

SPECIAL MARKEN & NACHHALTIGKEIT

Das Siegerprojekt

Wie Emmi innerhalb von neun Monaten ein neues Mehrwegsystem erfand.

Seite 39

Nachhaltiger Nuggi

Der Mam Original Pure ist der erste Nuggi aus erneuerbaren Rohstoffen.

Seite 40

Konsumtrends

Babette Sigg Frank vom Konsumentenforum kennt die neusten Trends.

Seite 41

Innovation

Wie Unternehmen ihre Klimaziele mit neuen Verpackungen verfolgen.

Seite 43



Alles Gewinnerinnen und Gewinner: Bei der Übergabe des Promarca-Nachhaltigkeitsawards 2023 jubeln (von links) Marc Heim, Leiter Emmi Schweiz, Sara Hesselting, Head Marketing Dairy Emmi, Miriam Richter, Leiterin Marketing Emmi Schweiz, Marc Muntwyler, Category Manager Coop, Christian Schenk, Leiter Verkauf Emmi Schweiz, Anastasia Li-Treyer, Geschäftsführerin Promarca.

Nachhaltige Marken

Verantwortlich für diesen Special: Florian Fels

Der erstmals vergebene **Promarca-Nachhaltigkeitsaward** zeigt interessante Innovationen.

FLORIAN FELLS

Die Milch im Glas erlebt ihr Comeback! Emmi Schweiz hat zusammen mit Coop ein Mehrwegsystem für Milchflaschen aufgebaut und setzt damit neue Massstäbe im Bereich Nachhaltigkeit und Logistik. Die positiven Auswirkungen auf das Klima haben die Jury des Promarca-Nachhaltigkeitsawards 2023 überzeugt: Emmi gewinnt mit dem Kooperationsprojekt «Milch im Glas!» die erste Sustainability-Auszeichnung des schweizerischen Markenartikelverbands. Promarca zählt heute über hundert nationale und internationale Unternehmen zu seinen Mitgliedern. Markentrends der vergangenen Jahre zeigen, dass Konsumentinnen und Konsumenten sich vermehrt für nachhaltige Produkte entscheiden. Die Unter-

nehmen folgen diesem Trend und richten ihre Marken und Dienstleistungen vermehrt auf Nachhaltigkeit aus. Daher ist es nur konsequent, dass auch der Markenartikelverband diesen Trend aufnimmt und den Promarca-Nachhaltigkeitsaward zum ersten Mal vergibt.

Ein zehnköpfiges Projektteam von Emmi hat innerhalb von neun Monaten ein funktionierendes Mehrwegsystem erarbeitet. Das sollte auch für andere Unternehmen in der Schweiz ein Beispiel dafür sein, das Thema Recycling und Kreislaufwirtschaft ernster zu nehmen und nach neuen Lösungen zu suchen.

Neue Lösungen, die der Nachhaltigkeit gerecht werden, haben laut der Jury des Promarca-Nachhaltigkeitsawards auch andere Unternehmen gefunden. Die weiteren vier Unternehmen aus den Top-fünf des Wettbewerbs sind: Mam Baby mit dem Mam Original Pure. Es ist der erste klima-neutrale Nuggi aus biozirkulären Ressourcen. Nestlé hat

mit Henniez Eco-Broye ein regionales Projekt auf die Beine gestellt, das Plastikmüll und Emissionen reduziert und regenerative landwirtschaftliche Methoden fördert. Sodastream reduziert mit dem selbstgesprudelten Trinkwasser die CO₂-Emissionen im Vergleich zu Mineralwasser aus der Flasche um über 90 Prozent. Und Procter & Gamble hat mit der Ariel-Ecoclic-Box eine vollständig rezyklierbare Verpackung gestaltet, die Kindersicherheit bietet und gleichzeitig Menschen mit Seh- und kognitiven Beeinträchtigungen bei der Handhabung der Verpackung unterstützt (sehen Sie auch die Artikel dazu auf den folgenden Seiten). Zu Recht freut sich Promarca-Geschäftsführerin Anastasia Li-Treyer über die Leistungen ihrer Verbandsmitglieder: «Die zahlreichen Bewerbungen zeigen, wie ernst Markenunternehmen das Thema Nachhaltigkeit nehmen. Jeder kleine Schritt zählt, wir sind erst am Anfang einer langen Reise.»

Impressum
Der Special «Marken & Nachhaltigkeit» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der «Handelszeitung» und Bestandteil der aktuellen Ausgabe.
Herausgeber: Redaktion und Verlag
«Handelszeitung», Ringier Axel Springer Schweiz, 8021 Zürich.

Mit lokalen Partnern arbeiten

Der Trinkwassersprudler-Hersteller **Sodastream** engagiert sich in einer Reihe von nachhaltigen Projekten für ein besseres Klima.

DENISE WEISFLOG

Zu den Nominierten des Pro-marca-Nachhaltigkeitsawards gehört das Projekt «Push for Better» des Trinkwassersprudler-Herstellers Sodastream Schweiz. «Sodastream wurde als nachhaltiges Produkt konzipiert und entwickelt. Im Vergleich zu Mineralwasser aus der Flasche reduziert der Konsum von selbstgesprudeltem Trinkwasser die CO₂-Emissionen um 90 Prozent. Nachhaltigkeit steckt somit in unserer DNA», sagt Christian Guy Genoud Droz, Country Manager Schweiz bei Sodastream. Genau diesen Ansatz wolle man mit dem jüngsten Rebranding und der damit verbundenen Vision unterstreichen. Man sei auf dem Weg, sämtliche Produkte und Zubehörkategorien umweltfreundlich zu gestalten.

Engagiert in zahlreichen Projekten

Unter dem Slogan «Push for Better» engagiere sich Sodastream, Menschen zu befähigen, bessere Entscheidungen für sich selbst und den Planeten zu treffen. «Hier wurde nicht lange gezögert, sondern direkt tatkräftig angepackt. Besonders wichtig war es uns, diese Ziele in der Schweiz mit lokalen Partnern und Expertinnen anzupacken», betont Genoud Droz.

Dabei setzt Sodastream unter anderem auf Initiativen, die durch Swiss Climate verifiziert sind. Das Projekt «Biogasanlagen auf Schweizer Bauernhöfen» hilft Landwirten bei der Installation von kleinen Biogasanlagen. Das Projekt «Kli-

maschutz und nachhaltige Bewirtschaftung im Schweizer Wald» sorgt für die CO₂-Speicherung und die nachhaltige Bewirtschaftung von 7279 Hektaren Wald im Kanton Schwyz.

Eine unabhängige Studie hob zudem das Sodastream-Nachfüll- und -Rückgabesystem als positiven Faktor bei der

Reduzierung des CO₂-Footprints hervor: 97 Prozent der jährlich verkauften Gasflaschen werden in den Niederlanden recycelt. Für das Umtauschen der leeren Zylinder kooperiert Sodastream mit der Post. Laut dem Unternehmen hat die Sodastream-Kundschaft durch die Nutzung der Wassersprudler 2022 weltweit

fünf Milliarden Einwegplastikflaschen eingespart. Dennoch bleibe die Verunreinigung durch Plastikmüll ein kritisches Thema, welches den gesamten Wasserkreislauf betreffe, darunter auch das Schweizer Trinkwasser. Aus diesem Grund initiierte das Unternehmen diesen Frühling gemeinsam mit Abfalltauchern



Abfalltauchen: Sodastream startet zahlreiche Projekte. Aus dem Vierwaldstättersee wurden 600 Kilogramm Müll gefischt.

Im Vergleich zu Mineralwasser aus der Flasche reduziert der Konsum von selbstgesprudeltem Trinkwasser die CO₂-Emissionen um 90 Prozent.

einen Clean-up-Day, an dem 600 Kilogramm Müll aus dem Vierwaldstättersee gefischt wurden. «Mit den Abfalltauchern und der Post gehen wir weitere lokale Partnerschaften mit Akteuren ein, die unser Anstreben im Bereich Nachhaltigkeit teilen. Mit diesen Kollaborationen beweisen wir, dass auch ein Unternehmen mit einer grossen internationalen Muttergesellschaft auf lokaler Ebene Einfluss nehmen und inspirieren kann», erklärt Genoud Droz. Sodastream versuche, Nachhaltigkeit nicht nur in einzelnen Produkten, sondern in jedem Teil des Geschäfts zu implementieren – sei es der Versand, der Zylindertauschprozess, die längere Lebensdauer der verwendeten Materialien oder die Verpackung. «Mit unseren Nachhaltigkeitsinitiativen wollen wir die Konsumentinnen sowie unsere Mitbewerber und Firmen aus anderen Branchen inspirieren. Wir sind überzeugt, dass jedes Unternehmen einen Beitrag leisten kann und dass auch jeder Beitrag zählt. Wichtig ist, sich bei Nachhaltigkeitsprojekten Ziele zu setzen, die realistisch sind und auch erreicht werden können», sagt Genoud Droz.

