

Innovation in Raum, Duft und Aroma.



Ein Unternehmen verändert ein Areal.

Der Campus

Vom «Suppenstandort» zum
Innovationsraum von Givaudan.
Ein Blick hinter die Kulissen.



Erneuerung, meist als Innovation bezeichnet, ist das Blut, das den Givaudan-Kreislauf versorgt. Neue Rohstoffe, neue Produkte, neue Konzepte, neue Kunden, neue Märkte – und nach über 45 Jahren neue Gebäude für Givaudan Zürich. Neu ist aber nicht einfach die Hülle und der Arbeitstisch, neu ist auch der Kern: wie wir aufgestellt sind, wie wir zusammenarbeiten, wie wir funktionieren.

Das Ziel war, eine neue Umgebung und eine Infrastruktur zu entwerfen, die maximale Freiheit für kreatives Wirken ermöglichen und zugleich den Austausch unter den Mitarbeitenden fördern. Erfolg geschieht nicht einfach so. Erfolg braucht optimale Bedingungen. Das Arbeitsumfeld ist dabei elementar. In unzähligen Workshops und Sitzungen mit Wissenschaftlern, Architekten, Arbeitspsychologen sowie Referenzbesuchen bei anderen Firmen und Institutionen haben wir eine Zielvorstellung entwickelt, die für Givaudan in den kommenden Jahren Gültigkeit haben könnte.

Das Resultat ist nun bezugsbereit. Beide Projekte, das Innovation Center und auch das Business Center, sind speziell, so wie auch Givaudan und ihre Mitarbeitenden speziell sind. Wir sind stolz auf das Ergebnis. Es entstand – genau wie die neuen Produkte von Givaudan – dank der Zusammenarbeit mit kreativen und motivierten Fachkräften. Wir übergeben die neuen Wirkungsstätten hiermit an unsere Kolleginnen und Kollegen mit dem Wunsch, dass sie sich darin wohlfühlen. Und inspiriert werden, um innovative und erfolgreiche Produkte zu entwickeln, die Erneuerung fortzusetzen und damit die Erfolgsgeschichte von Givaudan weiterzuschreiben.

Heini Menzi, Gesamtprojektleiter



2 Inhalt

Sie machen das Areal zu dem,
was es ist. Menschen: ihr Wissen,
ihr Schaffen, ihre Begeisterung.

1

Editorial

Maximale Freiheit für kreatives Wirken. Das war eines der Ziele von Projektleiter Heini Menzi.



4

Fakten

Das Areal der Superlative zeigt die Zahlen hinter den Kulissen. Imposant.

6

Der Maurer

Er hat sie alle gestapelt, ausgerichtet und gemörtelt: 200 000 Backsteine für die Sichtfassade.



12

Einblick

Sie forschen an den Trends der Zukunft. Eine Bildstrecke.



18

Raum

Vom Industrieareal zum Campus: Wie die Architekten neue Räume geschaffen haben.



24

Er arbeitet hier

Wie Parfümeur Dominique Lelièvre mit Düften malt. Und warum die Ingredienz spricht.



30

Der Ursprung

Vom Suppenstandort zur Duftoase. Was Jürg Witmer damit zu tun hat.

34

Geschichte

Die Episoden einer Zeit. Oder wie die eigene Vergangenheit mit der Zukunft zusammenhängt.



Inhalt

45

Inspirierend

Welche Räume Innovation fördern und was das den Kunden bringt.



54

Der Techniker

Er kennt jeden Schacht, jedes Rohr. Manchmal ist Marcel Gisler dennoch auf Kollisionskurs.



46

Die Denkmalpflegerin

«Man spürt, dass hier gelebt wurde.» Auf Schatzsuche mit Emmanuelle Urban.



58

Nachhaltigkeit

Innovative Köpfe für innovative Räume. Warum das für die Natur und fürs Portemonnaie stimmt.



68

Einblick

Natur und Architektur verändern ein historisches Areal. Eine Bildstrecke.

74

Er arbeitet hier

Aromatiker Max Hotz hat die Natur als Vorbild. Doch ein Geheimnis lässt sich nicht lüften.



52

Sie arbeitet hier

Ein Ort, um sich zu vernetzen. Monica Casutt an ihrem künftigen Arbeitsplatz.



64

Die Laborplanerin

Wie Ines Merten ihren grössten Laborraum realisierte. Und warum das ein Marathon war.



80

Impressum

Über die Macherinnen und Macher.

Ein Areal der Superlative

Ein Neubau, das «Innovation Center», und ein erweiterter Altbau, das «Business Center», bilden das Herz des neuen Givaudan-Campus in Kempththal.



Energieeffizienz

62

Prozent eingesparte Energie
im Vergleich zum Altbau

Fassade Innovation Center

4100 m²

dunkelgraue
Backsteinfassade mit
grosszügigen

3200 m²

Fensterflächen

Bauplan

Bauzeit: 1094 Tage, Investitionsvolumen für das gesamte
Bauvorhaben: CHF 120 Millionen, Innovation Center bezogen
im 4. Quartal 2018, Business Center im 2. Quartal 2019



Energiekonzept

Das Innovation Center – ein gros
Business Center sind es 25 Erdso
27 Kilometer, mehr als ein Halb



Neubauvolumen

89 500

Kubikmeter – das sind über
hundert Einfamilienhäuser

Nachhaltigkeitsstandard

LEED Gold – weltweit anerkannter,
hoher Standard (Leadership
in Energy & Environmental Design)

Neubaufäche

18 800 m²

über 2,5 Fussballfelder

Totalfläche

20 500 m²

fast 3 Fussballfelder

Arbeitsplätze

490

davon 290 in der
Forschung



Natur im Bau

7 Pflanzensäulen à 12 Meter beleben
das Atrium des Innovation Centers.

Umgebungsgestaltung

5000 Quadratmeter

renaturiertes Kemptufer. Das Areal ist
neu auch für die Öffentlichkeit zugänglich.

ser Emmentaler: 72 Erdsonden ragen in je 320 Meter Tiefe, im
nden mit je 160 Metern Tiefe. Die totale Bohrlochlänge beträgt
marathon für die Geothermie.



Stein um Stein

«Eine so grosse Sichtfassade ist heute sehr selten anzutreffen. Ich bin stolz, hier mitgearbeitet zu haben.»

Samuel Widmer, Maurer



Die Mauer – mein Werk

Er gibt dem Neubau ein Gesicht: Samuel Widmer ist einer der drei Maurer, welche die Fassade des Innovation Centers errichtet haben. Warum er lieber am statt im Gebäude arbeitet.

Naturmensch

Beton oder Holz?

Beton, der ist stabiler. Aber am liebsten natürlich Backsteine.

Bier oder Wein

Bier.

Hochhaus oder Einfamilienhaus?

Einfamilienhaus. In so einem wohne ich. Aber leider nicht selbstgemauert.

Zelten oder Hotel?

Zelten.

Joggen oder Fitnessstudio?

Joggen, ich bin ein Naturmensch.



Backstein zu Backstein

Ich bin einer der drei beteiligten Maurer. Zusammen haben wir in zehn Monaten rund 200 000 Backsteine verarbeitet. Das heisst, ich habe etwa 6000 Steine sauber gestapelt, ausgerichtet und gemörtelt. Entstanden ist ein aufwendiges Sichtmauerwerk mit wunderschönen dunkelgrauen Backsteinen aus Norddeutschland. Backsteine sind ein Naturprodukt. Es kann in der Grösse immer Abweichungen geben. Beim Brennen bei über 1000 Grad verändern sie ihre Masse. Etwa 9000 Steine mussten wir darum auf der Baustelle zuschneiden, da sie zu gross waren. Sonst wäre das Versetzen der Backsteine nicht aufgegangen.

Das hab ich gemacht

Das Mauern gefällt mir. Der Umgang mit den Steinen und dem Mörtel. Ich mag, dass man sieht, was man gemacht hat. – Aber natürlich sieht man auch die Fehler.

Das neue Innovation Center bezieht sich in seiner Architektur optisch ganz bewusst auf die historischen Bauten. Auch die Sichtfassade des Neubaus spielt mit dem Material der Backsteine. So nimmt der neue, dunkle Backstein bewusst Bezug auf die hellen, denkmalgeschützten Backsteinfassaden der historischen Bauten auf dem Areal. Entstanden ist ein stimmiger, wechselseitiger Bezug.

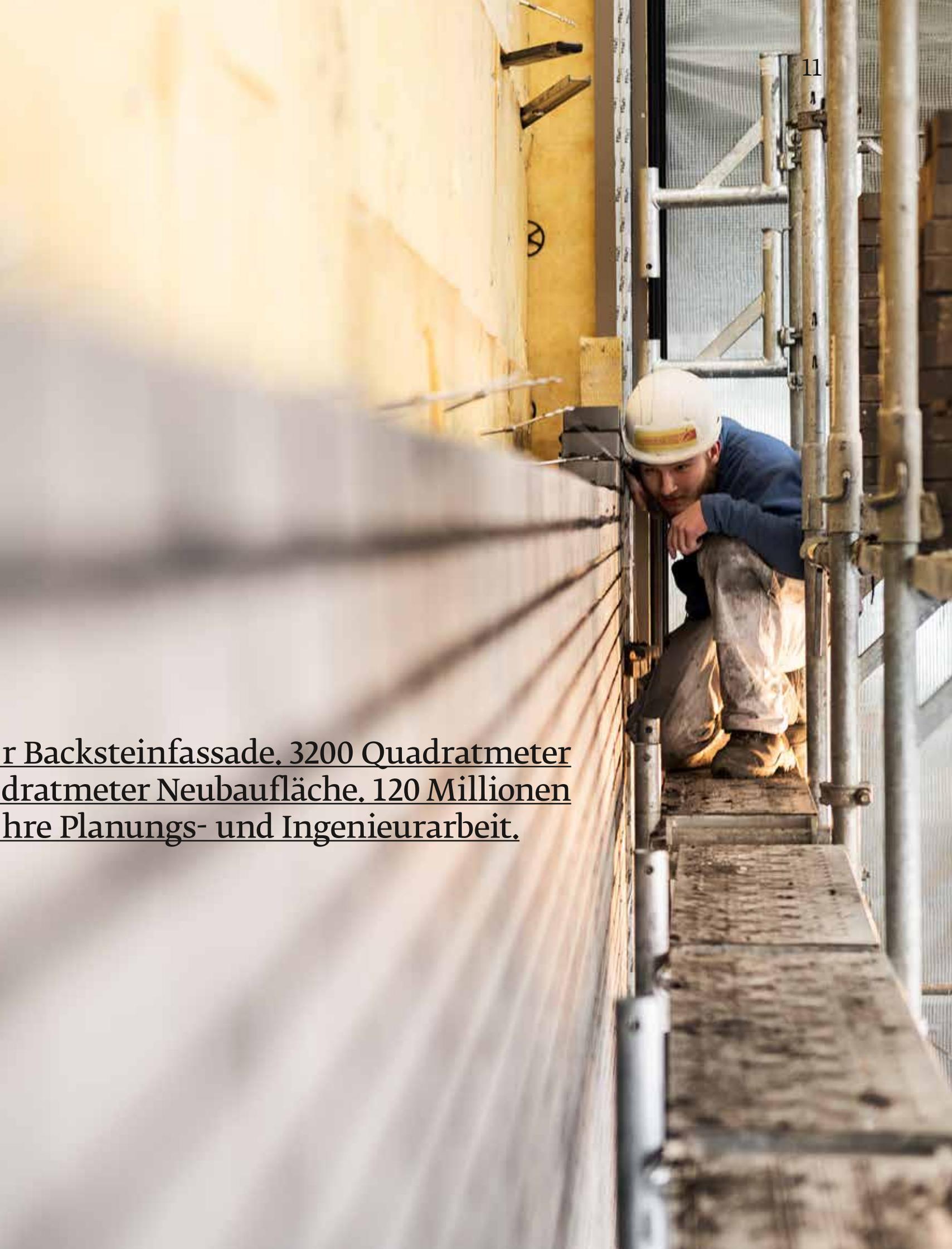
Das Innovation Center: 200 000 Backsteine. 4100 Quadratmeter Fensterfläche. 89 500 Kubikmeter Neubauvolumen. 18 800 Quadratmeter Franken Investitionsvolumen. 1094 Tage Bauzeit, 100 Mannjahre

Da muss man konzentriert bei der Sache sein und ganz genau arbeiten. Darum ist es bei uns auf dem Bau etwas ruhiger als anderswo. Ich bin schon stolz, hier mitgearbeitet zu haben. Es ist schön, wenn man später mal hier durchfährt und sagen kann; das hab ich gemacht. Auch wenn ich vorher keinen Bezug zu Kemptal hatte. Als ich das erste Mal hier war, ist mir der eigenartige Geruch aufgefallen. Sagen wirs so: Er macht nicht grad Hunger ...

Sichtmauern by doing

Das Innovation Center von Givaudan ist eine eher grosse Baustelle. Die grösste Herausforderung ist das Koordinieren und Einhalten der Termine. Bauleitung und Polier müssen schauen, dass die vielen Beteiligten zur rechten Zeit am richtigen Ort sind und das richtige Material haben. Auch wir müssen mitüberlegen, ob

das Gerüst stimmt oder man es noch anpassen oder ein Podest erstellen muss. Wir bauen etappenweise, das heisst, zuerst kommt der Rohbau mit der Isolation. Erst wenn dieser fertig ist, starten wir mit dem Sichtmauerwerk. In der Maurerlehre schaut man das Sichtmauern zwar an, aber so richtig gelernt habe ich den Umgang mit der Maurerkelle erst im Job, «learning by doing». Mit der Zeit kommt die Übung, jeden Tag lernt man wieder etwas dazu. Das Gebäude gefällt mir sehr gut, so eine grosse Sichtfassade ist heute sehr selten anzutreffen. Aber ob ich hier drin arbeiten wollte? – Schon als Kind hab ich mich für Baustellen interessiert. Und auch mein Vater war Maurer. Vielleicht werde ich später mal die Vorarbeiter- oder Polierschule machen. Aber ich möchte lieber in einem kleinen Betrieb arbeiten mit nur wenig Büroarbeit. Die Baustelle mag ich definitiv lieber als das Büro. _

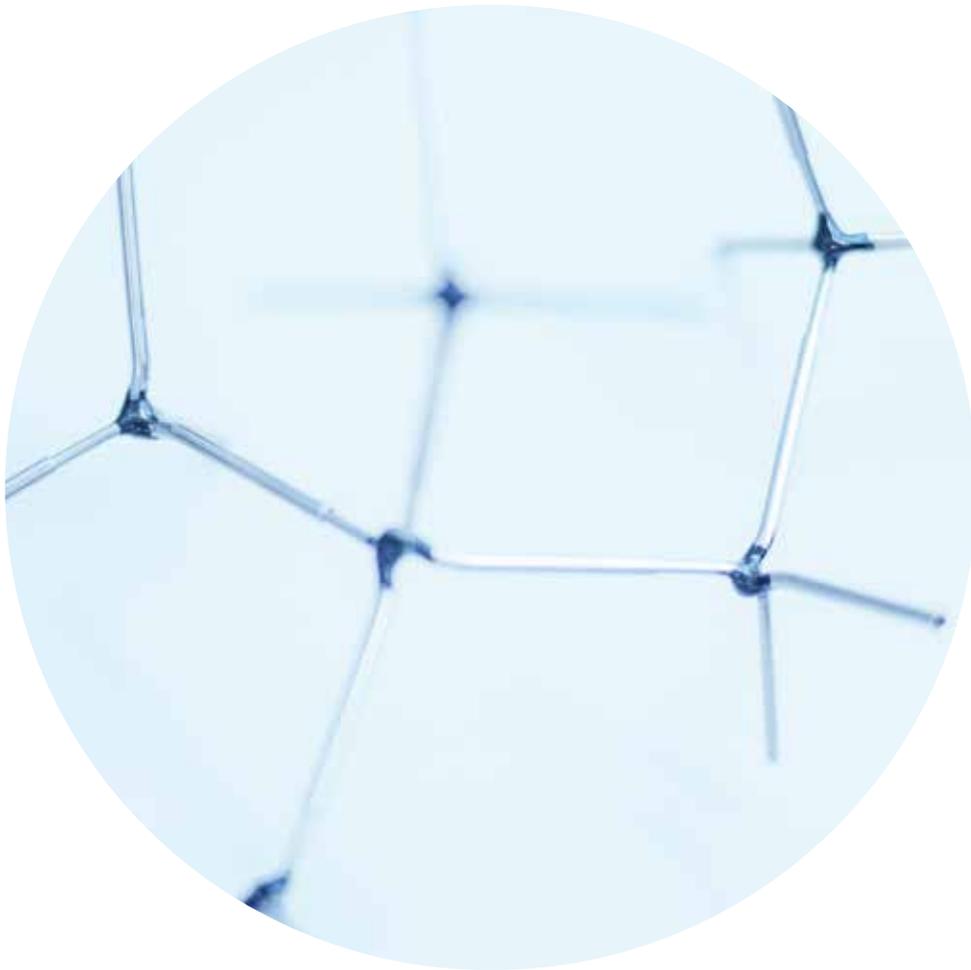


er Backsteinfassade. 3200 Quadratmeter
dratmeter Neubaupläche. 120 Millionen
hre Planungs- und Ingenieurarbeit.

Science at work

Kreativ und wegweisend: Die Mitarbeitenden von Givaudan forschen im neuen Innovation Center an den Trends der Zukunft.











