



**Unbeschwerte Wirklichkeit –  
spannende Realität**

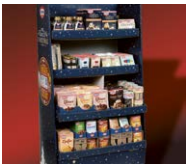
# Inhalt



**4**  
**Markt und Geschäft**  
Augemented Reality



**6**  
**Interview**  
Futurise



**8**  
**Markt und Geschäft**  
Ponit of Sale



**12**  
**Interview**  
Migros Online



**14**  
**Engagement**  
Arbeitgeberattraktivität



**16**  
**Interview**  
SUAMMI SUAMDO



**18**  
**Kunden und Ideen**  
Verpackungskreativität



**20**  
**Brieger**  
Online/Offline



**22**  
**Interview**  
Henri Harsch



**24**  
**Sponsoring und Engagement**  
FC Oensingen



**25**  
**Sponsoring und Engagement**  
SC Langenthal



**26**  
**Kultur und Engagement**

## IMPRESSUM

EnVogue: Mitarbeiter- und Kundenzeitschrift  
der Bourquin SA

Herausgeber: Bourquin SA | bourquinsa.ch

Redaktion:

Luis Flores, Leitung, l.flores@bourquinsa.ch

Gabi Ruetsch, g.ruetsch@bourquinsa.ch

Layout: Werkwerk AG, Solothurn

Übersetzung: Scribe GmbH, Biel

Druck: Bubü AG, Mönchaltorf

Fotografie:

FC Oensingen

Luis Flores

Futurise

Henri Harsch HH SA

Fynn Käser

Nadia Marinelli

Ritzi GmbH

Foto Römmel

Gabi Ruetsch

SC Langenthal

St. Peter at Sunset Events

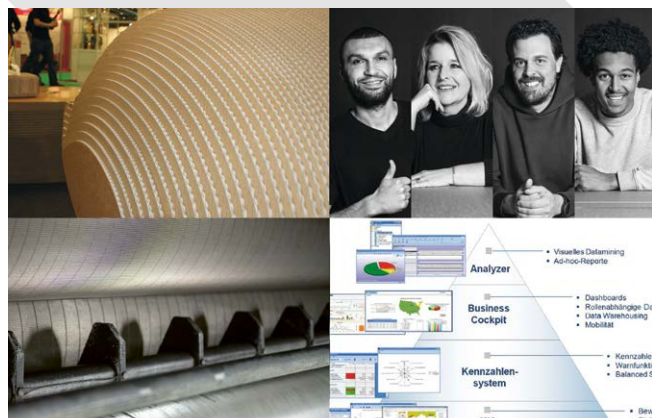
Tasna Association

Trouble A Festival

1291 Productions

## VORSCHAU

**Integration - Anwendung -  
Daten - Laufmeter**





## Liebe Leserin, lieber Leser

*Die virtuelle Realität wird in Zukunft viele Dinge erleichtern und unterstützen. Man erreicht durch virtuelle Elemente eine komplett neue Wahrnehmung von der realen Welt. Durch das Verschmelzen zweier Welten können Situationen viel intensiver wahrgenommen werden, wie beispielsweise die interaktive Navigation.*

*In dieser Ausgabe der enVogue beschäftigen wir uns etwas intensiver mit den jüngsten Fortschritten von menschlich-digitalen Interaktionen, welche lebendige, dreidimensionale Erlebnisse bieten können.*

*Die Welt verändert sich vor unseren Augen. Moderne Lösungen, die noch gestern als angesagte «Gadgets» angesehen wurden, sind heute eine Notwendigkeit für Unternehmen, die sich in einer neuen Realität entwickeln und erfolgreich sein wollen.*

*Aus gutem Grund heisst es; «der Morgen danach ist die Zukunft von gestern, die Realität von heute und die Aufgabe für morgen».*

*Viel Spass beim Lesen!*

*Luis Flores*

*Leiter Verkauf und Marketing*

## Augmented Reality – Virtual Reality

Computer und Technik schenken neue visuelle Erfahrungen

Augmented Reality- (AR) und Virtual Reality- (VR). Diese Technologien sind auf dem Weg in unser tägliches Leben. Die entsprechende Technik wird immer besser und günstiger. Das birgt riesige Chancen und viele Unternehmen - wie auch wir - haben AR/VR für sich entdeckt.

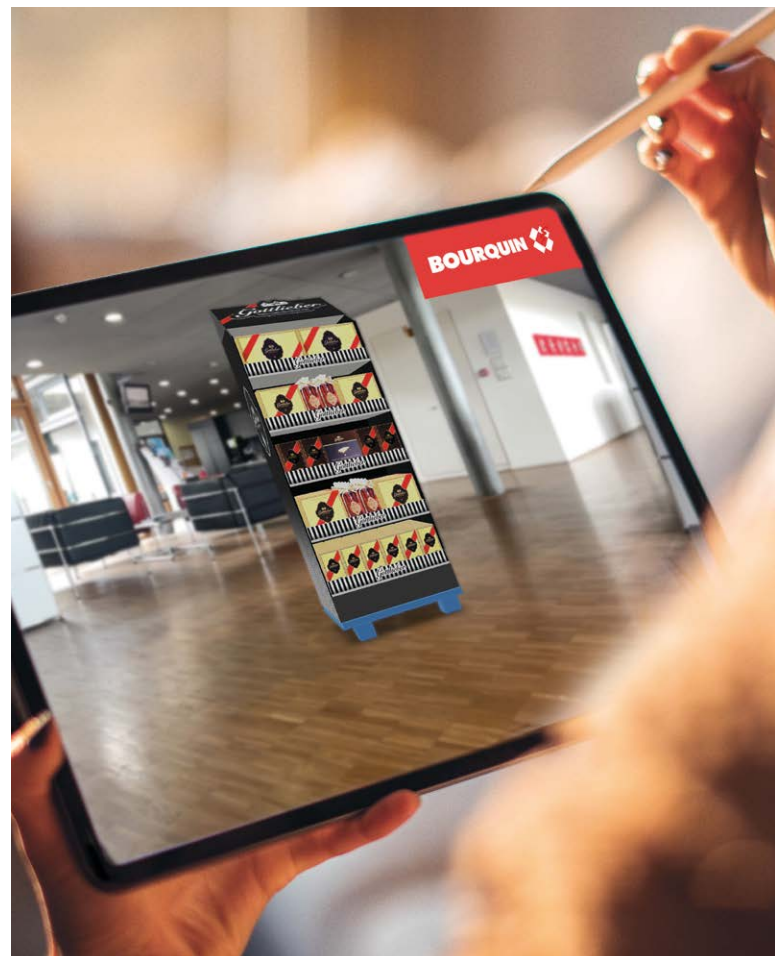
Viele der in den letzten Jahren gewonnenen Erkenntnisse aus der Forschung gelten für den Einsatz im täglichen Leben der Menschen. Aber es gibt auch neue Zusammenhänge, Fragen und Herausforderungen. In dieser Ausgabe der enVogue wollen wir die neuesten Anwendungsentwicklungen von AR/VR etwas näher erläutern und aufzeigen, wie in naher Zukunft das Nutzererlebnis radikal verändert werden kann.

Diese virtuelle und erweiterte Realität fördert die Mensch-Computer-Interaktion. In gewisser Weise definiert sie eine neue Form, wie Menschen und Technik bei der Gestaltung, Umsetzung und Bereitstellung von Diensten und Erfahrungen Wirkung entfalten. Menschliche Aktivitäten, auch im Berufsleben, der Wirtschaft, im Handel, in der Bildung, dem Gesundheitswesen und in der Unterhaltung, werden durch

die aufkommenden VR/AR- Systeme enorme Veränderungen erfahren. Von Lösungen für kurze VR-Erlebnisse bis hin zu voll funktionsfähigen mobilen virtuellen menschlichen Netzwerken. In diesem Kontext VR/AR-gestützter menschlicher Interaktionen gibt es Anforderungen an die Entwicklung von Inhalten, neue Standards und innovative Strategien, mit denen wir uns bei Bourquin ebenfalls auseinandersetzen.

Die derzeitigen Anwendungen von VR/AR bieten ein sehr interessantes Bild. Die meisten Hardware-Anbieter bieten fortschrittliche Headsets für VR/AR an, und Softwareproduzenten bieten bereits heute ausgefeilte und spannende Anwendungen für eine Vielzahl von Interaktionen im Zusammenhang mit einfachen oder anspruchsvollen menschlichen Aktivitäten.

So betrachten beispielsweise die Marketingabteilungen der meisten bekannten Markenhersteller VR/AR als wirksamen Marketingkanal, der zunächst mit sozialen Netzwerken und mobilen und allgegenwärtigen Technologien konvergiert, dann aber vielleicht darüber hinausgeht und einen Mehrwert für die Kunden bietet.





