

MARKEN UND NACHHALTIGKEIT

● La-Semeuse-CEO Nicolas Bihler
im **GESPRÄCH** Seite 43

● Über die **ZUKUNFT**
der 5-Rappen-Plastiksäckli Seite 46

● **GRÜNE LOGISTIK** – so steht die
Schweiz aktuell da Seite 48



Kommenden **Generationen**
die Hand reichen, indem
man nachhaltig handelt.

Ressourcen schonen, Zukunft sichern

Kreislaufwirtschaft und **nachhaltiges Handeln** sind die Grundlagen unserer Zukunft; jetzt gilt es, zu handeln.

WILMA FASOLA

Geht es darum, Abfälle zu minimieren, steht die Schweiz recht gut da. Die hiesige Recyclinginfrastruktur ist gut entwickelt. Und das Sammelsystem für Papier, Glas, Metall und Kunststoff ist effizient und gut organisiert. So lag die Recyclingrate im Jahr 2023 bei insgesamt 52 Prozent, womit wir im europäischen Vergleich zu den Spitzenreitern gehören. Auch an Initiativen fehlt es nicht: «Erde Schweiz», «Too good to go» oder «Recircle» führen zu Verhaltensänderungen bei den Konsumenten und ermutigen die Bevölkerung dazu, Abfälle zu vermeiden und Ressourcen effizienter zu nutzen. Doch es gibt noch reichlich zu tun: Pro Kopf und Jahr fallen in der Schweiz rund 671 Kilogramm Abfall an – und auch wenn 51 Prozent davon dem Recycling zugeführt wer-

den, sind die rund 320 Kilogramm, die nicht genutzt werden, immer noch viel zu viel.

Nun wurde jedoch die Dobler-Motion – «Förderung der Kreislaufwirtschaft. Die Schweiz soll mehr Plastik rezyklieren» – angenommen. Neben der stofflichen Verwertung (Recycling) spielt dabei auch die Wiederverwendung eine wichtige Rolle. Jährlich entstehen rund 790 000 Tonnen Kunststoffabfälle in der Schweiz, und das Traurige daran ist: Fast die Hälfte dieses Materials war weniger als ein Jahr im Einsatz. Rund 83 Prozent (660 000 Tonnen) landen in Kehrlichtverbrennungsanlagen. «Die Dobler-Motion ist ein wichtiger Schritt für die Kreislaufwirtschaft in der Schweiz», sagt François Gerber, Geschäftsleiter von Circular Economy Switzerland (CES). «Sie schafft die Grundlage für ein landesweites, koordiniertes Kunststoffrecycling und fördert die Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Akteuren.» Und er fügt an: «Die Motion fordert explizit die Prüfung privater und subsidiär öffentlicher Lösungen, was Raum für Innovation und Kooperation mit Unternehmen und Organisationen wie unserer schafft.» In seinen Augen hebt die Motion hervor, dass durch hochwertiges Kunststoffrecycling CO₂-Emissionen reduziert werden können, da weniger Material in Kehrlichtverbrennungsanlagen landet. Und dass im Zuge der Anpassungen aufgrund der Dobler-

Motion sowohl die Verordnung über die Vermeidung und die Entsorgung von Abfällen (VVEA) als auch die Ordnungsbussenverordnung schweizweit vereinheitlicht werden sollen, zeigt, dass alle Kantone an einem Strang ziehen müssen.

Promarca Nachhaltigkeitsaward 2025

Auch beim Expertenansatz von Promarca am 11. September wurde über die Dobler-Motion diskutiert. Grundsätzlich begrüsst der schweizerische Markenartikelverband die mit der Motion Dobler angestrebten Ziele. Da die neue Verpackungsverordnung neue Anforderungen enthält, bringt sie auch neue Herausforderungen für die Markenhersteller mit sich. Kritisch ist vor allem zu sehen, so der Verband, dass die Übergangsfristen bereits in Kürze in Kraft treten, während noch nicht alle Parameter klar definiert sind. So müssen zahlreiche Anpassungen von den Unternehmen vorgenommen werden. Vom Verpackungsdesign und den Komponenten bis hin zur Lieferkette. Zudem gibt es aktuell keine Werke in der Schweiz.

Es braucht kreative Lösungen. Das ist klar. Und das Bewusstsein, dass Nachhaltigkeit weit über reines Recycling hinausgeht und immer öfter im Sinne der Kreislaufwirtschaft gedacht und agiert werden muss. Beispiele dafür, wie das aussehen kann, gab es dann auch bei der Verleihung des

Promarca Nachhaltigkeitsawards 2025, die Teil des Expertenansatzes war. «Mit dem Promarca Nachhaltigkeitsaward setzen wir ein starkes Zeichen dafür, dass verantwortungsvolle Markenführung nicht nur zeitgemäss, sondern zukunftsentscheidend ist», sagte Barbara Castegnaro, Director von Promarca, während der Preisverleihung. «Die Vielfalt und Innovationskraft der eingereichten Projekte zeigen eindrücklich, wie viel kreative Energie in nachhaltigen Lösungen steckt. Diese Inspiration möchten wir mit dem Award weitertragen und sichtbar machen.» Sieger des diesjährigen Awards ist das Kaffeeröstunternehmen La Semeuse, das unter anderem mit seiner aussergewöhnlichen Lieferkette – der Kaffee wird zu einem grossen Teil mit Segelschiffen transportiert – ein Zeichen setzen konnte.

Es ist erst ein Anfang

Die Zusammenarbeit zwischen privaten und öffentlichen Akteuren bleibt essenziell für den Erfolg von Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft. Durch entsprechende Initiativen besteht nun eine neue Grundlage für innovative Lösungen, die sowohl den Umweltschutz fördern als auch grosse Herausforderungen für Unternehmen mit sich bringen können. Es wird einen Dialog brauchen, um ausgewogene Lösungen zu finden.

Verantwortlich für diesen Special
Wilma Fasola

Impressum

Der Special «**Marken und Nachhaltigkeit**» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der Handelszeitung und Bestandteil der aktuellen Ausgabe. Die Gastbeiträge dieses Specials wurden von der Redaktion ausgesucht und kuratiert. Die Auftraggeber bezahlen Ringier Medien Schweiz eine Produktionsgebühr.

Herausgeber: Redaktion und Verlag Handelszeitung, Ringier AG, Ringier Medien Schweiz, 8021 Zürich.

Papi, warum fahren wir Zug und unser Gemüse Lastwagen?



Damit wir für unsere Kinder eine Antwort haben, setzen wir uns für Netto-Null-Emissionen bis spätestens 2050 ein.

Taten statt Worte Nr.102: Wir transportieren Waren, wann immer möglich, per Bahn.

railCare 

taten-statt-worte.ch

coop

Für mich und dich.

«Faire Konditionen sind die beste Unterstützung für Produzenten»



Kaffeepause
im Lager –
auch für CEO
Nicolas Bihler
kein Standard.

Nicolas Bihler freut sich als CEO von La Semeuse über den Gewinn des Promarca Nachhaltigkeitsawards 2025.

INTERVIEW: WILMA FASOLA

Stimmt es, dass der Kaffee bei Ihnen mit dem Segelschiff transportiert wird?

Der Grünkaffee für das Produkt Caravela der Linie «Le Café Bio-Éthique» wird zu 100 Prozent mit dem Segelschiff von Brasilien (São Sebastião) nach Europa (Le Havre) transportiert. Bei den übrigen Produkten der Linie stehen andere Nachhaltigkeitsaspekte im Vordergrund. Wir prüfen aber den Ausbau des Segelschifftransportes und haben uns bereits weitere Transportkapazitäten gesichert.

Wie stellen Sie den nachhaltigen Transport auch an Land sicher?

Der Kaffee wird überwiegend in den Herkunftsländern von Kleinbauernfamilien produziert. Der Transport der Jutesäcke erfolgt meist mit kleinen LKW oder anderen einfachen Fahrzeugen, die den Kaffee von den Höfen zu den Sammelstellen der Kooperativen bringen. In vielen Anbauregionen bestehen die Transportwege zudem aus abgelegenen und teils unbefestigten Strassen, was die Logistik zusätzlich erschwert. Eine breitere Einführung von E-Mobilität könnte diese Transporte in Zukunft deutlich nachhaltiger machen. Allerdings ist dies in den meisten Produktionsländern noch kaum Realität; die notwendige Infrastruktur wie Ladepunkte, stabile Stromnetze oder staatliche Förderungen fehlen weitgehend. Deshalb ist der Transport auf lokaler Ebene heute nach wie vor von fossilen Brennstoffen abhängig.

Aber es tut sich was?

Wir sehen, dass verschiedene Kooperativen bereits erste Schritte in Richtung effizienterer und ressourcenschonender Transportmittel machen, etwa durch die Bündelung der Lieferungen oder die Nutzung modernerer Fahrzeuge. Langfristig wird die Entwicklung der Elektromobilität in den Ursprungsländern eine wichtige Rolle spielen, um auch den Landtransport nachhaltiger zu gestalten.

Welche Bereiche sind in Bezug auf Nachhaltigkeit bei Ihnen besonders wichtig?

Wir sind ein produzierender Betrieb, der stark von der Qualität des Rohstoffes Kaffee



abhängig ist. Entsprechend liegt unser Fokus auf der Produktion und auf dem Grünkaffee. Und so haben wir beispielsweise beim Wiederaufbau unseres Lagers, das wegen eines Sturms unbenutzbar wurde, im Jahr 2024 eine grosse Solaranlage installiert, und wir werden zudem in den kommenden Jahren in einen neuen Röster mit besserer Energieeffizienz investieren.

Zur Person

Nicolas Bihler ist CEO von La Semeuse und parallel Inhaber sowie Geschäftsführer des Unternehmens Choco-Diffusion, das er im Jahr 2006 von seinem Vater übernahm.

Das Unternehmen

La Semeuse, mit Sitz in La Chaux-de-Fonds, widmet sich seit seiner Gründung im Jahr 1900 der Herstellung und dem Vertrieb von hochwertigem Kaffee. Man setzt hier auf traditionelle Röstverfahren und nachhaltige Praktiken. Dazu legt man grossen Wert auf Fairness und soziale Verantwortung.

tiven in Brasilien besucht, welche den Kaffee für das Produkt Caravela liefern.

Und wie sieht es aus, wenn es um die Verpackungen geht?

Wir waren die Ersten in der Schweiz, die eine aluminiumfreie Verbundverpackung aus 75 Prozent erneuerbaren und nachhaltigen Rohmaterialien (Genprotect) eingesetzt haben. Das ist schon sehr gut. Mittlerweile gibt es Lösungen, die den Einsatz von 100 Prozent

Wie viel Einfluss können Sie beim Punkt Nachhaltigkeit auf die Produzenten nehmen?

