

Smile ist geil

Was ist der Unterschied zwischen einer Hausratsversicherung und einer Erotikplattform? Das hätten wir gerne vom Direktversicherer **Smile** aus dem Hause **Helvetia** gewusst. Seine Kunden und Kundinnen seien so «glücklich» wie «**Onlyfans**», kann man derzeit landauf, landab auf Werbepublikaten lesen. **Onlyfans**? Die gleichnamige Website ist vor allem bekannt für schlüpfrige Filme, die «Fans» zu sehen bekommen, welche ein Abo für die jeweiligen Protagonisten lösen. Laut der Branchenplattform «**Personlich**» wurde die entsprechende Kam-



pagne im September angekündigt. Dabei hätte die Online-Versicherung **Smile** die (mutmasslich) leeren Versprechen gar nicht nötig. Denn glaubt man den Aussagen ihrer Chefs, ist die Firma seit Jahren erfolgreich unterwegs – und rentabel. Erst vor kurzem kündigte Eigentümerin **Helvetia** an, mit **Smile** auch nach Österreich und später in andere ausländische Märkte expandieren zu wollen.

Man wolle **Smile** als «digitalen Lifestyle-Brand» positionieren, schrieb **Helvetia** in der Mitteilung Ende Oktober. Aufregend ist die Marke ja schon einmal. (hec)

Das Google-Duell

DER VERGLEICH: WONACH IN DER SCHWEIZ HÄUFIGER GESUCHT WURDE



Facebook
Der Mutterkonzern
Meta baut 11000
Stellen ab

86:44

Amazon
Insider munkeln
von 10 000
Entlassungen

DURCHSCHNITTSWERT DER LETZTEN 90 TAGE/QUELLE: GOOGLE

TANZSCHUH-STARTUP DANCING QUEENS

Der Tanz über die Landesgrenzen

Mit ihrem Online-Shop für Tanzschuhe haben es **Bettina Gimenez** und **Sophie Köster** (Bild) schon zu einiger Bekanntheit gebracht. In der TV-Gründershow «Höhle der Löwen Schweiz» machten **Roland Brack** und **Bettina Hein** Zusagen für ein Investment in das Zürcher Startup **Dancing Queens**. Zwar gerieten die Bedingungen danach noch ein wenig in den Limbo-Modus, aber **Gimenez** – selber in den Disziplinen Salsa, Bachata und Kizomba aktiv – und **Köster** sind nach wie vor happy, die beiden Schweizer Entrepreneur-Ikonen an Bord zu haben. Zumal die **Dancing Queens**-Gründerinnen planen, ihren Business-Tanzboden zu erweitern. Heute schon, sagt **Gimenez**, funktioniere neben dem Online-Shop und dem Verkauf im physi-

schen Store in Pfäffikon ZH die Zusammenarbeit mit Tanzschulen vielversprechend: «Unsere Produkte werden von Tanzschulen promotet, was uns Reichweite verleiht. Im Gegenzug erhalten Tanzschülerinnen und -schüler einen Discount, wenn sie bei uns einkaufen.» Dieses Modell wollen **Gimenez** und **Köster** nun «nach Deutschland und Österreich, eventuell auch nach Skandinavien», exportieren. Was dabei optimistisch stimmt: «Schon heute», sagt **Köster**, «stammen 10 Prozent des Umsatzes aus EU-Ländern.» (ag)



Dancing Queens: Bettina Gimenez und Sophie Köster.