Es werden heute bereits eine Reihe von Dienstleistungen für verschiedene Interessengruppen angeboten, darunter der Detailhandel und das E-Commerce. Damit sich VR/AR in diesen Bereichen durchsetzen kann, müssen die herkömmlichen technologiegestützten Komponenten, die eben diese VR/AR-Erfahrungen bieten, entscheidend bereichert werden.

Luis Flores  
Leiter Verkauf & Marketing

# Futurise

Eine Reise in die erweiterte Realität



**Interview**  
mit Joël Herde, Co-Founder Futurise GmbH

Futurise sind Experten für Augmented und Virtual Reality. Sie spezialisieren sich auf die Erstellung immersiver Erlebnisse, um die Kunden- und Mitarbeitererfahrung zu erhöhen. Wir haben den Mitgründer und Geschäftsführer Joël Herde im Anschluss an seinen Vortrag anlässlich des diesjährigen Verkaufsförums von Bourquin SA zu einem Gespräch getroffen.

**enVogue:** Herr Herde, Sie haben einen Bachelor-Abschluss in Digital Business Management und sind Mitgründer einer Firma für Augmented Reality und Virtual Reality. Was genau machen Sie – was ist Ihre Geschichte?

**Joël Herde:** Wir sind Experten für Augmented und Virtual Reality. Unser Fokus liegt auf der Verbesserung der

Kunden- oder Mitarbeitererfahrung durch den Einsatz dieser neuen Technologien. Bei Futurise helfen wir Unternehmen, das Potenzial und die Möglichkeiten dieser Technologien zu verstehen und zu nutzen. Ich habe das Unternehmen zusammen mit meinem ehemaligen Studienkollegen Kevin Gabathuler gegründet. Die Technologie hat uns schon während des Studiums interessiert und begleitet. In den letzten Jahren haben wir beobachtet, wie sich diese Technologien rasant entwickelt haben und immer zugänglicher geworden sind. Deshalb haben wir uns entschlossen, mit Futurise zu starten. Das war die beste Entscheidung. Meine Leidenschaft für die digitale Welt und die Frage, wie Unternehmen diese Technologien für sich nutzen können, hat mich dazu bewegt, dieses Studium zu absolvieren.

Ausserdem konnte ich in verschiedenen Positionen bei einer Internetagentur wertvolle Erfahrungen sammeln. Vor der Gründung von Futurise hatte ich die Möglichkeit, ein Startup zu leiten und verschiedene News-Plattformen aufzubauen.

**enV:** Braucht es Zukunftsforschung, Kreativität oder einfach nur Fantasie, um mit Virtual oder Augmented Reality etwas anzubieten?

**JH:** Meiner Meinung nach braucht man von allem etwas, um innovative

und kreative Lösungen zu entwickeln. Vor allem aber braucht es Neugier und Interesse, Neues zu entdecken. Dieser Bereich entwickelt sich rasant und verändert sich ständig. Die grossen Tech-Player investieren Milliarden in die Entwicklung dieser immersiven Technologien. Man muss also immer am Ball bleiben. Die Technologie ist aber bereits allgegenwärtig und nicht mehr nur Zukunftsmusik. Deshalb ist es für uns wichtig zu wissen, wie man sie jetzt schon nutzen kann. Man muss immer das Hier und Jetzt im Auge behalten.





**enV:** Die digitale Vernetzung ist allgegenwärtig. Für manche Menschen ist der eigene Instagram-Account oder die Facebook-Pinnwand bereits eine virtuelle Realität. Leben wir längst in einer Virtual Reality?

**JH:** Das ist eine interessante Perspektive. Während soziale Medien und digitale Plattformen zweifellos Teil unseres digitalen Alltags sind, würde ich nicht sagen, dass wir bereits in einer vollständigen Virtual Reality leben. Diese Plattformen bieten zwar eine gewisse Form der Interaktion und des digitalen Lebens, jedoch sind AR und VR noch viel immersiver und haben das Potenzial, das Bewusstsein und die Interaktion der Nutzer auf eine ganz neue Ebene zu heben.

**enV:** Welche entscheidenden Fragen muss sich unsere Gesellschaft für einen verantwortungsvollen Umgang mit dieser neuen AR/VR-Technologie stellen – was ist Ihre Einschätzung?

**JH:** Eine wichtige Frage ist, wie AR/VR die Realität und die Wahrnehmung beeinflusst und wie Grenzen zwischen Realität und Virtualität geklärt werden. Die Technologie ist bereits im Einsatz und wird unseren Alltag weiter verändern. Wir müssen

daher ein Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang schaffen. Zudem müssen wir auch über den Zugang zu dieser Technologie sprechen und sicherstellen, dass sie für alle zugänglich ist.

Darüber hinaus ist es auch hier unerlässlich, Datenschutz und Privatsphäre sicherzustellen.

**enV:** Wie prognostizieren Sie die Entwicklung des AR/VR-Marktes und der Technologie hinsichtlich sozialer und gesellschaftlicher Dimensionen?

**JH:** Die Zukunft von AR und VR sieht vielversprechend aus. Wir gehen davon aus, dass die Technologie weiterhin wachsen und sich entwickeln wird, wodurch sie in immer mehr Bereichen unseres Lebens Einzug halten wird. In sozialer Hinsicht wird dies neue Formen der Interaktion und Kommunikation ermöglichen. Gesellschaftlich gesehen müssen wir jedoch sicherstellen, dass wir die potenziellen Auswirkungen auf soziale Beziehungen, Bildung und Arbeit sorgfältig analysieren und gestalten, um sicherzustellen, dass die Technologie einen positiven Beitrag leistet. Ich bin mir sicher, dass AR und VR die Art und Weise verändert, wie wir mit

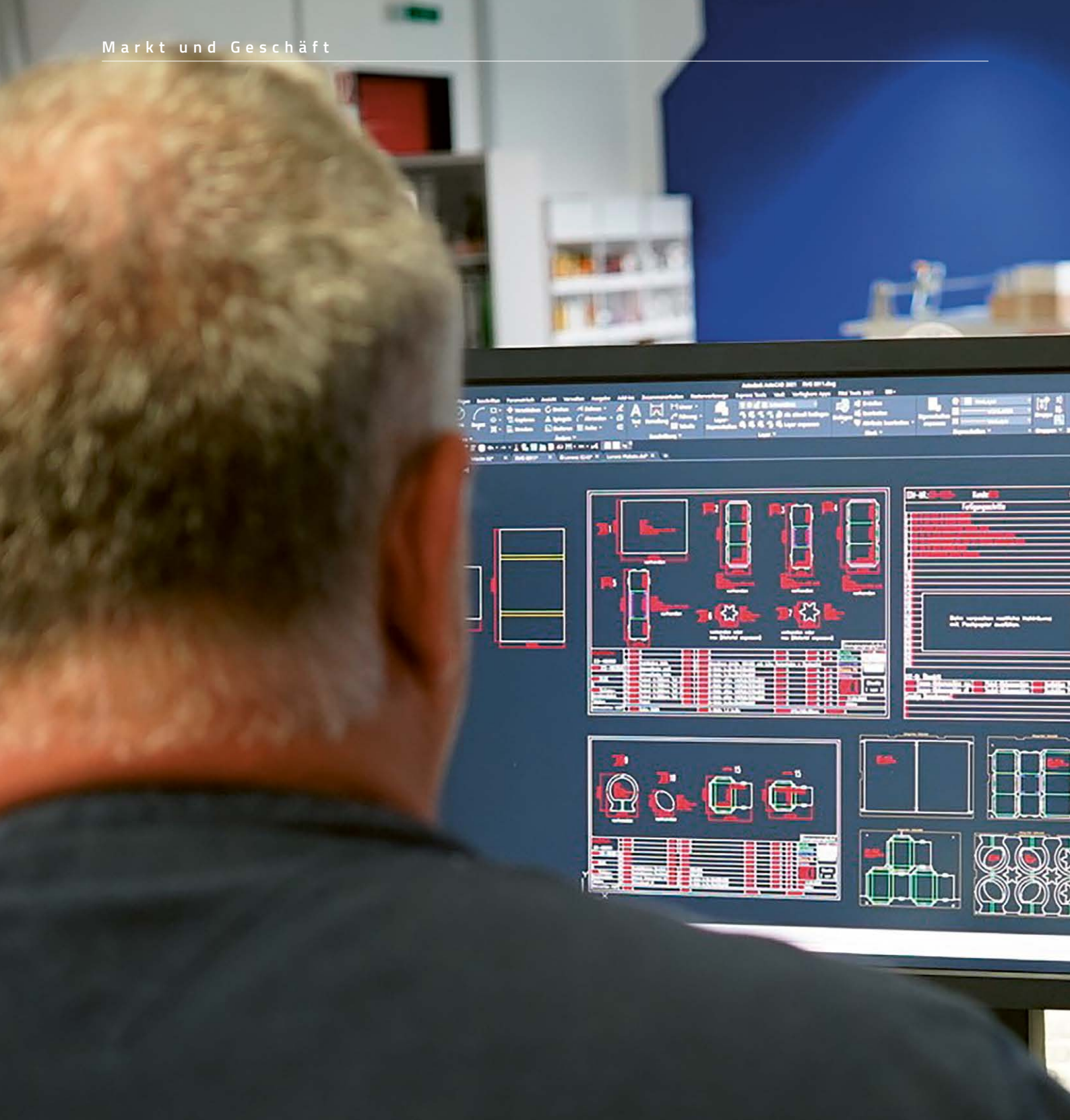
der Welt interagieren, wie wir arbeiten und lernen. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich bereits jetzt mit der Technologie und ihren Möglichkeiten auseinanderzusetzen.

