

SPECIAL MARKEN & NACHHALTIGKEIT

Compo Jardin überzeugt mit **BIO GRANUPLANT** Seite 42 • Ein **WILDBIENENPARADIES** für Dagmersellen Seite 43 • Verpacken ohne **PLASTIKANTEIL** Seite 45 • Der bewusste Einsatz für **BIODIVERSITÄT** ist in der Schweiz wichtig Seite 46 • Nachhaltigkeit in der **KAFFEEBOHNENPRODUKTION** bedeutet, grenzüberschreitend zu unterstützen Seite 49



Mit seinem Produkt Bio Granuplant hat Compo Jardin beim Promarca Nachhaltigkeitsaward überzeugen können.

Nachhaltig erfolgreich

Zum zweiten Mal wurde der **Promarca Nachhaltigkeitsaward** verliehen. Gewinner ist das Unternehmen Compo Jardin.

WILMA FASOLA

Erst seit dem Frühjahr auf dem Markt, hat sich das Bio Granuplant von Compo Jardin bereits zu einem beliebten Produkt unter Gartenfreunden entwickelt. Das umweltfreundliche Drainagematerial für Blumenkübel sieht nämlich nicht nur gut aus, es leistet vor allem auch einen qualitativ hochwertigen Einsatz. Zudem überzeugt das aus Bimsstein gefertigte Granulat bei der Herstellung mit 96 Prozent weniger CO₂-Emissionen gegenüber dem Klassiker Blähton. Dieser braucht einen energieintensiven Produktionsprozess, Bimsstein hingegen kann in seiner natürlichen Form genutzt werden. «Dass dieses Produkt den CO₂-Ausstoss drastisch reduziert, hat die Fachjury des Promarca Nachhaltigkeitsawards 2024 überzeugt», sagt Anastasia Li-Treyer, Geschäftsführerin des schweizerischen Markenartikelverbands Promarca. «Das Produkt setzt neue Massstäbe und hat die Auszeichnung mehr als verdient.» Der Promarca-

Nachhaltigkeitsaward wurde in diesem Spätsommer zum zweiten Mal verliehen.

Promarca zählt über hundert Mitglieder. Als engagierte Stimme der Marken fördert der Verband das Verständnis für den Wert der Marken und setzt sich für einen fairen und freien Wettbewerb ein. Themen wie Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und andere spielen dabei eine zentrale Rolle. Neben Compo Jardin haben noch weitere Unternehmen mit ihren Produkten, Projekten oder Dienstleistungen überzeugt. So setzt beispielsweise Barilla auf «passives Kochen» sowie plastikfreie Verpackungen und verzichtet seit 2022 bei fast allen Kartons auf das Sichtfenster. Ebenso werden die Kartons ausschliesslich aus Papier hergestellt, das aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammt. Für weniger Plastik sorgt auch Sodastream mit seinem Wassersprudler, und dies bereits seit Anfang der 1970er-Jahre. Unter dem Motto «Push for better» setzt die Firma ausserdem weltweit zahlreiche Projekte im Sinne des Klimaschutzes um. In der Schweiz unterstützt Sodastream zum Beispiel die

Abfalltaucher finanziell, aber auch auf sozialem Weg. Einen Tag im Jahr packen die Mitarbeitenden selbst mit an, um die hiesigen Gewässer von Müll zu befreien.

Die Jury lobte auch das Projekt Wildbienenparadies von Japan Tobacco International (JTI), das in Dagmersellen umgesetzt wurde. In der Schweiz sind wie in anderen Ländern viele Bienenarten vom Aussterben bedroht. Das Wildbienenparadies dient den Tieren nun als neues Zuhause mitten in der Stadt und fungiert dank den Informationstafeln gleichzeitig auch als Ort der Aufklärung. Und schliesslich wurde auch die SC Johnson GmbH ausgezeichnet. Zum Unternehmen gehört die Marke WC-Ente. Mit der neuen biologisch abbaubaren Produktformel stellt sie ein ökologisch wertvolles Reinigungsgel zur Verfügung. Die Flasche besteht zudem zu 50 Prozent aus recyceltem Plastik. Dieses wurde an Land eingesammelt, damit es nicht in die Ozeane gelangt.

Wie schon beim ersten Award konnten sich die Unternehmen selbst bewerben. «Die eingereichten

Projekte zeigen, dass die Markenartikelindustrie auf dem richtigen Weg ist», sagt Anastasia Li-Treyer. «Markenunternehmen wissen, dass eine effiziente und nachhaltige Ressourcennutzung Voraussetzung ist für eine langfristige Wohlfahrtssteigerung. Als Verband unterstützen wir, wo wir können.» Markentrends der vergangenen Jahre zeigen, dass sich Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt für nachhaltige Produkte aussprechen. Unternehmen wissen um diesen Trend und sehen sich in der Verantwortung, zu handeln; mit dem Nachhaltigkeitsaward würdigt Promarca das Engagement seiner Mitglieder, schafft aber auch ein Bewusstsein für die Relevanz des Themas.

Verantwortlich für diesen Special: **Wilma Fasola**

Impressum

Der Special «Marken und Nachhaltigkeit» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der «Handelszeitung» und Bestandteil der aktuellen Ausgabe. **Herausgeber:** Redaktion und Verlag «Handelszeitung», Ringier AG, Ringier Medien Schweiz, 8021 Zürich.

Das Siegerprodukt: *Compo Bio Granuplant*

Das auf Bimsstein basierende **Drainage- und Pflanzgranulat** überzeugt mit 96 Prozent weniger CO₂-Emissionen gegenüber dem Klassiker Blähton.

WILMA FASOLA

Blähton leistet als traditionelles Drainagematerial in Blumenkübeln gute Dienste, indem es Staunässe in der Erde und somit die Übernässung und das Verfaulen der Wurzeln verhindert. Durch den energieintensiven Herstellungsprozess hat Blähton aber einen extrem belastenden CO₂-Fussabdruck: In einem ersten Schritt wird der Rohthon gereinigt und homogenisiert, bevor er getrocknet werden kann. Der Trocknungsvorgang erfolgt in einem Drehrohfen bei bis ungefähr 800 Grad Celsius. Gleichzeitig wird der Ton zerkleinert und granuliert. Erst im Anschluss daran findet der eigentliche Blähprozess statt, der dem Tongranulat auch seinen Namen verleiht. Dafür wird der Drehrohfen

eine Rekultivierung der Fläche mit Mutterboden.

Nachhaltige Alternativen schaffen
Verantwortungsvolles Handeln und nachhaltiges Wirtschaften sind feste Bestandteile der Compo-Jardin-DNA. Mit Hauptsitz im deutsch-westfälischen Münster konzentriert man sich über die Landesgrenzen hinaus darauf, der Kundschaft nachhaltige und ökologisch wertvolle Produkte zur Verfügung zu stellen. Und das bedeutet auch, sich selbst und sein Angebot konstant zu hinterfragen. Wie beim Compo Bio Granuplant sucht Compo Jardin auch für andere Produkte konstant nach Alternativen, die nachhaltiger sind. Ebenso wird regelmäßig das bestehende Sortiment auf seine Umweltfreundlichkeit hin überprüft. Produkte, die nicht mehr den hohen



96%

Co₂-Einsparung machen das Compo Bio Granuplant zur perfekten Alternative zum Klassiker Blähton, der in seiner Herstellung enorm viel Energie verbraucht.



sogar auf 1200 Grad erhitzt. Als führender Anbieter von Markenartikeln für Pflanzen und Garten hat Compo Jardin nach einer umweltfreundlicheren Alternative gesucht. Das Ergebnis ist das sogenannte Compo Bio Granuplant Drainage- und Pflanzgranulat: ein naturbelassenes Bimsgranulat, das im Vergleich mit Blähton bis zu 96 Prozent weniger CO₂-Emissionen erzeugt.

Vielseitig einsetzbar

In der Schweiz ist das Produkt seit dem Frühjahr 2024 auf dem Markt, und auch wenn es ein wenig teurer ist als vergleichbare Produkte aus Blähton, wird die Neuheit bereits sehr gut angenommen. Es eignet sich als Drainageschicht, als Pflanzmedium für Hydrokulturen, als Erdabdeckung zum Schutz vor Austrocknung sowie als Erdbeimischung zur Verbesserung der Bodenqualität. Und es sieht zudem noch gut aus, erinnert in seiner Optik an kleine Dekosteine.

