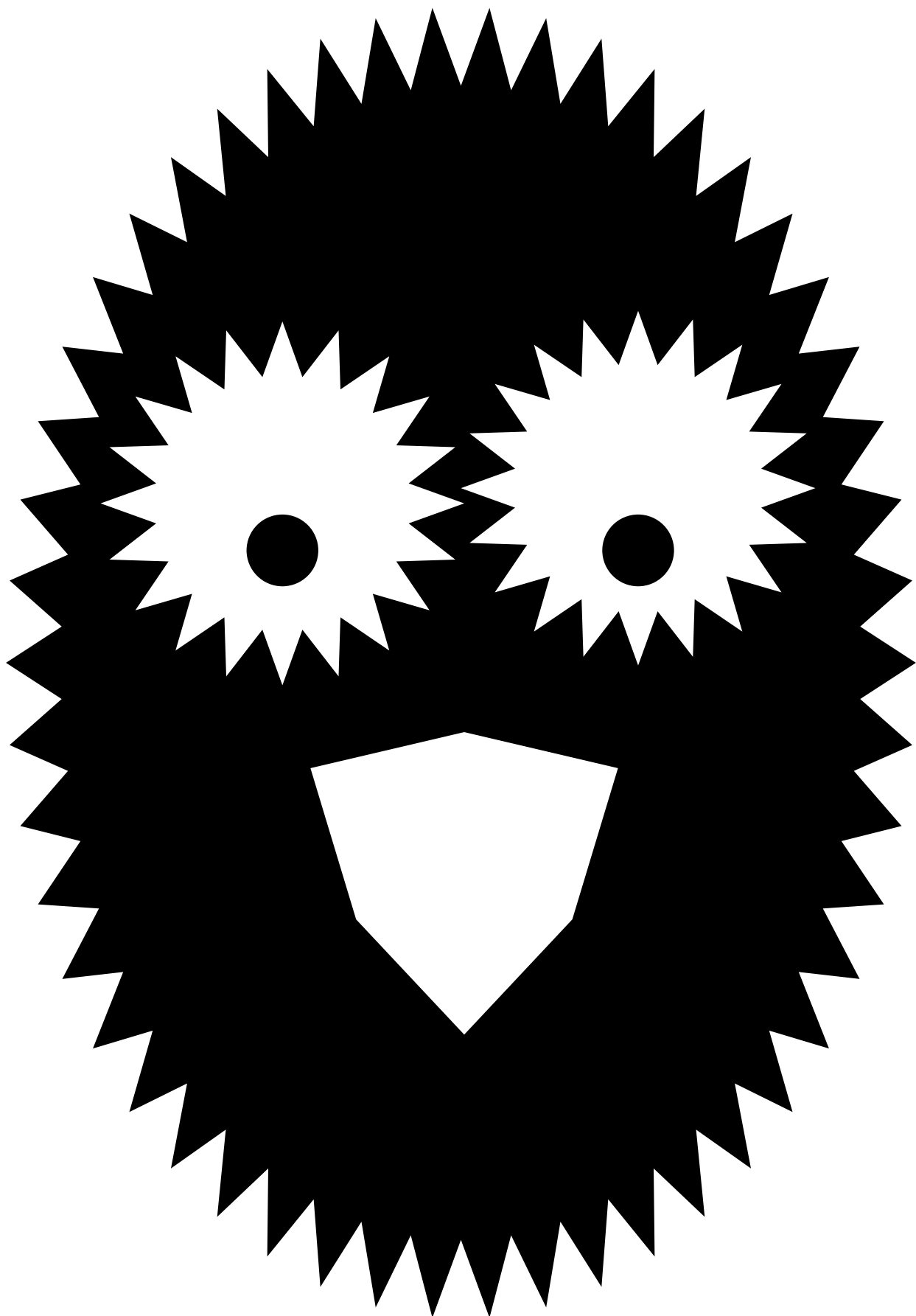




**WOW**





VOW-

das etwas  
andere  
*Kunden-*  
*magazin*



Die aktuelle  
Magazinaus-  
gabe VOW ist  
in Zusammen-  
arbeit mit  
der *Vögel*i AG  
und Studio  
Thom Pfister  
entstanden.

VOW ve  
inspirie  
macht Q  
sicht

verbindet,  
ert und  
*Qualität*  
thbar.

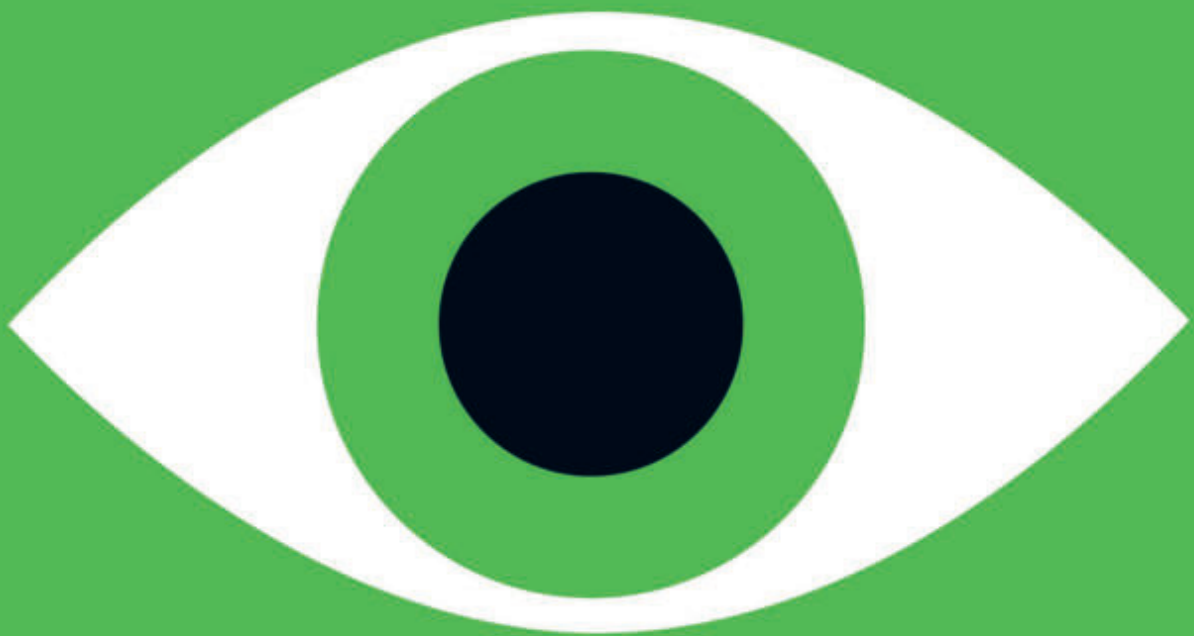
– Renato und Markus Vögeli



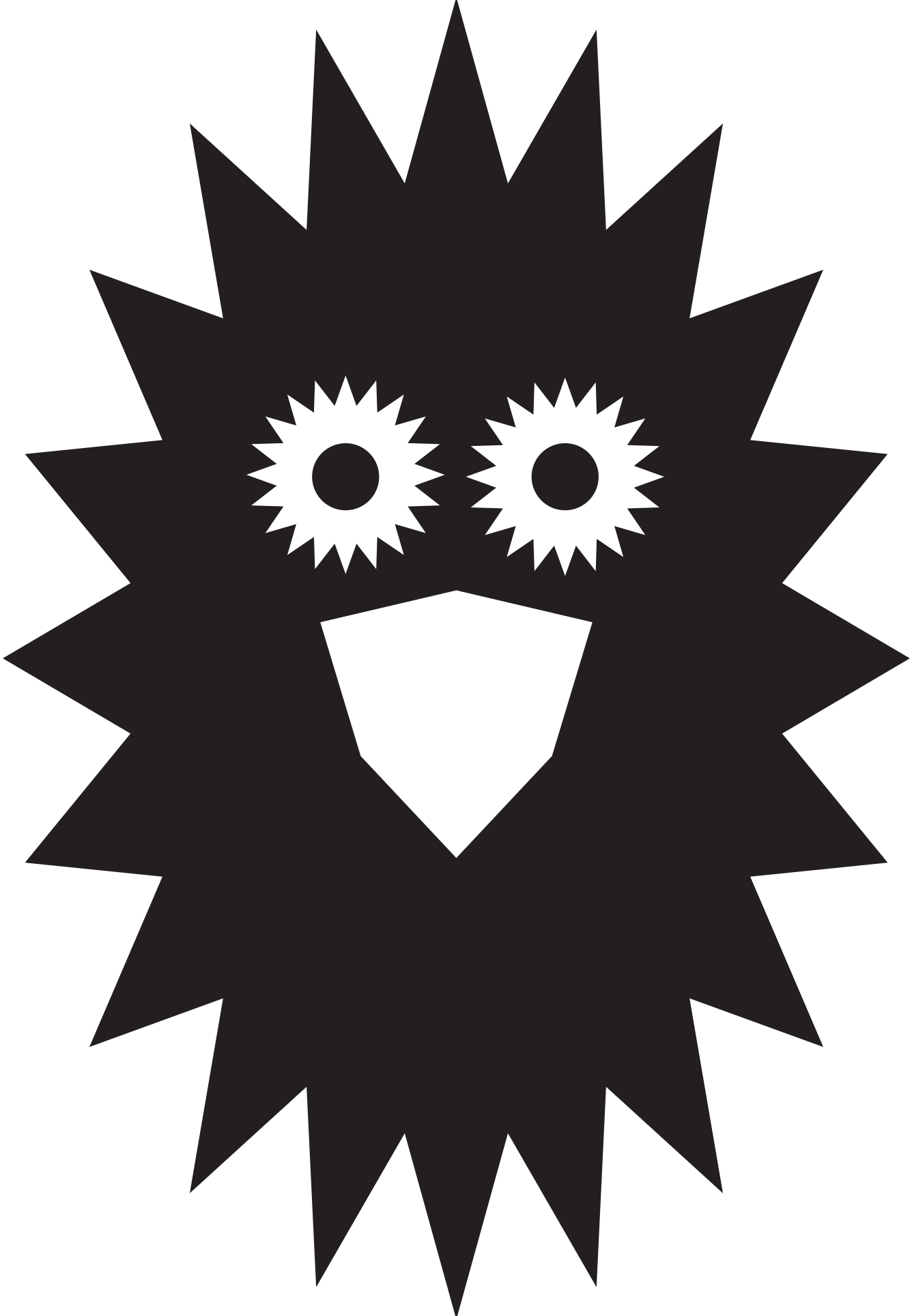
VOW verbindet  
gestalterische  
*Perspektiven*  
mit *druck-*  
*technischem*  
Know-how und  
einem *hohen*  
Anspruch  
an Qualität.



Das Magazin  
versteht sich als  
*Dialog* zwischen  
*Gestaltung* und  
*Produktion* –  
als Einladung,  
*gedruckte*  
*Inhalte* diffe-  
renziert zu  
betrachten.



**WON**



VOW 03  
Editorial

Lia und Meret Wälti 06  
Für die Mädchen,  
die nach uns kommen

Naturkostbar 16  
Genuss mit Haltung

Recyclingfähigkeit 19  
Julia Beyer  
Umweltingenieurin

Biovision 22  
Ernährungssystem  
mit Zukunft

Riem Daepf 26  
Wein mit Geschichte  
und Zukunft

Durig Chocolatier 30  
Bio und  
Kreislaufdenken

SCL Tigers 34  
Gruss vom  
Materialwart

Mahler & Co. 36  
und Hirncoach  
Bio for your  
business

Regional- 40  
museum  
Chüechlihus  
#Altsuchtneu

Kemmeriboden 46  
Bad  
«es chunnt guet»

eicher+pauli 50  
40 Jahre  
Energiezukunft

LP<sup>3</sup> Leadership 53  
Ein nachhaltiges  
Notizbuch



# VOW –

# das etwas andere Kundenmagazin der *Vögel*i AG

03

Mit VOW geben wir seit mehreren Jahren einmal jährlich ein eigenes Kundenmagazin heraus. Die Grundidee ist einfach geblieben: Wir möchten zeigen, was ein gedrucktes Magazin leisten kann – inhaltlich, gestalterisch und in der Wirkung – und gleichzeitig unseren Kundinnen und Kunden eine Plattform bieten.

VOW ist kein klassisches Unternehmensmagazin. Es geht nicht darum, möglichst viel über *Vögel*i zu schreiben, sondern darum, gute Lösungen sichtbar zu machen und Menschen sowie Firmen miteinander zu vernetzen.

## Warum ein gedrucktes Magazin?

Mit dem gedruckten Magazin wollen wir bewusst eine Quelle bieten, welche nicht schnelle kurze Informationen verteilt. Es sollen Artikel und Geschichten sein, welche von Emotionen und Bildern leben und die auch nach ein paar Wochen oder Monaten noch richtig und relevant sind. Das VOW soll gelesen, weitergereicht, erneut zur Hand genommen werden – im Betrieb, im Zug oder zu Hause.

Ein Erlebnis aus einer früheren Ausgabe zeigt das sehr schön:

Wir hatten im Magazin zu unserem 111-Jahr-Jubiläum einen Wettbewerb integriert. Eine Teilnehmerin am Wettbewerb war uns völlig unbekannt. Auf die Frage, wie sie auf den Wettbewerb aufmerksam geworden sei, antwortete sie, dass sie das Magazin im Zug gefunden habe. Sie habe zu lesen begonnen, Interesse entwickelt – und schliesslich mitgemacht.

Solche Begegnungen sind typisch für Print. Ein Magazin kann Menschen erreichen, die man gar nicht gezielt anspricht. Es entfaltet seine Wirkung über Zeit und über Orte hinweg.

## Print als Inspirationsquelle

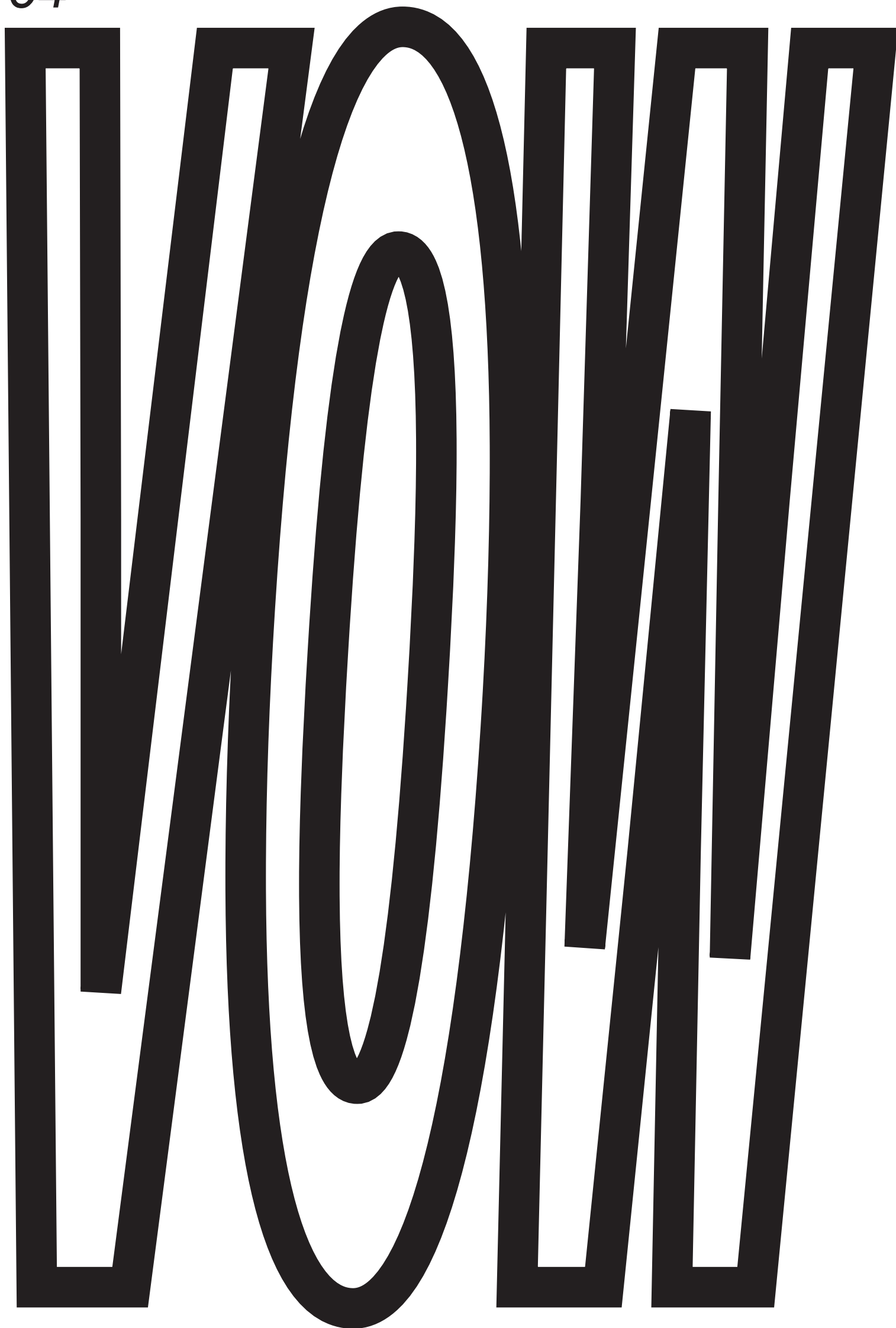
VOW soll auch zeigen, wie vielseitig Print eingesetzt werden kann. Jede Ausgabe ist bewusst unterschiedlich umgesetzt – mit verschiedenen Papieren, Formaten, Veredelungen oder Bindungsarten. Das Magazin ist damit nicht nur Träger von Inhalten, sondern auch ein Beispiel dafür, was in der Produktion möglich ist.

Für uns ist VOW eine Art Experimentierfeld: Wir testen neue Ideen, zeigen unterschiedliche Umsetzungen und machen Gedrucktes erlebbar.

## Unsere Kunden im Mittelpunkt

Inhaltlich stehen bei VOW nicht wir im Zentrum, sondern bewusst unsere Kundinnen und Kunden. Ihre Produkte, Dienstleistungen, Projekte und Lösungen bilden den Kern des Magazins. Viele Beiträge entstehen in enger Zusammenarbeit oder werden direkt von unseren Kunden eingebracht.

Dieses Format bietet uns auch die Möglichkeit, mehr über unsere Kundinnen und Kunden zu erfahren. Wir erhalten so einen Einblick hinter die Kulissen und können die Philosophie und die Prozesse unserer Kundinnen und Kunden besser verstehen. VOW soll zeigen, wie vielfältig gute Lösungen sind und wie unterschiedlich Nachhaltigkeit in der Praxis gelebt wird.



Nachhaltigkeit greifbar machen

Wir möchten im Magazin keine theoretischen Konzepte erklären, sondern konkrete Beispiele zeigen. Projekte, bei denen Nachhaltigkeit Teil des Alltags ist. Lösungen, die langfristig gedacht sind und funktionieren.

So entsteht ein Magazin, das nicht belehrt, sondern Einblicke gibt und zum Austausch anregt – zwischen Unternehmen, Branchen und Menschen.

Jede Ausgabe mit einer neuen Handschrift

Ein fester Bestandteil des VOW-Konzepts ist die Gestaltung: *Jede Ausgabe wird von einer anderen Agentur umgesetzt.*

Damit holen wir bewusst unterschiedliche Sichtweisen, Arbeitsweisen und Ideen ins Projekt. Jede Agentur bringt ihr eigenes Know-how ein und interpretiert das Medium Magazin auf ihre Weise. So bleibt VOW abwechslungsreich und entwickelt sich stetig weiter.

Gleichzeitig bietet das Magazin Raum, um neue gestalterische Ansätze auszuprobieren und gemeinsam zu lernen.

Ein Magazin als Teil unseres Netzwerks

Wir arbeiten seit vielen Jahren mit zahlreichen Agenturen zusammen. Oft sind sie wichtige Partner und Vermittler. Mit VOW möchten wir diese Zusammenarbeit pflegen und stärken.

Das Magazin ist eine Möglichkeit, etwas zurückzugeben, gemeinsam Sichtbarkeit zu schaffen und das Netzwerk weiter auszubauen. Denn gute Ergebnisse entstehen dort, wo Vertrauen, Erfahrung und Zusammenarbeit zusammenkommen.

VOW – offen für neue Geschichten

VOW ist für uns ein Arbeitsinstrument, eine Plattform und eine Einladung zugleich. Eine Einladung, gute Ideen zu teilen, Qualität hochzuhalten, über Wege und Formen der Kommunikation zu berichten, nachhaltige Lösungen sichtbar zu machen und Menschen miteinander zu verbinden.

Wer Teil davon sein möchte, ist herzlich eingeladen, sich bei uns zu melden.

*Renato und Markus Vögeli*

Impressum

Herausgeber: Vögeli AG, Sägestrasse 21–23, CH-3550 Langnau i.E.

T 034 409 10 10, voegeli@voegeli.ch, voegeli.ch

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

Auflage: 2500 Ex. Deutsch, 400 Ex. Französisch

Erscheinung: jährlich

Abonnement: kostenlos unter voegeli@voegeli.ch, voegeli.ch

Gestaltung und Konzept: Studio Thom Pfister

Thom Pfister, Ursula Rytz, Roland Zenger, Sharon Moor, Daniel Hackiewicz

# *Lia und Meret*



*Lia und Meret beim FC Langnau*

*(Archiv Familie Wälti-Aebi)*

# Für die Mädchen, <sup>07</sup> die nach uns kommen

---

Jeden Dienstag  
verbrachten wir zuhause  
bei Grosi an der Bern-  
strasse, vis-à-vis vom  
Ilfis-Schulhaus, in einer  
engen, vollgestellten und  
gleichzeitig kuscheligen  
kleinen Dachwohnung.  
Grosi hortete Konserven;  
sie war 1932 geboren  
und hatte die Knappheit  
während des Zweiten  
Weltkriegs erlebt.

*Text: Meret Wälti*

Sie wollte immer mit uns jassen, verwöhnte uns mit ihren verkochten Speisen und strickte, während wir unsere Lieblingssendungen schauen durften. Ich erinnere mich an ihre kleinen Hände, ihr dickes Handgelenk und ihre sanften Finger. Die Finger, mit denen sie auch die Decke strickte, die uns bis heute Wärme und Zuversicht schenkt.

Es war genau dieses Gefühl von Wärme und Halt, das wir in unserem Kinderbuch vermitteln wollten. Deshalb machte ich Grosis Decke später zum zentralen Motiv unseres Kinderbuchs «Lia am Ball – das Fussballmärchen ihres Lebens». Das «Buch der Nation», wie es das St. Galler Tagblatt nannte, erzählt die Geschichte meiner Schwester und Nati-Kapitänin *Lia Wälti*. Erschienen ist es im April dieses Jahres, kurz vor der Heim-Europameisterschaft in der Schweiz. Gedruckt wurde es von der *Vögeli AG*. Uns war es wichtig, nachhaltig und regional zu drucken, weil wir

mit dem Buch nicht nur eine ermutigende Geschichte erzählen und Vorbilder schaffen, sondern auch für wichtige Werte einstehen wollen: Nachhaltigkeit, Diversität und Gleichberechtigung.

Gleichberechtigung in einer Welt, in der es nicht selbstverständlich ist, dass Mädchen Fussball spielen, sich selbst entfalten und mutig sein dürfen. Eine Welt, die uns lange vermittelt hat, dass bestimmte Sportarten nicht für uns gemacht seien. Bei uns war dies anders: Wir wurden zuhause unterstützt, gefordert und gefördert. Unser Vater hat das erste Juniorinnenteam in Langnau gegründet, und wir sind beide in jungen Jahren dazugestossen. Deshalb erzählt «Lia am Ball» eine Emanzipationsgeschichte, die ohne den Kampf der Geschlechter auskommt. Vielmehr geht es um ein Mädchen, das seinen Weg mit den Buben gemeinsam geht und sich nicht gegen sie behaupten muss.



*Lia und Meret mit der Decke ihres Grosis*

(Archiv Familie Wälti-Aebi)



## Lia unterschreibt Bücher und Autogramme an ihrer Buchvernissage «Lia am Ball» im Juni 2025

Schloss Köniz (Bild: Sébastien Ross)

Die Jungs unterstützen sie, und Lia trifft auf Trainer, die sie fördern und sie dorthin bringen, wo sie heute steht: an die Spitze.

Uns war es wichtig, eine Geschichte zu erzählen, die weibliche Vorbilder schafft – sowohl für Mädchen als auch für Buben. Unsere eigenen Vorbilder waren früher Männer: *Zidane, Xavi und Iniesta*. Wie schön wäre es also, wenn Lia heute auch ein Vorbild für Buben sein könnte? Denn sind es nicht die Werte, die Haltung und das Talent, die eine Person zum Vorbild machen, und nicht ihr Geschlecht?

