

NEWSLETTER

10.12.2021

Avenue ID: 1411
Artikel: 10
Folgeseiten: 29

Print

	09.12.2021	Berner Zeitung / Ausgabe Stadt+Region Bern Die Kuh darf auf keiner Flasche fehlen	01
	09.12.2021	Der Bund Die Kuh darf auf keiner Flasche fehlen	04
	07.12.2021	SHAB / Schweizerisches Handelsamtsblatt Mutation Wohlfahrtsstiftung der Genossenschaft Migros Aare, Moosseedorf	06
	04.12.2021	Neue Zürcher Zeitung Null CO2 - kann Nestlé das schaffen?	07

News Websites

	09.12.2021	bernerzeitung.ch / Berner Zeitung Online Die Kuh darf auf keiner Bierflasche fehlen	19
	09.12.2021	derbund.ch / Der Bund Online Die Kuh darf auf keiner Bierflasche fehlen	23
	09.12.2021	netzwoche.ch / Netzwoche Online "Beat" von Talus Informatik weiss, wo Katzenstreu hingehört	26
	07.12.2021	insidenews.ch / Inside News Mehr Nachhaltigkeit für Städte & Gemeinden	28
	04.12.2021	nzz.ch / Neue Zürcher Zeitung Online 352 Milliarden Produkte, 376 Fabriken, null CO2: Kann Nestlé das schaffen?	30

Facebook

	01.12.2021	Feuerwehr Moosseedorf Einsatz Nr. 31 Einsatz: D2, Oelspur Ort: Grubenstrasse, Urtenen-Schönbühl ...	39
---	------------	---	----

Hauptausgabe

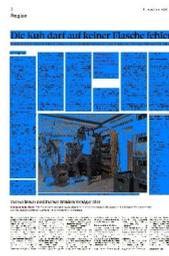
Berner Zeitung
3001 Bern
031/ 330 33 33
<https://www.bernerzeitung.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'207
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Seite: 2
Fläche: 90'018 mm²

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82716704
Ausschnitt Seite: 1/3



Print

Die Kuh darf auf keiner Flasche fehlen

Brauerei an der Lenk Wie drei Städter die Brauerei des Simmentaler Biers zu einer der erfolgreichsten im Kanton Bern gemacht haben.



Zuerst waren sie hier Skilehrer, nun betreiben sie eine Brauerei an der Lenk: Tristan Mathys (links) und David Ziörjen. Foto: Christian Pfander

Adrian Hopf-Sulc

Im Vorraum stapeln sich Harassen mit abgefüllten Flaschen fast bis unter die Decke. In der Brauerei ist es noch enger: Dutzende Fässer warten darauf, abgefüllt zu werden. Am Boden liegen Schläuche und Kabel durcheinander, entlang der Wand reihen sich sieben riesige Stahl tanks auf.

Das Simmentaler Bier ist beliebt: Seit ihrer Gründung 2014

hat die Brauerei an der Lenk Jahr für Jahr mehr produziert – auch in den beiden Corona-Jahren. Die Verkäufe über den eigenen Onlineshop hätten den Rückgang in der Gastronomie mehr als kompensiert, sagt Tristan Mathys. Und seit die Restaurants und Bars wieder geöffnet seien, habe man im Oberland, in der Region Bern und auch in Basel neue Lokale als Kunden gewinnen können, ergänzt David Ziörjen.

Etablierte Konkurrenten

Inzwischen ist die Simmentaler Braumanufaktur gemessen am Ausstoss die sechstgrösste von 200 Brauereien im Kanton Bern. Das ist ihr trotz starker Konkurrenz gelungen: Zuletzt wurden in der Schweiz Jahr für Jahr rund 100 Klein- und Kleinstbrauereien gegründet. Zwar brauen viele nur für den Freundeskreis oder für wenige Bars und bleiben Freizeitprojekte.

Hauptausgabe

Berner Zeitung
3001 Bern
031/ 330 33 33
<https://www.bernerzeitung.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'207
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Seite: 2
Fläche: 90'018 mm²

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82716704
Ausschnitt Seite: 2/3

Print

Doch nicht wenige Brauereien versuchen ihr Glück auf dem Markt – und müssen sich dort mit den internationalen Bierkonzernen und mit etablierten regionalen Grössen wie Felsenau oder Rugenbräu messen. Weshalb gelingt das gerade der Brauerei im hintersten Simmental so gut?

Der in Moosseedorf aufgewachsene Tristan Mathys hat an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Basel internationales Management studiert. Zusammen mit seinem aus Basel stammenden Studienkollegen Björn Thoma kam er bei Ferien in den USA auf die Idee, eine eigene Brauerei zu gründen.

Auf Youtube gelernt

Als Standort kam man rasch auf die Lenk. Mathys war dort als Skilehrer tätig und war Mitbesitzer einer lokalen Skischule. Von dort kannte er David Ziörjen, der zwar einen Lenker Namen trägt, selbst aber ebenfalls aus der Region Bern kommt. Als Skilehrer hatten die beiden einen guten Draht zu den Wirten – und machten bei ihnen eine Nachfrage nach einem lokalen Bier aus.

So brauten Mathys, Thoma und Ziörjen 2014 ihr erstes Simmentaler Bier: «Am Freitag fuhr ich von meiner damaligen Arbeitsstelle in Basel direkt hierhin, um zu brauen und Bier auszuliefern», erzählt Tristan Mathys, «am Montag ging es dann wieder ins Büro.» Das Wissen für die Bierherstellung haben sich die drei im Internet angeeignet, etwa mit Lernfilmen auf Youtube.

Nach zwei Jahren war die Nachfrage so gross, dass die drei Gründer Personal einstellen konnten. So wechselte etwa das Tipi, die grosse Lenker Après-Ski-Bar, beim Offenausschank

auf Simmentaler Bier. Inzwischen beschäftigt die Brauerei zwei Braumeister, einen Brauer und zehn weitere Angestellte. Mit ihrem soliden Lagerbier, dem leicht süsslichen Märzen und dem Mountain Pale Ale, einer milden Version des bitteren Bierstils India Pale Ale, treffen sie offenbar den Geschmack der Kundschaft. Dazu gibt es unter anderem ein Bier mit Mango und eines mit Hopfen, der im Saanenland angebaut wurde, sowie einen Cider aus regionalem Most.

Die perfekte Schachtel

Man versuche gar nicht, preislich mit den Grossbrauereien wie Feldschlösschen mitzuhalten, sagt Mathys. «Aber wenn eine Beiz unser Bier ausschenkt, macht das die Stange 30 bis 40 Rappen teurer, das ist verkraftbar.»

Die drei Gründer überlassen das Brauhandwerk inzwischen den angestellten Profis: «Wir sind Unternehmer», sagt Mathys. So hört man die drei auch eher über neue Marketingideen sprechen als über spezielle Hopfensorten oder ausgefallene Bierstile. So legt die Brauerei denn auch ein Augenmerk auf diese Ideen: Das Logo mit der Silhouette einer Simmentaler Kuh prangt nicht nur auf jeder Flasche, sondern auch auf T-Shirts, Socken, Mützen und Magneten.

Ein grosses Augenmerk richten Mathys (34), Thoma (34) und Ziörjen (33) auf den Direktverkauf ihrer Produkte an Privatkunden. Sie pflegen den Auftritt der Brauerei in den sozialen Medien und unterhalten einen Memberclub mit mittlerweile 800 Mitgliedern. Die meisten Bestellungen werden von einer eigenen Chauffeurin ausgeliefert,

«das stärkt die Kundenbindung», sagt Mathys. «Wir betreiben einen riesigen Aufwand, damit das Kundenerlebnis gut ist», sagt Björn Thoma. So habe man zum Beispiel lange an einer Kartonbox getüftelt, die sich für alle Verkaufskanäle eigne, optisch ansprechend sei und auch den Postversand gut überstehe.

Im Onlineshop verkaufen die drei auch Kombipakete von Bier und Simmentaler Wurst und Käse oder essbaren Insekten. Angeboten werden auch eine Fondueemischung, Essig und Pralines aus Simmentaler Bier. Und für Unternehmen gibt es das Angebot eines Feierabendbier-Kühlschranks, der stets nachgefüllt wird.

Bald wird neu gebaut

Die Brauerei an der Lenk liegt seit zwei Jahren etwas oberhalb des Dorfs, in einer früheren Werkstatt für Landmaschinen. Doch bereits haben die drei Unternehmer grössere Pläne: Sie konnten von der Gemeinde unbebautes Gewerbeland kaufen. Auf diesem wollen sie in den nächsten Jahren eine neue Brauerei bauen.

Ist das sinnvoll, so weit hinten im Simmental, fast 60 Kilometer von Thun und fast 90 Kilometer von Bern entfernt? «Wir wollen hier Arbeitsplätze schaffen und Steuern zahlen», sagt Tristan Mathys. Die weiten Wege mögen ein Nachteil sein, die Nähe zu den Bergen dafür ein Vorteil: «Anders als andere Brauereien müssen wir unser Wasser nicht aufbereiten – es ist hier so gut, dass wir direkt mit Leitungswasser brauen können.»

Hauptausgabe

Berner Zeitung
3001 Bern
031/ 330 33 33
<https://www.bernerzeitung.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'207
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Seite: 2
Fläche: 90'018 mm²

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82716704
Ausschnitt Seite: 3/3



Print

«Wir betreiben einen riesigen Aufwand, damit das Kundenerlebnis gut ist.»

Björn Thoma

Unternehmer und Mitgründer der
Simmentaler Braumanufaktur

Das sind die 20 grössten Brauereien im Kanton Bern

Produktion in Liter im Bierjahr von
Okt. 2020 bis Sept. 2021

Rugenbräu, Matten bei Interlaken*	3'700'000
Felsenau, Bern	2'000'000
Egger, Worb*	1'250'000
Burgdorfer Bier, Burgdorf	696'400
Aare Bier, Bagen	490'000
Simmentaler Bier, Lenk	262'100
Altes Tramdepot, Bern	218'800
Seeland Bräu, Biel	177'700
Thun Bier, Thun	173'600
Brasserie BLZ, Orvin	150'000
Jungfrau Bräu, Schwanden*	150'000
Mein Emmental, Zollbrück	74'000
Brau AG Langenthal*	70'000
Brauerei Napf, Walterswil*	70'000
La Marmotte, Biel	64'400
Haarige Kuh, Interlaken	37'500
Schmitte Bier, Jegenstorf	31'300
Blackwell, Burgdorf*	30'000
Nordwandbräu, Grindelwald	29'000
Barbière, Bern	26'000

* Schätzung

Tabelle: sul. db / Quelle: Brauereien



Die Kuh darf auf keiner Flasche fehlen

Brauerei an der Lenk Wie drei Städter die Brauerei des Simmentaler Biers zu einer der erfolgreichsten im Kanton Bern gemacht haben.

Adrian Hopf-Sulc

Im Vorraum stapeln sich Ha-rassen mit abgefüllten Flaschen fast bis unter die Decke. In der Brauerei ist es noch enger: Dutzende Fässer warten darauf, abgefüllt zu werden. Am Boden liegen Schläuche und Kabel durcheinander, entlang der Wand reihen sich sieben riesige Stahl tanks auf.

Das Simmentaler Bier ist beliebt: Seit ihrer Gründung 2014 hat die Brauerei an der Lenk Jahr für Jahr mehr produziert – auch in den beiden Corona-Jahren. Die Verkäufe über den eigenen Onlineshop hätten den Rückgang in der Gastronomie mehr als kompensiert, sagt Tristan Mathys. Und seit die Restaurants und Bars wieder geöffnet seien, habe man im Oberland, in der Region Bern und auch in Basel neue Lokale als Kunden gewinnen können, ergänzt David Ziörjen.

Etablierte Konkurrenten

Inzwischen ist die Simmentaler Braumanufaktur gemessen am Ausstoss die sechstgrösste von 200 Brauereien im Kanton Bern. Das ist ihr trotz starker Konkurrenz gelungen: Zuletzt wurden in der Schweiz Jahr für Jahr rund 100 Klein- und Kleinstbrauereien gegründet. Zwar brauen viele nur für den Freundeskreis oder für wenige Bars und bleiben Freizeitprojekte.

Doch nicht wenige Brauereien versuchen ihr Glück auf dem Markt – und müssen sich dort mit den internationalen Bierkonzernen und mit etablierten regionalen Grössen wie Felsenau oder Rugenbräu messen. Weshalb gelingt das gerade der Brauerei im hintersten Simmental so gut?

Der in Moosseedorf aufgewachsene Tristan Mathys hat an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Basel internationales Management studiert. Zusammen mit seinem aus Basel stammenden Studienkollegen Björn Thoma kam er bei Ferien in den USA auf die Idee, eine eigene Brauerei zu gründen.

Auf Youtube gelernt

Als Standort kam man rasch auf die Lenk. Mathys war dort als Skilehrer tätig und war Mitbesitzer einer lokalen Skischule. Von dort kannte er David Ziörjen, der zwar einen Lenker Namen trägt, selbst aber ebenfalls aus der Region Bern kommt. Als Skilehrer hatten die beiden einen guten Draht zu den Wirten – und machten bei ihnen eine Nachfrage nach einem lokalen Bier aus.

So brauten Mathys, Thoma und Ziörjen 2014 ihr erstes Simmentaler Bier: «Am Freitag fuhr ich von meiner damaligen Arbeitsstelle in Basel direkt hierhin, um zu brauen und Bier auszuliefern», erzählt Tristan Mathys, «am Montag ging es dann wieder ins Büro.» Das Wissen für die Bierherstellung haben sich die drei im Internet angeeignet, etwa mit Lernfilmen auf Youtube.

Nach zwei Jahren war die Nachfrage so gross, dass die drei Gründer Personal einstellen konnten. So wechselte etwa das Tipi, die grosse Lenker Après-Ski-Bar, beim Offenausschank auf Simmentaler Bier. Inzwischen beschäftigt die Brauerei zwei Braumeister, einen Brauer und zehn weitere Angestellte. Mit ihrem soliden Lagerbier, dem leicht süsslichen Märzen und

dem Mountain Pale Ale, einer milden Version des bitteren Bierstils India Pale Ale, treffen sie offenbar den Geschmack der Kundenschaft. Dazu gibt es unter anderem ein Bier mit Mango und eines mit Hopfen, der im Saanenland angebaut wurde, sowie einen Cider aus regionalem Most.

Die perfekte Schachtel

Man versuche gar nicht, preislich mit den Grossbrauereien wie Feldschlösschen mitzuhalten, sagt Mathys. «Aber wenn eine Beiz unser Bier ausschenkt, macht das die Stange 30 bis 40 Rappen teurer, das ist verkraftbar.»

Die drei Gründer überlassen das Brauhandwerk inzwischen den angestellten Profis: «Wir sind Unternehmer», sagt Mathys. So hört man die drei auch eher über neue Marketingideen spre-

«Wir betreiben einen riesigen Aufwand, damit das Kundenerlebnis gut ist.»

Björn Thoma

Unternehmer und Mitgründer der Simmentaler Braumanufaktur chen als über spezielle Hopfensorten oder ausgefallene Bierstile. So legt die Brauerei denn auch ein Augenmerk auf diese Ideen: Das Logo mit der Silhouette einer Simmentaler Kuh prangt nicht nur auf jeder Flasche, sondern auch auf T-Shirts, Socken, Mützen und Magneten.

Ein grosses Augenmerk richten Mathys (34), Thoma (34) und

Ziörjen (33) auf den Direktverkauf ihrer Produkte an Privatkunden. Sie pflegen den Auftritt der Brauerei in den sozialen Medien und unterhalten einen Memberclub mit mittlerweile 800 Mitgliedern. Die meisten Bestellungen werden von einer eigenen Chauffeurin ausgeliefert, «das stärkt die Kundenbindung», sagt Mathys. «Wir betreiben einen riesigen Aufwand, damit das Kundenerlebnis gut ist», sagt Björn Thoma. So habe man zum Beispiel lange an einer Kartonbox getüftelt, die sich für alle Verkaufskanäle eigne, optisch ansprechend sei und auch den Postversand gut überstehe.

