

70 Jahre teo jakob: Design gestaltet Zukunft

Feiern wir unseren Geburtstag als Teil einer Wertekultur, der auch Design entspringt: Was Menschen tun, soll einem Zweck dienen, mit Produkten, die gezielt auf Langlebigkeit setzen.

Denn mit dem Ressourcenkreislauf verhält es sich fast so wie beim Spiel «Reise nach Jerusalem», bei dem eine Gruppe um eine Stuhlreihe tanzt, während die Musik spielt. Da immer ein Stuhl weniger als Teilnehmer auf dem Feld steht, findet Runde für Runde einer keinen Platz und scheidet aus. Design in seiner Ganzheitlichkeit sorgt – um bei der Metapher zu bleiben – für eine ausreichende Anzahl an Stühlen.

Diese spielerische Interpretation gründet auf dem Nachhaltigkeitsdreieck des Deutschen Hans Carl von Carlowitz aus dem Jahr 1713, mit welchem er mitten in einer Energiekrise – man heizte damals nur

mit Holz – die Vorteile eines «nachhaltenden» Umgangs mit dem Wald anpries. Dass teo jakob heuer 70 wird, zeigt, dass viele Menschen die Idee von Carlowitz eben nicht als Witz empfinden. Sieben Jahrzehnte haben Menschen wie Sie in die Idee der Ganzheitlichkeit von Design

investiert, wodurch wir die Chance zur laufenden und «nachhaltenden» Verbesserung der Idee und Plattform teo jakob erhalten. Diese Ausgabe versucht denn auch freizulegen, was Menschen seit 1950 bei teo jakob suchen. Einen freien Stuhl zumindest werden Sie bei uns bestimmt immer finden.



Auch mit kontinuierlichem Wandel in der Handwerksbranche und dem Detailhandel beginnen wir das nächste Jahrzehnt auf einer gesunden Grundlage.

100+ 

Über 100 Fachkräfte aus allen Bereichen der Architektur und Einrichtung sind Teil unseres Teams.

6x 

Mit sechs Standorten in vier Schweizer Städten sorgen wir für eine gesamtschweizerische Abdeckung unseres Angebots.

Auf Produkte zu setzen, die ein Leben lang halten, ist unserer Ansicht nach eine sinnvolle Idee im Dienste der Ressourcenschonung.

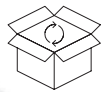


Wir vertreiben langlebige Produkte, die oft über Generationen in der Familie verbleiben oder noch lange auf dem Secondhandmarkt zu finden sind.



Produkte können wir entweder hausintern reparieren, oder aber wir betreiben eingespielte Unterhaltungsservices mit unseren Herstellern.

Auch unsere diversen Wertschöpfungsketten mit unseren Partnern verbessern sich kontinuierlich.



Hochwertige Produkte müssen schützend verpackt sein, doch vermeiden wir durch Sammeltransporte Einzellieferungen und reduzieren Versandmaterial weitestgehend.



Immer mehr unserer Hersteller setzen auf erneuerbare oder einfach rückführbare Materialien. Wo dies schwieriger ist, bestehen in der Regel entsprechende Rücknahmeprogramme.

Ökologische Aspekte

Ökonomische Aspekte

Soziale Aspekte

Förderung ist seit 1950 Teil unserer Geschichte – beispielsweise mit unserer Kunststiftung oder der jahrzehntelangen Zusammenarbeit mit unseren Herstellerwerken.

Wir sehen Raum als Abbild der gesellschaftlichen Veränderungen und der sozialen Strukturen und gestalten ihn deshalb von verschiedenen Seiten mit.

— HEAD Genève

Jährlich unterstützen wir die Innenarchitektur-Diplomanden der Genfer Fachhochschule HEAD mit dem Prix teo.

10+ 

Mit einem Drittel unseres Teams verbindet uns bereits eine mehr als zehnjährige Beziehung.



Dieses Jahr unterstützten wir die Schwächsten der Gesellschaft mit der «Feel Home»-Kampagne (siehe Seite 72).

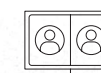


Wir beschäftigen in gleicher Anzahl Frauen wie Männer, jährlich mehrere Lernende sowie Menschen mit verschiedensten kulturellen Hintergründen.

Gerade das aktuelle Jahr hat die Einführung von positiven technologischen Neuerungen für den gezielten Ressourceneinsatz stark beschleunigt.



Unsere Mitarbeitenden können zu einem wachsenden Teil der internen Prozesse auch ortsunabhängig beitragen. Damit sparen wir Reisekilometer und -zeit.



Kunden können unsere Dienstleistungen immer umfänglicher auch digital in Anspruch nehmen. Das verschlankt die Prozessaufwände auf allen Seiten.