Während des EM-Sommers merkte man, dass dies wohl bereits Realität geworden ist. Rekorde wurden gebrochen, und die Stadien waren bei fast allen Spielen ausverkauft. Gefüllt waren sie nicht nur mit Frauen und Mädchen, sondern mit Menschen jeden

Alters und Geschlechts. Die zuvor erhoffte Euphorie wurde Wirklichkeit und zeigte sich in den Fanmärschen, in den Reaktionen der Menschen und in den Emotionen, die die Spiele auslösten. Das Wort «Frauen-Nati» war in aller Munde und wurde erst kürzlich zum Wort des Jahres 2025 gekürt.

Wir hatten uns all das erhofft, als Lia und ich 2023 zum ersten Mal über die Idee eines Kinderbuchs gesprochen hatten. Nie hätten wir jedoch gedacht, dass die Euphorie dieses Ausmass annehmen würde. Nie hätten wir geglaubt, dass wir bereits vor der EM die zweite Auflage drucken müssen, nur zwei Monate nach der Veröffentlichung des Buches. Bis heute haben wir über 12 000 Bücher verkauft, in weniger als einem Jahr.

JEDEN D  
VERBRA  
WIR ZUH  
GROSI  
BERNST

*DIENSTAG*  
*NACHTEN*  
*AUßER BEI*  
*AN DER*  
*STRASSE.*

*Lia und Meret Wälti*



*Lia* mit dem FC Langnau am Berner Cupfinal, 2004

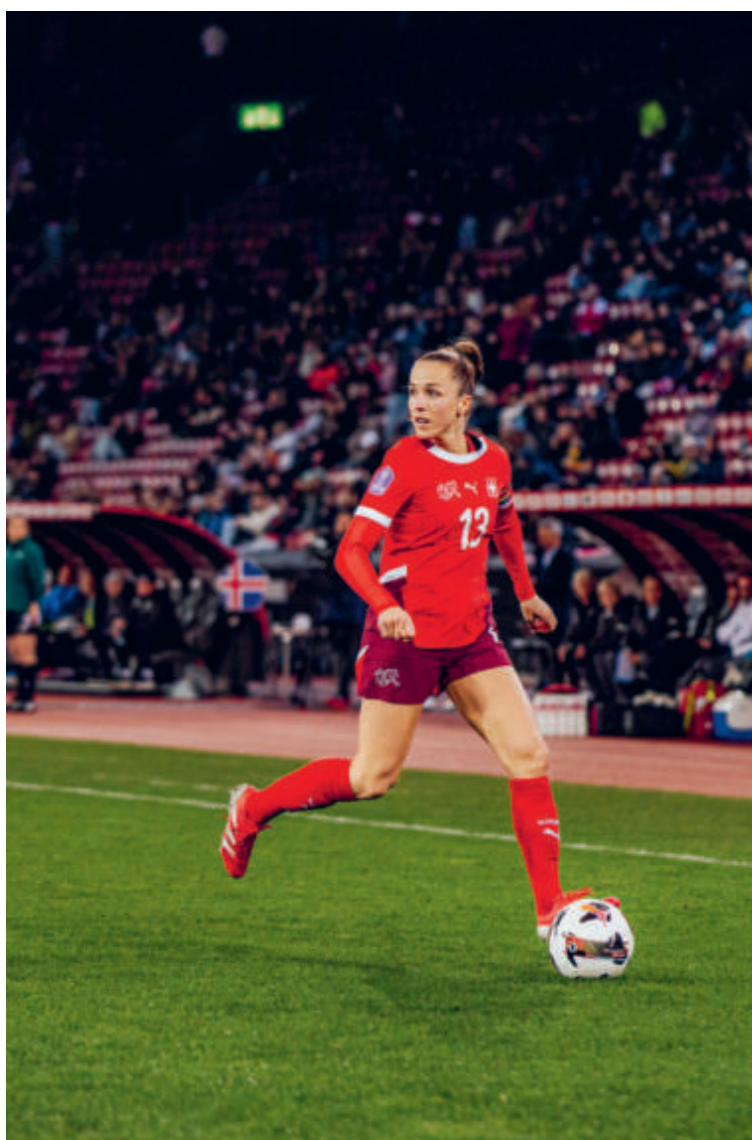


*Lia* (ganz links) und *Meret* (zweite unten von rechts) am Sommerturnier in Huttwil mit dem FC Langnau, 2006

Der Erfolg lag auch am Timing: Dass Kinder ein Buch lesen über eine Person, die es wirklich gibt, der man im Fernsehen zuschauen und die man auf Plakaten und in Werbungen sehen kann, darin liegt die grosse Kraft unseres Kinderbuchs, schreibt das St. Galler Tagblatt.

Wir hatten uns vorgenommen, das Buch nicht nur ein Buch sein zu lassen, sondern es erfahr- und erlebbar zu machen. Wir wollten Impact: dass es einen realen Einfluss auf das Leben der Mädchen hat, dass sie lernen, an

sich zu glauben, mutig zu sein, vielleicht auch anders zu sein. Weniger angepasst, weniger ängstlich, dafür zielstrebig, träumerisch und ermächtigt. Mit dieser Motivation haben wir im Juni 2025 eine grosse Buchvernissage für mehr als 300 Kinder organisiert. Dort konnten die Kinder an Kreativstationen malen, an der Torwand ihre Schusskraft testen, mit Trainer:innen frei Fussball spielen, eigene Shirts personalisieren und Lia persönlich treffen. Wir lasen aus dem Buch vor, und sie stellten uns all die Fragen, die ihnen auf der Zunge lagen.



*Lia Wälti* beim Nations-League-Spiel gegen Island

*Bild: Gabor Baumgarten*

Sowohl im Rahmen der Vernissage als auch des Buchprojekts durften wir mit tollen Partner:innen zusammenarbeiten: KALEIO, unser Verlag, feilte mit uns an der Geschichte, während *Mireille Lachausse* die Illustrationen zeichnete und die Geschichte zum Leben erweckte. Unsere Buchsponsoren – Zürich Versicherungen, VW, adidas, die Burgergemeinde Bern und VISA – halfen uns, die Kosten zu decken, alle Beteiligten fair zu entlohnen und lokal-nachhaltig zu drucken.

*Vielen Dank für die grosszügige Unterstützung!*

Das Kinderbuch wurde zu einem viel grösseren Projekt, als wir es ursprünglich geplant hatten. Dank der tatkräftigen Unterstützung unserer Freundin und Geschäftspartnerin *Salomé Barrer* und dank des Sponsorings konnten wir sogar schwarze Zahlen mit dem Kinderbuch schreiben. Den Erlös wollen wir in weitere Mädchen- bzw. frauenfördernde Projekte investieren, um den Frauenfussball und Frauensport in der Schweiz nachhaltig zu unterstützen. Das ganze Jahr über haben wir an neuen Ideen getüftelt, und nun sind sie spruchreif:

Wir haben zu dritt die erste Sportsponsoring-Agentur von Frauen für Frauen in der Schweiz gegründet: die *WNXT Agency* ([wnxtagency.com](http://wnxtagency.com)). Wir stärken Fussballerinnen und andere Athletinnen durch Sponsoring, Beratung, PR und Projektmanagement. Unser Ziel: *mehr Sichtbarkeit, mehr Chancen, mehr Wirkung*.

Ein Unternehmen zu gründen, Verantwortung zu tragen und Vorbild zu sein, bedeutet viel Verantwortung und ist gleichzeitig Ausdruck eines grossen Privilegs. Ein Privileg, das Frauen früherer Generationen nicht hatten. Während unser Grosi einen Grossteil ihres Lebens nicht einmal wählen durfte, sich nicht selbst verwirklichen konnte, können wir heute studieren, gründen, Eigentum kaufen und vor allem eines: *frei sein*. Auf diesen Errungenschaften wollen wir uns jedoch nicht ausruhen, sondern dafür einstehen, dass sie auch für die Generationen nach uns Bestand haben.

Für die Mädchen, die nach uns kommen.  
Für all jene, die ihren Weg noch suchen,  
und für die, die ihn mutig gehen werden.

#### «LIA AM BALL»

Ein Fussballmärchen nach wahren Begebenheiten

Das Buch erzählt die teils biografische, teils erfundene Geschichte von *Lia Wälti* und wie sie mutig ihren Traum verfolgt. Es begleitet sie von ihren ersten Schritten im Fussball über ihren Alltag im Fussballinternat bis hin zu den Herausforderungen, die sie gemeinsam mit ihren Freund:innen meistert.

Das Buch will weibliche Vorbilder schaffen und Kinder – insbesondere Mädchen – ermutigen, Fussball zu spielen, und sie daran erinnern, dass auch sie Grosses schaffen können.

Das Buch ist auf Deutsch, Französisch, Englisch und Italienisch erhältlich.

→ [liaamball.ch](http://liaamball.ch)

# Lia am Ball

Das Fussballmärchen  
ihres Lebens



Meret und Lia Wälti  
illustriert von Mireille Lachausse



# NATUR- KOSTBAR –



# GENUSS MIT HALTUNG

In Uetendorf bei Thun entsteht Genuss, der weit über das Produkt hinausgeht.

*Naturkostbar* steht für hochwertige Schokoladen, Pralinen und Nussmus-Kreationen, die mit grosser Sorgfalt und einem klaren Werteverständnis hergestellt werden. Seit der Gründung setzt die Manufaktur konsequent auf biologische Zutaten, pflanzliche Rezepturen und eine Produktion, die Mensch und Umwelt respektiert.

Mit der Entscheidung, die Verpackungen neu in *Cradle to Cradle*®-zertifizierter Qualität bei *Vögel*i produzieren zu lassen, geht *Naturkostbar* diesen Weg konsequent weiter.

#### Eine Manufaktur mit klarer Haltung

*Naturkostbar* ist bewusst als Manufaktur aufgebaut. Seit 2010 werden alle Produkte in eigener Produktion hergestellt – in Handarbeit, mit Zeit und mit Respekt gegenüber den eingesetzten Rohstoffen. Das Sortiment ist 100 % pflanzlich, frei von raffiniertem Zucker, Palmöl, Konservierungs- und Zusatzstoffen. Stattdessen kommen ausgewählte Bio-Zutaten zum Einsatz, die möglichst naturbelassen verarbeitet werden.

Geschäftsführerin *Nilgün Aktan* beschreibt den Anspruch so: *«Unsere Produkte entstehen nicht industriell, sondern mit echter Handarbeit. Jede Zutat wird bewusst ausgewählt und schonend verarbeitet.»*

Dieser Manufaktur-Gedanke prägt nicht nur die Produkte, sondern auch die Unternehmenskultur.

#### Schonende Verarbeitung für vollen Geschmack

Ein zentrales Element der Produktion ist die langsame und behutsame Verarbeitung. *Naturkostbar* arbeitet unter anderem mit einer wassergekühlten Ölmühle sowie mit traditionellen Granitsteinmühlen. Diese Methoden ermöglichen es, Aromen, Texturen und Nährstoffe weitgehend zu erhalten.

Besonders sichtbar wird dieser Ansatz bei der Bean-to-Bar- und Nib-to-Bar-Schokolade. Aus sorgfältig ausgewählten Kakaobohnen und Kakaonibs entsteht über viele Stunden hinweg eine feine, ausgewogene Schokolade. Ein Teil des Kakaos stammt aus direkter Zusammenarbeit mit Kleinbauern, unter anderem aus dem bolivianischen Regenwald. Die Herkunft der Rohstoffe ist transparent, die Beziehungen sind langfristig angelegt.

Auch die Pralinen werden vollständig in Handarbeit hergestellt. Sie basieren auf pflanzlichen Zutaten wie Cashewmus, Kakao und Kokosblütenzucker und verbinden feinen Geschmack mit einer klaren, reduzierten Rezeptur.

**«Nachhaltigkeit  
endet nicht beim Inhalt,  
sondern umfasst den  
gesamten Lebenszyklus  
eines Produkts.»**

Nachhaltigkeit als durchgängiges Prinzip  
Nachhaltigkeit ist bei *Naturkostbar* kein einzelner Aspekt, sondern ein durchgängiges Prinzip. Sie beginnt bei der Auswahl der Rohstoffe, setzt sich in fairen Handelsbeziehungen fort und endet nicht bei der Produktion. Wo immer möglich, werden Zutaten aus biologischem Anbau und aus verantwortungsvollen Lieferketten bezogen. Dabei geht es nicht um Verzicht, sondern um Qualität: hochwertige Rohstoffe, sorgfältige Verarbeitung und Produkte, die bewusst genossen werden. Dieser Ansatz spricht Menschen an, die Wert auf eine ausgewogene Ernährung legen und gleichzeitig Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft übernehmen möchten.

Verpackungen im Einklang mit dem Produkt  
Mit der Umstellung auf *Cradle to Cradle*®-zertifizierte Verpackungen, produziert bei *Vögel*, trägt *Naturkostbar* diesen Anspruch nun auch sichtbar nach aussen.

Die Verpackungen sind so konzipiert, dass Materialien in Kreisläufen geführt werden können – ein Ansatz, der perfekt zur Philosophie der Manufaktur passt.

*Damit wird deutlich:*

Nachhaltigkeit endet nicht beim Inhalt, sondern umfasst den gesamten Lebenszyklus eines Produkts. Die Zusammenarbeit zeigt, wie durchdachte Gestaltung, hochwertige Druckqualität und ökologische Verantwortung zusammenfinden können.

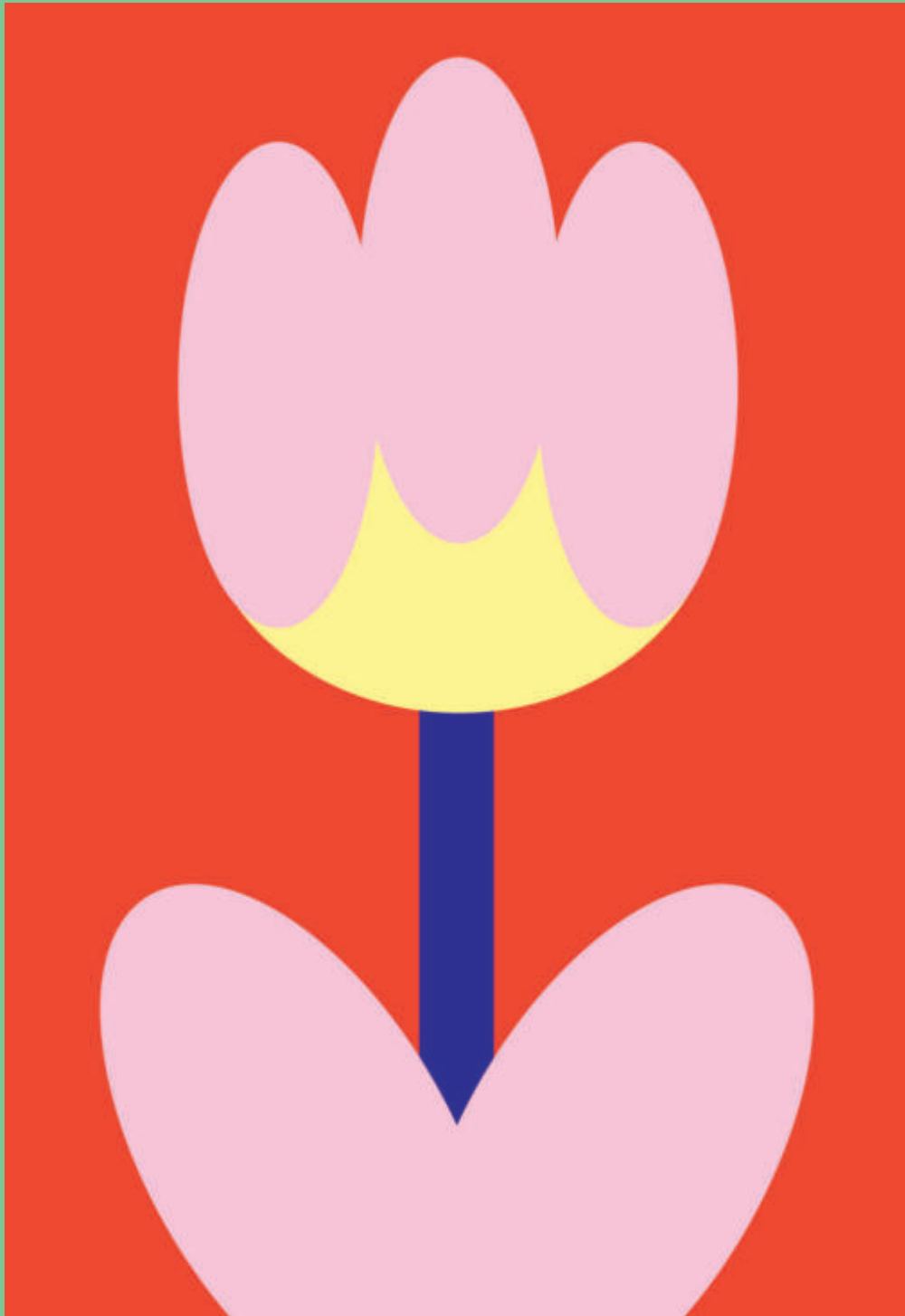
Zukunft mit Verantwortung

*Naturkostbar* entwickelt sich stetig weiter, ohne die eigenen Grundwerte aus den Augen zu verlieren. Die Marke steht heute für handwerkliche Qualität, Transparenz und einen bewussten Umgang mit Ressourcen. Auch künftig will das Unternehmen wachsen – mit Mass, mit Haltung und mit Produkten, die überzeugen, weil sie ehrlich sind.

→ [naturkostbar.ch](https://naturkostbar.ch)



*Recycling-  
fähigkeit vs.*



*Kreislaufwirt-  
schaft*

# Wo liegt der Unterschied für eine *(wirklich)* positive Wirkung?

Recycling und Recyclingfähigkeit sind zu allgegenwärtigen Schlagwörtern in der Umweltdebatte geworden. Ihre tatsächliche Bedeutung wird jedoch oft missverstanden, auch in der Welt der Druckerzeugnisse.

*Julia Beyer*, ETH-Umweltingenieurin, beobachtet, dass diese Verwirrung häufig zu kontraproduktiven Entscheidungen führt. Das Sortieren von recycelbaren Materialien ist nur der Anfang und reicht nicht aus: Die Produkte müssen auch tatsächlich recycelt werden.

Die Fähigkeit eines Materials, recycelt zu werden, wird als technische und tatsächliche Recyclingfähigkeit bezeichnet. Der Unterschied zwischen beiden ist entscheidend. Theoretisch könnten viele Materialien recycelt werden, aber in der Praxis kommt es oft zu einem erheblichen Qualitätsverlust – dem sogenannten Downcycling –, wodurch das Recycling wenig oder gar nicht rentabel ist. Um sicherzustellen, dass ein Material tatsächlich recycelt wird, muss seine Zusammensetzung bekannt und konstant sein, und es muss so wenig schädliche Bestandteile wie möglich enthalten. Denn je mehr unbekannte oder toxische Substanzen in einem Material enthalten sind, desto kostspieliger ist sein Recycling für die Umwelt und für das Recyclingunternehmen.

*«Ein recycelbares Produkt wird nicht unbedingt recycelt. Die tatsächliche Recyclingfähigkeit hängt von mehreren wichtigen Faktoren ab.» – Julia Beyer*

## Recycling ist nicht gleich Kreislaufwirtschaft

Papier und Karton können theoretisch viele Male recycelt werden. Je mehr Langfasern sie enthalten, desto öfter können diese Fasern beim Recycling zurückgewonnen werden, um neues Recyclingpapier oder -karton herzustellen. Heute sind diese Verfahren sehr ausgereift, genauso wie die Herstellung von Papier aus Frischfasern. Es handelt sich um Produktionsverfahren, die seit Jahrzehnten optimiert werden. Diese sind umso effizienter, je sauberer die eingesetzten Materialien und Ressourcen sind. Der Recyclingprozess und die Papierherstellung erfordern grosse Mengen an Energie, die mit erneuerbaren Energien bereitgestellt werden können. Die CO<sub>2</sub>-Bilanz eines Papiers hängt daher stark von der Energiequelle ab und kann die Auswirkungen eines Papiers auf den Klimawandel schnell mal verdoppeln. Es ist daher sehr wichtig zu betonen, dass Recyclingpapier, das mit fossilen Energien hergestellt wurde, nicht umweltfreundlicher ist als Papier aus Frischfasern, das ohne giftige Substanzen, mit erneuerbaren Energien und mit Zellstoff aus nachhaltiger Forstwirtschaft hergestellt wurde.

Um wirklich zu einer Kreislaufwirtschaft beizutragen, müssen alle Materialflüsse berücksichtigt werden, einschliesslich der dem Papier zugesetzten Stoffe, Druckfarben, Klebstoffe und der verwendeten Energien. In diesem Zusammenhang kann Recycling auch ein irreführendes Versprechen werden, wenn es nicht von einem ganz-

heitlichen und systemischen Ansatz begleitet wird. In der Realität verhindern giftige Zusätze und Druckfarben, komplexe Zusammensetzungen und Verunreinigungen oft eine effektive Rückgewinnung der Ressourcen.

#### Cradle to Cradle®: Recyclingfähigkeit von Anfang an

Das Kreislaufkonzept *Cradle to Cradle®* schlägt einen Paradigmenwechsel vor. Die Transparenz über die Inhaltsstoffe eines Produkts wird obligatorisch. Die Verwendung erneuerbarer Materialien – und Energien – ist die Grundlage jeder Produktentwicklung.

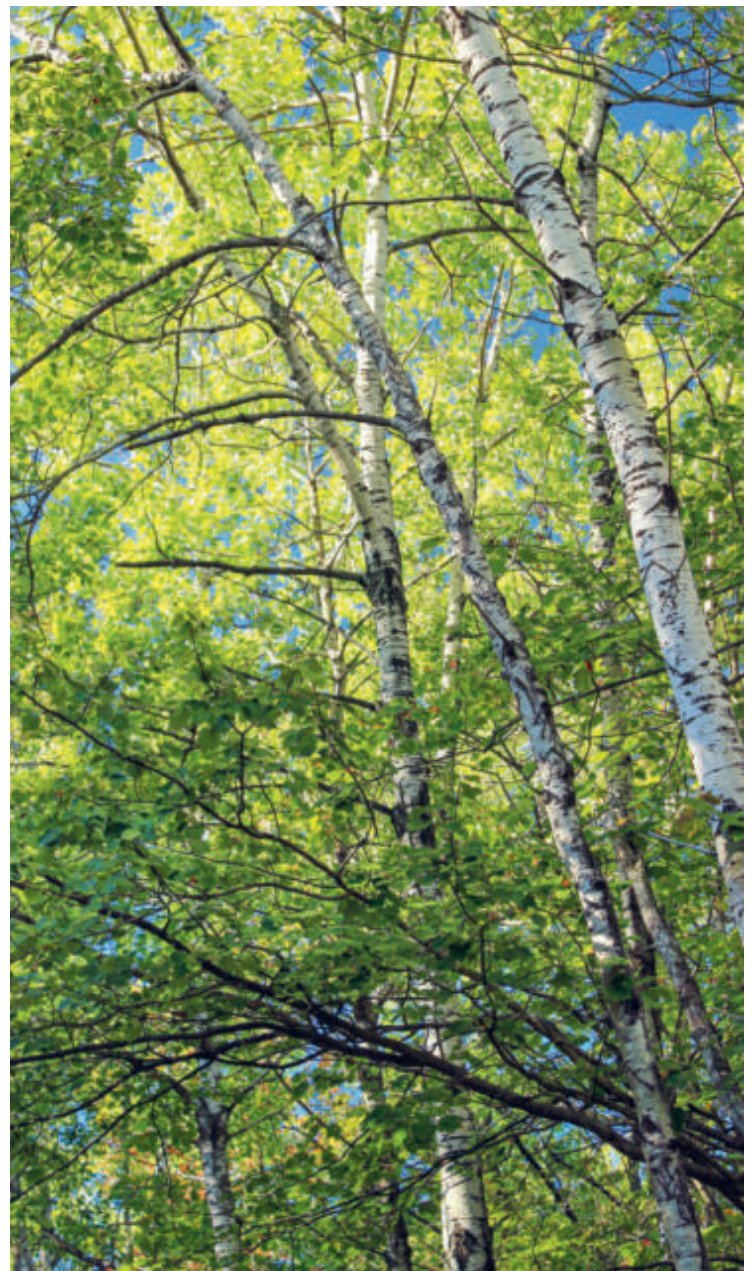
Die Produkte werden von Anfang an so konzipiert, dass sie ohne Qualitätsverlust oder Gesundheitsrisiko in biologische oder technische Kreisläufe zurückgeführt werden können. Für Papier bedeutet dies, dass bei der Papierherstellung keine giftigen Stoffe verwendet werden, und dass danach auch *Cradle to Cradle®*-zertifizierte Druckfarben und Klebstoffe zum Einsatz kommen, um vollständig kreislauffähige Drucksachen zu produzieren.

