Clemens Fachinger
Text, Konzept, Recherche
079 248 70 70
clemens.fachinger@gmail.com



Kunde: HZDS Architekten AG, Zürich

Agentur: Bühler&Bühler AG, Zürich

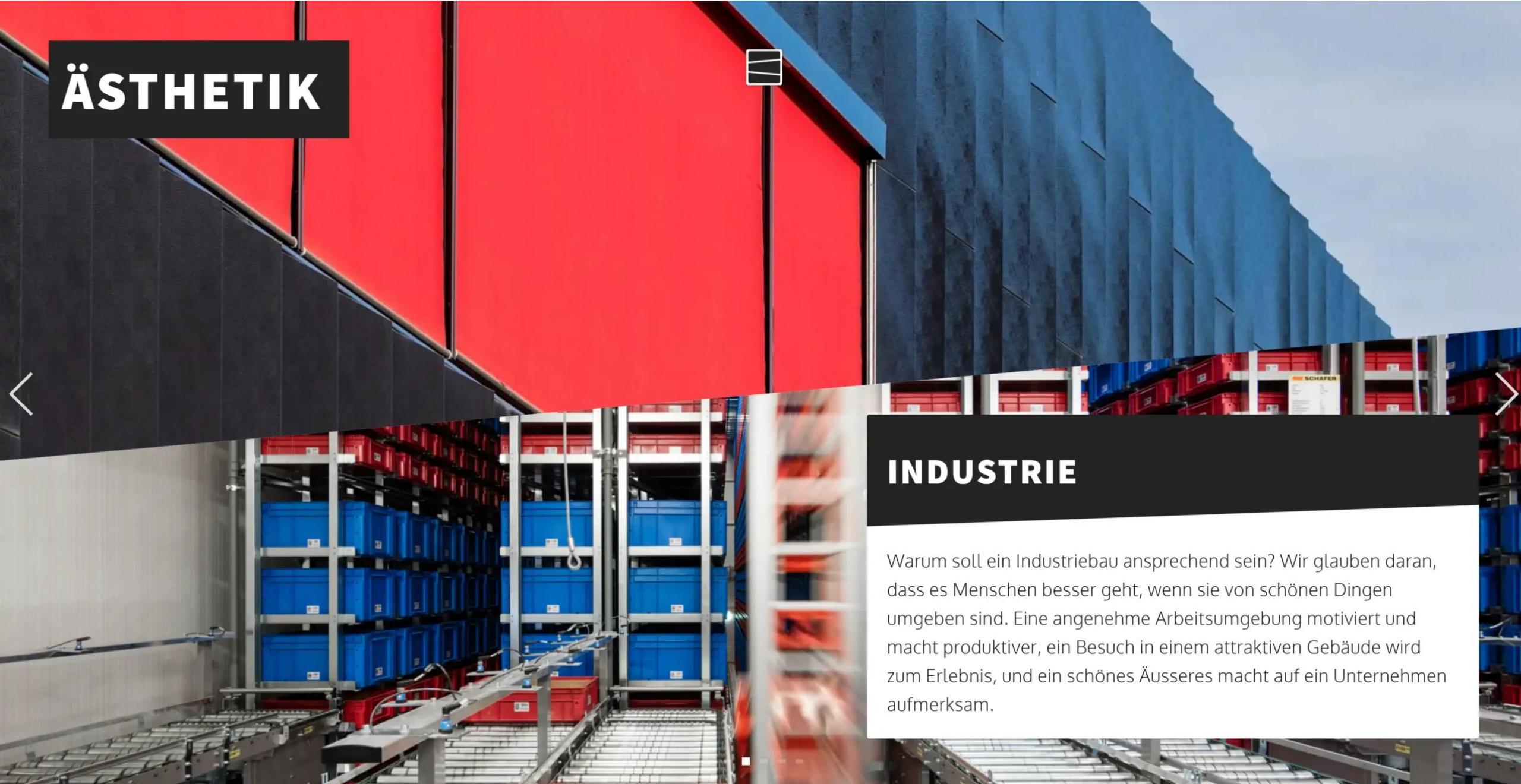
Projekt: Website Relaunch

Aufgabe: Text

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70


VERTIKALE ARBEITSWELTEN
Jetzt entdecken →
HZDS
ARCHITEKTUR FÜR DIE ARBEITSWELT

ÄSTHETIK



INDUSTRIE

Warum soll ein Industriebau ansprechend sein? Wir glauben daran, dass es Menschen besser geht, wenn sie von schönen Dingen umgeben sind. Eine angenehme Arbeitsumgebung motiviert und macht produktiver, ein Besuch in einem attraktiven Gebäude wird zum Erlebnis, und ein schönes Äusseres macht auf ein Unternehmen aufmerksam.

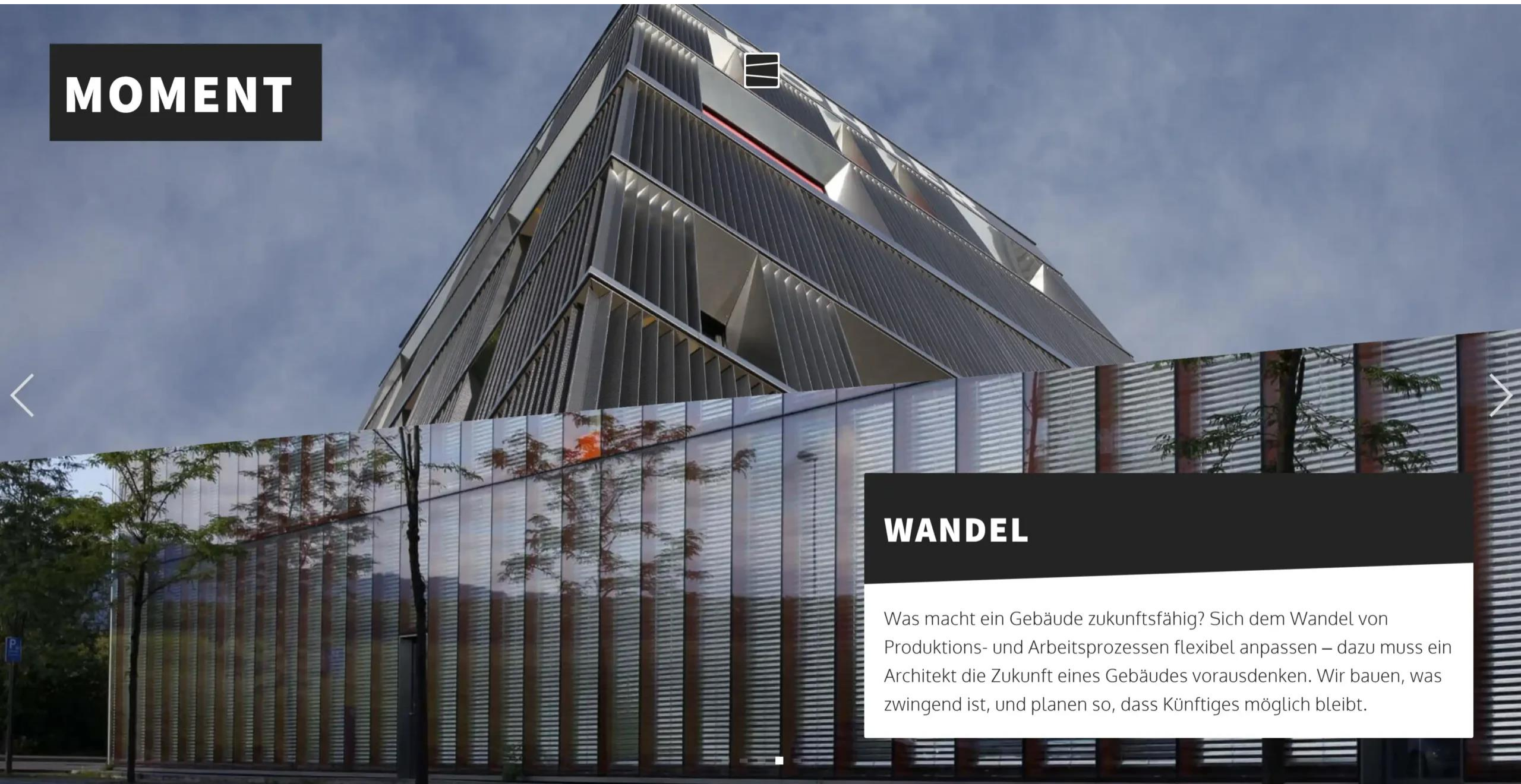
PROZESS



MENSCH

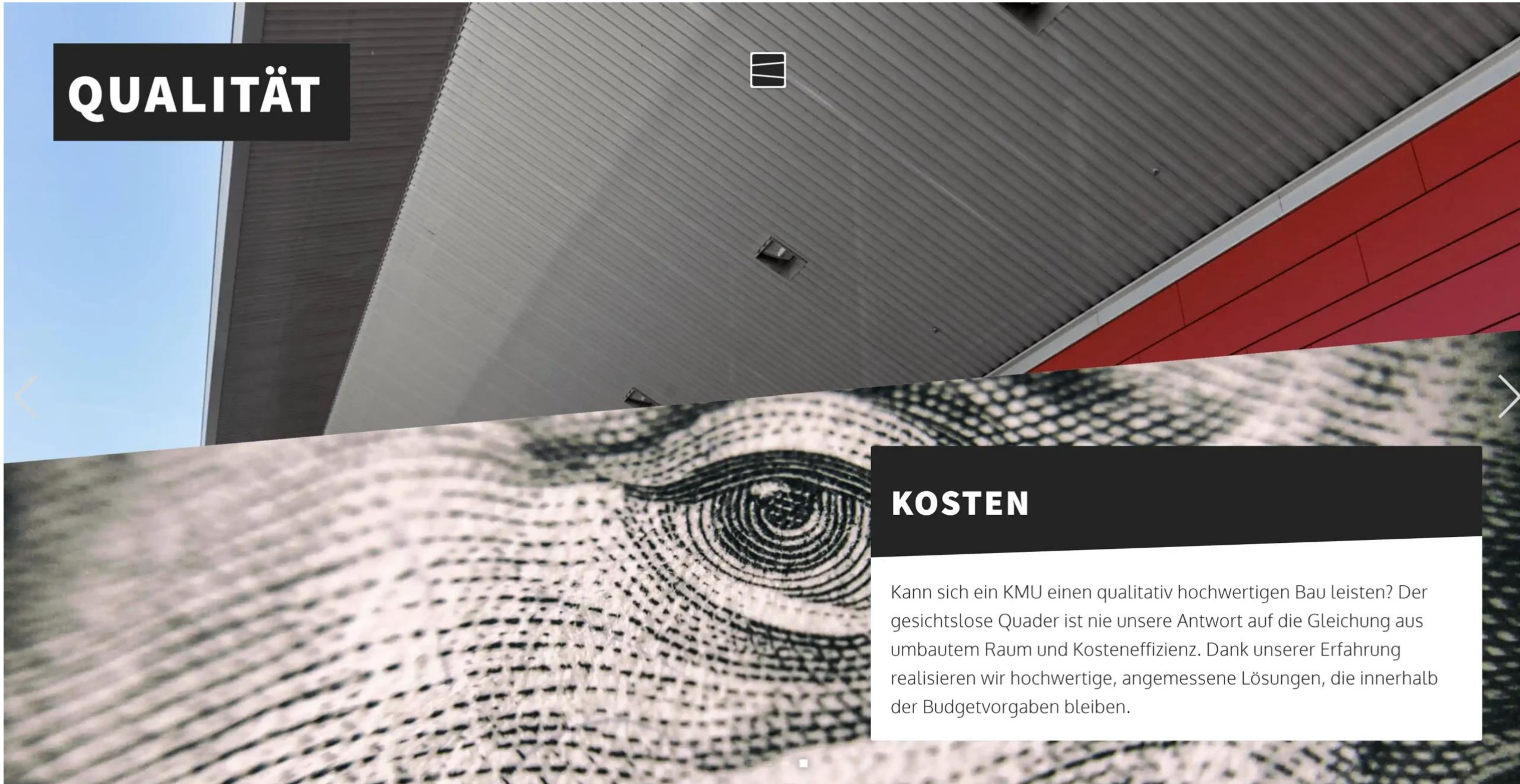
Welche Rolle spielt der Mensch in Gebäudeprozessen? Überzeugende Bauten erfüllen die Bedürfnisse der Nutzer. Ein Raumprogramm muss umgesetzt, Prozesse und Funktionalität müssen optimiert werden. Und Menschen brauchen eine ergonomische Arbeitsumgebung mit Tageslicht, Offenheit und angenehmem Klima. Ein gelungener Bau vereint beide Ansprüche.

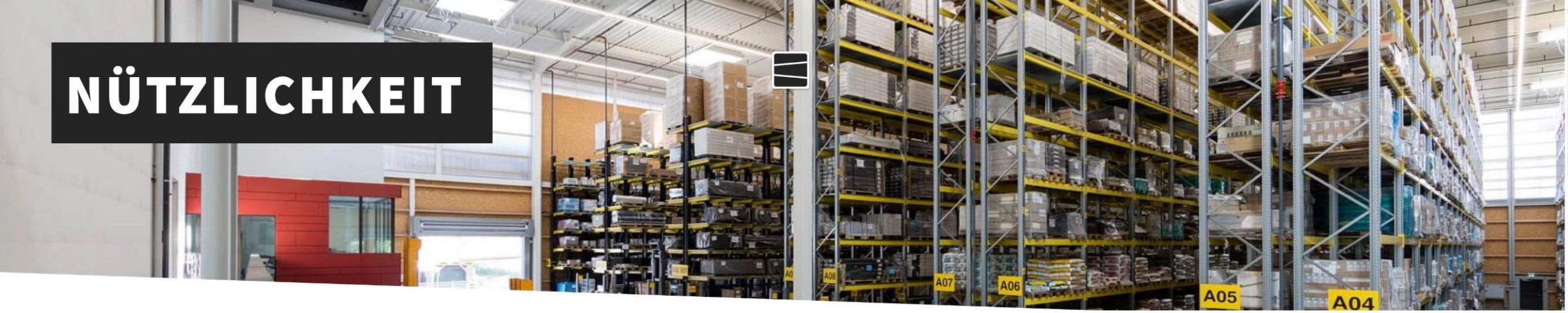
MOMENT



WANDEL

Was macht ein Gebäude zukunftsfähig? Sich dem Wandel von Produktions- und Arbeitsprozessen flexibel anpassen – dazu muss ein Architekt die Zukunft eines Gebäudes vorausdenken. Wir bauen, was zwingend ist, und planen so, dass Künftiges möglich bleibt.

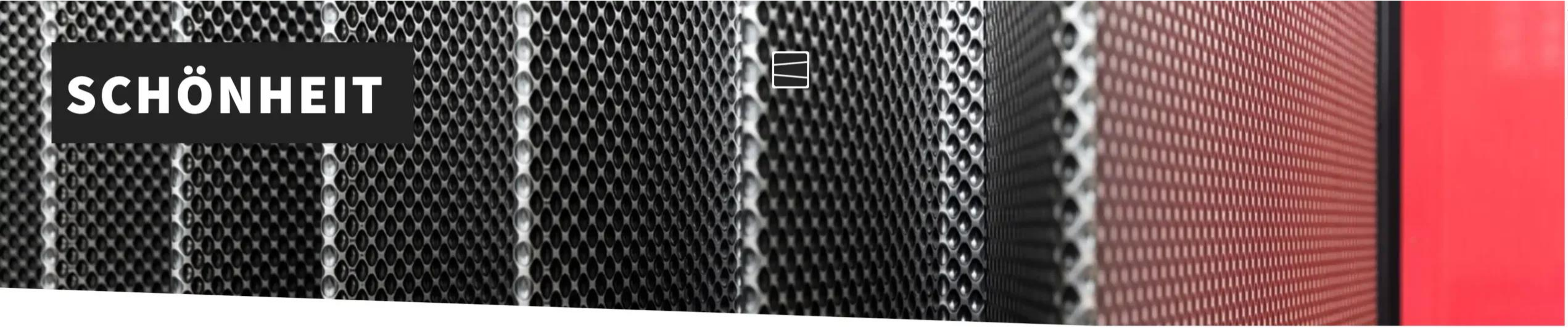

QUALITÄT
KOSTEN
Kann sich ein KMU einen qualitativ hochwertigen Bau leisten? Der gesichtslose Quader ist nie unsere Antwort auf die Gleichung aus umbautem Raum und Kosteneffizienz. Dank unserer Erfahrung realisieren wir hochwertige, angemessene Lösungen, die innerhalb der Budgetvorgaben bleiben.



NÜTZLICHKEIT

Ein Bau muss seinen Zweck erfüllen. Heute und in Zukunft. Darum bauen wir flexible, wandelbare Lösungen.

Überzeugende Bauten orientieren sich nicht nur an einem vorhandenen Bedarf nach umbautem Raum. Sie erfüllen die Bedürfnisse der Menschen, die in ihnen arbeiten. Flexibel und über eine möglichst lange Zeit. Das



SCHÖNHEIT

Bauen ist für HZDS ein nachhaltiger, öffentlicher Akt. Darum muss ein Gebäude auch schön und angemessen sein.

