

Immer mehr Labels und Standards kämpfen um die Gunst der Konsumenten – auch im Bananenhandel. Doch es ist auch für engagierte Konsumentinnen, die eine möglichst gerecht und ökologisch produzierte Banane kaufen wollen, nicht einfach, sich im Labelsalat zurechtzufinden. Mit der vorliegenden Dokumentation, getragen von zehn verschiedenen Hilfswerken und Nichtregierungsorganisationen (NGO), wollen wir Ihnen die Möglichkeit geben, mehr über den Bananenmarkt, Labels und Standards zu erfahren. Denn jeder Kaufentscheid hat seine Wirkung in den Produktionsländern. Wir sollten ihn deshalb bewusst fällen.



Bananorama

Der Bananenhandel und
seine Labels: Ein Überblick



EvB

Erklärung von Bern
Dichiarazione di Berne
Déclaration de Berne



Ein Gemeinschaftswerk von: BROT FÜR ALLE |
CARITAS | CLARO FAIR TRADE | ERKLÄRUNG VON BERN |
FASTENOPFER | HELVETAS | HEKS | STIFTUNG
FÜR KONSUMENTENSCHUTZ | SWISSAID | TERRAFAIR



EvB

Erklärung von Bern
Dichiarazione di Berne
Déclaration de Berne

- 4_ **Sag einer Banane nie nur Banane, sag immer Chiquita** – Ursula Brunner
- 7_ **Warum eigentlich sind Bananen so billig?** – Ursula Brunner
- 10_ **Das grosse Geschäft mit der gelben Frucht** – Peter Teuscher
- 12_ **Die Realität jenseits der Labels** – Max Leuzinger
- 14_ **Kleines ABC der Bananenpestizide** – François Meienberg
- 16_ **Was steckt hinter den Labels für Bananen?** – François Meienberg und Peter Teuscher
- 18_ **Labels und Unternehmenszertifikate: Eine Übersicht**
- 20_ **Fairtrade-Boom im Schweizer Detailhandel** – Josianne Walpen
- 22_ **Der faire Handel am Wendepunkt?** – Ursula Brunner
 - Fairer Handel – mehr als ein Siegel** – Rudi Pfeifer
 - Fairtrade soll selbstverständlich werden** – Martin Rohner
- 25_ **Chiquita: Ziel erreicht?** – Ein Gespräch mit George Jaksch und Alistair Smith
- 28_ **Was noch zu tun ist: Unsere Forderungen**
- 30_ **Die Trägerorganisationen dieser Broschüre**



Wir haben uns für die Gestaltung der Titelseite erlaubt, das Chiquita-Logo leicht zu verändern. Das Lachen der Bananenfrau schien uns für die vorherrschenden Bedingungen auf den Bananenplantagen dieser Welt nicht ganz passend.

Dokumentation «Bananorama – Der Bananenhandel und seine Labels: Ein Überblick» 3/2007 April, Auflage D: 25 000, Auflage Frz.: 10 000 HERAUSGEBER Brot für alle, Caritas, Claro Fair Trade, Erklärung von Bern, Fastenopfer, Helvetas, Heks, Stiftung für Konsumentenschutz, Swissaid, Terra-fair KOORDINATION UND REDAKTION Erklärung von Bern (EvB), François Meienberg, Sibylle Spengler, Quellenstrasse 25, Postfach, 8031 Zürich, Telefon 044 277 7000, Fax 044 277 7001, info@evb.ch, www.evb.ch GESTALTUNG c.p.a. Clerici Partner AG, Zürich DRUCK ROPRESS Genossenschaft, Zürich. Gedruckt mit Biofarben auf Cyclus Offset, 100% Altpapier.

Das EvB-Magazin inkl. Dokumentation erscheint 5- bis 6-mal jährlich.

EvB-Mitgliederbeitrag: Fr. 60.– pro Kalenderjahr. Spendenkonto: 80-8885-4



Bild: Marion Nitsch

Die perfekte Banane

Wer hätte sie nicht gerne, die perfekte Banane, bei der man mit einem guten Gewissen zugreifen kann? Bei der man sicher ist, dass die ArbeiterInnen in den Plantagen nicht ausgenutzt und giftigen Pestiziden ausgesetzt sind. Eine Banane, im Einklang mit der Natur und mit einem gerechten Preis. Gibt es eine solche Banane überhaupt, und wenn ja, wo?

Seit den 70er-Jahren fragen immer mehr Konsumenten und Konsumentinnen nach den Produktionsbedingungen von Bananen. Schnell war klar, dass die Multis, die den Markt beherrschten, den Ansprüchen der kritischen Kundschaft nicht gerecht werden konnten. Es entstanden neue Projekte, welche eine gerechte Alternative anbieten wollten. Heute, nach vielen Jahren politischer Aufklärung, nach vielen Niederlagen und Enttäuschungen, ist die Schweiz Weltmeister beim Kauf fair gehandelter Bananen. Und auch Multis wie Chiquita lassen heute ihre Produktion nach sozialen und ökologischen Kriterien zertifizieren.

Ende gut – alles gut?

Leider nein. Trotz aller Bemühungen und im Widerspruch zu manchen Werbekampagnen ist die perfekte Banane noch keine Selbstverständlichkeit. Der Einsatz von Pestiziden und die Gewährung von Gewerkschaftsrechten sind in vielen Plantagen immer noch problematische Themen. Und selbst das Fairtrade-Label muss immer wieder kritisch hinterfragt werden, ob es den Anspruch an eine perfekte Banane erfüllt.

Mit dieser Dokumentation wollen die Trägerorganisationen Ihnen die Möglichkeit bieten, selbst nach der bestmöglichen Banane zu suchen. Viele ausgewiesene Fachpersonen kommen zu Wort – doch der Entscheid, nach welcher Banane im Regal Sie greifen, bleibt letztlich bei Ihnen.

François Meienberg, Erklärung von Bern



Sag einer Banane nie nur Banane, sag immer Chiquita

Ursula Brunner, terrafair – Chiquita und ihre Vorläufer-Firma United Fruit Company stehen für ein multinationales Unternehmen, das seit fast einhundert Jahren die Produktion und Vermarktung von Bananen nahezu monopolisiert. Gemeinsam mit den USA übten sie ungeheure Macht auf die Produzentenländer aus.

1899 legten drei nordamerikanische Kaufleute, Preston, Baker und Keith, ihre Bananenexportunternehmen zusammen, um den aufstrebenden Bananenhandel in die USA schwungvoller betreiben zu können. Dies war die Geburtsstunde der United Fruit Co. (UFC), welche seither im Bananenhandel die erste Geige spielt. Bereits bei ihrer Gründung war die junge Firma die Nummer eins im US-Bananenmarkt. Mit Übernahmen und Fusionen hat sie ihre Macht stetig ausgebaut. Noch im Jahr der Gründung kauft sie sieben unabhängige Firmen in Honduras. Zwei Jahre später erwirbt

sie 50 Prozent der britischen Elder&Fyffes und erhält auf diese Weise Zugang zum europäischen Markt. Um den globalen Markt zu bedienen, verfügte die UFC bereits Ende der 30er-Jahre über die grösste private Schiffsflotte der Welt.

Ausbeutung von Mensch und Natur

Mit der enormen Ausweitung des Landbesitzes und der Grösse der Plantagen ging eine zunehmende Verwahrlosung der arbeitenden Bevölkerung einher. Alle Kämpfe und Streiks der ArbeiterInnen um Lohn-erhöhungen und Arbeitszeitregelungen, die von Kolumbien bis Guatemala immer wieder losbrachen, wurden mit Militäreinsatz niedergeschlagen. Bekannt sind die erfolglosen Streiks in Kolumbien von 1918 und die blutigste Niederlage der Arbeitenden ebenfalls in Kolumbien im Jahr 1928 mit 3000 Toten. In den 50er-Jahren, nach vielen Kämpfen, gelang es den Gewerkschaften,

sich in den Plantagen zu etablieren, sie wurden aber Jahrzehnte später wieder verboten, vor allem in Costa Rica und Kolumbien.

Die Intensivierung der Produktion mittels Monokulturen, welche die UFC weiter vorantrieb, machte die Plantagen anfällig auf Krankheiten. In Panama wurden bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Bananenplantagen von einer unbesiegbaren Krankheit befallen, sie nannten sie «Mal de Panama». Es gab nur zwei Mittel dagegen, die Plantagen mussten stillgelegt und eine neue, resistente Bananensorte musste gezüchtet werden. Die UFC wanderte mit der Produktion nach Ecuador aus und intensivierte zur gleichen Zeit die Züchtung, welche einige Jahre später gelang. Unter dem Namen «Valery» kam eine neue, resistente Banane auf den Markt, zur gleichen Zeit kehrte UFC aus logistischen Gründen wieder nach Zentralamerika zurück. Doch andere Schädlinge erforderten die Anwendung von immer mehr chemischen Mitteln – auch heute noch ein Elend für Boden, Luft, Wasser und Menschen.

Die Erfindung der Bananenrepublik

In den Produzentenländern hat die Firma schon sehr früh ihren Einfluss – oft mit Hilfe der amerikanischen Regierung – geltend gemacht. Das Bauen von Eisenbahnlinien, Hafenanlagen oder das Betreiben des Postnetzes gehörten zur Strategie der UFC. Die jeweiligen Länder und deren Bevölkerung hatten jedoch kaum einen Nutzen davon, da die Gebühren für die Zivildienstleistungen viel zu hoch waren.



Titelseite des Jahresberichts der United Fruit Company, 1951

2600 Jahre Bananengeschichte

600 v. Chr. wird die Banane erstmals in einem buddhistischen Text erwähnt. Der Ursprung der Frucht liegt vermutlich in Ost- oder Südostasien. Allenfalls auch in Ozeanien.



327 v. Chr. verweist Alexander der Grosse in Indien als einer der ersten Europäer eine Banane.

63 bis 12 v. Chr. fördert Antonius Musa, Leibarzt des römischen Kaisers Augustus, den Anbau der Frucht in Afrika. Von ihm erhält die Familie der Bananengewächse ihren lateinischen Namen Musaceae.

200 n. Chr. entstehen die ersten Plantagen in China.



Um 650 wird die Banane mit der Ausbreitung des Islam in den Mittelmeerraum und nach Afrika gebracht (im Bild: Bananenernte in Äthiopien, 1865).