Die Produktion nach diesen strengen Kriterien erfordert fundierte Kenntnisse über die Materialien, ihre Herkunft und ihr Recyclingsystem. Sie setzt auch vollständige Transparenz hinsichtlich der verwendeten Zusammensetzungen voraus.

«*Kreislaufwirtschaft* beginnt immer schon bei der Konzeption. Es ist wichtiger denn je, die Recyclingbranche mit umweltfreundlichen und sauberen Materialien zu versorgen.»  
– Julia Beyer

#### Umweltfreundliche und kreislauffähige Druckerzeugnisse bei Vögeli

Bei Vögeli spiegeln sich diese Grundsätze in Produkten wider, die aus gesunden Materialien hergestellt, vollständig ohne fossile Energien in der Schweiz gedruckt und von sehr hohem Wert und Recyclingfähigkeit sind. Es handelt sich um Drucksachen, die mit hochwertigen ökologischen Materialien die Recyclingbranche versorgen, die diese Materialströme zunehmend benötigt, um eine echte Recyclingfähigkeit zu gewährleisten. Um der Nachfrage nach Recyclingmaterialien gerecht zu werden, die in den nächsten Jahren weiter steigen wird, ist es wichtiger denn je, den Kreislauf mit *Cradle to Cradle®*-zertifizierten Papier- und Kartonprodukten zu versorgen.



## *Biovision* – für ein Ernährungssystem mit Zukunft

*Biovision* ist eine Schweizer Stiftung für ökologische Entwicklung. Sie setzt sich seit über 25 Jahren für nachhaltige Ernährungssysteme ein – vom Feld bis zum Teller. Im Zentrum der Arbeit steht die Agrarökologie: ein ganzheitlicher Ansatz, der natürliche Ressourcen schützt, gesunde Lebensmittel fördert und Menschen entlang der gesamten Wertschöpfungskette stärkt.

Gegründet wurde *Biovision* 1998 vom Schweizer Insektenforscher und Träger des Alternativen Nobelpreises *Hans Rudolf Herren*. Seither entwickelt die Stiftung gemeinsam mit lokalen Partnerorganisationen praxisnahe Lösungen für globale Herausforderungen wie Hunger, Klimawandel und Biodiversitätsverlust. *Biovision* arbeitet sowohl in Subsahara-Afrika als auch in der Schweiz und verbindet dabei Forschung, konkrete Projektarbeit, Wissensvermittlung und politischen Dialog.

Auch hierzulande macht die Stiftung mit regionalen Projekten sichtbar, wie Agrarökologie in der Praxis funktioniert. Ein Beispiel ist der *Naturhof Kiental* im Berner Oberland, wo vielfältige, naturnahe Landwirtschaft betrieben und Wissen weitergegeben wird. Zudem entwickelt *Biovision* eigene Informationsan-

gebote wie etwa den Saisonkalender, der Konsumierende dabei unterstützt, saisonal und regional einzukaufen und so Klima und Biodiversität zu schützen.

---

## SAISONAL, REGIONAL, SINNVOLL

Ob Gemüse, Früchte oder Nüsse: Wer saisongerecht einkauft – am besten aus regionalem, biologischem Anbau – schützt Klima und Biodiversität, stärkt lokale Produzierende und isst gesünder. Der Saisonkalender von der Stiftung *Biovision* hilft dabei, jederzeit die richtigen Produkte zur richtigen Zeit zu wählen. Einfach, praktisch und gut fürs grosse Ganze.

---

## NACHHALTIGE LANDWIRTSCHAFT IM BERNER OBERLAND

Der *Naturhof Kiental* liegt auf 960 m ü. M. zwischen Niesen und Blüemlisalp. Das Team bewirtschaftet zwei Hektaren Land naturnah und vielfältig. Über 50 Gemüse- und Kräutersorten gedeihen nebeneinander, ergänzt durch Obstbäume, Beerensträucher und einen jungen Agroforst. Verkauft wird direkt ab Hof. Zudem finden Kurse und Führungen statt.



Das Ziel: ressourcenschonend, lokal verankert  
und im Einklang mit der Natur.



*Biovision*, eine Stiftung für ökologische Entwicklung, macht in der ganzen Schweiz genau solche Projekte sichtbar. Der *Naturhof* ist eines ihrer vielen «Leuchttürme» und zeigt, wie nachhaltige Landwirtschaft auch in der Schweiz funktionieren kann.

---



# *RIEM*



Illustration: Alina Günter

# DAEPP



# WEIN mit Geschichte und Zukunft

Wer die Weinkellerei *Riem Daepp* in Kiesen besucht, merkt schnell: Hier geht es nicht nur um Wein. Es geht um Tradition, Handwerk und um eine Familie, die ihr Unternehmen seit Generationen mit Leidenschaft weiterentwickelt.

Zwischen historischen Gebäuden und moderner Kellertechnik entsteht hier Wein, der tief mit der Region verbunden ist. Gleichzeitig zeigt der Betrieb, wie sich Tradition und Innovation sinnvoll ergänzen können.

Eine Geschichte,

die im 19. Jahrhundert begann

Die Geschichte von *Riem Daepp* reicht weit zurück. 1868 gründeten *Gottlieb Riem* und *Johann Daepp* ihre Weinhandlung und legten damit den Grundstein für eines der ältesten Weinhandelsunternehmen im Kanton Bern.

Schon damals war die Idee klar: hochwertige Weine aus bekannten europäischen Anbaugebieten in die Region bringen und sie von Kiesen aus vertreiben. Mit viel Engagement entwickelte sich daraus über die Jahrzehnte ein erfolgreicher Betrieb.

Heute wird das Unternehmen weiterhin als Familienbetrieb geführt. Über mehrere Generationen hinweg hat die Familie Riem das Unternehmen geprägt und weiterentwickelt. Dieses langfristige Denken ist bis heute ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur.

Vom Rebberg bis ins Glas

*Riem Daepp* begleitet Wein über den gesamten Weg – vom Rebberg bis zur fertigen Flasche. Ein Teil der Trauben stammt aus eigenen Rebbergen im Wallis und im Waadtland, wo ideale klimatische Bedingungen für den Weinbau herrschen.

In der Kellerei in Kiesen werden die Weine sorgfältig verarbeitet, ausgebaut und abgefüllt. Dabei verbindet der Betrieb traditionelles Wissen mit moderner Technik.

Neue Anlagen ermöglichen effiziente Abläufe, während Erfahrung und Fingerspitzengefühl dafür sorgen, dass der Charakter der Weine erhalten bleibt.

Diese Kombination aus Handwerk und Technologie ist entscheidend für die Qualität der Produkte.

### Tradition bedeutet auch Weiterentwicklung

Ein Unternehmen, das über 150 Jahre besteht, muss sich immer wieder neu erfinden. Genau das ist bei *Riem Daepp* geschehen. Der Betrieb wurde laufend modernisiert und an neue Anforderungen angepasst.

Heute ist die Kellerei ein moderner Produktionsbetrieb, der mit zeitgemässer Infrastruktur arbeitet und gleichzeitig seine Wurzeln bewahrt hat. Alte Gebäude wurden sorgfältig renoviert und mit neuen technischen Lösungen ergänzt.

So entsteht ein Betrieb, der Tradition sichtbar macht, aber klar in die Zukunft blickt.

### Nachhaltigkeit im Alltag

Ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie ist der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen. Nachhaltigkeit wird bei *Riem Daepp* nicht als Trend verstanden, sondern als Teil des täglichen Betriebs.

Bei der Sanierung der Gebäude wurden verschiedene Massnahmen umgesetzt, um Energie effizienter zu nutzen. So wird die Kellerei beispielsweise mit einer Holzschnitzelheizung betrieben, die mit Holz aus dem eigenen Wald gespeist wird.

Ein weiterer wichtiger Schritt betrifft die Wiederverwendung von Glasflaschen. Jedes Jahr werden rund eine Million Flaschen in der Kellerei gewaschen und erneut verwendet. Dadurch kann viel Energie eingespart werden, die sonst bei der Produktion neuer Glasflaschen benötigt würde.

Auch bei der Kühlung der Weinfässer setzt das Unternehmen auf eine ressourcenschonende Lösung: Quellwasser aus der Region sorgt für eine natürliche Kühlung und reduziert den Energiebedarf erheblich.

Diese Beispiele zeigen, dass Nachhaltigkeit oft dort entsteht, wo praktische Lösungen konsequent umgesetzt werden.

### Stark in der Region verankert

Trotz der langen Geschichte ist *Riem Daepp* ein sehr offenes Unternehmen geblieben. Veranstaltungen wie Degustationen oder das traditionelle Winzerfest bringen Kundinnen und Kunden direkt in die Kellerei.

Solche Begegnungen zeigen, wie viel Leidenschaft hinter dem Betrieb steht – und wie wichtig der persönliche Kontakt für die Familie Riem ist.

### Mit Blick auf die nächste Generation

Die Geschichte von *Riem Daepp* ist ein Beispiel dafür, wie ein Familienunternehmen über Generationen wachsen kann, ohne seine Identität zu verlieren.

Tradition, Innovation und Nachhaltigkeit greifen hier ineinander. Die Erfahrung aus über 150 Jahren bildet die Grundlage – der Blick richtet sich aber klar nach vorne.

*Denn guter Wein braucht Zeit.  
Und Unternehmen manchmal auch.*



- **Holzschnitzelheizung  
mit Holz aus  
eigenem Wald**
- **rund 1 Million Flaschen  
pro Jahr werden  
wiederverwendet**
- **natürliche Kühlung  
der Weinfässer  
mit Quellwasser**
- **sorgfältige Renovation  
der historischen  
Gebäude mit Fokus  
auf Energieeffizienz**



# Wenn Bio und Kreislauf- denken zusammen- kommen: *Durig und Vögel*

---

In der Schweiz ist Schokolade weit mehr als nur eine Süssigkeit. Sie steht für Handwerk, Qualität und eine lange Tradition.

Bei *Durig Chocolatier* in Lausanne wird diese Tradition mit einer klaren Haltung verbunden:

Respekt gegenüber der Natur, biologische Zutaten und eine sorgfältige handwerkliche Herstellung.

Für Daniel *Durig* und sein Team endet dieser Anspruch nicht beim Produkt. Auch die Verpackung soll die gleichen Werte widerspiegeln. Aus diesem Gedanken heraus entstand die Zusammenarbeit mit *Vögeli*, der Emmentaler Druckerei, die seit vielen Jahren konsequent auf umweltverträgliche Produktionsprozesse setzt.

### Schokolade mit Haltung

*Durig Chocolatier* wurde in Lausanne gegründet und hat sich über die Jahre einen Namen mit hochwertigen Bio-Schokoladen gemacht. Sorgfältig ausgewählte Zutaten, biologischer Kakao und eine handwerkliche Verarbeitung bilden die Grundlage der Arbeit.

Das Unternehmen beschäftigt sich seit vielen Jahren intensiv mit der Herkunft seiner Rohstoffe und den Bedingungen im Kakaoanbau. Aus dieser Auseinandersetzung entstand auch die Frage nach der Verpackung: *Wie passt eine konsequent nachhaltige Schokolade zu einer Verpackung, die nicht Teil eines ökologischen Kreislaufs ist?*

Die Antwort lag nicht darin, einfach ein einzelnes Material auszutauschen. Vielmehr ging es darum, das gesamte Verpackungskonzept neu zu denken. Produktschutz, Gestaltung, Information für die Kundschaft und die spätere Wiederverwertung sollten zusammen ein stimmiges Ganzes ergeben.

### Eine Verpackung mit Charakter

Gemeinsam mit *Vögeli* entwickelte *Durig Chocolatier* eine Verpackung mit einem markanten vertikalen Format. Dieses hebt sich im Regal klar ab und ermöglicht gleichzeitig eine übersichtliche Gestaltung der verschiedenen Schokoladensorten.

Farben und Gestaltung helfen dabei, die unterschiedlichen Geschmacksrichtungen schnell zu erkennen. Gleichzeitig bleibt genügend Raum, um mehr über das Produkt und seine Herkunft zu erzählen.

Die Verpackung wird damit zu mehr als nur einer Hülle. Sie vermittelt die Philosophie des Unternehmens und macht sichtbar, wofür die Marke steht. Gleichzeitig eignet sie sich auch gut als Geschenk – ein wichtiger Aspekt bei hochwertigen Schokoladen.

### Nachhaltigkeit bis zur Verpackung

Für die Umsetzung der neuen Verpackung fiel die Wahl auf Materialien und Druckprozesse nach dem *Cradle to Cradle*®-Standard in Gold.

Dieser Ansatz geht über klassische Recyclingkonzepte hinaus. Ziel ist es, Materialien so zu gestalten, dass sie von Anfang an Teil eines Kreislaufs sein können. Alle Bestandteile – vom Papier über die Druckfarben bis zu den Klebstoffen – werden so ausgewählt, dass sie entweder in biologische oder technische Kreisläufe zurückgeführt werden können.

Für *Durig Chocolatier* passt dieser Ansatz perfekt zur eigenen Philosophie: hochwertige Produkte herstellen und dabei Verantwortung für Ressourcen übernehmen.

«Eine Geschichte  
von Handwerk, Genuss  
und dem Willen, Dinge  
konsequent weiter-  
zudenken.»

### Wenn Werte zusammenpassen

Die Zusammenarbeit zwischen *Durig Chocolatier* und *Vögeli* zeigt, wie sich Produkt und Verpackung sinnvoll ergänzen können. Beide Unternehmen verfolgen einen ähnlichen Anspruch: *Qualität mit Verantwortung zu verbinden und nachhaltige Lösungen nicht nur zu versprechen, sondern konkret umzusetzen.*

So entsteht eine Verpackung, die nicht nur schützt und informiert – sondern auch eine Geschichte erzählt. Eine Geschichte von Handwerk, Genuss und dem Willen, Dinge konsequent weiterzudenken.

«Wir wollten eine Verpackung, die genau das widerspiegelt, was wir in unsere Schokolade stecken: Natur, Leidenschaft und die Liebe zu guten Produkten.»



«In der Schokolade hat jede Zutat ihren Zweck. Bei der Verpackung ist es ähnlich: Entscheidend ist die richtige Kombination – und dass keine problematischen Stoffe enthalten sind.» – *Daniel Durig*

# WENN DER *MATERIAL- WART*



# PERSÖNLICH *GRÜSST*

# Wie die *SCL Tigers* mit personalisierten Videos neue Massstäbe setzen.

35

2700 Mal derselbe Rundgang – und doch jedes Mal anders. Im September 2025 haben die *SCL Tigers* für die Einführung ihrer neuen Trikots ein ungewöhnliches Format gewählt: *personalisierte Videos*, die per E-Mail an Fans und Interessierte verschickt wurden.

Das Konzept ist simpel und wirkungsvoll zugleich. Der Materialwart des Clubs führt durch die Garderobe in der *emmental versicherung Arena*. Unterwegs erscheinen Botschaften, die den Namen des jeweiligen Empfängers einbinden. Am Ende wartet das neue Trikot – mit dem eigenen Namen bedruckt. Aus einer Produktpräsentation wird so ein persönlicher Moment.

## Premiere für Club und Druckerei

Für die *SCL Tigers* war es der erste Einsatz personalisierter Videos in diesem Umfang. Die technische Umsetzung erfolgte über das Tool «*Campaigner*» der *Vögel AG*, mit dem die personalisierten Videos auf individuellen Webseiten eingebunden und die Links per E-Mail an die Empfänger verteilt wurden. Für die *Vögel AG* bedeutete dies gleichzeitig die Einführung eines neuen digitalen Angebots im Bereich personalisierter Videokommunikation.

Jeder Empfänger erhielt eine auf ihn zugeschnittene E-Mail mit einem individuellen Link zu seiner persönlichen Landingpage. Dort wurde das Video nahtlos integriert – vom Betreff der E-Mail bis zur personalisierten Webseite ein durchgängiges Erlebnis.

## Solide Resultate mit Potenzial

Die Bilanz kann sich sehen lassen: 43 Prozent der Empfänger haben das Video angeschaut – Stand März 2026. Für eine E-Mail-Kampagne ist das ein überdurchschnittlicher Wert, der die Relevanz des Formats bestätigt. Auch die Rückmeldungen fielen positiv aus. Besonders die persönliche Ansprache und der Moment, in dem der eigene Name sichtbar wurde, kamen gut an.

Für die *Tigers* bot die Kampagne nicht nur eine neue Form der Produktvermarktung, sondern auch eine Möglichkeit, die Bindung zum Club zu stärken. Die Fans wurden nicht einfach informiert, sondern emotional abgeholt.

## Digitale Tools mit Mehrwert

Das Projekt zeigt, wie sich digitale Tools im Sportmarketing einsetzen lassen – pragmatisch, zielgerichtet und mit messbarem Erfolg. Die Kombination aus klarer Produktkommunikation und individueller Ansprache schafft Aufmerksamkeit, ohne aufdringlich zu wirken.

Für beide Partner, *SCL Tigers* und *Vögel AG*, war die Kampagne ein Erfolg. Sie beweist, dass personalisierte Kommunikation auch im Sport funktioniert – wenn sie authentisch bleibt und einen echten Mehrwert bietet. Nicht die Technik steht im Vordergrund, sondern das Erlebnis. Und genau das macht den Unterschied.

→ Video anschauen



# Bio for your business – Gesundheitsförderung im Unternehmen

---

Gesunde und zufriedene Mitarbeitende arbeiten produktiver und sind seltener krank. Das beweisen zahlreiche Studien. Was Firmen dafür tun, ist unterschiedlich. Von ergonomischen Büromöbeln über gratis Äpfel bis zu Yoga-kursen – betriebliches Gesundheitsmanagement kommt in vielen Formen daher.

*Colab-Produkte von  
Mahler&Co. und Hirncoach*



[mahlerundco.ch](http://mahlerundco.ch)

Mehr über Hirngesundheit, unser neues Firmanangebot und über gesunde Ernährung generell erfahren Sie auf unserem Blog: [mahlerundco.ch/blog](http://mahlerundco.ch/blog) oder unter [hirncoach.ch](http://hirncoach.ch)

Folie aus 70% nachwachsenden «Abfall»-Rohstoffen, wie Nebenprodukte der Holzverarbeitung.  
Hergestellt in Italien (und nicht in Fernost, wie viele andere Folien).

100% biologisch abbaubare Anhefter.  
Produziert von der Vögel AG nach dem strengen Cradle to Cradle®-Prinzip. Papier, Farben und Lack sind voll recyclefähig.





Dr. Barbara Studer vom Uni Bern Spin-off *Hirncoach* (links) und Corinne Mahler von *Mahler & Co.* (rechts)

### Gesunde Ernährung fördert die Leistungsfähigkeit

Wie wichtig eine gesunde Ernährung am Arbeitsplatz ist, weiss der Aargauer Bio-Händler *Mahler & Co.* Das Unternehmen beliefert neben Privatkunden und Ladenkunden auch Firmen. Bisher primär mit individualisierten, nachhaltigen Geschenken – doch nun wagt sich das *KMU* an die Pausenverpflegung für Firmenkunden. «Als Anbieter hochwertiger Bio-Lebensmittel denken wir weiter: Was wäre, wenn wir mit unserem Wissen und unseren Produkten noch gezielter dazu beitragen könnten, Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden in Unternehmen zu fördern?», sagt Corinne Mahler, Marketingleitung bei *Mahler & Co.*

### Zusammenarbeit mit *Hirncoach*

Bereits seit einem Jahr arbeitet *Mahler & Co.* mit dem *Uni Bern Spin-off Hirncoach* zusammen und entwickelt gemeinsam mit ihnen hirngesunde Lebensmittel. Der Fokus liegt dabei auf Nüssen und Trockenfrüchten, dem Steckenpferd von *Mahler & Co.* Das stetig wachsende Produktportfolio an hirngesunden Snacks ist auch für die Pausenverpflegung

interessant. «Unser Gehirn besteht hauptsächlich aus Fett und ist extrem stoffwechselaktiv. Das bedeutet: Es braucht laufend hochwertige Energie und Nährstoffe, um optimal zu funktionieren. Nüsse liefern genau diese Kombination», sagt *Lou Kalbermatten*, Ernährungsexpertin bei *Hirncoach*.

### Neues Firmenangebot

Zum Start des Firmenangebots lanciert *Mahler & Co.* nun ein fixfertiges Set für die Pausenverpflegung, bestehend aus vier verschiedenen Nuss- und Trockenfrüchte-Mixes. Interessierte Firmen erhalten bei einer Testbestellung zudem eine Kilopackung Bio-Mangoscheiben gratis dazu.

«Wir wollen Unternehmen unterstützen, gesunde Ernährung im Arbeitsalltag einfach zu machen», sagt Corinne Mahler und fügt an: «Langfristig sind neben speziellen Sets auch Abolösungen für Firmen denkbar, sodass Firmen regelmässig mit den passenden Produkten beliefert werden.»



### Pausenverpflegung für Firmen – Hirnpower Maxi Set

Fit durch den Tag dank gesunden Pausensnacks von *Mahler & Co.*! Die ausgewählten Nuss-Trockenfrüchte-Mixes sind die idealen Snacks für strenge Arbeitstage. Baumnüsse, Macadamia, Mandel & Co. liefern essenzielle Fettsäuren für die Nervenzellen, während die enthaltenen Trockenfrüchte wie Aronia, Cranberrys oder Korinthen reich an zellschützenden Antioxidantien sind.

#### *Speziell am Hirnpower Mix:*

Die Kakao-Nibs mit ihrem Theobromin geben den Extrakick für Geistesblitze.

logische Massstäbe. Die Klarsichtbeutel der *Mahler & Co.* Eigenmarke bestehen zu 70% aus nachwachsenden Rohstoffen, z.B. aus Nebenprodukten, die bei der Holzverarbeitung anfallen oder Rezyklat aus der Kunststoffsammlung.

Die Anhefter mit Produktbeschriftung stammen aus dem Hause *Vögel AG* und bestehen aus einem Papier, das höchsten *Cradle to Cradle®-Standards* entspricht. Der Begriff steht für eine durchgängige und konsequente Kreislaufwirtschaft: Was der Umwelt als Rohstoff entnommen wird, soll zu 100% wieder zurückfliessen können. Die *Vögel AG* hat zudem einen natürlichen Lack gefunden, der perfekt verschweisst und gemäss C2C-Richtlinien voll recyclingfähig ist.

### Nachhaltig von innen und aussen

Nicht nur die Produkte, sondern auch die Verpackung von *Mahler & Co.* setzt öko-

# TIPPS für die *Hirngesundheit*

### Körperliche & geistige Aktivität

- Übungen für Konzentration, Gedächtnis, Logik, Reaktion und Kreativität
- Neues lernen: Sprachen, Instrumente, neue Hobbys
- Abwechslung im Alltag, um das Gehirn herauszufordern

### Positive Lebensgestaltung

- Ziele haben, Neugier bewahren, Herausforderungen annehmen
- Freude an neuen Erfahrungen und Offenheit im Denken

### Stressmanagement & Schlaf

- Stressreduktion durch Achtsamkeit, Meditation oder Entspannungstechniken
- Guter, erholsamer Schlaf ist essenziell für Regeneration und Gedächtnisbildung

### Soziale Interaktion

- Austausch mit anderen Menschen hält das Gehirn aktiv und fördert emotionales Wohlbefinden

### Bewegung und Kraft

- Körperliche Aktivität verbessert die Durchblutung des Gehirns und unterstützt die neuronale Gesundheit
- Regelmässige Spaziergänge, Ausdauer- und Krafttraining machen einen Unterschied

### Ernährung

- Nährstoffreiche, ausgewogene Kost mit Vitaminen, Mineralstoffen und Antioxidantien
- *Besonders wichtig:* Omega-3-Fettsäuren, B-Vitamine, Polyphenole (z.B. aus Beeren, grünem Tee)
- Ausreichende Flüssigkeitszufuhr



# Partizipatives Entsammlen im *Regionalmuseum Chüechlihus*, Langnau i.E.

Drei Jahre lang hat das *Regionalmuseum Chüechlihus* in Langnau im Emmental entsammelt. Wobei – ganz stimmt das nicht. In Wahrheit hat eine ganze Region entsammelt. Denn für das Team des *Regionalmuseums Chüechlihus* war und ist klar: Die eigentlichen Besitzer:innen der Emmentaler Kulturgüter der Museumssammlung sind die Menschen, die in der Region leben. Entsprechend lag die Entscheidung darüber, was entsammelt werden soll, zu grossen Teilen in ihren Händen. Das partizipative Entsammlen wurde in der Fachwelt national und international breit wahrgenommen und stiess auch in der Region auf grosses Interesse und Engagement.

