Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 72 (2017)

Heft: 1

Artikel: Weltweit ab Hof : von den Spannungsfeldern fairen Handels

Autor: Dütschler, Sandra

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-891005

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Weltweit ab Hof. Von den Spannungsfeldern fairen Handels

Die Aktion «Gerechte Bananen» (ge-bana) war vor 40 Jahren der Anfang des heutigen alternativen Händlers gebana. Handel zu betreiben und dabei ethischen Werten gerecht zu werden ist eine Herausforderung.

Sandra Dütschler. Die Redaktion von *Kultur und Politik* stellte mir die Frage: «Wie schafft es die Gebana eigentlich, **alles so ‹professionell› zu organisieren und trotzdem fair zu sein?»** Ich verstehe: «Wie kann gebana innerhalb der Bedingungen des Marktes ‹fair› sein?»

Die Frage ist berechtigt, auch wir empfinden unser Dasein zwischen den Zwängen des Marktes und den Ansprüchen von sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit als Spannungsfeld. In diesem Spannungsfeld müssen wir tagtäglich Entscheidungen fällen.

Ein Beispiel: Wir erhalten Mangos aus Burkina Faso, die Qualität entspricht nicht jener, die vereinbart wurde. Ein normaler Händler – auch ein solcher mit Fairtrade-Label – würde die Ware unbezahlt zurückschicken und von einem anderen Anbieter beziehen. Gebana tut dies nicht, kann dies gar nicht tun, denn wir sind selber der Produzent. Die Produzenten sind auf gebana angewiesen, wenn sie ihre Mangos mit Bio- und sogar Fairtrade-Aufpreis verkaufen wollen. Allerdings sind auch wir auf sie angewiesen, wenn wir die mit Grosskunden abgeschlossenen Verträge einhalten wollen. Zudem finanzieren wir die Produktion vor. Wenn wir das Produkt am Ende nicht nehmen, verlieren wir. Es bleibt uns, die Ware zähneknirschend mit Einbussen als zweite Qualität zu verkaufen und daran zu arbeiten, die Produktqualität langfristig zu verbessern.

Mango waschen bei gebana Afrique in Bobo Dioulasso. Fotos: gebana

Qualität

Qualität ist die Achillesferse in der Produktion. Zwar haben wir in den letzten Jahren viel in ihre Verbesserung investiert, parallel dazu sind jedoch die Anforderungen «des Marktes» massiv gestiegen. Die Anzahl Analysen, die Handelskunden verlangen, ist enorm gewachsen und damit auch die Kosten für dieselben. Ebenso haben sich Messtechniken weiterentwickelt: Selbst kleinste Spuren vom Nachbarn her eingewehter Chemikalien können inzwischen aufgespürt werden. Grosse Händler weisen diese Ware zurück, auch wenn die Probleme unverschuldet sind und meist weit unter den gesetzlich vorgegebenen Grenzwerten für Bioware liegen. **Die Angst vor Rufschädigung führt**

Die reifen Mango werden für die Verarbeitung zu Trockenmango bereitgestellt.

zu Nulltoleranz, die Verantwortung dafür wird in der Wertschöpfungskette nach unten abgeschoben. Auch das ist normaler Standard im Handel mit Bio ebenso wie mit Fair Trade.

Wir können das nicht, sondern müssen einen Weg finden: Kunden finden, die das Problem verstehen, zu reduzierten Preisen verkaufen, im schlimmsten Fall die Ware konventionell verkaufen. Diese enge, langfristige Beziehung und die damit verbundene, riskante Position machen gebana aus, das verstehen wir unter Fair Trade; und damit richtig umgehen zu können, verstehen wir als ‹Professionalität›.

Ein Angebot der Marktzugang-Plattform.

Geld

Im Spannungsfeld zwischen Markt und sozialen Werten ist die Frage von Wertschöpfung und Preisen zentral. Bleiben wir beim Beispiel Mango aus Burkina Faso. Die Bauern erhalten Bio- und Fairtrade-Preise, diese fallen aber nur bescheiden höher aus als konventionelle Preise. Für die Mangos im Direktversand zahlen wir noch einen Aufpreis für speziell gute Qualität. Einige Zahlen: Vom Preis im Grosshandel bekommen die Produzenten im Süden etwa 85 %; vom Endpreis der Mangos, die wir über unseren Onlineshop verkaufen, werden noch rund 30 % der Wertschöpfung im Süden generiert. Bei der Betrachtung solcher Zahlen stellt sich immer die Frage, wer welche Arbeit in der Wertschöpfungskette übernimmt und ob die Ware ins Lager eines Abpackers oder direkt nach Hause geliefert wird. Den Bauern allerdings kümmert das wenig. Für ihn geht es neben einem besseren Preis auch um die Menge, die er verkaufen kann, und ob er auch im nächsten Jahr auf uns zählen kann. Der Preis ist nur ein kleiner Teil von dem, was wir unter «fairem Handel» verstehen.

