

# Pioniere auf dem globalen Nussmarkt

**JUBILÄUM** Dieses Jahr feiert die Zürcher Fair-Trade-Marke Pakka ihr zehnjähriges Bestehen. Entstanden ist sie, als ein Tessiner sich in Indien in den Geschmack der Cashewnüsse verliebte. Heute beweist Pakka, dass Nüsse fair produziert – und lecker sein können.

Sie kommen mit dem Schiff aus aller Welt. Die Pakka-Nüsse, die Kleinbauern in Indien, Pakistan, Georgien, Bolivien, Kenia, Palästina, der Elfenbeinküste, Kolumbien und China anbauen. Und sie in mühevoller Handarbeit aus ihren harten Schalen lösen. Ihr Weg führt sie nach Hamburg und einen Teil weiter in den Kanton Bern – je nachdem, ob die Nüsse industriell oder manuell geröstet und verpackt werden sollen. Dann geht es weiter zu den europäischen Bio- und Fair-Trade-Grosshändlern oder in die Bio-Läden, Cafés und Bars in der Schweiz.

## «Knochenarbeit»

Angefangen hat alles vor zehn Jahren, als der Agronom Balz Strasser für seine Dissertation über Kautschuk nach Indien reiste. Zufällig stiess er dort auf zwei Organisationen, die neue Absatzmärkte im Ausland für ihre fair produzierten Cashewnüsse suchten. Für Strasser war klar, er wollte Händler für diese Kleinbauern in Kerala werden. Zurück in der Schweiz holte er den Forstingenieur Ueli Baruffol ins Boot. «Cashewnüsse zu handeln, fanden wir eine grossartige Idee», sagt Baruffol. «Nur Nüsse zu verschicken», das sei den beiden aber bald zu langweilig geworden. «Wir wollten unsere eigene Marke aufziehen», sagt Baruffol. Und so gründeten die zwei 2006 Pakka.

Heute zählt das Unternehmen neun Mitarbeitende, davon sieben in Zürich. Nebst dem Verkauf der Eigenmarke ist Pakka auch Zwischenhändler von Kernen und Nüssen. Eine Million Franken wurde 2015 mit den Eigenprodukten umgesetzt, vier Millionen mit den Rohwaren. Drittes Standbein ist eine Investitionsgesellschaft, die in die lokale Verarbeitung und Wertschöpfung investiert. Auf aktuell zehn Millionen beläuft sich das eingesetzte Kapital.

## Der Preis entscheidet

Die gerösteten und gesalzenen Fair-Trade- und Bio-Cashews schweizweit bekannt zu machen, war mit enormem Aufwand verbunden. «Knochenarbeit» sei das, sagt Baruffol: Fünf- bis sechsmal in jedem einzelnen Betriebsvorbeigehen und Klinken putzen. Die kleinen Trend-Cafés seien zwar wichtig, um die Marke bekannt zu machen. Grosse Umsätze erreiche



Fair und nachhaltig soll die Reise der Cashewnüsse sein vom Baum bei den Kleinbauern bis in die Bioläden in der Schweiz. Dafür sorgen Ueli Baruffol (links) und Tom von Euw von Pakka.

man damit aber nicht. «Viel wichtiger sind für uns grosse Abnehmer unserer Snacks wie auch der Rohwaren», sagt Baruffol.

Mit diesen gehe es dann primär um den Preis. Für Grossisten sei der Aufwand oft zu gross, Geschichte, Werte und Arbeit, die hinter Pakka-Nüssen stehen, den Kunden zu kommunizieren. Aber genau darin liege die Herausforderung. «Unsere Idee einer vom Anbau bis zum Verzehr fairen und nachhaltigen Wertschöpfungskette beim Konsumentenankommen», sagt Pakka-Manager Tom von Euw. «Auf dem Papier findet

noch mancher unsere Idee gut. Aber wenn es darum geht, das Portemonnaie hervorzuholen, sieht es oft anders aus.»

## Die Launen der Märkte

Die Nuss-Pioniere wollen ihr Verteilnetz auf ganz Europa ausweiten. Das sei essenziell, sagt Baruffol. «Wir müssen unbedingt laut Stahel die Formel: drei Viertel für die Frauen, ein Viertel für die Männer. Zu diesen extra aufgestellten Anlagen kommen die bereits vorhandenen WCs der Stadt. Im Einzugsgebiet des Festes sind es knapp 30 Anlagen mit fast 100 Plätzen.