Die neue Ära

Der Anspruch war kein geringer: Räume schaffen für Innovation, Inspiration und Interaktion. Ein Rundgang zeigt, wie die Architekten das historische Industrieareal in einen zukunftssträchtigen Campus für Forschung und Entwicklung verwandelt haben.





Einst waren ihre Tore verschlossen. Eingebettet zwischen einem begradigten Fluss und einer gebogenen Hauptstrasse lag sie, die verbotene Stadt des Kempttals. Nur die Eisenbahnschienen schlängelten sich hinein in das langgezogene Areal. Eintreten durfte einzig, wer hier arbeitete oder eine Einladung hatte. Es gab ein Personalrestaurant, verschiedene Produktions- und Verpackungsstätten sowie ein Geheimrezept, das bald schon Weltruhm erlangen sollte. Denn hier wurde sie erfunden: die weltbekannte Maggi-Würze. Benannt nach ihrem Erfinder, Julius Maggi. Vor 133 Jahren revolutionierte er von Kemptthal aus die industrielle Lebensmittelproduktion. Heute revolutionieren hier findige Forscherinnen und Forscher die Welt der Düfte und Aromen. Doch Innovation braucht Raum. Davon ist man beim weltweit grös-

ten Duft- und Aromahersteller Givaudan überzeugt. Darum sollen die Mitarbeitenden eine würdige Umgebung erhalten. Räume, die inspirieren und zum Interagieren einladen. Geschaffen von einer beeindruckenden Entourage an Architekturbüros, Landschaftsarchitekten, Planern und Innenarchitektinnen. Ein imposanter Neubau, das Innovation Center, und ein stilvoll erweiterter Altbau, das Business Center, verkörpern die Innovation in architektonischer Hinsicht.

Eine andere Welt

«Wir bauen immer für die Menschen», sagt Peter Jakob, Architekt und Gründungspartner der bauart Architekten und Planer AG, die den Forschungsbau Innovation Center realisiert hat. «Schliesslich verbringen gerade die Mitarbeitenden sehr viel Zeit hier drin.» Genau genommen handelt es sich

beim Innovation Center um zwei Neubauten und einen bereits bestehenden Laborbau. In deren Mitte lädt ein riesiges Atrium zum Kaffeetrinken und Austausch ein. «Eine informelle Begegnungszone», nennt es Jakob. Die Idee dafür entstand mit einer Herausforderung: «Wir wollten die Mitarbeitenden, die im bestehenden Bau arbeiten, in den neuen Komplex integrieren. Sie sollen sich genauso zu Givaudan gehörig fühlen wie alle anderen.» Gelungen ist das mit dem Konzept des Atriums. «Alle kommen über denselben Eingang ins Gebäude», so Jakob. «In dem Moment, in dem man vom eher bescheidenen und kahlen Aussen ins Gebäude tritt und das Innenleben erblickt, öffnet sich eine andere Welt.» Fast ehrfürchtig fühlt es sich an, steht man selbst zum ersten Mal in dem lichtdurchfluteten Innenhof. Über eine grosszügige Treppe gelangt man in die oberen Stockwerke, zu den Labors und Büros. «So erleben alle das Gleiche und werden Teil des Ganzen», sagt Jakob.

Die grünen Säulen

Das Herzstück des Atriums ist grün: Sieben Säulen ziehen den Blick der Betrachtenden auf sich. Keine normalen Säulen, nein, bestückt mit echten, rankenden Pflanzen. «Wie verirrt aus der Landschaft dringen sie artifiziiell ins Gebäude», sagt Jakob. Ihre Bedeutung ist äusserst symbolisch: «Sie repräsentieren die Basis aller



Eben noch eine Baustelle, jetzt schon ein Kreativort: Atrium im Innovation Center.



Forschungstätigkeiten von Givaudan: die Natur.» Die Begrünung haben Schrämmli Landschaftsarchitekten aus Zürich realisiert. «Nicht ganz einfach war die Umsetzung dieser Idee», erzählt Markus Gautschi von Givaudan. Er ist leitender Projektmanager des Neu- und Umbauprojekts und hat als Schnittstelle zwischen den Laborplanern, Mitarbeitenden und den Architekten mitgewirkt. «Wir haben ein paar

Anläufe gebraucht, bis die speziell gefertigten Leuchten sowohl funktional wie auch vom Design her stimmig waren.» Auch technisch eine Meisterleistung: Ein ausgeklügeltes Bewässerungssystem versorgt die Pflanzen gezielt mit Wasser und Nährstoffen, damit sie in ihrem neuen Zuhause gedeihen und üppig ranken. Ein fragiles Mini-Ökosystem, genau wie die Natur draussen.

Freiraum für Mensch und Fluss

Ein Blick in die Umgebung zeigt: Sie wirkt natürlicher als auf den früheren Fotos. «Als wir zum ersten Mal hier waren, war die Kempt vollständig zu, mit Buschwerk und Zaun drumrum», erinnert sich Peter Jakob. «Fast unwirklich.» Heute öffnet sich das Areal zum Fluss hin. Umgeben von sanften Ufern, gesäumt von einem kleinen Auenwald und Sitzgelegenheiten. Diese Grosszügigkeit, die das Areal plötzlich hat, überrascht. Die neue Natürlichkeit ist von Menschenhand geschaffen. Als Inspirationsort in der Landschaft bezeichnet es Landschaftsarchitekt Stephan Herde. «Die Menschen kommen von weit her, um hier zu arbeiten. Wir wollen sie in eine andere Welt eintauchen lassen, wenn sie über den Mittag oder für eine Pause draussen Energie tanken», sagt Herde. «Dann wird der Freiraum zum Erholungsraum.» Krebs und

«Von der Schmuddelskizze bis zur letzten Schraube: Eine solche Präzision braucht viel Durchhaltewillen.»

Bertram Ernst, Architekt Business Center



Begegnungszone: Das Atrium des Innovation Centers ist ein Ort des Aufeinandertreffens inmitten grüner Säulen.

22 Raum

Herde Landschaftsarchitekten aus Winterthur und Nipkow Landschaftsarchitektur aus Zürich haben das Areal rund um die beiden Givaudan-Gebäude gestaltet. Auch für Beat Nipkow sind Überlegungen aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer zentral: «Was ist das Geheimnis der atmosphärischen Qualität? Was nimmt man als Besucher wahr?» Die Idee, einen Campus zu schaffen, war für alle Beteiligten zentral. Der rote Faden ist die historisch gewachsene Arealachse. «Das Wesen des Areals hatten wir stets vor Augen.» Nipkow versteht die Gestaltung der Aussenräume als eine städtebauliche Gesamtschau. So haben die Architekten den Fluss, die historischen Gleise, die Mauer und die geknickte Achse bewusst in die Arealgestaltung integriert. «Sie schaffen eine Verbindung zwischen dem Business und dem Innovation Center sowie mit dem übrigen Areal», so Nipkow.

Raue Hülle mit Geschichte

Holz und Beton: Auch das verbindet die beiden Bauten. Ebenso wie der Raum für die Natur und die Begegnungsorte für die Menschen. «Klar ist der Neubau extrem viel präziser in seiner Erscheinung», sagt Bertram Ernst der Ernst Niklaus Fausch Partner AG. «Das Business Center besteht hingegen aus einer recht rauen Hülle, gespickt mit präzisen Einbauten.» Der Bau

aus den 1930er Jahren war einst eine Kistennaglerei. «Interessant an dem Haus ist, dass man sowohl die Geschichte des Areals wie auch jene der Nutzung ablesen kann», so Ernst. In den 1940er Jahren entstanden zwei weitere Geschosse mit grösseren Fenstern und einer Profilierung in der Fassade. Oben bereiteten Männer die Ingredienzien vor, die über Rutschen in den unteren Stock gelangten, wo Frauen sie in Sup-

«Das Areal ist in seiner Struktur einfach und klar. Gebrauchs- und alltagstauglich für die Menschen, die es nun beleben.»

Stefan Herde, Landschaftsarchitekt



Campus aus einem Guss: Fluss, Mauern und die geknickte Achse verbinden das Areal.

penbüchsen abfüllen. «Darum gibt es die Galerie», so Ernst. Ihm war wichtig, die alten Strukturen zu erhalten und mit den neuen Anforderungen zu vereinen. «Jetzt, 60 Jahre später, haben wir nochmals zwei Stockwerke draufgebaut. Für die neue Nutzung als Bürogebäude.» Zuoberst bietet eine «Orangerie» den Mitarbeitenden einen Rückzugsraum. Grosse Pflanztöpfe mit Zitrusbäumen und anderen, für Givaudan wichtigen Pflanzen wie Kaffee, Mango oder Kakao setzen einen Bezug zur Natur. «Die Architektur soll die Art des Zusammenarbeitens abbilden», sagt Ernst. Wie beim Innovation Center gehören auch hier die Treppen zu einem Weg, der kontinuierlich durch das ganze Haus führt.

Markus Gautschi von Givaudan ist zufrieden: «Ein Campus aus einem Guss mit Langzeitausstrahlung.» Das freut auch die Architekten: Ihnen ist es gelungen, die neuen Gebäude als Fortsetzung der bestehenden Industriebauten zu gestalten und das Areal weiterzuentwickeln. Mitarbeitende aus Forschung, Entwicklung, Dienstleistung, Handwerk, Gastronomie und Unterhaltung finden hier Raum, um neue Ideen zu entwickeln, kreativ zu sein und sich auszutauschen. Schulklassen, Architekturinteressierte, Partner, Kunden sowie Anwohnende werden den Ort besuchen und zusätzlich beleben. Sie alle sind Teil einer neuen Ära. Aus der verbotenen Stadt ist eine Innovationsstätte geworden. _

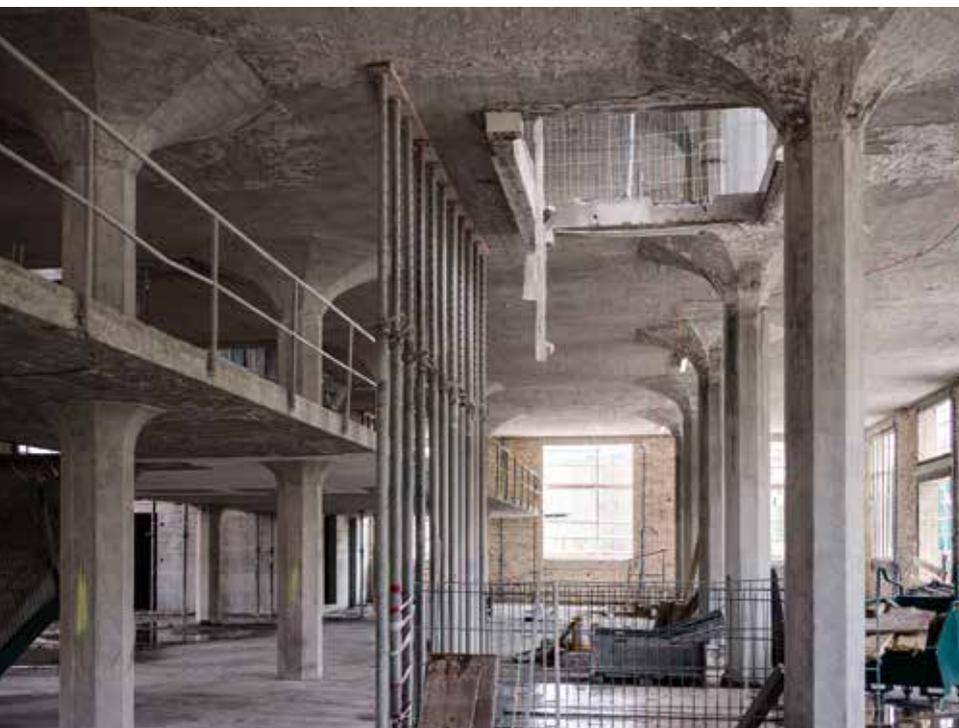


Die Farbe des Klinkers

Von der Grossproduktion zur Forschung: Um die veränderte Nutzung zu visualisieren, haben sich die Architekten für einen dunklen Backstein an der Fassade des Innovation Centers entschieden. Diese wurden einmal mehr gebrannt als die hellen der historischen Gebäude.



Von der Kistennaglerei zum Bürogebäude:
Das Business Center vereint Alt und Neu.





Der Duftmaler

Seine Karriere startete einst mit dem Entwickeln von Putzmittelparfüms. Heute ist Parfumeur Dominique Lelièvre einer der findigsten Köpfe der Forschungsabteilung von Givaudan.







«Was immer man riecht, muss man mit anderen Sinnen beschreiben.»

Er ist ein Maler ohne Farben. Dominique Lelièvre malt mit Düften. Seine Farbpigmente sind Duftmoleküle. Die Pipette ist sein Pinsel. Und die Nase ist sein wichtigstes Sinnesorgan. «Es gibt in der Malerei Tausende von Farben», sagt der Parfümeur. «Jedoch braucht ein Maler vielleicht fünf bis sieben Grundfarben, um alle nötigen Nuancen zu mischen und ein Bild zu malen.» Auch der Parfümeur

«Um zu lernen, müssen wir scheitern, scheitern und nochmal scheitern.»

Dominique Lelièvre, Parfümeur im Innovation Center von Givaudan

versucht, mit einer Auswahl an Ingredienzien einen inspirierenden Duft zu kreieren. «Meine Leidenschaft ist es, neue Düfte zu entdecken», so der gelernte Chemiker. Daraus besteht der Grossteil seiner Arbeit im Forschungszentrum von Givaudan.

Die Sprache der Düfte

Wer bei Lelièvre ein herausragendes Riechorgan vermutet, liegt falsch. Nicht seine Nase sei besonders, sondern das Training. «Wir versuchen, die einzelnen Moleküle zu riechen. Dabei entwickeln wir den Zugang zum Riechen und trainieren diesen immer und

immer wieder.» Düfte zu erfassen, ist speziell im Vergleich zu anderen Sinneswahrnehmungen. «Was immer man riecht, muss man mit anderen Sinnen beschreiben», sagt Dominique Lelièvre. Dafür nutzen Parfümeure eine ganz eigene Sprache. Er schliesst die Augen. «Ein Duft, weich wie Samt, mit der Struktur von Stein oder Holz ...» Lelièvre lächelt. «Sowas weckt sofort Assoziationen.» Aber da seien immer auch Konventionen. «Ob etwas gut riecht oder nicht, hat mit uns und unserem Umfeld, mit unserer Geschichte zu tun. In Asien funktioniert derselbe Duft unter Umständen komplett anders», sagt Lelièvre. «Dabei sind





Charakterkopf

Zedernholz oder Lindenblüten?

Zedernholz, ich mag die Tiefe und die Textur.

Himbeere oder Goji-Beere?

Die Himbeere ist ein Original und hat Charakter. Hingegen hat die Goji-Beere keinen Geschmack, keinen Charakter. Sie weckt höchstens die Neugierde. Die Himbeere ist und bleibt das Original. Kombiniert mit Rose: ein Gedicht.

Jugendherberge oder 5-Sterne-Hotel?

Was dazwischen. Ich mag authentisch und natürlich. Ich bin gerne in Kontakt mit Menschen.

Kochen oder sich bekochen lassen?

Kommt drauf an. Ich habe meine Rezepte und genieße auch die Kochkunst meiner Frau. Ich gehe aber auch gerne aus. Neugierde ist wichtig, ich mag die Frische von Gewürzen und Gemüse.

Hirsch oder Barrakuda?

Als Vegetarier mag ich beide am liebsten in ihrem natürlichen Umfeld. Berge und Meer liebe ich gleichermassen.

Der perfekte Duft: süß oder herb?

Die ausgewogene Balance.

Erinnerungen wie ein Filter. Unterbewusst öffnet ein Duft eine eigene Palette an Erfahrungen. Diese bewusst wahrzunehmen und zu beschreiben, das muss man lernen. Genauso wie die Sprache dafür.»

Vom WC-Putzmittel zum Luxus-Parfüm

Dominique Lelièvre's Freude an Düften begann schon früh. Noch bevor er sein Chemiestudium in Strassburg beendete, bewarb er sich in der weltbekannten Parfümeurschule in Versailles, dem «Institut supérieur international du parfum, de la cosmétique et de l'aromatique alimentaire», kurz ISIPCA. Und wurde prompt

aufgenommen. «Ein Geschenk», sagt Lelièvre heute. «Das war die Gelegenheit, meine Passion zu entfalten.» Lelièvre's erster Praktikumsjob war noch wenig glamourös. «Ich startete meine Karriere mit dem Entwickeln eines Duftes für WC-Putzmittel. Eine sehr spezifische und seltsame Sache.» Heute ist Dominique Lelièvre einer der kreativen Köpfe in der Forschungsabteilung von Givaudan. Er forscht nach unbekanntem Duftstoff-Molekülen, woraus seine Parfümeur-Kolleginnen und -Kollegen wiederum neue Parfüms für den Markt kreieren. Von New York bis Singapur: Luxusparfüms funktionieren im Gegensatz zu Aro-



Wie tragbar ist ein Duft?
Dominique Lelièvre will verstehen, wie die
Moleküle mit dem Körper interagieren.

men international. «Duftkompositionen bewegen sich in der Welt der Fantasie, sie sollen Emotionen und Erinnerungen wecken.» Die Duftforscher von Givaudan geben sich nur mit dem Besten zufrieden: «Wir suchen stets nach dem neuartigen Duft, den die Welt noch nie gerochen hat.»