**enV:** Ihr Unternehmen Futurise entwickelt auch AR/VR-Lösungen für die Bildung. Wie müssen wir uns das genau vorstellen, wie funktioniert es?

**JH:** AR/VR-Lösungen in der Bildung eröffnen völlig neue Dimensionen des Lernens. Stellen Sie sich vor, dass Sie nicht nur passiv Informationen aufnehmen, sondern in eine immersive Umgebung eintauchen können, in der Sie aktiv Prozesse durchspielen und Werkzeuge interaktiv nutzen können. Dies ermöglicht nicht nur eine tiefere und engagiertere Auseinandersetzung mit den Inhalten, sondern hat auch erhebliche Vorteile in Bezug auf Kostenersparnis und Lerneffizienz. Die Nutzerinnen und Nutzer spielen beispielsweise mit einer VR-Brille die Abläufe eines Sicherheitstrainings durch oder gehen Prozesse an einer virtuellen Maschine durch. Studien haben gezeigt, dass das interaktive Durchspielen von Szenarien und Abläufen die Lernkurve beschleunigt. Dies ist vor allem

in Bereichen wie der Einarbeitung neuer Mitarbeiter, der Medizin, bei Sicherheitstrainings und vielen anderen Anwendungsgebieten von grosser Bedeutung. Die Möglichkeit, diese Schulungen unabhängig von Zeit und Ort durchzuführen, bietet eine Flexibilität, die mit herkömmlichen Lehrmethoden nicht erreicht werden kann.

futurise.ch



# Verschiedene Ansätze und trotzdem derselbe Ort

Point of Sale - POS





**Neues präsentieren, Produktwelten schaffen und zusätzlich für Unterhaltung sorgen – der POS (Point of Sale) ist nicht nur ein Verkaufspunkt, sondern auch «Erlebnisort».** Ziel dabei ist es, die Konsumentinnen und Konsumenten (Shopper) zum Einkaufen zu animieren. Wie kann dieses Vorhaben gelingen? Welche Ansätze führen zum Erfolg? Wir meinen, dass es wichtig ist, die eigenen Kunden und ihre

Bedürfnisse zu verstehen. Je nach Zielgruppe, Produktsortiment und Alternativen können die Wünsche der Shopper stark variieren.

Interaktive POS-Displays, bei denen zusätzliche Produktinformationen sichtbar werden, sind im Trend. Sogar virtuelle Tutorials für die korrekte Anwendung des Produktes sind möglich. Der Shopper scannt im Handel mit seinem Smartphone

oder Tablet eine Grafik, welche die entsprechenden Inhalte auslöst. Der Hersteller kann so beispielsweise auch auf der Verpackung zeigen, wie der Artikel angewendet wird, oder ihn dreidimensional darstellen.

Insbesondere bei den sogenannten Generationen X, Y und Z kommt diese Form der POS-Werbung besonders gut an. Durch Augmented Reality verschmelzen Produkt und

Marketing miteinander. Das Zusammenspiel von Displays am POS und virtuellen Inhalten sorgt für ein intensiveres und nachhaltigeres Kauf-Erlebnis.





Dr. Oetker

# THE Taste Of CHRISTMAS

WIN  
Gesamten  
**EINKAUF**  
zurück gewinnen  
2 Dr. Oetker Produkte  
kaufen & zusammen  
packen  
Schüler 2 Produkte  
Dr. Oetker an  
verleihen per To ticket  
www.oetker.it  
Recupérer tout  
**L'ACHAT**  
WIN

THE Taste Of CHRISTMAS

WIN  
Gesamten  
**EINKAUF**  
zurück gewinnen  
2 Dr. Oetker Produkte  
kaufen & zusammen  
packen  
Schüler 2 Produkte  
Dr. Oetker an  
verleihen per To ticket  
www.oetker.it  
Recupérer tout  
**L'ACHAT**  
WIN

## Vorteile von Augmented Reality bei Verpackungen und am POS:

- Hohe Aufmerksamkeit - Markenerlebnis
- Zusatznutzen für Kunden  
Hilfe bei der Kaufentscheidung
- Keine Beschädigung der Verpackung, der Kunde kann virtuell ins Innere der Verpackung schauen, ohne sie zu öffnen.
- Zielgruppenrelevante Informationen ohne zusätzliche Bedruckung, Kunden- und Anwendungshinweise können in visueller Form (3-D Hologramme, Bild, Ton, Film usw.) dargestellt werden.
- Hoher Unterhaltungswert  
z.B. Spiele für Kinder, Nachricht des Testimonials etc.
- Hoher Grad an Individualisierung, z.B. durch personalisierte Apps.





## Migros Online

Stressfrei online einkaufen



### Interview

mit Nathalie Delplace, Leiterin Qualität und Verpackungen bei Migros Online AG

**Nathalie Delplace ist seit 6 Jahren Leiterin Qualität und Verpackungen bei Migros Online AG. Sie ist ausgebildete Lebensmittelingenieurin.**

**enVogue:** Was war der Leitgedanke von Migros Online in Bezug auf Verpackungen für den Versandhandel (Online-Shop)?

**Nathalie Delplace:** Es ist uns wichtig, dass die Produkte den Transport unbeschädigt überstehen und in einwandfreiem Zustand bei unseren Kundinnen und Kunden ankommen. Wir brauchen daher stabiles Material, das möglichst wenig Platz einnimmt. Ausserdem liegt uns die Nachhaltigkeit am Herzen, weshalb wir Material aus recycelbaren Materialien, FSC-zertifiziertes Papier für die Tragetaschen usw. benutzen.

**enV:** Was bringt Ihnen die Zusammenarbeit mit Bourquin SA?

**ND:** Bourquin ist ein zuverlässiger Partner, der uns nun schon seit mehreren Jahren bei der Entwicklung neuer, nachhaltiger, effizienter und

*kostengünstiger Verpackungsmaterialien begleitet.*

**enV:** Das Online-Shopping «boomt» – vor allem seit der Corona-Pandemie. Profitiert Migros Online ebenfalls von dieser Entwicklung?

**ND:** Ja, viele unserer Kundinnen und Kunden, die in den Filialen eingekauft haben, nutzen unseren Online-Service – während des Lockdowns und auch danach. 2021 konnten wir den Umsatz um 24,5 % auf 330 Mio. Franken steigern und so unsere Marktführerschaft weiter ausbauen.

**enV:** Gemäss verschiedenen Informationen und Interviews, unter anderem mit der CEO von Migros Online, Katrin Tschannen, wurden die Wachstumsziele «übertroffen». Wie sieht es heute, mehr als zwei Jahre nach Beginn der Corona-Pandemie, aus?

**ND:** Seit dem Ende der Pandemie setzen wir alles daran, dieses Wachstum zu konsolidieren.

**enV:** Wir haben gehört, dass die beiden Verteilzentren in Bremgarten und Ecublens bald an ihre Grenzen stossen. Wie steht es derzeit um die Lieferkapazitäten angesichts der Ukraine-Krise und der daraus resultierenden Transport- und Energieprobleme?

**ND:** Die beiden Lagerhäuser werden in den nächsten Jahren an ihre Kapazitätsgrenzen stossen, weshalb wir ein neues Lager in Regensdorf bauen. Trotz angekündigter möglicher Energiekrise haben wir verschiedene Szenarien durchgespielt, um bei Bedarf entsprechend handeln zu können.

**enV:** Wie sieht es mit dem Online-Lebensmittelhandel aus? Wächst auch dieser Markt überdurchschnittlich?

**ND:** Der Online-Lebensmittelhandel wächst auch in der Schweiz ungebremst, jedoch ist der Anteil im Vergleich zu unseren europäischen Nachbarn geringer.

**enV:** Wir sind Geschäftspartner im Bereich Versandverpackungen. Welche Rolle spielt die Verpackung bei Ihnen? Und worauf legen Sie insbesondere Wert?

**ND:** Die Verpackung spielt bei uns eine eminent wichtige Rolle. Sie sorgt dafür, dass zerbrechliche Waren – wie beispielsweise Eier oder Weinflaschen – unbeschädigt bis zum Kunden respektiv zur Kundin transportiert werden können.



