

# «Der Kakaopreis ist eine Farce»

Christoph Inauen hat eine Managerstelle im Schokoladengeschäft bei Coop aufgegeben, um einen wirklich alternativen Schokoladenmarkt aufzubauen.



Christoph Inauen: «Die Marke gehört den Bauern». Foto: Nicolas Villaume

## Sie haben Ihren Job als Manager bei der Coop-Division Halba aufgegeben, um eine eigene Schoggimarke aufzubauen. Hat sich der Schritt gelohnt?

Finanziell sicher nicht, ich arbeite derzeit ohne Lohn. Aber es gibt wichtigere Dinge als die Optimierung des Einkommens. Für mich ist der zentrale Antreiber, eine Schokoladenrevolution durchzuführen und die Machtverhältnisse in diesem Geschäft auf den Kopf zu stellen.

## Was läuft falsch?

Die Schokoladenindustrie ist ein gutes Beispiel für die Auswüchse der Globalisierung. Die drei Multis Barry Callebaut, Cargill und Olam produzieren 75 Prozent der Flüssigschokolade, die als Grundlage für alle Schokoladentafeln dient. Damit kontrollieren sie den Markt und die Preisgestaltung. Es liegt auf der Hand, dass diese Player kein Interesse an steigenden Kakaopreisen haben. Auf der anderen Seite stehen 6 Millionen Kakaobauern, die nicht organisiert sind und keine Verhandlungsmacht haben. Der Kakaopreis, der aus dieser Konstellation resultiert, ist eine Farce. Darum braucht es einen Parallelmarkt, eine alternative Schokoladenwelt.

## Wäre es nicht wirkungsvoller, Sie hätten die Revolution bei Ihrem früheren Arbeitgeber gestartet?

Ich konnte dort keine Revolution starten, weil die Grundmotivation der Halba darin liegt, Geld zu verdienen, und nicht, einen sozialen Wandel zu verursachen. Zwar konnte ich für Industrieverhältnisse viel bewegen, denn vor meinem Eintritt hatte die Firma in ihrer 75-jährigen Geschichte kein einziges Mal direkten Kontakt zu einem Kakaobauern gehabt. Ich war die meiste Zeit in Afrika und Südamerika unterwegs. Durch die direkten Kontakte zu den Kakaobauern sah ich, wie wenig die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Industrie, insbesondere die Zertifizierungen wie Utz, Rainforest oder Fairtrade, beim schwächsten Glied der Kette bewirken.

Mit Christoph Inauen sprach Mathias Morgenthaler 20.02.2016

## Stichworte

[Unternehmen](#)

## Christoph Inauen

Schokolade aus dem Webshop

Der 34-Jährige war während acht Jahren für Chocolats Halba von Coop tätig, vier Jahre in der Geschäftsleitung. Im März 2015 gründete er mit dem Franzosen Eric Garnier in Bern die Choba Choba AG, an der 35 Bauern aus Peru beteiligt sind. Bis 2020 sollen die Kakaobauern mindestens 33 Prozent besitzen. 4 Prozent des Umsatzes gehen direkt an die Bauern. Alle zwei Monate lanciert Choba Choba eine neue Box mit drei Tafeln, die aus einer einzigen Kakaosorte einer Familienfarm produziert werden. Vertrieben wird die bei Felchlin produzierte Schokolade über den Webshop. Inauen ist verheiratet und Vater einer einjährigen Tochter. (mmw)

## Artikel zum Thema

### Welt ohne Schokolade?



**Reportage** In wenigen Jahren schon könnte Kakao ein knappes Gut werden. Der Klimawandel lässt die Erträge schrumpfen. Und die Nachfrage in den Schwellenländern steigt. [Mehr...](#)

Von Monica Pelliccia und Daniela Frechero. 03.02.2016

### Schweizer essen immer mehr Schokolade aus dem Ausland

In den letzten 15 Jahren hat sich der Konsum von ausländischer Schokolade in der Schweiz beinahe verdoppelt. [Mehr...](#)

24.02.2015

### Das braune Gold wird knapp

Die Welt isst immer mehr Schokolade, und die Branche kommt nicht nach mit Produzieren. Stehen wir bald vor leeren Schokoladenregalen? [Mehr...](#)

Von Tina Huber. 02.07.2014



*Die alternative Schokolade von Choba Choba. Drei Tafeln kosten 30 Franken. Foto: PD*

---

## Die Redaktion auf Twitter

Stets informiert und aktuell. Folgen Sie uns auf dem Kurznachrichtendienst.

