

startup

Nachhaltig naschen

Choba Choba Das Jungunternehmen verbindet Luxus und Nachhaltigkeit. Es verkauft Qualitätsschokolade und beteiligt die Kakaobauern direkt an der Firma.

ROLF LÖFFLER

Choba Choba will tun, was alle Jungunternehmen vorhaben: Möglichst viel Geld verdienen. Der Unterschied zu anderen Firmen der Schokoladenbranche besteht darin, dass es neben dem wirtschaftlichen Erfolg eine zusätzliche Wirkung erzielen will: «Wir verstehen uns als soziales Unternehmen mit dem Ziel, die Lebensbedingungen von Kakaobauern zu verbessern und den Regenwald zu schützen und zu erhalten», sagt Mitgründer Christoph Inauen zur Vision, die hinter Choba Choba steht.

Neben Inauen und seinem französischen Geschäftspartner Eric Garnier besitzen 35 Kakaobauernfamilien in Peru Aktienanteile an Choba Choba. Inauen und Garnier teilen sich 90 Prozent der Anteile, 10 Prozent der Aktien gehören den Bauern. Sie bestimmen über den Verkaufspreis der Schokolade mit. Vom Umsatz erhalten sie 4 Prozent in Form von Bargeld und weiteren Aktien. Arbeitet das Jungunternehmen mit Sitz im Berner Nordringquartier erfolgreich, wird den Bauern im Alto-Huayabamba-Tal bis im Jahr 2020 ein Firmenanteil von einem Drittel gehören. Choba Choba reinvestiert auf diese Weise einen Teil des Umsatzes direkt vor Ort, statt Geld an fremde Aktionäre auszuschütten. «Unsere peruanischen Partner kriegen so ein direktes Interesse am Firmenerfolg», sagt Inauen.

Von Peru nach Schwyz

Produktions- und Vertriebskette von Choba Choba sehen vor, dass der in Peru angebaute, geerntete und verarbeitete Kakao in die Schweiz importiert wird. Der Schwyzer Chocolatier Felchlin verarbeitet den Kakao zu dunkler Premium-Schokolade. Bestellt wird online, eine Schachtel enthält drei Tafeln à 100 Gramm für 29.90 Franken. Die Boxen werden dem Kunden nach Hause geliefert, einzeln oder alle zwei Monate im Abonnement.

Vor Choba Choba war Inauen Geschäftsleitungsmitglied von Chocolats Halba. Der Ökonom leitete das Nachhaltigkeitsprogramm der Coop-Tochter. In dieser Funktion kam er mit afrikanischen und südamerikanischen Kakaobauern in Kontakt. «Dabei wurde mir bewusst, dass das globale Schokoladengeschäft viel Ungerechtigkeit produziert», sagt Inauen.

Die Marktkonzentration sei enorm, die beiden Produzenten Cargill und Barry Callebaut teilen die Anteile der Rohschokolade zu vier Fünfteln unter sich auf. «Die Grossanbieter verfügen über viel Spielraum, die Preise zu diktieren», so Inauen. Die weltweit sechs Millionen

Kakaobauern, oft schlecht organisiert, ständen am Schluss der Wertschöpfungskette. «Es gibt Menschenrechtsverletzungen und Armut, mit Choba Choba wollen wir diesen Missständen etwas entgegensetzen.»

Perus Schattenseite

Peru verzeichnete in den letzten Jahren dank der Rohstoff-Hausse ein grosses Wirtschaftswachstum. Von diesem Boom haben aber nicht alle Regionen des Landes gleich profitiert. Wie Inauen sagt, hätten die Menschen im Tal des Alto Huayabamba weder fließendes Wasser noch Elektrizität oder Mobiltelefone. Primarschulen gebe es, aber die Sekundarschule liege drei Stunden flussaufwärts mit dem Boot.

Die Bauern sind ehemalige Kokapflanzer, die in den 1980er-Jahren Koka an die kolumbianische Mafia verkauften. Mithilfe eines UNO-Programms liessen sie sich in den 1990ern zu Kakaobauern umschulen. Mit Kakao verdienen sie zwar etwas weniger als mit dem Rohstoff für die

facts&figures

Gründer Christoph Inauen und Eric Garnier gründeten mit 35 peruanischen Kakaobauern im März 2015 Choba Choba.

Idee Choba Choba betreibt einen Onlineshop mit Premium-Schokolade. Die Kakaobauern sind Mit-eigentümer der Firma, bestimmen mit und sind am Umsatz beteiligt.

Umsatzziel Das Jungunternehmen aus Bern strebt 2016 eine halbe Million Franken Umsatz an. Ab 2017, so hoffen die Gründer, soll Choba Choba in die Gewinnzone kommen.

Herstellung von Kokain. Peruanische Kleinbauern litten unter der Gewalt von Militär, Drogenmafia und Guerilla, auch in Alto Huayabamba. Heute ist die Lage sicherer geworden.

Für ein Projekt wie Choba Choba sei die Auswahl der Partner sehr wichtig, sagt Christoph Inauen. Beide Firmengründer kennen die Kakaobauern seit mehreren Jahren. Die gegenseitige Vertrauensbasis sei gross. Die Bauern beherrschten ihr Handwerk, seien geübt in genossenschaftlichem Denken und sie akzeptierten Mehrheitsentscheide. Die Idee für Choba Choba hatten die Peruaner selber, in Gesprächen mit Garnier und Inauen konkretisierte sie sich.