Aus der langen Lebensdauer eines Gebäudes ergibt sich die Notwendigkeit seiner Schönheit.

Kunde: AH4 Family Law Experts, Zürich

Projekt: Website

Aufgabe: Text & Konzept

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70



FAMILIE KENNT VIELE FORMEN UND GENAU SO VIELE FRAGESTELLUNGEN.

WIR HABEN DIE ANTWORTEN.

Gemeinsamer oder getrennter Weg? Heirat, Scheidung oder Erbschaft? Wir beraten Sie persönlich, kompetent und effizient und setzen Ihre Interessen vor Behörden und Gerichten durch. Im Zentrum steht immer die optimale Lösung.

Komplexe Beziehungen in einer Familie verlangen vom Anwalt nicht nur Kompetenz und Erfahrung, sondern auch Intuition und Verständnis für Ihre persönliche Situation.

Ob massgeschneiderte Vereinbarung oder strittiges Verfahren: Wir setzen uns beherzt für Sie ein.

Wir sind ein Team von spezialisierten Anwältinnen und Anwälten im Familien- und Erbrecht. Langjährige Erfahrung in führenden Kanzleien der Schweiz (BILANZ-Rating 2017: Top Anwaltskanzlei) und an Gerichten, laufende Weiterbildung, höchster Qualitätsanspruch sowie Leidenschaft machen uns zu Ihrer Fachanwaltskanzlei für Familien- und Erbrecht.

KOMPETENT FÜR SIE

Wir unterstützen Sie in all Ihren Lebensphasen. Unsere anwaltliche Beratung im Familien- und Erbrecht führen wir mit Ihnen allein oder auf Wunsch gemeinsam mit weiteren Beteiligten durch. Wir analysieren Ihre Situation und unterstützen Sie kompetent in der Planung, Regelung und Absicherung von Lebensabschnitten, Zielen und Entscheidungen. Im Streitfall vertreten wir Sie als Anwälte oder stehen Ihnen als Mediatoren zur Verfügung.

KERNKOMPETENZEN

Kunde: Audi Sport GmbH, Neckarsulm

Agentur: Fluent AG, Hamburg

Projekt: Website #felix24hours

Aufgabe: Recherche, Text & Konzept

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70

Das Projekt.

Fluent konzipierte und produzierte einen viralen Spot, der es in die Top 5 der YouTube-Charts schaffte, entwickelte die Projekt-Website und das mobile Angebot. Außerdem realisierte Fluent Social Media Aktionen und Content Marketing für Facebook, Twitter und Instagram. Die Kampagne sorgte international für große Resonanz. In TV, Print und aber vor allem in den digitalen Medien.





VOM HIMMEL IN DIE GRÜNE HÖLLE



DIE IDEE

DER PLAN

DAS ZIEL



DIE IDEE

14. Oktober 2012: Ich habe alle Sprünge gemacht, die es für mich gab. Jetzt brauche ich eine neue Herausforderung. Bei Null anfangen, um zu spüren, wie ich jeden Tag ein wenig näher ans Limit komme. Ich will Rennfahrer werden. Und zwar nicht mit irgendeinem Auto auf irgendeiner Strecke bei irgendeinem Rennen. Sondern mit einem echten Rennwagen beim 24h Rennen in der „Grünen Hölle", wie Jackie Stewart den Nürburgring einmal genannt hat.

DER PLAN

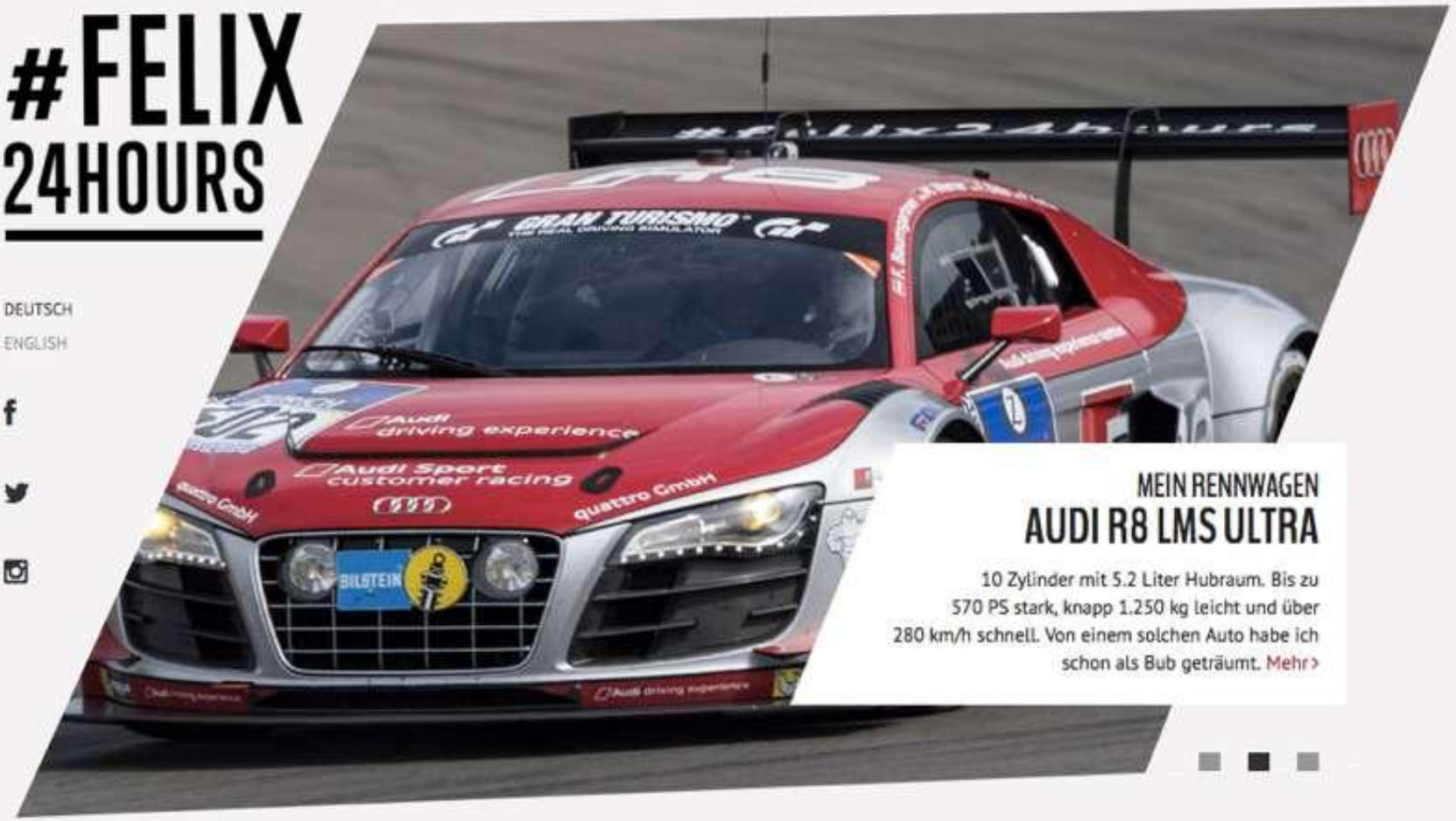
In kurzer Zeit vom ambitionierten Amateur auf Nürburgringniveau – das schaffst du nicht ohne professionellen Support, wie ich ihn von Audi bekomme: Das richtige Auto, das richtige Team und einen Trainer, der alles aus dir herausholt! Mit dem Audi R8 LMS ultra habe ich Rennkilometer und jede Menge Erfahrungen gesammelt. Und Sepp Haider, der sportliche Leiter der Audi race experience, lässt mich enorm von seinem Know How als Profifahrer profitieren.

DAS ZIEL

Am 21. Juni wird es endlich ernst: Im Team mit Frank Biela (5-facher Le Mans-Gewinner), Marco Werner (3-facher Le Mans-Gewinner) und dem GT-Spezialisten Pierre Kaffer fahre ich die 24 Stunden auf dem Nürburgring. Gibt es mit mir als Rennsportneuling eine Chance, gegen die Profis zu bestehen?

#FELIX 24HOURS

DEUTSCH
ENGLISH



MEIN RENNWAGEN
AUDI R8 LMS ULTRA

10 Zylinder mit 5.2 Liter Hubraum. Bis zu 570 PS stark, knapp 1.250 kg leicht und über 280 km/h schnell. Von einem solchen Auto habe ich schon als Bub geträumt. Mehr›

CHALLENGE FELIX GALERIE BLOG SOCIAL MEDIA



VON ALLEN SEITEN

Natürlich war ich stolz, als ich das erste Mal um den Audi R8 LMS ultra herumging, mit dem wir das 24 Stunden Rennen am Nürburgring fahren werden. Denn er trägt auf der Motorhaube die 502, die Nummer meiner offiziellen Registrierung bei der US BASE Association, die seitdem meine Glückszahl ist. Auf der Fahrerseite meinen Namen neben denen meiner Teamkollegen zu sehen, war zuerst etwas unwirklich - diese Jungs haben so etwa alles gewonnen, was es an Langstreckenrennen zu gewinnen gibt. Aber als sie mir sagten, dass sie auch stolz sind, mich an Bord zu haben, fühlte ich mich zum ersten Mal wie ein richtiger Rennfahrer.
Mehr Informationen über den Wagen findet ihr hier: http://www.audi-motorsport.com/de/de/gt-sport/technik.html

#FELIX 24HOURS

DEUTSCH
ENGLISH



24H NÜRBURGRING

MEINE NEUE CHALLENGE

Ein 24h Rennen auf der schwierigsten Strecke der Welt. Das schaffe ich nur mit der geballten Team-Erfahrung der Audi race experience. Denn im Grunde beginne ich bei Null. Mehr ›

CHALLENGE FELIX GALERIE BLOG SOCIAL MEDIA

audi-baumgartner.alsterdock.com/#



FAHRSCHULE MIT 570 PS

Was dann am Steuer passiert, kann ich zunächst nicht glauben. Du sitzt in einem Wagen, der dir schon in der perfekt ausbalancierten Serienversion ein Dauergrinsen beschert, und verstehst die Welt nicht mehr. Eine konsequente Rennabstimmung, dazu der Verzicht auf alles, was nicht unbedingt gebraucht wird (zum Beispiel 400 Kilo Gewicht), und plötzlich wird alles noch extremer. Der Wagen ist hart, brutal und laut, und Fehler darfst du keine machen. Denn wo der Audi R8 dir in brenzligen Situationen dank seiner neutralen Abstimmung hilft und kleine Patzer verzeiht, zeigt der Audi R8 LMS ultra, was du noch alles lernen musst, um ihn wirklich perfekt zu beherrschen. Und das ist viel, verdammt viel.





24 STUNDEN HOCHSPANNUNG

AUF DEN ERSTEN BLICK

3.750 Kilometer in 24 Stunden. Vier Fahrer wechseln sich ab, jeder darf nur drei Stunden am Stück fahren, danach mindestens zwei Stunden Pause. Die Aufgabe klingt lösbar. Doch zu den Kilometern kommen fast 11.000 Kurvendurchfahrten, viele mit weit über 200 km/h. Manche direkt nach einer langen, schnellen Gerade, massiv abgebremst im zweiten Gang. Durch eine lange Nacht und bei unberechenbarem, für den Nürburgring typischen Wetter.

EINZIGARTIG FASZINIEREND

Unterschiedliche Beläge, die teilweise auch nebeneinander verlaufen, zwingen dich, ganz genau zu fahren. Pistenabschnitte aus Beton mit schlechtem Grip, spiegelglatt bei Regen. Kuppen, nach denen der Wagen fast 40 Meter fliegt. 170 Autos gleichzeitig unterwegs. Permamente Überholmanöver auf der schmalen Strecke. Trotzdem versuchst du, in der von den Fahrern nicht ohne Grund "Mutkurve" getauften langgezogenen Linkskurve nach dem Kesselchen den rechten Fuss keinen Millimeter vom durchgedrückten Pedal zu nehmen. Und immer wieder der unglaubliche Enthusiasmus der über 200.000 Fans, den die Fahrer auch in den aufreibendsten Situationen beinahe hautnah spüren können.

Kunde: Dreicom AG, Zürich

Projekt: Website Relaunch

Aufgabe: Text & Konzept

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70

DREICOM
Native Advertising Network

HOME NATIVE ADVERTISING CONTENT REFERENZEN NETZWERK TEAM NEWS KONTAKT



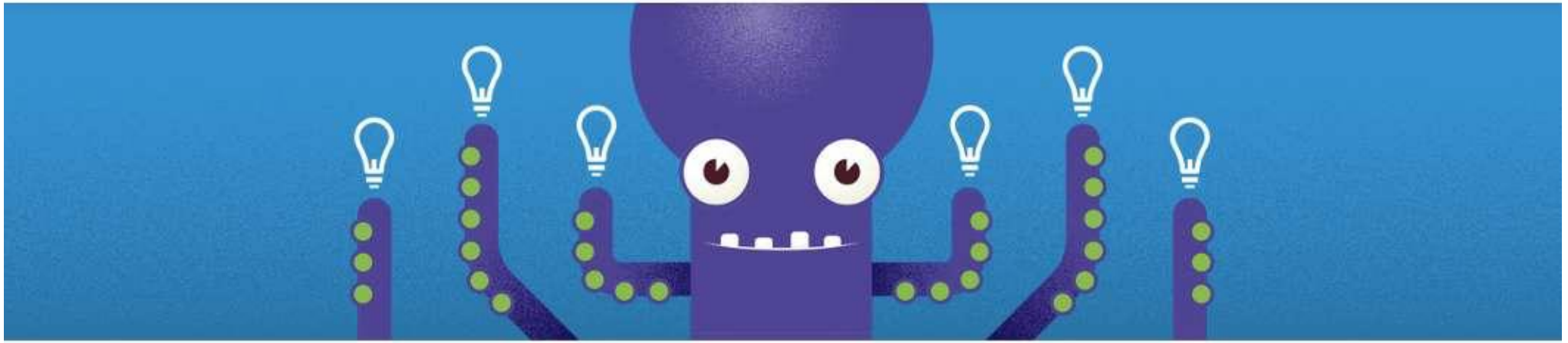
Ihre Geschichte. Erfolgreich digital erzählt. Mit Dreicom.

Seit 2013 beraten wir Kunden darin, aus Marken und Produkten erfolgreiche digitale Geschichten zu entwickeln. Wir wissen, dass auch der beste Content nur so gut ist wie der Weg, über den er seine Zielgruppe findet. Daher betreiben wir für performance-starke Native Ads das grösste unabhängige Online-Netzwerk der Schweiz.

Und als Full Service Agentur für Digitalen Content wissen wir auch, wie man eine Geschichte zielgruppengerecht auf die unterschiedlichsten digitalen Kanäle zuschneidet. Wir sind qualifizierter Berater im Content Marketing, flexibler Newsroom für die komplette digitale Unternehmenskommunikation und passgenaue Kompetenz im digitalen Storytelling.

DREICOM
Native Advertising Network

HOME | NATIVE ADVERTISING | CONTENT | REFERENZEN | NETZWERK | TEAM | NEWS | KONTAKT



Engagement statt Klicks. Und Leser statt User. Eben Dreicom.

Native Ads sind eine effektive Antwort auf diesen digitalen Lärm im Kampf um Klicks und Views. Statt sich dem Leser plötzlich und ungewollt in den Weg zu stellen, gewinnt native Werbung durch ein einfaches Versprechen: Aufmerksamkeit gegen Information und Unterhaltung.

Der Leser, durch die redaktionelle Umgebung der nativen Werbung im entspannt-neugierigen Lesemodus, entscheidet sich selbständig, auf das Angebot einzugehen. In Layout, Inhalt und Stil dem sie umgebenden Medium angepasst, unterstreichen die Beiträge ihren informativen Mehrwert. So profitieren inhaltlich gut umgesetzte Native Ads zusätzlich von bruchlosem Lesefluss und dem Image des Umfelds, in dem sie erscheinen.

Kunde: Binelli Automobile AG, Adliswil (ZH)

Agentur: Bühler&Bühler AG, Zürich

Projekt: Kundenmagazin «Bewegt»

Aufgabe: Text, Interviews, Recherche

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70

DAS BINELLI GROUP MAGAZIN

bewegt



MEISTER MACHEN
EVZ Erfolgstrainer Dan Tangnes über seine Lebensreise

WIE GEHT E-MOBILITÄT?
Die zehn elektrisierendsten Fragen im Check

LERNEN MIT ZUKUNFT

So starten viele junge Menschen bei Binelli Group ins Berufsleben



Wie geht E-Mobilität

TEXT **CLEMENS FACHINGER**

ILLUSTRATION **MICHAEL KÜHNI**

Denken Sie noch in Hubraum oder Verbrauch in Litern? Jetzt erobern neue Begriffe wie kWh, Ladepunkte oder Rekuperation die Automobilbranche. Doch der vollelektrische Wandel bringt auch Fragen mit sich. Wir beantworten Ihnen zehn der zentralsten davon.