Leben

Mit unserem Ansatz zielen wir vor allem auf langfristige Zusammenarbeit und das Schaffen von Arbeitsplätzen. In Burkina Faso arbeiten über 400 Personen alleine in unserer eigenen Produktionsstätte, 1200 Bauern liefern uns ihre Mango und Cashew. Mitarbeitende von Partnerbetrieben sowie deren zuliefernde Mangobauern sind hier

noch nicht eingerechnet. Insgesamt bringt gebana in Burkina Faso Einkommen und damit Perspektiven für mehrere tausend Familien. **‹Langfristig› heisst dabei, viele verlustreiche Jahre zu überbrücken, Probleme auszustehen, Firmen zu sanieren und wieder neu anzufangen, aber nie aufzugeben.** Auch das ist ein Spannungsfeld: wirtschaftliche Vernunft vs. langfristige Ziele.
Auch das ‹Wo› spielt eine wichtige Rolle. Unsere Partnergebiete in Westafrika landen in den Rankings der Weltbank für Wirtschaftsstandorte jeweils ziemlich weit hinten. Unsere Erfahrung bestätigt diese Platzierungen: Grosse Mängel bei Infrastruktur und Bildung, aber auch Faktoren wie Korruption machen das Wirtschaften in diesen Ländern enorm schwierig. Entsprechend stark sind unsere Mitarbeitenden, die zwischen Markt und Produktion vermitteln – also beispielsweise in der Qualitätssicherung –, dem Spannungsfeld zwischen Anforderungen im Norden und Realität im Süden ausgeliefert.

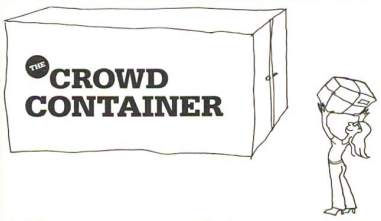
Krise

Eine wichtige Phase für die Entwicklung der gebana war die Krise 2009/10. Beim zehnjährigen Unternehmensjubiläum im Jahr 2008, als wir endlich schwarze Zahlen schrieben, dachten wir, über dem Berg zu sein. Weit gefehlt. **Wie ein Hammerschlag trafen uns Pestizidrückstände in der gesamten Bio-Sojaernte in Brasilien.** Diese gelangten ohne eigenes Verschulden über Umwelteinflüsse in die Bio-Soja. Damit verlor die Soja massiv an Wert, der Verkauf wurde verzögert, das Tochterunternehmen gebana Brasil stand vor dem Ende. Hinzu kamen die Effekte der weltweiten Wirtschaftskrise: Hatten Fairtrade-Produkte in den Jahren zuvor geboomt und die Abnehmer ihre Lager mit dieser Erwartungshaltung gefüllt, brachen die Verkäufe mit der Krise ein. Und Kredite bekam man kaum mehr. All diese Effekte zusammen trieben gebana an den Abgrund. Wir haben überlebt, weil wir von unterschiedlicher Seite Unterstützung erfuhren: Grosshandelskunden waren kulant, Konsumenten wurden zu Investoren, Mitarbeitende verliessen das sinkende Schiff nicht. Dabei ging es bei dieser Solidarität nicht einfach um das Bedürfnis nach «gutem Gewissen», sondern darum, dass die Firmen und Menschen das, was wir bis dahin aufgebaut hatten, erhalten wollten. Niemand sonst konnte so vertrauenswürdig Produkte aus so schwierigen Ländern beschaffen.
Die Erfahrung der Krise stärkte nicht nur unser Bewusstsein dafür, dass wir wachsen müssen, um wirtschaftlich stabiler zu werden, sondern zeigte uns auch: Es gibt Menschen und Institutionen, die unsere Ziele teilen, und diese unterstützen uns. gebana ist nicht Einzelkämpferin für die Sache, sondern bewegt sich in einem Netzwerk mit vielen Akteuren mit dem Ziel, Marktanschluss für Bauern im Süden zu schaffen.