1516 bringt ein spanischer Mönch einige Pflanzen auf die Antilleninsel Hispaniola: der Beginn der Bananenkultur in Lateinamerika.

Im 17. Jahrhundert taucht der Name Banane erstmals im Englischen auf. Er leitet sich von *banema* ab – so wurde die Frucht in Westafrika benannt.

1836 entdeckt der Jamaicaner Jean François Poujot auf

100 000 Hektar brachliegendes Land einforderte, um es an landlose Bauern zu verteilen. Die Firma wurde gemäss ihren Steuerangaben für das Land entschädigt. Doch die UFC lobbyierte im amerikanischen Kongress erfolgreich gegen Guatemala, indem sie die kommunistische Gefahr herbeischwor. Noch im selben Jahr wurde die Regierung Arbenz mit einem Militärputsch, den die USA massgeblich unterstützten, gestürzt. Einen Monat später war die Landreform rückgängig gemacht.

Um die Macht der multinationalen Konzerne zu brechen, bildeten 1974 die Regierungen der Bananenländer die Union der Bananen exportierenden Länder (UPEB). Als Erstes verlangten sie von diesen Unternehmen 1 Dollar Exportsteuer pro Bananekarton; Geld das im Lande bleiben und für gemeinsame Projekte eingesetzt werden sollte. Die United Brands Co., so der neue Name der UFC nach einer weiteren Fusion, widersetzte sich dieser Forderung. Es gab in der Folge eine Reihe hässlicher Bestechungs- und Oppositionsaffären, die sogar zum Selbstmord des damaligen Chefs des Bananenkonzerns führte. Die Union war zu schwach, um ihre Pläne, darunter die Schaffung eines eigenen Handelsunternehmens, zu realisieren. Die Boykottmassnahmen,

welche die United Brands und andere ergriffen, um die Pläne der Union ins Leere laufen zu lassen, erreichten ihr Ziel.

Die Firma im Wandel

In den 60er-Jahren musste die UFC wegen des Kartellgesetzes ihren enormen Landbesitz reduzieren. Es entstanden die sogenannten unabhängigen nationalen Produzenten, die auf eigene Rechnung produzierten, aber finanziell von der UFC (in Bezug auf Kredite und Darlehen) abhängig blieben und vor allem durch die Verkaufsverträge an das multinationale Unternehmen gebunden waren. Dieses profitierte von der neuen Situation. Sie konnten das Gewicht von der teuren und politisch heiklen Produktion auf die Vermarktung legen, wo sie von den Exporthäfen bis zu den Märkten in Europa und den USA alles unter ihrer Kontrolle hatten. Ein Zuwachs an Macht und Gewinn.

1970 entstand aus der Zusammenlegung der UFC mit der Firma AMK eine neue Firma, die United Brands Company. Einige Jahre vorher hatte UFC das einschlägige Logo eingeführt: CHIQUITA! Die Banane hatte nun einen Namen. Es war ein riesiger Erfolg. 1989 gab es noch einmal einen Namenswechsel, die Firma heisst seither Chiquita Brands International Inc. Als solche hat sie Anfang der 90er-Jahre mit dem Better-Bananas-Programm begonnen, ihr Image aufzubessern. Seit 2005 sind ihre Bananen von der Umweltorganisation Rainforest Alliance zertifiziert und mit einem Label beklebt, dessen Logo ein Frosch ist. In den Schlagzeilen ist die Firma aber trotzdem geblieben.

« Die USA unterstützten mit vielen militärischen Aktionen den Macht-ausbau der UFL. »

seiner Plantage eine Bananenstaude mit gelben Früchten (und nicht mit roten oder grünen). Sie ist süss und muss zum Verzehr nicht gekocht werden.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entdecken amerikanische Kaufleute die Bananen als gewinnbringendes Exportprodukt.

Am 30. März 1899 gründen Minor Keith, Lorenzo Baker und Andrew Preston die United Fruit Company (UFC).

Im April 1899 kauft die UFC sieben unabhängige Bananenfirmen in Honduras auf.

1903 läuft das erste, auf den Namen Venus getaufte Kühlschiff aus dem ecuadorianischen Hafen Guayaquil

nach Marseille aus. Paris wird die Bananenhauptstadt Europas.

1903 kauft die UFC 50 Prozent der Aktien der Firma Elders & Fyffes und bekommt damit Zugang zum europäischen Markt.



Bananenträgerinnen in Jamarca (um 1904)

1904 kreierte der Student David E. Strickler den ersten Banana-Split, der in Europa erst nach dem Zweiten Weltkrieg populär wird.



Warum eigentlich sind Bananen so billig?

Ursula Brunner, Bananenfrau der ersten Stunde, berichtet über ihre Erfahrungen bei der Einführung von gerecht gehandelten Bananen in der Schweiz. Anfang der 70er-Jahre stellten sich sieben Frauen aus Frauenfeld diese Frage. Sie informierten sich und erfuhren viel über die Armut in der Dritten Welt. Sie doppelten nach und fragten: Was können wir tun? Ihre Antwort: Wir Konsumenten und Konsumentinnen müssen für Produkte wie Bananen mehr bezahlen.

Wir setzten darauf, dass Menschen ihr Denken, ihre Verhaltensweise ändern können, wenn sie sich ihrer Verantwortung beim Einkaufen bewusst werden.

Am 19. und 20. Oktober 1973 gingen wir in Frauenfeld auf die Strasse. 40 Frauen verteilten eine selbst verfasste Zeitung und 600 Kilogramm Bananen und fragten die Passanten: Haben Sie auch schon darüber nachgedacht, warum Bananen so

billig sind? Die Aktion wurde ein voller Erfolg.

Ein gerechter Preis! Dafür wollten wir uns einsetzen und die Menschen von dieser Notwendigkeit überzeugen. Darum gehörte zum Aktionsmodell auch die Mitarbeit risikofreudiger Lebensmittelhändler, die Chiquita-Bananen – es gab damals keine anderen – mit einem Aufpreis von 15 Rappen pro Kilo verkauften. Es war eine symbolische Aktion, um daran zu erinnern, dass wir mehr bezahlen müssen, zum Beispiel für Bananen. Bald wollten auch andere Gruppen und einzelne Menschen aus verschiedenen Regionen Bananenaktionen durchführen und fragten uns um Hilfe. Wir erstellten Dokumentationsmappen, hielten Vorträge und beteiligten uns an Diskussionen.

Um alle Entwicklungen verfolgen zu können, beauftragte die Gruppe eine der «Bananenfrauen», in den Ländern Zentralamerikas möglichst realitätsnahe Informa-



«Wir waren eine Bewegung geworden, wir nannten uns «Die Schweizerische Bananen-Aktion», aber viele Leute sagten «Bananenfrauen» und lachten über uns.»

Ursula Brunner

tionen einzuholen. Ich hatte das grosse Privileg, dass ich mich von 1976 bis 1997 jährlich für einige Wochen vor Ort dieser Aufgabe widmen durfte. Es gelang mir während all dieser Jahre, intensive Kontakte herzustellen mit Arbeitern und Arbeiterinnen in den Plantagen, Gewerkschaftsangehörigen, einheimischen NGO, mit Produzentengruppen und Regierungs- und Bankengremien.

Diese Kontakte verschafften uns Erfahrungen, Hintergrundinformationen und Vernetzungen. Wir realisierten die enormen Schwierigkeiten der Gewerkschaften und Produzentengruppen, von den alles beherrschenden transnationalen Konzernen unabhängig zu werden. Wir lernten von der Produktion bis zum Markt alle Nuancen des Bananenhandels kennen und konnten unsere Pläne und Konzepte für unsere Arbeit danach ausrichten.

Wir hatten zwei Ziele ins Auge gefasst: Einerseits wollten wir Bananen auf den schweizerischen Markt bringen, die nicht von transnationalen Konzernen produziert und vermarktet werden.

Andererseits sollten die Konsumierenden für diese Bananen einen gerechten Preis bezahlen, der direkt der arbeitenden Bevölkerung zugute kommt. Kurz: Wir wollten einen gerechten Handel.

Schluss mit Symbol-Aktionen

Im Mai 1985 sprach die US-Regierung das Embargo gegen Nicaragua aus. Das zwang den kleinen Staat, einen neuen Markt für seine Bananen zu suchen. Es konnte nur Europa sein. Das erste Schiff mit Bananen aus Nicaragua wurde im Hafen von Gent, Belgien, entladen. Mit diesen kamen nun zum ersten Mal konzernunabhängige Bananen nach Europa. Das war, was wir schon lange gesucht hatten. Wir erklärten in den Medien: «Ab sofort beenden wir die Symbol-Aktionen! Jetzt müssen die NICA-Bananen auf den Markt.»

Damals gründeten wir einen Verein und nannten ihn: «Arbeitsgemeinschaft Gerechter Bananenhandel», bekannt geworden unter dem Namen «gebana». Die tägliche Arbeit wurde nach wie vor ehrenamtlich von sieben Frauen geleistet. Mit der Einführung der NICA-Bananen in den Schweizer Markt konnten wir zum ersten Mal über den Preis verhandeln und einen guten, wenn auch sicher noch nicht gerechten Marktpreis verlangen. Die NICA-Bananen wurden vor allem in den Weltläden, aber auch in an-

dern Geschäften verkauft. Der Aufpreis betrug 15 Rappen, davon behielten wir 5 Rappen für unsere Unkosten. 10 Rappen wurden in einen Projektfonds gespiesen. Mit diesem Geld konnten wir in den Bananenplantagen Nicaraguas Projekte realisieren. Es wurden sanitäre Installationen (Letrinas) erneuert, Kinderkrippen eingerichtet, ein Arzt finanziert usw.

Nach dem Regierungswechsel und der Privatisierung der Bananenplantagen in Nicaragua 1992 wurde die Vermarktung der Bananen zum Teil eingestellt, weil beinahe die ganze Produktion eingegangen war. Wir mussten uns nach neuen Bananen umsehen und fanden eine Möglichkeit in Costa Rica, wo sich eine Gruppe unabhängiger Bananenproduzenten selbstständig gemacht hatte. Wir konnten mit ihnen einen Übergang schaffen und haben von 1993 bis 1997 die Bananen eines kleineren Produzenten, der weitgehend ökologisch produzierte, vermarktet. Sie hiessen Pablitos. Es war eine gute Zeit für uns, denn die Ladenkette VOLG übernahm für alle ihre Geschäfte die Pablitos. Das hat uns sehr viel Auftrieb gegeben.