### Migros Online

Migros Online, ehemals LeShop.ch, ist der Online-Supermarkt des Migros-Genossenschaftsbundes (MGB), des zweitgrössten Detailhandelsunternehmens der Schweiz. Der Online-Supermarkt vertreibt auf seiner Plattform migros.ch 12 500 Produkte, wovon rund zwei Drittel reine Migros-Artikel sind. Die restlichen Produkte sind Markenartikel, darunter Tiefkühlkost und alkoholische Getränke. Zusammen mit der Schweizerischen Post als Geschäftspartner liefert Migros Online die Einkäufe bis vor die Haustüre. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Ecublens (VD) mit drei Logistikzentren in Ecublens, Bremgarten (AG) und Pratteln (BL). Migros Online beschäftigt über 800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

# Menschen & Arbeitgeberattraktivität

## Der Arbeitgeber im digitalen Wandel

Der Kampf um qualifizierte Arbeits- und Fachkräfte spitzt sich von Jahr zu Jahr zu – eine Herausforderung, mit der Unternehmen wie wir es sind, nicht nur heute konfrontiert sind, sondern auch zukünftig sein werden. Die Zeiten haben sich geändert: Während im Arbeitsleben früher klare Prozesse und konkrete Strukturen vorherrschten, ist heute flexibles und selbstorganisiertes Arbeiten gefragt. Der digitale Wandel gilt als entscheidender Treiber für die Veränderungen, die in unserer Arbeitswelt stattfinden. Trotz oder gerade wegen der Digitalisierung und der Automatisierung von Aufgaben sind qualifizierte Arbeits- und Fachkräfte je länger, je mehr gefragt – und damit auch stärker umkämpft – auch in der Verpackungsindustrie. Die Verpackungsproduktion ist ein wichtiger Teil unserer Wirtschaft. Sie mag nicht so beeindruckend erscheinen, wie zum Beispiel die Produktion von Schmuck, Uhren oder Autos, aber auch die Verpackung kann ein interessantes Thema sein. Werfen wir also einen genaueren Blick auf die Herausforderungen, vor denen wir als Arbeitgeber in unserer Branche stehen.

Während sich die Aufgaben der Verpackungen in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt haben, verschiebt sich auch ihr Schwerpunkt. Heutzutage genügen Funktionalität und ein ansprechendes Design nicht mehr aus. Nebst Themen wie Nachhaltigkeit, einer der Trends, die es seit 2020 zu beachten gilt und die sowohl Verpackungshersteller als auch Verbraucher beschäftigten, entwickeln sich andere Bereiche des täglichen Lebens scheinbar unbemerkt weiter. Der Boom des elektronischen Handels (E-Commerce) hat sich nicht nur als Wachstumschance für die Verpackungsindustrie erwiesen, sondern auch als Herausforderung. Neue digitale Lösungen haben, wie in den vorangegangenen Beiträgen über AR/VR aufgezeigt, erhebliche Fortschritte ermöglicht.

Alle diese neuen Trends, Möglichkeiten und Optionen erfordern nicht nur eine erhöhte Flexibilität und ein verbessertes Managementsystem. Bei aller technischen Unterstützung und Automatisierung gibt es noch einen weiteren Faktor, der nicht ausser Acht gelassen werden sollte: die Ausbildung der Arbeitskräfte und die Einstellung von Personal.



Also Menschen, die die Komplexität des gesamten Prozesses im Unternehmen im Auge behalten.

Weil die Einstellung von Personal auch in unserer Branche schwierig sein kann und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die die Anforderungen der Verpackungsbranche vollkommen verstehen, eher selten

sind, müssen wir als Arbeitgeber neue Wege gehen, um die Attraktivität als Arbeitgeber beizubehalten. Dazu verfolgen wir in den unterschiedlichen Arbeitsfeldern unserer Unternehmensgruppe verschiedene Ansätze. Es gehört dazu, nicht nur als Arbeitgeber die internen Abläufe unter die Lupe zu nehmen und die Gesamtaufstellung des



Unternehmens neu zu bewerten, sondern auch, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Handlungs- und Entscheidungsspielraum zu gewähren. Gemeint ist damit, dass die Mitarbeitenden die Option haben sollen, aus einer Gesamtmenge an Arbeitsaufgaben Einzelaufgaben auszuwählen und diese in bevorzugter Reihenfolge aneinander zu knüpfen. Daraus ergibt sich der immer mehr erwünschte Handlungs- und Entscheidungsspielraum. In der Folge ergeben sich Karrieremöglichkeiten und Selbstverwirklichung.

Das flexible Arbeiten ist in der heutigen Zeit ein zentrales Thema. Damit ist es jedoch nicht gemacht; Arbeitgeberattraktivität bedeutet, mit dem Wandel mitzuziehen und in Bewegung zu bleiben.

Luis Flores  
Leiter Verkauf & Marketing





## SUAMMI – SUAMDO

Kein asiatisches Gericht, kein Ort in Fernost



### Interview

mit Sina Gubler, SUAMMI- und SUAMDO-Köchin bei Bourquin SA

Die monatlichen Suppentage bei Bourquin blicken auf eine lange, alte Tradition: gemeinsames Mittagessen – Suppe statt Fastfood oder Menu in der Beiz. Seit vielen Jahren bietet Bourquin monatlich unter dem Namen «Suammi und Suamdo» jeweils am Mittwoch und am Donnerstag Suppe für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Suppe serviert Sina Gubler mit viel Herz und Geschick.

**EnVogue:** Frau Gubler, wie beurteilen Sie Ihre Rolle in der Bourquin-Küche nach den ersten Monaten?

**Sina Gubler:** Meine Rolle ist das Planen des Menüs, angepasst an die Gegebenheiten der Küche und wenn möglich eingehend auf Wünsche der Mitarbeitenden. Anschliessend das Einkaufen, das Kochen und

Servieren. Etwas Deko für die Stimmung darf nicht fehlen, hier mal eine schöne Serviette und überall hübsch anrichten.

**enV:** Wie passt eine Köchin zu «SUAMMI UND SUAMDO» und was macht für Sie den Reiz, immer nur Suppe zu kochen aus?

**SG:** Der Reiz ist die Idee hinter SUAMMI und SUAMDO, gutes Essen für die Angestellten zur Verfügung zu stellen. Ich war früher in einer Firma angestellt und habe solche Programme sehr geschätzt. Nur Suppe? Suppe kann sehr unterschiedlich sein, zudem versuche ich auch, ab und zu auf Salat oder einfache Menüs abzuschweifen.

**enV:** Sie arbeiten nebenbei in anderen Küchen. Basiert das

unterschiedliche Kochen auf einem gemeinsamen Fundament?

**SG:** Ich koche noch in Ferienlagern. Die Küchen dort sind meist besser ausgestattet. Dafür sind es komplexere Menüs. Das gemeinsame Fundament ist, etwas Gutes für andere zu tun.

**enV:** Was macht die perfekte Suppe aus? Was muss man als Köchin dafür mitbringen?

**SG:** (schmunzelt) Die Geschmäcker sind unterschiedlich. Dadurch, dass die Mitarbeitenden sich freiwillig einschreiben können, kann es passieren, dass der eine oder andere bei der Erbsensuppe nicht kommen mag. Persönlich mag ich Suppen nicht zu wässrig. Mitbringen muss man sicherlich die

Kenntnisse bezüglich der Planung, des Kochens und der Hygiene. Auch ist es was anderes zu Hause für vier Personen als hier für 20 bis 30 zu kochen. Da sollte man schon Erfahrung mitbringen.

**enV:** In Kantinen gibt es meistens Vorgaben – z.B. der Preis und die Zeit. Welchen Einflüssen muss sich Ihre Küche bei Bourquin stellen?

**SG:** Ein grobes Budget wurde besprochen. Eine Suppe ist dann mal etwas günstiger, dafür gibt es dann mal eine teurere oder mal ein Wienerli dazu. Zeit habe ich sowieso nicht unendlich also versuche ich, das Menu speditiv umzusetzen. Den grössten Einfluss haben jedoch die beiden Küchen. Das sind keine grossen Gastro-Küchen, darum sind die Möglichkeiten limitiert.





**enV:** Suppe ist nicht Lasagne, Pizza, Burger oder sonst ein beliebtes Menu. Was glauben Sie, wieso gerade Suppe zur Idee «SUAMMI,SUMADO» passt und beliebt ist?

*Das ist auch die spannende Herausforderung für mich als Köchin, um exquisite Suppen zu zaubern und für die Mitarbeitenden, auch mal eine Erbsensuppe zu probieren.*

**SG:** Oh wie gerne mache ich Lasagne oder Burger – aber dazu bräuchte es andere Küchen. In einer Bratpfanne für 20 Personen Burger anbraten und alle um punkt 12:00 Uhr servieren, das ist nicht möglich. Darum passen Suppen oder einfache Menüs perfekt.

