis auf die Grundstruktur von Altlasten früherer Sanierungen und bauen diese gemäss bester Dokumentation und in überlieferter Manier wieder auf, so dass das Gebäude in altem Glanz erstrahlt. Es geht aber nicht nur um den Glanz und die Glorie. Nur wenn ein Gebäude auch genutzt wird, kann es weitere viele Jahre als Zeitzeuge bestehen bleiben. Dafür müssen zwingend Gebäudetechnik und Brandschutz auf dem aktuellen Stand sein. Diese Herausforderungen sind nicht immer einfach mit der Denkmalpflege und alten Gemäuern in Einklang zu bringen. Die Spezialisten der Groupe Egli finden bereichsübergreifend Lösungen, die bei vielen Projekten zum Erfolg geführt haben. Ob das Bundeshaus in Bern oder die Kaserne in Basel, das Grand Théâtre du Genève oder das Schulhaus Dufour in Biel – unsere Kompetenzen helfen, historische Bauten nachhaltig zukunftstauglich zu machen.

Die Ökologie  
im Buch am Beispiel  
einer Kreatur, welche  
die Welt erschütterte.





Zu unserer grossen Freude wurde unser Werk mit der «Trophée de l'édition 2024» als bestes nachhaltiges Buchprojekt ausgezeichnet.

**Die Buchbranche ist ein Ökosystem, das aus vielen, voneinander abhängigen Akteure besteht. Die Diskussionen zur Ökologie müssen daher so geführt werden, dass alle Vorschläge und Probleme berücksichtigt werden, seien sie von Autoren, Verlagen, Druckereien, Vertriebshändlern oder Buchhändlern.**

Die Buchbranche legt derzeit den Grundstein der Überlegungen zu ihren ökologischen Praktiken. Seit zwanzig Jahren nimmt die Zahl der Veröffentlichungen zum Thema Ökologie zu, und zwar in zahlreichen Wissensbereichen (Ökofeminismus, Ökopoetik, Ökogeografie usw.). Der Anthropologe Philippe Descola ist sogar der Ansicht, dass der Einzug der Ökologie in das Denken eine ganz neue Zusammensetzung des Wissens erfordert. Neben der Häufung der Texte zum Thema, ist es genauso wichtig über die ökologischen Auswirkungen entlang der gesamten Buchkette nachzudenken.

**Dabei werden vier Bereiche studiert:**

- Die Herstellung unter besonderer Berücksichtigung von Papier, Druckfarben, Produktionsorten sowie die Wiederverwertung des Abwassers;
- Bibliodiversität, d.h. die Vielfalt der im Buchhandel erhältlichen Publikationen anstelle von Uniformität, die unverkaufte Bücher begünstigt;
- Transport, im Sinne einer Kreislaufwirtschaft, die Recyclingpraktiken fördert;
- Interdependenz, die letztendlich die Diskussion innerhalb der Buchkette fördert.

Im Rahmen einer kantonalen Börse für nachhaltige Buchprojekte, haben elf Genfer Verlage ihre Ideen in die Praxis umgesetzt.

**Der Verlag La Baconnière hat den Fokus auf die Herstellung gesetzt, und ihre Naturgeschichte zu Moby Dick im Emmental nach höchsten ökologischen Kriterien und nach Cradle to Cradle® Gold Standard produzieren lassen.**

**Das Buch stammt vom amerikanischen Autor Richard King und ist ursprünglich 2019 in den USA erschienen.**

Bei «Ahabs sturmische See» geht es um die Naturgeschichte von *Moby Dick*. Herman Melvilles *Moby Dick* wurde 1851 in einer vordarwinistischen Welt verfasst, in der alle Arten als göttlich galten. Dennoch wussten die Menschen bereits vom Aussterben einiger Arten, wie dem amerikanischen Bison und sie kannten intuitiv auch die Abhängigkeit zwischen den Arten sowie den Einfluss auf das Klima. Herman Melville hatte für sein Meisterwerk die gesamte verfügbare wissenschaftliche Literatur gelesen, und so war in seinem Werk *Moby Dick* das gesamte Wissen über die Meere des 19. Jahrhunderts gesammelt. Richard King geht nun in seinem Essay geduldig ein naturhistorisches Thema nach dem anderen durch. Er beweist Melvilles vorökologische Intuition auf brillante Weise und stellt dar, wie sich unser Wissen über die Meere entwickelt hat. Sein Buch ist eine spannende Lektüre, in der nicht nur Melvilles Quellen ausgewertet wurden, sondern auch Interviews mit zeitgenössischen Fischern und Geschäftsleitern von Naturmuseums.