Die Idee wird salonfähig

Ab 1997 verkauften Migros und Coop Bananen mit dem Fairtrade-Label der 1992 gegründeten Max-Havelaar-Stiftung. 1998 gründete der Verein gebana die gebana ag – ein Handelsunternehmen für sozial und ökologisch fair produzierte Produkte. Sie führt heute eine grosse Auswahl an Produkten, frische Bananen sind jedoch nicht

mehr dabei. Sie leistet Vorfinanzierungen, bezahlt kostendeckende Preise und engagiert sich langfristig in den Produzenteländern.

Wir hatten 25 Jahre lang dafür gearbeitet, einen gerechten Handel für Bananen möglich zu machen. Seither hat sich vieles verändert, gerechter Handel ist «salonfähig» geworden, aber die Arbeit für mehr Gerechtigkeit in der Welt wird nie zu Ende sein.



25 Jahre nach dem Beginn ihrer Bananengeschichte trafen sich die Frauen im Mai 1998. V.l.n.r.: Heidi Da Rugna †, Ursula Brunner, Berti Ammann †, Liselotte Räschle, Elisabeth Lamprecht, Renate Haffter, Doris Kolb, Aenni Rotzler. Es fehlt Anni Franchit.

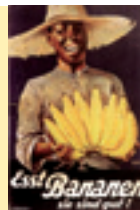
Bild: zvg



Beladen eines Bananenschiffes in Panama

1912 zerstört ein Pilz im Sigatoka-Tal auf den Fidschi-Inseln die gesamte Bananenproduktion. Da der Pilz die Blätter gelb verfärbt, wird er Yellow Sigatoka genannt.

1913 erhält die UFC in Honduras 162'000 ha Land, 71'000 davon als Gegenleistung für den Bau von zwei Eisenbahnen.



Werbung für Bananen in Deutschland (um 1920)



Umladen von Bananen in New Orleans (um 1925)

1928/29, Arbeitskämpfe auf Bananenplantagen in Kolumbien mit 3000 Toten.

1931, Arbeiteraufstand in Honduras



1954: Mit Hilfe der USA inszeniert die USA den Sturz des Staatspräsidenten Arbenz in Guatemala (im Bild der Präsident vor seiner Flucht nach Mexiko).

Das grosse Geschäft mit der gelben Frucht

Peter Teuscher, gebana ag_ Die Banane ist eine der wichtigsten Früchte im internationalen Handel. Wertmässig liegt sie hinter den Zitrusfrüchten an zweiter, mengenmässig gar an erster Stelle. Bananen stellen einen wichtigen Wirtschaftsfaktor in den Anbauregionen dar.

Die Gesamtproduktion von Bananen wurde 2004 auf 103 Millionen Tonnen geschätzt, davon 71 Millionen Tonnen Süssbananen und 33 Millionen Tonnen Platanen (Kochbananen). Es werden praktisch nur Süssbananen international gehandelt. 2004 waren das geschätzte 16 Millionen Tonnen oder 23 Prozent. Wegen der hohen Resistenz gegenüber Schädlingen und Krankheiten hat sich die Sorte Cavendish weltweit etabliert.

Der Anbau wie auch der Export konzentriert sich auf einige wenige Länder, obwohl Bananen in etwa 130 Ländern angebaut werden. Die fünf wichtigsten Produktions-

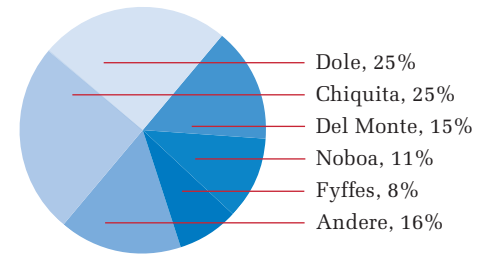
länder Indien, Ecuador, Brasilien, China und die Philippinen sind für 57 Prozent der weltweiten Produktion verantwortlich. Indien und Brasilien exportieren jedoch nur geringe Mengen.

Die wichtigsten Märkte für Bananen sind die EU, USA und Japan. 2004 wurden über 67 Prozent der Gesamtexporte in diesen Ländern abgesetzt. Nach der Erweiterung von 2004 ist die Europäische Union mit einem Verbrauch von rund 4,6 Millionen Tonnen jährlich zum weltweit grössten Markt für Bananen geworden. Im weltweiten Handel spielen Fairtrade- und Bio-Bananen noch eine marginale Rolle.

Die Schweiz importiert Bananen überwiegend aus Lateinamerika. Von den insgesamt 74 000 Tonnen (2005) trugen 41 Prozent das Max-Havelaar-Label. Diese Bananen stammen aus Ecuador, Costa Rica, der Dominikanischen Republik, Kolumbien und Peru. 24 Prozent davon sind bio-zertifiziert.

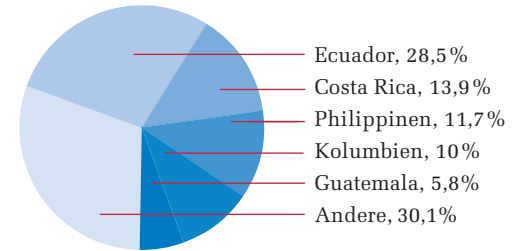
Die wichtigsten Akteure im internationalen Handel

(Exportwert 2004: 4,7 Mrd. US-Dollar)



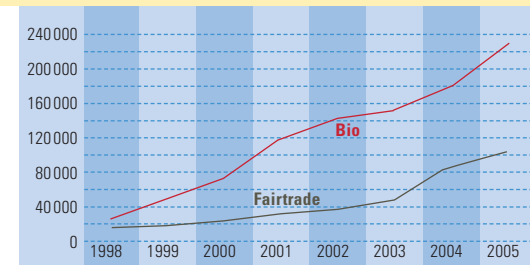
Verteilung der Welt-Bananenexporte Durchschnitt der Jahre 2000 – 2004

Exporte von Bananen 2000 – 2004 (Quelle: FAO)



Wachstum des weltweiten Bio- und Fairtrade-Marktes bei Bananen in Tonnen

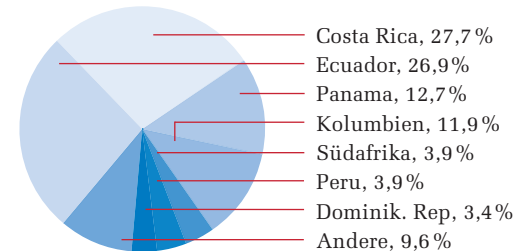
Bio- und Fairtrade-Bananen (Quelle: FAO, eigene Schätzung)



Import von Bananen in die Schweiz

Total: 74 068 Tonnen

(Quelle: Oberzolldirektion, 2005)



1962 führt die United Fruit den selbstklebenden Bananenaufkleber mit dem Chiquita-Logo ein.



1962 wird zum besseren Schutz der Bananen während des Transports der Bananenkarton eingeführt.

1967 kauft die Del Monte-Gruppe die West-Indies Fruit Company und steigt in das internationale Bananengeschäft ein.

1970 entsteht durch den Zusammenschluss der UFC und der Firma AMK neu die United Brands Company.

1972 werden erstmals Bananen unter dem Markennamen Dole verkauft.



1973 beginnen die Bananenfrauen aus Frauenfeld ihre Kampagne (im Bild das erste Logo der ersten Kampagne).

1974 unterzeichnen Panama, Costa Rica und Honduras ein Abkommen, das pro exportierten Bananenkarton 1 US-Dollar verlangt. United Brands operiert und stoppt den Export.

Die Realität jenseits der Labels

Max Leuzinger*, claro fair trade ag – Die Arbeit auf den Bananenplantagen ist nach wie vor hart und schlecht entlohnt. Die Ungerechtigkeiten und Ungleichgewichte im Weltmarkt sind auch mit den Labels noch lange nicht aus der Welt geschafft. Ein Arbeiter erzählt.

Anlässlich einer Inspektion auf einer 20-Hektar-Bananenfarm in der kolumbianischen Provinz Magdalena traf ich den 43-jährigen Julio Gonzalez (alle Namen geändert), Arbeiter beim Grossgrundbesitzer Felipe Prieto. Julio lebt mit Frau und drei Kindern sehr bescheiden in einer Gegend, die von den Paramilitärs beherrscht wird. Seine Frau Consuelo erbringt einen kleinen Zusatzverdienst als Gelegenheitsnäherin.

Julio erinnert sich, dass vor einigen Jahren, als die Farm noch Chiquita gehörte, die sozialen Bedingungen etwas besser waren. Chiquita jedoch verkaufte alle Farmen in

Kolumbien an einheimische Konzerne und Private, «um Kosten zu sparen», vermutet Julio. Gewerkschaften waren weder früher noch jetzt zugelassen. In benachbarten Farmen hatten Arbeiter versucht, eine Gewerkschaft beizuziehen. Sie alle wurden von Paramilitärs umgebracht oder vertrieben.

Chiquita kauft jedoch heute noch Bananen von Prietos Plantage und zahlt anständige Preise, wenn die Nachfrage auf dem Weltmarkt gross ist. Wenn der Markt übersättigt ist, bezahlen sie jedoch nur 3.50 US-Dollar (etwa die Hälfte des Fairtrade-Preises) pro 18-Kilogramm-Schachtel.

Der neue Besitzer hat die Sozialleistungen gekürzt und die Arbeitsintensität erhöht. Julio: «Zeitweise erhalte ich nicht einmal den gesetzlichen Mindestlohn von 6.60 US-Dollar pro Tag, und selbst dieser ist als Lebensgrundlage für eine Familie völlig unzureichend. Sobald etwas Aussergewöhnliches passiert, müssen wir uns einschrän-

ken und uns verschulden. Von einer höheren Schulbildung für die Kinder können wir nur träumen. Der Eigentümer hingegen, der noch drei andere Plantagen besitzt, hat je eine Villa in Santa Marta, Cartagena und Miami. Da der Mindestlohn vom Sozial- und vom Landwirtschaftsminister – beide Grossgrundbesitzer – festgelegt wird, verwundert es nicht, dass dieser einem Hungerlohn gleichkommt. Dies ist mit ein Grund, weshalb sich in diesem Land seit 50 Jahren Leute gegen die ungerechten Verhältnisse auflehnen.»