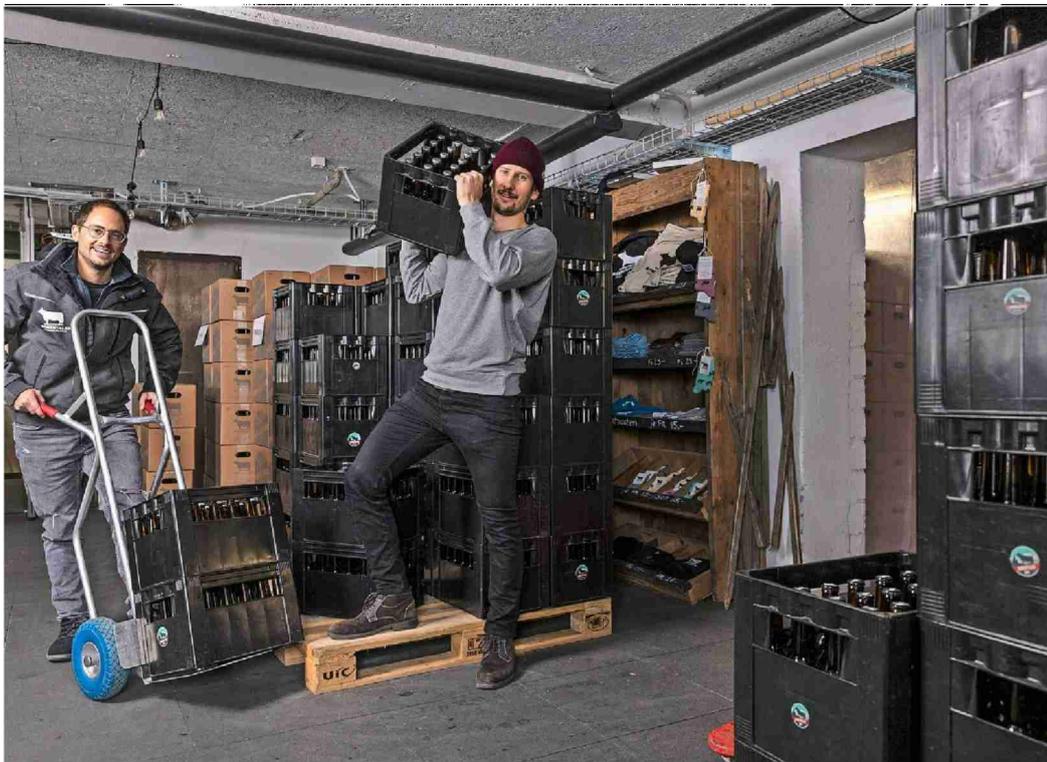
Im Onlineshop verkaufen die drei auch Kombipakete von Bier und Simmentaler Wurst und Käse oder essbaren Insekten. Angeboten werden auch eine Fonduemischung, Essig und Pralines aus Simmentaler Bier. Und für Unternehmen gibt es das Angebot eines Feierabendbier-Kühlschranks, der stets nachgefüllt wird.

Bald wird neu gebaut

Die Brauerei an der Lenk liegt seit zwei Jahren etwas oberhalb des Dorfs, in einer früheren Werkstatt für Landmaschinen. Doch bereits haben die drei Unternehmer grössere Pläne: Sie konnten von

der Gemeinde unbebautes Gewerbeland kaufen. Auf diesem wollen sie in den nächsten Jahren eine neue Brauerei bauen.

Ist das sinnvoll, so weit hinten im Simmental, fast 60 Kilometer von Thun und fast 90 Kilometer von Bern entfernt? «Wir wollen hier Arbeitsplätze schaffen und Steuern zahlen», sagt Tristan Mathys. Die weiten Wege mögen ein Nachteil sein, die Nähe zu den Bergen dafür ein Vorteil: «Anders als andere Brauereien müssen wir unser Wasser nicht aufbereiten – es ist hier so gut, dass wir direkt mit Leitungswasser brauen können.»



Zuerst waren sie hier Skilehrer, nun betreiben sie eine Brauerei an der Lenk: Tristan Mathys (links) und David Ziörjen. Foto: Christian Pfander

Das sind die 20 grössten Brauereien im Kanton Bern

Produktion in Liter im Bierjahr von Okt. 2020 bis Sept. 2021

Rugenbräu, Matten bei Interlaken*	3'700'000
Felsenau, Bern	2'000'000
Egger, Worb*	1'250'000
Burgdorfer Bier, Burgdorf	696'400
Aare Bier, Barga	490'000
Simmentaler Bier, Lenk	262'100
Altes Tramdepot, Bern	218'800
Seeland Bräu, Biel	177'700
Thun Bier, Thun	173'600
Brasserie BLZ, Orvin	150'000
Jungfrau Bräu, Schwanden*	150'000
Mein Emmental, Zollbrück	74'000
Brau AG Langenthal*	70'000
Brauerei Napf, Walterswil*	70'000
La Marmotte, Biel	64'400
Haarige Kuh, Interlaken	37'500
Schmitte Bier, Jegenstorf	31'300
Blackwell, Burgdorf*	30'000
Nordwandbräu, Grindelwald	29'000
Barbière, Bern	26'000

* Schätzung
Tabelle: sul, db / Quelle: Brauereien



Mutation Wohlfahrtsstiftung der Genossenschaft Migros Aare, Moosseedorf

Publikationsdaten: SHAB - 06.12.2021

Publizierende Stelle: Bundesamt für Justiz (BJ), Eidgenössisches Amt für das Handelsregister

Meldungsnummer: HR02-1005349610

Wohlfahrtsstiftung der Genossenschaft Migros Aare, in Moosseedorf, CHE-100.128.988, Stiftung (SHAB Nr. 67 vom 08.04.2021, Publ. 1005143345). Ausgeschiedene Personen und erloschene Unterschriften: Gäumann, Anton Ernst, von Häutligen, in Bern, Präsident des Stiftungsrates, mit Kollektivunterschrift zu zweien. Eingetragene Personen neu oder mutierend: Meier-Hobmeier, Birgit, von Zürich, in Uitikon Waldegg (Uitikon), Präsidentin des Stiftungsrates, mit Kollektivunterschrift zu zweien [bisher: Mitglied des Stiftungsrates, mit Kollektivunterschrift zu zweien].

Vorangehende Publikation im SHAB

Datum der Veröffentlichung im SHAB: 08.04.2021

Nummer der SHAB-Ausgabe: 67

Tagesregister-Nr.: 19199 vom 01.12.2021

Verantwortliches Amt:

Handelsregisteramt des Kantons Bern



WOCHENENDE

Null CO₂ –

kann Nestlé das schaffen?

Der grösste Nahrungsmittelkonzern der Welt betreibt 376 Fabriken und verkauft jährlich 352 Milliarden Produkte. Nestlé ist für doppelt so viele Treibhausgase verantwortlich wie die gesamte Schweiz.

Jetzt will das Unternehmen seine CO₂-Emissionen auf null reduzieren.

VON MARTIN BEGLINGER, MATTHIAS BENZ (TEXT)

UND CIAN JOCHEM (GRAFIK)

Das Projekt ist Chefsache. Sowohl Paul Bulcke, der Präsident des Verwaltungsrates, wie auch der CEO Mark Schneider versichern bei jeder Gelegenheit, wie wichtig der Klimaschutz für Nestlé sei. Von CNN bis zum Podiumsgespräch im Zürcher Kaufleuten werben sie für ihre «Net Zero Roadmap».

Mit diesem Plan legt Nestlé dar, wie man bis 2030 seine Treibhausgase halbieren und bis 2050 ganz auf null reduzieren will. Die Unternehmensführung liess ihr Klimaprogramm auch demonstrativ von den Aktionären gutheissen. 95 Prozent stimmten ihm im vergangenen April zu – inklusive den 3,2 Milliarden Franken, die das Programm allein in den nächsten fünf Jahren kosten wird.

«Nestlé muss mit gutem Beispiel vorangehen. Nur wenn wir konkret handeln, können wir andere davon überzeugen, dasselbe zu tun», heisst es in der Einleitung der Roadmap. Nestlé wolle «einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten», sagte der Konzernchef Schneider in einem Werbevideo bei der Lancierung des grossen grünen Plans im Dezember 2020.

So weit, so ambitioniert.

Doch wie genau will man das schaffen? Was steckt hinter diesem Vorhaben? Ist es «Greenwashing», also vor allem eine PR-Übung, wie einzelne Kritiker behaupten? Oder bedeutet das Vorhaben vielmehr den Umbau eines ganzen Konzerns und eine «grosse Wette», wie sich der Konzernchef Schneider ausdrückt?

Über den Schatten gesprungen

Einfach wird das Projekt jedenfalls nicht, allein schon der Dimensionen wegen. Nestlé ist der grösste Lebensmittelkonzern der Welt. Das sind rund 273 000 Angestellte in 186 Ländern; 376 Fabriken in 81 Staaten; 84 Milliarden Franken Umsatz mit mehr als 2000 verschiedenen Marken. An einem einzigen Tag verkauft Nestlé weltweit fast 1 Milliarde Produkte, pro Jahr sind es unvorstellbare 352 Milliarden, vom Kitkat-Riegel bis zum Maggi-Würfel.

«It is going to be a long journey», betonen alle unsere Gesprächspartner bei Nestlé. Aus Erfahrung wissen sie, dass Entscheide am Hauptsitz in Vevey das eine sind und die Umsetzung in Kenya oder Kambodscha etwas ganz anderes.

Es ist kein Zufall, dass das Unternehmen Nestlé immer föderalistisch funktioniert hat, um den unterschiedlichen Kulturen auf allen Kontinenten Rechnung zu tragen.

Der erste Schritt auf diesem langen Weg war ein Sprung über den eigenen Schatten. Der jahrzehntelang auf Verschwiegenheit bedachte Konzern legte im Dezember 2020 seine Karten auf den Tisch. Ganz besonders in der Klimapolitik sucht das heutige Führungsduo die Offensive, nicht einfach aus Imagegründen, sondern weil es von der inhaltlichen Notwendigkeit des Plans überzeugt ist.

Denn steigen die Temperaturen ungebremst weiter, dann schrumpfen zum Beispiel die Weizenernten in Nebraska bis 2050 um die Hälfte, wie Nestlé eine wissenschaftliche Studie zitiert. Oder die Reisernten in Indien brechen um ein Drittel ein. Oder die Milcherträge in Australien um ein Fünftel.

«Es ist uns sehr ernst mit diesem Plan. Tun wir nichts, gibt es Nestlé im Jahr 2050 nicht mehr», sagt ein hochrangiger Kadermann. Dem Unternehmen bleibt auch schlicht nichts anderes übrig, denn der politische Druck auf die

gesamte Branche steigt ohnehin. Alle müssen sich bewegen, und da will Nestlé lieber Schrittmacher als Mitläufer sein.

Und so sieht also der ökologische Fussabdruck von Nestlé aus: Im Jahr 2018 war das Unternehmen verantwortlich für 92 Millionen Tonnen Treibhausgas, sogenannte CO₂-Äquivalente. Würde man sämtliche indirekten Emissionen hinzurechnen, wären es gar 113 Millionen Tonnen. Das ist eher bescheiden im Vergleich mit den grössten Energiekonzernen der Welt wie Saudi Aramco oder Chevron, aber mehr als doppelt so viel wie der gesamte jährliche CO₂-Ausstoss in der Schweiz (46,2 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente).

Zuversichtliche Manager

Eines wird rasch klar beim Vergleich von CO₂-Bilanzen von Unternehmen: Entscheidend ist das Kleingedruckte. Wie wird gerechnet? Schaut man nur unmittelbar auf die eigene Produktion? Oder werden auch die Zulieferer berücksichtigt? Ersteres wäre offenkundig der einfachere Weg für Nestlé, weil die eigenen Fabriken nur gerade knapp 8 Prozent zu den gesamten Emissionen beitragen.

Doch das Unternehmen hat sich entschieden, die gesamte Lieferkette (im Fachjargon Scope 1 bis Scope 3 genannt) in die eigene Klimabilanz einzubeziehen, also beispielsweise vom Kaffeeplanzer in Kolumbien bis zum Recycling der Kaffeekapsel im waadtländischen Moudon.

Aufgrund der auch von Umweltverbänden wie dem WWF anerkannten Science Based Targets Initiative liess Nestlé den eigenen CO₂-Fussabdruck bis ins Detail analysieren. Und stellte fest, dass er nicht dort am grössten ist, wo manche vielleicht vermuten. So machen etwa das Pendeln und die Geschäftsreisen der weltweit 273 000 Nestlé-Angestellten weniger als 1 Prozent der Gesamtemissionen aus. Hingegen fallen mehr als 70 Prozent bei der Beschaffung der Rohstoffe an, besonders bei der Milch- und Fleischproduktion, die mit 34 Mil-

lionen Tonnen den weitaus grössten Teil in Nestlés CO₂-Bilanz ausmacht.

Mit dieser Transparenzoffensive setzt sich Nestlé selber unter Erfolgsdruck. Und von Greenpeace bis zum WWF werden sich die NGO nicht zweimal bitten lassen, die Einhaltung

«Tun wir nichts, gibt es Nestlé im Jahr 2050 nicht mehr», sagt ein hochrangiger Kadermann.

der firmeneigenen Versprechen sehr genau zu überprüfen.

Nestlé hat sich nun Jahr für Jahr Etappenziele gesetzt. So will man bis 2025 erst einmal 20 Prozent aller CO₂-Emissionen reduzieren. Zum Beispiel durch die Umrüstung sämtlicher Nestlé-Fabriken auf 100 Prozent erneuerbare Energie. Oder indem alle 30 000 Fahrzeuge konzernweit nur noch mit grünem Strom, Wasserstoff oder Biogas fahren. Der prognostizierte Effekt jeder Massnahme wird in der Roadmap auf Punkt und Komma aufgelistet, und gerade daran sieht man, wie klein und zäh jedes Schrittlchen auf diesem langen Weg ist: Einführung von Biogastaxi: minus 0,07 Millionen Tonnen CO₂. Oder der Verzicht auf Luftfracht: minus 0,002 Millionen Tonnen.

Die Chance sei gleichwohl «gross», dass man die Wette auf Net Zero gewinnen werde, sagt Antonia Wanner, eine gelernte Juristin und langjährige Nestlé-Managerin, die vom Hauptsitz in Vevey aus die Nachhaltigkeitsprogramme des Unternehmens leitet. Zuversichtlich, so sagt sie, stimme sie die Erfahrung mit dem Palmöl.

Vor zehn Jahren sei man wegen der Abholzung von Regenwäldern noch heftig und nicht zu Unrecht in der Kritik gestanden. Doch seither habe man «viel bewegt und effektive Kontrollmechanismen auf Plantageebene wie Satellitenmonitoring und Vor-Ort-Kontrollen eingeführt». Nestlé habe sich dem

Ziel «Null Abholzung» verpflichtet und werde dieses bis Ende 2022 zu 100 Prozent erreichen.

Nur, was Antonia Wanner Mut für die Zukunft macht, hält etwa der WWF in seiner jüngsten Studie zum Umgang mit Palmöl bestenfalls für mittelmässig. Von 227 untersuchten grossen Palmöleinkäufern liegt Nestlé jedenfalls erst auf Platz 48 – deutlich hinter seinen Branchenkonkurrenten Ferrero, Mars oder Unilever, welche sich vor allem auf Zertifikate abstützen.

Millionen von Bäumen pflanzen

Der Klimawandel hat zur Folge, dass die grösste Food-Factory der Welt nebenbei zu einem riesigen Forstunternehmen wird. Denn Wiederaufforstung ist ein zentraler Pfeiler der «regenerativen Landwirtschaft», der sich Nestlé verschrieben hat. Bis 2030 will man nicht weniger als 20 Millionen Bäume pflanzen, um damit die Qualität der Böden zu verbessern und CO₂ zu binden.

Natürlich setzt nicht Nestlé selber Jahr für Jahr 2 Millionen Jungbäume, sondern man gibt den Auftrag an spezialisierte Firmen weiter, die nicht nur die richtigen Sorten und Standorte wählen, sondern in den Folgejahren oftmals per Satellit kontrollieren, ob die Bäume tatsächlich gedeihen und nicht gleich wieder verdorren.

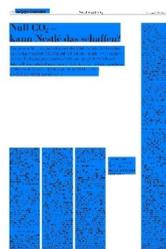
Einzelne Unternehmen wie Nespresso oder San Pellegrino, die beide zum Nestlé-Konzern gehören, haben bereits für das Jahr 2022 die Klimaneutralität als Ziel ausgerufen. Das klingt nach hohem Tempo, doch die Crux liegt auch hier im Kleingedruckten. Klimaneutral heisst eben nicht Reduktion auf null CO₂, sondern man kann die verursachten Emissionen bis maximal 80 Prozent durch Carbon-Zertifikate kompensieren und muss den Ausstoss folglich nur um 20 Prozent effektiv reduzieren.

Dieses sogenannte Offsetting steht bei den Umweltorganisationen als Etikettenschwindel in der Kritik, und es ist auch für Antonia Wanner nicht optimal. «Wir wollen einen möglichst hohen Anteil der Emissionen eliminieren und

Neue Zürcher Zeitung

Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 87'908
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Seite: 42
Fläche: 570'448 mm²

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82666274
Ausschnitt Seite: 3/12

Print

dann den verbleibenden Anteil vor allem mit sogenanntem Insetting reduzieren, also Treibhausgase innerhalb der eigenen Lieferkette entfernen», sagt die Chefin des Nachhaltigkeitsprogrammes. Die Buchhaltung darüber führt nicht Nestlé selber, sondern das tun in ihrem Auftrag spezialisierte Firmen wie Carbon Trust. Sie sind es auch, die den Unternehmen schliesslich die begehrten Zertifikate für

«Klimaneutralität» ausstellen.