Das Handwerk

Die Trends von Morgen brauchen in der Duftbranche einiges an Vorlaufzeit: Was er und seine Kolleginnen und Kollegen heute erarbeiten, kommt frühestens in drei bis fünf Jahren auf den Markt. Und wird als Schlüsselkomponente durchaus 20 bis 30 Jahre präsent bleiben. «Eine Herausforderung», sagt Dominique Lelièvre. «Wir müssen sehr weit vorausdenken und früh erkennen, welche Trends sich durchsetzen werden und welche nicht.» Die Entwicklungszeit eines Produkts ist verglichen dazu mit drei bis sechs Monaten erstaunlich kurz. Im Gegensatz zu einem kommerziellen Parfümeur steht der Duftforscher jedoch weniger unter Wettbewerbsdruck. «Für qualitativ hochwertige Kreationen ist eine herausragende Rohstoffpalette entscheidend», sagt Lelièvre. «Es ist wie ein Handwerk. Da zeigt sich, wie man mit den Inhaltsstoffen umgehen kann. Ist ein Duft tragbar, anwendbar und konsumentenfreundlich? Lelièvre will verstehen, wie die Moleküle mit dem Körper interagieren. «Die Ingredienz spricht, aber man muss zuhören», so Lelièvre. In unserem Job müssen wir sehr sensitiv und aufmerksam sein. Und filtern können. Wir riechen so viel den ganzen Tag. Die Kunst ist, die richtigen Essenzen auszuwählen, mit denen wir fortfahren wollen. Entscheidend ist die stimmige Auswahl. Das braucht sehr viel Erfahrung und Geduld.» Sein persönliches Erfolgsrezept: «In der Forschung müssen wir früh scheitern.



Kreationen

Givaudan entdeckt pro Jahr rund 2000 neue Moleküle. Von diesen schafft es eins oder zwei in die Rohstoffpalette, womit die Parfümeure neue Kreationen entwickeln. Gesamthaft verkauft Givaudan mehr als 74 000 Duftstoffe und Aromakompositionen jährlich.

Kreativzentrum mit Raum für Feedback.» Dominique Lelièvre hat für die Einweihung extra ein eigenes Parfüm für Givaudan und den neuen Standort entwickelt. Floral-fruchtig-frisch ist der Damenduft und rauchig-holz-natürlich die maskuline Ausführung. «Wir sind bewusst nah bei der Natur geblieben mit einem originellen Hauch an Inspiration. Passend zu Givaudan.» Inspiration findet der gebürtige Franzose neben dem

«Die Ingredienz spricht, aber man muss zuhören.»

Dominique Lelièvre, Parfümeur

Man lernt nur vom Scheitern. Die richtige Mischung besteht aus ganz viel Scheitern, ein klein bisschen Erfolg und einer Portion Spass.»

Ein Moment, ein Geruch

24 Jahre ist der Duftforscher bereits im Geschäft. Der rege Austausch unter den Parfümeuren ist Lelièvre wichtig. «Wir riechen und diskutieren sehr viel gemeinsam, wir teilen Erfahrungen, tauschen uns aus. Feedback ist elementar, um besser zu verstehen, was gefällt, was überrascht.» Das Innovation Center bietet Begegnungszonen genau für diesen Austausch. Lelièvre freut sich auf die Arbeit in den neuen Forschungslabors: «Es sieht aus wie eine Parfümerie. Ein

Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen draussen in der Natur, auf einem Markt oder in einem Restaurant. «Ein Moment, der vorbeizieht. Dann plötzlich ein Geruch. Er erinnert mich an etwas. Ich kanns vielleicht nicht gleich erklären. Manchmal dauert es eine Weile, bis die Erinnerung wieder präsent ist.» Ob eine Szene aus der Kindheit, ein Erlebnis oder ein Gefühl: «Plötzlich sind sie da, die einzelnen Farben, die sich Puzzleteil um Puzzleteil zu einem Bild zusammenfügen. Bis die gesamte Erinnerung wieder da ist.» Dann fängt die eigentliche Arbeit erst an. Jetzt kann er sie nachmalen, die Erinnerung mit Duftstoffen füllen, Paletten mischen, Nuancen auftragen, neu komponieren: Bis das perfekte Kunstwerk den Raum erfüllt. _

Vom Suppenstandort zur Duftoase

Wo einst Suppenwürfel produziert wurden, entwickeln heute clevere Köpfe neue Duft- und Aromastoffe. Der ehemalige Verwaltungsratspräsident und Initiant des Projekts, Jürg Witmer, erzählt, wie es dazu kam. Und was die Kaffeemaschine mit Innovation zu tun hat.



Wie alles begann

2002

Givaudan übernimmt das Aromageschäft von Nestlé. Das Areal Kempptthal ist im Kauf inbegriffen.

März 2014

Die Geschäftsleitung entscheidet, den Standort Kempptthal auszubauen.

August 2014

Givaudan lanciert den Architekturwettbewerb. Vier Monate später steht das Resultat fest.

2016

Am 29. April erfolgt der Spatenstich.

Jürg Witmer, Sie haben vor 16 Jahren Ja gesagt zum Standort Kempptthal. Wie kam es dazu?

Geplant war das so nicht. Wir wollten eigentlich nur das Aromageschäft von Nestlé übernehmen. Das Areal war als Zusatz im Kauf inbegriffen.

So quasi vom Anhängsel zum neuen Standort?

Ganz so schnell gings nicht. (lacht) Ich musste lernen: Man kann nicht einfach so komplexe Unternehmensteile zügeln. In Dübendorf haben wir ja unsere Produktion. Das Laborgebäude hätten wir aber eh umbauen müssen. Es stellte sich die Frage, ob wir dort neu bauen oder anderswo. Als wir nach anderen Forschungsstandorten suchten, war Kempptthal nur eine Option unter vielen, unabhängig von Zürich.

Was hat Sie überzeugt?

Ein Argument war die Flexibilität. Die Lage zwischen Winterthur und Zürich ist genial. Wir schätzen die Nähe zum Flughafen und zu den grossen Bildungseinrichtungen mit Weltruf. Dennoch hat uns die politische Entwicklung in den letzten Jahren beschäftigt, mit den Diskussionen rund um die Unternehmenssteuerreform, die Drittstaatenregelung oder die Masseneinwanderungsinitiative. Das sind kritische Punkte, gerade für international tätige Firmen.

Sehen Sie den Entscheid im Nachhinein als riskant?

Zumindest war er nicht offensichtlich. Warum setzen die auf einen Standort, der nach Suppe und Industrie riecht? Kempptthal ist eine ausgediente Produktionsstätte, nicht besonders sexy und es war nicht auf den ersten Blick klar, was wir hier wollen. Das gab schon Diskussionen. Die Attraktivität kommt nun mit der erweiterten Nutzung und unseren Neu- und Umbauten.

Wo der Denkmalschutz auch noch ein Wörtchen mitzureden hatte ...

Uns war immer sehr bewusst, dass wir hier sorgsam mit dem historischen Areal umzugehen haben. Wir wollen auch im unternehmerischen Sinn darauf aufbauen und Bestehendes mit neuen modernen Elementen verbinden. Für diese Vision erfuhren wir viel Unterstützung seitens der Behörden.

Verwandelt sich der Suppenstandort zum Innovations-Think-Tank?

Man mag sich über den früheren Suppenstandort lustig machen. Fakt ist, an seinen Wurzeln wurde extrem zukunftsweisend gearbeitet. Unternehmer Julius Maggi, der neben dem ersten Suppenwürfel auch die Kantine, geregelte Arbeitszeiten und Ferien für alle Mitarbeitenden eingeführt hatte,

war ein innovativer Unternehmer. Er hat sehr wohl Parallelen zu den Gebrüdern Givaudan, die mitten in Zürich neben einer Bäckerei ihre erste Chemieanlage eingerichtet haben. Zürich tickte schon im 19. Jahrhundert sehr unternehmerisch. Diesen Geist wollen wir mit diesem Leuchtturmprojekt weiterführen.

Wo entsteht Innovation?

Die Grundvoraussetzung für Innovation ist der Dialog, sind die spontanen Gespräche über alle Hierarchiestufen hinweg. Sei es die Begegnung an der Kaffeemaschine oder im Atrium, wo Menschen aus unterschiedlichsten Abteilungen und Berufen zufällig aufeinandertreffen. Das ist was Hochmodernes. Und es ist nun auch architektonisch wunderschön gelöst, indem wir Raum dafür geschaffen haben.

Soll die Architektur die Innovation transportieren?

Ja, absolut. Architektur ist auch Kommunikation. Sie gibt Signale, aus Angestammten etwas Neues zu generieren. Architektur soll inspirieren. Dafür sind die Voraussetzungen nun geschaffen.

Ihr grösster Wunsch für den neuen Standort?

Ich hoffe, dass wir die Innovationskraft in unserem Land am Leben erhalten. Die Kreation von Düften und Aromen ist nichts Triviales. Sie lebt von der Qualität, von den Menschen und einer attraktiven Infrastruktur. Ich wünsche mir, dass dieser kombinierte Standort der chemischen Forschung für Düfte und Aromatik international beispielhaft ist. Sowa gibt es nämlich in dieser Form nirgends auf der Welt. _



Episoden einer Zeit

«Innovativ zu sein bedeutet, die relevanten Fragen zur Zukunft zu stellen. Dank ihrer Geschichte kann Givaudan Herausforderungen multikulturell und interdisziplinär anpacken.»

Hugo Felix, Communication Givaudan Zürich

Zukunft gestalten

Die eigene Vergangenheit verstehen, um Innovationen in der Zukunft zu ermöglichen. Givaudan setzt sich gerade im Areal Kemptthal damit auseinander. Warum Nostalgie dennoch fehl am Platz ist.

Die Wurzeln von Givaudan Zürich

- 1900** Gründung der Chem. Fabrik Flora. Herstellung von Riechstoffen.
- 1902** Neubau der Fabrik in Dübendorf. Anbau von Brennesseln für die Produktion von Chlorophyll.
- 1917** Übernahme durch Maggi Kemptthal.
- 1945** Namenswechsel zu «Esrolko». Verstärkter Fokus auf Lebensmittelaromen.



- 1844** Umbau der Kupferhammerschmitte Kemptthal in eine Getreidemühle.
- 1861** Übernahme durch Michael Maggi.
- 1947** Fusion von Maggi mit Nestlé.
- 1971** Nestlé gründet «FIS» für den Vertrieb von kulinarischen Rohstoffen. Kemptthal ist das Zentrum für die Produktion von Fleischaromen.



- 1946** Gründung der Induchem Holding in Volketswil. Handel mit Rohstoffen für Kosmetika.
- 1991** Akquisition der Uni-Chemie (CH), Produzentin von Rohstoffen für Kosmetika.
- 2004** Akquisition der Tementec (CH).
- 2010** Akquisition der LibraGen (F), biotechnologische Produktion von kosmetischen Wirkstoffen.



Vom einfachen Ausstellen in Glasvitrinen, dem Beleuchten historischer Bauten bis zum multimedialen Aufbereiten von Informationsfluten: Geschichte wird immer mehr mit Eventcharakter inszeniert. Die Auseinandersetzung mit unserer eigenen Vergangenheit kann jedoch mehr. Sie ist für eine Gesellschaft wichtig, um Hintergründe einer historischen Entwicklung zu verstehen und Lösungsansätze für die Herausforderungen der Gegenwart zu erkennen. Eine solche Auseinandersetzung ist auch für ein Unternehmen wie Givaudan relevant.

Von findigen Chemikern zum globalen Marktführer
Die Spuren reichen weit zurück. Am Anfang stand die gewerbliche Nutzung von Naturstoffen, zusammengesetzt von leidenschaftlichen Parfümeuren. Schon wenig später synthetisierten findige Chemiker einzig-

artig duftende Moleküle, ergänzend zur reichhaltigen Rohstoffpalette der Natur.

Givaudan schenkte der eigenen Forschung und Entwicklung seit jeher grosse Aufmerksamkeit. Genauso wichtig waren Akquisitionen rund um den Erdball, um neue Märkte und Technologien zu erschliessen. Givaudan trieb die Konsolidierung der weltweiten

Duftstoff- und Aromen-Industrie entscheidend voran und erreichte in den letzten Jahren eine weltweit herausragende Marktposition. Der Standort Zürich liefert ein gutes Abbild dafür. Die ursprüngliche

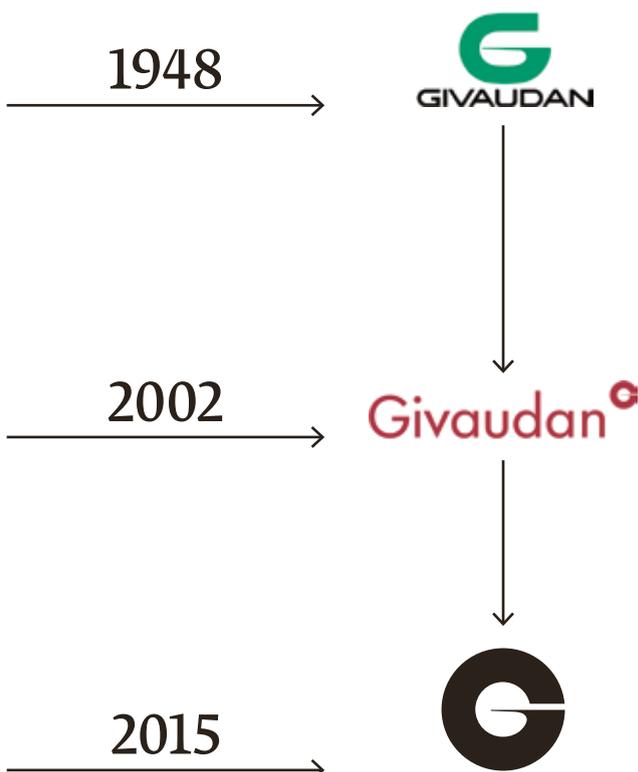
Givaudan, 1895 in Zürich gegründet und schon bald nach Vernier disloziert, übernahm 1948 die Esrolko in Dübendorf. Es war der Einstieg in die Welt der süssigen Lebensmittelaromen. 2002 verkaufte Nestlé ihr Geschäft mit kulinarischen Aromen und damit die Fabrik in Kemptthal an Givaudan. So erreichte Givaudan auch hier ihre führende Marktposition.

Ohne Nostalgie in die Zukunft

Innovativ zu sein bedeutet für uns, die richtigen Fragen zur Zukunft zu stellen. Vor dem Hintergrund ihrer einzigartigen Geschichte kann Givaudan die Herausforderungen mit multikulturellem und interdisziplinärem Blickwinkel betrachten. Dies muss ganz ohne nostalgischen Blick zurück geschehen. Das Innovation Center in Kemptthal bietet dazu den geschichtsträchtigen Raum mit gelebtem und in der Architektur manifestiertem Pioniergeist. Ein idealer Ort für Forschung und Entwicklung. Vor diesem Hintergrund werden unsere Duft- und Aromapioniere zukunfts-fähige Marktprodukte entwickeln, die langfristig erfolgreich sein werden - unabhängig von deren blosser Inszenierung. _

«Auseinandersetzung fördert Innovation.»

Hugo Felix, Communication Givaudan Zürich



Unvollständig, aber spannend: Auf den nächsten Seiten gibt es eine Sammlung aussergewöhnlicher Meilensteine und überraschender Fakten zu entdecken.

1768 bis 2018

Die Meilensteine



1768

Antoine Chiris tritt ein in die Welt der Düfte. Er gewinnt Rohstoffe aus Flora und Fauna für Parfümcreationen.

Kulinarik

Sie gehören untrennbar zur Geschichte von Givaudan: Die amerikanische Firma Dodge & Olcott begann bereits 1796 mit der Einfuhr und dem Verkauf ätherischer Öle, die in Lebensmitteln verwendet wurden. In dieser Zeit wurde die Kulinarik dank der Verwendung von Essenzen und Gewürzen immer ausgefeilter. Ein Jahrhundert später läuteten die 1862 in Dortmund gegründeten deutschen Unternehmen Kurt Oestreich und die Westfälische Essenzenfabrik die Blütezeit der Aromenindustrie in Europa ein. Mit der Übernahme von Esrolko, einem Geschäft mit synthetischen Aromen in der Nähe von Zürich, integrierte Givaudan 1948 dieses neue Geschäftsfeld. Damit standen die beiden Säulen des heutigen Kerngeschäfts: Aromen und Duftstoffe.

1796

Dodge & Olcott beginnt mit dem Import und Verkauf von ätherischen Ölen für Lebensmittel. Gleichzeitig wird das Kochen in der Gesellschaft aufwendiger und vielseitiger.