## Entsammeln im Museum?

Auf den ersten Blick widerspricht es den grundlegenden Aufgaben eines Museums, Objekte wegzugeben. Eine Museumssammlung ist jedoch ständig in Bewegung: Kulturgut wird in Sammlungen aufgenommen, aber auch wieder daraus entlassen. Gewöhnlich entscheidet ein Museum beziehungsweise seine Trägerschaft selbst darüber. Als öffentliche Institution hat sich das *Regionalmuseum Chüechlihus* jedoch dafür entschieden, die effektiven «Besitzer:innen» des Kulturerbes, die regionale Bevölkerung, in den Prozess einzubeziehen. Eine positive Erfahrung, die sich mittlerweile in den Strukturen des Museums manifestiert.

Das *Regionalmuseum Chüechlihus* blickt auf eine lange und ereignisreiche Geschichte zurück. Es befindet sich in Langnau im Emmental, in dem um 1526 erbauten «*Chüechlihus*». 1930 zog das Museum in seine ersten Räumlichkeiten ein und wurde seitdem kontinuierlich erweitert. Heute zählt es zu den

grössten und vielfältigsten Regionalmuseen der Schweiz und gewährt lebendige Einblicke in das Kulturerbe der Region Emmental – von der Alpkäserei bis zum Eishockeyclub «*SCL Tigers*». Mit Wechselausstellungen und anderen Formaten zu aktuellen Themen werden regelmässig Menschen ins Museumsgeschehen involviert und neue Gäste ins Emmental gelockt.

## Erster Schritt in die Zukunft:

### Umzug in ein neues Depot

Das Museum verfügt über eine kulturhistorische Sammlung von rund 25 000 Objekten, die von regionaler bis nationaler Bedeutung sind und das Leben in der Region Emmental dokumentieren. Gut ein Fünftel dieser Gegenstände kann in Ausstellungen im Museum besichtigt werden. Die anderen Objekte werden hinter den Museumskulissen, in den Museumsdepots, gehegt und gepflegt. Im Herbst 2020 begann mit der Zusammenlegung all dieser «Depots» ein ehrgeiziges Vorhaben. Früher über zehn Standorte im Dorf verteilt, entsprachen viele der genutzten Räumlichkeiten nicht mehr den heutigen Museumsstandards. Es war an der Zeit, die Sammlung an einem zentralen Ort zu vereinen, um den Anforderungen einer zeitgemässen Bewahrung der Museumssammlung gerecht zu werden.

Im Rahmen dieser umfassenden Initiative bearbeitete das Museumsteam tausende von Kulturgütern. Dabei wurden einige Objekte identifiziert, die mehrfach vorhanden, unzureichend dokumentiert oder für das Museum nicht mehr von Nutzen waren. Als Reaktion auf diese Herausforderung startete das *Regionalmuseum Chüechlihus* ein dreijähriges, partizipatives Entsammlungsprojekt.

### Sammlungspflege neu gedacht

Im Rahmen des Projekts «*#AltSuchtNeu*. *Das Regionalmuseum Chüechlihus entsammelt, mach mit!*» ging es einerseits darum, Objekte aus der Sammlung auszusortieren und wegzugeben, um die Sammlung zu schärfen. Andererseits wollte das Regionalmuseum diesen Entsammelungsprozess transparent gestalten und die Bevölkerung aktiv einbeziehen. Dieser Weg war ungewöhnlich, nachdem das Thema der «*De-akzession*» – so der Fachbegriff – jahrelang ein Tabu in Schweizer Museen war. Das *Regionalmuseum Chüechlihus* ist jedoch überzeugt, dass unter den richtigen Voraussetzungen und unter Einhaltung gesetzlicher und ethischer Standards das Aussondern von Museumsobjekten nicht nur vertretbar, sondern für eine verantwortungsvolle Sammlungspflege sogar notwendig ist. Von 2022 bis 2024 sortierte das *Regionalmuseum Chüechlihus* deshalb bestimmte Sammlungsobjekte aus – nicht im stillen Kämmerlein, sondern gemeinsam mit der Bevölkerung und mit der Öffentlichkeit.

### «Alt sucht Neu»

Unter dem Motto *#AltSuchtNeu* präsentierte das Museum jährlich ausgewählte Objekte, die für das Vorhaben sorgfältig im Rahmen der definierten Museumsstandards ausgesucht wurden, in einer Ausstellung und auf der Plattform *entsammeln.ch*. Eine öffentliche Projekt lancierung bot jeweils einen ersten Einblick in die Objektauswahl, die von Museumsmitarbeitenden vorab gemacht wurde. Die Gegenstände durften in einer Ausstellung im Museum angefasst und anprobiert werden. Emmentaler Einwohner:innen sowie Heimatberechtigte waren in dieser Phase eingeladen, abzustimmen, welche Kulturgüter das Museum tatsächlich entsammeln und welche in der Sammlung verbleiben sollen. «Wir sind eine öffentliche, regionale Institution. Das Kulturgut gehört dementsprechend der Emmentaler Bevölkerung. Da es von hier kommt und die Geschichte der Region widerspiegelt, besitzen

alle Emmentaler:innen ein Mitspracherecht. Sie entschieden deshalb mit, was mit den Objekten geschehen soll», begründet die Museumsleiterin Carmen Simon diesen Schritt.

Danach erhielten alle Interessierten die Möglichkeit, sich mit einer guten Idee für einzelne oder mehrere Gegenstände zu bewerben – auch Personen und Institutionen ausserhalb der Region. In der dritten Phase jedes jährlichen Entsammelungsdurchgangs stimmten anschliessend wiederum die Emmentaler:innen über die eingegangenen Vorschläge zur Weiterverwendung der Objekte ab. Ein Gremium, bestehend aus Vertreter:innen der regionalen Bevölkerung und Fachleuten aus Museum, Verwaltung und Politik, begleitete den gesamten Prozess. Der so genannte «*Objektrat #AltSuchtNeu*» entschied mit, welche Objekte entsammelt werden und wer sie erhält. Die Online-Abstimmung der Bevölkerung floss in den abschliessenden Entscheid mit ein.

Während des Jahres fanden diverse Aktionen und regelmässige Veranstaltungen statt. Die neuen Besitzer:innen der Objekte, die das Museum weggab, holten diese am *Chüechlihus-Sonndig*, jeweils am ersten Sonntag im September, ab. Der Anlass wurde von einem vielfältigen Rahmenprogramm begleitet.

### Das dritte Leben: ein Beispiel

Im Entsammelungsjahr 2022 wurde ein altes Brätzeliessen aus Gusseisen aus der Sammlung entlassen, das eine bemerkenswerte neue Verwendung fand: Ursprünglich zum Backen von Süssgebäck auf einem Holzkochherd genutzt, wird es nun von der Stiftung intact aus Burgdorf verwendet, um einzigartigen Baumschmuck für Weihnachten und Ostern herzustellen.

Die kunstvollen Stern- und Blumenmuster aus dem 19. Jahrhundert werden in integrativer Arbeit wiederbelebt. Aus dem 150 Jahre alten Brätzeliessen entstehen Porzellananhänger mit verschiedenen Motiven. Dieser besondere Baumschmuck ist im Shop des Regionalmuseums *Chüechlihus* erhältlich



Neue Verwendung der Objekte im Projekt  
«Accumulated Garments» mit der Genfer  
Hochschule für Kunst und Design  
(Foto: ©HEAD Raphaelle Mueller)

und wurde auch in das Vermittlungsformat «Brätzeliiroute» integriert. Die mit dem historischen Brätzeliiroute hergestellten Keramikanhänger sind nicht nur optisch ansprechend, sondern tragen auch zur Bewahrung und Weitergabe des *Emmentaler Kulturerbes* bei.

Dieses Beispiel zeigt, wie die partizipative Entsammlung den Objekten ein «drittes Leben» ermöglichen konnte, indem sie wieder in einen Kreislauf aufgenommen wurden. Die sinnvolle Wiederverwendung von Gegenständen ist nicht nur nachhaltig, sondern bereitet auch Freude. Das Projekt stärkte damit das Bewusstsein für den Wert von Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung.

### Kulturerbe als Dialog

Das *Regionalmuseum Chüechlihus* trägt als öffentliche Kulturinstitution zum verantwortungsvollen Umgang mit dem regionalen Kulturerbe bei. Als Austausch- und Begegnungsort werden Brücken zwischen der Sammlung und der Bevölkerung sowie zwischen Vergangenheit und Gegenwart geschlagen, um so eine gemeinsame Zukunft zu gestalten. Das Museum will nicht nur ein Ort der Aufbewahrung, sondern auch ein Ort der Verhandlung des materiellen und immateriellen Kulturerbes der Region Emmental sein – von gestern bis heute.

Mit der öffentlichen Entsammlung schaffte das *Regionalmuseum Chüechlihus* zusätzliche Gefässe, in denen sich eine zunehmend vielfältige Gesellschaft über das Thema des Kulturerbes begegnete und miteinander in Austausch kam. Zudem blieb die Sammlung des Museums im Gespräch, was zur Identifikation mit ihr beiträgt und sie langfristig sichert. Durch die Beteiligung der Bevölkerung wurden alle Entscheidungen im Einklang mit den lokalen Interessen und Bedürfnissen getroffen. Das transparente Vorgehen schaffte zusätzlich Verständnis für die Museumsarbeit. Jede Sammlung braucht Pflege und Sorgfalt – dafür ist das Museum unter anderem auf die Unterstützung der Bevölkerung und die Gewissheit, dass diese die Museumsarbeit als relevant betrachtet,

angewiesen. Innerhalb und ausserhalb der Museumsmauern wird deshalb auf partizipativen Wegen (neues) Wissen rund um das gemeinsame Kulturerbe produziert. Für das Museum bedeutet dies auch, bisherige Abläufe und Selbstverständlichkeiten zu überdenken und teilweise loszulassen. Die drei Entsammlungsjahre haben dementsprechend auch mehr bewirkt als das einmalige Durchführen eines Projekts – sie haben die zukünftige Museumsarbeit – auch die des *Regionalmuseums Chüechlihus* – nachhaltig geprägt. Die partizipative Arbeit wurde nicht nur zum Programm des Museums, sondern verankert sich fortlaufend in den Museumsstrukturen. Die Aktion trug zur Ausarbeitung neuer Herangehensweisen der Sammlungspflege, aber auch insgesamt der Museumsarbeit bei und inspiriert zu neuem Umgang mit Objekten und Menschen im Museum. Zusammenfassend hat das Projekt nicht nur bestehende Arbeitsweisen hinterfragt, sondern auch neue Impulse für zukünftige Projekte und Kooperationen gegeben, die weiterhin die Museumsarbeit prägen werden.

Die Erkenntnisse aus dem dreijährigen Pionierprojekt aus dem Emmental fasst die kürzlich erschienene und bei der *Vögel AG* gedruckte Publikation «*#ALTSUCHTNEU – Partizipatives Entsammlen im Regionalmuseum Chüechlihus*» zusammen und zeigt in Reflexionen, Berichten, Interviews, Bildstrecken, Anleitungen und Fachbeiträgen, wie das partizipative Entsammlen in der Praxis ausgesehen hat.

«Die sinnvolle  
Wiederverwendung  
von Gegenständen ist  
nicht nur nachhaltig,  
sondern bereitet  
auch *Freude*.»



#### Das Buch

#ALTSUCHTNEU – Partizipatives Entsameln  
im *Regionalmuseum Chüechlihus*  
Regionalmuseum Chüechlihus: *Carmen Simon,*  
*Gabriella Alvarez-Hummel (Hrsg.),*  
Langnau i.E. 2026  
Umfang: 160 Seiten  
Preis: CHF 39.–  
Einblick und Bestellung:  
→ [entsammeln.ch](https://entsammeln.ch)



# Das Buch «es chunnt guet» ist keine Heldengeschichte



«Dieses Buch ist weit mehr als eine Chronik – es ist ein Ausdruck von Hoffnung, Glaube und Zusammenhalt. Es erzählt von einem Ort, der durch ein Unwetter zerstört wurde und doch nicht unterging, weil unzählige Menschen an ihn, an uns und an die Fortsetzung des Generationenerbes *Kemmeriboden* geglaubt haben!» – *Reto Invernizzi, Inhaber Hotel Landgasthof Kemmeriboden Bad.*

## Zukunft braucht Herkunft – Familienbetrieb seit sechs Generationen

Wie bereits fünf Generationen vor ihnen, darf Familie *Invernizzi* das *Hotel Landgasthof Kemmeriboden Bad* führen. Sie schätzen das Haus und den Ort als ihr Zuhause und einen «*bsungere Fläck Ärde*», wie sie es nennen.

Die Geschichte des *Kemmeriboden Bads* beginnt als Alp. Damals (ab 1775) wurde das Gebiet nach Salzquellen abgesucht und die *Kemmeriboden-Alp* vor allem für die Alp- und Forstwirtschaft genutzt. 1834 erhielt man im *Kemmeriboden Bad* erstmals die Wirtschaftsbewilligung.

Es ist ein ehrliches  
Zeugnis von Solidarität,  
Durchhaltewille, Glaube  
und Dankbarkeit

Seither ist das Haus ein Ort der Begegnungen. Weit mehr als nur ein Gasthaus. Es ist ein Ort, der gewachsen ist mit der Familie, mit Gästen, Partnern, der Region und der umliegenden Natur. Getragen von Menschen, Entscheidungen, manchmal auch Zweifeln, Vertrauen und Zuversicht über Generationen hinweg.

*«Unser Generationenerbe mit seinen Werten wurde im Sommer 2022 massiv auf die Probe gestellt. Wir nennen es den Moment der Wahrheit», so Reto und Alexandra Invernizzi.*

#### Der Unglückstag vom 4. Juli 2022

Ein unerwartet heftiges Gewitter löste am 4. Juli 2022 über dem Brienzergrat eine unsägliche Wassermenge aus, deren Wucht die Hauswände des *Hotel Landgasthofs Kemmeriboden Bad* durchbohrte und Innenräume wie Umgebung mit Schutt, Geröll und Schlamm verwüstete. Plötzlich war nichts mehr wie zuvor. Es war ein Moment, der vieles in Frage stellte. Das Wasser zerstörte ein Generationenprojekt und wirbelte viele Erinnerungen durcheinander. Nach anfänglichem Schock, grossem Unverständnis und Trauer half und hilft das langjährige Credo der Familie Invernizzi und des *Kemmeriboden-Teams* «es chunnt guet», den Blick für die Zukunft zu schärfen, den Mut zu fassen und die Kraft aufzubringen, das Generationenerbe wiederaufzubauen.

#### Die Beweggründe, ein Buch zu schreiben

Das Buch «es chunnt guet» wurde nicht als Heldengeschichte geschrieben, sondern als Auseinandersetzung mit Unsicherheit, Verantwortung, Vertrauen und dem Ziel, der Nachwelt das Geschehene unverfälscht überliefern zu können. Ein grosser Wunsch von Familie Invernizzi war es zudem, Freunden, Bekannten, Gästen und Interessierten Einblick zu gewähren, was sich an jenem Tag im *Kemmeriboden Bad* ereignet und sich seither verändert hat.

*«Wir wissen alle, dass ungeschriebene Worte über die Jahre an Wahrheit und Wirkung verlieren.»*

*«Die Menschen, welche an unserer Seite gestanden haben, haben es schlichtweg verdient, dass ihre Enkel und Urenkel erfahren, welchen grossartigen Effort ihre Vorfahren beim Unwetter und dem darauffolgenden Wiederaufbau geleistet haben. Das sind wir unseren Mitmenschen, die in der Krise an unserer Seite gestanden haben, schuldig!»*  
– Reto Invernizzi.

Das Buch beschreibt Gefühle, die Familie Invernizzi und involvierte Personen während dem Unwetter und dem darauffolgenden Jahr des Wiederaufbaus erlebt haben. Chaos, Trauer, Unsicherheit, Unverständnis, Widerstände und Orientierungslosigkeit. Gleichzeitig aber auch tiefe Dankbarkeit, Respekt, Demut und Verantwortung. Es sollen Fragen nach dem Warum, Wie, Wann, Wo und Weshalb beantwortet, Haltung und Vertrauen weitergegeben werden.

## *«Es chunnt guet» – ein langjähriges Credo im Hotel Landgasthof Kemmeriboden Bad*

Das Buch beleuchtet Themen wie den Umgang mit den Medien, Zeit- und Kostendruck, Fragen der Finanzierung sowie Sinnfrage und Motivation in herausfordernden Zeiten. Es zeigt auf, wie viel gemeinsam erreicht werden kann, wenn in Krisensituationen alle beteiligten Anspruchsgruppen kooperativ zusammenarbeiten.

*«Im Fall des Kemmeribodens musste alles gleichzeitig passieren. Wir hatten anfangs nichts. Und wussten, innerhalb von neun Monaten sollte alles fertig sein. Wir mussten einfach viel improvisieren.»*

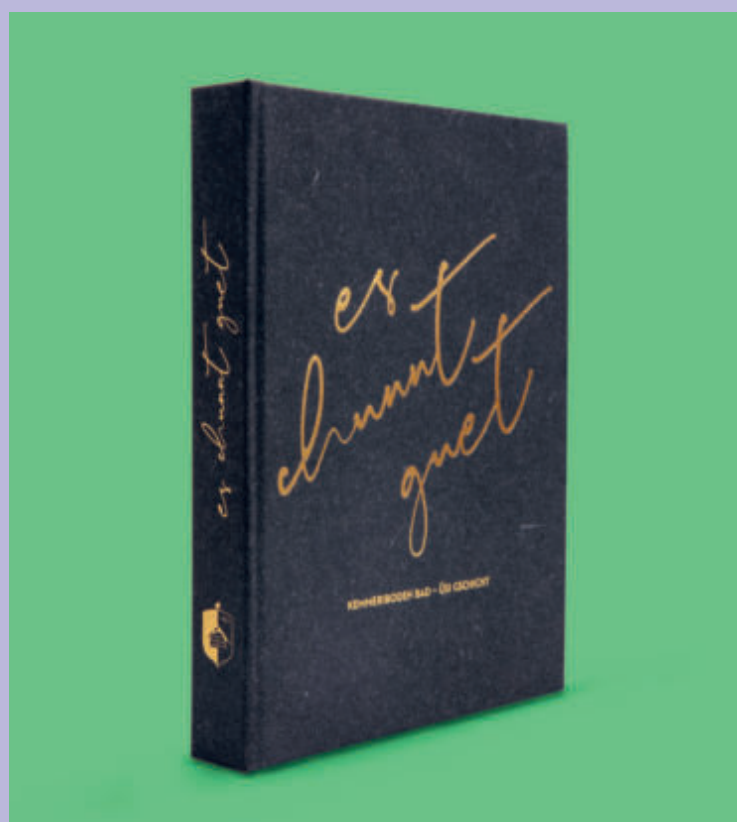
*Zitat aus dem Buch von Denise Hiltbrunner, ats Architektur GmbH*

«Alle involvierten Parteien und Behörden zogen am gleichen Strick. Oftmals zieht man am gleichen Strick, aber hier standen auch noch alle auf der gleichen Seite.»

Zitat aus dem Buch von Regierungsrat Christoph Neuhaus

Es zeigt zudem, wie der Weg zurück, der Wiedereinstieg, geplant und gestaltet werden kann. Es gewährt Interessierten einen ehrlichen Einblick, wie Krisen angegangen werden und wie aus der Not neue Stärken entstehen können.

Der Titel «es chunnt guet» ist dabei keine naive Zuversicht. Er ist ein Versprechen an sich selbst, an Mitarbeitende, an die Familie, Gäste und die Region. Ein Versprechen an alle, auch in schwierigen Zeiten Haltung zu bewahren, nicht aufzugeben und zusammenzuhalten.



Autoren: Michelle Renaud, Fritz von Gunten, Reto Invernizzi  
Korrektur: Heiner Diering  
Layout und Satz: Agentur e621.ch  
Druck: Vögel AG, gedruckt in Langnau im Emmental  
Buchbinder: Bubu AG, Mönchaltorf  
Erschienen im Eigenverlag von Familie Invernizzi  
in der ersten Auflage mit 704 Exemplaren

#### Geschichtliche Facts:

1834 beginnt die eigentliche Geschichte des Kemmeriboden Bads, als man eine Wirtschaftsbewilligung für die Sommermonate von Mai bis Oktober erhielt. 1841 wird das Bedli an Ulrich Gerber (dem Ur-Ur-Urgrossvater des jetzigen Besitzers Reto Invernizzi) und seinen Schwiegersohn verkauft. Das Haus wird über drei Generationen als Kurbad und Gasthaus betrieben, bis es 1976 Elisabeth und Heiner Invernizzi-Gerber, die Eltern von Reto Invernizzi, übernehmen. Sie stellen 1988 den Kurbetrieb ein und richten das Angebot an die damaligen sich ändernden Gästebedürfnisse aus. Im 2010 übernehmen Reto und Alexandra Invernizzi das Kemmeriboden Bad.

#### Aktuelle Facts:

Im Familienbesitz und familiengeführt seit sechs Generationen  
65 Angestellte / 47 Vollzeitstellen  
12 Lernende in 4 Berufen  
3-Stern Superior Hotel mit 33 Hotelzimmern  
Restaurant mit 150 Sitzplätzen  
Seminarräumlichkeiten bis 40 Personen  
Mitglied von Gilde Etablierter Gastronomen und Guide Bleu  
Mitglied der Top3 Star Hotels und Swiss Quality Hotels  
Hotelierpaar des Jahres 2022  
Bestes Nice-Price-Ferienhotel 2025  
Hotelrating Karl Wild und Andrin Willi  
KMU Award Gewinner 2025 Berner KMU

#### Facts im Buch:

Wiederaufbau / Finanzierung / Hochwasserschutz

→  
Buch



→  
Film



Bilder: Pinaki



# *40 Jahre Energiezukunft gestalten –*



kompetent,  
innovativ und  
nachhaltig

1986 in Liestal gegründet, ist *eicher+pauli* aus einer einfachen, aber grundlegenden Frage entstanden:

Wie machen wir unsere Umwelt nachhaltiger?  
Was damals visionär war, ist heute Kompetenz und Verantwortung. Vier Jahrzehnte später stehen wir für ganzheitliche Strategien in der Gebäudetechnik, für innovative Lösungen, die Energie sparen, Ressourcen schonen und Lebensräume zukunftsfähig machen. Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend – sie ist der Kern unseres Handelns.

Von Beginn an war klar: Nachhaltige Gebäudetechnik funktioniert nur, wenn man Gebäude als Gesamtsystem denkt. Über die Jahre hat sich *eicher+pauli* kontinuierlich weiterentwickelt – fachlich, strukturell und geografisch. Heute arbeiten über 200 Mitarbeitende an acht Standorten in der Schweiz daran, die Schweiz in eine klimaneutrale Zukunft zu führen. *eicher+pauli* setzt auf eine intelligente Nutzung natürlicher Energiequellen, um Gebäude, Quartiere und Städte nachhaltig zu versorgen. Seewasser, Aarewasser, Grundwasser, Abwasser und sogar industrielle Abwärme werden über Wärmepumpen, Freecooling und innovative Fernwärmenetze in Heiz- und Kühlsysteme transformiert. Selbst Erdspeicher oder Regenwasser kommen als Energiequelle zum Einsatz. Das Ergebnis: CO<sub>2</sub>-arme, hocheffiziente Versorgungslösungen für einzelne Gebäude bis hin zu ganzen Stadtquartieren, die Ressourcen schonen, Kosten senken und klimafreundlich funktionieren.

In über 10 000 Projekten haben wir Lösungen umgesetzt, die messbare Wirkung zeigen. Die daraus resultierende Einsparung von über 1 Million Tonnen CO<sub>2</sub> entspricht etwa 10 Millionen Hin- und Rückflügen von Zürich nach New York oder dem Jahresverbrauch von rund 4–5 Millionen Haushalten. Für uns ist das nicht nur eine Zahl, sondern ein greifbarer Beitrag für eine lebenswerte und nachhaltige Energiezukunft. Für Gebäude, Areale, Quartiere und Städte.

Nachhaltigkeit endet nicht beim Gebäude  
Unser Anspruch an Nachhaltigkeit zeigt sich nicht nur in unseren Projekten, sondern auch in unserem Alltag – und in der Wahl unserer Partner. Glaubwürdige Nachhaltigkeit entsteht dann, wenn sie konsequent entlang der gesamten Wertschöpfungskette gelebt wird. Deshalb schätzen wir die Zusammenarbeit mit der *Vögele AG*. Mit ihrem *Cradle-to-Cradle*®-Ansatz denkt sie Drucklösungen nicht als Verbrauch, sondern als Teil eines Kreislaufs. Diese Haltung deckt sich mit unserem Verständnis von Verantwortung: Ressourcen bewusst einsetzen, Wirkung langfristig denken.

**«Nachhaltigkeit  
ist für uns kein Ziel,  
sondern ein Weg –  
und Partnerschaften  
machen diesen Weg  
wirkungsvoller.»**

Wir nutzen die *Vögele AG* in unterschiedlichen Bereichen unseres Unternehmensalltags – vom Event-Campaigner über Drucksaachen und Visitenkarten bis hin zum Versand unserer Weihnachtsgeschenke. Dabei geht es uns nicht nur um Qualität, sondern um ein gemeinsames Werteverständnis: nachhaltig, zuverlässig und zukunftsorientiert.