Grundmaterial des Granuplants ist Bims, der in der deutschen Eifel abgebaut wird. Bims ist ein poröses Vulkanstein, das von Natur aus bereits vergleichbare Eigenschaften wie Blähton hat, aber ohne aufwendigen Erhitzungs- und Trocknungsprozess. Und auch der Abbau erfolgt im Sinne der Natur: Zunächst wird der über dem Vulkangestein liegende Mutterboden beiseitegeschoben und der Bims abgetragen. Nach der Förderung erfolgt

Ansprüchen an Nachhaltigkeit genügen, werden verändert oder ganz aussortiert. In der Schweiz ist Granuplant in vielen privaten Gartencentern und führenden Baumärkten erhältlich. Die Fachverkäufer und -verkäuferinnen haben zum Start des Verkaufs eine umfassende Schulung erhalten, da für viele von ihnen Bims als Drainage- und Pflanzgranulat neu waren. Bei den Endverbraucherinnen kam es ab Tag eins sehr gut an, es brauchte wenig Überzeugungsarbeit. Die Zielgruppe ist sensibilisiert für das Thema Nachhaltigkeit und wählt, wenn machbar, ein ökologisch wertvolles Produkt. Nicht nur bei den Rohstoffen, auch bei der Verpackung rückt Nachhaltigkeit in den Fokus. Die eingesetzte Folie besteht zu über 80 Prozent aus recyceltem Kunststoff und ist zu 100 Prozent recyclingfähig.

Das von Compo Jardin eingereichte Gesamtpaket Compo Bio Granuplant begeisterte die Jury des Promarca Nachhaltigkeitsawards 2024 und wurde als Sieger gekürt. Als Teil der Compo-Gruppe vertreibt die Compo Jardin AG mit Sitz in Allschwil BL in der Schweiz ein breites Sortiment von Produkten zur Pflanzenpflege in Haus und Garten unter den Marken Compo und Gesal.



85%

des Bimssteins bestehen aus Luftporen, nur 15 Prozent sind aus festem Gestein. Er ist ein leichtes, extrem poröses, feinkörniges Material vulkanischen Ursprungs.

Praktisch in der Anwendung, ökologisch wertvoll, wenn es um den **Co₂-Fussabdruck** geht: das Compo Bio Granuplant.

«Die Suche nach umweltfreundlichen Alternativen ist in unserer heutigen Zeit unabdingbar»

Als CEO von Compo Jardin weiss **David Franitza** um die Notwendigkeit von Nachhaltigkeit.

WILMA FASOLA

David Franitza, Sie sind Geschäftsführer der Compo Jardin AG und bezeichnen sich als Green Leader.

Das ist unser Versprechen gegenüber Kundinnen, Kunden und unseren Partnern. Green steht sowohl für unsere «grüne Branche» als auch für den hohen unternehmensweiten Nachhaltigkeitsanspruch. Leader steht für den Fakt, dass wir unsere führende Rolle in diesem Bereich mit besten innovativen und nachhaltigen Lösungen für unsere Kundschaft und die Natur weiter ausbauen wollen. Bei allem, was wir tun, wollen wir ein Vorbild sein. Unser Nachhaltigkeitsanspruch wird in unseren Produkten sichtbar. Zum Beispiel durch den Einsatz qualitativ hochwertiger und nachwachsender Rohstoffe, die nach Möglichkeit regional bezogen und, wann immer es geht, aus der Kreislaufwirtschaft gewonnen werden.



COMPO JARDIN (ZVG)

Mit dem Compo Bio Granuplant haben Sie Ihr Produktportfolio um ein neues Produkt erweitert. Warum?

1956

gegründet hat sich das Unternehmen Compo Jardin von einem kleinen Betrieb, der konfektionierte Blumenerde anbot, zu einem international aktiven Produzenten in der Gartenbranche gemauert.

Von jeher schlägt Compo neue Wege ein und versucht, Innovationen zu finden und neue Antworten zu geben, so auch in diesem Fall. Unser Ziel ist, unseren Kundinnen und Kunden Produkte von bester Qualität anzubieten, die gleichzeitig über den gesamten Produktions- und Anwendungsprozess hinweg nachhaltig sind. Bei Granuplant sind wir überzeugt, dass es sich mit all seinen Vorteilen langfristig durchsetzen wird.

Sondieren Sie daher konstant das Sortiment?

Genau. In einem eigenen Forschungszentrum untersucht ein ganzes Team, wie jedes Produkt noch wirksamer, sicherer, ökologischer und anwendungsfreundlicher gestaltet werden kann. Neben der Suche nach neuen Rohstoffen, wie Bimsgranulat, kreieren die Expertinnen und Experten neue Formulierungen und entwickeln bestehende Produktrezepturen stetig weiter. So setzen wir beispielsweise zunehmend auf organischen oder organisch-mineralischen Dünger. Die Suche nach umweltfreundlichen Alternativen ist in unserer heutigen Zeit unabdingbar.

Was ist der Nutzen von Bims? Was sind die konkreten Vorteile dieses Lavagesteins?

Neben den geringen CO₂-Emissionen, die bei diesem Produkt anfallen, besitzt Bims auch viele hervorragende Materialeigenschaften. Er speichert Wasser und leitet es bedarfsgerecht an die Wurzeln weiter. Compo Bio Granuplant sorgt somit dafür, dass überschüssiges Wasser abfließt, was Wurzelfäule und Staunässe verhindert. Und Bims ist vielseitig einsetzbar: neben der Drainage auch als Pflanzmedium für Hydrokulturen sowie als attraktive Erdenabdeckung und -beimischung. Oftmals haben nachhaltige Alternativen ja irgendwelche Nachteile in der Anwendung oder Funktionsweise. Bei Granuplant ist das Gegenteil der Fall. Es erfüllt alle Funktionen von Blähton mindestens gleichwertig oder besser und sieht obendrein noch wesentlich moderner und ansprechender aus. Was will man mehr?

Warum kein Bims aus der Schweiz?

Die Schweiz hat gar keine Vorkommen. Naturbims entsteht durch gasreiche vulkanische Eruption. Dieser Vorgang, bei dem Lava durch Wasserdampf und Kohlenstoffdioxid aufgeschäumt wird, gab es nicht in der Schweiz. Der Abbau in der deutschen Eifel ist daher für uns die beste und logistisch nächste Alternative. Langfristige Partnerschaften mit ausgewählten Lieferanten stellen bereits heute sicher, dass auch bei wachsendem Bedarf die Verfügbarkeit des Bimsgranulats langfristig sichergestellt ist.

Wie kommt das Produkt auf allen Zielmärkten an?

Wir haben Compo Bio Granuplant im Jahr 2023 in Deutschland eingeführt, seit Frühjahr 2024 ist es auch in der Schweiz erhältlich. Es gab umfassende Schulungen für das Verkaufspersonal und entsprechende Kommunikationsmassnahmen am POS. Zusätzlich wurde die Einführung online und mit PR unterstützt. Wichtig ist, schnell und auf den Punkt zu informieren. Und das ist beim Compo Bio Granuplant gut gelungen. Aufgrund der erfreulichen Abverkäufe gehen wir davon aus, dass wir in der Schweiz schon bald eine Volldistribution in unseren Vertriebskanälen erreichen werden.

Ökologisch wertvoll *reinigen*

Die neue Formel der **WC-Ente** macht sie biologisch abbaubar, die Verpackung besteht zudem aus recyceltem Küstenplastik.

WILMA FASOLA

Hygienische Sauberkeit bis unter den Rand – der einstige Slogan der WC-Ente ist sicher immer noch vielen Menschen in Erinnerung. Vor allem aber ist die Flasche mit dem eindrücklichen Design vielen Menschen ein Begriff. Gefertigt wird diese heute zu 50 Prozent aus recyceltem Küstenplastik. «Entwicklungsländer verfügen oft nicht über Plastikrecyclingprogramme und entsprechende Infrastrukturen und haben unzureichende Abfallwirtschaftssysteme», sagt Anna Lozowicka, Country Manager bei SC Johnson. «Dies führt dazu, dass grosse Mengen an Einwegplastik in der Umwelt verbleiben und schliesslich in unseren Ozeanen landen.»

Der einzige Weg, diesen ungünstigen Kreislauf zu durchbrechen, besteht darin, einkommensschwachen Gemeinschaften Zugang zu Abfallwirtschaftsinfrastrukturen und Bildung zu ermöglichen. So können sie fundiertere Entscheidungen zum Plastikverbrauch treffen, während sie gleichzeitig mit zusätzlichem Einkommen und sozialen Vorteilen gestärkt werden, um einen Weg aus der Armut zu finden. Hier arbeitet man eng mit der Organisation The Plastic Bank zusammen. In Zahlen zusammengefasst bedeutet das: Es wurden bislang 379 Sammelzentren in Indonesien, in den Philippinen und in Brasilien geschaffen, mehr als 40 Millionen Kilogramm Plastik – das entspricht zwei Milliarden Plastikflaschen – gelangten nicht ins Meeresökosystem, und mehr als 19 000 Menschen wurden zusätzliche wirtschaftliche Möglichkeiten geboten.