Gemäss Julio seien auf dem benachbarten Fairtrade-zertifizierten Bananenbetrieb zwar die generellen Arbeitsbedingungen um einiges besser, doch reiche der Lohn auch dort kaum für ein menschenwürdiges Auskommen. Julio fordert daher von den Label-Organisationen, für jedes Land – unter Berücksichtigung der jeweiligen lokalen

Verhältnisse – die Höhe eines die Existenz sichernden Einkommens festzulegen.

Julio hat gehört, dass Chiquita in Europa mit dem grünen Frosch den Eindruck erwecke, dass ihre Bananen umweltverträglich angebaut würden. Das empört ihn, weil es nichts mit der Realität zu tun habe. Auf seiner von Rainforest Alliance zertifizierten monokulturellen Plantage gebe es ausser Bananen und Unkraut kaum ein Lebenszeichen, schon gar keine Frösche. Mehrere seiner Arbeitskollegen würden trotz Schutzanzügen an Hautkrankheiten und Augenentzündungen leiden. Julios Fazit: «Die Labels haben zwar einiges an unserer Situation verbessert, doch braucht es noch viel, bis wir wirklich menschenwürdig leben und arbeiten können.»

* Max Leuzinger war Inspektor auf Bananenbetrieben im Auftrag der Fairtrade Labelling Organization (FLO)



Die Arbeit auf den Plantagen ist hart und oftmals eintönig.

Bild: François Meienberg



1974, die Bananen exportierenden Länder gründen eine Organisation (UPEB), mit dem Ziel, die Macht der internationalen Konzerne zu brechen.

1975 kommt heraus, dass Eli Black, der Chef von United Brands, für 2,5 Mio. US-Dollar von Honduras Zollvorteile erkaufen will. Eli Black begeht daraufhin Selbstmord.

1979 verbieten die USA das Schädlingsbekämpfungsmittel DBCP in den USA. Auf den Plantagen in Zentralamerika wird es noch bis 1985 angewendet.

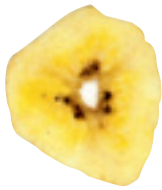
1979 kauft der zweitgrösste Tabakkonzern, R.J. Reynolds, Del Monte.



1985 spricht die US-Regierung das Embargo gegen Nicaragua aus. Das zwingt den kleinen Staat, einen neuen Markt für seine Bananen zu suchen. Die Nica-Banane



kommt nach Europa. **1985** wird in der Schweiz die «Arbeitsgemeinschaft Gerechter Banan Handel gebana»



Kleines ABC der Bananenpestizide

François Meienberg, Erklärung von Bern – Die grossen Monokulturen und die extreme genetische Homogenität der Pflanzen machen die Bananenplantagen anfällig für Schädlinge. Der Einsatz von grossen Mengen an Pestiziden ist die Konsequenz. Opfer sind die ArbeiterInnen, die sich in den meisten Fällen nur ungenügend gegen die toxischen Produkte schützen können.

Chlorpyrifos heisst das Insektizid, mit welchem man die Plastiksäcke behandelt, die über die Bananentrauben gezogen werden. Das hoch giftige Pestizid greift unter anderem das Nervensystem an.

Dibromchlorpropan (DBCP) wurde seit den späten 60er-Jahren und bis 1985 auf Bananenplantagen als **>Nematizid** eingesetzt. Zehntausende auf Plantagen Arbeitende wurden durch die Anwendung des Mittels unfruchtbar. Durch eine Sammelklage gegen

die Hersteller (Dow Chemical, Shell) und die Bananenkonzerne erhielten die geschädigten Arbeiter rund 1500 US-Dollar pro Person Schadenersatz.

Als **krebserregend** gelten eine ganze Reihe von Pestiziden, die in Bananenplantagen angewendet werden. Eine epidemiologische Studie in Costa Rica hat ergeben, dass die Arbeiter und Arbeiterinnen einem grösseren Risiko ausgesetzt sind, an Hautkrebs, Gebärmutterkrebs und Leukämie zu erkranken.

Nematozide verwendet man gegen Fadenwürmer – eines der grössten Probleme auf Bananenplantagen. Die verwendeten Produkte (meist Organophosphate) gehören zu den giftigsten Pestiziden und sind auch für die Fauna (Fische, Vögel usw.) hoch problematisch.

Paraquat ist eines der giftigsten Unkrautvernichtungsmittel. Kein anderes Pestizid führt in Costa Rica zu derart vielen Vergiftungsfällen (20 – 35 Prozent aller Fälle). In Bananenplantagen vernichtet man damit das Unkraut zwischen den Stauden. Der wichtigste Produzent von Paraquat ist der Schweizer Chemiekonzern Syngenta. Gewerkschaften und eine Vielzahl von Organisationen fordern das Verbot von Paraquat (siehe www.paraquat.ch).

Vergiftungen der AnwenderInnen von Pestiziden sind ein globales Gesundheitsproblem. Die Weltgesundheitsorganisation

Längst nicht alle sind derart gut vor den giftigen Pestiziden geschützt wie dieser Arbeiter auf einer Chiquita-Plantage in Costa Rica. Doch selbst eine gute Schutzkleidung bietet keine hundertprozentige Sicherheit.

Bild: François Meienberg



(WHO) rechnet mit 3 Millionen Vergiftungen, 20000 (unbeabsichtigten) Todesfällen und 200000 Toten durch Suizide. Die Internationale Arbeitsorganisation (ILO) schätzt 2–5 Millionen Vergiftungen und 40000 Tote am Arbeitsplatz pro Jahr. 99 Prozent der tödlichen Pestizidvergiftungen geschehen in den Ländern des Südens.

Yellow Sigatoka nennt man den Pilz, der 1912 im Sigatoka-Tal auf den Fidschi-Inseln die gesamte Bananenproduktion zerstörte. Seinen Namen erhielt er, weil er die Blätter gelb färbte. Der Pilz hat sich schnell über die ganzen Tropen verbreitet. 1972 begann in Honduras die Ausbreitung eines noch aggressiveren Verwandten, des **Black Sigatoka**. Um den Pilz zu bekämpfen, werden in Costa Rica die Bananenplantagen fast jede Woche mit einem Gemisch von Fungiziden behandelt, welches mit Flugzeugen über den Plantagen versprüht wird.

40– 50 Kilogramm Pestizide werden in den Bananenplantagen Costa Ricas pro Hektare und Jahr versprüht. Für Nutzpflanzen in Industrieländern braucht man rund 2,7 Kilogramm pro Hektare.

Auch Bio ist möglich

Es gibt auch eine Bananenproduktion, welche ganz ohne chemisch-synthetische Pestizide auskommt und entsprechend als biologisch zertifiziert wird. Der mit Abstand grösste Produzent von Bio-Bananen ist die Dominikanische Republik, gefolgt von Ecuador und Peru.

gegründet.
1988 ändert Carl H. Lindner den Firmennamen von United Brands in Chiquita Brands International Inc., in der Hoffnung, das schlechte



Image zu verbessern.
1993 klagen Tausende von Bananenarbeitern in Costa Rica amerikanische Firmen an wegen des Einsatzes des Schädlingsbekämpfungsmittels DBCP.

1992 Chiquita beginnt Zusammenarbeit mit Rainforest Alliance. Das Better Bananas-Programm wird lanciert.



1992 wird die Max-Havelaar-Stiftung gegründet, welche ein Gütesiegel für fair gehandelte Produkte vergibt.

1997 Migros und Coop beginnen mit dem Verkauf von Bananen mit dem Max-Havelaar-Gütesiegel.

2003 übernimmt David H. Murdock die sich im freien Handel befindenden Aktien der Dole Food Company (76%). Sie wird somit wieder zum Familienunternehmen und ist nicht mehr an der Börse kotiert.

2005 Chiquita wirbt für ihre von RFA zertifizierte Banane mit dem Frosch-Logo auf dem Markt.



Was steckt hinter den Labels?

Peter Teuscher und François Meienberg – Zur Information über die Art und Weise der Produktion werden immer mehr Labels und Standards eingeführt. Leider wissen nur wenige Konsumentinnen und Konsumenten, was sich dahinter versteckt.

Die riesigen sozialen und ökologischen Probleme der Bananenproduktion riefen in den 1970er-Jahren immer grössere Kritik hervor. Neu entstandene Konsumenten-, Entwicklungs- und Umweltorganisationen sowie Medienberichte aus den Anbauregionen brachten die grossen Bananenunternehmen in Zugzwang. Gleichzeitig erhöhte sich der Einfluss der Detailhändler: Diese begannen die neuen Konsumentenbedürfnisse an ihre Lieferanten weiterzugeben.

Im Verlauf der 1980er-Jahre kamen spezialisierte Produktetiquetten (z.B. das Knospe-Label) erstmals in der biologischen Landwirtschaft zum Einsatz. Später folgte das Produktetiquette Max Havelaar, welches den Schwerpunkt auf soziale Aspekte legt, aber auch ökologische Kriterien mit einbezieht. Die Stiftung Max Havelaar ist Mitglied der Labeldachorganisation FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) und startete in der Schweiz zu Beginn der

1990er-Jahre mit Kaffee. Sie weitete das Sortiment dank der engen Zusammenarbeit mit Coop und Migros kontinuierlich auf weitere Produkte wie Bananen aus. Ebenfalls ein Produktetiquette bietet die 1987 gegründete Rainforest Alliance (RA) an: In den ersten Jahren lief ein Umweltschutzprogramm unter dem Namen Better Bananas Project mit dem ECO-OK-Label, bevor es durch das Froschlabel abgelöst wurde, das auch soziale Anforderungen stellt.

Die Einhaltung von ILO-Kernarbeitsnormen wird vom 1998 etablierten Sozialstandard SA8000 gefordert. Im Unterschied zu den Bio- und Fairtrade-Labels werden damit Unternehmensstandorte (z.B. ein Nähwerk, eine Plantage) ausgezeichnet. Das Unternehmenszertifikat kann nicht auf das Produkt oder seine Verpackung angebracht werden. Ebenfalls ein Unternehmenszertifikat (für Einzelbauern und Produzentengruppen) bietet die 1998 gegründete EUREPGAP für die Qualitätssicherung von Gemüse und Früchten an.