**Der Druck musste innovativ und umweltfreundlich sein und warf spannende Fragen auf:**

- Wie können wir die Verwendung von Druckfarben im gesamten Buch optimieren, indem wir einige Hefte einfarbig und andere vierfarbig drucken?
- Wie kann man beim Vierfarbendruck eine gleichmässige Farbe erzielen?
- Welches Cradle to Cradle-Papier wählen wir, das den uns vertrauten Papieren am nächsten kommt?





**Der Kampf um die Verbundenheit mit der Natur.** Wie soll das Zusammenleben zwischen Mensch und Natur aussehen? Was ist unser Verhältnis zur Wildnis? Diese Fragen waren bei der Gründung von **Mountain Wilderness** in den 80er-Jahren ausschlaggebend: Damals erarbeitete eine Gruppe engagierter Alpinist:innen die «Thesen von Biella», reagierte somit auf die voranschreitende Zerstörung der Bergwildnis und legte den Grundstein für einen Verein, der in über 30 Jahren nichts an seiner raison d'être verloren hat.

#### Wir feiern unser 30-Jahre-Jubiläum

Mountain Wilderness ist eine internationale Bewegung, die seit 1987 existiert, als Alpinistinnen und Alpinisten aus verschiedenen Ländern mit den «Thesen von Biella» ein Manifest für den Schutz der Wildnis verfassten.

Mountain Wilderness Schweiz wurde 1994 in Brig gegründet und feiert dieses Jahr ihren 30. Geburtstag.

Heute existieren internationale Chapters in 9 Ländern: Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien und Katalonien, Österreich, Belgien sowie den Niederlanden und der Schweiz.



Mehr Infos und Informationen darüber was DU/wir alle (zum Schutz unserer Alpen) tun kannst unter:

[www.mountainwilderness.ch](http://www.mountainwilderness.ch)

© Silvan Metz

## Die Berge sind Freiräume für Natur und Mensch gleichermaßen.

Der Begriff der Wilderness (oder Wildnis) – übersetzbar mit wilder, vom Menschen nicht umgestalteter Natur – wächst über die Grenzen ökologischer Überlegungen hinaus. Wer von Wildnis spricht, befasst sich auch mit psychologischen und ethischen Aspekten. Denn der Wert der Wildnis liegt vor allem in ihrem Potenzial, den zivilisierten Menschen zu einer schöpferischen Beziehung mit der natürlichen Umwelt anzuregen. Wer die Berge liebt, kennt dieses Gefühl: Das Hochgebirge bietet ein Erlebnis, das über jegliche sportliche Leistung hinauswächst. Nur die Echtheit der Beziehung zum Berg gibt dem Abenteuer einen nachhaltigen Sinn.

Der Kampf von Mountain Wilderness Schweiz kann also auch als ein Kampf für mehr Bewusstsein bezeichnet werden: Es ist von grundlegender Wichtigkeit, dass wir uns bewusst werden, wie vielfältig ökologische Überlegungen mit ethischen und ästhetischen Werten und Verhaltensweisen verflochten sind. Das Bergsteigen, welches sich im Verlauf der letzten Jahrzehnte hin zum Bergwandern demokratisiert hat und somit – zumindest in der Schweiz – einen Grossteil der Bevölkerung betrifft, kann als kultureller Ausdruck dieses Verhältnisses betrachtet werden.

### Bewusstsein erzeugen

In seiner 30-jährigen Existenz hat Mountain Wilderness Schweiz das Verhältnis zwischen Mensch und Wildnis auf vielseitige Art und Weise zum Ausdruck gebracht. Das älteste und wohl bekannteste Unterfangen ist der Kampf gegen das nach wie vor unzeitgemässe Phänomen des Heliskiings. Anders als in unseren benachbarten Alpenländern ist Heliskiing in der Schweiz nur wenig eingeschränkt. Von 40 existierenden Gebirgslandeplätzen, wo diese «Sportart» durchgeführt werden kann, liegt die Hälfte innerhalb oder unmittelbar an der Grenze zu geschützten Landschaften. Für Mountain Wilderness Schweiz ist klar: Phänomene wie Heliskiing ermöglichen keine echte Auseinandersetzung mit der Bergwelt, sondern bieten eine konsumartige, schnelllebige Abwechslung, die nicht nur aus ökologischen Gründen kritisch betrachtet werden sollte.