Nachhaltigkeit im Fokus

SC Johnson hat es sich seit 130 Jahren zum Ziel gesetzt, die Welt für die nächste Generation zu einem besseren Ort zu machen. Als Familienunternehmen steht der Konzern für Marken wie Glade, Raid, Autan und die WC-Ente. Letztere wurde über die Jahre konstant den wachsenden Ansprüchen an Nachhaltigkeit angepasst. Die Neugestaltung der Verpackung zur Verbesse-

4,8 bis 12,7 Mio. Tonnen Plastik gelangen pro Jahr in die Meere – viele Organisationen versuchen das zu verhindern.



rung ihrer Recyclingfähigkeit war nur ein Schritt. Parallel wurde die Rezeptur des Reinigers neu konzipiert. Die WC-Ente «Reinigungsgel mit biologisch abbaubarer Produktformel», wie es in der Produktbeschreibung heisst, ist weiterhin keine Freundin von Kalk und – gemäss ebendieser Beschreibung – ökologisch wertvoll. Wir produzieren es in unserem EU-Flaggschiff-Werk Europlant in den Niederlanden, wo unsere erste unternehmenseigene Windturbine installiert wurde», sagt Anna Lozowicka. «Diese wurde 2009 in Betrieb genommen und erzeugt rund 50 Prozent des im Werk benötigten Stroms.»

Als internationaler Konzern setzt man sich zusätzlich in den jeweiligen Standortländern ein. In der Schweiz zum Beispiel bedeutet das, die Abfalltaucher zu unterstützen. Dazu Anna Lozowicka: «Die Abfalltaucher sind eine gemeinnützige Organisation, die sich der Säube-

rung von Gewässern in der Schweiz verschrieben hat. Sie besteht hauptsächlich aus freiwilligen Tauchern und Taucherinnen, die Müll aus Seen, Flüssen und anderen Gewässern bergen. Diese Taucher und Taucherinnen organisieren regelmässige Aktionen, bei denen sie zusammenkommen, um den Unterwassermüll zu sammeln, fachgerecht zu entsorgen und so zur Erhaltung der Umwelt beizutragen.» Die Organisation kooperiert oft mit anderen Umweltgruppen, lokalen Gemeinden und Behörden im Bestreben, das Bewusstsein für die Verschmutzung der Gewässer zu schärfen und zu zeigen, wie wichtig es ist, die Natur sauber zu halten. «Ihre Aktionen umfassen oft nicht nur die Reinigung, sondern auch Bildungsinitiativen, um die Öffentlichkeit über die Auswirkungen von Müll auf die Umwelt aufzuklären», so Anna Lozowicka. «Einmal im Jahr unterstützen wir als

1980

war das Jahr, in dem sich der Schweizer Geschäftsführer der Düring AG, der Drogist Walter Düring, die eindrückliche Form der WC-Enten-Verpackung patentieren liess.

Mitarbeitende der SC Johnson die Abfalltaucher bei ihrer Arbeit.»

Gute Voraussetzungen in der Schweiz

«Die wachsende Krise des Plastikmülls anzugehen, indem wir eine Kreislaufwirtschaft fördern, unseren Plastikfussabdruck reduzieren und die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen verbessern, ist uns ein wichtiges Anliegen», so Anna Lozowicka. «Zum Glück haben wir in der Schweiz die notwendige Infrastruktur und das Wissen fürs Recycling. Es ist jedoch immer wichtig, die Bevölkerung über dieses Thema aufzuklären. Der Nachhaltigkeitsaward von Promarca ist eine tolle Gelegenheit und bietet eine Plattform, um unsere Fortschritte und Initiativen zu präsentieren und somit andere Unternehmen zu inspirieren, aber auch um von anderen Betrieben und ihren Prozessen zu lernen.»

Ziel: *Artenvielfalt* erhalten

Das 2021 eingeweihte **Wildbienenparadies** in Dagmersellen bietet den Tieren einen sicheren Lebensraum.

WILMA FASOLA

Die Schweiz beheimatet über 600 verschiedene Arten von Wildbienen. Rund die Hälfte ist vom Aussterben bedroht. Denn damit sie ihrer unermüdlichen Arbeit des Bestäubens nachgehen können, brauchen sie ein grosses, einheimisches Blütenangebot und viele Nistmöglichkeiten. Doch die intensive Landwirtschaft und zunehmende Zersiedelung zerstören den Lebensraum der Tiere. Daher wird es immer wichtiger, bewusst Orte zu schaffen, an denen die Bienen alles finden, was sie zum Leben brauchen. Das 200 Quadratmeter grosse Wildbienenparadies in Dagmersellen ist so ein Ort. Japan Tobacco International (JTI) hat es der Luzerner Gemeinde anlässlich des Fünfzig-Jahr-Standortjubiläums des Unternehmens geschenkt.

«Als Hersteller von Tabakprodukten sind wir uns der besonderen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst», sagt Andrea Hausmann, Corporate Affairs & Communications Manager bei JTI. «Es ist aber auch so, dass wir bei unseren sozialen Projekten sehr klar differenzieren müssen.» Das Wildbienenprojekt war daher in den Augen aller Beteiligten eine wunderbare Idee, zumal es ein sehr wichtiges Thema lebendig macht. Oder um es mit den Worten von Olesja Flores, General Manager bei JTI Schweiz, zu sagen: «Mit dem Projekt können wir quasi vor unserer Haustür einen Beitrag zur Förderung der Biodiversität leisten.»

Keine Angst vor Stichen

Die Schweiz hat, wie fast 200 weitere Länder, das internationale Übereinkommen über die biologische Vielfalt (CBD) unterschrieben. Bis 2030 sollen weltweit insgesamt 30 Prozent der Lan-



des- und Meeresflächen für die Biodiversität gesichert werden («30 by 30»). Ermöglichen soll dies die Einrichtung von Schutzgebieten beziehungsweise die Revitalisierung von bestehenden Arealen. Das Wildbienenprojekt von JTI ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie sich so etwas sehr gut in den Alltag der Menschen inte-

2022 wurde die Zahl der **Bienen-völker** in Europa auf rund 25,1 Millionen geschätzt, dennoch braucht es mehr.

grieren lässt. «Die zentrale Lage im Dorf macht das Paradies für alle Menschen hier leicht zugänglich», erklärt Andrea Hausmann. «Und Angst, gestochen zu werden, braucht niemand zu haben.» Denn Wildbienen, zu denen unter anderem auch die Hummel gehört, stechen in aller Regel nicht. Das Paradies ist somit auch für

die Schulen und Kindergärten vor Ort ein beliebtes Ausflugsziel.

Zukunftsweisend denken

Umgesetzt wurde das Paradies vom ETH-Spin-off Wildbiene + Partner. Dieses unterstützt schweizweit Unternehmen darin, Lebensräume für die so wichtigen Tiere zu schaffen. «Im Gegensatz zur Honigbiene produzieren Wildbienen keinen Honig», sagt Andrea Hausmann. «Ihre Aufgabe ist die Bestäubung der Pflanzen. Sie stellen daher sicher, dass unser so wichtiges Ökosystem in der Balance gehalten wird.» Mehr als 80 Prozent der hiesigen Blütenpflanzen sind auf die Bestäubung durch Tiere angewiesen. Und auch in der Landwirtschaft spielt die Bestäubung durch Bienen eine wichtige Rolle. «Auch in der Schweiz wissen wir um den Fakt, dass es mit der Biodiversität besser bestellt sein könnte», sagt Andrea Hausmann. «Wir wollen mit dem Wildbienenparadies ein Zeichen setzen und die Menschen darüber informieren, dass und warum Bienen für uns Menschen überlebensnotwendig sind. Das gesamte Paradies haben wir daher mit kleinen Tafeln ausgestattet, auf denen QR-Codes für weitere Informationen zur Verfügung stehen.»

Nicht nur das Feedback aus der Bevölkerung war ausnahmslos positiv, auch die rund 400 Mitarbeitenden am Standort finden das Wildbienenparadies gut. Deshalb hat das Thema Artenvielfalt auch bei der Neugestaltung des Gartens am eigenen Firmensitz in Dagmersellen eine wichtige Rolle gespielt. «Es war für uns zentral, dass es nebst den Annehmlichkeiten für unsere Mitarbeitenden ebenso Platz für die Natur hat. Wichtig ist jedoch vor allem, dass wir über Biodiversität sprechen und das Thema sichtbar machen», sagt Hausmann.

«Schweizer Unternehmen setzen Nachhaltigkeit im positiven Sinn um»

Marco Grossmann, Ökonom beim Beratungsunternehmen Ecos, ist Teil der Jury des Promarca Nachhaltigkeitsawards 2024. Er sieht bei diesem Thema viele Fortschritte bei Schweizer Unternehmen.

WILMA FASOLA

Die Marke respektive das Unternehmen Ecos steht für das Prinzip «Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Verpflichtung, sondern eine Chance für positive Veränderung». Würden Sie sagen, dass das so auch in den meisten Schweizer Unternehmen angekommen ist?

Das Thema Nachhaltigkeit hat eine lange Tradition bei den Schweizer Unternehmen. Ich denke da beispielsweise an Qualität und Langlebigkeit von Produkten oder an den Dialog mit verschiedenen externen Anspruchsgruppen. Die Schweizer Unternehmen haben es stets verstanden, Nachhaltigkeit mit unternehmerischem Sinn positiv umzusetzen. Bei einigen Entwicklungen – beispielsweise LED oder Photovoltaik – waren wir früh dabei, haben aber den Anschluss verloren. Eine ähnliche Chance für technische Innovation bietet sich bei der Kreislaufwirtschaft und bei Lösungen im Bereich von Carbon Capture and Storage.