#REICHWEITE

Ferien mit dem Elektroauto – ist das möglich?

Das ist kein Problem. Neue Elektrofahrzeuge weisen je nach Modell Reichweiten von bis zu 600 Kilometer aus. Zudem wird das Netz an besonders schnellen Ladestationen entlang der Hauptverkehrsachsen in ganz Europa permanent ausgebaut. Dieses lässt sich mit einem Klick in der My BMW App oder im Navigationssystem des Fahrzeugs anzeigen. Bei längeren Strecken schlägt Ihnen Ihr Fahrzeug die optimale Route inklusive Ladestopps (sofern nötig) vor. Diese lassen sich ideal mit einer kurzen Kaffeepause kombinieren.

#LEBENSDAUER

Wie viele Jahre hält der Akku?

Die gesamte Lebensdauer einer BMW oder MINI Batterie liegt schätzungsweise bei 20 Jahren. Mindestens acht Jahre davon ist sie im Fahrzeug im Einsatz. Diese bisherigen Erwartungen wurden bereits weit übertroffen. Deshalb verspricht die BMW Group bei neuen E-Modellen nun eine achtjährige Garantie von 160 000 Kilometern anstelle der bisherigen 100 000 Kilometer. Erfahrungswerte mit mehr als 600 000 elektrifizierten BMW und MINI im Strassenverkehr verifizieren diese Zahl.

SINNVOLLER KREISLAUF

Nach der ersten Lebensphase im Fahrzeug erwartet die Hochvoltbatterie eines BMW oder MINI eine Zweitverwendung als Energiespeicher (zum Beispiel für Solarstrom). Alle gebrauchten Batterien unserer Elektromodelle werden zurückgenommen – auch wenn es keine gesetzliche Verpflichtung dazu gibt. Wenn sich nach zirka 20 Jahren das «zweite Leben» dem Ende zuneigt, machen moderne Recyclingverfahren von BMW eine Rückgewinnung von bis zu 96 Prozent der Materialien möglich.



#SICHERHEIT

Haben Elektroautos eine erhöhte Brandgefahr?

Diese Angst ist – auch im Vergleich mit konventionellen Fahrzeugen – unbegründet. Crashtests mit Elektrofahrzeugen haben kein erhöhtes Sicherheitsrisiko ergeben. Auch Untersuchungen von Feuerwehrverbänden zeigen im Vergleich mit Verbrennerfahrzeugen keine zusätzliche Gefährdung. Dazu ist die Sicherheit von Elektroautos wegen der optimierten Crashstruktur im Fahrzeug sogar oftmals besser.

#LADEZEIT

Wie lange dauert das Laden?

Das hängt von drei Faktoren ab: einerseits der Akkukapazität – kleine Akkus sind schneller voll. Dazu von der Ladetechnik. Hochleistungsakkus von BMW und MINI laden mit bis zu 200 kW. Und drittens von der Ladeleistung des Stromanschlusses: je höher, desto schneller. An einer High-Power-Ladestation lädt ein BMW iX xDrive50 in unter 10 Minuten für weitere 100 Kilometer nach und ein zu 10 Prozent gefüllter Akku ist in 40 Minuten wieder bei 80 Prozent. Zuhause an der Wallbox mit 11 kW kann er seine maximale Ladeleistung natürlich nicht ausreizen und ist über Nacht (maximal 11 Stunden) wieder komplett aufgeladen. Beim MINI Cooper SE dauert dieser Vorgang aufgrund der kleineren Batterie knapp drei Stunden.

ENTSPANNT REISEN

Eine Übersicht sämtlicher Ladestationen ist jederzeit im Navigationssystem des Fahrzeugs sowie in der My BMW App abrufbar. Sollte sich ein Ziel ausserhalb der verfügbaren Reichweite befinden, meldet sich das Fahrzeug automatisch mit einem visuellen Hinweis und schlägt die besten Ladestopps entlang der Route vor. So reisen Sie gelassen und sorglos. Alle relevanten Infos wie beispielsweise Ladeleistungen, Öffnungszeiten und Kosten sind ebenfalls direkt ersichtlich.

UNSER PRO-TIPP

Wenn Sie sofort weiterfahren, den Akku nur bis etwa 80 Prozent aufladen – das spart Zeit. Darüber hinaus wird die Ladegeschwindigkeit vom Batteriemanagement gedrosselt, um den Akku zu schonen.

#INFRASTRUKTUR

Gibt es in der Schweiz genügend Ladestationen?

Das Ladenetz in der Schweiz hat sich in den letzten Jahren permanent vergrössert und wächst weiter: Allein 2021 stieg die Zahl der Standorte auf mehr als 7500 öffentliche Ladepunkte. Ausser an Tankstellen finden sich diese auch in Einkaufscentern oder bei Hotels und Restaurants. Schnellladestationen, an denen mit mindestens 150 kW geladen werden kann, bietet die Schweiz ebenfalls eine grosse Zahl. Mit BMW Charging (bmw-public-charging.com) bietet BMW weltweit ein flächendeckendes Netz von mehr als 315 000 öffentlichen Ladepunkten. Informationen und Routenempfehlungen lassen sich bequem über das Navigationssystem oder die My BMW App abrufen.



#KOSTEN

Bietet ein Elektroauto finanzielle Vorteile?

Über die gesamte Lebensdauer liegen die Kosten eines Elektrofahrzeugs unter denen eines Benziners oder Diesels. Zur Berechnung müssen neben dem Kaufpreis auch Kosten für den Betrieb (Strom/Benzin) und die Wartung betrachtet werden. Zuhause an der privaten Ladestation zeigt sich das besonders deutlich: Bei einem Tarif von beispielsweise 20 Rappen kostet eine volle Ladung des MINI Cooper SE zirka 6.50 Franken und beim BMW i4 M50 rund 17 Franken. Im Vergleich zum durchschnittlichen Spritpreis sparen Sie also rund 75 Prozent.

GERINGE WARTUNGSKOSTEN

Auch hier spielt das Elektroauto seine Vorteile aus: Kosten für den Wechsel von Öl oder Steuerkette entfallen, auch Auspuff oder Katalysator müssen nicht ersetzt werden. Ein E-Motor hat nicht einmal ein Fünftel der Teile eines Verbrennermotors samt Getriebe. Das führt zu deutlich weniger Verschleissteilen. Ein weiterer Vorteil: Bei jedem BMW und MINI – egal ob Verbrenner oder Elektro – profitieren Sie vom BMW Service Plus (Gratis-Service bis 100 000 Kilometer oder 10 Jahre).

STEUERN SPAREN

Auch die Kantone setzen sich für E-Mobilität ein. Stand Frühling 2022 sind beispielsweise im Kanton Zürich E-Fahrzeuge komplett steuerbefreit. Im Kanton Zug gilt eine Ermässigung von 50 Prozent auf die jährliche Motorfahrzeugsteuer. Weitere Infos zu diesem Thema bietet die Website von EnergieSchweiz (energieschweiz.ch).

#VERSORGUNG

Reicht die Stromproduktion aus?

Gemäss einer Studie des wirtschaftlich und fachlich unabhängigen Beratungsunternehmens EBP ist es realistisch, dass in der Schweiz bis in 20 Jahren zwei von drei Fahrzeugen elektrifiziert unterwegs sind. Dies entspricht in etwa 11 Prozent des heutigen Stromverbrauchs. Die zuverlässige Wasserkraft, Anbindung an den europäischen Strommarkt und der fortlaufende Ausbau erneuerbarer Energien decken diesen nationalen Bedarf auch zukünftig mit ausreichend Elektrizität.



#INSTALLATION

Elektroauto und Mietwohnung – was ist zu beachten?

Immer häufiger werden bei Neubauten Ladestationen schon mit eingeplant. Wer (noch) nicht über einen Einstellplatz mit Ladestation verfügt, muss eine entsprechende Nachrüstung mit seiner Vermieterschaft klären. Deren Zustimmung ist erforderlich und muss grundsätzlich nicht erteilt werden, auch wenn Sie anbieten, die Kosten für die Installation zu übernehmen. Weil der Einbau einer Ladestation den Mietwert eines Objektes aber verbessert, verzeichnen einige Stromanbieter bereits eine gestiegene Nachfrage seitens der Eigentümer – nicht nur bei Neubauten, sondern auch bestehenden Liegenschaften. Wer als Mietpartei die Erlaubnis zur Nachrüstung erhalten hat, dem steht bei einem Auszug eine Entschädigung für die Einrichtung zu (Stand Mai 2022). Am besten fixiert man die Details schon vor der Installation schriftlich mit der Vermieterschaft. Diese kann eine Installation natürlich auch auf eigene Kosten durchführen, was zu einer Mietzinserhöhung führen kann.

UND BEI STOCKWERKEIGENTUM?

Hier lohnt es sich, ein Gesamtkonzept für die gesamte Liegenschaft zu erarbeiten. Zu viele unabhängige Ladestationen könnten sonst zu einer Überschreitung der maximal möglichen Anschlussleistung führen. Bezüglich der Beschlussfassung wird nach aktueller Rechtslage das Nachrüsten mit Ladestationen als nützliche, aber nicht als notwendige bauliche Massnahme eingestuft. Entsprechend muss die Mehrheit der Stockwerkeigentümer plus eine Mehrheit der Wertquoten mit «Ja» stimmen (Stand Mai 2022).



#NACHHALTIGKEIT

Ist ein Elektroauto wirklich umwelt-freundlicher?

Über den gesamten Lebenszyklus sind Elektroautos deutlich ökologischer als Verbrenner. Aber: Es kommt auf die Stromproduktion an. Die Stromherkunft spielt eine entscheidende Rolle für die Bewertung der Umweltfreundlichkeit. Im Vergleich: Ein Elektroauto in der Schweiz stösst 26,6 Gramm CO_2 pro Kilometer aus. In Deutschland ist dieser Wert vier Mal so hoch (104,4 Gramm CO_2). Ausschlaggebend für diesen deutlichen Unterschied ist der enorme Anteil von Strom aus Wasserkraft. 2020 stammten 76 Prozent des Stroms in der Schweiz aus erneuerbaren Quellen. Trotz der erhöhten CO_2-Emission durch die Produktion der Batterie ist ein Elektroauto somit nach zirka 28 000 Kilometer ökologischer als ein Verbrenner.

EFFIZIENTE ENERGIENUTZUNG

Im Antriebs-Vergleich lohnt sich auch ein Blick auf die Effizienz: Ein Elektroauto nutzt etwa 80 bis 90 Prozent der zugeführten Energie zum Fahren, ein Dieselmotor rund 45 Prozent und ein Benziner nur 20 Prozent. Somit ist das Elektroauto rund drei Mal so effizient wie ein Verbrenner. Natürlich bietet Ihnen Binelli Group für sämtliche Fahrbedürfnisse und Lebenssituationen die ideale Mobilitätslösung.

#FAHRSPASS

Und was ist mit der Freude am Fahren?

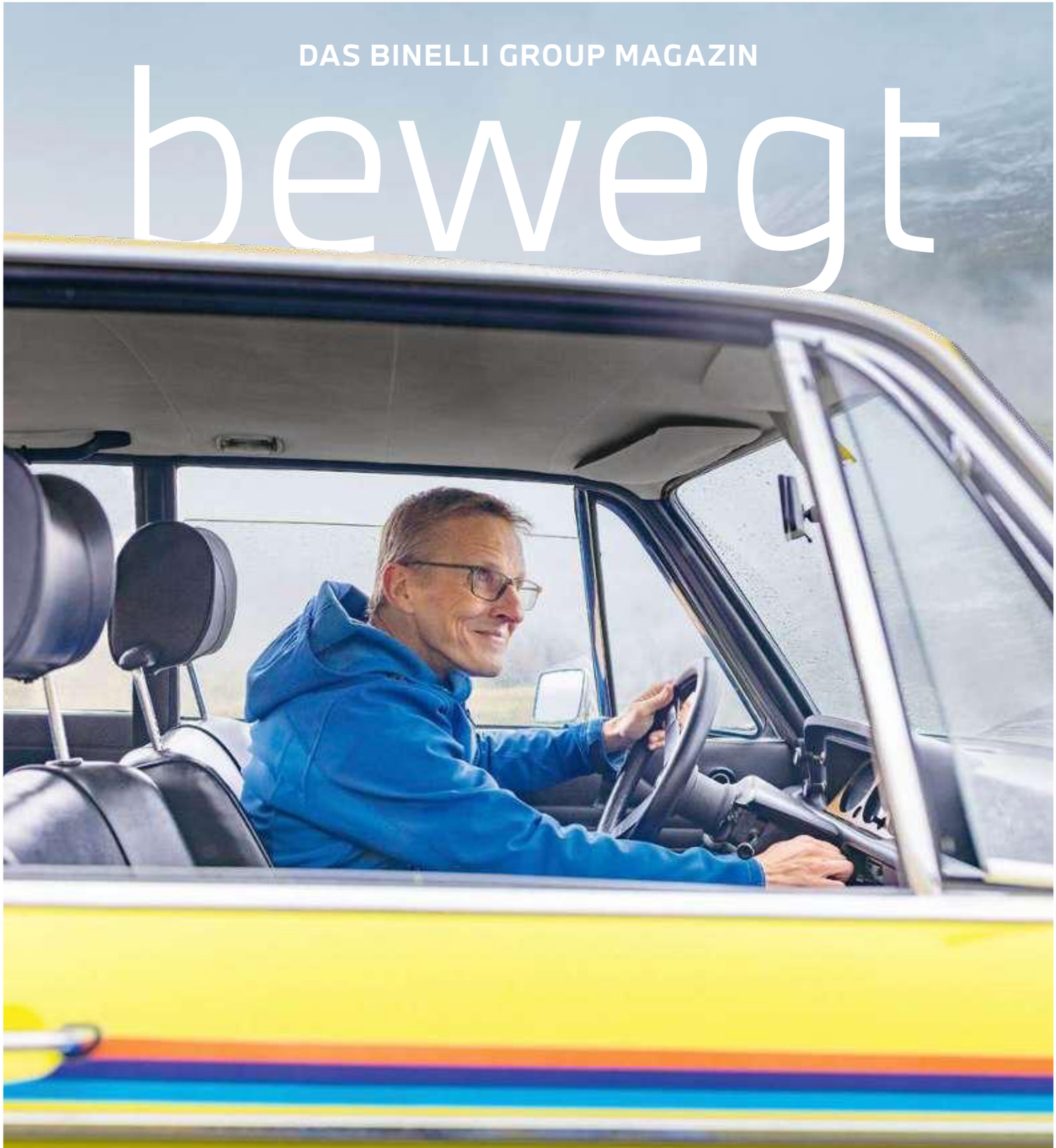
Davon gibt es natürlich auch in elektrifizierten MINI und BMW reichlich: Das liegt prinzipbedingt an der fantastischen Beschleunigung, die ein Elektromotor ansatzlos und bis fast zum Geschwindigkeitsmaximum durchgängig entwickelt. Im Innenraum herrscht ein angenehm niedriger Geräuschpegel, sodass Unterhaltungen mit den Mitreisenden oder der Genuss Ihrer Lieblingsmusik nicht beeinträchtigt werden. Und in Sachen Strassenlage sorgt die Batterie im Fahrzeugboden für einen tiefen Schwerpunkt samt exzellentem Handling.

Mehr erfahren

Haben Sie Lust, die Freude am elektrischen Fahren selbst zu erfahren? Entdecken Sie unser Angebot an BMW und MINI mit der Antriebstechnologie der Zukunft.

DAS BINELLI GROUP MAGAZIN

bewegt



GLÜCK ERFAHREN

Mit zwei Traum-Oldtimern auf bildgewaltiger Ausfahrt

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
BMW und die Schlüssel-technologie der Zukunft

5-STERNE-ERLEBNIS
Modernstes Autohaus der Schweiz

«WIR BAUEN DIE MARKE BINELLI GROUP NEU.»

Ein letzter Blick auf die eingegangenen E-Mails, dann schaltet David Rygula sein Handy auf lautlos. «Wollen wir starten?», fragt er in einer Mischung aus Neugier und Elan, ehe unser Spaziergang durch die Zürcher Altstadt beginnt. Begleitet von kurzen Anweisungen des Fotografen entwickelt sich ein angeregtes Gespräch über kontinuierliche Veränderung, Fussballtaktik und Autokaufen 4.0.

TEXT **CLEMENS FACHINGER** FOTOGRAFIE **DAN CERMAK**

Nur ein halbes Jahr nach seinem Start als Group Leiter Verkauf und Mitglied der Unternehmensleitung bei Binelli Group wurde David Rygula Ende April als neuer CEO vorgestellt. «Ich dachte zu Beginn eigentlich, in den nächsten Jahren steht bei mir die Weiterentwicklung unseres Sales-Teams im Mittelpunkt», erinnert er sich. Stattdessen hat ihn der Verwaltungsrat von Binelli Group angefragt, die Nachfolge an der Unternehmensspitze anzutreten. «Ich habe um kurze Bedenkzeit gebeten. Aber mir war direkt klar: Ich mache das.»

«ICH WAR SCHON IMMER EIN TEAMPLAYER.»