## Appell an Wirte

Wie schon vor drei Jahren appelliert Stahel an die Restaurantbetreiber im Festeinzugsgebiet, ih-

nicht kontrollieren kann, sei es schwierig, eine konstante Herstellungskette zu etablieren.

«Sobald wir eine Nuss am Markt etabliert haben, verändert sich dieser wieder», sagt Baruffol. Zum Beispiel wegen politischer Umwälzungen oder klimatischer Veränderungen. Aus diesem Grund ist Pakka daran, für jede Nussorte mehrere Partner zu finden. Fällt die Cashew-Ernte in Indien einmal dürrig aus, kann Pakka auf die Elfenbeinküste ausweichen. Dabei bleibe das Ziel, jedem Lieferanten einen möglichst grossen Teil der Ernte abzukau-

fen, sagt Anna Beerli, die für die Partner in Pakistan, Kenia und der Elfenbeinküste zuständig ist. «Sonst haben wir keine Chance auf dem Markt.»

Denn auch im Fair-Trade- und Bio-Geschäft geht es darum, möglichst grosse Mengen zu verarbeiten und zu vertreiben, wenn man rentabel arbeiten will. «Und die Kleinbauern sollen über einen stabilen Absatz ihrer Produkte zu guten Preisen mitverdienen können», sagt Baruffol. Pakka unterstützt die Partner auch dabei, sich in Kooperativen zu organisieren und Bio- und Fair-Trade-Zertifi-

zierungen zu erhalten. Für solche Aufbaubarbeit sei man nebst Förderbeiträgen auch auf Investoren angewiesen. «Über die nächsten drei Jahre benötigen wir rund zwei Millionen Franken jährlich für den Aufbau laufender Projekte», sagt Baruffol.

## Kenia bevorzugt die Chinesen

In Kenia beispielsweise arbeitet Pakka mit der Fair-Trade-Organisation Ten Senses zusammen, die den Kleinbauern helfen will, das Marktmonopol der staatlichen Kenya Nut Company zu umgehen. Unter Ten Senses sind aktuell 50 Bauernfamilien zusammengeschlossen. Die Organisation berät und begleitet die Bauern in technischen Belangen.

Ein Hindernis, das schwieriger aus dem Weg zu räumen ist, sind die chinesischen Händler. Sie kommen schon vor dem Termin zum Zug, an dem das kenianische Ministerium die Ernte offiziell freigibt. Woher nimmt man die Energie, um weiterzumachen? «Unser Partner in Kenia macht einen hervorragenden Job, auch politisch mit Lobbying in der Regierung», sagt Baruffol.

Manchmal verändere sich der Markt aber auch positiv. So 2014, als die Vizepräsidentin der Fluglinie Korean Air eine Szene im Flugzeug machte, weil ihr Macadamianüsse in der Verpackung statt in einem Schälchen angeboten wurden. Durch diesen Zwischenfall, der weltweit unter dem Begriff «Nutzgate» Schlagzeilen machte, wurde die Macadamianuss schlagartig bekannter, begehrt und auch teurer.

## Die ganze Nussfamilie

Ein anderes Ziel der Zürcher Nuss Händler ist es, einen grösseren Anteil der importierten Nüsse für die Eigenmarke zu verwenden. Im Moment sind das lediglich 10 Prozent. Die anderen 90 Prozent gehen an andere Unternehmen. Und was Baruffol, Beerli und von Euw auch wollen: möglichst die ganze Nussfamilie anbieten. «Uns fehlen zum Beispiel noch Pistazien, Pekannüsse, Pinien- und Zedernnüsse», sagt Beerli.

Die Verarbeitung der Nüsse soll künftig, wenn möglich, an ihren Ursprungsort verschoben werden, damit das Geld im Land der Kleinbauern bleibt. Bei gerösteten Nüssen sei das weniger sinnvoll. Sehr wohl aber, wenn die Nüsse mit Schokolade überzogen werden. In Kolumbien arbeitet Pakka seit kurzem mit einer Schokoladenfirma zusammen, die dort einen Produktionsstandort hat. Bald bringt Pakka die ersten fair gehandelten Bio-M&Ms auf den Markt.

Deborah Stoffel

## Mehr mobile Toiletten

**ZÜRI-FÄSCHT** 580 mobile WC-Einheiten werden am nächsten Wochenende zur Verfügung stehen – 80 mehr als am letzten Züri-Fäscht. Mit Warteschlangen ist trotzdem zu rechnen.