ANZEIGE

Pure Nature

100% STEARIN

organic candle



Balthasar Green Kerzen erfüllen höchste Qualitätsansprüche. Sie bestehen aus nachhaltigen Rohstoffen und werden umweltschonend produziert.



shop our collection

balthasar

Das Siegerprojekt von Emmi

In enger Kooperation mit Coop hat Emmi die Milch im **Mehrwegglas** nach Jahrzehnten zurück ins Regal von Supermärkten gebracht.

DENISE WEISFLOG

Schweizerinnen und Schweizer sind Recyclingweltmeister, doch für gewisse Verpackungen fehlen landesweite Wiederverwertungssysteme. So können beispielsweise Getränkekartons, die aus verschiedenen Materialien bestehen, nur punktuell an Sammelstellen abgegeben werden. Dass sie deshalb zum grössten Teil im Hausmüll landen, missfällt umweltbewussten Konsumentinnen schon lange. Diese Tatsache nahm die Schweizer Milchprodukteherstellerin Emmi zum Anlass, ihre Verpackung für Biomilch zu überdenken.

Es kommt auf die Transportwege an

Wie das Unternehmen schreibt, kämen verschiedenen Studien zur Ökobilanz von Getränke- und Milchverpackungen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Allen gemeinsam sei jedoch, dass Transportweg und Umlaufquote die kritischen Erfolgsfaktoren seien, damit Mehrwegglas neben dem Schlauchbeutel zur nachhaltigsten Verpackungslösung werde. Gemäss einer österreichischen Studie von 2019 würden die Mehrwegflaschen ab einem Umlauf von 15- bis 20-mal gegenüber Getränkekartons besser abschneiden. In einer Kooperation mit Coop bringt Emmi Schweiz daher die Milch im Mehrwegglas nach Jahrzehnten zurück ins Regal. Seit November bieten über hundert Supermärkte in den Regionen Nordwestschweiz, Zentralschweiz und Zürich die Coop-Naturaplan-Biovollmilch im Mehrwegglas in ei-

ner Testphase an. Da das Produkt laut Emmi und Coop ein voller Erfolg ist und der Kreislauf funktioniert, werden die Verkaufsregionen ab Herbst 2023 stark ausgeweitet. Die pasteurisierte Biovollmilch ist in Ein-Liter-Glasflaschen erhältlich und kostet 2.45 Franken. Dazu wird ein Pfandbetrag von 30 Rappen erhoben, der bei der Rückgabe zurückbezahlt wird. Coop engagiert sich damit für die Reduktion von Einwegverpackungen, und Emmi kommt ihrem Nachhaltigkeitsziel, bis 2027 100 Prozent recycelbare Verpackungen einzusetzen, einen Schritt näher, wie es in der Bewerbung für den Promarca-Nachhaltigkeitsaward heisst.

Wie die beiden Unternehmen mitteilen, wurde das Projekt mit hoher Priorität umgesetzt. Seitens Emmi arbeitete ein Team von zehn Personen an der Umsetzung. Bei der Planung und Umsetzung arbeitete Coop eng mit Emmi zusammen. Es sei für beide Seiten ein sehr komplexes Projekt gewesen, bei dem alle Teams Neuland betreten hätten. Die Zusammenarbeit habe dank einer ausgeprägten Start-up-Mentalität auf beiden Seiten sehr gut funktioniert. Deshalb sei es gelungen, innerhalb von nur neun Monaten sowohl die Abfüllung wie auch die Auslieferungs- und Rücklauflogistik inklusive Reinigung der Flaschen aufzubauen.

Zurzeit konzentriert sich Emmi ausschliesslich auf Biomilch in Mehrwegflaschen. Dies, weil Marktdaten zeigen, dass der Absatz der konventionellen Kuhmilch in der Schweiz seit Jahren rückläufig ist, während die Nachfrage



Gewinnerin: «Milch im Glas!» erhält den Promarca-Nachhaltigkeitsaward 2023.

nach Biomilch überdurchschnittlich zunimmt. Wie es vonseiten des Unternehmens heisst, würden interne und externe Studien belegen, dass insbesondere die Käufer und Käuferinnen von Biomilch viel Wert auf nachhaltige Verpackungen legen und auch bereit seien, dafür etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

Laut einer Sprecherin von Emmi können die CO₂-Emissionen, die bei der Herstellung und Entsorgung von Verpackungsmaterial entstehen, durch

Mehrweglösungen verringert werden. Das Projekt «Milch im Glas» habe primär einen Einfluss auf die vor- und nachgelagerten Lieferketten. Zwar sei Glas bei der Herstellung CO₂-intensiv, bei einer Mehrfachnutzung entstehe jedoch ein positiver Effekt – auch weil weniger Abfall entstehe. Um den ökologischen Nutzen zu maximieren, seien eine hohe Umlaufquote sowie kurze Transportwege wichtig. Daher fokussiere Emmi Schweiz darauf, diese beiden Aspekte zu fördern.

Promarca-Nachhaltigkeitsaward

Der Award Zum ersten Mal in seiner fast hundertjährigen Geschichte führt Promarca, der schweizerische Markenartikelverband, 2023 einen Nachhaltigkeitsaward durch. Zahlreiche Projekte von Schweizer und internationalen Unternehmen wurden eingereicht, und dabei überzogen fünf Innovationen die Jury besonders: Neben dem Sieger Emmi wurden auch die Firmen Mam Baby, Nestlé, Sodastream und P&G ausgezeichnet.

Auch zum SDG-Ziel 12, «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion», leiste man einen Beitrag: Gegenwärtig konsumiere die Weltbevölkerung mehr Ressourcen, als ihr zur Verfügung stehe. Ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen müsse diesem Trend entgegenwirken. Die Mehrwegflasche leiste einen Beitrag zur Förderung der Kreislaufwirtschaft in der Schweiz. Diese sei ein wichtiger Hebel, um Ressourcen zu schonen und unnötige Abfälle zu vermindern. Das Kooperationsprojekt von Emmi Schweiz und Coop, «Milch im Glas!», überzeugte die Jury des Promarca-Nachhaltigkeitsawards von allen eingereichten Beiträgen am meisten, weshalb es als Sieger aus diesem Wettbewerb hervorgeht.

«Bei Verpackungen setzen wir auf Kreislauf»

INTERVIEW: DENISE WEISFLOG

Wie bei allen Getränken ausser Wasser ist bei Milch die Ökobilanz des Inhalts schlechter als jener der Verpackung. Hätte es da nicht mehr Sinn gemacht, woanders anzusetzen als bei der Verpackung?

Mit unserer Vision «Net Zero by 2050» weiten wir die CO₂-Reduktionsziele auf unsere gesamte Wertschöpfungskette aus – von der Produktion über die Verarbeitung bis hin zur Verpackung – und schwenken auf einen Netto-null-Pfad ein. Gemeinsam mit unseren Milchproduzenten haben wir uns bis 2027 zum Ziel gesetzt, 25 Prozent CO₂e pro Kilogramm Milch zu reduzieren. Dabei unterstützt Emmi den Branchenstandard nachhaltige Schweizer Milch und dessen Weiterentwicklung. Mit dem Ressourcenprojekt «Klimastar Milch» verfolgen wir das Ziel, wissenschaftlich abgestützte Erkenntnisse zu gewinnen, um die Schweizer Milchwirtschaft im Hinblick



Sara Hesseling ist Head Marketing Dairy bei Emmi.

auf Klimaschutz sowie Ressourceneffizienz nachhaltiger und wettbewerbsfähiger zu machen. Mit gezielten Energieanalysen und Reduktionsmassnahmen sowie zunehmendem Einsatz von alternativen Energieträgern verpflichten wir uns, unsere innerbetrieblichen Emissionen bis 2027 um 60 Prozent zu senken. Bei Verpackungen setzen wir auf Kreislaufwirtschaft, machen sie bis 2027 100 Prozent recycelbar und setzen dabei mindestens 30 Prozent rezykliertes Material ein. Unsere Milch im Glas reiht sich in unser langjähriges Nachhaltigkeitsengagement ein.

Laut diverser Studien schneidet bei der Milchverpackung der PE-Beutel am besten ab. Weshalb setzt Emmi dennoch auf Mehrwegglasflaschen?

