

Chocosuisse

Hüterin der Schweizer Schokolade

Die Schweiz steht für Berge, Uhren, Käse – und Schokolade. Dies zumindest besagt das Klischee. So gut jedoch der Ruf der Schweizer Schoggi in aller Welt ist, so gefährdet ist er. Der Branchenverband Chocosuisse wacht daher genau über den Gebrauch der Herkunftsbezeichnung «Schweizer Schokolade». Auch in Fragen der Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit ist der Interessenvertreter der Schokoladeindustrie aktiv. **Daniela Baumann**



Bild: zvg/Chocosuisse

Die industrielle Produktion ist stark automatisiert – hier ein Blick in eine Tafelanlage.

Sie ist eine überschaubare Branche – der weltweite Ruf ihrer Produkte umso eindrücklicher: die Schweizer Schokoladeindustrie. 18 Unternehmen produzieren jährlich etwa 175 000 Tonnen Schokolade. Fast zwei Drittel davon werden exportiert. Dennoch verzehrt niemand so viel dieser braunen, schwarzen oder weissen Süssigkeit wie die Schweizer Bevölkerung: zwölf Kilogramm pro Person und Jahr; das sind mehr als zwei Tafeln jede Woche.

Die industriellen Schokoladeproduzenten der Schweiz sind im Branchenverband Chocosuisse zusammengeschlossen. Als assoziierte Mitglieder kommen zwei Importeure hinzu – immerhin werden hierzulande jedes Jahr auch 30 000 Tonnen ausländische Schokolade konsumiert, Tendenz steigend. Nicht dazu zählen die gewerblichen Verarbeiter wie Confiserien, die zwar auch Schokoladeprodukte anfertigen. Sie beziehen jedoch die Masse für ihre Pralines, Biscuits und Patisserie bei den darauf spezialisierten Schokoladefabrikanten.

Die Schokoladeindustrie hat seit Anfang dieses Jahres einen gegenüber dem Vorgängermodell von 2002 leicht angepassten Gesamtarbeitsvertrag. Dabei wurden die bereits fortschrittlichen Arbeitsbe-

dingungen – etwa ein 16-wöchiger Mutterschaftsurlaub bei vollem Lohn und fünf Wochen Ferien für alle Beschäftigten – übernommen und um einige weitere soziale Verbesserungen ergänzt, wie Chocosuisse-Direktor Franz Urs Schmid erklärt. «Mindestlöhne haben wir dagegen nicht festgelegt», betont Schmid, der die Verhandlungen auf Arbeitgeberseite geführt hat.

Ausgeprägte Informationsorientierung

Angesichts des breiten Themenspektrums, das für die Schokoladeindustrie von Bedeutung ist, betreibt der Verband ein systematisches «Issue Management». In mehreren Kommissionen werden laufend mögliche Herausforderungen und Chancen für die Branche eruiert, etwa Fragen der Lebensmittelsicherheit, des Aussenhandels oder der Herkunftsbezeichnung «Schweizer Schokolade». «Wir versuchen, stets bereit zu sein, wenn ein neues Thema aufkommt», so Schmid. Er versteht es als eine wesentliche Verbandsaufgabe, die Mitglieder zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Informationen zu versorgen. Für Angelegenheiten, welche die Nahrungsmittel-Industrie insgesamt betref-

fen, können die Schokoladeproduzenten auf die Foederation der Schweizerischen Nahrungsmittel-Industrien (fial) zählen. Sie setzt sich aus 17 Verbänden, darunter Chocosuisse, zusammen. Franz Urs Schmid amtet als Co-Geschäftsführer.

Präsenz vor Ort entscheidend

Eines der heissen Eisen, dem sich Chocosuisse intensiv widmet, ist die Nachhaltigkeitsproblematik. Seit im Jahr 2001 Missstände in der Kakaoproduktion publik geworden sind, engagiert sich der Verband in Westafrika nicht nur für qualitativ hochstehende, sondern auch für sozialverträglich produzierte Kakaobohnen. Die Strategie lautet, im Land präsent und mit den Produzenten im Dialog zu sein. So bereiste Franz Urs Schmid zusammen mit Firmenvertretern verschiedentlich Ghana und die Elfenbeinküste, die weltweit – und auch für den Schweizer Markt – wichtigsten Produzentenländer. «Ich war an Bauernversammlungen und habe erklärt, welche Kriterien das Eintrittsbillet in die Schweiz bilden. Als Einkäufer können unsere Firmen die Güte der Rohstoffe definieren, aber auch die Güte der Herstellungsbedingungen», sagt Schmid bestimmt.

Seit 2010 liegt ein Kodex mit einer Reihe von Grundsätzen zur Beschaffung von Kakaobohnen vor, zu deren Einhaltung sich die unterzeichnenden Mitglieder von Chocosuisse verpflichten. Es sind dies etwa die Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe, das Engagement für korrekte Arbeitsbedingungen und deren Überprüfung, die Verbesserung der Qualität und Produktivität im Kakaoanbau sowie der sozialen Verhältnisse der Bauernfamilien. Bislang haben sich 14 Schoggiproduzenten dem Kodex angeschlossen. Die übrigen Verbandsmitglieder verfolgen ihre Nachhaltigkeitsziele im Rahmen der Programme ihrer international tätigen Muttergesellschaften.