Fairtrade-Organisationen wie Max Havelaar kamen jüngst immer wieder unter Beschuss. Inauen versteht seine Firmengründung jedoch nicht als eine Kritik an ihnen. «Max Havelaar und Co. sind ein wichtiger erster Schritt, aber man muss mehr machen, wenn man die Lebensumstände der Kleinbauern verbessern und die Umwelt schützen will.»



«Wir wollen erfolgreich sein, aber auch die Bedingungen der Kakaobauern verbessern.»

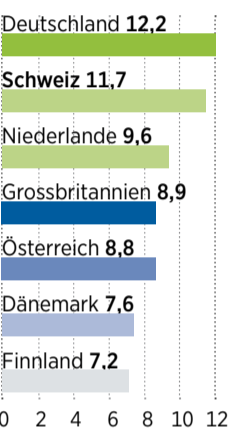
Christoph Inauen & Eric Garnier Choba Choba



80%

Markt Die Produzenten Cargill und Barry Callebaut teilen sich 80 Prozent des Marktes auf. Choba Choba positioniert sich als Nischenplayer, der Schweizer Schokoladengenuss mit Nachhaltigkeit verbindet.

Schoko-Verzehr Jahreskonsum pro Kopf in Kilogramm



Verzehr Die Schweiz verkaufte 2014 Schokolade für 1,7 Milliarden Franken, inklusive Exporte. Der Pro-Kopf-Verzehr hierzulande beträgt jährlich 11,7 Kilogramm. Damit konsumieren die Schweizer neben den Deutschen am meisten Schokolade.

ANZEIGE

WORK IN PROGRESS

EVA

MILENA MOSER



38er Bus, Freitag, 19.45

Sie hätte ein Taxi nehmen sollen. Was, wenn sie jemand sieht? In diesem Aufzug? Mit dem Koffer und den Taschen? Wenn schon. Sie ist glücklich. «Hauptbahnhof», sagt sie «einfach!»

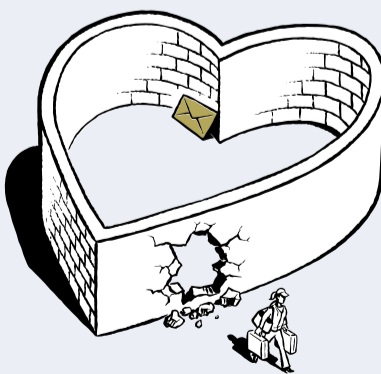
«Gute Wahl.» Der Buschauffeur klingt wie ein Sommelier in einem teuren Restaurant. Wann war Eva das letzte Mal in einem teuren Restaurant? Mit Jerome? Sie kann sich nicht erinnern. Vielleicht an ihrem 40. Geburtstag? Ihrem 15. Hochzeitstag? Beides liegt eine Weile zurück.

Wie lange wird es dauern, bis Jerome merkt, dass sie nicht mehr da ist? Wann wird er den Briefumschlag finden, der an der Kaffeemaschine lehnt?

Sie wirft ihm nichts vor. Nicht nur er ist mit der Firma verheiratet. Sie war es auch. «Ich habe eine Ehe zu dritt geführt» – wie Lady Di. Aber im Gegensatz zu ihr wusste Eva, was sie tat, als sie Jerome heiratete. Technisch gesehen stand sie damals auf der Karriereleiter eine halbe Stufe höher als er. Aber höher würde sie nicht mehr klettern, das wussten sie beide. Zudem verdiente sie damals schon weniger als er. Sie wollten Kinder. Sie hatten einen Plan, sie waren ein Team.

Er hatte ebenso wenig geahnt wie sie, was das bedeutete. Sie hatten beide gedacht, die Belohnung würde sich einstellen. Wie diese aussehen sollte, das wusste sie jetzt auch nicht mehr. Finanzielle Sicherheit? Gesellschaftliche Position? Privatschulen für die Kinder? Ferienhäuser?

Sie führten zunehmend getrennte Leben. Die Berührungspunkte wurden weniger. Die intimsten Momente waren die zu dritt. Sie, er und die Firma. Weihnachtsparties, Geschäftsessen, ein oder zwei Kon-



gresse. Dann spürte sie seine Anerkennung, seine Dankbarkeit. Aber diese Momente wurden immer seltener. Die Ansprüche immer höher. Die Häuser, die Ferienhäu-

ser, der Unterhalt dieser Häuser, die Kinder, ihre schulischen und ausserschulischen Aktivitäten, die Organisation des Familienlebens – es wuchs ihr alles über den Kopf. Bis ihr so schwindlig war, dass sie nicht mehr aufstehen konnte.

Ironie des Schicksals, dass ihr ein Burn-out attestiert wurde, ihr, der privilegierten Hausfrau und nicht ihm, dem Topmanager. Die Firma, das muss man ihr lassen, kam für die Kosten auf, die die Krankenkasse nicht deckte. Privatklinik, Reha, Therapie.

Wird Jerome ihre Abwesenheit wahrnehmen? Wird er sie vermissen, wird er heimlich erleichtert sein? Sie weiss es nicht. Schlimmer, es interessiert sie nicht mehr.

Am Hauptbahnhof steigt sie aus, sie steigt aus ihrem alten Leben

aus, wirft es ab wie eine zu eng gewordene Haut. Der Fahrer wünscht ihr eine gute Reise.

Sie bedankt sich, aber sie schaut nicht zurück.

www.ausschalten-auftanken.ch

Hier gibts mehr von Milena Moser und weiteren bekannten Autoren. Das gratis Kolumnen-Abo plus Infos und Hintergrundgründe zu «Arbeit&Freizeit», Führungskultur und Wettbewerbsfähigkeit.

Eine Kampagne des Schweizerischen Versicherungsverbandes SVV.