Der PE-Beutel ist aufgrund des geringen Kunststoffeinsatzes eine sehr ökologische Verpackung für Milch. Jedoch besteht bei diesen Beuteln die Gefahr von Produktverlusten – sei es in der Produk-

tion, Logistik oder beim Konsum. Diese Verluste machen die Vorteile aus reiner Verpackungssicht wieder zunichte. Zudem haben Beutel Nachteile im Handling wie Wiederverschliessbarkeit, Restentleerung, Stapelung oder undichte Packungen. Dies belegen auch die stagnierenden Verkaufszahlen dieser Produkte. Emmi setzt auf Kreislaufwirtschaft. Deshalb bevorzugen wir für die Verpackung von Milch Mehrwegglas oder PET-Flaschen, für die ein geschlossener Kreislauf möglich ist. Weiter setzen wir auf Getränkekartons, die in naher Zukunft auch in der Schweiz rezykliert werden können.

Was musste beim Design der Flaschen beachtet werden?

Mit Blick in die Zukunft haben wir darauf geachtet, Standardflaschen zu verwenden. Sogenannte Poolflaschen sind wichtig, um einen nachhaltigen Kreislauf zu ermöglichen. Individuelle Flaschenformen führen zu Mehraufwand in der Sor-

tion, beim Waschen und in der Logistik. Das Design wurde von Coop für seine Bio-Linie Coop Naturaplan erstellt. Neu war hier die Halsetikette, die sich über den Deckel zieht und die Erstöffnungsgarantie sicherstellt.

Wie viele solcher Flaschen sind zurzeit im Umlauf?

Seit dem Start im November 2022 sind rund 60'000 Flaschen im Umlauf – entweder in den Filialen oder bei den Konsumentinnen und Konsumenten.

Wie kommt die neue Verpackung bei den Konsumentinnen an?

Das Produkt ist ein voller Erfolg, und der Kreislauf funktioniert bestens. Das Angebot wird deshalb in Kürze ausgeweitet. Neu wird die Milch im Glas auch in der Coop-Verkaufsregion Bern erhältlich sein und zudem werden in der Region Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich zusätzliche Verkaufsstellen mit den Mehrwegflaschen beliefert.

Inklusiv – und barrierefrei zugänglich

Procter & Gamble gelangte mit der Verpackung für **Ariel** unter die ersten Fünf des Promarca-Nachhaltigkeitsawards 2023.

DENISE WEISFLOG

Auf Social Media findet man unzählige Beiträge von Menschen, die sich über die unpraktischen Boxen für Waschmittelpads ärgern: Sie bestehen aus nichtökologischen Materialien, sind sperrig und besonders für Personen mit körperlicher Beeinträchtigung kaum zu öffnen. Dies wollte der internationale Konsumgüterkonzern Procter & Gamble (P&G) ändern. Dank der neuen Ecoclix Box für Lenor und Ariel sparen Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz, Österreich und Deutschland bis zu 900 Tonnen Plastik im Jahr. Die Verpackung besteht aus Karton, zu mindestens 70 Prozent aus

recyclten Fasern, ist FSC-zertifiziert und komplett recyclingfähig. Die Ecoclix Box ist Teil der Nachhaltigkeitsstrategie von P&G. «Mit seinem Programm «Ambition 2030» setzt sich P&G ehrgeizige Ziele und hat wesentliche Massnahmen definiert, um nachhaltigen Konsum in der Breite der Gesellschaft zu verankern», sagt ein Unternehmenssprecher. Dazu gehörten zu 100 Prozent wiederverwendbare oder recycelbare Verpackungen bis 2030 sowie die Reduzierung des Einsatzes von Neuplastik in Verpackungen um die Hälfte.

Für Kinder nicht zu öffnen

Mit dem Design der Ecoclix Box habe man nicht nur eine Verpackung schaffen wollen, mit der man viel Plastik einsparen könne und die sich einfach im Altpapier entsorgen lasse. «Es sollte eine inklusive Verpackung sein, die barrierefrei zugänglich ist, auch für Verbraucherinnen und Verbraucher mit visuellen, motorischen oder kognitiven Beeinträchtigungen.

Gleichzeitig sollte sie für Kinder nicht zu öffnen sein», heisst es vonseiten des Unternehmens. Die Ecoclix Box sei deshalb über einen Zeitraum von vier Jahren mit viel Fingerspitzengefühl für Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen entwickelt worden. Es wurden mehr als zehn Patente angemeldet und über 2500 Verbraucherinnen, und Verbraucher aus ganz Europa hätten den Umgang mit der neuen Verpackung geprüft. Die Box sei so gestaltet, dass sie für Erwachsene einfach zu öffnen sei – auch wenn sie beispielsweise eine motorische Einschränkung hätten – und gleichzeitig für Kinderhände verschlossen bleibe. Auch dies sei mit Kleinkindern im Alter von bis zu drei Jahren getestet worden.

«Die Verpackung trägt zudem auf der Oberfläche taktile Marker – eine tastbare Markierung – in Form einer Waschmaschine. Dieses Hilfsmittel wurde entwickelt, damit Menschen mit eingeschränktem Sehvermögen schnell und einfach erkennen können, dass sie ein Waschmittel in



Für die neue Kartonverpackung von Ariel wurden rund zehn Patente angemeldet.

den Händen halten», sagt der Sprecher. Ausserdem Sorge die Navilens-Technologie auf der Verpackung dafür, dass die wichtigsten Produktinformationen auch für diese Menschen zugänglich seien. Als App auf dem Smartphone installiert, scanne Navilens einen Code auf der Box und gebe wichtige Informationen zu Verpa-

ckung und Inhaltsstoffen per Audiodatei oder als Text in Grosschrift an die User weiter.

Doch auch der Inhalt der Ecoclix Box sorgt für mehr Nachhaltigkeit: Die Wasserkraft der Pods ermögliche es, die Wassertemperatur auf 30 Grad Celsius oder 40 Grad Celsius herunterzudrehen, was die CO₂-Emissionen pro Waschgang bis zu 38 Prozent verringere. Darüber hinaus würden Konsumentinnen und Konsumenten infolge einer tieferen Stromrechnung auch noch Geld sparen.

Eine Reduktion der Transportemissionen wurden durch das Design erreicht. Mittels starkem Kompaktieren können 50 Prozent mehr Packs pro Palett geladen werden, was diese besser stapelbar macht, was sich wiederum positiv auf die Transportemissionen auswirkt.

All diese nachhaltigen Errungenschaften überzeugten die Promarca-Jury und sie nominierten das Projekt für den Award von 2023.

Für den Wasserschutz

Das Nestlé-Projekt «Eco-Broye» fördert facettenreich die Grundwasserqualität.

DENISE WEISFLOG

Nestlé, der weltgrösste Nahrungsmittelkonzern, hat für sein Projekt «Eco-Broye» lokale Landwirte und Anwohnerinnen mit ins Boot geholt. Das Programm, das ein Jahr nach der Übernahme der Sources Minérales Henniez ins Leben gerufen wurde, hat das Ziel, die regionalen Wasserressourcen auf eine Weise zu verwalten, die verantwortungsvoll ist. «Gutes Wasser beginnt mit einer gesunden Natur. Und um beide zu schützen, müssen alle Akteure und Akteurinnen vor Ort zusammenarbeiten. Deshalb haben wir 2009 das «Eco-Broye»-Programm lanciert und koordinieren seither verschiedene Projekte mit dem Ziel, gemeinsam Naturschutz und wirtschaftliche Entwicklung in Einklang zu bringen», sagt Meike Schmidt, Kommunikationsverantwortliche bei Nestlé Waters.



Schutzzone: Das Nestlé-Projekt fördert auch die Biodiversität.

Gülle und Kaffeesatz mischen

Die grösste Herausforderung konnte Nestlé laut Schmidt gleich am Anfang überwinden: die Vorbehalte der lokalen Akteure, also der Landwirtinnen, der Anwohner, Anwohnerinnen und der Kommune, gegenüber dem grossen multinationalen Konzern zu zerstreuen. «Dies ist uns gelungen, indem wir den Kontakt gesucht und erst einmal zugehört haben, um herauszufinden, wie wir zum Wohle des Natur- und Wasserschutzes zusammenspannen können», erklärt Schmidt. Gemeinsam sei es gelungen, Jahr für Jahr die Qualität des Grundwassers in der Domaine d'Henniez, die von ihrer intensiven Landwirtschaft gekennzeichnet ist, zu erhalten und zu verbessern.

Eine der Säulen des «Eco-Broye»-Projekts ist die grösste landwirtschaftliche Biogasanlage der Schweiz, die 2016 neben der Abfüllanlage von Henniez eingeweiht wurde. Jauche, die

zum falschen Zeitpunkt ausgebracht wird, kann das Grundwasser beeinträchtigen. Damit dies nicht geschieht, muss sie richtig gelagert werden, was für viele Bauern und Bäuerinnen eine Herausforderung ist. Deshalb werden nun über 30 000 Tonnen Gülle von über 25 landwirtschaftlichen Betrieben gesammelt und mit Kaffeesatz aus dem nahe gelegenen Recyclingprozess von Nespresso-Kapseln gemischt und in erneuerbare, CO₂-neutrale Energie umgewandelt. Auf diese Weise produziert das Kraftwerk genug Strom, um den Bedarf von etwa 1500 Haushalten pro Jahr zu decken. Ein Teil der erzeugten Wärme wird von der benachbarten Abfüllanlage in Henniez genutzt, die damit über 72 Prozent ihrer Energie aus erneuerbaren Quellen bezieht. Dadurch spart die Biogas-Initiative jährlich über 3000 Tonnen CO₂ ein, was 20 Millionen Kilometern mit dem Privatauto entspricht.

