

Ein süsser Weltmarkt mit einer bitteren Produktion



Rund 94 008 Tonnen Schokoladewaren wurden gemäss Chocosuisse 2011 in der Schweiz konsumiert (inklusive Importe, ohne Kakao- und Schokoladepulver). Bei einer mittleren Wohnbevölkerung von 7,9 Millionen ergibt dies einen durchschnittlichen Pro-Kopf-Konsum von 11,9 Kilogramm, was die Schweiz an die Spitze aller Konsumländer katalysiert. Auch wenn zu beachten ist, dass die zahlenmässig nicht bekannten Einkäufe der Feriengäste und der Grenzgänger hier miteingerechnet sind, so ist doch unumstritten, dass die Schweiz ein «süßes» Land ist.

Kakao ist einer der ganz grossen Weltmärkte. Grösstenteils wird dieser in der Elfenbeinküste angebaut (rund 36 Prozent des weltweit gehandelten Rohkakaos) und hauptsächlich an den Warenterminbörsen in London und New York gehandelt. Nebst dem Einkauf über die Börsen sowie über grosse Handelsunternehmen gibt es auch den Direktkauf in den Anbauländern oder von den Kakaobauern. Dieser findet vor allem im sehr kleinen Markt für Edelkakao und bei sehr grossen Kakao-verarbeitenden Konzernen statt. Dies bietet den Herstellern eine bessere Qualitätskontrolle und den Kakaobauern oft höhere Preise. Mit Blick auf die Produktion ist das zu begrüssen, denn diese hinterlässt einen bitteren Nachgeschmack: Nach wie vor werden Kakaobohnen häufig von Kin-

dern und unter menschenunwürdigen Bedingungen angebaut und gewonnen.

Gemäss Schätzungen der Anti-Slavery International und Recherchen der Zeit online arbeiten rund 200 000 Kinder im Kakaoanbau. Zwar hat sich die Schokoladenindustrie 2001 mit der Unterzeichnung des Harkin-Engel-Protokolls verpflichtet, die Missstände zu

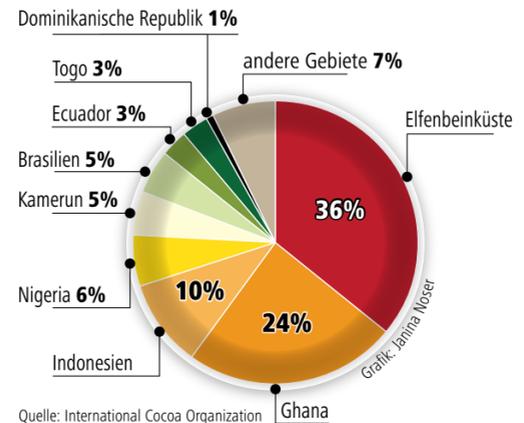
AUSSICHTEN

beseitigen, jüngere Berichte von Nicht-regierungsorganisationen kommen jedoch zum Schluss, dass sich die Situation nicht wesentlich geändert hat. Gründe dafür sind unter anderem die ruinöse Konkurrenz und die Korruption im Kakaomarkt.

Zwischenhändler, Rebellen und korrupte Beamte verdienen mit, dem Bauern in der Elfenbeinküste kommt letztendlich nur ein kleiner Bruchteil des Preises zu. Noch dazu sind Kakaobäume höchst sensibel, gedeihen nur in äquatorialer Hitze und sind besonders anfällig für Pflanzenschädlinge. Das bringt immer wieder Ernteausfälle, bedeutet hohe Ausgaben für Pestizide sowie einen Verbrauch von Unmengen Wasser. Oft reichen die Einnahmen des Bauern nicht mal für den Kauf der Pflanzenschutzmittel; gespart wird also bei den Erntehelfern. Die instabile politische Lage trägt das ihre dazu bei: für die ausländischen Käufer ist es oft schwierig, sich ein genaues Bild der Anbaubedingungen in der Elfenbeinküste zu machen. Anders sieht dies in

Von hier kommt der Kakao

Kakaoernte 2010/11



Lateinamerika aus: hier können Qualitätskontrolleure die Situation prüfen.

Dass nachhaltig und fair angebaute Kakao möglich ist, zeigt unter anderem Cadbury, mit 7 Prozent Weltmarktanteil einer der grössten Schokoladenproduzenten. Das britische Unternehmen arbeitet mit der Fairtrade Foundation zusammen und investiert hohe Summen in Kakaopflanzungen in Ghana und macht dadurch Qualitätskontrollen bis ins Dorf möglich – das Fairtrade-Logo garantiert dafür.

