Anzeige
Holz im Garten
Lifestyle im Garten
Holzterrassenböden
BEA bern expo
Freigelände Stand G6 03
www.alftechnik.ch
Tel. 031 972 972 0

Wirtschaft

Wie ein Berner Weltenbummler Tansania mit Tokio ins Geschäft brachte

Als Diplomatensohn hat sich Ueli Litscher früh an den Gedanken gewöhnt, dass die Schweiz nicht der Nabel der Welt ist. Seit zwei Jahren baut der 29-jährige Berner in Tansania das Unternehmen Vikapu Bomba (Fantastische Körbe) mit 60 Flechterinnen auf.

Interview: Mathias Morgenthaler

Herr Litscher, Sie sind 29-jährig und haben schon in Kenia, dem Libanon, Moçambique, den USA, Grossbritannien und Tansania gelebt. Wie wurden Sie zum Weltenbummler?
Als Sohn eines Diplomaten lernte ich schon in jungen Jahren, die Zelte abzubrechen und mich an einem neuen Ort zurechtzufinden. Ich habe deshalb keine Angst vor Veränderungen, ich mag das Gefühl von Fremdheit sogar, das Eintauchen in neue Welten, deren Regeln und Codes ich zu Beginn nicht kenne.

Haben Sie das als Kind auch schon so empfunden?
An die ersten vier Jahre in Kenia habe ich praktisch keine Erinnerungen. Danach war mein Vater für 12 Jahre in Schliern bei Bern, ich konnte Wurzeln schlagen, ein stabiles Umfeld aufbauen. Als mir meine Eltern eines Tages mitteilten, dass wir von Schliern nach Beirut ziehen, war ich für einige Zeit der unglücklichste Teenager in ganz Bern. Im Libanon wurde ich rasch politisiert. Es war die Zeit des Attentats auf Premierminister Rafiq al-Hariri, der Zedernrevolution und des Rückzugs der syrischen Besatzertruppen. Ich studierte danach Geografie und sattelte später auf Politikwissenschaften um und begann, mich in der Entwicklungszusammenarbeit zu engagieren.

Flechterin Usia mit einer handgefertigten Schilfgrastasche, deren Herstellung sieben Arbeitstage in Anspruch nahm. Foto: zvg

Wie wurden Sie zum Unternehmer?
Während mein Vater im diplomatischen Dienst stand, nahm meine Mutter meistens eigene Projekte in Angriff. In Moçambique, einem der ärmsten Länder der Welt, realisierten wir ein selbsttragendes Hotelprojekt mit dem Ziel, durch unternehmerische Initiative die Lebensverhältnisse der Bevölkerung zu verbessern. In unserer Eco-Lodge waren 40 lokale Mitarbeiter beschäftigt, wir halfen beim Bau einer Schule, führten Gesundheitsprojekte durch, unterstützten das lokale Töpfer-Gewerbe. Daneben führte ich Interviews, um die sozioökonomische Realität der Bevölkerung zu verstehen und Strategien zu entwickeln, wie die Situation nachhaltig verbessert werden könnte. Ein Problem der klassischen Entwicklungsarbeit ist ja, dass versucht wird, mit temporären finanziellen Anreizen das Verhalten zu verändern, ohne die lokalen Verhältnisse zu berücksichtigen.

Welche Alternativen gibt es dazu?
Sozial ausgerichtete privatwirtschaftliche Initiativen, die auf den bestehenden Fähigkeiten der lokalen Bevölkerung aufbauen und die Marktkräfte nutzen. Durch meine Erfahrungen in Tansania wurde ich immer kritischer gegenüber der Entwicklungszusammenarbeit. Ich arbeitete dort in internationalen EZA-Projekten und sah mit Erstaunen, wie viel Geld und Energie da versickerte und wie desillusioniert die involvierten Mitarbeiter waren. Parallel dazu startete ich unternehmerische Projekte, exportierte zum Beispiel für lokale Kleinbauern über eine Tonne Kaffee, um sie aus der Abhängigkeit von lokalen Händlern zu befreien. In dieser Phase begegnete ich Catherine Shembilu, einer beeindruckenden jungen Tansanierin, die Gemeindeentwicklung studiert und danach mit sechs Frauen eine unternehmerische Initiative gestartet hatte. Ich schlug ihr vor, die geflochtenen Körbe und Taschen auf dem Markt in der 4,5-Millionen-Stadt Dar es Salaam zu verkaufen. Die ersten Reaktionen waren so ermutigend, dass wir rasch ein Unternehmen gründeten.

Ueli Litscher.

Wo stehen Sie heute, zwei Jahre später?
Inzwischen sind 60 Flechterinnen für unser Start-up Vikapu Bomba tätig. Die handgeflochtenen Produkte werden nicht nur in Tansania, sondern auch in Deutschland, England, den USA, Australien und Japan verkauft.