Ein weiterer Teil des «Eco-Broye»-Programms umfasst die Förderung der Biodiversität: In einer 120 Hektar grossen Schutzzone in der Domaine d'Henniez wird die Landwirtschaft ohne Pestizide und chemische Düngemittel betrieben.

Als dritte Komponente des Programms wurde in einer Schutzzone von 2400 Hektar das sechsjährige Projekt «Agreauconseil» gestartet. Ziel ist, den Einsatz von Pestiziden zu reduzieren, regenerative Landwirtschaftsmethoden zu fördern und damit die Qualität und Fruchtbarkeit des Agrarlandes zu optimieren. All dies trägt zur Qualität und Quantität des Oberflächen- und Grundwassers bei. Die Wirkung des Programms ist laut Nestlé messbar: Die Ergebnisse des regelmässigen Wassermonitorings würden zeigen, dass gewisse Risiken, die die Qualität des Mineralwassers beeinträchtigen könnten, in den letzten Jahren klar verringert wurden.

Ein nachhaltiger Nuggi

Der Nuggi von Mam aus erneuerbaren Rohstoffen überzeugte die Promarca-Jury.



Babyglück: Der Nuggi Mam Original Pure ist klimaneutral.

DENISE WEISFLOG

Ein Nuggi aus erneuerbaren Rohstoffen rangiert in der Gunst der Jury des Promarca-Nachhaltigkeitsawards ebenfalls weit oben. Das Produkt Mam Original Pure ist klimaneutral, ISCC-Plus-zertifiziert und aus biozirkulären Ressourcen hergestellt. Damit möchte das Unternehmen nicht nur zur Bekämpfung des Klimawandels beitragen, sondern auch die gesunde Entwicklung von Babys unterstützen. «Wir arbeiten daran, unsere Produkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltiger zu gestalten und unseren CO₂-Abdruck so gering wie möglich zu halten», sagt Produktmanagerin Noëmi Humm. Laufende Einsparungen habe man beispielsweise bereits durch Ener-

gieeffizienzmassnahmen und Photovoltaikanlagen in den Produktionswerken erreicht, zudem sei die richtige Auswahl an Rohstoffen wichtig.

Entwicklungszeit von 15 Jahren

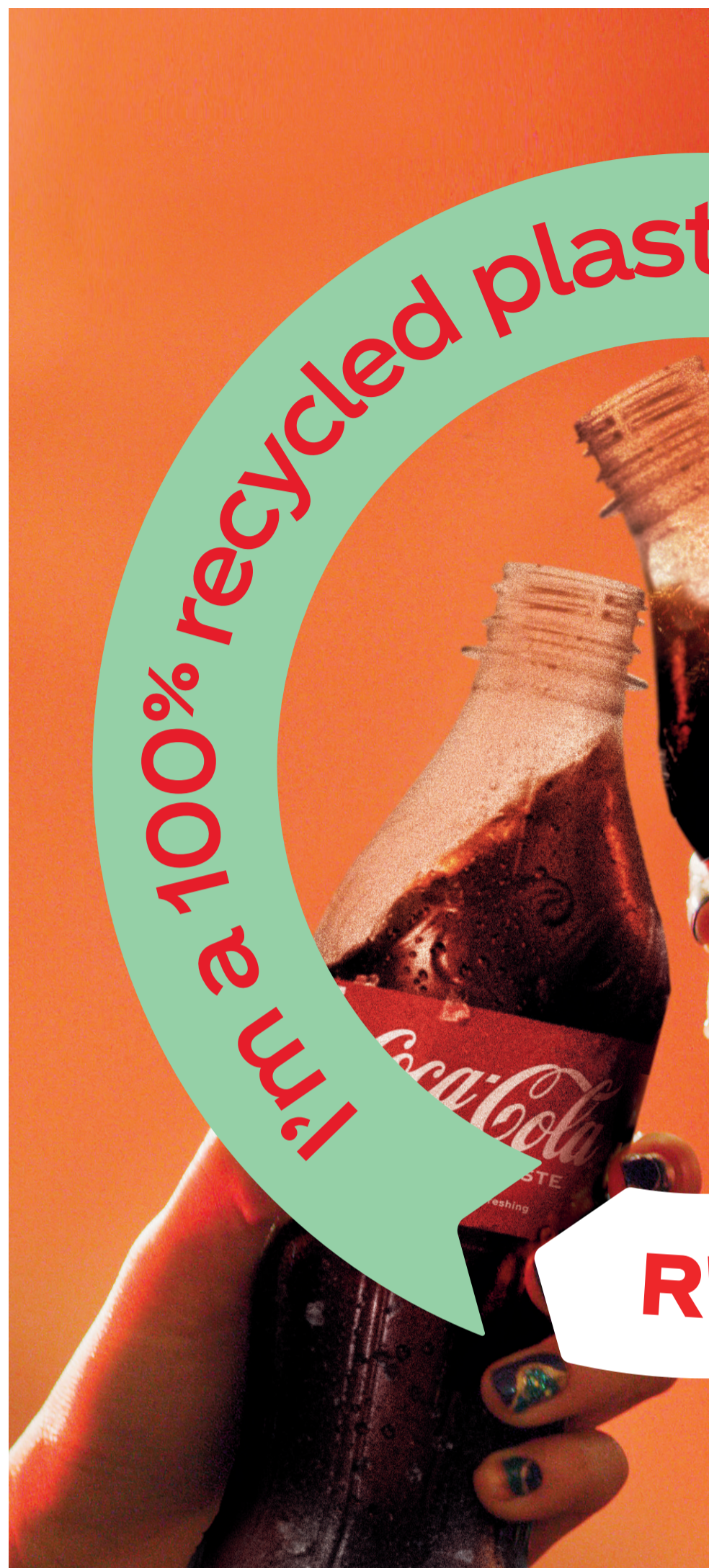
Aus diesem Grund begann Mam Baby im Jahr 2007, nach einer biobasierten Alternative für fossile Rohstoffe zur Herstellung von Kunststoff zu suchen. «Ziel war, einen Nuggi zu entwickeln, der aus nachwachsenden Rohstoffen besteht, wodurch die Emissionen reduziert und unsere hohen Qualitäts- und Sicherheitsansprüche weiterhin erfüllt werden», betont Humm. Das Ergebnis der langjährigen Bemühungen sei der Mam-Original-Pure-Nuggi, dessen Schild und Knopf sowie die dazugehörige Transport- und Sterilisierbox aus Polypropylen rückführbar auf biozirkuläre Roh-

stoffe sei. Diese liessen sich durch das ISCC-Plus-zertifizierte Massenbilanzverfahren auf bereits genutzte Pflanzenöle sowie auf Abfälle und Reststoffe aus der Pflanzenölproduktion zurückführen.

Wie Humm erklärt, dauerte die Entwicklung dieser Weltmeiher fast 15 Jahre. In dieser Zeit wurden Dutzende Materialien untersucht, bis die sicherste und gesündeste Lösung für Babys gefunden war. In die Entwicklung des nachhaltigen Nuggis wurden fast 2000 Konsumentinnen und Konsumenten miteinbezogen. Zum Schluss wurden zwei spezifische Materialien jeweils einer Lebenszyklusanalyse (LCA) unterzogen und mit dem fossilen Polypropylen, welches ursprünglich verwendet worden war, verglichen – und zwar mit Polypropylen, das auf biozirkuläre Rohstoffe rückführbar ist, sowie mit Biopolyethylen (Bio-PE), das unter anderem aus Zuckerrohr gewonnen wird.

«Polypropylen aus biozirkulären Ressourcen, zertifiziert mit ISCC Plus, schnitt in den Analysen als die für Mam nachhaltigste und sicherste Option ab. Durch den Einsatz dieses Materials stellen wir im Gegensatz zu Bio-PE keine Konkurrenz der Lebensmittelversorgung dar und erzielen zusätzlich bessere Ergebnisse in einigen Wirkungskategorien wie zum Beispiel Treibhausgas-effekt und Landverbrauch.