### Zur Person

Sina Gubler hat den Eidgenössischen Fähigkeitsausweis als Lebensmitteltechnologin Fachrichtung Schokolade. Daher versteht sie, wie anstrengend der Job in der Produktion oder in der Schicht sein kann. Durch die eigene Freiwilligenarbeit (wie das Kochen in den Freizeitlegern) kam sie zur Jugendarbeit und leitete über 10 Jahre eine Geschäftsstelle. Dies rundete sie mit dem CAS Freiwilligen Management ab. Seit 2020 ist sie selbständig und versucht nur Aufträge anzunehmen, die ihr Spass machen.

In der Freizeit ist sie oft im Hundeverein in Biberist, (kvwengi.ch) und trainiert ihren Hund. Sie ist Präsidentin des Vereins – und auch dort koche sie oft.

GUBLER.Hilfe.ch



# Neue Produkte

## PASTA RÖTHLIN AG

### Verkaufs- und Geschenkverpackung

Die Geschenkverpackung mit Fenster präsentiert den feinen Inhalt. Die gestanzte Verpackung aus brauner E-Welle ist fein, aber gleichzeitig robust. Der 3-farbige Druck zeigt das Firmenlogo und auf der Rückseite Infos zu den Produkten.



## LEHNER VERSAND AG

### Jubiläums-Versandverpackungen

Die Versandverpackung mit Selbstklebeband und Aufreissband ist ganz einfach in der Handhabung. Gestanzt und geklebt mit Automatenbodenschluss ist sie einfach in der Montage und mit der Arretierung am Boden wird ein Entwenden des Inhalts soweit möglich verhindert.

Der Zusatzrill ergibt eine Volumenreduktion und dadurch eine Minimierung des Polstermaterials.

Der Jubiläumsdruck (noch bis Ende 2023) in Blau 1-farbig auf blauen Wellkarton ergänzt die Grüne und Pinke Versandverpackung.



## MAVALA SA

### Präsentationskoffer

Im kleinen Präsentationskoffer sind 6 Fläschchen Mini Bio-Color's gut geschützt – dank der Einlage, die sie voneinander trennt. Der einfarbige Druck auf einer Seite verleiht den gewünschten Look. Die flach gestanzte Verpackung ohne Klebung ist gut ausgeführt und einfach zu handeln. Die Wahl eines Kraft-Kartons, für diese neue Linie von Mini Bio-Color's, unterstreicht die Tatsache, dass diese Nagellacke mit mehr als 85% Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs formuliert wurden.

Ein passendes Design, das die Farbtöne hervorhebt!



## CONAXESS TRADE SWITZERLAND AG

### UN Fallboxen

Diese UN Gefahrgut-Fallboxe für Soda Stream wurde neu entwickelt. Die braune Doppelwelle gibt den entsprechenden Schutz für den Inhalt. Mit dem innen geklebten G-Lappen und Klebeverschluss ist sie einfach zu handhaben. Der zweifarbige schwarz-weiße Druck gibt das Logo sowie die notwendigen Informationen zum Gefahrgut weiter.



## BUBU AG

### Versandverpackung Bookfactory

Diese raffinierte Versandverpackung mit dem 2-farbigem Streudruck des neuen «bookfactory» - Logos gibt es in 4 verschiedene Grössen - passend für alle Buchtypen.

Die gestanzte und geklebte Verpackung in brauner E-Welle zeigt, wie umweltschonend sie ist. Dank dem Aufreiss- und Silikonband ist sie einfach aufzureissen und wieder zu verschliessen.



## Eine langjährige zuverlässige Partnerschaft



Die Zusammenarbeit mit Linde Material Handling, einem der weltweit führenden Hersteller von Gabelstaplern und Lagertechnikgeräten, dauert bereits einige Jahre. Derzeit verfügen wir über eine Flotte von ca. 40 Linde-Fahrzeugen der Baureihen Gegengewichtsstapler, Elektro- und Dieselstapler, Hoch- und Niederhubwagen.

### Elektromobilität in der Intralogistik

Der Wechsel zur Elektromobilität ist nicht nur in der Automobilbranche zu beobachten, sondern auch in der Flurförderzeug-Branche. Bei Bourquin SA verwenden wir seit kurzer Zeit ausschliesslich Elektro- und Dieselstapler. Diese basieren auf Lithium-Ionen-Technologie, die

eine hohe Fahrzeugverfügbarkeit gewährleistet. Die Li-ION-Batterien steigern die Wirtschaftlichkeit und eignen sich besonders gut für intensive Anwendungen wie den Mehrschichtbetrieb oder den Einsatz in kühlen Umgebungen.

Die zwei neuen Giganten in der Bourquin-Staplerflotte sind die beiden H80D/900, ausgestattet mit Papierrollenklammern. Das Gewicht der grossen Papierrollen ist für dieses Fahrzeug kein Problem. Die Rollen können sogar gedreht werden, wenn es der Platz erfordert.

[www.linde-mh.ch](http://www.linde-mh.ch)



# FÜR JEDEN ANLASS DIE RICHTIGE VERPACKUNG - NICHT NUR ZU WEIHNACHTEN!

Jetzt bei Brieger bestellen!





**Stelle mich in Dein  
Wohnzimmer!**



**Ab zu den  
Verpackungen!**



## Ungewöhnliche Transporte

Wir kümmern uns um etwas sehr wichtiges



### Interview

mit Mathieu Anthoine, Leiter Produktion bei Henri Harsch HH SA

Die Verpackungen von Bourquin ermöglichen der Firma Harsch einen reibungslosen und sicheren Transport von einzigartigen und aussergewöhnlichen Kunstwerken – wie z. B. einem ägyptischen Sarkophag – zu gewährleisten. Dieser hochspezialisierte Sektor ist auch für geopolitische Umstände sehr anfällig.

**enVogue:** Seit der Gründung im Jahr 1957 hatte die Henri Harsch HH SA eine sehr interessante Geschichte. Könnten Sie uns ein Beispiel für einen Schlüsselmoment oder für ein denkwürdiges Projekt geben, das den Ruf des Unternehmens stark geprägt hat?

**Mathieu Anthoine:** Da Harsch ein Familienunternehmen ist, war jede neue Übergabe ein Schlüsselmoment.

Zunächst 1973: Während Harsch bis dahin eher auf den Transport von Kunstwerken ausgerichtet war, hat die Übergabe von Henri Harsch an seinen Sohn Bertrand dazu geführt, dass sich das Unternehmen auch stark in den Umzugssektor zu expandieren begann – sowohl in der Schweiz als auch international. Unter der Leitung von Bertrand Harsch eröffnete das Unternehmen Filialen in der Deutschschweiz. Ein Höhepunkt war sicherlich 1995, als Harsch den FIDI-Preis für den weltbesten Umzugsspediteur gewann. Ausserdem verlieh die Stabsübergabe im Jahr 2015 von Bertrand Harsch an seine Tochter Isabelle dem Unternehmen neuen Schwung. Die junge Frau, die vor ihrer Tätigkeit als Geschäftsleiterin von Harsch über fünf Jahre lang an der Seite ihres Vaters und in allen Abteilungen gearbeitet

hatte, verhalf dem Unternehmen durch mehrere Firmenübernahmen zu einem starken Wachstum im Kanton Waadt. Jedes der drei Familienmitglieder blieb auf seine Weise den Grundwerten der Firma Harsch treu, und sicherlich alle von ihnen erinnern sich an ein denkwürdiges Projekt. 2017 der Transport eines über drei Tonnen schweren Sarkophags aus dem 2. Jahrhundert nach Christus.

**enV:** Sie sind in den Bereichen internationale Umzüge, Kunsttransporte und Archivierung spezialisiert. Könnten Sie uns einen Überblick über die einzigartigen Herausforderungen geben, mit denen Sie in diesen Bereichen konfrontiert sind?

**MA:** Der Transport dieses Sarkophags ist ein gutes Beispiel dafür,

dass der Umzug von Kunstwerken eine ziemliche Herausforderung darstellt. Aufgrund der Vielfalt und des Reichtums der Kunst hat jeder Transport seine eigenen Herausforderungen – egal, ob es sich um eine antike Vase oder ein Gemälde zeitgenössischer Kunst handelt.

Was den internationalen Umzug betrifft, so erinnere ich mich an einen ganz besonderen Umzug, der mit einer Seilbahn durchgeführt werden musste, weil es das einzige Transportmittel war, mit dem man zum Haus gelangen konnte. Und so musste jeder Karton zur Kabine gebracht werden. Die Fahrt von der Talstation zum Haus und zurück dauerte zehn Minuten. Unsere Umzugshelfer mussten also viel Geduld aufbringen.

