

# Wirtschaft



**Diskussionen um die Arktis**  
Hat Fischfang, Ölgewinnung oder Umweltschutz Priorität? 11

## Detektiv der Schokoladeindustrie

Der Vizedirektor des Schweizer Schokoladeverbands sucht an der Branchenmesse in Köln Schweizer Kreuze und Wortkombinationen mit «Swiss». Fünf Verdachtsfälle hat er dieses Mal gefunden - weniger als früher.

**Yvonne Debrunner**

Die Augen von Sevan Nalbandian sind geschult auf Schweizer Kreuze, Bergketten, Edelweisse sowie jegliche Wortkombinationen mit «Swiss». Der Vizedirektor von Chocosuisse, dem Verband der Schweizer Schokoladenhersteller, spürt falsche Schweizer Schokolade auf. Also solche, die zu Unrecht mit der Marke Schweiz wirbt. Das ist eine seiner Hauptaufgaben. Und in den vergangenen Tagen war sein Revier die Süswarenmesse ISM in Köln, die heute zu Ende geht.

Es ist die weltweit grösste Messe für Schokolade, Backwaren, Glace und Snacks. Mehr als 1600 Aussteller präsentieren dort an Ständen ihre Waren. An diesen schlenderte Nalbandian vorbei, mit scharfem Blick auf die Verpackungen, während Verbandsdirektor Urs Furrer unter anderem Kontaktpflege betrieb.

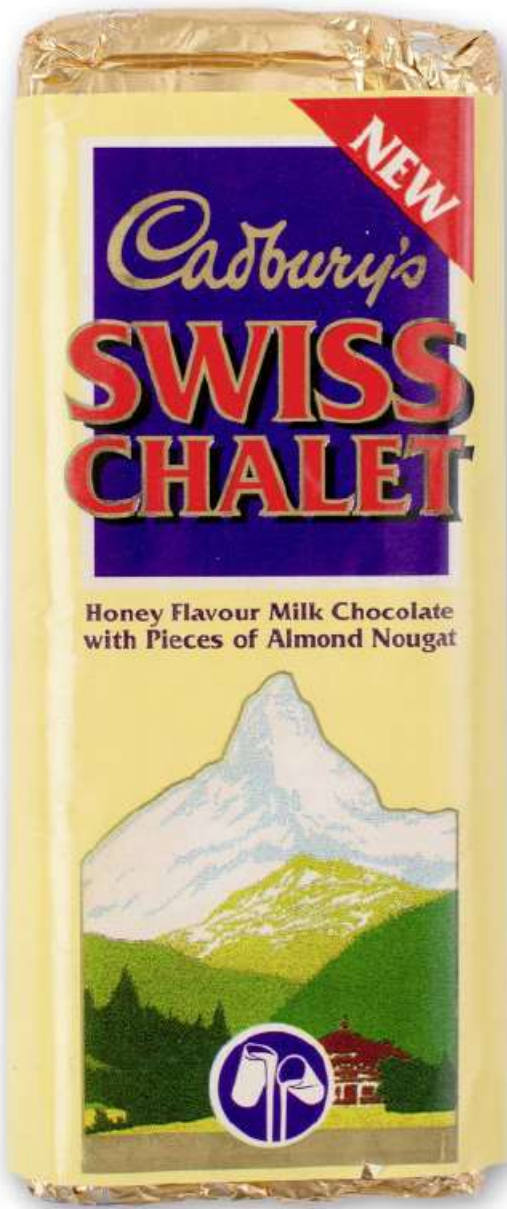


Sevan Nalbandian. Urs Furrer.

Gestern sind die beiden nach zwei Tagen in Köln in die Schweiz zurückgefliegen. Nalbandians Ausbeute: Am Stand eines US-Herstellers entdeckte er die «First Aid Chocolate». Die Verpackung erinnert an das Logo des Roten Kreuzes. Allerdings sind die Farben verkehrt: Weisses Kreuz auf rotem Grund, exakt wie beim Schweizer Kreuz. Dasselbe ist bei der «Emergency Chocolate» eines neuseeländischen Herstellers der Fall. Eine andere Schokolade, die er entdeckte, trägt den Namen «Alpino». Eine Bergkette ziert die Verpackung. Nalbandian hat sich diese und andere Produkte gemerkt. Zurück im Büro wird er abklären, ob die Produzenten mit weiteren Angaben einen Bezug zur Schweiz vortäuschen. Mit einem Matherhorn auf der Webseite beispielsweise, oder dem Vermerk «Swiss Style» bei der Beschreibung der Rezeptur.