Sie haben es geschafft, die Globalisierung und Digitalisierung zu nutzen, um Müttern in Tansania ein Erwerbseinkommen zu verschaffen?
Es gibt weltweit einen interessanten Markt für hochwertiges Kunsthandwerk. Das Eintrittsticket zu diesem Markt ist ein Produkt von hoher Qualität. In unserem Fall verarbeiten die Flechterinnen ein lokales Schilfgras – jede Tasche und jeder Korb wird mit einer Etikette versehen, auf der der Name und die Lebensgeschichte der Produzentin nachzulesen sind. So bieten wir komplette Rückverfolgbarkeit. Dank Website, Suchmaschinenoptimierung und Facebook-Seite finden wir Kunden rund um den Globus. Einer unserer grössten Kunden ist eine Boutique in Tokio.

Eine Tasche kostet rund 65 Dollar. Wie viel davon bleibt bei den Produzentinnen? Der Transport nach Japan dürfte teuer sein.
Die Flechterinnen erhalten rund 30 Prozent des Verkaufspreises – und damit 2,5-mal mehr, als wenn sie die Produkte selber auf lokalen Märkten absetzen würden. Durch diese Einnahmen verändert sich viel im Leben der Frauen. Normalerweise ist die Rollenteilung in Tansania ja so, dass die Frauen arbeiten und die Männer abends beim Trinken das Geld ausgeben. Die Mütter, die für uns arbeiten, gehen sehr verantwortungsvoll mit dem Geld um, legen es in lokalen Spargruppen an, bezahlen damit Schulgebühren für die Kinder, beschäftigen Hilfskräfte als Erntehelfer oder investieren es in eine eigene Hühnerfarm oder die Anschaffung von Milchkühen. So gelingt vielen der Schritt aus der Armut und Abhängigkeit.

Sie leiten das Unternehmen mit der Initiantin und beschäftigen eine lokale Mitarbeiterin. Können Sie sich angemessene Löhne zahlen?
Wir waren sehr schnell profitabel. Leben kann ich noch nicht davon, aber das ist unser Ziel – nur so kann unser Projekt längerfristig bestehen. Gegenwärtig bin ich hier auf die Unterstützung meiner Verlobten angewiesen, einer Amerikanerin, die im Bereich Public Health tätig ist. Für mich stand in diesen ersten zwei Jahren nicht das Einkommen im Vordergrund, sondern die Etablierung eines Geschäftsmodells, das das Potenzial hat, die Lebensumstände der Bevölkerung hier dauerhaft zu verbessern. Und ich habe unglaublich viel gelernt: In der Schweiz würde ich mich über verspätete Züge nerven oder meine Versicherungen optimieren, hier erlebe ich jeden Tag einen Kampf um Grundlegendes – alles ist extrem emotional, eine Achterbahnfahrt zwischen Frust und Freude, ein Ringen am Rand der Überforderung. Mal verhandle ich am Hafen mit korrupten Beamten um die Verfrachtung der Taschen, mal drehe ich Filme, bilde mich in Suchmaschinenoptimierung weiter oder tausche mich mit den Flechterinnen aus. Und Anfang dieser Woche haben wir das grösste Abenteuer in Angriff genommen.

Worin besteht dieses?
Eine Crowdfunding-Kampagne mit dem Ziel, einen eigenen Webshop aufzubauen und so unabhängig zu werden vom Zwischenhandel. Wir wollen innert Monatsfrist 32 000 Dollar aufnehmen, um das Geschäft selbsttragend und skalierbar zu machen. Mit dem Geld wollen wir 100 zusätzliche Flechterinnen rekrutieren und ausbilden, ihnen gute Arbeitsplätze anbieten, ein Logistikzentrum in Deutschland einrichten, wo die Produkte zentral gelagert und von wo aus sie nach Bestellungseingang automatisiert verschickt werden. Mit diesem Schritt werden wir den Wandel von einem Entwicklungsprojekt zu einem Unternehmen mit sozialer Ausrichtung vollziehen. Es geht um viel mehr als ein Geschäftsmodell. Vikapu Bomba heisst auf Deutsch Fantastische Körbe. Was das Projekt so kraftvoll macht für mich und alle Beteiligten, ist der enorme Einfluss auf die Lebensqualität der Flechterinnen. Hier können unsere Kunden etwas bewegen, ohne als Wohltäter aufzutreten oder Abhängigkeiten zu erzeugen.

Ostern versüssen den Hoteliers den März

Trotz fast 6 Prozent mehr Buchungen haben die Logiernachtzahlen auch ihre Schattenseiten.

Mischa Stünzi

Weniger Gäste in Schweizer Hotels. So oder so ähnlich tönte es in den letzten Monaten meistens, wenn das Bundesamt für Statistik die aktuellen Logiernachtzahlen vorlegte. Gestern vermeldeten die Statistiker für einmal ein Plus bei den Übernachtungen. Um – fast sagenhafte – 5,7 Prozent hat die Zahl der Logiernächte im März zugenommen.