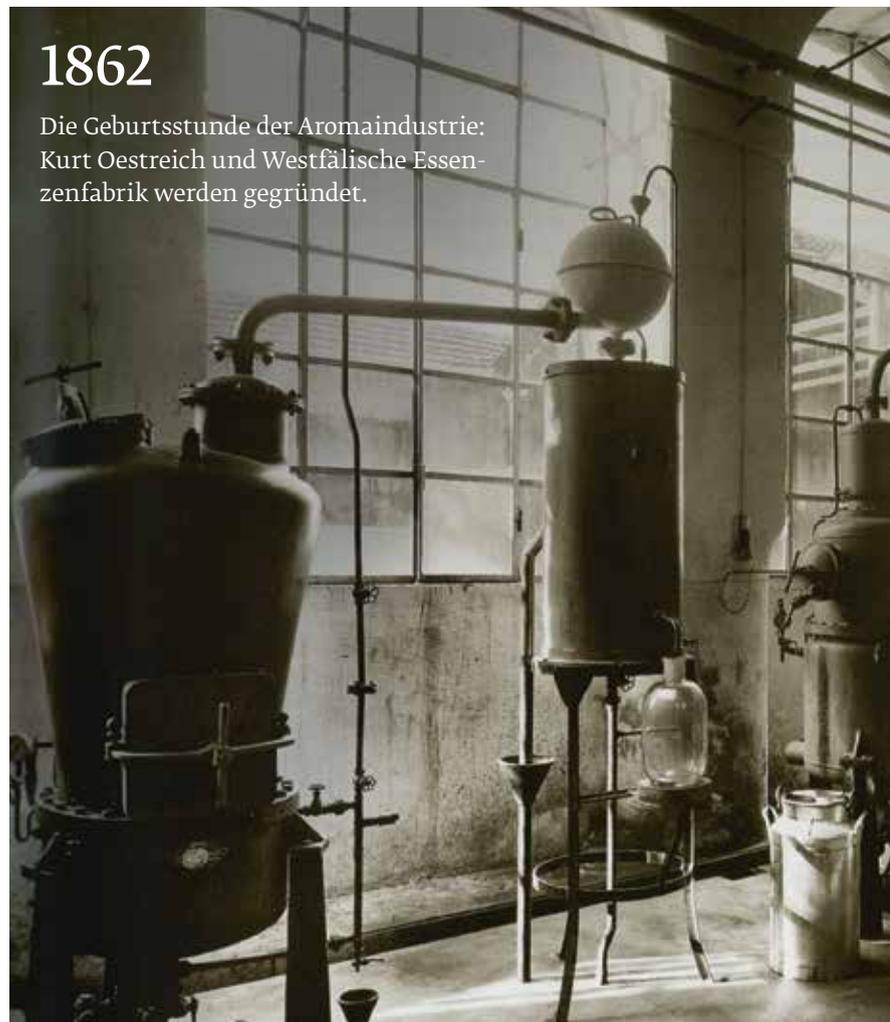


1820

Claude Roure gründet Roure-Bertrand & Fils. Das Unternehmen vertreibt aromatische Pflanzenextrakte und ätherische Öle wie Jasmin und Rose.

1862

Die Geburtsstunde der Aromaindustrie: Kurt Oestreich und Westfälische Essenzenfabrik werden gegründet.





1900

Roures Arbeit mit «Absolues» zur Gewinnung von Blütenessenzen gewinnt den grossen Preis an der Weltausstellung in Paris.

1910

Fries & Fries entwickeln eine Methode für Aromen in Pulverform.

1910er

Erste chemische Reaktionen, um Aromen zu gewinnen.

1895

Eine grosse Reise beginnt: Léon und Xavier Givaudan gründen Givaudan in Zürich. Nach ersten Erfolgen bei der Herstellung von synthetischen Parfümzutaten gründen sie ihre Fabrik in Vernier bei Genf.



Von wilden Blüten und berühmten Parfümhäusern

Im Jahr 1768 begann Antoine Chiris im südfranzösischen Grasse, aus Lavendel, Veilchen, Iris, Narzisse, Mimose und Ginster edle Parfüms herzustellen. Aus Leidenschaft wurde ein blühendes Geschäft. Und aus dem Handwerk eine industrielle Verarbeitung: Die Chiris-Familie perfektionierte die Herstellung von Düften, und die Parfümhäuser von Grasse entwickelten sich bis Mitte des 19. Jahrhunderts zum Zentrum der Parfümerie.

1900–1950

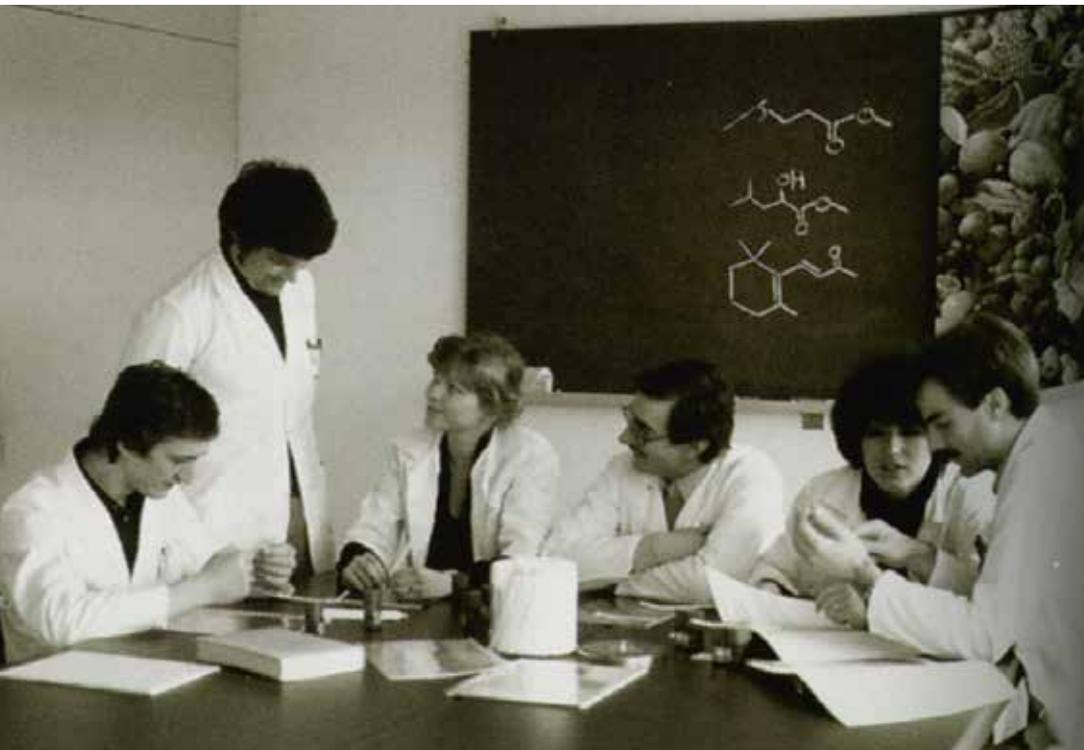
Givaudan fördert die Verwendung von Duftstoffen in Konsumprodukten.

1937

«Shocking» ist einer der ersten Designerdüfte. Kreiert von Parfümeuren bei Roure-Bertrand.



Jean Carles etabliert eine olfaktorische Ausbildung, die später zur weltbekannten Parfümerieschule führt.



1900–1950

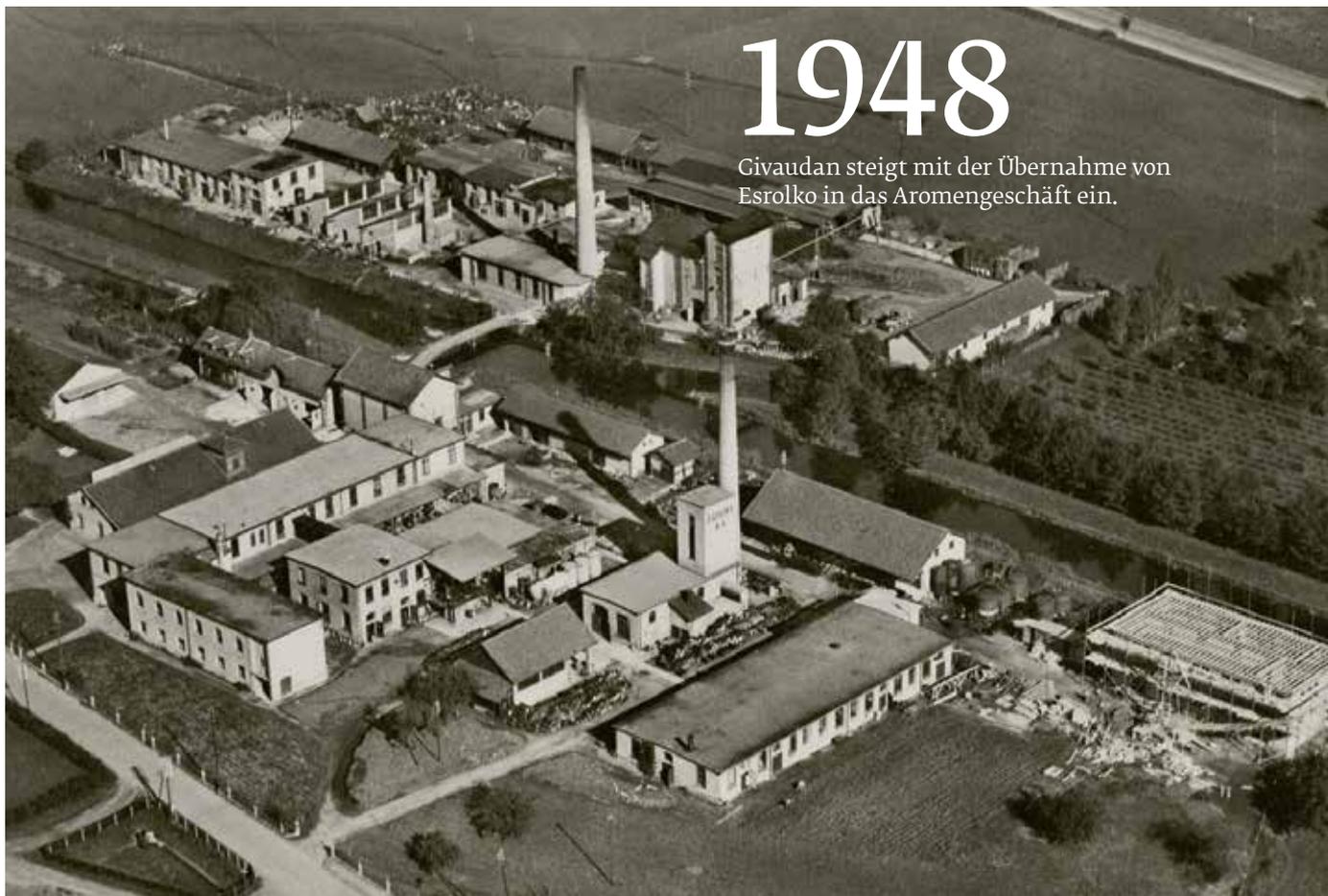
Givaudan ist eine Vorreiterin bezüglich dem Einsatz von synthetischen Parfüm-Inhaltsstoffen.

Revolutionen, Kriege und Wachstum

Die Weltkriege und Revolutionen, die sowohl natürliche als auch menschliche Ressourcen zu erschöpfen drohten, brachten einerseits zwar wirtschaftliche Krisen, andererseits aber auch wissenschaftliche Innovationen hervor.

Die Chiris-Familie erlebte den Niedergang ihres Geschäfts, als Duftkreationen auf der Basis von natürlichen ätherischen Ölen an Interesse verloren. Ebenso betroffen war ein anderer berühmter Name in der Parfümerie: das 1820 in Grasse gegründete House of Roure. Dieses nutzte jedoch diese Entwicklung zur Modernisierung, sich über den Gebrauch von ätherischen

Ölen hinaus zu entwickeln. Mit dem Einführen neuer Herstellmethoden und den zunehmend engen Beziehungen zu den Haute-Couture-Häusern expandierte Roure als Roure-Bertrand Fils & Justin Dupont von Grasse nach Paris. Roures Geschichte wurde in den 1960er Jahren mit derjenigen von Givaudan verknüpft, als beide Unternehmen von der Schweizer Hoffmann-La Roche aufgekauft wurden. Die beiden Firmen, die im Bereich der Duftstoffe nebeneinander im Wettbewerb standen, wurden 1991 unter dem Namen Givaudan-Roure zusammengeführt und von Roche im Jahr 2000 als Givaudan an die Börse gebracht.



1948

Givaudan steigt mit der Übernahme von Esrolko in das Aromengeschäft ein.

1947

Ernest Günther, ein Chemiker bei Fritzsche, Dodge & Olcott, veröffentlicht «The Essential Oils», das heute noch als Standardwerk gilt.

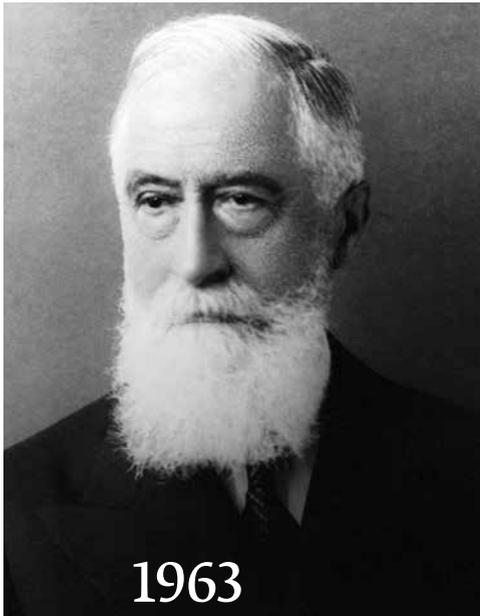
1949–1955

Givaudan expandiert nach Lateinamerika.

Die Rohstoffe

Givaudans Ansatz bei der Rohstoffbeschaffung heute ist die Fortsetzung einer Reise, die schon vor zweieinhalb Jahrhunderten begann. Im französischen Grasse des 18. Jahrhunderts war die Chiris-Familie die erste, die weit über ihre Grenzen hinaus nach wertvollen natürlichen Inhaltsstoffen suchte. Nachfolger Léon Givaudan erweiterte diese Strategie, indem er Land erwarb und Plantagen und Fabriken in Algerien, Zentralafrika, im Kongo, auf den Komoren, in Madagaskar und Indochina errichtete. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts reichte das Imperium bis zum Ufer des Yangtze, wo sie nach den wertvollsten Inhaltsstoffen für Parfüms suchten.





1963

Xavier Givaudan verkauft im Alter von 97 Jahren das Geschäft an die Hoffmann-La Roche.

1991

Givaudan und Roure fusionieren unter Hoffmann-LaRoche.



1996

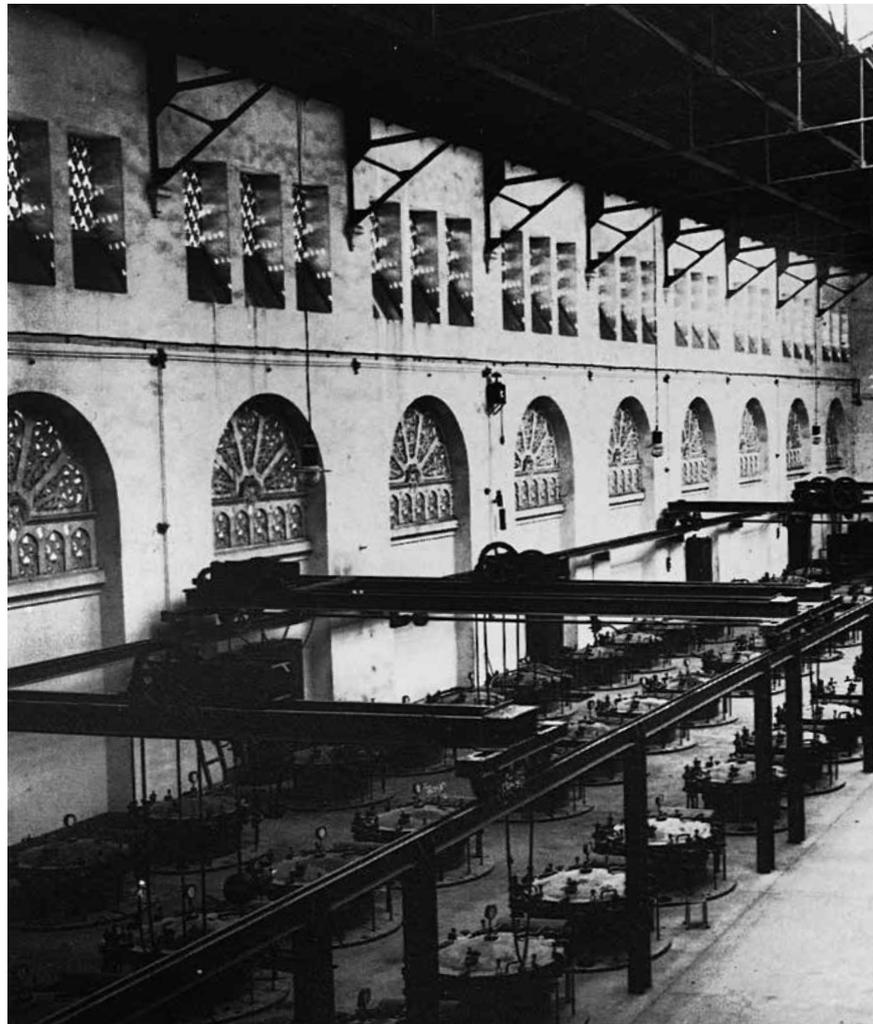
Givaudan-Roure gewinnt mit ScentTrek® den ersten FiFi® Technological Breakthrough Award für Duftforschung.

1995

Givaudan investiert in Asien und expandiert in wachstumsstarke Märkte.