In welchen Teildisziplinen sind die Schweizer Unternehmen in Ihren Augen besonders gut bezüglich Nachhaltigkeit?

Fortschritte sind sicherlich beim Thema Energie zu finden. Hier investieren die Unternehmen, um den eigenen Verbrauch zu senken, die Effizienz zu erhöhen und vermehrt auf erneuerbare Energien zu setzen. Dies gilt vor allem für Neubauten, deren Unterhalt und Produktion. Damit verbunden setzt die Bauwirtschaft – aus welcher rund 80 Prozent unseres Abfalls stammen – vermehrt auf ökologischere Lösungen, zum Beispiel auf modulare, giftfreie Bauen und den Einsatz alternativer Materialien. Auch der Lebensmittelretailer findet zunehmend Wege zur Vermeidung von Food Waste oder zur ökonomischen Verwertung sogenannter Nebenströme. Und der Textilsektor bietet ebenfalls vermehrt glaubwürdige nachhaltige Lösungen an – nur um hier ein paar Beispiele zu nennen.

Wo gibt es Nachhol- oder Verbesserungsbedarf?

Um an meine obige Antwort anzuknüpfen: Gerade Neubauten genügen immer öfter Nachhaltigkeitsstandards. Es besteht aber noch grosses Potenzial bei Bestandsbauten. Branchenübergreifend und abhängig von der jeweiligen Stellung des Unternehmens sind Scope-3-Emissionen – also jene Emissionen, die in der Wertschöpfungskette, beim Transport und in der Nutzungsphase anfallen – naturgemäss eine Herausforderung. Das gilt für die Erfassung wie auch für die Reduktion. Nebst Umweltbelangen gibt es in diesem Bereich soziale Themen mit Nachholbedarf. Europa schreitet da mutiger voran als die Schweiz. Eine grosse Chance bietet meiner Meinung nach die Kreislaufwirtschaft. Für die Schweiz als ressourcenarme, aber innovative Volkswirtschaft ist die Vision, Produkte und die darin enthaltenen Ressourcen möglichst lange und auch intensiv zu nutzen, durchaus interessant.

Sie sind Mitglied der Jury des Nachhaltigkeitsawards von Promarca. Was sind zentrale Themen, die eine Marke hier erfüllen sollte?

Wir haben ein umfassendes Kriterienraster angewendet, welches den Nutzen für das Unternehmen, die Gesellschaft und die Umwelt berücksichtigt. Der Promarca Nachhaltigkeitsaward wird für spezifische Produkte oder Projekte vergeben. Dabei war es insbesondere wichtig, dort anzusetzen, wo ein echter Hebel besteht. Gleichzeitig legen wir Wert darauf, dass Vorhaben in einen grösseren strategischen Rahmen fällt und das Unternehmen einen glaubwürdigen Plan im Umgang mit Nachhaltigkeit hat.

Wie wichtig ist Nachhaltigkeit für die Reputation von Marken? Nachhaltigkeit ist essenziell für eine Marke. Verbraucher, Investorinnen und Geschäftspartner erwarten zu-

nehmend verantwortungsvolles Handeln. Unternehmen, die Nachhaltigkeit glaubwürdig integrieren, schaffen Vertrauen und stärken ihre Wettbewerbsfähigkeit. Nachhaltiges Handeln signalisiert nicht nur gesellschaftliche Verantwortung, sondern zeigt auch Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit. In einer Zeit, in der soziale und ökologische Herausforderungen immer präsenter werden, ist es für Organisationen entscheidend, glaubwürdig und authentisch auf Nachhaltigkeit zu setzen, um die eigene Reputation langfristig zu sichern.

Thema Greenwashing: Was sind hier die grössten Stolperfallen, und wie lassen sich diese vermeiden? Die Gefahr liegt in der Übertreibung oder falschen Darstellung von Nachhaltigkeitsbemühungen. Oberflächliche, rein marketingorientierte Massnahmen führen schnell zu Reputati-



Zur Person

Marco Grossmann ist ausgebildeter Ökonom und Partner beim auf Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und Kommunikation spezialisierten Beratungsunternehmen Ecos. Er ist zudem Vorstandsmitglied bei swisscleantech und Mitgründer verschiedener Kreislaufwirtschaftsinitiativen.

onsverlust. Um dies zu vermeiden, sind Transparenz sowie messbare, nachvollziehbare Ziele entscheidend. Es geht darum, echte Fortschritte zu erzielen und auch Herausforderungen offen zu kommunizieren – anstatt sich mit wohlklingenden, aber leeren Marketingversprechen zufriedenzugeben. Ein ehrlicher Dialog mit den relevanten Anspruchsgruppen sowie die Zusammenarbeit mit unabhängigen Experten und Expertinnen sind die Grundlage für authentische Nachhaltigkeitsstrategien. Auf der anderen Seite gehen viele nachhaltige Innovationen unter, weil die Unternehmen aus Angst vor einem Shitstorm zögern, ihre Strategien und Massnahmen öffentlich zu kommunizieren. Das nennt sich Green Hushing. Wir unterstützen Unternehmen daher bewusst darin, aktiv und glaubwürdig nach aussen und innen zu kommunizieren.

Wir haben ein umfassendes Kriterienraster angewendet, welches den Nutzen für das Unternehmen, die Gesellschaft und die Umwelt berücksichtigt. Der Promarca Nachhaltigkeitsaward wird für spezifische Produkte oder Projekte vergeben. Dabei war es insbesondere wichtig, dort anzusetzen, wo ein echter Hebel besteht. Gleichzeitig legen wir Wert darauf, dass Vorhaben in einen grösseren strategischen Rahmen fällt und das Unternehmen einen glaubwürdigen Plan im Umgang mit Nachhaltigkeit hat.

79% der Befragten einer Studie der ZHAW finden, dass ein Unternehmen, um auch in Zukunft erfolgreich sein zu können, seine Geschäftsprozesse und -strategien auf Nachhaltigkeit umstellen muss.

PUBLIREPORTAGE 



Nachhaltigkeit beim Getränkehersteller Mehr als nur schöne Versprechen

Wie kann man eine ikonische Marke wie Coca-Cola mit Nachhaltigkeit verbinden? Die Antwort ist klar: mit Massnahmen wie rezykliertem PET, sparsamem Umgang mit Wasser und Einsatz für die Kreislaufwirtschaft in der Schweiz.

Die Marke Coca-Cola steht für Erfrischung, Lifestyle und Coolness. Doch der amerikanische Brand, mit zwei Produktionsstätten in der Schweiz, widerspiegelt auch Schweizer Werte wie Verantwortung und Nachhaltigkeit. Die Marke mit diesen Werten zu verbinden: Das ist das Ziel von Coca-Cola Schweiz. Dass es nicht bloss Lippenbekanntnisse sind, zeigt die Tatsache, dass Coca-Cola HBC – in 29 Ländern Abfallpartner von The Coca-Cola Company – zum nachhaltigsten Getränkehersteller der Welt gekürt wurde und damit gemäss dem Dow Jones Sustainability Index (DJSI) zum 13. Mal in Folge zu den drei führenden Getränkeherstellern der Welt gehört. Der DJSI berücksichtigt neben wirtschaftlichen Kriterien auch das ökologische und soziale Handeln von Unternehmen weltweit.

Der Weg zur Nachhaltigkeit

Im Rahmen der NetZeroBy40-Initiative strebt die gesamte Coca-Cola HBC-Gruppe an, bis 2040 Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Der Übergangsplan umfasst ein von der Science Based Targets Initiative (SBTI) festgelegtes Reduktionsziel von 25 % bis 2030 im Vergleich zu 2017.

Im Bereich der Verpackungen hat sich bereits viel getan, und Coca-Cola HBC Schweiz nimmt hier eine Vorreiterrolle ein. Als erstes Schweizer Mineralwasser hat VALSER bereits 2019 auf Flaschen gesetzt, die nahezu aus 100% rezykliertem Material bestehen.

Die Umstellung ist Teil der globalen Vision «A World Without Waste», mit der sich The Coca-Cola Company zusammen mit ihren Abfallpartnern

unserem Unternehmen eine zentrale Rolle, und wir machen das auch deutlich sichtbar. Unsere Kampagnen zu rezyklierten PET-Flaschen sowie die Partnerschaft mit der IGSU (Schweizer Kompetenzzentrum gegen Littering), in deren Rahmen wir auf Festivals das Bewusstsein für die Kreislaufwirtschaft schärfen, sind nur einige Beispiele dafür.»

Verantwortung gilt es auch im Marketing und Vertrieb zu zeigen. Dort steht verantwortliches Werbevhalten gegenüber Kindern im Zentrum. Die globale Coca-Cola-Richtlinie für verantwortungsvolles Marketing besagt, dass Kinder unter 13 Jahren durch Werbung nicht direkt angesprochen werden dürfen. In der Schweiz setzt Coca-Cola dieses Versprechen auch als Teil der freiwilligen Swiss Pledge Initiative um.