Aktivistinnen und Aktivisten demonstrieren  
am Wildhorn gegen Heliskiing.  
© Mountain Wilderness / Marta Corrà



Am ersten und gut besuchten Alpin-Flohmi in Lausanne (2023) hatten Bergsportlerinnen und Bergsportler die Gelegenheit, gut erhaltene Ausrüstung zu kaufen und verkaufen. | © Mountain Wilderness / Marta Corrà

### Alpin-Flohmi

Um Konsum geht es auch bei einem weiteren Projekt von Mountain Wilderness Schweiz: den «Alpin-Flohmis». Umweltverträglicher Bergsport bezieht sich nicht nur auf das Verhalten am Berg, sondern auch auf die Ausrüstung, mit welcher wir die Berge erklimmen. Mit unseren «Alpin-Flohmis» leistet Mountain Wilderness einen Beitrag zum Ressourcenschutz, zu mehr Bewusstsein und mehr Nachhaltigkeit im Bergsport. Diese klassischen Flohmärkte, an welchen Privatpersonen gebrauchte Bergsportausrüstung zu fairen Preisen kaufen und verkaufen können, finden seit mehreren Jahren im deutschsprachigen Raum, seit 2023 auch in der Romandie statt.



Rückbau-Aktion in La Robella (NE): Letztes Jahr wurden 1400m Stacheldraht und 158kg Abfall aus der Natur entfernt. | © CIPRA / Clément Gilliéron

### Gegentendenz als Trend

Dass Mountain Wilderness Schweiz gerne auch mal gegen den Strom schwimmt, zeigt sich in unserem Rückbau-Projekt. Unverbaute Landschaft ist in der Schweiz eine rar gewordene Ressource. Wenn wir natürliche Landschaften in den Alpen erhalten wollen, ist der Rückbau obsolet gewordener Infrastruktur deshalb unumgänglich. Dementsprechend werden wir dort aktiv, wo die Politik untätig bleibt: Die Erstellung eines umfassenden schweizweiten Inventars zeigt, dass mindestens 60 obsolet gewordene, jedoch (noch) nicht rückgebaute Skilifte existieren. Mit kleinen und grossen Aktionen und dank der Unterstützung von Freiwilligen möchten wir diese Gebiete der Wildnis zurückgeben und dieses wichtige Thema an die Öffentlichkeit bringen.



Firmengeschenke, die beim Auspacken ein «Wow» auslösen, sind alles, ausser gewöhnlich.

**Was braucht es, damit Sie in bester Erinnerung bleiben und Ihr Geschenk nicht als Staubfänger endet? Die Lösung ist erstaunlich einfach.**

**Versetzen Sie sich einmal in die Lage des Beschenkten und versuchen Sie herauszufinden, was gerade von grossem Nutzen sein könnte oder was unglaubliche Freude und/oder einen Überraschungseffekt auslöst. Und schon haben Sie ein «heisses Eisen im Feuer».**

#### **Wer steckt hinter Presento?**

Ueli Marbot hat vor über zwanzig Jahren seinen Job als Finanzchef aufgegeben und sich selbständig gemacht. Nicht etwa weiterhin im Zahlenbusiness, sondern mit Glückwunschkarten, Texten und mit dem Entwickeln einzigartiger Geschenke. Heute ist er Inhaber von Presento, der «Werbeagentur für haptische Erlebnisse». Was muss man sich darunter vorstellen? Was ist seine Mission? Oder vielleicht besser – was ist seine Passion?

Ueli Marbot entwickelt mit seinem Team für und mit seinen Kunden Firmengeschenke mit «Wow». Er tüftelt gerne einzigartige Ideen aus, die Wirkung zeigen und in Erinnerung bleiben.

Ueli Marbot sucht bewusst Firmen, welche mit seiner Grundhaltung übereinstimmen. Geschenke – zum Beispiel als Wertschätzungsbeweis für Mitarbeitende – sollen nachhaltig wirken und Botschaften verankern und begreifbar machen. So werden etwa Unternehmenswerte mit einer Adventsaktion verbunden, mit dem Resultat, dass während ein paar Wochen die sonst eher trockenen Alltagsthemen etwas aufgeheitert werden.

#### **Ihr Nutzen?**

Ganz einfach – Sie bleiben in Erinnerung und im Gespräch. Man verbindet Ihr Unternehmen mit einem Positivum. Alle, die ein «Ueli-Geschenk» auspacken, sind überrascht und freuen sich noch lange daran. Was wollen Sie mehr?

Ah ja, das Geschenk soll einen Greentouch haben, ökologisch sein und alle weiteren, mittlerweile etwas abgedroschenen Schlagwörter bedienen? Das macht es natürlich sowieso, weil dies dem Selbstverständnis von Presento entspricht.



presento-ag.ch



Personalisierte Grillspiesse als Andenken an den legendären Teamanlass

Nussknacker, welcher erlebbar macht (Akustik und Haptik), wie Nüsse geknackt werden können



# 100 Jahre Innovation, Kontinuität und nachhaltige Bauweise. Das ist Renggli AG.

**Bauen für eine lebenswerte Zukunft: das führende Unternehmen für industrielles und klimagerechtes Bauen in Element- und Modulbauweise – in der fünften Generation.**

Das 1923 von Gottfried Renggli in Schötz gegründete Schweizer Traditionsunternehmen reifte in den ersten drei Generationen als regional tätiges Holzbaununternehmen in kleinen Schritten heran – entwickelte aber bereits damals neue Methoden und Techniken. Unter der Leitung der vierten Generation setzte das Unternehmen ab 1991 ganz auf Innovation im Holzbau.