### Weniger Schweiz-Fälschungen

Fünf Verdachtsfälle hat sich Nalbandian dieses Jahr notiert. Einen offensichtlichen Fall von Falschdeklaration entdeckte er nicht. In früheren Jahren war das anders. «Die Zahl der Hersteller, die an der Süswarenmesse möglicherweise zu Unrecht



Unrechtmässiger Schweiz-Bezug: Schokolade des Herstellers Cadbury. Foto: zvg

mit der Schweiz werben, ist gesunken», sagt Verbandsdirektor Furrer. Er glaubt aber nicht, dass das daran liegt, dass Schweizer Schokolade weniger beliebt wäre. Auch nicht, dass die Hersteller die falsch deklarierte Schokolade unter der Theke versteckten, wenn der unterdessen bekannte Nalbandian in Anmarsch sei. Der Rückgang sei eine Folge der bisherigen Arbeit, sagt Furrer. «Die Schokoladenhersteller wissen, dass sie einen Brief von uns erhalten, wenn sie zu Unrecht mit einem Schweizer Logo werben.»

Der Verband hat aktuell 100 bis 150 Fälle pendent. In einigen führt er Gerichtsverfahren. Bei vielen lenken die

Hersteller aber freiwillig ein. Pro Jahr schliesst Chocosuisse 10 bis 20 Fälle ab, rund drei Viertel erfolgreich. Einen wichtigen Erfolg erzielte der Verband letztes Jahr. Ein malaysisches Unternehmen hatte unter der Marke «Maestro Swiss» Schokolade verkauft. Einen Bezug zur Schweiz gab es nicht. Trotzdem wollte die Firma den Namen nicht ändern. Der Verband zog den Fall durch alle Instanzen, bis er schliesslich vor dem obersten Gericht Malaysias einen Sieg errang.

Weiter zurück liegt der Fall «Swiss Chalet». Unter diesem Namen vermarktete der britische Süswarenhersteller

Cadbury eine in Grossbritannien hergestellte Schokolade, deren Verpackung zusätzlich das Matterhorn schmückte. Für Chocosuisse eindeutig ein Fall von Ruf-Ausbeutung. Der Verband klagte - und erhielt 1999 definitiv recht. Die britische Justiz verurteilte Cadbury dazu, den Verkauf der «Swiss Chalet»-Schokolade einzustellen.

### Swissness-Vorlage als Bedrohung

Die Branchenvereinbarung von Chocosuisse, die alle Schweizer Schokoladenhersteller unterzeichnet haben, legt fest, dass Schokolade, spätestens ab der Verarbeitungsstufe Kakaomasse komplett in der Schweiz hergestellt werden muss. Nur dann darf man mit der Schweizer Herkunft werben. Diese strikte Vereinbarung hat auch international eine gewisse Gültigkeit. Sie dient als Grundlage für die eingetragenen «Schweizer Herkunft»-Marken in Europa und den USA.

Absurderweise könnte die Swissness-Vorlage, die Anfang Jahr in Kraft trat und Schweizer Produkte schützen soll, ein Leck in dieses Abwehrdispositiv schlagen. Denn sie ist in Bezug auf den Herstellungsort lascher als die Branchenvereinbarung: Das Gesetz sagt lediglich, dass der Verarbeitungsschritt, der dem Lebensmittel «seine wesentlichen Eigenschaften» verleiht, in der Schweiz erfolgen muss. «Theoretisch könnte ein ausländisches Unternehmen, das nicht an die Branchenvereinbarung gebunden ist, also auf die Idee kommen, nur einen Teil der Herstellung in der Schweiz vorzunehmen, und dennoch mit dem Schweizer Logo werben», sagt Furrer. Solche «Schlaumeiereien» wolle man verhindern. Aktuell prüft Chocosuisse, ob eine Branchenverordnung beantragt werden soll. Diese würde die strengereren Herkunftsregeln der Branche quasi offiziellisieren. Die Uhren- und die Kosmetikindustrie haben bereits Spezialverordnungen, welche die Swissness-Regeln für ihre Branche genauer bestimmen.