Neue Wege

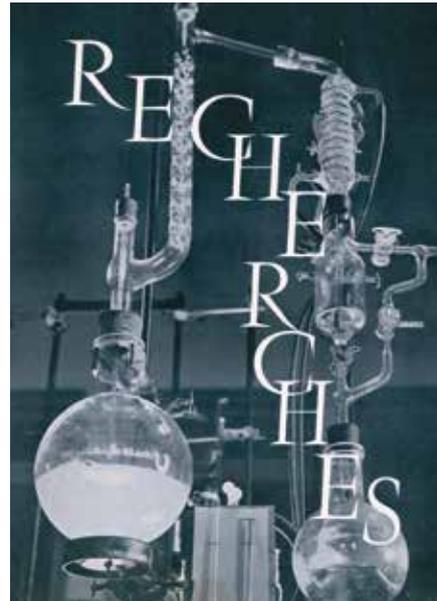
Was hat sich in 250 Jahren verändert? Neben den gewaltigen Technologiesprüngen wollen die Verbraucher von heute mehr über die Produkte wissen, die sie einkaufen. Woraus bestehen sie? Woher kommen die Rohstoffe? Wie werden sie hergestellt? – Um Kundinnen und Kunden beim Beantworten dieser Fragen zu helfen, beschreitet Givaudan neue Wege. Mit innovativen Beschaffungspraktiken, genannt «Sourcing for Shared Value», setzt das Unternehmen neue Maßstäbe. Diese sollen sicherstellen, dass alle Rohstoffe so produziert werden, dass Mensch und Umwelt fair behandelt werden. Die 2016 veröffentlichte «Responsible Sourcing Policy» ist die erste ihrer Art in der Aroma- und Duftstoffindustrie. Bis 2020 erwartet Givaudan von allen grossen direkten Lieferanten, dass sie entsprechende Prüfungskriterien einhalten: 90 Prozent des Rohstoffvolumens natürlichen Ursprungs sollen für Mensch und Umwelt verantwortungsbewusst beschafft werden.





2000

Givaudan-Roure separiert sich von Hoffman-LaRoche, ändert ihren Namen in Givaudan und ist an der Six Swiss Exchange notiert.



1997

Die Übernahme der US-amerikanischen Aromen-firma Tastemaker macht Givaudan-Roure zur weltweit grössten Herstellerin von Aromen.

1999

Givaudan startet mit TasteTrek® die Suche nach neuen Aromen.



Kulinarische Aromen

Der französische Chemiker Louis Camille Maillard forschte zu Beginn des 20. Jahrhunderts an den Reaktionen zwischen Aminosäuren und reduzierenden Zuckern. Er verfeinerte dabei eine Methode, mit der er das Aroma von gekochtem oder gebratenem Fleisch erzeugen konnte. Ein Bräunungsverfahren ähnlich der Karamellisierung. Diese Erkenntnisse ermöglichten es den Teams von Maggi in den Folgejahren, den ikonischen Bouillonwürfel mit spezifischen Fleischaromen zu bereichern. Nach der frühen allgemeinen Verwendung von süßen und kulinarischen Aromen in Getränken und Nahrungsmitteln reagierte Givaudan auf grundlegende Änderungen in den Essgewohnheiten der Verbraucherinnen und Verbraucher mit durchdachten Aromatechnologien. Ob die Einführung der Entwässerung von Nahrungsmitteln im Jahr 1924, die Erfindung des Kühlschranks von 1937, das Aufkommen des Convenience-Kochens in den 1960er Jahren oder das aktuelle Interesse an ethisch produzierten Lebensmitteln sowie an natürlichen oder gesünderen Produkten mit weniger Zucker, Fett und Salz – Givaudan hat stets eine wohlschmeckende Lösung parat.

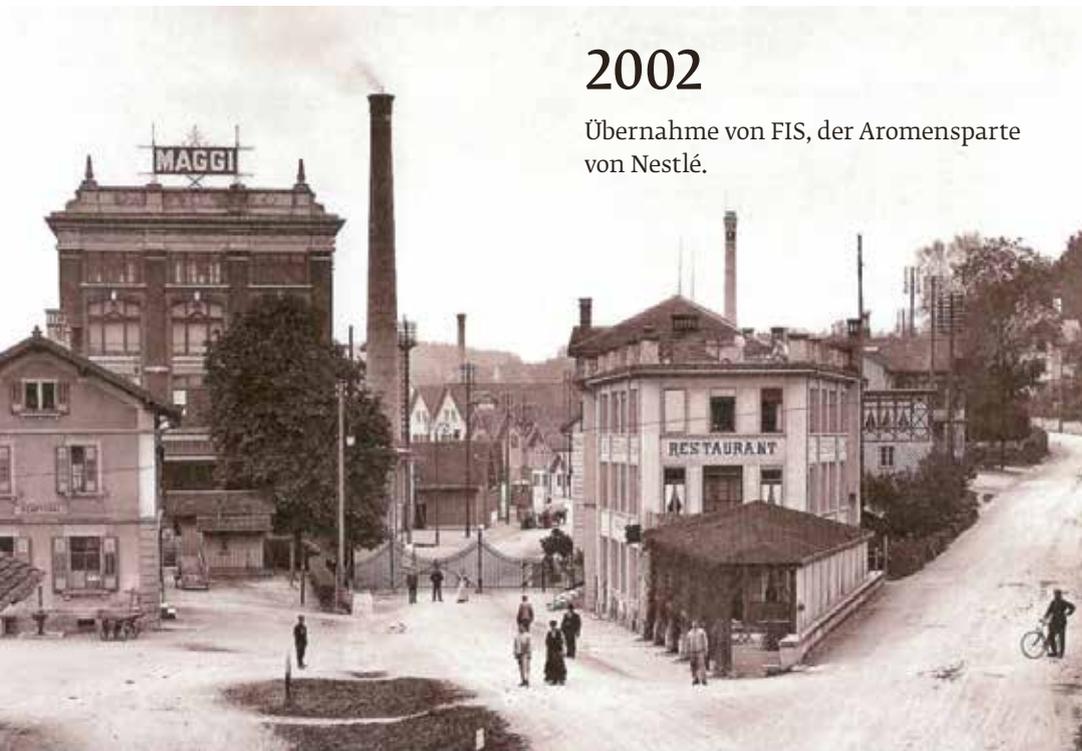
2002

Die «Liste der 50 besten Restaurants der Welt» kommt auf den Markt. Später umfasst diese auch berühmte Chefköche des Givaudans Chef's Councils.



2003

Übernahme von IBE, einem amerikanischen Fermentationstechnologieunternehmen.



2002

Übernahme von FIS, der Aromensparte von Nestlé.

2007

Mit der Übernahme von Quest International wird Givaudan zum unangefochtenen Marktführer für Aromen und Düfte.

Die ikonische Parfümflasche: von Boudoir bis Bijoux

Begehrt und gesammelt: Historische Parfümflaschen sind bei Sammlern schon lange wegen ihrer Schönheit und historischen Bedeutung begehrt. Die frühesten Beispiele für Gefäße, die zum Halten von Düften hergestellt wurden, sind ägyptisch und reichen bis 1000 vor Christus zurück. Vermutlich wurde die komplexe Kunst der Glasherstellung vor allem für die Parfümerie perfektio-

niert. Kristallduftstoffflaschen in Goldmontierungen, Flaschenkästen aus Bronze oder Keramik oder Flaschen mit Fischschuppen und Schildpatt für Salzgerüche: Léon Givaudan war selbst ein begeisterter Sammler. Seine Kollektion von Toilettenartikeln aus dem 18. Jahrhundert ist die wichtigste ihrer Art in Europa.





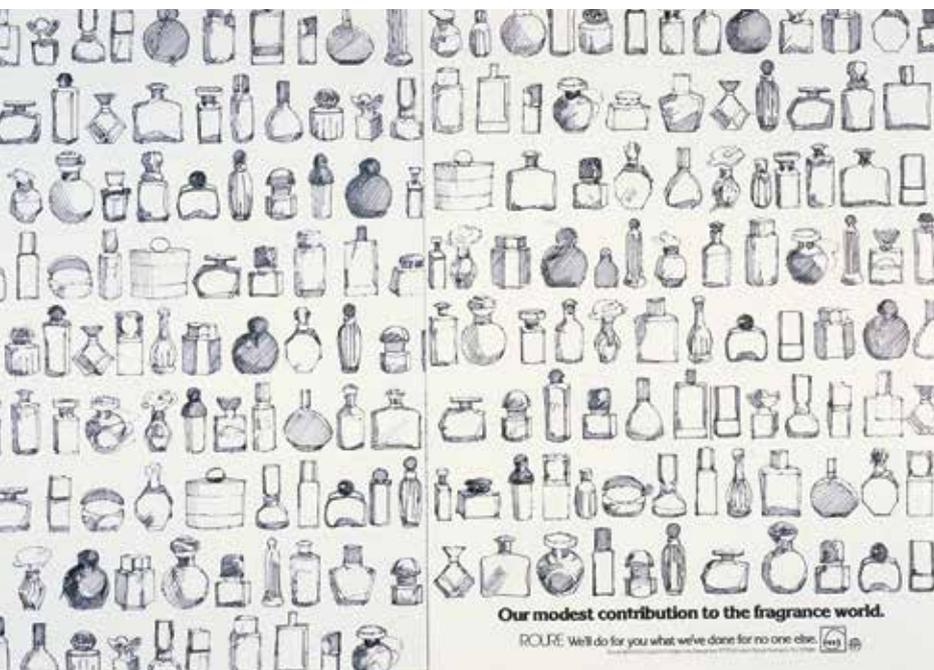
Übernahme der Induchem Holding, einem Unternehmen für kosmetische Rohstoffe.

2014

Soliance, französischer Hersteller von kosmetischen Wirkstoffen, tritt Givaudan bei.

2016

Spicetec Flavors & Seasonings wird von ConAgra Foods übernommen.



Pioniergeist

Von der ersten Herstellung von Aromen und Düften bis zur industriellen Revolution: Tiefgreifende Veränderungen in Ernährung und Pflege, verbunden mit neuen Trends rund um Geschmack und Düfte, haben den Pioniergeist von Givaudan weiter gefördert. Zusammen mit seinen Vorgängerfirmen ist es dem Unternehmen gelungen, sich in den letzten 250 Jahren ständig weiterzuentwickeln. Geblieben sind die grosse Innovationskraft und die Leidenschaft für Aromen und Düfte.



2018

Expressions Parfumées kommt zu Givaudan.

2018

Centroflora Nutra und Naturex werden Teil von Givaudan.

2017

Activ International und Vika B.V. schliessen sich Givaudan an.

«Die einzigartige Geschichte von Givaudan bietet eine herausragende Plattform für ein nachhaltiges Wachstum.»

Hugo Felix, Communication
Givaudan Zürich



Inspirierend

«Wir sind stolz, unser neues, hochmodernes Innovation Center im Wirtschaftsraum Zürich zu eröffnen. Ein inspirierender Ort. Ein Ort, der nicht nur Raum für zukunftsweisende Forschungs- und Entwicklungsprojekte schafft, sondern ein Fundament bietet, auf dem unsere Wissenschaftler herausragende Inhaltsstoffe kreieren und komplexe Herausforderungen lösen können. Dies ermöglicht unseren Kundinnen und Kunden, langfristig erfolgreich zu sein.»

Gilles Andrier, CEO Givaudan



Schatzsuche in Kem

Sie liest in historischen Gebäuden wie in einem Buch. Emmanuelle Urban ist Bauberaterin der kantonalen Denkmalpflege Zürich und betreut das Areal Kempptthal seit Baubeginn. Warum das Areal etwas Besonderes ist und wie mit einem Bouillonwürfel-Umschlag die Zeitreise begann.



ptthal

Charakter

Ziegel oder Stein?
Stein.

Backstein oder Holz?
Holz.

Griechen oder Römer?
Die Römer. Die konnten noch besser
feiern als die Griechen.

Murmeltier oder Wildkatze?
Wildkatze.

Zug oder Auto?
Zug.

Oldtimer oder Neuwagen?
Oldtimer. Die haben noch Charakter. In die Ferien fahre ich
mit einem alten VW-Bus mit Jahr-
gang 1976.



Unter diesen Brettern lag der Schatz verborgen: die Bouillonwürfel aus vergangenen Tagen.



Was Kleines unter all dem Grossen: Das alte Wa

Emmanuelle Urban, Sie arbeiten bei der kantonalen Denkmalpflege und kennen den historischen Aspekt des Areals Kempptthal. Welche Bauten sind für Sie besonders schützenswert?

Es ist nicht ein einzelner Bau, sondern das Gesamtareal, das speziell und schützenswert ist.

Somit darf überhaupt nichts abgerissen werden?

Aktuell sind alle Gebäude des Areals im Inventar der überkommunalen Schutzobjekte aufgeführt. Mit der Entwicklungsstrategie des Areals hat die kantonale Denkmalpflege das Inventar überprüft. Die meisten Gebäude sind Schutzobjekte und dürfen nicht abgerissen werden. Einige Objekte erfüllen jedoch nicht die Kriterien eines Schutzobjekts.

Welche zum Beispiel?

Es gibt auf dem Areal Bauten, die weder architektonisch noch städtebaulich herausragend sind. Zum Beispiel solche aus den 1980- und -90er Jahren. Nach Abschluss des baurechtlichen Verfahrens können diese Objekte bei Bedarf durch qualitative Neubauten ersetzt werden, so wie es einst unter der Ära Maggi behandelt wurde.

Erzählen Sie uns mehr aus dieser Zeit.

Das Tal hatte für mich schon immer etwas Geheimnisvolles. Früher bin ich immer mit dem Zug vorbeige-

fahren und fand allein den Anblick spannend. Zwölf Jahre später stehe ich hier und darf dieses faszinierende Areal betreuen. Das ist einzigartig. Es ist ein historisch bedeutsamer Ort. Man spürt, dass hier gelebt und gearbeitet wurde. Doch noch ist es richtig leer, im Vergleich zu der Aktivität, die vor 100 Jahren hier gewesen sein muss. Ich finde es grossartig, dass wieder richtig Leben einkehrt.

Was ist Ihr Beitrag dazu?

Als Bauberaterin bin ich vor allem für den operativen Teil der Denkmalpflege zuständig. Ich kümmere mich um den Prozess des Bauprojekts von A bis Z. Hier im ehemaligen Maggi-Areal habe ich das Glück, verschiedene Perspektiven einzunehmen. Aus der Vogelperspektive schaue ich, wie das Areal historisch gewachsen ist und setze mich in der Arealstrategie dafür ein, die historischen Qualitäten in die Zukunft zu transportieren. Dann zoomen wir immer mehr in die Details bis zum einzelnen Bau und betrachten jedes Objekt für sich.

Klären Sie uns auf: Was ist das Besondere des Areals Kempptthal?

Die einzelnen Gebäude sind Zeitzeugen der Industriegeschichte. Das Areal ist nicht in einem Zug entstanden, sondern stetig gewachsen. Dennoch sieht man, dass schon damals in der Architektursprache grossen



aghäuschen gehört zu Emmanuelle Urbans Lieblingsgebäuden.

«Es ist ein historisch bedeutsamer Ort. Man spürt, dass hier gelebt wurde.»

Emmanuelle Urban, Bauberaterin der kantonalen Denkmalpflege Zürich

Wert auf Kontinuität gelegt wurde. Das zeigt sich zum Beispiel an dem Sichtbackstein, der von den ältesten Bauten aus dem 19. Jahrhunderts bis zu jenen in den 1940er Jahren immer wieder vorkommt. Vom eher dunklen Satteldachbau bis zu den hellen Produktionshallen, von der Wasserkraft zur Dampfmaschine mit Kesselhaus und Hochkamin. Von der eigenen Wasserversorgung zur Verkehrsentwicklung mit der Eisenbahn: Hier ist die Industrie-, Wirtschafts-, Sozial- und Architekturgeschichte von fast einem Jahrhundert ablesbar. Das macht das Areal so bedeutsam. Da wurde auch städtebaulich gedacht und geplant.

Woran erkennt man dies?

Die Achse, die sich in Form der Strasse durchs ganze Areal zieht mit ihrer vertikalen und horizontalen Staffelung, ist ein Konzept. Es gibt riesige Bebauungspläne

aus dem ersten Viertel des 20. Jahrhunderts, die zeigen, wie der südliche Teil des Areals bebaut werden sollte. Davon wurde nur ein Teil umgesetzt.

Wann ist etwas schützenswert und wann nicht?

Ein Objekt – nicht zwingend ein Gebäude – muss einen gewissen Wert aufzeigen. Das heisst, es braucht eine sozialgeschichtliche, architektonische, städtebauliche oder industriegeschichtliche Qualität. Dazu soll auch immer der Vergleich gezogen werden, um die Bedeutung eines Objekts kommunal, regional, kantonal oder schweizweit einzuordnen. So ist zum Beispiel das Silo nicht im Inventar, denn es gibt andere Silos in der Region, die grössere Qualitäten haben.

Wie muss man sich die Zusammenarbeit mit der Denkmalpflege konkret vorstellen?

Wenn jemand an einem Inventarobjekt etwas verändern möchte, ist es wichtig, möglichst früh mit uns Kontakt aufzunehmen. Dann geht man gemeinsam vor Ort, bespricht die Baumassnahmen und schaut, welches die Bedürfnisse und die denkmalpflegerischen Anliegen sind und wo man sich findet. Das ist eine wichtige Vorarbeit, um das Baugesuch gemeinsam zu erarbeiten, so dass es für alle Beteiligten stimmt. Dann komme ich wieder zur Beurteilung des Baugesuchs hinzu. Darin stehen auch Auflagen der Denkmalpflege. Um diese Richtlinien zu erfüllen, begleite ich den gesamten Bauprozess. Meine Aufgabe ist es, zu definieren, was in Zukunft wie weitertransportiert werden soll.

