



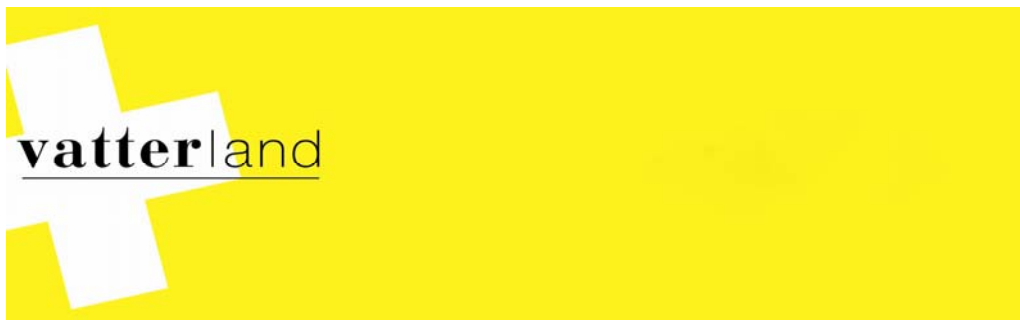
MEDIENMITTEILUNG

Das „vatterland“ am Bärenplatz feiert 15 Jahre logischer Supermarkt

Dass der Name „Vatter“ Innovation und Engagement impliziert, haben Claire-Lise und Thomas Vatter in den vergangenen 15 Jahren unter Beweis gestellt: Seit sie 1992 den ersten Bio-Supermarkt der Schweiz eröffnet haben, wurde das Angebot am Bärenplatz 2 laufend ausgebaut. 1997 kam das Kleidergeschäft nature-à-porter dazu, drei Jahre später das Restaurant-Café, im 2004 das espace bien-être und vor zwei Jahren wurde das Angebot mit dem Business Center abgerundet. Entstanden ist das „vatterland“ — ein Haus, in dem Nachhaltigkeit kein leeres Versprechen ist.

Das einstige Pionierprojekt „logischer Supermarkt“ ist heute aus Bern nicht mehr wegzudenken. Vor 15 Jahren wurde mit dem Bio-Supermarkt die vatterland-Ära eingeläutet – dieses Jubiläum feiert vatter mit seinen Kunden. Seit sich 1992 die Türen zum Laden das erste Mal geöffnet haben, hat sich im Haus am Bärenplatz 2 laufend etwas getan. Vor 10 Jahren gründeten Vatters die Modeboutique nature-à-porter. Vis-à-vis des Supermarktes befindet sich eine Modewelt, in der Wohlbefinden, Eleganz und Ökologie das Angebot bestimmen. Sein 5-jähriges Jubiläum feiert in diesem Jahr ausserdem der Party-Service von vatter. Auf einer 100% biologischen Basis sorgt das Gourmet-Team an Geburtstagsfeiern, Hochzeiten und anderen Grossanlässen für die kulinarische Begleitung.

Claire-Lise und Thomas Vatter verfolgen seit den Anfängen des vatterlandes eine konsequente Strategie: Sie engagieren sich für eine faire Wirtschaft, verbinden Ökologie und Lebensfreude und nehmen ihre soziale Verantwortung wahr. Ihre Vision:



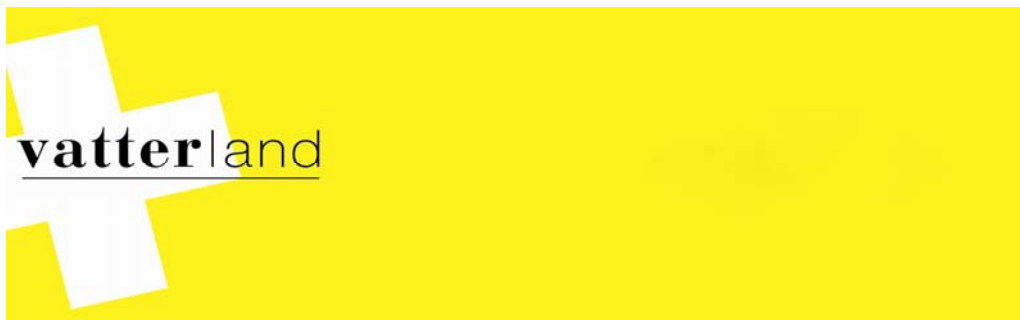
Im Herzen Berns ein „Haus der Nachhaltigkeit“ schaffen. Diese Vision ist bis heute Realität geworden.

Das „Bionierprojekt“ am Bärenplatz

Als Claire-Lise und Thomas Vatter 1992 ihren Laden eröffneten, war Bio noch kaum ein Thema. Vor 15 Jahren konnte niemand voraussehen, dass später auch die Grossverteiler auf den Bio-Zug aufspringen würden und die Schweizer Landwirtschaft zunehmend ökologisch würde. Vatters aber waren überzeugt, dass dem Bio die Zukunft gehört, und so nahmen sie die Herausforderung an. Fortan setzten sie sich dafür ein, durch die Kombination von Lebensfreude und Ökologie ein Mehr an Qualität und Genuss zu schaffen und ihren Kunden das Echte und Authentische anzubieten. Ziel war und ist es bis heute, durch die nachvollziehbare Verbindung zwischen Produzent und Konsument Qualität zu vermitteln. Den Kunden gefällt's. Heute machen täglich rund 1'500 Bernerinnen und Berner ihre Einkäufe im logischen Supermarkt und rund 350 Gäste lassen sich jeden Tag im Restaurant-Café bewirten. Ausserdem bietet das vatterland heute 98 Menschen aus 16 verschiedenen Nationen einen Arbeitsplatz.

