

Lektionen zur «gerechten» Schokolade

Wie Nichtregierungsorganisationen und die Industrie ghanesische Bauern in der nachhaltigen Produktion von Kakao ausbilden

In Ghana bringen Hilfsorganisationen den Bauern bei, wie sie Kakao für den Weltmarkt klimafreundlich anbauen können. Unter anderem ist es Ziel, den Ertrag zu steigern. Da hilft auch die Industrie mit. Sie möchte einen Versorgungsengpass vermeiden.

Valerie Zaslowski, Accra

Adwoa Kakraba sitzt im Schatten der Kakaobäume, vereinzelt sickert Sonnenlicht durch das Blätterdach. Die Luft ist schwül, in Ghana ist Regenzeit. Im Westen des Landes im Distrikt Juabeso beobachtet die 55-jährige Mutter von acht Kindern zusammen mit weiteren zehn Bäuerinnen und Bauern ein Rollenspiel: Der Knabe Kofi lacht. Das Mädchen Ana weint. Warum bloss? Was bringt Kofi zum Lachen beziehungsweise Ana zum Weinen?

Das Thema der heutigen Weiterbildung ist Kinderarbeit, ein Problem, vor dem auch das westafrikanische Land – nach Südafrika weltweit der zweitgrösste Kakaosexporteur – trotz gesetzlichem Verbot nicht verschont geblieben ist. Die Erklärung von Bern (EvB), eine Schweizer Nichtregierungsorganisation, schätzt in einer im März 2013 erschienenen Studie, dass im Nachbarland Côte d'Ivoire und in Ghana insgesamt rund 530 000 Kinder unter klimaschützenden Bedingungen qualitativ hochwertigen Kakao für den Weltmarkt anzubauen, den Ertrag der Bäuerinnen und Bauern zu steigern – und dadurch letztlich den für das Jahr 2020 befürchteten Versor-

Besser, aber nicht genug

Weiterbildungen dieser Art werden von Nichtregierungsorganisationen wie Rainforest Alliance (RA), welche Journalisten aus Europa auf eine Pressereise eingeladen hat, organisiert. In diesem Fall ist sie Teil eines Pilotprojekts, das die auf Umweltthemen spezialisierte Organisation zusammen mit Olam, einem international führenden Händler und Verarbeiter von agrarischen Rohstoffen, im Jahr 2012 auf den Weg gebracht hat. Das Ziel: in dem westafrikanischen Land unter klimaschützenden Bedingungen qualitativ hochwertigen Kakao für den Weltmarkt anzubauen, den Ertrag der Bäuerinnen und Bauern zu steigern – und dadurch letztlich den für das Jahr 2020 befürchteten Versor-



Ghanesische Kakaobauern lernen, wie sie ihre Bäume pflegen und wann sie welche Früchte ernten sollen.

gungsengpass zu verhindern. Bisher wurden im Rahmen des Projekts über 800 Bäuerinnen und Bauern geschult und von RA anhand ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Kriterien zertifiziert. Ein weiterer Teil des Projekts ist das Anpflanzen von Schattenbäumen – bis jetzt 11 000 an der Zahl. Dadurch versprechen sich die Initianten einerseits einen positiven Einfluss auf die nationale «REDD+»-Strategie, ein von den Vereinten Nationen erarbeitetes Klimaprogramm, das unter anderem die Treibhausgasemissionen vermin-

den soll. Andererseits sollen diese Bäume den Kakaopflanzen Schatten spenden und dadurch ein Mikroklima schaffen, das dem Schädlingsbefall vorbeugt. Nicht zuletzt soll dadurch auch der Einsatz von Dünger minimiert werden. Kakraba hat von den Weiterbildungen viel profitiert, wie sie erzählt. Seit sie weiss, wie sie ihre Bäume pflegen, wann sie welche Früchte ernten und wie sie Krankheiten wie den Black-Pod-Pilz, welcher einen grossen Teil der Kakaoproduktion vernichtet, behandeln muss, konnte sie ihren Ertrag bei-