«Net Zero» bis 2050 – das ist ein grosses Schlagwort, dem sich immer mehr Unternehmen verschrieben haben. Aber was bedeutet es konkret für eine Firma, das umzusetzen? Wir analysieren das anhand von drei für Nestlé wichtigen Produkten: einer Kapsel Nespresso, einer Dose Babymilch und einer Flasche San-Pellegrino-Mineralwasser.

NESPRESSO

Entscheidend ist der Kaffeebauer



Prämien und Beratung
fördern das Umdenken

Jesus trinkt nie Nespresso. Oder höchstens einmal in der Hauptstadt Bogotá, wenn er am nationalen Kongress der Kaffeepflanzer teilnimmt. Aber das ist mehr als 600 Kilometer von seinem Hof in der Region Cauca im Süden von Kolumbien entfernt. Dort pflanzt Jesus Noguera, 56, seinen Arabica-Kaffee an, 10 000 Bäume auf 2,5 Hektaren, ein typischer Kleinbetrieb.

Letztes Jahr hatte er eine schlechte Ernte, gerade einmal 1500 Kilogramm, allesamt für Nespresso bestimmt. In welcher Kapselsorte seine Bohnen landen werden, weiss Jesus nicht, womöglich in der «Limited Edition Cauca», einem «Grand Cru mit fruchtig-weiniger Note», «erwärmt von der äquatorialen Sonne», wie es in der Werbung heisst.

Mit CO₂-Bilanzen kennt sich Jesus nicht so genau aus, aber umso besser mit dem Wetter, und das «spielt seit einigen Jahren verrückt», wie er in einem Video-Chat erzählt. Durch den Klimawandel sind Regen- und Trockenzeit vollkommen durcheinandergeraten und damit auch seine Arbeit als Kaffeepflanzer.

Seine Plantage liegt auf 1200 Metern, also relativ tief für Kaffeeanbau, und weil es immer wärmer wird, ist er dringend auf Schatten für seine Kaffeebäume angewiesen. Wegen der steigenden Temperaturen, sagt wiederum eine

von Nestlé zitierte wissenschaftliche Studie, könnte bis 2050 weltweit die Hälfte aller heutigen Anbaugelände für Arabica zu heiss und nicht mehr benutzbar sein.

Bäume verbessern die Böden

Insgesamt 120 000 Kaffeebauern in 15 Ländern, unter ihnen allein 33 000 in Kolumbien, arbeiten wie Jesus Noguera mit Nespresso zusammen. Hier, beim Anbau, bei der Kultivierung, der Verarbeitung bis hin zum Transport im Containerschiff nach Belgien, fällt nicht weniger als die Hälfte aller Treibhausgase an, für die Nespresso verantwortlich ist.

300 schattenspendende Bäume hat Jesus in den letzten Jahren gesetzt. Die Bäume und die Pflanzung hat Nespresso bezahlt, ebenso die Beratung durch einen der 400 Agronomen, die weltweit für Nespresso arbeiten und mithelfen, dass man den Wandel zu einer «regenerativen Landwirtschaft» schafft. Das verbessere die Böden, reduziere die Treibhausgase und erhöhe erst noch die Qualität des Kaffees, sagen die Fachleute von Nespresso.

Mehr als 90 Prozent ihres Kaffees stammt gemäss Nespresso aus einem Programm namens AAA Sustainable Quality Program. Die beteiligten Bauern wie Jesus erhalten Prämien, wenn sie unter anderem möglichst wenig Kunstdünger einsetzen, sorgfältiger mit dem Wasser umgehen, Bäume pflanzen und ohnehin strikte auf jede Abholzung verzichten. Denn nur wenn die Rechnung auch für den einzelnen Kaffeepflanzer stimme, mache er in diesem Programm mit, sagen die Verantwortlichen. Stimme sie hingegen nicht, meint Jesus, dann sei die Versuchung gerade für die jungen Bauern in Kolumbien gross, dass sie nicht mehr Kaffee anbauten, sondern «unerlaubte Ernten», wie er sie nennt – Kokain.

Verpackt in Jutesäcken, werden die grünen Kaffeebohnen in 20-Tonnen-Containern aus Kolumbien und 14 weiteren Ländern nach Belgien verschifft. Von Antwerpen gelangen sie per Zug direkt in eines der drei Nespresso-Werke in der Westschweiz, entweder nach Orbe,

Avenches oder ins freiburgische Romont, wo man gerade dabei ist, die Kapazität der Fabrik zu verdoppeln. Denn bei allen Bekenntnissen zu den Klimazielen: Auch Nespresso will in Zukunft nicht weniger, sondern deutlich mehr Kapseln auf der ganzen Welt verkaufen.

Wer als Besucher durch die riesigen High-End-Hallen in Romont geführt wird, der sieht zwar keine einzige Bohne (weil Licht und Sauerstoff den Bohnen zusetzen), dafür bis ins Letzte ausgeklügelte Anlagen mit höchster Energieeffizienz. Nespresso ist einer der grössten Kaffeeröster der Welt, geröstet wird mit Gas, wobei man durch technische Fortschritte jährlich weniger davon braucht; die Abwärme wird entweder intern weiter verwendet oder ins Fernwärmesystem der Region geleitet.

Klimatechnisch ist in diesen drei modernen Fabriken nicht mehr allzu viel herauszuholen, zumal die reine Kaffeeproduktion ohnehin nur 2 Prozent in der CO₂-Bilanz einer Nespresso-Kapsel ausmacht. Hingegen steuert der gesamte Overhead – vom Wasserverbrauch in den Gebäuden über das IT-Equipment bis zu den Geschäftsreisen der Mitarbeitenden – 7 Prozent bei.

Problematische Alu-Kapsel

Wesentlich höher liegt der Anteil bei der Verpackung, nämlich bei 14 Prozent, was vorab an den Kapseln aus Aluminium liegt. Die Standardkapsel besteht aus einer Hülle von 1 Gramm Aluminium und enthält 5 Gramm Kaffee. Anders als mit Alu, so Nespresso, sei die optimale Qualität noch immer nicht zu konservieren.

Immerhin bestehen die Kapseln mittlerweile zu 80 Prozent aus rezykliertem Material. Der Rest ist neues Aluminium, aber laut Nespresso nicht aus Bauxitminen wie in Ghana, wo noch immer Regenwald abgeholzt wird, sondern aus den australischen Minen des Unternehmens Rio Tinto, das sich an sehr viel strengere ökologische Vorgaben halten müsse, an deren Ausarbeitung auch Nestlé mitgewirkt habe.

Nach der Auslieferung ist der Kunde an der Reihe. Das Brauen des Kaffees

aus der Kapsel steuert beträchtliche 15 Prozent zum gesamten CO₂-Ausstoss bei. Nespresso hat den Fussabdruck auch pro Tasse berechnen lassen: Es sind 100 Gramm Treibhausgas.

Das meiste davon liesse sich vermeiden, würden die Konsumenten ihren Kaffee nur aus einer Filter- oder der guten alten Mokkamaschine und nicht aus einer Kapselmaschine trinken, wird nun oft kritisiert. Doch das ist falsch, glaubt man einer ausführlichen Studie aus dem Jahr 2019, welche die CO₂-Belastung von vier Zubereitungsarten umfassend miteinander verglichen hat. Das Resultat in Kürze: Filterkaffee und Nespresso-Kapseln liegen gleichauf. Etwas schlechter schneidet die Mokka-Maschine ab. Mit Abstand am Schluss liegt hingegen der Vollautomat, der 30 Prozent mehr Treibhausgas verursacht als Kapsel und Filter. Der Vorteil der Kapseln: weniger Kaffeeverbrauch und bessere Energieeffizienz der Maschinen, wie das Team unter Aufsicht eines Experten der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt herausgefunden hat.

Bescheidene Recyclingquote

Wo die Cauca-Kapsel von Jesus Noguera nach Gebrauch landet, hängt sehr vom einzelnen Land ab. Im schlechtesten Fall irgendwo auf einer wilden Deponie, oft in der Müllverbrennung, im besten Fall in einer Recyclinganlage wie im waadtländischen Moudon. Die durchschnittliche Recyclingquote der Kapseln in allen 82 Ländern liegt bei bescheidenen 30 Prozent, am höchsten liegt sie in Ländern wie der Schweiz mit 60 Prozent, wo man die Kapseln inzwischen an 3700 Sammelstellen oder per Post zurückschicken kann.

Im Vergleich zu 2014 werden heute zwar doppelt so viele Kapseln rezykliert, aber noch immer landen weltweit 70 Prozent direkt im Abfall, obwohl das Alu bestens für Wiederverwendung geeignet ist. Das Recycling schlägt in der CO₂-Bilanz nur mit 4 Prozent zu Buche, gleichwohl versucht Nespresso mit Sensibilisierungs-

kampagnen und mehr Sammelstellen die Rückgabequoten zu erhöhen.

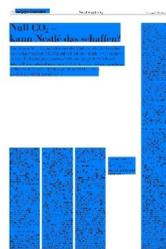
In Moudon wird zunächst der Kaffeesatz vom Aluminium getrennt (wie auch von Haarföhns, Batterien oder Kaffeemaschinen, die manchmal gleich mit den Kapseln entsorgt werden). Dann werden die leeren Kapseln blockweise in ein Schmelzwerk nach Deutschland transportiert, während der Kaffeesatz in eine Biogasanlage im benachbarten Henniez gelangt. Dort wird er mit der Gülle aus 25 Landwirtschaftsbetrieben gemischt, woraus Biogas entsteht, das in Strom und Wärme umgewandelt wird. Die Reste aus Kaffee und Gülle landen schliesslich als Dünger auf den Feldern der Region.

Erster Probelauf

Um den Fussabdruck bis 2025 um 20 Prozent gegenüber dem Stand von 2018 zu reduzieren, setzt Nespresso vorab auf den regenerativen Kaffeeanbau, eine Verbesserung der Logistik sowie die vollständige Umstellung auf erneuerbare Energie. Und weiterhin auf die massenhafte Anpflanzung von Bäumen.

Im Hinblick auf die angestrebte Klimaneutralität bis 2022 hat Nespresso bereits einen ersten Probelauf unternommen und dazu fünf Kernmärkte von der Firma Carbon Trust auswerten lassen (USA, Frankreich, Österreich, Australien, Neuseeland). Das Ergebnis: Im Jahr 2020 war Nespresso in diesen Ländern für rund 0,5 Millionen Tonnen Treibhausgase verantwortlich.

Um dennoch das begehrte Label «klimaneutral» zu erhalten, musste Nespresso diese Treibhausgase mit dem Kauf von Klimazertifikaten abgelden. Dazu suchte das Unternehmen zehn Projekte aus, von der Walderhaltung in Papua-Neuguinea bis zur Wiederaufforstung in Simbabwe. Die Umweltverbände kritisieren solche Kompensationen als «grünen Ablasshandel», für Nespresso sind es wieder zehn Schritte mehr auf dem langen Weg in den nächsten 30 Jahren, immer Richtung netto null.



BABYMILCH

Es beginnt mit dem Kuhfutter



Der Methanausstoss der Tiere soll verringert werden

«Wir müssen starten, ohne schon alle Antworten zu haben», sagt Daniel Imhof und lenkt seinen Dienstwagen weg von der Autobahn. Sein Ziel heisst Moosseedorf, ein kleiner Ort in der Agglomeration nördlich von Bern, es geht vorbei an einem Shoppyland und an Einfamilienhaussiedlungen, bis schliesslich ein Bauernhof in den Blick kommt.

«Früher dachte ich: Die Wissenschaft sagt uns, was wir zu tun haben, und wir bei Nestlé haben das grosse Portemonnaie, um das dann umzusetzen und zu bezahlen», erinnert sich Imhof. Aber so lief es nicht. Der Landwirtschaftschef von Nestlé in der Schweiz parkiert vor dem Bauernhof der Familie Bigler. Dieser hat für ihn eine besondere Bedeutung. Hier startete man um das Jahr 2015 ein Projekt, Milch klimafreundlicher zu produzieren. Das war, noch lange bevor der Klimaplan bei Nestlé überhaupt im Gespräch war. Imhof hat deshalb so viel Erfahrung mit dem Thema wie kaum jemand im Konzern. Er sagt: «Patentrezepte gibt es nicht, man muss experimentieren. Aber man kann etwas erreichen, wenn Bauern, Wissenschaft und Nahrungsmittelkon-

zerne zusammenspannen.»

Milch – das ist der Ursprung des Nestlé-Konzerns und jetzt auch seine grösste Klimaherausforderung. Alles begann im Jahr 1866, als Henri Nestlé sein berühmtes «Kindermehl» erfand. Auch heute noch spielt Säuglingsnahrung neben anderen Milchprodukten wie Joghurts oder Milchdrinks eine wichtige Rolle im Konzern. So geht die Milch des Bauernhofs Bigler zu einem guten Teil ins Nestlé-Werk im bernischen Konolfingen, wo spezielles Baby-milchpulver für den Weltmarkt hergestellt wird.

Milch ist aber auch mit Abstand der grösste Einzelposten in den Klimagasemissionen des Konzerns. Sie steht für rund 30 Prozent aller Emissionen (rund 28 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente) und ist damit problematischer als Kaffee oder Schokolade zusammen.

Das liegt daran, dass bei der Produktion von Milch (sowie auch von Rindfleisch, das im Tierfutter von Nestlé landet) grosse Mengen des Klimagases Methan entstehen. Es trägt um ein Vielfaches stärker zur Klimaerwärmung bei als CO₂, Experten sprechen von einer rund 25-fachen Wirkung. Ob Nestlé sein Netto-Null-Ziel erreichen wird, wird sich wesentlich an der Milch entscheiden.

Zusätze können helfen

Auf dem Bauernhof der Familie Bigler in Moosseedorf arbeitet man nun seit mehr als fünf Jahren daran, die Klimabelastung zu reduzieren. «Es beginnt mit der Fütterung», sagt Simon Bigler, 26-jähriger Jungbauer, der den Betrieb zusammen mit seinem Vater und seiner Schwester führt. Rund die Hälfte des Methangases, das bei der Milchproduktion anfällt, entsteht in den Mägen der Kühe, wenn sie verdauen.

Bigler dröselte mit seinen Fingern eine Handvoll Futter auseinander: Maisilo, Grassilo, Heu. Das ist eine ausgewogene Mischung, welche die Kühe gut verdauen können. Dazu hat man in den letzten Jahren auch Leinsamen gegeben. Dieses hilft, dass in den Kuh-

mägen weniger Methan entsteht.

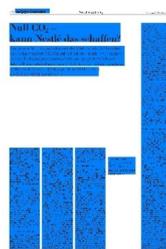
Es dürfte allerdings erst der Anfang sein. Die Wissenschaft forscht an neuen Futtermittelzusätzen, welche die Methanproduktion in den Kuhmägen längerfristig um 70 bis 80 Prozent verringern sollen. Nestlé arbeitet in diesem Feld etwa mit der ETH Zürich zusammen und verspricht sich viel von solchen Forschungsprogrammen.

Die Fütterung hat einen zweiten Aspekt. Im Futter der Biglers ist kein Sojaschrot aus Südamerika vorhanden. Weltweit spielt dieses Kraftfutter, für dessen Anbau nicht selten Regenwald abgeholzt wird, aber immer noch eine wichtige Rolle in der Tiermast. Weniger Abholzung – das bedeutet auch weniger CO₂-Emissionen in der globalen Wertschöpfungskette von Nestlé.

Drittens zeigt die Fütterung, dass Effizienz eine grosse Rolle spielt für den Klimaschutz. Bei den Biglers dreht regelmässig ein Futterroboter, Marke Lely Vector, die Runde. Er verteilt den ganzen Tag über selbständig das Futter an die 120 Holstein-Kühe des Hofes. «Die Kühe haben so keinen Stress», sagt Simon Bigler. «Sie können fressen, wann sie wollen, und sind nicht vom Rhythmus des Bauern abhängig. Den Tieren geht es besser, sie sind gesünder und leben länger.»

Der Futterroboter spart nicht nur 6000 Liter Diesel pro Jahr im Vergleich mit einem Traktor. Wenn eine Kuh möglichst lange lebt und Milch gibt, ist das auch für die Klimabilanz vorteilhaft. In den ersten zwei Jahren ihres Lebens gibt eine Kuh keine Milch – die Milchproduktion beginnt erst, wenn ein Tier das erste Mal kalbt und damit vom Rind zur Kuh wird. Allerdings stösst das Tier bereits vom ersten Lebenstag an Methan aus. Über ein ganzes Kuhleben hinweg sinkt der Klimagasausstoss pro Liter produzierte Milch, wenn ein Tier länger lebt.