Die Materialverfügbarkeit sei die nächste Herausforderung gewesen, da der Weltmarkt auf die neuesten Trends in der nachhaltigen Rohstoffgewinnung reagiere. «Dank unserer langjährigen Zusammenarbeit mit Neste und visionären Planung gelang es uns, den Mam-Original-Pure-Nuggi 2022 auf den Markt zu bringen. Ein grosser Erfolg für unsere jahrelangen Bemühungen», so Humm.



*EXC. CAP & LABEL

© 2023 The Coca-Cola Company.

BABETTE SIGG FRANK

«Die Marke ist das Original»

Die Präsidentin des Konsumentenforums über die Veränderungen im Konsum.



Konsumtrend: Nachhaltige Produkte sind bei vielen Konsumentinnen und Konsumenten gefragt.

ic bottle*

RECYCLE ME AGAIN

Choose our 100% recycled* plastic bottles.

INTERVIEW: SUSANNE WAGNER

Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit heute für Marken?

Wenn Marken nachhaltig positioniert sind, kann dies einen Wettbewerbsvorteil schaffen. Leider erkennen das zu wenige Unternehmen. Einerseits ist es notwendig, dass Produzenten in dieser Hinsicht wirklich aktiv werden. Andererseits ist die Nachhaltigkeit einer der grössten Treiber: Es ist möglich, sich damit wirklich von anderen Unternehmen und Produkten abzuheben. Mittlerweile scheuen sich auch weltweit agierende Unternehmen nicht, dieses Thema aufzugreifen – das ist ein gutes Zeichen.

Wie markenbewusst sind die Menschen in der Schweiz?

Die Marke ist immer das Original. Es gibt viele Konsumierende, die Wert darauf legen. Für viele sind Markenprodukte beim Einkauf jedoch nicht an erster Stelle. Das kann, muss aber nicht immer mit dem Preis zu tun haben.

Inwiefern?

Auch No-Name-Produkte, also günstige Alternativen von Grossverteilern und Discountern, sind heute qualitativ gut.

Wie hat sich die Markenwahrnehmung in der Schweiz in letzter Zeit verändert?

Der grosse Marken hype rund um die Luxusprodukte ist meiner Ansicht nach etwas vorbei. Ich glaube, es gibt viele junge Menschen, denen es nicht so wahnsinnig wichtig ist, dass sie eine berühmte Marke besitzen. Eher noch bei Lebensmitteln und Getränken.

Wenn neue Turnschuhe von bestimmten Marken lanciert werden, gibt es immer noch einen Hype und eine lange Schlange vor den Läden.

Über diese langen Schlangen wundere ich mich immer wieder. Es ist aber nicht die Mehrheit der Konsumenten, die unbedingt das Neueste haben muss oder jedes Jahr ein neues Mobiltelefon oder ein neues Auto kauft. Das ist, denke ich, vorbei. Es gibt bereits einen Gegentrend, dass man als Konsumentin möglichst keine Labels mehr zeigen möchte.

Gerade die Generation Z legt oft grossen Wert auf Nachhaltigkeit und kauft gerne gebrauchte Sachen.

Ich finde den Secondhandtrend gut. Da werden unter Umständen auch Marken-

produkte angeboten. Fast alles, was wir brauchen, gibt es schon irgendwo. Secondhand ist ein wachsender Markt.

Bei wem spielt eher der Preis respektive das Preis-Leistungs-Verhältnis eine grössere Rolle als die Marke?

Da gibt es einen 1:1-Zusammenhang mit der gesunkenen Kaufkraft. Der Detailhandel beklagt, dass diese dazu führt, dass die Menschen weniger Biogemüse und Markenprodukte kaufen oder sich weniger Lifestyleprodukte leisten. Stattdessen bevorzugen sie namenlose Produkte. Wenn ich hierzulande einkaufe, kann ich davon ausgehen, dass die Qualität stimmt. Beim Online-Handel ist – je nach Produkt – darauf zu achten, dass keine Fälschung gekauft wird.

Die Stärke der Marke Schweiz ist laut einem anderen Ranking leicht gesunken – und dürfte durch die CS-Krise noch weiter sinken.



Die Schutzpatronin

Name: Babette Sigg Frank
Funktion: Geschäftsführende Präsidentin des Schweizerischen Konsumentenforums KF
Ausbildung: Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK). Master in Modedesign

Die Organisation Das Schweizerische Konsumentenforum KF ist die älteste nationale Konsumenten- und Konsumentinnenorganisation. Seitdem das KF seine Arbeit im Jahr 1961 aufgenommen hat, steht es ein für Konsumentende. Es zeichnet sich aus durch eine unvoreingenommene Haltung, Unabhängigkeit, demokratische Strukturen und eine breite Fachkompetenz.

Wenn man ins Ausland fährt, werden wir heute nicht mehr als die strahlenden Überflieger wahrgenommen. Auf das gute Image der Schweizer Qualität hat das aber keinen Einfluss. In China und in den Vereinigten Staaten habe ich Regale voller teurer Pflegekosmetika mit dem Label «Swiss Quality» gesehen, die in der Schweiz gar nicht erhältlich sind. Damit lässt sich offenbar immer noch viel Geld verdienen.

Wie wird sich die Wahrnehmung der Marken zukünftig verändern?

Ich denke, dass sich an der Wahrnehmung nicht viel ändern wird, wohl aber am Kaufverhalten. Der Kaufkraftverlust kann dazu führen, dass gewisse Produkte künftig weniger gefragt sind, wenn sie nicht auf die Bedürfnisse der Kundschaft eingehen.

Auch wenn qualitativ gute Produkte, die teuer sind, nachhaltiger sind?

Der Preis hat immer einen Einfluss. Letztlich ist es leider noch vielen Konsumentinnen und Konsumenten gleichgültig, ob ein Produkt nachhaltig ist. Hauptsache, sie können das Produkt irgendwo günstiger einkaufen. Dies könnte sich künftig ändern.

Wird für Konsumentende wichtiger werden, dass eine Marke nachhaltig ist?

Ja, ich hoffe, auf lange Sicht werden nur noch nachhaltige Marken existieren.

Warum?

Das Bewusstsein muss und wird sich ändern. Irgendwann werden alle wissen, dass wir mit Sorgfalt wirtschaften müssen. Denn wenn wir der Umwelt nicht Sorge tragen, werden wir eines Tages nicht mehr existieren können.

Was würde helfen?

Die eingereichten Bewerbungen zum Promarca-Nachhaltigkeitsaward zeigen, dass sich die Unternehmen im Konsumgüterbereich seriös mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Ich würde mir wünschen, dass die Unternehmen wieder mehr Produkte auf den Markt bringen, die einfacher und mit wenigen Handgriffen zu reparieren sind. Es gibt immer mehr Reparaturwerkstätten, die zum Beispiel den Lieblingsföhn auseinandernehmen, Ersatzteile dafür suchen oder sogar herstellen, um dem Produkt ein längeres Leben zu schenken. Solche Beispiele begeistern mich.

Vieles wird gar nicht kommuniziert

Fast alle Markenhersteller bewegen sich in Richtung Nachhaltigkeit – oft einfach im Rahmen der ganz normalen **Weiterentwicklung**.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Starbucks, Lush und Beyond Meat gelten als gelungene Beispiele erfolgreicher Marken- und Nachhaltigkeitstransformation: Die Kaffeehauskette informiert bei ihren Auftritten überall über ihre pflanzenbasierten Kuchen und Croissants, die Verpackungen aus recyklierten Materialien und die Abfallbewirtschaftung. Lush betont die veganen, handgemachten Kosmetikartikel, und bei Beyond Burger geht es nicht nur um Fleischersatz, sondern auch um einen gesünderen Lebensstil.

Die besten Wege ausprobieren

«Erfolgreiche Marken entstehen nicht über Nacht», sagt René Zeier, der an der Hochschule Luzern (HSLU) Entrepreneurship, Business-Development und Marketing lehrt. «Hinter einer starken Marke stehen Spitzenleistungen und ein gewollter Prozess, die Markenstrategie in ein Markenbild zu überführen.» Eine unglaubliche Anpassung oder «Aufmischung» in Richtung Nachhaltigkeit könne den Markenwert stark negativ beeinflussen, und es genüge nicht, eine grüne Knospe oder die Farbe Grün einzufügen. «Das heisst, ein allfällig angepasstes Erscheinungsbild in Richtung Nachhaltigkeit muss auch die Zusatzleistung der Firma bezüglich Nachhaltigkeit glaubwürdig transportieren», so Zeier weiter. «Bei einer Anpassung gilt es zudem, das Prinzip der Selbstähnlichkeit hochzuhalten; in der Natur kommt ein Eichenblatt unverkennbar daher – zwar verschieden, aber stets selbstähnlich. Dieses Prinzip gilt es bei der Weiterentwicklung einer glaubwürdigen Marke anzuwenden.»



Markenentwicklung: Starbucks gilt als gelungenes Beispiel einer Markentransformation hin zu mehr Nachhaltigkeit.