Das Engagement ist sicher wesentlich komplexer. Guter Grünkaffee erfordert viel Engagement von Bauernfamilien und unterliegt wie alle Kaffees klimatischen Veränderungen. Wir sind bestrebt, mehr Kaffee transparent und direkt bei den Produzenten zu beschaffen. Dies ermöglicht es, Herausforderungen im Ursprung besser zu verstehen und Optimierungen zusammen mit den Produzenten herbeizuführen. Zuletzt hat unser Qualitätsverantwortlicher Diego Bolaños im Juli 2025 die beiden Kooperativen in Brasilien besucht, welche den Kaffee für das Produkt Caravela liefern.

Und wie sieht es aus, wenn es um die Verpackungen geht?

Wir waren die Ersten in der Schweiz, die eine aluminiumfreie Verbundverpackung aus 75 Prozent erneuerbaren und nachhaltigen Rohmaterialien (Genprotect) eingesetzt haben. Das ist schon sehr gut. Mittlerweile gibt es Lösungen, die den Einsatz von 100 Prozent



recyceltem Monomaterialkunststoff ermöglichen. Dieser lässt sich besser wiederverwerten, bringt aber bei industriellen Tests einige Herausforderungen mit sich. Dies ist ein Thema, dass wir laufend verfolgen.

Wo können die Kunden ihr nachhaltiges Engagement am besten sehen beziehungsweise erleben?

Am besten beim Sortiment und im Regal. Bei den Bohnenkaffees sind mittlerweile rund 50 Prozent unserer Kaffees Bio-zertifiziert, oder unser Sortiment an Nespresso-kompatiblen Kapseln ist zu 100 Prozent Fairtrade-zertifiziert. Wer mehr über unser Engagement für Nachhaltigkeit erfahren möchte, findet spannende Einblicke und konkrete Massnahmen auf unserer Website und in den sozialen Medien.

Wir sprachen schon im Kontext der Nachhaltigkeit über die Produzenten. Wie setzen Sie sich hier vor Ort ein?

Die beste Unterstützung ist ein kontinuierlicher Bezug von Kaffee zu fairen Konditionen. Das schafft Planungssicherheit und ermöglicht den Produzentenfamilien und Kooperativen, mehrjährig zu planen und vom Kaffeeanbau zu leben. Wir haben mit einigen Kooperativen direkten Kontakt. Diese schätzen es sehr, zu wissen, wer den Kaffee röstet und wohin der Kaffee verkauft wird. Im Rahmen unseres 125-Jahr-Jubiläums, das im Juni in La Chaux-de-Fonds stattfand, durften wir zudem einige unserer Partner-Kaffeebauern aus Brasilien und Peru willkommen heissen – ein besonderer Moment der Begegnung und des Austauschs, der unsere enge Verbundenheit unterstreicht.

Gibt es weitere Unterstützung für die Produzenten?

Ein wichtiges anderes Mittel der Unterstützung sind die Fairtrade-Prämien, mit denen sich diverse Projekte realisieren lassen. Die Kooperativen entscheiden, wie diese Gelder eingesetzt werden. Darüber hinaus setzen wir uns selektiv ein oder arbeiten mit Partnern. Dies kann etwa ein Know-how-Transfer vor Ort sein oder der bewusste Entscheid, Kaffee von einer Frauenkooperative abzunehmen.

Qualität ohne Kompromiss, egal ob bei der Verpackung oder beim regelmässigen Testing.

Doch wir müssen realistisch sein, da uns für eine umfassende Projektumsetzung vor Ort Ressourcen und das Know-how fehlen würden.

Wie wichtig ist für Ihre Marke der Standort in La Chaux-de-Fonds?

Sehr wichtig. Seit der Gründung vor 125 Jahren sind wir ein Familienbetrieb und hier zu Hause, wo wir auf über tausend Meter über dem Meer unsere aromareichen Kaffees rösten.

Sind Sie eigentlich von Trumps neuer Zollpolitik betroffen?

Unser Geschäft ist in erster Linie auf den Schweizer Markt ausgerichtet, wo wir den grössten Teil unseres Umsatzes erzielen. Da die USA nicht zu unseren Hauptabsatzmärkten gehören, sind wir im Kaffeeexport von den neuen Zollbedingungen weniger betroffen.

Und zum Schluss noch zur Marke Le Café Bio-Éthique, mit der Sie den Promarca Nachhaltigkeitsaward gewonnen haben: Was zeichnet diese Marke aus?

Die Marke setzt sich nebst der Biozertifizierung für Ethik im Kaffeeanbau ein. Wir haben hierfür bewusst verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte integriert und zeigen anhand der Varietäten auf, wo neue Akzente gesetzt werden können. Die Sichtbarkeitsmachung wird von den Kunden geschätzt und schafft eine zusätzliche Motivation, die Produkte zu kaufen. Zum Beispiel das Produkt Doña Juana, das mit Kaffee der Kooperative Asproguate gemacht wird. Die Kooperative besteht grossmehrheitlich aus Produzentinnen. Ziel ist, die Unterstützung auf ihre Bedürfnisse auszurichten und ihr Engagement zu stärken. Da viele Männer migriert sind, sind die Frauen allein für den Betrieb verantwortlich. Hier kann es sehr nützlich sein, Schulungen im Finanz- oder Betriebsmanagement zu bieten.

Wie viele Kilos produzieren Sie pro Jahr von dieser Sorte?

Unsere Linie Le Café Bio-Éthique umfasst derzeit Kaffees aus Mexiko, Peru, Kolumbien, Brasilien, Guatemala und Indien. Und die Linie hat sich bereits zu einem zentralen Bestandteil unserer Produktion entwickelt und macht heute über 40 Prozent aus. Mit jährlichen Wachstumsraten von ungefähr 25 Prozent zählt sie zu den dynamischsten und vielversprechendsten in unserer Rösterei.

Wer ist die Zielgruppe?

Wir richten uns an alle Kaffeeliebhaber, die es geniessen, sich mit einem aromareichen, geschmackvollen Kaffee zu verwöhnen. Heute beobachten wir einen Konsum, der zunehmend vom Genuss geprägt ist. Daher sprechen wir gezielt eine Kundschaft an, die Freude an gutem Kaffee hat, Sinn in ihrem Konsum sucht und Unternehmen schätzt, die lokal verankert sind und traditionell arbeiten.



Die Linie **Le Café Bio-Éthique** macht 40 Prozent des Umsatzes aus.

Promarca Nachhaltigkeitsaward 2025 – die weiteren Gewinner

Ein innovatives Öko-Köpfchen

Der neue Sprühkopf der **Frosch-Produkte** überzeugt die Jury mit optimaler Recyclingfähigkeit.

WILMA FASOLA

Bereits seit mehr als zehn Jahren bestehen die Flaschen von Frosch zu 100 Prozent aus Altplastik und sind vollständig recyclingfähig. Nun hat der Hersteller von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln auch noch die Sprühpumpe angepasst. Dazu Florian Iro, Geschäftsführer der Erdal GmbH – Werner & Mertz Gruppe: «Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft sind in unserer DNA fest verankert. Unsere hohen Qualitätsstandards bei den Produkten und Verpackungen, gepaart mit der besten Reinigungsperformance, machen uns zur besttigten Vertrauensmarke Nummer eins. Wir waren, sind und bleiben Pionier und Technologieführer in Sachen ökologische Reinigung.»

Nachhaltigkeit von Beginn an
Entwickelt wurde der neue Sprühkopf gemeinsam mit Kooperationspartner Berry Global in einer Rekordzeit von nur zwei Jahren. Im Fokus standen die sogenannten drei R: «reduce, reuse, recycle» (deutsch: reduzieren, wiederverwenden, recyceln). Dazu sagt Florian Iro: «Ziel war eine maximale Reduzierung des Gewichts. Das haben wir geschafft und mit 18 Prozent weniger Gewicht als bei handelsüblichen Triggern die leichteste Sprühpumpe ihrer Art lanciert.» Dazu wurde die Sprühperformance optimiert, damit die Sprühpumpe noch leistungsfähiger als das Vorgängermodell ist und ein Nachfüllen der Flasche ressourcenschonend über den Nachfüllbeutel möglich ist. Letztlich ist der Sprühkopf inklusive Steigrohr vollständig recyclingfähig – und dies weltweit erstmals mit einem Post-Consumer-Rezyklat-Anteil von 29 Prozent.

«Die Marke Frosch hat es als Erste geschafft, neue Qualitätsstandards in der Reinigungsleistung und der Materialökologie zu setzen», so Florian Iro. Bereits seit 1986 hat man sich als Marke komplett der Mission verschrieben, eine nachhaltige Lebensweise für die Mehrheit der Menschen zu ermöglichen. «Mit dem neuen Sprühkopf konnten wir beide Kreisläufe komplett schliessen: den biologischen für das Verbrauchsprodukt und den technischen Kreislauf für die Verpackungen. Das ist einzigartig in der Branche», fasst es der Geschäftsführer der Erdal GmbH zusammen.



Die Entwicklungszeit für den neuen **Sprühkopf** betrug gerade einmal zwei Jahre.

Und Nachhaltigkeit wird im Unternehmen transparent gelebt. «Ökokompetenz, Oberflächenkompetenz und Hautkompetenz werden transparent auf diversen Plattformen und Websites veröffentlicht», erklärt Florian Iro. «Zudem ist unser Nachhaltigkeitsbericht öffentlich einsehbar.» Auch unterzieht man die eigene Ökoleistung und die Produktperformance der regelmässigen Kontrolle durch externe Institute.

Die Geschichte der Marke Frosch ist eng mit derjenigen des Unternehmens Werner & Mertz verbunden, das bereits 1867 als Wachswarenfabrik gegründet wurde. Aus dem Know-how in der Wachsverarbeitung entwickelte die Firma Schuhcreme und brachte 1901 die Marke Erdal auf den Markt. In den 1980er-Jahren, als das Umweltbewusstsein stieg, lancierte Werner & Mertz die Marke Frosch mit dem Ziel, ökologische Reinigungsmittel anzubieten, die gleichzeitig eine hohe Reinigungsleistung erbringen. Im Zuge der Entwicklung ging es immer öfter auch um technische Innovation. Beim neuen Sprühkopf bestand man zum Beispiel vor allem auch auf dem minimalen Einsatz eines homogenen Werkstoffs (Polypropylen) um Ressourcen zu schonen und eine optimale Recyclingfähigkeit zu garantieren. Und die völlig neuartige Konstruktion ermöglicht einen maximalen Einsatz von Rezyklat bei gleichzeitiger Gewährleistung von Langlebigkeit und Beständigkeit. Dank diesem konsequenten Fokussieren auf Nachhaltigkeit und Innovation setzt die Marke Frosch stetig neue Massstäbe und zeigt, wie die Verbindung von Tradition und Fortschritt zu einem nachhaltigen Geschäftserfolg führen kann. Frosch steht demnach nicht nur für Sauberkeit, sondern auch für ein verantwortungsbewusstes Handeln im Einklang mit der Natur.