Die Schokoladeindustrie hat noch keine solche Verordnung. Das liege daran, dass es bei den Lebensmitteln länger gedauert habe, bis das zuständige Bundesamt alle Umsetzungsdetails vorgelegt habe, sagt Furrer. Bei Lebensmitteln ist im Gegensatz zu allen anderen Branchen nicht das Eidgenössische Institut für geistiges Eigentum, sondern das Bundesamt für Landwirtschaft für die Umsetzung zuständig. «Bei Lebensmitteln geht es verglichen mit anderen Produkten häufiger um Politik», sagt Furrer. Denn dort spielten auch die Interessen der Landwirtschaft eine Rolle.

Frühstücksprodukte

## Das Müesli als Zuckerbombe

Schweizer Lebensmittelproduzenten haben 2015 in Aussicht gestellt, den Zuckergehalt in Joghurts und Müesli in den nächsten vier Jahren freiwillig zu reduzieren. Seither ist nicht viel geschehen, obwohl Bund und Kantone gestern an der Konferenz «Gesundheit 2020» in Bern erneut die Rolle der Wirtschaft für die Gesundheitsprävention betonten. Einige Unternehmen wie Nestlé haben bereits freiwillige Massnahmen getroffen. Andere prüfen noch die nächsten Schritte. Insgesamt sei aber kein gemeinsamer Fortschritt sichtbar, kritisiert Barbara Pfenniger von der Westschweizer Konsumentenorganisation FRC.

Aus einem neuen Bericht des Bundesamts für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) geht hervor, dass in 348 untersuchten Joghurts von sieben Firmen im Schnitt 9,4 Gramm Zucker pro 100 Gramm zugesetzt werden. Je nach Joghurt variiert dieser Wert zwischen 5,5 und 17 Gramm. Nicht eingerechnet ist der natürliche Zuckergehalt des Milchprodukts. Der Gesamtzuckeranteil beläuft sich damit durchschnittlich auf über 14 Gramm, die Werte schwanken zwischen 10 und 22 Gramm Zucker.

### 17 Prozent ist purer Zucker

Noch höher ist die zugesetzte Zuckermenge bei den Frühstücksflocken. Die 166 getesteten Produkte enthielten im Schnitt 17,6 Gramm Zucker pro 100 Gramm. Müesli wie Cornflakes oder Rice-Krispies bestehen gar bis zu 50 Prozent aus Zucker. Im Schnitt belief sich der Gesamtzuckeranteil bei den Müesli auf 20,1 Gramm pro 100 Gramm.

Zum Vergleich: Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfiehlt, dass Joghurts für Kinder gesamthaft nicht mehr als 10 Gramm Zucker enthalten, falls für sie erworben wird. Bei den Müesli sollten es nicht mehr als 15 Gramm Zucker pro 100 Gramm sein. Bis heute haben erst Coop, Migros und Familia Zusicherungen gemacht. Coop hat versprochen, den Anteil an zugesetztem Zucker in Joghurts bis Ende 2017 auf 9 Gramm zu reduzieren. Als Sofortmassnahme wurden zudem drei Frühstücksflockenprodukte aus dem Sortiment genommen. Die Zuckerreduktion wird laut Coop schrittweise erfolgen. Daher dürften die meisten Konsumenten die Anpassung nicht bemerken. (sda)

## Schon wieder eine Panne beim Online-Banking von Postfinance

Der staatsnahe Anbieter hatte erneut mit einem Totalausfall beim E-Banking zu kämpfen.

**Matthias Pfander**

«Schon wieder!», mag es wohl so manchem Postfinance-Kunden entfahren sein. Zum zweiten Mal binnen Monatsfrist war das Onlinebanking von Postfinance für längere Zeit nicht zugänglich. Der Ausfall begann am Montag kurz nach 15 Uhr. Erst knapp sechs Stunden später, konnten die Spezialisten Entwarnung geben. Gegen 23 Uhr sei die Stabilität wiederhergestellt gewesen, informierte die Post-Tochter Postfinance gestern.

Deutlich länger dauerte der Ausfall bei der letzten Panne: Sie begann am Sonntag, 8. Januar, und erstreckte sich beinahe über zwei Tage. Erst am darauffolgenden Dienstag konnte Postfinance

damals informieren, dass wieder auf Normalbetrieb gewechselt werde.