Mit der konsequenten Ausrichtung auf energieeffiziente Gebäude war Renggli seiner Zeit voraus. Die Renggli AG hat sich seither auf industriell gefertigte, energieeffiziente Gebäude in Element- und Modulbau spezialisiert. Innerhalb von dreissig Jahren wuchs das Familienunternehmen mit Sitz in Schötz von 12 auf 260 Mitarbeitende.

Heute realisiert Renggli jährlich rund 200 Bauprojekte – und ist in der Schweiz an fünf Standorten tätig. Das Unternehmen gehört zu den führenden Dienstleistern für die Entwicklung und Realisation mehrgeschossiger Objekt- und Wohnbauten in Holzbauweise. Mit Holz bauen heisst für Renggli, in eine lebenswerte Zukunft zu investieren.

Zusammen mit dem 100-Jahr-Jubiläum fand der Übergang von der vierten auf die fünfte Generation statt. Erstmals übernehmen gleich drei Söhne die Verantwortung beim Schweizer Traditionsunternehmen: Die drei Brüder David, Samuel und Micha Renggli sind die neuen Eigentümer. Max Renggli übergab zeitgleich die Funktion des CEO an David Renggli und zieht sich aus dem operativen Geschäft zurück – er bleibt aber weiterhin Präsident des Verwaltungsrates. Der Generationenwechsel wurde umfassend und sorgfältig vorbereitet. «Unser 100-Jahr-Jubiläum ist der passende Zeitpunkt Nägel mit Köpfen zu machen und die Geschicke des Unternehmens in neue Hände zu geben.»

Rund zwei Jahre liefen die Vorbereitungen auf dieses Grossereignis der Firmengeschichte. Der Meilenstein wurde mit einem mehrtägigen Fest in Schötz und Sursee sowie mit zusätzlichen Events in den Geschäftsstellen der West- und Südschweiz gefeiert. Eine Herausforderung lag darin, kommunikativ alles unter einen Hut zu bringen: Denn die einzelnen Events richteten sich an unterschiedliche Zielgruppen, mussten teilweise miteinander verknüpft werden und zusätzlich die Sprachen der Empfänger berücksichtigen. Darüber hinaus sollte die Einladung eine gute Wirkung erzielen und eine zielgerichtete Botschaft vermitteln, die Print-Einladung mit der digitalen Ebene verbinden, ein einfaches Handling für den Empfänger bieten und zusätzlich den administrativen Aufwand fürs Teilnehmermanagement und die Adressbereitstellung bei der Renggli AG möglichst gering halten. Um all diesen Herausforderungen gerecht zu werden, musste die geeignete Lösung gefunden werden.



v.l.n.r.: Samuel, Micha, Andrea, Max und David Renggli

## Renggli AG – Holzbau neu gedacht. Wir bauen für eine lebenswerte Zukunft.

Die Renggli AG entwickelt und realisiert industriell gefertigte, hochwertige und klimagerechte Gebäude in Element- und Modulbauweise in Schweizer Qualität. Dabei erzielen wir höchstmöglichen (Wohn-)Komfort mit geringstmöglichem Energieaufwand.

In ökologischer Holzbauweise entstehen architektonisch anspruchsvolle, mehrgeschossige Wohn- und Geschäftsbauten. Stets qualitätssicher und kosteneffizient dank einem Höchstmass an Präzision und Effizienz.

### Geschäftsfelder

- > General-/Totalunternehmer für private Bauherren und Investoren
- > Arealüberbauungen/Mehrfamilienhäuser
- > Objektbauten
- > Einfamilienhäuser

Die Dienstleistungen umfassen Beratung, Projektentwicklung, energetische Planung, Architektur, Produktion und Realisation von Neubauten und Bauten im Bestand. Weiter verfügt die Renggli AG über ein breites Netzwerk von bewährten Fachspezialisten aus den Bereichen Finanzierung, Steuern, Versicherungen, Innenarchitektur, Lichtplanung, Baubiologie etc.

### Holzbaupartner mit dem Renggli-Bausystem für Architekten und Planer

- > Elementbau
- > Modulbau
- > Traditionelle Zimmerei
- > Parkett

Die Leistungen umfassen Machbarkeitsstudien, energetische Planung, statische Konzepte, Brandschutzkonzepte, Engineering, bauphysikalische Beratung, Detailstudien, Devisierungen, Kostenberechnungen, Produktion und Realisation.