Für den Klimaplan von Nestlé hat das effiziente Management von Kuhherden eine grosse Bedeutung. Der Nahrungsmittelkonzern will bis im Jahr 2050 ja nicht weniger Milchpro-



dukte und andere Lebensmittel verkaufen, sondern im Gegenteil wie gewohnt stark wachsen. Das Netto-Null-Ziel kann deshalb nur erreicht werden, wenn pro Liter eingekaufte Milch die Klimagasbelastung drastisch verringert wird. Als wichtigsten einzelnen Ansatzpunkt erachtet Nestlé, dass Bauern ihre Kuhherden besser pflegen und verwalten. Das soll weltweit fast die Hälfte der Einsparungen bei der Milchproduktion bringen.

Nach den Kuhmägen geht es weiter: Bedeutende Mengen an Methan gas entweichen in die Luft, wenn die Gülle gelagert und auf den Feldern als Dünger ausgebracht wird. Die Biglers gehen das Problem etwa mit einer Biogasanlage an. Das dort entstehende Methan gas wird verbrannt, um grünen Strom herzustellen und mit der Abwärme den Hof und ein Schulhaus in der Nähe zu heizen. Das senkt die CO₂-Belastung ebenfalls.

CO₂ in der Erde speichern

Und was haben all die Anstrengungen der Biglers gebracht? Der Hof hat seine Klimagasemissionen in den vergangenen fünf Jahren um 20 Prozent reduziert. «Das beweist, dass man etwas erreichen kann», sagt der Schweizer Nestlé-Landwirtschaftschef Imhof. «Aber es zeigt auch, wie anspruchsvoll es ist.»

Minus 20 Prozent – das ist tatsächlich noch weit entfernt von den «Net-Zero-Farms», von denen man bei

Nestlé so gerne spricht. Allen Beteiligten ist klar, dass man in der Milchproduktion allein die Klimagasemissionen nie vollständig auf null wird reduzieren können. Kühe werden immer Methan ausstossen. Es braucht deshalb flankierende Massnahmen auf den Bauernhöfen oder im weiteren Umfeld. Das Zauberwort heisst «regenerative Landwirtschaft». Nestlé verspricht sich viel davon, etwa durch pflegliche Behandlung von Böden mehr CO₂ in der Erde speichern zu können.

«Es wird solches Insetting brauchen, um die verbliebenen Klimagasemissionen in der Milchproduktion zu kompensieren», sagt Imhof. Allerdings ist in Fachkreisen umstritten, wie gut die CO₂-Speicherung in Böden tatsächlich funktioniert. Man wird noch viel forschen und lernen müssen. Und es wird anerkannte internationale Standards brauchen, wie das eingesparte CO₂ gemessen und angerechnet werden kann.

Klimaschutz muss sich rechnen

Hat sich Nestlé womöglich etwas gar ambitionierte Ziele gesetzt? Konkrete Wegmarken sind erst einmal bis 2030 formuliert: Bei der Milch will der Nahrungsmittelkonzern die Klimagasemissionen bis dann um rund 40 Prozent reduzieren. Der weite Weg danach – bis netto null im Jahr 2050 – ist allerdings noch offen.

Nicht jeder würde sich auf die

«grosse Wette» des CEO Mark Schneider einlassen. Daniel Imhof meint: «Man sollte sich vom Netto-Null-Ziel nicht einschüchtern lassen. Wir haben noch nicht die definitiven Lösungen. Aber es geht jetzt darum, sich auf den Weg zu machen. Wenn man Schritt für Schritt vorwärtsgeht, kommt man auch ans Ziel.»

Imhof ist ein erfahrener Agronom. Er hat jahrelang für Nestlé in Indien Milchbauern beraten. Über grosse Ziele spricht der Praktiker nicht so gerne. Lieber betont er, wie wichtig es sei, die Bauern mitzunehmen. «Die Anstrengungen zum Klimaschutz können nur funktionieren, wenn es sich für die Bauern rechnet», sagt er. Beim Projekt in der Schweiz hat Nestlé deshalb eine Anreizprämie von 3 Rappen pro Liter Milch gezahlt, wenn die teilnehmenden Landwirte der Kooperative Aaremilch die vorgegebenen Klimaziele erreichten.

Wer zahlt, will etwas davon haben. Wo es CO₂-Einsparungen in der Wertschöpfungskette gibt, will sich der Nestlé-Konzern diese voll anrechnen lassen. «Doppelzählungen darf es nicht geben», sagt Imhof. Mit anderen Worten: Es können sich nicht die Bauern oder Kooperativen und Nestlé gleichzeitig die CO₂-Reduktionen anrechnen lassen. Je mehr finanziell auf dem Spiel stehen wird in der Klimadebatte, desto mehr dürfte ein Ringen einsetzen, wer CO₂-Einsparungen für sich beanspruchen darf.



SAN PELLEGRINO

Weg von Diesel und Plastik

Vertrieb und Verpackung trüben die CO₂-Bilanz

San Pellegrino – wer kennt die grüne Flasche mit der hellblauen Etikette nicht? Weit weniger bekannt ist allerdings, dass San Pellegrino seit 1997 zu Nestlé gehört (wie auch Acqua Panna, Perrier, Vittel, Henniez und andere Mineralwasser). Im ehemaligen Kurort San Pellegrino Terme, 30 Kilometer nördlich von Bergamo gelegen, wird seit 1899 Mineralwasser abgefüllt und in die halbe Welt verkauft.

Schon im Jahr 1905 wurde ein beachtlicher Teil der damaligen Jahresproduktion von 35 000 Flaschen in New York abgesetzt. Heute wird dieses Volumen innerhalb einer Stunde abgefüllt. Damals wurde vor allem mit der Heilkraft des Wassers geworben, inzwischen gilt es als Lifestyle-Produkt, als Inbegriff von Italianità. Heute verkauft San Pellegrino mehr als eine Milliarde Flaschen pro Jahr in rund 150 Ländern.

Verschwommene Ziele

Wie Nespresso will auch San Pellegrino bis 2022 CO₂-neutral werden. Wie ge-

nau, das bleibt jedoch auch nach einem Besuch vor Ort eher verschwommen. Konkrete Zahlen und messbare Ziele sind jedenfalls nur spärlich zu haben. Lieber spricht man über die Güte des Wassers und zeigt die – tatsächlich imponierende – neue «Fabrik der Zukunft», die derzeit im Bau ist und auch energetisch höchsten Ansprüchen genügen soll. Ob das reicht für Klimaneutralität, ist allerdings fraglich. Vermutlich müssen San Pellegrino wie auch Nespresso CO₂-Zertifikate zukaufen, um dieses Ziel zu erreichen.

Doch so viel ist klar: Mineralwasser belastet die CO₂-Bilanz von Nestlé wesentlich weniger als Milch oder Kaffee. Die Produktion macht knapp 10 Prozent der Treibhausgase von San Pellegrino aus. Am stärksten mit je gut 40 Prozent fallen Verpackung und Vertrieb ins Gewicht.

Letzterer erfolgt bis jetzt kaum auf der Schiene, zumal San Pellegrino Terme selber nur auf der Strasse erreichbar ist, weshalb täglich Hunderte von Lastwagen das Wasser in die norditalienischen Verteilzentren und von dort zum Beispiel in die Schweiz transportieren. Immerhin, es sind kaum noch Diesel-LKW unterwegs, und nach offiziellem Plan sollen 2022 nur noch mit LNG und Biogas betriebene Fahrzeuge im Einsatz sein – wieder 35 000 Tonnen CO₂ weniger.

Endstation Meer

Das grössere Problem als der Vertrieb dürfte jedoch die Verpackung sein. Bis 2025 will man «mindestens 30 Prozent» rezykliertes PET für die Plastikflaschen verwenden und so weitere 8000 Tonnen CO₂ einsparen. «Erst 30 Prozent!», meinen dazu die Umweltverbände, die scharf kritisieren, dass San Pellegrino – wie Nestlé insgesamt – noch immer viel zu viel Plastik verwerde und viel zu wenig auf das Prinzip «reuse and refill» setze.

Glas wie Plastik von San Pellegrino sind zwar zu 100 Prozent rezyklierbar. Theoretisch. Wo Recycling nicht mög-

lich ist, dürfte jedoch die Mehrheit der Plastikflaschen im Müll oder gar im Meer landen und trägt so zu einem der grössten ökologischen Probleme von Nestlé bei.

Von den im Jahr 2020 verkauften 352 Milliarden Nestlé-Produkten waren 269 Milliarden in Plastik verpackt, inklusive rund einer Milliarde Flaschen San Pellegrino. Greenpeace machte die gigantische Zahl fassbar, indem die NGO 2019 vor dem Hauptsitz in Vevey ein Plastikmonster aufstellte, das aus Nestlé-Verpackungen bestand, die an Stränden auf den Philippinen aus dem Meer gefischt worden waren.

Auch bei den Verpackungen gelobt Nestlé nun Besserung, Schrittlein für Schrittlein: Smarties werden nur noch in Papiertüten verkauft, Plastikröhrchen bei Tetrapaks werden weggelassen, PET-Verpackungen werden dünner.

So hat Nestlé im Jahr 2020 1,3 Millionen Tonnen Plastik verbraucht, was jedoch nur 3 Prozent weniger ist als im Vorjahr. Bis 2025 soll ausschliesslich rezyklierbares oder wiederverwendbares Material zum Einsatz kommen. Und ein Drittel weniger neuer Plastik. Voraussichtliche Einsparung bis 2030: rund 6 Millionen Tonnen CO₂.

Ein Marathon

Was Nestlé zum Thema Plastik sagt, gilt wohl für die ganze Roadmap: «Wir wissen, wir müssen mehr tun, deshalb beschleunigen wir unsere Massnahmen.» Für die Umweltlobbys ist das zu langsam. Doch entscheidend dürfte sein: Man ist auf dem Weg.

Und vielleicht ist der ganze lange Prozess hin zu netto null im Jahr 2050 ohnehin mehr ein Weg als ein Ziel. Ein Weg mit sehr vielen Hindernissen, von denen man eines wegräumt und dahinter vielleicht zwei neue entdeckt. Doch man lernt, nicht zuletzt das Management, das nicht mehr nur für gute Quartalszahlen sorgen muss, sondern für ein Ziel, das noch Jahrzehnte entfernt liegt, wenn alle der derzeiti-

Neue Zürcher Zeitung



Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 87'908
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Seite: 42
Fläche: 570'448 mm²

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82666274
Ausschnitt Seite: 9/12

Print

gen Führungskräfte längstens in Pension sein werden.

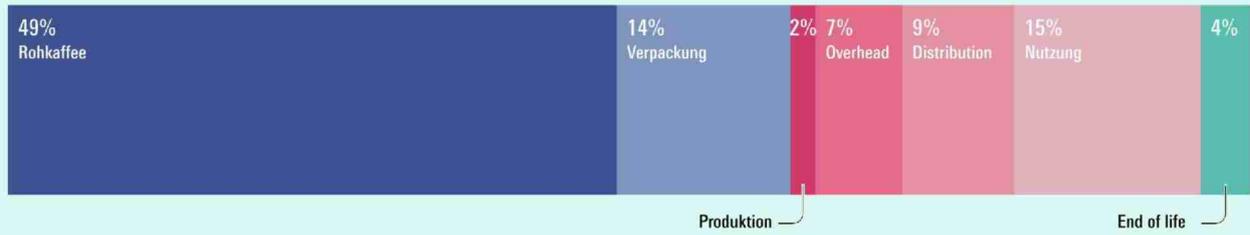
«It is going to be a long journey», wie die Nestléaner sagen. Der Klimaschutz ist für den weltgrössten Nahrungsmittelkonzern ein Marathon, der ihm viel Ausdauer und einen langen Atem abverlangen wird.



Die Klimabilanz von Nespresso

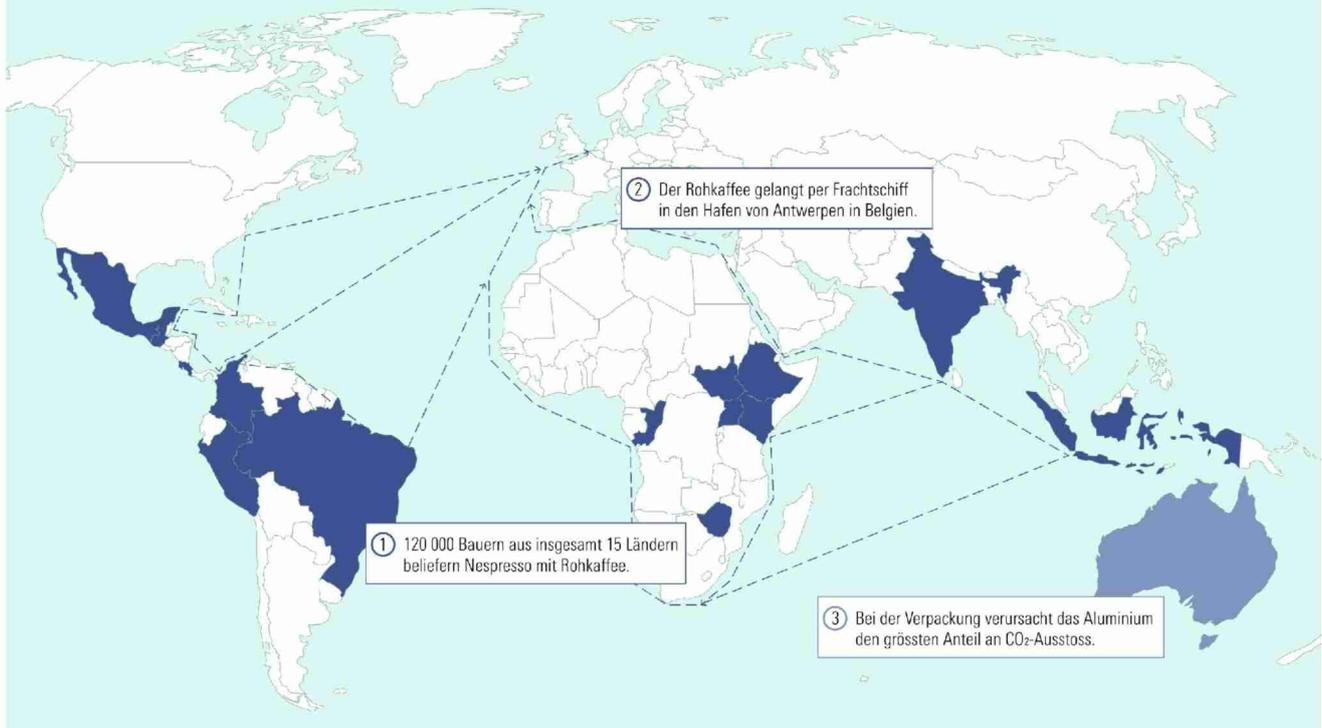
CO₂-Emissionen einer Tasse Nespresso

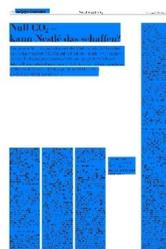
In Prozent



Der Weg des Rohkaffees in die Schweiz

Die weltweiten Anbauggebiete im Überblick





Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 87'908
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

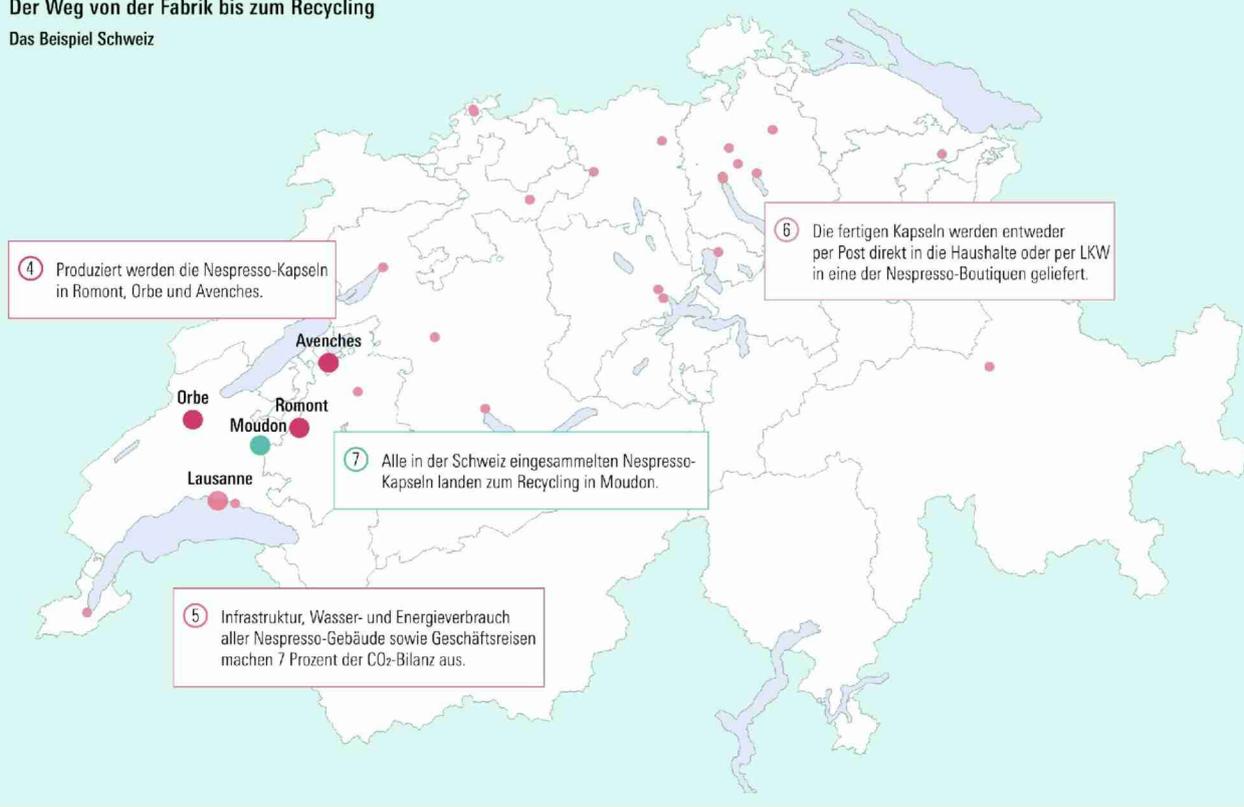
Seite: 42
Fläche: 570'448 mm²

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82666274
Ausschnitt Seite: 11/12

Print

Der Weg von der Fabrik bis zum Recycling Das Beispiel Schweiz



Die Schiffsrouten sind schematisch eingezeichnet.
QUELLEN: QUANTIS, OPENSTREETMAP



Nestlé's Treibhausgasemissionen nach Bereich

Millionen Tonnen CO₂, im Jahr 2018





Brauerei an der Lenk

Die Kuh darf auf keiner Bierflasche fehlen

Publiziert heute um 06:43 Uhr

Wie drei Städter die Brauerei des Simmentaler Biers zu einer der erfolgreichsten im Kanton Bern gemacht haben.