Obwohl die beiden Totalausfälle nur wenige Tage auseinanderliegen, gibt es laut Postfinance «nach aktuellem Wissensstand» keinen Zusammenhang zwischen den Vorfällen. Externe Einflüsse, also etwa ein Hackerangriff, könne man ausschliessen, wie Postfinance-Sprecher Johannes Möri ausführt. Zudem seien die Gelder und Daten der Kundinnen und Kunden zu jeder Zeit sicher gewesen.

### 1,7 Millionen Nutzer

Die jüngste Störung führte offenbar dazu, dass das E-Banking-System nicht oder nur eingeschränkt auf eine Datenbank im rückwärtigen Systembereich zugreifen konnte. Wie das Problem genau identifiziert und wie eine Lösung entwickelt werden konnte, will Möri nicht weiter erläutern. Dass die jüngsten Ausfälle mit der erst im Herbst 2014 neu eingeführten E-Banking-Plattform zu tun haben könnten, weist er zurück.

Die Onlinebanking-Lösung von Postfinance wird von 1,7 Millionen Kunden genutzt. Es sei das Ziel, einen möglichst störungsfreien und ununterbrochenen Zugang zu E-Finance zur Verfügung zu stellen, so Möri: «Wie die jüngsten Störungen gezeigt haben, können wir dies aber leider nicht zu jeder Zeit gewährleisten. Trotzdem funktionieren unsere IT-Systeme sehr zuverlässig.» Postfinance gibt sich die Vorgabe, beim E-Banking eine jährliche Verfügbarkeit von 97,5 Prozent zu erzielen. Wobei man diesen Wert übertreffe, wie Möri festhält.

Konkret heisst das also, dass Postfinance-Kunden damit rechnen müssen, während rund sieben Tagen pro Jahr nicht via E-Banking auf ihre Konten zugreifen zu können. Bei vier dieser sieben Tage handelt es sich um geplante Unterbrüche für den Systemunterhalt oder die Einführung von Neuerungen. Über solche Unterbrüche würden die Kunden jeweils mindestens eine Woche im Voraus informiert, sagt Möri.

## Aus für Eiselin Sport

Das Familienunternehmen Eiselin Sport hat gestern seinen letzten Schweizer Laden geschlossen: jenen an der Berner Monbijoustrasse.

Wer beim Bergsportladen Eiselin Sport an der Monbijoustrasse anruft, hört: «Diese Rufnummer ist ungültig.» Das Geschäft hat gestern, Ende Januar, definitiv seine Türen geschlossen. Schon länger zu sind die Läden in Luzern, Zürich, Basel, Biel und Moutier.

Der 85-jährige Max Eiselin, Unternehmensgründer und Vater des heutigen Chefs, begründet das Aus mit einer «riesigen Übersättigung im Markt», wie er gestern gegenüber Radio SRF sagte. Dadurch könnten die Preise nicht gehalten werden. Das ganze Jahr über gebe es Ausverkauf. Der Weihnachtsausverkauf, der früher Mitte Januar stattgefunden habe, beginne heute schon im November. Die Chance, Geld zu verdienen, sei sehr klein geworden. Max Eiselin zeigte sich traurig über das Ende der Läden,

sagte aber auch, man könne «beim Geschäften» nicht emotional sein. Einen einzigen Eiselin-Sport-Laden wird es auch künftig noch geben. Er steht in der deutschen Grenzstadt Lörrach. Auch seine Kletterhalle in Luzern hat das Unternehmen letzte Woche geschlossen.

### Vom Bergsteiger zum Sporthändler

Zum Sporthändler wurde der Luzerner Max Eiselin durch seine Leidenschaft, das Bergsteigen. Er war unzufrieden mit dem mageren Bergsportsortiment in hiesigen Sportgeschäften und kaufte daher Ausrüstung direkt bei den Herstellern ein: Felshaken aus Norditalien, Aluleichtkarabiner aus Frankreich oder Eispickel aus Österreich. Er habe die Sachen für sich selbst und seine Bergkameraden gekauft, sagte Eiselin. Bald meldeten sich aber auch andere Bergsportler bei ihm. Schliesslich eröffnete er den ersten Laden in Luzern.

Im Jahr 1960 bestieg Eiselin den bis dahin noch unbestiegenen Achttausender Dhaulagiri in Nepal. Dies sorgte für viel Medienaufmerksamkeit und heizte die Geschäfte an. (dy)