

Gemeinsam sind wir stärker

Wie Kleinbauernfamilien vom Fairen Handel profitieren

Seit seinen Anfängen in den 1970er Jahren hat es sich der Faire Handel zum Ziel gesetzt, Kleinbauernfamilien aus dem Globalen Süden zu stärken und ihnen unter anderem bessere Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte zu verschaffen. Laut Angaben der Weltbank leben weltweit etwa 1,5 Milliarden Menschen in kleinbäuerlichen Haushalten. Diese werden in einer globalen Marktwirtschaft mehr denn je an den Rand gedrängt. Die Aufgabe, sie zu fördern, stellt sich heute dringlicher denn je. Brot für die Welt hat daher eine Studie zum Thema „Stärkung der Position von Kleinproduzentinnen und Kleinproduzenten in Wertschöpfungsketten“ in Auftrag gegeben, die 2011 erschienen ist. Wichtige Empfehlungen und Ergebnisse der Studie werden hier zusammengefasst.

Von der Selbstversorgung bis zur Marktwirtschaft

Wer als Kleinbauer oder Kleinbäuerin bezeichnet wird, unterscheidet sich von Region zu Region.

Gemeinsam ist ihnen eine geringe Ausstattung mit Produktionsfaktoren wie Land, Wasser, Saatgut, Geräten und Kapital. Während die Ärmsten in der Regel nur für ihren Eigenbedarf produzieren, vermarktet eine wachsende Zahl von Kleinbauernfamilien einen Teil ihrer Produkte: Sie halten Tiere, deren Fleisch sie auf dem Markt anbieten. Sie verkaufen einen Teil ihrer Ernte, um Bargeld zur Finanzierung des Schulbesuchs ihrer Kinder oder für den Besuch einer Gesundheitsstation einzunehmen. Eine Mischung von Selbstversorgung und Marktproduktion ist gleichzeitig eine nachhaltige Strategie zur Ernährungssicherung.

Mit dem Verkauf ihrer Produkte werden Kleinbauernfamilien Teil einer Wertschöpfungskette, der Lieferkette vom Produzenten zum Konsumenten in einem Marktsystem. Diese Kette kann sehr übersichtlich sein, wenn ein Kleinbauer beispielsweise sein Gemüse an den Dorfhändler verkauft, der es dann auf regionalen Märkten anbietet. Deutlich



Verkäuferin im Laden der Kakao-Kooperative El Ceibo, Bolivien

komplexer und schwerer zu durchschauen ist eine globale Wertschöpfungskette, in der zum Beispiel eine Sammlerin Heilkräuter an den Zwischenhandel verkauft und die Ware dann über zahlreiche Akteure nach Europa gelangt, dort weiterverarbeitet und schließlich als Bestandteil von Kosmetikprodukten im Einzelhandel verkauft wird.

Schwächstes Glied der Kette

Kleinbauernfamilien fehlt häufig der Zugang zu Informationen über aktuelle Preise und Markttrends. Hinzu kommen erhöhte Produktionsrisiken durch eine schlechte Infrastruktur: wegen fehlender Bewässerungsmöglichkeiten findet der Anbau im traditionellen Zeitraum statt und die Ernte kommt dann auf den Markt, wenn das Angebot bereits groß ist. Kleinbäuerliche Betriebe erhalten selten eine landwirtschaftliche Beratung, um beispielsweise die Bodenqualität zu verbessern oder Pflanzenkrankheiten rechtzeitig zu erkennen. Für Kleinproduzenten und Kleinproduzentinnen lohnt es sich nicht, auf schlechten Straßen die geringen Mengen an teilweise rasch verderblichen Produkten zu weit entfernten Märkten zu transportieren. Von den Akteuren der Wertschöpfungskette kennen sie häufig nur die Zwischenhändler, an die sie notgedrungen verkaufen müssen. Unter diesen Umständen haben sie kaum Möglichkeiten, ihre Position in der Wertschöpfungs-

fungskette zu verbessern: Sie sind das schwächste Glied. Besonders hoch sind die Zugangsbarrieren für den internationalen Handel.

Die Probleme, mit denen sich einzelne Produzentinnen und Produzenten konfrontiert sehen, sind in einem genossenschaftlichen Verbund besser lösbar. Gemeinsam ist es leichter möglich, die notwendigen Voraussetzungen zu schaffen, um die Ernährung und das Einkommen der Familie nachhaltig zu sichern.