Im Vorraum stapeln sich Harassen mit abgefüllten Flaschen fast bis unter die Decke. In der Brauerei ist es noch enger: Dutzende Fässer warten darauf, abgefüllt zu werden. Am Boden liegen Schläuche und Kabel durcheinander, entlang der Wand reihen sich sieben riesige Stahltanks auf.

Das Simmentaler Bier ist beliebt: Seit ihrer Gründung 2014 hat die Brauerei an der Lenk Jahr für Jahr mehr produziert – auch in den beiden Corona-Jahren. Die Verkäufe über den eigenen Onlineshop hätten den Rückgang in der Gastronomie mehr als kompensiert, sagt Tristan Mathys. Und seit die Restaurants und Bars wieder geöffnet seien, habe man im Oberland, in der Region Bern und auch in Basel neue Lokale als Kunden gewinnen können, ergänzt David Ziörjen.

Inzwischen ist die Simmentaler Braumanufaktur gemessen am Ausstoss die sechstgrösste von 200 Brauereien im Kanton Bern. Das ist ihr trotz starker Konkurrenz gelungen: Zuletzt wurden in der Schweiz Jahr für Jahr rund 100 Klein- und Kleinstbrauereien gegründet. Zwar brauen viele nur für den Freundeskreis oder für wenige Bars und bleiben Freizeitprojekte.

Doch nicht wenige Brauereien versuchen ihr Glück auf dem Markt – und müssen sich dort mit den internationalen Bierkonzernen und mit etablierten regionalen Grössen wie Felsenau oder Rugenbräu messen. Weshalb gelingt das gerade der Brauerei im hintersten Simmental so gut?

Der in Moosseedorf aufgewachsene Tristan Mathys hat an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Basel internationales Management studiert. Zusammen mit seinem aus Basel stammenden Studienkollegen Björn Thoma kam er bei Ferien in den USA auf die Idee, eine eigene Brauerei zu gründen.

Auf Youtube gelernt

Als Standort kam man rasch auf die Lenk. Mathys war dort als Skilehrer tätig und war Mitbesitzer einer lokalen Skischule. Von dort kannte er David Ziörjen, der zwar einen Lenker Namen trägt, selbst aber ebenfalls aus der Region Bern kommt. Als Skilehrer hatten die beiden einen guten Draht zu den Wirten – und machten bei ihnen eine Nachfrage nach einem lokalen Bier aus.

So brauten Mathys, Thoma und Ziörjen 2014 ihr erstes Simmentaler Bier: «Am Freitag fuhr ich von meiner damaligen Arbeitsstelle in Basel direkt hierhin, um zu brauen und Bier auszuliefern», erzählt Tristan Mathys, «am Montag ging es dann wieder ins Büro.» Das Wissen für die Bierherstellung haben sich die drei im Internet angeeignet, etwa mit Lernfilmen auf Youtube.

«Wenn eine Beiz unser Bier ausschenkt, macht das die Stange 30 bis 40 Rappen teurer, das ist verkraftbar.»

Nach zwei Jahren war die Nachfrage so gross, dass die drei Gründer Personal einstellen konnten. So wechselte etwa das Tipi, die grosse Lenker Après-Ski-Bar, beim Offenausschank auf Simmentaler Bier. Inzwischen beschäftigt die Brauerei zwei Braumeister, einen Brauer und zehn weitere Angestellte.

Mit ihrem soliden Lagerbier, dem leicht süsslichen Märzen und dem Mountain Pale Ale, einer milden Version des bitteren Bierstils India Pale Ale, treffen sie offenbar den Geschmack der Kundschaft. Dazu gibt es unter anderem ein Bier mit Mango und eines mit Hopfen, der im Saanenland angebaut wurde, sowie einen Cider aus regionalem



Most.

Die perfekte Schachtel

Man versuche gar nicht, preislich mit den Grossbrauereien wie Feldschlösschen mitzuhalten, sagt Mathys. «Aber wenn eine Beiz unser Bier ausschenkt, macht das die Stange 30 bis 40 Rappen teurer, das ist verkraftbar.»

Die drei Gründer überlassen das Brauhandwerk inzwischen den angestellten Profis: «Wir sind Unternehmer», sagt Mathys. So hört man die drei auch eher über neue Marketingideen sprechen als über spezielle Hopfensorten oder ausgefallene Bierstile. So legt die Brauerei denn auch ein Augenmerk auf diese Ideen: Das Logo mit der Silhouette einer Simmentaler Kuh prangt nicht nur auf jeder Flasche, sondern auch auf T-Shirts, Socken, Mützen und Magneten.

Ein grosses Augenmerk richten Mathys (34), Thoma (34) und Ziörjen (33) auf den Direktverkauf ihrer Produkte an Privatkunden. Sie pflegen den Auftritt der Brauerei in den sozialen Medien und unterhalten einen Memberclub mit mittlerweile 800 Mitgliedern. Die meisten Bestellungen werden von einer eigenen Chauffeurin ausgeliefert, «das stärkt die Kundenbindung», sagt Mathys. «Wir betreiben einen riesigen Aufwand, damit das Kundenerlebnis gut ist», sagt Björn Thoma. So habe man zum Beispiel lange an einer Kartonbox getüftelt, die sich für alle Verkaufskanäle eigne, optisch ansprechend sei und auch den Postversand gut überstehe.

Im Onlineshop verkaufen die drei auch Kombipakete von Bier und Simmentaler Wurst und Käse oder essbaren Insekten. Angeboten werden auch eine Fonduemischung, Essig und Pralinés aus Simmentaler Bier. Und für Unternehmen gibt es das Angebot eines Feierabendbier-Kühlschranks, der stets nachgefüllt wird.

Bald wird neu gebaut

Die Brauerei an der Lenk liegt seit zwei Jahren etwas oberhalb des Dorfs, in einer früheren Werkstatt für Landmaschinen. Doch bereits haben die drei Unternehmer grössere Pläne: Sie konnten von der Gemeinde unbebautes Gewerbeland kaufen. Auf diesem wollen sie in den nächsten Jahren eine neue Brauerei bauen.

Ist das sinnvoll, so weit hinten im Simmental, fast 60 Kilometer von Thun und fast 90 Kilometer von Bern entfernt? «Wir wollen hier Arbeitsplätze schaffen und Steuern zahlen», sagt Tristan Mathys. Die weiten Wege mögen ein Nachteil sein, die Nähe zu den Bergen dafür ein Vorteil: «Anders als andere Brauereien müssen wir unser Wasser nicht aufbereiten – es ist hier so gut, dass wir direkt mit Leitungswasser brauen können.»

Adrian Hopf-Sulc ist Redaktor und schreibt seit 2008 über Wirtschafts- und Finanzthemen im Kanton Bern.



Online-Ausgabe

Berner Zeitung
3001 Bern
031/ 330 31 33
<https://www.bernerzeitung.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 1'176'000
Page Visits: 3'398'500

Web Ansicht

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82737288
Ausschnitt Seite: 3/4

News Websites



Zuerst waren sie hier Skilehrer, nun betreiben sie eine Brauerei: Tristan Mathys (links) und David Zörjen. Foto: Christian Pfander



Lieber als über ausgefallene Bierstile sprechen die drei Gründer über neue Marketingideen. Foto: Christian Pfander



Online-Ausgabe

Berner Zeitung
3001 Bern
031/ 330 31 33
<https://www.bernerzeitung.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 1'176'000
Page Visits: 3'398'500

Web Ansicht

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82737288
Ausschnitt Seite: 4/4

News Websites



Erst vor zwei Jahren bezogen, ist die jetzige Simmentaler-Brauerei schon wieder zu eng. Foto: Christian Pfander



Brauerei an der Lenk

Die Kuh darf auf keiner Bierflasche fehlen

Publiziert heute um 06:43 Uhr

Wie drei Städter die Brauerei des Simmentaler Biers zu einer der erfolgreichsten im Kanton Bern gemacht haben.

Im Vorraum stapeln sich Harassen mit abgefüllten Flaschen fast bis unter die Decke. In der Brauerei ist es noch enger: Dutzende Fässer warten darauf, abgefüllt zu werden. Am Boden liegen Schläuche und Kabel durcheinander, entlang der Wand reihen sich sieben riesige Stahltanks auf.

Das Simmentaler Bier ist beliebt: Seit ihrer Gründung 2014 hat die Brauerei an der Lenk Jahr für Jahr mehr produziert – auch in den beiden Corona-Jahren. Die Verkäufe über den eigenen Onlineshop hätten den Rückgang in der Gastronomie mehr als kompensiert, sagt Tristan Mathys. Und seit die Restaurants und Bars wieder geöffnet seien, habe man im Oberland, in der Region Bern und auch in Basel neue Lokale als Kunden gewinnen können, ergänzt David Ziörjen.

Inzwischen ist die Simmentaler Braumanufaktur gemessen am Ausstoss die sechstgrösste von 200 Brauereien im Kanton Bern. Das ist ihr trotz starker Konkurrenz gelungen: Zuletzt wurden in der Schweiz Jahr für Jahr rund 100 Klein- und Kleinstbrauereien gegründet. Zwar brauen viele nur für den Freundeskreis oder für wenige Bars und bleiben Freizeitprojekte.

Doch nicht wenige Brauereien versuchen ihr Glück auf dem Markt – und müssen sich dort mit den internationalen Bierkonzernen und mit etablierten regionalen Grössen wie Felsenau oder Rugenbräu messen. Weshalb gelingt das gerade der Brauerei im hintersten Simmental so gut?

Der in Moosseedorf aufgewachsene Tristan Mathys hat an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Basel internationales Management studiert. Zusammen mit seinem aus Basel stammenden Studienkollegen Björn Thoma kam er bei Ferien in den USA auf die Idee, eine eigene Brauerei zu gründen.

Auf Youtube gelernt

Als Standort kam man rasch auf die Lenk. Mathys war dort als Skilehrer tätig und war Mitbesitzer einer lokalen Skischule. Von dort kannte er David Ziörjen, der zwar einen Lenker Namen trägt, selbst aber ebenfalls aus der Region Bern kommt. Als Skilehrer hatten die beiden einen guten Draht zu den Wirten – und machten bei ihnen eine Nachfrage nach einem lokalen Bier aus.

So brauten Mathys, Thoma und Ziörjen 2014 ihr erstes Simmentaler Bier: «Am Freitag fuhr ich von meiner damaligen Arbeitsstelle in Basel direkt hierhin, um zu brauen und Bier auszuliefern», erzählt Tristan Mathys, «am Montag ging es dann wieder ins Büro.» Das Wissen für die Bierherstellung haben sich die drei im Internet angeeignet, etwa mit Lernfilmen auf Youtube.

«Wenn eine Beiz unser Bier ausschenkt, macht das die Stange 30 bis 40 Rappen teurer, das ist verkraftbar.»

Nach zwei Jahren war die Nachfrage so gross, dass die drei Gründer Personal einstellen konnten. So wechselte etwa das Tipi, die grosse Lenker Après-Ski-Bar, beim Offenausschank auf Simmentaler Bier. Inzwischen beschäftigt die Brauerei zwei Braumeister, einen Brauer und zehn weitere Angestellte.

Mit ihrem soliden Lagerbier, dem leicht süsslichen Märzen und dem Mountain Pale Ale, einer milden Version des bitteren Bierstils India Pale Ale, treffen sie offenbar den Geschmack der Kundschaft. Dazu gibt es unter anderem ein Bier mit Mango und eines mit Hopfen, der im Saanenland angebaut wurde, sowie einen Cider aus regionalem



Most.

Die perfekte Schachtel

Man versuche gar nicht, preislich mit den Grossbrauereien wie Feldschlösschen mitzuhalten, sagt Mathys. «Aber wenn eine Beiz unser Bier ausschenkt, macht das die Stange 30 bis 40 Rappen teurer, das ist verkraftbar.»

Die drei Gründer überlassen das Brauhandwerk inzwischen den angestellten Profis: «Wir sind Unternehmer», sagt Mathys. So hört man die drei auch eher über neue Marketingideen sprechen als über spezielle Hopfensorten oder ausgefallene Bierstile. So legt die Brauerei denn auch ein Augenmerk auf diese Ideen: Das Logo mit der Silhouette einer Simmentaler Kuh prangt nicht nur auf jeder Flasche, sondern auch auf T-Shirts, Socken, Mützen und Magneten.

Ein grosses Augenmerk richten Mathys (34), Thoma (34) und Ziörjen (33) auf den Direktverkauf ihrer Produkte an Privatkunden. Sie pflegen den Auftritt der Brauerei in den sozialen Medien und unterhalten einen Memberclub mit mittlerweile 800 Mitgliedern. Die meisten Bestellungen werden von einer eigenen Chauffeurin ausgeliefert, «das stärkt die Kundenbindung», sagt Mathys. «Wir betreiben einen riesigen Aufwand, damit das Kundenerlebnis gut ist», sagt Björn Thoma. So habe man zum Beispiel lange an einer Kartonbox getüftelt, die sich für alle Verkaufskanäle eigne, optisch ansprechend sei und auch den Postversand gut überstehe.

Im Onlineshop verkaufen die drei auch Kombipakete von Bier und Simmentaler Wurst und Käse oder essbaren Insekten. Angeboten werden auch eine Fonduemischung, Essig und Pralinés aus Simmentaler Bier. Und für Unternehmen gibt es das Angebot eines Feierabendbier-Kühlschranks, der stets nachgefüllt wird.

Bald wird neu gebaut

Die Brauerei an der Lenk liegt seit zwei Jahren etwas oberhalb des Dorfs, in einer früheren Werkstatt für Landmaschinen. Doch bereits haben die drei Unternehmer grössere Pläne: Sie konnten von der Gemeinde unbebautes Gewerbeland kaufen. Auf diesem wollen sie in den nächsten Jahren eine neue Brauerei bauen.

Ist das sinnvoll, so weit hinten im Simmental, fast 60 Kilometer von Thun und fast 90 Kilometer von Bern entfernt? «Wir wollen hier Arbeitsplätze schaffen und Steuern zahlen», sagt Tristan Mathys. Die weiten Wege mögen ein Nachteil sein, die Nähe zu den Bergen dafür ein Vorteil: «Anders als andere Brauereien müssen wir unser Wasser nicht aufbereiten – es ist hier so gut, dass wir direkt mit Leitungswasser brauen können.»

Adrian Hopf-Sulc ist Redaktor und schreibt seit 2008 über Wirtschafts- und Finanzthemen im Kanton Bern.



Zuerst waren sie hier Skilehrer, nun betreiben sie eine Brauerei: Tristan Mathys (links) und David Ziörjen. Foto: Christian Pfander

Conversational UI

"Beat" von Talus Informatik weiss, wo Katzenstreu hingehört

Wer wissen will, wie man ein beliebiges Material möglichst nachhaltig entsorgt, kann sich an "Beat" wenden. Der Chatbot dieses Namens wurde von Talus Informatik und Paixon entwickelt und ist auf der Website der Gemeinde Moosseedorf aufgeschaltet.