Zuckersüsse Beschaffung

Wie bei den Kräutern setzt **Ricola** auch bei der Zuckerbeschaffung konsequent und überzeugend auf Nachhaltigkeit.

WILMA FASOLA

Ricola verarbeitet jährlich rund 23 000 Tonnen Zucker. Für alle Produkte, die in Europa und in den asiatischen Ländern verwendet werden, wird dabei ausschliesslich IP-Suisse-Rübenzucker aus der Schweiz verwendet. «Diesen beziehen wir von der Schweizer Zucker AG und von zwei weiteren renommierten Produzenten», erklärt Thomas Meier, CEO der Ricola Group. «Der Rübenzucker, der in den zuckerhaltigen Ricola-Produkten ausserhalb des europäischen und asiatischen Markts eingesetzt wird, stammt ebenfalls von der Schweizer Zucker AG sowie von zwei renommierten Herstellern aus Deutschland und Frankreich.»

Hier hat Nachhaltigkeit ein Zuhause
Nachhaltiges Handeln ist von jeher Teil der Ricola-DNA. «Ricola verdankt der Natur alles, darum setzen wir bereits seit unserer Gründung im Jahr 1930 konsequent darauf», sagt Thomas Meier. «Denn echte unternehmerische Verantwortung kann nur durch eine ganzheitliche und systematische Herangehensweise erreicht werden, die sowohl ökologische und ökonomische als auch soziale Aspekte berücksichtigt.» In der Umsetzung zeigt sich das eindrücklich am Hauptsitz von Ricola. Das zu einem grossen Teil aus Lehm gebaute Kräuterkrautzentrum mit seinen grossen Bullaugen fällt auf. Und es erfüllt seinen Zweck eindrücklich. Es ist quasi eine riesige natürliche Schutzhülle für die verwendeten Zutaten, da unter anderem die natürliche Kühlung durch den Lehm auch in heissen Sommern für angenehme Temperaturen sorgt. Und im Winter muss das Kräuterkrautlager nicht beheizt werden.

Bei den Zutaten macht Ricola keine Kompromisse, nicht bei der Verarbeitung, nicht bei der Qualität und eben auch nicht in Bezug auf Nachhaltigkeit. Dazu sagt Thomas Meier: «Unser zentraler Fokus liegt auf landwirtschaftlichen Grundsätzen und somit unter anderem auf den rund hundert Schweizer Kräutern, die mit ihren Alpenkräutern das Herz jedes Ricola-Produktes sind.» Sämtliche Kräuter werden nach Bio-Suisse-Standards kultiviert, wobei ein Teil zusätzlich offiziell zertifiziert ist. Das fördert gesunde Böden und die Biodiversität und gilt auch für die bereits angesprochenen Zuckerrüben. Rund 190 000 der Rohprodukte stammen von Mitgliedern der IP-Suisse. Die IP-Suisse-Richtlinien besagen, dass weder Fungizide noch Insektizide gespritzt werden dürfen. Zudem setzen die Bauernfamilien auf den Ackerflächen und auf dem Hof insgesamt über sechzig Massnahmen zur Förderung der Biodiversität und zum Schutz des Klimas um. «So werden zum Beispiel Nützlingsstreifen oder Asthaufen als



In jedem Ricola-Bonbon stecken **13 Schweizer Alpenkräuter**.



Lebens- und Nahrungsraum für Insekten, Reptilien und Vögel angelegt und CO₂-Reduktionsmassnahmen wie eigene Solarstromanlagen umgesetzt», hält Thomas Meier fest. Die Rüben werden zudem nur nach Bedarf bei den jeweiligen Lieferanten abgerufen.

Die Qualität der Produkte können die Kundinnen und Kunden schmecken, die Nachhaltigkeit nicht, sichtbar ist sie dennoch: «Zum

45

Abnahmeländer und über 60 Kräuterprodukte: Das sind nur zwei beeindruckende Zahlen rund um die Marke Ricola.

Reisvolle Verantwortung

Ben's Original überzeugt mit Genuss und einer grossen Portion Nachhaltigkeit.

WILMA FASOLA

Wir glauben, dass die Welt, die wir uns für morgen wünschen, damit beginnt, wie wir heute handeln.» Seit mehr als hundert Jahren prägt diese Haltung Mars Incorporated – und sie bildet zugleich den Kern des «Sustainable in a Generation»-Plans (SIG) von Mars. In der Schweiz vertreibt das international tätige Familienunternehmen mit amerikanischen Wurzeln Produkte in den Bereichen Tiernahrung und -pflege, Snacks sowie Lebensmittel – darunter bekannte Marken wie Ben's Original, Miracoli und Ebly. «Gemeinsames Essen und eine ausgewogene Ernährung liegen uns am Herzen», sagt Philippe Myohl, Market Director South & East Europe Food & Nutrition bei Mars. «Wir wollen Familien und Freunde zum ge-

In nur zwei Minuten geniessbar: die **Reisprodukte** von Ben's Original.



meinsamen Essen und Kochen inspirieren und Menschen den Zugang zu besseren Lebensmitteln ermöglichen.» Das gilt auch für die Marke Ben's Original. «Wir möchten, dass unsere Lebensmittel möglichst nachhaltig hergestellt werden, und leisten in diesem Kontext zusammen mit der Sustainable Rice Platform (SRP) Pionierarbeit in Sachen nachhaltiger Reisanbau», erklärt Myohl. Die SRP-Norm legt dabei Kriterien für den nachhaltigen Anbau von Reis fest, die weltweit genutzt werden können, um die Umweltauswirkungen beim Reisanbau zu reduzieren und das Leben der Reisbauern zu verbessern. Sie umfasst 41 Anforderungen in acht Themenbereichen, unter anderem Produktivität, Lebensmittelsicherheit, Gesundheit der Arbeiter und Biodiversität.

Zwei Projekte in Thailand

«Reis spielt weltweit eine wichtige Rolle in der Ernährung und für die wirtschaftlichen Prosperität», sagt Myohl. «Er ist ein tägliches Grundnahrungsmittel für 3,5 Milliarden Menschen und bietet etwa

54

Prozent Umsatzrückgang erlebten die Bauern in Thailand durch die Dürre im Jahr 2019 in der zweiten Anbausaison.



Eine **Reispflanze** wird bis zu 160 Zentimeter hoch und trägt eine Rispe.



Die kleinen gelben Verpackungen sind im Sinne der Nachhaltigkeit gestaltet.

sogar das Ziel, sämtliche Verpackungsmaterialien auf das Nötigste zu reduzieren und die Recyclingfähigkeit der Verpackungen zu verbessern.

Ein wichtiger Meilenstein
Stolz ist man bei Ricola zudem auf die B-Corporation-Zertifizierung. «Sie ist eine Bestätigung unseres langjährigen Engagements für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen, unserer Umwelt und unserem sozialen Umfeld», fasst es Thomas Meier zusammen. «Sie ist ein wichtiger Meilenstein in der Firmengeschichte.» Als B Corporation erfüllt Ricola nachweislich die hohen Standards der globalen Non-Profit-Organisation B Lab in Bezug auf soziale und ökologische Auswirkungen, rechtliche Verpflichtungen zu verantwortungsvollen Unternehmenspraktiken und öffentliche Transparenz. «Einfach war der Weg zur Zertifizierung nicht», erinnert sich das Nachhaltigkeitsteam. «Die Analyse unserer gesamten Geschäftstätigkeit dauerte zwei Jahre und war intensiv und fordernd.» Insgesamt wurden dabei sechs Kernbereiche bei Ricola identifiziert, bei denen das Unternehmen den grössten Impact erzielen kann: landwirtschaftliche Grundsätze, Abfallmanagement, Verpackungsinnovation, Klimaschutz, Wassereinsparung und ethischer Einkauf.

Schon immer die grösste Ressource bei Ricola: die Menschen. Mitarbeitende, Inhaber, Partner und Lieferanten. Persönliche und lange Partnerschaften mit den Kräuter- und Rübenbauern sind die Grundlage für anhaltende Qualität. «Langjährige Beziehungen sind ein Zeichen des gegenseitigen Vertrauens und der Wertschätzung», resümiert Thomas Meier zum Abschluss. «Uns als Bonbonproduzentin bieten sie zudem die Sicherheit, dass wir auch in Zukunft auf die wichtigsten Rohstoffe für Ricola in ausreichender Menge und gleichbleibender Qualität zurückgreifen können.»

einen können sich die Fans unserer Bonbons bei einem Besuch eines unserer fünf Kräutergärten in Nenzlingen, Trogberg, Kandersteg, Zermatt oder Pontresina selbst davon überzeugen, wie nachhaltiger Kräuteranbau aussieht», erklärt Thomas Meier. «Auch in unserem Kräuterkentrum in Laufen ist Nachhaltigkeit anlässlich einer Führung hautnah erlebbar.» Zum anderen zeigt sich das Nachhaltigkeitsengagement auch bei den Verpackungen. Langfristig ist es

werden. Daher muss jetzt gehandelt werden. Mars sowie auch die deutsche Entwicklungsorganisation GIZ und weitere Partner bündeln deshalb ihre Kräfte, um einen kollektiven Ansatz für eine nachhaltige, klimaintelligente Reisproduktion in Thailand zu entwickeln. Das Projekt Sari wurde im Jahr 2018 lanciert und war auf sechs Jahre ausgelegt. «In dieser Zeit wurden 1450 Landwirtinnen und Landwirte in zwei Provinzen in Thailand – in Roi Et im Nordosten sowie in der Zentralebene – in nachhaltigen Reisproduktionstechniken gemäss der SRP-Norm geschult», erklärt Myohl. «Damit konnte die Reisproduktion bei den teilnehmenden Reisbauern in Roi Et um 43 Prozent und in Zentralthailand um 10 Prozent erhöht werden.» Gleichzeitig wurde eine Wasserreduktion erreicht: 56 Prozent weniger in Roi Et, 41 Prozent weniger in der Zentralebene. Die Resultate waren so vielversprechend, dass das Programm nun auf den gesamten Reissektor in Thailand ausgeweitet werden soll. Myohl ist darüber sehr glücklich: «Das ist eine Win-win-win-Situation: Wir können auf diese Weise Reis in Premiumqualität gewährleisten, den Bauern höhere Umsätze ermöglichen und unseren ökologischen Fussabdruck reduzieren. Es ist ein Projekt, bei dem es wirklich um Gegenseitigkeit – eines der Mars-Prinzipien – geht.»

