



Foto: Lucienne Rey

Ricolafeld im Gürbetal.

Sinnstiftung durch nachhaltiges Wirtschaften

Firmen verkaufen nicht nur ein Produkt, sondern verkörpern auch eine Unternehmenskultur. Die heutige Kundschaft schenkt dem Klima- und generell dem Umweltschutz grosse Beachtung. Betriebe, die glaubhaft für die entsprechenden Werte einstehen, dürfen mit Erfolg rechnen.

Von Lucienne Rey im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU

Der Blick schweift über das Gürbetal mit seinem Mosaik aus Feldern zu den bewaldeten Hügeln des Emmentals, hinter denen die verschneiten Gipfel von Eiger, Mönch und Jungfrau aus dem Dunst ragen: Der Berner Mundart-Schriftsteller Rudolf von Tavel (1866–1934) bezeichnete einst die Kuppe des Leuenbergs in der Gemeinde Rüeggisberg als schönsten Punkt im ganzen Bernerland; folgerichtig steht hier denn auch das Tavel-Denkmal. Doch im Kleinen zeigt sich ebenfalls Reizvolles: Wer nämlich in Richtung Oberbütschel weiterwandert, entdeckt nach einigen hundert Metern eine akkurat angelegte Plantage kleiner Büsche; am Rand der Pflanzung steht ein Täfelchen mit dem bekannten Schriftzug von Ricola.

Dass der im Jahr 1930 aus der Confiserie Richterich hervorgegangene Familienbetrieb Ricola – der Name steht für Richterich und Compagnie, Laufen – die Kräuter für seine Bonbons unter anderem aus dem Naturpark Gantrisch bezieht, passt zur Firmenphilosophie: «Wir entscheiden uns für Anbaugelände, die möglichst weit von Industrie und Verkehr entfernt liegen. So schützen wir unsere Kräuter und vermeiden, dass sie mit Schadstoffen in Berührung kommen», verkündet der Firmenauftritt im Internet. Zudem finden sämtliche Produktionsschritte bis zum fertigen Kräuterzucker in der Schweiz statt, und mehr als 96 Prozent der verarbeiteten Rohstoffe stammen von Betrieben, die maximal 450 Kilometer entfernt von der Produktionsstätte in Laufen (BL) sind. Die vergleichsweise kurzen Transportwege schonen die Umwelt und kommen zugleich der Qualität der geernteten Pfefferminz-, Holunder- und Salbeiblätter und den restlichen zehn Kräutern zugute, die der Schleckerei ihren Geschmack verleihen.

Die eigenen Werte ins Zentrum stellen

Der international bekannte Schweizer Kräuterzucker bewirbt nicht nur seine eigenen Vorzüge, sondern auch viele positive Merkmale der Schweiz – steht er doch für gesunde Bergluft, spektakuläre Landschaften, schonende Anbauweise und nicht zuletzt für Einfallsreichtum («Wer hat's erfunden?»). Die Firma lässt es dabei nicht bei schönen Reklamebildern bewenden, sondern übersetzt die entsprechenden Werte in handfestes Engagement für die Umwelt.

So gelingt es dem Unternehmen beispielsweise, seinen gesamten Bedarf an Honig aus Fair-Trade-Quellen zu decken. Des Weiteren arbeitet Ricola seit dem Jahr 2016 ausschliesslich mit Strom aus Wasserkraft, wobei der Energieverbrauch von 2015 auf 2016 um 7 Prozent gesenkt werden konnte. Ebenfalls 2016 vermochte die

Ohne gross dafür zu trommeln, praktiziert Ricola «purpose driven marketing» und erreicht durch sinnstiftende Projekte, dass sich die Kundschaft umso mehr an die Firma und ihr Produkt bindet.

Firma, die CO₂-Emissionsvorgaben des Bundes erheblich zu unterbieten – dies bei gleichzeitig gesteigertem Produktionsvolumen. Seit dem gleichen Jahr steht zudem für Dienstfahrten ein Elektroauto zur Verfügung. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden in regelmässigen Befragungen ermuntert, Verbesserungsvorschläge einzubringen und können von mehr als 10 verschiedenen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten profitieren. Ihre Zufriedenheit am Arbeitsplatz ist hoch.

Über die im Jahr 2010 gegründete Ricola-Stiftung ist die Firma auch in der Wissenschaft tätig und fördert Untersuchungen zur Bienengesundheit, Pflanzenforschung und zum Lehmabbau. Die gewonnenen Erkenntnisse fliessen in den Betrieb zurück: Im Jahr 2014 eröffnete er ein neues Kräuterzentrum, das von den Architekten Herzog & de Meuron hauptsächlich aus Lehm aus der nahen Umgebung errichtet wurde. Im langgestreckten schlichten Bau werden die Kräuter getrocknet, zwischengelagert, verarbeitet und gemischt; die dazu erforderliche Energie liefert die Abwärme des benachbarten Produktionszentrums.