08.12.2021, von
René Jaun

Wer auf der Website der Gemeinde Moosseedorf Informationen zum Entsorgen von Abfällen sucht, lernt "Beat" kennen. Der Chatbot stellt sich als "Recycling-Superstar" vor, der für jedes Ding den richtigen Weg kenne, es loszuwerden.

Entwickelt wurde Beat von Talus Informatik in Zusammenarbeit mit Paixon. "Der Chatbot hat den Vorteil, dass Bürgerinnen und Bürger mit dem Entsorgungs-Assistent abklären können, welches Entsorgungsgut wo entsorgt wird, ohne dass die Verwaltung kontaktiert werden muss. Zudem ist es ein weiterer Schritt bei den digitalen Bürgerdiensten", lässt sich Sabrina Riesen, Leiterin Dienste der Gemeinde, in einer Mitteilung zitieren. Moosseedorf dient dabei als Pilotgemeinde, später könnten also noch weitere dazu kommen.

Beat erkenne dank künstlicher Intelligenz mehrere tausend Güter, die er dann in über hundert Kategorien einordne. Er kennt für jedes Gut den richtigen Platz, klärt in Sachen Nachhaltigkeit auf und weiss auch, weshalb sich Recycling lohnt.

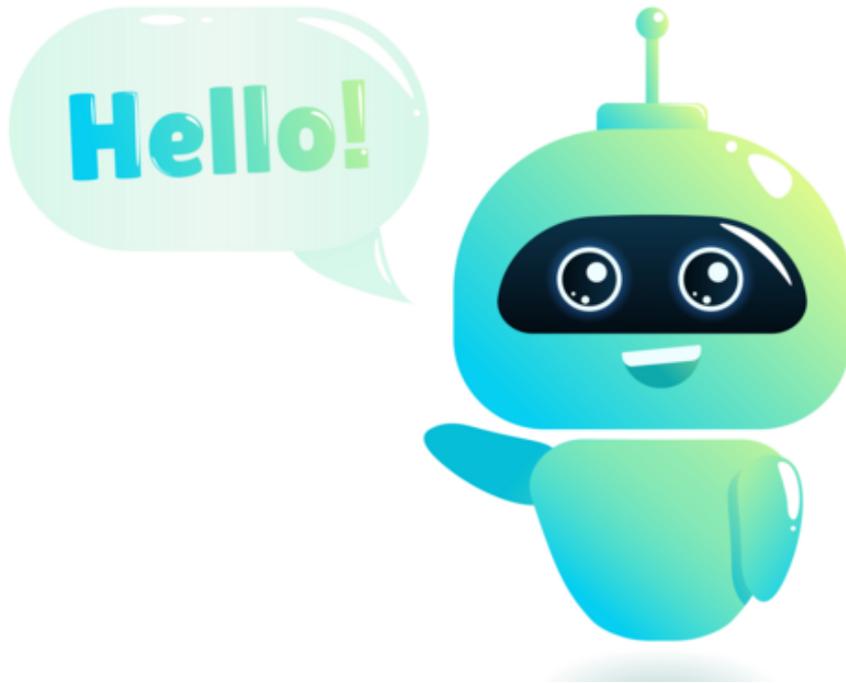
In einem kurzen Test schlägt sich Beat wacker:

Katzenstreu: gehöre demnach zur Kategorie Kehricht ("Bitte nur in gebührenpflichtigen Abfallsäcken deponieren, ansonsten mit Gebührenmarken versehen"), und werde jeweils mittwochs abgeholt.

Papiertaschen: gehören laut Beat ins Altpapier. "Das Recycling von Papier ist umweltfreundlicher gegenüber der Herstellung von neuen Fasern", erklärt er auf Wunsch.

Mekidametne (absichtlich falsch geschrieben): Erkennt er korrekt als "Medikamente" und bittet darum, diese "bei einer Apotheke oder Drogerie" abzugeben. Erst bei noch größerem orthografischem Unfug ("mekitametne") muss Beat passen.

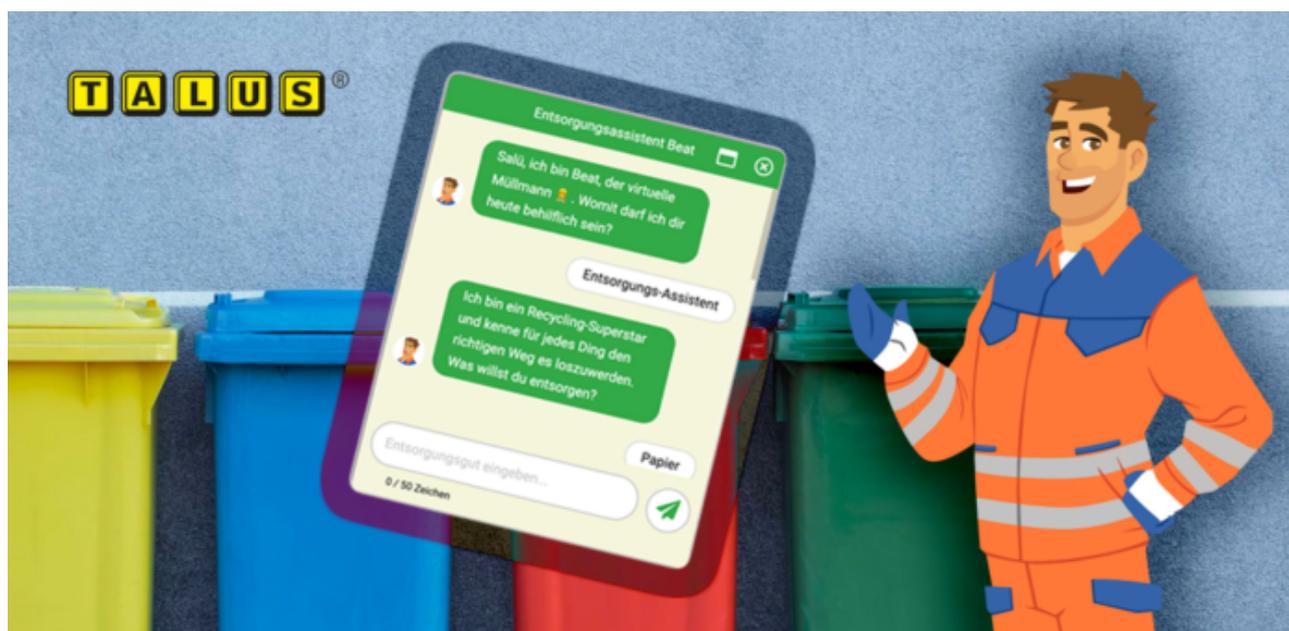
Auch zum Thema Elektroschrott hat Beat einiges zu sagen. Dieser soll entweder bei den Verkaufsstellen abgegeben oder an einem von zwei Sammeltagen zum Werkhof gebracht werden. Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz bezüglich des Elektroschrotts auf Platz vier, wie Sie hier nachlesen können.



(Source: Roserodionova / Freepik)

IT

Mehr Nachhaltigkeit für Städte & Gemeinden

 Von Luca Poroli -
 7. Dezember 2021


Quelle: Talus Informatik AG

Das Thema Abfallentsorgung ist ein allgegenwärtiges Thema für Bürgerinnen und Bürger. Die Berner IT-Dienstleisterin Talus Informatik AG und die Firma Paixon entwickelten deshalb einen intelligenten Entsorgungs-Assistenten – den Chatbot «Beat».

Gemäss Swiss Recycling, dem Dachverband der Schweizer Recycling-Organisationen, hat die Schweiz im Jahr 2019 eine Recyclingquote von 53% erreicht. Damit gehören wir im europäischen Vergleich zu den Spitzenreitern. Das bedeutet jedoch nicht, dass wir uns nun entspannt zurücklehnen können – im Gegenteil – eine korrekte und vor allem konsequente Trennung des Abfalls ist auch in der Zukunft entscheidend. Die Wiederverwertung schont Ressourcen, spart Energie und reduziert die CO2 Belastung massiv. Um eine korrekte Abfallentsorgung innerhalb von Städten & Gemeinden zu gewährleisten, hat die Talus Informatik AG in Zusammenarbeit mit der Firma Paixon GmbH einen intelligenten Entsorgungs-Assistenten – den Chatbot «Beat» entwickelt.

Intelligente Entsorgungs-Assistent

«Beat» ist ein Entsorgungsassistent, welcher auf einer Gemeinde- oder Stadt-Website integriert wird. Dank künstlicher Intelligenz erkennt er mehrere tausend Güter und ordnet diese in über hundert Kategorien ein. Lediglich den zu entsorgenden Gegenstand oder das Material in den Chat eintippen und schon gibt «Beat» Auskunft zur Entsorgung. Der Chatbot kennt für jedes Gut den richtigen Platz, klärt in Sachen Nachhaltigkeit auf und weiss auch, weshalb sich Recycling lohnt.

Was Moosseedorf einführt



Die Gemeinde Moosseedorf nutzt seit Jahren für alle Gemeindebereiche das Rechenzentrum der Talus Informatik AG. Die Gemeinde baut laufend ihre digitalen Angebote aus und war auch beim Projekt Entsorgungs-Assistent ohne Wenn und Aber mit dabei, wie Sabrina Riesen, Leiterin Dienste der Gemeinde mitteilt: «Als Talus uns anfragte, ob wir als Pilotgemeinde mithelfen den Chatbot für die Homepage zu entwickeln, waren wir gerne mit dabei. Der Chatbot hat den Vorteil, dass Bürgerinnen und Bürger mit dem Entsorgungs-Assistent abklären können, welches Entsorgungsgut wo entsorgt wird, ohne dass die Verwaltung kontaktiert werden muss. Zudem ist es ein weiterer Schritt bei den digitalen Bürgerdiensten.»

SCHLAGWORTE Chatbot Paixon Taulus Informatik AG



Online

NZZ Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 3'081'000
Page Visits: 28'228'454

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82737286
Ausschnitt Seite: 1/9

News Websites

352 Milliarden Produkte, 376 Fabriken, null CO2: Kann Nestlé das schaffen?

Der grösste Nahrungsmittelkonzern der Welt ist für doppelt so viele Treibhausgase verantwortlich wie die gesamte Schweiz. Jetzt will er sie auf null reduzieren. Wie das ganz konkret gehen soll.

04.12.2021, Martin Beglinger, Matthias Benz, Cian Jochem (Grafik)

Das Ziel

Das Projekt ist Chefsache. Sowohl Paul Bulcke, der Präsident des Verwaltungsrates, wie auch der CEO Mark Schneider versichern bei jeder Gelegenheit, wie wichtig der Klimaschutz für Nestlé sei. Von CNN bis zum Podiumsgespräch im Zürcher Kaufleuten werben sie für ihre «Net Zero Roadmap».

Mit diesem Plan legt Nestlé dar, wie man bis 2030 seine Treibhausgase halbieren und bis 2050 ganz auf null reduzieren will. Die Unternehmensführung liess ihr Klimaprogramm auch demonstrativ von den Aktionären gutheissen. 95 Prozent stimmten ihm im vergangenen April zu – inklusive jener 3,2 Milliarden Franken, die das Programm allein in den nächsten fünf Jahren kosten wird.

«Nestlé muss mit gutem Beispiel vorangehen. Nur wenn wir konkret handeln, können wir andere davon überzeugen, dasselbe zu tun», heisst es in der Einleitung der Roadmap. Nestlé wolle «einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten», sagte der Konzernchef Schneider in einem Werbevideo bei der Lancierung des grossen grünen Plans im Dezember 2020.

So weit, so ambitioniert.

Doch wie genau will man das schaffen? Was steckt hinter diesem Vorhaben? Ist es «Greenwashing», also vor allem eine PR-Übung, wie einzelne Kritiker behaupten? Oder bedeutet das Vorhaben vielmehr den Umbau eines ganzen Konzerns und eine «grosse Wette», wie sich der Konzernchef Schneider ausdrückt?

Sprung über den eigenen Schatten

Einfach wird das Projekt jedenfalls nicht, allein schon der Dimensionen wegen. Nestlé ist der grösste Lebensmittelkonzern der Welt. Das sind rund 273 000 Angestellte in 186 Ländern; 376 Fabriken in 81 Staaten; 84 Milliarden Franken Umsatz mit mehr als 2000 verschiedenen Marken. An einem einzigen Tag verkauft Nestlé weltweit fast 1 Milliarde Produkte, pro Jahr sind es unvorstellbare 352 Milliarden, vom Kitkat-Riegel bis zum Maggi-Würfel.

«It is going to be a long journey», betonen alle unsere Gesprächspartner bei Nestlé. Aus Erfahrung wissen sie, dass Entscheide am Hauptsitz in Vevey das eine sind und die Umsetzung in Kenya oder Kambodscha etwas ganz anderes. Es ist kein Zufall, dass das Unternehmen Nestlé immer föderalistisch funktioniert hat, um den unterschiedlichen Kulturen auf allen Kontinenten Rechnung zu tragen.

Der erste Schritt auf diesem langen Weg war ein Sprung über den eigenen Schatten. Der jahrzehntelang auf Verschwiegenheit bedachte Konzern legte im Dezember 2020 seine Karten auf den Tisch. Ganz besonders in der Klimapolitik sucht das heutige Führungsduo die Offensive, nicht einfach aus Imagegründen, sondern weil es von der inhaltlichen Notwendigkeit des Plans überzeugt ist.

Denn steigen die Temperaturen ungebremst weiter, dann schrumpfen zum Beispiel die Weizenernten in Nebraska bis 2050 um die Hälfte, wie Nestlé eine wissenschaftliche Studie zitiert. Oder die Reisernten in Indien brechen um ein Drittel ein. Oder die Milcherträge in Australien um ein Fünftel.

«Es ist uns sehr ernst mit diesem Plan. Tun wir nichts, gibt es Nestlé im Jahr 2050 nicht mehr», sagt ein



Online

NZZ Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 3'081'000
Page Visits: 28'228'454

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82737286
Ausschnitt Seite: 2/9

News Websites

hochrangiger Kadermann im Gespräch. Dem Unternehmen bleibt auch schlicht nichts anderes übrig, denn der politische Druck auf die gesamte Branche steigt ohnehin. Alle müssen sich bewegen, und da will Nestlé lieber Schrittmacher als Mitläufer sein.

Grösserer CO2-Ausstoss als die Schweiz

Und so sieht also der ökologische Fussabdruck von Nestlé aus: Im Jahr 2018 war das Unternehmen verantwortlich für 92 Millionen Tonnen Treibhausgase, sogenannte CO2-Äquivalente. Würde man sämtliche indirekten Emissionen hinzurechnen, wären es gar 113 Millionen Tonnen. Das ist eher bescheiden im Vergleich mit den grössten Energiekonzernen der Welt wie Saudi Aramco oder Chevron, aber mehr als doppelt so viel wie der gesamte jährliche CO2-Ausstoss in der Schweiz (46,2 Millionen Tonnen CO2-Äquivalente).

Eines wird rasch klar beim Vergleich von CO2-Bilanzen von Unternehmen: Entscheidend ist das Kleingedruckte. Wie wird gerechnet? Schaut man nur unmittelbar auf die eigene Produktion? Oder werden auch die Zulieferer berücksichtigt? Ersteres wäre offenkundig der einfachere Weg für Nestlé, weil die eigenen Fabriken nur gerade knapp 8 Prozent zu den gesamten Emissionen beitragen.

Doch das Unternehmen hat sich entschieden, die gesamte Lieferkette (im Fachjargon Scope 1 bis Scope 3 genannt) in die eigene Klimabilanz einzubeziehen, also beispielsweise vom Kaffeepflanzer in Kolumbien bis zum Recycling der Kaffeekapsel im waadtländischen Moudon.

Aufgrund der auch von Umweltverbänden wie dem WWF anerkannten Science Based Targets Initiative liess Nestlé den eigenen CO2-Fussabdruck bis ins Detail analysieren. Und stellte fest, dass er nicht dort am grössten ist, wo manche vielleicht vermuten. So machen etwa das Pendeln und die Geschäftsreisen der weltweit 273 000 Nestlé-Angestellten weniger als 1 Prozent der Gesamtemissionen aus. Hingegen fallen mehr als 70 Prozent bei der Beschaffung der Rohstoffe an, besonders bei der Milch- und Fleischproduktion, die mit 34 Millionen Tonnen den weitaus grössten Teil in Nestlés CO2-Bilanz ausmacht.

Mit dieser Transparenzoffensive setzt sich Nestlé selber unter Erfolgsdruck. Und von Greenpeace bis zum WWF werden sich die NGO nicht zweimal bitten lassen, die Einhaltung der firmeneigenen Versprechen sehr genau zu überprüfen.