Viele Markenhersteller in der Schweiz entwickeln sich ständig weiter. «Es gibt viele Firmen, die laufend nachhaltigere Lösungen entwickeln oder den Herstellungsprozess nachhaltiger gestalten, ohne dies explizit zu kommunizieren», so Zeier. «Dabei geht es zum Beispiel um die Einsparung von Rohstoffen, energiesparendere Verfahren, leichtere und recycelbare Verpackungen und so weiter.

Bei der Weiterentwicklung von Produkten oder Lösungen habe ich in der nahen Vergangenheit kaum je ein Unternehmen beobachtet, das sich in Richtung Nachhaltigkeit bewegen will.» Eine Marke entwickelt sich laut Zeier über die Zeit, und eine Firma hat in der Regel festgelegt, welche Zeichen, welcher Stil, welches Design und welcher Name ihr Markenbild prägen. «Wenn nun ein beson-

ders nachhaltiger Aspekt das Bestehende ergänzen oder betonen soll, können kommunikativ sowohl die Zielsetzung als auch der Weg hin zur Nachhaltigkeit im Fokus stehen», sagt Zeier. «Firmen, die sich konsequent an der Zielgruppe orientieren, befragen diese, welche Kommunikation respektive Anpassung was genau bei ihnen auslöst. Darauf basierend ist ein Entscheid darüber einfacher, was nun

wie angepasst werden soll.» Auch möglichen Greenwashing-Vorwürfen kann die Grundlage entzogen werden. «Wenn die Botschaft bezüglich Nachhaltigkeit der echten Leistung entspricht, ist dies der beste Schutz», sagt Zeier. «Eine Botschaft zur Nachhaltigkeit lässt sich mit

Das Vertrauen in eine Marke wird durch die Firma und das Umfeld geprägt.

relativ geringem Aufwand auch «pretesten», das heisst, man entwickelt Alternativen in der Ausprägung einer Botschaft und konfrontiert die Zielgruppe im Rahmen einer Befragung. Damit lässt sich das Risiko eines Angriffs reduzieren.» Und wenn Gutes aus Überzeugung getan werden will, gelte es auch, dies kommunikativ zu verteidigen und ein gewisses mediales Bashing auszuhalten.

Das Vertrauen ist schnell zerstört

Die zunehmende Transparenz im Markt decke Übertreibungen oder ungenaue Leistungsversprechen schonungslos auf. «Es gilt die Binsenwahrheit, dass Marken über eine lange Zeit hinweg aufgebaut werden – sehr rasch aber auch eine Zerstörung erfahren können», so Zeier. «Alle Mitarbeitenden sind somit auch Teil einer Marke.» Eine Marke und damit das auf Vertrauen basierende Leistungsversprechen würden letztlich vom gesamten Unternehmen inklusive seines Umfeldes geprägt, so Zeier. «Entsprechend ist die Marke nie ein Logo, sondern wird durch das Wirtschaften über die Zeit geprägt – idealerweise natürlich durch nachhaltiges Wirtschaften.»

Nachhaltige Kerzen

Bei der **Herstellung** und Verpackung von Kerzen gibt es grosse Unterschiede.



Erleuchtung: Auch bei Kerzen geht der Trend in Richtung natürlicher Rohstoffe.

ALOIS MÜLLER

Während das Umweltbewusstsein und die Nachhaltigkeit weltweit an Bedeutung gewinnen, rücken auch scheinbar kleine Dinge wie Kerzen in den Fokus des Interesses. Die Kerzenindustrie hat in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte in Bezug auf nachhaltige Produktion gemacht, und es sieht so aus, als ob die Zukunft der Kerzen heller leuchtet denn je – auf eine umweltfreundlichere Weise.

Umweltfreundliche Rohstoffe

Zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele unternimmt die Kerzenindustrie in enger Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten grosse Anstrengungen in der Gewinnung, Entwicklung und Verarbeitung von möglichst nachhaltigen Rohstoffen. Heute werden im Wesentlichen die folgenden Kerzenrohstoffe verarbeitet: Paraffin, ein Nebenprodukt aus Erdölraffinerien, ist auch heute noch der weltweit am häufigsten verwendete Kerzenbrennstoff. Hydrierte Pflanzenöle und Stearin, meist aus

Palm-, Soja-, Raps-, Kokos- oder Olivenöl, haben stark an Bedeutung gewonnen. Stearin auf tierischer Basis wird vor allem in Nordeuropa verwendet. Auch Bienenwachs wird weltweit verwendet, wenn auch aufgrund seiner schlechten Verfügbarkeit in deutlich geringeren Mengen.

Im Zusammenhang mit den Nachhaltigkeitszielen bekommt die Rohstoffwahl eine immer grössere Bedeutung. Betrachtet man den Fussabdruck einer Kerze über den gesamten Lebenszyklus hinweg, kann die Rohstoffwahl aber auch zu grossen Herausforderungen führen. So wird zum Beispiel geschätzt, dass natürliche Wachse aus erneuerbaren Quellen bis zu 90 Prozent weniger Emissionen verursachen als Paraffinwachs aus Erdölreserven. Allerdings kann der Produktionsprozess doppelt so viel Energie erfordern wie die Verarbeitung von herkömmlichem Paraffin auf Erdölbasis. Eine Kerze aus pflanzlichen Rohstoffen kann somit einen grösseren Fussabdruck hinterlassen als eine Kerze aus Paraffin. Kerzen sind dazu bestimmt, abzubrennen. In dieser Nutzungsphase wird beim Abbrand pflanzlicher Produkte hauptsächlich biogener Kohlenstoff freigesetzt, den die Pflanze

während ihres Wachstums aufgenommen hat, während Wachs auf Erdölbasis fossiles CO₂ freisetzt, das über Millionen von Jahren vergraben war.

Die Wahl des Rohstoffes ist für den Kerzenhersteller leider nicht immer schwarz oder weiss, und für eine nachhaltige und zukunftssichere Entscheidung sind verlässliche Daten über den gesamten Lebenszyklus der Kerze unumgänglich. Natürliche Wachse und pflanzliche Fette bieten in Zukunft ein grosses Potenzial zur Reduktion des Fussabdrucks und zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele. Weitere interessante Forschungsprojekte zur Gewinnung von nachhaltigen Kerzenrohstoffen werden konsequent vorangetrieben, wie drei Beispiele zeigen. Erstens: Carbon Capture, die Produktion von synthesebasierten Rohwachsen aus erneuerbaren Quellen. Zweitens: Biomass Conversion, die Herstellung von biobasierten Rohwachsen aus Bio-Abfällen und Bio-Massen. Drittens: Chemical Recycling, die Produktion von biobasierten Rohwachsen aus Plastikabfällen. Auch die Produktionsverfahren haben sich stark weiterentwickelt, um ressourceneffizienter zu sein. Moderne Technologien ermöglichen es, Energieverbrauch und Emissionen zu minimieren.

Die Nachhaltigkeit von Kerzen betrifft nicht nur die Kerzen selbst, sondern auch ihre Verpackungen. Viele Hersteller setzen auf zertifizierte oder recycelbare Verpackungen oder haben Lösungen entwickelt, um die Verpackungen zu minimieren oder gar gänzlich zu eliminieren.

Die Zukunft der Kerzen und die Nachhaltigkeit ihrer Produktion hängen auch von den Verbraucherinnen und Verbrauchern ab. Indem sie nachhaltige Kerzenprodukte wählen und die Kerzen gemäss den Anleitungen pflegen, können sie einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz leisten.

Alois Müller, Leiter Innovationen und Nachhaltigkeit, Balthasar + Co. AG, Hochdorf LU.

Klimaschutz als Markenversprechen

Die **Klimaziele** betreffen gerade die Markenhersteller, da sie unter besonderer Beobachtung der Konsumentinnen stehen.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Wenn ein Thema die wichtigsten Branchenveranstaltungen wie den Swiss Council Congress vom Juni in Zürich und die Handelstagung des Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) vom September prägte, dann die Kombination von Nachhaltigkeit und Innovationen: Bisherige Einrichtungen für Konsum werden hinterfragt, der Stellenwert von Shoppingcentern könnte zukünftig von einer Verdorfung der Städte und Verstärkung der Agglomerationen geprägt werden. «Mehr Fokus», rät man beim GDI, und das bedeutet, «mutig zu priorisieren, Entscheidungen konsequent umzusetzen und Verantwortung zu übernehmen». Das gelte nicht nur für die Verkaufsstellen, sondern auch für die Menschen, die Mitarbeitenden und die Hersteller.