Besonders gute Bedingungen dafür bietet den Kleinbauerngenossenschaften der Faire Handel, beispielsweise durch stabile Mindestpreise für die Produkte. Dazu kommen Prämienzahlungen, die von den Produzierenden selbst verwaltet und beispielsweise für soziale Projekte oder für Investitionen in eine bessere Produktion eingesetzt werden. Doch auch hier gibt es Herausforderungen: Die Kleinproduzenten müssen hohe Qualitätsstandards und die Kriterien des Fairen Handels einhalten und bei vielen Exportprodukten findet die eigentliche Wertschöpfung erst im Ausland statt. Daher ist eine zusätzliche Vermarktung in der lokalen beziehungsweise nationalen Wertschöpfungskette eine wichtige Alternative oder Ergänzung zum Fairen Handel. Dies haben viele Fairhandels-Organisationen erkannt und suchen gemeinsam mit den Partnerorganisationen im Globalen Süden Wege, die lokalen und regionalen Absatzmöglichkeiten zu stärken.

Produzierende gründen Unternehmen

Pedro Condore hat für seine achtköpfige Familie ein stabiles Steinhaus gebaut und kann alle Kinder zur Schule schicken. Dass es dem Kakaobauern heute so gut geht, verdankt er auch seiner Mitgliedschaft in der bolivianischen Kakao-Kooperative El Ceibo, in der sich 1.200 Familien aus 46 Kooperativen zusammengeschlossen haben.

Die Verbandsmitglieder vermarkten nicht nur ihren Kakao gemeinsam, sondern unterhalten auch Saatgutbanken, Versuchsplantagen und Baumschulen. Gleichzeitig ist El Ceibo treibende Kraft im Dachverband der bolivianischen Bioproduzenten AOPEB, der die Verbesserung von Anbau und Vermarktung ökologischer Produkte zum Ziel hat.

Als eine der weltweit ersten Produzentenvereinigungen hat El Ceibo Ende der 1980er Jahre mit Unterstützung von Brot für die Welt eine Fabrik für Kakaopulver und Schokolade im Armenviertel El Alto der Hauptstadt La Paz aufgebaut. Ein Drittel der Kakaoproduktion wird inzwischen im eigenen Land abgesetzt, hauptsächlich in den Läden der von AOPEB gegründeten Bio-Einzelhandelskette „Super Ecológicos“. Der Rest geht über den Fairen Handel nach Nordamerika und Europa. Das deutsche Fairhandels-Unternehmen GEPA verarbeitet den Kakao von El Ceibo beispielsweise in der Schokolade „Zarte Bitter“, die von österreichischen Verbraucherorganisationen gerade als beste Schokolade im Test ausgezeichnet wurde.

El Ceibo ist es gelungen, das Einkommen seiner Mitglieder zu erhöhen und langfristig zu sichern. Dazu musste der Produzentenverband ein gutes Verständnis vom Aufbau, den Akteuren und den Abläufen in der Wertschöpfungskette von Kakao entwickeln. Welchen Weg nimmt das Produkt, durch wessen Hände wird es gereicht, welche Dienstleistungen werden von wem erbracht, und wer fällt welche Entscheidungen? Der Faire Handel legte seinen Schwerpunkt bisher auf die Entwicklung möglichst kurzer Wertschöpfungsketten und die Überwachung von Regeln für die Beziehungen zwischen deren Akteuren. Die Einbindung und Qualifizierung weiterer Dienstleister aus dem Marktsystem nahm bisher eine untergeordnete Rolle ein.

Stärkung der Marktposition

Eine Wertschöpfungskette kann nur so robust sein wie ihr schwächstes Glied. Es muss daher weiterhin im ureigenen Interesse von Lizenznehmern des Fairen Handels liegen, Akteure der Wertschöpfungskette auf den erforderlichen Wissensstand zu bringen und halten.

Fairhandels-Organisationen verfügen in der Regel über umfangreiche Erfahrungen in europäischen Verbrauchermärkten sowie über das produktspezifische Wissen, um die Qualität den Marktanforderungen anzupassen und zu sichern. Wenn europäische Importeure ihre Lieferanten in Entwicklungsländern an ihrem Wissen und ihrer Erfahrung teilhaben lassen,



Workshop zur Förderung alternativer landwirtschaftlicher Produktion auf den Philippinen