Zuversichtliche Manager

Nestlé hat sich nun Jahr für Jahr Etappenziele gesetzt. So will man bis 2025 erst einmal 20 Prozent aller CO2-Emissionen reduzieren. Zum Beispiel durch die Umrüstung sämtlicher Nestlé-Fabriken auf 100 Prozent erneuerbare Energie. Oder indem alle 30 000 Fahrzeuge konzernweit nur noch mit grünem Strom, Wasserstoff oder Biogas fahren. Der prognostizierte Effekt jeder Massnahme wird in der Roadmap auf Punkt und Komma aufgelistet, und gerade daran sieht man, wie klein und zäh jedes Schrittchen auf diesem langen Weg ist: Einführung von Biogaslastwagen: minus 0,07 Millionen Tonnen CO2. Oder der Verzicht auf Luftfracht: minus 0,002 Millionen Tonnen.

Die Chance sei gleichwohl «gross», dass man die Wette auf Net Zero gewinnen werde, sagt Antonia Wanner, eine gelernte Juristin und langjährige Nestlé-Managerin, die vom Hauptsitz in Vevey aus die Nachhaltigkeitsprogramme des Unternehmens leitet. Zuversichtlich, so sagt sie, stimme sie die Erfahrung mit dem Palmöl.

Vor zehn Jahren sei man wegen der Abholzung von Regenwäldern noch heftig und nicht zu Unrecht in der Kritik gestanden. Doch seither habe man «viel bewegt und effektive Kontrollmechanismen auf Plantageebene wie Satellitenmonitoring und Vor-Ort-Kontrollen eingeführt». Nestlé habe sich dem Ziel «Null Abholzung» verpflichtet und werde dieses bis Ende 2022 zu 100 Prozent erreichen.

Nur, was Antonia Wanner Mut für die Zukunft macht, hält etwa der WWF in seiner jüngsten Studie zum Umgang mit



Online

NZZ Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 3'081'000
Page Visits: 28'228'454

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82737286
Ausschnitt Seite: 3/9

News Websites

Palmöl bestenfalls für mittelmässig. Von 227 untersuchten grossen Palmöleinkäufern liegt Nestlé jedenfalls erst auf Platz 48 – deutlich hinter seinen Branchenkonkurrenten Ferrero, Mars oder Unilever, welche sich vor allem auf Zertifikate abstützen.

Millionen von Bäumen pflanzen

Der Klimawandel hat zur Folge, dass die grösste Food-Factory der Welt nebenbei zu einem riesigen Forstunternehmen wird. Denn Wiederaufforstung ist ein zentraler Pfeiler der «regenerativen Landwirtschaft», der sich Nestlé verschrieben hat. Bis 2030 will man nicht weniger als 20 Millionen Bäume pflanzen, um damit die Qualität der Böden zu verbessern und CO2 zu binden.

Natürlich setzt nicht Nestlé selber Jahr für Jahr 2 Millionen Jungbäume, sondern man gibt den Auftrag an spezialisierte Firmen weiter, die nicht nur die richtigen Sorten und Standorte wählen, sondern in den Folgejahren oftmals per Satellit kontrollieren, ob die Bäume tatsächlich gedeihen und nicht gleich wieder verdorren.

Einzelne Unternehmen wie Nespresso oder San Pellegrino, die beide zum Nestlé-Konzern gehören, haben bereits für das Jahr 2022 die Klimaneutralität als Ziel ausgerufen. Das klingt nach hohem Tempo, doch die Crux liegt auch hier im Kleingedruckten. Klimaneutral heisst eben nicht Reduktion auf null CO2, sondern man kann die verursachten Emissionen bis maximal 80 Prozent durch Carbon-Zertifikate kompensieren und muss den Ausstoss folglich nur um 20 Prozent effektiv reduzieren.

Dieses sogenannte Offsetting steht bei den Umweltorganisationen als Etikettenschwindel in der Kritik, und es ist auch für Antonia Wanner nicht optimal. «Wir wollen einen möglichst hohen Anteil der Emissionen eliminieren und dann den verbleibenden Anteil vor allem mit sogenanntem Insetting reduzieren, also Treibhausgase innerhalb der eigenen Lieferkette entfernen», sagt die Chefin des Nachhaltigkeitsprogrammes. Die Buchhaltung darüber führt nicht Nestlé selber, sondern das tun in ihrem Auftrag spezialisierte Firmen wie Carbon Trust. Sie sind es auch, die den Unternehmen schliesslich die begehrten Zertifikate für «Klimaneutralität» ausstellen.

«Net Zero» bis 2050 – das ist ein grosses Schlagwort, dem sich immer mehr Unternehmen verschrieben haben. Aber was bedeutet es konkret für eine Firma, das umzusetzen? Wir analysieren das anhand von drei für Nestlé wichtigen Produkten: einer Kapsel Nespresso, einer Dose Babymilch und einer Flasche San-Pellegrino-Mineralwasser.

Beispiel 1: Nespresso

Der Kaffeebauer

Jesus trinkt nie Nespresso. Oder höchstens einmal in der Hauptstadt Bogotá, wenn er am nationalen Kongress der Kaffeepflanzer teilnimmt. Aber das ist mehr als 600 Kilometer von seinem Hof in der Region Cauca im Süden von Kolumbien entfernt. Dort pflanzt Jesus Noguera, 56, seinen Arabica-Kaffee an, 10 000 Bäume auf 2,5 Hektaren, ein typischer Kleinbetrieb.

Letztes Jahr hatte er eine schlechte Ernte, gerade einmal 1500 Kilogramm, allesamt für Nespresso bestimmt. In welcher Kapselsorte seine Bohnen landen werden, weiss Jesus nicht, womöglich in der «Limited Edition Cauca», einem «Grand Cru mit fruchtig-weiniger Note», «erwärmt von der äquatorialen Sonne», wie es in der Werbung heisst.

Mit CO2-Bilanzen kennt sich Jesus nicht so genau aus, aber umso besser mit dem Wetter, und das «spielt seit einigen Jahren verrückt», wie er in einem Video-Chat erzählt. Durch den Klimawandel sind Regen- und Trockenzeit vollkommen durcheinandergeraten und damit auch seine Arbeit als Kaffeepflanzer.

Seine Plantage liegt auf 1200 Metern, also relativ tief für Kaffeeanbau, und weil es immer wärmer wird, ist er dringend auf Schatten für seine Kaffeebäume angewiesen. Wegen der steigenden Temperaturen, sagt wiederum eine von Nestlé zitierte wissenschaftliche Studie, könnte bis 2050 weltweit die Hälfte aller heutigen Anbaugelände



Online

NZZ Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 3'081'000
Page Visits: 28'228'454

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82737286
Ausschnitt Seite: 4/9

News Websites

für Arabica zu heiss und nicht mehr benutzbar sein.

Insgesamt 120 000 Kaffeebauern in 15 Ländern, unter ihnen allein 33 000 in Kolumbien, arbeiten wie Jesus Noguera mit Nespresso zusammen. Hier, beim Anbau, bei der Kultivierung, der Verarbeitung bis hin zum Transport im Containerschiff nach Belgien, fällt nicht weniger als die Hälfte aller Treibhausgase an, für die Nespresso verantwortlich ist.

300 schattenspendende Bäume hat Jesus in den letzten Jahren gesetzt. Die Bäume und die Pflanzung hat Nespresso bezahlt, ebenso die Beratung durch einen der 400 Agronomen, die weltweit für Nespresso arbeiten und mithelfen, dass man den Wandel zu einer «regenerativen Landwirtschaft» schafft. Das verbessere die Böden, reduziere die Treibhausgase und erhöhe erst noch die Qualität des Kaffees, sagen die Fachleute von Nespresso.

Mehr als 90 Prozent ihres Kaffees stammt gemäss Nespresso aus einem Programm namens AAA Sustainable Quality Program. Die beteiligten Bauern wie Jesus erhalten Prämien, wenn sie unter anderem möglichst wenig Kunstdünger einsetzen, sorgfältiger mit dem Wasser umgehen, Bäume pflanzen und ohnehin strikte auf jede Abholzung verzichten.

Denn nur wenn die Rechnung auch für den einzelnen Kaffeepflanzer stimme, mache er in diesem Programm mit, sagen die Verantwortlichen. Stimme sie hingegen nicht, meint Jesus, dann sei die Versuchung gerade für die jungen Bauern in Kolumbien gross, dass sie nicht mehr Kaffee anbauten, sondern «unerlaubte Ernten», wie er sie nennt – Kokain.

Die Fabrik

Verpackt in Jutesäcken, werden die grünen Kaffeebohnen in 20-Tonnen-Containern aus Kolumbien und 14 weiteren Ländern nach Belgien verschifft. Von Antwerpen gelangen sie per Zug direkt in eines der drei Nespresso-Werke in der Westschweiz, entweder nach Orbe, Avenches oder ins freiburgische Romont, wo man gerade dabei ist, die Kapazität der Fabrik zu verdoppeln. Denn bei allen Bekenntnissen zu den Klimazielen: Auch Nespresso will in Zukunft nicht weniger, sondern deutlich mehr Kapseln auf der ganzen Welt verkaufen.

Wer als Besucher durch die riesigen High-End-Hallen in Romont geführt wird, der sieht zwar keine einzige Bohne (weil Licht und Sauerstoff den Bohnen zusetzen), dafür bis ins Letzte ausgeklügelte Anlagen mit höchster Energieeffizienz. Nespresso ist einer der grössten Kaffeeröster der Welt, geröstet wird mit Gas, wobei man durch technische Fortschritte jährlich weniger davon braucht; die Abwärme wird entweder intern weiter verwendet oder ins Fernwärmesystem der Region geleitet.

Klimatechnisch ist in diesen drei modernen Fabriken nicht mehr allzu viel herauszuholen, zumal die reine Kaffeeproduktion ohnehin nur 2 Prozent in der CO₂-Bilanz einer Nespresso-Kapsel ausmacht. Hingegen steuert der gesamte Overhead – vom Wasserverbrauch in den Gebäuden über das IT-Equipment bis zu den Geschäftsreisen der Mitarbeitenden – 7 Prozent bei.

Die Verpackung

Wesentlich höher liegt der Anteil bei der Verpackung, nämlich bei 14 Prozent, was vorab an den Kapseln aus Aluminium liegt. Die Standardkapsel besteht aus einer Hülle von 1 Gramm Aluminium und enthält 5 Gramm Kaffee. Anders als mit Alu, so Nespresso, sei die optimale Qualität noch immer nicht zu konservieren.

Immerhin bestehen die Kapseln mittlerweile zu 80 Prozent aus recyceltem Material. Der Rest ist neues Aluminium, aber laut Nespresso nicht aus Bauxitminen wie in Ghana, wo noch immer Regenwald abgeholzt wird, sondern aus den australischen Minen des Unternehmens Rio Tinto, das sich an sehr viel strengere ökologische Vorgaben halten müsse, an deren Ausarbeitung auch Nestlé mitgewirkt habe.



Online

NZZ Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 3'081'000
Page Visits: 28'228'454

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82737286
Ausschnitt Seite: 5/9

News Websites

120 000 Bauern aus insgesamt 15 Ländern beliefern Nespresso mit Rohkaffee.

Einer von ihnen ist Jesus Noguera aus der Region Cauca in Kolumbien.

Der Rohkaffee gelangt in Containern per Frachtschiff in den Hafen von Antwerpen in Belgien.

Bei der Verpackung verursacht das Aluminium den grössten Anteil an CO₂-Ausstoss. Das neue Aluminium stammt aus Australien.

Der Kunde

Nach der Auslieferung ist der Kunde an der Reihe. Das Brauen des Kaffees aus der Kapsel steuert beträchtliche 15 Prozent zum gesamten CO₂-Ausstoss bei. Nespresso hat den Fussabdruck auch pro Tasse berechnen lassen: Es sind 100 Gramm Treibhausgas.

Das meiste davon liesse sich vermeiden, würden die Konsumenten ihren Kaffee nur aus einer Filter- oder der guten alten Mokkamaschine und nicht aus einer Kapselmaschine trinken, wird nun oft kritisiert. Doch das ist falsch, glaubt man einer ausführlichen Studie aus dem Jahr 2019, die die CO₂-Belastung von vier Zubereitungsarten umfassend miteinander verglichen hat.

Das Resultat in Kürze: Filterkaffee und Nespresso-Kapseln liegen gleichauf. Etwas schlechter schneidet die Mokkamaschine ab. Mit Abstand am Schluss liegt hingegen der Vollautomat, der 30 Prozent mehr Treibhausgas verursacht als Kapsel und Filter. Der Vorteil der Kapseln: weniger Kaffeeverbrauch und bessere Energieeffizienz der Maschinen, wie das Team unter Aufsicht eines neutralen Experten der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt (Empa) herausgefunden hat.

Das Recycling

Wo die Cauca-Kapsel von Jesus Noguera nach Gebrauch landet, hängt sehr vom einzelnen Land ab. Im schlechtesten Fall irgendwo auf einer wilden Deponie, oft in der Müllverbrennung, im besten Fall in einer Recyclinganlage wie im waadtländischen Moudon. Die durchschnittliche Recyclingquote der Kapseln in allen 82 Ländern liegt bei bescheidenen 30 Prozent, am höchsten liegt sie in Ländern wie der Schweiz mit 60 Prozent, wo man die Kapseln inzwischen an 3700 Sammelstellen oder per Post zurückschicken kann.

Im Vergleich zu 2014 werden heute zwar doppelt so viele Kapseln rezykliert, aber noch immer landen weltweit 70 Prozent direkt im Abfall, obwohl das Alu bestens für Wiederverwendung geeignet ist. Das Recycling schlägt in der CO₂-Bilanz nur mit 4 Prozent zu Buche, gleichwohl versucht Nespresso mit Sensibilisierungskampagnen und mehr Sammelstellen die Rückgabequoten zu erhöhen.

In Moudon wird zunächst der Kaffeesatz vom Aluminium getrennt (wie auch von Haarföhns, Batterien oder Kaffeemaschinen, die manchmal gleich mit den Kapseln entsorgt werden). Dann werden die leeren Kapseln blockweise in ein Schmelzwerk nach Deutschland transportiert, während der Kaffeesatz in eine Biogasanlage im benachbarten Henniez gelangt. Dort wird er mit der Gülle aus 25 Landwirtschaftsbetrieben gemischt, woraus Biogas entsteht, das wiederum in Strom und Wärme umgewandelt wird. Die Reste aus Kaffee und Gülle landen schliesslich als Dünger auf den Feldern der Region.

Produziert werden die Nespresso-Kapseln für den gesamten Weltmarkt in Romont, Orbe und Avenches.

Infrastruktur, Wasser- und Energieverbrauch aller Nespresso-Gebäude sowie Geschäftsreisen machen 7 Prozent der CO₂-Bilanz aus. (In der Karte eingezeichnet ist die Nespresso-Zentrale in Lausanne.)

Die fertigen Kapseln werden entweder per Post direkt in die Haushalte oder per LKW in eine der Nespresso-



Online

NZZ Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 3'081'000
Page Visits: 28'228'454

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82737286
Ausschnitt Seite: 6/9

News Websites

Boutiquen geliefert.

Auch die vielen einzelnen Konsumenten in der Schweiz tragen mit ihren Nespresso-Maschinen im eigenen Haushalt zum CO₂-Ausstoss bei.

Alle in der Schweiz eingesammelten Nespresso-Kapseln landen zum Recycling in Moudon.

Erster Probelauf

Um den Fussabdruck bis 2025 um 20 Prozent gegenüber dem Stand von 2018 zu reduzieren, setzt Nespresso vorab auf den regenerativen Kaffeeanbau, eine Verbesserung der Logistik sowie die vollständige Umstellung auf erneuerbare Energie. Und weiterhin auf die massenhafte Anpflanzung von Bäumen.

Im Hinblick auf die angestrebte Klimaneutralität bis 2022 hat Nespresso bereits einen ersten Probelauf unternommen und dazu fünf Kernmärkte von der Firma Carbon Trust auswerten lassen (USA, Frankreich, Österreich, Australien, Neuseeland). Das Ergebnis: Im Jahr 2020 war Nespresso in diesen Ländern für rund 0,5 Millionen Tonnen Treibhausgase verantwortlich.

Um dennoch das begehrte Label «klimaneutral» zu erhalten, musste Nespresso diese Treibhausgase mit dem Kauf von Klimazertifikaten abgelden. Dazu suchte das Unternehmen zehn Projekte aus, von der Walderhaltung in Papua-Neuguinea bis zur Wiederaufforstung in Simbabwe. Die Umweltverbände kritisieren solche Kompensationen als «grünen Ablasshandel», für Nespresso sind es wieder zehn Schritte mehr auf dem langen Weg in den nächsten 30 Jahren, immer Richtung netto null.

Beispiel 2: Babymilch

«Wir müssen starten, ohne schon alle Antworten zu haben», sagt Daniel Imhof und lenkt seinen Dienstwagen weg von der Autobahn. Sein Ziel heisst Moosseedorf, ein kleiner Ort in der Agglomeration nördlich von Bern, es geht vorbei an einem Shoppyland und an Einfamilienhaussiedlungen, bis schliesslich ein Bauernhof in den Blick kommt.