Partnerschaften wie diese zeigen, dass nachhaltiges Handeln dort am stärksten ist, wo Überzeugung und Umsetzung zusammenfinden.

40 Jahre *eicher+pauli* bedeuten Erfahrung, Verantwortung und den festen Willen, auch in Zukunft aktiv an Lösungen für eine nachhaltige Energiezukunft zu arbeiten. Gemeinsam mit Wegbegleiterinnen und Wegbegleitern, die diese Haltung teilen.

- Gegründet 1986  
in Liestal
- 40 Jahre Erfahrung
- Über 10 000 Projekte
- > 1,5 Mio. Tonnen CO<sub>2</sub>  
eingespart
- 8 Standorte  
in der Schweiz
- Über 200  
Mitarbeitende



# Ein Notizbuch, das Leadership und Nachhaltigkeit vereint

53

Für *LP³ Leadership* wird Führungskompetenz ebenso geschrieben wie gelebt. Das während der Schulungen verwendete Notizbuch ist ein wichtiges strategisches Instrument, das der persönlichen und kollektiven Reflexion dient. Jede Eintragung und Weiterentwicklung trägt zur Vertiefung des Lernprozesses bei.

LP³ hat beschlossen, diesen Alltagsgegenstand zusammen mit *Vögel* neu zu konzipieren, um ihn verantwortungsbewusster und sinnvoller zu gestalten.

## Aus der Masse herausstechen

Früher stammte das Notizbuch aus einer einheitlichen ausländischen Produktion, die nur eine minimale Personalisierung des Logos auf dem Einband durch Heissfolienprägung ermöglichte. Das neue Projekt zielte darauf ab, die wesentlichen Funktionen beizubehalten und gleichzeitig eine eigene Identität und einen selbstbewussten Minimalismus zu schaffen.

Durch den Verzicht auf bestimmte Elemente konnte das Notizbuch zu ähnlichen Kosten mit 100 % erneuerbaren Energien und zertifizierten ökologischen Materialien hergestellt werden. LP³ hat damit nun ein Produkt, das ganz im Einklang mit den Werten steht, die es vermittelt: eine dezente Prägung auf dem Einband, vierfarbige erste Seiten, auf denen die Konzepte der Führung vorgestellt werden, und dann weisse Seiten, die Raum für Reflexion und Kreativität lassen. Das Ganze wird durch einen Faden und einen Kleber am freien Rücken zusammengehalten, der ein perfektes Aufschlagen garantiert.

## Das Material als Erlebnis

Das metallisierte Gmund-Papier mit *Cradle-to-Cradle®* Silver-Zertifizierung sorgt ohne Laminierung für eine bemerkenswerte sensorische und visuelle Dimension. Die Prägung verstärkt diesen gepflegten Eindruck noch und macht das Schreiben zu einem bewussten und reflektierten Erlebnis.

*«Schon auf den ersten Seiten spiegelt das Notizbuch unsere Vision von Führung wider. Mit gutem Beispiel voranzugehen ist eine starke Triebkraft.»* – David Fiorucci

## Notizbücher aus Papier im Zeitalter der künstlichen Intelligenz

In einer Zeit, in der künstliche Intelligenz unsere Art und Weise, Informationen zu produzieren, zu konsumieren und zu organisieren, radikal verändert, wird das physische Notizbuch paradoxerweise noch wertvoller. Mit der Hand zu schreiben, zu zeichnen, seine Ideen auf weissen Seiten zu strukturieren, ist kein nostalgischer Akt – es ist ein kraftvoller kognitiver Akt. Zahlreiche neurowissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass das Schreiben von Hand mehr neuronale Verbindungen stimuliert als die digitale Eingabe, das Gedächtnis fördert und das Gelernte besser verankert.

Die Qualität der Notizen hat einen direkten Einfluss auf die Qualität des Lernens. Wenn man sich die Zeit nimmt, zu schreiben und zu zeichnen, entschleunigt man sich. Man wählt das Wesentliche aus. Man formuliert um.

Man eignet sich das Gelernte an. Wenn das Ergebnis darüber hinaus in unseren Augen ästhetisch ansprechend ist, verbinden

wir mit dem Inhalt positive Emotionen. Diese emotionale Dimension verstärkt die Verankerung noch weiter und weckt den Wunsch, das Geschriebene erneut zu lesen, zu teilen und weiterzugeben.

Ein personalisiertes Notizbuch zeugt auch von Engagement: dem Engagement, sich Zeit genommen zu haben. Im Zeitalter der Digitalisierung wird dies zu einem Zeichen des Respekts gegenüber sich selbst und anderen. Das Zeichnen, Schreiben und Strukturieren von Hand ermöglicht eine wohlthuende, fast meditative Entschleunigung. Ein Ort der Ruhe in einer sich immer schneller drehenden Welt.

Für Kinder wie für Erwachsene ist diese Praxis unerlässlich: Sie fördert die Entwicklung des Gehirns, der Feinmotorik, der Kreativität und des strukturierten Denkens. Das

Notizbuch wird so zu viel mehr als nur einem Trägermedium – es wird zu einem Raum der Aneignung, der Reifung und der Weitergabe.

#### Personalisierung und Kreislaufwirtschaft

Durch die Personalisierung des Einbands, der Seitenzahl, des Formats und der Innenseiten kann *Vögel* schliesslich eine Vielzahl von Notizbüchern und Terminkalendern anbieten, wobei die glamourösen Farbtöne des metallisierten Papiers variieren. So wird dieses Notizbuch zu einem langlebigen Objekt, das umso länger geschätzt wird, je zarter und besonderer sein Aussehen ist.

Ein Medium, das darauf ausgelegt ist, Führungskräfte über lange Zeit zu begleiten und dabei die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft zu respektieren.

→ [lp3leadership.com](http://lp3leadership.com)



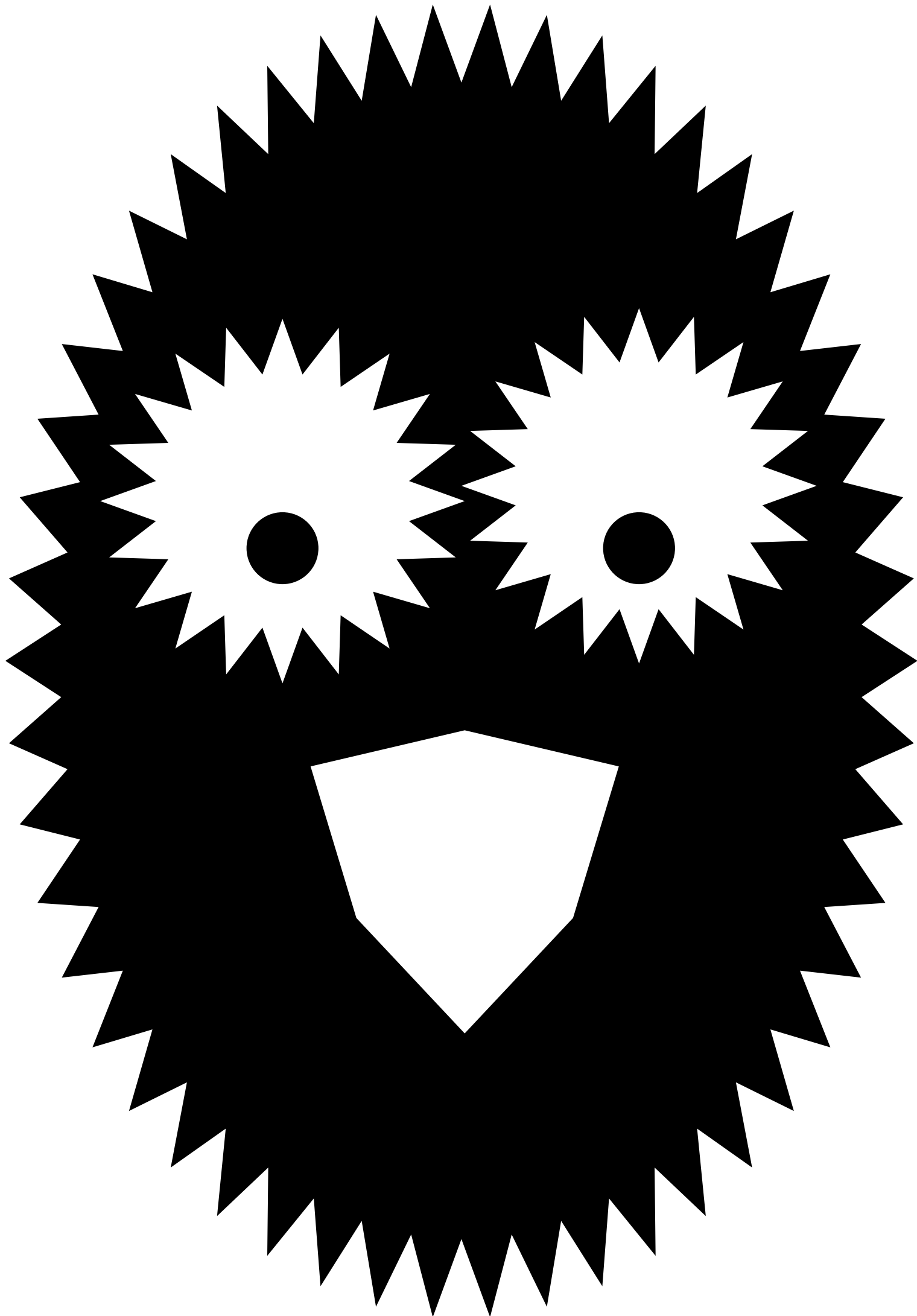
«Wir haben ein Standardnotizbuch ohne Rückverfolgbarkeit in ein echtes, vorbildliches pädagogisches Werkzeug verwandelt.»

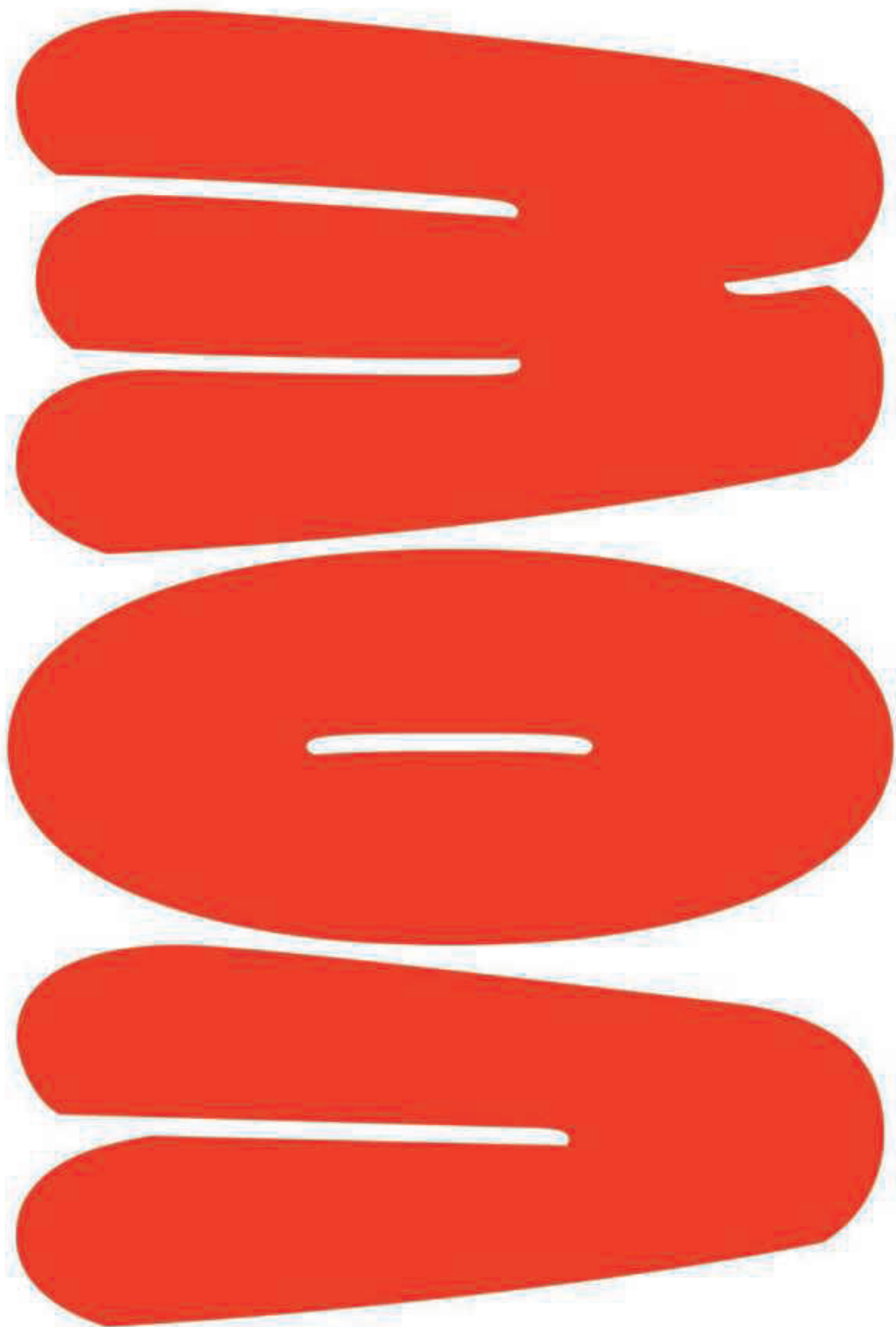
– *David Fiorucci*



Verschiedene Notizbücher, welche die Vögel AG  
nach Cradle-to-Cradle®-Standard produziert hat.