Auch Lindt & Sprüngli sowie Ritter und weitere Unternehmen gehen heute nachhaltige und faire Wege. Fairtrade-Schokolade von Firmen wie Bio-Art, Maestrani, Rapunzel, Wertform, Zotter oder Fairglobe hat es mittler-

weile auch in die Regale der Supermärkte geschafft. Labels wie Trans Fair, Gepa oder El Puente bürgen, dass die Kakaopflanzungen regelmässig von unabhängigen Prüfern kontrolliert werden und Kinderarbeit ausgeschlossen ist. Das ist sehr begrüssenswert, jedoch macht ethisch korrekter Kakao nicht mal annähernd 1 Prozent der gesamten Kakaoproduktion aus – und deshalb bleibt der Nachgeschmack bitter.

SITA MAZUMDER

HINWEISE

► Sita Mazumder (41) ist Professorin für Banking und Finance an der Hochschule Luzern – Wirtschaft und Dozentin und Projektleiterin im Bereich Diversity Management und Wirtschaftskriminalität am Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ). ◀

«In 5 Jahren eher zwei Anbieter»

SWISSCOM sda. Trotz der gescheiterten Fusion von Sunrise und Orange vor zwei Jahren halten sich Spekulationen, dass es doch noch zu einem Zusammenschluss kommt. Swisscom-Chef Carsten Schlöter glaubt, in fünf Jahren werde es «eher zwei als drei» Anbieter geben. Aber das werde bis zu diesem Zeitpunkt die Gemüter nicht mehr so erhitzen wie heute, erklärte Schlöter in einem Interview mit der «Finanz und Wirtschaft» vom Samstag. Der Wettbewerb werde mit Anbietern aus dem Internet wie Apple und Google dann viel ausgeprägter sein. «Diese Erkenntnis wird sich bis dahin wohl durchgesetzt haben.» Mit der Neuverteilung der Mobilfunkfrequenzen in der Schweiz ist der CEO von Swisscom zufrieden: Auf die Frage, ob er sich mit dem Ergebnis den Vorsprung auf Sunrise und Orange dauerhaft gesichert habe, sagte er: «Es ist eine klare Verbesserung gegenüber dem Status quo.»

Grossbank wird zerschlagen

DEUTSCHLAND sda. Mit der WestLB verschwindet erstmals seit dem Ausbruch der Finanzmarktkrise in Deutschland vor knapp fünf Jahren eine Grossbank von der Bildfläche. Die einst mächtige Landesbank Nordrhein-Westfalens wurde nach hohen Verlusten und milliardenschweren Rettungspaketen wie mit den europäischen Wettbewerbsbehörden vereinbart zum Stichtag 30. Juni zerschlagen.

Tausende von Mitarbeitern der WestLB blicken indes in eine ungewisse Zukunft. Die Zerschlagung ist mit einem drastischen Stellenabbau verbunden. Innerhalb von fünf Jahren soll die Zahl der Vollzeitjobs von knapp 4200 auf etwa 1000 schrumpfen. Die krisengeschüttelte WestLB hatte sich in den vergangenen Jahren für die Steuerzahler zu einem Milliardenaster entwickelt. Laut NRW-Finanzminister Norbert Walter-Borjans belaufen sich die gesamten möglichen Belastungen seit 2005 auf ein Volumen von 18 Milliarden Euro.

Wird die Cabrio-Bahn zum Exportschlager?



Medienfahrt der Cabrio-Bahn am vergangenen Donnerstag: Auf dem Oberdeck besteht Platz für 30 Gäste.

Keystone/Urs Flüeler

SEILBAHNEN Die Firma Garaventa wartet am Stanserhorn mit einer weltweit einzigartigen Bahn auf. Diese weckt im Ausland grosses Interesse.

Das Stanserhorn ist ein guter Ort für Meilensteine. Als die Bahn im August 1893 ihren Betrieb aufnahm, durfte sie für sich das Prädikat «steilste Bergbahn und längste Standseilbahn der Welt» in Anspruch nehmen. Aufgeteilt in drei Sektoren schlängelte sich die Bahn die fast vier Kilometer von Stans auf den Gipfel hinauf. Zudem wartete sie mit einem weltweit neuartigen Bremssystem auf.

Seit Freitag ist nun die weltweit erste Cabrio-Bahn am Stanserhorn in Betrieb, eine doppelstöckige Seilbahn mit offenem Oberdeck. Der Ansturm ist gross. In den ersten beiden Tagen kam gegen

1900 Touristen und mussten Wartezeiten von bis zu einer Viertelstunde in Kauf nehmen – eine Weltneuheit erfordert Stehvermögen. In den nächsten Tagen soll der Ansturm noch grösser werden.