Die wichtigsten Bereiche, die von den Labels und Standards abgedeckt werden, sind:

Ökologie: Ausser von SA8000 von allen Standards aufgeführt. Die Kriterien der biologischen Landwirtschaft sind umfassend und sehr restriktiv. Weniger weit gehen Rainforest Alliance und FLO, danach folgt EUREPGAP.

Arbeitsrechte: Ausser von EUREPGAP von allen aufgeführt. Die Kriterien orientieren sich mehr oder weniger an den Forderungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), welche am konsequentesten von SA8000 umgesetzt werden.

Gesundheit und Hygiene: Die Kriterien der Rainforest Alliance sind umfassender und detaillierter als bei FLO, oder bei SA8000, die auf die relativ generell formulierte ILO-Konvention 155 für eine sichere und hygienische Arbeitsumgebung verweist.

Pestizide: Hier gibt es grosse Differenzen. Viele verbieten die Verwendung der giftigsten Produkte. Bei der Reduktion der Menge sind die Anforderungen weniger klar.

Mindestpreis: Nur von FLO gefordert. Zudem garantiert FLO eine Sozialprämie zur Förderung der lokalen Gemeindeentwicklung. Mit Ausnahme von EUREPGAP fordern alle existenzsichernde Mindestlöhne.

Verifikation (Kontrolle): Alle setzen auf mindestens jährlich durchgeführte Kontrollbesuche (Audits), die von akkreditierten (mittels Anforderungskatalog vertraglich verpflichteten) Auditorinnen und Auditoren realisiert werden.

**Siehe auf der nächsten Seite
«Labels und Unternehmenszertifikate für Bananen:
Eine Übersicht»**






Die Labels sind ein zentrales Marketingmittel. Die Kampagne von Chiquita hat 2006 zu kontroversen Reaktionen geführt, da die Abgrenzung zu anderen Labels wie Bio oder Fairtrade nicht klar ersichtlich war.

Bild: Chiquita

Labels und Unternehmenszertifikate für Bananen: Eine Übersicht



Labels	Ökologie	Pestizide	Arbeitsrechte	Gesundheit und Hygiene	Garantierter Mindestpreis	Verifikation	Träger des Labels/ Zertifikats
Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) www.fairtrade.net Schweiz: Max Havelaar 	<ul style="list-style-type: none"> Abfallreduktion Wiederverwendung und Kompostierung Massnahmen für Boden- und Wasserschutz Verbot von gentechnisch veränderten Organismen 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Herbizide Liste von verbotenen Pestiziden Stetige Verringerung der Toxizität und der Menge gefordert 	<ul style="list-style-type: none"> Verbot von Zwangsarbeit und ausbeuterischer Kinderarbeit Gewerkschaftsfreiheit und Recht auf kollektive Lohnverhandlungen Verbot von Diskriminierung Existenzsichernder Mindestlohn Regelung von Arbeits- und Überzeit 	<ul style="list-style-type: none"> Zugang zu Erster Hilfe und Spital Zugang zu Trinkwasser und sanitären Einrichtungen Schutzkleidung wird zur Verfügung gestellt und regelmässig ersetzt Regelmässige medizinische Kontrolle von Personen, die mit Chemikalien hantieren. 	<ul style="list-style-type: none"> Ja, plus Sozialprämie zugunsten der Kooperative Förderung basisdemokratischer Strukturen Existenzsichernder Lohn 	<ul style="list-style-type: none"> Jährliche Audits durch Auditoren der unabhängigen Zertifizierungsstelle FLO-Cert 	<ul style="list-style-type: none"> 25 Produzenten in sieben Ländern produzieren 103000 t (2005). 70000 t davon gehen in die Schweiz und nach Grossbritannien.
Rainforest Alliance www.rainforest-alliance.org 	<ul style="list-style-type: none"> Schutz des Ökosystems und der Wildtiere Wasserschutz Bodenschutz Abfallreduktion Verbot von gentechnisch veränderten Organismen 	<ul style="list-style-type: none"> Integrierte Produktion Nicht zugelassen sind Pestizide, die in den USA oder der EU verboten sind. Zusätzliche Liste von verbotenen Pestiziden 	<ul style="list-style-type: none"> Verbot von Kinderarbeit Verbot von Zwangsarbeit Organisationsfreiheit und Recht auf kollektive Verhandlungen Keine Diskriminierung Keine Disziplinar-massnahmen Maximale Arbeitszeit Existenzsichernde Löhne 	<ul style="list-style-type: none"> Zugang zu Erster Hilfe und Spital Zugang zu Trinkwasser und sanitären Einrichtungen Schutzkleidung in gutem Zustand wird zur Verfügung gestellt und deren Anwendung kontrolliert Regelmässige medizinische Kontrolle von Personen, die mit Chemikalien hantieren. 	<ul style="list-style-type: none"> Nein, fordert existenzsichernden Lohn 	<ul style="list-style-type: none"> Jährliche Kontrollen durch MitgliedervertreterInnen von SANcert (Zertifizierungsstelle von Sustainable Agriculture Network) 	<ul style="list-style-type: none"> Chiquita Favorita Etwas 2,4 Millionen t oder etwa 15% der weltweit gehandelten Bananen (2005)
Biologische Landwirtschaft www.biosuisse.ch 	Weitestgehende Anforderungen zu <ul style="list-style-type: none"> Bodenfruchtbarkeit <ul style="list-style-type: none"> Bodenpflege Humuswirtschaft Bodenbearbeitung <ul style="list-style-type: none"> Düngung Fruchtfolge <ul style="list-style-type: none"> Arten- und Sortenwahl Verbot von gentechnisch veränderten Organismen 	<ul style="list-style-type: none"> Keine chemisch-synthetischen Pestizide erlaubt 	Knospe: Arbeitsverhältnis regelt: <ul style="list-style-type: none"> Mindestlohn Zahlungsmodus Arbeitszeit Überstunden Verbot von Zwangsarbeit Gleichstellung EU und Schweizer Bioverordnung: Keine Regelung	Knospe: <ul style="list-style-type: none"> Schutzkleidung wird durch Betriebsleitung besorgt. Zugang zu sanitären Einrichtungen und medizinischer Versorgung EU und Schweizer Bioverordnung: Keine Regelung	<ul style="list-style-type: none"> Nein, fordert einen Grundbedarf deckenden Lohn 	<ul style="list-style-type: none"> Kontrolle und Zertifizierung durch unabhängige akkreditierte und staatlich anerkannte Zertifizierungsstellen 	<ul style="list-style-type: none"> Etwas 320000 t weltweit
Unternehmenszertifikate							
SA8000 www.sa-intl.org	<ul style="list-style-type: none"> Nicht geregelt 	<ul style="list-style-type: none"> Nicht geregelt 	<ul style="list-style-type: none"> Verbot von Kinderarbeit Verbot von Zwangsarbeit Organisationsfreiheit und Recht auf kollektive Verhandlungen Keine Diskriminierung Keine Disziplinar-massnahmen Maximale Arbeitszeit/Überzeit/Überstundenentschädigung Existenzsichernde Löhne 	<ul style="list-style-type: none"> Zugang zu Trinkwasser und sanitären Einrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> Nein, fordert existenzsichernden Lohn 	<ul style="list-style-type: none"> Mindestens jährliche Kontrolle und Zertifizierung durch SAI-akkreditierte Auditoren 	<ul style="list-style-type: none"> Dole Chiquita
EUREPGAP www.eurep.org	<ul style="list-style-type: none"> Minimierung von negativen Einflüssen auf die Umwelt und gleichzeitiger Umweltschutz Ressourcenschonung 	<ul style="list-style-type: none"> Nicht zugelassen sind Pestizide, die in der EU verboten sind Verringerung bzw. Vermeidung von Pflanzenschutzmitteln 	<ul style="list-style-type: none"> Nicht geregelt 	<ul style="list-style-type: none"> Zugang zu Erster Hilfe Schutzkleidung ist vorhanden und in gutem Zustand Regelmässige medizinische Kontrolle von Personen, die mit Chemikalien hantieren (bloss Empfehlung) 	<ul style="list-style-type: none"> Nicht geregelt 	<ul style="list-style-type: none"> Kontrolle und Zertifizierung jährlich durch EUREPGAP-akkreditierte Auditoren 	Chiquita, Del Monte, Dole, Favorita, Fyffes Coop, Migros Aldi, Spar, u.v.a.

Fairtrade-Boom im Schweizer Detailhandel

Josianne Walpen, Stiftung für Konsumentenschutz - Labels und Standards haben ohne Unterstützung der Detailhändler keine Chance. Hier erfahren Sie, in welchem Laden welche Bananen erhältlich sind.

In keinem anderen Land der Welt werden prozentual mehr Fairtrade-Bananen gekauft und verzehrt als in der Schweiz: Max Havelaar gibt an, dass 30 638 Tonnen der im Jahr 2005 im Detailhandel umgesetzten Bananen das Max-Havelaar-Gütesiegel trugen. Das entspricht einem Marktanteil von rund 56 Prozent. 24 Prozent davon waren zudem in Bio-Qualität.

Das ist schön und gut und lässt sich weiter ausbauen: Coop erreicht bei den Bananen einen Umsatz von 87 Prozent mit Max-Havelaar-Bananen. Das ist sehr hoch, bedeutet aber doch einen Rückschritt, denn der zweitgrösste Schweizer Detailhändler verkaufte eine Zeit lang ausschliesslich Max-Havelaar-Bananen. Gemäss offizieller Begründung ist Coop von diesem Entscheid zurückgekehrt, um die Wahlfreiheit der Kundschaft zu gewährleisten, da diese offenbar auch günstigere Produkte verlangt. Migros, die zusammen mit Coop über einen Schweizer Marktanteil von 65 Prozent ver-

fügt, verkauft zu einem Drittel Max-Havelaar-Bananen, zwei Drittel machen Chiquita- (mit dem Label der Rainforest Alliance) und M-Budget-Bananen aus.

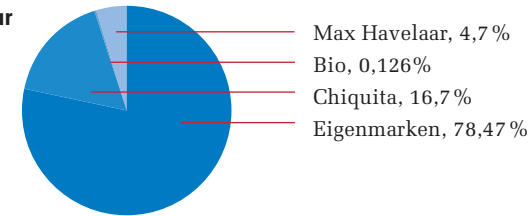
Bio- oder Fairtrade-Bananen sind in der Schweiz im Carrefour, claro fair trade, Coop, Jelmoli, Manor und Migros erhältlich. Doch wie werden die Bananen produziert, welche ohne Label verkauft werden und im Denner, Globus oder in den Aldi-Filialen über den Ladentisch gehen? Denner, Migros, Coop, Aldi und Carrefour betonen, dass die Bananen gemäss EUREPGAP oder den SA8000-Normen produziert werden (siehe Seiten 18/19).