«Früher dachte ich: Die Wissenschaft sagt uns, was wir zu tun haben, und wir bei Nestlé haben das grosse Portemonnaie, um das dann umzusetzen und zu bezahlen», erinnert sich Imhof. Aber so lief es nicht.

Der Landwirtschaftschef von Nestlé in der Schweiz parkiert vor dem Bauernhof der Familie Bigler. Dieser hat für ihn eine besondere Bedeutung. Hier startete man um das Jahr 2015 ein Projekt, Milch klimafreundlicher zu produzieren. Das war, noch lange bevor der Klimaplan bei Nestlé überhaupt im Gespräch war. Imhof hat deshalb so viel Erfahrung mit dem Thema wie kaum jemand im Konzern. Er sagt: «Patentrezepte gibt es nicht, man muss experimentieren. Aber man kann etwas erreichen, wenn Bauern, Wissenschaft und Nahrungsmittelkonzerne zusammenspannen.»

Der grösste Posten

Milch – das ist der Ursprung des Nestlé-Konzerns und jetzt auch seine grösste Klimaherausforderung. Alles begann im Jahr 1866, als Henri Nestlé sein berühmtes «Kindermehl» erfand. Auch heute noch spielt Säuglingsnahrung neben anderen Milchprodukten wie Joghurts oder Milchdrinks eine wichtige Rolle im Konzern. So geht die Milch des Bauernhofs Bigler zu einem guten Teil ins Nestlé-Werk im bernischen Konolfingen, wo spezielles Babymilchpulver für den Weltmarkt hergestellt wird.

Milch ist aber auch mit Abstand der grösste Einzelposten in den Klimagasemissionen des Konzerns. Sie steht für rund 30 Prozent aller Emissionen (rund 28 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente) und ist damit problematischer als Kaffee oder Schokolade zusammen.

Das liegt daran, dass bei der Produktion von Milch (sowie auch von Rindfleisch, das im Tierfutter von Nestlé landet)



Online

NZZ Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 3'081'000
Page Visits: 28'228'454

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82737286
Ausschnitt Seite: 7/9

News Websites

grosse Mengen des Klimagases Methan entstehen. Es trägt um ein Vielfaches stärker zur Klimaerwärmung bei als CO₂, Experten sprechen von einer rund 25-fachen Wirkung. Ob Nestlé sein Netto-Null-Ziel erreichen wird, wird sich wesentlich an der Milch entscheiden.

Klimafreundliches Futter

Auf dem Bauernhof der Familie Bigler in Moosseedorf arbeitet man nun seit mehr als fünf Jahren daran, die Klimabelastung zu reduzieren. «Es beginnt mit der Fütterung», sagt Simon Bigler, 26-jähriger Jungbauer, der den Betrieb zusammen mit seinem Vater und seiner Schwester führt. Rund die Hälfte des Methangases, das bei der Milchproduktion anfällt, entsteht in den Mägen der Kühe, wenn sie verdauen.

Bigler dröselt mit seinen Fingern eine Handvoll Futter auseinander: Maissilo, Grassilo, Heu. Das ist eine ausgewogene Mischung, die die Kühe gut verdauen können. Dazu hat man in den letzten Jahren auch Leinsamen gegeben. Dieses hilft, dass in den Kuhmägen weniger Methan entsteht.

Es dürfte allerdings erst der Anfang sein. Die Wissenschaft forscht an neuen Futtermittelzusätzen, die die Methanproduktion in den Kuhmägen längerfristig um 70 bis 80 Prozent verringern sollen. Nestlé arbeitet in diesem Feld etwa mit der ETH Zürich zusammen und verspricht sich viel von solchen Forschungsprogrammen.

Die Fütterung hat einen zweiten Aspekt. Im Futter der Biglers ist kein Sojaschrot aus Südamerika vorhanden. Weltweit spielt dieses Kraftfutter, für dessen Anbau nicht selten Regenwald abgeholzt wird, aber immer noch eine wichtige Rolle in der Tiermast. Weniger Abholzung – das bedeutet auch weniger CO₂-Emissionen in der globalen Wertschöpfungskette von Nestlé.

Verwaltete Kühe

Drittens zeigt die Fütterung, dass Effizienz eine grosse Rolle spielt für den Klimaschutz. Bei den Biglers dreht regelmässig ein Futterroboter, Marke Lely Vector, die Runde. Er verteilt den ganzen Tag über selbständig das Futter an die 120 Holstein-Kühe des Hofes. «Die Kühe haben so keinen Stress», sagt Simon Bigler. «Sie können fressen, wann sie wollen, und sind nicht vom Rhythmus des Bauern abhängig. Den Tieren geht es besser, sie sind gesünder und leben länger.»

Der Futterroboter spart nicht nur 6000 Liter Diesel pro Jahr im Vergleich mit einem Traktor. Wenn eine Kuh möglichst lange lebt und Milch gibt, ist das auch für die Klimabilanz vorteilhaft. In den ersten zwei Jahren ihres Lebens gibt eine Kuh keine Milch – die Milchproduktion beginnt erst, wenn ein Tier das erste Mal kalbt und damit vom Rind zur Kuh wird. Allerdings stösst das Tier bereits vom ersten Lebenstag an Methan aus. Über ein ganzes Kuhleben hinweg sinkt der Klimagasausstoss pro Liter produzierte Milch, wenn ein Tier länger lebt.

Für den Klimaplan von Nestlé hat das effiziente Management von Kuhherden eine grosse Bedeutung. Der Nahrungsmittelkonzern will bis im Jahr 2050 ja nicht weniger Milchprodukte und andere Lebensmittel verkaufen, sondern im Gegenteil wie gewohnt stark wachsen. Das Netto-Null-Ziel kann deshalb nur erreicht werden, wenn pro Liter eingekaufte Milch die Klimagasbelastung drastisch verringert wird. Als wichtigsten einzelnen Ansatzpunkt erachtet Nestlé, dass Bauern ihre Kuhherden besser pflegen und verwalten. Das soll weltweit fast die Hälfte der Einsparungen bei der Milchproduktion bringen.

Nach den Kuhmägen geht es weiter: Bedeutende Mengen an Methangas entweichen in die Luft, wenn die Gülle gelagert und auf den Feldern als Dünger ausgebracht wird. Die Biglers gehen das Problem etwa mit einer Biogasanlage an. Das dort entstehende Methangas wird verbrannt, um grünen Strom herzustellen und mit der Abwärme den Hof und ein Schulhaus in der Nähe zu heizen. Das senkt die CO₂-Belastung ebenfalls.

Weit weg vom Ziel

Und was haben all die Anstrengungen der Biglers gebracht? Der Hof hat seine Klimagasemissionen in den



Online

NZZ Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 3'081'000
Page Visits: 28'228'454

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82737286
Ausschnitt Seite: 8/9

News Websites

vergangenen fünf Jahren um 20 Prozent reduziert. «Das beweist, dass man etwas erreichen kann», sagt der Schweizer Nestlé-Landwirtschaftschef Imhof. «Aber es zeigt auch, wie anspruchsvoll es ist.»

Minus 20 Prozent – das ist tatsächlich noch weit entfernt von den «Net-Zero-Farms», von denen man bei Nestlé so gerne spricht. Allen Beteiligten ist klar, dass man in der Milchproduktion allein die Klimagasemissionen nie vollständig auf null wird reduzieren können. Kühe werden immer Methan ausstossen.

Es braucht deshalb flankierende Massnahmen auf den Bauernhöfen oder im weiteren Umfeld. Das Zauberwort heisst «regenerative Landwirtschaft». Nestlé verspricht sich viel davon, etwa durch pflegliche Behandlung von Böden mehr CO₂ in der Erde speichern zu können.

«Es wird solches Insetting brauchen, um die verbliebenen Klimagasemissionen in der Milchproduktion zu kompensieren», sagt Imhof. Allerdings ist in Fachkreisen umstritten, wie gut die CO₂-Speicherung in Böden tatsächlich funktioniert. Man wird noch viel forschen und lernen müssen. Und es wird anerkannte internationale Standards brauchen, wie das eingesparte CO₂ gemessen und angerechnet werden kann.

Hat sich Nestlé womöglich etwas gar ambitionierte Ziele gesetzt? Konkrete Wegmarken sind erst einmal bis 2030 formuliert: Bei der Milch will der Nahrungsmittelkonzern die Klimagasemissionen bis dann um rund 40 Prozent reduzieren. Der weite Weg danach – bis netto null im Jahr 2050 – ist allerdings noch offen.

Nicht jeder würde sich auf die «grosse Wette» des CEO Mark Schneider einlassen. Daniel Imhof meint: «Man sollte sich vom Netto-Null-Ziel nicht einschüchtern lassen. Wir haben noch nicht die definitiven Lösungen. Aber es geht jetzt darum, sich auf den Weg zu machen. Wenn man Schritt für Schritt vorwärtsgeht, kommt man auch ans Ziel.»

Bauern ins Boot holen

Imhof ist ein erfahrener Agronom. Er hat jahrelang für Nestlé in Indien Milchbauern beraten. Über grosse Ziele spricht der Praktiker nicht so gerne. Lieber betont er, wie wichtig es sei, die Bauern mitzunehmen. «Die Anstrengungen zum Klimaschutz können nur funktionieren, wenn es sich für die Bauern rechnet», sagt er. Beim Projekt in der Schweiz hat Nestlé deshalb eine Anreizprämie von 3 Rappen pro Liter Milch gezahlt, wenn die teilnehmenden Landwirte der Kooperative Aaremilch die vorgegebenen Klimaziele erreichten.

Wer zahlt, will etwas davon haben. Wo es CO₂-Einsparungen in der Wertschöpfungskette gibt, will sich der Nestlé-Konzern diese voll anrechnen lassen. «Doppelzählungen darf es nicht geben», sagt Imhof. Mit anderen Worten: Es können sich nicht die Bauern oder Kooperativen und Nestlé gleichzeitig die CO₂-Reduktionen anrechnen lassen. Je mehr finanziell auf dem Spiel stehen wird in der Klimadebatte, desto mehr dürfte ein Ringen einsetzen, wer CO₂-Einsparungen für sich beanspruchen darf.

Beispiel 3: San Pellegrino

San Pellegrino – wer kennt die grüne Flasche mit der hellblauen Etikette nicht? Weit weniger bekannt ist allerdings, dass San Pellegrino seit 1997 zu Nestlé gehört (wie auch Acqua Panna, Perrier, Vittel, Henniez und andere Mineralwasser). Im ehemaligen Kurort San Pellegrino Terme, 30 Kilometer nördlich von Bergamo gelegen, wird seit 1899 Mineralwasser abgefüllt und in die halbe Welt verkauft.

Schon im Jahr 1905 wurde ein beachtlicher Teil der damaligen Jahresproduktion von 35 000 Flaschen in New York abgesetzt. Heute wird dieses Volumen innerhalb einer Stunde abgefüllt. Damals wurde vor allem mit der Heilkraft des Wassers geworben, inzwischen gilt es als Lifestyle-Produkt, als Inbegriff von Italianità. Heute verkauft San Pellegrino mehr als eine Milliarde Flaschen pro Jahr in rund 150 Ländern.

Verschwommene Ziele

Wie Nespresso will auch San Pellegrino bis 2022 CO₂-neutral werden. Wie genau, das bleibt jedoch auch nach



Online

NZZ Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
<https://www.nzz.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 3'081'000
Page Visits: 28'228'454

Auftrag: 1084658
Themen-Nr.: 862.006

Referenz: 82737286
Ausschnitt Seite: 9/9

News Websites

einem Besuch vor Ort eher verschwommen. Konkrete Zahlen und messbare Ziele sind jedenfalls nur spärlich zu haben. Lieber spricht man über die Güte des Wassers und zeigt die – tatsächlich imponierende – neue «Fabrik der Zukunft», die derzeit im Bau ist und auch energetisch höchsten Ansprüchen genügen soll. Ob das reicht für Klimaneutralität, ist allerdings fraglich. Vermutlich müssen San Pellegrino wie auch Nespresso CO2-Zertifikate zukaufen, um dieses Ziel zu erreichen.

Doch so viel ist klar: Mineralwasser belastet die CO2-Bilanz von Nestlé wesentlich weniger als Milch oder Kaffee. Die Produktion macht knapp 10 Prozent der Treibhausgase von San Pellegrino aus. Am stärksten mit je gut 40 Prozent fallen Verpackung und Vertrieb ins Gewicht.

Letzterer erfolgt bis jetzt kaum auf der Schiene, zumal San Pellegrino Terme selber nur auf der Strasse erreichbar ist, weshalb täglich Hunderte von Lastwagen das Wasser in die norditalienischen Verteilzentren und von dort zum Beispiel in die Schweiz transportieren. Immerhin, es sind kaum noch Diesel-LKW unterwegs, und nach offiziellem Plan sollen 2022 nur noch mit LNG und Biogas betriebene Fahrzeuge im Einsatz sein – wieder 35 000 Tonnen CO2 weniger.

Problem Plastik

Das grössere Problem als der Vertrieb dürfte jedoch die Verpackung sein. Bis 2025 will man «mindestens 30 Prozent» rezykliertes PET für die Plastikflaschen verwenden und so weitere 8000 Tonnen CO2 einsparen. «Erst 30 Prozent!», meinen dazu die Umweltverbände, die scharf kritisieren, dass San Pellegrino – wie Nestlé insgesamt – noch immer viel zu viel Plastik verwende und viel zu wenig auf das Prinzip «reuse and refill» setze.

Glas wie Plastik von San Pellegrino sind zwar zu 100 Prozent rezyklierbar. Theoretisch. Wo Recycling nicht möglich ist, dürfte jedoch die Mehrheit der Plastikflaschen im Müll oder gar im Meer landen und trägt so zu einem der grössten ökologischen Probleme von Nestlé bei.

Von den im Jahr 2020 verkauften 352 Milliarden Nestlé-Produkten waren 269 Milliarden in Plastik verpackt, inklusive rund einer Milliarde Flaschen San Pellegrino. Greenpeace machte die gigantische Zahl fassbar, indem die NGO 2019 vor dem Hauptsitz in Vevey ein Plastikmonster aufstellte, das aus Nestlé-Verpackungen bestand, die an Stränden auf den Philippinen aus dem Meer gefischt worden waren.

Auch bei den Verpackungen gelobt Nestlé nun Besserung, Schrittlein für Schrittlein: Smarties werden nur noch in Papiertüten verkauft, Plastikröhrchen bei Tetrapaks werden weggelassen, PET-Verpackungen werden dünner.

So hat Nestlé im Jahr 2020 1,3 Millionen Tonnen Plastik verbraucht, was jedoch nur 3 Prozent weniger ist als im Vorjahr. Bis 2025 soll ausschliesslich rezyklierbares oder wiederverwendbares Material zum Einsatz kommen. Und ein Drittel weniger neuer Plastik. Voraussichtliche Einsparung bis 2030: rund 6 Millionen Tonnen CO2.

Bilanz

Was Nestlé zum Thema Plastik sagt, gilt wohl für die ganze Roadmap: «Wir wissen, wir müssen mehr tun, deshalb beschleunigen wir unsere Massnahmen.» Für die Umweltlobbys ist das zu langsam. Doch entscheidend dürfte sein: Man ist auf dem Weg.

Und vielleicht ist der ganze lange Prozess hin zu netto null im Jahr 2050 ohnehin mehr ein Weg als ein Ziel. Ein Weg mit sehr vielen Hindernissen, von denen man eines wegräumt und dahinter vielleicht zwei neue entdeckt. Doch man lernt, nicht zuletzt das Management, das nicht mehr nur für gute Quartalszahlen sorgen muss, sondern für ein Ziel, das noch Jahrzehnte entfernt liegt, wenn alle der derzeitigen Führungskräfte längstens in Pension sein werden.

«It is going to be a long journey», wie die Nestléaner sagen. Der Klimaschutz ist für den weltgrössten Nahrungsmittelkonzern ein Marathon, der ihm viel Ausdauer und einen langen Atem abverlangen wird.



Einsatz Nr. 31

Einsatz: D2, Oelspur
Ort: Grubenstrasse, Urtenen-Schönbühl
Datum: Mittwoch, 01. Dezember 2021
Alarmzeit: 15:49
Einsatzdauer: 1/2 h
Einsatzkräfte: Stab, Pikett Tag, Feuerwehr Urtenen-Schönbühl / Mattstetten, Schutz und Rettung Bern
Oelspur
Keine Intervention durch die Feuerwehr Moosseedorf nötig

Einsatz Nr. 31

Einsatz: D2, Oelspur
Ort: Grubenstrasse, Urtenen-Schönbühl
Datum: Mittwoch, 01. Dezember 2021
Alarmzeit: 15:49
Einsatzdauer: 1/2 h
Einsatzkräfte: Stab, Pikett Tag, Feuerwehr Urtenen-Schönbühl / Mattstetten, Schutz und Rettung Bern
Oelspur
Keine Intervention