Die Firma Ricola überzeugt die Kundschaft also nicht nur mit ihrem Kräuterzucker, sondern mit ihrer ganzen Unternehmenskultur, die die Werte widerspiegelt, für die sie einsteht. Ohne gross dafür zu trommeln, praktiziert Ricola «purpose driven marketing» und erreicht durch sinnstiftende Projekte, dass sich die Kundschaft umso mehr an die Firma und ihr Produkt bindet. Wie gut dies gelingt, belegt die Rangliste, die das Reputation Institute aus Boston (USA) im Jahr 2019 aufgrund einer Befragung von mehreren hundert Personen für die Schweiz erstellt hat: Sie bescheinigt Ricola schweizweit den besten Ruf, noch vor den wirtschaftlichen Schwergewichten Migros und Swatch Group.

Fördern und fordern

Die Klimaveränderung, aber auch der Verlust der Biodiversität und andere Umweltprobleme bereiten vielen Menschen Sorgen. Mithin geniessen Firmen, die Energie sparen, ihren Ausstoss an Treibhausgasen und anderen Schadstoffen vermindern und sich für den

Schutz von Tier- und Pflanzenwelt engagieren, in der Öffentlichkeit viel Sympathie. Die Verwaltung trägt das Ihre dazu bei, entsprechende Bemühungen der Wirtschaft zu unterstützen.

Gut etabliert hat sich die Zusammenarbeit von vielen Berufsverbänden mit den Bildungsstellen der Bundesämter für Umwelt und für Energie. Diese setzen sich dafür ein, dass Schweizer Fachkräfte und Entscheidungsträger die erforderlichen Kompetenzen erwerben, um natürliche Ressourcen wie Wasser, Luft, Boden oder Biodiversität nachhaltig zu nutzen, das Klima zu schützen und die Energie effizient und nachhaltig einzusetzen. Die Bildungsstellen stehen beratend zur Verfügung, wenn es darum geht, diese Themen in die beruflichen Grundausbildungen und höheren Berufsbildungen zu integrieren. Des Weiteren unterstützen sie die Erarbeitung von Unterrichts- und Prüfungshilfen sowie die Konzeption von Weiterbildungskursen, beispielsweise für Fachlehrkräfte oder Prüfungsfachleute. «Je eher unsere Bildungsstellen in anstehende Entwicklungsarbeiten einbezogen werden, desto besser werden die angestrebten Kompetenzen in der beruflichen Ausbildung verankert», erklärt Anna Wälty, die im Klimaprogramm des BAFU für die Bildung verantwortlich ist.



Ricola übersetzt die entsprechenden Werte in handfestes Engagement für die Umwelt.

Foto: Lucienne Rey

Mit den Berufsverbänden der Branchen Transport und Logistik, dem Maler- und Gipsergewerbe und dem Holzbau konnten die Bildungsstellen von BAFU und BFE bereits eine enge und kontinuierliche Zusammenarbeit aufbauen. Ausserdem fördert das BAFU über seinen Technologiefonds innovative Firmen, die einen Beitrag zum Klimaschutz geleistet haben, indem es ihnen Bürgschaften gewährt.

Während des Wettbewerbs gelang es der SV Group, im von ihr geführten Restaurant der Energiewerke Zürich die Treibhausgasemissionen um 41 Prozent zu verringern.

Ein prominentes Anliegen des BAFU ist auch die Vermeidung von Foodwaste bzw. auf Deutsch: der Kampf gegen die Verschwendung von Lebensmitteln. Denn bei unseren Lebensmitteln gehen auf dem Weg vom Feld bis zum Teller jährlich 2,8 Millionen Tonnen Lebensmittel «verloren» – das ist ein Drittel der potenziell essbaren Nahrung. Um dieser Vergeudung von Ressourcen und Energie entgegenzutreten, unterstützt das BAFU die Kampagne «Save food, fight waste» der Stiftung für praktischen Umweltschutz Pusch. Unter anderem sensibilisiert diese die Öffentlichkeit mit Filmen, Flugblättern und Plakaten, die jeden von uns ermuntern, zum «Food Ninja» zu werden und Lebensmittel zu retten. Der Stiftung Pusch ist es gelungen, eine starke Allianz mit rund 70 Partnern zu bilden, zu denen nebst Behörden auf Bundes-, Kantons- und Gemeindeebene auch Abfallzweckverbände, Konsumentenorganisationen, Landwirte und Vertreter des Detailhandels gehören. Auch etliche Gastronomieunternehmen machen mit – unter anderem die SV Group.