Auffallend ist, dass sich die Discounter in der Schweiz bei Bio- oder Fairtrade-Produkten noch sehr zurückhaltend zeigen. In Deutschland ist das anders. Seit auch die Discounter diesen Markt entdeckt haben, schnellen die Umsätze in die Höhe: Bei Aldi sind Umsätze mit Bioprodukten im Jahr 2005 um 46 Prozent, bei den übrigen Discountern sogar um 64 Prozent gestiegen. Aldi verkauft 42 Prozent aller Bio-Bananen Deutschlands. Aldi Schweiz hingegen gibt nicht bekannt, wie viele Tonnen Bananen sie umsetzen noch wie hoch der Fairtrade- oder Bio-Anteil ist.

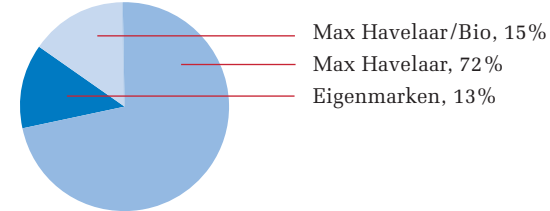
Wer verkauft welche Bananen?

Anteil der Labels im Bananensortiment der Schweizer Detailhändler 2006

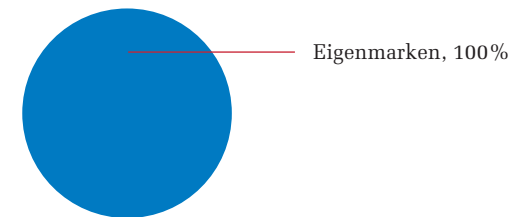
Carrefour



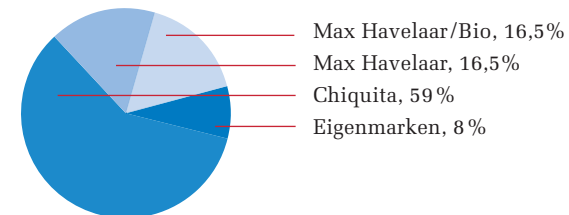
Coop



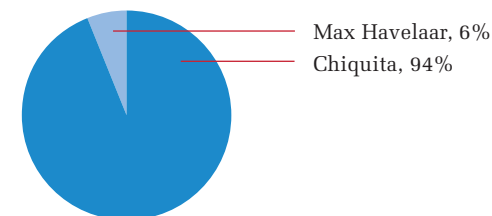
Denner



Migros



Volg



Aldi

(keine Angaben)



Fairer Handel – mehr als ein Siegel

Rudi Pfeifer, BanaFair e.V. – Müssen wir es wirklich gut finden, wenn der deutsche Discounter Lidl sein angeknackstes Image mit acht Fairtrade-gesiegelten Produkten aufpoliert? Oder wenn der Nahrungsmittelkonzern Nestlé, der sich im Film «We feed the world» gerade erst wieder selbst entlarvt hat, in Grossbritannien Kaffee mit Fairtrade-Siegel verkauft?

«Es nützt den Produzenten», sagen die BefürworterInnen. Sicherlich, es bringt den wenigen Produzenten, von denen diese Produkte stammen, einen Vorteil. Zumindest kurzfristig, und solange es auch den Konzernen nützt. Für diese sind Zertifizierungen ein notwendiges Element, um sich im ethischen Bereich zu positionieren, als Reaktion auf Verbrauchererwartungen und Diskussionen in der Zivilgesellschaft. Wenn es nicht die veritable Fairtrade-Zertifizierung ist, die gesucht wird, dann sind es Pseudoinstrumente wie das Siegel der Rainforest Alliance, das nun die Chiquita-Bananen zielt und zunehmend im Kaffeegeschäft absatzfördernd eingesetzt wird, oder eben SA8000, Common Code for the Coffee Community und wie sie alle heissen.

Wie passt es zusammen, dass der Bananenmulti Dole Fairtrade-Bio-Bananen vermarktet und gleichzeitig im Fokus einer internationalen Kampagne von Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen zur Durchsetzung von Gewerkschaftsfreiheit auf seinen Bananen-, Ananas- und Blumenplantagen steht? Geht es beim fairen Handel noch um einen wirklichen Ge-



Bild: zug

Rudi Pfeifer ist Mitbegründer und Geschäftsführer von BanaFair e.V. in Deutschland. BanaFair betreibt Bildungs- und Kampagnenarbeit, unterstützt die Gewerkschaften und vermarktet Fairtrade-Bio-Bananen von kleinbäuerlichen Produzierenden.

genentwurf zu globaler Ungerechtigkeit, oder werden Herrschaftsverhältnisse nicht eher verschleiert oder gar stabilisiert, wenn den Verursachern und Profiteuren dieser Strukturen der Einstieg in Fairtrade erlaubt wird, nur um quantitative Wachstumsziele zu erreichen? Als eines unter vielen Zertifizierungsinstrumenten für die Global Player sollte uns Fairtrade zu schade sein.

Fairer Handel ist einmal angetreten, um benachteiligten KleinproduzentInnen Absatz- und Entwicklungsmöglichkeiten zu eröffnen. Multinationale Konzerne brauchen sicher nicht die Unterstützung gut meiner Konsumenten und Konsumentinnen, um ihren Zulieferern anständige Preise zu bezahlen und ihren eigenen Beschäftigten die ihnen zustehenden Rechte zu gewähren.



Der faire Handel am Wendepunkt?

Ursula Brunner, terrafair – Der Verkauf von fair gehandelten Bananen hat in den letzten Jahren in der Schweiz enorm zugenommen. Aber mit dem Wachstum stellen sich auch neue Fragen. Zwei Experten nehmen auf den nachfolgenden zwei Seiten Stellung dazu.

Der faire Handel hat seine Wurzeln in der Betroffenheit von Menschen, die sich mit einem Wirtschaftssystem konfrontiert sahen, das Reichtum für wenige und Armut für viele schafft. Das Ziel war eine lebens- und existenzsichernde Produktion für alle Beteiligten. Es entstanden Label- und Zertifizierungsorganisationen. Der gerechte Preis spielte dabei eine bedeutende Rolle.

Die Bewegung zeitigte einige Erfolge. Im Schweizer Detailhandel ist Fairtrade bei den Bananen heute Marktleader. Die Sensibilität der Konsumenten zwang den Detailhandel und die Bananenmultis, eigene Standards einzuführen und damit den Tatbeweis zu erbringen, dass auch sie sich um soziale Fragen und die Umwelt kümmern.

In dieser Situation stellen sich für den fairen Handel neue und entscheidende Fragen, die vielen sozialen Bewegungen gemein sind:

- Hat der faire Handel noch eine erkennbare Botschaft, oder haben sich die Konsumenten an Fairtrade-Produkte gewöhnt, ohne noch etwas von deren Hintergründen zu wissen?
- Kann der faire Handel die Erwartung erfüllen, die Produktionsbedingungen in den Ländern des Südens zu verbessern?
- Unterscheidet sich der faire Handel im Grundsatz noch klar genug von den anderen Standards und Labels?
- Wo und mit welchen Mitteln kann der faire Handel in der Schweiz noch weiter wachsen?
- Ist es vertretbar, mit multinationalen Konzernen wie z. B. Chiquita oder Dole zusammenzuarbeiten?
- Werden der faire Handel und seine Forderungen nach mehr Gerechtigkeit durch die Zusammenarbeit mit den Bananenmultis verwässert und verfälscht?
- Soll man die «Reinheit der Lehre» einer möglichst breiten Wirkung opfern? Möchte man Einfluss gewinnen oder in der Nische bleiben?

Auf den nachfolgenden Seiten versuchen zwei Experten des fairen Handels, diese Fragen zu beantworten.

Fairtrade soll selbstverständlich werden

Martin Rohner – Die Max-Havelaar-Stiftung wurde gegründet, um dem fairen Handel auf breiter Basis zum Durchbruch zu verhelfen. Angesprochen sind damit auch Grossverteiler und internationale Unternehmen. Grundsätzlich sind wir offen gegenüber allen ernsthaft engagierten Marktpartnern, denn: ein höherer Absatz Max-Havelaar-zertifizierter Produkte bedeutet mehr Wirkung im Süden. Dabei ist zu bedenken, dass unser Label Produkte und nicht Firmen auszeichnet. Entsprechend dürfen unsere Marktpartner das Gütesiegel nur in der produktspezifischen Kommunikation verwenden und nicht den Eindruck erwecken, dass die gesamte Firma nach den Prinzipien des fairen Handels operiert. Ebenso sind die internationalen Fairtrade-Standards für alle Marktpartner gleich, egal welcher Grösse. Mindestpreise, Prämien, die Stärkung der lokalen Strukturen und die übrigen Elemente, welche das Max-Havelaar-Gütesiegel von anderen Nachhaltigkeitsinitiativen unterscheiden, bleiben bestehen.

Die Glaubwürdigkeit unseres Gütesiegels ist uns ein zentrales Anliegen. Deshalb müssen gewisse Grundsätze erfüllt sein, bevor wir eine Zusammenarbeit mit einem internationalen Unternehmen eingehen. So wird in einem ersten Schritt ein Unternehmen hinsichtlich Glaubwürdigkeitsrisiken geprüft. Bei Bedenken stützt sich die Stiftung auf externe Nachhaltigkeitsanalysen von spezialisierten NGO und Rating-Agenturen. Falls diese Prüfung positiv ausfällt,



Martin Rohner ist seit dem 1. Oktober 2005 Geschäftsführer der Max-Havelaar-Stiftung (Schweiz). Max Havelaar ist die führende Gütesiegelorganisation des fairen Handels in der Schweiz. Der Umsatz mit Max-Havelaar-zertifizierten Produkten erreichte 2005 221 Millionen Franken.

kann der Dialog aufgenommen werden. Ob eine Zusammenarbeit letztlich zustande kommt, hängt von der übergeordneten Einstellung des Unternehmens gegenüber dem fairen Handel, seinem konkreten Engagement und den längerfristigen Perspektiven einer Zusammenarbeit ab. Zudem werden Progresskriterien definiert, welche jedoch flexibel gehandhabt und an die jeweilige Marktsituation angepasst werden.