Sich plötzlich im Zentrum eines komplexen Teams zu bewähren, das hat David Rygula gelernt, seit er als Vierzehnjähriger ins Fussballinternat des SV Werder Bremen aufgenommen wurde. «Auf einmal stehst du mit 15 anderen auf dem Platz, die alle dort, wo sie herkommen, auch die Besten waren. Da lernt man nicht nur, Herausforderungen anzunehmen und sich selbst immer wieder zu fordern. Sondern auch, mit plötzlich wechselnden Situationen genauso umzugehen wie mit Kritik. Und das Wichtigste: Ziele lassen sich nur gemeinsam erreichen.» Eine Einstellung, die ihn auch nach dem verletzungsbedingten Ende seiner Profikarriere mit Mitte zwanzig weiter begleitet hat. ›





In mehr als fünfzehn Jahren sammelte er umfassende Retail-Erfahrung. Er war Global Buying and Operations Director bei Victorinox und absolvierte nebenbei ein Executive MBA-Studium. Danach wartete die nächste Herausforderung als CEO eines grossen Schweizer Autoimporteurs auf ihn. «Dort war ich in sämtliche Prozesse involviert, von morgens Viertel vor sieben bis spät abends. Ein unternehmerischer Crashkurs über die Autobranche und für mich so effektiv wie zehn Jahre Studium.»

Sein erster Tag bei Binelli Group startet mit einer Rundfahrt durch sämtliche Filialen des Unternehmens. «Das hat Marco toll gemacht», lobt er seinen Vorgänger. «Er stellte mich allen Mitarbeitenden vor und ich spürte sofort, wie herzlich sie mich willkommen hiessen. Das machte es mir einfach, Fragen zu stellen.» Seine Neugier – das merkt man David Rygula schnell an – hat nichts mit professioneller Freundlichkeit zu tun. Eher mit der Demut eines überzeugten Teamplayers, der weiss, welches enorme Potenzial für ein Unternehmen im Wissen und in der Erfahrung der Mitarbeitenden steckt.

«DER INPUT AUS DEM TEAM IST FÜR UNS GOLD WERT.»

«Ich verstehe die Prozesse, auf die es ankommt, und um mich herum arbeiten lauter Menschen, mit denen ich mich über Details austauschen kann. Ich bin kein Mechaniker – also frage ich einen, um zu erfahren, wie man ein Auto repariert. Mir ist es wichtig, mit Mitarbeitenden auf allen Ebenen zu sprechen, um zu erfahren, wie sich alltägliche Abläufe verbessern lassen. Denn ich will stets den Puls des Unternehmens spüren.» Darum wurde unter anderem in den monatlichen Sitzungen des Verwaltungsrates ein neuer Dialog eingeführt: Jeden Monat steuern Mitarbeitende ihren Beitrag zur Vision der Zukunft von Binelli Group bei. «Sie stellen aus ihrem Bereich ein Detail des Ist-Zustandes vor, sagen uns, was sie sich für ihre Arbeit wünschen, was gut läuft und was nicht. Das alles ist nicht abgesprochen und völlig unzensiert – alles andere wäre sinnlos. Und ich kann sagen: Dieser Input aus dem Team ist für uns Gold wert.» ›



«Erfolgreich verkaufen fängt nach dem Verkaufen an.»

David Rygula

So entsteht eine Dynamik, die das Unternehmen wirklich voranbringt: «Ob auf dem Fussballplatz oder im Berufsleben: Ich habe die Erfahrung gemacht, wenn die Alphatierchen ein wenig aus dem Spiel genommen werden, zwingt das die anderen aus dem Team automatisch, lauter zu werden, sichtbarer. Sie übernehmen Verantwortung. Das sind häufig die, die eigentlich schon immer die Arbeit gemacht haben. Die bringen dann auf einmal ihre Stärken auf ihre Art und Weise ins Spiel – wichtig für die Zukunft von Binelli Group und extrem spannend zu beobachten.» Menschen führen, coachen, weiterbringen – das scheint ein Thema zu sein, das David Rygula begleitet.



«WIR DENKEN DIE MARKE BINELLI NEU.»
Beim Thema Zukunft schaltet David Rygula ganz selbstbewusst nochmals einen Gang hoch: «Wir haben nicht nur eine fantastische Infrastruktur mit dem modernsten Autohaus der Schweiz, sondern auch ein sehr starkes Verkaufsteam. Mit dem neuen Direktvertriebsmodell von BMW (ab 2026) und MINI (ab 2025) haben wir Zugriff auf alle verfügbaren Neuwagen in der ganzen Schweiz, wodurch unsere Kundschaft von kürzeren Lieferzeiten profitiert. Das ist die optimale Ausgangslage für uns, die Marke und das Erlebnis Binelli Group für unsere Kundschaft neu zu denken. Basis dafür sind die Attribute, für die wir seit mehr als hundert Jahren stehen und die wir jetzt nochmal ganz anders sichtbar machen.»

Eine wichtige Rolle für diese neue Wahrnehmung kommt den für die Kundenbetreuung zuständigen Mitarbeitenden an den Standorten zu. Rygula betont, wie wichtig es ihm ist, dass Gespräche über Abläufe und Veränderungen offen geführt werden und alle im Team sich wohl fühlen.

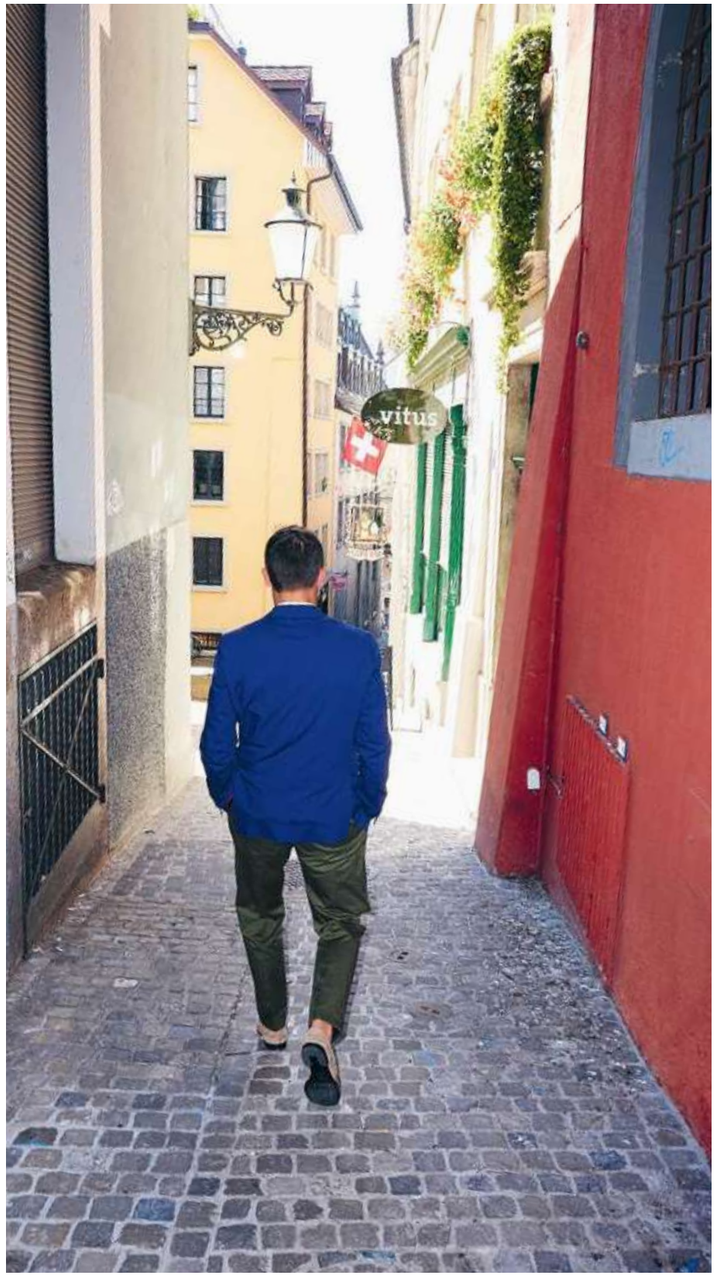
DAS ERLEBNIS AUTOKAUFEN 4.0
Mit dem Wechsel zum Direktvertriebsmodell wird ein noch stärkerer Fokus auf das Premium-Erlebnis der Kundschaft gelegt. «Durch die Preistransparenz sind wir vergleichbar mit allen anderen BMW und MINI Händlern in der Schweiz. Wir haben alle die gleichen Preise, die gleichen Modelle, die gleichen Parameter. Darum stellen wir unsere Vorteile wie Nähe und Beratungsstärke noch stärker in den Mittelpunkt des Kundenerlebnisses. Wir konzentrieren uns ganz einfach auf Qualität. Die Quantität kommt dann ganz von selbst.» ›

Beim individuellen Konfigurieren des Wunschmodells muss die riesige Zahl an Möglichkeiten nicht mehr mühsam im Kopf durchgespielt werden. Das übernimmt jetzt modernste Digitaltechnologie, ergänzt durch die haptische Erfahrung von Materialien wie Bezugsstoffen und die optische Wirkung der Lackierungen anhand von Farbmustern. «In den eigens konzipierten Lounges gibt es grosse Screens mit einer intuitiv bedienbaren Software. Diese erlaubt es, das konfigurierte Fahrzeug dreidimensional erlebbar zu machen. So fühlt sich Autokaufen 4.0 an.»

FASZINATION FÜR TECHNOLOGIE

Auch wenn sein erstes Auto – ein roter VW Polo zum 18. Geburtstag – es nicht unbedingt andeutet: David Rygula liebt die Hochwertigkeit und die Dynamik schneller Autos. Dazu kommt ein Faible für analoge und digitale Spitzentechnologie. Kein Wunder, schwärmt er von der Premium-Qualität der Modellpaletten von BMW und MINI und den vor ihm und seinem Team liegenden neuen Wegen: «Ich freue mich ganz einfach über unser sehr, sehr grosses Potenzial – erstklassige Marken und enorm talentierte, erfahrene Mitarbeitende.»

Eine letzte Frage, bevor David Rygula wieder ins Büro zurückfährt: Gibt es ein ganz privates Highlight aus seinen ersten Monaten an der Spitze von Binelli Group? «Da muss ich nicht lange nachdenken: Diesen Sommer hatte ich zum ersten Mal die Gelegenheit, die BMW M Modelle auf einer Rennstrecke zu erleben. Das war Adrenalin pur!»



«SPIKE, FAHR MICH NACH HAUSE.»

Seit dem Start vor über 20 Jahren ist er der beste Freund der MINI Fangemeinde. Jetzt wird er sogar digital zum treuen Begleiter.

MINI Fans weltweit kennen und lieben ihn als vierbeinigen Freund der Marke: Spike, die englische Bulldogge mit Lieblingsplatz auf dem Beifahrersitz eines MINI. Mit dem Start der neuen Modellfamilie bekommt er einen digitalen Zwilling und damit einen praktischen Nutzen. Als MINI Intelligent Personal Assistant reagiert er prompt und zuverlässig auf die Kommandos von Frauchen, Herrchen und anderen MINI Passagieren.

Spikes zukünftiger Stammplatz präsentiert sich in der neuen MINI Generation als weltweit erstes rundes OLED Display. Mit einem Durchmesser von 240 mm, brillanten Farben und gestochen scharfen Details ist das Zentralinstrument ein echter Hingucker. Und wie sein Fellkumpel freut sich auch der interaktive Spike über Streicheleinheiten: Der Bildschirm der MINI Interaction Unit ist in Kombination mit dem neuen, eigenentwickelten MINI Operating System 9 für Touch-Bedienung optimiert.



«SPIKE, WIE WIRD DAS WETTER MORGEN?»



«SPIKE, SPIELE MUSIK.»



«SPIKE, ERHÖHE DIE TEMPERATUR AUF 22 °C.»



IKONEN AUF VIER RÄDERN

MINI ONE-OFF SERIES

John, Paul, George und Ringo. Mick Jagger. Elton John. Kate Moss. Steve McQueen. Twiggy. Sie alle fuhren MINI und beförderten den Klassiker damit zum Liebling vieler Stars und Fans. Mittlerweile ist aus dieser glamourösen Inspiration eine komplette Linie mit atemberaubenden Unikaten entstanden.



Vereint 26 Farben im Streifenlook: der von Paul Smith entworfene MINI.

Peter Sellers sass als Inspector Clouseau in «The Pink Panther» am Steuer eines MINI. Roger Moore bewegte sich als James Bond in «Live and Let Die» stilecht in einem MINI Moke über eine Karibikinsel. Und gleich drei MINI Cooper in den Farben Rot, Weiss und Blau waren 1969 die heimlichen Hauptdarsteller von «The Italian Job» – natürlich auch beim Remake fast 35 Jahre später. Die Krönung zum mobilen Kult war da längst erfolgt: Bereits 1960 unternahm Queen Elizabeth II eine MINI Testfahrt durch den Park von Schloss Windsor. Ihre MINI fahrende Schwester, Prinzessin Margaret, reihte ihn als festen Bestandteil in den royalen Fuhrpark ein. Lady Di liess sich im MINI Cabrio sehen, Harry und Meghan erhielten zu ihrer Hochzeit eine kristallweisse Sonderanfertigung, und Pop-Queen Madonna besang in «American Life» das Gefühl, in ihrem schwarzen MINI Cooper S durch London zu fahren. Aus der langen Liste aussergewöhnlicher MINI Unikate stellen wir drei besondere Exemplare vor.





MR. BEANS MINI

FAHRERSITZ MIT RUNDUMSICHT

Mindestens sechs Versionen des MINI standen mit Rowan Atkinson vor der Kamera. Nicht alle haben seinen eigenwilligen Fahrstil überlebt. Diesen MINI 1000 Mark IV verbindet man rings um den Globus sofort und ohne jeden Zweifel mit Mr. Bean – nicht nur wegen der auffälligen Lackierung in Citron Green. Den Neujahrs-Sale im Londoner Kaufhaus Debenhams hatte sich Mr. Bean natürlich dick im Kalender angestrichen. Nachdem er seinen MINI ziemlich unkonventionell geparkt und sich an der Warteschlange vorbeigetrickst hat, findet sich das Objekt seiner Begierde wenig später festgezurrt auf dem MINI: ein Fernsehsessel. Weil die Einkäufe den kompletten Innenraum ausfüllen, nimmt Mr. Bean in seiner Neuanschaffung auf dem Dach Platz und lenkt den MINI dank einer Seilkonstruktion inklusive Besen und Wischmopp sicher nach Hause. Bei den Aufnahmen sass Rowan Atkinson übrigens tatsächlich auf dem fahrenden MINI. Navigiert wurde der allerdings von einem auf dem Fahrzeugboden liegenden Stuntfahrer mithilfe eines kleinen Monitors.





DAVID BOWIES SHINY MINI

GLÄNZENDES BEISPIEL

Major Tom, Ziggy Stardust, Aladin Sane und The Thin White Duke: Das sind einige der Rollen, die er im Laufe einer fünf Jahrzehnte umspannenden Karriere entwickelte. Auch seinen berühmten Namen hat er selber geschaffen: Mit einem Nachnamen wie Jones wird man schliesslich nicht Popstar, fand er. So entstand David Bowie. Neben unsterblichen Songs und Schauspielrollen in Filmen wie «Twin Peaks» und «Basquiat» hat sich Bowie mit seinen Werken als Maler und Bildhauer einen Namen gemacht. 1999 schuf er (neben anderen Celebrities wie Kate Moss und Modeschöpfer Paul Smith) eine aussergewöhnliche Skulptur zum 40. Geburtstag des MINI. Nahezu komplett verchromt, löst sein Entwurf die charakteristischen Lackierungen, Teil der MINI Markenpersönlichkeit, mit einem verblüffenden Kunstgriff visuell auf. Gefragt, was für ihn neben dem MINI noch als Beispiel für ikonisches britisches Design zähle, kam eine für Bowie typische Antwort: «das Sandwich».

















MINI ICE CREAM VAN

PRETTY IN PINK

Vermutlich der Liebling der jüngsten MINI Fans: In den 1970er-Jahren entwickelte die britische Firma S.C. Cummins, spezialisiert auf Glace-Fahrzeuge, den coolen Hingucker in Pink. Der im Juni 1961 auf den Markt gekommene MINI Pickup war eines der günstigsten kommerziell nutzbaren Fahrzeuge. Die ideale Basis für S.C. Cummins' mobile Gelateria mit fantasievollen Aufbauten aus Fiberglas! Stirnwand, Dach und Heckscheibe wurden entfernt, der Beifahrersitz durch eine Spüle ersetzt und im hinteren Teil Kühlaggregat und Eisbehälter eingebaut. So entstanden bis Mitte der 80er-Jahre im nordenglischen Crewe hunderte des kompakten Erfolgsmodells. Ein Verkaufsschlager über die Grenzen des Vereinigten Königreichs hinaus. Von vorne betrachtet zitiert seine Silhouette die Maske von Batman. Die augenförmigen Frontfenster erinnern an das Batmobile aus der TV-Serie, weswegen der MINI Ice Cream Van auch liebevoll Batmobile MINI genannt wurde.