Was die Archivierung betrifft, so sind Vertraulichkeit und Diskretion

oberstes Gebot. Ich kann nicht wirklich darüber sprechen oder einen Kunden nennen. Aber zum Beispiel beim Scannen von Tausenden von zerbrechlichen und wertvollen Dokumenten sind Gründlichkeit und Organisation gefragt und gehören zu unseren täglichen Herausforderungen. Allen drei Bereichen gemeinsam ist die Bedeutung, die ein Kunstwerk, ein Möbelstück, ein Gegenstand oder ein Archiv in den Augen seines Besitzers hat. Wir übernehmen für einen Moment die Verantwortung für etwas, was unseren Kunden sehr wichtig ist. Das ist vielleicht die grösste Herausforderung, und zwar nicht punktuell, sondern wiederkehrend.

**enV:** Inwiefern spielen die Verpackungen von Bourquin eine Rolle bei der Lösung dieser Herausforderungen?

**MA:** Die Firma Bourquin ist ein langjähriger Partner, der zum Erfolg und zum guten Ruf der Firma Harsch beigetragen hat. Die Bourquin-Verpackungen sind auf allen unseren Baustellen präsent und das Hauptarbeitswerkzeug unserer Mitarbeitenden. Bourquin-Kartons durchqueren die Welt auf dem See-, Luft- und Landweg und gewährleisten den Schutz der grössten Kunstwerke mit stets gleich hoher Qualität; das ist unsere wichtigste Aufgabe und sie wird voll und ganz erfüllt. Bourquin ist auch ein bevorzugter Partner, um Lösungen für unsere verschiedenen Probleme vor Ort zu finden und dabei eine aussergewöhnliche Qualität der Verpackungen zu garantieren.

**enV:** Wie bleiben Ihre Dienstleistungen angesichts des raschen technologischen Wandels innovativ – und garantieren so, dass Sie international wettbewerbsfähig bleiben?

**MA:** Der Umzug ist nach wie vor ein «Handwerk», das Aufwertung verdient. Es ist ein spannender Beruf, in dem Innovation Platz hat und haben muss. Wir verfolgen einen proaktiven Ansatz, indem wir die Kreativität und den Initiativgeist unserer Belegschaft fördern. Ich bin nicht der Typ,

der eine Idee oder eine Innovation aufzwingt; ich wähle den Weg des Vorschlags, der Initialzündung, der Anpassung... Es ist übrigens oft ein Vorschlag «aus der Praxis», der eine Verbesserung oder eine Innovation auslöst.

Darüber hinaus verfolgen wir die neuesten Technologietrends genau, um Chancen zu erkennen und die Bedürfnisse unserer sehr vielfältigen Kundschaft zu antizipieren. Wir hören unseren Kunden aufmerksam zu, nehmen ihre Bedürfnisse auf und passen unsere Dienstleistungen entsprechend an. Weiter gehören die Entwicklung einer Anwendung zur Inventarverwaltung für unsere Kunden oder die Suche nach geeigneten Exoskeletten für unsere Umzugshelfer zu den Innovationen, an denen wir seit einiger Zeit arbeiten.

**enV:** Haben sich die jüngsten geopolitischen Entwicklungen auf Ihre Branche ausgewirkt?

**MA:** Der Bereich der internationalen Umzüge reagiert auf geopolitische Ereignisse sehr sensibel. Als sich die Wirtschaft 2021 von der Coronapandemie langsam erholte, hatten wir zunächst mit vielen logistischen Problemen zu kämpfen, zum Beispiel im Bereich der Seefracht, aber auch mit riesigen Preissteigerungen und erheblichen Verzögerungen bei der Beförderung. Als 2022 der Krieg in der Ukraine ausbrach, bekamen wir die steigenden Rohstoffpreise sowohl für Treibstoff als auch für unsere Materialien wie Holz und Pappe zu spüren. Glücklicherweise konnten wir uns auf treue Lieferanten verlassen, um keine Engpässe zu erleiden.

**enV:** Der Umweltaspekt gewinnt in der Industrie immer mehr an Bedeutung. Wie geht Ihr Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit um?

**MA:** Dieses Thema liegt unserem Unternehmen sehr am Herzen; wir sind mit dem EcoVadis-Label zertifiziert, wofür wir die Silbermedaille gewonnen haben. Unser Geschäft ist Teil einer Industrie mit einem hohen CO<sub>2</sub>-Ausstoss, weshalb die

Bemühungen um eine Reduktion eine grosse Hebelwirkung haben. Dies ist für uns und unsere Teams sehr stimulierend!

So bemühen wir uns, unsere Tätigkeit in Richtung umweltfreundlichere Umzüge zu entwickeln. Das ist nicht einfach, aber man muss eine Vorreiterrolle spielen, indem man sich bemüht, nach Neuem zu suchen; ausserdem konnten wir bereits mehrere Massnahmen umsetzen. Zunächst durch die schrittweise Erneuerung unseres Fuhrparks: Zwischen 2019 und 2023 haben wir uns für 11 umweltfreundlichere Kastenwagen und 9 Lkws sowie für Fahrzeuge mit geringen Emissionen oder saubereren Technologien wie einen Biogas-Lkw entschieden. Auch die Aufnahme eines elektrischen Lkw's in unseren Fuhrpark wird derzeit geprüft.

Wir bemühen uns zudem, mit umweltfreundlichen Verpackungen zu arbeiten, die zum grössten Teil aus recycelbaren oder vollständig biologisch abbaubaren Materialien bestehen. Nicht alles ist umsetzbar, aber durch die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten gelingt es uns, Lösungen zu finden oder zumindest unsere Produkte zu verbessern. Die Wiederverwendung unserer Verpackungen – «das zweite Leben der Kartons» – ist ebenfalls ein wichtiger Entwicklungsschwerpunkt, an dem wir aktiv arbeiten. Daher ist die

## Henri Harsch HH SA

Das Unternehmen Harsch ist auf internationale Umzüge und Kunsttransport spezialisiert; es steht seinen Kunden bei ihren Umzugsprojekten und Einlagerungen zur Seite. Seit der Gründung von Henri Harsch, dem Grossvater der jetzigen CEO, im Jahr 1957 hat das Unternehmen immer an den Werten festgehalten, die zu einem richtigen schweizerischen Familienunternehmen gehören: Qualität, Sicherheit und Sorgfalt. Harsch ist auf Büromzüge sowie Archivierung spezialisiert.

harsch.ch

Qualität der Ausgangsverpackungen so wichtig.

Schliesslich achten wir sehr stark auf unsere Abfälle: In unseren Lagern haben wir eine gesonderte Abfallbewirtschaftung, dank der wir zwischen 2021 und 2023 in Zusammenarbeit mit einem unserer Partner in diesem Bereich mehr als 70 % unseres jährlichen Abfalls recyceln konnten.





## FC Oensingen - mehr als nur ein Fussballverein

### Interview

mit Rolf Neuhaus, Präsident des FC Oensingen



**Bourquin SA** unterstützt seit vielen Jahren Sportvereine in der Sicherstellung von Jugendarbeit, Spiel- und Trainingsbetrieb sowie die nötige Infrastruktur. Als Sponsor helfen wir einem Verein, seine Ziele und Visionen zu erreichen aber auch, aktiv Jugend und Sport zu fördern. Wir haben den Präsidenten, Rolf Neuhaus, zu einem Gespräch getroffen.

**EnVogue:** Im Sponsoring-Konzept des FC Oensingen heisst es «ä Fründschaft für s'Läbe!» - als erfahrener Berufsmann wissen Sie allzu gut, dass bei aller Freundschaft die Finanzierung von Sport immer eine Herausforderung bleibt. Ihre Einschätzung?

**Rolf Neuhaus:** Ein Ehrenamt oder die Freiwilligenarbeit in einem Verein erfordern meist viel Einsatz in der Freizeit. Es ist deshalb wichtig, Beteiligte (Vorstandsmitglieder, Trainer, Helfer für Anlässe, usw.) stets zu unterstützen und zu motivieren. Das können kleine Anerkennungen wie Geburtstagskarte des Präsidenten oder ein Dankesfest für die Freiwilligen sein.

**enV:** In einem früheren Interview sprachen Sie einmal davon, dass der Verein einen grossen Integrationsauftrag hat. Was genau verstehen Sie darunter?

**RN:** Unser Fussballverein mit über 250 Mitgliedern hat mittlerweile einen Ausländeranteil - oder sprechen wir von Schweizern mit Migrationshintergrund - von gegen 95 %. Mit Unterstützung der Einwohnergemeinde und den Schulen haben wir den Auftrag den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken, die gegenseitige Achtung und Toleranz zu fördern, die Chancengleichheit zu leben und die kulturelle Vielfalt beizubehalten. Wir vom FC Oensingen distanzieren uns von Diskriminierung, Ausgrenzung, Rassismus und Gewalt in aller Deutlichkeit. Dies wird auch ständig unseren Jugendlichen und Aktiven mitgeteilt.

**enV:** Der FC Oensingen verfügt über einen grossen Juniorinnen und Junioren Bereich. Was bedeutet für Sie Jugend und Sport? Wo liegt hier der Fokus bei den jugendlichen Fussballerinnen und Fussballern?