@tagesanzeiger folgen

### **Weil die Preise zu niedrig bleiben?**

Nehmen wir das Beispiel Max Havelaar. Das Label garantiert, dass die Bauern einen Minimalpreis von 2000 Dollar pro Tonne Kakaobohnen erhalten; dazu kommen 200 Dollar Fairtrade-Prämie für die Kooperative. Das ist ein erster Schritt, aber davon kann ein Bauer noch immer kaum leben. Seine Lebensrealität steht in extremem Kontrast zu den Bildern glücklich lächelnder Bauern, welche die Schokoladenmarken in der Werbung verwenden.

### **Wie sieht die Realität aus?**

Als ich für Helvetas ein Jahr in Mali arbeitete, sah ich, wie eine Familie ihr achtjähriges Kind für 25 Euro an die Betreiber einer Kakaofarm in der Elfenbeinküste verkaufte. Die Not ist so gross, dass Familien ihre Kinder in den Sklavenhandel schicken. Weltweit werden jährlich 4 Millionen Tonnen Kakaobohnen produziert, 95 Prozent davon von Kleinbauern, die im Schnitt 3 Hektaren bewirtschaften und in guten Jahren 1,5 Tonnen ernten. Mit den Prämien von Zertifizierungen erhalten sie dafür 3000 Dollar. Bei einer sechsköpfigen Familie ergibt das Bruttoeinnahmen von bloss 1.40 Dollar pro Kopf und Tag.

### **Wie kann man diese Verhältnisse auf den Kopf stellen?**

Wir haben uns entschieden, einen Parallelmarkt mit anderen Spielregeln zu schaffen. Bei Choba Choba kauft der Kunde die Schokolade direkt den Kakaobauern ab. Die Marke gehört den Bauern. Es gibt keine Mittelsmänner.

### **Wie sieht das in Zahlen aus?**

4 Prozent jeder verkauften Schokoladenbox fließen als Cash oder Aktien an die Bauern, ein weiteres Prozent geht in ein Projekt, das 300 Hektaren Regenwald vor der Abholzung schützen soll.

### **Das ist im Moment eine eher symbolische Beteiligung.**

Die erste Folge ist, dass die Bauern das Doppelte für ihren Kakao erhalten, verglichen mit dem Preis auf dem Kakaomarkt. Das macht für sie einen grossen Unterschied. Zweitens ist in unserem Businessplan festgelegt, dass die Bauern bis 2020 ein Drittel, mittelfristig die Mehrheit des **Unternehmens** besitzen. Dadurch sind sie keine Zulieferer, sondern Unternehmer. Schon heute legen wir die Preise bottom-up fest, sprich, die Bauern definieren den Preis des Kakaos. Unsere Aufgabe ist es auch, ihnen die Auswirkungen eines zu hohen Preises vor Augen zu führen. Wenn eine Tafel 100 Franken kostet, gibt es keine Nachfrage mehr.

### **Aktuell bieten Sie die Box mit drei Tafeln à 100 Gramm für 30 Franken an. Das ist ein sehr stolzer Preis.**

Ja, aber er ist durch unsere Qualität gerechtfertigt. Konsumenten sind gewillt, einen

höheren Preis zu bezahlen, weil sie mit ihrem Kauf zu Revolutionären werden und eine gerechtere Schokoladenwelt schaffen.