SWOOSH IN DER SCHWEIZ Erster Nike-Store öffnet in der Schweiz

Echte Sneakerheads schauen immer mal wieder auf die Website von **Nike**. Und dort auf den «Store Locator», welcher die Nike-Läden in der Nähe aufzeigt. Schweizer Turnschuh-Afficionados staunten dabei kürzlich nicht schlecht. Denn neben den Schweizer Nike-Outlet-Läden in Aubonne VD, Landquart GR, Mendrisio TI, Schönenwerd SO und dem Partnerladen in Basel wurde da plötzlich «the real thing» aufgelistet: ein erster Nike-Store auf Schweizer Erde. Adresse: Einkaufszentrum **Glatt**, Wallisellen ZH. **Glatt**-Geschäftsführer **Rageth Clavadetscher** bestätigt: «Im Frühling 2023 wird in unserem Haus der erste Nike-Store der Schweiz öffnen.» Dies auf 450 Quadratmetern – auf einer Fläche, die zuvor vom Bionhändler **Alnatura** bespielt wurde. Zuvor aber steht die Eröffnung des ersten Schweizer **Lego**-Stores im Glatt an. Dies just am Tag des ersten Spiels der Schweizer Fussball-Nati an der WM in Katar. Sorgen, dass deswegen am 24. November nur wenig Leute kommen werden, hat **Clavadetscher** keine. Ganz im Gegenteil: Seitens der **Lego**-Ladenbetreiber rechnet man mit einem so grossen Andrang, dass man für den ersten Tag ein «Zeitfenstermanagement» einrichtet: «Die Kunden und Kundinnen werden ein Armband erhalten, das ihnen eine Ladenbesuchszeit von je einer halben Stunde ermöglicht.» Eine Massnahme, staunt **Clavadetscher**, «die ich so in meinen sechs Jahren im Glatt noch nie erlebt habe». Einmal ist halt immer das erste Mal. (ag)



Rageth Clavadetscher

ANZEIGE

SPONSORED CONTENT FÜR SCHULTHESS

Engagement für den Regenwald

Die Schweizer Waschtechnik-Expertin Schulthess hat mit **Flow** ein Waschmittel entwickelt, das nachhaltig Mensch, Tier und Umwelt schützt. Ein Teil des Erlöses geht an ein Orang-Utan-Projekt in Borneo.

«Verantwortung übernehmen» lautet das Gebot der Stunde. Gegenüber Mensch, Tier und Umwelt. Die Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen, die 2015 die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung – ein gemeinsames Konzept für Frieden und Wohlstand für die Menschen auf diesem Planeten – angenommen haben, wollen genau das tun. Kernstück der Agenda sind die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, kurz SDGs), die einen dringenden Aufruf zum Handeln aller Länder darstellen – unter anderem in den Bereichen Gesundheit, Umweltschutz sowie verantwortungsvoller Konsum und nachhaltige Produktion.

Schweiz in oberster Liga

Als UNO-Mitgliedstaat hat sich auch die Schweiz dazu verpflichtet, diese Ziele zu erreichen. Bei deren Umsetzung helfen Schweizer Unternehmen und Organisationen tatkräftig mit und implementieren Nachhaltigkeit Schritt für Schritt in ihre Geschäftsstrategien. Die Früchte dieser Bemühungen sind vielerorts bereits spürbar: So gehört die Schweiz in Sachen Ressourceneffizienz und Umweltschutz gemäss **Swissmem** heute schon zu den Spitzenreiterinnen.

Beigetragen zu dieser Leistung hat auch die Waschtechnik-Expertin **Schulthess**. Ihr Engagement in Sachen Nachhaltigkeit zeigt sich im gesamten Prozess. So gewährleisten hochwertige Materialien, beispielsweise Chromstahl für die inneren und äusseren Waschtrommeln, neben einer besseren Rezyklierbarkeit auch eine ausserordentliche Langlebigkeit der Maschinen. Daneben verbrauchen die energieeffizienten Waschmaschinen und Wäschetrockner ein Minimum an Strom. Und auch punkto Wasserverbrauch setzt **Schulthess** Massstäbe: Gerade einmal 6,8 Liter

braucht eine Waschmaschine pro Kilogramm Wäsche heute – 88 Prozent weniger als noch vor rund 50 Jahren.