**RN:** Zurzeit haben wir etwas mehr als 175 Juniorinnen und Junioren zwischen 5 und 18 Jahren. Wir sind stets bestrebt, die Jugendtrainerinnen und -Trainer nach den Vorgaben des Bundesamtes für Sport (BASPO) auszubilden. Altersgerechter Sport trägt zur Entwicklung von Kindern und Jugendlichen bei und bildet die Basis für lebenslanges Sporttreiben. Für uns ist es zentral, dass unsere Juniorinnen und Junioren Freude an Sport und Bewegung entwickeln und schrittweise Mitverantwortung übernehmen. So wird das aktive Kind zum engagierten Mitglied im Verein.

**enV:** Stichwort Frauenfussball? Dieser hat enorm an Zuspruch gewonnen, nicht nur seit der kürzlichen Weltmeisterschaft in Australien/ Neuseeland.

Wo steht der FC Oensingen diesbezüglich? Was planen Sie in Zukunft?

**RN:** Im Dezember 2021 hat der Verein beschlossen, eine Mädchen-Fussballmannschaft zu gründen. Bereits im Januar 2022 wurde das erste Hallentraining mit 21 Mädchen mit den Jahrgängen 2008-2012 gestartet. Für den Trainerstaff war die Herausforderung, die Mädchen zu bündeln und ihnen die ersten Schritte im Fussball zu zeigen. Mit viel Geduld,

Konzentration und Disziplin startete das Frauenteam im März 2022 in die Meisterschaft. Nach nur einer Saison spielten die älteren Mädchen bereits bei den C-Junioren, wohlverstanden, immer gegen gleichaltrige Jungs. Die Resultate waren zweitrangig, konnte die Motivation doch stetig positiv bleiben.

Seit Frühling 2023 spielen die Mädchen nun in zwei Gruppen bei den FF15-Juniorinnen, d.h., nur noch gegen Mädchen vom gleichen Jahrgang.

Das Ziel ist, dass wir im März 2024 mit einer FF19-Mannschaft und einer FF15-Mannschaft antreten können.

Dem Trainerstaff, bestehend aus fünf Personen, gelingt es immer wieder, Mädchen für den Frauenfussball zu begeistern und sie auch zu fördern.

### Der Verein

Gegründet 1928, ist der FC Oensingen der grösste Verein in Oensingen und bietet über 175 Juniorinnen und Junioren sowie 50 Aktiven die Möglichkeit, auf der Sportanlage Bechburg Fussball zu spielen. Der Fussballverein trägt einen wichtigen Beitrag zum Dorfleben von Oensingen bei und stehe in guter Verbindung zu den Schulen im Sinne von Jugend und Sport. [fcoensingen.ch](http://fcoensingen.ch)







## SC Langenthal - Neuausrichtung

### Interview

mit Marc Kämpf, Geschäftsführer und Sportchef

Bourquin SA unterstützt seit vielen Jahren Sportvereine in der Sicherstellung von Jugendarbeit, Spiel- und Trainingsbetrieb sowie nötiger Infrastruktur. Als Sponsor helfen wir, einem Verein seine Ziele und Visionen zu erreichen aber auch, aktiv Jugend und Sport zu fördern. Wir haben den Sportchef und Leiter des Bereichs Sport und Sponsoring, Marc Kämpf, ein ehemaliger Schweizer Eishockeyspieler, zu einem Gespräch getroffen.

**EnVogue:** Bis vor kurzem waren Sie noch auf dem Eis und jetzt sind Sie am Bürotisch als Geschäftsführer und Sportchef – wie fühlt sich das an?

**Marc Kämpf:** Vor vier Jahren, als ich meinen letzten Vertrag als Spieler unterschrieb, war für mich klar, dass ich eine Stelle in der Organisation auch nach meiner Zeit als Sportler innehaben möchte.

Neben dem Eishockey habe ich während dieser Zeit bereits auf der Geschäftsstelle gearbeitet. Dazu habe ich ein CAS im Sportmanagement an der Universität St. Gallen abgeschlossen und konnte wichtige Kontakte knüpfen und sehen, wie ein Eishockeyunternehmen geführt wird.

**enV:** Vermutlich wurden Sie in letzter Zeit oft darauf angesprochen, dass der SC Langenthal den Profibetrieb per Ende der letzten Saison eingestellt hat und freiwillig abgestiegen ist. Wie sehen Sie heute und mit Blick auf die Zukunft diesen Schritt?

**MK:** Es ist natürlich schade, wenn ein solcher Traditionsverein diesen Weg wählt. Aber wir wollen es als Chance nutzen, den Club wieder neu auszurichten. Finanziell möchten wir stabil sein und sportlich attraktives Eishockey zeigen. Die Leidenschaft für den

SCL ist bei den Fans weiterhin sehr gross und wir wollen mit neuen Leuten neue Ideen reinbringen. Man soll merken, dass der SCL lebt.

**enV:** Der SCL verfügt über einen grossen Juniorinnen und Junioren Bereich. Hat die Neuausrichtung des Vereins diesen Bereich beeinflusst?

**MK:** Das ist korrekt. Wir haben um die 200 Kinder in unserer Organisation und die Jugendteams spielen bis zur Stufe U15 auf dem höchsten nationalen Niveau.

Im Sponsoring konnten wir noch ein wenig zulegen und auf der Stufe Hockeyschule wollten wir uns verbessern. Die Hockeyschule ist das Fundament unseres Nachwuchses und wir möchten wieder mehr Kinder für den Eishockeysport begeistern können. Dafür haben wir das Budget entsprechend angepasst und setzen mehr Mittel für die Vermarktung der Hockeyschule ein.

**enV:** Der Frauenfussball hat enorm an Zuspruch gewonnen, die kürzliche Weltmeisterschaft in Australien/Neuseeland hat es aufgezeigt. Wie sieht es im Eishockey aus? Was macht der SC Langenthal konkret in dieser Sparte?

**MK:** Ich sehe das Eishockey noch einige Jahre hinter dem Fussball. Ausverkaufte Spiele an einer Frauen-Eishockey-WM gibt es nur in seltenen Fällen. Die heimische Liga zieht noch sehr wenige Zuschauer an. Aber die Vermarktung wird momentan sehr gepusht und der Stellenwert wird steigen.

Der SCL hat seit acht Jahren eine Frauen-Mannschaft und konnte eine gute Infrastruktur in Huttwil aufbauen. Wir bieten den Spielerinnen eine gute Möglichkeit, sich persönlich



weiterzuentwickeln, um später zu einem grossen Club wechseln zu können.

**enV:** Sie haben die Leitung Sport und Sponsoring des SC Langenthal in der Rolle des Sportchefs übernommen und sind Mitglied in der Geschäftsleitung des Vereins. Wie stellen Sie sich die zukünftige Ausrichtung des SCL vor? Wie begeistern Sie Sponsoren, Gönner und Supporter?

**MK:** Um Sponsoren, Gönner und Supporter zu begeistern, spielen verschiedene Faktoren eine entscheidende Rolle. Zunächst einmal muss unser Heimspiel cool sein. Es sollte Menschen anziehen und mit Begeisterung erfüllen, so dass sie mit einem positiven Eindruck nach Hause gehen.

Ein weiterer Schlüssel liegt in der Attraktivität unserer Mannschaft und dem von ihr gezeigten Eishockey. Wir möchten, dass unsere Spieler ihre Leidenschaft auf dem Eis spürbar machen und bis zur letzten Sekunde kämpfen. Wenn sie dabei auch noch erfolgreich sind, verstärkt dies natürlich den positiven Eindruck.

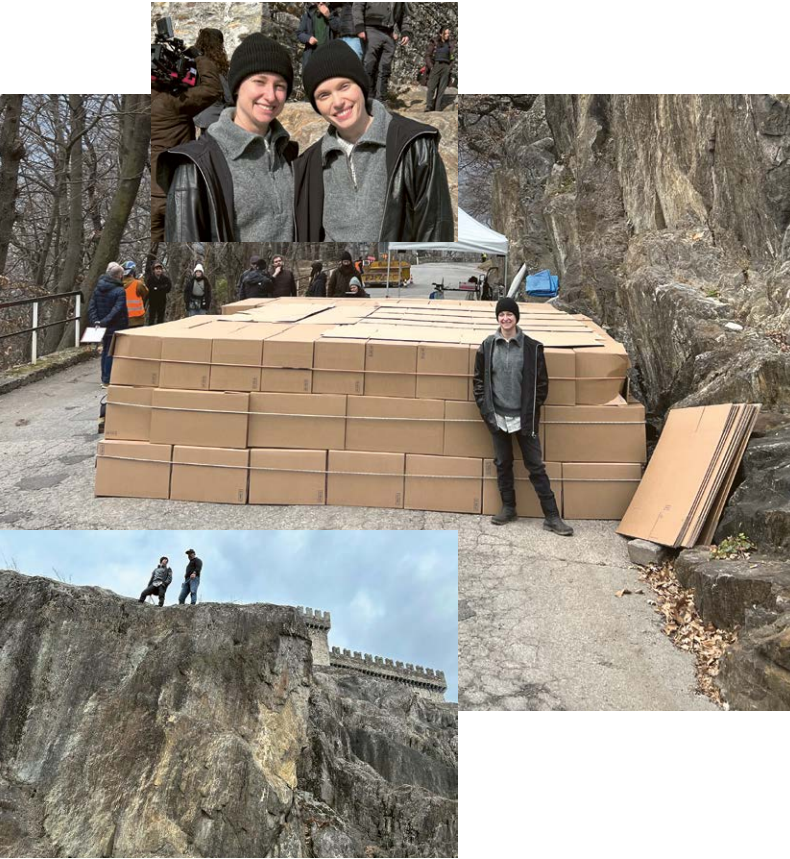
Schliesslich spielt die Betreuung und Präsenz des SCL eine entscheidende Rolle. Wir streben danach,

auf Augenhöhe mit jeder Person, die unseren Verein unterstützt zu sein und sie stets respektvoll zu behandeln. Wir möchten eine enge Bindung zu unserer Community aufbauen und sicherstellen, dass der SCL immer präsent ist.