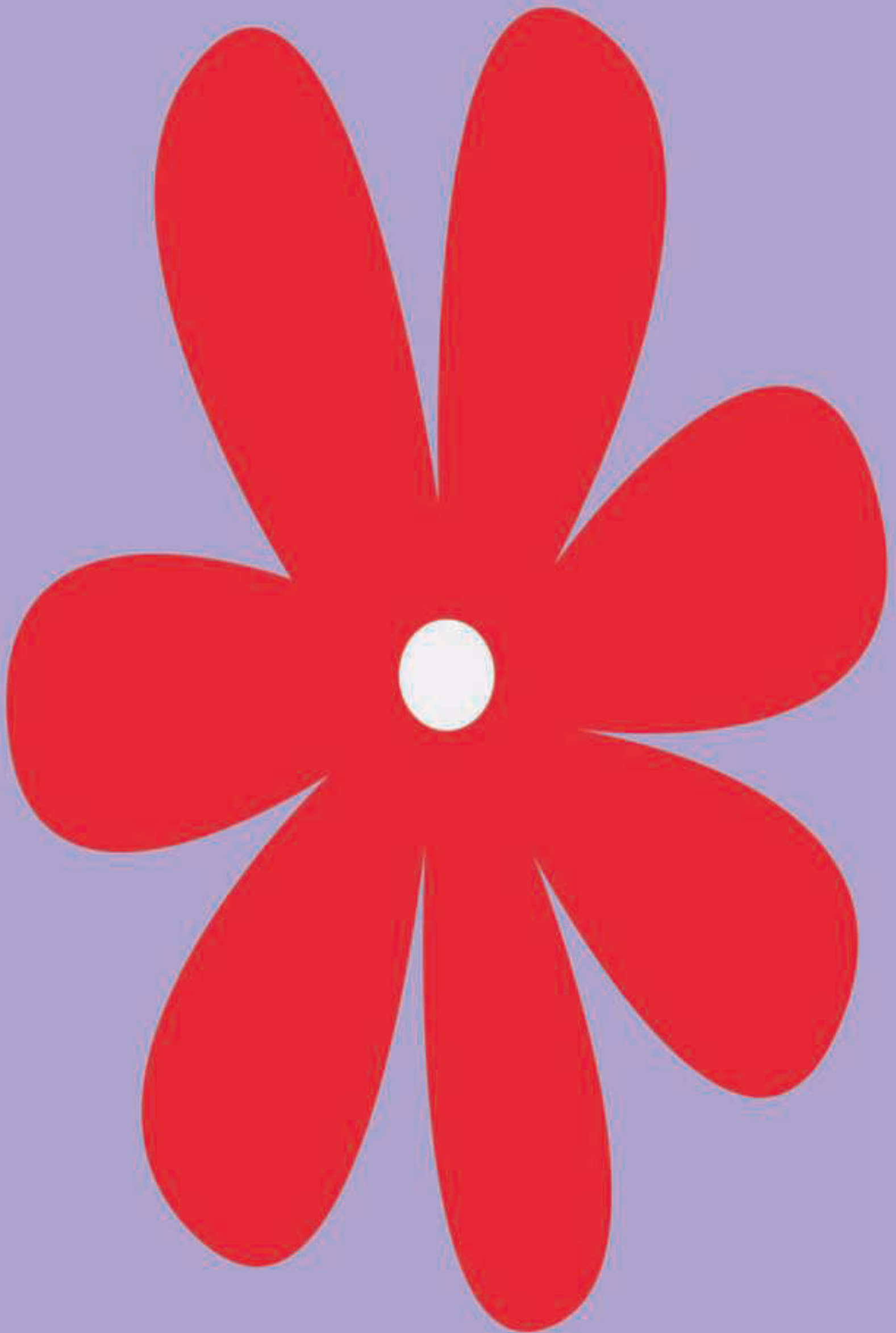






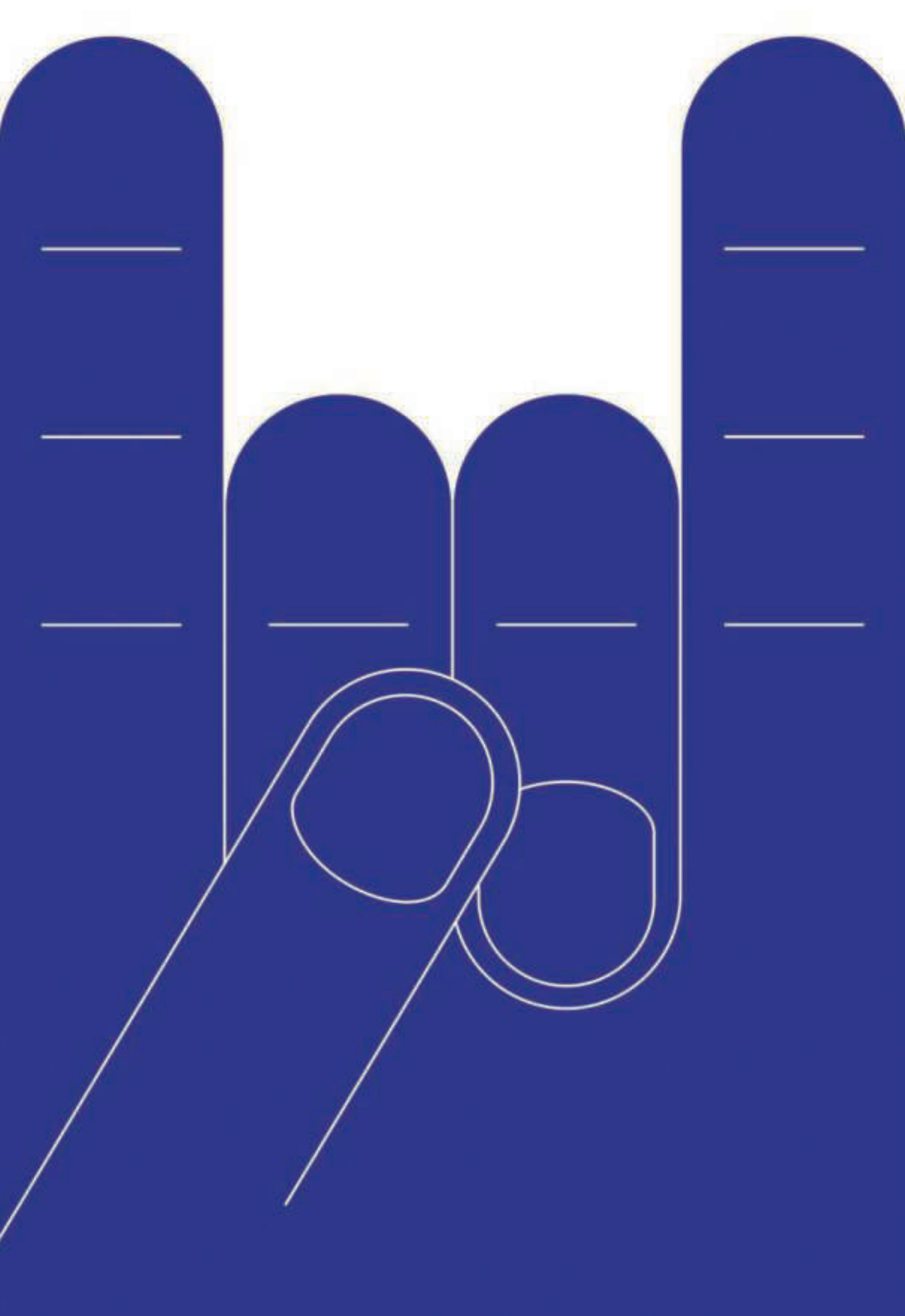




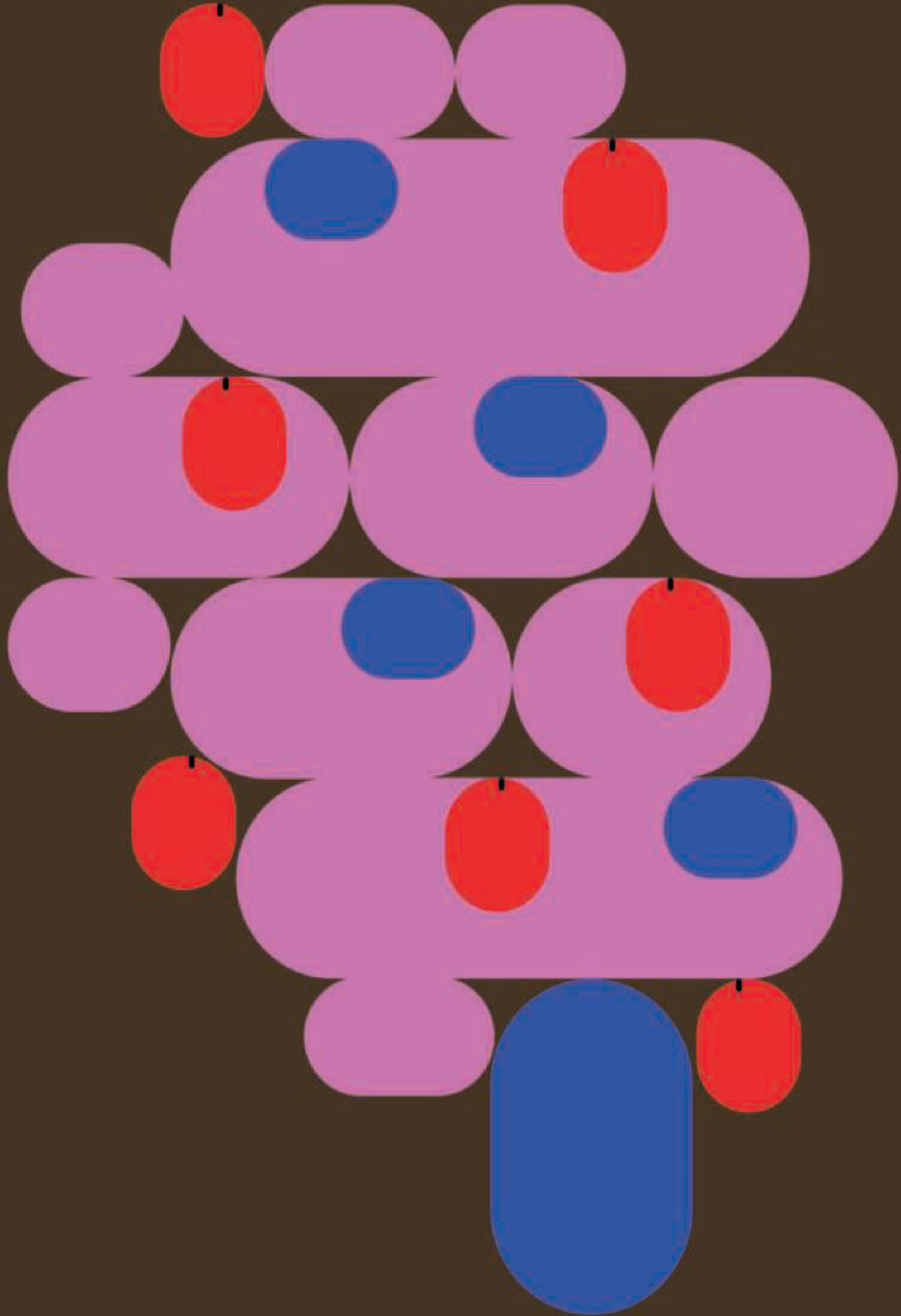








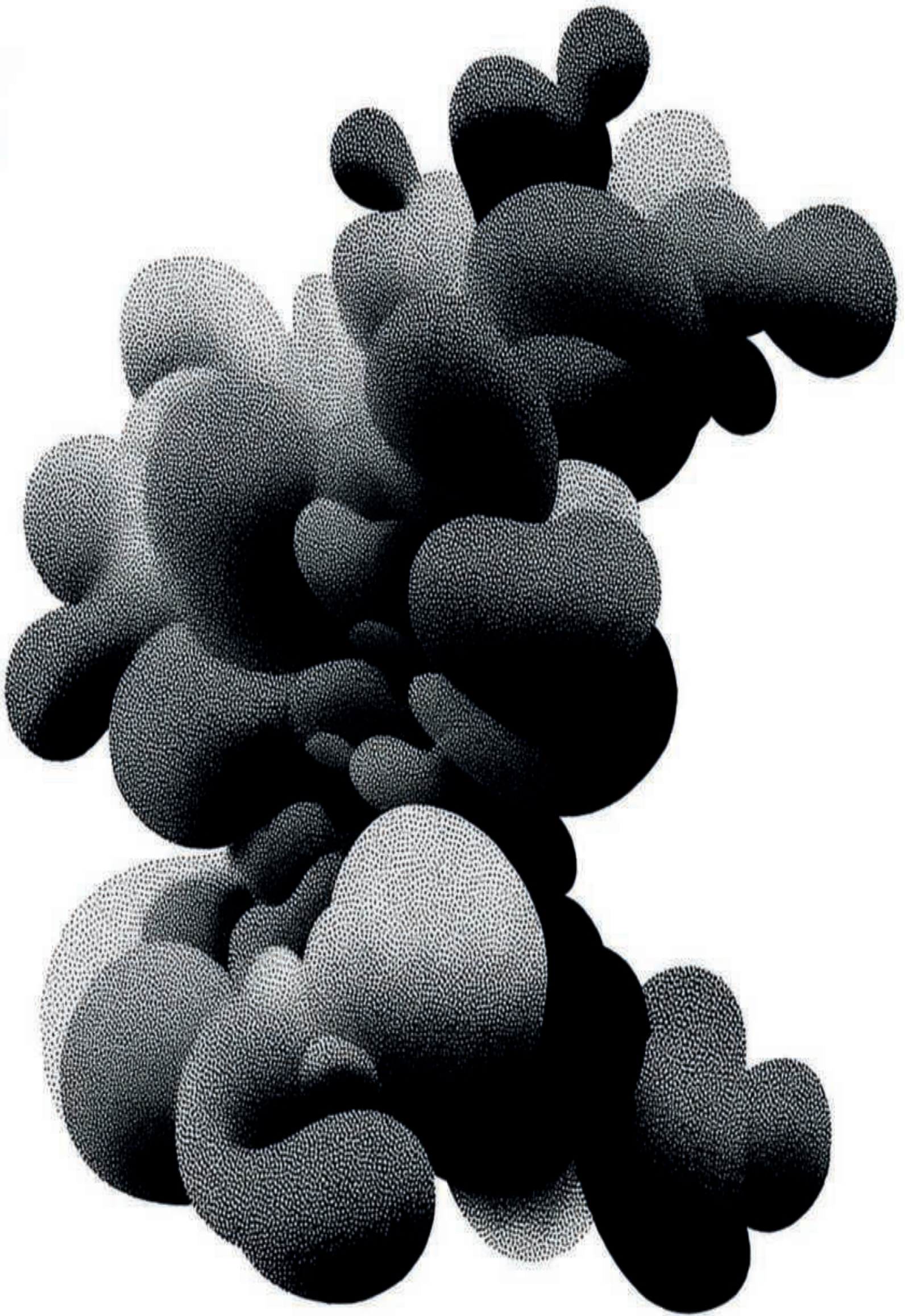




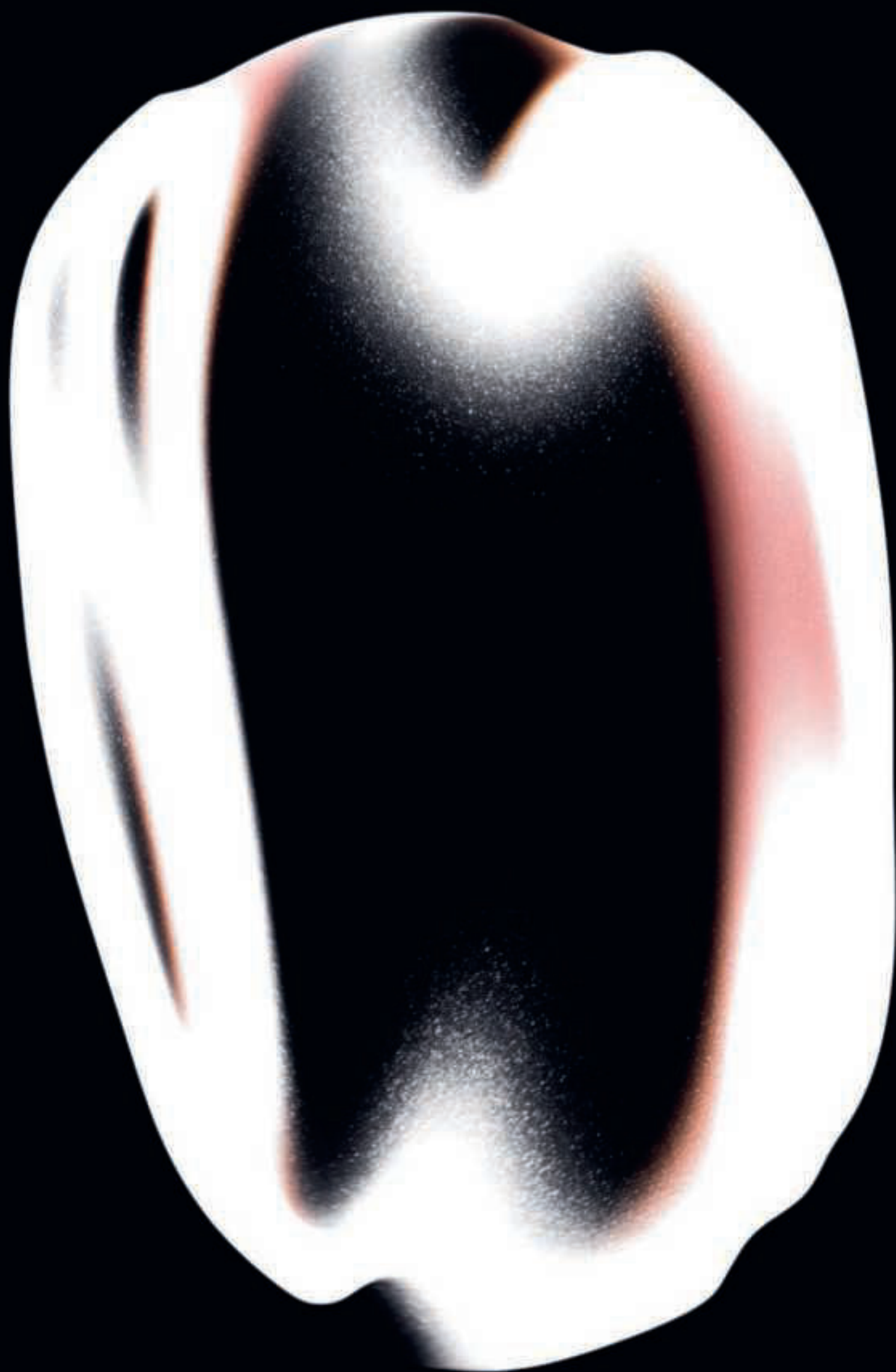








**WNO**















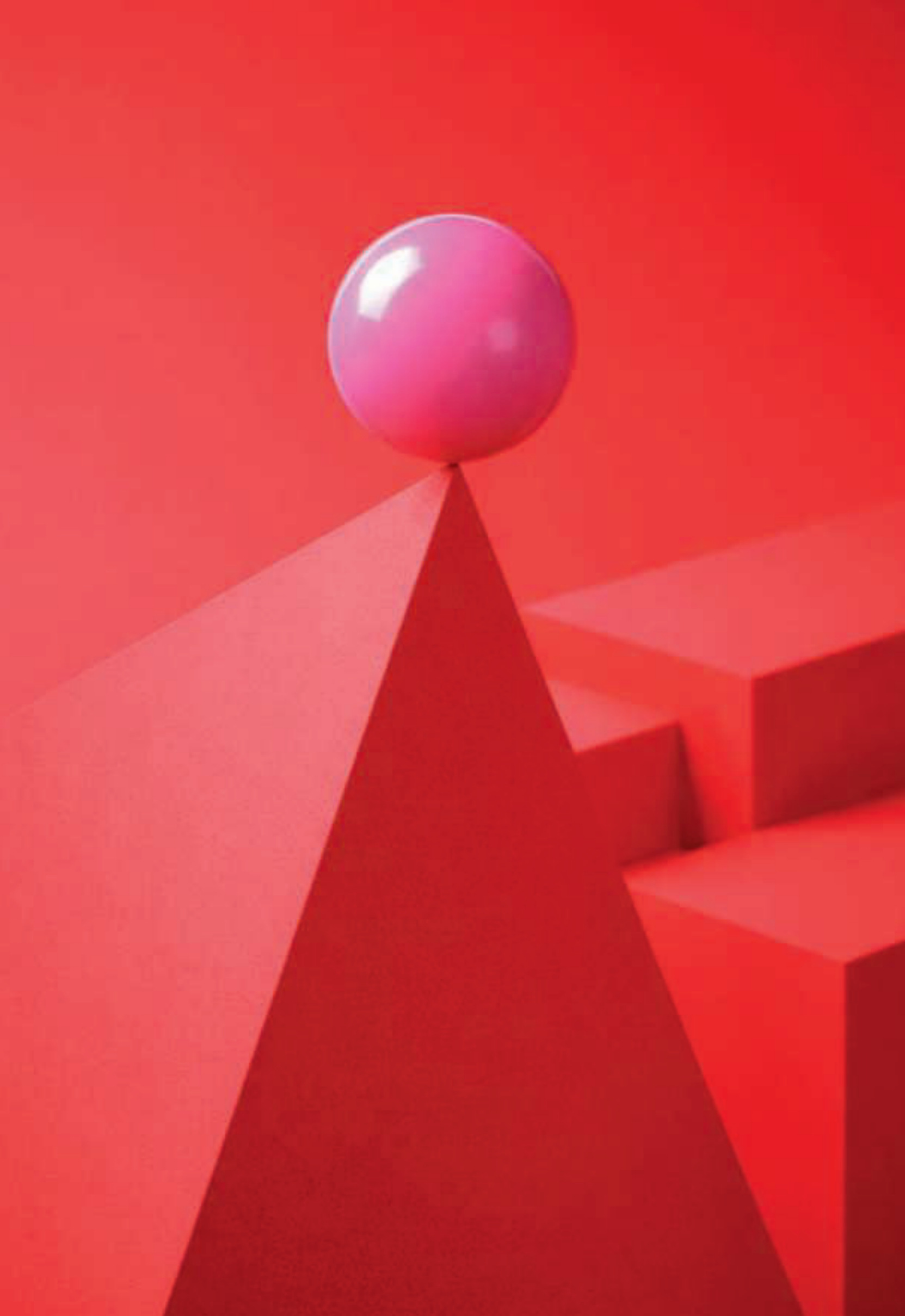








**WOW**









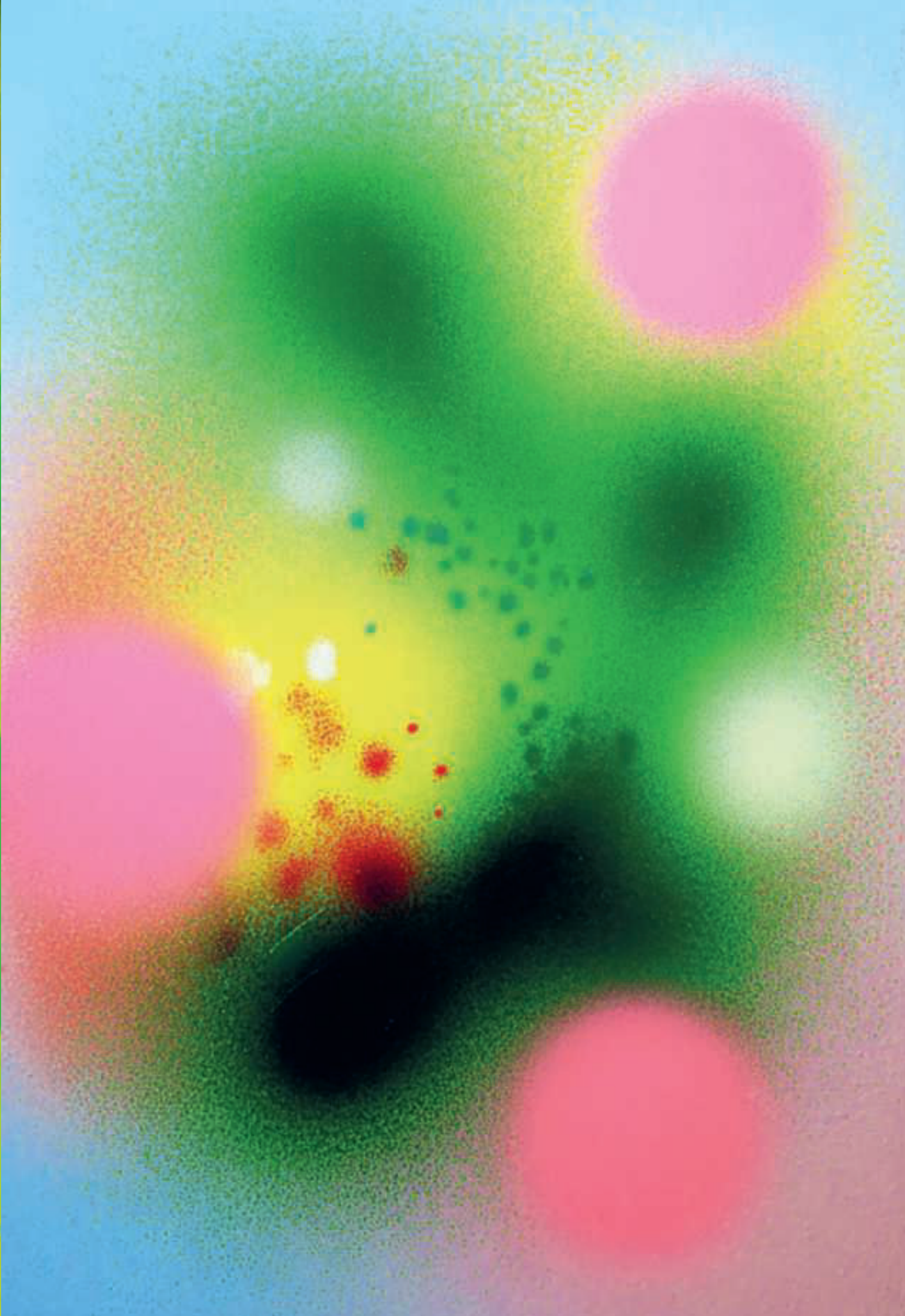












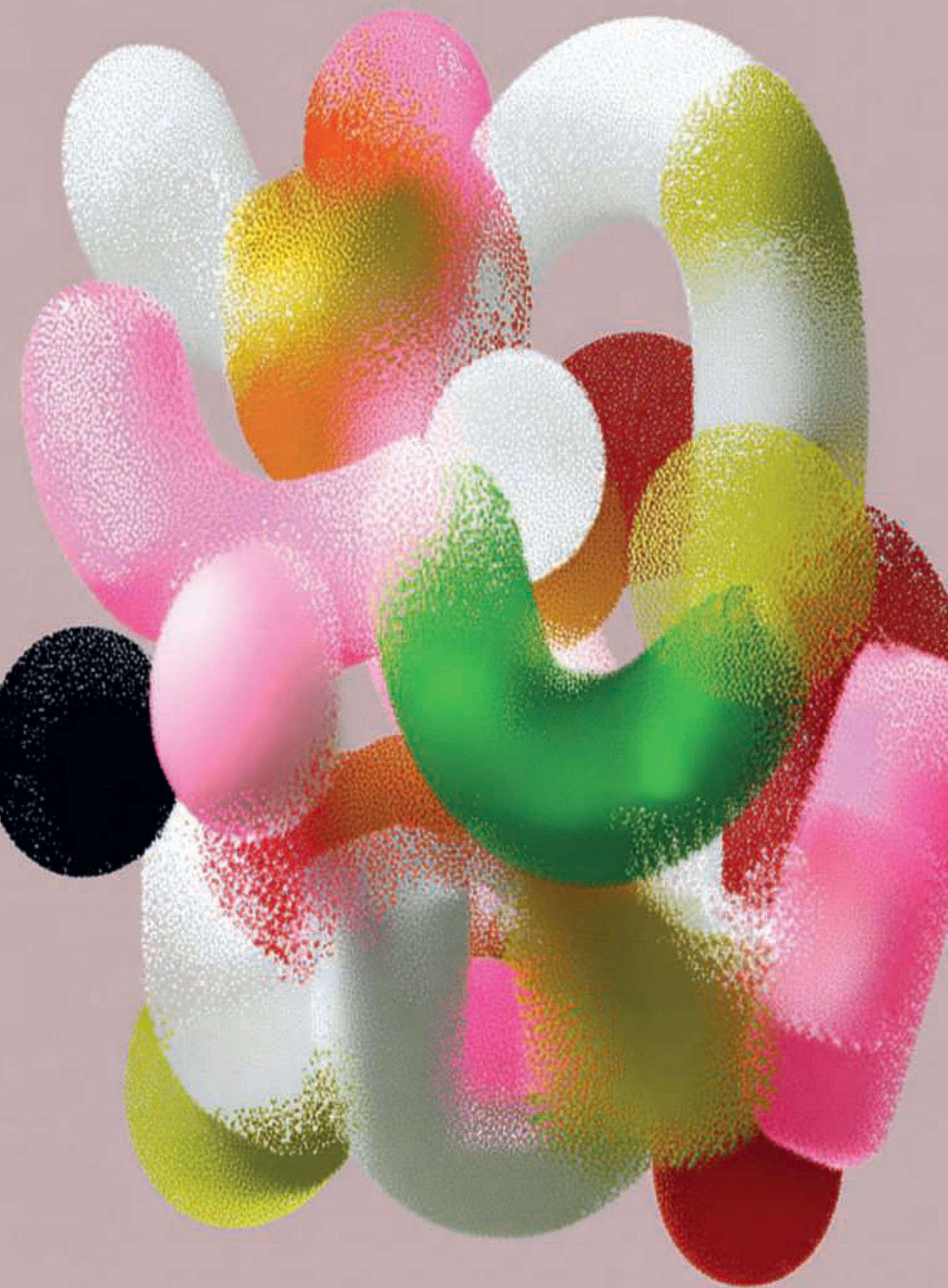




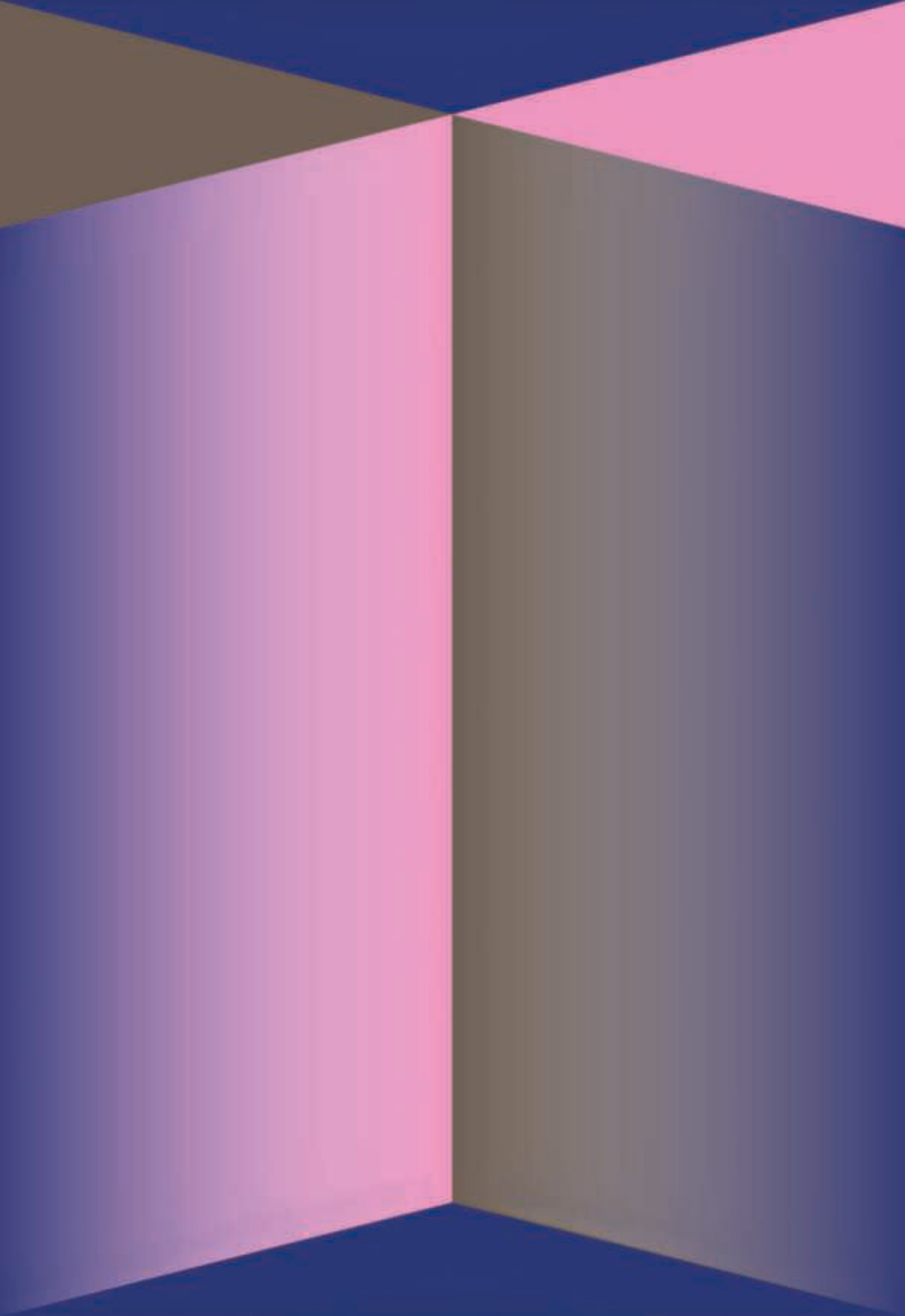








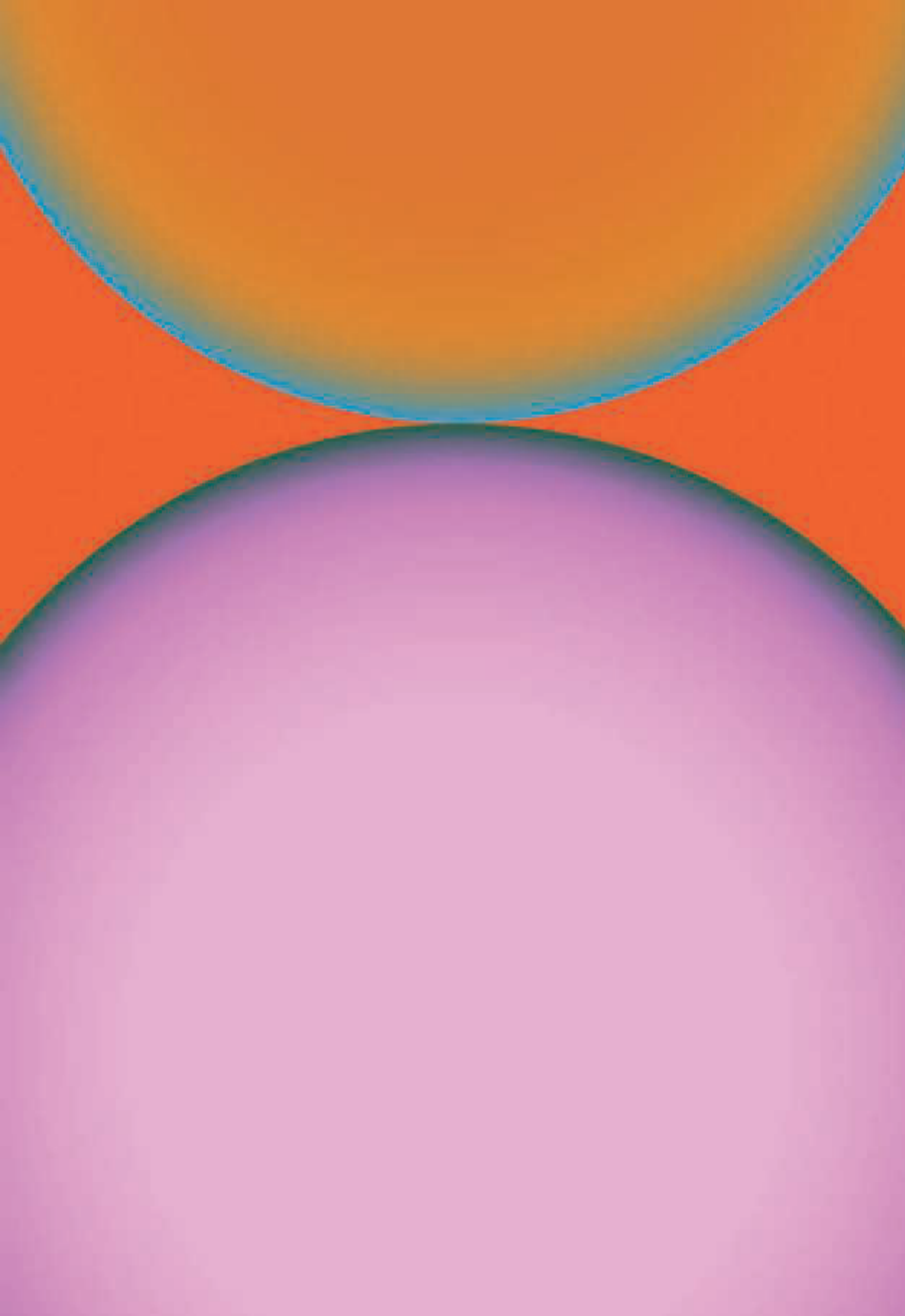


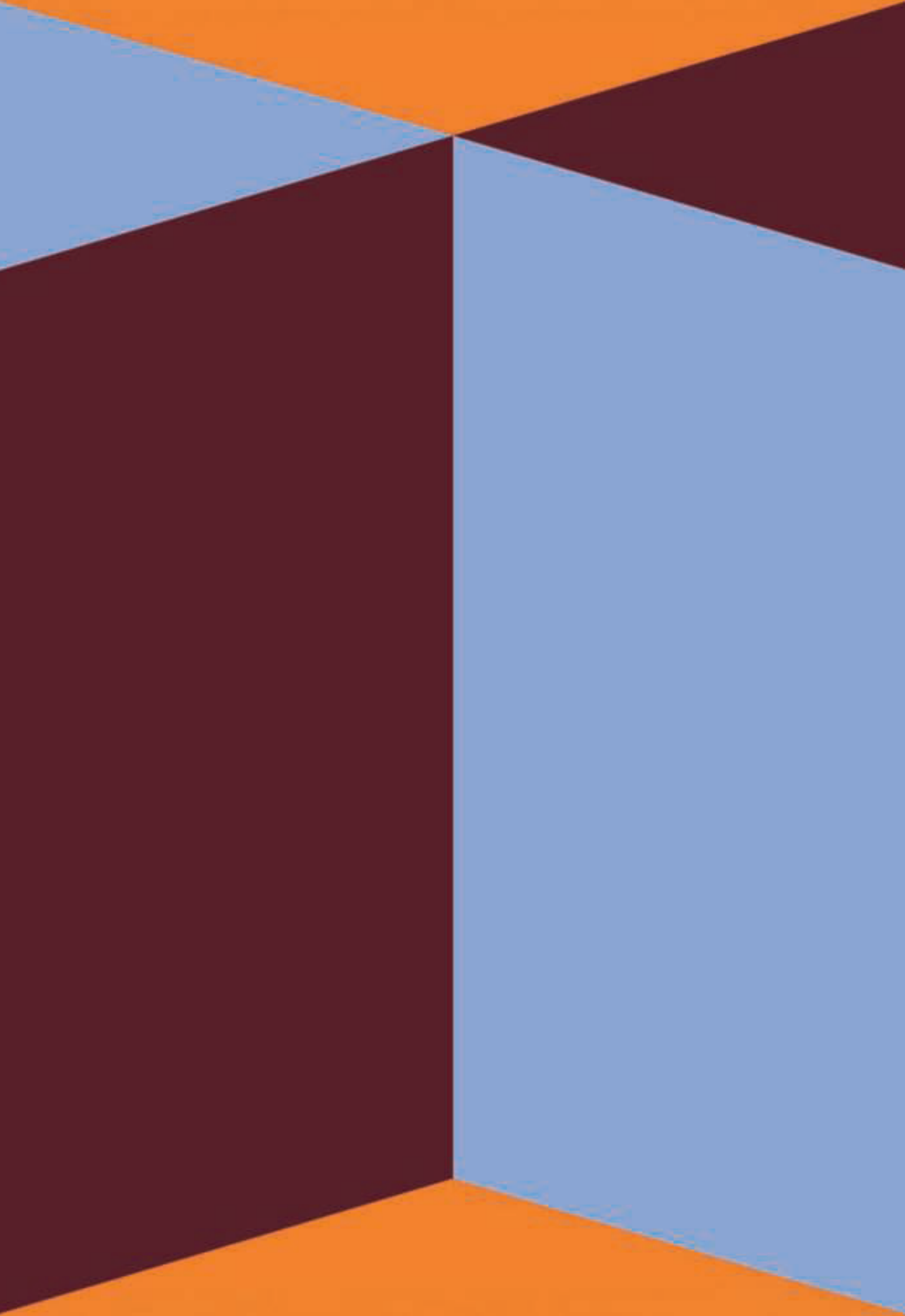








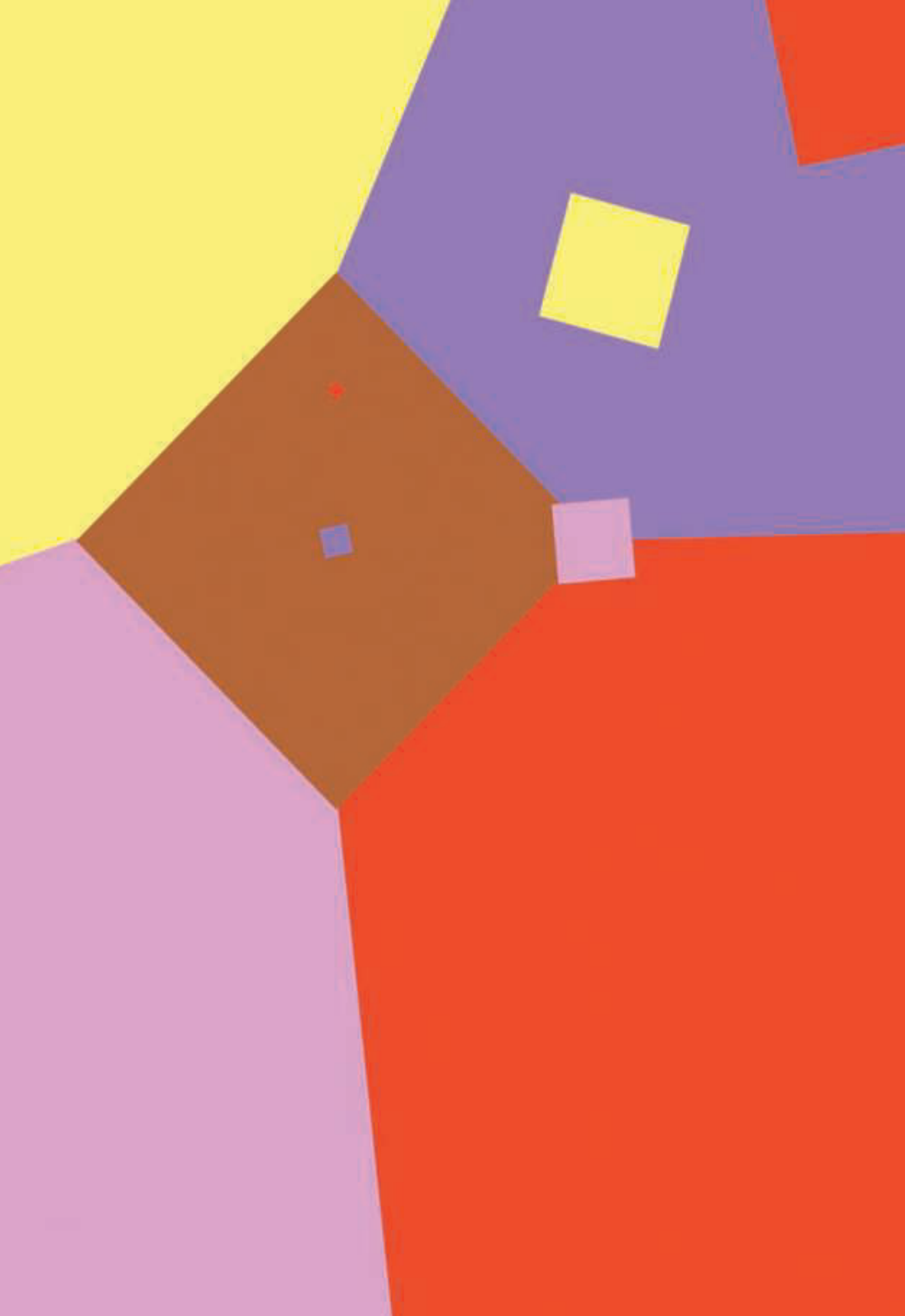






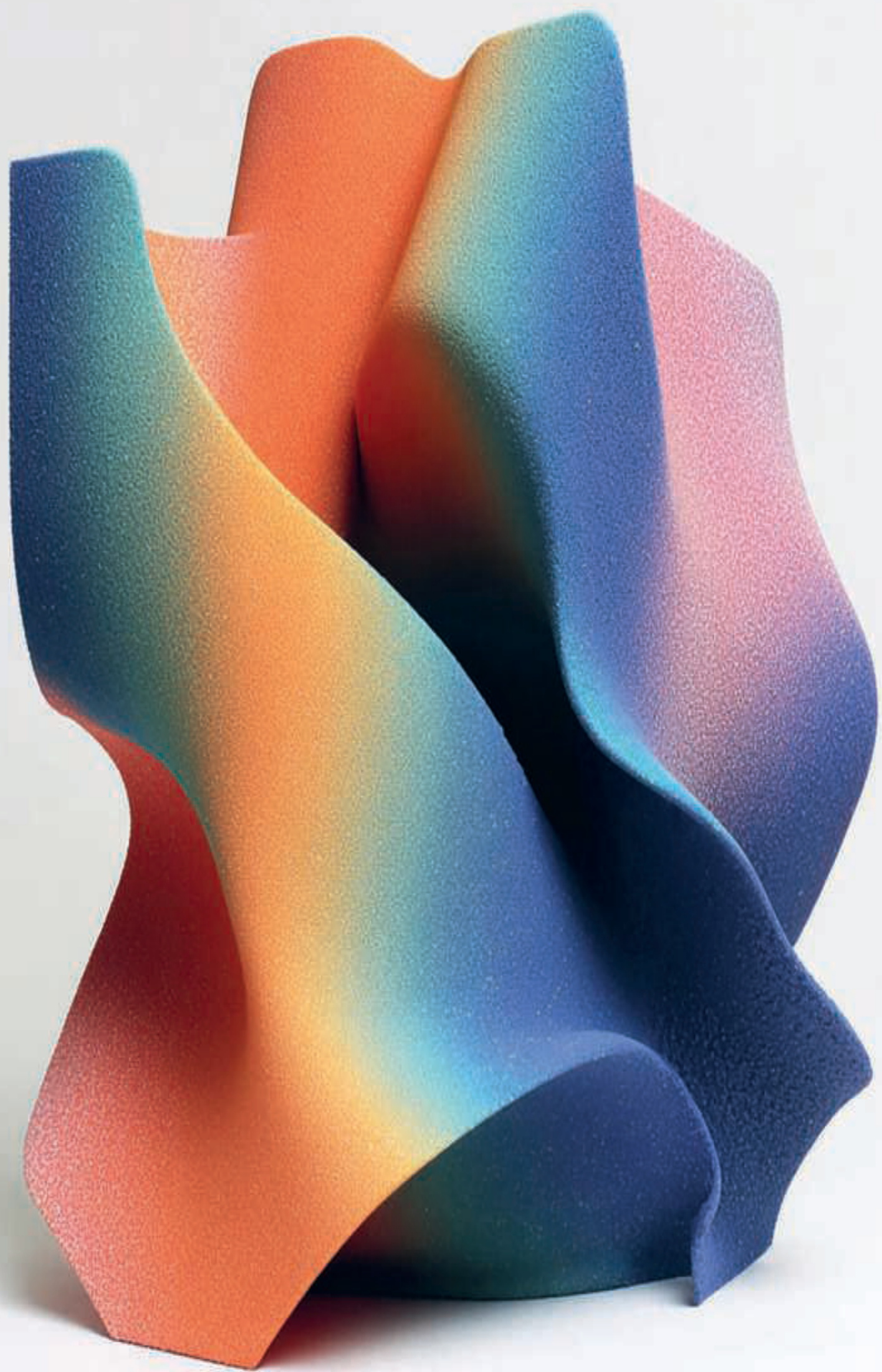
**WOW**



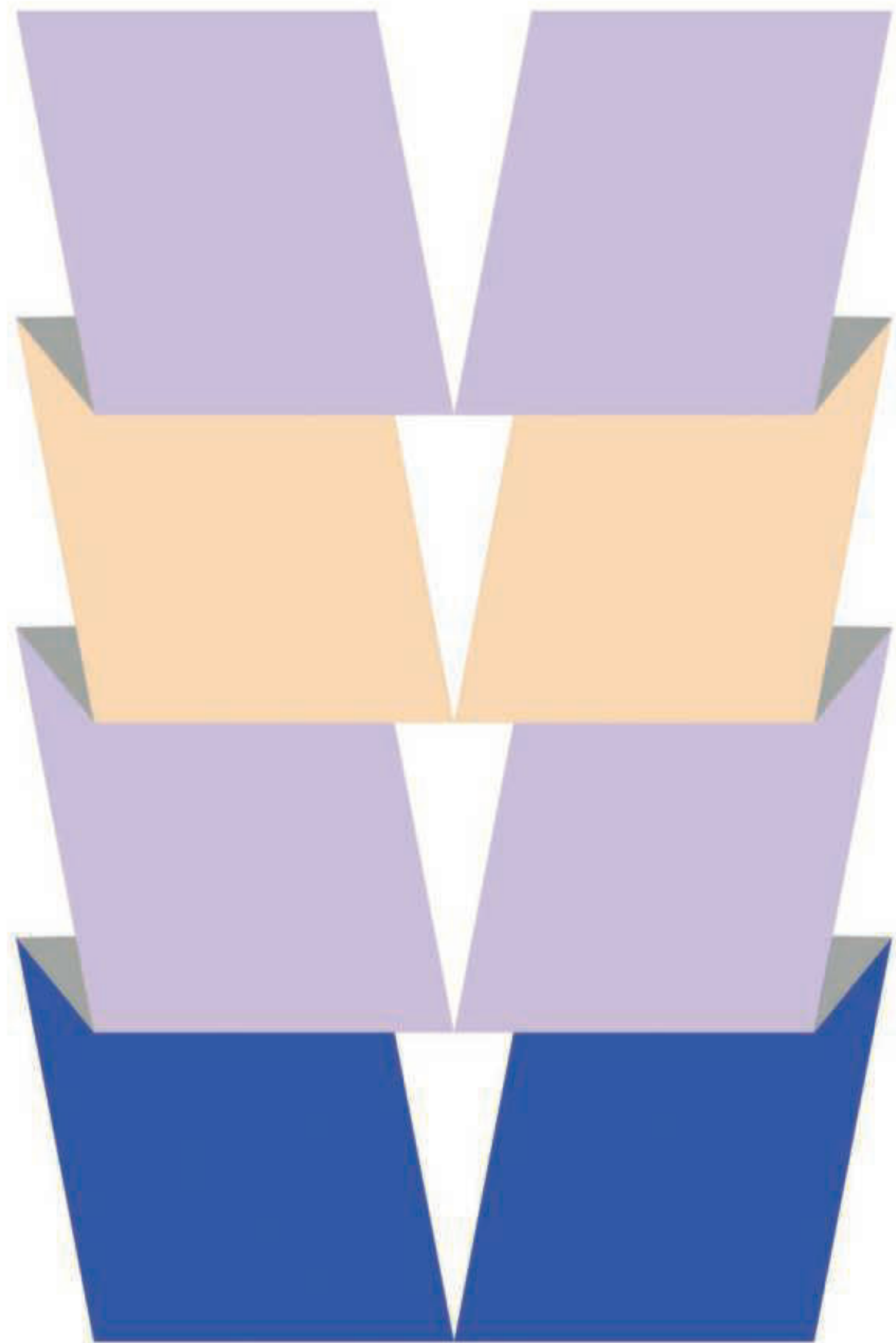


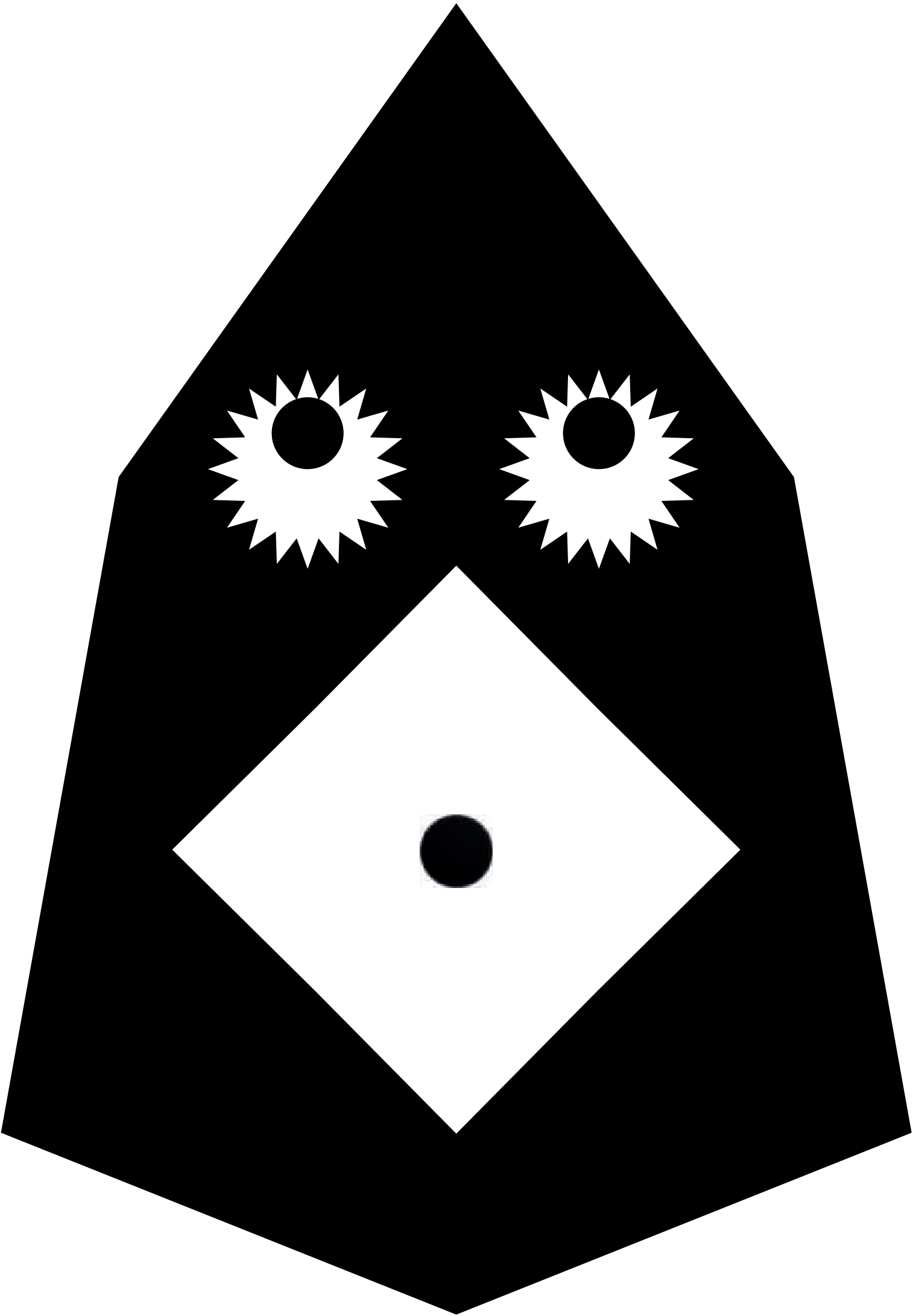




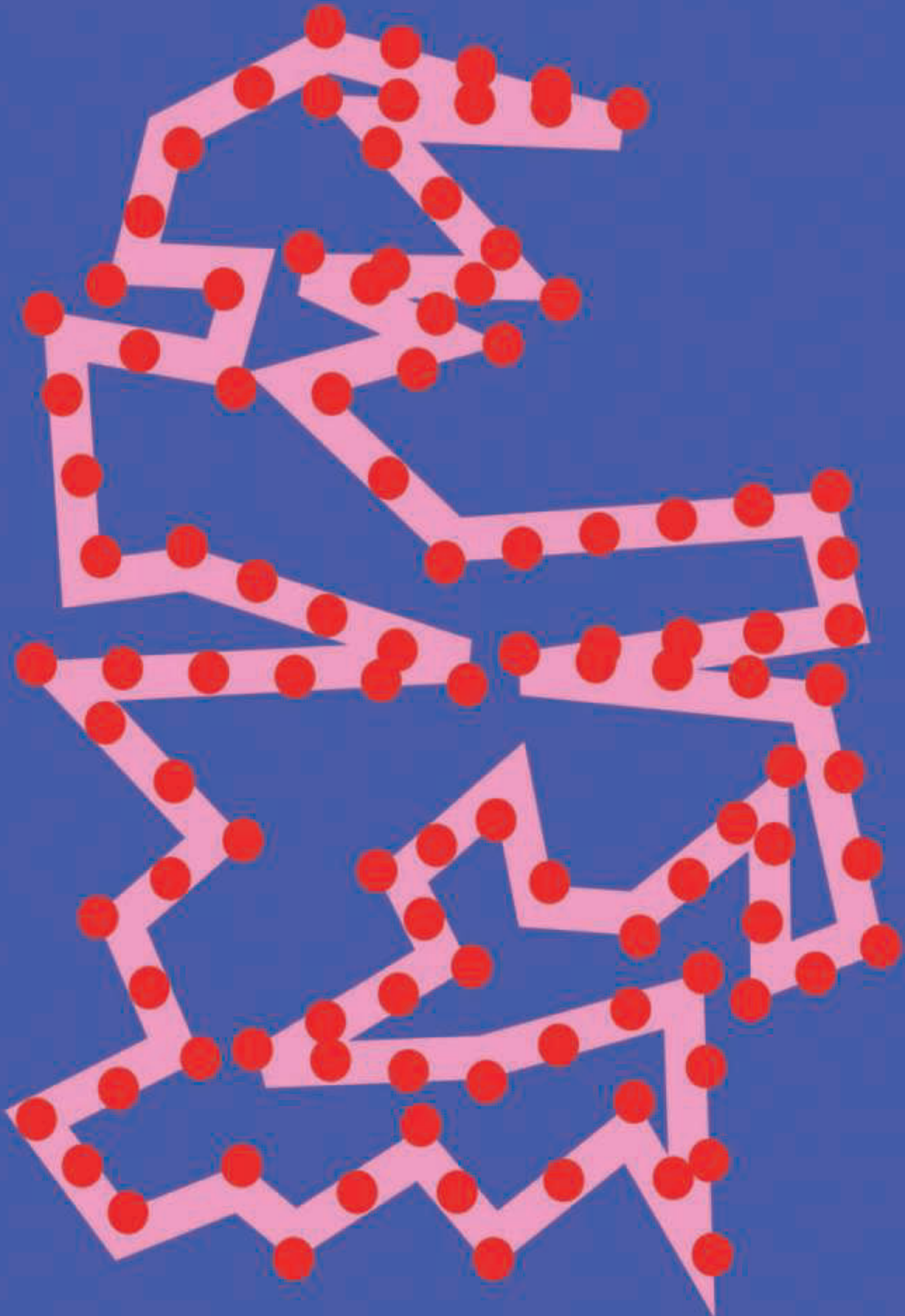










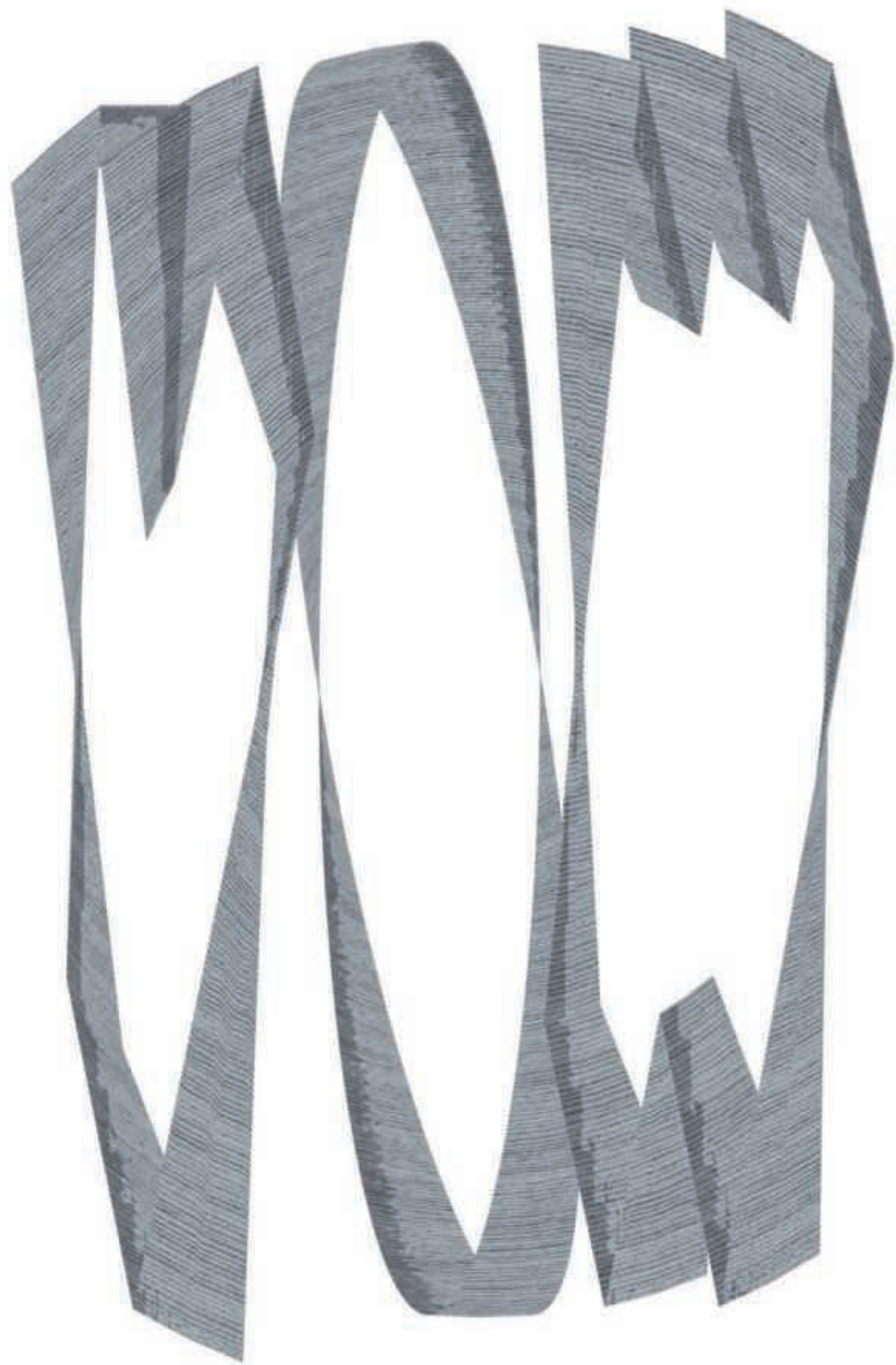


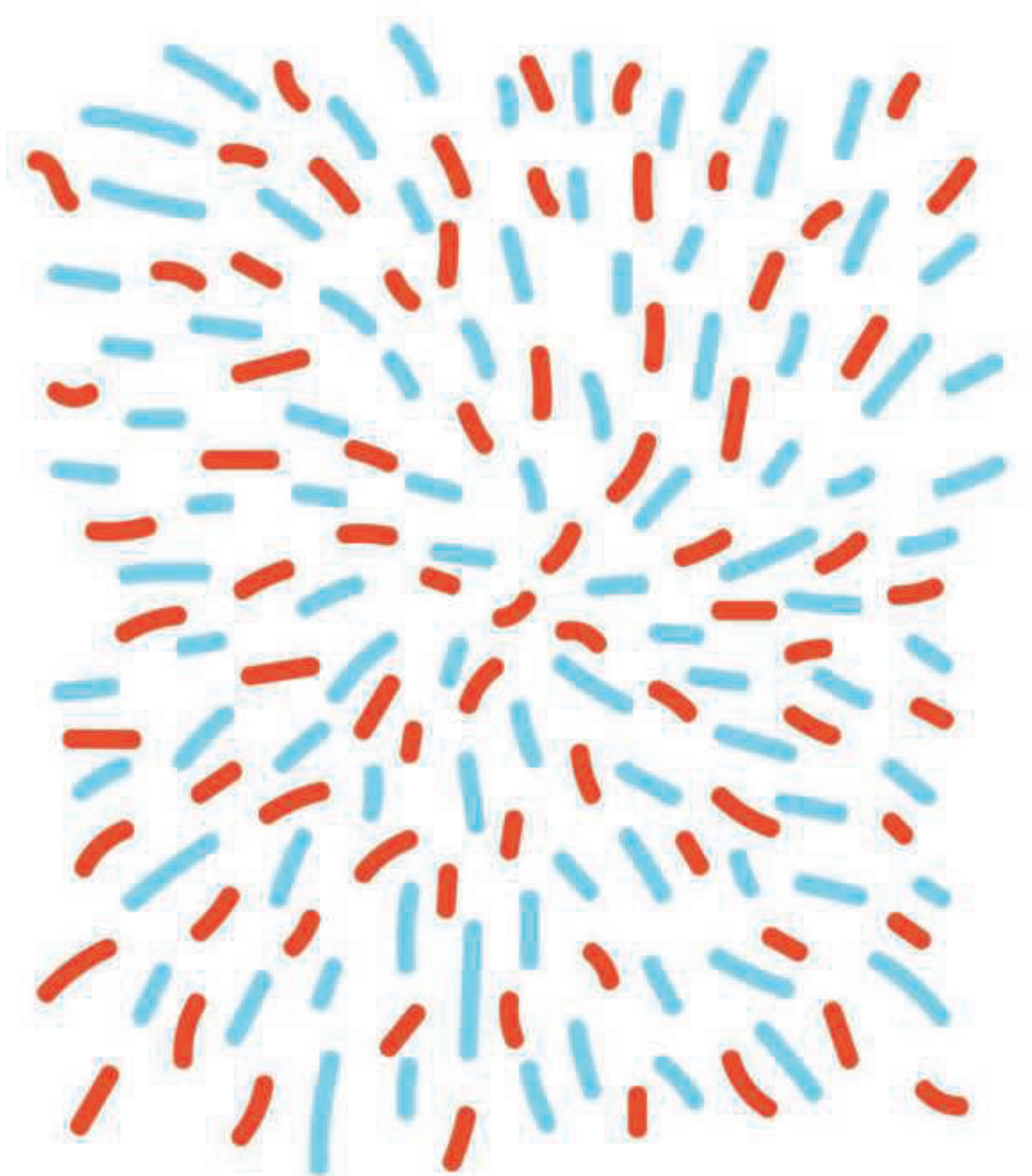










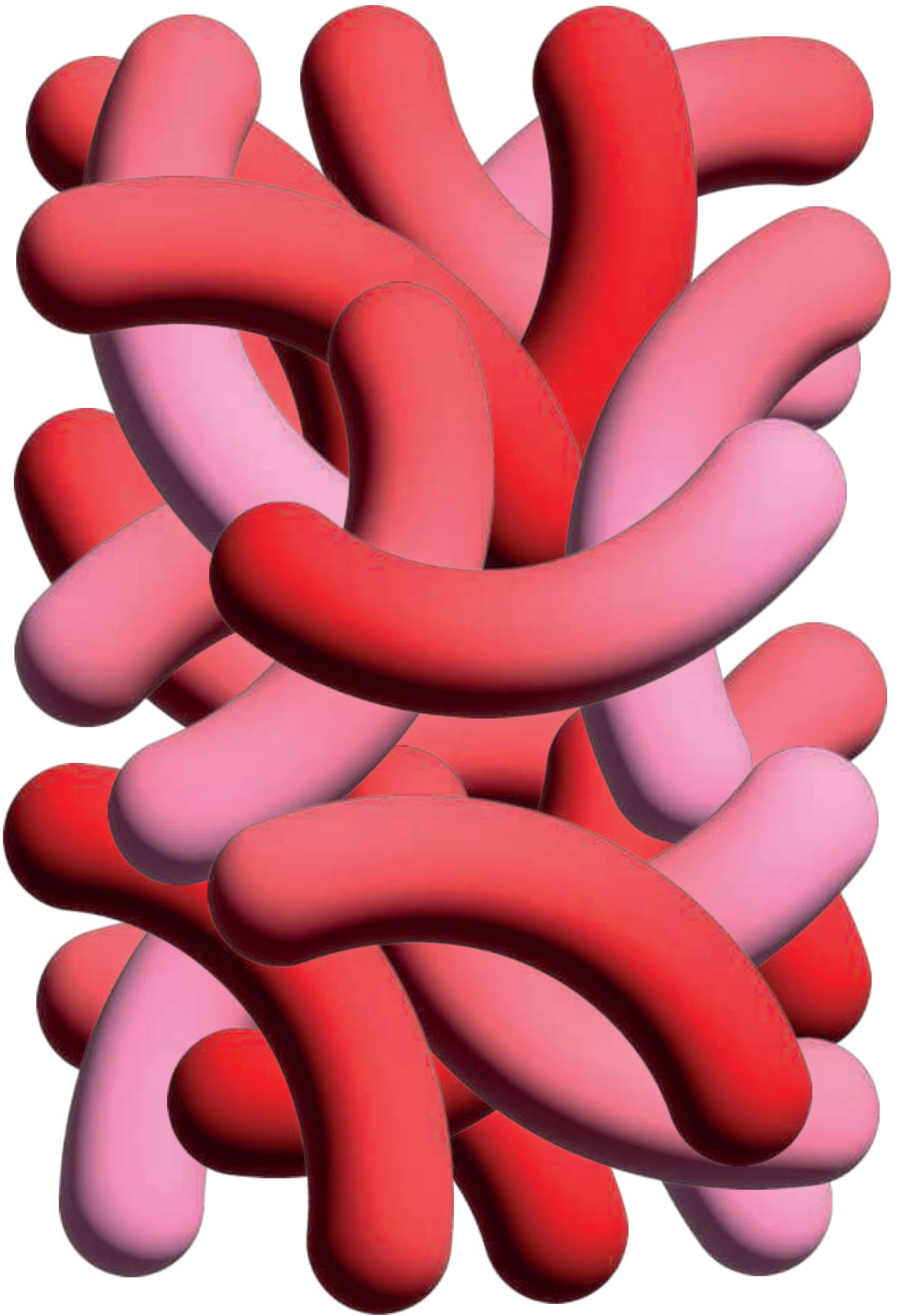




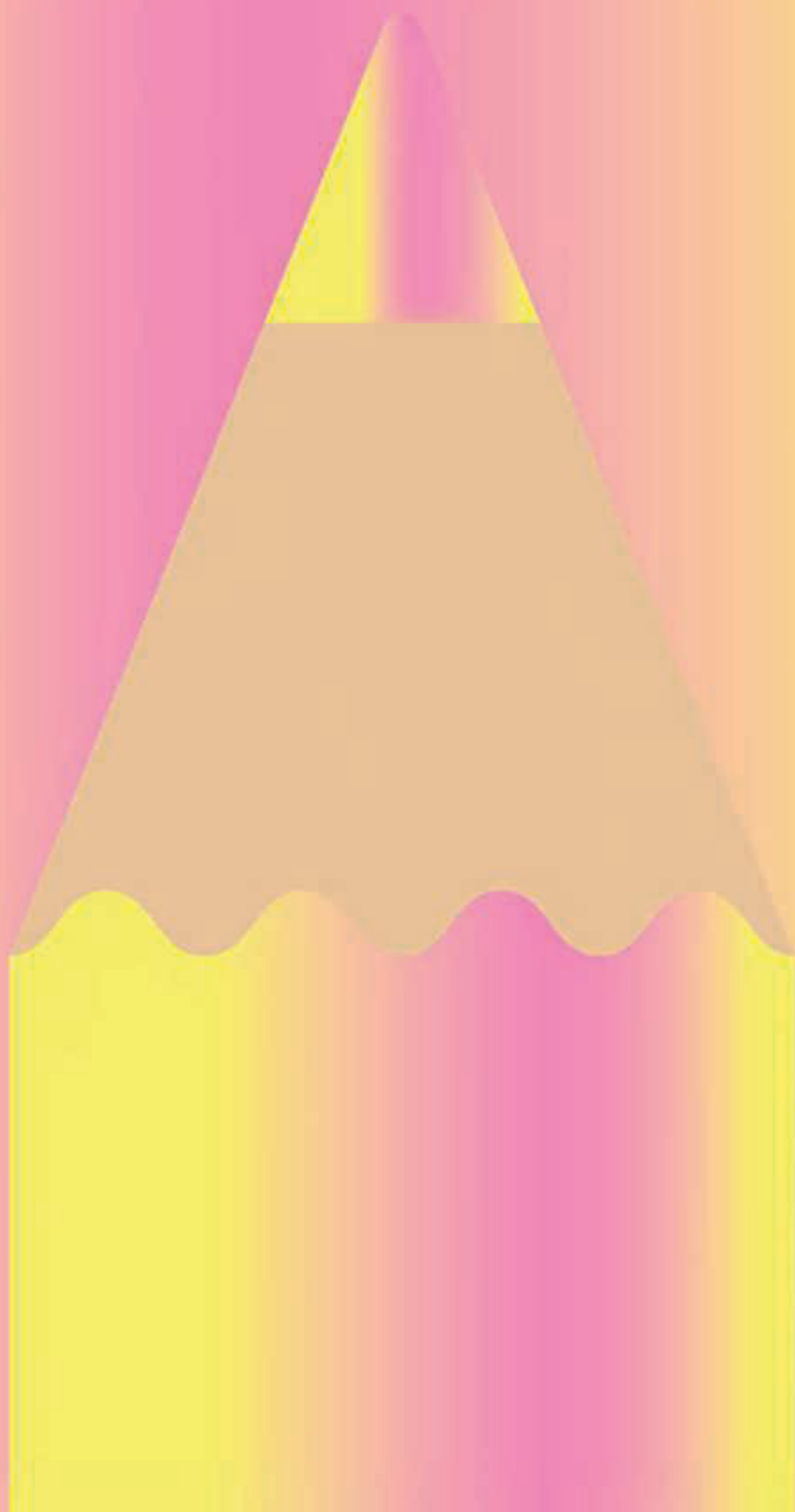


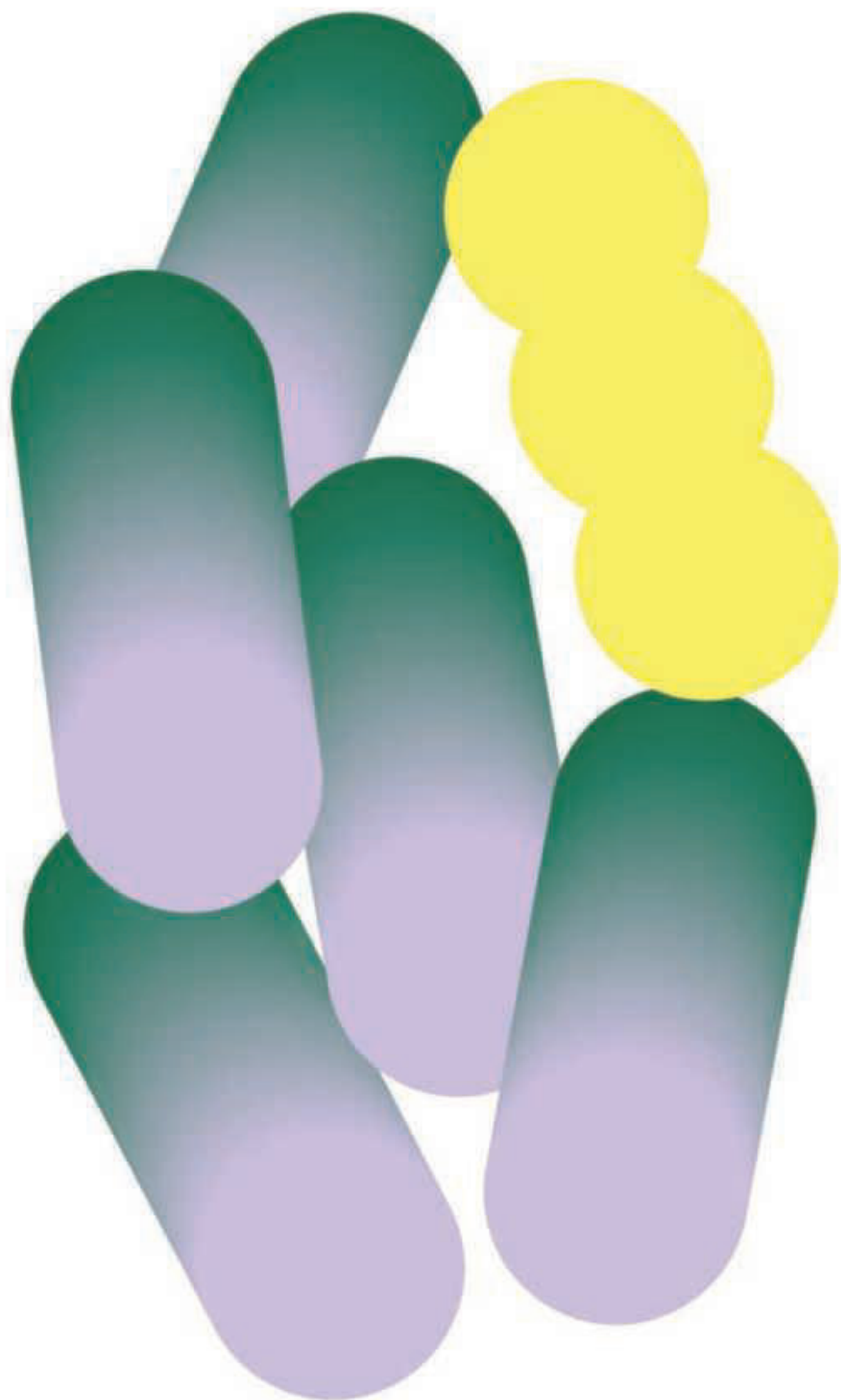