### Zertifikate

- > Minergie Member
- > Natur & Wirtschaft
- > Schweizerische Vereinigung für Qualitäts- und Managementsysteme (SQS), ISO 9001 und 14001
- > Verband geprüfter Qualitätshäuser (VGQ)

Die Renggli AG mit Hauptsitz in Sursee und Geschäftsstellen in Winterthur, Granges-Paccot und Ascona beschäftigt rund 260 Mitarbeitende, davon 17 Lernende und realisiert im Schnitt 200 Bauprojekte pro Jahr. [ww.renggli.swiss](http://ww.renggli.swiss)



Der «Campaigner 2.0» von Vögeli AG hat der Renggli AG die Flexibilität geboten, auf alle Bedürfnisse einzugehen und die Komplexität der Event-Struktur – verschiedene Veranstaltungen für unterschiedliche Zielgruppen – und deren Verknüpfung untereinander abzubilden.

Die personalisierte Einladung wurde über den Postweg verschickt und der Empfänger konnte über den personalisierten Link oder QR-Code online auf die Event-Details und Registrierungsmöglichkeit gelangen – alles in seiner Muttersprache. War ein Empfänger für mehrere Events eingeladen, konnte er online bedienerfreundlich zu den weiteren Events gelangen. Durch die Verknüpfung vom Renggli-CRM mit dem Campaigner-Tool waren die Kontaktdaten bereits vorausgefüllt und Adressänderungen, die der Eingeladene direkt im Registrierungsformular vornehmen konnte, wurden wieder ins CRM rückgeführt und entsprechende Journaleinträge vorgenommen. So wurde das komplette Einladungsmanagement abgerundet und die Renggli AG konnte sich ihrer Zielgruppe gegenüber professionell präsentieren, während im Hintergrund die Prozesse optimal ineinandergriffen.

Innovation bedeutet für Renggli aus Visionen Ideen zu entwickeln und diese in Projekten zu verwirklichen. Diese Grundhaltung hat Renggli nicht nur in ihrem Kerngeschäft – sie begleitet die Firma auch darüber hinaus, wie das Projekt «100-Jahr-Jubiläum» zeigt.

Mehrfamilienhaus swisswoodhouse Nebikon | Renggli AG  
Foto: Ruedi Walti, Basel



# WE ARE ZRCL

WE ARE ZRCL ist das Streetwear-Label ohne Geheimnisse (ZRCL für «circle»). Vom Anbau bis zum Verkauf transparent, fair, biologisch und ökologisch. Mit einer klaren Mission, die Textilbranche zu revolutionieren, setzt WE ARE ZRCL auf faire, biologische, ökologische und transparente Werte. Das Engagement zeigt sich in jedem Kleidungsstück, das sie produzieren.



**WE ARE ZRCL** bringt zweimal im Jahr Kollektionen heraus, die hauptsächlich aus Basics bestehen.

Für die Kleidungsstücke verwenden sie ausschliesslich Bio-Baumwolle, die fair gehandelt und verarbeitet wird. Beim kontrolliert biologischen Anbau der Bio-Baumwolle setzen sie ausschliesslich auf gentechfreies Saatgut. Zudem werden ihre SWISS EDITION Kollektionen nahtlos in der Schweiz hergestellt. Das nahtlose Strickverfahren führt zu einem minimalen Garn- und Stoffverbrauch, wodurch bei der Produktion keine Abschnitte anfallen und somit weniger Produktionsabfall entsteht.

«Made in Switzerland» bedeutet zudem kürzere Produktionswege und regionale Wertschöpfung. Die Veredelung der Kleidungsstücke mit Druck und Stick erfolgt nach Bedarf und unter Berücksichtigung eines sehr hohen ökologischen Standards ebenfalls in der Schweiz.

Transparenz und Rückverfolgbarkeit sind für **WE ARE ZRCL** ein Muss. Deshalb gehen sie über das übliche «Made in...» auf dem Pflegeetikett hinaus, um ihre ökologische Produktion und fairen Arbeitsbedingungen transparent zu machen. Jedes Kleidungsstück von **WE ARE ZRCL** trägt eine Traceability-Nummer auf dem Pflegeetikett. Diese Nummer ermöglicht es, die gesamte Produktionskette von gentechfreiem Saatgut bis zum fertigen Produkt rückverfolgbar zu machen.