19 Prozent der Weltbevölkerung ein Einkommen.» Allerdings wird für die traditionelle Reisproduktion viel Wasser benötigt, und es wird klimaschädliches Methan freigesetzt. Bei Mars verfolgt man daher das Ziel, basierend auf den SRP-Standards die Menge des verwendeten Bewässerungswassers zu reduzieren. Ebenso gilt es, die Treibhausgasemissionen zu minimieren und den Landwirten zu helfen, ihre Erträge zu erhalten sowie bedeutende Verbesserungen im Leben der Menschen in der Wertschöpfungskette zu bewirken.
Ein Beispiel dafür ist die Arbeit, die Mars in Thailand durch die Sustainable Aromatic Rice Initiative (Sari) geleistet hat. «Reis ist Thailands wichtigstes Nahrungsmittel, dessen Anbau etwa die Hälfte der thailändischen Agrarfläche ausmacht», so Myohl. «Landwirtinnen und Landwirte in Thailand trifft der Klimawandel besonders hart, da die Reiserträge stark von den Wetterbedingungen abhängen.» So gingen die Erträge in der Dürre im Jahr 2019 in der zweiten Anbausaison um 54 Prozent zurück. Das führte zu einem Rückgang der Exporte um fast einen Drittel. Und eine prognostizierte Temperaturerhöhung von bis zu 2 Grad bis ins Jahr 2059 würde die Reiserträge in Thailand um bis zu 20 Prozent reduzieren, wenn keine Änderungen der aktuellen Anbaumethoden vorgenommen

PHOTOS: GETTY IMAGES (2), DAVIDKATHRIN, WERNER & MERTZ GMBH, PR

Gut verpackt: Kreislauffähiges PET

Mit den neuen PET-Flaschen investiert **Emmi** in die Kreislaufwirtschaft und folgt konsequent der eigenen Nachhaltigkeitsstrategie.



WILMA FASOLA

Bereits seit Ende Januar 2024 sind zahlreiche Emmi-Markenprodukte in der wiederverwertbaren PET-Flasche auf dem Markt erhältlich. Damit hat Emmi eine weitere innovative und kreislauffähige Verpackungslösung im Einklang mit ihren ambitionierten Nachhaltigkeitszielen geschaffen. Gemeinsam mit ihren Partnern kann Emmi so Materialien flächendeckend sammeln, wiederverwerten und erneut in Verpackungen von Milchprodukten einsetzen. Und das hat sich Emmi etwas kosten lassen; vor allem die Grossinvestition in eine neue Abfüllanlage war entscheidend. Aktuell werden die Produkte im Werk Ostermundigen und bei der Molkerei Biedermann in PET-Flaschen abgefüllt. Ab 2026 wird auch eine Abfüllanlage bei Emmi in Suhr in Betrieb genommen.

Kreislaufwirtschaft ist das Ziel

«Die bisherigen marktüblichen Flaschen für Milch und Milchmodigetränke bestehen aus Polyethylen (PE)», erklärt Marc Heim, Leiter Division Schweiz bei Emmi. «Bislang wurden sie im Detailhandel zurückgebracht, dort gesammelt und anschliessend recycelt.» Durch Downcycling wird ihnen nun ein neues Leben eingehaucht: Sie werden zu Rohren, Kabelummantelungen oder Parkbänken. Die Wiederverwendung dieser Materialien für Lebensmittelverpackungen ist derzeit jedoch noch nicht zugelassen.

Um die Kreislaufwirtschaft weiter voranzutreiben, hat Emmi Recypac mitgegründet. Mit Recypac wurde schweizweit ein Sammelsack für Kunststoffverpackungen und Getränkekartons eingeführt, der es erlaubt, PE-Flaschen zu sammeln, zu sortieren und zu recyceln. Diese angestrebte erste nationale Sammlung benötigt allerdings Zeit für den Aufbau. PET-Flaschen hingegen sind in der Schweiz dank dem Verein PET Recycling Schweiz bereits etabliert, sowohl beim Sammeln als auch beim Verwerten. Mit dem Umstieg auf PET kann Emmi daher bereits heute auf eine kreislauffähige Verpackung umstellen. Aktuell ist Emmi die einzige Schweizer Milchverarbeiterin, die Milchprodukte in PET abfüllt.

Wachstum auf Nachhaltigkeit aufbauen
Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil des Geschäftsmodells von Emmi und stellt

Ein grosser Vorteil der weissen PET-Flaschen: Sie sind **lichtundurchlässig**.

eines der fünf Kernelemente der Gruppenstrategie dar, die auf langfristiges, profitables Wachstum und auf Mehrwert für alle ihre Anspruchsgruppen ausgerichtet ist. Oder um es mit den Worten des Unternehmens auszudrücken: Emmi übernimmt Verantwortung für kommende Generationen. Die Emmi-Nachhaltigkeitsstrategie ist holistisch aufgebaut und fokussiert neben Kreislaufwirtschaft und nachhaltigen Verpackungen noch weitere Nachhaltigkeitsaspekte: Mitarbeitendenentwicklung, nachhaltige Landwirtschaft und Reduktion von Treibhausgasen.

Guter Produktschutz

Die neuen Flaschen bestehen aus mehreren Schichten Polyethylenterephthalat, daher auch der Name PET. Die Mittelschicht beinhaltet weisse eingefärbtes PET, das speziell für lichtempfindliche Milchprodukte wie UHT-Milch und Emmi Energy Milk entwickelt wurde. «Bereits kurze Zeit in hellem Licht oder im Sonnenlicht kann dazu führen, dass Milch an Qualität verliert, schneller verdorbt oder einen unerwünschten Beigeschmack entwickelt», fasst es Marc Heim zusammen. «Um diesen Einflüssen entgegenzuwirken, werden für Milchprodukte weisse PET-Flaschen eingesetzt. Die weisse Farbe wirkt dabei wie ein natürlicher Schutzschild: Sie reflektiert einen grossen Teil des einfallenden Lichts und verhindert so, dass UV-Strahlen die Milch erreichen.»

Effektiver Schutz vor Licht

In der Umgangssprache spricht man von «weissen» PET-Flaschen, in der Fachsprache von «opaken», also lichtundurchlässigen Flaschen – im Gegensatz zu transparenten PET-Flaschen. «Heute besteht die Flasche zu 25 Prozent aus recyceltem PET-Material», erklärt Marc Heim. «Dieses Material stammt aus dem Recyclingstrom transparenter Flaschen von PET Recycling Schweiz.» Ziel ist, künftig weisses Rezyklat einzusetzen und den Rezyklatanteil insgesamt zu erhöhen, wozu weitere Prozessschritte notwendig sind. Diese Umstellung ist ein wesentlicher und konkreter Beitrag zur Nachhaltigkeit – oder wie es der Purpose von Emmi so treffend auf den Punkt bringt: «Gemeinsam schaffen wir die besten Milchmomente. Heute und für kommende Generationen.»



Auch Tetra-Pak-Tüten werden in der Schweiz gesammelt und recycelt.

Durst nach mehr Nachhaltigkeit

Besonders beim **Kaffee** stellen sich viele Herausforderungen bezüglich Nachhaltigkeit. Grosse Retailer reagieren.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Am 6. Juni 2024 wurde die Schweizer Plattform für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor lanciert. Branchenverbände wie die Swiss Coffee Trade Association (SCTA), Procafé und die Schweizer Röstergilde, aber auch die IG Kaffee Schweiz, NGOs und das Seco waren dabei. «Sowohl die Swiss Coffee Trade Association als auch unsere Mitgliedsunternehmen setzen sich seit Jahren für mehr Nachhaltigkeit entlang der Kaffeeertschöpfungskette ein», liess sich Nicolas Tamari von der SCTA zitieren. «Aber es gibt immer noch viel zu tun.»

«Die Herausforderung der Nachhaltigkeit in Lieferketten ist bei Heissgetränken wie Kaffee weiterhin gross», bestätigt Christine Schäfer, Senior Researcher und Speaker am Gottlieb Duttweiler Institute (GDI). «Dazu gehören Entwaldung, faire Produktionsbedingungen und Löhne, umweltfreundliche Verpackungsmaterialien oder auch enorm lange Transportwege.» Marken müssten ihre Nachhaltigkeitsversprechen aber nicht nur entlang der Lieferkette, sondern im gesamten Lebenszyklus einlösen, von der Rohstoffbeschaffung bis zum Waste-Management. Laut Javier Montoya-Zumaeta, Post Doctoral Researcher am Centre for Development and Environment (CDE) an der Universität Bern, weist die Kaffeeproduktion noch einige weitere besondere Herausforderungen auf: Erstens stammt in einigen Ländern wie Brasilien oder Costa Rica ein beträchtlicher Teil der Produktion aus Grossgrundbesitz, wo häufig Zeitarbeitskräfte unter prekären Bedingungen beschäftigt sind. Zweitens gilt die Kaffeeproduktion in einigen Ländern wie etwa Vietnam nicht nur als wichtiger Faktor bei der Entwaldung, sondern kann aufgrund von Praktiken wie Monokultur, Einsatz von Agrochemikalien und Einleitung von Abwässern aus der Nachernte-verarbeitung auch erhebliche negative Auswirkungen auf die biologische Vielfalt und die Wasserressourcen haben. «Das Einbeziehen von Wertschöpfungskettenstrategien zur Bewältigung solcher Herausforderungen, beispielsweise Zertifizierungen oder Unternehmensprogramme zur Nachhaltigkeit, haben ein beträchtliches Potenzial, diese Probleme zu mildern und sogar umzukehren. Vor allem dann, wenn sie mit wirksamen Governance-Mechanismen einhergehen, etwa mit der Beteiligung von Produzenten und einheitlichen Lösungen zur Bewältigung dieser Herausforderungen – was die Bedeutung und das Verständnis des Kontexts, in dem diese Strategien umgesetzt werden, unterstreicht», so Montoya-Zumaeta. Während zum Beispiel einige wissenschaftliche Erkenntnisse auf die positiven sozialen und ökologischen Auswirkungen freiwilliger Zertifizierungen hinweisen, habe sich in anderen Kontexten gezeigt, dass die Übernahme von Zertifizierungsstandards allein nicht unbedingt zu einer Verbesserung des Wohlbefindens der Landwirte oder zu wesentlichen Veränderungen ihrer Produktionspraktiken führte.