DAS BINELLI GROUP MAGAZIN

bewegt



GESCHENK TOSKANA
Drei Frauen in Fahrt mit einer Mission im Gepäck

KREISLAUF DER ZUKUNFT
So zentral sind Up- und Recycling bei BMW und MINI

OLDIES AND GOLDIES

Seit 35 Jahren bei Binelli Group und zeitlos brillant



Nach vorne geht es nur im Kreis

«Bis 2050 komplett CO_2-neutral. Schon bis 2030 mit 40 Prozent weniger CO_2-Emissionen im gesamten Lebenszyklus jedes Fahrzeugs.» Die Ziele der BMW Group sind klar. Aber wie erreichbar? Gefragt sind innovative Ideen und Massnahmen für einen nachhaltigen Produktionskreislauf – von der Rohstofferzeugung bis zum Recycling. Wir stellen zehn der spannendsten vor.

TEXT **CLEMENS FACHINGER** ILLUSTRATION **JASMIN HEGETSCHWEILER**



#GERBUNG

Olivenblätter ersetzen Chemie

Giftige Chromsalze gerben in der Regel das Leder. Die BMW Group setzt auf eine völlig natürliche Zutat: Bitterstoffe, mit denen der Olivenbaum sich und seine Früchte vor Schädlingen schützt. Statt die vielen beim Rückschnitt der Bäume anfallenden Blätter zu verbrennen, tun sie den Bezügen und der Umwelt nun Gutes. Ihre extrahierten Inhaltsstoffe sorgen für ein erstklassiges und hautverträgliches Leder. Der Verzicht auf energieaufwendig abgebautes Chrom hat zudem positive Effekte auf die CO_2-Bilanz.

#PFLANZENFASER

Nachwachsende Fahrzeugteile

Wächst schnell auf bis zu vier Meter Höhe und braucht wenig Pflege, Dünger und Wasser – dürfen wir vorstellen: die Kenafpflanze. Aus ihren feinen Fasern entstehen Seile und Gewebe sowie Innenraumkomponenten wie stabile Türverkleidungen. Sie verbessern die Ökobilanz im Vergleich mit Kunststoff um bis zu 50 Prozent – dank dem Wegfall petrochemischer Grundstoffe und ihrer Leichtigkeit. Dazu bindet Kenaf das rekordverdächtige Anderthalbfache seines Gewichtes an CO_2.



#RECYCLING

Die Quote steigt

Auch Kunststoff-Recycling trägt massgeblich zu einem kleineren CO_2-Fussabdruck bei. Der gegenwärtige Anteil in BMW Fahrzeugen liegt bei 20 bis 30 Prozent. Es ist zum jetzigen Zeitpunkt leider noch nicht möglich, alles aus wiederverwertetem Plastik herzustellen. Dazu gibt es schlicht zu wenig Material in der benötigten Qualität. Allerdings reduziert bereits die aktuelle Quote den CO_2-Ausstoss in der Lieferkette um bis zu 25 Prozent. Die steigende Nachfrage hilft, das Angebot der Zulieferer stetig zu vergrössern: In einem BMW iX kommen rund 60 Kilogramm Recycling-Kunststoff zum Einsatz. So bestehen die Kabelschächte zu 60 bis 100 Prozent daraus. Bei der Türverkleidung sind es sogar beeindruckende 100 Prozent.

#PIONIERGEIST

Eine runde Sache

Naturkautschuk ist für Autoreifen gegenwärtig unersetzlich. Etwa 6 Millionen Kleinbauern entlang des Äquators erzeugen rund 80 Prozent des Stoffes aus dem Baum namens Hevea brasiliensis. Schon diese Zahl zeigt, wie herausfordernd die Etablierung von nachhaltigen Anbaubedingungen für den Rohstoff ist. Moderne Mobilität fährt in Einklang mit Fairness. Einen wichtigen Schritt in diese Richtung hat BMW als erster Automobilhersteller jetzt mit der Premiere eines FSC-zertifizierten Reifens auf dieser Basis gemacht.

#APPLESKIN

Leder aus Apfelschalen

Vegane, umweltfreundlichere Alternativen zu Leder sind längst keine Nischenprodukte mehr. Sie überzeugen in Bezug auf Optik, Haptik, Haltbarkeit und mit ihrer Ökobilanz. Das Upcycling von pflanzlichen Materialien, die bei anderen Prozessen anfallen, verringert den Einsatz von Primärrohstoffen. Das bedeutet: weniger Emissionen und weniger Energieaufwand. Ein gutes Beispiel aus der BMW Collection ist ein modischer Rucksack aus Appleskin. Dieses neue Material entsteht aus Resten der Apfelsaft-Produktion. Konsequenterweise befindet sich die Firma, die Appleskin entwickelt und patentiert hat, wo der Rohstoff anfällt: in Südtirol, einem Zentrum des Apfelanbaus.

#METALL

Aluminium aus Sonnenstrom

Alufelgen verantworten etwa 5 Prozent des Stromverbrauchs der gesamten Lieferkette der BMW Group. Um diesen Wert zu halbieren, was einer Einsparung von jährlich bis zu 500 000 Tonnen CO_2 entspricht, produziert die Gruppe zu einem Grossteil mit Grünstrom. Sie setzt zum Beispiel auf mit Solarenergie hergestelltes Aluminium. Beim Recycling des Leichtmetalls fällt zudem ein besonders energieintensiver Produktionsschritt weg. Aus diesem Grund bestehen die Gussräder der neuen Generation des MINI Countryman bereits im nächsten Jahr zu 70 Prozent aus wiederverwendetem Aluminium.





#ECONYL

Vom Fischernetz zur Fussmatte

90 Prozent weniger: Nicht nur die CO_2-Bilanz des aus alten Fischernetzen und anderen Nylonabfällen angefertigten Econyl®-Garns ist bemerkenswert. Auch die Qualität überzeugt. Premium-Marken wie Gucci und Prada schwören auf das fortschrittliche Produkt aus Slowenien. Ein weltweit einzigartiges Material, gesponnen aus Nylon, das schon mal im Einsatz war. Dieser Recyclingkreislauf lässt sich beliebig oft wiederholen. So wird aus dem Dachhimmel oder der Fussmatte eines BMW iX eine stylische Regenjacke oder ein ultraleichter Sneaker.

#ELEKTROMOBILITÄT

Zweitleben für Akkus

Elektrofahrzeuge verwenden die zurückgewonnene Energie, die beim Abbremsen entsteht, zum Aufladen des Akkus. Industrieroboter im BMW Werk in Dingolfing können das jetzt auch: Die Bremsenergie aus unzähligen Start- und Stoppbewegungen bei der automatischen Herstellung von Fahrzeugteilen wandert direkt ins fabrikinterne Gleichstromnetz zurück. Dort dienen ausgemusterte Akkus aus BMW Fahrzeugen in einem zweiten Leben als Energiepuffer. Am Ende wartet das dritte Kapitel auf die Speicher: Sie werden zerlegt und die enthaltenen Rohstoffe zu bislang 96 Prozent wiederverwertet. Das senkt den CO_2-Ausstoss im Vergleich zum Einsatz von Primärmaterial um 70 Prozent.



#ABFALLSTOFF

Lack aus der Biotonne

Bio statt Erdöl als Basis. An zwei Standorten setzt die BMW Group bereits Lacke ein, die mit nachwachsenden Rohstoffen aus organischen Abfällen hergestellt werden. Das spart fossile Rohstoffe, lange Transportwege und dadurch auch CO_2-Emissionen. Diese reduzieren sich im Vergleich um mehr als 40 Prozent. Das sind allein bis 2030 über 15 000 Tonnen CO_2. Ausserdem sind die so produzierten Korrosionsschutz- und Mattlacke in ihren technischen Eigenschaften absolut identisch mit Produkten aus Erdöl.

#ENGAGEMENT

Forschung für die Zukunft

Um vegane Lederalternativen für den Autoinnenraum voranzutreiben, kooperiert die BMW Group mit innovativen Startups weltweit. Wie mit der Adriano di Marti S.A. de C.V., die auf Basis von Kakteen ein Material namens Deserttex erforschte. Gemeinsam mit BMW hat die mexikanische Firma diesen Werkstoff für die Anforderungen in der Automobilbranche weiterentwickelt. Im Vergleich zu herkömmlichem Leder sinken bei der Herstellung von Deserttex ökologisch wichtige Eckwerte wie Energiebedarf, Wasserverbrauch und die CO_2-Emissionen.

Nachhaltige und belastbare Gewebe, zu 100 Prozent frei von Plastik und anderen Erdölbestandteilen. Das ist das Markenzeichen des amerikanischen Unternehmens Natural Fiber Welding, an dem sich die BMW Group auch als Investor beteiligt. Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft entwickelt die Hightech-Firma aus Illinois natürliche und komplett wiederverwertbare Materialien wie pflanzliches Leder, Garne und Schaumstoffe für den Autobau.

Mehr zum nachhaltigen Engagement der BMW Group

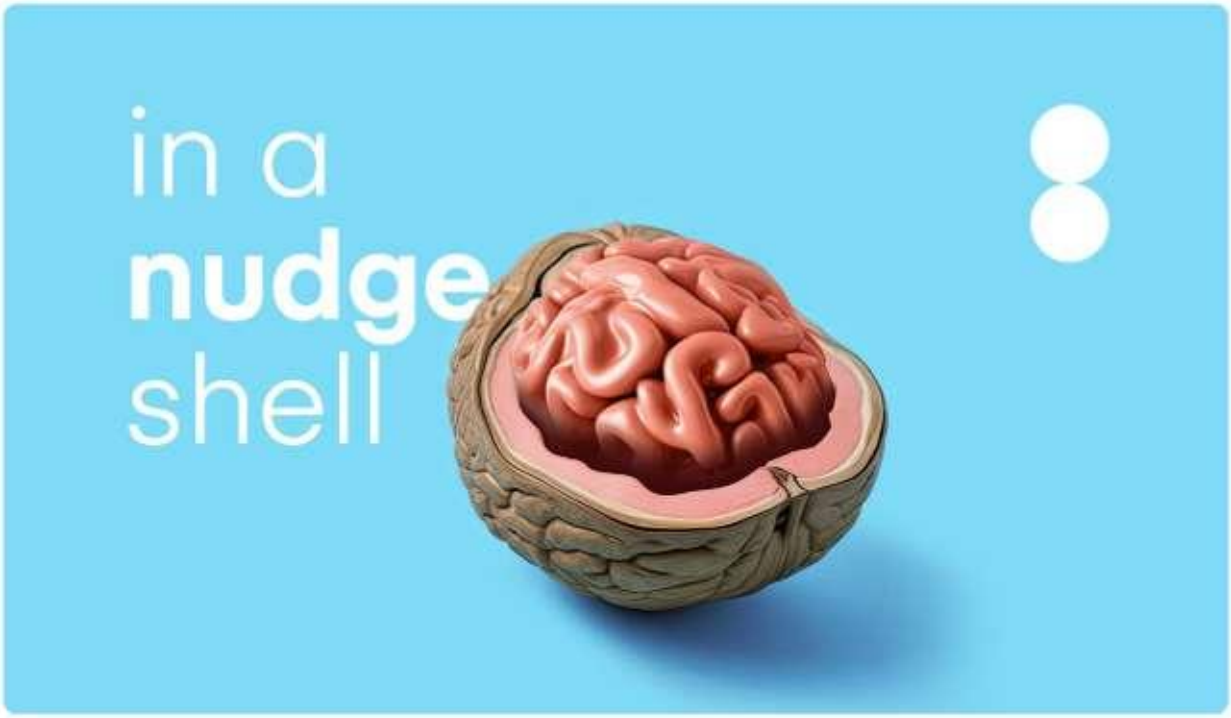
Agentur: Bühler&Bühler AG, Zürich

Projekt: Marketing Podcast «In A Nudgeshell»

Aufgabe: Konzept, Recherche, Text

«In A Nudgeshell» auf Spotify anhören

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70



Stories 35, 01.07.2023
Knowhow

«In a Nudgeshell»: unser Marketing-Podcast


Clemens Fachinger
Text & Concept

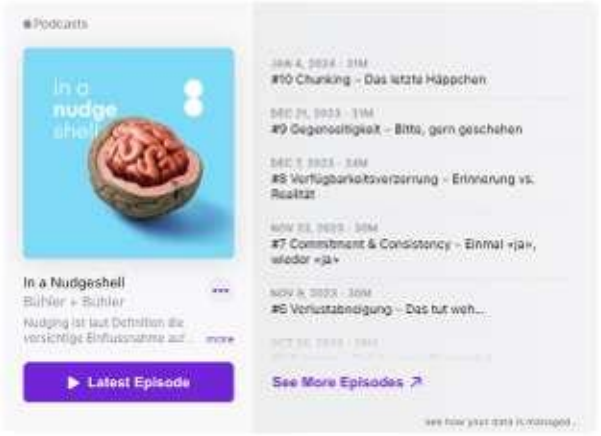
Nudges sind die Stars der zehn Folgen. Die «Schubser» helfen uns bei komplexeren Entscheidungen, ermöglichen spannendes Storytelling und sorgen richtig eingesetzt für erfolgreiches Marketing. Damit ihr euch nicht selbst durch Fachliteratur und wissenschaftliche Studien kämpfen müsst, vermitteln euch Journalist und Moderator Hannes Hug zusammen mit Clemens Fachinger und Rebecca Knobel die wichtigsten Nudges leicht verdaubar in unserem eigenen Podcast.

Jetzt auf Spotify anhören





Oder auf Apple Podcast



Wie kannst du Entscheidungsblockaden deiner Zielgruppen einfach lösen? Die überraschende Antwort findest du hier.

Zur Story

Weitere Stories







Alle Stories

Kunde: Audible GmbH

Projekt: Podcast zum Marktstart

Aufgabe: Idee, Text & Konzept

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70

A wie Autobahnkirche

Wladimir Kaminer - Lexikon der deutschen Merkwürdigkeiten
(Länge: 6:00 | 1,39 MB | MP3-Direktdownload)



»Jede Gesellschaft, die stark unter Veränderungen leidet und – wie jetzt gerade die europäischen im Zeichen der Globalisierung – unter Druck gerät, bietet reichhaltigen Stoff für Literatur und andere Kunstarten«, erklärt Kaminer in einem Interview zu seiner Vorliebe, die Skurrilitäten der deutschen Gesellschaft aufs Korn zu nehmen.
Wladimir Kaminer (37) ist einer der prominenten Jungautoren in Deutschland. Neben acht Büchern in fünf Jahren ist das Multitalent Kaminer als Kolumnist und Drehbuchschreiber, Musiker und Theaterautor aktiv. Sein „Lexikon der deutschen Merkwürdigkeiten" erscheint regelmäßig donnerstags als fünfminütiger Beitrag hier im Audibleblog. Audiobücher von Wladimir Kaminer sind auf audible.de zum Download erhältlich.

Hilfe?

Warum ein Audibleblog?
Was ist Podcasting?
Wo finde ich Software?

Unsere Podcasts:

Abonnieren Sie diese Links mit Ihrem Podcast-Client

» RSS KOMPLETT

» RSS+ BUCHTIPPS
» Audio Specials
» RSS+ DIE ZEIT
» RSS+ H-BLATT
» Tech Review
» RSS+ KAMINER

» Hier probehören

Kunde: Intershop Holding AG, Zürich

Agentur: Bühler&Bühler AG, Zürich

Projekt: Geschäftsbericht

Aufgabe: Text

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70



«Bento» Baden:

Historisches Gebäude neu gedacht

Im Frühjahr 2024 erwarb Intershop von ABB Schweiz die denkmalgeschützte Speditionshalle sowie das daran angebaute Bürogebäude auf dem einstigen BBC-Areal in Baden (AG). Nur zwei Jahre nach dem unmittelbar danach erfolgten Projektstart ist der Gebäudekomplex mit Büros, Sport und Gastronomie bereits fast vollständig vermietet.

Idee

Für den historisch und architektonisch wertvollen Gebäudekomplex mit angebautem Bürotrakt am Brown Boveri Platz in Baden (AG) entwickelte Intershop ein vielseitiges, markt- und nutzergerechtes Konzept. Dieses kombiniert sportliche und weitere Freizeitaktivitäten und Gastronomie mit flexibel nutzbaren Büroflächen.



Umsetzung

Die 20 zwischen 25 bis 625 m² grossen Büroeinheiten in den Zwischen- und Obergeschossen des Bürotrakts sind nach Abschluss der Umbauarbeiten bereits fast vollständig vermietet. In der für sportliche Aktivitäten angepassten und optimierten Speditionshalle betreibt Padelta sechs Padel-Tennisplätze.
Das Erdgeschoss öffnet sich jetzt zum umgestalteten Brown Boveri Platz. Daraus resultieren vielfältige neue Möglichkeiten für unterschiedliche Nutzungen. Die bereits angedachte und skizzierte Aufstockung ermöglicht zu einem späteren Zeitpunkt die Schaffung von Wohnraum.