nahe verdoppeln. Nun produziert sie jährlich rund 15 Säcke à 64 Kilogramm Kakaobohnen. Pro Sack erhält sie den von der staatlichen Kakaobehörde, dem Cocoa-Board, jedes Jahr aufs Neue festgelegten Mindestpreis von ungefähr 100 Dollar (siehe Kasten). Hochgerechnet verdient ein Bauer im Durchschnitt um die 1500 Dollar jährlich. «Doch das ist schlicht nicht genug», sagt Kakraba. Mit diesem Einkommen müsse die ganze Familie ernährt werden. Laut dem von Nichtregierungsorganisationen erstellten «Cocoa Barometer 2012» müsste

zwar einen Mindestpreis, der von der Behörde jährlich zu Beginn der Erntesaison festgelegt wird. Gleichzeitig werden damit aber höhere Abnahmepreise verhindert. Seit dem 12. Oktober gelten für die laufende Saison 212 Cedi pro Sack à 64 Kilogramm. Das sind rund 1,5 US-Dollar pro Kilo für die Kakaobauern. Anfang der 1990er Jahre wurde das Einkaufsmonopol des Coco-Boards ge-

brochen und der Zwischenhandel liberalisiert. Seither kauft die Behörde den privaten Zwischenhändlern und der staatlichen Genossenschaft Kuapa Kokoo im Inland die Bohnen ab. Danach wird der Kakao zu Preisen, die auf der Rohwarenbörse basieren, von internationalen Handelsfirmen gekauft, welche wiederum an Schokoladenhersteller weiterverkaufen.

Fluch und Segen des Coco-Boards

zwar einen Mindestpreis, der von der Behörde jährlich zu Beginn der Erntesaison festgelegt wird. Gleichzeitig werden damit aber höhere Abnahmepreise verhindert. Seit dem 12. Oktober gelten für die laufende Saison 212 Cedi pro Sack à 64 Kilogramm. Das sind rund 1,5 US-Dollar pro Kilo für die Kakaobauern. Anfang der 1990er Jahre wurde das Einkaufsmonopol des Coco-Boards ge-

brochen und der Zwischenhandel liberalisiert. Seither kauft die Behörde den privaten Zwischenhändlern und der staatlichen Genossenschaft Kuapa Kokoo im Inland die Bohnen ab. Danach wird der Kakao zu Preisen, die auf der Rohwarenbörse basieren, von internationalen Handelsfirmen gekauft, welche wiederum an Schokoladenhersteller weiterverkaufen.

brochen und der Zwischenhandel liberalisiert. Seither kauft die Behörde den privaten Zwischenhändlern und der staatlichen Genossenschaft Kuapa Kokoo im Inland die Bohnen ab. Danach wird der Kakao zu Preisen, die auf der Rohwarenbörse basieren, von internationalen Handelsfirmen gekauft, welche wiederum an Schokoladenhersteller weiterverkaufen.

«Produktlabels sind bedeutende institutionelle Innovationen»

Thomas Dyllick, Professor für Nachhaltigkeitsmanagement an der Universität St. Gallen, über die Notwendigkeit von Zertifizierungen

Herr Dyllick, überall ist die Rede von «Bio» und «Fair Trade». Doch was bedeuten diese Begriffe eigentlich?

Jedes Label definiert die beiden Begriffe wieder anders. Grosso modo bezieht sich «Bio» auf Aspekte, welche die Rücksicht auf die Natur umfassen, während «Fair Trade» die Produzenten in der Dritten Welt in den Vordergrund stellt. Diese sollten einen fairen Anteil des Produkterlöses erhalten, wobei länderspezifisch ausgehandelt wird, wie hoch die jeweiligen Mindestpreise sind.

Welche Anreize haben Firmen, sich entsprechend zertifizieren zu lassen? Das machen die Unternehmen wohl kaum, um Gutes zu tun.