Retailer setzen auf Labels

Die Grossverteiler Coop und Migros haben die Probleme erkannt. «Die Herausforderungen im Kaffeeanbau sind insbesondere für kleinere Produzenten vielfältig», heisst es seitens Coop. Vor diesem Hintergrund hat Coop den Rohstoff Kaffee bereits vor vielen Jahren als kritischen Rohstoff eingestuft; der Retailer beschafft ihn für seine Eigenmarken konsequent mit den Zertifizierungen von Rainforest Alliance, Fairtrade, EU-Bio und Bio Suisse. «Im Rahmen unserer Partnerschaft mit Fairtrade Max Havelaar engagieren wir uns dafür, kleinbäuerliche Strukturen aufrechtzuerhalten und zu unterstützen, so etwa durch unser Living-Income-Engagement in Peru und Mexiko», erklärt eine Sprecherin. Und auch bei der Migros räumt man ein, dass die Herausforderungen in Kaffeelieferketten im Bereich Nachhaltigkeit gross sind: «Wir beobachten ein wachsendes Bewusstsein dafür, dass die Nachhaltigkeitsherausforderungen im Kaffee gemeinsam und proaktiv angegangen werden müssen», so ein Migros-Sprecher. Daher setzt man auf unabhängige Zertifizierungen, um soziale und ökologische Standards in den Lieferketten zu fördern und regelmässig zu überprüfen. «Bis Ende 2025 werden alle Kaffeebohnen für unsere Eigenmarken die Standards von Rainforest Alliance, Fairtrade Max Havelaar und/oder Bio erfüllen», kündigt das Unternehmen an. Und man setzt weitere Projekte um, um die Nachhaltigkeit im Kaffeursprung zu fördern. «Wir sind überzeugt, dass diese Kombination aus anerkannten Zertifizierungen, Engagement für entwaldungsfreie Lieferketten, direkten und langfristigen Beziehungen zu Produzentenorganisationen und zusätzlichen Nachhaltigkeitsprojekten einen wichtigen Beitrag leisten, um den Herausforderungen der Kaffeelieferkette zu begegnen», so die Migros.



Fairness muss bei Kaffee über die gesamte Produktion sichergestellt sein.

SEAN HAWKEY/UE ON EARTH



Die Gebühr von **5 Rappen** pro Plastiksack wurde im Jahr 2016 eingeführt.

Sind die *Plastiksäckli* bald Vergangenheit?

5-Rappen-Plastiksäcke und 5-Franken-Retterboxen begleiten den nachhaltigen Einkauf im Supermarkt.

DANIEL TSCHUDY

Trauben sind erfrischend, reich an Vitaminen und Mineralstoffen, ohne Plastik jedoch schwer einkaufbar. Auch der Kopfsalat bereitet Kopfweh: Wie kann man ihn unkompliziert wiegen und mitnehmen, ohne einen der jetzt wieder vieldiskutierten 5-Rappen-Plastiksäcke zu benutzen? Dass einem bei solchen Überlegungen Genf in den Sinn kommt, ist nicht naheliegend. Zwar haben die meisten Konsumenten davon gehört, dass dort kürzlich eine Vereinbarung über ein globales Plastikabkommen gescheitert ist. Aber es war ja bereits die fünfte Runde, und da kann man eh nichts tun ...

Natürlich, die Lage ist dramatisch. In Amerika beispielsweise wird pro Tag und Person eine Einwegtüte aus Plastik verwendet. In den Ozeanen, um ein anderes Beispiel zu nennen, leiden laut einem Bericht des WWF 267 verschiedenen Arten unter der Plastikverschmutzung. Bis eine Plastiktüte auf einer Deponie vollkommen zerfällt, dauert es gemäss Earth Day Network 500 Jahre. Kein Wunder also, dass sich beim Einkauf von Kopfsalaten und grünen Trauben das schlechte Gewissen meldet. Wie um alle Welt bringe ich Gemüse und Früchte nachhaltig heim?

Vor zehn Jahren schien eine Lösung beim Einkaufsdilemma auf dem Tisch zu liegen. In Zusammenarbeit mit Politik und nationalen Umweltverbänden brachte der Detailhandelsverband Swiss Retail Federation (SRF) die Einweg-Plastiksäcke in die Verkaufsläden. 5 Rappen für die Umwelt und 5 Rappen gegen das schlechte Gewissen. Aldi, Coop, Lidl und Migros waren dabei, und die Endkunden machten, wenn auch widerwil-

lig, mit. Letztlich akzeptierten sie die einfache Lösung eines komplexen Problems; zu Hause warf man die benutzten Plastiksäckli dann ohne Hintergedanken weg.

Parallel zu den immer intensiveren Diskussionen in der Öffentlichkeit erlaubten es nun die neuen Küchenwaagen im Lebensmittelladen, Früchte und Gemüse auch ohne Plastik einzukaufen, sie also direkt in den Einkaufskorb zu legen. Möglichst halt so, dass die Ware nicht zerdrückt wird. Eigentlich ganz einfach, wenn man erst einmal die Lösung dafür gefunden hat, wie sich die Preisetikette zur Kasse bringen lässt. Aber letztlich konnten sich die Kundinnen und Kunden damit arrangieren.

Thema Food-Waste

Mit der Ruhe um die Plastiksäckli ist es vorbei. Unter anderem auch deshalb, weil das Thema Lebensmittelverschwendung inzwischen hinzugekommen ist. Immerhin können Konsumentinnen und Konsumenten da selbst mithelfen, indem sie bewusster und auch limitierter einkaufen, nur das zubereiten, was sie auch essen können, und die Reste wieder aufbereiten. Dazu passt, dass Lidl «Retterboxen» anbietet, die Früchte und Gemüse enthalten, deren Aussehen nicht den optischen Vorgaben unserer Gesellschaft entspricht. Für den Preis von 5 Franken bekommt man problemlos zum Verzehr geeignete Früchte und Gemüse.

Was die Plastiksäckli betrifft, Umweltverbände und SRF möchten die zehnjährige Vereinbarung kündigen, während Migros und Coop die Gebühr weiterhin erheben wollen. Die einen warnen vor der Zunahme von Plastikmüll, die anderen verweisen darauf, dass der Verbrauch an Einwegplastiksäcken seit der Einführung der 5-Rappen-Gebühr um 88 Prozent reduziert werden konnte. Aldi und Lidl signalisieren, dass sie die mit den Einwegplastiksäcken verbundene Administration nicht länger tragen wollen. Und so mu-

tiert das Thema Umweltschutz immer mehr zu einer nationalen Polit- und Wirtschaftsangelegenheit.

Pragmatische Lösungen

Betreffend Einkaufstaschen können sich die älteren Generationen an einen Lösungsansatz aus der Zeit des Wirtschaftswachstums der 1960er-Jahre erinnern: die wiederverwendbare Tragtasche. Nicht Papiertaschen, die man beispielsweise bei der Migros für 40 Rappen erhält. Sondern die stabilen Einkaufstaschen aus wasserundurchlässigen Outdoorstoffen oder knitterarmen Möbelstoffen. Man bewahrt sie zu Hause auf und benutzt sie nur für den Einkauf. Natürlich, heute will man schnell und mobil unterwegs sein und hat wenig Geduld, zu Hause eine Tasche zu holen. Allerdings, wenn man die Anzahl von Rucksäcken sieht, mit denen mittlerweile fast alle Generationen unterwegs sind, dann braucht es solche Umwege gar nicht. Denn eine mehrmals genutzte Einkaufstasche lässt sich leicht zusammenlegen und fix im Rucksack verstauen.

Für die anderen Konsumenten gibt es Tipps, wie man sich Routine beim Benutzen von wiederverwendbaren Einkaufstaschen aneignen kann: Man soll die Tasche direkt bei der Wohnungseingangstür aufhängen, statt im Schrank zu versorgen. So sieht man sie immer. Falls man mit dem Auto unterwegs ist, kann man die Tasche einfach auf dem Beifahrersitz liegen lassen. Angebote für wiederverwendbare Einkaufstaschen gibt es ab circa 35 Franken. Und dazu kleine waschbare Mehrwegobstbeutel, die man in der Einkaufstasche auf Reserve hält und die auch nicht die Welt kosten: Ab 40 Franken sind zweihundert solcher recycelbaren Obstbeutel mit Griffloch und Bodenfalte erhältlich. Praktische Hilfsmittel also, sodass die Kundschaft weiterhin knackig grüne Trauben nachhaltig-korrekt am Obststand einkaufen kann, ohne dafür ein schlechtes Gewissen haben zu müssen.

88
Prozent
weniger Plastik-
säcke werden seit
der Einführung der
5-Rappen-Gebühr
für die Säckli
verbraucht.

«Nachhaltigkeit darf nicht nur als *Compliance-Thema* gesehen werden»

Stephan Hirschi, Jurymitglied des Promarca Nachhaltigkeitsawards, zur Auswahl der Gewinner und über nachhaltige Ziele von Schweizer KMU.

INTERVIEW: WILMA FASOLA

Was waren die zentralen Kriterien, die eine Marke erfüllen musste, um als Gewinnerin in Betracht zu kommen?

Promarca hat einen klar definierten Kriterienkatalog, der uns hilft, die Bewertungen transparent und fair vorzunehmen. Besonders wichtig ist der Nutzen des Projekts für das Unternehmen und die Gesellschaft. Dieses muss sowohl einen ökonomischen als auch einen nachhaltigen Mehrwert bieten. Wir achten auch darauf, dass die Projekte die Nachhaltigkeitsziele der UN berücksichtigen und langfristig sowie skalierbar sind. Die geografische Komponente spielt ebenfalls eine Rolle, da viele Projekte nicht nur national, sondern auch international wirken müssen.

Sie haben die langfristige und skalierbare Umsetzung erwähnt. Können Sie das erläutern?

Natürlich. Ein Projekt muss nicht nur kurzfristig erfolgreich sein, sondern auch langfristig Bestand haben und eben skalierbar sein. Das bedeutet, dass es über einen längeren Zeitraum einen kontinuierlichen Nutzen bringt und auf verschiedene Märkte oder Regionen ausgeweitet werden kann. Nachhaltigkeit darf keine Eintagsfliege sein, sondern muss fest in die Unternehmensstrategie integriert werden.