Bei den Erfrischungsgetränken von The Coca-Cola Company – das Portfolio umfasst auch Fanta, Sprite, MezzoMix oder Fustea – bedeutet Nachhaltigkeit zudem, dass der Zucker- und Kaloriengehalt sukzessive reduziert wird. Beworben werden in erster Linie die zuckerfreien Innovationen.

Als konkrete Massnahme hat sich Coca-Cola Schweiz im Rahmen der Erklärung von Mailand zusammen mit

anderen Unternehmen verpflichtet, den Zuckergehalt in Getränken bis Ende 2024 um 10 % zu reduzieren. «Wir setzen gerade in der Schweiz stark auf Innovationen», erklärt Laura Loos, Knapp 60 % aller von Coca-Cola Schweiz verkauften Getränke sind bereits heute kalorienfrei oder kalorienreduziert.

Hohes Mitarbeiterengagement

Coca-Cola Schweiz übernimmt Verantwortung dafür, dass der weltweiten Vision von Coca-Cola «A World Without Waste» in allen Tätigkeiten Rechnung getragen wird. Als Sponsor der Top 30 Schweizer Festivals ging das Unternehmen diesen Sommer im Sinne der Nachhaltigkeit einen Schritt weiter.

Dafür tauschten im Rahmen einer partnerschaftlichen Aktion von Coca-Cola Schweiz und Coca-Cola HBC Schweiz über 40 Mitarbeitende für einen Tag ihre Computermaus gegen eine Abfallzange. Dank der wertvollen Partnerschaft mit der IGSU wurden die Volunteers von erfahrenen Botschafterinnen und Botschaftern mit grossem Einsatz unterstützt.

Das sind starke Taten, die zeigen, dass das Engagement der Marke nicht nur nach aussen verkauft, sondern auch intern gelebt wird.

Das Unternehmen

In der Schweiz ist Coca-Cola mit zwei Firmen präsent: Auf der einen Seite The Coca-Cola Company, die Markeninhaber ist und über die Getränkekonzentrate verfügt. Sie entwickelt weltweit die Marketingstrategien, die an die lokalen Märkte angepasst werden. Auf der anderen Seite gibt es den Franchisenehmer, den sogenannten «Abfüller». In der Schweiz wie in 28 weiteren europäischen Ländern ist dies Coca-Cola HBC, ein unabhängiges Unternehmen, das an der Londoner Börse kotiert ist und seinen Hauptsitz in Zug hat. Coca-Cola HBC betreibt in der Schweiz zwei Produktionsstätten, eine in Dietlikon und eine in Vals. Seit 1936 werden Coca-Cola und Co. in Dietlikon hergestellt. Die VALSER Mineralquellen GmbH in Vals füllen ab der St.-Peter- und der St.-Paul-Quelle reines Mineralwasser ab.

Zuckerfreie Innovationen Für Laura Loos, Marketing-Direktorin bei Coca-Cola Schweiz und Österreich, ist klar: «Nachhaltigkeit spielt in

Verpackung ohne Plastik

Seit zwei Jahren verzichtet **Barilla** bei fast allen Produkten auf das Plastiksichtfenster in den Verpackungskartons.

WILMA FASOLA

Weltweit werden pro Jahr etwa 16 Millionen Tonnen Pasta produziert. Das bedeutet, dass täglich rund 400 Millionen Portionen serviert werden. Nicht jede davon wird aus Produkten der Marke Barilla hergestellt, dennoch ist die italienische Marke besonders im europäischen Raum sicher die bekannteste und beliebteste. Laut Nielsen, einem weltweit führenden Unternehmen für Publikumsmessungen, kommt jeder fünfte Teller Pasta in der Schweiz aus einer Barilla-Packung.

Als wichtiger Produzent eines Grundnahrungsmittels ist man sich innerhalb des Unternehmens der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft absolut bewusst. Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil der Unternehmens-DNA. Das Motto lautet: «The joy of food for a better life». Dazu Klaus Rebolz, Key-Account-Manager bei Barilla Schweiz: «Wir vertreten die Meinung, dass sich alle Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen müssen. Als familiengeführtes Unternehmen und globaler Marktführer im Bereich Teigwaren sehen wir es als unsere Pflicht, hier mit gutem Beispiel voranzugehen und mit gezielten Aktionen nachhaltigere und skalierbare Lösungen zu entwickeln.» Konkret hat sich Barilla zum Ziel gesetzt, bei der Produktion von Lebensmitteln auf die nachhaltige Verwendung von Ressourcen im Produktionsprozess zu setzen sowie den CO₂-Ausstoss zu reduzieren.

CO₂-freundlicher Transport Seit 2022 verzichtet man daher bei mehr als 90 Prozent der Verpackungen auf das Sichtfenster aus Plastik. «Wir sparen so im Jahr global 124 000 Kilogramm Plastik»,

11 Kilogramm Pasta werden laut Statista im Durchschnitt in der Schweiz von einer Person pro Jahr verspeist.



Als **Familienunternehmen** setzt Barilla auf die Produktion gesunder Produkte.

erklärt Klaus Rebolz. Zusätzlich wird für die Kartonverpackungen ausschliesslich Papier verwendet, das aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammt. Aufgrund der hohen Qualität der Kartons sind sie als Teil einer Kreislaufwirtschaft vollständig recycelbar. Produziert wird die Pasta in grossen Teilen bis heute am Originalstandort im italienischen Parma. Pietro Barilla hatte hier das Unternehmen als kleines Brot- und Pastageschäft bereits im Jahr 1877 gegründet. Weitere Produktionsstandorte auf der ganzen Welt stellen zudem sicher, dass die Vertriebswege möglichst kurz bleiben.

Es muss gut sein

Geführt wird das Unternehmen seit dreissig Jahren von Pietro Barillas Urgrossenkel: Guido, Luca und Paolo. Sie sorgen dafür, dass der wichtigste Wert ihrer Familie immer sichergestellt ist: die Produktion von guten und ausgewogenen Lebensmit-

teln. Wichtig ist dabei der ganzheitliche Aspekt, über die Produktion und den Vertrieb hinaus. Als Familienunternehmen denken Barilla seit Tag eins an die nachkommenden Generationen. Und man handelt in ihrem Sinne und für sie.

Mit der Reduzierbarkeit oder vielmehr dem Verzicht auf Plastikanteile in den Verpackungen hat Barilla einen wichtigen und sehr sichtbaren Schritt in Bezug auf Sustainability gemacht. Heute findet sich auf den Barilla-typischen dunkelblauen Verpackungen ausserdem ein neues Logo, das im Zuge der Änderung der Corporate Identity angepasst wurde. Ebenfalls sieht man die jeweilige Pastasorte gedruckt auf dem Karton. Nur bei ganz wenigen Produkten wurde das bislang nicht umgesetzt. Barilla ist damit ein wichtiger Vorreiter in der Lebensmittelbranche. Denn dem plastikfreien Verpackungsbeispiel folgen mittlerweile andere Hersteller, auch aus anderen Branchen. Weitere Barilla-Projekte wie der Anstoss zum «passiven Kochen» ergänzen diesen nachhaltigen Einsatz für die Gesellschaft und das Klima.

Push for better

Einmal drücken, vielfach helfen – bei **Sodastream Schweiz** engagiert man sich auf vielfältige Weise und länderübergreifend für Nachhaltigkeit.

WILMA FASOLA

Mit nur einem Knopfdruck 90 Prozent Treibhausgasemission einsparen – Sodastream macht das möglich. Die Trinkwasser-sprudler mit wiederverwendbaren Flaschen haben sich als Alternative zu Wasser in PET-Flaschen weltweit durchgesetzt und sind viel umweltfreundlicher als die Kunststoffvariante. «Nachhaltigkeit ist der Kerngedanke der Marke Sodastream», sagt Daniel Kessler, Marketing Director bei Sodastream (Schweiz). «Plastikmüll vermeiden, aber auch weit darüber hinaus positiven Einfluss auf die Welt zu nehmen und zu unterstützen, war von Beginn an das oberste Ziel.»

So engagiert sich das Unternehmen mit Hauptsitz in Tel Aviv über die Unternehmensgrenzen hinweg für den Klimaschutz. «Als Firmengruppe verfolgen wir beim Thema Nachhaltigkeit alle das gleiche Ziel, als Länderdependenzen aber sind wir frei darin, wen wir in welchem Umfang unterstützen möchten», beschreibt Kessler die Firmenphilosophie und seinen Einsatz für die Gesellschaft. In der Schweiz zum Beispiel profitieren ebenfalls die Abfalltaucherinnen und -taucher von finanzieller, aber auch sozialer Unterstützung. «Ehrenamtlich fischen sie Müll aus Schweizer Gewässern oder sammeln diese an den Ufern ein, und es ist erschreckend, was da an Masse zusammenkommt», sagt der Marketingchef: «Velos, Pneus, Wohlstandsmüll, der einfach achtlos in unseren Seen entsorgt wird.» Einmal im Jahr gibt es daher auch den Cleanup-Day bei Sodastream, an dem die Mitarbeitenden die Abfalltaucherinnen und -taucher auf

deren Mission unterstützen. Denn auch wenn viele Landschaften der Schweiz unberührt erscheinen, verbirgt sich unter der Wasseroberfläche vieler Seen ein Problem, das jetzt Aufmerksamkeit braucht, im Sinne einer ökologisch intakten Zukunft.

