

# Zwei Brüder, ein Engagement

**Soziales Unternehmertum** Wenn die Berner Jonathan und Ueli Litscher auf Schweizer Weihnachtsmärkten ihre Produkte verkaufen, sichert das rund 1000 Familien in Ostafrika ein Einkommen.

**Mathias Morgenthaler**

Libanon, Sri Lanka, Elfenbeinküste, Moçambique – ein Blick auf die beruflichen Stationen des Berner Botschafters Thomas Litscher lässt erahnen, dass seine Söhne Jonathan und Ueli unter besonderen Bedingungen aufgewachsen sind. Die Schulzeit in Beirut sowie die Jahre in Moçambique haben die Brüder geprägt. Und beiden war früh klar, dass sie später einmal das werden wollten, was man heute Sozialunternehmer nennt.

Sie wollten etwas bewegen in einer Region, in der weite Teile der Bevölkerung unter Armut leiden. Und zwar nicht im Rahmen staatlicher Entwicklungszusammenarbeitsprogramme oder als Hilfswerkvertreter, sondern durch den Aufbau eines Unternehmens, das sich selbst finanziert.

## Topjob in Bank sausen lassen

Jonathan Litscher, der ältere der beiden Brüder, heuerte nach dem Philosophiestudium als Trainee in London bei der Lloyds Bank an und studierte zusätzlich Finanzwissenschaften, um sich ein solides ökonomisches Wissen anzueignen. Er wurde bei der Bank gefördert und bekam einen der begehrten Jobs in der Abteilung, die sich um die Betreuung der grössten Geschäftskunden kümmert. Dennoch kündigte er nach vier Jahren.

Denn schon vor Jahren, als die ganze Familie noch in Moçambique lebte, hatte sich Jonathan Litscher in den Kopf gesetzt, eine Fabrik aufzubauen: Dort sollten die Tausenden von Mangos getrocknet und verarbeitet werden, die sonst am Boden verrotteten.

Auch Ueli Litscher, Jonathans zwei Jahre jüngerer Bruder, hat nie eine konventionelle Karriere angestrebt. Er, der schon als Teenager im Libanon für Menschenrechte demonstriert hatte, studierte später Entwicklungszusammenarbeit, zweifelte aber bald an der Wirksamkeit der staatlichen Programme.

Ueli Litscher startete seine Karriere als Social Entrepreneur,



Mango mit Porträts der Produzentinnen und Produzenten: Ueli (l.) und Jonathan Litscher am Sternemarkt in Bern. Foto: Franziska Rothenbühler

## «Mit ihrem Lohn können die Frauen die wichtigsten Bedürfnisse ihrer Familien abdecken.»

**Ueli Litscher**  
Women-Craft

indem er in Zusammenarbeit mit lokalen Kleinbauern Kaffee aus Tansania exportierte und an Spezialitätenröstereien in London verkaufte. Doch die angestrebte Rückverfolgbarkeit des Rohstoffs und die Regulationen im tansanischen Kaffeesektor erwiesen sich als komplizierter als gedacht.

Ueli Litscher wurde schliesslich auf die traditionellen Körbe und Taschen aufmerksam, welche die Frauen im Hochland flochten. Er half den Flechterinnen, ihre Ware auf Märkten in Tourismuszentren zu verkaufen. Und bald fand er erste Abnehmer in der Schweiz.

Mit seinem Projekt Women-Craft, das er seit sieben Jahren leitet, vertreibt er die Produkte von über 600 Handwerkerinnen, die zuvor keinen Marktzugang und kein gesichertes Einkommen hatten. Die Women-Craft-Produkte werden nicht nur am Berner Sternemarkt und im Zürcher Wienachtdorf am Bellevue verkauft, sondern auch im eigenen Onlineshop, über Schweizer Fachhändler wie Pfis-

ter und sogar in Möbelhäusern in den USA und in Japan.

Ueli Litscher sagt, es sei eindrücklich, zu beobachten, wie sich die Lebensumstände durch die unternehmerische Tätigkeit der Frauen veränderten. «Mit ihrem Einkommen können die Frauen die wichtigsten Lebensbedürfnisse ihrer Familien abdecken, wie zum Beispiel eine gesunde Ernährung und die Schul- und Gesundheitskosten ihrer Kinder.»