vatter – der logische Supermarkt

Der 1992 eröffnete „logische Supermarkt“ kann sich stolz als erster Bio-Supermarkt der Schweiz bezeichnen. Er versteht sich als Fachmarkt für biologische Lebensmittel und Naturkosmetik. Derzeit besteht das Sortiment aus mehr als 6'000 Bio-Lebensmitteln und ökologischen Produkten. So stammen Fleisch- und Wurstwaren aus artgerechter, biologischer Tierhaltung. Importierte Produkte wie Bananen, Kaffee, Kakao werden aus Fairhandels-Bio-Projekten bezogen.



Beim Einkauf regionaler Erzeugnisse geniessen nahe gelegene Berner Betriebe die Unterstützung von vatter. Und auch die neu erweiterte Kosmetikabteilung vatter espace-beauté bietet nur Produkte auf natürlicher Basis an.

vatter – das Restaurant-Café

Der Besuch im Restaurant-Café des vatterlandes ist ein biologisch-kulinarisches Erlebnis. Sämtliche Speisen spiegeln die Liebe zum Kochhandwerk sowie die erstklassige Qualität der verwendeten Produkte wider. Und – vatter ist überzeugtes Mitglied der Bio-Gastronomie-Stiftung «Goût Mieux». Es war der WWF, der im Jahr 2002 mit «Goût Mieux» ein Restaurant-Label mit Fokus auf natürlichen Genuss lancierte. Ziel ist die Förderung eines umweltbewussten und naturnahen Angebots im Restaurant.

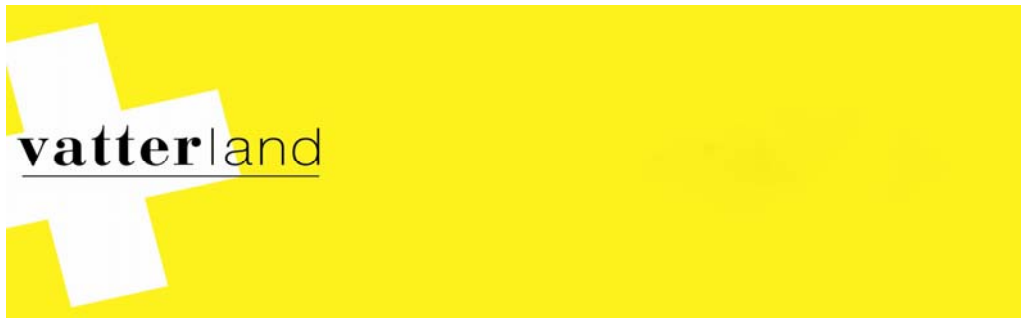
Und – vatter ist überzeugtes Mitglied der Bio-Gastronomie-Stiftung «Goût Mieux». Es war der WWF, der im Jahr 2002 mit «Goût Mieux» ein Restaurant-Label mit Fokus auf natürlichen Genuss lancierte. Ziel ist die Förderung eines umweltbewussten und naturnahen Angebots im Restaurant.

vatter – nature-à-porter

Die Modeboutique nature-à-porter arbeitet ausschliesslich mit Produzenten zusammen, die sich durch Verantwortungsbewusstsein und viel Liebe zum Detail auszeichnen. Die Designer lassen ihre Kollektionen in europäischen Ländern verarbeiten und nicht in sogenannten „Billiglohnländern“. Ein bewusster Umgang mit den natürlichen Ressourcen ist vatter wichtig, daher wird beim Einkauf auf die Herkunft der Materialien geachtet und beim Verkauf dieselbe deutlich deklariert.

vatter – espace bien-être

Mit dem vatter espace bien-être entstand auf 220 m² eine Wellness-Oase der besonderen Art. Ganz im Sinne der vatter-Philosophie werden sowohl beim Coiffure



Art Création als auch im Kosmetik-Studio und bei den verschiedenen Massagen nur hochwertige Naturprodukte verwendet. Hinzu kommt ein breites Kurs- und Workshop-Angebot, bei dem das körperliche Wohlbefinden genauso im Mittelpunkt steht wie die geistige und seelische Entwicklung.



vatter – Business Center

Das vatter Business Center schafft Raum für kreative Ideen, innovative Konzepte und Erfolg versprechende Produktentwicklungen. Ganz egal ob die Kunden nur einen ruhigen Einzelarbeitsplatz, einen Computer oder einen Meetingraum für 40 Personen brauchen – mit den beiden Kernbereichen vatter Conference Rooms und vatter Büro-Sharing hält das vatter Business Center die passenden Rahmenbedingungen für einen reibungslosen Ablauf bereit.

Bern, 30. März 2007

Weitere Informationen:

Melinda Cimino, F+W Communications Public Relations,
hinterer Schermen 29, 3063 Ittigen

Tel. 031 921 75 55, Fax 031 921 90 08,

E-Mail: m.cimino@fwcom.ch, Internet: www.vatter.ch