Virtuelle Shoppingmalls

Bemerkenswerterweise schafft die Digitalisierung neue Nachhaltigkeitspotenziale: Wenn digitale Güter in ebensolchen Welten aufgehen und nicht mehr aus physischen Materialien, sondern nur noch aus Pixeln bestehen, verändert das die bestehenden Produktions- und Logistiksysteme. Customer-Experiences finden dann zunehmend als Grenzerfahrungen von physischen und digitalen Realitäten statt. Und die Shoppingmalls lassen sich auch virtuell darstellen, inklusive der Treffen mit Freunden.

Marken erleben die Virtualisierung erstaunlicherweise gut: Nike-Sneaker sind auch im Metaverse Kult, und Luxusgüterprodukte erzielten auf dem Höhepunkt des Hypes rund um virtuelle Welten Preise in gar nicht virtuellen Währungen, die denen der realen Welt gleichkamen.

Nur: Virtuelle Markenartikel wie beispielsweise Edel-Sneaker erfordern keine Rohstoffe, und sie werden auch nicht unter eventuell problematischen Bedingungen in Ländern des globalen Südens produziert. Sie tragen möglicherweise sogar dazu bei, dass die Klimaziele 2050 erreicht werden können. Das bedeutet netto null.

Reporting mit weniger Papier

Laut Expertinnen und Experten stehen die Chancen gar nicht so schlecht, dass sich die Klimaziele erreichen lassen. Bei der «Climate Week», die in der zweiten Septemberhälfte in New York stattgefunden hatte, dominierte unter vielen Unternehmen eine gewisse Zuversicht. Denn moderne Produktionsanlagen lassen sich sehr effizient konzipieren, wie Beispiele aus der Schweiz zeigen. Dann vereinfacht sich das Nachhaltigkeitsreporting laufend. Dieses ist bei vielen kleineren und mittleren Markenherstellern zu einer spürbaren Belastung geworden. Und schliesslich setzt sich nach und nach das «Engagement-Modell» durch, bei dem die beteiligten Stakeholder miteinander sprechen, Absenkungspfade definieren und dann diese gemeinsam finanzieren. Es ist ein umfassender Ansatz, der die Ansprüche aller Anspruchsgruppen berücksichtigt und dabei die gesamte Wertschöpfungskette eines Unternehmens umfasst.

Und da ist noch der sanfte Druck der Konsumentinnen. Diese fragen zwar weiterhin nach neuen, aufregenden Erlebnissen, die sich aus Ware plus Service plus noch etwas dazu zusammensetzen. Vielerorts wird experimentiert: Wiederverwendeter Karton ersetzt Plastik, Kunststoffwiederum wird vereinzelt bereits aus natürlichen Ersatzmaterialien wie beispielsweise Kiefernharz hergestellt. So gelingt es, das Vertrauen zu erhalten, welches für den kommerziellen Erfolg der Markenhersteller und für eine erfolgreiche Anpassung an die sich verändernden Umstände erforderlich ist.



Innovation: Netpac, die neue Verpackungslösung von Bachmann für Pralinen, Gemüse, Früchte, Biskuits oder auch für Meeresfrüchte braucht 50 Prozent weniger Kunststoff und ist zu 100 Prozent recycelbar.

Design für das Recycling

Nachhaltige Geschäftsmodelle der Markenhersteller erfordern Innovationen im Hintergrund, besonders auch im Bereich **Verpackung**.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Die meisten Innovationen finden im Bereich «Design für Recycling» statt, sagt Andreas Zopfi, Geschäftsführer des Schweizerischen Verpackungsinstituts SVI, dem Dachverband der Schweizerischen Verpackungswirtschaft. Vom Gesetzgeber und vom Konsumentenempfinden getrieben, werde an kreislauffähigen Materialien geforscht. «Zum Beispiel will die Branche von Verbundfolien – optimale konditionierte Kunststoffverbünde, die mit möglichst wenig Material bestmögliche Schutzfunktion in Bezug auf die Haltbarkeit bieten – weg und forscht an Monomaterialien die recycelbar aber auch angemessene Schutzfunktion bieten.»

Kunde droht mit Auftrag

Bekanntere Markenhersteller sind typischerweise die Auftraggeber der innovativen Verpackungshersteller. Diese gelan-

gen dann mit ihren Anfragen zu spezialisierten Unternehmen. «Wir haben dann drei Varianten, wie wir darauf reagieren», beschreibt Marcel Pfeiffer, Key Account Manager bei Bachmann Forming mit Sitz in Hochdorf (LU) das Vorgehen. «Entweder der Kunde hat bereits klare Vorstellungen und Ideen, oder wir schlagen mehrere Optionen vor, beispielsweise für den Relaunch eines Kunden. Oder wir entwickeln und innovieren vollständig mit neuartigen Materialien, die einen deutlich reduzierten Rohstoffeinsatz aufweisen und teilweise kompostierbar sind.»

Ausgangspunkt ist jeweils der Anforderungskatalog, sagt Pfeiffer weiter: Was wird verpackt, welches ist der Verwendungszweck, aber auch Prozesse vom Abpackvorgang, Stapelung, Lagerung und Beschriftung sind entscheidend – die Sauberkeitsanforderung wird geklärt und ggf. erfolgt die Herstellung im ISO-7 Reinraum. «Absolut zentral und kompromisslos bleibt der optimalste Schutz vom Le-

bensmitteln», so Pfeiffer. «Denn die Verhinderung von Foodwaste bleibt immer das Wichtigste nebst dem ressourcenschonenden Materialeinsatz.»

«Meistens verwenden wir das hervorragend verarbeitbare APET mit einem hohen Rezyklatanteil bis gegen 100 Prozent, PET ist heute das einzige Material, welches auch mittels energiesparendem mechanischem Recycling für Lebensmittel wieder eingesetzt werden darf», so Pfeiffer. Für Health-Produkte setzt man Lebensmittel-zugelassene Materialien oder Materialien mit entsprechenden Pharmazertifikaten ein. «Wir arbeiten nach den Guidelines von «Design for Recycling» (D4R): Ressourcenschonendes, geeignetes mit möglichst wenig Materialeinsatz und idealerweise transparentes Monomaterial oder zumindest mit carbonfreien Farbpigmenten», sagt Pfeiffer. «Eine gute Stabilität der Verpackung lässt sich durch gezieltes Design und clevere Herstellung auch bei dünnem Material erreichen.»

Die aktuellen Marktbedürfnisse schildert Reto Baumeler, Chief Sustainability Strategy bei Bachmann Forming, als «sehr herausfordernd», sie machen neue Verfahren notwendig. Mehrere solcher sind momentan bei Bachmann in Entwicklung. Auch der steigende Recyclinganteil im Kunststoff sowie das Verwenden von recyceltem Alu verlangen eine permanente Weiterentwicklung der Prozesse. «Neustens können wir auch Netze, Karton und weitere faserbasierte Materialien verformen», so Baumeler. «Beim Secondskin, einer Kombination von dünnstem Kunststoff mit Papierverstärkung, ziehen wir direkt eine Papierummantelung mit.» Kunststoff habe zu Recht während den letzten Jahrzehnten eine unvergleichliche Erfolgsgeschichte geschrieben.

Ein Teil der Lösung

«Die Eigenschaften sind bestechend: leicht, flexibel formbar, farbig, dünn, durchsichtig, Barriere, kein Nährbo-

den, günstig, und zusehends auch nachwachsend, kompostierbar, mit Recyclinggehalt und recyclefähig», so Baumeler. «Ein ebenbürtiger Ersatz ist nicht in Sicht.» Der höchstmögliche Produktschutz sei zentral, da der Inhalt meistens bis zu ein 99-faches des Carbon-Fussabdrucks der Verpackung aufweist.

Durch die Kombination von Innovationskraft und Nachhaltigkeit wird das Unternehmen auch für die weiteren Partner, Abnehmer und Kunden relevant – Verbesserungen, die man hier erzielt, führen auch bei diesen Unternehmen zu einer besseren Umweltbilanz im Rahmen der Scope-2- und 3-Berichterstattung. «Wir spielen eine grosse Rolle in der Wertschöpfungskette», sagt Baumeler. «Als Entwickler und Hersteller von Einwegverpackungen vorwiegend aus Kunststoff stehen wir im Zentrum der Diskussionen um Nachhaltigkeit. Dies ist unsere grosse Chance, ein Teil der Lösung zu sein.»

Neue Aus- und Weiterbildungen

Die **Fachhochschulen** entwickeln aktuelle Angebote im Bereich Marken, Nachhaltigkeit und Innovationen.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Multi-Channel-Vertrieb, ein rasches Reagieren auf wechselnde Kundenvorlieben, ständig neue Nachhaltigkeitsanforderungen, Realtime-Interaktionen mit Usern und Userinnen rund um die Uhr und teilweise rund um die Welt: Markenhersteller sind heute ungleich mehr gefordert als noch um die Jahrtausendwende. Damals war es wichtig, die Marke zu pflegen und keine Fehler zu machen. Heute sind kleine Fehler okay – wenn man richtig reagiert.