Vom Zwischenhandel zum Fairen Handel

Im südindischen Hinterland lebt Valsamma Oomman zusammen mit ihrem Mann von einem halben Hektar Land. Früher musste die Kleinbäuerin ihren Tee für drei Rupien pro Kilogramm an Zwischenhändler verkaufen, die mit ihren Lastern in unregelmäßigen Abständen auf der gewundenen Bergstraße vorbeikamen. Da die Teeblätter nach dem Pflücken innerhalb von sechs Stunden weiterverarbeitet werden müssen und die Oommans kein Fahrzeug besitzen, hatten sie keine andere Wahl. Inzwischen haben sie auf Bio-Anbau umgestellt, verarbeiten ihren Tee lokal und vermarkten ihn über den Fairen Handel an die GEPA. Möglich gemacht hat das die kirchliche Entwicklungsorganisation Peermade Development Society (PDS), die in der Region eine Teefabrik aufgemacht hat. Sie bezahlt auch landwirtschaftliche Berater, mit deren Unterstützung die Oommans die Qualität ihrer Teelernte deutlich verbessern konnten. Heute erhalten sie einen Preis, der nicht nur ihre Kosten deckt, sondern ihnen sogar einen kleinen Gewinn ermöglicht.

kann dies die Position von kleinbäuerlichen Familienbetrieben erheblich stärken:

- Kleinproduzenten brauchen eine Rückmeldung zur Qualität ihrer Ware im Vergleich zur Konkurrenz, und sie müssen wissen, mit welchen Maßnahmen sie die Qualität verbessern können.
 - Kleinbäuerliche Betriebe müssen in den Informationsfluss einer Wertschöpfungskette eingebunden sein. So können sie Entwicklungen im Markt und Veränderungen in relevanten Wirtschaftssektoren erkennen.
 - Kleinproduzenten müssen Marktinformationen interpretieren, sie auf ihre eigene Situation beziehen und daraus mögliche Handlungen ableiten können. Sie sollen als gleichwertige Partner in den Dialog mit den Akteuren der Wertschöpfungskette eingebunden sein.
 - Kleinbäuerliche Betriebe sollen eine aktive Rolle bei der Weiterentwicklung von Regeln, Strukturen und Abläufen ihrer Wertschöpfungskette übernehmen. Sie müssen in die Lage versetzt werden, diese Regeln auch einzuhalten.
 - Diese Rückmeldungen und Unterstützungen können jedoch nicht allein von Organisationen des Fairen Handels gegeben werden. Sie verlangen sehr spezifische Kenntnisse jedes einzelnen Produkts und seiner Märkte. Daher müssen vorgelagerte Akteure (Zwischenhändler, Importeure, Verarbeiter – das heißt Lizenznehmer) viel stärker eingebunden werden, um Kleinbetriebe als Lieferanten und Akteure innerhalb der Wertschöpfungsketten zu stärken.
- Frauen benötigen eine gezielte Förderung und Qualifizierung, da meistens sie es sind, die Überschüsse aus dem Gemüseanbau auf lokalen Märkten verkaufen, während die lukrativeren Cash Crops oft von Männern vermarktet werden. Da ihre Kontakte in vielen Ländern beschränkt sind, haben Kleinbäuerinnen Nachholbedarf bei der Vernetzung mit anderen Akteuren in der Wertschöpfungskette. In der Frauenförderung können Entwicklungsorganisationen auch hier einen wichtigen Beitrag leisten.

Empfehlungen

- **... für Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit:** Kleinbauernfamilien müssen weiterhin die wichtigste Zielgruppe von ländlichen Entwicklungsprogrammen sein, unter besonderer Berücksichtigung der Gender-Perspektive. Zur Stärkung ihrer Marktposition können armutsorientierte Ansätze zum Empowerment von Kleinproduzenten, wie zum Beispiel der Wertschöpfungskettenansatz oder Making Markets Work Better for the Poor (M4P), eingesetzt werden.
- **... für Fairhandels-Organisationen:** Anstelle einer Verkürzung der Wertschöpfungsketten sollten Zwischenhändler und andere Akteure in die Pflicht genommen werden, Marktinformationen an die Produzenten weiterzugeben. Nicht nur bei den Produzenten, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis zum Konsumenten sollten faire und gerechte (Handels-)Bedingungen umgesetzt und kontrolliert werden.

Impressum

Herausgeber Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V.
Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst
Caroline-Michaelis-Straße 1, 10115 Berlin
Telefon: +49 30 65211 0
E-Mail: info@brot-fuer-die-welt.de
www.brot-fuer-die-welt.de
Autorin Franziska Krisch
Redaktion Jörg Jenrich, Maike Lukow, Ruben Quaas
Fotos Christoph Krackhardt (Titel, S. 3), Knut Henkel (S. 2)
V.i.S.d.P. Klaus Seitz
Layout János Theil
Druck die Umweltdruckerei GmbH
Gedruckt auf Recycling-Papier
Art. Nr. 129 501 190

5. Auflage, 12/2016

Spenden

Brot für die Welt
Spendenkonto: 500 500 500
Bank für Kirche und Diakonie
BLZ: 1006 1006
IBAN: DE10 1006 1006 0500 5005 00
BIC: GENODED1KDB