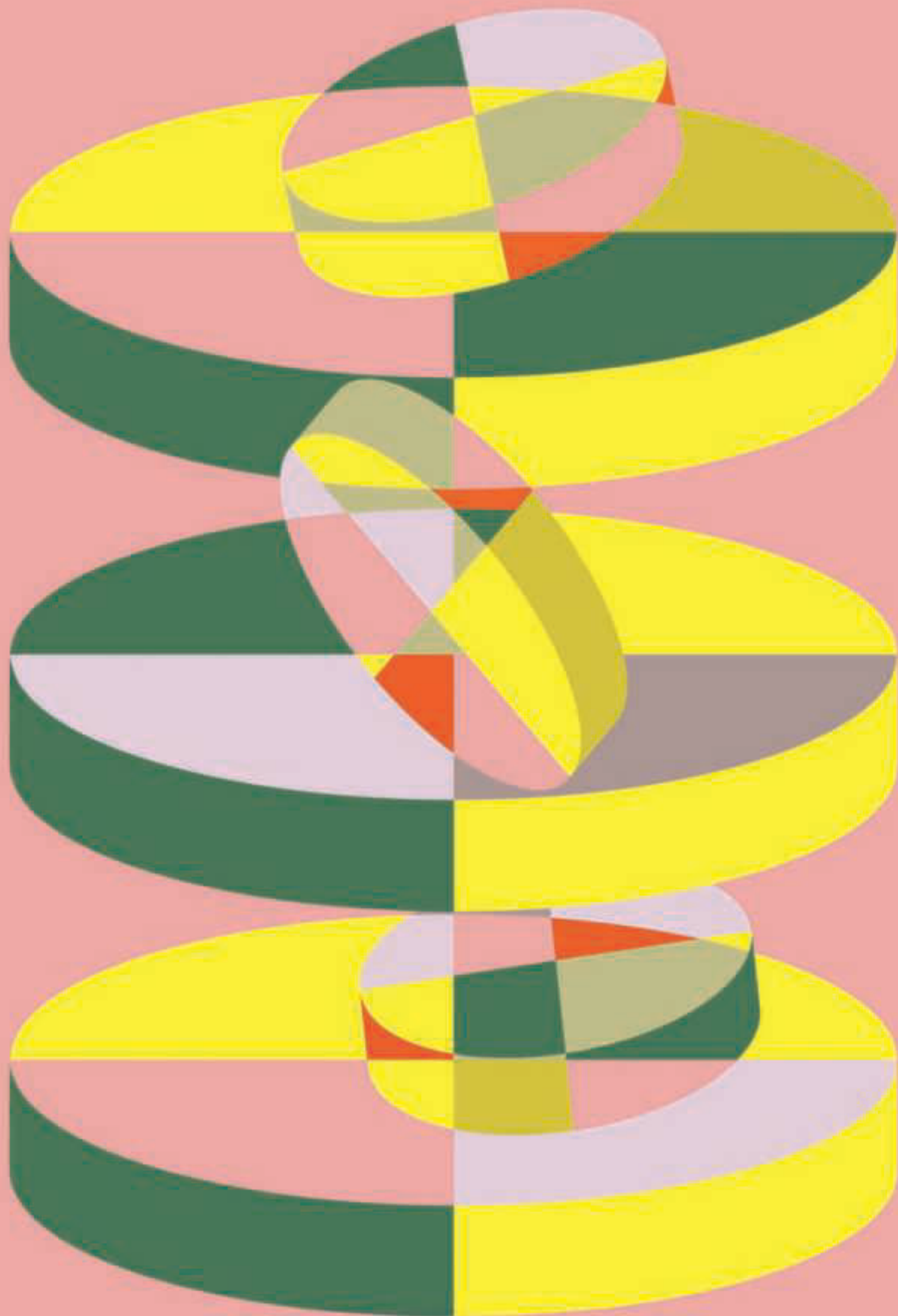
















# 02 VOW bedeutet WOW Ein Magazin im Dialog mit Druck, Gestaltung und Haltung.

Manchmal reicht ein Moment, um etwas neu zu sehen. Ein Bild. Eine Farbe. Eine Oberfläche. Ein Gedanke. Ein Augenblick, der überrascht – und bleibt.

Genau darum geht es in diesem Magazin.

VOW steht für diese besonderen *WOW-Momente*. Für Begeisterung, die nicht laut sein muss. Für Aufmerksamkeit. Für das bewusste Wahrnehmen von Gestaltung, von Druck, von Qualität. VOW ist kein Trend und kein Versprechen. VOW ist eine Haltung.

Entstanden ist dieses Magazin im Dialog zwischen *Studio Thom Pfister* und der *Druckerei Vögeli AG* in Langnau i.E. Zwei Partner, die eines verbindet: die Überzeugung, dass Print auch heute eine starke, sinnliche und zeitgemässe Ausdrucksform ist – wenn diese mit Sorgfalt, Wissen und Leidenschaft entsteht.

Gedruckte Werke begleiten die wichtigen Momente unseres Lebens. Sie informieren, erinnern, markieren Übergänge oder schenken Freude. Sie sind greifbar, ehrlich und präsent. Gute Druckprodukte entstehen nicht zufällig. Sie sind das Ergebnis von

Erfahrung, technischer Präzision und dem Gespür für Material, Farbe und Wirkung – Qualitäten, für die Vögeli AG seit Jahrzehnten steht.

*Studio Thom Pfister* hat sich dem Thema *VOW* auf vielfältige Weise angenähert. Fotografisch, illustrativ, abstrakt oder konkret. Mit klassischen gestalterischen Mitteln ebenso wie mit neuen Technologien. Entstanden sind Werke, die nicht erklären wollen, sondern einladen: *zum Hinsehen, zum Nachdenken, zum Spüren.*

Dieses Magazin versteht sich nicht als Schaufenster, sondern als *Dialog*. Zwischen Gestaltung und Drucktechnik. *Zwischen Tradition und Moderne.* Zwischen den Bildern – und Ihnen als Leserin und Leser.

*VOW* ist ein Bekenntnis  
zur Qualität.  
*Zur Kraft des Gedruckten.*  
Und zur *Freude* an  
Momenten, die mehr sind  
als nur ein erster  
Eindruck.

«FRÜHER WAR *DIGITAL*  
DIE *INNOVATION* UND  
ANALOG DER *STANDARD*.  
HEUTE IST DIGITAL DER  
*STANDARD* – UND  
ANALOG EIN *STATEMENT*.»