Doch Champagnerkorken knallen keine. Ein Grossteil der Zunahme dürfte nämlich Ostern zu verdanken sein. Respektive der Tatsache, dass die Feiertage heuer im März lagen, während sie im Vorjahr erst Anfang April waren. So fällt auf, dass vor allem die Zahl inländischer und europäischer Gäste gestiegen ist – um knapp 9 beziehungsweise gut 4 Prozent.

Wie sich die Zahlen ohne diesen Umstand entwickelt hätten, lässt sich nur schwer deuten. Einen kleinen Hinweis gibt lediglich der Vergleich mit dem letzten Mal, als Ostern den Monat wechselte. 2008 hatten wir dieselbe Konstellation letztmals. Damals stieg die Zahl der Logiernächte im März um 8,5 Prozent. Und im Jahr darauf, als Ostern wiederum erst im April war, sank sie um 14 Prozent. Aufgrund der beide Male viel stärkeren Ausschläge kann nicht ausgeschlossen werden, dass ohne den Ostern-Effekt heuer im März ein Minus resultiert hätte.

Rote Laterne fürs Dreiseenland

Kaum eine Rolle dürften die Feiertage für die Touristen aus wichtigen Fernmärkten wie dem Nahen Osten, Indien, China und den USA spielen. Ihre Zahlen sind deshalb die aussagekräftigsten. Die Aussage stimmt aber nicht gerade zuversichtlich: Aus China, Korea, Japan und den USA haben weniger Gäste in der Schweiz übernachtet als im März vor einem Jahr. Immerhin hält der Boom für Schweizferien in Indien und den Golfstaaten an.

Im Berner Oberland sind die Zahlen widersprüchlich. Einerseits war der Anstieg der Logiernächte insgesamt mit über 11 Prozent stärker als schweizweit. Der Ostern-Effekt dürfte hier stärker zu Buche geschlagen haben als andernorts. Denn das Oberland war im März vor allem bei europäischen Gästen gefragt. Andererseits haben sich ausgerechnet jene Fernmärkte verglichen zum Schweizer Durchschnitt schlechter entwickelt, die der Region im Sommer noch den Rücken gestärkt haben – namentlich China, Korea und die Golfregion. Von den aufstrebenden Tourismusmärkten hat in den Berner Alpen lediglich Indien überdurchschnittlich stark zugelegt.
Die beiden anderen bernischen Tourismusregionen – Bern Region und Jura & Dreiseenland – haben entgegen dem nationalen Trend im März Besucher verloren. Mit einem Minus von über 10 Prozent fasst das Dreiseenland in diesem Monat gar die rote Laterne.

Bahn aufs Brienzer Rothorn hat dem Frankenschock getrotzt

Die Dampfbahn aufs Brienzer Rothorn ist eine Exklusivität. Dank dem guten Wetter hat sie 2015 die Gästezahl und den Gewinn erhöhen können.

«Die Bahn ist auf einem sehr guten, rauchend dampfenden Kurs», schreibt Verwaltungsratspräsident Peter Flück im Geschäftsbericht 2015 der Brienz-Rothorn-Bahn in Meiringen. Die Zahl der Bergfahrten stieg um 11 Prozent auf 73 408. Den Euroschock vom 15. Januar habe das Unternehmen gut verdaut, hält Flück fest. Zu verdanken sei dies dem guten Sommerwetter und der steigenden Anzahl von arabischen Gästen: Vor allem Kleingruppen unternehmen laut Geschäftsbericht von Interlaken aus immer häufiger einen Ausflug auf den Aussichtsberg Brienzer Rothorn. Immer noch stammen aber drei von fünf Gästen aus der Schweiz. Wegen des anfänglich schneearmen Winters konnte die Bahn vom 27. bis 31. Dezember eine kurze Zwischensaison einbauen.

Dank der höheren Gästezahl weist die Bahn einen Betriebsgewinn von 635 630 Franken aus nach einem Betriebsverlust von 104 276 Franken im Vorjahr. Im Berghaus stieg der Betriebsverlust dagegen auf 196 640 Franken nach einem Minus von 133 024 Franken im Vorjahr. Unter dem Strich weist das Unternehmen einen Reingewinn von 285 512 Franken aus (Vorjahr 37 161 Franken).

An diesem Wochenende sowie über Pfingsten und vom 21. Mai bis zum 3. Juni gilt der Vorsaisonbetrieb bis Planalp. Ab 4. Juni ist der Normalbetrieb vorgesehen. Die Preise sind leicht erhöht worden. In diesem Jahr soll die erneuerte Mittelstation auf Planalp eröffnet werden. Im kommenden Jahr wird die Bahn ihr 125-jähriges Bestehen feiern können. *(-ll-)*