Als verantwortungsbewusste Marke zeigen sie mit RE:ZRCL ihr Engagement für eine Kreislaufwirtschaft für Textilien. Ihre Textilien werden aus biologischen Naturfasern hergestellt und verzichtet im Hauptgewebe auf Mischungen mit Kunstfasern wie Elasthan. **WE ARE ZRCL** färben ihre Produkte unter Einhaltung von sehr hohen ökologischen Standards. Somit stellen sie bereits bei der Entwicklung ihrer Produkte sicher, dass der Stoff rein bleibt und nach dem Gebrauch so wenig Spuren wie möglich hinterlässt. Zudem nehmen sie ausgetragene **WE ARE ZRCL** Textilien zurück, um sie zu recyceln und in neue Produkte umzuwandeln. Dabei sind sie mit verschiedenen Produzenten und Hochschulen in Verhandlungen für die Entwicklung von Recycling-Stoffen und alternativen Produkten, die ihrem wertvollen Rohstoff zukünftig ein neues Leben geben können.

Konsequent nachhaltig zu sein, hört bei **WE ARE ZRCL** nicht beim fertigen Kleidungsstück auf. Obwohl es sich um einen Wegwerfartikel handelt, legen sie dennoch Wert darauf, dass ihre Preisschilder biologisch abbaubar sind. Die Entscheidung, in diesem Kontext mit der Vögeli AG zusammenzuarbeiten, fiel ihnen leicht. Nach einem persönlichen Kennenlernen wurde schnell klar, dass beide denselben Anspruch an einen bewussten Umgang mit Umwelt und Ressourcen teilen. Durch diese Partnerschaft kann **WE ARE ZRCL** sicherstellen, dass ihre Preisschilder und Postkarten auf Cradle to Cradle-zertifiziertem Papier gedruckt, frei von giftigen Chemikalien und gemäss höchsten ökologischen Standards hergestellt werden.

**WE ARE ZRCL** steht für Nachhaltigkeit, Transparenz und Verantwortungsbewusstsein.

Erfahre mehr über ihr Preisschild und die Zusammenarbeit mit Vögeli:



## Die Erfolgsstory eines Schweizer Öko-Startups.



In knapp drei Jahren ist das Öko-Startup Washo von 0 auf über 200 000 Kunden gewachsen. Das Startup begann mit dem Verkauf von ökologischen Waschstreifen und sagte den herkömmlichen Waschmitteln den Kampf an. Inzwischen verkauft Washo auch Geschirrspültabs ohne Plastikfolie und hat eine Lösung, um 100 Mio. Plastikflaschen in Schweizer Duschen einzusparen. Die Produkte sind sowohl im eigenen Webshop als auch im Schweizer Detailhandel erhältlich. Und für jedes verkaufte Produkt wird ein Baum gepflanzt.





**Was ist das Geheimnis dieser Erfolgsgeschichte? Der Gründer Lukas Thoma lässt in diesem Interview hinter die Kulissen blicken. Lukas, was ist das Erfolgsrezept von Washo?**

Dort, wo andere Marken ihre Verantwortung für einen schonenden Umgang mit Ressourcen nicht wirklich wahrnehmen, sehen wir unsere Nische. Mit Washo fokussieren wir auf Nachhaltigkeit und umweltschonende Produkte. Washo Produkte sind frei von Mikroplastik, biologisch abbaubar und verzichten auf viele unnötige Zusatzstoffe. Wir fokussieren sehr stark auf Umwelt und Nachhaltigkeit. Deshalb sind wir froh, mit der Firma Vögeli auch über einen kompetenten Druckpartner zu verfügen, welcher die gleichen Werte verfolgt. Vögeli druckt, wie die Natur drucken würde. Das passt zu uns!

**Kannst du uns ein paar Zahlen zu Washo nennen?**

Bisher haben über 200000 Schweizer Haushalte Washo genutzt und es wurden Washo Produkte für über 10 Mio. CHF verkauft. Zur Bewerbung von Washo haben wir bisher gegen 1 Mio. kostenlose Muster abgegeben. Die Muster werden durch die Stiftung Zuwebe (Zuger Werkstatt für Behinderte) abgepackt. Damit nehmen wir auch unsere soziale Verantwortung wahr und bringen sinnvolle Arbeit in unsere Heimatregion.

Bis heute haben wir über 1 Mio. Bäume gepflanzt. Seit letztem Jahr pflanzen wir einen Teil der Bäume auch in der Schweiz und haben dazu einen Forstwart im Washo Team. Lukas Thoma

**Wie war es möglich, so rasch zu wachsen?**

Wir haben Washo bewusst als Marke über Social Media vermarktet. Dabei profitierten wir schnell von vielen positiven Kommentaren auf unseren Facebook- und Instagram-Anzeigen. Kunden haben unsere Inhalte auch fleissig mit ihren Freunden geteilt und Mundpropaganda gemacht. Auf unserer Bewertungsseite findet man Tausende von Kundenfeedbacks mit Foto. Das schafft Vertrauen. Dadurch wurde auch der Detailhandel auf uns aufmerksam.