## Käufer schicken Selfies an Produzenten

Jonathan Litscher sagt, er habe viel Lehrgeld bezahlt beim Aufbau einer ersten Mangotrocknerei – da half das Finanzfachwissen aus London nur bedingt

weiter. Inzwischen hat er sich auch einige Kenntnisse in Landwirtschaft, Lebensmitteltechnik, Logistik, Export, IT und Marketing angeeignet.

Die Technologie hat sich über die Jahre massiv entwickelt: Trocknete er die ersten Mangos noch mit einem selbst konstruierten Solartrockner, baute er bald darauf mit lokalen Helferinnen eine erste kleine Fabrik. Ein Unterstützungsbeitrag der US-Entwicklungshilfe ermöglichte schliesslich die Anschaffung von Lastwagen, professionellen Fruchttrocknern und den Aufbau einer neuen Fabrik.

Doch auch wenn mittlerweile über 400 Produzentenfamilien und 70 Fabrikangestellte dank Jonathan Litschers Unternehmen

We Are Nyanja ein Grundeinkommen erzielen, ist es dem Sozialunternehmer wichtig, dass das Projekt die persönliche Note behält.

Deshalb ist jedes Mangopäckli mit einem Bild einer Bäuerin oder eines Bauern aus dem Projekt verziert. Umgekehrt werden die Käuferinnen und Käufer der getrockneten Mangos aufgefordert, vor dem Verzehr ein Selfie von sich und dem Produkt zu machen und einzuschicken.

«Dieser einfache Ausdruck von Anerkennung und Wertschätzung bedeutet den Produzentinnen und Produzenten extrem viel», sagt Jonathan Litscher, der mittlerweile schon über 1000 solcher Selfiegrüsse ausgedruckt nach Moçambique mitgebracht hat.

## Pandemie belastet das Geschäft

Beide Brüder haben inzwischen eine eigene Familie. Sie sind dankbar, dass ihre Frauen ihre Projekte mittragen, ideell und auch finanziell. Ihre Arbeit sei ein Kraftakt, den sie nur durchhielten, weil der Sinn so evident sei und weil sie guter Hoffnung seien, dass sie sich irgendwann auch einen normalen Lohn zahlen könnten, wenn sie weitere Fortschritte machten bei Produktion und Vertrieb.

Während Jahren haben sich beide praktisch nichts ausbezahlt. Darauf angesprochen, was er bei Lloyds in London verdienen könnte, lacht Jonathan Litscher nur und meint, dass er schon zufrieden wäre, wenn er das Lohnniveau seiner Zivildienstzeit erreichen würde. Die Reise- und Arbeitseinschränkungen infolge der Coronapandemie und der Ausfall der Weihnachtsmärkte im letzten Jahr hätten sie zurückgeworfen, berichten beide.

Doch angesichts der Tatsache, dass in Moçambique und Tansania viele Menschen nach schlechten Ernten Hunger litten und auf Bastmatten unter Strohdächern schliefen, hätten sie keinen Grund, sich über lange Arbeitstage, fehlende Ferien oder tiefe Löhne zu beklagen.

# Werbung für rechtsradikale Bücher bei Swisscom und NZZ

**Heikle Inserate** Der umstrittene Kopp-Verlag drängt auf den Schweizer Markt und in hiesige Onlinemedien.

«Adolf Hitler – eine Korrektur», «Bevölkerungsaustausch in Europa», «Das wahre Gesicht des Dr. Fauci», «Corona-Diktatur – der Staatsstreich von Merkel, Christunion & Co», «Die Dekonstruktion der Rasse».

Bücher mit solchen Titeln vertreibt der Kopp-Verlag in Deutschland seit 1993 – doch jetzt nimmt das umstrittene deutsche Verlagshaus gezielt den Schweizer Markt ins Visier. Dieser Tage hat es bei mindestens drei Schweizer Onlinemedien prominent Werbung geschaltet: bei der NZZ, bei «Watson» und auf der Seite Bluewin.ch, die der bundeseigenen Swisscom gehört.