Was war Ihr Eindruck von den eingereichten Projekten?

Ich war sehr beeindruckt. Alle Anträge zeigten deutlich die integrale Herangehensweise an das Thema Nachhaltigkeit. Es war erkennbar, dass nicht nur die Nachhaltigkeitsabteilungen

«Nachhaltigkeit darf keine Eintagsfliege sein.»

Stephan Hirschi
Partner bei EY

involviert waren, sondern das gesamte Unternehmen. Diese kollaborative Vorgehensweise ist entscheidend für den Erfolg nachhaltiger Initiativen.

Wie sind Schweizer Unternehmen allgemein im Bereich Nachhaltigkeit aufgestellt?

Schweizer Unternehmen sind vor allem im Inland gut aufgestellt. Die Energieverbräuche, CO₂-Emissionen und weitere Nachhaltigkeitsleistungen sind hier meist gut unter Kontrolle. Die grösseren Herausforderungen liegen in der Beschaffung und im Verkauf auf internationa-

ler Ebene. Besonders kleine und mittlere Unternehmen (KMU) haben dabei oft Schwierigkeiten, weil ihnen die Ressourcen und die Expertise fehlen, um Nachhaltigkeit umfassend umzusetzen.

Was sind die Hauptunterschiede und Herausforderungen für KMU im Bereich Nachhaltigkeit?

KMU haben oft den Vorteil, durch familiäre Führung und langfristige Visionen gut positioniert zu sein. Doch diese Stärke kann auch zu

einer gewissen Trägheit führen, was Veränderungen erschwert. Wenn Nachhaltigkeit nur als Compliance-Thema gesehen wird, fehlen oft die notwendigen Innovationen. KMU müssen erkennen, dass Nachhaltigkeit nicht nur eine Verpflichtung, sondern auch eine Chance für neue Märkte und operative Verbesserungen ist. Hier sind einfache Tools und gemeinschaftliche Ansätze sehr hilfreich.

Würde eine Verpflichtung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung den Druck auf KMU

erhöhen, und würde das dazu führen, dass sie langfristig nachhaltiger handeln?

Berichte allein lösen keine Wirkung aus. Sie sind das Ergebnis dessen, was im Unternehmen gemacht wurde. Transparenz ist wichtig, doch Pflichtberichterstattung allein ist nicht zielführend. Es geht darum, klare Ziele zu setzen und den Weg dorthin flexibel zu gestalten. Zu viele Detailvorgaben, wie es sie zum Beispiel in der EU gibt, können den Fokus auf das eigentliche Ziel verwässern. Nachhaltigkeit muss strategisch angegangen werden.

Wie steht die Kreislaufwirtschaft – gerade in der Schweiz – im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit da?

Kreislaufwirtschaft ist ein zentraler Lösungsansatz für viele Nachhaltigkeitsherausforderungen. Es geht nicht nur um Abfallbewirtschaftung, sondern auch um die effiziente Nutzung von Rohstoffen und die Transformation von Geschäftsmodellen hin zu Dienstleistungen und zur temporären Nutzung von Produkten.

«Die öffentliche Hand spielt eine entscheidende Rolle.»

Stephan Hirschi
Partner bei EY

Die Schweiz ist hier gut aufgestellt, muss aber das Bewusstsein für die umfassendere Bedeutung der Kreislaufwirtschaft weiter stärken.

Welche Rolle spielt die öffentliche Hand bei der Förderung von Kreislaufwirtschaft?

Die öffentliche Hand spielt eine entscheidende Rolle. Es gibt beispielsweise Strategien zur Förderung der Kreislaufwirtschaft. Solche Initiativen können als Vorbild dienen und andere Kantone dazu ermutigen, ähnliche Wege zu gehen. Wenn kantonale Ziele gesetzt werden, kann die Wirtschaft darauf aufbauen und entsprechend handeln.

Promarca Nachhaltigkeitsaward 2025

Promarca, der schweizerische Markenartikelverband, setzt sich engagiert für die nachhaltige Entwicklung seiner 104 Mitglieder ein. Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit für alle Konsumentinnen und Konsumenten würdigt Promarca mit seinem Nachhaltigkeitsaward herausragende Beiträge in diesem Bereich. Der Award zielt darauf ab, kreative und inspirierende Projekte, Konzepte, Produkte, Marken und Unternehmen auszuzeichnen, die eine eindrucksvolle Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien demonstrieren. Aus allen Einsendungen wählt eine unabhängige Jury die fünf überzeugendsten Bewerbungen aus. Der Gewinner sowie die Top Five erhalten nicht nur eine verdiente Anerkennung, sondern auch die Möglichkeit, ihre innovativen Ansätze einer breiten Öffentlichkeit und der Kundschaft zu präsentieren. Besonders beeindruckte die Jury in diesem Jahr die Produktlinie «Le Café Bio-Éthique» von La Semeuse, die mit einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie überzeugt: Das Projekt legt besonderen Wert auf die Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette – vom Anbau über die Röstung bis hin zum Transport.



Zur Person

Stephan Hirschi ist Teamlead im Consulting und Partner bei EY Schweiz. Er sitzt dieses Jahr zum ersten Mal in der Jury für den Promarca Nachhaltigkeitsaward.

FOTOS: KEVSTONE, SEAN HAWKEY/LIFE ON EARTH

ANZEIGE

Jetzt weiterbilden – für eine nachhaltige Zukunft



Certificate of Advanced Studies
CAS Kreislaufwirtschaft in Regionen
hslu.ch/klw

CAS Sustainable Management
hslu.ch/suma

CAS Regionale Energiewirtschaft und Energieversorgung
hslu.ch/cas-rew

CAS Klimastrategien entwickeln und umsetzen
hslu.ch/cas-klimastrategien

Wirtschaft
Technik & Architektur

HSLU Hochschule
Luzern

Der **WWF** begleitet Unternehmen mit Fachwissen, Tools und einem globalen Netzwerk auf der Reise zu mehr Nachhaltigkeit.

DENISE WEISFLOG

Ein glaubwürdiges Markenimage verbessert die Reputation, stärkt das Vertrauen der Kunden und kann Unternehmen von der Konkurrenz abheben. Doch wo setzen Firmen an, um tatsächlich nachhaltiger zu werden? «Das höchste Gut einer Marke ist ihre Vertrauenswürdigkeit», sagt Stephan Egloff, Account Director Corporate Relations beim WWF Schweiz. Deshalb sei es entscheidend, dass Nachhaltigkeit nicht als oberflächliches Marketing-instrument verstanden werde. In der Vergangenheit hätten einzelne Firmen versucht, mit minimalem Aufwand und entsprechender Kommunikation ein nachhaltiges Image zu erzeugen. Dies greife zu kurz und gefährde letztlich die Glaubwürdigkeit des Brands. Der WWF arbeitet gezielt mit Unternehmen zusammen, um nachhaltige Produkte zu fördern und den Umweltschutz durch konkrete Massnahmen entlang der gesamten Lieferkette voranzubringen. Die Umweltorganisation offeriert hierfür sogenannte Sustainable Business Partnerships. Diese bestehen beispielsweise mit Starbucks, Emmi oder der SV Group. Wie Egloff erklärt, begleitet der WWF Unternehmen als «kritischer Freund», als Sparringspartner und Co-Creator mit unabhängigem Fachwissen, mit Tools und einem globalen Netzwerk. «Wir helfen bei der Definition von ambitionierten und glaubwürdigen Umweltzielen, prüfen Strategien auf ihre Wirksamkeit und fordern konkrete Verbesserungen ein – etwa bei Klima, Wasser und Biodiversität.» Der WWF unterstützt Firmen bei der Umsetzung von Initiativen und Massnahmen und bietet verschiedene Klima- und Naturprojekte im In- und Ausland an. Zudem engagiert sich die Umweltorganisation gemeinsam mit Unternehmen für bessere Rahmenbedingungen.

Eine neutrale Einschätzung

Nachhaltigkeitspartnerschaften sind unter anderem im Retailsektor gefragt: So arbeitet Coop seit 2006 und Migros seit 2009 mit dem WWF zusammen. Das 2015 veröffentlichte Rating zur Umweltperformance der Schweizer Gross- und Detailhändler löste eine landesweite Dynamik aus, die Lidl Schweiz dazu bewog, ebenfalls die Zusammenarbeit mit dem WWF zu suchen. Dieses Engagement wurde 2023 zu einer internationalen Zusammenarbeit in über dreissig Märkten ausgeweitet. Unternehmen, die eine Sustainable Business Partnership mit dem WWF eingehen, erhalten als Erstes eine fun-



Präsenz ist für den WWF wichtig, Kooperationen mit Coop und Migros unterstützen diese.

Ein «kritischer Freund» macht Marken nachhaltiger

dierte Beurteilung. «Eine Ökobilanz oder Hot-spot-Analyse schafft Transparenz bezüglich der Umweltentwicklung und identifiziert zentrale Hebel entlang der Wertschöpfungskette. Auf dieser Basis lassen sich prioritäre Themen gezielt angehen», erklärt Egloff. Er betont, dass es im Klimabereich mit der Science Based Targets Initiative (SBTI) bereits einen global etablierten Standard für wissenschaftsbasierte, glaubwürdige Zielsetzungen gibt. Er dient Unternehmen als Orientierung, um ihren Beitrag zur Einhaltung der Klimaziele zu leisten.

«Der Fokus liegt dann klar auf der Umsetzung – also der konkreten Zielerreichung und der Finanzierung von Klimaprojekten ausserhalb der eigenen Wertschöpfungskette.» In anderen Umweltbereichen wie der Biodiversität sei man bezüglich Metrik und Vorgaben noch nicht so weit wie beim Klima. Aber auch hier brauche es entschlossenes Handeln. «Viele Unternehmen haben die Strukturen betreffend

Klimaschutz etabliert und richten nun ihren Fokus auf ihre Biodiversitätsstrategien», sagt der Experte. Auch dort beginne der Prozess immer zuerst mit einer Analyse der wesentlichen Umweltthemen entlang der Wertschöpfungskette – beispielsweise mit dem Biodiversity Risk Filter – gefolgt von ambitionierten, auf das Unternehmen zugeschnittenen Massnahmen zur Reduktion von negativen Auswirkungen, zur Schonung von natürlichen Ressourcen und zur Wiederherstellung der Ökosysteme.