Eine grosse Verantwortung.

Stimmt, die meisten Entscheide sind irreversibel. Aber unsere Verantwortung sehe ich eher darin, die Geschichte weiterzutragen.

Gibt es da oft unterschiedliche Vorstellungen?

Diskussionen sind Teil unserer Arbeit. Es ist immer ein Geben und Nehmen.

Wie war die Zusammenarbeit mit Givaudan?

Hervorragend. Ich schätze die angenehme, respektvolle Bauherrschaft. Sie ist sehr auf Zusammenarbeit bedacht und trägt Sorge zu den Schutzobjekten. Es ist gut, dass Givaudan sich Zeit nimmt, einen wirklichen Prozess zu machen und Entscheide zu überdenken. Wir gehen gemeinsam ans Ziel. Das kommt auch dem Areal zugute.

Welche Hürden galt es zu überwinden?

Das Projekt ist sehr komplex. Jedoch gab es seitens der Bauherrschaft keine Hürden. Das ist einzigartig, gerade für so ein grosses Areal. Man kann sagen, hier trifft Passion auf Passion.



«Gebäude sind wie Bücher.
Jedes erzählt eine andere
Geschichte.»

Emmanuelle Urban, Bauberaterin der kantonalen
Denkmalpflege Zürich

Was ist das Schöne an Ihrer Arbeit?

Jedes Gebäude erzählt eine andere Geschichte. Es ist wie ein Buch. Man fängt an zu lesen. Und plötzlich wird man gefesselt. Es bedeutet mir viel, dazu beizutragen, ein Stück dieser Geschichte weiterzuschreiben.

Was fesselt Sie am Areal Kempththal?

Hier ist es das Areal, das einen einfängt. Es lässt einen richtig in die Industriegeschichte eintauchen. Nicht nur architektonisch, auch sozialgeschichtlich habe ich viel gelernt. Gerade, weil wir hier einen noch nicht übersanierten Zustand haben. Ich hatte das Glück, seit der Arealentwicklung mit dabei zu sein und den Prozess von Anfang an zu begleiten.

Welches Erlebnis werden Sie nicht mehr vergessen?

Den Moment oben auf dem Dachboden des Personalrestaurants. Als wir plötzlich unter den Holzbrettern im Zwischenboden Bouillonwürfel-Umschläge fanden. Es war wie auf Schatzsuche. Wir wandelten auf den Spuren der Zeit und erkannten: Hier oben hat mal jemand Bouillonschachteln verpackt oder gelagert. Das finde ich faszinierend.

Wie finden Sie die Integration des neuen in den alten Gebäudekomplex?

Sehr gelungen, auch städtebaulich. Das Innovation Center passt sich mit dem Volumen und Bogen gut dem Areal an. Auch das Material des Backsteins wird wieder aufgenommen. Ich frage mich, ob es gut war, den dunklen Backstein zu verwenden. Aber das ist ein Detail. Das Neue darf sich auch etwas abgrenzen vom Alten. Da gibt es kein Richtig oder Falsch.

Lassen sich Innovation und Denkmalschutz überhaupt auf einen Nenner bringen?

Denkmalschutz steht eher für Evolution als für Innovation. Für den Denkmalschutz heisst es, gegenüber Innovationen offen zu sein. Jedoch müssen sich Innovationen aus unserer Sicht erst mal bewähren. Das ist immer eine Gratwanderung. Es liegt an der nächsten Generation zu entscheiden, ob dieses Bauprojekt für das Jahr 2019 innovativ war.

Welches ist für Sie der innovativste Part?

Die Aufstockung des Business Centers mit der Orangeirie. Hier wird das historische Gebäude um zwei neue Stockwerke erhöht. Für uns ist das schon ein Grenzfall. Ich bin gespannt, es kann gut gehen, es kann hingegen auch schiefgehen.

Was heisst das?

Es wird sicher zu Diskussionen führen. Fachmeinungen können sich immer auch spalten. Aber es ist eine Entscheidung, für die wir geradestehen.



Business Center: Alte Säulen und neue Vorfenster nach historischem Vorbild.

Worauf sind Sie richtig stolz?

Dass wir im Business Center wunderbare neue Vorfenster bekommen. Es war eine Bedingung, die Fenster zu erhalten. Jedoch rochen die inneren Fenster so sehr nach Würze und die äusseren waren in so einem schlechten Zustand, dass eine Restauration unverhältnismässig gewesen wäre. So haben wir entschieden, überall neue Vorfenster nach Vorgabe der historischen Originale zu machen. Was nicht ganz einfach ist. Man kann nicht einen Nullachtfünfzehn-Fensterbauer beauftragen. Das Glas muss angemessen gezogen sein, die Farbigkeit des Rahmens muss stimmen, aber auch die Funktionalität, dass man sie öffnen kann und das Raumklima stimmt. Es war ein schwieriger Entscheid, doch Givaudan ist den Weg gegangen. Wir konnten verschiedene Musterfenster begutachten. Es kommt richtig gut.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

Ein lebendiges Areal, auf dem die vielfältige Geschichte weitergelebt wird.

Welches ist Ihr persönlicher Liebling?

Der Dachboden ist ein grosser Favorit. Aber ich finde auch das Waaghäuschen am Rand der Hauptachse toll. Dass es was ganz Kleines geschafft hat, unter all dem Grossen zu überleben. _

Out of the box

Monica Casutt wird künftig im Business Center arbeiten. Was das mit globalem Denken und Firmenkultur zu tun hat.

In diesem Gebäude entstehen quirlige Begegnungszonen, gemütliche Ecken sowie ruhige Arbeitsinseln. Und mein Arbeitsplatz. Ich freue mich auf den departmentsübergreifenden Kontakt mit meinen Kolleginnen und Kollegen und auf den guten Groove dieses alten Industriegeländes. Es ist ein Ort, wo wir uns vernetzen, uns bei einem Kafi austauschen können. Sowas fördert offenes, globales Denken. Das bedeutet für mich Innovation. Out of the box. Givaudan lebt genau das.

Über Kultur und kleine Dinge

Als Communication Managerin für Umwelt, Gesundheit und Sicherheit ist mir der Gesundheitsaspekt sehr wichtig. Mein oberstes Ziel: Dass alle Mitarbeitenden einander Sorge tragen und gesund heimkehren. Weltweit. Jeden Tag. Das geht nur, wenn alle am gleichen Strick ziehen und einander helfen. Dabei beziehen wir auch unsere Umwelt mit ein, wie wir mit unseren Nachbarn, unseren Kundinnen und Kunden und unseren Lieferanten umgehen. Und wir wollen die Natur und ihre

«Es ist total lässig, was hier entsteht.»

Monica Casutt, Business Center, Givaudan

Ressourcen schonen. Nachhaltigkeit bedeutet mir viel. Sie ist stark verbunden mit meinem Job. Ich finde es schön, wenn man mit kleinen Dingen etwas vorleben kann. Unsere Firmenkultur ist sehr offen. Die Menschen fühlen sich wohl und arbeiten teils schon lange hier.

Gekonnt bespielt

Höhenverstellbare Pulte, Lärmschutz und mehr Bewegung dank Begegnungszonen: Ich schätze es, dass Givaudan grossen Wert auf die Ergonomie am Arbeitsplatz legt. Die wahre Meisterleistung aber hat das Projektteam vollbracht. Während wir normal weiterarbeiten konnten, hat es den gesamten Umbau geplant und einem neuen Areal Leben eingehaucht. Dass für uns alles so reibungslos abläuft, ist eine Wahnsinnsleistung. _

«Mensch und Umwelt sind mir wichtig.» Monica Casutt, Environment, Health and Safety Communication Manager

Energie der Erde

«72 Sonden versorgen das Gebäude im Winter mit Wärme und im Sommer mit Kälte. Und das komplett CO₂-neutral. Aus Sicht der Haustechnik gibt es keine bessere Anlage als diese.»

Marcel Gisler, Gesamtprojektleiter Beag Engineering AG

Mit dem Rohr durch die Wand

Er kennt das Innenleben des Innovation Centers in- und auswendig. Marcel Gisler verrät, wo das Herz des Gebäudes tickt und warum eine Kollision möglich ist.



Wie Adern schlängeln sich die Rohre durch das riesige Gebäude. Verschiedene Schächte in Kinderzimmergrösse führen Kanäle und Leitungen hinauf in die obersten Stockwerke. Verästelt, verwinkelt bis in die hinterste Ecke des Innovation Centers fließen Strom, Gas, Wasser, Abwasser, warme und kalte Luft. Alles überwacht und koordiniert im Herzen des Baus: der Technikzentrale. In der Grösse von fünf Beachvolley-Feldern liegt sie in der Mitte eingebettet. Versteckt hinter den verwinkelten Nebengängen und nur auffindbar für jene, die sich in der Haustechnik auskennen. Hier treffen wir auf Marcel Gisler. Er ist Gesamtprojektleiter der Gebäudetechnik und Ge-

schäftsleiter der Beag Engineering AG. Er kennt jedes Rohr und jeden Schacht in dem 20500 Quadratmeter grossen Gebäude.

Virtuell und doch real

Marcel Gisler spazierte schon durch die Gänge, als es von einem Neubau noch weit und breit keine Spur zu sehen gab. In ausgeklügelten 3-D-Plänen war vor zwei Jahren schon alles da. So konzipierte, zeichnete und plante das Team um Gisler die gesamte Gebäudetechnik mit Ausnahme des Elektrischen. Marcel Gisler nimmt eine am Helm montierte 3-D-Holo-Brille hervor und setzt sie auf. «Es ist schon spannend, zu sehen, wie eins zu eins alles so gebaut wird, wie es gezeichnet

Schnüffler

Solar oder Windkraft?

Solar. Weil ich überzeugt bin, mit zwei Stunden Sonnenschein könnten wir den Jahresbedarf der Erde an Energie decken.

Whisky oder Rum?

Ich könnte stundenlang an Whisky schnüffeln, nur trinken mag ich ihn nicht.

Banane oder Himbeere?

Beides; Banane beim Sport, Himbeeren als Dessert.

Skifahren oder Schnorcheln?

Tauchen. Ich liebe es, in meinen Ferien unterzutauchen.



wurde.», sagt Gisler. Im virtuellen Bild sieht er genau, ob die geplanten und effektiven Rohre exakt übereinanderliegen. «Es wird nicht mehr lange dauern, dann wird dieses jetzt noch futuristisch anmutende Vorgehen in unserer Branche Standard sein», ist Technikfreak Gisler überzeugt. Bis jede virtuell geplante Leitung auch in Realität genau am richtigen Ort liegt, ist einiges an planerischer Leistung und Kreativität gefragt. «Der grösste Knackpunkt ist die sogenannte Fachkoordination. Wir versuchen, alle Gewerke in einem grossen Ganzen zu vereinen. So sollen die vielen Röhrli nicht willkürlich kreuz und quer durchs Gebäude führen. Das muss auch optisch etwas hergeben.» Das Ziel sei eine einfache, saubere Struktur, damit man auch später mal etwas nachrüsten oder ändern könne.

Frischluft für Düfte

Wenn ein auf Aroma und Düfte spezialisiertes Grossunternehmen ein Forschungszentrum plant und baut, ist das Anforderungsprofil an die Haustechnik nicht gerade bescheiden. Neben Laborräumen, Büros und dem repräsentativen Atrium sollen auch die wertvollen Duft- und Aroma-Archive stets mit neutraler Frischluft belüftet sein. Diese wird vom grossen Turm am südlichen Ende des Areals angesaugt. Von dort gelangt sie in die Lunge des Baus, zur Lüftung. Sie ist Gislers Vorzeigeobjekt. Ein immenser Monoblock in der Grösse eines Einfamilienhauses. Hier wird die Luft aufbereitet, im Winter aufgeheizt und befeuchtet, im Sommer gekühlt und entfeuchtet. Die Abluft gelangt gereinigt und verdünnt am höchsten Punkt des Daches wieder ins Freie, schliesslich sollen die Nachbarn von den duftenden Errungenschaften möglichst unbehelligt bleiben. Kein Grund zur Sorge für Marcel Gisler und sein Team. «Komplexe Anforderungen sind unser daily business», sagt der gelernte Heizungszeichner. «Wir lieben wissenschaftliche Gebäudeplanung, da hat



Nachhaltig gebaut

Um die Bauweise eines Gebäudes international zu vergleichen, gibt es Gebäudelabel wie das sogenannte LEED, abgekürzt für Leadership in Energy and Environmental Design. Das ursprünglich US-amerikanische Zertifikat hat sich mittlerweile zum international bekanntesten Gebäudelabel entwickelt. Bereits sind in über 150 Ländern diverse Gebäude LEED-zertifiziert. Das Zertifikat besagt, dass ein Gebäude nach messbar nachhaltigen Gesichtspunkten entwickelt, geplant und realisiert worden ist.

«Unter dem Innovation Center liegt ein unterirdischer Emmentaler.»

Marcel Gisler, Gesamtprojektleiter der Haustechnik

die Technik noch was zu sagen und ist sichtbar. Nicht wie beim Einfamilienhausbau, wo sie möglichst versteckt sein soll. Uns macht das viel mehr Spass.»

Wenn zwei sich kreuzen

Herausforderungen kennt Gisler sehr wohl. «Sie liegen im Detail.» Denn das Schwierigste beim Bauen seien die Schnittstellen. «Ich allein mit meiner Leitung habe

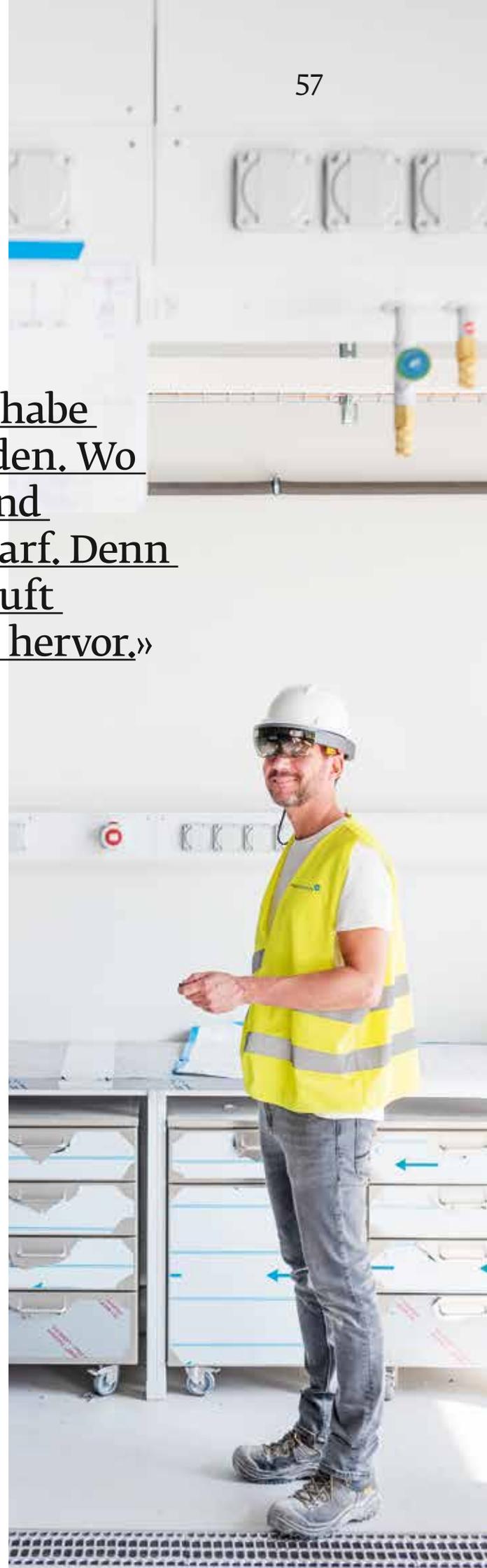
mein Glück und meinen Frieden», sagt Gisler. «Wo jedoch ein Rohr durch die Wand geht, entsteht Diskussionsbedarf. Denn jede räumliche Schnittstelle ruft eine planerische Schnittstelle hervor – das ist die Hauptaufgabe der räumlichen Koordination.» Gibt es da nie Kollisionen? «Dass sich zwei Leitungen kreuzen, lässt sich trotz 3-D nicht ganz ausschliessen», räumt Marcel Gisler ein. Am Projekt sind sehr viele verschiedene Personen beteiligt. Über 60 Arbeiter sind allein für die Haustechnik im Einsatz, hinzu kommt ein Planungsstab von rund 15 Personen. «Trotzdem hat sich unsere Planungsqualität der moderneren Technik in den letzten Jahren massiv verbessert.» Passiert dennoch mal ein Fehler, hilft nur eins: Pragmatismus. «Davon brauchts beim Bauen ganz viel», sagt Gisler und geht eilig ein Stockwerk nach oben. Hier werden bald Aromatiker und Parfümeure an neuen Geschmacks- und Duftstoffen tüfteln. Gisler öffnet die Glastür zu einem Labor. Die Einrichtung sieht schon sehr arbeitstauglich aus. Jeder Hahn und jedes Becken sind an seinem Platz, die Abzugshauben einsatzbereit. Doch Gisler weiss: Das kann sich im Verlauf der ersten Arbeitswochen noch ändern. Laboreinrichtungen sind für alle Beteiligten sehr anspruchsvoll. «Darum wollen wir verstehen, was die Nutzerinnen und Nutzer machen, wie ihre Maschinen funktionieren. Wir schauen,

«Ich allein mit meiner Leitung habe mein Glück und meinen Frieden. Wo jedoch ein Rohr durch die Wand geht, entsteht Diskussionsbedarf. Denn jede räumliche Schnittstelle ruft eine planerische Schnittstelle hervor.»

wo die explosionsgefährdenden Zonen sind, wo es Wasser braucht, wo Laborgas, wo eine Lüftung? Heiss oder feucht? Je nachdem sehen unsere Rohrsysteme anders aus.» Richtige Fragen stellen, gut zuhören und eine Portion Erfahrung – das sind Marcel Gislers wichtigste Zutaten für ein allseits stimmiges Resultat.