Sauberes Wasser für alle

Bei einem weiteren Sodastream-Projekt wird nicht gespart oder gesammelt, sondern investiert: «The Forest Solution», Schweden» steigert durch gezielte CO₂-Sequestrierung in Form von Nährstoffzugaben das normale Wachstum von jungen Wäldern in Schweden um 30 Prozent. «Nachhaltigkeit bedeutet nicht, ausschliesslich zu sparen, nachhaltiges Handeln ist sehr oft ein Investment», so Daniel Kessler. Zeit, Geld oder auch Kreativität sind gefragt.



Die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung rät dazu, mindestens einen bis zwei Liter **Wasser** pro Tag zu konsumieren.

Sodastream lebt im Kern den Wunsch, den Menschen auf der ganzen Welt den Zugang zu sauberem Wasser zu ermöglichen. Und das im besten Fall ohne grossen Aufwand. Daher braucht es passende Lösungen für diverse Herausforderungen, angefangen damit, dass man zum Beispiel keine Wasserflaschen in den sechsten Stock eines Altbaus schleppen muss. «Für mich als Marketingverantwortlicher ist es natürlich toll, so vielseitige Aspekte einer Marke zu kommunizieren zu können. Und dabei den Menschen, unser Leben, unsere Umwelt in den Fokus zu rücken und die Flexibilität zu kommunizieren, die es im Leben braucht», sagt Kessler.

Zukunft sicherstellen

Auf Produktebene wurde zudem in einer unabhängigen Swiss Climate-Studie das schweizerweite Nachfill- und Rücknahmestem von Sodastream positiv hervorgehoben. 97 Prozent der jährlich verkauften Gaszylinder werden im Gas-, Nachfill- und Verpackungswerk in den Niederlanden recycelt. Dabei werden pro Liter Mineralwasser, der nicht importiert und mit einer Sodastream-Maschine hergestellt wurde, allein für dessen Transport 0,3 Liter Erdöl eingespart. Das führt umgerechnet durchschnittlich in der Schweiz zu einer Einsparung von 132 Liter Erdöl pro Familie und Jahr.

«Ich selbst habe zwei Kinder und möchte ihnen, wie so viele andere Menschen es sich für die nachwachsende Generation auch wünschen, einen Lebensraum hinterlassen, der lebenswert ist», meint der Sodastream-Marketingexperte. «Zu sehen, wie eine Marke das lebt, ist inspirierend.»

Die Mücke ist doch ein *Elefant*

Will der **Mensch** überleben, kommt er an einem neuen Verständnis für Biodiversität nicht vorbei.

WILMA FASOLA

Was hat die Mücke je für uns getan? Diese Frage, die die Biologin und Autorin Frauke Fischer als Titel für ihr Buch wählte, haben sich schon viele Menschen gestellt. Nur wenige fanden jedoch eine Antwort, da man sich irgendwann damit zufriedengegeben hat, gestochen zu werden. «Alles in unserem Leben und auf dieser Welt hängt mit Biodiversität zusammen», sagt Fischer. «Es fehlt jedoch flächendeckend an Wissen darum und Sensibilität für dieses Thema.» So rückt Biodiversität zwar seit einigen Jahren immer mehr in den Fokus der Aufmerksamkeit und ist ein neues Schlagwort in Unternehmen, aber die echten Zusammenhänge zwischen biologischen Prozessen und unserem Alltag sind für viele Menschen nur bedingt erkennbar.

Machtvolle Natur

«Die Lebensmittelindustrie hat volatile Preise, und Kundinnen wie Kunden sehen, dass plötzlich Honig, Kaffee oder Schokolade teurer werden», beschreibt Fischer. «Ursache dafür ist die Natur, gesprochen wird darüber aber nicht.» Denn im Fall der Schokolade ist eben unter anderem die Mücke beteiligt. Denn die Gall- und die Stechmücke gehören zu den grössten Bestäubern von Kakaobäumen. Gerade einmal zwischen einem und drei Millimetern gross, passen sie noch perfekt durch den Blütenkopf der Pflanzen. Ohne Mücken also keine Schokolade.

«Ich nutze gerne Narrative, um Aufmerksamkeit für das Thema Biodiversität zu schaffen»,

3551 Tier- und Pflanzenarten stehen auf den Roten Listen der Schweiz, so etwa der Braunbär.



sagt Frauke Fischer. «Seit Millionen Jahren zeigt uns die Natur, wie Überleben funktioniert und wie machtvoll sie wirklich ist. Und dennoch schauen wir viel zu wenig hin – oder erst, wenn es zur Katastrophe kommt.» Das beste Beispiel

ist die Corona-Pandemie. Ein Virus und demnach eine organische Struktur, die innerhalb weniger Tage und Wochen die gesamte Weltwirtschaft zum Stillstand brachte und Gesetze in Bezug auf Freiheit einschränkte. Etwas, das

bis zu diesem Zeitpunkt fern von jeglicher Vorstellungskraft der Menschen lag.

Zerstörender Mensch

In den letzten Jahren haben wir Menschen fast 70 Prozent der Säugetier-, Vogel-, Fisch- und Reptilienbestände vernichtet, bezogen auf die einzelnen Individuen. Bei den Insekten liegt die Zahl bei 80 Prozent. Und jedes für sich verschwindet für immer, hinterlässt im ökologischen System ein Loch und führt zu Einschränkungen unseres Lebens: weniger Lebensmittel, weniger Sauerstoff, dafür aber mehr Schädlinge. «Die Natur ist kein guter Verhandlungspartner», sagt Frauke Fischer. «Es gibt nicht den Mittelweg – um zu überleben, müssen wir ihren Gesetzen folgen.»

Geht es um Klimaschutz, braucht es neue Lösungen, und Biodiversität ist eines der wichtigsten Elemente. Intakte Regenwälder können zum Beispiel das Auftreten neuer Infektionskrankheiten zwischen Tieren und Menschen verhindern. Pro Jahr treten zudem rund fünf neue Krankheiten auf, die die Menschen betreffen. Nicht jede so flächendeckend wie Corona, aber dennoch mit Folgen. 30 Prozent davon stehen im Zusammenhang mit der Zerstörung der Natur. Intakte Ökosysteme gilt es daher bewusst zu schützen und zerstörte zu regenerieren. «Und das heisst nicht noch mehr Technik, sondern mehr Bewusstsein für die Natur und ihre Prozesse und Zusammenhänge», so die Biologin. «Bislang brauchen Unternehmen die Natur nicht in ihre Bilanzen einzutragen. Aber Biodiversität wird wichtiger, Gleiches gilt für Kreislaufwirtschaft.» Und das ist ein erster Schritt. «Wir müssen der Natur wieder mehr Raum geben, es ist unsere einzige Chance, die Welt bewohnbar zu halten.» Was bedeutet: weniger tierische Produkte, ein bewusster Umgang mit natürlichen Rohstoffen und das Verständnis, dass Digitalisierung nicht das Überleben sicherstellt.

ANZEIGE

EINE NACHHALTIGE IDEE VON BARILLA: PASSIVE COOKING



Schon ein paar Minuten können den Unterschied machen:

1. Sobald das Wasser kocht, die Pasta für 2 Minuten kochen.
2. Dann den Herd ausschalten.
3. Deckel auf den Topf legen und restliche Kochzeit abwarten.

Mit passivem Kochen nicht nur Energie sparen sondern auch bis zu 80% CO₂-Emissionen reduzieren*.

* Im Vergleich zur traditionellen Kochmethode. Die Kochphase bis zum Erreichen des Siedepunktes des Wassers ist ausgenommen. Berechnung erfolgt unter Berücksichtigung einer Kochzeit von 10 Minuten mit Gas- oder Elektroherd.

DAL 1877
Barilla

EIN ZEICHEN DER LIEBE

Ein neues *Recyclingsystem* für die Schweiz

Recypac steht für eine flächendeckende Recyclinglösung für **Plastikverpackungen** und Getränkekartons.

WILMA FASOLA

In Schweizer Haushalten fallen jedes Jahr rund 195 000 Tonnen Plastikverpackungen und Getränkekartons wie Tetra Pak als Abfall an. Der Grossteil dieser Mengen wird aktuell in Kehrichtverbrennungsanlagen energetisch verwertet statt recycelt. Weil bisher eine nationale Recyclinglösung fehlte, werden Jahr für Jahr wertvolle Rohstoffe vernichtet. Und das, obwohl der Bedarf an hochwertigen Rezyklaten in der Industrie wächst. Um das Recycling dieser Wertstoffe flächendeckend zu ermöglichen, wurde Recypac gegründet.