### **Konsumenten kaufen doch nicht ein, um die Welt zu verbessern.**

Doch, es gibt diese Konsumenten. Wir haben zur Finanzierung der ersten drei Tafeln eine Crowdfunding-Kampagne lanciert. Das Ziel war, 45 000 Franken einzunehmen. Nach drei Tagen hatten wir diesen Wert erreicht, nach 30 Tagen waren es 115 000 Franken. 1000 Kunden aus 35 Ländern hatten Geld gesprochen für ein Produkt, das es noch gar nicht gab. Aber natürlich haben Sie recht: Wir müssen mehr bieten als ein wenig Weltverbesserung.

### **Und das wäre?**

Ein erstklassiges Produkt und ein Design, das die Schokolade zu einem populären Geschenk macht. Bei uns besteht jede Tafel aus sortenreinem Kakao einer einzigen Bauernfamilie aus dem Alto-Huayabamba-Tal im peruanischen Amazonas. Sie wissen genauso gut Bescheid über die Schokolade, wie wenn Sie dem Biobauern Müller in Ihrem Dorf seinen Salat abkaufen. Und: Die Schokolade besteht aus genau drei biologischen Zutaten: Kakaobohnen, Kakaobutter und Rohrzucker. Kein Sojalecithin, kein Palmöl, kein Vanillin, kein Milchpulver, kein Kristallzucker.

### **Sie beziehen auch im zweiten Jahr keinen Lohn. Wie soll das Geschäft wirtschaftlich eine stabile Basis bekommen?**

Wir haben seit dem Markteintritt letzten Oktober 200 000 Franken Umsatz gemacht; für dieses Jahr sind 500 000 Franken budgetiert, danach zeigt die Kurve steil nach oben. Die Aussichten sind gut, denn der Onlinehandel mit Schokolade steckt noch in den Kinderschuhen. Obwohl 2016 bei uns niemand mehr als 2000 Franken monatlich verdient, haben wir hervorragende Bewerbungen erhalten. Motivierte Fachleute, die bei grossen Arbeitgebern tätig waren, wollen bei uns zu Praktikantenlöhnen mitwirken.

### **Welche Perspektive können Sie diesen Mitarbeitern bieten?**

2017 werden wir marktgerechte Start-up-Löhne zahlen können. Mittelfristig wollen wir wirtschaftlich so gesund sein, dass wir Shops in Bern, Zürich, Paris, London und Manhattan betreiben.

### **Mit externen Kapitalgebern ginge das schneller.**

Wir brauchen bis 2020 tatsächlich rund eine Million Franken. Aber man darf nie nur die Summe anschauen. Vor kurzem fragte mich ein Goldman-Sachs-Banker via LinkedIn an, ob er 15 Millionen Franken bei uns investieren könne. Ich lehnte freundlich ab, denn es liegt auf der Hand, dass sich seine Ziele nicht mit unseren decken. Aber wir sind mit Investoren im Gespräch. Ideal wäre, rund 20 Prozent der Aktien an Partner zu verkaufen, die sich auch im Verwaltungsrat einbringen und die ihre Anteile später an die Bauern verkaufen würden. Wir wollen keine ungesunden Abhängigkeiten eingehen.

### **Welches ist die wichtigste Lektion nach dieser Startphase?**

Mein Gründungspartner und ich hätten früher in Personal investieren sollen. Die ersten Monate haben wir sieben Tage à 15 Stunden pro Tag durchgearbeitet. Ich hatte allein im Oktober 2500 Kundenkontakte, was kaum zu bewältigen war. Es führte zu intensiven Diskussionen mit meiner Frau, die im Moment für unseren Lebensunterhalt aufkommt und gleichzeitig den Grossteil des Haushaltes managt. Die zweite Lektion: Wir waren unglaublich naiv, die Schokolade zu Beginn weltweit anzubieten. Eine Box nach Namibia zu liefern, stellt einen vor viele Herausforderungen. Aber Naivität hat auch Vorteile. Man würde sich sonst zu stark beschränken.

(Tages-Anzeiger)

(Erstellt: 19.02.2016, 21:31 Uhr)