«Wir haben ein historisches Gebäude neu gedacht. ‘Bento’ ist ein lebendiger Treffpunkt für Arbeit, Freizeit und Begegnung geworden – ein Ort, der Geschichte bewahrt und zugleich neue Stadtkultur ermöglicht.» Saied Rahmani, Projektleiter





Oben: Büro im 1. Obergeschoss mit Sicht auf den Brown Boveri Platz

Unten: Fussweg zum Bahnhof Baden

Links: Korridor zu den neu erstellten Büroeinheiten im 1. Obergeschoss



Das ehemalige BBC-Areal mit dem Brown Boveri Platz

Standort
Brown Boveri Platz 3, 3A, 3B
Nutzfläche
ca. 7'300 m²
Hauptnutzungsart
Gewerbe, Büro und Freizeit
Realisierungszeitraum
2024–2026
Nutzungsmix
33% Büro
49% Gewerbe
18% Lager
43 Parkplätze

Ergebnis

Nach Abschluss der baulichen Massnahmen verbindet der Gebäudekomplex historische Substanz mit zeitgemässer und marktgerechter Nutzung. In der Speditionshalle erfreut sich Padel-Tennis grosser Nachfrage. Das 1. Obergeschoss und die Annexbauten sind bereits vollständig bezogen. Ab Oktober 2026 bezieht die Stadtpolizei Baden ihren neuen Standort mit einer langfristig gemieteten Nutzfläche von rund 1'900 m² im 2. Obergeschoss des Bürotraktes. Das Gastronomie-Angebot im Erdgeschoss startet planmässig im Frühjahr 2026: Die «Hallo Halle» bietet kulinarische Vielfalt an sechs Essensständen und einer zentralen Bar. Dank der erfolgreichen Neupositionierung wird «Bento» zum Herzstück der urbanen Quartierentwicklung rund um den Brown Boveri Platz.

Zürich, edentown

Urbanes Quartier mit gewerblicher Vergangenheit



Standort

Staffelstrasse, Edenstrasse, Rüdigerstrasse

Nutzfläche

ca. 44’500 m²

Hauptnutzungsart

Wohnen und Arbeiten

Realisierungszeitraum

2002-2018

Architektur

Philipp Wieting Werknetz Architektur, Zürich

Besonderheiten

Vom reinen Gewerbeareal zum gemischt genutzten, lebendigen Stadtquartier.

Hintergrund

Begünstigt durch den Bau der Sihltalbahn mit dem Bahnhof Giesshübel entstand ab den 1890er-Jahren im Gebiet zwischen den Bahngleisen, der Sihl und der Giesshübelstrasse ein neues Quartier. Im vorderen Bereich erstellte die Baugesellschaft Phoenix vor allem Wohnhäuser, im hinteren Teil entstanden Industrie- und Gewerbebauten. Besonders markant ist der geschwungene Baukörper an der Staffelstrasse 8 bis 12, dessen ältester Teil bereits in den 1920er-Jahren entstand. Während Jahrzehnten hatten hier Verlag und Druckerei von Jean Frey ihren Sitz. Neben Freys «Sport» hatte hier zeitweise auch Ringiers «Blick» die Redaktion. Architektonisch bemerkenswert und im Inventar der Denkmalpflege verzeichnet ist das ehemalige Philips-Haus, das Architekt André E. Bosshard 1957/58 an der Edenstrasse 20 erstellte. Auffällig sind die umlaufenden Fenster- und die gefältelten Brüstungsbänder, die vertikale Betonung der Ecken und die mächtige Betonstele, die einst das Firmenlogo trug und den Eingang markierte. Nach dem Auszug von Jean Frey wurde das Verlags- und Druckereigebäude als «Phönix-Areal» vermarktet.

Ausgangslage und Ziele

Intershop erwarb 1998 das Ensemble, zu dem weitere Gewerbebauten an der Rüdiger- und der Staffelstrasse gehörten. Unter dem Namen «Edentown» sollte aus dem gewerblich genutzten Areal ein gemischt genutztes Quartier mit Wohnungen und Arbeitsplätzen werden, das sich in das umgebende Stadtgefüge einbindet. Ziel war es, die grossvolumigen, markanten Büro- und Gewerbehäuser zu erhalten und an die heutigen Anforderungen anzupassen. Andere Gebäude hingegen, die sich für die Transformation – insbesondere für Wohnzwecke – weniger eigneten, sollten durch Neubauten ersetzt werden. Dadurch liess sich das Areal nach innen verdichten.

Transformation

Den Auftakt machte die Sanierung des Gewerbegebäudes Staffelstrasse 8 bis 12. In dem charakteristischen Bau entstanden zeitgemässe Büro- und Gewerbeflächen. In den Jahren ab 2007 entstanden nach Plänen von Philipp Wietings Büro Werknetz Architektur drei Neubauten mit insgesamt 140 Eigentumswohnungen: Edeneins (fertiggestellt 2008) ist ein zweiteiliges Gebäude mit zentralem Hofraum, Edendrei (2010) nimmt entlang der Gleise den Schwung des bestehenden Gewerbehauses auf, und Edenfünf (2012) ersetzt ein älteres Gewerbegebäude aus den 1940er-Jahren. Edensieben mit Wohnungen und Ateliers im Schwerpunkt des Areals setzte 2018 den Schlusspunkt unter die Transformation. Das ehemalige Philips-Haus wurde bis 2015 entsprechend den heutigen technischen Anforderungen und unter Berücksichtigung der denkmalpflegerischen Aspekte gründlich saniert. Es wurde mit dem Label LEED platinum zertifiziert und definitiv unter Denkmalschutz gestellt.

Ergebnis

Die vier neuen Wohnhäuser mit fast 160 Wohnungen beleben das einstige Gewerbeareal und sorgen für eine ausgewogene Durchmischung unterschiedlicher Nutzungen –genau das, was eine zeitgemässe Stadt ausmacht. Die Wohnnutzung, die die Baugesellschaft Phoenix vor über hundert Jahren mit ihren Häusern an den Rand des Quartiers brachte, dringt nun auch ins Innere vor. Mit ihrem Massstab und ihrem Ausdruck fügen sich die Neubauten gut in die vorhandene Struktur ein und stricken sie weiter. Die beiden sanierten Gewerbebauten schreiben die Geschichte des Areals zeitgemäss weiter. Der Bahnhof Giesshübel der SZU verbindet das Ensemble mit dem Stadtzentrum und dem Sihltal, Fusswege vernetzen es mit den Naherholungsgebieten und den Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten.



«Behutsame Modernisierung und ergänzende Neubauten, die die Formensprache des erhaltenswerten Bestandes aufnehmen, bewahren vorhandene Ressourcen und formen ein stimmiges, dynamisches Areal.»

Markus Lisibach

Projektleiter

Kunde: Micarna SA, Bazenheid (SG)

Agentur: adart, Zürich

Projekt: Buch zum 60. Unternehmensjubiläum

Aufgabe: Text & Recherche

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70


MICARNY

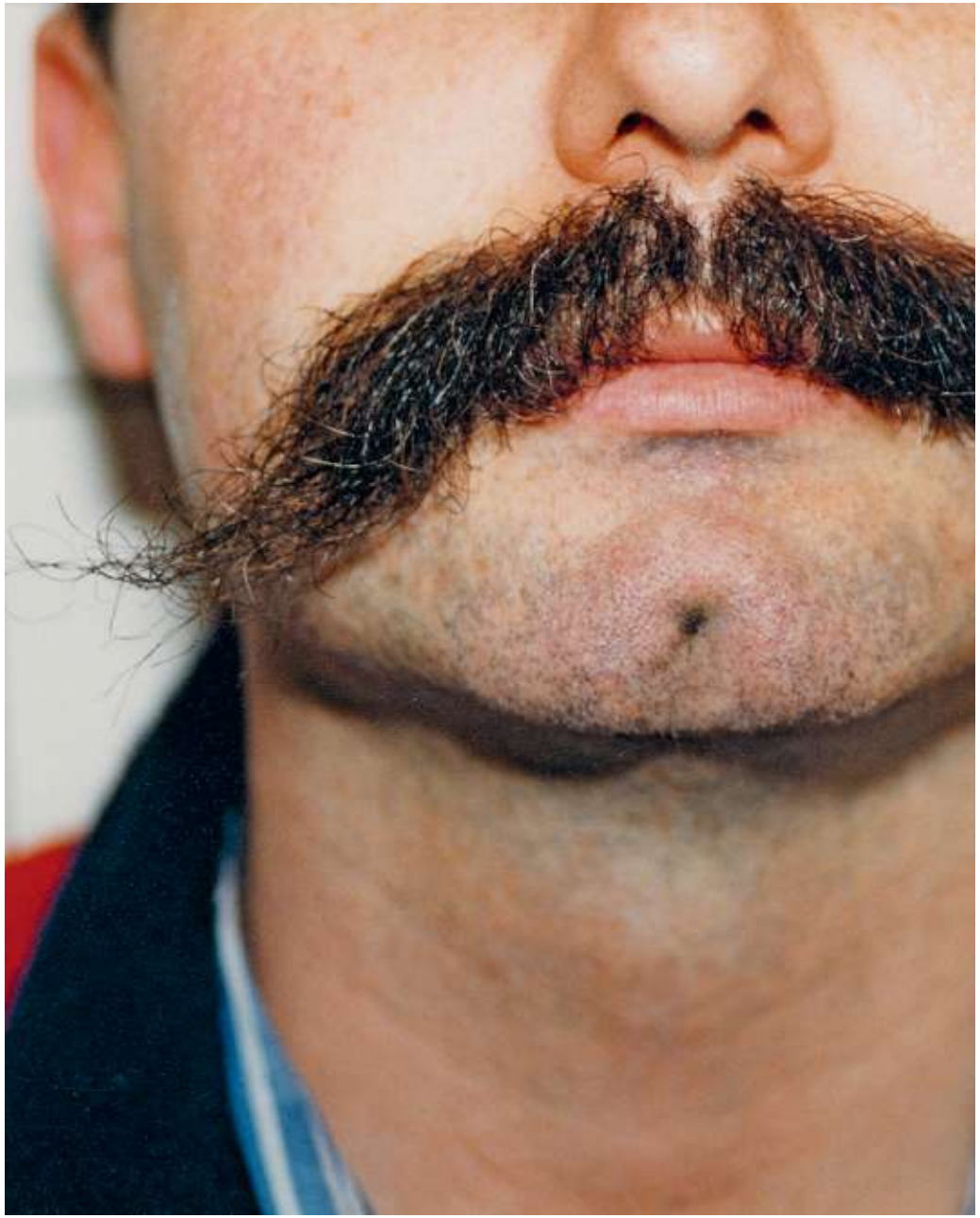


ENTSTEHUNG BAZENHEID

Start der Neuzeit im Toggenburg

Der Appetit auf Fleisch und Wurstwaren stieg seit der Eröffnung der Micarna in Courtepin weiter rapide an. Die Kapazitäten in der Westschweiz reichten schon bald nicht mehr zur Versorgung der belieferten Genossenschaften, und so musste dort beispielsweise 1969 fast ein Viertel des Frischfleisches zur Deckung des Bedarfs zugekauft werden. Hatten Herr und Frau Schweizer – oder «die helvetischen Wurstesser», wie der «Brückenbauer» zu schreiben pflegte – im Jahre 1960 noch durchschnittlich weniger als 45 Kilo pro Jahr genossen, so waren es am Ende des Jahrzehntes bereits rund 10 Kilo mehr. Nicht nur deshalb schloss die offizielle Betriebsaufnahme des zweiten Micarna-Standortes in Bazenheid nach akribischer, mehrjähriger Planung am 4. November 1968 eine grosse Lücke.

FABRIKNEU Die Fahrzeuge auf dem Micarna-Firmenparkplatz in Bazenheid sind heute gesuchte Oldtimer.



ORDNUNG UND REINLICHKEIT

Vom Haarnetz zum Reinraum

«Ordnung + Reinlichkeit = Qualität». Auf diese einfache Formel liess sich noch Anfang der Siebziger die Praxis in der Lebensmittelindustrie und damit auch in der Fleischverarbeitung reduzieren. Vieles von dem, was bei der Produktion von Frischfleisch und Wurstwaren seit Generationen gängige Praxis war, beruhte hauptsächlich auf Erfahrung in der handwerklichen Herstellung im überschaubaren Rahmen. Ein bekanntes Beispiel dafür sind die ursprünglich aus München stammenden Weisswürste: Früher noch mit rohem Kalbsbrät hergestellt, mussten sie für unbedenklichen Genuss am gleichen Tag vor dem Mittagsläuten verzehrt werden. Um industriell Fleischerzeugnisse kontinuierlich mit gleichbleibend hoher Qualität produzieren und transportieren zu können, mussten verbindliche Standards auf Grund wissenschaftlicher Forschung erarbeitet und festgelegt werden.

ZIERDE Bis in die 80er wurden Details wie Bärte im Zusammenhang mit Hygiene in der Produktion kaum beachtet. Und bei sommerlich hohen Temperaturen in schwierig zu klimatisierenden Gebäuden wurde selbstverständlich auch noch geraucht.

Die Entdeckung der Vielfalt

✪ ***Digital*** Nur sechs Jahre nach Einführung der ersten EDV-Anlage hält 1981 mit dem IBM-38-Computer samt angeschlossener Rechner vom Typ HP 1000 die digitale Zukunft Einzug in der Micarna. ✪ ***Zeiterfassung*** Parallel dazu werden die Stempelkarten durch elektronische Badges ersetzt. ✪ ***Wachstum*** Die Zahl der Mitarbeitenden in Bazenheid steigt 1979 auf 460, der Umsatz in Courtepin innerhalb von 20 Jahren um fast das Zehnfache. ✪ ***Vielfalt*** Mit 45 Charcuterieartikeln hat die Produktion in Bazenheid begonnen, Mitte der Achtziger sind es bereits über 300. ✪ ***Bargeldlos*** Statt wie bis in die Achtziger üblich bar wird das Geld für die Kälberverkäufe zunächst gegen Vorlage des Wiegescheins in der Bank ausbezahlt, dann folgen Schecks. ✪ ***Ideen aus Fernost*** Auf ihrer Reise nach Südkorea und Japan lernen die Geschäftsleiter der Industriebetriebe neben der Just-in-time-Produktion bei der Besichtigung einer Farm für Kobe Beef auch das Potenzial von hochpreisigen Fleischspezialitäten kennen. ✪ ***Jubiläen*** Mit grossen Personalfesten feiert die Micarna in Courtepin ihren 20. und die Micarna in Bazenheid den 25. Geburtstag (seit Gründung des Vorgängerbetriebes in Winterthur), und auch bei Optigal kann man bereits auf 20 erfolgreiche Jahre zurückblicken.



WEIHNACHTSSPEZIALITÄTEN Die schmucklose Vakuumverpackung der Festwürste im Kühltresen zeigt es: Wir befinden uns in den Achtzigern. Das Schild daneben unterstreicht, dass der Preis weiterhin eine grosse Rolle beim Kaufentscheid spielt.



ZEITGEIST

Die Micarna und die Foodtrends

196OER

Zeitgeist

Hausmannskost trifft auf Neues aus den USA: Ein Jahrzehnt nach der Erfindung des Kugelgrills kommt das Grillieren in Europa an. Und die uramerikanischen Pommes-Chips finden als Beilage grossen Anklang. Dazu gibt es Erbsli und Rüebli – natürlich aus der Dose.

Fleischkonsum

Steigt von etwa 42 auf 55 Kilo pro Jahr

Micarna-Highlights

Optigal-Frisch-Poulets sind von ausgesuchter Spitzenqualität. Absolute Garantie für maximale Frische. Eine neue Migros-Leistung in Zusammenarbeit mit Schweizer Bauern.

197OER

Zeitgeist

Der Klassiker Riz Casimir erhält mit Riz Colonial eine Fischvariante, speckumwickelte Schweinsmedaillons schmücken als Partyfilets jedes Buffet und Pastetli mit einer Füllung aus Brätkügeli und Champignons etablieren sich als Klassiker.

Fleischkonsum

Steigt von etwa 55 auf fast 65 Kilo pro Jahr

Micarna-Highlights

Durch neue Technologie bei der Pouletverarbeitung entstehen auch neue Produkte wie Bratwurst, Cervelat und Pastete aus Poulet. Fasnachts-Bockwürstli aus Bazenheid. Ganz speziell – eben fasnächtlich – gewürzt, schmecken besonders gut an Maskenbällen, zu Guggenmusik und als Katerfrühstück.

198OER

Zeitgeist

Der neueste Trend heisst «Fusion» – klassische Rezepte aus Frankreich oder Italien treffen auf exotische neue Zutaten, der Rauchlachs überzeugt auch Nicht-Fischesser, und angeführt vom Burger erobert Fast Food langsam die Schweiz. Ganz Mutige trauen sich an Sushi und Sashimi.