Nein. Unternehmen handeln nicht altruistisch. Sie reagieren damit auf externen Druck und zielen auf eine Reputationsicherung ab. Nichtregierungsorganisationen schaffen in der Bevölkerung das Bewusstsein, woraufhin der Markt ins Spiel kommt. Ein Label dient dabei als Kommunikationsinstrument, um Kunden glaubwürdig über nachhaltige Leistungen zu informieren.

Doch wie nachhaltig sind solche Leistungen, wenn die unterstützten ghanesischen Bauern sich sehnlichst wünschen, dass ihre Kinder eine Arbeit finden, die nichts

mit Landwirtschaft zu tun hat? Sollen Label-Organisationen nicht auch ihnen wirtschaftliche Perspektiven bieten?

Doch. Die Normen der internationalen Dachorganisation Fair Trade Labeling Organization (FLO) sehen vor, dass nicht nur ein angemessener Preis bezahlt wird, der die Kosten einer nachhaltigen Produktion abdeckt, sondern auch ein Aufpreis, damit die Produzenten in Entwicklungsprojekte investieren können. Zudem sollen die Label-Organisationen langfristige Beziehungen mit den Produzenten aufbauen.

Können solche Beziehungen nicht auch Abhängigkeiten schaffen?

Das ist in der Tat ein Problem, das mehr Aufmerksamkeit verdient. Solche Abhängigkeiten können sich aber auch ins Gegenteil verkehren, wenn die Nachfrage nach Fair-Trade-Produkten das Angebot übersteigt oder Label-Organisationen um zu wenige Produzenten werben müssen.

Wer profitiert letztlich vom Fair-Trade-Geschäft? Die Label-Organisationen oder die Bauern?

Ein funktionierendes wirtschaftliches System basiert darauf, dass alle Seiten von der Zusammenarbeit profitieren. Und das ist bei Fair Trade normaler-

weise auch der Fall. Es kann aber nicht geleugnet werden, dass die Machtverhältnisse oftmals ungleich verteilt sind, wenn eine entwickelte, international agierende und professionelle Label-Organisation auf wenig entwickelte, regional verwurzelte und wirtschaftlich wenig versierte Produzenten stösst, die für



«Seit es Zertifizierungen gibt, hat sich vieles verbessert.»

Thomas Dyllick
Professor für Nachhaltigkeitsmanagement

ihren Lebensunterhalt auf einen gesicherten Absatz angewiesen sind.

Wie unterschiedlich sind bei den Zertifizierungen die Anforderungen der verschiedenen Organisationen?

Die Anforderungen der verschiedenen Label-Organisationen unterscheiden sich teilweise stark. So setzt zum Beispiel die Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance (RA) für Agrarprodukte keine Mindestpreise für die Produzenten fest und akzeptiert auch tiefere Anteile zerti-

fizierter Rohstoffe in den von ihnen gelabelten Produkten als 100 Prozent. Zudem geben sie ihre Zertifikate billiger ab.

RA ist der Überzeugung, dass die Bauern durch die Stärkung in Managementaufgaben dazu befähigt werden, selber auf Augenhöhe zu verhandeln. Mindestpreise brauche es demnach keine.

Da verkennt RA die asymmetrische Machtsituation. Die Kleinproduzenten sind immer am kürzeren Hebel. Diese Rechtfertigung ist nicht akzeptabel.

Dennoch würden Sie Zertifizierungen als sinnvoll beurteilen?

Ja. Produktlabels sind bedeutende institutionelle Innovationen. Ein solches neutrales Zertifikat verschafft einem Unternehmen Glaubwürdigkeit. Das ist ein grosser Fortschritt – und dies unabhängig vom jeweiligen Label. Seit es Zertifizierungen gibt, hat sich vieles verbessert: So sind Arbeitsabläufe transparenter geworden, und Unternehmen arbeiten besser mit den Herstellern zusammen.

Und was ist mit jenen, die nicht Mitglied in einem solchen «Fair-Trade-Klub» sind? Sind diese automatisch unfair?