Recycling ermöglichen

«Effektives und effizientes Recycling von Kunststoffen kann nur gelingen, wenn die ganze Prozesskette mit eingebunden wird, daher arbeiten wir mit Verpackungsproduzenten, Herstellern, dem Detailhandel und Gemeinden zusammen», erklärt Odile Inauen. Sie ist Geschäftsführerin von Recypac. Der nicht gewinnorientierte Verein hat sich zum Ziel gesetzt, ein schweizweit flächendeckendes und einheitliches Recyclingsystem für Plastikverpackungen und Getränkekartons aufzubauen.

Hier braucht es Sensibilisierung vor allem auch aufseiten der Produzenten und derjenigen, die Plastikverpackungen und Getränkekartons in Umlauf bringen. Recypac kooperiert daher auch mit den grossen Detailhändlerinnen wie Lidl, Coop, Aldi und der Migros. Auf der anderen Seite bestehen Partnerschaften mit Lebensmittel- und Konsumgüterproduzenten.

Verpackungen nachhaltig und bewusst zu entsorgen, wird zunehmend wichtiger in der Gesellschaft.



ten wie Emmi, Unilever und L'Oréal. Ziel ist, gemeinsam mit diesen Unternehmen und in Einklang mit der Abfallhierarchie ein ökologisch hochwertiges Recycling für anfallende Einwegverpackungen aufzubauen. Es geht darum, besser rezyklierbare Verpackungen in Umlauf zu bringen – zum Beispiel sollen Verbundverpackungen durch rezyklierbare Verpackungen ersetzt werden. Und es sollen die Voraussetzungen geschaffen werden, diese nach schweizweit einheitlichen Kriterien zu sammeln.

Ambitionierter Plan

«Wir wollen gemeinsam mit den Unternehmen eine Kreislaufwirtschaft aufbauen, die den ökologischen Fussabdruck der Schweiz verbessert», erklärt Odile Inauen. Das Sammelkonzept ähnelt demjenigen des Kehrichts. Verbrauchtes wird in Säcke gefüllt und zu

klar definierten Sammelstellen gebracht. Dazu die Recypac-Geschäftsführerin: «Um das zu ermöglichen, werden wir den Gemeinden bereits im vierten Quartal 2024 ein Angebot für die Einführung einer Recypac-Sammlung unterbreiten.» Parallel wird am Aufbau der Recyclinginfrastruktur gearbeitet. «Wir brauchen moderne Sortier- und Recyclinganlagen in der Schweiz»,

sagt Inauen. «Aktuell müssen wir mit dem Sammelgut noch ins grenznahe Ausland, hier haben wir noch Nachholbedarf.»

Dieser ganzheitliche Ansatz ist der grösste Mehrwert der Recypac-Lösung gegenüber bestehenden Sammelsystemen für Plastikverpackungen. Indem vom Produktdesign über die konsumentenfreundliche Rückgabeinfrastruktur bis hin zu einer hochwertigen Verwertung der ganze Kreislauf mitgedacht wird, geht man einen wichtigen Schritt weiter. Dazu Odile Inauen abschliessend: «Womit wir wieder bei der funktionierenden Kreislaufwirtschaft sind. Jeder und jede Teilnehmende im Kreislauf muss sich der eigenen ökologischen Verantwortung bewusst sein und wissen, was das eigene Tun für Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette hat. Es braucht Transparenz und eine realistische Herangehensweise – beides streben wir an.»

1 Million Tonnen Kunststoffe werden in der Schweiz pro Jahr verbraucht – das sind 120 Kilogramm pro Kopf.

ANZEIGE



NACHHALTIGE ENERGIELÖSUNGEN



Holz-Pellets

Sämtliche AGROLA Holz-Pellets sind ökologisch, CO₂-neutral und ENplus-A1 zertifiziert. 75% des Handelsvolumens stammen aus Schweizer Produktion.



Ladelösungen

Mit den AGROLA Ladelösungen investieren Sie in eine zukunftssichere und innovative Infrastruktur und ebnen damit den Weg in die Elektromobilität.



Solarlösungen

Eine Investition mit Zukunft, die sich lohnt. AGROLA ist Ihre Solar-Partnerin für Grossanlagen für Industrie und in Landwirtschaft.



Speicherlösungen

Da Ihr Verbrauch nicht immer der aktuellen Solarstromproduktion entspricht, helfen Speichersysteme bei der Optimierung Ihres Eigenverbrauchsanteils.

[agrola.ch](https://www.agrola.ch)



Menschen in der **Optimierungsfalle** – alle reden von grün, aber viele wissen gar nicht mehr, wie sie es umsetzen können.

Green Fatigue und neue Markenwerte

Nachhaltigkeit als Markenwert wird zur **Commodity**: Konsumentinnen und Konsumenten zeigen sich der grünen Botschaften müde. Wichtiger sind gelebte Werte.

SARAH SEYR

Nachhaltige Marken sind keine Seltenheit mehr. Das liegt daran, dass in den letzten Jahren viele Unternehmen, insbesondere solche, die direkt mit Verbrauchern und Verbraucherinnen interagieren, Nachhaltigkeit zu einem zentralen Bestandteil ihrer Markenwerte gemacht haben. Nachhaltigkeit hat sich von einem Nischenthema zum Mainstream entwickelt. Und wird zunehmend zur Commodity.

Nachhaltigkeit gehört dazu

Konsumentinnen und Konsumenten haben im Allgemeinen eine positive Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit. Menschen, die sich nachhaltigen Werten verschrieben haben, fühlen sich vermehrt als Teil des Ganzen, der Welt und der Gesellschaft. Sie fühlen sich verbunden mit der Natur. Grün zu sein, fördert ein positives Selbstkonzept.

Zudem machen sie sich aktiv Gedanken zu nachhaltigem Konsum. Dabei sind sie sich meist auch bewusst, dass sie nicht nach ihren hohen oder idealen Standards leben. Es besteht häufig eine Diskrepanz zwischen diesen Einstellungen und tatsächlichen Kaufentscheidungen. Dann stellen wir soziale Vergleiche an («Der Marc hat sogar zwei Autos») und kompensieren («Ich fliege, dafür esse ich wenig Fleisch»), um den eigenen Konsum zu rechtfertigen.

Unternehmen versuchen, mit Nachhaltigkeit zu punkten, weil sie Menschen beim Kaufen oder Konsumieren ein bes-

seres Gefühl geben möchten. Natürlich wird Unternehmen und Gründerinnen durchaus auch intrinsische Motivation zugesprochen. Doch strategisch galt eine nachhaltige Positionierung lange als Rezept für die Stärkung der Markenidentität und als eine Möglichkeit, sich von Wettbewerbern abzuheben.

Ganz so einfach ist es aber nicht. Gegenüber Unternehmen sind Konsumenten und Konsumentinnen in ihrem Urteil kritischer. Das lässt sich psychologisch auch damit erklären, dass wir in der Beurteilung des Verhaltens anderer einen fundamentalen Attributionsfehler machen: Im konkreten Fall schreiben wir dem Unternehmen die Verantwortung zu, nicht den Umständen.

Nachhaltigkeit vortäuschen ist No-Go

Unehrlische oder nicht gerechtfertigte Nachhaltigkeitsansprüche werden von Konsumentinnen mittlerweile schnell als Greenwashing entlarvt und schärfer verurteilt. Wenn sich bei Unternehmen ein Nachhaltigkeitsversagen einstellt, führt das bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Skepsis und Misstrauen – bis hin zum Konsumboykott. Hinzu kommt, dass eine zu starke Betonung der Nachhaltigkeit an sich schon kontraproduktiv sein kann. Die Konsumentinnen zeigen sich zunehmend gesättigt von grünen Botschaften. Die ständige Auseinandersetzung mit Umweltproblemen kann zu einer emotionalen Erschöpfung führen, zu einer Green Fatigue, was die Konsumentinnen zunehmend abstumpfen lässt.

67%

der Befragten einer Umfrage im Jahr 2024 nutzen in der Schweiz vor allem öffentliche Verkehrsmittel.

Die Forschung zeigt, dass Nachhaltigkeitskommunikation zwar das Markenimage und die Kaufabsicht positiv beeinflussen kann, jedoch kann es uns zu viel werden, und die Reaktion kippt ins Negative. Eine übermässige oder zu starke Betonung von Nachhaltigkeit wirkt dann sogar kontraproduktiv und das Markenimage wird beschädigt. Verstärkt wird dieser Effekt, wenn Unternehmen zu viel über ihre Nachhaltigkeit kommunizieren und die entsprechenden Handlungen und Beweise ausbleiben oder nicht ausreichen.

Was kommt nach nachhaltig?