Kampf gegen Missbrauch

Ein weiteres Kerngeschäft von Chocosuisse ist es, «darüber zu wachen, dass niemand die Herkunftsbezeichnung «Schweizer Schokolade» braucht, der dies nicht darf». Zum einen gilt unter den Verbandsmitgliedern inklusive deren ausländischen Tochtergesellschaften ei-

ne Vereinbarung, welche die Verwendung der Herkunftsbezeichnung regelt.

Zum anderen verleitet der Erfolg von Schweizer Schokoladeprodukten wie Toblerone viele ausländische Konkurrenten zum Trittbrettfahren: Nicht selten tauchen Schweizer Produkten nachempfundene Fälschungen auf, wie etwa eine täuschend echt aussehende «Toblerone». Gegen solche Machenschaften gingen der Verband und die betroffenen Unternehmen entschlossen vor, nötigenfalls bis vor Gericht, erklärt Schmid. Der Jurist hält den – verglichen mit anderen Ländern – hohen finanziellen und zeitlichen Aufwand in dieser Sache für gerechtfertigt: «Nicht alle haben denselben Namen zu verlieren wie wir.»

Für gute Rahmenbedingungen

Um gegen Missbräuche vorgehen zu können, muss klar definiert sein, was «Schweizer Schokolade» ist. Bislang darf laut Gesetz jede ab der Kakaobohne beziehungsweise Kakaomasse in der Schweiz hergestellte Schokolade als solche bezeichnet werden. Dass dem in Zukunft so bleibt, dafür engagiert sich Chocosuisse in den laufenden Diskussionen rund um die «Swissness»-Vorlage. Die Branche wehrt sich vehement gegen Bestrebungen, wonach die Rohstoffe weitgehend aus der Schweiz stammen müssen, um ein Produkt als Schweizer Produkt verkaufen zu dürfen. Stattdessen sollen nur diejenigen Rohstoffe berücksichtigt werden, bei denen die Schweiz einen mindestens 50-prozentigen Selbstversorgungsgrad aufweist. «Wir brauchen die Flexibilität, nötigenfalls auch Rohstoffe aus dem Ausland zusetzen zu können, wenn einheimische nicht ausreichend vorhanden oder zu wenig wettbewerbsfähig sind», fordert Schmid für die ganze Nahrungsmittel-Industrie. Er warnt gleichzeitig vor gesamtwirtschaftlichen Konsequenzen: «Gewisse Firmen sagen klar: «Wenn wir die Swissness nicht mehr brauchen können, haben wir ein Argument weniger, in der Schweiz zu bleiben.»»

Auch die zunehmende internationale Konkurrenz verlangt nach liberalen Rahmenbedingungen für die Schweizer Schoggiproduzenten. Deshalb kämpft Chocosuisse gegen Handelshemmnisse,

für den Freihandel mit der EU im Lebensmittelbereich und Preisausgleichsmechanismen wegen des hohen Schweizer Preisniveaus.

Konkurrenz auf Augenhöhe

Der frühere Vorsprung der hiesigen Schokoladeindustrie, dank Erfindungen wie der «Conche» oder der Milchsokolade, ist heute einem ebenbürtigen Konkurrenzverhältnis gewichen. «Mittlerweile machen nicht nur die Schweizer Produzenten gute Schokolade», bringt Franz Urs Schmid die Ausgangslage auf den Punkt. Kommt hinzu, dass das Geschäft der gedrückten Konsumentenstimmung im wichtigen EU-Markt und des Euro-Franken-Kurses wegen derzeit schleppend läuft. Da kommt das für die Branche bedeutende Weihnachtsgeschäft gerade richtig: «Wir hoffen, bis Ende Jahr noch das Niveau von 2011 zu erreichen», sagt Schmid.

Der Branchenkenner ist überzeugt, dass die Schweizer Schokoladehersteller mit ihren innovativen Produkten und Vermarktungsstrategien die sich bietenden Chancen der Zukunft nutzen werden. Märkte mit noch tiefem Pro-Kopf-Konsum, die sich wirtschaftlich stark entwickeln, und vereinfachte Marktzugänge dank neuer Freihandelsabkommen eröffneten der Schweizer Schokoladeindustrie attraktive Perspektiven. ■



Mitglieder: 18 industrielle Produzenten und 2 Importeure (assoziierte Mitglieder)

Gründung: 1901

Branchenumsatz: 1,7 Milliarden Franken

Präsident: Walter Anderau

Direktor: Dr. Franz Urs Schmid

Kontakt

CHOCOSUISSE

Verband Schweizerischer

Schokoladefabrikanten

Münzgraben 6, 3000 Bern 7

Tel. +41 (0)31 310 09 90

info@chocosuisse.ch

www.chocosuisse.ch