Das sind sie natürlich nicht. Aber in einer Zeit, in der Transparenz und Be-

eine durchschnittliche Bauernfamilie in Ghana 3,5 Mal mehr einnehmen als heute, um über die Armutsgrenze zu kommen. Kakraba hofft deshalb, dass ihre Kinder später eine Arbeit finden werden, die nichts mit dem Anbau von Kakao zu tun hat. Mit solchen Wünschen steht die Bäuerin nicht alleine da: Viele ghanesischen Kleinbauern wünschen sich wegen der schwierigen Lebensbedingungen für ihre Nachkommen eine berufliche Zukunft ausserhalb des Landwirtschaftssektors.

Interessen- und Zielkonflikte

Die schlechten Konditionen zu verbessern, liegt im unmittelbaren Interesse der Kakaoindustrie, zu der sowohl Zwischenhändler wie Olam, Barry Callebaut und Amajaro als auch Schokoladenhersteller wie Nestlé, Ferrero oder Mars gehören. Dies zumal durch entsprechende Massnahmen das Kakaangebot längerfristig gesichert werden könnte. Doch gerade weil es den Unternehmen um eine Ertragssteigerung geht, sind sie häufig nicht bereit, in Initiativen zu investieren, die nicht direkt eine solche Ertragssteigerung zur Folge haben – wie beispielsweise Initiativen, die auf eine Diversifizierung der Einnahmequellen abzielen. Nachhaltig verbessert werden kann die Lebenssituation der Produzentinnen und Produzenten aber letztlich nur durch ganzheitliche Anstrengungen.

»Neben dem befürchteten Versorgungsengpass wächst auch der Druck seitens der Konsumenten. Der Ruf nach mehr sozialem und ökologischem Engagement wird lauter. Mit dem Instrument der Kakaozertifizierungen wie RA, Fairtrade oder UTZ bemühen sich Firmen seit einigen Jahren «freiwillig» und basierend auf Verhaltenskodizes um die Einhaltung internationaler Standards. Der Anteil von zertifiziertem Kakao an der Gesamtmenge ist aber immer noch klein. Laut EVB betrug er 2011 höchstens 11 Prozent. Der Weg ist also noch weit.

So machen sich die Bäuerinnen und Bauern und mit ihnen Adwoa Kakraba nach der Lektion wieder an die Arbeit. Dies nachdem sie im Chor drei Mal hintereinander ihr Arbeitsmotto wiederholt haben: «Money in, Money out.» Gemeint ist damit, dass sich die Bemühungen und Investitionen der Bauern lohnen werden. Und da tragen sowohl Industrie als auch Konsumenten eine Mitverantwortung.

lege gefordert sind, genügt es nicht mehr, dass man – möglicherweise – fair ist. Man muss dies mit Nachweisen demonstrieren können. Fair-Trade-Leistungen müssen gegenüber den Konsumenten glaubwürdig kommuniziert werden, da sie für sie unsichtbar sind.

Können Konsumenten die verschiedenen Labels überhaupt noch unterscheiden?

Der Massenmarkt der Konsumenten ist eher uninformiert und überfordert durch die Vielzahl unterschiedlicher Labels. Doch da tritt eine interessierte und informierte Öffentlichkeit hinzu, bestehend aus Wissenschaft, NGO und Medien, die als Watch-Dog fungiert und informiert, wenn Probleme auftauchen.

Wie werden sich diese Zertifizierungen in Zukunft entwickeln?

Angefangen bei Waldzertifizierungen gibt es derartige Labels seit rund 20 Jahren. Damit hat sich eine neue Welt aufgetan. Nachhaltigkeitszertifizierungen gibt es heute schon für viele Produktbereiche. Und es ist nicht abzusehen, dass diese Entwicklung aufhört.

Interview: Valerie Zaslowski

Thomas Dyllick: Direktor des Instituts für Wirtschaft und Ökologie und Delegierter für Verantwortung und Nachhaltigkeit an der Universität St. Gallen.