Wer dringend auf die Toilette muss, für den gibts nichts Wichtigeres auf der Welt. Wie also sieht es an der WC-Front am Züri-Fäscht aus, das am kommenden Wochenende, vom 1. bis 3. Juli, stattfindet? 580 mobile WC-Einheiten stehen zur Verfügung.

Laut Roland Stahel, Cheforganisator des Festes, sind davon 400 chemische Toiletten: Unisex-Häuschen und Sechser-Pissoirs, welche die Firma Mobitoll

gegen Miete aufstellt. «Diese 400 Einheiten sind zur Gratisbenutzung», sagt Stahel.

Die übrigen 180 WCs verteilen sich auf vier WC-Burgen. Diese befinden sich an folgenden Orten:

- beim Zwingliendenkmal vor der Wasserkirche an der Limmat.
- am Bellevue beim Tramhäuschen.
- bei der Stadthausanlage am Bürkliplatz.
- bei der Frauenbadi am Stadthausquai.

Die Benutzung der eingezäunten WC-Burgen kostet: 1 Franken das Pissoir, 2 Franken die Sitztoilette. Stahel rechtfertigt den Preis so: «Allein für die Gratistoiletten geben wir über 100 000 Franken aus – für Miete und Rei-

nigung.» Im Übrigen stellten die Organisatoren bei jedem Züri-Fäscht mehr Toiletten zur Verfügung als zuvor. 2013 waren es 500 WC-Einheiten. Dieses Jahr sind es also 80 mehr. Was das Geschlechterverhältnis angeht, gilt laut Stahel die Formel: drei Viertel für die Frauen, ein Viertel für die Männer.

Zu diesen extra aufgestellten Anlagen kommen die bereits vorhandenen WCs der Stadt. Im Einzugsgebiet des Festes sind es knapp 30 Anlagen mit fast 100 Plätzen.

## Appell an Wirte

Wie schon vor drei Jahren appelliert Stahel an die Restaurantbetreiber im Festeinzugsgebiet, ih-

re WCs auch Festbesuchern zugänglich zu machen – gegen Gebühr. «Mit der Gebühr kann man eine Aufsichtsperson anstellen, die einkassiert und für die Reinigung zuständig ist.» Das sei besser als wenig erfolversprechende Verhinderungsstrategien. «Die Erfahrungen der Wirte vor drei Jahren waren gut.»

Dass sich bei rund 2 Millionen Besuchern trotz zusätzlicher Anlagen Warteschlangen vor den WCs bilden werden, weiss Stahel. Ebenso, dass gegen notorische Wildpinkeln kein Kraut gewachsen ist. Seine ernüchternde Beobachtung am Züri-Fäscht 2013: «Ich sah Männer in die Limmat pinkeln, obwohl sie neben fünf Gratistoiletten standen.» tsc

## Neues Museumsviertel

**MUSEEN** Ein Teil des Zürcher Seefeldes soll künftig als Museumsviertel wahrgenommen werden. Die Stadt will aus dem Gebiet um die untere Höschgasse eine Begegnungszone machen und das Museum Bellerive, die Villa Egli, den Pavillon Le Corbusier und das Atelier Hermann Haller gemeinsam inszenieren.

Mit einer neuen Gestaltung des Strassenraums und der Gärten soll eine optische und räumliche Zusammengehörigkeit der Museen entstehen. Geplant sind aufeinander abgestimmte Sitzelemente und eine einheitliche Beleuchtung. Realisiert werden die Pläne etappenweise ab 2017. Im Jahr 2020 soll das neue Museumsviertel für Besucher bereit sein.

Veränderungen gibt es auch beim Pavillon Le Corbusier. Das Gebäude mit der farbigen Fassade soll zwischen 2017 und 2019 renoviert werden. Der Stadtrat genehmigte dafür 5,4 Millionen Franken. Bund und Kanton werden sich ebenfalls beteiligen, sodass die Stadtkasse mit höchstens 2,8 Millionen Franken belastet wird.

Selber betreiben will die Stadt den Pavillon nicht mehr. Für die Zeit nach der Renovation sucht sie eine private Trägerschaft. Unterstützt werden die neuen Betreiber mit einem jährlichen Beitrag von 500 000 Franken. Zudem wird ihnen die Miete von 220 000 Franken pro Jahr erlassen. Mitte 2017 will die Stadt den Pavillonbetrieb ausschreiben. sda