Flow schont den Regenwald

Doch nicht nur beim Ressourcenverbrauch zeigt **Schulthess** Verantwortungsbewusstsein. Wasch- und Reinigungsmittel verursachen gemäss Experten von **Umweltnetz Schweiz** einen Grossteil der Abwasserbelastung durch Haushalte – in der Schweiz 39 000 Tonnen pro Jahr. Die darin enthaltenen Chemikalien, darunter Tenside, Farb- und Duftstoffe, optische Aufheller und Mikroplastik, können Kläranlagen bis heute nicht zu hundert Prozent herausfiltern.

Mit der Waschmittel-Eigenmarke **Flow** schlägt **Schulthess** einen nachhaltigeren Weg ein. Neben der hochkonzentrierten Formulierung kommt **Flow** mit

Für den Anbau von Inhaltsstoffen wie Palmöl wird pro Minute eine Regenwald-Fläche von rund 42 Fussballfeldern abgeholzt.

wesentlich weniger problematischen Inhaltsstoffen aus als konventionelle Waschmittel. Zu nennen ist hier an erster Stelle das Palmöl, auf das man in **Flow** ganz verzichtet hat – eine Seltenheit in der Waschmittelbranche. Der Grundstoff, der unter anderem für die Herstellung von Tensiden zum Einsatz kommt, wird für schätzungsweise jedes zweite Alltagsprodukt ver-



Mit jeder gekauften Flasche des umweltschonenden Waschmittels **Flow** wird ein Teil des Betrags an das «Orangutan Project» in Borneo gespendet.

wendet – vom Brotaufstrich über Biodiesel bis zur Tagescreme. Die weltweit hohe Nachfrage verursacht massive Umweltzerstörungen, da für die vielfach nicht zertifizierten Palmöplantagen meist ursprünglicher und unersetzlicher Regenwald abgeholzt oder gerodet wird – gemäss **Umweltprogramm** der Vereinten Nationen weltweit eine Fläche von rund 42 Fussballfeldern jede Minute. Menschen und Tiere verlieren dadurch ihren Lebensraum. Vor allem den Orang-Utans macht das zu schaffen: Ihre Bestände schrumpfen gemäss Umweltschützern dramatisch – seit 1900 um etwa 90 Prozent auf heute etwa 60 600 Tiere. Deshalb hat **Schulthess** symbolisch einen Orang-Utan adoptiert und spendet mit jeder verkauften Flasche **Flow** einen Teil an das «Orangutan Project», das Orang-Utans und deren natürlichen Lebensraum in Borneo schützt.

Reduktion von Mikroplastik

Auf dem Etikett der zu hundert Prozent recycelten **Flow**-Waschmittelflasche sucht man auch vergeblich Angaben zu Mikroplastiken, die zumeist in mikroskopisch kleiner Form beim Waschen ins Abwasser und damit ins Meer gelangen. Da sie nicht biologisch abbaubar sind, zerfallen sie in immer kleinere Teile und

finden schliesslich ihren Weg in die Umwelt und somit auch in unseren Körper. **Schulthess** will diesem Prozess einen Riegel vorschieben. Hierfür verzichtet sie nicht nur auf Mikroplastik im Waschmittel, sondern bringt zusätzlich auch einen Mikroplastikfilter auf den Markt, der Textilfaserbruchstücke, die sich beim Waschen von Kunststofftextilien lösen (sekundärer Mikroplastik), aus dem Abwasser herausfiltert. Gemäss der **International Union for Conservation of Nature (IUCN)** stammen 35 Prozent des weltweiten Mikroplastik-Aufkommens aus synthetischen Textilien. Mit dem **Schulthess** Mikroplastikfilter reduziert sich diese Belastung um bis zu 90 Prozent.

Für einen gesünderen Planeten

Die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit ist für Unternehmen ein langer und teils steiniger Weg. Doch Vorreiter wie die **Schulthess** beweisen, wie viel möglich ist, wenn man sich dazu entscheidet, Verantwortung zu übernehmen. Gegenüber den Menschen, der Umwelt und dem Planeten. Denn die Waschtechnik-Expertin ist sich bewusst: Der Aufwand lohnt sich.

Dieser Inhalt wurde vom Ringier Brand Studio im Auftrag eines Kunden erstellt.