



Die Mitglieder der Oronia-Kaffeegenossenschaft in Äthiopien produzieren Biokaffee für den Fairen Handel.

Foto: Christoph Krackhardt

### ■ Von der Selbstversorgung zur Marktwirtschaft

Seit seinen Anfängen in den 1970er Jahren hat es sich der Faire Handel zum Ziel gesetzt, Kleinbauernfamilien aus Entwicklungsländern Zugang zu Exportmärkten 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 daher heute aufs Neue und 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.

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, Geräte und Kapital. Während die Ärmsten 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 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 auf den Markt, wenn dort 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 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 den Zwischenhändler, an die sie notgedrungen verkaufen müssen. Unter diesen Umständen haben sie kaum Möglichkeiten, ihre Position in der Wertschöpfungskette zu verbessern: Sie sind das schwächste Glied der Kette. Besonders hoch aber sind die Zugangsbarrieren für den internationalen Handel.

Die Probleme, denen sich einzelne Produzentinnen und Produzenten gegenübersehen, sind in einem genossenschaftlichen Verbund besser lösbar. Gemeinsam ist es leichter möglich, die notwendigen Voraussetzungen zu



Verkäuferin im Laden von El Ceibo

Foto: Knut Henkel

**Vom Zwischenhandel zum Fairen Handel**

Im Hinterland der südindischen Gewürzküste befindet sich die sagenhafte Gegend, „wo der Pfeffer wächst“. Dort 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. Von dem Mehrpreis aus der Fairhandelsbeziehung bezahlt PDS landwirtschaftliche Berater, mit deren Unterstützung die Oommans die Qualität ihrer Teeernte deutlich verbessern konnten. Heute erhalten sie mit 15 Rupien pro Kilogramm Teeblätter einen Preis, der ihnen sogar einen kleinen Gewinn ermöglicht.

schaffen, um die Ernährung und das Einkommen der Familie nachhaltig zu sichern.

Der Faire Handel bietet diesen Kleinbauerngenossenschaften sogar noch bessere Bedingungen, beispielsweise existenzsichernde und stabile Preise für ihre Produkte. Die Fairtrade-Prämien können 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 bzw. nationalen Wertschöpfungskette eine wichtige Alternative oder Ergänzung zum Fairen Handel.