**Welche Rolle spielt der Detailhandel?**

Washo ist heute im Schweizer Detailhandel bereits gut vertreten. Unsere Produkte finden sich in Migros, Denner, Post, Fust, Lidl und Hunderten von Drogerien und Umweltläden. Gerade das Feedback von Fachgeschäften und ihren Kunden ist für uns sehr wertvoll. Wichtigster Absatzkanal ist aber unser Webshop und wir etablieren uns als klare D2C Marke.

**Auf eurer Packung steht, dass Washo für jedes verkaufte Produkt einen Baum pflanzt?**

Washo ist durch das Schweizer Unternehmen Carbon-Connect als klimaneutral zertifiziert und kompensiert alle anfallenden CO<sub>2</sub>-Emissionen. Damit unser Engagement für den Konsumenten auch sichtbar wird, pflanzen wir zusätzlich pro verkauftes Produkt einen Baum.

**Wie unterscheiden sich die Washo Produkte von herkömmlichen Anbietern?**

Umweltschutz liegt in der DNA unserer Marke und wir gehen diesbezüglich keine Kompromisse ein.

- > Washo Waschstreifen basieren auf pflanzlich gewonnenen Waschsubstanzen und enthalten kein Mikroplastik, Chlorbleichmittel oder unnötige Chemikalien und ersetzen damit herkömmliche Flüssigwaschmittel oder Pulver
- > Washo Geschirrspültabs verzichten dank eines optimierten Pressverfahrens auf die unnötige Plastikfolie
- > Washo Putzset besteht aus drei nachfüllbaren und pulverbasierten Oberflächenreinigern und ersetzt einen ganzen Putzschrank
- > Washo Pflegeprodukte kommen in fester Form. Aus unserer Sicht macht es keinen Sinn, ein Shampoo mit Wasser angereichert in einer Plastikflasche zu verkaufen. Allein im Bad werden in der Schweiz unnötigerweise rund 100 Mio. Plastikflaschen verbraucht

**Wie bist du eigentlich auf die Idee für Washo gekommen?**

Als zweifacher Familienvater liegt mir die Zukunft des Planeten am Herzen. Zu oft sind schlaue Lösungen bisher in der Ecke eines spezialisierten Umweltladens verstaubt. Das wollte ich ändern! Umweltschonende Produkte müssen endlich im Massenmarkt ankommen.

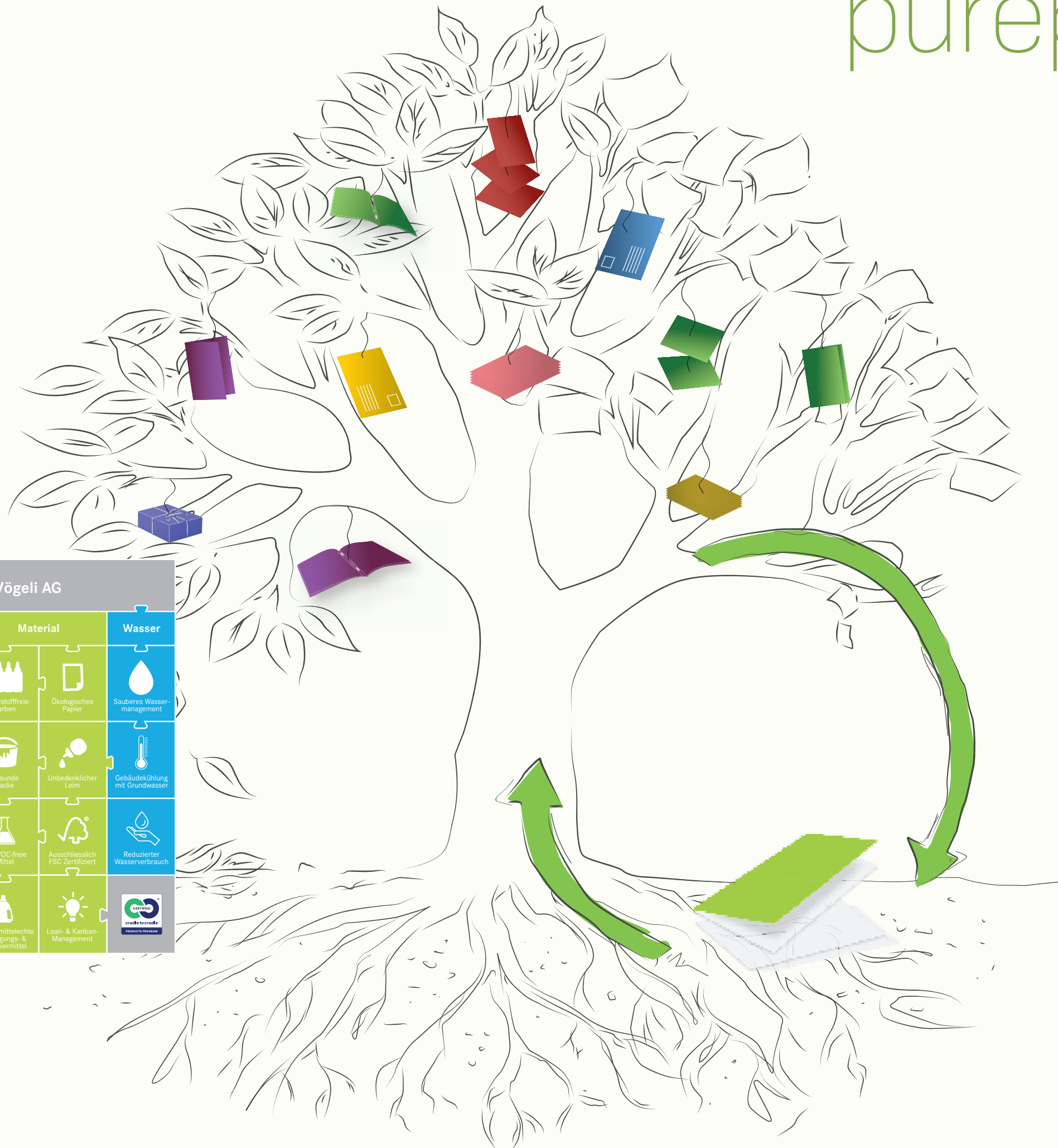
**Wieso sollte man Washo ausprobieren?**