Eine persönliche Partnerschaft

«Nachhaltigkeit ist ein zentraler Bestandteil guter Unternehmensführung und Schlüssel zu langfristiger Wettbewerbsfähigkeit», sagt Egloff. Der unternehmerische Nutzen liege in der Kostenreduktion, in resilienten Lieferketten, Innovationen, im Risikomanagement oder nachhaltigen Wachstum. Im Bereich Firmenpartnerschaften setzt der WWF auf einen se-

9000

Freiwillige und rund 220 Mitarbeitende zählt der WWF in der Schweiz. Damit ist er die grösste Umweltorganisation des Landes.

lektiven Ansatz. Jede Partnerschaft ist massgeschneidert und muss sowohl für das Unternehmen als auch für den WWF Sinn machen. Der WWF nimmt dabei oft eine normative Rolle ein: «Die Aufgabe von Unternehmen ist nicht einfach. Neben politischen und regulatorischen Herausforderungen erwarten Kundinnen und Kunden heute mehr Transparenz und Engagement, gleichzeitig nehmen die Anforderungen bei den Umweltthemen zu. Hier können wir Orientierung geben.»

Bei der Kommunikation von Nachhaltigkeitsmassnahmen rät der WWF dazu, ehrlich und transparent über Fortschritte und Herausforderungen zu berichten. Massnahmen müssen im Gesamtkontext beurteilt werden. «Vage Aussagen wie 'grün' oder 'umweltfreundlich' ohne klare Definition oder irreführende Begriffe wie 'klimaneutral' gilt es zu vermeiden», so Egloff. Bei der Kommunikation darf keine Täuschung entstehen.

Grüne Logistik – so steht die Schweiz da

Wenig Regeln, wenig Motivation: Geht es um **nachhaltige Logistik**, ist die Schweiz ein Nachzügler.

WILMA FASOLA

Bis 2028 möchte Ikea mehr als 90 Prozent der Kundenlieferungen elektrisch durchführen. Das ist ein hehres Ziel. Daher setzt der Möbelgigant auf fachliche Expertise und Unterstützung. «Die Arbeitsgruppe Grüne Logistik wird von Swisscleantech organisiert und durchgeführt und massgeblich durch Ikea ermöglicht», erklärt Gregory Germann, Projektleiter bei Swisscleantech. «Ikea ist eines von acht Fördermitgliedern, mit denen wir ausgewählte Themen behandeln, die für das Unternehmen vor allem aus volkswirtschaftlicher Perspektive eine grosse Wichtigkeit im Klimaschutz einnehmen.»

Denn geht es um grüne Logistik, ist man in der Schweiz nicht wirklich gut unterwegs. Man kann es leider nicht anders sagen. Beginnend damit, dass es zu wenig festgesetzte Ziele gibt, die erreicht werden müssen. So hat man beispielsweise in Bezug auf die Verlagerung zwar ein konkretes Ziel definiert, dieses wurde aber bisher nie erreicht. Dazu sagt Germann: «Das Ziel war eine Folge der angenommenen Alpen-Initiative von 1994. Eigentlich hätte bis 2018 der alpenquerende Güterverkehr auf jährlich 650 000 Lastwagenfahrten sinken sollen. Dieses Ziel wurde jedoch nie erreicht, und seit 2020 ist die Anzahl Fahrten sogar auf über 900 000 gestiegen.» Beim Thema Dekarbonisierung gibt es hingegen seit der letzten Revision des CO₂-Gesetzes CO₂-Zielwerte für Lastwagen. Ein erster Schritt. «Bis 2029 müssen die durchschnitt-

lichen Emissionen um 15 Prozent zurück, ab 2030 um 30 Prozent», erklärt der Experte. «Da aber die EU seitdem strengere Ziele vorgesehen hat, gehen wir davon aus, dass die Schweiz hier demnächst nachzieht.» Doch auch das ist bislang offen. «Beide Herausforderungen sind gross – dass die CO₂-Zielwerte erreicht werden, ist aber sicherlich wahrscheinlicher», fügt Germann an. «Denn hier geht es um die Existenz von einzelnen Fahrzeugherstellern. Sie zahlen Sanktionen, wenn sie das Ziel nicht erreichen.»

Positiv sollte jedoch vermerkt werden, dass die Schweiz bei der Elektrifizierung der Lastwagen europaweit Spitzenreiterin ist, geht es um die Neuzulassungen. Unter anderem basiert dies auf der LSVa-Befreiung. Diese betrifft die Ausnahme von der leistungsabhängigen Schwerverkehrsabgabe (LSVA) für schwere Nutzfahrzeuge in der Schweiz. Eigentlich sind Fahrzeuge über 3,5 Tonnen, die auf Schweizer Strassen unterwegs sind, normalerweise von dieser Abgabe betroffen. Bestimmte Fahrzeugtypen und Fahrten können aber von der LSVa befreit werden. In diesem Fall sind es E-Trucks.

Bei der Verlagerung der alpenquerenden Fahrten sieht die Lage allerdings wieder deutlich düsterer aus. Und der einfachste Grund, so peinlich er auch ist: Niemand muss wirklich Konsequenzen bei einem Nichterfüllen der Ziele fürchten, abgesehen von ein paar negativen Reaktionen rund um die Veröffentlichung des Verlagerungsberichts, der alle zwei Jahre herauskommt. Dazu kommen weitere Entwicklungen wie unter anderem Kürzungen des Angebots von SBB Cargo oder die Einstellung der «Rollenden Landstrasse». Das Transportsystem für den begleiteten, kombinierten Verkehr auf der Schiene, bei dem komplette Lastwagen beziehungsweise Sattelzüge per Bahn befördert



Klimafreundlich unterwegs – bei Ikea steht das ganz oben auf der Nachhaltigkeits-Agenda.

«Dass die CO₂-Werte erreicht werden, ist wahrscheinlich.»

Gregory Germann
Projektleiter
Swisscleantech

werden, sollte bis 2028 laufen, wird nun aber bereits in diesem Jahr gestoppt. Die Betreiberin Ralpin AG begründet dies damit, dass der Betrieb aufgrund wirtschaftlicher Herausforderungen nicht fortgeführt werden könne.

Mal wieder die Infrastruktur

Und dann bleibt final das Thema Infrastruktur. Auch hier herrscht leider zu einem grossen Teil Unklarheit, aber etwas Bewegung gibt es schon. «Bezüglich Ladeinfrastruktur gibt es viele offene Fragen, die aktuell von diversen Akteuren behandelt werden», sagt Germann. «So ist aktuell noch unklar, wie viel künftig öffentlich und wie viel privat bei den Unternehmen auf den Depots geladen werden soll.» Doch es gibt zurzeit diverse Bestrebungen, private Ladeinfrastruktur gezielt für Dritte zugänglich zu machen, um die anfänglichen Investitionen wie eben in Ladeinfrastruktur, in die PV-Anlage et

cetera schneller wieder einzuholen. Aber auch bei der Stromversorgung gibt es Fragezeichen, da der Ladebedarf eines Fuhrparks schnell jenem einer Kleinstadt entsprechen kann. «Wir unterstützen hier, indem wir Akteure branchenübergreifend zusammenbringen, um über die Themen zu diskutieren, sprich: Transportunternehmen, Detailhandel, Energieversorger, Fahrzeughersteller, Ladeinfrastrukturanbieter und Bundesämter», so Germann.

Fakt ist also, grüne Logistik hat in der Schweiz leider immer noch zu viele Hürden. Und das gibt zu denken. 31 Prozent der Schweizer Landesfläche – oder in Zahlen 1,3 Millionen Hektar – sind mit Wald bedeckt. Von der rund 1 Million Hektar grossen landwirtschaftlichen Nutzfläche beträgt die Dauergrünfläche 58 Prozent. Aber grün auf der Strasse und im Schienenverkehr ist nach wie vor eine Herausforderung. Muss das so bleiben?

Bestnoten für die bekannten Marken

Die führenden Marken verbessern sich in Bezug auf **Nachhaltigkeit** konstant, die 17 Uno-Ziele dienen als Basis.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Bekannte Markenhersteller kümmern sich oft auch stark um die Nachhaltigkeit. «Nachhaltiger Konsum» zählt zu den 17 Uno-Zielen für die nachhaltige Entwicklung. Grossunternehmen wie die Migros oder Givaudan richten sich nach den Grundsätzen der Science Based Targets Initiative (SBTI) und verpflichten sich zu wissenschaftlich fundierten Klimazielen. In anderen Bereichen wie etwa Schokolade veröffentlicht der WWF Vergleiche – hier liegen Hersteller wie Choba Choba oder Halba vorne. Und bei den Purpose-Readiness-Indizes, die von Statista berechnet werden, werden Firmen wie Geberit, Logitech und Victorinox besonders hervorgehoben.

Laufende Verbesserungen beim Material
Die Gewichtung von Nachhaltigkeit bei Victorinox gründet auf verantwortungsvollem unternehmerischem Handeln, wie es von Unternehmensseite heisst. «Wir handeln integer, orientieren uns an klaren Werten und erfüllen nicht nur gesetzliche Vorschriften, sondern pflegen von jeher eine Kultur verantwortungsvoller Geschäftstätigkeit. Die zentrale Aufgabe eines Unternehmens sei es, mit überzeugenden Produkten und Dienstleistungen langfristig erfolgreich zu sein und damit eine nachhaltige Rentabilität zu sichern – auf eine Weise, die der Wirtschaft, der Umwelt und der Gesellschaft zugutekommt, so eine Sprecherin. «Nachhaltigkeit ist für uns daher kein Kompromiss, sondern die Grundlage für dauerhaften



Erfolg und einen positiven Beitrag zu Gesellschaft und Umwelt.» Die Verpackungsstrategie basiert auf Standardisierung, der Reduzierung von Grössenvielfalt und dem Einsatz möglichst geringer Verpackungsmengen – mit besonderem Fokus auf die Verringerung von Plastik. Bei den Uhren hat das Unternehmen auf eine Verpackung komplett aus Karton umgestellt, bei den Messern verzichtet man auf Sichtfenster, um den Kunststoffanteil zu minimieren. Wander, der Hersteller von Ovomaltine, Caotina

Victorinox zielt darauf ab, eine nachhaltige **Rentabilität** zu schaffen.

und weiteren Marken, gehört zu den Gründungsmitgliedern der neuen freiwilligen Branchenorganisation «Recypac – Kreislauf Plastik-Verpackungen und Getränkekartons». «In den letzten Jahren haben wir den Kunststoffanteil unserer Verpackungen reduziert und den Bestandteil von Recyclingmaterial erhöht», heisst es von Wander. Und: «Auch künftig bleibt das Thema zentral – wir prüfen fortlaufend alternative Materialien.» Das Unternehmen arbeitet daran, den CO₂-Fussabdruck weiter konti-

193

Länder haben die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs) übernommen. Sie haben gemeinsam die Verantwortung, die Ziele bis 2030 zu erreichen.

nuierlich zu reduzieren. Bis 2050 strebe man das Netto-null-Ziel an. «Wir haben uns dazu verpflichtet, unsere kurz- und langfristigen Ziele zur Emissionsreduktion in Absprache mit der SBTi festzulegen», heisst es weiter. Angesichts der wachsenden Bedeutung und der zunehmenden Komplexität der Nachhaltigkeitsthemen schafft das Unternehmen aktuell eine neue Stelle für einen Nachhaltigkeitsmanager.