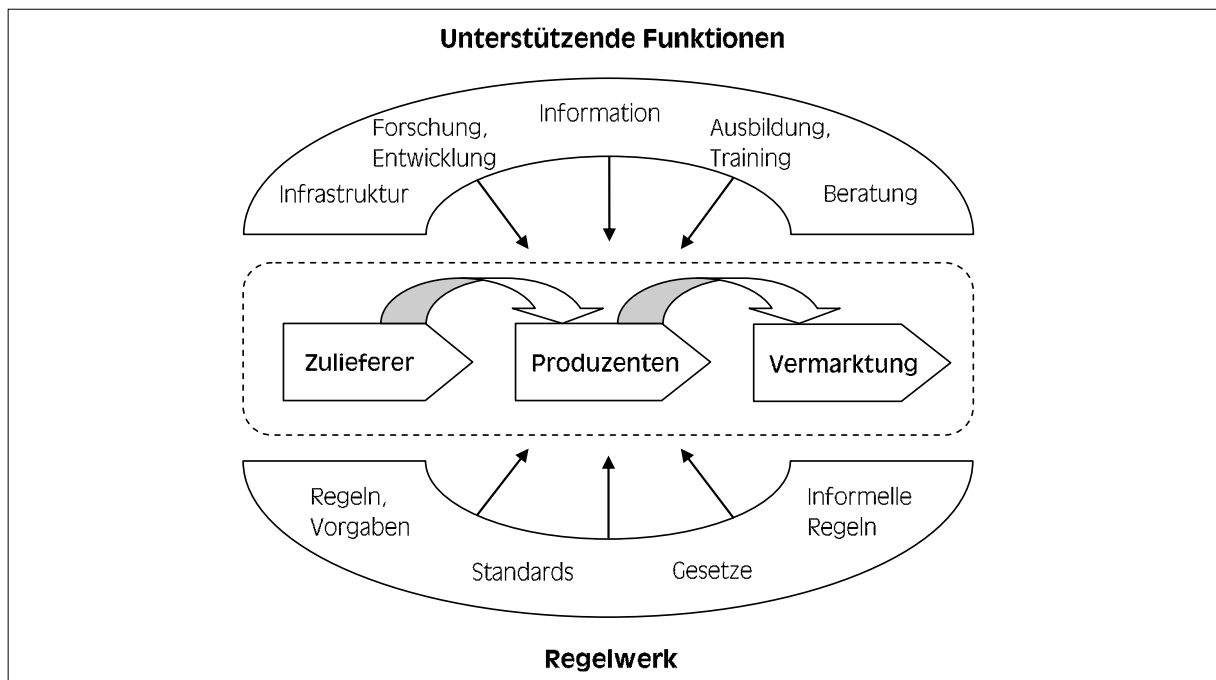
**Produzenten gründen Unternehmen**

Pedro Condore hat für seine achtköpfige Familie ein stabiles Steinhaus gebaut und kann alle Kinder zur Schule schicken. Dass es dem 47-jährigen Kakaobauer heute so gut geht, verdankt er dem wichtigsten Interessensverband der bolivianischen Kakaowirtschaft El Ceibo, in dem 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 eine einfache 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 Fairhandelsunternehmen GEPA verarbeitet den Kakao von El Ceibo beispielsweise

### Wertschöpfungsketten und ihre Einflussfaktoren



Aus: Brot für die Welt (2011), „Stärkung der Position von Kleinproduzentinnen und Kleinproduzenten in Wertschöpfungsketten“

se in ihrer Nuss-Nougat-Creme Bio Cocoba, die von Ökotest mit „sehr gut“ bewertet 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 (siehe Abbildung) nahm bisher eine untergeordnete Rolle ein.

#### Stärkung der Marktposition

Eine Wertschöpfungskette kann nur so robust sein wie ihr schwächstes Glied. Große internationale Einzelhandelsketten investieren deshalb in die Qualifizierung ihrer

Lieferanten. Ebenso sollte es 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, 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 – d.h. Lizenznehmer) viel stärker eingebunden werden, damit sie einen Beitrag leisten, 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 Außenkontakte 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

■ **... an Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit:** Kleinbauernfamilien müssen die wichtigste Zielgruppe von ländlichen Entwicklungsprogrammen sein, unter besonderer Berücksichtigung der Gender-Perspektive. Zur Stärkung ihrer Marktposition sollten armutsorientierte Ansätze zum Empowerment von Kleinproduzenten, wie zum Beispiel der Wertschöpfungskettenansatz oder Making Markets Work Better for the Poor (M4P), eingesetzt werden.

■ **... an Fairhandels-Organisationen:** Statt Wertschöpfungsketten um jeden Preis zu verkürzen, 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.

#### Herausgeber:

Diakonisches Werk der EKD e.V. für die Aktion „Brot für die Welt“, Stafflenbergstraße 76, 70184 Stuttgart  
 Telefon: 0711/2159-568, E-Mail: kontakt@brot-fuer-die-welt.de, www.brot-fuer-die-welt.de  
 Evangelischer Entwicklungsdienst EED, Ulrich-von Hassell-Str. 76, 53123 Bonn, Telefon: 0228/8101-0,  
 E-Mail: eed@eed.de, www.eed.de  
 Autorin: Franziska Krisch  
 Redaktion: Dr. Elke Ahrens, Brigitte Binder, Jörg Jenrich, Christine Lottje  
 Layout: Jörg Jenrich  
 V.i.S.d.P.: Thomas Sandner  
 Art.Nr.: 129 501 190

#### Spenden:

Brot für die Welt  
 Kontonummer: 500 500 500  
 Postbank Köln, BLZ 370 100 50  
 IBAN: DE93 3701 0050 0500 5005 00, BIC: PBNKDEFF

**Die Studie „Stärkung der Position von Kleinproduzentinnen und Kleinproduzenten in Wertschöpfungsketten“ kann bei Brot für die Welt angefordert werden.**

01/2012