Plattform für viele

Als Netzwerk haben wir auch die **«Plattform Marktzugang» entwickelt. Dort arbeiteten wir eng mit NGOs, Handelspartnern und Startups zusammen** und unterstützen Produzentengruppen beim ersten oder weiteren Exporten oder bei der Produktentwicklung. Das Wichtigste ist aber das Publikum, die ‹Unterstützercrowd›. Ziel ist es, über Internet eine Mindestmenge an Vorbestellungen zu bekommen, sodass sich ein Export oder auch eine Verarbeitung lohnt. Die Unterstützer erleben dabei ganz nah mit, wie ihr Produkt entsteht, welchen Hindernissen die Produzenten begegnen und wie diese gemeistert werden. Dann dauert es manchmal Monate nach der Vorbestellung, bis ein Produkt fertiggestellt und geprüft und geliefert ist. Gerade bei ersten Lieferungen ist dies auch ein Abenteuer, denn das Produkt ist vielleicht nicht perfekt. Deswegen kommt dem Kundenfeedback an die Produzenten eine besonders wichtige Rolle zu. Doch darin liegt auch der Reiz: Mit dem Wagnis unterstützt man die Produzenten bei ihrem ersten Schritt Richtung Markt. Die «Plattform Marktzugang» zeigt es symbolisch: Gemeinsam erreicht man mehr. Am Ende wird aber auch hier gelten, dass es nur funktioniert, wenn alle Beteiligten in irgendeiner Form einen Nutzen daraus ziehen.
Wer Handel sozial, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltig betreiben will, hat mit vielen Zielkonflikten zu kämpfen. Wir nehmen diese Herausforderung an und handeln. Dabei wollen wir etwas bewegen und nicht Schönheitspreise gewinnen. Wir gestehen uns ein, dass unser Handeln oft widersprüchlich und nur selten hinreichend ‹fair› ist. Wegen dieser Unzulänglichkeit nichts zu wagen, wäre aber noch ‹unfairer›. Und unser Zweck ist unsere einzige Existenzberechtigung. Aber eben auch ein Spannungsfeld: **Im Tagesgeschäft retten wir nicht die Welt, sondern kämpfen ums Überleben.** (*www.gebana.com*) •

Der zweite *Crowd Container* kam aus Sizilien

Tobias Joos. Im K+P 3/2016 wurde der unabhängig von der gebana organisierte Crowd Container vorgestellt. Nach dem Pilot-Container aus Südindien wollten wir das auch anderswo versuchen. Südeuropa erschien uns naheliegend: Einerseits essen wir fast täglich mediterrane Produkte wie Olivenöl, Pasta und Büchsenpelati (geschälte Tomaten). Andererseits ist es kein Geheimnis, dass vieles davon unter sehr problematischen sozialen Bedingungen angebaut wird. Die sozialen Aspekte des Anbaus im südlichen Europa werden aber von den gängigen Labels kaum abgedeckt. Wir haben im Netzwerk des italienischen Fair-Trade-Pioniers Altromercato einen guten Partner gefunden. Nach einer intensiven viermonatigen Vorbereitungszeit konnten wir das Päckli aus Sizilien über Crowdfunding anbieten. Am 6. Februar traf nun der zweite Crowd Container in Zürich ein. Gemeinsam mit 200 KonsumentInnen haben wir die Ankunft gefeiert, Pasta gekocht und uns via Skype mit den ProduzentInnen ausgetauscht.

Die erfolgreiche Kampagne bestätigte unsere Grundannahme, dass es bei vielen KonsumentInnen ein Bedürfnis nach transparent gehandelten Produkten gibt. Nichtsdestotrotz stehen wir immer noch vor zahlreichen Herausforderungen, insbesondere im Bezug auf die Wirtschaftlichkeit unserer Initiative. Durch das Offenlegen der Kostenstruktur setzen wir uns selbst unter Druck, effizient zu arbeiten und schnell zu wachsen. Eine schnelle Weiterentwicklung ist aber auch notwendig, um Crowd Container als alternativen Vermarktungskanal für KleinproduzentInnen langfristig zu etablieren. (*www.crowdcontainer.ch*)