Wir fühlen uns unseren ProduzentInnen gegenüber verpflichtet, auch im Massenmarkt den hohen Standards des fairen Handels zum Durchbruch zu verhelfen. Daher wollen wir den Grossfirmen nicht einfach den Rücken zukehren, sondern sie für die Sache des fairen Handels gewinnen. Und das passiert nicht über Nacht.



Chiquita: Ziel erreicht?

Ein Gespräch mit George Jaksch, Chiquita, und Alistair Smith, Banana Link, geführt von Sara Meyer, claro fair trade, und François Meienberg, Erklärung von Bern.

Die multinationalen Konzerne haben sich in den letzten 30 Jahren stark verändert. Chiquita trägt nun das Rainforest-Alliance-Label, das für ökologische und soziale Kriterien steht. Hat Chiquita damit ihr Ziel erreicht?

George Jaksch: Ich würde nicht sagen, dass wir am Ziel sind, aber die nachhaltige Produktion ist ein wichtiges Ziel für uns. Wir verbessern unsere Produktionsbedingungen laufend, doch die Öffentlichkeit sollte wissen, dass mit der Zertifizierung die Entwicklung nicht abgeschlossen ist. Entwicklungsbedarf besteht zum einen auf der ökologischen Seite, beim Einsatz der Chemikalien. Wir haben mit unseren Forschungsteams zwar Fortschritte gemacht, aber es gibt in diesem Bereich noch viel zu tun. Zum anderen sind Veränderungen auf der sozialen Ebene gefragt. Wir stehen auf lokaler und nationaler Ebene im Dialog mit den Gewerkschaften, aber die Fronten sind verhärtet. Was uns fehlt, ist

eine gemeinsame Vision, die vom Unternehmen und den ArbeitnehmerInnen getragen wird. Wir brauchen eine Win-Win-Lösung wie sie beispielsweise bei der Produktivitätssteigerung und Arbeitszeitenreduktion möglich ist. Nicht nur die technischen Aspekte müssen sich dabei ändern, sondern auch das Denken aller Beteiligten. Das ist eine wichtige Aufgabe.

Alistair Smith: Ich teile die Meinung von George Jaksch. Die wesentliche Aufgabe aller multinationalen Konzerne ist die Verbesserung der ökologischen und sozialen Situation. Ich würde nicht unbedingt von einer gemeinsamen Vision sprechen, sondern eher von einer neuen Unternehmenskultur. Die jetzige Kultur in Costa Rica ist sehr von der Antigewerkschaftshaltung der multinationalen Konzerne geprägt, welche vermutlich das grösste Hindernis für Fairtrade und Gewerkschaftsrechte darstellt. Die zweite Herausforderung ist meiner Meinung nach die dringend nötige Reduktion des massiven Pestizideinsatzes. Man kann zwar weniger giftige Chemikalien verwenden, doch das bringt kaum Entlastung, wenn weiterhin hohe Mengen eingesetzt werden.

Der Sinneswandel muss von Chiquita ausgehen.

Costa Rica ist nicht nur wichtig, weil es die höchsten Bananen-Exportraten hat, sondern auch, weil es als eine Art «Versuchslabor» für die soziale und ökologische Entwicklung gilt. Was sich in Costa Rica verändert, wird sich auf der ganzen Welt ändern.

George Jaksch: In Costa Rica gehören 10 Prozent unserer ArbeitnehmerInnen einer Gewerkschaft an, während es andernorts fast 100 Prozent sind. In Costa Rica herrschen andere Verhältnisse. Vom sozialen und finanziellen Standpunkt her gesehen, ist Costa Rica das Land mit den besten Konditionen. Das sollte nicht vergessen werden. Andere Länder wie beispielsweise Honduras, die wirklich effektive Gewerkschaften kennen, haben definitiv geringere Lohn- und Lebensstandards.

Alistair Smith: Ist es richtig, dass Chiquita die Genossenschaft «Solidarismo» nicht mehr finanziert?

G.J.: Ja, das ist richtig.

A.S.: Die Genossenschaft «Solidarismo» wird von den meisten Bananenkonzernen mit-finanziert. Sie unterstützen damit das

George Jaksch

George Jaksch ist Senior Director für Unternehmensverantwortung und öffentliche Angelegenheiten in der europäischen Geschäftszentrale von Chiquita in Antwerpen (Belgien). www.chiquita.com

Alistair Smith

Alistair Smith ist der Koordinator von Banana Link, einer englischen Nichtregierungsorganisation, die sich für einen gerechten und nachhaltigen Banan Handel einsetzt (www.bananalink.org.uk).

katholische Seminar, das Beratende für den Arbeiterausschuss bei Verhandlungen mit dem Plantagen-Management stellt. Dies ist problematisch. Wenn ein Konzern Fairtrade-Standards und Gewerkschaftsfreiheit proklamiert, kann er nicht gleichzeitig ein zweites System mitfinanzieren, das Antigewerkschaftsvertreter ausbildet. Da hat Chiquita wirklich einen sehr grossen Schritt in Richtung eines Wechsels der Unternehmenskultur gemacht, zu dem viele andere Konzerne nicht bereit sind.

Es gibt ja auch noch weitere Akteure, welche die Produktionsbedingungen beeinflussen können. Was ist deren Rolle und Aufgabe?

G.J.: Ich denke da in erster Linie an die Händler. Die Händler haben einen enormen Einfluss auf das Verhalten der Lieferanten. Die Händler sind, wenn Sie so wollen, Sprecher für die Bedürfnisse einer Gesellschaft. Sehr interessant ist, dass sich die Händler nun auf europäischer Ebene vereinigen, um ihre Kräfte zu bündeln. Wenn sie sich auf europäischer oder gar globaler Ebene zusammenschliessen, um sich für die Umsetzung von Standards einzusetzen, dann ist ihr Einfluss sehr gross.

A.S.: Es ist offensichtlich, dass die Händler diese Macht auch ausnutzen können, indem sie in der gesamten Handelskette die Preise drücken. Die Forderungen nach Billigprodukten wirken sich auf den Plantagen aus, denn Kosten lassen sich leichter bei den Löhnen sparen als bei den Pestiziden. Ein wichtiger Punkt ist hier meiner Meinung nach der Konsumentendruck. Die Händler sind stark auf die Bedürfnisse der Konsumenten sensibilisiert, denn sie existieren in kompletter Abhängigkeit. Zweiter Punkt ist der Zusammenschluss

der Händler auf internationaler Ebene. Die grosse Gefahr besteht darin, dass sie die Standards im Produktionsprozess verwässern. Sie behaupten zwar, dass sie dies nicht tun, aber es gibt ja keine neutrale Jury. Wenn sie sich entscheiden würden, die Standards einzuhalten, dann wäre dies ein grosser Schritt vorwärts.

Unsere grösste Sorge gilt aber der Überwachung. Das Problem ist, dass wir privaten Prüfungsinstanzen und Händlern, die diese Aufträge vergeben, nicht vertrauen. Das ganze Modell des «Private Social Auditing» ist für Arbeitnehmende und bewusste Konsumenten und Konsumentinnen problematisch, weil wir keine Beweise dafür haben, dass diese Prüfungs-experten über genügend Fähigkeiten, Wissen und Erfahrung verfügen, um die Kontrollen glaubwürdig durchzuführen.

G.J.: Die Rolle der Händler ist zentral. Wir wünschten uns, dass die Händler von den Lieferanten die Einführung hoher Standards verlangen würden. Im Moment läuft ein Wettkampf an der Spitze, mit hohen Standards. Wir glauben, dass Chiquita hier mit anderen Trends wie Bioproduktion und Fairtrade mitläuft. Zum anderen gibt es aber auch einen Wettkampf am Boden, mit Preisdruck und Billigstproduktion ohne Rücksicht auf Verluste. Diese Bewegung wirft die Produzenten aus der Bahn und bedroht ihre Existenz.

Ist es möglich, dass Chiquita auch faire Preise und faire Konditionen gewährleistet? Und wäre dies überhaupt wünschenswert aus Sicht der Fairtrade-Organisationen?

G.J.: Obwohl Organisationen wie Rainforest Alliance nicht spezifisch nach fairen Preisen verlangen, bezahlen wir bessere Löhne und verfügen über feste Abnahme-



Alistair Smith (links) und George Jaksch im Gespräch.

Bild: Monika Flückiger

verträge mit den Bananenproduzenten. Ich denke, dass unsere Bananen nicht so bald ein Fairtrade-Label tragen, aber ich würde es auch nicht ausschliessen. Wir arbeiten bereits eng mit Fairtrade-Organisationen zusammen und sind als Händler FLO-zertifiziert (FLO siehe S. 18). Schwierigkeiten gibt es aber nicht nur auf unserer Seite, sondern auch auf der Seite der Fair Trader. Es ist eine grosse Herausforderung, die Fairtrade-Standards auf einen multinationalen Konzern anzuwenden.

A.S.: Wenn wir in der langfristigen Perspektive von nachhaltigen Veränderungen in den Produktionssystemen – mit entsprechenden Arbeitsbedingungen – ausgehen, dann wäre dies sehr wünschenswert. Kurzfristig gibt es aber eine andere Priorität. Die Fairtrade-Organisationen führen die Unterstützung benachteiligter Produzenten und Arbeiter zuoberst auf ihrer Kriterienliste. Die ArbeiterInnen bei Chiquita haben keinen Vorrang, weil es ihnen auf den Plantagen schlichtweg besser geht als den Kleinproduzenten in Randregionen. Sie sind in dem Sinne nicht gleich benachteiligt und stehen damit an zweiter Stelle der Förderinteressen.

Übersetzung aus dem Englischen: Sara Meyer

Was noch zu tun ist: Unsere Forderungen

Die Arbeitsbedingungen, insbesondere in der Landwirtschaft, sind vielerorts nach wie vor inakzeptabel. Die ökologischen Schäden stellen eine Bürde für die Zukunft dar. Die bezahlten Preise sind bei Weitem nicht existenzsichernd. Um dies nachhaltig zu verändern, braucht es den Willen und das Engagement sämtlicher Akteure.

1. Transnationale Unternehmen decken gerade bei den Bananen nach wie vor den grössten Teil von Produktion und Handel ab und bestimmen die Lebenssituation Zehntausender PlantagenarbeiterInnen.