Nur wer seine Nachhaltigkeitsbestrebungen glaubwürdig umsetzt und offen über seine Herausforderungen spricht, kann das Vertrauen der Konsumenten und Konsumentinnen gewinnen. Nachhaltigkeit ist heute zur Grundvoraussetzung geworden. Transparenz ist der neue Wert in der komplexen Welt der Nachhaltigkeit. Konkrete Massnahmen und eine offene, authentische Kommunikation, die auch Schwächen anspricht, sind der Schlüssel, um das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewinnen. Das Verständnis von Nachhaltigkeit unterliegt einem Wandel. Die Unternehmen kommunizieren zunehmend ihre Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft. Die Konsumentinnen denken bei dem Begriff Nachhaltigkeit in erster Linie an die ökologische Seite, an das Grün, jedoch gewinnen soziale Verantwortung und ethisches Handeln zunehmend an Bedeutung.

Es ist daher wichtig, Nachhaltigkeit als kontinuierlichen Entwicklungsprozess zu verstehen. Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Modeerscheinung, sondern Fortschritt. Während Modetrends kommen und gehen, wird Fortschritt in die Unternehmen integriert und bleibt langfristig bestehen – und wird mit der Zeit zur Commodity.

Wie der Physik-Nobelpreisträger Pasta kocht

Zwei Minuten kochen und dann mit der **Restwärme** al dente werden lassen – ein verkürztes Garverfahren sorgt für Diskussionen in den Küchen.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Wasser rasch zum Kochen bringen, die Pasta hineingeben, Deckel drauf – und nach zwei Minuten den Herd abstellen», so erklärte der Römer Giorgio Parisi vor zwei Jahren über Twitter die neue Kochmethode. Man müsse lediglich die Pasta eine Minute länger in der Pfanne oder im Topf lassen – die Restwärme genüge.

Einige Spitzenköche rümpften gut vernehmlich über Massenmedien die Nase – dabei gilt Parisi als anerkannte Kapazität, was die Physik betrifft. 2021 hat er zusammen mit zwei weiteren Kollegen den Nobelpreis in seiner Disziplin für bahnbrechende Forschungsarbeiten im Bereich von «Unordnung und Fluktuationen physikalischer Systeme» erhalten. Der Kochvorgang ist im Kern genau das. Übertragen auf das «passive Kochen» gab Parisi auch gleich eine kurze Nachhilfektion in angewandter Physik: Nicht das Kochen selber, sondern die Temperatur des Wassers ist für den Vorgang wichtig.

Die Qualität entscheidet

Bei Barilla, dem seit 1877 bestehenden Pasta-Hersteller, greift man diese Entwicklung im Rahmen der «Passive Cooking»-Kampagne auf. Man will damit die Konsumenten und Konsumentinnen dazu anregen, die CO₂-Emissionen beim Kochen der Pasta zu reduzieren, wie ein Sprecher auf Anfrage erklärt. Passives Kochen ist eine Methode, die es bereits seit Mitte des 19. Jahrhunderts gibt. Im Vergleich zur herkömmlichen Zubereitung spare man nicht nur Energie, sondern auch CO₂-Emissionen ein.

Für das Passive Cooking ist kein spezieller Topf oder Herd notwendig. Der zuvor erhitzte Topf wird lediglich durch einen Deckel abgedeckt und man nutzt die Restwärme, um die Pasta al dente zu kochen. «Das Passive Cooking ist beliebig anwendbar auf alle Nahrungsmittel, die in Wasser gekocht werden sollen», heisst es seitens Barilla weiter. «Die Grundidee ist, dass man die Energiezufuhr nur am Anfang verwendet, um die Restwärme für die übrige Kochzeit zu nutzen.» Der Effekt in Hinblick auf die beim Kochen entstehenden CO₂-Emissionen ist offenbar gross – diese lassen sich um bis zu 80 Prozent reduzieren. «Die Kochzeit variiert bereits jetzt stark bei den verschiedenen Pastaformen», so Barilla weiter. Farfalle, die Schmetterlingsnudeln, benötigen etwa 6 Minuten, Fusilli, die Spiralnudeln 11 Minuten und Cannelloni 20 Minuten.

Die Diskussion um die Glaubwürdigkeit eines Physik-Nobelpreisträgers hat sich inzwischen verlagert. Weder Geschmack noch Qualität leiden darunter, ist aus etlichen Küchen zu vernehmen. Solange man nur erstklassige Pasta verwendet.



Al dente ist sicher ein Grund zur Diskussion, Fakt aber ist, dass sich Pasta auch mit weniger **Energie** zubereiten lässt.

ANZEIGE

HSLU Hochschule
Luzern

**CAS Sustainable
Management**

Nachhaltige Unternehmens- und
Organisationsentwicklung

hslu.ch/suma

FH Zentralschweiz

Wirtschaft





Jetzt
informieren!

Genuss ohne bitteren *Nebengeschmack*

Kaffee soll nachhaltiger werden – **Kreislaufwirtschaft** und **Verpackungsvermeidung** sind die wichtigsten Themen.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Beim Kaffee ist die Schweiz eine Supermacht: Die rund vierzig Mitglieder der schweizerischen Kaffeehändlervereinigung Swiss Coffee Trade Association (SCTA) sind für mehr als die Hälfte der globalen Rohkaffeeexporte verantwortlich. Die in diesem Verband zusammengefassten Handels- wie auch Verarbeitungsfirmen stehen damit unter erhöhter Beobachtung – und sie müssen sich auch mit den Nachhaltigkeitsthemen beschäftigen, die aus den Lieferketten kommen. Wie beispielsweise mit fairen Löhnen für die Arbeitenden auf den Plantagen und mit der Null-Abholzungs-Vorschrift, welche die EU eingeführt hat und die ab Anfang 2025 in Kraft tritt.

Wenn man sich bei den bekannten grossen Adressen umhört, zeigt sich, dass die Branche reagiert. «Illycafé in der Schweiz kauft heute für die lokale Rösterei in Thalwil bei Zürich zum Grossteil zertifizierten Kaffee ein, und dies nur von namhaften Qualitätssiegeln wie Rainforest, Max Havelaar oder Bio», sagt Raiko Joachim Moser, CEO von Illycafé in der Schweiz. Illycafé ist Gründungsmitglied der «Swiss Sustainable Coffee Platform (SSCP)», einer neuen Organisation und Bindeglied aller Stakeholder in der Kaffee-Wertschöpfungskette in der Schweiz.

Man sieht hier insbesondere in der Verpackungstechnologie in gewissen Produktlinien noch Potenzial, beispielsweise mit aluminium-freien Beuteln oder heimkompostierbaren Produkten bei Kapsel- oder Pads-Systemen. «Allerdings haben wir auch mit Illy Coffee B nun ein Kapselsystem ohne Kapsel, welche man wirklich



Im Jahr 2022 importierte die Schweiz **Rohkaffee** im Wert von rund 1,16 Milliarden US-Dollar.

im Blumentopf entsorgen kann», so Moser weiter. Innerhalb der Kaffee kapselindustrie ist Kapselmüll laut einer Sprecherin von Migros eines der drängendsten Themen. «Coffee B nimmt sich dieses Problems direkt an, indem wir auf Plastik und Aluminium verzichten», heisst es da weiter. Die Coffee Balls von Coffee B sind nach Gebrauch zu 100 Prozent im Garten kompostierbar. «Darüber hinaus stammt unser gesamter Kaffee aus nachhaltigem Anbau, wodurch Coffee B entlang der gesamten Wertschöpfungskette die nachhaltige Wahl ist.» Man ist bei Migros über-

538

Tassen Kaffee ist der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch in der Schweiz.

zeugt, dass die Technologie hinter Coffee B den neuen Standard in der Portionskaffeeindustrie setzen wird. «Unser Ziel ist es, in unseren Kernmärkten – der Schweiz, Deutschland und Frankreich – zu wachsen und durch eine signifikante Haushaltsdurchdringung möchten wir massgeblich zur Reduzierung des von unserer Branche produzierten Kapselmülls beitragen.»

«Nachhaltigkeit war von Anfang an Teil unserer DNA», heisst es auch bei Nestlé. «Wir bei Nespresso glauben, dass Kaffee eine Kraft für das Gute («a force for good») sein muss, die sich po-

sitiv auf das Leben unserer Kunden, der Kaffeebauern, mit denen wir zusammenarbeiten (über 157'000 in 18 Ländern), auf den Planeten und die Natur auswirkt», erklärt eine Sprecherin. Innovationen bei Kreislaufösungen, die Beschleunigung des Übergangs zu einer regenerativen Landwirtschaft sowie die Optimierung von Energie und Logistik bilden hier die Eckpfeiler Richtung Nachhaltigkeit. Frühestens 2035 und spätestens 2050 will man bei Nespresso im Einklang mit der SBTi (Science-based Targets-Initiative) netto null erreichen.

ANZEIGE

Machen wir mehr.

Green Circle

Gemeinsam.

Die Nachhaltigkeitsinitiative von Ringier, die einen Unterschied macht.

5% der Medien-einnahmen fliessen in nachhaltige Projekte.

Mehr erfahren

«ENTDECKE DEN WEG DEINER CHIPS: VOM HOF ZU DIR.»



**VOM HOF
ZU DIR**
DE LA FERME À TOI



ZWEIFEL

SNACKS AUS LEIDENSCHAFT