Von der sozialen zur umfassenden Nachhaltigkeit
Der Ursprung der SV Group reicht mehr als hundert Jahre zurück. Bekümmert wegen der mangelhaften Unterkunft und Verpflegung der 1914 mobilisierten Armee hoben Mitglieder der Zürcher Abstinenzbewegung im Herbst des gleichen Jahres den «Gemeinnützigen Verein für alkoholfreie Verpflegung der Truppen» aus der Taufe. Wenige Monate später wurde dieser in den «Schweizer Verband Soldatenwohl» unter der Leitung von Else Züblin-Spiller überführt, einer Exponen-

tin der Abstinenzbewegung, die als Journalistin unter anderem den Pressedienst der Heilsarmee leitete. In seinen rund 1000 «Soldatenstuben» versorgte der Verband die Wehrmänner in ihrer Freizeit kostengünstig mit Speisen und Getränken – alkoholfreien, versteht sich. «Viele Frauen, die ja nicht aktiv am Krieg teilnahmen, gründeten damals ihr Business», erzählt Dörte Bachmann, Sustainability-Manager der SV Group.

Ab 1916 nahm der Verband zunehmend auch Fürsorgeaufgaben wahr, und nach dem Ende des ersten Weltkrieges dehnte er sein Tätigkeitsfeld auf Betriebskantinen und Schulumenschen aus. 1973 änderte er seinen Namen in «Schweizer Verband Volksdienst (SV-Service)». Dieser wurde 1999 in eine AG umgewandelt, die seit 2004 unter der Bezeichnung SV Group auftritt. Für die Umwelt begann sich das Unternehmen indes schon früher einzusetzen: «1999 haben wir in den ersten Restaurants ein nach ISO 14001 zertifiziertes Umweltmanagement eingeführt. Seit 2006 sind alle unsere Restaurants ISO-zertifiziert», so Dörte Bachmann. Im Jahr 2010 wendete sich das Unternehmen der Logistik zu: «Wir haben uns mit unserer Logistikpartnerin Pistor zusammengesetzt, um die Transporte bestmöglich zu bündeln. Denn aus Umweltsicht ist es nicht immer sinnvoll, alles lokal zu beziehen», weiss die Fachfrau. Die CO₂-Emissionen durch den Transport liessen sich damit um 30 Prozent vermindern, was allerdings gemessen an der Fleischproduktion nur «ein Tropfen auf den heissen Stein» sei, gibt Dörte Bachmann zu bedenken. Die ebenfalls im Jahr 2010 mit dem WWF Schweiz eingegangene Partnerschaft hilft der SV Group, ihre Gastronomie klimafreundlich auszurichten. «Wir bieten immer mehr vegetarische und vegane Menus an und führen auch entsprechende Weiterbildungen für unsere Köche durch», betont die Nachhaltigkeitsexpertin.

Wettbewerb spornt an

Einen Meilenstein setzte die SV Group im Jahr 2017, als sie den durch die Stelle für Energieforschung der Stadt Zürich ausgeschrieben Klimawettbewerb der Personalrestaurants in der Stadt gewann. Während des Wettbewerbs gelang es der SV Group, im von ihr geführten Restaurant der Energiewerke Zürich die Treibhausgasemissionen um 41 Prozent zu verringern. «Zum einen haben wir dafür den CO₂-Ausstoss der einzelnen Menus berechnet und anschliessend gemeinsam mit dem Restaurantteam die Rezepte optimiert», blickt Dörte Bachmann zurück: «Hier den Rahm in der Sauce etwas reduziert, dort Poulet statt Rind – das ist einprägsam und bewirkt viel.» Zum anderen setzte man auch auf verhaltensökonomische Massnahmen,



Foto: © SV Group

Die SV Group setzt auf vegetarische Gerichte und trägt damit zur Verringerung der Treibhausgasemissionen bei.

indem etwa das klimafreundlichste Menu auf einem besonders schönen Teller angerichtet wurde. «Das Küchenteam hat alles gegeben, und auch die Gäste waren interessiert – es haben alle am gleichen Strick gezogen», freut sich die Fachfrau.

Sie sähe es gerne, wenn ein vergleichbarer Wettbewerb für die ganze Schweiz ausgerichtet würde. Denn auch wenn eine Teilnahme mit grossem Aufwand verbunden ist, spornt er alle Beteiligten an und sensibilisiert zugleich für die Thematik. Nicht zuletzt könnte dadurch auch das Image von Kantinen korrigiert werden. Denn diese werden in der Öffentlichkeit immer noch allzu selten mit Nachhaltigkeit und qualitativ hochwertigen Zutaten in Verbindung gebracht. Gelingt es, das soziale und ökologische Engagement einer Firma zu vermitteln, nützt es nicht nur ihr selber, sondern trägt dazu bei, die gesamte Wirtschaft in umweltfreundlichere Bahnen zu lenken. ●

DIE AUTORIN

Dr. phil. nat. Lucienne Rey im Auftrag von **Anna Wälty**, Verantwortliche Bildung Klimaprogramm beim BAFU: **Lucienne Rey** ist Geografin und schreibt als freie Wissenschaftsjournalistin über Umweltthemen und technische Innovationen. **Anna Wälty** (Foto) ist Bildungsverantwortliche des Klimaprogramms im Bundesamt für Umwelt, BAFU. In dieser Funktion unterstützt sie Berufsverbände, um Klimaschutz in Bildung und Berufspraxis verankern zu helfen.