Insgesamt liegt unser Fokus darauf, ein rundum beeindruckendes Erlebnis zu schaffen, das Menschen nicht nur zum Zuschauen, sondern auch zum Mitmachen und Unterstützen bewegt.

### Der Verein

Der Schlittschuh-Club Langenthal ist ein Schweizer Eishockeyclub. Er spielte von 2002 bis 2023 in der zweithöchsten Klasse – der Swiss League. Nach der Saison 2022/23 zog sich der SC Langenthal aus dem Profibereich zurück und setzt zur Spielzeit 2023/24 den Betrieb in der höchsten Amateurliga der Schweiz, der MyHockey League, fort. Seine Heimspiele trägt der SCL in der Eishalle Schoren in Langenthal aus. [sclangenthal.ch](http://sclangenthal.ch)



## Action basiert auf einer sicheren und weichen Landung

### 1291 Productions «Doppelgänger»

Im Frühling 2023 war die Firma 1291 Productions GmbH bei den Dreharbeiten für die neue Schweizer TV Series «Alter Ego» dabei. Gedreht wurde im wunderschönen Tessin und eine der Hauptdarstellerinnen war die bekannte Anna Pieri Zuercher die man von der

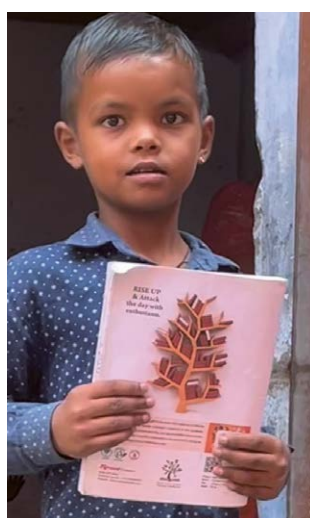
Hit TV-Serie TATORT kennt. Auf dem Bild sehen wir 1291 Stuntperformerin Ladina Nef vor Ihrem Sturz in die Brieger Boxen. Die Boxen sind, wenn richtig verwendet, der perfekte Schutz für diesen Stunt. ....please don't try this at home :-)

## 20 Jahre TASNA

### Engagement - Jugendförderung

TASNA setzt sich aktiv für die Belange von Waisenkindern und sozial stark benachteiligten Kindern in Laos, Indien und China ein. In diesen Ländern unterstützt TASNA Waisenhäuser, Betreuungs- und Ernährungsprogramme,

gesundheitsfördernde Massnahmen, medizinische Hilfe sowie Bildung und Ausbildung der Kinder. Dies wird auch zum 20. Jubiläum mit einem Charity Event im Circus Conelli gefeiert.



## St. Peter at Sunset

### Engagement in der Nachbarschaft - Open Air Festival im Gäu

St. Peter at Sunset ist am Sonntag, 9. Juli 2023 erfolgreich zu Ende gegangen. Während 5 Tagen konnten traumhafte Konzerte in einem einzigartigen Ambiente genossen werden



## Trouble A Festival

### Engagement in der Nachbarschaft - Open Air Festival im Val-de-Travers

Zum ersten Mal fand das Open Air Festival Trouble A (der Name ist angelehnt an eventuelle «Troubles» nach dem Genuss von Absinth) in Fleurier statt. Bei traumhaftem Wetter konnten die VIP Gäste einzigartige Konzerte geniessen.



Das Bourquin- / Brieger -Team

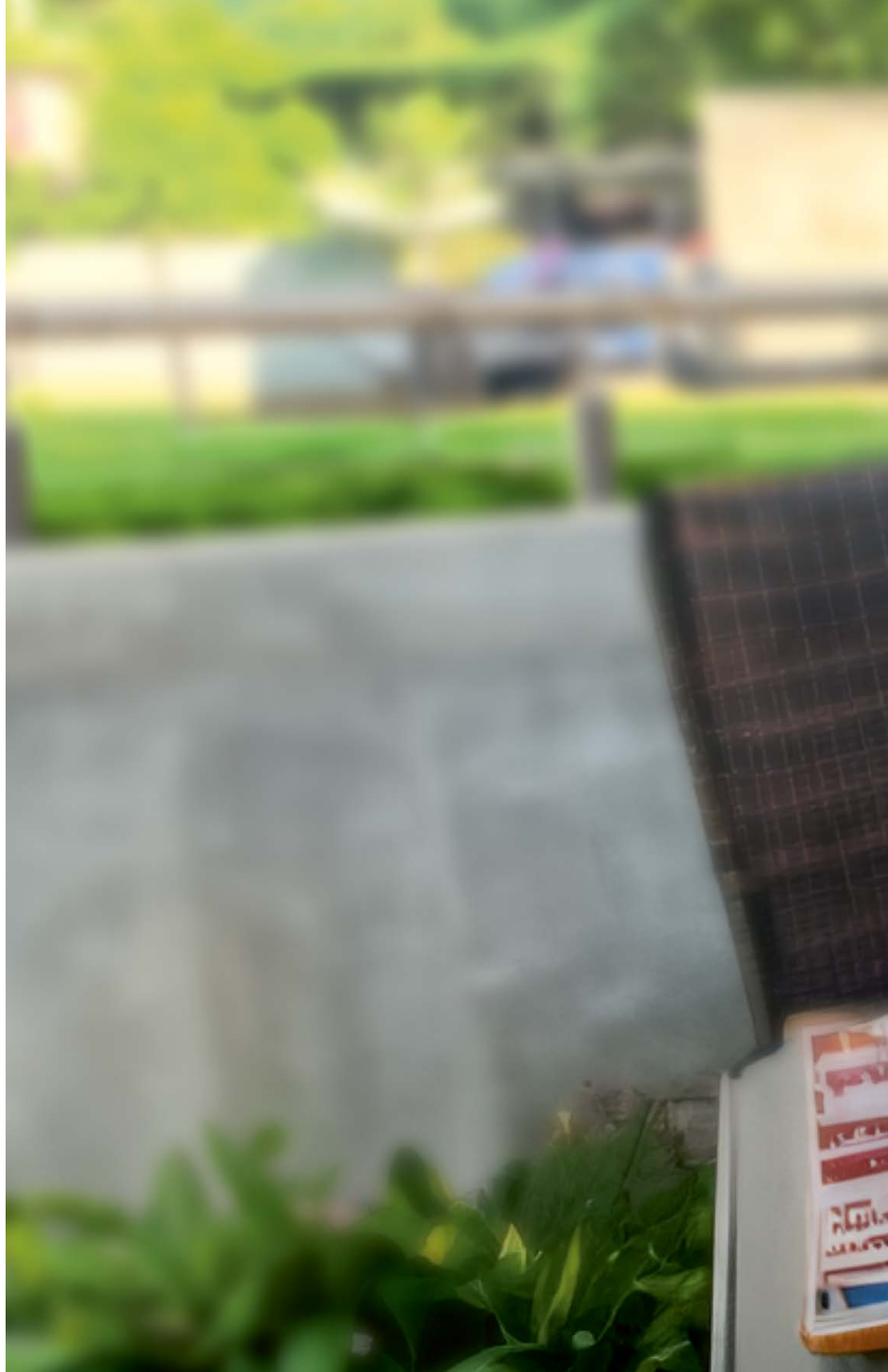


**Bourquin SA**  
Nordringstrasse 23  
4702 Oensingen

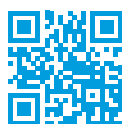
**Bourquin SA**  
Rue de la Gare 3  
2108 Couvet

**Brieger Verpackungen**  
Wiesenstrasse 39  
8952 Schlieren

**Brieger Emballages**  
Rue de la Gare 3  
2108 Couvet



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



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