Wir fordern daher die grossen Bananenunternehmen wie Chiquita, Dole oder Del Monte auf:

- in den eigenen Plantagen und denjenigen der Zulieferbetriebe Standards mit ökologischen und sozialen Mindestkriterien einzuführen, diese schrittweise zu verbessern und transparent zu machen sowie deren Einhaltung von unabhängiger Seite kontrollieren und zertifizieren zu lassen;
- Gewerkschaftsfreiheit auf allen Produktionsbetrieben zu garantieren;
- die Verbesserungen im sozialen und ökologischen Bereich als Teil ihrer Unternehmensverantwortung in Angriff zu nehmen, ohne dies zwingend mit der Verwendung eines Labels aus Marketingüberlegungen zu verknüpfen;
- im Fall einer Label-Verwendung zur Auszeichnung solcher Verbesserungen auf bestehende Labels zurückzugreifen oder

– sofern im Ausnahmefall ein neues Label entwickelt werden soll – in der Kommunikation auf eine klare Abgrenzung zu bestehenden Fairtrade- bzw. Bio-Labels zu achten;

- ihre Unternehmensgeschichte hinsichtlich der bisweilen menschenunwürdigen Bananenproduktion von unabhängiger Seite aufarbeiten zu lassen, die Ergebnisse zu veröffentlichen und für die Opfer dieser Politik (Menschenrechtsverletzungen, Umweltbelastung, Gesundheitsschäden, Armut, Landwegnahme) Zeichen der Wiedergutmachung zu setzen.

2. Detailhändler und Supermarktketten können mit ihrer Einkaufspolitik den Markt und damit die Art und Weise der Produktion wesentlich mitbeeinflussen.

Wir fordern daher die Detailhändler und Supermarktketten auf:

- Fairtrade-Produkte in ihr Sortiment aufzunehmen bzw. das Angebot zu erweitern;
- auch bei den anderen Produkten darauf zu achten, dass minimale soziale und ökologische Produktionskriterien eingehalten und schrittweise erhöht werden;
- sich über die ganze Warenbeschaffungskette ein Bild zu verschaffen, um die Produktionsbedingungen besser kontrollieren zu können;
- bei der Aufnahme von Label-Produkten in ihr Sortiment dafür zu bürgen, dass diese Produkte durch die Kriterien dieses Labels einen wirklichen Mehrwert dar-

stellen und dass die Einhaltung der Kriterien von unabhängiger Stelle kontrolliert und zertifiziert wird;

- ihre Beschaffungspolitik (Einkaufspreise, Lieferfristen, langfristige Geschäftsbeziehungen usw.) so zu gestalten, dass diese nicht im Widerspruch zur Einhaltung der Mindestkriterien stehen.

3. Der Erfolg von nachhaltig produzierten und fair gehandelten Produkten hängt zu einem grossen Teil von der Nachfrage ab.

Wir fordern daher die Konsumentinnen und Konsumenten auf:

- beim Einkaufen den Fairtrade-Produkten den Vorzug zu geben;
- beim Ladeninhaber oder Geschäftsführer aktiv nach Fairtrade-Produkten zu fragen, falls sie diese nicht im Sortiment führen;
- bei der Ladeninhaberin oder Geschäftsführerin kritisch nach der Herkunft von Produkten und nach den Produktionsbedingungen zu fragen, insbesondere wenn diese nicht mit einem Gütesiegel und/oder genauer Herkunftsbezeichnung gekennzeichnet sind;
- sich bei neu in den Markt eingeführten Labels nach Möglichkeit über die damit verbundenen Kriterien zu informieren;
- sich auch politisch für nachhaltig ausgeglichene Rahmenbedingungen zu engagieren, z.B. für eine neue Landwirtschaftspolitik oder ein Gentech-Moratorium.

4. Die Fairtrade- und Bio-Organisationen sollen bei der Weiterentwicklung des fairen Handels weiterhin eine führende Rolle wahrnehmen und sich dabei auch selber stetig kritisch hinterfragen und erneuern.

Wir fordern daher die Fairtrade- und Bio-Akteure auf:

- sich auf wenige bekannte, glaubwürdige und gut verankerte Labels zu beschränken;
- über ihre Kriterien ebenso wie über die

Probleme bei deren Durchsetzung transparent, ehrlich und umfassend zu informieren;

- Kontrolle und Zertifizierung unabhängig zu organisieren;
- ihre Kriterien nicht im Interesse eines damit möglichen Wachstums zu verwässern;
- mit den Produzenten partnerschaftlich zusammenzuarbeiten und dabei insbesondere auch die Förderung besonders benachteiligter Produzentengruppen anzustreben;
- sich gemeinsam mit weiteren interessierten Organisationen und Einzelpersonen für die Diskussion grundlegender Fragen des fairen Handels und dessen Weiterentwicklung sowie zur Erhöhung des politischen Drucks in einer nationalen Plattform zu organisieren.

5. Die Staatengemeinschaft setzt die Rahmenbedingungen und führt Verhandlungen für internationale Regulierungen.

Wir fordern daher die Staaten auf:

- internationale Regulierungen bezüglich sozialer und ökologischer Mindestkriterien zu fördern und sich für deren Durchsetzung auf internationaler Ebene einzusetzen;
- international tätige Unternehmen mittels geeigneter Massnahmen zur Einhaltung sozialer und ökologischer Mindestkriterien (insbesondere der Menschenrechte) in ihrem Einflussbereich anzuhalten und zu motivieren;
- Bestimmungen über eine weitestgehende Transparenz der verkauften Waren (Herkunft, Produktionsbedingungen usw.) zu erlassen;
- in der Verwaltung und beim Beschaffungswesen fair gehandelten und biologisch angebauten Produkten den Vorzug zu geben.

Die Trägerorganisationen dieser Broschüre

BROT FÜR ALLE

Brot für alle ist der Entwicklungsdienst der Evangelischen Kirchen der Schweiz. Brot für alle unterstützt weltweit Entwicklungsprojekte und -programme. Damit die Benachteiligten im Süden ihre Lebensbedingungen selber verbessern können, setzt sich Brot für alle für gerechtere Strukturen ein.

Postfach 5621, 3001 Bern

bfa@bfa-ppp.ch; www.brot-fuer-alle.ch

CARITAS Schweiz Suisse Svizzera Svizra

Caritas Schweiz hilft Menschen in Not in der Schweiz und in über 50 Ländern. Weltweit leistet Caritas Entwicklungszusammenarbeit in Bereichen wie Bildung, Wasser, Ökologie, Gesundheit und Friedensförderung. Caritas-Fairtrade fördert den fairen Handel.

Löwenstrasse 3, 6002 Luzern

info@caritas.ch; www.caritas.ch

claro FAIR TRADE

claro fair trade handelt seit 30 Jahren mit Spezialitäten aus dem Weltsüden. Ihre Handelspartner sind benachteiligte Kleinproduzenten aus Randgebieten der Entwicklungsländer. Sie produzieren auf sozial und ökologisch nachhaltige Weise qualitativ hochwertige Produkte, die in 140 claro-Läden erhältlich sind.

Byfangstrasse 19, 2552 Orpund

mail@claro.ch; www.claro.ch

EvB

**Erklärung von Bern
Dichiaraziune di Berna
Déclaration de Berne**

Die Erklärung von Bern (EvB) ist eine unabhängige entwicklungspolitische Organisation. Sie setzt sich seit 1968 für eine gerechte Globalisierung ein und engagiert sich in den Bereichen Wirtschaftsbeziehungen, Handelspolitik, Landwirtschaft, Ernährung und Fairtrade.

Quellenstrasse 25, Postfach 1327, 8031 Zürich

info@evb.ch; www.evb.ch



FASTENOPFER

Das katholische Hilfswerk Fastenopfer unterstützt Menschen, die ihre Zukunft selber in die Hand nehmen. Die 350 Projekte in 16 Ländern weltweit bauen auf Stärkung lokaler Gemeinschaften. Fastenopfer engagiert sich im fairen Handel sowie für mehr soziale Verantwortung und Gerechtigkeit in der globalen Wirtschaft.

Alpenquai 4, Postfach 2856, 6002 Luzern

mail@fastenopfer.ch; www.fastenopfer.ch

helvetas

Die Entwicklungsorganisation Helvetas engagiert sich in 22 der ärmsten Länder für Grundrechte wie Trinkwasser, Ernährung und Einkommen. In der Schweiz fördert Helvetas den Verkauf von Erzeugnissen aus dem Süden und setzt sich für gerechte Handelsbeziehungen ein.

Weinbergstrasse 22a, Postfach, 8021 Zürich

info@helvetas.org; www.helvetas.org

HEKS Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz

HEKS ist das Hilfswerk der Evangelischen Kirchen der Schweiz. HEKS leistet Überlebens- und Nothilfe und bekämpft die Ursachen von Hunger, Ungerechtigkeit und sozialem Elend. Mit Hilfe zur Selbsthilfe sollen die Voraussetzungen dazu geschaffen werden, dass künftige Generationen eigenständig in Sicherheit und Würde leben können.

Stampfenbachstrasse 123, Postfach 332

8035 Zürich, info@heks.ch; www.heks.ch



Die Stiftung für Konsumentenschutz ist unabhängig und setzt sich für einen fairen, transparenten und nachhaltigen Markt ein. Die SKS bewertet in regelmässigen Abständen die Lebensmittel-Labels und zeigt, welche Fairtrade-Labels vertrauenswürdig sind.

Monbijoustrasse 61, Postfach, 3000 Bern 23

admin@konsumentenschutz.ch,

www.konsumentenschutz.ch

SWISSAID

Das Schweizer Hilfswerk Swissaid besteht seit 1948 und ist in neun Ländern tätig. SWISSAID setzt sich für Ernährungssouveränität ein und fordert die gerechte Verteilung der Erdöleinkommen. In der Schweiz nimmt SWISSAID zu entwicklungspolitischen Fragen Stellung.

Jubiläumsstrasse 60, 3000 Bern 6

postmaster@swissaid.ch; www.swissaid.ch

terrafair Verein für Fairen Handel

terrafair ist eine Anlaufstelle für Fragen rund um den fairen Handel. Wir fördern den fairen Handel mit Informationsarbeit und mit Projekten.

Hufgasse 17, Postfach 706, 8024 Zürich

Info@terrafair.org; www.terrafair.org