Erdwärme statt fossiler Energie

Um die vielen Laborräume gut zu belüften, braucht es Energie. Viel Energie. «90 Prozent der Kälte- und Wärmeleistung kommt vom Lüftungsbedarf», sagt Marcel Gisler. Umso höher sind die Anforderungen, die Givaudan an die Energiestandards und an die Nachhaltigkeit stellt. «Bezüglich Sicherheit gehen wir natürlich keine Kompromisse ein, aber wir versuchen, den Verbrauch wo immer möglich zu kompensieren. Sei es mit einer effizienten Wärmerückgewinnung in der Lüftung, einer guten Dämmung, einer LED-Beleuchtung im ganzen Gebäude, einer Photovoltaikanlage auf dem Dach und mit dem Verzicht auf fossile Energie.» 72 Sonden wurden 320 Meter tief in den Boden gebohrt. «Ein unterirdischer Emmentaler», sagt Gisler und lacht. «Aus Sicht der Haustechnik gibt es keine bessere Anlage als diese.» Sagts und verschwindet durch die nächste Tür zurück in sein Labyrinth der Technik. Bereit zum nächsten Herz-Nieren-Check. _



Nachhaltigkeit findet im Keller statt.

Innovative Köpfe brauchen innovative Räume. Der neue Standort von Givaudan vereint modernste Technik mit einem nachhaltigen Selbstverständnis. Wer die Fäden zieht und was der Papiertiger hier zu suchen hatte.





Die Luft ist dick, die Stimmung aufgeräumt. Pläne liegen auf dem Tisch. Viele Pläne. Darüber gebeugt stehen drei Männer. Am Diskutieren. Ideen wälzen, Entscheiden. Sie verkörpern im Projekt «Areal Kemptthal» ein grosses Thema: die Nachhaltigkeit. Möglich dank kurzen Entscheidungswegen und weil sie sehr ähnlich ticken. «Wir haben uns als Team kalibriert», sagt Heini Menzi. Der Gesamtprojektleiter liebt Menschen und Pragmatismus. Beides ist in diesem Projekt vereint. «Wir haben uns in jedem Bereich abgestimmt und gemeinsam geschaut, was wir erreichen wollen.» Bereits vor Beginn des Baus war klar: «Solid und nachhaltig soll er werden. Von der Funktion über die Baumaterialien bis zum Unterhalt.»

Ein neuer Stadtteil

Entstanden sind zwei zukunftsweisende Gebäude inmitten eines historischen Areals. Ein hochmoderner Forschungskomplex, das Innovation Center, sowie ein stillvoller Umbau eines historischen Gebäudes, das Business Center. In den beiden Gebäuden hat es Platz für insgesamt 490 Mitarbeitende. Das Areal wird für weitere Unternehmen wie auch für die Bevölkerung geöffnet. So entsteht ein neuer Arbeitsort mit nationaler Anziehung. Möglich machte dies die Absicht von Givaudan, am Standort Kemptthal einen Forschungs-Campus zu errichten und die historische Maggi-Fabrik weiterzuentwickeln. Ziel war, eine Arbeitsumgebung zu entwerfen, die maximale Freiheit für kreatives Wirken ermöglicht und zugleich den Austausch unter den Mitarbeitenden fördert.

Mehr als heisse Luft

Auch Thomas Kunz ist ein Mann der ersten Stunde. Der Ingenieur und Projektleiter Standortentwicklung war dabei, als es um den Entscheid ging, mit welcher Technologie die Gebäude künftig beheizt und gekühlt werden sollen. «Wir haben über Verschiedenes nachgedacht. Das Erdsondenfeld ist die perfekte Lösung, der grösste Meilenstein des gesamten Projekts», sagt Thomas Kunz nicht ohne Stolz. Die gesamte Lüftungsanlage ist Herzstück und Herausforderung zugleich. «Nachhaltigkeit findet bei uns im Keller statt, aber nicht nur



«Solid und nachhaltig bezüglich Funktion, Baumaterialien und im Unterhalt.»

Heini Menzi, Gesamtprojektleiter

dort. Es ist schon speziell, Geothermie zum Kühlen und Heizen zu nutzen.» Eine höchst ausgeklügelte Technik versorgt das gesamte Gebäude mit frischer Luft. Angesaugt wird sie in einem Turm an der Kempt. Ein immenser unterirdischer Kanal führt die Luft in das Gebäude. Dort sorgt sie je nach Jahreszeit, gekühlt oder erwärmt, für ein angenehmes Raumklima und in den Labors für eine perfekte Durchlüftung. Und zwar permanent. Der damit verbundene Energieverbrauch ist hoch, aber optimiert, weil Givaudan bereits während des Baus ein grosses Augenmerk auf eine gute Dämmung legte. Eine eigene Stromerzeugung in Form einer Photovoltaikanlage mit insgesamt über 1800 Quadratmetern Fläche liefert einen Beitrag zur Stromversorgung.

Meilensteine

14.8.2014 Architektur-Wettbewerb gestartet

11.12.2014 Resultat des Wettbewerbs

9.7.2015 Baueingabe

13.11.2015 Baubewilligung

29.4.2016 Spatenstich

14.12.2018 Gebäude betriebsbereit

Februar 2019 bezogen

14.6.2019 Einweihung



Abläufe, Geräte und Materialien: Der Dokumentationsaufwand für die LEED-Zertifizierung war für alle Beteiligten gross.



Auch Transparenz ist Teil des Konzepts. Beim Empfang von Givaudan gibt ein Bildschirm Auskunft über den aktuellen Energiehaushalt und was gerade an Energie produziert wird. Das freut auch den «Mister Nachhaltigkeit», wie Roger Geisser intern gerne genannt wird. Er leitet das Projekt «LEED-Zertifizierung», den einzig global akzeptierten Standard für nachhaltiges Bauen. Damit beabsichtigt das Unternehmen eine internationale Vergleichbarkeit, was gerade auch im Wettbewerb um Kunden und Investoren relevant ist.

«LEED vereinfacht die Komplexität. Die Leute verstehen, dass hier bestimmte Kriterien für nachhaltiges Bauen eingehalten werden», sagt Roger Geisser. Umso komplexer war dafür die Dokumentation der Zertifizierung. Jeder Unternehmer musste diverse Nachweise erbringen über eingesetzte Geräte, Abläufe und Materialien. «Der Dokumentationsaufwand war immens.» Ein Papiertiger, der bei einigen auch Kopfschütteln auslöste. Wenn zum Beispiel während des Baus ganze Erdwälle oder Baustoffe abgedeckt werden mussten, damit es nicht staubt und sich keine Nager durchfressen. «Das macht man auf einer

normalen Schweizer Baustelle nicht», sagt Kunz. «Es wurde für alle Beteiligten aufwendiger», bestätigt Geisser. Menzi nickt: «Trotzdem machen wir das. Weil wir überzeugt sind, dass die Richtung stimmt.»

Für Natur und Portemonnaie

Mit dem Innovation Center erhält Givaudan die Auszeichnung Gold. LEED kennt vier Qualifikationsstufen: Bronze, Silber, Gold und Platin. Heini Menzi ist zufrieden: «Wir wollen ein gutes Niveau erreichen, aber nicht hyperperfekt sein. Dafür würde man einen übermässigen Aufwand betreiben. Wir sind im vorderen Mittelfeld, das ist gut so.» Für alle Beteiligten ist wichtig, dass sich Nachhaltigkeit auch rechnet. Mit einem tieferen Energieverbrauch, aber auch finanziell. «Die Natur muss profitieren und das Portemonnaie», sagt Roger Geisser. «Sonst stösst man als Unternehmen an seine Grenzen.» Oberste Priorität hatte in jedem Bereich die Qualität. «Danach kamen die Faktoren Zeit und Kosten.» Nachhaltigkeit hat immer auch ihren Preis. Für das aktuelle Projekt sind es rund zwei bis drei zusätzliche Prozent der gesamten Bausumme. «Wir befinden uns im

In Zahlen

Stromverbrauch

3,15 Gigawattstunden pro Jahr
Beitrag der Photovoltaik: 6 Prozent
Eingesparte Energie im Vergleich zum Altbau: 62 Prozent
Anzahl Steckdosen aller Art: 7000

Geothermie

27 Kilometer gesamte Bohrlochlänge
Innovation Center:
72 Erdsonden in je 320 Metern Tiefe
Business Center:
25 Erdsonden in je 160 Metern Tiefe

Luft

200 000 Kubikmeter Luftzirkulation pro Stunde im Innovation Center

Arbeitsplätze

290 im Innovation Center
200 im Business Center

Planungsarbeit

100 Mannjahre externe plus
20 Mannjahre interne Arbeit



Für die künftigen Nutzerinnen und Nutzer: Sie sollen in den neuen Räumen kreativ und erfolgreich arbeiten können.

globalen Wettbewerb», sagt Heini Menzi, «uns tut es sehr wohl weh, wenn Zusatzkosten anfallen, welche unsere Mitbewerben nicht haben.» Dennoch hat das Dreierteam das Projekt dort aufgewertet, wo immer ein Entscheid zugunsten der Nachhaltigkeit möglich war.

Fair und vogelfreundlich

«Nachhaltig heisst auf mittlere und längere Sicht vernünftig und vorteilhaft», sagt Heini Menzi. Das war die Maxime beim Bau des Innovation Centers. Thomas Kunz und sein Team haben alles so gesteuert, dass der Energieverbrauch auch später im Betrieb möglichst gering ist. Als festgestellt wurde, dass das Dach eines angrenzenden Baus undicht ist, entschied das Team, dieses im gleichen Arbeitsschritt gründlich zu sanieren statt nur auszubessern. «Auch das ist Nachhaltigkeit», sagt Kunz. «Jeder Materialentscheid ist relevant.» Darum stammen die Backsteine nicht aus China, sondern aus Deutschland, der Eichenboden wurde fair und umweltschonend geräuchert, und die grossen Glasfenster sind auf Anraten der Vogelwarte Sempach reflexionsarm, so dass keine Vögel hineinfliegen.

Vom Einzelbüro zum Multispace

«Eine der wichtigsten Aufgaben war es, Form, Funktion und Architektur so zu definieren, dass sich künftige Nutzende wohl fühlen, kreativ und erfolgreich sein können», so Menzi. Nachhaltige Absichten widersprechen oft den Ansprüchen nach Komfort. «Die Leute möchten gerne die Fenster öffnen. Das hat aber einen Preis bezüglich Energiehaushalt des Gebäudes.» Letztlich hat es das Team geschafft, die Technik so aufzulösen, dass die Belüftung angenehm ist, ohne dass die Fenster geöffnet werden müssen.

«Die Mitarbeitenden sind das wichtigste Glied in der Kette», sagt Roger Geisser. «Wir haben sie wo immer möglich involviert, denn wir wollen, dass sie gut vorbereitet hier einziehen.» Das sei zwar kein LEED-Argument, jedoch immens wichtig für das Projekt. Denn Veränderungen gibt es einige. «Heute hat fast jeder sein eigenes Büro oder Labor. Das wird alles zu einem Multispace geöffnet.» Künftig werden die Mitarbeitenden in einem offenen Raum arbeiten. Je nach Tätigkeit können sie zusammenarbeiten oder sich zurückziehen. «Es ist nicht mehr jeder für sich. Die Idee ist, Ressourcen aber auch Chemikalien und Geräte zu teilen», so Geisser. «Daran müssen sich die Mitarbeitenden zuerst gewöhnen. Das braucht Zeit.»

Wandel dank Widerstand

Widerstände sind Teil des Prozesses. «Wenn wir sie nicht hätten, gäbe es auch keine Bereitschaft für einen Wandel. Widerstände und Fragen sind ein Zeichen, dass die Mitarbeitenden das Projekt ernst nehmen», sagt Geisser. Das Dreierteam sucht den Austausch, zeigt Verständnis und sorgt für Transparenz. «Wir haben vorgängig viele Baustellenbesichtigungen organisiert. Wenn jemand das erste Mal hier ist, gibt es nur staunende Augen. Als würde man eine gotische Kirche betreten.» Das Projektteam wird seine Arbeit bald erledigt haben. Die vielen Pläne sind einem echten Gebäude aus Glas, Beton und Backstein gewichen. «Der Bau ist nun fertig», sagt Roger Geisser. «Jetzt braucht es nur noch die richtige Kultur, um darin Innovationen voranzutreiben und marktreif zu machen. Das ist nochmal etwas anspruchsvoller, als ein neues Gebäude hinzustellen.» _



Die Laborplanerin

Sie mag es sportlich und effizient. Ines Merten ist Laborplanerin und eine Macherin. Um die Laborlandschaften für Givaudan zu realisieren, hat sie einen Marathon hingelegt. Es ging aber auch um Farben und Tabus.



Überflüssige Sitzungen mit langem Hin und Her und ellenlangen Entscheidungswegen gab es bei diesem Projekt nicht. Ich habe noch selten so ein effizientes Projektteam erlebt. Du stellst eine Frage, spätestens am nächsten Tag ist der Entscheid da. Und dieser wurde dann auch durchgezogen. Ich mag das: direkt, sportlich und konstruktiv.

Mein grösster Laborraum

Das hatte aber durchaus auch seine herausfordernden Seiten. Man kann dann ja nicht selber plötzlich das langsamste Glied in der Kette sein. Wenn man so ein Tempo geboten kriegt, muss man selber auch liefern. Ich wollte meine Themen und Antworten genauso effizient und zeitnah bearbeiten. Das glich zwischen durch schon einem Marathon. Seit 2014 sind wir nun an dem Projekt dran. Die Wettbewerbszusage kam kurz vor Weihnachten und auch die Abgabe 2018 war ein gelungenes Weihnachtsgeschenk. Sowieso ist das eines meiner schönsten Projekte in den letzten 17 Jahren. Und mit rund 414 Quadratmetern der grösste einzelne Laborraum, den ich je geplant habe.

Labor ist immer massgeschneidert. Das macht's so spannend und schwierig gleichermaßen. Für Givaudan war das Konzept, unterschiedlich tiefe Laborlandschaften mit angepasster Medienversorgung für unterschiedliche Nutzungen zu bauen. Vom reinen Chemie- und Biologielabor bis zum Kurations- und Applikationslabor: Entscheidend für die Strukturierung sind aber auch Waren- und Personenflüsse, wo was reinkommt, wo man Kittel und Brille anzieht und wo Material rausgeht. In den unteren Labors haben wir zum Beispiel eine Trinkwasserversorgung, in den oberen speziell aufbereitetes Laborwasser, das getrennt vom Netz ist.

Vom Tabu zum Must-have

Das Spezielle bei Givaudan ist, dass sich Chemie und Kundschaft mischen. Und dass «gegessen» wird. Grundsätzlich ist das in Labors ein Tabu. Bei Givaudan hingegen haben wir diverse Räume, in denen verkostet, also probiert wird. Da mussten wir eine Verbindung schaffen zwischen Labor und Verkostungsbereichen. Damit die Kundinnen und Kunden nicht durch den eigentlichen Laborbereich hindurchgehen müssen,

Laborlandschaft: 130 Laborabzüge. 789 Holzunterbauten für M Druckluft. 2320 Schubladen. 8412 Steckdosen. 180 Laborarbeits

Ich bin Laborplanerin und studierte Diplom-Biologin. Ich wollte aber selber nicht im Labor arbeiten, das war nichts für mich. Ich bin eher technisch begabt. Es gibt jedoch keine Ausbildung für Laborplanerinnen und Laborplaner. Man lernt das mit den Projekten. Und: Man lernt nie aus.

Ohne Farbtupfer

Im Innovation Center haben wir sämtliche Laborlandschaften geplant und gebaut. Das beinhaltet eine dezentrale Medienversorgung von Gas, Wasser, Strom und Belüftung sowie sämtliche Gerätschaften. Sogar die Fugenfarbe haben wir noch im Detail diskutiert. Bei vielen Bauprojekten hat man gegen Ende keine Zeit mehr für solche Details. Aber hier lief alles so rund. Apropos Farbe: Wir hatten einen richtig dicken Katalog mit Farbmustern. Ich mag Farbtupfer und hätte den Dokubereich mit den Büroarbeitsplätzen gerne etwas bunter gehabt. Aber wir dürfen Farben nur empfehlen, der Entscheid liegt bei den Architekten. Jetzt sind die Schallschutzwände jedoch alle einheitlich hellgrau.