Und auch beim bekanntesten Schweizer Chipshersteller verbessert man sich ständig. «Nachhaltigkeit ist für uns seit je ein zentraler Wert unserer Firmenkultur», berichtet Zweifel Chips & Snacks. «Als Familienunternehmen erachten wir den sorgsamen Umgang mit Mitarbeitenden, Konsumenten, Partnerunternehmen und der Umwelt als essenziell für zukunftsgerichtetes Wirtschaften.»

Die Liste der Aktivitäten ist bei Zweifel lang. Sie reicht von weiteren Materialreduktionen bei den Chipsverpackungen inklusive einer Erhöhung der technischen Rezyklierfähigkeit der Materialien bis hin zu erneuerbaren Energien für den Betrieb: Mit dem Ausbau der Solarstromanlagen am Standort Spreitenbach deckt man rund 8 Prozent des Eigenbedarfs am Standort. Seit 2024 ist man in der Testphase von Frischservice-E-Fahrzeugen für die schweizweite Flotte. Dazu kommt: Die neue Snackfabrik am Produktionsstandort Spreitenbach nimmt Form an, und beim Abriss des alten Bürogebäudes konnten zahlreiche Bauteile wie Fenster und Stahlträger weitervermittelt und einer Wiedernutzung zugeführt werden, womit 15 Tonnen Abfall und 33 Tonnen CO₂ eingespart wurden. Darüber hinaus arbeitet man aktuell an weiteren Verbesserungen: Mit der Inbetriebnahme der neuen Abwärmegebäudeheizung in Spreitenbach wird Zweifel künftig einen Teil der Abwärmeenergie aus der Chipsproduktion nutzen, um das Gebäude vollständig fossilfrei zu beheizen.

ANZEIGE



You can transform your business with AI.

Combine human expertise with AI innovation
– for smarter decisions and accelerated growth.



KPMG. Make the Difference.

Wie Unternehmen mit Reka-Rail+ ihre Attraktivität auf dem Arbeitsmarkt steigern

Bereits 50'000 Arbeitnehmende beziehen Reka-Rail+, das klimafreundliche Mobilitätsbudget. Ihre Arbeitgeber zahlen auf diesen Fringe Benefit keine Sozialabgaben und profitieren gleich mehrfach. Wie funktioniert dieses Win-Win-Angebot?



Die Menschen in der Schweiz legen durchschnittlich 36,8 Kilometer pro Tag¹ zurück, beim Pendeln, in der Freizeit, zum Einkaufen, für die Ausbildung. 24,3 Kilometer fahren wir dabei mit dem Motorrad oder mit dem Auto, 9 Kilometer legen wir mit dem öffentlichen Verkehr zurück. Nur jeder vierte Kilometer fällt also auf den öffentlichen Verkehr und damit die klimafreundliche Mobilität. Reka leistet seit 2023 einen Beitrag, damit sich dieser Anteil erhöht: mit Reka-Rail+, dem nachhaltigen Mobilitätsbudget.

«Reka-Rail+ schont nicht nur das Klima, sondern auch das Portemonnaie: Bei einer vergünstigten Abgabe bis 600 Franken bleibt das Mobilitätsbudget für Mitarbeitende steuerfrei.»

Stefan Distel
Leiter Reka-Geld, Reka

Was ist Reka-Rail+ und wie funktioniert dieses nachhaltige Mobilitätsbudget?

Die Idee dahinter ist einfach: Unternehmen geben ihren Mitarbeitenden das Mobilitätsbudget vergünstigt ab. Die Arbeitgeber finanzieren einen Teil davon, zum Beispiel die Hälfte, den Rest bezahlen die Arbeitnehmenden. Aber auch die Unternehmen profitieren davon.

Die Arbeitnehmenden erwerben mit Reka-Rail+ klimafreundliche Mobilität: von Bahnbilletten und ÖV-Abos über Car- und Bikesharing bis hin zu Strom fürs Elektroauto oder Fahrten mit Bergbahnen und Schiffen. Reka-Rail+ integriert sich hürdenfrei in den Alltag, in dem das Mobilitätsbudget zum Beispiel als Zahlungsmittel in der SBB-App integriert ist.

Wie Reka-Rail+ als Fringe Benefit die Attraktivität von Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt fördert

Für Unternehmen bietet Reka-Rail+ gleich mehrere Vorteile: Sie schaffen mit der Abgabe an ihre Mitarbeitenden einen Anreiz für

die nachhaltige Mobilität und leisten einen Beitrag zur Erreichung von Klimazielen. So kommen die Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nach. Gleichzeitig erhöhen sie mit dieser Lohnzusatzleistung ihre Attraktivität auf dem Arbeitsmarkt.



Stefan Distel
Leiter Reka-Geld, Reka

AXA Schweiz, die ihren Mitarbeitenden Reka-Rail+ vergünstigt abgibt, schreibt in einem Beitrag über Fringe Benefits: «Aus eigener Erfahrung können wir sagen, dass sich Fringe Benefits bei der Rekrutierung von qualifiziertem Personal für uns als klarer Wettbewerbsvorteil gezeigt haben.» Weiter seien Lohnzusatzleistungen «ein einfaches und effektives Employer-Branding-Instrument, das Ihre Firma zum Love Brand macht».

Ein weiterer Pluspunkt: Arbeitgeber zahlen auf Reka-Rail+ bis zu 600 Franken keine Sozialabgaben. Bis zu diesem Betrag fallen bei den Unternehmen also keine Beiträge an AHV, IV oder ALV an, wenn sie Reka-Rail+ einsetzen.

Wie beliebt das Modell ist, zeigt die Praxis. Grossunternehmen wie die Mobiliar oder AXA sowie Verwaltungen wie die Stadt Zürich setzen bereits auf Reka-Rail+. Daniela Fischer ist Leiterin Human Responsibility bei AXA Schweiz und sagt: «Reka-Rail+ ist ein attraktives Angebot, mit dem wir unsere Mitarbeitenden beim Umstieg auf den öffentlichen Verkehr unterstützen können.»

Arbeitnehmende beziehen Reka-Rail+ bis 600 Franken steuerfrei

Aber von Reka-Rail+ profitieren nicht nur Unternehmen, sondern auch ihre Arbeitnehmenden. Stefan Distel, Leiter Reka-Geld, bringt die Vorteile auf den Punkt: «Reka-Rail+ schont nicht nur das Klima, sondern auch das Portemonnaie: Bei einer vergünstigten Abgabe bis



Daniela Fischer
Leiterin Human Responsibility, AXA Schweiz

600 Franken bleibt das Mobilitätsbudget für Mitarbeitende steuerfrei.»

«Reka-Rail+ ist ein attraktives Angebot, mit dem wir unsere Mitarbeitenden beim Umstieg auf den öffentlichen Verkehr unterstützen können.»

Daniela Fischer
Leiterin Human Responsibility, AXA Schweiz

Mit Reka-Rail+ entsteht ein attraktiver Anreiz, vom Auto auf klimafreundliche Alternativen umzusteigen. Jeder Kilometer mit Bahn, Velo oder Carsharing ersetzt einen Kilometer im motorisierten Individualverkehr, jeder dieser Kilometer leistet also einen konkreten Beitrag zum Erreichen der Emissionsziele.

Die Nachfrage an Reka-Rail+ steigt weiter an

Knapp zwei Jahre nach der Lancierung beziehen bereits 50'000 Arbeitnehmende Reka-Rail+. Zwischen 2023 und 2024 ist die Nachfrage um 25,5 Prozent gestiegen. Das Angebot trifft den Nerv der Zeit, in der sich die Mobilität in der Schweiz verändert: E-Bikes boomen, Carsharing-Angebote wachsen, Elektroautos werden Jahr für Jahr be-

liebter. Reka-Rail+ passt genau in diese sich bewegende Landschaft, weil es den Menschen ermöglicht, all diese Optionen aus einem einzigen Budget zu finanzieren.

Abgesehen von den Pandemie Jahren nehmen die Personenkilometer in Zügen jedes Jahr zu. Und wenn das Bundesamt für Statistik seinen nächsten Mikrozensus Mobilität und Verkehr publiziert, stehen die Chancen gut, dass darin ein weiterer Anstieg an klimafreundlicher Mobilität ersichtlich wird. Einen Beitrag dazu leistet Reka-Rail+, das nachhaltige Mobilitätsbudget, von dem die Unternehmen profitieren, ihre Mitarbeitenden sowieso und die Umwelt.

Infos zu Reka-Rail+
reka.ch/reka-rail

Zu Reka – Begeisternde Familienferien und nachhaltige Fringe-Benefit-Lösungen

Die in Bern ansässige Genossenschaft Reka setzt seit über 80 Jahren Massstäbe in der Förderung nachhaltiger Tourismus- und Wirtschaftsentwicklung. In Zusammenarbeit mit Partnern wie Arbeitgebern, Arbeitnehmerorganisationen und Coop bietet Reka vergünstigte zweckgebundene Zahlungsmittel wie Reka-Pay, Reka-Lunch und Reka-Rail+ an. Diese Angebote richten sich an eine breite Kundschaft und fördern den Zugang zu Freizeit- und Mobilitätsangeboten. Im Bereich Reka-Ferien betreibt und vermarktet Reka Ferienanlagen, die speziell auf die Bedürfnisse von Familien ausgerichtet sind. Mit ihrem Engagement trägt Reka massgeblich zur Stärkung des Tourismus in wirtschaftlich schwächeren Regionen der Schweiz bei. Besonders hervorzuheben ist der beispielhafte Nachhaltigkeitsausweis, den Reka in der Branche vorweisen kann. Die Reka Stiftung Ferienhilfe bietet armutsbetroffenen Alleinerziehenden und Familien eine Ferienwoche für 200 Franken in der Schweiz.

reka.ch

¹ Diesen Wert hat das Bundesamt für Statistik 2015 errechnet, beim letzten Mikrozensus Mobilität und Verkehr, der nicht von der Pandemie beeinflusst war.