Weil Washo einfach und nachhaltig ist und man damit einen wichtigen Beitrag für eine saubere Welt und einen schonenden Umgang mit den wertvollen Ressourcen leistet.



# pureprint.shop

## C2C by Vögel



Mit dem Online-Shop vereinfachen wir Ihnen den Zugang und die Abwicklung für einfache Drucksachen, die nachhaltig produziert sind und mit dem Cradle to Cradle-Zertifikat dem höchsten ökologischen Standard entsprechen.

In Gesprächen haben wir festgestellt, dass einige unserer Kunden bei uns die hochwertigen und wichtigen Drucksachen wie ein Firmenmagazin oder den Geschäftsbericht produzieren lassen – aber ihren alltäglichen Bedarf wie Karten, Flyer, Visitenkarten oder Briefpapier bei irgendeiner Online-Druckerei bestellen.

Für die Natur macht es aber keinen Unterschied, ob es sich um ein wichtiges Kommunikationsmittel für eine Firma oder um eine einfache Einladungskarte handelt. Das war für uns Anlass, diese Lücke zu füllen. Unser definiertes Produktangebot mit einer Papierauswahl der nachhaltigsten Papiere ist die Grundlage für Sammelproduktionen, so dass Sie von einem optimalen Preis-/Leistungsangebot profitieren.

Wir wollen den Shop stetig weiter ausbauen. Falls für Sie Produkte fehlen, welche Sie in Zukunft gerne im Cradle to Cradle-Standard über unseren Shop bestellen möchten, sprechen Sie uns unbedingt an. Wir sind bestrebt, das Angebot noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden auszurichten.

Eine Übersicht über unseren Cradle to Cradle-Standard erhalten Sie in der nebenstehenden Grafik. Hier sehen Sie, welche Massnahmen wir umgesetzt haben, um diesen hohen Standard zu erreichen. Nebst der Produktion ist z.B. auch der Serverbetrieb unseres Shops aus erneuerbaren Energien. Die Klimatisierung des Serverraums wird dank der ausgeklügelten Grundwasser-Kühlung sehr energieeffizient.

Cradle to Cradle Certified® by Vögel AG				
Kreislauf	Energie	Soziales	Material	Wasser
Technisch (Recycling)	Effizienter Energiekreislauf	Gesamt-arbeitsvertrag	Schadstofffreie Farben	Sauberes Wasser-management
Natürlich (Kompost)	100% Erneuerbare Energie	Lohn-gleichstellung	Gesunde Lacke	Gebäudekühlung mit Grundwasser
Zirkuläre Modelle entwickeln	Wärme- und Kälte-rückgewinnung	Zusammenarbeit mit sozialen Werkstätten	Nur VOC-freie Mittel	Reduzierter Wasserverbrauch
Produkt Innovationen	Produktion CO <sub>2</sub> netto Null	Mehr als 15% der Belegschaft sind Lernende	Lebensmittelteichte Reinigungs- & Schmiermittel	Cradle to Cradle Certified Gold