Der Kopp-Verlag hat seinen Sitz im deutschen Rottenburg am Neckar und publiziert und vertreibt schwergewichtig grenz-

und pseudowissenschaftliche sowie verschwörungstheoretische Bücher – und zahlreiche rechtspopulistische bis rechtsradikale Werke. Die «Frankfurter Allgemeine Zeitung» bezeichnet den Verlag einst als «Heimatplaner für rechtsextreme Ufologen». Seit 2020 hat er auch zahlreiche Werke im Angebot, welche die Corona-Pandemie als globale Verschwörung darstellen.

## Ringier ausgetrickst

Der Verlag bedient auch antisemitische Vorurteile, etwa mit dem Machwerk «Die Protokolle der Weisen von Zion – erfüllt!». Das ursprüngliche Werk, auf das sich der Buchtitel bezieht, ist eine antisemitische Fälschung und Hetzschrift vom Beginn des 20. Jahrhunderts, doch der Kopp-

Verlag schreibt dazu: «Die Übereinstimmung des Geplanten mit dem heute Erreichten ist nahezu perfekt!»

Ist es angemessen, dass die Swisscom, die sich mehrheitlich in Bundesbesitz befindet, Werbung für solche Bücher schaltet? «Wir distanzieren uns vom Verlagsprogramm des Kopp-Verlags», schreibt Blue News, die zuständige Unternehmenseinheit der Swisscom. Die Anzeigen auf Bluewin.ch seien über einen externen Online-Werbevermarkter gebucht worden. Die Redaktion von Blue News habe diese Anzeigen schon Anfang November 2021 bemerkt und beim Werbevermarkter sperren lassen. Man gehe nun erneut auf ihn zu, um die Anzeigen zu sperren, schreibt Blue News.

Der externe Werbevermarkter, von dem Blue News spricht, heisst Ringier Advertising und ist eine Unternehmenseinheit von Ringier. Die Ringier-Medienstelle erklärt, das fragliche Inserat sei «über Google Ads automatisch auf Bluewin.ch eingespeist» worden. Trotz mehrerer Sicherheitsstufen könne es «in seltenen Fällen passieren, dass ein unzulässiger Inhalt trotzdem ausgespielt wird». Man habe das Inserat nun schnellstmöglich entfernt und prüfe zusätzliche Massnahmen, um solche Fälle in Zukunft zu verhindern.

## Liberale Haltung bei der NZZ

Auch bei der «Neuen Zürcher Zeitung» wurde die Werbung «via programmatische Systeme eingebucht», wie die Medienstelle

erklärt. «Wir werden prüfen, inwiefern die Inhalte kritisch sind, und uns gegebenenfalls überlegen, einzelne Werbungen dieses Absenders zu indexieren.» Grundsätzlich vertrete die NZZ bei Inseraten aber eine liberale Haltung, solange sie keine rechtswidrigen oder offensichtlich anstössigen Inhalte beinhalten. «Das gehört zur offenen Meinungsbildung.»

Tamedia, zu der diese Zeitung gehört, «kennt die Herausforderung von unerwünschten Anzeigen via digitale Buchungssysteme» ebenfalls, wie die Unternehmenskommunikation auf Anfrage sagt. «Solche Kunden werden im Einzelfall umgehend gesperrt.»

**Markus Häfliger**

## Börse

**SMI**  
12785 Punkte

**+0.6%**



### Die Besten

ABB N	+2.1%
Holcim N	+1.9%
CS Group N	+1.8%

### Die Schlechtesten

Logitech N	-0.8%
Roche GS	-0.5%
Lonza N	-0.0%

**Dow Jones Ind.** 35'951 Punkte  
**Nasdaq Comp.** 15'653 Punkte

**+0.6%** **+0.9%**

Euro in Franken	1.040	-0.20%
Dollar in Franken	0.919	-0.02%
Euro in Dollar	1.131	-0.18%
GB-Pfund in Franken	1.232	0.38%
Öl (Nordsee Brent) in Dollar	75.57	1.4%
Gold (Unze) in Dollar	1805.20	0.6%
Silber (Unze) in Dollar	22.84	1.0%