«Die Schweiz hat als Seilbahnland einen guten Ruf. Doch dazu müssen wir Sorge tragen.»

BEAT MUSFELD, GARAVENTA

Ebenso gross wie das Interesse der Touristen ist jenes der Konkurrenz. Zwei ausländische Bahnen besichtigten die neuartige Bahn bereits vor Ort. Das Interesse kommt insbesondere von Bahnbetreibern aus Asien und dem östlichen Alpenraum. «Das internatio-

nale Echo ist gross», bestätigt Jürg Balsiger, Direktor der Stanserhorn-Bahn. Neben den technischen Daten warten viele ausländische Bahnen gespannt, wie sich die Weltneuheit im täglichen Geschäft bewährt.

Erinnerung an Start von Titlis-Rotair

Das grosse Interesse kommt für Beat Musfeld von der Seilbahnfirma Garaventa, die auch die Cabrio-Bahn entwickelt hat, nicht von ungefähr. «Die Sicherheitsvorschriften für Seilbahnen sind heute weltweit sehr rigide. Der Spielraum für Neuentwicklungen ist dadurch sehr eng. Deshalb ist das Echo umso grösser, wenn es einem Unternehmen gelingt, mit einer Innovation aufzuwarten», betont er. «Und die Cabrio-Bahn hat das Potenzial, ein Exportschlager zu werden», so Musfeld weiter.

Das gelang schon einmal einer Zentralschweizer Seilbahn. Am 20. Dezember 1992 wurde am Titlis die Rotair, eine Pendelbahn mit drehbaren Kabinen, in Betrieb genommen. Heute gibt es die

gleiche Bahn unter anderem in Kapstadt, Palm Springs und Malcesine am Gardasee. Auch wenn der Effekt des Neuen nach 20 Jahren längst verpufft ist, zieht die Rotair noch immer, wie Peter Reinle, Marketingleiter von Titlis-Rotair erklärt. «Die Kabine wurde zu einem Brand, einer Marke. Davon profitieren wir noch heute», sagt er. Und klar ist auch: Wenn die Rotair ersetzt werden soll, kommt als Ersatz «sicher etwas Verrücktes».

Sommergeschäft immer wichtiger

Das ist heute schon fast Pflicht. Der Freizeitausflug soll zum Erlebnis werden – und dies noch viel stärker als früher. Und eröffnen sich für die Schweiz laut Ueli Stückelberger, Direktor von Seilbahnen Schweiz, gerade im Sommer-tourismus noch viele Möglichkeiten. «Das Sommergeschäft gewinnt immer mehr an Bedeutung. Da liegt noch ein grosses Potenzial brach», sagt er. Und damit sich die Schweiz von der Konkurrenz abheben kann, sind Innovationen gefragt. Ueli Stückelberger: «Die Stanserhorn-Bahn zeigt, in welche Richtung die Entwicklung geht.» Zudem seien solche Innovationen auch sehr wichtig für den Standort Schweiz. Das bestätigt auch Beat Musfeld von Garaventa. «Die Schweiz gilt als das Seilbahnland schlechthin. Wir haben also historisch bedingt einen guten Ruf. Doch dazu müssen wir Sorge tragen.»

Keine Angst vor Nachahmern

Die Stanserhorn-Bahn war den Titel «steilste Zahnradbahn der Welt» nach 15 Jahren wieder los. Im Sommer 1970 wurden dann die letzten Hoffnungen blitzschnell zerstört. Ein heftiges Gewitter löste einen Brand aus und zerstörte die Bergstation der alten Standseilbahn. Seither führt eine Luftseilbahn auf den Gipfel. Angst, dass die neue Cabrio-Bahn ihren Reiz bei den Gästen schnell verlieren könnte, hat Stanserhorn-Direktor Jürg Balsiger nicht. Auch nicht, wenn die Cabrio-Bahn Nachahmer findet. Eine Bahn lasse sich zwar schnell einmal kopieren. Aber neben der Technik sei auch die Landschaft entscheidend, betont er. «Bei uns geht eine Welt auf. Wir bieten auf dem Weg zum Gipfel mit dem Blick auf den Vierwaldstättersee und das Mittelland ein Spektakel. Das kann uns keiner nehmen», sagt er. Schöner könnte dies kein Werbeprospekt ausdrücken.

DOMINIK BUHOLZER
dominik.buholzer@luzernerzeitung.ch