Fleischkonsum

Sinkt von etwa 65 auf etwa 62 Kilo pro Jahr

Micarna-Highlights

Festzustellen ist eine Tendenz zur Zubereitungsvereinfachung für Hausfrauen, d.h., immer mehr pfannen-, ofen- und tischfertige Produkte machen das Rennen: Wildragout in der Self-Service-Verpackung, Truten-Spiessli und Minifilets vom Poulet, dazu die kalorienreduzierten M-Light-Produkte vom Cervelat bis zum Bacon und natürlich die geschimmelten Salami Milano und Del Paese.

199OER

Zeitgeist

Die Rauke aus Grosis Garten kommt in der italienischen Version Rucola ganz gross raus, unter anderem natürlich als grünes Detail auf dem Rinds-Carpaccio. Ein weiterer Erfolg aus Italien: Mozzarella. Für den Capresesalat wächst plötzlich Basilikum in Töpfen auf Fensterbrettern, und beinahe jeder hat sein Geheimrezept für Tiramisu.

Fleischkonsum

Sinkt um etwa 10 Kilo auf rund 52 Kilo pro Jahr

Micarna-Highlights

Fast, Ethno- und Convenience-Food: Die Micarna lanciert unter anderem Mic-Mac-Hamburger, Mic-Mac-Hot-Dogs und die Grill-mi-Varianten Tex-Mex, Asia-Griller, Karibik-Griller und Balkan-Griller. Die Attraktion für junge Kunden am Charcuterietresen: Der lustige Aufschnitt namens Billy. Und als exklusive Weltneuheit gibt es die «Voilà»-Frischgerichte zum Dampfgaren in der Mikrowelle.

2OOOER

Zeitgeist

Mit der Slow-Food-Bewegung als Antwort auf die geschmacksnivellierende Globalisierung kommen regionale Spezialitäten wieder zu Ehren. Schweizer Klassiker wie Hackbraten mit Härdöpfelstock oder Älplermagronen mit Apfelmus stehen plötzlich auf der Speisekarte von Szenebeizen. Bio ist endgültig im Mainstream angekommen, und mit Functional Food soll der Körper bekommen, was ihm angeblich fehlt.

Fleischkonsum

Steigt nur leicht auf Werte um maximal 55 Kilo pro Jahr

Micarna-Highlights

Pic'n Snack für den herzhaften Appetit zwischendurch, schnell zubereitete Hamburger, Cordons bleus aus dem «Steak & More»-Sortiment, «Don Pollo»-Geflügeldelikatessen sowie Bio-Bratwürste vom Kalb und Schwein.

201OER

Zeitgeist

Lebensmittelallergien sind längst nicht mehr nur für Mediziner ein Thema und darum sind laktose- und glutenfreie Lebensmittel nicht mehr nur im Reformhaus zu haben. Neben Vegetariern gibt es nun auch Veganer und zumindest Flexitarier sollte man schon sein. Ganz Mutige essen unbekannte Fleischstücke in Pop-up-Restaurants zum Thema «Nose to Tail» oder kreieren Rezepte aus selbst gesammelten Wildkräutern.

Fleischkonsum

Sinkt auf etwa 50 Kilo im Jahr 2017

Micarna-Highlights

Von der Mazubi entwickelte Bio-Frischfleisch-Produkte für Alnatura, die für Allergiker geeigneten aha!-Produkte wie Kalbsbratwurst und Brätkügeli. Meat & Cheese Candies, eine Liebeserklärung an zwei erstklassige Schweizer Rohess-Spezialitäten: Das weit über die Landesgrenze hinaus bekannte Bündnerfleisch und der ebenso beliebte Bündner Bergkäse harmonieren hier im Duett. Und natürlich die ausgezeichneten St. Galler OLMA-Bratwürste IGP.



DER WEISSE SALAMI

Selbst wenn der Salami weltweit als eine der typischsten Spezialitäten Italiens gilt – die Kunst, aus hochwertigen Stücken vom Schwein (manchmal auch Rind), Speck, Gewürzen, einer Portion Pökelsalz und je nach Rezept auch Weiss- oder Rotwein eine luftgetrocknete, mit charakteristischem Edelschimmel überzogene Wurst zu machen, ist auch im Tessin seit Jahrhunderten weit verbreitet. Die Bauern produzierten die Spezialität ursprünglich weniger für den Eigenbedarf, sondern verwerteten auf diese Weise die teuren Stücke aus den herbstlichen Schlachtungen zu einem haltbaren Produkt, dessen Verkauf zu ihrem Lebensunterhalt beitrug. Die aufwendige und viel Wissen erfordernde Handwerkskunst, luftgetrocknete Wurst mit Edelschimmel nördlich der Alpen zu erzeugen, war seit der Zeit um 1920 eine Spezialität einiger weniger aus dem Tessin und Norditalien eingewanderter Salumieri, die ihre Produkte hauptsächlich an Delikatessengeschäfte und Hotels verkauften.

Karrierestart als Pizzabelag

Erweitert wurde der Kundenkreis durch die nach dem Zweiten Weltkrieg vermehrt in die Schweiz einwandernden Italiener, von denen 1970 bereits über eine halbe Million hier lebten. Die aus dem Süden mitgebrachte Wurst diente ihnen nicht nur zur scheibchenweisen Bekämpfung des Heimwehs, sondern landete, beispielsweise als Pizzabelag, auf dem Teller von Herrn und Frau Schweizer. Und natürlich fand sie auch im Reisegepäck nach den Sommerferien ihren Weg über die Alpen und begann allmählich, in der Schweiz kulinarisch Karriere zu machen.

Das Erfolgsprodukt

Beste Voraussetzungen also für die Entwicklung eines eigenen luftgetrockneten Salami mit Edelschimmel, mit der 1980 in Bazenheid begonnen wurde. Vier Jahre später wurde in Courtepin der geschimmelte Salami Milano lanciert, dem drei Jahre später der etwas gröbere Del Paese und nach weiteren drei Jahren der Prosciutto folgten. Abgerundet wurde das erfolgreiche Angebot aus Courtepin 1993 mit einem Salami al Manzo. 1996 bekam die Salamifamilie aus Courtepin ein neues Erscheinungsbild für ihre drei Sorten, den grobkörnigen tipo Varzi (benannt nach dem gleichnamigen Ort in der lombardischen Provinz Pavia), den feinkörnigen tipo Milano und den mit Schinkenfleisch hergestellten tipo Prosciutto. Der Erfolg dieser Produktfamilie kam so schnell und war so gross, dass der Salami in der offiziellen Publikation zum 50. Firmengeburtstag im Jahre 2008 für seine Rolle bei der Aufwärtsentwicklung der Micarna prominent herausgehoben wurde.

Knacknuss Qualität

Wie komplex die Herstellung einer solchen aus rohem Fleisch hergestellten Wurst ist, zeigte sich, als es in Courtepin plötzlich zu Qualitätsproblemen mit dem beliebten Salami Del Paese kam: Die Wurst liess sich schlecht schneiden und entwickelte unansehnliche braune Löcher im Inneren. Sogar aus Italien herbeigezogene Experten scheiterten mit ihren Vorschlägen, wie man das Produkt wieder in konstant guter Qualität produzieren könne. Erst ein langgedienter Mitarbeiter aus der Charcuterieabteilung lieferte den entscheidenden Hinweis, mit der die Produktion den Salami wieder auf ein konstantes Spitzenniveau heben konnte.

GEHEIM Die Rezeptur für den Salami mit weissem Edelschimmel wird bei der Micarna natürlich ebenso gehütet wie die genauen Lagerungsbedingungen im Klimaraum. Einer, der das Salamigeheimnis sicher kennt, ist Pierre-André Imhof, heute Mitglied der Geschäftsleitung.



DIGITAL Ein studierter Lebensmitteltechnologe, ein ausgebildeter Fleischfachmann und eine innovative Idee: Rafael «The Bachelor» Caprez und Mike «The Butcher» Egger sind die Köpfe hinter den «Digital Butchers».

METZGER 2.0

Was tun, wenn man eine Idee an einem Prototyp erfolgreich getestet hat und jetzt daraus ein verkaufsfertiges Produkt machen möchte, von dem man aber nicht weiss, ob es genug Interessenten dafür gibt? Ganz einfach: Man fragt mögliche Interessenten. Und erst, wenn man genug Menschen gefunden hat, die nicht nur das Produkt toll finden, sondern auch bereit sind, dafür zu bezahlen, fängt man mit der Produktion an. So entwickelt man garantiert keine Ladenhüter und kann auch einer vergleichsweise kleinen Zielgruppe genau das anbieten, was sie sucht. Aus dieser unter dem Namen «Crowdfunding» in den letzten Jahren sehr erfolgreich gewordenen Idee haben zwei Schweizer Jungunternehmer gemeinsam mit dem Mazubi-Team der Micarna-Auszubildenden ein innovatives «Crowd Butching»-Konzept entwickelt.

«Nose to Tail» via Smartphone

Die möglichst komplette Verwertung eines Schlachttieres, seit einiger Zeit unter dem Begriff «Nose to Tail» wieder populär geworden, stellt Verbraucher und Anbieter vor ein Problem: Selbst ein kleines Spanferkel ist mit seinen zahlreichen schmackhaften Teilen für den Durchschnittshaushalt zu gross. Und wer Fleisch in bester Qualität aufwendig erzeugt, um es «vom Schnörrli bis zum Schwänzli» komplett zu verwerten, muss schauen, dass er stets genug fixe Abnehmer findet, um auch ein komplettes Rind in kurzer Zeit zu verkaufen. Die Lösung liegt in der Umkehrung des Prozesses, fanden Mike Egger und Rafael Caprez, die beiden Köpfe hinter der Idee: Erst wenn sich genügend Käufer für alle verwertbaren Teile eines Tiers gefunden haben, wird es geschlachtet. Jeder, der als Konsument beim «Crowd Butching» mitmacht, erhält einen Anteil, den man als normaler Haushalt tatsächlich verbrauchen kann. Und weil man sich ganz einfach via Smartphone oder Laptop an diesem Konzept beteiligen kann, war auch der Name «Digital Butchers» schnell gefunden.

Gesucht und gefunden

Was die beiden jetzt noch brauchten, war ein Partner, der nicht nur die aufwendige Logistik für ein solches Projekt bereitstellen, sondern die zugrundeliegende Idee ohne Abstriche verstehen und umsetzen konnte. Die Wahl fiel naheliegenderweise auf die Mazubi und ihre Erfahrung mit digitalen Projekten und Konzepten gegen Food Waste. «Wir haben uns bewusst dafür entschieden, unsere Produkte mit der Mazubi zusammen herzustellen», erklärt der studierte Lebensmitteltechnologe Rafael Caprez das perfekte Zusammenspiel: «Beides sind junge, dynamische Projekte, welche auf die Mitarbeit von motivierten und engagierten jungen Fachkräften setzen.» Neben der Nachhaltigkeit muss auch stets die Qualität stimmen.

«Unsere Kunden verlassen sich darauf, dass sie bestes Schweizer Premiumfleisch erhalten, und dem müssen wir Sorge tragen: von der Aufzucht über die Verarbeitung bis hin zur Auslieferung», betont Mike Egger. Und als wirkliche «Digital Butchers» stehen die beiden ihren Kunden natürlich passenderweise mit Rat und Tat per WhatsApp zur Seite.



Kunde: Pabel Moewig Verlag

Buchprojekt «Jim Morrison»

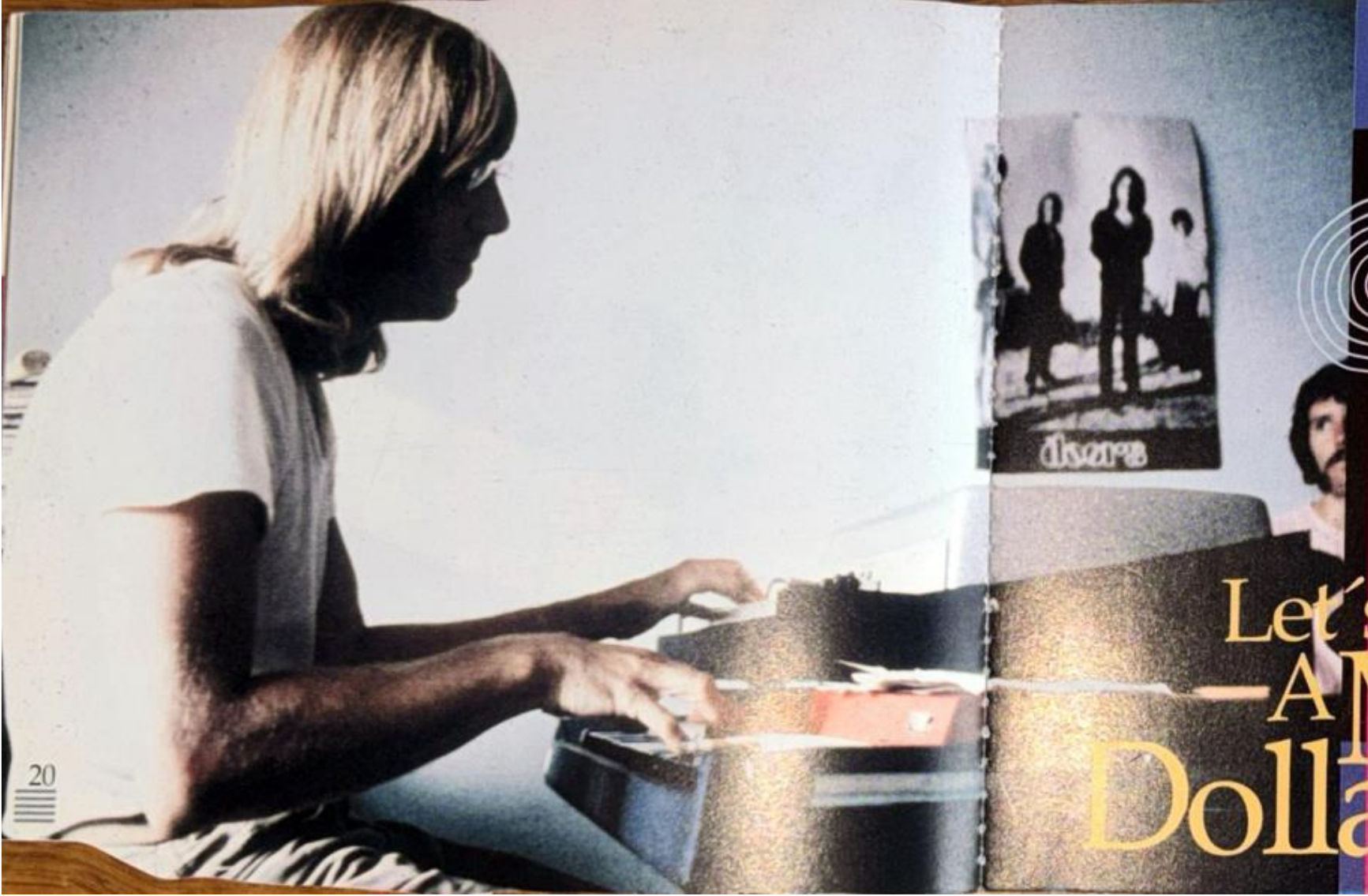
Aufgabe: Recherche, Text

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70



Die Anfänge

James Douglas Morrison wurde am 8. Dezember 1943 in Clearwater an der Westküste von Florida geboren. Sein Vater, ein hoher Marineoffizier, wurde bald nach Jims Geburt an eine Militärbasis im Pazifik versetzt, wo der Krieg der USA gegen Japan tobte, und als er nach Ende des Krieges wieder zu seiner Familie zurückkehrte, zog der noch nicht einmal dreijährige Jim mit seinen Eltern zum ersten Mal um. Schon nach einem halben Jahr in der Hauptstadt Washington hieß es wieder Koffer packen. Diesmal ging es für ein Jahr nach New Mexico. Weitere Stationen des Umzugzickzacks von Jim und seinen jüngeren Geschwistern Ann und Andrew waren Kalifornien, wiederum Washington, Kalifornien, New Mexico, noch einmal Kalifornien und von dort erneut Washington – bis zu seinem fünfzehnten Geburtstag war Jim nicht weniger als achtmal umgezogen! Kaum verwunderlich, daß er, der der ewig Neue in Nachbarschaft und Schule war,



Ray Manzarek, ein begabter Pianist, besuchte mit Jim die Filmhochschule. Die beiden gründeten die Doors.

Ray, ein begabter Pianist, war ebenfalls in Los Angeles zur Filmhochschule gegangen und verdiente sich jetzt seinen Lebensunterhalt bei der Band Rick and the Ravens, die er mit seinen beiden Brüdern gegründet hatte. Als vor einem Gig der Gitarrist der Band ausfiel, überredete Ray Jim

Let's make A Million Dollars

Der Anfang vom Ende

Die Veröffentlichung ihres dritten Albums „Waiting For The Sun" im September 1968 hatte das Denkmal der Doors in den Augen der Kritiker heftig ins Wanken gebracht. Schon bei der Arbeit im Studio hatten sich die Schwierigkeiten angekündigt. Jim erschien, wenn überhaupt, mehr oder minder betrunken, oftmals unfähig, zu singen und seine eigenen Texte zu behalten, so daß unter einem Vorwand eigens ein Aufpasser eingestellt wurde, der ihn so gut wie möglich am Trinken hindern sollte. Produzent Paul Rothchild mußte die Gesangsspuren aus den besten Stellen von Dutzenden einzelner Takes zusammenschneiden – heutzutage weder kompliziert noch ungewöhnlich, aber im Zeitalter analoger Achtspur-Studiotechnik ziemlich schweißtreibend.