Wo was hinkommt

Das perfekte Labor gibt es nicht. Jedes ist anders und immer auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmt. Es gibt zwar Grundstrukturen und eine Haltung. Doch ein



Massgeschneidert auf die Bedürfnisse der künftigen Nutzerinnen und Nutzer: die neue Laborlandschaft von Givaudan.

treten sie nun übers Atrium ein. Dagegen gibt es für die Mitarbeitenden einen Zugang von der anderen Seite, dem Labor. Von dort bringen sie ihre Proben in die Verkostungsräume. Zusätzlich gibt es spezifische Sensorikbereiche. In diesen versucht man, äussere Einflüsse zu eliminieren – keine bunten Farben, kein irritierendes Licht, respektive die Möglichkeit, verschiedene Lichtfarben auszuwählen, um von den Probenfarben abzulenken. Das nennt man «maskieren». Für mich ist wichtig, die Ansprüche und Anforderungen der künftigen Nutzerinnen und Nutzer zu kennen. Dafür muss man ganz viel fragen und ein gutes Gespür haben für ihre Bedürfnisse. Hier noch eine Spezialschublade, da noch ein Sondergas: Jedes Detail wurde mit den jeweiligen Nutzergruppen besprochen und freigegeben. Extra für Givaudan haben wir sogenannte Flügelregale erfunden, die sich seitlich um die eigene Achse wegdrehen lassen. Am meisten bin ich gespannt, wie das Ganze bei den einzelnen Mitarbeitenden ankommt. Ob in ein bis zwei Jahren noch alles so ist, wie wir es geplant haben? Ich hoffe, dies eines Tages zu erfahren. _

Kletterfrau

Glas oder Kunststoff?

Glas, das ist nachhaltiger.

Marmor oder Granit?

Granit, darauf kann man besser klettern.

Hotel oder Camping?

Camping. Mit dem Zelt.

Ski oder Schneeschuhe?

Beides.

Fleisch oder Tofu?

Fleisch. Fleischersatz ist albern. Wenn, dann lieber gleich Gemüse.

aterial. 1050 Gas- und Druckluftanschlüsse für Reingase und plätze.

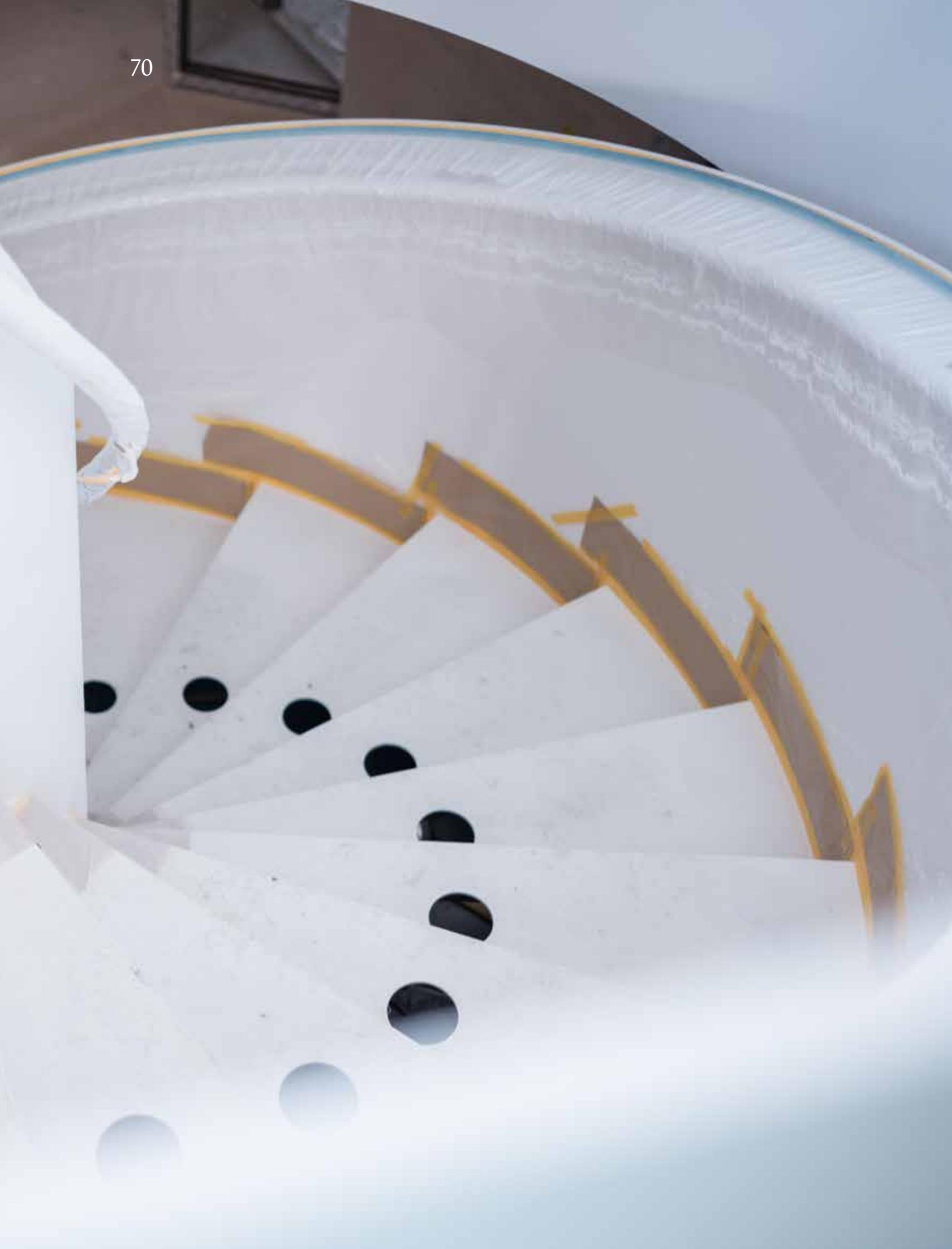


Natur und Architektur

Neues entsteht. Altes verändert sich.
Ein historisches Areal wächst.















Von Zündhölzli zum Blumenduft.

Max Hotz ist Aromatiker und kreiert Aromen nach dem Vorbild der Natur. Warum Heuschrecken ihn nicht abschrecken und das Geheimnis der Himbeere unkopierbar bleibt.





«Die Natur ist eine Chemiefabrik.



Wir lernen von ihr und malen sie nach.



Wie eine Skizze - nie ganz perfekt.»

76 Er arbeitet hier

Max Hotz, sind Ihre Geruchs- und Geschmackssinne etwas Besonderes?

Nein, wir trainieren sie nur. Die meisten Menschen setzen sich nicht gross damit auseinander, was auf ihrem Teller wie genau schmeckt. Der Aromatiker lernt hingegen, zu analysieren, was er riecht oder isst. Das ist bei einem Koch genau gleich. Hat es irgendwo etwas Spezielles drin, frage ich, was es ist, wie es gemacht wurde. Es braucht die Freude am Tüfteln, am Komponieren. Das Lernen vom Misserfolg ist die Basis für den Erfolg eines guten Aromatikers.

schiedene Substanzen im bestimmten Verhältnis ergeben erst die Banane oder die Erdbeere. Der Geruch einer Erdbeere beinhaltet zwischen 100 und 200 verschiedene Komponenten. Von solchen mit einem Duft nach grünem Apfel oder frisch geschnittenem Gras, bis zum Hauch Vanille; alles richtig zusammengesetzt schmeckt dann nach Erdbeere.

Wie riecht das Areal Kemptthal für Sie?

Jetzt riecht es anders als früher. Für mich war es immer ein Geruch von verbrannten Zündhölzli, ein un-

«Aromatiker sind von Grund auf **«gwundrig»**.»

Max Hotz, Aromatiker im Innovation Center von Givaudan

Was macht ein Aromatiker genau?

Wir arbeiten primär mit Düften. Bekannter ist sicher der Beruf des Parfümeurs, er macht Sachen, die gut riechen, aber nicht gegessen oder getrunken werden. Wir Aromatiker tun dasselbe für Lebensmittel und haben in der Regel ein natürliches Vorbild. Wir bauen zum Beispiel den Duft von Erdbeeren nach.

Also das, was im Erdbeerjoghurt drin ist?

Ja, in Ergänzung zu den Früchten. Allein für die Joghurtproduktion könnte man den Bedarf an Erdbeeren mit den Erntemengen niemals decken. Wir schauen, was die Erdbeere zur Erdbeere macht und analysieren, was alles drin ist. Die Natur ist eine Chemiefabrik. Wir lernen von ihr und malen sie nach. Wie eine Skizze – nie ganz perfekt.

Und was macht die Erdbeere letztlich zur Erdbeere?

Es ist, wie wenn Sie zuhause Salatsauce machen. Es braucht die richtige Mischung aus verschiedenen Gewürzen, Essig und Öl. So ist es auch beim Aroma: Ver-

definiertes Gemisch von Gewürz und Fleisch. Als Entwicklungsstandort, an dem viele Aromatiker arbeiten, wird es in Zukunft wohl eher würzig und fruchtiger riechen – vielleicht mit einer Vanillenote. Ausser, wenn dummerweise Buttersäure entwischt ... (lacht)



Entscheidend fürs Aroma: die richtige Menge und Mischung.



Was haben Sie heute Morgen gefrühstückt?

Nullachtfünfzehn – etwas Flocken mit Körnli und Kaffee. Ich mag Joghurt nicht so wahnsinnig gern, obwohl ich mich in meinem Job tagtäglich damit beschäftige. Ich bin da eher simpel. Wenn ich keine Zeit habe, reicht ein Stück hartes Brot zum Tunken im Kaffee.

Muss man selber alles mögen, was man kreiert?

Wir Aromatiker sind von Grund auf «gwundrig». Wir interessieren uns, was wo gekocht und gegessen wird. Ich bin selber weit gereist und in verschiedenen Märkten und Regionen etabliert. Die einen essen gerne Heugümper, die anderen Poulet. Für mich ist das mehr eine psychologische Frage. Grundsätzlich probiere ich immer. Wenn etwas gut schmeckt, kann ich ohne Weiteres mehr davon essen.

Was ist das Eigenartigste, das Sie je probiert haben?

Vor einigen Jahren in Japan lag bei einer Degustation ein ganzer, roher Fisch auf dem Teller. Rund 15 Zentimeter lang und nicht ausgenommen. Eine Delikatesse, sie haben ihn von Kopf bis Schwanz gegessen. Das war eher nicht so, wie wir uns das hier vorstellen. Ich habe

geschaut, wie die anderen das machen. Und dann habe ich den Kopf halt auch abgebissen ...

Und?

Es hat zwischen den Zähnen geknirscht. (lacht) Ich würde das jetzt nicht unbedingt nochmals essen. Aber schlecht war es nicht.

Beschreiben Sie sich in drei Worten.

Ich bin interessiert, ausdauernd und kontrolliert emotional.

Wie viele Misserfolge braucht bis zur fertigen Lösung?

Es ist ein Spiel gegen die Zeit. Wir stehen schon unter Druck, schnell eine gute Lösung zu finden. Da ist es wichtig, mit einem eingespielten Team zu arbeiten. Gemeinsam liefern wir die optimale Qualität zum richtigen Moment zum richtigen Preis am richtigen Ort. Wir pflegen auf professioneller Ebene einen direkten Umgang ohne jegliches Misstrauen. Jeder hat Zugriff auf die Formeln seiner Teamkolleginnen und -kollegen.



Dufte Sache

Erdbeer- oder Naturjoghurt?
Erdbeer.

Vanilleschote oder Vanillin?
Vanilleschote, sie ist der Inbegriff von Vanille.

Tee oder Kaffee?
Zuhause Tee, im Geschäft Kaffee.

Meer oder Berge?
Beides. Ich tauche sehr gerne und liebe die Berge.

Grillieren oder Niedergaren?
Beides.

Faultier oder Jaguar?
Jaguar.

Lieblingsduft?
Maiglöckchen und Männertreu.

Was bringt man nie mehr aus der Nase?
Liebstöckel.



Geschmackssinn

Die menschliche Zunge kennt fünf Geschmacksrichtungen: süß, sauer, bitter, salzig und umami, was auf japanisch soviel heisst wie würzig. Zudem gibt es wissenschaftliche Studien, die davon ausgehen, dass wir noch einen sechsten Sinn für Fett besitzen. Scharf dagegen ist keine Geschmacksempfindung, sondern ein Schmerzsignal der Nerven.

Wie wird man Aromatiker?

Es braucht einige Jahre, um die nötigen Werkzeuge kennenzulernen. Also die wichtigsten chemischen Moleküle, die riechen und in der Natur vorkommen. Das ist wie das Lernen einer Sprache. Wir beschreiben und erkennen in der Ausbildung zwischen 600 und 1000 Moleküle. Das ist ein guter Grundwortschatz. Um eine Sprache zu reden, braucht es noch die Grammatik. Das beinhaltet, dass man weiss, wie die einzelnen Düfte aufgebaut sind. Was hats zum Beispiel in einer Banane drin? Mit diesem Wissen, kann ich erst Aro-

hurt. Das Aroma soll dabei optimal auf das Endprodukt abgestimmt sein.

Was läuft gar nicht?

Essen ist länder- und kulturbezogen. Reisen in fremde Kulturen beeinflusst unser Essverhalten. Anfangs unbekannte und komisch anmutende Geschmäcker können plötzlich zum Hochgenuss werden. Unsere Aufgabe ist es, Aromen auf die Gewohnheit der Konsumentin, des Konsumenten anzupassen. Daher gibt es nichts, was nicht läuft. Zum Beispiel: Einige authenti-

«Erfahrung und Gefühl helfen beim Kreieren von Aromen.»

Max Hotz, Aromatiker im Innovation Center von Givaudan

men kreieren. Nachdem wir eine Formel im Computer entwickelt haben, mischen wir sie von Hand aus. Riechen, schmecken, beurteilen: Wie der Koch mit einer Sauce, analysieren wir, was drin ist, was es noch braucht. Dabei helfen Erfahrung und Gefühl. Noch etwas mehr vom einen, etwas weniger vom anderen. Der Austausch im Team hilft für einen unvoreingenommenen Blick.

Woran arbeiten Sie gerade?

An einigen Projekten, unter anderem an Vanille. Natürliche Vanille ist knapp und die Qualität nicht stabil. Darum suchen wir nach Lösungen, um die schwierige Situation zu entschärfen.

Ist Vanille nicht längst erfunden?

Vanille, wie jedes andere Aroma auch, muss auf die jeweilige Anwendung angepasst werden. Bei Joghurt zum Beispiel gibt es viele Varianten mit unterschiedlichen Fett-, Zucker- und Eiweissgehalten, wie Griechischer Joghurt, Soja-Joghurt, Vollfett- oder fettfreier Joghurt.

sche Thailerichte basieren auf Fischsauce, die bei uns nicht jedermanns Sache ist. Wir passen die Rezepturen unserem europäischen Geschmack an.

Gibt es ein natürliches Aroma, das man nicht kopieren kann?

Zum Glück ist es nur begrenzt möglich, Frische zu imitieren. Gewisse Substanzen gehen nach kurzer Zeit kaputt. Nicht kopierbar ist zum Beispiel eine Himbeere direkt vom Strauch mit ihrer erfrischenden Grünnote. Sobald die Beere im Kühlschrank ist, wird sie leicht sauer und riecht mehr nach Apfelgrün. Hier sind durch die Chemie, also die Instabilitäten einzelner aromagebender Substanzen, Limiten gesetzt. Das ist auch gut so.

Was bedeutet das neue Forschungszentrum für Sie?

Ein richtungsweisender Schritt in die Zukunft. Die Aromateams «süß» und «salzig» rücken näher zusammen, was den Teamspirit und die segmentübergreifende Kommunikation fördert. Das ist eine Motivation, hierherzukommen, auch wenn mein persönlicher Arbeitsweg umständlicher sein wird.

Wie lebt Givaudan Innovation?

Indem wir nach ständiger Verbesserung streben, und das vermeintlich Unmögliche zielstrebig angehen. Mit der Hoffnung und dem Wissen, dass es uns in Zukunft hilft, weiterzukommen.

Ihr Wunsch für die Zukunft?

Dass Givaudan ein sicherer Arbeitsort bleibt. Das beinhaltet all meine Wünsche. _



Würzig-fruchtig: So riecht für ihn der neue Standort.

Dank dem Einblick hinter die Kulissen entstehen die besten Geschichten. Sie alle haben sie möglich gemacht:

Herausgeberin

Givaudan
www.givaudan.com

Idee und Konzept

Micha Eicher, scharfsinn
Hugo Felix, Heini Menzi,
Givaudan

Text

Micha Eicher, Hugo Felix,
Janine Rebosura
www.scharfsinn.ch

Visuelles Konzept, Grafik und Layout

Brigitte Mathys
www.brimadesign.ch

Fotos

Micha Eicher, scharfsinn
www.scharfsinn.ch
Bilder auf Seiten 32 bis 45: zvg.

Bildbearbeitung und Litho

Simon Eugster
www.simon-eugster.ch

Lektorat

Sara Gianella, Texteria
www.texteria-gianella.ch

Druck und Ausführung

Heller Druck
www.hellerdruck.ch

Buchbinder

Schumacher AG
www.schumacherag.ch





«Wir wollten eine neue Umgebung und eine Infrastruktur entwerfen, die maximale Freiheit für kreatives Wirken ermöglichen und zugleich den Austausch unter den Mitarbeitenden fördern.»

Heini Menzi, Gesamtprojektleiter Givaudan