Diese gestiegene Komplexität und die höheren Anforderungen widerspiegeln sich in den Aus- und Weiterbildungsangeboten der Hochschulen.

Marketing wird nachhaltig

Marken und Verpackung sind bei der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in den zahlreichen Modulen kein spezifisches Angebot, wie ein Sprecher der Schule erklärt. Beide Themenbereiche (besonders das Thema Markenpolitik) werden im Rahmen jedes BWL-Studiums grundsätzlich behandelt und das Thema Marken und Branding ist oft auch in Kontextkursen untergebracht. Ausführlicher wird es in der Marketingvertiefung (Vertiefungsrichtung Marketing und gesellschaftliche Innovation) vermittelt. Hinzu kommen

Weiterbildungen in Richtungen wie Digital-Marketing-Manager, Digital-Branding-Spezialisten sowie E-Commerce- und Online-Marketing-Spezialisierungen.

Auch Nachhaltigkeit wird hier als Querschnittsthema in vielen Modulen behandelt – wie beispielsweise im Modul «Integrales Management». Der Renner hier ist das hochschulübergreifende SDG-Modul beziehungsweise das Modul «United Nations Sustainable Development Goals». Hinzu kommen Wahlfächer wie «Social Entrepreneurship for Economic Development» (Seed), die sich spezifisch mit Fragen und Aspekten der Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Spezielles Highlight der FHNW: Im Herbst 2024 wird ein neuer Studiengang starten: der «Trinationale Master Sustainable Business Development».

Auch die Hochschule Luzern (HSLU) führt einige einschlägige Weiterbildungen auf. Im CAS «Brand Management» wurde aufgrund der stark zunehmenden Relevanz (Fachkräftemangel) das Thema «Employer Branding» zur Stärkung der Unternehmensmarke auf dem Arbeitsmarkt ausgebaut, wie eine Sprecherin ausführt. Das modulare CAS «Content Strategy and Marketing» ist ein neues Weiterbildungsprogramm. Es geht hier um die Erarbeitung von strategisch relevanten Themen in der Kommunikation – wie eben Nachhaltigkeit eines sein kann. Die Anforderungen an Unternehmen bezüglich Transparenz und auch Engagement in Nachhaltigkeitsfragen sind in den letzten Jahren klar gestiegen; entsprechend müssten sie im Reputationsmanagement und in der Markenführung be-

rücksichtigt werden, wie es bei der HSLU heisst. Und beim CAS «E-Commerce Management» werden die Themen Verpackung und Nachhaltigkeit spezifisch für den E-Commerce behandelt.

Und an der School of Management and Law der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) bietet man einen Master-Studiengang (MSc) in «Circular Economy Management» an, wie eine Sprecherin der Hochschule erläutert. Hinzu kommt ein «MAS Excellence in Food» – mit CAS wie «Food Responsibility», «Local Value Networks & Alpine Food» sowie «Food Quality Insight». «Denn Food-Profis müssen betriebswirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Aspekte entlang der Wertschöpfungskette vernetzen können», heisst es in der Beschreibung.

Die Schweizer Alleskönner

Firmen wie Hug, Kambly oder Vetropack gestalten nicht nur die Inhalte neu, sondern auch die **Verpackungen** nachhaltig.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Sie zählen zu den bekanntesten Schweizer Marken – und das seit einigen Konsumgenerationen. Sie weisen eine überschaubare Grösse auf – und sie wissen, dass sie sich ständig weiterentwickeln müssen. Das betrifft sowohl die Produkte als auch die Verpackungen: Die wichtigsten Rohmaterialien kommen aus der Nähe, und bei den Verpackungen geht man im Rahmen von Gemeinschaftsvorhaben Richtung Kreislaufwirtschaft. Die Rede ist von einigen sehr gut eingeführten Unternehmen, die aus guten Gründen regelmässig Award-Gewinner sind.

Energie und Produkte aus der Nähe

Die Strategieüberprüfung – bei Hug arbeitet man mit Vierjahreszeiträumen – ist abgeschlossen; man hat sich hier drei Themenbereiche vorgenommen: Rohstoffe, Energie/Klima sowie Verpackungen. «Wir sind ein Familienunternehmen und haben nicht Transitionsproblematiken wie die grossen Konzerne», sagt Marianne Wüthrich Gross, Co-Geschäftsleiterin Operations bei Hug, wo man Guetsli, Dar Vida und weitere Köstlichkeiten herstellt. «Wir haben die Nachhaltigkeit eigentlich in unserer DNA und so die Marke Hug als «natürlich ehrlich» positioniert.» Als KMU habe man es schwerer, grosse Ressourcen für die Nachhaltigkeit und deren Berichterstattung bereitzu-



Regional: Das Familienunternehmen Kambly bezieht die meisten Zutaten von Schweizer Firmen aus der Nähe.

stellen. Hug ist indes auch ein gutes Beispiel dafür, wie eine Transition erfolgt, ohne dass man sie so nennt. «Bereits Mitte der 1990er-Jahre hatten wir über die Inhaltsstoffe informiert, wir hatten dann später auch neues Packmaterial eingesetzt, und beim Neubau unserer Fabrik in Malers konnten wir die Energiesysteme und die Nutzung des Grundwassers ganz neu denken», sagt Wüthrich Gross. Man setzt hier auch bei den Roh- und Inhaltsstoffen auf Swissness – und hat damit weniger Lieferkettenprobleme.

«Als Familienunternehmen gehört es zu Kambly, langfristig – das heisst über

Generationen hinaus – zu denken und zu handeln», sagt Dania Kambly, die sich um die Unternehmensentwicklung kümmert. «Das Unternehmen Kambly will nachhaltig zur Lebensqualität all jener beitragen, die mit Kambly verbunden sind. Qualität und Nachhaltigkeit entstehen aus einer liebevollen, wohlwollenden und wahrhaftigen Grundhaltung, die wir pflegen wollen.» Auch hier fängt die Nachhaltigkeit mit dem Einkauf in der Nähe an: «Die meisten Zutaten beziehen wir von Schweizer Produzenten oder Händlern, wobei wir, wo ausreichend vorhanden, regionale Rohstoffe einsetzen», sagt Kam-

bly. Beispiele dafür sind die Butter aus der Dorfkäserei Trubschachen oder das Bretzeli-Mehl, das seit vier Generationen aus der Dorf-Mühle Haldemann in Trubschachen kommt. «Für unsere Sablés-Hauspezialitäten aus dem Emmental kommen nicht nur Butter und Mehl, sondern auch die Freiland Eier aus der näheren Region», hält Kambly fest.

Wahrer Genuss als Dankeschön

Auch bei der Verpackung geht es um kleine Details. «In enger Zusammenarbeit mit unseren Verpackungslieferanten arbeiten wir an nachhaltigeren Lösungen

– mit dem Ziel, so früh wie möglich eine zu 100 Prozent rezyklierbare Verpackung zu haben», sagt Kambly. Bei den Plastikbestandteilen der Verpackung setzt man bereits heute viel rezykliertes Material ein, das je nach Recyclingsystem zum Teil auch wieder dem Kreislauf zugefügt werden kann. Diesen Herbst lanciert Kambly zwei Salzgebäckneuheiten: «Crispy Moments Paprika», ein knuspriges Knabbergebäck, aber auch «Ficelles», die Familie der edlen Apérogebäcke, bekommt Zuwachs. «Als Vision für die Zukunft leitet uns der Kambly-Qualitätsleitfaden, der auf jedem Päckchen steht und uns inspiriert», sagt Kambly. Denn: «Wahrer Genuss ist ein Dankeschön an das Leben.»

«Nachhaltigkeit und Innovation sind Pfeiler unserer Strategie 2030 plus und beeinflussen unsere Geschäftstätigkeit und Stossrichtung massgeblich», heisst es beim Glasverpackungsspezialisten Vetropack. «Scherben bringen hier Glück», und das bedeutet in diesem Fall, die Recyclingwerte Richtung 90 Prozent zu steigern. Berglandmilch, eine der grössten Molkereien Österreichs, hatte vor einigen Jahren Glasmehrwegflaschen eingeführt; die Umsätze sind seither bei dieser Molkerei deutlich gestiegen.

Auch hier spielen Innovationen eine Rolle: Für österreichische Brauereien wurde für einen Mehrweg-Flaschenpool eine neue Flasche mit einem Echovai-Verfahren entwickelt. Dabei wird durch rasches Aufheizen und anschliessendes Abkühlen eine Spannung in das Glas gebracht, welche die Flasche um 30 Prozent leichter und gleichzeitig widerstandsfähiger macht als konventionelle Glasflaschen. Das spart Gewicht, Transportkosten – und es reduziert die Emissionen.

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)