Dazu kam, daß Elektra Records nach dem Erfolg der ersten beiden Alben möglichst schnell einen dritten Millionenseller in den Läden haben wollte; schließlich waren die Doors Hauptumsatzträger, und niemand wußte, ob sie das im nächsten Jahr noch sein würden. Und da der Vertrag die Ablieferung von sechs Studioalben vorsah, drängte man den Goldesel zu rascher Ver-



Jim Morrison und Patricia Keneally (hier eine nachgestellte Filmszene) heirateten 1970.

The End

Anfang März des folgenden Jahres fliegt er zu Pam nach Paris. Bereits im letzten Sommer hatte sie dort nach einer passenden Wohnung für sich und Jim Ausschau gehalten und im repräsentativen vierten Arrondissement in der Rue Beautrilly Nr. 19 etwas Passendes gefunden. Für kurze Zeit wohnten sie im noblen Hotel de Nice, dann zogen sie in ihr neues Zuhause.

Wenn Jim wirklich gehofft hatte, der Wechsel nach Paris würde all seine Probleme lösen, hatte er sich getäuscht. Zwar ließ man ihn hier endlich in Ruhe, aber der erhoffte kreative Schub blieb aus. Und seine Probleme mit Alkohol und Drogen löste die Stadt ebensowenig. Er trank weiterhin Unmengen und experimentierte in dieser Zeit wohl zum ersten Mal mit Heroin. Dazu kamen, was nicht weiter verwundert, schwere gesundheitliche Probleme, derentwegen er nach Aussage Pams einen Arzt aufsuchte. Im April leiht er sich ein Auto und unternimmt gemeinsam mit Pam eine ausgedehnte Reise durch Frankreich,



Jim Morrisons Grabmal in Paris: eine Pilgerstätte für Rockfans. Viele versuchen sich hier zu verewigen.

Kunde: Galenos Krankenversicherungen

Agentur: Factum AG, Zürich

Projekt: Printanzeigen

Aufgabe: Text

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70

Die Kleine unter den Grossen.

Schlanke Strukturen, solides Wirtschaften, günstige Prämien und zuvorkommender Service. Die ausgezeichnete Alternative zu Grosskassen.

GALENOS
Kranken- und Unfallversicherung



Bestens versichert. Seit 1908

www.galenos.ch

Lieber sehr gut als sehr bekannt.

Schlanke Strukturen, solides Wirtschaften, günstige Prämien und zuvorkommender Service. Die ausgezeichnete Alternative zu Grosskassen.

GALENOS
Kranken- und Unfallversicherung



Bestens versichert. Seit 1908

www.galenos.ch

In allem klein.
Ausser beim Service.

**Schlanke Strukturen, solides Wirtschaften, günstige Prämien und zuvorkommender Service.
Die ausgezeichnete Alternative zu Grosskassen.**



Bestens versichert. Seit 1908

GALENOS
Kranken- und Unfallversicherung

www.galenos.ch

Kunde: Dyson

Agentur: Dreicom, Zürich

Projekt: Native Advertising

Aufgabe: Text & Konzept

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70

Ihre Story, Ihre Informationen, Ihr Hinweis? feedback@20minuten.ch

Brand in Fisibach AG

01. November 2017 12:12; *Akt: 01.11.2017 12:12*

Kerze vergessen – hoher Sachschaden

In einer Wohnung ist ein Feuer ausgebrochen, weil die Bewohner eine brennende Kerze in einem Mehrfamilienhaus in Fisibach AG vergessen hatten.



Die Meldung des Brandes ging um 22.30 Uhr bei der Polizei ein, worauf die Feuerwehr sofort ausrückte.



Advertorial

Warum nervt Staubsaugen so?

Sachschäden in diversen Kantonen

An Halloween gab es «Saures» für die Polizei



Die Halloween-Nacht hat die Polizei in der ganzen Schweiz auf Trab gehalten. Allein im Kanton Zürich kam es zu rund 120 Einsätzen.

Lästige Anrufe

Nehmen Sie ab, wenn Sie die Nummer nicht kennen?



Immer mehr Menschen nehmen Anrufe nicht mehr entgegen, wenn Sie die Nummer nicht kennen. Wann nehmen Sie den Hörer noch ab und wann nicht? Schreiben Sie uns

Allein unterwegs

7-Jährige schleicht sich in Genf ohne

Paid Post

Endlich erforscht: Warum Staubsaugen so sehr nervt

Fünf Gründe, warum sich jeder so gerne vor dem Staubsaugen drückt.



Der eklige Staubsaugerbeutel
In dem Moment, wo es dir gelungen ist, den Beutel an diesem Kartondings aus seiner Befestigung zu befreien, verwandelt er sich in einen Papierblasebalg, der dir eine Mischung aus Haaren und Staubmilbenrudeln direkt in die Nase bläst. Weswegen jeder den Beutel so lange im Staubsauger lässt, bis die Staubfüllanzeige statt «voll» nur noch «egal» anzeigt.

Das verflixte Kabel
Egal, wie klein deine Wohnung ist: Alle drei Minuten musst du von einer Steckdose auf die nächste wechseln, weil das Kabel nicht lang genug ist. Also läufst du durch die ganze Wohnung, suchst eine andere freie Steckdose in der Nähe, steckst den Stecker ein. Natürlich hast du den Staubsauger nicht ausgeschaltet – du hörst, wie er anspringt und kommst gerade noch rechtzeitig, um zu sehen, wie er das teure Seidentop deiner Freundin (oder die heiligen In-Ear-Stöpsel deines Freundes) verschlingt. Dabei könnte man sich den ganzen Kabelärger mit einem ausdauerstarken Akkusauger wie dem «Dyson v8 Absolute» ganz einfach sparen.

Das hartnäckige Telefon
Jede Wette: Wenn du gerade Staubmäuse unter dem Bett jagst, klingelt irgendwo dein Handy. Du sprintest zum Staubsauger, suchst hektisch den Schalter – und dann hört das Klingeln auf. Jetzt überlegst du, ob die unbekannte Nummer nur ein Versicherungs-Callcenter ist, oder aber vielleicht doch die Personalchefin, die dich wegen deiner Bewerbung anruft. Und weil du leider ihren Namen nicht kennst, und sie sowieso über die Zentrale angerufen hat, kannst du nicht einfach zurückrufen, sondern musst neben dem ausgeschalteten Staubsauger warten, ob sie nochmal anruft.

Der Möbelslalom
Bevor es losgeht, musst du erstmal die Esszimmerstühle und die zerbrechliche Bodenvase aus dem Weg räumen und danach wieder an ihren richtigen Platz zurückstellen. Denn da, wo sie jetzt stehen, sind sie ja wieder im Weg. Und weil du dabei mit dem Staubsaugerrohr, dem gefühlt acht Meter langen Schlauch, den störrischen Rollen und dem Kabel kämpfen musst, das natürlich überall hängen bleibt, macht das so viel Spass wie mit verbundenen Augen und einem übervollen Softdrink in der Hand einen SUV rückwärts einzuparken. Mit einem kompakten Hightech-Wunder wie dem neuen Dyson dagegen legt man in vollem Tempo einen Slalom hin wie die Minis in «The Italian Job» und ist mit dem Staubsaugen schneller fertig als man normalerweise braucht, um den Staubsauger überhaupt startklar zu machen.

Das unmögliche Puzzle
Forrest Gump schafft es, sein Armeegewehr in absoluter Rekordzeit zusammenzusetzen. Beim Staubsauger wäre er gescheitert. Denn damit der in das enge Fach im Einbauschrank passt, muss er jedes Mal auseinandergenommen und dann wieder ewig lang zusammengesetzt werden – nur um schnell die Kuchenreste wegzusaugen, die die Kinder von deinem Besuch auf dem Teppich hinterlassen haben. Wenn man es mal zusammenrechnen würde, wird damit weltweit wahrscheinlich mehr Zeit verschwendet als mit dem Warten in Telefonwarteschleifen von Internetanbietern.

Keine Lust auf Stress? Probier den neuen Dyson v8 aus: www.dyson.ch



Dyson v8 Absolute
Ohne Kabel. Überall einsetzbar. Hohe Saugkraft.
*Der kabellose Staubsauger mit der höchsten Saugkraft.**

**Basierend auf Produkttests der 5 meistverkauften kabellosen Handstaubsaugermarken in der Schweiz. Getestet nach der Norm EN 60312-1, Nr. 5.8 und 5.9.*

Paid Post 15.8.2017

Endlich erforscht: Warum Staubsaugen so sehr nervt

Fünf Gründe, warum sich jeder so gerne vor dem Staubsaugen drückt.



Der eklige Staubsaugerbeutel
In dem Moment, wo es dir gelungen ist, den Beutel an diesem Kartondings aus seiner Befestigung zu befreien, verwandelt er sich in einen Papierblasebalg, der dir eine Mischung aus Haaren und Staubmilbenrudeln direkt in die Nase bläst. Weswegen jeder den Beutel so lange im Staubsauger lässt, bis die Staubfüllanzeige statt «voll» nur noch «egal» anzeigt.

Das verflixte Kabel
Egal, wie klein deine Wohnung ist: Alle drei Minuten musst du von einer Steckdose auf die nächste wechseln, weil das Kabel nicht lang genug ist. Also läufst du durch die ganze Wohnung, suchst eine andere freie Steckdose in der Nähe, steckst den Stecker ein. Natürlich hast du den Staubsauger nicht ausgeschaltet – du hörst, wie er anspringt und kommst gerade noch rechtzeitig, um zu sehen, wie er das teure Seidentop deiner Freundin (oder die heiligen In-Ear-Stöpsel deines Freundes) verschlingt. Dabei könnte man sich den ganzen Kabelärger mit einem ausdauerstarken Akkusauger wie dem «Dyson v8 Absolute» ganz einfach sparen.

Das hartnäckige Telefon
Jede Wette: Wenn du gerade Staubmäuse unter dem Bett jagst, klingelt irgendwo dein Handy. Du sprintest zum Staubsauger, suchst hektisch den Schalter – und dann hört das Klingeln auf. Jetzt überlegst du, ob die unbekannte Nummer nur ein Versicherungs-Callcenter ist, oder aber vielleicht doch die Personalchefin, die dich wegen deiner Bewerbung anruft. Und weil du leider ihren Namen nicht kennst, und sie sowieso über die Zentrale angerufen hat, kannst du nicht einfach zurückrufen, sondern musst neben dem ausgeschalteten Staubsauger warten, ob sie nochmal anruft.

Der Möbelslalom
Bevor es losgeht, musst du erstmal die Esszimmerstühle und die zerbrechliche Bodenvase aus dem Weg räumen und danach wieder an ihren richtigen Platz zurückstellen. Denn da, wo sie jetzt stehen, sind sie ja wieder im Weg. Und weil du dabei mit dem Staubsaugerrohr, dem gefühlt acht Meter langen Schlauch, den störrischen Rollen und dem Kabel kämpfen musst, das natürlich überall hängen bleibt, macht das so viel Spass wie mit verbundenen Augen und einem übervollen Softdrink in der Hand einen SUV rückwärts einzuparken. Mit einem kompakten Hightech-Wunder wie dem neuen Dyson dagegen legt man in vollem Tempo einen Slalom hin wie die Minis in «The Italian Job» und ist mit dem Staubsaugen schneller fertig als man normalerweise braucht, um den Staubsauger überhaupt startklar zu machen.

Das unmögliche Puzzle
Forrest Gump schafft es, sein Armeegewehr in absoluter Rekordzeit zusammenzusetzen. Beim Staubsauger wäre er gescheitert. Denn damit der in das enge Fach im Einbauschrank passt, muss er jedes Mal auseinandergenommen und dann wieder ewig lang zusammengesetzt werden – nur um schnell die Kuchenreste wegzusaugen, die die Kinder von deinem Besuch auf dem Teppich hinterlassen haben. Wenn man es mal zusammenrechnen würde, wird damit weltweit wahrscheinlich mehr Zeit verschwendet als mit dem Warten in Telefonwarteschleifen von Internetanbietern.

Keine Lust auf Stress? Probier den neuen Dyson v8 aus: www.dyson.ch



Dyson v8 Absolute
Ohne Kabel. Überall einsetzbar. Hohe Saugkraft.
*Der kabellose Staubsauger mit der höchsten Saugkraft.**

**Basierend auf Produkttests der 5 meistverkauften kabellosen Handstaubsaugermarken in der Schweiz. Getestet nach der Norm EN 60312-1, Nr. 5.8 und 5.9.*

Kunde: Škoda

Agentur: DD Com, Zürich

Projekt: Printanzeige

Aufgabe: Text

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70

NEW ŠKODA KAROQ



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

ANDERS ERLEBEN

Anders beschleunigen und entschleunigen, anders in den Tag starten und ankommen – wie es gerade passt. Dazu bietet der neue ŠKODA KAROQ jede Menge Platz für Mitfahrer und Equipment, und natürlich die modernsten Assistenzsysteme – das klingt nach perfekt entspanntem Fahrspass. Auf einer Probefahrt zeigt dieser Kompakt-SUV, wie rundum anders geht – auch als 4x4. **ŠKODA. Made for Switzerland.**

15x
PREIS-LEISTUNGS
SIEGER

Kunde: Binelli Group AG

Agentur: Bühler&Bühler, Zürich

Projekt: Publireportage

Aufgabe: Text

clemens.fachinger@gmail.com +41 79 248 70 70



Vorreiterrolle mit dem offiziell auditierten BMW Group Fleet Competence Center mit massgeschneiderten Mobilitätslösungen für Firmenkunden.

Kundennähe macht den Unterschied

Die anspruchsvollsten Flottenlösungen lassen sich mit einem konkurrenzlosen Fahrzeugangebot in Kombination mit Beratungsdienstleistungen realisieren. Bei der Binelli Group reicht das Angebot von den MINI Modellen über geräumige Business-Allrounder wie der BMW 2er Gran Tourer, den klassischen BMW 3er, alltagserprobte Plug-In Hybrid- und Elektrofahrzeuge bis zu Business-Limousinen. Den Unterschied macht die Binelli Group aber in jedem Fall mit der sprichwörtlichen Kundennähe.

Seit bald 100 Jahren steht das Unternehmen für automobile Kompetenz. Neu tritt es mit seinen vier Standorten und rund 260 Mitarbeitenden einheitlich unter dem Brand Binelli Group auf. Als grösster BMW und MINI Group Partner im Raum Zürich und Zentralschweiz hebt sich die Binelli Group auch im Angebot für Firmenkunden ab. Ihr offiziell auditiertes BMW Group Fleet Competence Center nimmt seit vielen Jahren eine Vorreiterrolle mit neuen Ansätzen für Firmenkunden ein.

«Eine massgeschneiderte, gemeinsam mit den Verantwortlichen auf Kundenseite erarbeitete Mobilitätslösung hört für uns nicht bei der Fahrzeugübergabe auf. Die Optimierung einer Fahrzeugflotte ist ein permanenter Prozess, den wir mit jahrelanger Erfahrung, kreativen Ideen und wirtschaftlich überzeugenden Lösungen begleiten», fasst Christian R. Würth, Leiter Fleet Competence Center, die Philosophie des Firmenkunden-Teams der Binelli Group zusammen.

Spezialisten unterstützen in der Praxis

«Ein weiterer wichtiger Aspekt des Flottenmanagements ist natürlich das reibungslose Handling im Alltag. Hier steht unseren Firmenkunden ein erfahrenes Spezialistenteam zur Seite als zentraler Kontakt für alle Anliegen und mit garantiert kurzen Reaktionszeiten. Der Standortvorteil als grösster BMW und MINI Group Partner mit vier Betrieben im Raum Zürich und der Zentralschweiz unterstreicht unser Verständnis von Kundennähe und Flexibilität».

Flexibilität zahlt sich für alle aus

Nicht nur Mitarbeitende, die ihr Firmenfahrzeug zum Service bringen möchten, profitieren von der Flexibilität, einfach den nächstgelegenen Standort der Binelli Group anfahren zu können. Auch bei den Firmen selbst macht sich die dadurch ermöglichte Arbeitszeitersparnis positiv bemerkbar.

Ein zusätzliches Plus der Binelli Group ist das grosse Carosseriezentrum mit eigener Lackiererei, das modernste der ganzen Schweiz. So werden Firmenflotten jederzeit in perfektem Zustand gehalten und bilden ein attraktives Aushängeschild im Strassenbild sowie beim Kontakt mit Kunden und Partnern. ■

Binelli Group
Adliswil | Zürich | Zug

Binelli Group
Fleet Competence Center
044 404 77 02
fleet@binelli-group.ch
binelli-group.ch



Der grösste BMW / MINI Group Partner im Raum Zürich und Zentralschweiz hebt sich auch bei Firmenkundenlösungen ab.



Binelli Group
Adliswil | Zürich | Zug